

## 一、真实的内容

广告的本质是传达商品或服务的信息，广告的力量在于真实。有人说 广告既是一门艺术 又是一门科学。广告的科学性是广告真实性的反映，广告的艺术性是广告真实性的升华。所以真实是广告的生命，是赢得消费者的首要条件。

什么是真实的广告呢 毫无疑问 它所有的广告要素都必须是真实的——真的企业、真的产品、真的质量、真的服务 任何时候都能做到不假冒不欺瞒 不夸大功效 不空泛许诺 不误导消费者。

真实应该是广告制作者恪守的第一原则。

### 劳斯莱斯汽车

标题：“这辆新型‘劳斯莱斯’在时速 60 公里时，最大闹声是来自电钟”

副标题：“什么原因使‘劳斯莱斯’成为世界上最好的车子？”

一位知名的‘劳斯莱斯’工程师说：“说穿了 根本没有什麼真正的戏法——这仅不过是耐心地注意到细节。”

## 正文

1. 行车技术主编报告：“在时速 60 公里时，最大闹声是来自闹钟。引擎是出奇的寂静。三个消音装置把声音的频率在听觉上拔掉。

2. 每个“劳斯莱斯”的引擎在安装前都先以最大气门开足 7 小时，而每辆车子都在各种不同的路面试车数百英里。

3. “劳斯莱斯”是为车主自己驾驶而设计的，它比国内制造的最大型车小 18 英寸。

4. 本车有机动方向盘，机动刹车及自动排档，极易驾驶与停车，不需司机。

5. 除驾驶速度计外，在车身与车盘之间，互相无金属衔接。整个车身都加以封闭绝缘。

6. 组装的车子要在最后测试室经过一个星期的精密调整。在这里分别受到 98 种严酷的考验。例如：工程师们使用听诊器来注意听轮轴所发出的低微声音。

7. “劳斯莱斯”保用三年。已有了从东岸到西岸的经销网及零件站，在服务上不再有任何麻烦了。

8. 著名的“劳斯莱斯”引擎冷却器，除了亨利·莱斯在 1993 年死时，把红色的姓名的第一个字母 R 改为黑色外，从来没有更改过。

9. 汽车车身之设计制造，在全部 14 层油漆完成之前，先涂五层底漆，然后每层都用人工磨光。

10. 移动在方向盘柱上的开关，你就能够调整减震器以适应道路状况（驾驶不觉得疲劳是本车显著的特点）。

11. 另外有后车窗除霜开关，控制着由 1360 条看不见的

在玻璃中的热线网。备有两套通风系统，因而你坐在车内也可随意关闭全部车窗而调节空气以求舒适。

12. 座位垫面是由 8 头英国牛皮所制——足够制作 28 双软皮鞋。

13. 镶贴胡桃木的野餐桌可从仪器板下拉出。另外有两个在前座后面旋转出来。

14. 你也能有下列各种额外随意的选择：做浓咖啡的机械、电话自动记录器、床、盥洗用冷热水、一支电刮胡刀等。

15. 你只要压一下驾驶者座下的橡板，就能使整个车盘加上润滑油。在仪器板上的计量器，指示出曲轴箱中汽油的存量。

16. 汽油消耗量极低，因而不需要买特价汽油，是一种使人喜悦的经济车。

17. 具有两种不同传统的机动刹车，水力制动器与机械制动器。“劳斯莱斯”是非常安全的汽车——也是非常灵活的车子。可在时速 85 英里时宁静地行驶。最高时速超过 100 英里。

18. “劳斯莱斯”的工程师们定期访问车主 检修汽车 并在服务时提出忠告。

19. “班特利”是“劳斯莱斯”所制造。除了引擎冷却器之外 两车完全一样 是同一工厂中同一群工程师所制造。“班特利”因为其引擎冷却器制造较为简单，所以便宜 300 美元。对驾驶“劳斯莱斯”感觉没有信心的人士可买一辆“班特利”。

价格：本广告画面的车子——在主要港口岸边交货——  
13550 美元。

假如你想得到驾驶“劳斯莱斯”或“班特利”的愉快经验，

请与我们的经销商接洽。他的名字写于本页的底端。

劳斯莱斯公纽洛克斐勒广场十号

### 说明

这是广告名家，美国奥美广告公司的创始人大卫·奥格威所做的一篇著名广告。他在概括自己的创作原则时说：“广告佳作是不引公众注意就把产品推销掉的作品。”怎样才能做到这一点呢？他说：“承诺 大大的承诺是广告的灵魂。”所谓承诺，就是要在广告中明确告诉消费者，你所宣传的产品究竟在哪些方面有着独到之处或是特别优异，值得他们花钱购买。这必须是产品本身所具备的，是真实的。为了做好这一广告，奥格威曾亲自到英国进行实地考察，详细了解汽车的各种性能之后，成功地完成了这则著名的广告。

### 品评

这则广告实践了广告人的创作原则，其最大的特点是真实。它的每一句话都是人们感兴趣的事实。标题的承诺令人震惊。“这是夸张，”你一定会这么说。但是，它能激起你的好奇，吸引你读下去。副标题告诉你：他们成功的原因是耐心地注意到细节。而正文不厌其烦地列举了 19 条 极其详细地介绍了“劳斯莱斯”每一细节构造的特点、性能及由此而来的好处。这些正是每一个对汽车感兴趣的人最关心的事。同时，广告条款中还宣传了他们精湛的工艺，精密的检测，用以突出他们精益求精的科学态度。条条实在，句句可信。至此，我们不能不惊叹：汽车是最好的汽车，公司是最值得信赖的公司。这

样的广告与这样的企业相结合，当然会无往而不胜。正如大卫·奥格威自己说的：“只给自己信得过的产品作广告”，像这样以事实所作的广告比过度虚张声势的广告更能助长销售。你告诉消费者的越多，你就销售的越多。”

## 福特汽车

### 标题 骁勇的福特轿车 HASER

画面：一对青年夫妇在宅前愉快地启用该型汽车。

小幅照片三幅——汽车内外装璜

#### 正文

经济省油冲劲十足的 HASER1300CC

驶程 每公升 12.96公里

加速：由静止加速到每小时 100 公里只需 12 秒

最高速 每小时 153 公里

这轿车会改变您对一般经济省油车辆的想法。

福特 HASER 轿车，从日本福特厂进口，在亚洲各地已获得如潮之佳评。很少轿车象 HASER 一样 既能省油 又威猛无比。宽敞舒适，无论是驾驶和乘坐都令人万分满意。由前轮推动 完全独立式的避震装置 特宽轨距 碟型刹车器 加速时迅捷有力。视野清晰无比，转变时灵敏轻松，驾驶 HASER 是莫大的享受。

HASER 虽然冲劲十足，却是稳静舒畅。

五位成人可舒适地靠背乘坐，同时能载更多的行李。

新款的福特 HASER 是新时代潮流汽车工艺的杰作。

请前来亲自试驾 HASER ,保证您会着迷。福特 HASER 的季节性能与内外装璜能迎和各人的喜好。

结语

HASER 势将风靡全球。

说明

这是福特汽车在我国刊登的推销广告。

品评

这是一则商品情报型广告，有很强的知识性，因此必须内容真实可靠，介绍详细，数据精确，突出商品特点，以理服人，对消费者具有消费指导作用。有些产品构造复杂，技术含量很高就需要使用这类广告进行推销。

## 三 菱 汽 车

标题：您尽可深信不疑，抛锚的汽车并非三菱汽车

正文

“德国汽车工会研究过国内公路上的十万辆新汽车，三菱汽车因发生故障最少而高居首位，仅为 3.9%。”

品评

这种广告属于证实型广告，它以铁一般的事实推销自己的产品，令人信服，比那些“国优、部优”更可靠。应该注意不要流于比较广告。

## 壳牌汽油

场景：壳牌汽车加油站。一个乔装的加油员出现了。

旁白：“此人不是壳牌汽油经销员，他是乔装的。他想试试能否说服顾客不买‘超级壳牌’。让我们通过这个暗藏的镜头摄像看看结果怎样。”

顾客隆格夫人驱车进站。

“加油员”：“我觉得壳牌汽油一定不经使。”

隆格夫人：“这油好。我告诉你吧，这才是省一分钱等于挣一分钱的地方呢！”

“加油员”：“得了，这汽油的事，你懂什么？”

隆格夫人：“你看见我后座上的小狗了吗？我买这只小狗是因为它吃得少，能给我省钱，我的车用壳牌油也能省钱。”

“加油员”：“算了吧，我才不信呢。”

隆格夫人：“你才错了呢，这是最好的汽油。嗨呀，如果我是公司的人，就把你给辞了。”

旁白：“我们将再给他一次机会，因为是他让你说出了‘超级壳牌’的优点。”

说明

这也是奥格威的一篇广告佳作。这位广告大师不大喜欢用名人做广告，他觉得人们往往记住了名人，忘记了产品。他

主张请无名的、忠实的用户为产品佐证。方法就是争取拍摄到忠实用户赞扬产品的真实场面（当然此人不该知道自己被拍摄，事后再取得他的谅解和赞同），然后制成广告片。他还建议在推荐人时应避免用那些能言善表者，那会使人感到是在表演。这则广告片正实践了他的这一思想。

### 品评

这种构思既高明又难能可贵，它所遵循的是广告的第一原则，也是最高原则——真实。奥格威和他笔下的广告正是靠了这个“真”字才赢得了世人的尊敬和信任。正是这可贵的信任才使广告中的产品在商战中无往而不胜。要学习这种广告方法，前提必须是对产品有足够的了解，对其品质有足够的信心。

## 王安电脑

### 标题 帮助中国迅速掌握

#### 正文

#### 最先进的电脑技术

32年前由华裔王安博士创办的王安公司，是目前世界上最大最成功的电脑公司之一。其分支机构遍布世界105个国家。

王安电脑公司有专业雇员33000多人，其中很多是华裔研究人员。他们最透彻地理解中国的传统与现代的思想，以及

中国在四化建设方面的具体需要。

王安电脑之长处在于集数据、文字、影象和音讯处理于一身，更率先发展汉字处理系统专门技术，使消费者只消击键，即可有效地完成任务。

使用王安电脑，不但能进一步加速中国的生产、科研、教学、企业管理以及公共服务的现代化，还可以帮助中国在技术革命中，掌握最先进的电脑技术。

结尾：请立即与王安电脑中国有限公司联系。

### 说明

王安系美籍华人。1940年毕业于上海交通大学电机工程学系。由1951年建立王安实验室时的一个人，发展到今天拥有3万多职工，分公司、代表机构、办事机构，遍布世界各地。王安电脑公司是美国最具实力的电脑公司之一，他在美国15名亿万富翁中名列第五。这家公司提出的口号是“铁一般的保证”以“行动”取得客户的信任。

### 品评

广告的标题引人注目，插图设计颇具匠心。一个人脑图形，一半是脸谱，一半是线路板构成。富于趣味的图形吸引人去读广告正文。正文概括介绍了王安电脑公司的规模，产品优点、公司发展的宗旨以及王安电脑对中国四化的作用，这则广告，告诉我们：王安是华裔，王安公司的研究人员中很多是华裔，他们了解中国，了解中国四化的需要。同宗同族，一下子就把我们的距离拉近了。一股亲情油然而生，谁还能怀疑他们的真诚呢？其次是朴实无华的介绍，让人觉得实实在在，真实可

信，由此激发了购买的欲望。结尾部分也就是广告的随文，具体、清楚，没有空泛的套话。表现了企业的风格。

## 智凯 RLCH 系列打印机

### 标题 智凯 RLCH 系列打印机新奉献

#### 正文

一机多用 集存折、票据、报表于一身-PRINCE PY-6800 打印机。

#### 三组用户设置

独具三组打印设置，犹如三台不同打印机，切换容易，无须关机，只需按一键。

#### 先进的 EEPROM 设置存储

EEPROM 存储打印机设置，无须电池，免除更换电池之苦。

#### 超强拷贝能力

1+6 超强拷贝能力，打印 7 层国际机票，7 层增值税票等，票据清清楚楚。

#### 超长色带

35 米超长色带，为打印报表提供有力支援。免除频繁更换色带之烦恼。

#### 自动检测打印厚度

自动检测打印厚度达 2.1 毫米 特别适用打印各种存折、护照、户口簿、会计证等本册。

### 支持小卡片打印

前后压纸结构间距离设计，打印一般票据打印机难以胜任的身份证、驾驶执照、名片等各类厚、薄、窄、小票证如鱼得水。

### 多种压缩比例

多种压缩比例打印方式，宽行报表轻松打印。

### 多种仿真程序

内 置：PR40/50，RICH800/800XT，OKI5320/5330LQ1600K，ZJ371B/ZJ3100，T1885 仿真软件，多机种兼容，保护用户软件。

### 打印针自动轮换打印表格

延长打印头使用寿命。

### 进退纸通畅

进退纸时打印头设置为最高位置。

绝无堵纸卡纸之忧。

集五年中日合作研制生产经验

国内专业存折票据打印机生产厂，

是用户长期真诚的朋友。

备件充足

技术支持强大。用户响应时间：

市内 24 小时 市外 72 小时。

画面：打印机背后一把锋利的宝剑。配有“五年磨砺崭露锋芒”八个大字。

### 说明

这是北京智凯办公自动化设备有限公司的打印机广告。

### 品评

与上一则广告属于同一类型，广告对象是高科技产品。这类产品的广告，应该采用朴素的语言，客观地介绍产品的质量、性能，而不宜采用空泛抒情的语言。该广告以质朴实在见长。言出如山，君子不轻于承诺，真实的质量，实在的说明，是企业 and 产品的生命。

## 凤凰自行车

标题 凤凰自行车

### 正文

提三尺龙泉，斩天下假冒凤凰。

画面：一柄锋利巨剑

### 品评

这广告图文相济，气势宏大。表现了中华文化中刚正无畏的性格。以如此性格和气魄对付假冒伪劣产品，定会让它无处藏身。由此人们更加相信凤凰自行车，广告有力捍卫了品牌。

## 4X 钢化玻璃

标题：“安全—轻便 4X”

### 正文

“凡能打破玻璃者可随意取走 1000 美元的支票，”

“如果谁能用球棒击破钢化玻璃 那一张张 1000 美元的支票就归其所有 如果没有一个人能击破钢化玻璃 那么这一张张 1000 美元的支票就将无偿地赠给米尔沃基市福利院。”

### 说明

这是哈西 - 洛特曼公共关系公司为哥鲁伯 - 亚美拉达公司发明的“安全 - 轻便 4X”型钢化玻璃策划的现场广告。

该公司举办了一次展示鉴定会，会场上一字排开镶有这种钢化玻璃的框架，以上广告语就写在玻璃上，每块玻璃上都贴有 1000 美元的支票。每个框架旁还放置着一支球棒。展览会开幕那天，人们挤满了大厅，可是没有一人能有幸得到那 1000 美元的支票。

### 品评

百闻不如一见，这种现场证言式广告，最有说服力。它对产品质量要求也最严格，厂家必须对产品有百分之百的把握才行。一种新产品上市，这是打开局面的最有效的办法。

广告中声明如果没有人能用球棒击破玻璃，那么全部支票归福利院所有，这就在产品一诞生即树立了良好的企业形象。

## 山叶牌钢琴（之一）

### 正文

1995 年在美国芝加哥举办的世界乐器大展中，主办单位特聘请一位叫史坦威的盲人钢琴调音大师，让他弹奏，看哪一种牌子的音调最优美，以此作为此次展览的压轴好戏。

然而意想不到的事情发生了，在名琴林立的展览会中，当他弹到山叶牌钢琴的时候，他兴奋而惊讶地说：‘这架钢琴的声音是我第一次听到的。声音非常优美，这是哪个厂家制造的钢琴？’于是世界钢琴的历史在这一瞬间改变了。1959 年美国洛杉矶教育委员会购买了 50 架山叶牌钢琴；1964 年芝加哥密执安大学也购买了 30 架山叶牌钢琴。这两个单位都是以选钢琴严谨而著称于世的，而现在畅销世界 95 个国家的山叶牌钢琴不但占据世界钢琴市场的 25%，占美国进口的 67%、占香港进口的 55%、占新西兰进口的 70%。成为世界上品质最佳、销售量最多的钢琴。

说明

这是台湾山叶牌钢琴的广告。

品评

这则广告文笔洒脱，优美。生动地讲述了山叶牌钢琴获得殊荣的故事，情趣盎然，扣人心弦，有很强的吸引力。更重要的是它以产品辉煌的历史作为证言，说明其优良的品质。事实胜于雄辩，这无疑是最有说服力的。

## 火炬牌健身鞋

正文

火炬牌健身鞋造型别致，美观大方，穿着舒适，轻巧柔软。本产品系天然革，轻型橡塑及胶粘合成。故在使用中请君注意 绒革鞋面切勿擦油、雨淋、暴晒以免脱胶 鞋面沾灰切忌水洗。

说明

这是上海运动鞋总厂为其产品做的一则广告。

品评

这则广告语言质朴，有一说一，有二说二，实在、负责。令人叹服。

## 美浓津运动衫

正文

这种运动衫使用的是本国最好的染料，染色技术更是本国最优秀的 不过 感到遗憾的是 紫色之类的颜色至今仍没法做到永不褪色……

说明

美浓津是日本一名很有头脑的商人，他创建的美浓津运动器具公司，一年营业额高达 20 亿日元，产品销往世界的每一个角落。以上是附在该公司出售的每一件运动衫里的宣传字条。

品评

这种将产品的弱点暴露无遗的做法，表现了美浓津的诚实作风，这作风令广大消费者感动。美浓津从中赢得了最可贵的信任，正是这一点，使美浓津的产品饮誉不衰。

## 药 笔

### 标题 广州‘神奇药笔’轰动莫斯科

#### 正文

据中国国际广播电台消息，广州佳丽日用化妆品厂生产的灭蟑螂神奇药笔轰动了苏联首都莫斯科。

中国科技展览会 7 月 14 日在苏联首都莫斯科开幕。当天，中国国际广播电台展台的工作人员向观众赠送了“神奇药笔”样品和俄文说明材料，引起轰动。15 日《莫斯科共青团报》在介绍中国国际展览会消息时，开头写道：“在一个众所周知的小品里，有这样一句话，‘官僚主义、蟑螂的共同之处在于两者都难以灭绝。’如果说在一段时间内，通过一系列的经济改革可以消除前者，那么消除后者始终是难以解决的问题。尽管在每位家庭主妇手中都有对付蟑螂的办法，但蟑螂一直消灭不了。在中国科技展览会上却有对付蟑螂的神奇药笔。如果在苏联有出售的话，这将是一种奇货品，莫斯科广播电台也发布了‘神奇药笔’的消息。通过媒介传播，莫斯科市民以及各地一些城市，都知道了这一喜讯。从 16 日开始，成千上万的人涌入展览馆，打听中国国际广播电台展台，渴求得到一支药笔。展台几乎被挤塌，工作人员喘不过气，最后要警察帮助解

围。许多人拿着报纸找中国国际电台展台。一位 80 多岁的老妇人得到一盒药笔时，激动地说：“北京电台给我带来了欢乐，谢谢！”一些人为了得到药笔，走关系，找展团总团领导人，找在馆维持秩序的民警。两位少年，受妈妈的委托，专程来到展台，在留言簿上写道：“非常感谢你们送给我们消灭蟑螂的神奇药笔。晚上 我使用了药笔 早上 整个厨房都是死掉了的蟑螂 真是神奇药笔！”

### 说明

这是原苏联时期的一件往事。是一篇新闻式的广告。

### 品评

消灭蟑螂不论在哪儿都是个老大难的问题，本文以莫斯科市民争领‘神奇药笔’的报导来反映产品的非凡功效。把原本枯燥的内容写得具体、活泼、生动。与一般广告相比，人们更关心、喜欢、相信用新闻意识撰写的广告，因为它真实有趣，宣传效果好。

## 高露洁牙膏

### 正文

一男子：孩子们都希望没有蛀牙，所以世界上的许多孩子都用一种牙膏来帮助防止蛀牙！高露洁防蛀健齿。高露洁为什么能保护牙齿？

众儿童：因为高露洁含有双氟加钙配方。