

现代 企业促销

· 顾问 褚时健
· 主编
任林书 高铁生 吴同光

丛书

多彩的广告世界

严学军 / 编著

- 唤起“上帝”的螺号
 - 征服“上帝”的心理战
 - 让“上帝”步入生意圈
 - 献给“上帝”的乐章
-

中国商业出版社

现代企业经销丛书

多彩的广告世界

严学军 编著

中国商业出版社

1994. 5.

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

多彩的广告世界/严学军编著. -北京:中国商业出版社,1994. 3

(现代企业促销丛书/任林书等主编)

ISBN 7-5044-1998-2

I. 多… II. 严… III. 广告-宣传-市场竞争 IV. F713.8

责任编辑 陈朝阳

装帧设计 王洁平

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广安门内报国寺1号)

邮编 100053

电话 3044796

各地新华书店经销 北京朝阳科普印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 6.375 印张 160 千字

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—100000 册 定价:7.10 元

ISBN7-5044-1998-2/F·1246

现代企业促销丛书



顾问 诸时健

主编 任林书 高铁生 吴同光

寻找市场机会

叩开“上帝”的心扉

探索价格之迷

企业形象的魅力

成功推销之路

多彩的广告世界

商业促销新探

现代企业竞争方略

《现代企业促销丛书》总序

俞晓松

中国的经济十几年来随着改革开放在快速发展。

经济体制改革的目标,是要建立社会主义市场经济。

市场经济的主体是企业。

商品是为了满足市场的需求,在市场竞争中,优胜劣汰。

这种竞争,是依法、公平的竞争。

企业要在市场经济的条件下求生存、求发展、主要、甚至可以说只能依靠自己生产的商品在市场上有竞争力,而且实现了进入市场。

这就要求任何一个企业不只是商品的质量好、成本低,而且要有营销意识、营销策略和营销手段,使其商品为市场(为消费者)所接受。

计划经济条件下,一个企业经营的好坏,主要看企业内部的管理,因为市场、也就是其商品的分配,主要由政府决定;市场经济条件下,一个企业经营的好坏,除了内部管理的科学、严密外,还要看它的营销能力,后者甚至更大的程度地决定这个企业的兴衰。

商品经营销售,也可以说就是促进销售,这方面的知识应当是企业经营人员的业务须知。在中国即将“复关”,中国企业与商品会面临更多的国际竞争的形势下,这种知识和经验尤为重要。由中国市场学会组织,任林书、高铁生、吴同光三位同志主编的《企业促销丛书》的出版,对于企业主管人员学习销售知识,提高企业销售管理水平将有裨益。

这套丛书是针对修企业销售工作的实际情况写的,而且结合实例进行分析,有理有据,文体比较生动,具有知识性、实用性、可读性的特点、比较适合企业经营人员阅读。

希望有更多的专家、学者,关心和研究我国改革和发展中的实际,推出更多有指导作用的著作,更好地促进我国社会主义市场经济发展。

前 言

早在10年前,笔者就对广告产生研究兴趣,并着手搜集这方面的资料。那时,我国广告业刚开始复苏,远没有现在这样兴盛。10多年来,随着我国经济体制改革的不断深入,特别是社会主义市场经济新体制的确立,我国广告业有了空前的发展,企业之间的广告战也愈演愈烈,从而大大丰富了笔者所搜集的资料。感谢中国市场学会及时组织编写“现代企业促销丛书”,为笔者将所获资料转化为研究成果提供了良好机会。

纵观我国企业促销现状,不可否认,不重视广告的情况正在逐步扭转,但不善于运用广告策略的问题则显得愈加突出,它是导致广告一般化、雷同化、及至庸俗化的一个重要症结。因此,在这本小子册中,笔者借鉴国内外已有研究成果、运用大量事例,专门针对这一问题作些探索。不妥之处,敬请指正。

全书共分七个部分:第一部分着重写广告在企业促销中的重要性以及目前存在的问题;第二部分着重写广告定位策略;第三部分重点写广告

媒体选择策略；第四部分重点写广告心理策略；第五部分重点写广告推销策略；第六部分主要写兵法在广告战中的运用；第七部分主要写广告创作策略等。最后是几则与广告策略运用十分密切的附录。

本书在写作中，参照了许多国内外广告专著及报刊资料，在此恕不一一列出，谨致衷心的感谢！

作者于1994年1月

目 录

一、唤起“上帝”的螺号	(1)
1. “艺苑”新一族	(1)
2. 从“口头吆喝”到“四大台柱”	(4)
3. 促销的催化剂	(8)
4. 为“上帝”导航	(11)
5. 酒香也怕巷子深	(12)
6. 新一代的“二传手”	(15)
7. 广告误区面面观	(17)
8. 广告与名牌	(19)
二、把目标对准“上帝”	(23)
9. 谁是准“上帝”	(23)
10. “狮王”哪里去	(25)
11. “抢位”与“让位”	(27)
12. 有的放矢方可收	(30)
13. “活力 28”的定位术	(32)
14. “康莱旋风”是怎样刮起的	(34)
15. “天天吃肉也腻人”	(37)
三、为“上帝”当好“红娘”	(41)
16. “红娘”小语	(41)
17. 白纸黑字的见证	(44)
18. 此时有声胜无声	(46)
19. 一册在手, 购物不愁	(48)
20. “五彩缤纷的世界”	(50)
21. 着绿装的“红娘”	(51)
22. 无声的“号手”	(53)
23. “红星”闪闪放光彩	(54)

24. 精挑细选“红娘”	(55)
四、征服“上帝”的心理战	(59)
25. “攻心为上”	(59)
26. 唤起“上帝”的注意	(61)
27. “只要青春不要痘”	(64)
28. “喝一杯家乡的清泉水”	(66)
29. 最好的咖啡豆来自哪里	(68)
30. 从“娇小姐”到“铁大汉”	(72)
31. “一万个证人”	(74)
32. “不可偷看”偏要看	(77)
33. “力士”的启迪	(80)
34. 讨人喜爱的“苹果虫”	(82)
35. 名牌偏好的心战术	(84)
36. 让优先者满意	(86)
五、让“上帝”步入生意圈	(89)
37. 让产品“现身说法”	(89)
38. 巧借“热点”搞宣传	(91)
39. 在品尝中走入生意圈	(95)
40. “长城”电扇的不变术	(97)
41. 道是无“情”却有“情”	(99)
42. 旷日持久的可乐战	(101)
43. 以诚取信得民心	(104)
44. 别具一格的卖马会	(106)
45. 善借名人来扬名	(107)
46. 雨打“荷花”花更香	(110)
六、巧用兵法夺“上帝”	(113)
47. “先声夺人”抢市场	(113)
48. “后发制人”胜于人	(115)

49. “出其不意”有生意	(117)
50. “避实击虚”有高招	(119)
51. “欲擒故纵”图大利	(121)
52. “暗渡陈仓”出奇谋	(124)
53. “抛砖引玉”客自来	(127)
七、献给“上帝”的乐章	(129)
54. “梅花香自苦寒来”	(129)
55. “劳斯莱斯”的响声来自哪里	(131)
56. 莫学“东施效颦”	(133)
57. 多来一点“画龙点睛”	(135)
58. “红花”还须“绿叶”扶	(138)
59. “王婆卖瓜”要善自夸	(142)
60. “万绿丛中一点红”	(144)
61. “它山之石可攻玉”	(148)
62. 谱写动人的乐章	(151)
附录:	
一、中华人民共和国《广告管理条例》	(154)
二、中华人民共和国《广告管理条例施行细则》	(157)
三、中华人民共和国《反不正当竞争法》	(164)
四、中华人民共和国《产品质量法》	(170)
五、中华人民共和国《消费者权益保护法》	(179)
六、国际商业广告从业准则	(188)
七、国际电视广告准则	(189)

一、唤起“上帝”的螺号

做买卖若不做广告,如同在黑夜里向女人递秋波。

——赫伯·鲁特

1. “艺苑”新一族

当您打开电视或收音机,当您翻开报纸或杂志,当您漫步在市区街道……,您会看到或听到那五花八门、五光十色的广告。市场经济的迅猛发展,使我们正置身于广告的海洋。广告与我们的生活息息相关,我们的生活似乎也离不开广告。广告,正在唤起千千万万个“上帝”!

广告是什么?最简单最直接最古老的解释,就是广而告之。广而告之,是对广告的一种广义理解,是一种社会性的广告。本书所要谈的广告是一种狭义的广告,即商业性广告,在我们的日常生活中见得最多的就是这种广告。这种广告的含义是指有关组织和个人借助一定的宣传媒体,将有关商品或劳务的信息传递给消费者或用户的一种宣传方式。商业广告是商品经济的伴生物,它随着商品经济的产生而产生,也随着商品经济的发展而发展。在商品经济高度发达的社会,广告迎来了更大的辉煌。

现代广告,不仅已发展成为一门科学,更是一门精深的艺术。曾连任四届美国总统的富兰克林·D·罗斯福有一句名言:“如果让我重新开始生活的话,我将从事广告事业,因为它已达到了一种艺术的高度。”

广告作为一门艺术的萌芽,可推算到古代。当人类将“叫”卖广告变为“唱”卖广告,即实现了广告与艺术的最早结合。随着广告事业的发展,广告作为艺术性的特点也越来越突出。我国著名的古典小说《水浒》第23回有这样一段描写:武松“望见前面有一个酒店,挑着一面招旗在门前,上面写着五个字:三碗不过岗”。“三碗不过岗”,短短五个字的广告语,把酒的质量和酒家的经营作风充分反映出来,多么简洁明了,形象生动,难怪武松连饮三碗后赞曰“好酒”。“三碗不过岗”的创意,可谓是古代广告之佳作。

我国古代不仅产生了许多富有艺术的广告词,还有不少优秀的广告诗。如宋代苏东坡被贬海南时,曾为一老妇写下一首推销馓子的广告诗:“纤手搓来玉色匀,碧油煎出嫩黄深,夜来春睡知轻重,压匾佳人缠臂金”。寥寥数语把馓子的制作工艺和色香味特点描写得淋漓尽致,使人一看顿生食欲。这则广告诗的艺术水平之高是不言而喻的。

在西方,古代广告同样已具有一定的艺术色彩,如古希腊有一首化妆品的广告诗是这样写的:

为了两眸晶莹,为了两颊绯红,
为了人老珠不黄,也为了合理的价钱
每一位在行的女人都会——
购买埃斯克里普托制造的化妆品。

这首广告诗不仅词文优美,而且语调动听,至今仍在许多地区流行。

从古代广告到现代广告,广告的艺术性达到前所未有的境界。由于现代科学技术的推波助澜,广告已成为一门融美术、摄影、音

乐、戏剧、曲艺、舞蹈、文学于一体的综合艺术，是艺术家族中的新
一员，被公认为人类文明中的第八大艺术。现代广告的表现形式可
谓是五花八门，应有尽有，像广告小品、广告短剧、广告相声、广告
笑话、广告歌曲、广告诗词、广告对联、广告漫画、广告幽默、广告故
事、广告散文、广告小说、广告谜语等，数不胜数。现代广告的表现
手法更是让人眼花缭乱了，目不暇接，如赞誉广告、自贬广告、悬念广
告、逆反广告、暗示广告、刺激广告、烘托广告、反衬广告、诱导广
告、声势广告、趣味广告、连环广告、特技广告等，各显神通。

艺术给广告赋予了青春活力，带来了蓬勃朝气，使千千万万个
“上帝”“挡不住诱惑”。君不见，有的广告轻风细雨情真意切，有的
广告看似平淡却含蓄深刻，有的广告奇招迭出极富魅力，有的广告
峰回路转曲折动人。在本书中，笔者将要列举大量的典型事例。这
里让我们先来欣赏一首广东太阳神集团有限公司在1993年8月
8日制作的广告诗吧：

当太阳升起的时候

——庆祝广东太阳神集团有限公司成立五周年

当太阳升起的时候

我们发现

地球 并非宇宙的中心

在开放的高地上

我们看到

中国 也非中央之国

古希腊水手孤零飘摇的远航

发现了 一个瑰丽的大陆

亚细亚——旭日东升的地方

当大西洋的风帆闪烁着最后一抹夕阳

东方的雄狮已经苏醒

新世纪的钟声就要敲响
何必再问 什么是中国时辰
“复关”的考验已在眼前 于是
一个五岁的生命与自己数千岁的母亲
肩负着 同一个
使命
—— 振兴中华民族工业

也许 这五个春秋太短暂
可天空中 每一个季节
都有 雷鸣电闪
都有 丽日辉煌
也许 这五载的奉献太小了
但只要太阳 仍从
东方升起
我们的爱
将
天长地久

这首诗把太阳神公司与祖国母亲紧紧连在一起，把太阳神公司的事业与伟大的中华民族事业紧紧连在一起，读来情真意切，十分感人。类似这样富有艺术的广告，又有谁不爱看呢！

2. 从“口头吆喝”到“四大台柱”

广告的历史相当悠久,我国广告的起源,可追溯到三千年前。早在殷周时代,我国就出现了口头吆喝广告。伟大诗人屈原在《天问》中写道:“师望在肆,昌何识?鼓刀扬声,后何喜?”师望就是历史上辅佐周文王建立霸业的姜太公,他原是一个屠夫,“鼓刀扬声”就是形容他在卖肉时敲着刀高声吆喝以招徕顾客。后来吆喝逐渐发展成为有板有眼的各种腔调,使人一听便能分辨出叫卖者的行业来。据南宋《梦粱录》记载,距今900年前杭州城里的小商贩卖糟羊蹄、卖糟螃蟹、卖香辣肺……都“各有叫声”,有人还在叫声中运用了艺术手法,便叫声变得动听起来,如《梦粱录》就写有“卖花者……歌叫于市,买者纷然”和“唱曲儿卖糖……”等。这大概就是广告作为一门艺术的最初萌芽。

但叫和唱毕竟费口舌,于是叫卖过程中又发明了一些广告道具做代用品,或敲打或摇晃以发出的特殊音响来引人注意,如卖货郎手敲小铜锣,布贩子手摇“博浪鼓”,理发挑手晃“唤头叉”等,甚至还有吹奏乐器作广告的,如宋朝绍兴年间,有卖梅花酒者,就以鼓乐吹奏《梅花引》(当时家喻户晓的乐曲)叫卖。

边走边叫,主要是走村串巷的流动商贩采用的广告形式,而坐地商贩则发明了招幌广告来吸引顾客。招幌广告多以酒旗或幌子作广告,距今有二千多年的《韩非子外储说》中记载:“宋人有沽酒者……悬帜甚高”。这里的“帜”就是酒旗。古代不少诗人的诗句中都提到酒旗,如“高高酒旗悬江口”(张籍)、“水村山郭酒旗风”(杜牧)、“酒旗摇水风”(白居易)等。此外,一些古画中也有酒旗,如明代画家所绘南京《南都繁会图》中,北市街内外的各种店铺有不少用旗帜做广告。这说明在我国古代,酒旗是一种相当广泛的广告形式。

随着印刷术的发明和使用,又产生了印刷广告。现藏博物馆的北宋济南刘家针铺广告铜版,说明我国是最早采用印刷广告的国家,比西方第一份铅印广告约早三四百年。

到了近代,由于帝国主义列强的入侵,使我国沦为半封建半殖民地社会。为了与外国资本争夺市场,我国民族工商业也拿起了广告“武器”,从而在一定程度上刺激了广告的发展。近代广告主要是报纸广告和杂志广告,它取代了古代广告而发挥着主要传播作用。1840年鸦片战争失败后,外国人相继在我国沿海城市及内地主要城市创办了上百种报纸,主要刊登货物、市场行情和船期等广告,目的是为了沟通中外市场行情,推销外货。我国新兴资产阶级也不甘示弱,积极创办报纸,刊登国货广告,与外商展开“商战”,起到了较好的宣传国货的效果。例如,1918年上海各家报纸头版都同时刊印出一个红色的大鸡蛋,由于没有任何文字说明,人们一时猜测纷纷,等到谜底揭开,才知道是福昌烟草公司新生产的“小囡”牌香烟,请大家一起吃庆祝小囡降生的“喜蛋”。不久,“小囡”牌香烟便成了热门货,与英美烟草公司的产品在市场上抗衡。

在现代史上,广告业有了空前的发展,主要表现在广告媒体的多样化和广告公司的兴起。新生的广播广告、电视广告与报纸广告、杂志广告一起,构成现代广告的“四大台柱”。我国的广播广告是在1922年开始的,当时上海美国商奥斯邦创立中国无线电公司,设立广播电台,并开始广播广告。1927年我国有了自己设立的无线广播电台,广播广告进一步发展。新中国成立后,由于众所周知的原因,我国广告业的发展经历了一段曲折路程。在50年代中期,我国各大城市纷纷办起广告公司,广告业务发展较快,到了“文化大革命”,广告被视为异物,遭到空前的毁灭。直到党的十一届三中全会后,我国广告业才得以复苏,并迅速进入一个新的发展时期,在80年代初期,我国广告公司已发展到百余家,各种新闻媒体也广泛开展起广告业务活动,此外,铁路、航运、民航、外贸、园林、宾馆、影剧院、体育馆、百货公司、汽车公司等单位也开始招揽广告业务。电视广告这个后起之秀,在这一时期发展极为迅速,现正以更快的发展势头,欲取代报纸广告的地位而坐上“第一把交椅”。进