

上篇

第一章 摇经营上的策略	(员)
摇● 第一节 摇定向定位	(员)
摇● 第二节 摇捕捉契机	(员缘)
摇● 第三节 摇保证承诺	(圆)
第二章 摇情理上的策略	(圆缘)
摇● 第一节 摇以情取胜	(圆缘)
摇● 第二节 摇攻心为上	(猿)
摇● 第三节 摇情理结合	(缘)
摇● 第四节 摇情境引导	(远)
第三章 摇认识上的策略	(远)
摇● 第一节 摇引人注意	(远)
摇● 第二节 摇感觉冲击	(愿)
摇● 第三节 摇展开联想	(愿)
第四章 摇设置借用的策略	(怨)
摇● 第一节 摇设置悬念	(怨)
摇● 第二节 摇设置疑团	(怨)
摇● 第三节 摇设置矛盾	(员)
摇● 第四节 摇借用扬名	(员)
第五章 摇机智变巧的策略	(员)
摇● 第一节 摇声东击西	(员)
摇● 第二节 摇虚张声势	(员)
摇● 第三节 摇一箭双雕	(员)
摇● 第四节 摇以短托长	(员)
摇● 第五节 摇欲进先退	(员)
摇● 第六节 摇欲擒故纵	(员)
摇● 第七节 摇化害为利	(员)
摇● 第八节 摇化虚为实	(员)
摇● 第九节 摇出奇制胜	(员)
摇● 第十节 摇名贬实褒	(员)

下篇

第六章 摇文字上的策略	(员)
摇● 第一节 摇汉字形貌	(员)
摇● 第二节 摇图形拼接	(员)
第七章 摇词语上的策略	(员)
摇● 第一节 摇巧用数字	(员)

摇● 第二节摇化用成文	(泉 園)
摇● 第三节摇手势语言	(園 園)
第八章摇句式上的策略	(園 源)
摇● 第一节摇句式选择	(園 源)
摇● 第二节摇规整语格	(園 苑)
第九章摇表达上的策略	(園 愿)
摇● 第一节摇形象描绘	(園 愿)
摇● 第二节摇直观描述	(園 缘)
摇● 第三节摇变换表达	(園 怨)
摇● 第四节摇据实以告	(園 远)
摇● 第五节摇现身说法	(園 缘)
摇● 第六节摇自我诉说	(園 愿)
摇● 第七节摇有意暗示	(園 愿)
摇● 第八节摇反意相诉	(園 园)
摇● 第九节摇解题显意	(園 远)
摇● 第十节摇演义荒诞	(園 愿)
摇● 第十一节摇物类相比	(猿 园)
第十章摇文体上的策略	(猿 猿)
摇● 第一节摇文体变换	(猿 猿)
摇● 第二节摇设境换语	(猿 缘)
摇● 第三节摇制造新闻	(猿 园)
摇● 第四节摇神话故事	(猿 怨)
第十一章摇风格上的策略	(猿 缘)
摇● 第一节摇风格多样	(猿 缘)
摇● 第二节摇幽默诙谐	(猿 愿)
摇● 第三节摇用语含蓄	(猿 苑)
摇● 第四节摇用语通俗	(猿 愿)
后记	(猿 怨)
参考文献	(源 园)



上篇

第一章摇摇经营上的策略

第一节摇摇定向定位

定向定位是一种非常重要的广告语言修辞策略。

这里首先要谈及商品定位问题。商品定位就是即将销售的特定商品在现实市场中所占据的具体地位。商品定位作为一种理论，产生于 20 世纪 40 年代。那时西方国家，随着高新科技的不断发展和应用，产品更新换代速度加快，市场竞争更加激烈。在这种情况下，广告设计仅强调商品的性能特点、顾客利益或企业形象，已不足以吸引消费者。于是美国广告界便掀起了定位风潮。1959 年，美国广告专家艾·里斯写出《广告攻心战略——品牌定位》一书，就是这种理论的代表。这种理论认为：“定位是你对未来潜在顾客心智所下的功夫”，“其目的是在潜在顾客心中得到有利的地位”。或者说：“定位是根据消费者对某种产品属性的重视程度，给产品确立具有竞争力、差别化的市场地位，即为产品创造，培养一定的特色，树立一定的形象，满足消费者的某种需求和偏好，以达到促进销售的目的。”

商品定位对于广告创作是十分重要的。可以这样讲，一个成功的广告作品，一定会有一个科学、准确的商品定位；反过来，商品定位的错误，必将无一例外地导致广告宣传的失败。有一位



广告专家说得好：“你如何将本身产品在市场定位，比起如何撰写该产品的广告，对整个广告计划的成效影响更为深远。”所以说，商品的正确定位，是我们搞好广告创作的前提条件，是我们广告宣传致胜的根本保证。

商品定位的确定，对于广告宣传发生重大制约作用。就是说，后来的广告宣传只能在商品定位的基础上进行。但是有了正确的商品定位，不等于广告宣传的最后成功，还有一个广告宣传的切入点的问题，也就是广告诉求点问题。如何准确地确定广告宣传的诉求点呢？这就是我们这里说的确定宣传的方向问题。

广告的定向定位的方法多种多样。大致有属于实体定位的实效定位、品质定位、价格定位、市场定位、需求定位等，以及属于观念定位的形象定位等。下面我们结合成功的广告实例，来说明广告语言定向定位的方法及广告语言修辞策略的功效。

一、商品的功效定位

所谓功效定位就是根据特定产品的功效来确定它的市场位置。一个企业生产的商品，或一个商家经营的商品都有异于同类商品的特殊用途和功效，应以此来确定该商品为其他同类商品难以取代的特异的市场位置。商品占据了这种位置，在激烈的市场竞争中，才会有力量，才能站稳脚跟，才会有生存的余地。我们的广告宣传就是要把握这种定位。

美国宝洁公司是一个生产经营保健护肤品的著名公司，“海飞丝”、“飘柔”和“潘婷”这三种洗发水就是该公司的重要产品。该公司在为其产品作广告时，根据各个品牌的不同功效进行了正确定位。如“海飞丝”的广告定位是“止头痒、去头屑”，“飘柔”的广告定位是“从发根到发梢，营养头发”。一种商品的功效往往不是单一的，它有主要功效，也有次要功效，而且主要功效也可能不止一个。广告要根据市场需求，抓住某些主要功



效，作为宣传突出的重点，不可以主次不分，面面俱到。宝洁公司的广告，对于三种主要产品的不同功效进行了准确的定位，满足了消费者的不同需求，因而赢得了广大的消费市场。

准确的商品功效定位来源于生产厂家的产品定位。如山东淄博电视机厂双喜牌电视机广告：

（欢快的唢呐声）

女：咦，大虎，现在停电，你家那台电视机怎么能看呢？

男：俺买的是双喜牌黑白交直流两用电视机，停电的时候能照常使用。你看，图像很清晰、稳定。

女：音质也不错。双喜牌电视机是那个厂生产的？

男：嗯，是淄博电视机厂生产的。他们厂生产的双喜牌电视机曾获得过省优、部优称号，全国评比一等奖。特别是黑白交直流两用电视机有 5 瓦伏蓄电池，有电的时候可以边看边充电，停电的时候用直流电。充一次电，能看三个晚上。

女：那太好了，淄博电视机厂为咱们山村解决了停电也能看电视的难题。

男：是呀！


女：双喜牌电视机式样新，“双喜”名字吉祥又如意。我买的时候呀，请你帮忙选一台好不好？

男：没问题。

（音乐突出，渐隐）

这个厂家生产的这种黑白交直流两用电视机直接瞄准了农村及供电无保障的山区观众，为他们解决了停电也能看电视的问题。这幅广告的作者，就是准确地抓住了双喜牌电视机交直流电两用、不怕停电的效能来构思的。这一成功的广告作品，理所当然地受到广大农村和山区供电得不到保证的农民朋友的热烈欢迎。

商品功效的正确定位不是一下子就可以完成的，它有一个研究、思考、比较、选择的过程。美国鸽牌香皂广告是一个商品功



效定位成功的典范。广告创作人员在创意过程中，本来可以将这种香皂定位为男人洗手用的香皂，但根据这种香皂的制作用料、制作工艺，以及这种香皂的护肤润肤功效，经过反复研究、思考，最后定位为干性皮肤的妇女滋润皮肤用的美容香皂。因为只有这样定位，才符合产品实际功效，也符合广大妇女急需护肤润肤美容的市场需求。为了突出这一商品定位功效，产品使用了一个漂亮女性做鸽牌香皂面部试验成功的图画，说明了鸽牌香皂在使用的同时，也就给皮肤涂上了一层滋润面霜，还表现了在制作香皂时，把洁肤霜倒入香皂中的情景。有了这样准确的功效定位，又加上这些证实性的图画和文字，大大增加了广告语言的真实性和可信度，这就是该广告成功的原因。

二、商品的品质定位

所谓品质定位，就是根据特定产品的品质，来确定它在市场中的位置。商品的品质是一种商品的内在特质，它有高低优劣之分，我们在进行广告宣传时要强调和突出某种商品品质方面的独特的、无可替代的性质，以此去占领对于该商品来说最有利的市场位置。我们进行商品品质定位宣传，当然是以该商品的确具有的某种实在的品质为基础，决不能凭空虚拟某种品质作为品质定位。我们也不能抽象地、笼统地、语焉不详地述说商品品质。如有的广告中说“质地优良，性能可靠”，或者说“在全国评比中获得第几名”，有时几家企业在广告中同时标榜自己的产品都是“第一名”，都是“销量第一”。这样说，人们会问：这种商品到底怎样优良法？这样说，人们会怀疑：大家都是“第一”，到底谁是“第一”呢？“第一”就是它的品质吗？商品的优良品质，总是要表现出某种具体的、看得见的、摸得着的个性、特点、特色，广告宣传修辞就是要把这些个性、特点、特色抓出来，加以突出渲染，以加深读者的印象和记忆。



例如，美国罗尔斯·罗伊斯汽车广告是这样来表现其突出的品质的：“罗尔斯·罗伊斯汽车在以每小时 100 英里的速度行驶时，在车内能听到的最大噪音就是电子表指针走动的声音。”这就把这种品牌的汽车行车平稳、噪音特小的品质极好地突出来了，这对于受众是有很强的说服力和吸引力的。

其他一些日常使用的商品品质定位，如康师傅方便面上市之际，把品质定位为“香喷喷，好吃看得见”，并对这些看得见的、香喷喷的用料进行重点宣传，使消费者对其品质产生信任感。无锡“小天鹅”洗衣机，凭连续 10000 次无故障运行，在同类产品中独占鳌头，这就是因为将其品质定位于质地坚固耐用的缘故。

商品品质定位产生于调查研究。

例如，北京长城风雨衣公司于 1985 年生产了 10 万件霞光牌防寒衣，可是，进入 1 月份，买的人还不见多。面对这种情况，厂长亲自出马，带领员工走访各家商店，买来与之竞争的产品，一一拆开来分析。发现竞争产品虽然价格便宜，但产品规格瘦小，不能套毛衣和棉背心，而且较薄，御寒性能差，面料未经防雨处理，衣里是用腈纶废丝絮做的，一下水就成球。

经过这一番调查研究，于是霞光牌防寒衣广告的品质定位就产生了。厂里制作了四块贴有两类防寒衣服样图的广告牌，放在北京百货大楼等四家商店的防寒衣柜台前。上面写着：“选择防寒服的注意事项：一要选择规格较大的，这样，里面可以套穿毛衣或棉背心；二要选择质地较厚的，这样可以增强御寒能力；三要选择防雨面料，稍遇风雨，也可以穿用；四要选择丝棉衣里，不会一下水就滚球。”结果，一分钱的价都没有降，10 万件霞光牌防寒服只几天就销售一空。

三、商品的价格定位

所谓价格定位就是根据特定产品的价格，来确定它的市场位置。在市场竞争中，商品价格是重要的竞争手段。因为价格定位会严重地影响到商品的销售。市场商品的价格定位一般分为高价定位和低价定位两种形式。高价定位是以高价格突出产品高档次，塑造高品质的产品形象。低价定位是以低价位增加产品的竞争力，吸引更多的消费者。这两种价格定位，各有利弊，要在具体的市场环境中，灵活运用。采用高价定位，固然有利于提高商品档次和塑造商品形象，但也会失去一部分市场和消费者。对于商品质量有信心、对高价位市场有把握的，可以用高价位策略。采用低价位策略，虽然可以争取更多的顾客和市场，增强商品的竞争力，但受“便宜无好货”定势思维的影响，也可能失去一些市场，树立不起商品形象。在激烈的市场竞争中，使用低价定位策略，最好能以品质功效作为铺垫，着力从品质和价格两方面进行宣传。

在美国饮料市场上，“可口可乐”开始阶段是独霸市场，没有“百事可乐”的余地。“百事可乐”为了争夺市场，针对“可口可乐”高质高价定位的情况，采取了高质低价定位的广告策略，以“同样的价格，两倍的含量”这样的广告语，争取了广大的市场。

中国和韩国都有绣花拖鞋在美国市场销售，产品质量不相上下。中国产品价格定得比较低，而韩国产品价格则定得很高，结果韩国产品比中国产品销得更好。这是为什么呢？有关人员感到不解，于是在消费者中展开了调查。最后发现：购买绣花拖鞋的消费者主要是富贵家庭中的主妇们，她们的购买动机一是认为这种拖鞋穿着舒服，很实用，但这种动机不是主要的；二是觉得它高雅，可以借以显示自己的身份地位和富有。也就是说她们的购




买目的，更多的是为了炫耀。韩国的绣花拖鞋满足了她们的这种心理需要，价高反受青睐；而中国的绣花拖鞋无法满足她们的这种心理需求，价格低却受冷落。这里我们看到了这样一个问题：价格定位策略与消费者消费心理密切相关，摸透消费者的心理，是解决问题的关键。这里涉及到另一个问题：即需求心理定位问题。这个问题下面将会谈到。

四、商品的市场定位

所谓市场定位，就是根据市场细分的原则，来确定特定产品的市场位置。这种市场定位策略在广告宣传中的具体运用，其目的就是将商品定位在最有利的目标市场位置上，也就是说选择准确的消费群体或阶层进行定位。消费群体或消费阶层细分起来，情形也比较复杂。从消费者来讲，其区别在性别、年龄、工作、单位、职业性质、生活方式、作风习惯、居住地域、社会地位、经济状况，乃至思维方式等方面表现出来。我们某个特定的商品，应向哪一些消费者推销，我们的广告宣传就要针对哪一些顾客进行。这样才能达到推销商品的最终目的。

比如说：西装、领带、摩托车等商品，主要是面向男性消费者市场；香水、护肤品、健康美容等商品，主要是面向女性消费者市场；奶粉、营养品、玩具、童装等商品，主要是面向婴幼儿童消费者市场；书籍、纸张、钢笔、计算机等商品，主要是面向青少年消费者市场；豪华轿车、豪华住宅、高级手表、高档服饰等商品，主要是面向“大款”、新富阶层消费者市场；自行车、一般服装以及一般性生活用具，主要是面向工薪阶层和一般市民消费者市场。面对的市场不同，意味着面对的消费需求不同，广告诉求也就相应地应当有所区别。这里所说的最有利的市场位置，是与特定的消费者对象群体紧密地联系在一起的。失去了这些特定的消费者群体，产品也就失去了最有利的市场位置。



20世纪80年代的北京零售业，大到“燕莎”、“赛特”，小到遍及各个角落的小副食商店，都非常重视市场定位。“燕莎”、“赛特”瞄准“新富阶层”，定位在高档精品市场上；北京百货大楼针对大多数外埠顾客和工薪阶层，定位在“中档为主，高档为辅，低档保必需”的多层次市场上；而位于北京城东区的贵友大厦，则针对“燕莎”、“赛特”以高档商品为主，百货大楼售低档商品的特点，将市场定位在中档商品上，以此吸引了不同层次的消费者，使北京城出现了一种新的商业格局。

例如，中国工业展览会在美国洛杉矶举行时，做了一幅巨型广告：

妈妈，我要到中国去！

十块美金就可以去一次！

中美关系恢复正常之后，中美交流增加了，中美人民迫切要求了解对方国家的情况。如何吸引和动员美国人民前来参观中国的工业展览会呢？这幅广告的切入点，即市场定位在美国儿童的好奇心上，激发儿童的热情进而带动全家去中国工业展览会参观。该广告在电视台播出之后，反映强烈。美国儿童纷纷要求妈妈带他去见识一下神秘的中国，许多人全家坐飞机从美国各地赶到洛杉矶去参观，一时竟成为热潮。

美国的米勒酿酒公司，曾一度不景气，产品销售不出去。他们经过调查研究，才明白主要原因是商品市场定位不明确。他们根据其产品的特点，把产品销售市场定位在蓝领阶层，并对这一个消费者市场，进行了一次较大的广告宣传，使公司起死回生。

米勒公司的广告对蓝领工人大加赞赏，把他们描绘成健康的、干着重要工作和充满自豪的工人。广告主人公是一群豪爽大度的工人。他们在酒吧里边喝米勒酒边谈论一天的工作成绩。广告强烈的针对性，使工人们的自豪感激发起来，喝米勒酒很快被作为一种蓝领工人的文化方式被人们所认同。在仅仅一年的时间



里，米勒公司的市场占有率由第八位上升到第二位，并且具备了争夺市场霸主地位的实力。

商品的市场定位要做到科学和准确。在现实的市场定位中，往往出现三种误区：一是市场定位错位。比如，明明是一般市场商品，却定位为“高雅档次”；明明是男性商品，却定为女性消费市场商品。美国的密勒啤酒在刚刚问世之时，广告人员忽视了其“大众饮料”的特性和相对应的顾客群，片面追求豪华和带女性色彩的雅致美，结果使顾客认为它是一种适合于女性的“高级饮料”。可是开瓶一喝，又发现它并不是那么一回事，结果这种啤酒便“两头不到岸”，弄得无人问津。广告人员发现问题后，立刻设计了新的广告：去掉金纸和豪华场面的背景，去掉漂亮少妇，取而代之的是在酒吧中开怀畅饮的锯木工人。从此密勒啤酒找到了它的知音，销路大大敞开了。

二是不恰当地缩小消费者群体的范围。有一幅《中小学音乐教育》杂志的征订广告，其定位是“教师益友，学生良师”。这个定向是正确的，它把诉求的对象定为“教师”和“学生”，符合这一杂志的性质和主要服务对象。如果只把它定位为“教师的益友”或“学生的良师”，则定向失之过窄。

三是不恰当地扩大消费者群体。美国现代广告权威大卫·奥格尔为一家化妆品公司制作过这样一幅广告：“如何让獠岁以上的女人看起来更年轻呢？”这是一幅商品市场定位十分准确的成功广告作品，曾受到广泛的好评。这幅广告击中了獠岁以上这个年龄段的妇女存在的一种心理：担心自己的芳华已逝，人老珠黄，不再有女性的魅力了。由于市场定位准确，极大地促进了此化妆品的销售。如果广告定位于全年龄段女性：“如何让女人看起来更年轻呢？”这样定位就失之过宽了。可见广告宣传缺乏针对性，会大大削减广告产品在市场中的竞争力。

五、商品的需求定位

所谓需求定位，就是根据消费者的需求来确定该产品在市场上的位置。消费者的需求就是市场的需求。消费者的需求，除了现实需求之外，还应当包括心理需求或潜在需求。潜在需求在未来的某一时刻，有可能转化为当时的现实需求；心理需求，有可能是现实需求的内在驱动力量，也可能是形成现实需求之前的种种心理因素。对产品进行需求定位，可以从满足消费者的现实需求或心理需求、潜在需求入手，去寻找产品的市场位置，去刺激消费者的购买欲望。

美国纽约孕·栽钢琴店的伊伊牌钢琴，虽然价格便宜，却无人问津。该店初做广告宣传时，将其定位在产品的质量和价格上，其广告词为：

伊伊牌钢琴是本公司的精制品，音调优美，品质优良，价格便宜，真是价廉物美，敬请捷足先登，以免失去千载难逢的机会。

广告登出之后，却毫无反应，仍然买不动。无奈请行家进行研究，寻求销售途径。他们在社会调查中发现，美国的富有阶层，都希望自己的儿女受到好的教养，想让儿女具有能表现富有高贵的东西，例如钢琴。富有家庭中，需要钢琴，一方面是教学、欣赏方面的实际需要，在某种意义上是一种社会心理欲念的需要。于是他们找到了广告诉求的切入点，就从富贵家庭中小姐对钢琴的心理需求入手，创作了这幅广告：

众所周知，在现代，不会弹钢琴的小姐是不吃香的，甚至会被人视为“土包子”。因此，为了您家小姐多姿多彩的将来，也为您女儿幸福的将来，您非买一部伊伊牌钢琴不可，一部钢琴只需 250 美元。

广告刊出后，此钢琴遂成抢手货。由此可见，对商品的需求定位，特别是对人们的心理需求定位应特别予以重视，这对于商品销售至关重要。



1985年中秋节前一个月，广州市蓝色创意广告公司刮起了一股推销金福米的旋风，这是一个商品需求定位正确的典范。

改革开放 15 年之后，广州人民的生活富裕起来了，生活质量也提高了。比如说吃大米要吃优质米。他们在对米市销售调查中发现：15 年来，广州人民生活费用支出提高了 1.5 倍，而购米款仅提高了 1.1 倍，每月人均购米约 15 公斤，每个家庭月平均买 15 公斤装的袋装米仅 1.1 袋。从这些数字可见，向广州市民销售大米有潜力可挖。不过市民对大米需求正向“精、洁、香”的方向发展，而金福米正是这样的优质米，而且知名度比较高。但它在广州的销售额仅占第三位。


金福来米业公司为了占领更大的市场，扩大金福米的销售量，请广州蓝色创意广告公司为其设计宣传广告。他们在广告创意商品定位时，抓住两条：第一条是金福米是市民比较欢迎的优质品种，可以为广大市民所接受，要很好地加以宣扬；第二条抓住在即将到来的一年一度的中秋节，市民们要吃月饼的传统习惯，反向提出由于生活习惯的改变，生活水平的提高，除了老年市民外，不少年轻市民对于吃月饼并不大感兴趣。每年中秋节，家家买月饼，月饼吃不完，只好去喂猪，造成不少浪费。这就是市民们对优质大米的迫切需求与对中秋月饼兴趣不高这两种需求心理。广告创作的策略，就是“数落月饼而赞捧金福米，用金福米来挤占月饼市场”。他们的广告词是：

标题：别送月饼，送金福米

正文：千万别送我月饼，最好送我一袋金福米。我们家年年中秋就我妈妈一个人过，只有她一个人吃月饼。其实她也不爱吃，实在怕浪费。今年有了金福米，我们全家都过节。

年年发月饼，次次挨人骂。今年发金福米，个个都说我们总务办公室给大家办了一件好事。

此广告在电视中播出后，迅速在广州市掀起了一股推销金福



米的旋风。推销的结果，使金福米销售商笑逐颜开。为时一个月，金福米卖出了员元肆吨，比前一年同期增长了七倍！愿园多万户广州市民，平均每源户就买了一袋金福米。据行家估计，此举约挤占了五分之一的广州月饼市场，使某些人看在眼里，痒在心头。

六、广告的形象定位

广告的形象定位包括商品形象和企业形象的定位。

商品形象是指由商品的商标、质量、形态、规格、款式、色泽等因素综合构成的整体形象，是给广大消费者以鲜明独特的商品个性的一种心理印象。商品形象的好坏直接影响到商品的销售。商品形象的树立，一靠顾客感官形成；二靠广告宣传逐步形成。一种商品一旦树起了独特鲜明的美好形象，消费者就会自觉地、积极地选购这种商品，从而给企业带来巨大的经济效益。

企业形象是指工商企业通过自身的生产经营活动，向公众展示其本质特征，并进而给公众留下有关企业的整体印象和综合评价。企业形象体现着企业的声誉，反映着社会对企业的承认和信任程度。广告宣传的最终是为了树立企业在公众心目中的良好形象。所以，在广告宣传中，如何对其定位，也十分重要。只有定位正确，才能赢得广大消费者的充分信任和支持。下面说两个广告企业形象定位的例子。

“喝豆浆，吃油条”是每一个中国人都知道的。谁曾想到中国的“豆浆”这种饮料，竟然能与西方的可乐、七喜、牛奶等洋饮料一争高下，并且显眼地摆在美、加、澳等国的超级市场的货架上，畅销不衰。不过这时候的豆浆不再叫“豆浆”，而称之为“维他奶”了。

“维他奶”这个品牌是员肆园年由香港青年罗桂祥创建的。当时向人们提供的“豆浆”是一种既便宜又有营养的牛奶代用



品——“穷人的牛奶”。

从 20 世纪 30 年代到 40 年代，“维他奶”是以“廉价饮品”的形象出现于香港市场，取得了极大的成功。到 50 年代以后，香港人的生活水平已大大提高，营养对于一般人来讲是并不缺乏的。如果仍将“维他奶”定位为“穷人的牛奶”，喝了叫人掉价。为了适应时代的潮流，豆品公司改变以往的宣传策略，把“维他奶”定位为年轻消费者的消费品。广告词中，摒弃了“解渴、营养、充饥”和“令你更高、更强、更健美”等字眼，而换上了轻松、悠闲和响亮的字眼，并且画上现代化都市的背景，一群青年人拿着“维他奶”在音乐声中起舞，塑造了“维他奶”的“消闲饮品”形象。这个广告修辞定位策略，使“维他奶”再创销售高纪录。


到 20 世纪 60 年代，香港年轻人喝“维他奶”怎么也喝不出“派头”来，于是从 1965 年开始，“维他奶”的广告重点突出它亲切、温馨的一面，在电视画面上，轮流出现不同年龄层次的人的面孔，背景响起了温馨的旋律与歌词：“童年的你，一定天真可爱。”对很多香港人来说：“维他奶”是一个人成长期常喝的饮品，有一种特殊的亲切感和认同感。由此，“维他奶”又树立起了一个“经典饮品”的形象。

20 世纪 60 年代以来，太多的脂肪成了发达国家公民的一大问题。为此，“维他奶”在销往美、加、澳等国时，广告标榜“维他奶”是“天然饮品”，强调既未掺入人工色素和附加剂等，又可以使消费者不会吸收太多的脂肪，特别是动物脂肪。这一广告修辞定位果然奏效。目前，“维他奶”已畅销西方和东南亚等十几个国家，是一种驰名的国际性低脂肪饮品。

再来看美国波音飞机公司曾发出如下广告：

标题：只需两人驾驶，却需要 100 万人的劳动才能使它腾飞

正文：制造一架喷气式飞机不光需要技术，更需要人。



就拿我们商用飞机部来说，就有七万名员工，另外还得到公司内部其他部门好几千人的援助。

波音公司在世界各地有 源源 多个供应厂商，每一个波音职工至少有 猿 个供应厂商的人员和他合作。

这些承包商为波音公司的大量产品提供部件、元器件、原材料及子系统等。更不用说日常营业所需的其他东西，小到文件夹，大到精密机床，形形色色。

你该明白一架喷气式飞机不仅仅是技术的纪念碑，更是人类合作的纪念碑。

尽管坐在驾驶舱里的可能只有两人，而在他们背后却有 圆 万人。

这幅广告宣传的企业形象定位在国际企业集团的位上，极力塑造出世界上最大的、实力最雄厚的飞机制造公司的非凡形象。广告表现了这个国际化集团公司的种种特点和优势：公司规模特别巨大，组织结构极为庞杂；公司拥有数量巨大的员工队伍，而且拥有最雄厚的技术人才队伍；公司具有客户所需各种门类齐全的服务产品；公司崇尚团结合作精神，使得公司能够高效运转。波音公司在世界同行中以及在世界经济和社会生活中，都有巨大的影响力量，该广告不愧为树立企业形象的优秀广告作品。

第二节 摇捕捉契机

人们从事某种事业，由于自身状况和外界条件的不同，其结果往往存在极大的区别。在具体时间条件上，会有最佳时机、有利时机、一般时期和不利时期等。我们把能成就事业的最佳时刻称之为契机。俗话说：“机不可失，时不再来。”就是说，办什么事情，要把事情办成就要善于抓住最有利的时机。不然的话就叫“坐失良机”。广告宣传是有计划、有目的的行为，选择什么样的时期，不能随心所欲，应该掌握时间规律，研究如何抓住最



有利的时机。抓住了广告宣传的契机，效果会事半功倍。否则就会达不到预期的目的，造成广告宣传的失败。

第 1984 届洛杉矶奥运会筹备之时，举办人宣布赞助单位限 1 家，而且同行业只选一家，每家出资至少 1000 万美元。组委会有意钟情于美国柯达公司。但柯达公司自恃是行业龙头，奥运会又是在美国本土上举行，因此认为赞助要价太高，一再与组委会讨价还价。与此同时，日本富士公司看准机会，一再主动提出增加赞助费，最终以 250 万美元获得赞助权，并在奥运会上大做广告，凭此大大提高了富士胶卷在美国的知名度和市场占有率。而柯达公司坐失良机，造成了失利。这从侧面说明了抓住广告宣传的契机是何等的重要！我们要精于通过对社会思潮、经济运行动向、商业风云、文化传统和公众心理的把握，利用寻机、借机、造机和随机等手段，去发现现实的或潜在的广告宣传的契机。

一、寻机

所谓寻机，就是寻求广告契机。广告契机时常存于刹那之间，稍纵即逝。因此，需要提高头脑的敏感度，随时随地准备捕捉倏忽而至的广告契机。

20 世纪 70 年代末，西欧人创造了“魔方”。当香港人从报刊上看到西欧人玩“魔方”的消息后，许多厂家都捕捉到了仿制“魔方”填补东方市场空白的机遇，纷纷行动，要派人去西欧考察。这时，民生化学有限公司老板敏锐地发现为生产“魔方”创造条件也是一个机遇，迅速让他的哥哥从西欧将生产“魔方”的技术资料电传香港，大量复制。立即在香港四家电视台同时播放“你想生产‘魔方’吗？民生化学有限公司将为你提供全套技术资料”的广告。上百家塑料厂盈门采购，一度萧条的民生化学有限公司，一夜之间转衰为兴，大赚一笔。