

888

策划 郭光华
浩 夫 赵 方 编

财源滚滚的妙招



策划 郭光华

• 888 丛书 •

财源滚滚的妙招

造夫 赵方 编

宁夏人民出版社

1993

责任编辑：杨旭东

版式设计：郭光华

封面设计：项玉杰

财源滚滚的妙招

浩夫 赵方编

宁夏人民出版社出版发行

(银川市解放西街105号)

西北第二民族学院印刷厂排版

银川市彩色印刷厂印装

开本：787×960 1/32

印张：6.875 字数：110千

1993年6月第1版第1次印刷

印数：1—10,200册

ISBN7-227-01004-X/F·67 定价：3.80元

888 丛书献辞

在波涛汹涌的商“海”中，我们悄悄地出航了。我们企盼着“888”这条“小船”，能为下“海”的或者打算下“海”的创业者和有心人提供帮助或“救急”。

朋友，在您面对竞争的压力，为束手无策而烦恼时，您不妨到这条“船”上歇息一下，我们会使您信心百倍，思路大开的。

也许这条“船”小了一些，但我们尽量装满实在的、新鲜的和真正有用的东西。它将让您看到在您身边没有发现的“机会”、自己与生俱有的“潜力”，让您体味到那些形形色色的人们既平凡又特殊的奋斗经

历,同时也让您了解一些商“海”中应具备的经商技巧和知识……

这是一种智慧的“船”,充满希望的船。
朋友,我们欢迎您!

1993. 3.

目 录

一、广告策划

电影院里“寻人”.....	(3)
故意被罚的“轰动效应”.....	(4)
见缝插针的广告做法.....	(5)
“托盘纸”上的“公关”.....	(6)
名车畅销靠宣传.....	(8)
一毛不拔的广告.....	(10)
提醒人的妙句.....	(11)
“亚细亚”的迎宾式.....	(11)
“情人节”前的攻势.....	(12)
妙不可言的宣传品.....	(15)
省事有效的小卡片.....	(17)
广告贵在新奇.....	(18)
“有奖问答游戏”广告.....	(19)
“逼”你看的广告.....	(21)
出奇制胜活广告.....	(22)

超凡脱俗的广告妙语·····	(24)
打动人心的广告·····	(28)
“性感”——永恒的广告主题·····	(29)
简单易记的“V”字商标·····	(31)
CNN 的“透明世界”·····	(33)
摆而不卖的万元酒·····	(35)
利用明星做广告·····	(36)
“雀巢”广告的浪漫·····	(38)

二、经营谋略

垃圾袋里找信息·····	(41)
听闲话带来的好运·····	(42)
让“睡觉”的信息挣钱·····	(43)
营造自己的财源·····	(45)
善举赢得市场·····	(46)
垃圾堆上建花园·····	(47)
悬挂在半空的澡堂·····	(49)
独特的矮人餐厅·····	(50)
专卖库存物品的商店·····	(51)
出售“原始”·····	(53)
女人的生意最好做·····	(54)
富有吸引力的轮船专题旅游·····	(57)
旅游招客四法·····	(58)

兼营旅游的种植园	(6 0)
看不到山顶不要钱	(6 1)
只需改变一点	(6 2)
都市里的“悬崖峭壁”	(6 4)
帮人寻找初恋情人的生意	(6 5)
车主俱乐部的综合服务	(6 8)
价值亿万美元的一闪念	(7 1)
发大财的外行人	(7 2)
男用戒指打出天下	(7 4)
转到汽车装饰上的化纤公司	(7 5)
下“海”集训班先捞“鱼”	(7 8)
赚有钱人的学费	(7 9)
找有钱的人投资	(8 0)
古纸堆里也能出美金	(8 2)
“迷你文化屋”有赚头	(8 3)
再现往日的歌曲	(8 5)
普通电话簿上的创意	(8 6)
顺应“流行”就有顾客	(8 7)
“小鱼钓大鱼”的商店	(8 8)
为出国人员服务的公司	(9 0)
走上市场的流行音乐团体	(9 2)
出版界的经纪人	(9 5)
录像带的新出路	(9 7)
热情的背后	(9 8)
“口”大的秘密	(9 9)

制作假场面录音带	(100)
追逐名人	(101)
起名字的公司	(103)
巧取名人之心	(104)
略施“小惠”	(106)
心甘情愿地义务植树	(107)
园中寻“宝”	(109)
一杯咖啡 5000 日元	(110)
专门组织新产品展览的公司	(111)
投入巨资“制造”歌星	(112)
最简单的求职公司	(114)
吃小亏赚大钱的折扣法	(116)
人情服务带来的财富	(119)
收购破烂发财的大亨	(120)
善用废物的人	(121)
借用招牌	(123)
“读来读去读书社”	(125)
搬家业也能赚大钱	(128)
专门办展览的公司	(132)

三、推 销 艺 术

扔牌招生意	(139)
把“需要”装订成册	(139)

常新则灵	(141)
制造销售的机会	(142)
联络感情的“见面礼”	(143)
“攀龙附凤”的销售法	(145)
建立顾客档案	(147)
自我表现有艺术	(148)
推销和服务的结合	(149)
“围攻”销售店	(152)
预约销售有诀窍	(153)
令人好奇的招徕法	(155)
抓住顾客习性	(156)
驾驶室里的抽奖	(158)
充满魅力的游戏开奖机	(159)
为自己打开销路	(161)
日本的“中介人”组织	(162)
热闹非凡的招客法	(164)
免费赠送的战略	(167)
大有可为的生活服务业	(169)
前景看好的礼品包装业	(170)

四、产品 开 发

时时刻刻都在动脑筋的人	(175)
联想出奇迹	(176)

圆了大家的“金钱梦”.....	(178)
留心天天要做的事.....	(179)
满足现代人的快速和方便.....	(182)
掌握人的微妙之处.....	(183)
解除身边的麻烦.....	(184)
寻找身边的改良点.....	(185)
在不起眼的地方找出路.....	(187)
加一点“奇趣”挣大钱.....	(189)
大小便也有文章可做.....	(191)
组合产品大发利市.....	(193)
小玩艺大创意.....	(194)
不费工夫的小发明.....	(195)
奇货可居.....	(196)
充满情意的新婚祝福卡.....	(197)
留给人无限怀念的“小宝宝纪念框”.....	(199)
前所未见的月球仪.....	(201)
一双风靡世界的鞋.....	(202)
平常的水果成了摇钱树.....	(203)
别开生面的消闲用品.....	(205)
“自己动手”半成品前景看好.....	(206)
方兴未艾的成人玩具.....	(208)

一、广告策划

商品，品质优良就能畅销，这种想法已经破产了。你不宣传或是不以服务顾客的手段来引诱，顾客是不会来的。

——美国大企业家
E·哈瑞

电影院里“寻人”

台湾一家保险公司刚开业时，资金紧缺，无力做电视广告，许多顾客不知道有这个公司。他们想来想去，终于想了一个基本不需要花钱的好办法。

他们每天晚上派人去卖座较好的各大电影院，发出所谓的“寻人启示”。通过银幕找“××保险公司的×××先生或××保险公司的××小姐，外面有人找”。每次“寻人启示”只花 0.5 台币，可是每次都有成百上千的人听到。时间长了，人们都知道了它的存在，名声扩散起来，投保的人和单位也越来越多。

其实广告的实质就是让尽可能多的人知道，不一定眼睛非要盯住报纸、电视。只要有让尽可能多的人知道的形式和方法，都可以尝试。这就是其中绝妙的一个好例子。

故意被罚的“轰动效应”

80年代,台湾一家号称最大的饭店——台北环亚大饭店开业了。这是一座外观气派豪华、设备富丽堂皇,拥有千余间套房的饭店。

在这之前,为了打开知名度,饭店采取了一个与众不同的“广告”方法。按照台湾规定,在取得观光局的营业执照后,方可营业。而环亚饭店在其部分设施尚未建成时,就开始登记投宿营业。这是为了挣那点营业钱吗?不是,是为了创造一个引人瞩目的宣传噱头。于是,该饭店几次故意擅自提前营业,总共被处以三次罚款,前后被罚新台币 36 万。然而此举却引起台湾各大传播媒介的竞相报道,它不仅为环亚饭店节约了数千万元的广告费,而且形成未开业就在社会造成轰动的效应,成为社会各界瞩目的焦点。

这种故意被罚的轰动效应,是那些区区罚款的损失无法相比的。怪不得过了几天,台湾高雄市新开业的金世界大饭店,也东施效颦。所不同的是,宣传噱头是一头预备宰杀的黑熊,在新闻媒介的压力下,

“他们终于放下屠刀，将这头黑熊转赠给西子湾动物园”。这个轰动一时的新闻，达到了广为招徕顾客的目的。

见缝插针的广告做法

东京的“日立广告公司”做广告常常见缝插针，每当举行摔跤、拳击或棒球赛时，该公司就给整理场地的人穿上红红绿绿写着商品或是企业厂商名字的衣服。这种广告相当新颖而又吸引人。

东京“立体广告公司”的广告也相当特殊，该公司免费为高尔夫球场装置风速计，附带条件就是风速计上面或下面让他们做广告。打高尔夫球的人，都是社会的高级人士，购买力特强，在高尔夫球场做高级商品的广告非常适合。在打高尔夫球时他们对风向是非常介意的。该公司便想到：在球场装上风速计，再在风速计下面做广告，那么一定会吸引人，广告的效果自然好。于是就大做这则广告。

继之，东京“立体公司”又在保龄球场的球道四边墙壁上大做其广告。同时又在球场摆设迷你商品

展览柜。东京市内 160 多家保龄球场,其中已有 140 多家设置了。每家约有 10 个展览柜。

这种展览柜是圆筒型的,高为 1 米,直径 49 厘米,下面有小轮子,可以任意移动。透明的外壳则用玻璃和合成树脂制成。

这种广告跟普通的平面、绘图的广告不同。它陈列的是实物,展览柜的外表和构造也做得相当别致,与里面所展示的商品一样具有吸引力。因此,该公司的事业真可说是蒸蒸日上,如日中天。

还是一家“东洋广告公司”,该公司也推出了新的广告花样:就是在公用电话机的下面设置自动销售机。这一方面可促进厂商推销商品,一方面可替各厂商做广告,一举两得。

“托盘纸”上的“公关”

麦当劳在北京刚立门户那阵子,北京人看着装饰豪华的建筑物,摸着自己的腰包发怵,尽管门口坐着的麦大叔笑容可掬。谁知道里面卖的都是什么洋玩意儿!中国人吃得起吗?