

易昌泰

实用广告指南

SHIYONGGUANGGAOZHINAN



易 昌 泰

实用广告指南



湖北人民出版社

实用广告指南

易 昌 泰

湖北人民出版社出版 新华书店湖北发行所发行

湖北人民出版社蒲圻印刷厂印刷

787×930毫米32开本 10.875印张 2插页 190,000字

1986年4月第1版 1986年4月第1次印刷

印数1—6,000

统一书号：4106·279 定价：1.75元

• 目 录 •

牵来一片缤纷的霞光

——兼作导论..... 1

一、广告的由来和发展

1. “我大喊大叫”

——什么是广告.....11

2. 从“清明上河图”谈起

——中国广告的发展.....16

3. 最大的无烟工业

——世界广告的发展.....26

4. 唱起社会主义的“买卖歌”

——新中国的广告事业.....39

二、广告的功能

1. 好酒也怕巷子深

——广告的基本功能是传播信息.....51

2. “起死回生”的故事

——广告有促进生产的功能·····	60
3. 货不停留利自生	
——广告有加速流通的功能·····	65
4. 多毛姑娘的福音	
——广告有引导消费的功能·····	69
5. 万紫千红报春来	
——广告有美化生活的功能·····	74

三、广告与市场研究

1. “皇帝的女儿也愁嫁”	
——认识市场才能做好广告·····	81
2. 鲁人贩屨编	
——市场细分化策略的运用·····	86
3. 通向信任之路	
——消费者行为研究·····	96
4. 主动权从何而来?	
——搞好市场调查和预测·····	106

四、广告与产品分析

1. “白兰”为何飘香?	
——广告与产品组合·····	119
2. “安静的小狗”	
——广告与产品生命周期·····	126
3. “华生”不倒牌子	
——广告与商标·····	133

4. 无声的推销员
——广告与产品包装装潢143
5. 没有金刚钻怎敢揽瓷器
——广告与销售服务152

五、广告的媒体

1. 敞开信息的窗口
——报纸广告163
2. 打铁卖糖 各干一行
——杂志广告172
3. 利用声音的优势
——广播广告177
4. 耳朵和眼睛的同时延伸
——电视广告183
5. 满园春色关不住
——展销会广告189
6. 货叫人点头自来
——橱窗广告195
7. 几经酷暑与严寒
——户外广告204
8. 别有洞天
——其他广告媒体209

六、广告的创作设计

1. “为使您的孩子更聪明”

——广告的创作目的	219
2. 魅力从何而来?	
——广告的创作风格	228
3. 语不惊人死不休	
——广告的标题与正文	236
4. 意在不言中	
——广告图画与色彩的现代组合	246
5. 瞬间的艺术	
——广告摄影技巧要诀	256
6. 先声夺人	
——广告的语言与音响	262

七、广告宣传的策略

1. 弹琴要看听众	
——广告媒体的选择	271
2. 好钢用在刀刃上	
——广告宣传要突出重点	277
3. 出门问路, 入境问俗	
——广告与民情风俗	284
4. 苏东坡写“馍子”诗	
——广告借光于诗文字画	290
5. 一片绿叶的启示	
——广告面对新技术革命挑战	296

八、广告的效果

1. 凡事预则立
——广告计划和预算305
 2. 心有灵犀一点通
——广告的沟通效果312
 3. 一分钱有多大作用
——广告的经济效果318
 4. 假作真时真亦假
——广告的社会效果325
 5. 有规矩才成方圆
——广告的管理333
- 后 记340

牵来一片缤纷的霞光

——兼作导论

置身在现代社会中，人们几乎无处不在与光怪陆离的广告间接或直接地发生关系，广告已成为现代社会中最普遍、最常见的社会现象之一，成为人们生活中不可缺少的一部分。它象大海的朵朵浪花，飞溅全球，波及衣、食、住、行，在四面八方产生反响；它象一条条无形的纽带，使工商企业和千千万万的消费者紧密联系在一起，使地理上、心理上的隔绝变得不是那么难以逾越了。

广告是商品经济的产物，它随着商品生产的发展而发展。没有不做广告的商人，也没有不依赖广告进行商品销售的商业活动。只要存在着商品生产和交换，就会有广告。我国广告的发展有着悠久的历史。根据古代文物和文献考查，我国早在三千多年前就已经出现了最原始的广告形式，即以吆喝、叫卖为主的广告。以后印刷术的发明又出现了历史

上最早的印刷广告，即北宋时期济南刘家功夫针铺的铜版印刷广告。我国古代的广告虽然古朴简单，但对封建社会、半封建半殖民地社会的商品经济的发展间接地起到了推波助澜作用。资本主义侵入中国以后，一些现代广告形式也输入进来了，在一些重要商埠和交通枢纽城市出现了诸如橱窗、霓虹灯、楼牌、广播、报刊等广告形式。新中国成立以后，社会主义广告事业开始在新的基础上建立起来。一九五六年五月，刘少奇同志在对中央广播事业局的讲话中曾说：“广播电台为什么不搞广告？人民是喜欢广告的。生活琐事和人民有切身关系，许多人很注意与自己有关的广告。”党和国家领导人对广告事业的直接关心和过问，使得建国以后的广告事业出现了一种新的局面。遗憾的是，到十年内乱时期，历史悠久的传统广告莫名其妙地成了崇洋媚外的“舶来品”，统统被扫进了垃圾箱，广告组织和广告设备一起被砸烂了。

其实，广告作为商品流通领域内促成商品交换的手段，本身并没有阶级属性，并非是资产阶级的专利品。广告者，广泛地互通信息也。国家的地域越大，生产的社会化越发展，就愈是需要在人们之间互通信息。在国外经济界中，流行着这样一句名言：推销商品而不做广告，犹如在黑暗中送秋波。话说得有点俏皮，但不无道理。社会主义的商品生产是社会化大生产，市场从国内延伸到全世界，每

年几十万个品种、成亿吨重的商品，要通过市场由生产者转到消费者手里，欲使货畅其流、物尽其用，不广而告之怎么行？由此可见，偏见是要不得的，不能因为资产阶级伸手沾污过广告，就视广告为不祥之物。这实际上是一种自我封闭，作茧自缚的愚蠢意识在作怪。

值得庆幸的是，党的十一届三中全会以来，随着商品经济的发展，我国的广告事业也兴旺起来。年岁稍大的同志看到“久违”的广告，又重新感受到了社会主义经济的蓬勃生机；年轻的同志面对琳琅满目的各色商品，就会自然而然地联想起广告对商品所作过热情而又富有诚意的介绍。许多工商企业在“山重水复疑无路”的时候，借助广告为商品穿针引线而“柳暗花明又一村”，使他们不得不对广告刮目相看。可以说，经过拨乱反正，把广告与资本主义划等号的错误观念已得到澄清，传统广告的恢复取得了重大的进展，一个社会主义广告新时期的到来，已成为历史的必然。

但是，由于长期以来所形成的重生产、轻商业、轻消费的左倾思想的影响，人们还没有系统地从理论上和实践上认识广告在促进我国有计划的商品经济发展方面所起的重要作用，因而广告理论与实践的发展还跟不上经济振兴的需要，许多问题还有待进一步研究解决。应当承认，我们现在的广告，无论在广告策略的制定与实施，广告运用的手段、广

告作品的表现技法以及广告学科体系的建立和发展方面，都还比较落后。要加速广告现代化的进程，形成具有中国特色的社会主义广告，就有必要学习国外先进的广告管理经验，取其精华为我所用，并根据我国的国情进行再创造。

从资本主义世界来看，现在已经成了广告的海洋。不用广告的生产和没有广告指导的消费，是难以想象的。现代生产的大规模发展、经济危机的日益加深和市场竞争的日益激烈，使广告的触角伸向社会的各个角落，使广告行业逐步地成了商业信息中心。以美国为例，全美国的一千七百多家日报，八千一百家周报，四千一百种期刊，以及众多的电台、电视台每天要刊载、播放上百万条广告。一个成年人一天要接触到一千五百个广告宣传。美国一九四五年报纸广告收入为十二亿二千万美元，一九七五年达到二百零五亿美元，而一九八五年则达到约五百亿美元。资本主义社会广告业之发达，由此可见一斑。

国外发达国家的广告不仅内容五花八门，形式多种多样，表现技巧越来越现代化，而且一般都有比较健全的广告机构，如广告协会、广告公司、广告代理处等；有比较完备的广告法律、法规、条例等；有众多的专业广告人才。庞大的广告行业已成为容纳百万人就业的重要经济部门，拥有诸如编辑、作家、摄影师、画家、计算机专家、数学家、经济

学家等各种专门人才。

当前国外广告的发展趋势，一是由一般性广告向商业性广告发展，其它类型广告所占比重很小；二是由国内广告向国际广告发展，千方百计扩大本国产品在国外的销售；三是由文字广告向绘声绘形广告发展，电子技术已成为发布广告的重要工具。

随着广告实践的发展和深入，作为理论概括的广告学学科也应运而生了。资本主义的广告学始创于本世纪中叶，至今还只有几十年的历史。广告学作为一门新兴的综合性边缘科学，它超出了广告所活动的流通范围，而介入了从商品的研制、投产，到消费、咨询、服务等全部过程；它所研究的问题涉及多种学科，诸如社会学、行为科学、心理学、市场学、商品学、经济学、管理学、统计学、数学、文学、艺术等等。广告学与其相关学科联系紧密，互相渗透，共同发展。

在某种意义上说，资本主义的广告学反映了资本家唯利是图、生财有道的哲学。遵循这样的宗旨，资本主义的广告学就不可避免地会出现一些精神垃圾。比如利用某些不健康的社会心理，过分玩弄噱头，以至挂羊头卖狗肉，弄虚作假等。对于资本主义广告学唯利是图、投机取巧、腐朽没落的一面，我们不仅不能盲目“拿来”，而且应该保持清醒的头脑，加以扬弃与批判。但是，资本主义广告学也有按照广告的特点和规律，研究各种广告手段在市场

经济活动中的运用，讲求广告效果的一面，其中有益的经验是值得我们借鉴的。

我国社会主义广告是在计划经济指导下，为建设物质文明和精神文明服务，为提高经济效益和人民的利益服务的工具。它与作为巨富喉舌的资本主义广告有本质上的区别。建立有中国特色的社会主义广告学，发展社会主义广告事业，必须坚持四项基本原则，不能偏离大方向；要讲真实、讲科学、讲信誉、讲美、讲经济效益，要抵制资本主义腐朽思想的侵蚀。

当今，世界科学技术的发展日新月异，突飞猛进。目前世界上主要的经济发达国家，正在酝酿和形成与科学紧密结合的新的技术革命，一些令人注意的新动向已露端倪，整个国际经营领域正兴起分化和改组的浪潮。一些有经验的国际经营专家为之感叹道：“刚才还是小孩，转眼已是老人，眼睛一眨，市场可能就没有了。”技术日新月异，产品不断推陈出新，市场迅速饱和，竞争日趋激烈，这些都将对发展现代广告理论产生深刻的影响。了解这种挑战，借鉴经验教训，对于促进我国广告的现代化，对于摒弃束缚人们思想的传统广告观念，无疑都是十分必要的。

“忽闻一夜春风来，千树万树梨花开。”党的十二届三中全会的召开犹如一阵清新的春风吹遍了祖国大地，《中共中央关于经济体制改革的决定》给各

行各业的改革、振兴指明了方向。当前，我国已经进入了全面经济改革的新时期，随着改革的进一步深入，自不待言，我们的广告理论和实践也一定能在令人鼓舞的改革浪潮中得到充实和提高。

一、广告的由来和发展

