

成功宝典全书



马仁勇 主编

广告神谋



目 录

一、广告竞争神谋术

先入为主	(1)
扬长避短	(5)
乘虚而入	(8)
因势利导	(11)
以守为攻	(14)
借机造势	(17)

二、我国成功广告启示录

李默然与“三九胃泰”	(22)
“难言之隐，一洗了之”	(23)
“人头马一开，好事自然来”	(24)
揭丑广告促销法	(25)
“草珊瑚含片”的一片深情	(27)
“蝙蝠”飞进千家万户	(28)
南方制药厂的“承诺”	(29)
“人类有冷暖，东宝最相知”	(30)
“亚都”的甜言蜜语	(31)
公司的品质是广告	(32)
“一毛不拔”的牙刷	(33)
“金利来”靠广告打天下	(34)

雪豹皮革行的“紧急启事”	(35)
“熊猫”卫生纸打入香港的奥秘 ...	(36)
10 美金去一次中国	(37)
“统一”方便面的广告策略	(37)
牛仔大王的明星效应	(38)
烟台啤酒的奇特广告	(39)
“贿赂”经销商	(40)
婴儿小脚做出的奶粉广告	(41)
三人行必有我“鞋”	(41)
巧妙对比胜千言	(42)
神州最好是“神州”	(42)
“佐丹奴”占领广州的攻势	(43)
霞飞“给你一个惊喜”	(45)
“喝了娃哈哈，吃饭就是香”	(45)
“有了中南牌，爱好好商量”	(46)
“今年二十，明年十八”	(47)
金鱼牌挂锁的一夫当关	(48)

三、国外经典广告启示录

丰田的广告	(49)
西铁城自天而降	(50)
着眼未来市场的广告	(51)
气死总统的广告词	(51)
毛姆征婚巧销书	(52)
“有路必有丰田车”	(53)
美国通用电器公司的空调广告	(53)

“喝可口可乐只需 5 美分”	(54)
“到台湾只要八毛三”	(55)
克莱斯勒汽车公司的广告	(56)
酸奶的初恋味道	(57)
“只爱一个”的香水广告	(57)
美国的“万里长城”	(58)
欢迎“大臭虫”	(58)
最荒诞的广告	(59)
箭牌口香糖的广告语	(60)
改不吉利的《飘》为《乱世佳人》	(61)
派克笔打了一张总统牌	(62)
广告作到厕所里	(62)
“大象”上房掀起的购房热	(63)
“还是第二”的广告	(64)
奔驰汽车博物馆	(64)
诺贝尔的现场爆炸试验	(65)
街上到处是“步行者”	(66)
总统都爱吃馅饼	(67)
大众车的次品广告	(68)
购买名画为获广告效益	(69)
推销胶水的奇特广告战	(70)
男模特儿做女性用品广告	(71)
麦当劳的无声广告	(71)
山口百惠的“红鞋”	(72)

裸体的裤子广告	(72)
巧用“肥胖女”做模特儿	(73)
“海飞丝”洗发水的悬念广告	(75)
奔驰汽车的赠款广告	(76)
引发人恻隐之心的幽默广告	(76)
“戈尔巴乔夫”牌香烟	(77)
“猎鹰”大游行	(78)
一则阿司匹林广告	(78)
万宝路的“废沫”效应	(79)
讨人喜欢的“555”商标	(81)
“尼克松”的风趣广告	(82)
出售死亡的促销招术	(83)
劳力士决不谦逊的广告	(84)
困境中的肥皂业举措	(84)

四、广告妙语万花筒

不打不相识	(86)
矿泉水“口服”心服	(86)
“闲”妻良母——洗衣机	(87)
生活要素	(87)
发光者并非皆黄金	(88)
“让你前途光明”	(89)
领鲜	(89)
灵犀一点	(89)
鱼死网不破	(90)
柯达全自动相机	(90)

“狮宝”就是主角	(91)
不喝董酒不懂酒	(91)
挺身而出——孕妇装广告	(91)
助君高升	(92)
冷气是听不到的	(92)
“威力”洗衣机够威，够力	(92)
金利来，男人的世界	(93)
眼镜店——明察秋毫	(94)
真假分明——珍珠明目液	(94)
海鸥相机，您的第三只眼睛	(95)
为足下增光	(95)
骑乐无穷	(96)
贵庚如何！	(97)
吸走心里的忧愁	(97)
我为世人买可乐	(98)
一举一年得	(99)
洁齿皇后，黑妹牙膏	(99)
牙疼不是病	(100)
天下第一厚皮	(100)
香烟口号	(101)
银行口号	(102)
三碗不过岗	(102)
如捧鸡蛋	(103)
“必扑”电蚊香一举两失	(103)
巧妇难为无锅之炊	(104)

一诺千金	(104)
饭后一只烟，胜过活神仙	(105)
气死金庸	(105)
春风送暖	(106)
禁止吸烟，皇冠牌也不例外	(107)
月光下的收成	(107)
高人一等	(108)
比你更了解你的丈夫	(109)
书与酒	(109)
长滤嘴的万宝路	(110)
“奇哥”因爱而生	(111)
两层皮	(112)
各有妙语	(113)
三心二意	(113)
买法国香水附送防身教材	(114)
鹿死谁手	(114)
隐形皇帝	(115)
秀发游戏	(115)
我们的鸡没治了	(116)
1+2=?	(117)
聪明不必绝顶	(117)
只有牛最恨	(118)
切勿自杀	(118)
无法清醒	(119)
双重富翁	(119)

死人对火	(120)
宁愿鼻青脸肿	(120)
本街最好	(120)
引经据典	(121)
王麻子刀剪铺	(121)
这是入口	(122)
寿星比健美	(122)
切了一半的猪	(123)
有比脸面更重要的吗?	(123)
你不能吃空气	(124)
像个笨蛋吗?	(124)
大话精	(125)
一颗子弹一颗心	(126)
价格也挨一刀	(127)
必须揩油	(128)
“当整个人类毁灭的时候”	(129)
童鞋难买	(132)
请勿后悔	(133)
钞票除外	(133)
请您太太着想	(133)
修不好找我	(134)
留钱还是留痔疮	(134)
锤击价标	(135)
要你的脑袋	(135)
清风大人驾到	(136)

冬天嫌小	(136)
不用担心	(137)
爱吃黄豆	(138)
见“蛋”知危	(138)
拿破仑掏月票	(139)
九见十爱	(139)
“狮牌”保险柜记性不好者莫用	(140)
惊人之尾	(140)
经拉又经拽	(141)
红脸绿巨人	(142)
小狗拉车	(143)
大众汽车？还是自杀？	(143)
慷慨的旧货换新	(143)
克隆堡人的悲伤	(144)
笔比剑更强	(145)
奸人糖	(145)
飞机大炮	(146)
游览胜地十大“危险”	(147)
缺点当优点说	(148)
以大取胜	(148)
老妇做主角	(149)
孤独的大提琴	(150)
一箭双雕	(150)
侏儒上阵	(151)

无所不运	(151)
与人方便，自己方便	(152)
炸鸡与可乐的联姻	(153)
恐怖主义广告	(154)
明码标价	(154)
比汽车更耐久	(155)
谢绝男宾	(156)
灯光就是广告	(156)
乐意赔款	(157)
怪招取胜	(158)
一片“红高粱”	(159)
此岛无人穿鞋	(159)
假如她有双臂	(160)
智力售屋	(160)
给莎翁改戏	(161)

一、广告竞争神谋术

广告是企业用于市场竞争的主要武器。在现代经营活动中，广告不能只停留于一般地传递商品、服务的信息以及说服众人，而应当具备强烈的竞争意识，与竞争对手相抗衡。为了战胜对手或抵御对手的进攻，在全球性的广告大战中，有不少经验是值得我们借鉴的。

先 人 为 主

一位著名的歌手唱红了一首歌，这首歌从此就同这位歌手联系在一起。以后有其他人再唱这首歌，听众和观众就会以“像不像××歌手”的标准来评价他。像，就会被大家接受；不像，就可能被大家否定，这就是一种“先入为

主”的现象。因为当人们对外界某一类事物毫无印象的情况下，首先进入其视野的此类事物中的某一种，就会成为人们心目中此类事物的象征。以后再接触到同类事物，由于人们已经有了对首先进入事物的先期认识，就会对后来者一一进行比较。除非你有充分的证明，表明你有比以前事物高出一筹的特征，否则人们就难以对你留下比较深刻的印象。

(1) “抢滩”意识

如果要现在的人们在最短的时间内说出10个世界上生产家电产品公司的话，恐怕说出来的十有八九是日本的公司。为什么？这可能要归功于从80年代初开始的日本家电企业在中国市场大规模的、连续不断的广告宣传。当人们对做外国广告还有争议时，“东芝”已在当时上海最高的建筑物——国际饭店顶上树立了霓虹灯；当人们还在上海浦西的方寸之地你争我夺地抢占广告阵地时，日本的“三洋”别出心裁地在浦东临江岩边设置了第一块醒目的广告牌。如此积极、大量的广告投入，是其他国家的家电企业所望尘莫及的。所以当其他国家的一些家电想要打入中国市场时，在广告宣传上就感到特别的为难。这是因为日本的广告及其产品早已“捷足先登”、“先入为主”了。

在现代广告竞争活动中，企业要有积极的

“抢滩”意识，关键时候就要积极进取，寸步不让。当美国的“可丽舒”公司欲将其洗涤用品打入台湾之前，台湾的“舒洁”洗涤用品公司就敏锐地感觉到威胁的来临。于是它们主动出击，先发制人，配合营销战略，开展了大规模的广告宣传和优惠销售活动，很快在台湾市场确立了其稳固的产品优势和市场地位，使得美国的公司感到进取无望，知难而退。

“先入为主”的前提是对市场有较好的远见性和洞察力，能较准确地把握市场的发展趋势。如 70 年代初期，当联合国组织“防止环境污染”的演讲团在全世界进行巡回宣传时，许多国家都还不太重视环境问题。而日本的汽车制造商却敏感地发现其中蕴藏着市场机会，他们把演讲团请到公司给高级职员们讲话，并针对 70 年代后期可能出现的对环境污染进行控制的发展趋势，着手试制污染少、耗油省的汽车新产品。并在 70 年代后期向美国市场推出新产品的同时，展开大张旗鼓的环境保护宣传。果然，70 年代后期的美国对汽车所造成的环境污染，引起了充分的重视，一些污染严重的汽车被限制使用，而日本的汽车却因此而长驱直入。其成功之处就在于对市场环境变化有准确的预见，通过广告宣传等市场活动，保证企业产品领先一步。

(2) 创建特色

“先入为主”除了体现在产品特征和市场进入方面之外，广告宣传形式的创建特色也是很重要的。从80年代中期开始在上海举办的“卡西欧”家庭演唱大奖赛就是一例。针对中国人重视家庭和睦的传统意识，迎合父母们“望子成龙”、“望女成凤”的社会风气和当时流行的学电子琴的热潮，“卡西欧”公司独树一帜地赞助举办了这一家庭演唱大奖赛。时隔多年，尽管在这之后也有不少企业组织过多次类似的活动，但给人们印象最深的仍然是“卡西欧”，也许就是“先入为主”的缘故。

意识、预见、特色是实现“先入为主”广告竞争策略的基本要素，只有在实践中准确把握这些要素，才可能真正先发制人，领先一步。

扬 长 避 短

“田忌赛马”的故事是许多人所熟悉的。聪明的田忌在同齐王赛马时巧妙地运用了“错位”的战术，以劣等马对齐王的上等马，以上等马对齐王的中等马，以中等马对齐王的下等马，结果二胜一负，获得了最终的胜利。这一战术对市场营销是很有启示意义的。它说明，只要善于知己知彼，扬长避短，就可能在总体处于劣势的情况下，依然获胜。广告活动在扬长避短方面可以发挥很大的作用，是具有特殊功效的。即只要以适当的方式在广告宣传中突出企业或产品的某一长处，就可能吸引大众的注意，进而促使他们对企业或产品产生好感。由于消费者的需求是多种多样的，因为这样的长处只要认真分析寻找，总有可能存在。

(1) 发现长处

美国的一家金融机构——长岛信托公司，同纽约的许多著名银行相比是微不足道的。而在长岛地区，诸如花旗银行、大通银行和华友银行等也设了一些分行，这给长岛信托公司的竞争压力也是相当大的。长岛信托公司想通过广告宣传来确立自己的地位。但从何做起呢？经过分析，长岛信托公司很快发现了自己的长处。即它是本地的银行，并以长岛命名，能最好地为本地地区的居民和地区建设服务，于是它们在广告中着重宣传了这一点。长岛信托公司在其广告中写道：“如果你住在长岛，为何将你的钱送往纽约？”；“毕竟我们是聚精会神地发展长岛，而不是在开发曼哈顿……”；“我们在这儿很久了，超过了半个世纪，我们95%的贷款都是贷给长岛人及他们的家庭、学校和工商企业”。结果他们发现经过一个阶段的广告宣传，长岛人对长岛信托公司的认识有了很大的改变。同华友、花旗、大通等5家大银行相比，除了在“帮助长岛居民”这一指标中仍然保持第一位之外，在对“分行众多”、“资本雄厚”等指标的公众认识中，长岛信托公司也都从最后一位跃升为第一位；在“全面服务”和“服务品质”等指标上的名次也上升了好几位。这说明，只要抓住自己的长处进行适当的广告宣传，

就有可能战胜强大的竞争对手，确立自身的市场位势。

(2) 创造优势

进行适当的创新也能使一个企业的市场地位发生变化。如日本有一家宾馆离市区太远，尽管周围环境山青水秀，服务优良，但光顾者为数不多。这家宾馆的背后有一座小山。一次，在宾馆度蜜月的一对夫妇在山上种了两棵树，留作纪念。宾馆由此得到启发，在山上专门开辟了一块地方，给来宾馆住宿的夫妇、情侣们种“纪念树”。经过广告宣传和旅客们的传说以后，来宾馆的人越来越多，有的就是特意来此种“纪念树”的。而且由于种下“纪念树”的旅客经常要回来看看，于是宾馆经常保持着一批相当多的“回头客”，使宾馆生意越来越兴旺。实际上这家宾馆是在以自己的创新行为建立自己的长处。同时又将这一长处宣传出去，形成独特的竞争力。从“扬长避短”的角度讲，这实际上是在建筑和发挥一种潜在的优势。

准确把握自身的优势，并将其作为企业广告的宣传重点，是企业实施“扬长避短”广告竞争策略的重要方面。