

• 倪宁  
陈绚

广	告
精	点

精

• 创  
意  
策  
略  
导  
引

• 经  
典  
作  
品  
评  
析

中国建材工业出版社

# 广告精点

——创意策略导引

——经典作品评析

倪 宁      陈 绚   编著

中国建材工业出版社

(京)新登字 177 号

**图书在版编目 (CIP) 数据**

广告精点/倪宁, 陈绚编著. -北京: 中国建材工业出版社, 1996.3

ISBN 7-80090-367-2

I. 广… II. ①倪… ②陈… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 04102 号

**广 告 精 点**

倪 宁 陈 绚 编 著

\*

中国建材工业出版社出版

(北京百万庄国家建材局内 邮编: 100831)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京青鸟打印服务部激光照排

北京跃华印刷厂印刷

\*

开本: 850×1168 1/32 印张: 9.75 字数: 240 千字

1996 年 3 月第一版第一次印刷

印数: 1—5000 册

ISBN 7-80090-367-2/J·3 定价: 22.00 元

# 目 录

导论	1
<b>第一部分 策划篇</b>	<b>13</b>
一、广告策划的含义及其意义	13
二、广告环境分析	15
三、广告策划的内容	18
四、广告策划的原则	21
五、广告策划书的撰写	25
案例之一 长城电扇的广告策划书	28
案例之二 “活力 28” 的广告策划	41
案例之三 “力士” 香皂进入广州市场的广告策划	49
案例之四 策划需要精益求精的服务	53
案例之五 “露美” 信息的全方位传播	56
<b>第二部分 创意篇</b>	<b>59</b>
一、什么是创意	59
二、广告创意的过程	63
三、广告创意的思考方法	66
四、广告创意的基本要求	70
案例之一 设置悬念 激发消费	73
案例之二 万用手册的问世	76
案例之三 儿歌新唱的“小霸王”	78
案例之四 奇妙的组合分割	80

案例之五	创意无处不在 .....	82
案例之六	“不方便”的长支香烟 .....	85
案例之七	运用关联 诉诸想象 .....	87
案例之八	诱人的牛仔世界 .....	89
案例之九	戴黑眼罩的绅士 .....	92
案例之十	发酵粉的妙用 .....	94
<b>第三部分</b>	<b>定位篇 .....</b>	<b>96</b>
一、	广告定位的内容及种类 .....	97
二、	广告定位的策略和方法 .....	102
三、	广告定位的步骤和要求 .....	105
案例之一	施乐复印机只租不售 .....	111
案例之二	七喜汽水的“非可乐”定位 .....	113
案例之三	比利时有“阿姆斯特丹” .....	115
案例之四	洗衫用白猫 洗发用法奥 .....	117
案例之五	艾维斯出租车的“第二”定位 .....	119
案例之六	宝健饮料的低价定位策略 .....	121
案例之七	日航的服务形象定位 .....	123
案例之八	食品当作药品卖 .....	125
案例之九	啤酒当作饮料卖 .....	127
案例之十	雅芳化妆品的直销定位 .....	129
案例之十一	“舒跑”运动饮料与“维他露”汽水 .....	131
<b>第四部分</b>	<b>品牌篇 .....</b>	<b>133</b>
一、	关于品牌 .....	134
二、	品牌策略 .....	138
三、	广告与品牌 .....	143
案例之一	利用标志宣传产品 .....	152

案例之二	“索尼”和“三菱”的品牌标识·····	155
案例之三	随身听不重品牌重产品·····	157
案例之四	有奖征名的广告效应·····	160
案例之五	“黑五类”透出的希望之光·····	162
案例之六	叫得响的品牌——活力 28 ·····	164
案例之七	“包娜娜”的诱惑·····	166
案例之八	定位恰当 品牌扬名·····	168
<b>第五部分</b>	<b>攻心篇</b> ·····	<b>170</b>
一、	广告受众心理·····	171
二、	广告信息的接受·····	173
三、	广告诉求心理与说服·····	180
案例之一	注意用事实进行说服·····	187
案例之二	名人的说服效应·····	190
案例之三	诚实的“金龟车”·····	193
案例之四	重视广告信息的同一性·····	195
案例之五	把握时机 因势利导·····	197
案例之六	以温情沟通消费者·····	199
案例之七	利用感情诉求的金融业广告·····	202
案例之八	寻找信息传播的最佳角度·····	205
案例之九	广告带出样品屋·····	208
案例之十	浓缩信息见功夫·····	211
案例之十一	突出新用途·····	213
<b>第六部分</b>	<b>传播篇</b> ·····	<b>215</b>
一、	广告媒介·····	215
二、	广告的传播过程·····	221
三、	媒介传播策略·····	225

案例之一	巧妙地运用媒介·····	237
案例之二	把钱用在刀刃上·····	240
案例之三	相互映衬的广告战·····	242
案例之四	与众不同的广告攻势·····	245
案例之五	巧作焦点广告增魅力·····	247
案例之六	王朔巧用媒介做广告·····	250
案例之七	巧思佳对 征联扬名·····	252
<b>第七部分</b>	<b>文案篇</b> ·····	<b>254</b>
一、	广告标题·····	255
二、	广告正文·····	261
三、	广告口号·····	268
四、	广播电视广告词的写作·····	271
案例之一	富有吸引力的文案·····	274
案例之二	形象与文字巧妙配合·····	277
案例之三	幽默广告的特殊效果·····	279
案例之四	重视文案的说服技巧·····	281
案例之五	正确把握重点的简洁佳作·····	283
案例之六	自嘲的说谎者·····	286
	各种体裁广告词写作选辑·····	288
	部分产品广告词精选·····	294
	台湾部分广告流行语选析·····	296

# 导 论

世界需要智谋并不断产生着智谋。

古今中外，往往一策而转危局，一语而退千军，一计而平动乱，数言而定国基。运筹谋略的力量，不论是在政坛，还是在战场，都时时显现，其例不可胜记。诸葛亮未出茅庐，便替刘备策划：北让曹操，避其锋芒；南让孙权，用之为援；先夺荆州，后取西川，以成鼎足之势。这是建基立业的战略决策。孙臆以下驷对上驷、上驷对中驷、中驷对下驷之计，为田忌对齐王及诸公子之射赛设谋，三番而得二胜，终有五千金之利。这是谋事求物的心机方略。这些，是智慧、点子的光芒闪烁。

同样，在经济领域，也需要运筹，需要智慧和韬略。商场犹如战场，虽然见不到刀光剑影，硝烟火药，但是充满了竞争，潜伏着危机。一着不慎，一个差池，甚至就会使一个品牌失色，一家企业破产。要想在如林强手的商品大战中立于不败之地，脱颖而出，就要长于筹划，就离不开智谋，就需要源源而来、永不枯竭的点子。一个绝妙的主意，一种周全的方略，也会使一种品牌变成名牌，一家企业繁荣昌盛。

自从有了商品，有了商品经济，也就产生了市场，出现了竞争，市场营销也就由此而萌发。生产必须与销售联系起来，产品

必须拥占市场。怎样扩大市场占有率，怎样保持销售渠道的畅通，历来是生产经营者最为重视的一个环节和问题。生产越发展，经济越发达，市场、营销的观念就越需要加强。怎样去促进销售，怎样去影响消费群体，简言之，怎样能够让消费者确认并购买你生产的产品，推销的方法可谓多种多样，广告就是其中的一种。而随着社会的发展，科学技术的进步，广告，被生产营销者作为促进销售的一种有力的武器和手段，运用得越来越娴熟和巧妙。

什么是广告？中国人的习惯意识，就是“广而告之”的缩略。实际上，“广告”一词是外来语，约在本世纪初才在中国安家落户。英文是“Advertise”，源于拉丁文“Adverfure”，最初的含义，是注意和诱导、吸引人的意思，后演进为“引起别人注意”、“通知别人某件事”。直至18世纪，美国商业活动频繁起来后，广告一词才开始广泛流行使用。日语里有“广目”一词，亦即“广告”，而有些日本学者认为，这个词汇是从中国引进的。

广告是商品经济发展的产物，又随着科学技术的进步，传播媒介的发展而不断发展变化。只要有买卖、交易，就有广告活动和广告现象。中外都有原始的、古代的广告活动的记载和实物。早在公元前1000年前，在古代埃及，就出现了一种用纸莎草制作的广告传单，刊载了一个奴隶主悬赏缉拿一个逃奴的信息。这则保存在英国大英博物馆里的世界上最早的广告实物，体现了广告的基本特征：有广告主、传播内容、传播手段和方式等。还是在古代埃及，公元前700年前，经营渡船的商人雇用专人叫喊渡船泊岸的时间，有的还雇人穿上前后都写有船只到岸的时间和船内装载货物的名称的背心，在街上走动宣传，这大约是世界上出现较早的叫卖广告。我国很早以前就有关于原始广告活动的记载。神农时期就有“市集”出现，进行物物交换。《诗经》里有“氓之蚩蚩，抱布贸丝”的诗句，“抱布贸丝”，即是运用实物广告形式的描述。据史书记载，我国古代广告最多的也是最简易的还是叫卖

广告、音响广告等。布贩子用拨浪鼓，货郎担打小铜锣，屠夫则可“鼓刀扬声”。

我国在北宋时期就发明了活字印刷术，以印刷品作为传播媒介的印刷广告，也较早出现。我国现存最早的工商业印刷广告，是北宋时期济南刘家针铺的一块广告铜版，这比西方最早出现的英国威廉·卡克斯顿推销宗教书籍的印刷广告要早四、五百年。随着印刷术的发明与进步，报纸、杂志等大众传播媒介产生并迅速发展，为广告活动开辟了广阔的空间。在19世纪末20世纪初，报刊已深入人们的日常生活，广告发展亦进入一个新的阶段。在我国，当时的报刊广告已较普遍。像上海《申报》、北京《晨报》、天津《益世报》，报纸广告几占报纸版面的一半以上。

本世纪二三十年代，广播电视相继问世，使广告的传播手段更为丰富，逐步形成了现代报纸、杂志、广播和电视四大传播媒介占据广告传播业主体的格局。而第二次世界大战后，世界经济飞速发展，科学技术日趋进步，广告业的规模更为庞大，影响也越来越深广。党的十一届三中全会后，我国实行“改革开放”，社会主义市场经济不断发达兴旺，我国社会主义广告业也出现了前所未有的繁荣景象。1994年，我国全年广告费收入已有200亿人民币左右，从1979年我国广告业刚恢复时算起，每年以40%以上的幅度递增。这是世界广告发展史上罕见的现象。广告从业人员已有30多万人，已初步形成具有一定规模、服务门类和媒介种类比较齐全、能够为社会提供系列化信息服务的产业。我国各类传播媒介特别是大众传播媒介的发展，亦为我国社会主义广告业的发展，提供了良好的条件。广告正深入我国的各行各业、千家万户，在社会、经济、文化以及人们的日常生活中，发挥着日益重大的影响。

广告之所以能够不断得到发展变化，是与它在社会、经济、文化等诸方面所发挥的作用分不开的。广告的基本职能，是通过媒

介向消费者传播有关商品、劳务及观念等方面的信息，以促进商品或劳务的销售。而随着广告事业的发展，广告的影响已扩展到社会的各个方面。

首先，广告能够沟通企业与市场之间的联系。企业生产出来的商品，开发出来的劳务，需要被广大消费者所承认和接受，能够被消费和使用，这样，企业才能生存、发展和繁荣。特别是在现代商品经济高度发展的情况下，如何沟通企业与市场之间的联系，这就需要一个以消费者为中心的市场营销。企业的市场营销是一项综合性的经营活动，销售促进是市场营销的重要方面。广告是一种“扩大的销售促进”，它利用报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介以及其他传播媒介，将有关商品、劳务的信息大量地传递给广大消费者，使企业生产与消费者需求紧密地联系起来，企业的营销活动与企业的利益直接挂钩，这是其他任何一种行销方式和手段所不能比拟的。我国广告业在十一届三中全会后恢复并发展很快，就是因为我国社会主义市场经济需要广告传播有关经济方面的信息，广告有效地沟通了企业与市场产销、供求之间的联系，有力地促进了企业生产。

其次，广告能够增强企业生产与竞争的活力。竞争是商品经济的产物，在社会主义市场经济的条件下，也同样存在和需要竞争。竞争能够刺激生产，提高产品和劳务的质量，增进经济繁荣。广告通过信息传播，实际上是把企业的竞争条件公布于众，向社会大众提出保证。它会使企业产生压力，促使企业不断保持进取态势，不断开发新产品，适应新需求，不断提高产品和服务的质量，力争立于不败之地。广告也给企业的竞争注入活力。通过传播媒介，广告把大量有关的商品、劳务信息诉诸消费者，也是向同一行业、同类产品、同项服务递交挑战书，接受广大消费者的检验和监督、选择和比较，这样，也就给企业的生产和竞争造成声势，添加了兴奋剂，使企业在竞争中勇于挑战，敢于较量，取

得成功。

第三，广告能够影响消费观念的变化。广告把大量有关商品、劳务和观念等信息传播给消费者，进行说服和诱导。广告通过具体的事实陈述，说明企业经营的特殊目标，产品特别的优异之处，可能给消费者带来的好处，使消费者产生消费动机和购买欲望，刺激起消费热情。广告也使消费者接受一种有利于产品营销的新观念，潜移默化地改变消费者的消费习惯和价值观念，提倡和改进消费者的生活方式。“请使用××空调吧”；“使用××产品，会使你的生活更富有情调”；“××时装，更适合您”，等等。广告就是这样，随时随地在消费者的耳畔唠叨，在消费者的眼前晃悠，使消费者自然而然地、心悦诚服地接受一种消费观念，改变一种消费方式。

广告也能刺激人们的需求。通过大量的、高密度的、连续的商品信息传播，广告能调动起消费者的消费兴趣，促使其不断产生新的消费欲望，采取购买行动。人们的消费需求，往往包括初级需求与选择性需求两个层次。新产品进入市场初期，广告进行提示和诱导，唤起人们对新产品的消费需求，从而形成初级需求，在此基础上，广告又能激发消费者的选择性需求，引导认牌购买。广告犹如启动器和加速器，推动新产品的开发流行，催促老产品的升级换代，引导和刺激人们的消费需求，形成时尚。

另外，广告传播事业的发展，也促进了社会文化事业的发展。广告活动是一种信息传播活动，也起到引导舆论的作用，对于帮助人们树立正确的社会价值观念、促进社会进步，不无裨益。作为一种艺术，广告能够给人们带来美的享受。为了有效生动地表现广告内容，广大广告从业人员以极大的热情和丰富的创造力，不断改进广告制作工艺，尽可能地增强艺术感染力，从而使广告成为一种新的社会文化现象，作为一种现代化的象征。

由于大众传播媒介的催化，广告事业不断向前发展，而广告

又有力地推动了大众传播事业的发展与繁荣。报纸、杂志等由于大量刊登广告，降低了售价，因而能大批量印刷，普及发行。广播、电视等由于广告的支持，得以开办播送新节目，满足了观（听）众的视听需求，繁荣了人民的文化生活。广告也为媒介的发展壮大，提供了有力的资金保证。同时，广告也能促使各大众传播机构展开竞争，激励大众传媒为提高传播质量和水平，向大众（消费者）提供更多更好的新闻等信息而努力。

随着广告事业的发展，广告已经不是最初产生的纯商品意义上的广告了。从广义上讲，现代广告包括商业广告和非商业广告。商业广告以赢利为目的，非商业广告则不存在赢利问题。非商业广告主要有三类：（1）政治广告。采用广告的形式公布政府的政策、法令，发布各级政府部门的公告等。还有为竞选服务的广告等，在西方国家比较多见。（2）公益性广告。内容主要涉及提供社会福利、社会服务、社会保险和社会公德教育等方面，一般由一些非赢利性的社会组织或机构出资，为社会公众带来效益。如中央电视台《广而告之》节目中、北京电视台《广角镜》节目中，就有许多广告属于公益性广告。（3）个人广告。如个人启事、声明、寻人广告、婚丧启事等，由个人出资刊登广告，传播个人不涉及经济方面的信息。

而狭义的广告，即指商业广告，也是广告学的主要研究对象。广告经营者筹划谋略，殚精竭虑，也主要是围绕商业广告而展开。商业广告可按不同的标准，划分为不同的类别。

按诉求对象的不同，广告可分为工业用户广告、商业批发广告和消费者广告。在广告传播中，消费者广告要占绝大部分。

按传播内容和诉求目的划分，广告可分为商品或劳务广告和企业广告两大类。商品或劳务广告重在突出商品或劳务的特征与魅力，使该商品或劳务给消费者留下深刻的印象，具体又可分为三种：报道式广告、说服式广告和提醒式广告。企业广告是近年

受到青睐的广告形式。这类广告侧重于向消费者传输某种观念，倡导某种意识，塑造企业的形象，提高企业的声誉，增进消费者对企业的信任感，确立某种消费观念。也分为三类：惠顾企业广告、公共关系广告和公共服务广告。近年来我国方兴未艾的企业CI策划等，企业广告扮演重要的角色。

按传播地区或范围划分，广告可分为全国性广告、区域性广告和地方性广告。广告的覆盖面和影响范围，可因传播媒介的不同而有所大小，要根据商品的特征、广告目标的要求、特定的传播对象等，选用传播地区或范围适宜的媒介传递有关广告信息。

按传播的诉求方式划分，广告可分为情感广告和理性广告两大类。情感广告主要向消费者诉之以情，有较强的感染力和诱导性。理性广告则是通过向消费者说明购买某些产品可能带来的好处，让消费者用理智去权衡利弊，听从劝导并采取购买行动。

按广告传播的媒介来划分，根据传播的手段和途径，广告可分为三大类：印刷广告。以报纸、杂志等印刷品为媒介，作为信息载体。电子广告。以广播、电视等利用电子发射技术传播信息的媒介作为广告载体。其他媒介广告。主要指运用户外媒介、直接邮寄媒介、销售现场媒介等传播信息的广告。

对广告进行分类，主要是从不同角度来认识、把握、区别各种广告，以便在筹划广告活动时，根据广告的不同类别，有针对性地采取不同的策略和技巧。实际上，各类广告之间并不矛盾，而且是相通的，不过是划分的标准不同罢了。

要正确地认识和把握广告，还应从总体上了解掌握广告的特性。广告信息传播之所以不同于新闻传播、不同于公共关系传播活动等，是有其特殊的规律和必备的条件。一则广告活动的运行，至少要有几方面的要素：（1）明确的广告主，即广告信息的发布者。广告主因广告种类的不同，可以有政府机关、社会团体、企业或个人等。商业广告的广告主，主要是企业。在一则广告中，

广告主必须是明确的。它既是广告内容、广告传播方式和时间的确定者、广告效益的获得者，也是广告信息传播的责任人，广告费需要它承担，广告内容的真实性，对消费者的承诺，需要它兑现负责。(2) 一种付费的传播活动。广告通过大众传播媒介和其他媒介进行信息传播，需要付出一定的费用，用来创作广告，购买媒介的空间或时间等。广告主因为是付费宣传，也就能对广告传播具有控制权，在一定法规制约下，可以对传播内容、媒介、时间或空间、方式等进行选择和决定。但是，归根到底，广告主付出的广告费，可能转化为产品成本，而最终由消费者来承担。因此，从根本上来说，是消费者付出了广告费。消费者最有权利对广告作出评说。(3) 具有一定的信息内容。就商业广告来看，广告的信息内容主要包括商品、劳务、观念等方面的信息。商品信息包括产品的性能、质量、用途、购买时间、地点和价格等有关信息；劳务信息包括非商品买卖或半商品买卖等服务行业的信息；观念信息是指通过广告倡导某种意识，使消费者树立一种有利于广告主推销商品或劳务的消费观念。在现代广告活动中，观念信息越来越受到广告主的重视。(4) 非人际的传播方式。广告主要以报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒介以及路牌、海报、霓虹灯、直接邮寄或投送等小众传播媒介，把有关信息传播开来。广告不同于推销员推销商品、消费者之间交换商品信息，它依附于大（小）众等传媒，传播信息速度快，范围广、损耗小，而付出的费用相对低，适宜于工商业把自己需要推销的有关信息内容尽快而有效地传播开来。(5) 传播对象具有选择性。广告的目标性很强，它总是要选择一定的目标市场作为传播对象。一则广告的信息容量有限，不可能包罗万象，它不可能对所有的消费者都产生影响，发挥作用。广告要根据广告目标的要求，选择特定的传播对象，有针对性地开展宣传，才能收到较好的传播效果。(6) 需要采用说服的方式。广告是一种商品促销手段，广告影响消费者

购买行为的主要方法是进行说服和诱导。这种说服和诱导不具有强制性，它必须迎合消费者的兴趣和需要，使广告目标消费者乐意接受。因此，说服和诱导要有技巧，要讲究艺术，要运用策略。当然，广告的劝导和说服，也要遵守一定的道德规范，要以事实为基础，不能哄骗误导消费者。

因此，广告要能够实现既定的目标，就要能够把有关商品、劳务和观念等方面的信息，告知消费者，在消费者心目中形成深刻的印象，促成消费者采取购买行动，得到理想的传播效果；就要能根据广告的特性，巧妙地将广告所要传播的信息内容表现出来，扩散开去。

广告运动是一个过程，一般涉及广告计划、广告实施、广告评价（管理）等三个部分。而每个部分又包容着多个环节。每个部分、每个环节的把握，都离不开运筹和策划，需要智慧和谋略。如何周密地制订广告传播计划，如何巧妙地表现广告传播内容，怎样准确地选用传播媒介，都蕴藏着无数玄妙机关，要用我们的心机去揭示探求，去启动点拨。一则广告成功与否，对于企业，对于产品，简直是生命攸关，显得无比重要。美国 DDB 广告公司曾为巴林顿公司设计了一则广告，使该公司的产品名声大噪。巴林顿公司评价说：我公司研制耐磨的短袜，用了两年的时间。而 DDB 广告公司只用了一分钟的时间，就使我公司的袜子变成了名牌产品。

因此，无论是广告主企业，还是代理承办的广告公司，都把具有引人的、独特风格的、充满睿智的广告活动，作为追求目标和主旨，都希望能获得创作上的成功。而对于广告的受众，广大消费者来说，也企求在通过广告获得有关消费信息的同时，得到艺术上的享受和文化上的陶冶。广告经营单位如果创作不出好的广告作品，就有可能得不到广告主的重视和承认，事业就不可能得到发展；而企业如果不能通过广告把生产成果有效地介绍传

递给广大消费者，也有可能造成营销上的障碍，影响企业的壮大与繁荣。而对于广告活动本身来说，如果广告不讲究策略和技巧，显示不出其说服和诱导的魅力，广告的作用就不会得到充分发挥，其生命力就会受到影响而失色。

实际上，广告从它产生的最初起，尽管是极其简陋和原始，就注意到运用技巧和方法。早在我国战国时期，就有运用名人做广告的实例。据《战国策·燕二》记载：“人有卖骏马者，比三旦立市，人莫知之。往见伯乐曰：‘臣有骏马欲卖之，比三旦立于市，人莫于言。愿子还而视之，去而顾之，臣请献一朝之贾。’伯乐乃还而视之，去而顾之。一旦马价十倍”。这是利用名人效应进行推销的成功广告。《水浒》里描述景阳岗下的酒家，高高飘扬的酒幔上，书写着“三碗不过岗”，也表现了一种文字上的技巧，在人们的心理上设置一种悬念，以此来吸引更多的酒客。

在国外的广告发展史上，也有很多讲求策略，运用技巧的例子。在古代雅典，为推销一种化妆品，即运用诗歌的形式来做广告。诗中写道：“为了两眸晶莹，为了两颊腴红；为了人老珠不黄，也为了合理的价钱；每个在行的女人都会——购买埃斯克里普托制造的化妆品。”迎合人们的爱美之心，运用诗歌的形式，广告自然会吸引人。公元12世纪40年代，法国卜莱州出现了一个由12个人组成的口头叫卖广告组织，他们吹着角笛，走街串巷，将人们召集吸引到一起，一边品尝酒的味道，一边做广告。这是尽量使叫卖广告的形式新颖、生动。公元17世纪初，日本有人将社会上所发生的事件，编纂为新闻，用木版（瓦版）印出，一边逗趣地高声朗诵，一边步行进行商品推销，这就是所谓“读卖”的出现。这种做广告的想法别致，非同一般，也会引起消费者的注意，招徕买主。

公元19世纪70年代，西方国家早期的广告代理，逐渐发展成为为广告主提供以策划、撰稿，到媒介买卖等多种服务的现代