

ZHONG WAI CHENG GONG
GUANG GAO
PING XI

中外成功广告评析

主编：吴 斌 孙秀筑 王多明

288644



贵州教育出版社

中外成功广告评刊

主 编 吴 斌 孙秀筑 王多明

编撰者

王多明	孙秀筑	吴 斌	曹玉德
王晓梅	黄国跃	杨昌龄	王 玲
李巧仙	吕 虹	王沛松	邓小贵
蒲德荣	张玉林	王晓玲	赵景铮
陈世学	张泽满	王 进	袁和文
金大鹏	付贵民	邹德威	

贵州教育出版社

中外成功广告评析

贵州教育出版社出版发行

(贵阳市中华北路 289 号)

贵阳佳昌彩印厂印刷

787×1092毫米 32开本 13.625印张 290千字

印数 1—3,120册

1992年9月第1版 1992年12月 第1次印刷

ISBN 7-80583-322-2/G·321 定价: 5.20元

廣告改造中國

288644 陳星國

十二月九日

陳星國同志為貴州習酒集團
總公司總經理

前 言

我国的广告事业,沐浴改革开放的春风,正在日新月异地向前发展。1992年上半年,全国的广告收入比上年同期增长了100%,达到了21亿元。党的十一届三中全会后才发育生长的现代广告,一经诞生,便充分显示出旺盛的生命力。1990年,全国广告经营单位已有1.1万家,比1982年增长近4倍,广告从业人员达13万人,比1982年增长7倍,广告收入25亿元,是1982年的14倍。

以电视、报纸、广播、杂志为主要媒体的各种广告,采用了人们乐于接受的各种手段,嵌入人们的生活,成了我国人民经济和政治生活的重要组成部分。

广告是一种大众传播活动,必然要对所传播的对象、环境产生作用和影响。广告的基本功能是传递商品、劳务信息,其经济功能是明显的。广告还以它的语言、文字、画面、形象等艺术手段作用于社会,启迪人们,促进社会文明。在发展社会主义商品经济的工作中,在建设社会主义的物质文明和精神文明中,我国

的广告业将会得到长足的进步,也将会在充分发挥自身功能中,为社会进步作出贡献。

我国古代的广告,闪烁着中华文化的光辉,蕴藏着智慧的机巧和成功的经验、经过众多广告人的辛勤劳动,我国现代的广告里,产生了喜不胜收的成功广告。在异彩纷呈的外国广告中,也不乏成功事例。继承发扬我们自己的优势,借助他山之石,用以攻玉,学习、借鉴效仿这些经验是必要的。由此目的出发,我们在学习古今中外几千条成功广告之后,将其中有典型意义和个性特色的介绍给广大的消费者,企业经营者和对广告有兴趣的社会读者。

我们可以从这些以广告活动的事实为基础,经过精心选材,突出主题,客观叙述的介绍中,获得“成功广告是怎么样的”这一强烈印象。还能从有据,有理,画龙点睛式的评析中,获得“广告是怎样成功的”这一清晰的认识。编撰者力图将广告的实践与理论统一起来,完成既荟萃成功广告的事例,又剖析广告成功的经验这一初衷。

本书介绍了 300 多条成功广告,对多数条目进行了评析,其中对内容或广告媒体一致的,采取集中评析的办法。对少数广告活动的介绍,则未加评析,这样做有利于读者获得更大量的信息,还能从中得到展现自己思考能力的机会。

参与本书工作的 20 多位编撰者,阅读了大量的资料,从诸如《现代广告词解》、《广告时代报》、《广告报刊文摘》中吸取营养,历时两年,编写出这本《中外成功广告评析》,他们参考、借鉴、引证了这些资料。在此,我代表全体编撰者向有关资料的作者、编者、译者表示衷心的感谢。

本书出版过程中,得贵州习酒总公司厂的赞助,得到贵州教育出版社、贵州新华印刷厂(佳新)、贵州泰安科工贸实业有限公司的帮助,我代表全体编撰者向这些单位表示深深的谢意。

热忱欢迎读者对本书的缺点和错误提出批评。

中国广告协会学术委员会会员

王多明

1992 年 8 月

中外成功广告评析

目 录

华盛顿成了“推销员”.....	(1)
布什总统做广告.....	(1)
里根成了服装广告员.....	(2)
施密特无意中为中国产品做了广告.....	(3)
用T恤衫做广告 巴西总统宣传有术	(3)
梅兰芳一炮打响.....	(4)
李默然乐为艺术发展做广告.....	(5)
张蓉芳为自己做广告.....	(6)
胡蝶为冠生园做月饼广告.....	(7)
陈子昂做广告.....	(7)
南唐李后主为“江南春别墅”扬名.....	(9)
《渴望》与“代劳力”广告	(10)
让用户成为广告员	(11)
义务广告员	(12)
男子广告新潮	(13)
王婆卖瓜 广告靠叫卖	(15)
上海滩羊年的广告	(16)
做点“活广告”大有好处	(17)
活广告的魅力	(19)
会拉广告的人	(22)
杨志卖刀和服装模特儿	(23)

“食以为天大千世界”广告	(24)
新兴的“礼仪广告”	(25)
张恒春药店的广告术	(26)
王念慈的公益广告	(27)
明星与广告	(28)
广告明星与明星广告	(29)
赶快利用名角色做广告	(30)
名角色效应促销售	(31)
死人做广告	(32)
世界第一位时装模特儿	(33)
炮灰们成了“广告员”	(34)
美国超级模特儿宝丽娜	(36)
老太太的力量	(37)
获得终生奖金的广告人	(38)
一家都是广告演员	(38)
标新立异的“人体广告”	(39)
日本广告爱拍“美国人”	(39)
“黑痣”模特大走红	(41)
女推销员上门推销女内衣	(42)
星新一笔下的广告推销员	(43)
热情服务就是有效的广告	(52)
微笑的小姐	(53)
京城牌匾趣谈	(54)
北京招牌书法拾趣	(55)
成都广告趣联	(59)

无锡街市的广告对联	(60)
商店招牌广告引来生意兴隆	(61)
一副对联救了一家酒店	(63)
为商品取名的学问	(63)
打出陌生的名字	(65)
影射诗传佳话,冷酒店转兴隆.....	(66)
厂名也是广告	(67)
广告之中有广告	(68)
对联与广告	(69)
联语广告妙趣横生	(70)
诗与广告	(72)
台湾商品广告的文字美	(73)
灯和广告结缘	(73)
“三星白兰地”扬名妙法	(75)
文采出众的理发店广告	(76)
孟浩然诗中有酒名	(76)
诗人.美酒.广告	(77)
老舍写广告	(79)
何济公,止痛唔使(不用)五分钟	(80)
小店广告真动人	(81)
文化背景不同 广告表述各异	(82)
广告标题好,成功得一半	(83)
广告文案第一人称的亲切感	(85)
广告设计中语言运用的技巧	(86)
语反则意宽	(89)

利用谐音扬名	(90)
纠正读音的广告	(90)
"佛慈杯"健美赛的广告效应	(91)
运动会与广告	(92)
奥运会上的特别金牌	(94)
广告业折射时代之光	(97)
神笔一画 死给你看	(99)
汽车压床垫 席梦思经受考验	(100)
妙!花小钱也能做大广告	(100)
情感设计使"千杯少"大获成功	(102)
广告一绝:虽望而生厌,但过目不忘	(103)
广告新招	(104)
为"小上帝"祝贺生日	(104)
推荐一种广告新招	(105)
人寿保险公司的独特广告	(106)
跨国"约会服务公司"应时而生	(107)
广告奇闻	(108)
奇特的店面	(109)
令人难忘的小丑	(109)
太麦克斯的"拷打试验"广告术	(110)
乞丐掏钱买面包 经理亲自当招待	(111)
装订新书失现钞 登报启事书畅销	(112)
有意识标出高价格的广告	(112)
不花钱也能做广告	(113)
十名秃头推销药水	(114)

法国白兰地广告自荐.....	(115)
以“错误”为绝招.....	(115)
大量启用小小模特儿.....	(116)
“控告”足球.....	(117)
粗布小褂的魅力.....	(118)
村媪发财有奇招.....	(118)
奇,利用诉讼做广告,业务更发达.....	(119)
“野马”靠硬销售,广告脱颖而出.....	(120)
幼儿紧追卫生纸.....	(121)
美国人也用孙悟空作广告角色.....	(122)
用富豪车安全.....	(123)
限客进门.....	(124)
“精工”智斗“西铁城”.....	(124)
免费广告.....	(126)
用不坏的鞋.....	(126)
大象站在玻璃上.....	(127)
大象推销玻璃杯.....	(128)
“十六比一”北京蜂王精盛销的原因何在?.....	(129)
店小招高引客来.....	(130)
小乡镇利用信息做出惊人的推销成绩.....	(131)
上海天坛牌清凉油畅销非洲三十六国.....	(132)
售货员会演奏的木琴卖得快.....	(133)
消费者的利益为广告导向效果好.....	(134)
广告敲开致富门.....	(135)
广告促销.....	(136)

男人为女人做广告.....	(138)
“他在找什么”洗衣粉广告获成功	(139)
促销录音带出奇招.....	(140)
一声吆喝,滞销变畅销	(141)
金鹿腾跃勇为先.....	(144)
巨额广告打出杨森形象,强势销售拓宽医药市场	(145)
如何看待商品广告.....	(147)
新产品如何搞广告宣传.....	(148)
外国商品的推销广告术.....	(150)
柯达彩卷的最新推销活动.....	(150)
有特色的广告助“芭蕾”在香港获得成功.....	(151)
吉列靠广告发迹.....	(152)
百年拉链发展史,离不开广告宣传	(153)
乳罩镶钻三千粒,庆祝诞生一百岁	(154)
眼镜的来历:最初的放大体与广告有缘	(156)
令人胆战心惊的推销.....	(157)
人们为什么喜欢“安静的小狗”.....	(158)
美国葡萄干试销广告获奇效.....	(161)
招客妙策.....	(163)
让每个青年员工带着产品沿街宣传.....	(164)
货好还得会“吆喝”.....	(164)
“三菱娃娃”的连锁“场效应”.....	(166)
此时无声胜有声.....	(167)
有创意的电影广告.....	(168)
瞬息即逝的重复与积累效应.....	(170)

电视广告要能让人看得明白	(171)
“牛肉在哪里?”电视广告为什么会成功	(171)
美国的电影院广告	(174)
美国的电视广告奖“客里欧”	(176)
美国电视广告新概念	(177)
美国的电话买卖	(178)
90 秒电视广告制作费达 5955 美元	(179)
加拿大电影导演喜拍广告片	(179)
火箭广告	(181)
煞费苦心做广告弄巧成拙表歉意	(181)
美国广告列车环游日本	(182)
不似广告的广告	(183)
会行走的超大型电视广告	(184)
“进攻性广告”	(185)
橱窗广告——商店的脸面	(186)
广告荣登报眼	(187)
整版报纸广告的冲击力	(188)
“封面广告”的艺术	(189)
书包广告	(191)
会说话的杂志广告	(192)
香味广告	(192)
广告味·人情味	(193)
漂亮的小卡片	(194)
广告商注重服务的全面性	(194)
贺喜广告热悄然兴起	(195)

小羊寻快乐.....	(196)
什么样的广告受青睐.....	(201)
别开生面的广告插图.....	(202)
引起争议的广告宣传画的广告效应.....	(203)
广告新趋势:图象多于文字	(204)
狮牌保险柜.....	(205)
孔凤春化妆品.....	(205)
成都羊羔美酒.....	(206)
密山葡萄酒.....	(207)
上海民族乐器一厂.....	(207)
幸福牌摩托车.....	(209)
猎犬牌报警器.....	(210)
钱江牌啤酒.....	(210)
玩具汽车.....	(211)
华姿系列化妆品.....	(212)
提醒牙刷.....	(213)
西字牌灯泡.....	(213)
和龙高粱酒	(215)
恒丰纯粮大曲.....	(215)
参参口服液.....	(216)
舒而美席梦思.....	(216)
春兰牌空调器.....	(217)
双箭牌剃须刀.....	(217)
熊猫电器.....	(218)
中意冰箱.....	(219)

金角牌收音机.....	(219)
鲁成牌柴油发电机组.....	(220)
蜂花液体香皂.....	(221)
剪羊毛机.....	(221)
叶面宝生长素.....	(223)
琴岛利勃海尔冰箱.....	(223)
善用“名录”为广告媒介.....	(225)
包装装潢 无声广告	(226)
广告邮票.....	(227)
设计新颖的火柴广告.....	(229)
充气模拟广告.....	(229)
“全球广告”.....	(230)
自行车上的广告.....	(231)
乌龟与广告.....	(232)
日本的活动广告车.....	(233)
刊登广告厕所最佳.....	(234)
广告要成为患者的知己.....	(235)
公共汽车椅背上的广告.....	(236)
城市的化妆师——路牌广告.....	(236)
电话亭的广告.....	(237)
马来西亚的高架广告牌.....	(239)
日趋大型的户外广告.....	(240)
招牌的怪招.....	(241)
广告建筑.....	(241)
雕塑广告.....	(242)

壮哉!“立足国内,开拓国际”	(243)
“活泼可爱的小孩在沐浴”吸引住了行人	(245)
诚恳的服务又赢得一位“义务广告员”	(246)
活广告能使顾客信任产品	(247)
广告设计真实性原则的具体体现	(248)
广告是怎样征服顾客的?	(249)
诚实无欺的广告招人喜欢	(250)
不是广告胜似广告	(251)
使用激将法的广告	(251)
迎合人们心理的广告	(252)
逆反心理与出奇制胜	(253)
“不可偷看”越想看	(254)
根据心理做广告	(255)
近因效应广告能立竿见影	(255)
抓往消费者切身利益做广告	(256)
用幽默方式传递信息	(257)
广告奇术——正话反说	(259)
幽默的博卓牌电动工具广告	(259)
小丑过街 人人发笑	(260)
幽默生动的种种广告用语	(261)
吓走顽童的广告	(262)
寓褒于贬的揭短广告	(263)
电视征婚在上海	(264)
《市场》报的征婚广告效果好	(265)
征婚广告刊出之后	(267)