

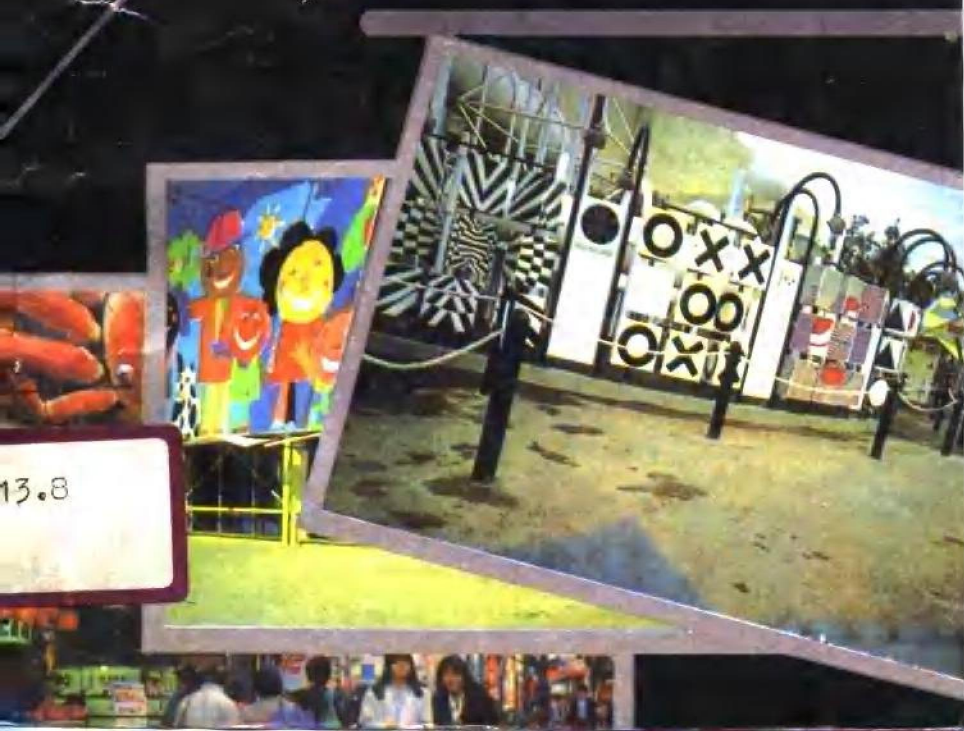
CHENG GONG ZAI YU GUANG GAO

成功 在于广告

——商战中的广告创意及妙计



杨晋安 编 著
陕西人民出版社



成功在于广告

——商战中的广告趣闻及妙语

杨晋安 编著



陕西人民出版社

B769565

成功在于广告

——商战中的广告趣闻及妙语

杨晋安 编著

陕西人民出版社出版发行

(西安北大街131号)

陕西省新华书店经销 乾县印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 3.25印张 1插页 65千字

1990年12月第1版 1990年12月第1次印刷

印数：1—5 500

ISBN 7-224-01425-7/G·245

定价：2.15元

广告的语言魅力（代序）

广告曾被人们称作第8艺术，而语言文字是广告最常用的手段之一。只有在广告用语上精心研究，使之独具特色，富有魅力，方会引人关注，激发人们的购买欲望。

有人认为写商品广告是落魄文人为生计耳，其实不然。要写出好的广告，不仅需要具有人类学、社会学、心理学、经济学等方面的渊博知识，而且要了解艺术、历史、地理等。更为重要的是，要具备诗歌、散文等等文学方面的写作技巧和创作灵感。从某种意义上来说，商品文学就是一种高层次的文学创作。例如，宋代大文人苏东坡被贬谪到海南岛儋县时，应一个做油馓子的老婆婆之邀，写过一首广告诗：“纤手搓来玉色匀，碧油煎出嫩黄深。夜来春睡知轻重？压匾佳人缠臂金。”这首诗形象的比喻，写出了馓子色鲜、酥脆的特点，人们听后馋涎欲滴，争相购食，从而使老婆婆生意大增，发了一笔小财。

现在我们有许多广告文字写得陈旧枯燥，味同嚼蜡，什么“价廉物美”、“经久耐用”、“全国第一”、“誉满全球”等等，全是陈词滥调，久而久之，顾客视而不见，谁还有兴趣问津？好东西都要被“搁浅”。如果是一则好广告，它不仅能使商品销路大开，而且还有起死回生之奇效。例如，30年代，上海“梁新记”生产的牙刷，在和一百多家牙刷小厂的竞争中没有起色，为此，老板曾不惜工本印贴了大

量广告说明书。本产品选用精良猪鬃穿制，坚固耐用，上等佳品，使君满意，祝君健康，请购一支试试等等，人们看了这种连篇累牍的广告毫无反应，产品销路日趋衰微。这时有一个文人赠了四个字，老板顿悟，把这四个字以醒目形式书写，并配一支巨刷制成大幅广告，贴遍车站、码头，人们看后耳目一新，深入脑海，纷纷购买，从此，“梁新记”独霸“刷坛”，这四个字就是“一毛不拔”。这个文人就是善于抓住牙刷的特点，和民间成语结合，写出了引人注目的广告，而且还成了歇后语：梁新记牙刷——一毛不拔。

如今也有许多独具匠心、颇有艺术性的广告妙语。美国柯达公司的广告：“请您按下快门，其余的事我们来。”用语真诚动人；“任何一个人刚开始时，都是无名小卒”，这是日本一家出版社为一本书做的广告，像富有哲理的格言耐人寻味；台湾的矿泉水广告，“口服”“心服”，巧用俗语，活泼自然，使人过目不忘；而“福日”牌电视机的广告“‘福日’牌电视机维修部工作最轻闲”，则以诙谐、幽默给人以深刻印象；奥琪美发用品电视广告解说词是：“同性的羡慕，异性的崇拜。喔！奥琪美发用品！”意境高雅，令人遐想。

一个好的广告，首要的是拟定一个好的宣传主题，之后，根据主题创作内容。比如“双菱牌”闹钟广告，主题是“万无一失”，言简意赅，抓住产品的首要功能，赢得消费者信赖。青岛啤酒的创作着意于情感渲染，气氛的烘托，突出“饮青岛，心情好”主题，琅琅上口，乐意融融。广告词必须通俗顺口，优美动听，富有个性，精如电文，雅如剧目。只有这样，才能为人们所喜欢。“要将牙病防，洁银帮您忙”、“车到山前必有路，有路必有丰田车”、“越过万水千山，

征服艰难险阻，OK，北京吉普”等，这些广告用语，几乎家喻户晓，从而引起了人们的兴趣，最后招来了顾客，导致了人们的购买行动。

德国著名诗人歌德说：艺术的真正生命，在于对个别特殊事物的掌握和描述。我们写广告时，是不是也应该注意这点呢？当然质量是商品的生命，然而广告则是生命的“外衣”。不注重这点，纵然是“西施”，也难嫁出。

编 者

1990年4月

目 录

广 告 趣 闻

尿“啤酒”的小男孩.....	(1)
毛姆的征婚启事.....	(2)
狡猾的德国间谍.....	(2)
爱迪达公司为何能够出名.....	(4)
约翰·汤普森帽店.....	(4)
诱人的“十大危险”.....	(5)
黄绿大战.....	(6)
不拿薪水的广告宣传员.....	(8)
天降手表的奇迹.....	(8)
梁新记牙刷——一毛不拔.....	(9)
高人一筹的电话号码.....	(10)
“现代弦高”.....	(11)
穆铁柱的牛仔服.....	(12)
握左轮手枪的“牛仔虾”.....	(13)
被胶水粘在天花板上的杂技演员.....	(13)
刘半农的卖书广告.....	(14)
“广告作家”巴尔扎克.....	(14)
能让读者试用的纸上化妆品.....	(15)

三菱电梯公司的生日礼物·····	(15)
昼夜运转的“蝙蝠”·····	(16)
勤吆喝的“万宝”·····	(17)
“决不加水”和“一概搀水”·····	(18)
“可乐”之争·····	(18)
“健力宝”为何能超过“维力”·····	(19)
亨达利和亨得利的广告战·····	(20)
笔比剑更强·····	(21)
登山健将与“劳莱克斯”·····	(22)
小小一粒珍珠敲开香港大门·····	(23)
“美国小姐”与商业广告·····	(24)
是“贬”还是“褒”·····	(25)
五月黄梅天 三星白兰地·····	(25)
洋人失败了·····	(26)
猜中有奖·····	(27)
胡文虎的万金油·····	(28)
“虎”老板的“虎”车·····	(28)
出奇方能制胜·····	(29)
请君品尝的强力啤酒·····	(29)
米老鼠和唐老鸭·····	(30)
巴黎的世界广告月·····	(31)
壮丽的画卷·····	(32)
博览会上摔茅台的故事·····	(33)
旧中国报纸广告忆趣·····	(33)
江南春别墅·····	(35)
比利时的“鞋子车”·····	(35)

拉生意的彩鸽.....	(36)
克隆堡人的“悲伤”	(36)
令人啼笑皆非的商业广告.....	(37)
望币兴叹.....	(38)
美人为何退居“二线”	(38)
卧铺牌上的迷你广告.....	(39)
巧用邮票做广告.....	(39)
约克先生的寻伞广告.....	(40)
世界广告之最	(41)
马克·吐温的玩笑.....	(42)
国庆典礼上的广告宣传车.....	(42)
太妃糖公司成功的秘诀.....	(43)
通宵看广告片的巴黎人.....	(43)
毛里求斯的电话广告.....	(44)
餐纸上的寻人启事.....	(44)
能收缩的橡皮人.....	(44)
送得起的礼品.....	(45)
漂在海里的旅游广告.....	(45)
麦氏速溶咖啡广告.....	(45)
别出心裁的司法广告.....	(46)
火柴盒上的广告.....	(47)
感应照明广告.....	(47)
空中广告.....	(47)
飞翔广告.....	(48)
香味广告.....	(48)

广 告 妙 语

家电类广告用语.....	(49)
饮料类广告用语.....	(57)
表类广告用语.....	(60)
汽车类广告用语.....	(62)
化妆品类广告用语.....	(65)
食品类广告用语.....	(67)
服装鞋帽类广告用语.....	(71)
酒类广告用语.....	(75)
洗涤类广告用语.....	(77)
文体用品类广告用语.....	(80)
医药眼镜类广告用语.....	(83)
日用品类广告用语.....	(86)
其它类广告用语.....	(90)

广 告 趣 闻

尿“啤酒”的小男孩

“撒尿的小男孩”铜像是比利时首都布鲁塞尔的三大名胜之一(另外两个是滑铁卢旧战场和原子模型)。铜像所塑的孩子朱利安是比利时的民族小英雄，传说他曾用尿浇灭了侵略者所点燃的 准 备 炸毁这座美丽城市的炸药包的导火索。塑像耸立在市中心广场的一角，高高的台基上站着赤身裸体、叉腰腆肚的小家伙，正旁若无人地在那里撒尿，涓涓细流，长泄不止。每天到广场观看可爱的小朱利安“撒尿”的人络绎不绝。一日，驻足观看的人们忽然闻到小朱利安撒出的“尿”散发着芬芳的醇香。迷惑不解的人中有一位大着胆子尝了一口：哈，清香扑鼻，沁人心脾。原来是啤酒代替了平时的清水。于是一传十，十传百，人们纷纷拿出容器盛接，当场痛饮，连声叫好。很快，人们知道了这是比利时撒利尔酒厂的啤酒，于是，这消息不胫而走，很快传遍整个欧洲。就这样，撒利尔酒厂的啤酒成了名流聚会和市民餐桌上的佳饮。

上边这个小故事告诉我们：巧用名胜作广告定会成功。

毛姆的征婚启事

——一则巧妙的售书广告

英国著名小说家毛姆未成名前，生活困难。为求文章高价，他写完书后，在各大报纸刊登征婚启事：“本人喜欢音乐和运动，是个年轻而又有教养的百万富翁，希望能和毛姆小说中主角完全一样的女性结婚。”几天之后，全伦敦的每家书店，再也买不到他的书了。

狡猾的德国间谍

利用广告进行间谍活动，似乎是不可能的，但在两次世界大战中，德军参谋本部都这样干过，而且取得了很大的成功。

第一次世界大战开始前一个月，德军司令部忽然得到一个情报：美国正在某海军基地进行大规模战备工程。为了搞到确切情报，德军司令部立即命令正在该地旅游的女间谍杜克慈迅速调查，尽快送回报告。狡猾的杜克慈灵机一动，马上租用了一所房子，挂起一个“广告代理店”的招牌，并把当地发行的全部报刊搜罗殆尽，每天阅读当天的报纸广告，把有关建筑材料、工程招标以及招募劳工等广告剪下，按照内容地方分类，然后仔细审查广告内容，从中分析研究，终于推理出美军正在该地进行什么工程；她从工程招募劳工的人数，又确定出其工程的规模如何。

由于从事正常的广告代理业，尽管杜克慈大量地收集近期各种报刊，并没有引起人们的怀疑。一个星期过后，杜克慈已经把详细情报送往德国。德军司令部因此对美国海军战备工程完全了如指掌。杜克慈的情报为何准确无误？在当时大战气氛咄咄逼人的情况下，美国海军为了抢时间，尽快加强要塞防御工程，不仅昼夜大干，而且急需各种建筑材料和劳工。于是，各种官方的招标、招工广告纷纷见诸报端，这便让无孔不入的间谍杜克慈钻了空子。

第二次世界大战期间，1940年5月初，在比利时、荷兰、卢森堡边境地区的一些电线杆子上，忽然出现了一批新广告。这些广告的内容和平常的广告并没有什么两样，不外是××地有家什么医院，看什么病，有多少医生；某处有什么商店；怎么走，有多少种商品之类。因此丝毫没有引起当地居民的怀疑。

谁料3天后，5月10日黎明，240师的德军就沿着这些广告指引的方向，涌进了比利时、荷兰、卢森堡三国。

原来，这些广告竟是德军间谍贴出的带有各种暗号标志的路标。从上面不仅知道前进的方向、道路，而且可以知道什么地方有什么军事设施，某处有多少兵力配备等等。尤其是指明了亲德的地下军第五纵队本部所在地。在第五纵队的配合下，德军以闪电般的攻势，很快推进到三国的腹地，荷兰5天内投降，比利时18天内也完全屈服了，长驱直入的德军得以顺利向东欧进犯……

就是在今天，有些国家的情报机关仍也在利用他国的广告，推侧、研究有关的经济情报。可见，作广告，注意保守国家机密，是一条不可忽视的重要原则。

爱迪达公司为何能够出名

——巧用体育明星作广告

西德爱迪达公司之所以能成为世界上最大的体育用品厂商，产品之所以畅销全球，除了它的产品新颖、质量过硬外，向名人馈赠、请名人作“活广告”，也起了很大的作用。

爱迪达公司每生产一种新产品，都要先请世界体坛明星用来参加比赛，以招徕顾客，这些明星还可以得到数目可观的报酬。1936年柏林奥运会时，爱迪达把刚发明的短跑运动鞋送给夺标有望的美国黑人欧文斯，结果，欧文斯一连夺取4枚金牌，从此爱迪达的跑鞋也畅销世界各地。1984年，世界著名网球明星兰顿，收到爱迪达公司赠送的50万美元的巨款，作为他穿着爱迪达网球鞋参加各种比赛的报酬。结果，爱迪达网球鞋又吸引了无数的网球迷。

1982年西班牙世界杯足球赛时，24个参赛队中，13个队穿着爱迪达的足球鞋；决赛时，场上有3/4的人员都披挂着爱迪达的产品，连决赛用球也是爱迪达制造的。

爱迪达公司每年要拿出3%至6%的产品作为馈赠用品，仅1985年一年，馈赠产品和现金总额就达3000万美元。这个数目是可观的，但由此而带来的利润数字更为惊人，“舍得花小钱，才能挣大钱”，这便是爱迪达的生意奥秘。

约翰·汤普森帽店

美国青年约翰·汤普森为人谦虚，做什么事情，总是虚

心听取大家的意见。

当约翰决定开办一个帽店时，亲自设计了一个招牌，招牌是一顶帽子，上面写着：“约翰·汤普森帽店，制作和现金出售各式礼帽。”然后，他把几位朋友请来，征求意见。第一位朋友说，“帽店”与“出售各式礼帽”语义重复，应删去；第二位朋友说，“制作”一词可省略；第三位朋友说，“现金”二字多余；第四位朋友仍不满意，便提笔把“出售”二字划去，之后又把“各式礼帽”一并砍掉，最后剩下了“约翰·汤普森”几个大字，下面是一个礼帽的图样。

帽店开张后，经过朋友们修改的招牌格外诱人，受到顾客的称赞。

诱人的“十大危险”

有这么一个有趣的故事，某地一家旅游公司在做广告时宣称，在本地旅游有“十大危险”，警告游客当心，广告内容是：

一、当心吞下舌头或胀破肚子，因为这里的食物味道太美了；

二、当心晒黑皮肤或脱几层皮，因为这里的海滩过于迷人了；

三、当心潜在海底太久而忘了上来换气，因为这里的海底生物太令人惊讶着迷；

四、当心胶卷太少不够用，因为这里的生动镜头取不胜数；

五、当心登山临渊累坏了您的身体，因为这里的山青水碧，常使人流连忘返；

六、当心坠入爱河而不能自拔，因为这里是谈情说爱、欢度蜜月的世外桃源；

七、当心买的东西太多而不易带拿，因为这里的物价太便宜了；

八、当心被这里的豪华酒店、旅馆宠坏，因为这里的服

务太体贴入微了；

九、当心与本地的所有人都交上朋友，因为他们太友善、好客了；

十、当心乐不思蜀，不愿归去。

该公司把这些言论编成小册子，大量印刷并免费赠送。

“危言耸听”的广告宣传，使得游客们个个跃跃欲试，都希望早点到这个“危险”地方去饱受“恐怖的折磨”。结果，这则广告达到了极好的宣传效果。

黄 绿 大 战

美国“柯达”胶卷的包装是黄色的，日本“富士”胶卷的包装是绿色的，所谓“黄绿”大战指的是“柯达”和“富士”在广告宣传上的戏剧性竞争。

1984年第23届奥林匹克运动会在美国洛杉矶举行开赛之前，为了得到参加这次运动会的赞助权利，美国和日本的一些大企业展开了激烈的争夺战。从表面上看，这些企业是在争夺参加赞助的权力，但实质上是一场广告大较量，企业实力的大较量。在这场大较量中，美国的柯达感光材料公司和日本富士摄影器材公司的争夺更为激烈。

柯达公司自信地认为，本公司的胶卷畅销全球，依仗

“柯达”的信誉，奥运会要选择大会专用胶卷，当然非“柯达”莫属。因此，当奥运会组委会多次派人去柯达公司联系时，柯达公司讨价还价，连400万美元的赞助费都不愿出。就在这时，胶卷销售在全世界仅次于“柯达”的日本富士公司，野心勃勃，抓住奥运会的黄金时光，一再提高赞助费，最后竟愿意出700万美元赞助奥运会，这样，奥运会组委会当机立断，批准富士公司的申请，于是“富士”成为第23届奥运会的专用胶卷。

一直傲慢的柯达公司岂料在争夺专用胶卷中，竟败在富士公司手下，简直是犯下了不可饶恕的错误。对此，柯达董事会恼羞成怒，立即召开紧急会议，会上董事们互相指责，最后撤销了广告部主任的职务。为了“亡羊补牢”，柯达公司采取紧急措施，专款拨出1000万美元，大做广告，开展宣传攻势。于是，在美国各地的公路上到处都可以看到“观看奥运会，请用柯达”的巨幅广告牌，在电视节目中，每天都可以看到柯达公司的广告画面等等。于此同时，柯达公司还赠送给参加奥运会的800名美国运动员每人一架特制的柯达照相机。

日本“富士”在美国“柯达”的家门口击败了对手，成为奥运会的指定胶卷，这使不少美国人大有屈辱之感。为了争夺第24届奥运会的胶卷指定权，柯达公司在第23届奥运会刚一结束就开出“富士”赞助费3倍以上的惊人价格购买汉城奥运会的赞助权，在日本眼皮底下的汉城奥运会上，“柯达”终于又成了座上宾。与此同时，柯达公司还利用在日本的代理机构日本柯达，与日本飞艇公司签订了一项垄断合同。在付出6亿日元的合同金后，柯达公司获得了让饰有柯达标志的飞艇在日本上空飞翔的权利。这样一来，在第24届汉城奥