

广东旅游出版社

名牌企业与

MINGPAI QIYE
YU GUANGGAO CEHUA



策划

徐德志 编著

Represented by
Eunice Nathan
(212) 772-1776

名牌企业与广告策划

徐德志 编著

J1-40/1

广东旅游出版社

中国·广州

图书在版编目(CIP)数据

名牌企业与广告策划/徐德志编著. — 广州: 广东旅游出版社,
1996.3

ISBN 7-80521-621-5

I. 名… II. 徐… III. 广告学-研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 21389 号

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路30号之一 邮编:510600)

广东肇庆新华印刷厂印刷

850×1168毫米 大32开 10.5印张 250千字

1996年3月第1版 1997年6月第3次印刷

印数:18101—26800册

定价:15.50元

目 录

1.啊！这就是广告	(1)
2.广告探源	(3)
3.广告,你为谁服务?	(6)
4.令人讨厌又令人喜欢	(10)
5.关键在于传媒	(12)
6.各显神通的媒体	(18)
7.广告与市场的关系	(22)
8.广告理论的纷纭	(26)
9.广告行为依据	(32)
10.瞄准目标	(37)
11.艺术的享受	(39)
12.文字与形象的考究	(42)
13.商标与特写的重要	(44)
14.首要的冲击作用	(47)
15.包装是现场广告	(50)
16.文字要素	(52)
17.梦的桥梁	(55)
18.意料之外,情理之中	(57)
19.入乡随俗	(60)
20.适得其时,恰用其方	(63)
21.千金沽名	(66)

22 一字值千金.....	(68)
23 广告的竞争.....	(71)
24 广告的策略.....	(75)
25 不能忽视经济效果.....	(80)
26 广告的忌讳.....	(84)
27 违忌广告麻烦多.....	(88)
28 广告语艺术.....	(93)
29 车到山前必有路.....	(96)
30 人头马一开,好事自然来	(99)
31 “美洲狮”亮相	(102)
32 牛仔裤文化	(106)
33 “特殊配料,味道一流”.....	(109)
34 “万宝路世界”的创立	(112)
35 “自己动手”	(115)
36 借故宣传的波音公司	(118)
37 索尼的广告术	(122)
38 免费赠送技巧	(127)
39 可口可乐的广告技巧	(132)
40 百事可乐的广告竞争术	(137)
41 巧用鸡蛋的柯达	(140)
42 名星与广告	(143)
43 本田的“幻想与朝气”	(146)
44 娇兰成帝王	(150)
45 雀巢天天有广告	(153)
46 拜耳的定位策略	(156)
47 杜邦的形象	(160)
48 电话公司的软销法	(163)
49 诚实广告得客爱	(166)

50 邀请美国总统访问的企业	(169)
51 品名是广告成功的要素	(173)
52 红花还得绿叶扶	(176)
53 兴旺的法国广告业	(179)
54 东天的生命线	(183)
55 高明的广告活动	(185)
56 奔驰的承诺	(187)
57 广告方式的创新	(191)
58 体育的热点	(194)
59 世界最大广告公司的策略	(197)
60 劳力士登上珠穆朗玛峰	(201)
61 示假隐真的广告	(205)
62 男人的世界	(208)
63 “飞马”战“老刀”	(212)
64 成功的“抵羊牌”	(216)
65 宣传出铃木	(218)
66 “佛手”味精	(221)
67 世界拳王与打火机	(224)
68 乘船出海法	(228)
69 “金星”怎么成名的	(231)
70 巧妙的广告	(234)
71 广告管理艺术	(237)
72 抽奖广告术	(240)
73 广而告知的“宅急便”	(244)
74 “科技巨龙”的崛起	(247)
75 健力宝的 CIS 战略	(251)
76 “神州”的定位经营	(256)
77 “飞龙”的广告策略	(260)

78 全球品牌广告策略	(263)
79. “美的”形象如何形成的	(267)
80 广告与 CI的关系	(270)
81 独特的广告技巧	(276)
82 市场难得,“姓名”难求	(279)
83 本是同根生	(283)
84 广告奇招百出	(289)
85 正在繁荣的中国广告	(294)
86 广告文字表现形式	(298)
87. 广告文句选录	(304)

1、啊！这就是广告

有一天，香港的一家报纸爆出一大新闻，当天的报纸有一整版几乎全是空白，只在版面中间印着一个小红点，外加“HRC”3个字母。读者丈二金刚摸不着头脑，只好加倍注意该报第二天的举动。谁知该报一连几天皆如此炮制，于是引起了愈来愈多的人注意和议论，无数读者去信或打电话质问编辑先生搞什么名堂，大家都急于想知道“HRC”到底是何意。一周后，该报以整版篇幅刊登“HRC”的广告，原来“HRC”是一种新型手表的牌子，红点是手表中的红色日历。紧接着，“HRC”手表开展强大的广告攻势，报纸、刊物、电视、电台、公路广告、霓虹灯等宣传媒介都在宣传。这些铺天盖地而来的广告反复出现，使市民和游客们很快接受了它。这个牌子的手表一举行销于各阶层人士。

啊！这就是广告。在现代社会，不管城市或是乡村，人们几乎到处可见到广告。当你打开电视机，伴随节目而来就是使你被动地接受的广告。翻开报纸、杂志，走到街上进入地铁站，触目皆是广告。可以说，几乎人人每天不可能不看见或听见广告，广告包围了人们生活活动的一切。

何谓广告？广告（Advertising）一词，原由来自拉丁语 Advertere，其意为“转变方向，加以注意”。到18世纪中叶的英国，广告（Advertise）一词才用做“引起别人注意”之意，进而用做类似现代使用意义“运用公告以吸引一般人注意”的意思。

广告的历史虽然悠久，但它没有一定的定律或理论，没有一

定的方程式。广告并不会有一个必然的预定效果,亦不是万应万灵之药。但广告也不只是人们日常在电视、报刊和街上所见到的内容和形式,那只是广告的一部分。可以说,广告是一种艺术,是现代商业活动和日常生活的一种不可缺少的部分。

有人说广告是推销商品的手段。此话只说对了一部分,并不是广告的全部内涵。广告可以是面向消费者的消费性广告,可以是面向经销商批发商和生产厂商的贸易性广告,可以是公司社团机构建立形象性广告,可以是为政治团体举行各类运动的推广宣传广告,还可以是招聘广告,征婚、出让、出租、求职、失物、结婚、讣闻……各种各样的广告。广告这个词本身是中性的,是“广”而“告”之的意思,并没有夸张宣传的含义,只是一种讯息传达给大众的手段。广告是非个人的,虽然日常生活中常喜欢用“卖广告”去形容某人传播讯息,但这不是广告,广告是要通过非个人的媒介将讯息传播的,即是说要透过大众传播媒介将讯息传达,如电视、收音机、传真、报纸、杂志、电影院、海报、大厦外墙、巴士、电车、招牌等等工具。为了使讯息更有效地传播,为了使自己的讯息更能吸引人的注意,为了使讯息更能打动接收者的心,广告的手法和工具越来越讲究,越来越多花样,这是总的趋势。

当今的年代是信息爆炸年代,也是广告爆炸的年代。广告的最主要目的是要将客户的信息传播到特定的目标,达到期望的效果。因此,广告通常会把广告客户的名称(即商品名称或商户名称)清楚地表达出来。如食品公司饼干广告如果只说有多少种不同口味饼干,而没有说出是什么牌子的饼干,那么消费者要品尝这种饼干也不知该买哪个牌子才对,甚至可能买了别的厂商牌子的饼干。那么,这广告只是为他人作嫁衣裳,浪费了自己的广告费,打击自己。

所谓广告,还有一点是要支付一定的费用,这就是说,广告

客户必须负担广告费。这样,广告媒介才会把有关的广告讯息传播出去。不用收费的传播工具不是广告,只是公关宣传的一种。有一些慈善机构,如红十字会,可能会得到媒介免费宣传。那仍算广告,因为那段广告已起到传播作用,只是媒介机构为公益作出有关的贡献而已。

广告亦非指商品的推广销售,它还包括某种服务的介绍或某种意念的宣传。例如红十字会的捐血呼吁、赈灾贡献等等,都有透过广告鼓吹某种意念的作用。

2、广告探源

日本千代田人寿保险向广大客户介绍本公司的业务时,总是以录音机给人播出以下一段颇有趣味的对话:

车祸死者:“我生前勤于行善,不做亏心事;死后理当西归极乐世界,为何来到这里?”

阎罗王:“你还不够资格到天国呀!”

车祸死者:“为什么?”

阎罗王:“你死后,你的遗属生活成了问题;你哪有资格到天国去?”

车祸死者:“我并非自杀,实在是因飞来横祸而死的,我没有责任啊!”

阎罗王:“假如你在生前投保了意外险,你的家属就不会坐困愁城,日子难过了。”

这段短短的对话令人叫绝,实际是一则效果极好的广告。

该广告推出半年内,千代田人寿保险成功地签了大量合约,业务更兴旺,走上发迹之路。

人类早就发觉广告的作用。广告也随着人类的认识不断提高而逐渐发展,从原始的简陋方式,逐步跟上时代科技发展的步伐,渐变为今天丰富多彩的广告形式。

早在远古社会就出现广告形式了,例如符号、标志(Signs)、商标(Trademarks)、市集的宣号者(Town Criers)和各种形式的印刷品。根据文献记载,考古学家在古巴比伦的很多遗迹墙壁上发现一些碑铭雕刻,具有相当于广告的效用,如油脂买卖、鞋匠的经营就刻有符号、标志之类于其店门上。意大利的庞贝古城中,也发现有各种类似广告标志在墙壁上,如浴室、旅店等。这些象形的标志、图样或文字都表现某一种商品或服务存在。

在中古时代,各行业都有其特别的行会组织,这些组织都有其独特的标志,事实上这些标志就是该行会的商标,表示其与别的产品有所区别。这些“商标”逐渐演变成为牌子的代表,表示其产品有一定的品质和水准,它不单表示其来源,并成为一种宣传其商品品质的工具。

市集宣号者是最早的广播式广告。这些市集宣号活动可追溯到 2000 年以前,如我国《韩非子》一书上有写:“宋人有沽酒者……悬帜甚高。”这悬挂的旗帜,就是酒店的广告。《水浒传》里描述武松在景阳冈下那间小酒店看到的那面“三碗不过冈”的招牌,也就是商品广告。又如公元 1141 年,在法国的巴利省(Berry),当时的法皇路易七世特别批准一批为数 5 人的宣号者进行宣传,他们分别代表一个酒商,到省内各市集宣传其代表的酒,他们每吹一次号(吸引注意力)及派发酒样品给观众试饮,都可得到一定数额的酬劳。这些就是广告活动的表现。

印刷广告的出现,可说是在西方国家首创,最早的印刷广告是在 1480 年。但是,西方的印刷广告制作,完全是中国发明的

印刷术传进去的结果。据资料记载,世界上第一次在报纸上登广告的,是一则寻马启事,那是 1750 年发生在英国伦敦的事。

广告的发展过程中,由开始的纯个人行为,到了南北战争后的美国,兴起了商业目的的广告,并一直繁荣到 19 世纪后半期。而 19 世纪末至 20 世纪 20 年代,则是现代广告奠定基础的时代,这是广告方式的极大转折点。在这转折点之前的广告,纯属“告知”广告。在转折点之后的广告,则逐渐演变为“说服”广告。

“告知”广告的功能只是起到引起大众注意,而“说服”广告,是运用插图及装饰性以更加重形象的构图出现,加重了吸引力,并有“创造需求”的影响作用。所谓“创造需求”,即不再以“原来就想买的人”为对象,而是针对着看了广告后才想买的人。

广告发生上述的转变,与生产力的发展有密切关系。厂商们不断发展的产品,需要寻找销路,为此厂商间出现了竞争,大家要寻求更引人注目的推销方式,发展潜在的消费者。同时,广告公司随着厂商生产和市场的发展,竞争也开始形成。再加上时代的变化,从 19 世纪末到 20 世纪初,社会出现了新型的消费者,他们不单纯是购买其所想要的东西,而是因购买行为找到了满足和欢乐。这样,广告的功能就从“告知”渐渐演变为“说服”了。

所谓“说服”是指通过广告的形式,成功地诱导个人,使他接受新的意见。19 世纪末到 20 世纪初所诞生的现代广告功能的概念,可以说就是意图引起购买的欲望和行为,并籍着告知商品的优越性,以促成购买的决心。

时至今日,促使消费者改变对某一商品的欲求,同时促成对该商品的看法及态度的变更,这种“说服性”的广告方式,仍是相当有效。当然,今天的广告功能,已进一步扩充了这种“说服性”了。但不管扩充范围多大,广告的功能还侧重于说服力,其中有

一个很关键因素,就是广告的媒介从报纸、杂志为主的印刷媒体,移至以电视为主的电波媒体。印刷广告需要主动的接触,也就是广告接受者须有主动意向去看读广告。相反,电波广告的视听态度是比较被动的,其进行的沟通说服情况自然效果不一。尽管如此,印刷媒体与电波媒体的广告,都起到“说服”作用,区别只不过是主动接受说服和被动接受说服。

3、广告,你为谁服务?

19世纪文学巨匠巴尔扎克有位好朋友,叫布依松,是位手艺较高的裁缝师,他曾免费为巴尔扎克制作了许多服装。巴尔扎克一直想报答朋友之情。当时他正在创作《人间喜剧》,他灵机一动,把这位裁缝师的姓名、住址都原封不动地写进小说中去。作者通过巧妙的安排让书中的许多王公大臣、社会名流都作为他的顾客,以此为裁缝师的手艺大唱赞歌。

《人间喜剧》出版后,轰动文坛,许多读者由于读了该小说,知道了裁缝师的姓名、住址和手艺,因此纷纷上门找他裁缝衣服。就这样,布依松的生意应接不暇。

这小说无疑起到了妙处无穷的广告效果。这个例子回答了广告为谁服务的问题。可以说,广告既为产品(含服务)推销者服务,亦为消费者效劳。不是吗?巴尔扎克使裁缝师生意兴隆起来,同时也为不计其数的消费者提供了信息。

在现代营销学中,广告是作为营销组合的一种重要因素而存在的。然而,广告与其他组合因素所产生的整体效果,主要是

由广告的作用导致的,如果只用其他的促销手段,那它所产生的效果同广告所导致的整体效用是无法相比的。因为在广阔的市场上,广告所产生的超越空间和时间的效用,是其他任何促销手段达不到的。从这个意义上说,广告的效用是一种整体的效用,主要体现在以下几个方面:

一、广告能树立企业良好的形象 企业的广告宣传,除了推销商品之外,还能为宣传和树立企业良好的形象服务。现代企业要参加市场竞争,都必须确定长远的经营战略,而开展广告宣传,目的就是树立企业的牌子,创立企业的信誉,使企业的服务宗旨能为广大消费者所了解和接受。这对于实现企业的经营战略很重要。如美国万宝路香烟、日本富士胶卷、瑞士雀巢咖啡等世界名牌产品的企业,其成功都得益于广告,广告宣传使得这些公司在世界的知名度几乎家喻户晓。正因为这些公司在消费者中播下了信任的种子,所以它们的产品畅销全球,在世界市场有较大占有率。

二、广告能说服顾客,创造需求 广告对顾客具有较大说服力,可争取顾客的信赖,吸引购买者。如健力宝饮料,通过广告宣传它具有“魔水”的魅力,“常饮健力宝,祝你身体好”的功能,刺激了潜在的饮料需求,燃起了人们消费的欲望,进而转化为消费行为。因此,在饮料充斥市场的情况下,健力宝饮料却一举打入市场,并迅速畅销于全国大江南北乃至国际市场。所谓创造需求,主要指通过广告宣传,使潜在的顾客需求转向明显化。一般说来,广告创造需求的效果集中表现在消费者对广告接受程度,即是说,接受程度越高,其商品的消费也越多,商品被采用也就越早。比如说,运动鞋最初是作为运动员消费品,后来经过经营者强有力的广告宣传,说服非运动员穿用,甚至说服老年人相信“穿着运动鞋利于健康和显得年轻”。这样,运动鞋受到男女老幼的欢迎和乐用,畅销各国。

三、广告能够指导消费,帮助消费者认识商品 广告是为了推销商品服务的,但也为满足消费者需求服务。因为广告的主要内容是针对不同的对象介绍各种不同商品的知识、性能及从何处可以买到,这就是指导消费者进行正确地判断和选择。特别是在现代科技日新月异的情况下,新产品与日俱增,人们的需求总要跟上时代发展的步伐。在千千万万琳琅满目的商品市场里,消费者如果不借助于广告的指导,是很难选择到自己所需的商品,也不能及时地发现适合自己需求的新商品。此外,在同一市场里,同类商品很多,各有优点和缺点,消费者如不借助于广告的宣传,是无法发现具有更多优点的产品的。如美国柯达公司创始人乔治·伊士曼发明了“柯达”小型照相机,刚推出市场时消费者不敢问津。后来伊士曼别出心裁地做了一则广告:“你只要按一下按钮,其余的事由我来负责。”这一诱导说明了该类型照相机使用非常方便,消费者如获至宝,纷纷采购,使“柯达”照相机很快成为全球的热门货。可见,广告不仅是商品的开路先锋,而且成为消费者的可靠向导。

四、广告是名牌的好助手,创造竞争的优势 产品是生产者生产出来的,而名牌产品则是广告创造出来的。在市场上,名牌产品不是靠生产制造的,是通过广告宣传,不断提高产品知名度。“皇帝女儿要出嫁,还得相亲一句话”,优质款新的产品,没有知名度,是不可能成为名牌商品的,消费者甚至不知道其产品质量优良何在。任何产品只有通过广告宣传,才能不断提高知名度,使消费者认识它,方能成为名牌产品和畅销品。我国贵州茅台酒,质量堪称一流,但在国际市场上曾未受乐用,原因是当时的有关厂商不懂得运用广告的作用。1915年,巴拿马举办世界博览会,当时我国贵州茅台酒也被送往参展。博览会上展出各国的商品,琳琅满目,争奇斗艳,而我国的茅台酒却由于包装上土里土气,加上不做任何广告,因而无人问津,备受冷落。当

时一位参加博览会的中国商人,目睹外国产品的得势,心里明白其靠广告宣传,靠包装的美观。于是他心生一计:要以廉价的广告宣传自己的产品的优点。

经过一番观察和思考后,他提着一瓶茅台酒走到展览大厅最热闹处,故作不慎把酒瓶摔在地上。打破了的酒瓶,顿时一声巨响而引起广大参观者注意,紧接着茅台酒醇香四溢,芬芳扑鼻,把评奖大厅的评审员及展览厅的参观者都吸引过来,大家闻着酒香赞口不绝,连说从未想到中国的茅台酒竟如此醇香。此后,茅台酒一举扬名世界,获得该届博览会第二大名酒称号,畅销国内外。

上述之例是证实广告创造名牌的魔力。现代企业之所以不惜花大量资金作广告,就是为了创造名牌。美国可口可乐公司认为其“成功在于广告”。无怪乎有人说,即使一把火烧掉可口可乐公司所有的工厂,但很快又可盖起新的可口可乐工厂,因为可口可乐的牌子已深深印入人们的脑海,银行会乐意给他们贷款,顾客会急于购买可口可乐。据说,可口可乐的牌子值几十亿美元。可见,广告创造的竞争优势,是企业的无价之宝。

五、广告能够改善生产者与中间商的关系 在商品市场上,没有广告宣传的商品是难以维护旧客户、吸引新顾客的。厂商生产的产品往往要通过中间商或代理商在市场批发或零售,而广告宣传是将生产厂商与中间商联合起来的纽带,因为通过广告宣传,使产品在市场产生一定的影响,打开一定的销路后,中间商认为该产品有市场和有利可图,才乐于经营和设法扩大销路,使到相互得益。

4、令人讨厌又令人喜欢

广告这玩艺,确是有时令人讨厌,有时也令人喜欢的。不是吗?当你专心致志地看着一部有趣而扣人心弦的电视连续剧时,往往到了紧张时刻,电视会顿时间断,播出广告,此时人们会讨厌广告;又如,买一份报纸,厚厚的一大叠,既增加了费用,又增加翻阅时间,要阅读某些栏目和新闻往往需要翻来复去;杂志中也穿插着五花八门的广告,难免使读者分散阅读时间;街头和建筑物的巨型广告,使人眼花缭乱;大量的印刷广告,耗费大量的纸张、物料,造成环境的污染等等,都有令人讨厌的一面。

但是,什么事情都有其利的一面,亦有其弊的一面。广告也如此,既有令人讨厌之时,也有令人喜欢之刻。比如说,当今世界各地都流行一种“邮箱广告”,城市里千家万户的邮箱,成为广告争夺的新目标。市民们打开自己的信箱,经常会发现一些广告印刷品和实物宣传品。这些广告宣传品把信箱塞得满满的,确实带来诸多麻烦,但也带来各种欢乐。因为这些广告宣传品一般除构思别具一格,设计美观,介绍各类产品的性能和优点外,还印上“恭祝家庭幸福”、“万事如意”等祝福吉祥语言,使人读后既得到欢快,又获得知识和信息。

事实上,各种形式的广告都具有上述两重性影响。如美国著名的广告设计师玛丽·威尔斯,曾经为一家生产加长香烟的公司设计了一则“废话广告”,它是这样写的:“因为香烟加长 1.5 公分,可能会发生许多趣事,例如:被夹在电梯缝里,或者烧破你