

市场前线的报告

广告战场的感悟

业务操作的实例

广告突围

潘友林 著



中华工商联合出版社

■ 潘友林 著

广告突围

中华工商联合出版社

责任编辑:蔡 今

封面设计:王敏莹

图书在版编目(CIP)数据

广告突围/潘友林著. —北京:中华工商联合出版社,
2000.8

ISBN 7-80100-701-8

I. 广… II. 潘… III. 广告学-研究
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 68876 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

北京中租胶印厂印刷

新华书店总经销

880 × 1230 毫米 1/32 印张 14.125 300 千字

2000 年 9 月第 1 版 2001 年 1 月第 2 次印刷

印数 30001 - 33000 册

ISBN7-80100-701-8/F·250

定价:24.80 元

高标虑远
的产强惊

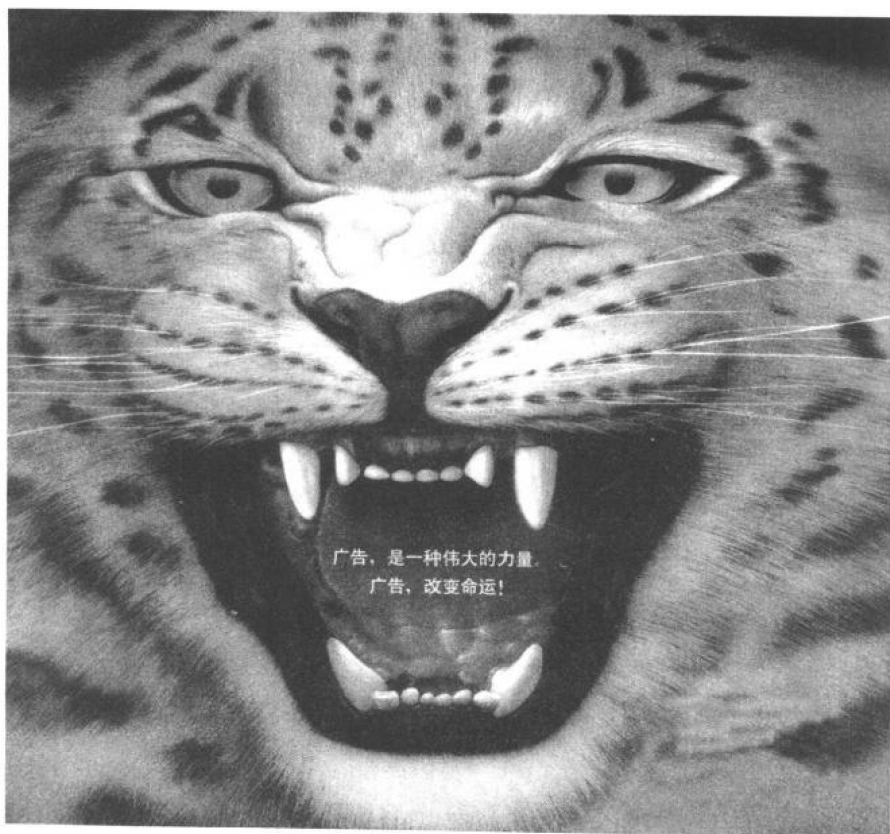
费孝通

一九八二年十二月



全国人大副委员长、著名社会学家费孝通勉励高的

FRP8/15



美国国会承认：如果美国广告的水平被日本和欧洲赶上，美国经济的发展将会遭到严重威胁……

广告改变中国：

广告改变了中国企业的命运、经济的格局；

广告催促民间创造新生事物，广告推进宣传机器向文化产业的转体；

广告影响人的消费习惯、思维习惯；

广告造成社会阶层的重组……

广告，将以更大的力量改变中国！

广告，将让伟大的中国更加伟大！

自序：

愿做广告黑客

石破天惊 强力促销 深谋远虑 容易操作

八年前，我成为一个广告文案时，就用这 16 个字作为座右铭。

八年来，我几乎每天都在看别人的广告；

八年来，我几乎每天都在挖空心思进行创想，谋划。

“广告是毒品，你是吸毒犯”朋友们说。的确，进行广告创作，我能获得巨大的满足，也许就像毒品之于吸毒犯一样刺激。而我为之付出的代价也像吸毒犯之于毒品一样巨大。

八年来，我做了大量的电视创意、平面创意、品牌策划、项目策划。做过广告公司创作总监、总经理，做过广告导演、电视编辑，甚至做过营销公司的总经理、企划经理，自己开办过广告研究所，写过大量的广告评论。

这种生活，如在浪尖，在谷底，几乎没有中间状态。这是迫不得已的。

因为：广告花的钱如此巨大，广告的作用如此重大。

因为：广告方案在实施前，只是一套思想或一个创意，人们没有客观的量化标准去评论它，而它的瞄准目标又是如此的云波诡谲。

因为：我必须说服客户，更必须对他负责。

谁知我心？

前望路遥遥！

愿做广告黑客，像黄药师，能量巨大，神出鬼没。但我却在很认真地做公司。

本书 A 部描述我与我的公司操作广告的故事，真实、客观，原汁原味。B 部列入可以突出表现我的广告性格的方案，我希望找到朋友同谋之。

谈方法的《广告思维》、电视创意编成的《创意公园》另行出版，作为本书的注脚。

1997 年底，有一群智商极高的人成了我的同盟。他们毕业于北大、清华、复旦，都是 87-88 级学生，他们与我的经历相似，我们联手组成高的广告公司。不是高的不出手！

我相信他们对本书的评价——“有味道、有价值”。我相信客户和广告界、文化界的所有朋友的鼓励。所以，我胆敢出此书。

我们在前进。

向本书中涉及的各位朋友致谢！

本书中，有个别文章、方案由他人撰写，已在文章后面著作者姓名。

目 录

自序：愿做广告黑客

A 部 前线经验 强力操作

■ A-1 激推桑德——中国最大的水务环保公司 /3

空中书法展——连环巧计，一箭四雕：

一个创想，40天时间，获得深圳市及高交会支持，请到50位书法大师，把他们专为深圳、为高交会创作的作品做成上千平方米的布幅，带着桑德的标志在深圳近百栋摩天大楼上高高飘扬，桑德在高交会异军突起。

一个公民的两会提案·给政府看的广告 /15

两会提案——在全国人大、政协大会期间，我们发布一个广告——一个中国公民的“两会提案”，把广告做给中央看，把广告做给国务院看……

■ A-2 塑造中国第一男士服饰品牌·男人 自有男人的风度 /20

启动时不到100万、累计不到500万元的广告费，使卡尔丹顿成为走红大陆的名牌。对于动辄以上亿元资金打广告，并叫嚷非如此不可的广告人来说，无异是一大讽刺。

我们与客户的接洽过程，一波三折，双方费尽心机，耐人寻味。

■ A-3 人往高桥走 财往高桥流

——推出中国最大的糖酒批发市场 /56

如何说服“高桥大队”的头并能按计划操作一场浩大的广告运动？

如何做广告——

人往高桥走，财往高桥流

这是创业者最初的梦想，综合广告运动让美梦成真。

列阵糖酒会，长沙最辉煌

将全国糖酒会拉到高桥召开，使12万神州大地糖酒商云集高桥——一次做到顶点的公关宣传。

哈！

■ A-4 一人一个世界·挑战万宝路 /88

万宝路、555……红塔山、中华、白沙……统治烟草世界。五叶神——一种保健烟，如何突出重围？就用保健二字做文章吗？

NO！都知道吸烟有害健康，但男人就是要抽烟——可见，男人吸烟自有奥秘——一定要满足一种男人的心理。

在香烟广告受到严厉制裁的今日，如何掀起广告浪潮？

■ A-5 掀起庄园浪潮·瞄准南方 做龙汇庄园主 /124

五万亩荒山 + 一套创想 = 龙汇庄园。

但是：龙汇再现农业学大寨“上山下乡，人潮如鲫”的奇观。

龙汇庄园的广告运动，我把它归类为“思想广告运动”。既需要技术性的灵感，更需要政治、经济、法律、人文等综合层面上的综合而深入的思维能力。

■ A-6 创造爽啤时尚·做人要豪爽 喝酒喝爽啤 /166

爽!

爽口、爽心、爽快，爽，爽，豪爽，直爽。爽啤——全新的啤标，全新的广告运动，全新的思想。

面对厂长，拥有传统智慧的全国人大代表，为了快速实现这套构想，我们反手杀出一刀——在全面代理湘啤公司广告的基础上，实行单项广告投资。

骄杨爽啤，一个爽字，掀起爽啤潮流，假以时日，完全能改变一个国营大厂的命运，但是——

■ A-7 为汾煌可乐打响头炮 /206

汾煌可乐面世了。但如何做市场？如何从旭日升、健力宝、非常可乐中挤出一条大路？千里赴戎机，巧用糖酒会，力压健力宝、旭日升，一炮打响汾煌。

其实，我还有一计，只须十万元的代价向全世界推出汾煌可乐，并且做出全国性的促销活动……

■ A-8 人在江湖月在天 /234

为做业务，新疆被劫持。但祸福转化——

“飞机送来雪莲药垫”一举打开山东市场。

一物降一物，天伦降血压；享天伦之乐，治疗高血压；创造网络人形象，创造“天伦治疗方式”新概念。推广天伦治疗仪，造福高血压患者。

■ A-9 不让日本人独享高智商的秘诀 /264

20 万广告打市场。

如何针对中小學生做廣告?如何針對望子成龍的父母做廣告?如何針對學校做廣告?如何爭取教育系統的支持?

■ A-10 让四大总统为奥运冠军推销服饰·我有我的一套 /286

奥运冠军熊倪挑战李宁，做熊倪服饰，李宁名气太大；更何况，熊倪有模仿李宁之嫌。加之消费者购买服饰，是“自我”因素起作用。所以，我以“我有我的一套……”作口号。“请出”美国最有名的总统华盛顿、杰斐逊、罗斯福、林肯来说“我有我的一套……”，熊倪说：“无论是谁，都有自己的一套”，让消费者产生“我有我的一套熊倪服装！”的冲动！

但这次广告运动，却是我永远的心痛！

B部 虚拟世界 智慧冲浪

- B-1 黑箱·广告人的广告小说 /331
- B-2 太平世界，环球同此凉热 /340
- B-3 离月亮最近的矿泉水 /346
- B-4 广告研究所 /354
- B-5 广告改变中国 /364
- B-6 首家广告评论 /381
- B-7 百年公园 /405
- B-8 英雄关羽·影视操作项目 /410

***广告思维* /414**



A

强力操作 前线经验

我曾主持过大型国际广告公司的创作工作。

但我更重视我个人以及我的公司的经历。
这是真正的战斗。

我列举在环保、服饰、庄园、啤酒、香烟、
房地产、可乐、药品、保健品九个领域的十多次
作战经过。剖析AE工作、创作工作、大项目的
策划、组织、实施工作及作品制作的作业过程与
作业心理分析、作业技巧。剖析企业与广告公司
合作的方方面面的技巧。

仁者见仁，智者见智——愿与知我者成为
挚友。

激推桑德

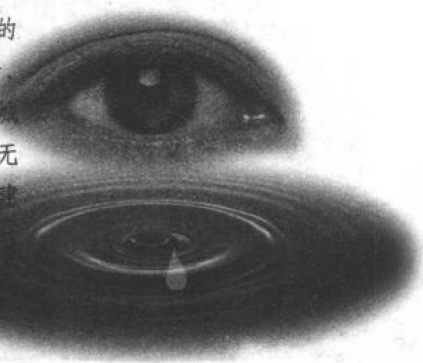
空中书法展——连环巧计，一箭四雕：

空中书法展，云中飘扬，激动书法家——全国书法家力捧深圳、力捧高交会——高交会力推桑德。因创想奇特、品味高雅，我们仅用40天时间即完成一切：获得深圳市及高交会支持，请到50位书法大师，把他们的作品做成上千平方米的布幅，带着桑德的标志在深圳近百栋摩天大楼上高高飘扬，桑德在高交会异军突起。

两会提案——全国人大、政协大会期间，我们发布一个广告——一个中国公民的“两会提案”，把广告做给中央看，把广告做给国务院看，把广告做给企业界看，把广告做给全国人大、政协代表看，桑德再度轰动社会各界。

文一波，是中国污水处理第一人：他的“桑德球”是价值逾亿的专利，他的桑德集团是行业第一，而他的中华碧水计划，直刺中国城市污水处理因由市政公司垄断而无望成功的现实，提出由企业融资建设的污水处理的BOT模式。

这是我们帮助他的理由！



空中书法展

左右世界的视线



这栋楼变成了一幅书法作品
由中国书协副主席李铎书写

高交会前后

深圳市部分醒目建筑物

均会出现这种壮丽的文化景观

这些书法标语分别由

全国著名书法大师

挥毫泼墨

海内外嘉宾及深圳市民将

大饱中国书法艺术眼福

1999年8月,我突发奇想,搞一次空中书法展,把深圳变成书法之城,让北京桑德集团名扬四海。我做了这样一个广告,它很快打动市政府、高交会、书法家、桑德集团。

●一个看似荒诞的创想

1999年10月，中国首届国际高新技术成果交易会（以下简称高交会）在深圳召开。朱镕基总理、31个省市领导人、全世界科技精英、名牌科技企业、大财团和科技院校云集于此。

1999年8月，北京桑德环保产业集团总裁文一波致电高的：有没有办法让桑德在高交会上露一把脸，震动世界？

高交会可能是中国宣传力度最大的交易会。规格高、规模大、影响深远。各企业都会精心策划，肯定是广告大比拚。桑德要一鸣惊人可不是那么容易的。怎么办？

我有了这样一项创想——空中书法展。科技、广告、文化三位一体，轰动深圳。

但我一转背，就觉得这个创想太荒谬了：

1. 书法家会放下面子，写标语吗？
2. 我们有什么资格，召集上百位书法家来写标语？
3. 深圳市领导、城管、公安会赞同吗？
4. 把胶布贴到姑娘脸上，姑娘绝不干。深圳的高楼大厦会答应我们挂布幅吗？
5. 按糖酒会规律，一栋大楼挂一幅广告布，至少3万元，多则30万元，100栋大楼至少几百万。桑德肯出钱吗？
6. 这有多大工作量？值吗？

但是，细想一下完全有可能成功！

这项创想一有了空中书法这个闪亮点，就能一呼百应。

●化荒诞为神奇

空中书法展变成了现实（下图是实景）。它是高交会这颗皇冠上的明珠。它引起了巨大的轰动。

1999年8月，在我沉吟之时，高的公司的大内总管周建春和大义堂堂