

世界

经典广告

张金海 主编
武汉大学出版社

SHIJIE JINGDIAN GUANGGAO ANLI PINGXI
WUHAN DAXUE CHUBANSHE

案例评析



Shijie
Jingdian Guanggao
Anli Pingxi

世界经典广告 案例评析

张金海 主编



武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

世界经典广告案例评析/张金海主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2000. 10

ISBN 7-307-02958-8

I. 世… II. 张… III. 广告—案例—研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 18328 号

责任编辑: 宋玲玲 责任校对: 张 昕 版式设计: 支 笛

出版: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.whu.edu.cn)

发行: 新华书店湖北发行所

印刷: 湖北日报社印刷厂

开本: 850×1168 1/32 印张: 10.625 字数: 275 千字 插页: 2

版次: 2000 年 10 月第 1 版 2000 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-02958-8/F·645 定价: 14.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

独特的销售主题	1
案例 1: 总督牌香烟广告	1
案例 2: m&m's 巧克力豆广告	2
产品形象的塑造	8
案例 3: 万宝路香烟广告	8
产品定位策略	15
案例 4: 大众“金龟车”广告	15
案例 5: 七喜汽水广告	16
统一品牌与多品牌战略	21
案例 6: 宝洁系列洗发用品广告	21
企业形象战略	27
案例 7: “海尔, 中国造”	27
案例 8: “太阳最红, 长虹更新”	28
案例 9: “创维全球梦”	28
广告与时代	34
案例 10: “二战”中的可口可乐广告	34
案例 11: 抗战中的上海祥生广告	35

广告的民族文化情结	40
案例 12:孔府家酒广告	40
案例 13:孔府宴酒广告	41
案例 14:红豆衬衫广告	41
广告:科学与艺术的联姻	46
案例 15:海赛威衬衫广告	46
案例 16:绿巨人豌豆罐头广告	47
广告的生活化与亲和感	53
案例 17:小霸王学习机“拍手篇”广告	53
广告情感诉求的魅力	58
案例 18:南方黑芝麻糊广告	58
案例 19:台湾“耐斯”系列抗衰老美容化妆品广告	59
广告理性诉求的力量	66
案例 20:波多黎各招商广告	66
案例 21: Intel 奔腾处理器广告	67
广告的即时效果与长远战略	74
案例 22:美孚石油公司开拓中国市场	74
案例 23:日本家电进入中国市场	74
名人明星广告的轰动效应	80
案例 24:力士香皂广告	80
案例 25:派克笔广告	81
案例 26:三九胃泰广告	81

案例 27:美的空调广告	82
现场演示的征服力	94
案例 28:超钢化玻璃的球棒效应	94
案例 29:飞机抛下西铁城	94
案例 30:厂长摔打吹风机	95
案例 31:美国“超级三号”胶水广告	95
你方唱罢我登场:竞争广告	100
案例 32:可口可乐与百事可乐竞争广告	100
案例 33:万家乐与神州竞争广告	101
在巧比妙较中争胜	109
案例 34:“牛肉在哪里?”	109
证言:永恒的说服力	117
案例 35:布什总统推销美国风光的电视广告	117
国际广告一体化策略	123
案例 36:可口可乐的广告	123
国际广告当地化策略	128
案例 37:人头马白兰地酒广告	128
案例 38:特醇轩尼诗酒广告	129
在环形跑道上冲刺:体育行销	135
案例 39:健力宝的行销之路	135

商业行销中的公关效应	142
案例 40: 法国白兰地酒开拓美国市场	142
案例 41: 长城饭店的公关推广	143
案例 42: 嘉利岁晚大行动	143
商业行销中的新闻推广	148
案例 43: 美国联合碳化钙公司的“鸽子事件”	148
案例 44: 飞鸽自行车与布什访华	149
案例 45: 圣诞乳酪中的金币	150
案例 46: 珠宝店与“黛安娜”	151
公益与行销	156
案例 47: 同仁堂的公益行销	156
案例 48: 台湾“昔日一少年”广告	157
市场调查: 广告运动的基础	163
案例 49: 美国旅行社广告	163
案例 50: 天美手表广告	164
广告创意的新奇性与独创性原则	172
案例 51: 伯恩巴克“换太太”广告	172
案例 52: 李奥·贝纳“红色肉食”广告	173
广告传播的单纯简洁原则	178
案例 53: 娃哈哈电视广告	178
案例 54: 活力 28 电视广告	179
常规媒体的突破与创新	184

案例 55:西冷电器《文汇报》广告	184
案例 56:箭牌香烟龟山电视塔广告	185
案例 57:康巴思石英钟零点报时广告	185
广告新媒体的开发与利用	190
案例 58:秃头广告	190
案例 59:洗手间广告	190
动画片:神奇的促销方式	195
案例 60:动画片《他是宇宙的主人》与儿童玩具的促销	195
立体化媒介组合的轰动效应	200
案例 61:福特汽车公司野马轿车广告	200
广告的阶段性传播策略	207
案例 62:TCL 王牌彩电空降郑州	207
广告重复传播的优长与限制	212
案例 63:新飞冰箱广告	212
切实的承诺——广告成功的关键	218
案例 64:海尔的“真诚到永远”	218
平实诉求:洗尽铅华乃见真	225
案例 65:奥美下属的马丁广告公司旅游广告	225
案例 66:鲁迅的《未名丛刊》、《乌合丛书》广告	226
产品命名策略	232

案例 67:索尼命名策略	232
案例 68:雀巢咖啡名称的由来	233
案例 69:纯正伏特加的再生之路	233
女性世界	239
案例 70:Rosy 牌乳罩广告	239
案例 71:“加尔文”贴肉牛仔褲广告	239
案例 72:法国“未来海报公司”广告	240
悬念:挡不住的诱惑	246
案例 73:梅兰芳上海演出广告	246
案例 74:“野狼”进入台湾市场广告	246
广告色彩:银河上闪烁的鹊桥	252
案例 75:百事可乐广告	252
案例 76:“白加黑”广告	252
音乐与音响:广告的一支魔笛	259
案例 77:日本寿司饭店广告	259
案例 78:台湾“快乐牌”香皂、洗衣粉广告	260
语言:永恒多变的万花筒	266
案例 79:太阳神《今晚报》广告	266
案例 80:兰薇儿春夏系列睡衣广告	266
案例 81:SONY VCD 报纸广告	267
6 荒诞诉求:扭曲的火焰	274
案例 82:日本本田小型摩托车广告	274

案例 83:“诺基亚”手提电话广告	274
恐惧冲击:一把高悬的达摩克利斯剑	279
案例 84:美国总统竞选广告	279
案例 85:保德信人寿保险公司广告	279
幽默:微笑护照	285
案例 86:法国克隆堡啤酒广告	285
案例 87:巧克力广告“大象复仇篇”	285
案例 88:“双汇”火腿肠广告	286
进与退·擒与纵·正与反	292
案例 89:艾飞斯出租车公司广告	292
案例 90:顺风牌轿车广告	293
梦园引路人:广告模特的选择	299
案例 91:日本丰田汽车广告	299
案例 92:法国明星洗衣机广告	299
案例 93:美国美特牌丝袜广告	300
万有引力:广告文案的撰写	305
案例 94:奥格威的“噪音”	305
案例 95:葛里宾的“寡妇”	307
案例 96:伯恩巴克的“柠檬”	309
传神写照阿谀中:广告标题的制作	315
案例 97:我们将给你一位新的女人	315
案例 98:从飞利浦·摩里斯那儿新来的万宝路滤嘴香烟 ..	315

化平凡为神奇:创意的魔力	323
案例 99:广播公益广告“听太阳”	323
案例 100:广播公益广告“一分钱”	324

独特的销售主题

案例 1：总督牌香烟广告

1945 年，罗素·瑞夫斯与贝茨共同创办特德·贝茨广告公司后的第六年，罗素·瑞夫斯来到肯塔基州的一家烟草公司联系业务，他看到总经理书桌上放着一包总督牌过滤嘴香烟，随口问了一句：“哪家公司为它做广告？”总经理回答：“产品刚刚问世，尚在试销阶段，还没有人为它做广告。”瑞夫斯自告奋勇为这种新产品进行广告宣传。总经理答应了他的要求，但提供给他的广告费用，只是清凉牌香烟生产预算中剩余下来的 41000 美元。

当时，过滤嘴香烟刚面世不久。瑞夫斯经过反复比较，详细了解到，总督牌香烟具有同类产品所没有的独到之处，那就是总督牌香烟过滤嘴中的过滤凝气瓣有两万颗，比其他香烟要多两倍。瑞夫斯以此为主题，进行了精心的策划，制作了一系列广告。

其中，有一则报刊广告是这样设计的：广告版面的三分之一是大字标题，中间部分是一幅巨大香烟过滤嘴照片插图，下端是一对中年男女在亲切交谈。

标题：总督牌给了你而别的过滤嘴香烟
没有能够给你的是什么？

插图说明：

只有总督牌在每一支过滤嘴中给你两万颗过滤凝气瓣。当你吸食芬芳烟气透过滤嘴时，它就过滤、过滤、再过滤。

男人：有那两万颗过滤凝气瓣，实在比我过去所吸的没有过滤嘴的香烟味道要好。

女人：对，有过滤嘴的总督牌吸起来要好得多……而且也不会在我嘴里留下任何烟丝渣。

烟盒旁说明：

只比没过滤嘴香烟贵一两分钱而已。

广告刊出后，立即引起消费者浓厚兴趣，销量节节上升。六七年之后，总督牌的广告费支出每年增至1800万美元，其销售额高达数亿美元。

案例2：m&m's 巧克力豆广告

1954年，罗素·瑞夫斯在自己的办公室里接待了玛氏糖果公司的总经理麦克纳马拉。

玛氏糖果公司当时在美国也算是一个小有名气的私人企业，尤其在巧克力生产上具有相当优势。公司新近开发了一种产品——巧克力豆，但广告宣传不太成功，销售效果不太理想。麦克纳马拉这次来，是请瑞夫斯为其新产品作广告宣传，扩大产品销路的。

瑞夫斯与来访者交谈了10分钟。他敏感地发现，在美国，玛氏糖果公司开发生产的这种m&m's巧克力豆，是当时唯一用糖衣包裹的巧克力豆。有了这一发现，即刻形成了广告构想：抓住m&m's巧克力豆这一与众不同的特点，打动消费者。

经过缜密思考，精心创意，瑞夫斯创作了这样一部电视广告片：电视画面上有两只手，一只脏手，一只洁净手。画外音：哪

只手里面有 m&m's 巧克力糖？不是这只脏手，而是这只手。因为，m&m's 巧克力只溶在口，不溶在手。

广告片播出，m&m's 巧克力豆顿时名声大震，人们争相购买，销量猛增。

40 年过去了，其间，玛氏公司的规模有了突飞猛进的发展，如今年销售额已达四五十亿美元，成为美国私人企业中的佼佼者。而“只溶在口，不溶在手”的广告词，至今仍是玛氏公司 m&m's 巧克力豆的广告主题，被牢牢记忆在世界各国消费者心中。

案例评析：

上两则案例，是美国著名广告大师罗素·瑞夫斯的经典之作。其成功，主要来自依据广告产品自身的特点，所发展和确立起来的广告传播中的“独特销售主题”。

—

广告的功能主要在于劝导消费。要实现广告的这一功能，就必须在广告传播中向消费者提供具有足够说服力的“说辞”。而形成具有足够说服力“说辞”的有效方法之一，就是尽力发展和确立广告产品的“独特销售主题”。这就是广告界极力推崇的著名的“USP”理论。“USP”为英文 Unique Selling Proposition 的缩写，中文译为“独特销售主题”。其理论主张者，便是本案的策划者和创作者罗素·瑞夫斯。

当 1960 年罗素·瑞夫斯正式提出并公开宣传“独特销售主题”这一广告理论时，曾对如何发展和确立“独特销售主题”，提出必需遵循的三个要点：一是主题应包括一个产品的具体好处和功效；二是这一功效必须是独一无二的，没有被其他竞争者宣传过，甚至是其他品牌所没有的；三是这一主题必须能够推动销

售，必须是能够影响消费者购买决策的重要承诺。

这就是有关“独特销售主题”的经典界定和说明。

二

不同的产品，能为消费者提供不同的好处和功效，以此来满足消费者不同的消费需求。同类产品的竞争，又如何争取消费者，赢得消费者的格外青睐呢？关键在于能为消费者提供其他同类产品所不能提供的好处和功效，并且这种好处和功效，又必须符合消费者的消费利益需求。广告的责任，就在于努力寻找和发现广告产品所具有的、能为消费者提供的，而其他产品却不具有、不能为消费者提供的独一无二的好处和功效，并将这一信息如实传达给消费者。

联系上两则广告案例，一个明显的事实是：在众多牌号的香烟中，有什么理由让消费者来主动购买和吸食你的总督牌香烟？在众多过滤嘴香烟中，有什么特别理由让消费者来主动购买和吸食你的总督牌过滤嘴香烟？在众多牌号的巧克力糖果中，又有什么足够的理由让消费者来享用你的 m&m's 巧克力豆？理由简单而又充分，因为只有总督牌香烟的过滤嘴有两万颗过滤凝气瓣，使您吸食的香烟味道更纯；因为只有 m&m's 巧克力豆用糖衣包裹，享用时不会弄脏您的手。要想吸食的香烟味道更纯，要想享用巧克力糖果而又不弄脏您的手，便只有一种选择，不可能再有其他的选择。总督牌香烟广告和 m&m's 巧克力豆广告，从标题到口号，从文案到画面，都是以此为中心来制作的。

简要地说，“独特销售主题”的理论核心，就在于发现和确认广告产品独一无二的好处和效用，并将广告产品这一独一无二的好处和效用，有效地转化成广告传播的独特利益承诺，独特购买理由，来诱导消费，影响消费者的购买决策，实现产品的销售。这也就是上两则广告案例成功的关键。

三

发展和确立广告产品的“独特销售主题”，必须建立在产品自身的基础之上，必须是由产品自身所具有的好处和功效发展出来的，而不是广告主或广告人的主观产物，主观制造物。

瑞夫斯一直认为，广告的成功与否首先取决于产品本身，关键在于产品是否过硬，是否具有自己的特点。没有自身特点的产品，再高明的广告人也无力将其成功地推向市场。因为广告人员只能发现并有效传播产品的特点，却无法为产品制造其本身所没有的特点。

20 世纪 50 年代，美国著名的福特汽车公司研制了一种牌号为“爱德赛”的轿车，由于这种轿车缺乏特色，并且名称和美国的一种治疗咳嗽的药名发音近似，尽管福特公司投入了大量的广告费，终难打开销路，最后被迫停产。福特公司为此蒙受了高达 3.5 亿美元的巨额损失，被人们称为美国工业史上最大的商业失败。瑞夫斯还举例说，如果一家制造商能生产一种用一公升汽油行驶 500 公里的汽车，那么广告人无需费力便能拿出出色的文案来，因为构想就在眼前，只要把这一事实表述出来就行。

假如总督牌香烟过滤嘴本身不具有两万颗过滤凝气瓣，m&m's 巧克力豆不是当时唯一用糖衣包裹，瑞夫斯绝不可能制作出如此出色的广告，创造出如此惊人的销售奇迹。

四

当然，对于许多商品来说，其独特的销售主题并不像 m&m's 巧克力豆那么显而易见，需要广告人去努力发现。

瑞夫斯曾为美国著名的生活用品公司高露洁公司制作“棕榄牌香皂”和“高露洁牙膏”广告。为找出产品的独特销售主题，他们坚持对产品进行各种各样的测试，终于确立起“棕榄牌香皂使皮肤更为娇嫩”、“高露洁清洁牙齿的同时净化您的口气”的广

告主题，获得极大的成功。仅为测试“棕榄牌香皂”的独特功效，双方共同投入的资金高达30万美元。这就是美国广告史上“花30万美元寻找一种说法”的著名案例。

被誉为广告天才的普里迪金，曾为“莱斯利”食盐制作广告。他用放大镜从表面看来毫无差异的几种食盐中，发现“莱斯利”食盐的颗粒比其他食盐都要细的特点，并以此为广告主题，终于击败“莱斯利”食盐的强劲竞争对手“莫尔顿”食盐。

发展和确立广告产品的独特销售主题，需要广告人的独特意识和眼光，否则，广告产品本身所具有的独特销售主题，也将因广告人的疏忽而被埋没。

五

“独特销售主题”的理论，是罗素·瑞夫斯，也是前人及与他同时代的一批杰出广告人广告实践经验的总结。

瑞夫斯最为敬重和佩服的美国广告界元老霍普金斯在为喜立兹啤酒做广告时，曾亲自到酒厂观看酿酒过程，选择“喜立兹啤酒瓶经过蒸气消毒”为广告主题，使消费者认识到喜立兹啤酒清洁卫生、质量可靠，从而为厂家带来滚滚财源。其实，其他许多厂家的啤酒瓶也是经过蒸气消毒的，只是他们没作过这样的宣传，而霍普金斯第一次在广告中提到并突出这一点。这也就是为什么瑞夫斯将尽管并非独一无二，但只要是未被其他竞争者宣传过的，也包括在“独特销售主题”之内的缘故。

与瑞夫斯同时代，与瑞夫斯同被纽约文案俱乐部列为第一批五名“杰出撰稿员”的另一名美国广告大师大卫·奥格威，在他的广告理论与广告实践中，我们不难看到与瑞夫斯“独特销售主题”理论近似的观点，以及类似的经典案例。在瑞夫斯之后的许多广告活动中，更不难发现“USP”理论深刻而广泛的影响。

“USP”理论，是对广告传播的科学认识，它影响了整整一个时代。