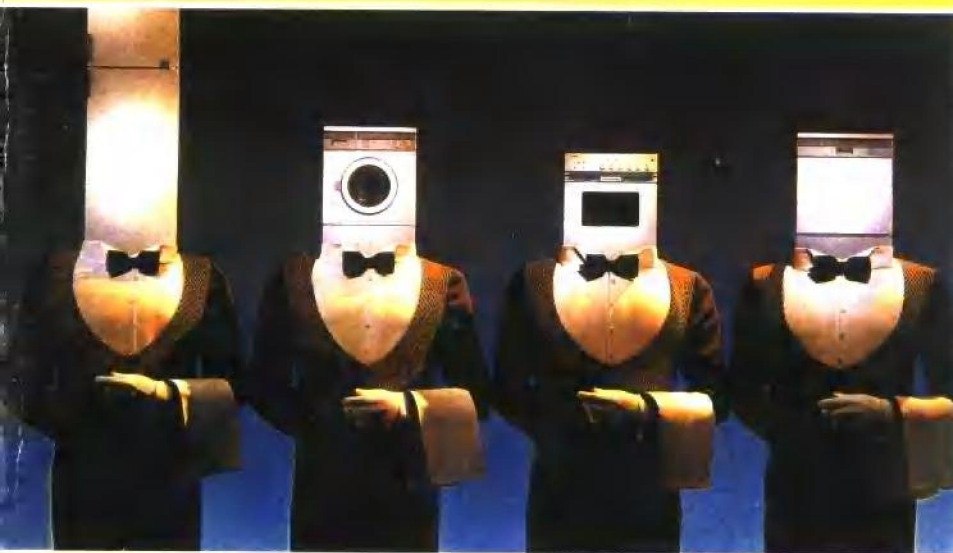


白智勇 编著

广告艺术中的策略



北京工艺美术出版社

白智勇 编著

广告艺术中的策略

北京工艺美术出版社

封面设计: 王山而
版式设计: 前 往

广 告 艺 术 中 的 策 略
白智勇 编著

北京工艺美术出版社出版
新 华 书 店 发 行
百 花 印 刷 厂 印 刷

787×1092· $\frac{1}{32}$ ·5.75·120
1991年7月第1版 1991年7月第1次印刷
ISBN7-80526-052-4/J·28
定价: 3.80元

前 言

白智勇

每个企业都想兴旺发达,每个商店都想生意兴隆,每个工商个体户都想寻找致富之门,每个经营者都想开辟一条成功之路。广告则是促进供需的道路、沟通产销的桥梁、活跃市场的媒介、生产生活的向导。

现代社会已经没有不作广告的企业和企业家,也没有不依赖于广告进行商品销售的商业活动。越来越多的人认识到:“酒香也怕巷子深”,想推销商品而又不作广告,犹如在黑暗中向情人递送秋波。如同没有阳光、空气,人类就无法生存一样,现代社会的全部经济活动以及其它文明的、艺术的各种活动都离不开广告,广告已成为信息的主要来源、成为反映一家企业综合实力的精神名片,广告已被公认为人类文明中的第八艺术。

广告是一门科学,也是一门艺术。本书通过国内外众多的广告实例,从各个侧面向读者说明了广告设计艺术原理和设计技巧,介绍了如何运用广告色彩和模特形象做出成功广告,广告内容如何创新,广告媒体如何选择,广告设计有何禁忌,广告效果如何提高,以及如何运用兴趣法进行广告活动,如何对待广告中的色情;本书还分析了广告的心理策略、广告标题的创作技巧和广告引人的秘诀,讲述了站在消费者利益上做出成功广告的技法。

本书对海外实业界巨子以及我国民族工商业者 40 余种成功的广告策略进行了详细的分析介绍,还对国内外百余则著名广告进行了赏析,用一定的篇幅分析介绍了鲁迅、巴金、叶圣陶、莎士比亚等文坛泰斗撰写的著名广告。书内的百篇文章中还穿插介绍了广告世界里许多轶闻趣事,假如你是企业的厂长、经理,公关部门的公关人员,多种经营厂、点的实业家,从事个体经营的劳动者,那么在你想做广告而又无从着手时,本书可使你懂得广告学的基本原理,掌握广告的创意、构思和设计技术,而且本书向你介绍的广告策略秘诀,会使你在无情的商业竞争中立于不败之地。能为广告工作者助一臂之力,能为五光十色的广告世界增添一抹色彩,是作者的心愿。但力薄笔拙,恐难尽其意。倘能使读者看后有所记忆而不至于感到上当,笔者也就自慰了。

1991 年 4 月

目 录

前 言

第一编

广告成功的策略

- 1 投其所好的“金甲虫”汽车…… (3)
- 2 以假乱真的“戴安娜”王妃…… (4)
- 3 不拘一格建奇功…… (5)
- 4 大智若愚的广告…… (6)
- 5 对号入座的妙用…… (7)
- 6 斑痕苹果变奇货…… (7)
- 7 紧跟战术…… (8)
- 8 疑惑的魅力…… (9)
- 9 百事可乐的持久广告战…… (9)
- 10 不看也要看的电话广告牌 …… (12)
- 11 铜铃标志的妙用 …… (13)
- 12 新颖的烟幕广告 …… (13)
- 13 热天巧卖绒衬衫 …… (14)
- 14 让光脚土著穿皮鞋 …… (15)

15	潜移默化,贬中有褒.....	(15)
16	不是广告,胜于广告.....	(16)
17	别具一格的火柴广告	(17)
18	搂草打兔子	(18)
19	活人广告	(19)
20	表演广告	(20)
21	流动广告	(21)
22	雕塑广告	(23)
23	威慑广告	(24)
24	论证式广告	(24)
25	名人效应	(25)
26	五花八门的杂志广告	(29)
27	卡通电视广告	(30)
28	感情广告——贺卡	(31)
29	“夏桑菊”的广告术	(32)
30	可靠的隐形广告	(34)
31	电话谐音广告	(35)
32	以错误为诱饵	(36)

33	货比货见高低	(37)
34	摔出来的金质奖	(38)
35	小红褂与“金熊奖”	(38)
36	“牛肉在哪里?”	(39)
37	唤起美好的回忆	(40)
38	动之以情方感人	(41)
39	现代弦高洗冠生	(44)
40	漫画广告	(45)
41	有趣的诗体广告	(46)
42	高雅实用的对联广告	(48)
43	一箭双雕的征联活动	(51)
44	奇妙的招贴广告	(53)
45	别出新裁的征订启事	(54)
46	广告先行益无穷	(55)

第二编 广告的设计技巧

1	广告定义的表述	(59)
2	广告真实性的定义	(60)
3	广告创新策划程序	(61)

4	广告与产品寿命周期	(62)
5	广告与市场分类	(64)
6	广告媒体的选择	(69)
7	广告标题的创作技巧	(72)
8	广告内容的表现技巧	(78)
9	广告宣传的“兴趣法”	(86)
10	广告心理策略	(90)
11	广告引人的秘诀	(95)
12	广告画的形式美	(99)
13	讨厌广告的心理分析.....	(104)
14	广告设计的禁忌.....	(107)
15	广告中的色情.....	(108)
16	提高广告效果的秘诀.....	(111)
17	广告效果的判断.....	(114)
18	用户来信的魅力.....	(116)
19	代表消费者利益的广告.....	(116)

第三编 广告拾趣

1	理发店的特殊标志.....	(121)
---	---------------	-------

2	轰动全国的广告.....	(122)
3	控词成了活广告.....	(122)
4	好莱坞广告标记.....	(123)
5	廉价甩卖丈夫.....	(124)
6	惊险小说的惊险广告.....	(125)
7	广告之最.....	(125)
8	著名广告赏析.....	(133)
9	奇妙的赚钱术.....	(139)
10	“心”字的妙用.....	(139)
11	有趣的房屋广告.....	(140)
12	妙趣横生的征婚广告.....	(141)
13	广告宣传 and 啤酒.....	(147)
14	实用的《圣经》.....	(148)
15	巴黎街头的服装广告.....	(148)
16	馅饼广告.....	(149)
17	古希腊的广告诗.....	(150)
18	两败俱伤的广告战.....	(150)
19	梅大师美名扬沪城.....	(151)

20	礼品酒成了活广告.....	(152)
21	身价昂贵的霓虹广告.....	(153)
22	惊人的广告费.....	(154)
23	电视广告趣闻.....	(156)
第四编	作家与广告	
1	老舍拟广告.....	(161)
2	幽默的《牛天赐传》.....	(162)
3	巴金拟广告.....	(164)
4	鲁迅与广告.....	(164)
5	叶圣陶写广告.....	(165)
6	莎士比亚的意外合作者.....	(167)
7	马克·吐温的登报启事.....	(168)
8	克雷洛夫的寓言体广告.....	(169)
9	马雅可夫斯基的广告诗.....	(170)
10	巴尔扎克巧作广告.....	(171)
11	别出心裁的售书广告.....	(172)
12	茅台酒的风波.....	(172)
后记		(175)

第一编

成功广告的策略

投其所好的“金甲虫”汽车

德国福斯汽车公司生产了一种“金甲虫”汽车，打算投放美国市场。

当时美国的一些汽车大公司根本没把这种无任何名望的小车放在眼里。福斯公司在美国做了大量调查，发现美国汽车用户分二种类型：一是讲究排场，二是注重质量，三是考虑经济因素，而考虑经济因素的用户又分两种：其一，喜欢标新立异，别人开大车，他偏开小车；其二，是惜金如命的人，他们的标准是价廉、节省。这两种用户在美国购买汽车的人当中占 10%。每年美国需要汽车的数量是 1000 万辆，10% 就是 100 万辆，这是一个不小的数目。

于是，德国福斯汽车公司的推销广告就是专门针对这两种人：“金甲虫车每加仑汽油只跑 30 千米，真不好意思，我们正在努力设法达到 40 千米呢。”福斯公司把自己的车命名为“金甲虫”是投标新立异者之所好，因这种人喜欢与众不同，你说他的车像甲虫，他偏偏就喜欢甲虫。说一加仑油可跑 30 千米，是针对第二种人，何况还有可能达到 40 千米，这又给他们一个企盼，自然就更要买了。

由于洞悉顾客心理，能进行有针对性地推销，福斯公司的“金甲虫”车很快跻身于美国极为发达的汽车市场。1964 年，“金甲虫”车销量已达 40 万辆，成了美国小型轿车市场难以匹敌的霸主。

以假乱真的“戴安娜”王妃

1985年戴安娜与查尔斯王子举行婚礼，成为轰动英国和世界的新闻。戴安娜王妃容貌出众、仪态楚楚动人，使绝大多数英国人倾倒、仰慕。

其时，伦敦有家珠宝店老板，认为抓住公众对盛典的专注心理，拍一组广告剧，必定能使濒临倒闭的珠宝店摆脱危境。他挖空心思地找到了一位酷似戴安娜王妃的模特儿，对她的服饰、发型、神态、气质作了煞费苦心的模仿训练。

一天晚上，这家珠宝店灯火辉煌，老板衣冠楚楚，神采奕奕地站在门口，像是恭候要人光临。此举顿时吸引了过路行人，他们驻足观望。不一会儿，高级卧车缓缓停在门口，“戴安娜王妃”从容地从车上走下，嫣然一笑，向聚拢来的行人点头致意。崇拜戴安娜王妃的众人蜂拥而上，想一睹王妃的翩翩风采。有的青少年还为吻了“戴安娜王妃”的手而得意非凡。事先接到珠宝商暗示有“佳宾”光临的电视台记者，急忙打开摄像机。警察怕影响王妃的活动急忙维持秩序。老板此时是笑容可掬地感谢王妃的光临，彬彬有礼地接待王妃参观，店员相继向王妃介绍项链、耳环、钻石等贵重首饰。“戴安娜王妃”面露惊喜，赞不绝口地挑选了几件。

第二天，电视台便播放了这段新闻录像，因受老板的关照，被蒙在鼓里的记者把它拍成了“默片”，自始至终没有一句解说词。屏幕上出现的是热烈非常的场面和珠宝店的地址。这一下震动了伦敦城，人们纷纷传播这条重要新闻，崇拜戴安娜王妃的

青年人更是爱乌及屋，络绎不绝地跑来抢购“戴安娜”称赞过的各种首饰。原来门可罗雀的珠宝店一下子变得门庭若市，生意兴隆起来，几天的营业额远远超出开业多年的总和。

但这则新闻惊动了皇家发言人，他郑重地声明：“经查日程安排，戴安娜王妃并没有去过那家珠宝店。”发了财的老板却振振有词地说：“电视片中没有一句话，我也没有说贵宾就是戴安娜，这在法律上不能构成欺君之罪，是围观的公众想当然地把模特儿当成王妃了！”

3

不拘一格建奇功

怪诞是一种有丰富艺术表现力和强烈艺术感染力的表现手法。其特点是：构思如天马行空般的自由，表现形式上又可不拘常情、不依常理，让人们在或是诙谐，或是滑稽，甚至是荒唐的感受中，也就是在强烈的感情震荡中去认识和感受作品的主题。美国是个民族性比较活泼的国家，所以美国的广告商人比较注重运用这种艺术手法。

例如，美国的广告商在南达科它州的拉什莫尔山上，挂出一幅巨大而又奇特的广告。画面的主体形象是美国历史上四位大名鼎鼎的总统——华盛顿、杰弗逊、林肯、罗斯福。他们手举可口可乐饮料，像是举杯祝福，又像是在品尝称赞，又像是在吆喝推销。广告画面的下部则是万民簇拥、欢声喧天的景象，似乎是天地之间不提饮料便罢，若想喝点什么则非可口可乐莫属。这幅广告画，构思大胆巧妙，居然让四位堂堂的国家元首同时出场做饮料广告，让人感到荒诞可笑，但可口可乐的声誉却更加响亮。

大智若愚的广告

1983年以前,美国市场上小型摩托车的销售量才几千辆。本田公司的一个经纪人曾怀疑广告能否打开小型摩托车在美国的销路。因为他认为对于身材高大的美国人来说,小型摩托车太像儿童玩具了。但是,本田公司还是登过好几次广告:有的让棒球明星出场吹捧,有的让滚石乐歌星出场游说,原以为这些为美国年轻人所崇拜的偶像一定能抓住年轻顾客的心理。结果,这些广告均不理想。本田公司在走投无路的时候想到了“水门事件英雄”尼克松,希望他能骑在小型摩托车上亮个相,可是这个想法却被尼克松拒绝。

但本田公司还不死心,便挖空心思又作一个电视广告:

在电视屏幕先出现黑色背景,然后是闪电般的速度交替映出用拙劣笔体书写的:我是谁?狗能思考吗?我长得丑吗?等等令人听了莫名其妙的问题。与此同时,从背景后传来各种稀奇古怪的声音:有的像玻璃在碰撞,有的像炸弹爆炸,还有的像儿童在窃窃偷笑。最后广告才映出关键性的话“最新型的本田 50 型摩托车——即使尚未尽善尽美,但也绝不会有什么问题。”

连日本山叶(雅马哈)公司的摩托车广告经理也承认,本田这个广告不单为本田公司广开了市场,也为整个摩托车市场开拓了销路——引起了人们对小型摩托车的注意。

事实正是这样,1985年小型摩托车一年销出 125000 千辆。