

秘书考试技巧心得：战术体广告中的征奖术广告 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/292/2021_2022__E7_A7_98_E4_B9_A6_E8_80_83_E8_c67_292817.htm 经销中有一种手法叫做有奖销售。广告中有一种做法叫有奖征集。无论何时，奖都具有有一种诱人的魅力。许多厂商正是利用人们对奖的这种无限青睐心理，变着花招让人们注意并记住自己的商品。有奖征集有许多表现形式，主要有以下几种：一、征集商品名称 每一种品牌的产品在上市之初都面临着一个问题，就是如何在最短的时间里，提高对品牌的认知度，让更多的消费者知道某个品牌。有的企业为此刊登广告让消费者为商品命名，并设重奖，调动了消费者的参与意识。结果，商品的知名度迅速提高，为一旦面市能够取得理想的销售效果奠定了基础。例一 一种新品牌手表在台湾地区面市之前，已有很多消费者虽还没有见到这种新表，却已很熟悉它的品牌名称，这就是美国商品“TIMEX”手表。它上市前的广告活动，就是从“为商品命名”开始的。事实上，这个原名为“TIMEX”的新表在香港市场销售时已经有了一个中文译名，叫做“大力”。然而台湾地区的销售总代理东胜贸易行和广告代理业者太洋广告均认为此一译名很有问题，对商品的销路会有影响。再经过太洋做了一次消费者调查，将“大力”这个译名，征求若干有代表性的消费者的意见，所得到的结果是一致认为这两字不适宜作为表的名称。字面的意味，充满“粗”的感觉，会影响消费者将商品看成是粗品。对于讲究精细的手表类商品来说，这是销售上的大忌，遂促使广告主决定公开征求新译名。公开征求商品译名本是商品谋求打开知名度

的一种广告方法。然而收效大或小完全看奖额的多寡而定。广告主根据太洋企划人员的研究建议，拨出新台币50万元的广告预算，300只表及一只高级电子表作为奖品，扩大推行此一广告活动。于是11月3日这一天，台湾地区7种主要的日报上，同时刊出一则巨幅广告：TIMEX表，请大家赐一个中文名字。说明有特优奖1名，赠奖金1万元及这种牌子的高级电子表1只。附奖100名，各赠这种牌子的手表1只。尚有参加奖5万名，各赠有对奖机会的纪念奖1份。奖额计有5万个以上。同时介绍了这种手表的生产工厂，有22所分布在世界各地。年产量达2500万只，是世界上销路最大的手表。在美国市场中占70%，在加拿大占80%，在欧洲占30%。命名征求的期限，只有18天，至11月20日即截止收件。此外还利用电视媒体，做反射卡广告，其内容非常简单，着重在请消费者查阅11月3日的报纸，参加命名。由于其这次广告声势颇大，广泛地引起消费者的注意。至截止收件后统计所收到的应征信，竟有87万件之多。反应之广，可以说是出乎广告主与广告代理的意外。结果，郑重选定“天美时”三字为中文译名。并将得奖名单于12月1日准时在各报公布。接着是分寄奖品，奖品中最妙的一种是纪念奖。这种奖是印得颇精致的贺年卡。卡上编印了号码及这种表的商标，赠给所有参加命名的应征者每人三张。并说明请应征者，将这三张贺年卡分寄给三位亲友，让亲友保留这份贺年卡。广告主将于1970年2月4日公开从中抽出100个幸运号码。凡是贺年卡的编号与此幸运号码相同者，寄卡人与收卡人双方面，可各得这种手表一只。受到了有这样奖品的引诱，于是应征者颇多寄发这种贺年卡。研究分析这套广告做法，我们感到确是一套杰出的“上市

前的广告活动”。第一，台湾市场中，目前已有几种知名度极高的手表。它们是日本出品的精工表、东方霸王表和瑞士出品的雷达表等等。而天美时表，亦是一种价格便宜的货品。上市后，其主要的竞销对象，亦就是这两种日本表和一种瑞士表。因此必需先打开知名度。利用有奖征求命名的方法，是打开知名度的一种捷径。广告主愿意先拨出数十万元广告预算及数百只手表作奖品，足以证明广告主深深懂得运用广告，而且做得很有魄力。在此情形中，自然能收获较大的广告效果。一个消费者参加命名，在思考如何命名时，往往会和家人或朋友商讨一番。因此，87万封的应征信，至少可代表已经有26万余人对这种表的名称有了颇深的印象。如果广告主缺少懂得运用广告的魄力，就无法收获这些效果。第二，赠送贺年卡，请应征者转寄给亲友，更是一个很高明的广告构想。在新年即届以前，展开这个广告活动。显示广告代理业者，充分为广告主把握住有效的广告机会。请应征者转寄的方法等于扩大了这种直邮广告的效果，增加了消费者之间的介绍作用。当然亦扩大了这种表的知名度。收到这种贺年卡的人，为了不放弃对奖机会而保留这张卡，当然亦加深了对这种表的印象。第三，电视的广告内容，让观众们寻找11月3日各大报上的这幅广告，其目的当然亦在加深应征者，对这种表的印象。这一点是对于媒体的运用，配合得很恰当，事先的企划很周到。第四，广告主及广告代理者在广告中规定，应征者必需将报纸广告内一则简单的表格剪下，贴于明信片上，并将内容填明寄出，是附带的兼对各大报纸媒体的广告效力，作了一番很普遍的调查，可以作为未来选择报纸媒体的重要参考。参见(台湾)颜伯勤：《成功广告80例

》，中国友谊出版公司1993年4月版，第297页299页。例二：1998年，匈牙利首都布达佩斯各报的娱乐版刊登出这样一则电影广告：从即日起，各大影院同时推出一部新片。演员阵容整齐，摄制耗资巨大，内容真实生动，但直到发行放映时为止，编导虽费尽脑筋，仍未能给这部肯定会受到观众青睐的影片取定一个合适的片名，只好将这部‘无名影片’奉献给广大观众。同时公开征集片名，欢迎观众都来为这部影片命名。特设“最佳片名奖”，将从应征的片名中选出，并经有关方面评定，中奖者可获2万福利奖金。这一举措大大刺激布达佩斯市民的好奇心，都想看看这部无名影片究竟是怎么回事。有的则是冲着那笔巨款而来，这么大一笔数字够吸引人的，何不去碰碰运气呢！甚至连许多平时很少看电影的人，也都纷纷排队购票，于是凡放映这部无名影片的影院均场场满员，许多人为琢磨出一个合适的片名，看了一场又一场，这一广告策略所创造的价值除兑付奖金外，还赚了一大笔。

二、征集广告词 有的是为新产品征集广告词，如广西钦州市制药厂为其生产的大力神口服液便征集了广告词，其广告摘录如下：大力神、神力大。大力神口服液自问世以来，以其显著的疗效和良好的信誉深得广大消费者的信赖和厚爱，连获全国抗衰老药金寿杯奖、全国“七五”星火成果博览会金奖和92中国消费者喜爱的保健品奖等殊荣，蜚声国内外。解除广大患者痛苦，为人类健康作出卓越的贡献是大力神的根本宗旨和永恒追求。为使广大消费者更好的了解，认识、喜爱“大力神口服液”广告词，热情欢迎各界人士踊跃赐稿，献出佳作华章。

一、大力神口服液的特点 根据祖国医学原理研制而成的大力神口服液，能调节人体气血阴阳的盛与衰

，有扶正固本、益气通络、养元安神之功效。现代医学检测证明，该产品是一种适应机体免疫的双向调节剂，可促进机体细胞的DNA、RNA的合成，刺激免疫细胞分裂，使衰退或亢进的免疫功能从紊乱状态中达到平衡，使衰减或尚未健全的新陈代谢迅速与机体生理要求相适；从而达到防治疾病的效果。主要用于各种衰老体症，风湿、类风湿关节炎、神经衰弱、失眠、脱发及各种虚损性疾病(如乙肝、月经不调等)，也可用于性功能减退等，常服能明显促进身体健康和智力发育。

二、广告词要求：(略)三、评奖：(略)四、投稿须知：(略)这种征集广告词的广告，往往具有一箭三雕的效果：既达到了征集的目的，又阐明了产品的特点，还扩大了产品的影响。因为你要别人为你写广告词，你就得向人家详细介绍商品的特点；别人看中了你的奖金，就格外注意琢磨你的商品。这就是以征集带宣传，借征集顺手牵羊做广告。

三、征集广告口号有许多企业通过征集广告主题词，即广告口号，来扩大影响和知名度。“上海牌”电视机在全国近百种电视机中知名度一般化。上海广播器材厂领导便想出新招，该厂在中央人民广播电台等新闻媒介单位刊登启事，向全国有奖征集“上海牌”电视机的广告主题词，要求主题词在100字以内，并简洁明了，琅琅上口，寓意深刻。“悬赏征集”活动收到意想不到的效果，该厂在短时期内收到来自全国各地的3000多篇稿件，于是征稿的过程，成了宣传企业产品，总结产品特色，扩大产品的影响的过程。最后经过评选，该厂选定“有目共赏上海牌电视机”为中选的广告主题词，并在报上予以公布。同时，该厂还通过悬赏形式优化了广告主题词，如今的“有目共赏上海牌电视机”已成为人们的习惯语

，据说有一个相声节目还引用了这句话，产品影响由此可见。四征联对联是我国传统文化的一部分重要内容，曾流传诸多文人骚客乃至平民百姓题写对联的趣闻佳语。一些企业，尤其是缺少雄厚资本的中小产业，通过大多传播媒介举办各种征联活动，动作虽然不大，但因为弘扬的是我国传统的民族文化，参与者甚多，影响却颇大，往往很快为自己扬了名。实践证明，这种做法，花费小，效益好，店铺、企业、产品、商标等有关商业信息，可以通过这种特殊的传播形式而得以传递。

例一：天安门地安门天地之间精工防盗门诚征下联
我公司是××省公安厅、××市建委、××市公安局防盗门生产认证企业，公安部防火门生产许可证单位。我公司生产的“××”牌防盗门，十几年来未闻被撬开过，被××市技术监督局，××市安防协会评定为“双优产品”。为了联络用户的感情，促进公司的发展，特开展征对联活动。上联为“天安门地安门天地之间精工防盗门”现诚征下联，要求对仗工整、内容得体，一经选用，赠送“××”牌豪华复合防盗门一档。一握精工手，永远是朋友，我们热忱的希望您参加我们的征联活动！联系地址：×××××××联系电话：×××××××联系人：×××××××市精工安防有限公司×年×月×日

例二：河南省名酒“状元红”在香港上市时，曾由代理商中广公司和《商报》合办征联活动，并聘请老作家任真汉等5位知名人士为评选人，上联是：“千载龙潭蒸琥珀”。上联一出，各界应对者非常踊跃，几天时便收到应对的下联约1500幅，很多都是各具巧思，结果有下面5联获优异奖：十年蚌石变珍珠。几回鸡塞听琵琶。深宵牛渚下丝纶。六么琴操入琵琶。几回丽馆醉醇醪。“状元红”产于河南，据说

创始于明朝末年，已有300多年的历史。通过这次征联，“状元红”在香港的销路大开。现在市场销售的“状元红”标签上印有“千年龙潭蒸琥珀，十年蚌石变珍珠”的对联，即是那次征联所得。例三：1981年1月15日《羊城晚报》曾刊出了“翠园酒家”的征集下联广告，并说明以三桌酒席作为选用一幅下联的奖赏。上联是：“翠阁我迎宾，数不尽，甘脆肥，色香清雅；”这是“翠园酒家”开店之初，请85岁高龄的朱国基先生撰写的上联。征集下联的广告登出仅半个月，除西藏和台湾之外，全国其他省市均有人踊跃应征，港澳和新加坡等地也有人来稿。最后共收到下联3200多件，经专人评选，花城出版社编辑何启光的下联独占鳌头。他的下联是：“园庭花胜锦，视一杯，富强康乐，山海腾欢。”此联中，“翠园”二字嵌得自然贴切，清淡曲雅，既符合酒家的经营特色，又具有浓厚的时代气息。这一征联的举动，使得这个地处偏僻、规模不大、默默无闻的酒家竟在短短的时间内名闻海内外，顾客络绎不绝。例四：1931年9月，昆明“存真”照相馆由金碧公司迁移到双塔寺前的绿水河畔。照相馆为新居开张营业时，想出了一种新颖的征联广告，并请当时名士陈小圃评选，夺标者有奖。上联是：“绿水河，河水绿，绿映双塔，塔影绿水存真相。”征联广告一出，轰动一时，一下子吸引全省各地寄来下联数百款。夺标者为：“青溪岭，岭溪青，青留九台，台临青溪浴佛头。”这个征联广告活动使得“存真”照相馆一下子在全省出了名。五征集老式产品有的征集有历史纪念意义的老式产品，借此扩大企业的知名度。如上海广播器材厂的一则广告：三十四年前1958年7月24日，中国第一代、上海第一台电视机诞生于上海广播器材厂

。值此建厂四十周年暨生产电视机三十四周年之际，我厂愿以新一代电视机上海牌Z254-5 A(54厘米)平面直角彩色电视机向社会各界重奖征集中国第一代电视机上海牌101型(44厘米)电子管黑白电视机。征集方法如下：(略)这对展示该厂悠久的历史、宣传新牌电视机具有极好的效果。实际上，谁家电视也不可能保存三十四年，“醉翁之意不在酒”，其目的在宣传新产品。又如：1993年2月22日《科技日报》刊登一则广告：汉洪峰电脑技术开发公司悬赏万元摆擂台有谁发明的电机保护器在性能、价格上优于我公司DD 型电机保护器，我们给对方奖金1万元。(我国每年电机烧毁上千万台，损失上百亿元)这则广告一方面以悬赏万元的手段来突出产品质量；另一方面显示了企业的实力，谁敢悬赏万元摆擂台呀!如果有人要买一台电机保护器，看了广告，肯定非他莫属了。六征集有关人员还有一种征奖体广告，它征集的对象不是对联、商品名称，也不是物品，而是人。例一：台湾玛药皂系列广告一玛G-11征求受害人。凡在台湾居住六个月以上，过去使用玛G-11药皂，有不良反应，经公立医院医师证实，并有1975年7月1日前医师检验报告书者，不论症状轻重，经复检确实，每一受害人，得赔偿新台币50万元以下。二玛G-11征求受害人。应征人“0”。三征求受害人，应征人2。有一位消费者，提出医师检验报告书应征，谓左上腿部发生红疹现象，现已指定医师复检。另一位消费者，因未能提出医师检验报告书，与应征资格不合，未予受理。四谁是受害人?经医师复检证明，×××消费者的红疹现象，是食用海鲜所致皮肤过敏现象，与G-11药皂无关。这位消费者已自动撤回应征函件。五“我是受害人!”未经法院审判的死刑。遍寻世界

各国病例，G-11药皂并无致病前例。三年前台湾有关G-11药皂危害的报道与传说，均查无实据。G-11药皂在此情况下被若干专家擅自判决死刑，实属不幸。世界各国，包括台湾，从未禁用G-11，而且还制定使用标准。兹特将真相，公诸大众，以正视听。广告画面是一块玛G-11药皂被手铐铐住，暗示铐得不合法。社会上传说玛药皂含G-11有害人体，使其销售一落千丈。为了消除人们的误解，台湾玛化工厂推出上述一组系列广告，征求受害人，结果无受害人，而真正受害的是本公司的产品。广告打出去后，药皂销售量便直线上升。

例二：刁陀表万里寻亲今年6月至9月，瑞士出品的刁陀表，曾在台湾地区举办了“含有活动的广告”。使得原来默默无闻的品牌，变成知名度颇高的品牌。一般钟表零售店，原来都没有经销这种表。在广告活动举办期间，由于询价及看样的消费者，不断增多，各零售店的柜台内，都增列了这种表，其销售也随之慢慢打开了。其第一次“含有活动的广告”，定名为“从瑞士到台湾，刁陀表万里寻亲”。先在几份主要的日报上刊出大篇幅的广告。大标题是“寻人启事”四个大字。内容说明“寻”的对象有四：寻找姓名叫“刁陀”或“刁陀表”的人，寻找姓名的读音和“刁陀”或“刁陀表”相同的人。凡是音同字不同者都属寻找的对象，寻找姓“刁”的人，寻找知道刁陀表出生地点的人(要说明是哪一国、哪一厂家的出品)。由于这个活动很有趣味性，而且备有12只这种品牌的表(总价值新台币10万元)作为应征者的奖品。因此很受消费者的注意。自6月中旬开始寻找，到7月底截止，获得下列结果。第 种对象，无人应征。换言之台湾没有姓名是刁陀，或刁陀表的人。第 种对象，亦无人应征

，换言之，音同字不同者，一个都没有。第 种对象，应征者有400余位。第 种答案，应征信则在8000封以上。成绩堪称不坏。这个活动，在消费大众中，所造成直接和间接的反应，当不会低于数万人。对知名度的建立，已收获初步的效果。接着，在台湾电视公司举办一个特别节目，对应征者公开抽奖。第 两种，无人应征，不必赠奖。第 种抽出3名，第 种抽出5名，共赠出8只表，总价只有新台币4万元。事实上，第 种对象不可能找到，第 种对象，亦很难找到(不仅笔者有这种想法，相信大家都会有这种想法)。然而在广告中，加上这两种对象，却能增加消费大众的注意力。有不少消费者，则在等待结果揭晓，认为不论有没有人应征，都富有趣味性。万一有人应征，更能使广告产生高潮。选自(台湾)颜伯勤：《战功广告80例》，中国友谊出版社1993年4月版，第67页68页。七综合式征集即多项征集。如下案例：“850”有奖征答这项活动的名称可称为：“850有奖征答”活动。大家一定会先感到奇怪，“850”这个数字，是怎样的来由?稍稍仔细注意其广告，立即会发觉。它是商品名称的谐音。由百服宁，变成850。让“850”出面与消费者直接接触，百服宁则隐藏幕后等消费者去发现它。850征答的方向有三项： 征求谐音辞句。 征求有关的有意义的构想。 征求有关的有趣的发现。广告主并先在广告中举例示范。850就是百服宁。广告主曾说明，这应该是最佳答案。不过为了激发产生更好的答案，这个答案不给奖。可以向“饱和点”等等其他谐音上去想。 可以向 $850=85 \times 10$ 或公元前850年时如何如何?或公元850年时如何如何?等途径去想。 可以向“8个儿女的年龄总和是50岁”，或“住址是8巷50号”等方

面去发现。由于答案的范围甚广，而且逗人构思，更由于广告内容中，广告意味很淡，造成社会大众很有兴趣去想，去求发现。其奖金奖品数字，亦均定得和850有关。例如纪念奖是850名，佳作奖各得850元，特别奖得1850元，二奖得4850元。经过两个星期的时间，收到应征的函件逾万，极为难得。答案中有不少是有意义、有趣味、有价值的。谐音方面的答案有：保护您、拜服您、宝物灵、百福灵、百福临、保我宁。这方面的答案，消费者颇多倾向奉承，似乎感到不这样就不易被录取，颇为可惜。倘若不受这点限制，相信还会增加好多好的答案。然而从另一个角度看。这样显示消费者都懂得一些广告心理与广告技巧。有利于推动广告学术的深一层研究，亦有利于推动广告事业的发展。构想方面的答案有：“8年抗战胜利，台湾重获失去50年的自由”。“ $[(1234) \times 556789] \times 10 = 850$ ”。“ $850 \ 850/999 = 850850850 \dots$ 要多少有多少的850”。其他透过数字的组合，还产生了许多构想。精于排列数字者，一定会想象到。发现方面的答案有：“旗山某户的电话号码是：850”，“紫菜每100g中含钙850mg”，“奖券两张，第438期和412期，两数相加为850。此两期的末三字，为354及496。两数相加又为850”，“清水蔡先生的邮政储金簿帐号是850”，“嘉义往阿里山的早班火车，8点50分开”，“某群在银行的存款余额，根据1973年12月银行的年终结算通知，正好是850元。”“一对中年夫妇年龄的总和是85。膝下尚无一子或半女，可说是850”。三方面的答案，各有其妙处。又如有人提出“圣诞节及新年禁止举行舞会，警局执行罢舞令。罢舞令亦是850的谐音”。能令人读了作会心一笑。假如在耶诞夜或新年的大除夕广告主

发表这个答案，将更能增加许多消费者对这种头痛片名称的记忆。这项广告活动做得成功的因素是广告主广泛地邀请大众参加，未附带任何条件。不论用过或未用过这种头痛片的消费者，都有资格参加。倘若广告主规定，参加者需附这种头痛片的包装盒或包装纸，消费者参加的兴趣就会低得多。

选自(台湾)颜伯勤：《成功广告80例》，中国友谊出版公司1993年4月版，第2页3页。

八其他形式的征集广告的征集活动可以是形式多样，举不胜举的。除了上述的主要七种形式外，还有许多难以命名的征集活动，现举二例，供广告人参考。

例一：关于刁陀牌表“含有活动的广告”第一次“含有活动的广告”，定名为“潜水寻宝”。邀请“中华潜水会”协办，张贴了许多海报，以“潜水显身手，海底寻刁陀”两句标题，吸引消费者。事先，并透过报纸及电视广告，征求潜水高手。9月5日(星期日)，在野柳、龟山附近进行潜水。进行时，将两只刁陀表(每只价值新台币1万元)投入海中，由应征者潜入海中寻找，寻得者即拥有这只表。这个活动的安排，主要目的是显示这种表的性能。因为这种表的优点，是防水的功能高，能承受50米深水压力。另一个目的，是希望将这种表，塑造成运动员们喜欢用的手表。运动员专用的手表，应该具有不怕撞击震荡的功能。这种表正是这方面的优点。值得一提的是，广告主(台湾地区总代理仁赉公司)乘此机会，邀请摄影专家，从事海底摄影，拍成了一套宣传影片。将潜水寻表的实况，加以记录。这套影片亦可剪辑成广告短片用。实属一举两得。

第二次“含有活动的广告”，定名为“海边万人寻宝及趣味竞赛”。9月12日(星期日)在万里海水浴场举行。凡是当天到这所浴场游泳的游客，皆可参加。

在前一天，广告主委托这所浴场，将400多个小塑料袋(每袋均封有一张奖品名单)分别埋藏在海边沙滩上事先划好的范围内。奖品有手表、双人用帐篷、瑞士皮夹、旅行袋、大浴巾、T恤衫等。并规定举行之日，以下午3时至4时，一个小时为寻宝时间。寻得小塑料袋者，立即可凭袋内的奖单领奖。10月初，广告主在中华电视，举行了30分钟的抽签赠奖特别节目。规定凡是新购这种手表的消费者，均可向附近的经销店，索取彩券一张，参加抽奖。可获得手表、瑞士皮夹、旅行袋、T恤衫等奖品。同时，经销店的售货员，亦可凭彩券的存根联获奖。这等于双线赠奖，有鼓励钟表经销店的售货员，热心推销这种手表的作用。节目名称定名“海天同乐”。进行时，先将“潜水寻宝”及“海边万人寻宝”的影片，先后播映，在最后3分钟才抽奖。可以看出节目的主要作用，仍在扩大建立其知名度。笔者将这一连串的广告，称之为“含有活动的广告”，而不直接称之为“促销活动”，是基于其广告目的，在以建立知名度为主。选自(台湾)颜伯勤：《成功广告80例》，中国友谊出版公司1993年4月版，第68页70页。例二：“让合成树脂长出柔软而悦目的绒毛，是本公司开发的新产品。这种物美价廉的毛毯人见人爱，然而它有专利权，任何人不许仿造。如果您发现有人仿制，请通知我们，本公司便会赠送200万元奖金给您，绝不食言。合成树脂毛毯是日本山梨公司的拳头产品，该公司深为冒牌货冲击其销路而苦恼，特作上述广告。从实质上看，亦属征奖术广告。它征求揭发造假者，并许以重奖。此类广告往往还具有威慑作用。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com