

·市场经典 100 系列·

广告经典 100

雪 琴 编著

广州出版社

责任编辑 余正平
特约责编 刘传璧
责任校对 亦重阳
封面设计 张 文

书 名 广告经典 100
编 著 雪 琴
出版发行 广州出版社 (广州市东风中路 503 号)
印 刷 番禺市印刷厂 (广东省番禺市桥城西路工农大街 45 号)
规 格 850 毫米×1168 毫米 32 开本 11.5 印张 240 千字
版 次 1998 年 10 月第 1 版
印 次 1998 年 10 月第 1 次
印 数 1—10000 册
书 号 ISBN 7-80592-808-8/F·96
定 价 18.80 元

58/07

目 录

广告的风采： 相信你总会被我感动

- 2 “毒药”，你敢不敢用
——引人注意的悬念广告
- 5 “粘”住你的视线“粘”住你的心
——Araldite 胶水广告
- 9 买它，可以得到一个热吻
——Sharp 广告的幽默魅力
- 13 伦德尔的鞋带松了
——阿迪达斯对广告时机的把握
- 17 早餐时响起的电话铃声
——情节为广告突出主题
- 21 为什么要冒这个险呢
——触目惊心的戒烟广告

- 23 儿时的游戏你还记得吗
——“力士二合一洗发水”广告的聚焦方式
- 27 威力孕育于温馨之中
——“威力”洗衣机电视广告的镜头剪辑
- 30 要“点睛”，不要“添足”
——“博士伦”广告文字与图像的比较
- 34 轻拨你心中那一根弦
——“南方黑芝麻糊”以情感人
- 37 吃豆子的小“警察”
——“营养其子豆”的反常规形象
- 40 甜味儿脆劲儿是什么样
——文字语言弥补广告画面的缺憾
- 44 射人先射马，擒人先攻心
——太阳神广告的情感渗透
- 48 移花接木，暗渡陈仓
——“亲你”的凡人广告
- 51 在餐桌上跳舞的泥娃娃
——美国加州葡萄干广告片的构思

- 54 那是一个完整的故事
——“松下传真机”广告的结构形式
- 57 来吧！这里有十大危险
——突破常规的创意表达
- 60 野狼：请你稍候
——让人急不可耐的台湾“野狼”摩托车广告
- 63 牛肉在哪儿
——美国温迪快餐的幽默广告
- 66 有一个美丽的传说
——“兰丽”系列广告
- 69 不到最后不揭锅
——金龟车的悬疑型广告
- 73 又要马儿跑，又要马儿不吃草
——中空式丰田汽车广告的奇效

广告策划：一个美丽的陷阱

- 78 美酒，突然失手落地
——“茅台酒”的“摔”酒瓶广告

- 81 飞来的鸽子成了飞来的广告
——美国联合碳化钙公司利用突发事件做广告
- 84 土豆真的那么可恶
——“怎么说”比“说什么”更重要
- 88 巧借文学一段锦
——广告文案的文学色彩
- 92 今年广告只做三次
——上海“杏花楼”月饼广告
- 96 借他人之口为自己高歌
——征集广告用语的公关广告
- 99 寻找 19 公分的“孩子”
——“小雨点”京城起波澜
- 103 为产品制造一个偶像
——“韦勒原则”在香烟广告中
- 107 总统用的就是它
——“派克”的名人广告风格
- 110 让总统夫人做个广告
——“健力宝”走向美国市场

- 113 粗布小褂“换回”金熊奖杯
——电影《红高粱》异国广告出奇制胜
- 116 夏天里最冷的热门新闻
——杭州西冷空调机的反季节广告
- 119 两种颜色一种药
——“白加黑”感冒药广告的新定位
- 122 和柯受良一起飞越黄河
——文化与商业联姻
- 127 “力士”走进你的家
——促销广告在购买行为决策过程中的作用
- 130 酒水里泛起音乐的波光
——与艺术结缘的企业赞助式广告
- 133 诚实也是促销的妙招
——缺点广告策略
- 136 谁说家丑不能外扬
——自我揭短的广告亲近效应
- 139 “最差产品广告”一鸣惊人
——如何“攻占消费者的心”

142 黄梅天和白兰地

——商业楹联广告趣谈

广告的内涵：悄悄蒙上你的眼睛

148 “居心叵测”的优惠券

——广告宣传的心理诱导

152 人生最尴尬的是什么

——新需要带来新销路

155 当你的“家”失火之时

——广告的起死回生术

160 其实我很懂你的心

——在柜台上出售的是“希望”

164 三次广告，三个里程碑

——电脑生产商迈克尔大亨的历程

167 永远不熄的“可乐”战火

——“可口可乐”和“百事可乐”的竞争广告

170 两军狭路相逢之际

——“神州”、“万家乐”的广告竞争大战

- 173 成也闲聊，败也闲聊
——街谈巷议的广告作用
- 176 缝纫机这个不知疲倦的伙伴
——一则一个多世纪以前的广告
- 179 书山有路广告开
——推销图书的广告
- 182 你想让人知道些什么
——广告创意的信息传达
- 187 车行万里，广告为先
——汽车广告面面观
- 192 如果……就……
——酒香也怕巷子深
- 196 “艺术之神”带来亿万财富
——世界名画的广告效应
- 199 “从不做广告”的同仁堂
——北京同仁堂的早期公关广告
- 202 请牢记这瞬间的感动
——从日本三菱杂志广告想到的
- 205 垂直思维还是水平思维
——“七喜”广告的“非可乐”构想

- 208 40万吨大蒜走向中央电视台
——金乡蒜农现代意识的开启
- 212 竞争本身就是广告
——手机市场的价格大战
- 216 电视广告：眼见为实
——电视广告词为“看”而写
- 219 只闻其声，先声夺人
——广播广告的独特优势

广告的外延：香城无处不飞花

- 224 可口可乐原名“冷公鸡”
——商品名字本身的广告效用
- 228 不做第二个将姑娘比作鲜花的人
——新加坡航空公司广告的间接诉求
- 231 请别忘记我黄色的脸
——取一个地道的中文名字
- 235 究竟是省优、部优还是“葛优”
——幽默广告得失谈
- 239 随风潜入夜，润物细无声
——不显山露水的隐性广告

- 242 请你尝一口醋
——适时创造条件的广告新招
- 247 买的是商品，选择的是印象
——维维集团的一次公关广告
- 250 谁是我的同龄人
——上海三菱公司的公关广告
- 253 蒙上盖头好出嫁
——王朔的自我推销广告
- 257 和名人手拉手
——名人推荐式广告
- 261 不花钱也能做广告
——“麦当劳”的社区服务
- 264 踢一记世界“波”
——企业借体育扬名
- 268 每一朵浪花叩击一次你的心扉
——事件广告的冲击
- 272 药到“命”除
——台湾药房广告的社会责任感
- 276 一抹亮丽的风景线
——日益红火的公益广告

- 280 你有善解人意的的心灵
——广州仟村百货的进军策略

- 283 此时无声胜有声
——身体语言是不可忽略的因素

- 286 请把我的歌带回你的家
——房地产广告的诉求

广告包装：总把新罐换旧符

- 292 飞入寻常百姓家
——流行广告语对大众生活的渗透

- 295 两片：动人春色不需多
——“肠虫清”电视广告词的
“到位”

- 298 语不惊人死不休
——广告语言的“磁力”

- 301 叹词：空谷足音
——广告语言的精致化

- 304 数码字亦成起舞的精灵
——广告中万般皆有生命

- 307 床前明月光，疑是高果糖
——广告用语造成的语言污染

广告的思维：只想一生跟你走

- 312 他公开拍卖自己
——寻找伯乐的个人求职广告
- 316 广告界的“借脑工程”
——“伊利”成功的启示
- 319 从名人到名牌
——“李宁商业定律”的内涵
- 323 一道新的广告风景线
——魅力十足的电脑动画广告
- 327 写给自己人看的“洋码码”
——广东神州集团的洋广告
- 331 一块钱买 12 张报纸，你试过吗
——从《精品购物指南》看报纸广告优势
- 334 不是电影的电影
——搭配组合的广告媒体策略
- 337 没有编入赛程的竞赛
——变化多姿的广告衫
- 340 吆喝，却不令你生烦
——做在居民楼区的小广告

343 也许你自己就是广告

——做在家门前家里头的广告

346 让“上帝”出演主角

——灵巧利用参与心理

349 “一坐爽”何不让人坐一坐

爽一爽

——出奇制胜的演示广告

广告的风采：

相信你总会被我感动

“毒药”，你敢不敢用

——引人注意的悬念广告

现在，有越来越多的女性离不开香水，也有越来越多的男性开始走近香水。

在林林总总、千姿百态的香水王国里，由法国著名的化妆品时装公司“姬仙蒂娜”推出的一种名为“毒药”的香水，现在在西方市场最为畅销。在中国，尤其是在各大城市新近开设的“香水加油站”卖得也很不错。

这种英文名 POISON 的香水之所以成功，首先就在于它的品牌名“毒药”取得大胆而又奇特。乍一听，怪吓人的，令人在恐惧中产生疑惑，再加上独特的香型，迎合了西方人猎奇求新的心理。

其实，很多人有所不知，中国也有自己的“毒药”香水。

1988 年底，上海家化厂经过两年的艰苦研制，生产出了一种香型类似 POISON 的香水的产品。考虑到国情不同，“POISON”没有直译为“毒药”，而以其谐音“百爱神”为产品的名称。

在产品的包装上，商标仍用本厂的著名商标“美加净”，而英文“POISON”作为国际上一种著名的独特香型的专用名

词保留了下来。

接着，针对“POISON”展开了一系列的广告策略活动。

首先，他们搞了“美加净百爱神香水礼品赠送”活动，使产品广为人知。

在大赠送活动的过程中，他们对“POISON”没有做任何解释，因为就是想利用人们的逆反心理欲擒故纵，留下悬念，让消费者提出质疑，引起关注，然后再发布释疑鸣谢的广告。

果然，不少顾客来信来电质疑，几家报刊也登出文章发表对“毒药香水”的看法。一时间，“毒药香水”成了热门话题，大街小巷，沸沸扬扬。

眼见时机成熟，厂家接连在《解放日报》、《新民晚报》、《文汇报》上刊登“美加净百爱神香水鸣谢启示”，同时在电视上将“POISON”的来由、百爱神的特点等作了详细的介绍。

于是，广告活动进入了高潮，香水销售也直线上升，各大百货的化妆品柜台前，走来了一批又一批买“百爱神”的顾客。

有人说，现在消费者的心扑朔迷离，难以捉摸。你直接了当地告诉他，这是国际香型的香水，他未必领你的情；给一个空白，留一段悬念，他却生出极大的好奇与关注。

因此，运用心理层次原则来策划广告已为广告人驾轻就熟。

广告活动中常用的心理学原理，主要有注意、关心、信任、记忆等。

广告想要实现其功能，达到其目的，首先就要抓住消费者的注意力——眼睛和耳朵。因为人们对广告的认识过程，是从注意开始的。如果广告不能引起消费者的注意，它肯定要失败。