

媒体自身的广告就是媒体的脸谱
是最直观最凝练最宣言式的脸谱

Morning
Herald
荣誉出品



潇湘晨报10年丛书

◎施晓玲 编著

ZHENCHENG · GUJI

真诚·诡计

——潇湘晨报10年广告荟萃

潇湘晨报10年丛书

ZHENCHENG·GUIJI

真诚·诡计

——潇湘晨报10年广告荟萃

10

◎施晓玲 编著



湖南文艺出版社

CTS
湖南文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

真诚·诡计：潇湘晨报10年广告荟萃 / 施晓玲编著. -- 长沙：

湖南文艺出版社, 2011.3

(潇湘晨报10年丛书)

ISBN 978-7-5404-4821-9

I. ①真… II. ①施… III. ①广告-设计-作品集-中国-现代

IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第023571号

真诚·诡计

——潇湘晨报10年广告荟萃

施晓玲/编著

出版人 | 刘清华

责任编辑 | 易见 耿会芬

书籍设计 | 谢颖设计工作室

湖南文艺出版社出版、发行

(长沙市雨花区东二环一段508号 邮编:410014)

网址: www.hnwy.net

湖南省新华书店经销

湖南天闻新华印务有限公司印刷

开 本 | 787×1010mm 1/16

字 数 | 160,000

印 张 | 8.75

版 次 | 2011年3月第1版

印 次 | 2011年3月第1次印刷

书 号 | ISBN 978-7-5404-4821-9

定 价 | 48.00元

若有质量问题,请直接与本社出版科联系调换。

联系电话:0731-85983047



- **编委会主任** | 龚曙光
- **编委会副主任** | 刘 剑 龚晓跃 杨耕身
- **编委会成员** | 舒 斌 陈 昕 龙 博 隆国东 伍洪涛 赵宝泉
郭谷斌 刘 宇 方 华 吕治国 严志刚 李杰波
王世军 谭如茵 杨 沐 谭文艳 彭湘伟 刘 灏
王冠华 陈 立 袁复生
- **版式统筹** | 吴 威 张 萌
- **图片统筹** | 李长征 江 芬
- **编务统筹** | 丁丽丹

丛书总序

生命最美的姿态是奔跑

□ 龚曙光

10年成一报！

站在10年当口，媒体、受众、竞争者和自己，不禁都会发问：潇湘晨报，何以成功？

或许每一位晨报人，都能说出十条八条成功的理由，但我，思来想去只有一条，那就是晨报人从来没有准备失败！10年前当我们升旗纳将、呼啸而起的时候，我们根本就没有预测有一种前途叫失败；8年前当我们悖弃边缘、走向主流的时候，我们根本就没有想象有一种结局叫失败……10年来，晨报像一个奔跑的人，一路狂奔，奔向成功。我们不是没有面对过失败的可能，而是我们没有为自己选择失败的可能；我们不是没有遭遇过失败的理由，而是我们没有为自己准备失败的理由！

“没有准备失败”，是因为“不能准备失败”！这是晨报人的意志，也是晨报人的宿命！当我们执意地要将这片古老的热土推向开放，当我们执着地要将这个勤劳的民族推向富裕，当我们执拗地要将这种成熟的文明推向新生，我们就没有资格准备失败！当我们执意地要将历史理性带入这个感性沉迷的时代，当我们执着地要将资讯公开带入这个信息解禁的时代，当我们执拗地要将草根意愿带入这个公民觉醒的时代，我们就没有权利准备失败……

潇湘晨报10年丛书
真诚·诡计

◎ 丛书总序：生命最美的姿态是奔跑

试读结束 需要全本请在线购买：www.ertongbook.com

10年成一书。

站在10年的当口,回望10年的奔跑历程,我们有过太多壮怀激烈的主题,太多九曲回肠的情节,太多魂牵梦系的故事……我们没有办法,用一本书去丈量10年光阴的厚度;我们更没有办法,用一本书去丈量一群人生命的厚度。于是,我们选择了用一套书来记载这些故事。我们希望把这些鲜活的生命凝结成一块又一块里程碑,去标示晨报人奔跑的路径;把这些生动的故事定格为一张又一张历史照,去记录晨报人奔跑的姿态。

我们编辑这套丛书,不是为了记载既往的成功。对于一个“没有准备失败”的团队而言,成功是当然的结局;对于一个还将继续奔跑的团队而言,成功是必然的包袱。我们不忍放下这些晨报人用生命书写的故事,但我们却不得不放下这些越积越重的行囊,因为我们必须减载轻装,去奔跑下一个10年,下几个10年,下几十个10年!

晨报的奔跑是一场永远的接力。在这场接力中,每个晨报人都只能奔跑属于自己的那一棒。这套书记录着所有晨报人奔跑的姿态,也记录着所有晨报人继续奔跑的信念和意志。对于晨报而言,生命最美的姿态不是成功,而是奔跑,用自己的姿态奔跑……

成功,只是对奔跑者的一种礼赞!

于2011年元宵夜

目录

晨报·形象	001
晨报读了吗? 数据篇、电话篇、对比篇、水墨篇、电梯篇、钻石篇、晨报员工篇、升级篇、晨报码篇	
晨报·活动	031
读者节、房交会、走出非典、非洲艺术节、晨报手机报、车展、快乐小报童、潇湘风尚大典、晨报大讲堂、房产活动、快乐老人节	
晨报·客户	095
沐林早餐、红网电台、燕京啤酒、业余网球赛、广州本田、湖湘地理、红网传媒、旅游博览会、老凤祥、湘江锦绣房产、湖南永通	
晨报·型录	
非线性叙事	
晨报·公益	115
节约用水篇、抗“非典”篇、节约用纸篇、奥运系列篇、抗洪篇、5·12地震篇	

image

—— 潇湘晨报10年广告精萃

晨报·形象

2000

晨报户外广告

设计：施晓玲 10mX4.2m



潇湘晨报19年丛书

真诚·诡计

002 - 003 ©晨报·形象

晨报将改变……

我平凡，我又有太多理想，生活在日子里倘佯，还有老婆的坛坛罐罐。
这是幸福，这也是感伤，美好如太阳的起落，空有过去的花样年华。
可以证明，只有这样，岁月漫长……可能很琐碎，可能不值得，但它的出现，会让我回到过去。
人只要有一点改变，就觉得是永恒、是灿烂。新东西对一个循规已久的人吸引力太大了！

“月日，我期盼已久的《潇湘晨报》，已经诞生了！”

新闻热线：(0731) 5571188
广告热线：(0731) 5572288
订报热线：(0731) 5573388

潇湘晨报
XIAOXIANG CHENBAO

晨报将改变……我很平凡，我没有太多理想，生活在日子里倘佯，还有老婆的坛坛罐罐。
这是幸福，这也是感伤，美好如太阳的起落，空有过去的花样年华。
可以证明，只有这样，岁月漫长……可能很琐碎，可能不值得，但它的出现，会让我回到过去。
人只要有一点改变，就觉得是永恒、是灿烂。新东西对一个循规已久的人吸引力太大了！

百闻 不如

一 叮

《不花冤枉钱守则一》

亲眼看印厂

谁言事无一定理
谁言事无一定理
谁言事无一定理
也是一些媒体自我推介时奉行的信条

或许您已经习惯了这种被反复重复着的谎言，
但作为广告商来，精打细算是您的天职，理智则是您的本能，
您又怎么能轻信所言，任人宰割？
大多数的平面媒体都向您承诺：发行量巨大，阅读率最高——
而您，实际上谁会去调查吗？
等到市场反应给您先信一棒，您才如梦方醒，惊呼上当：
我有一半的广告费浪费了！
然而，钱已花去，悔之晚矣！

为什么不试试“千花易挂秋千则一”
百闻不如一“叮” 干脆去用厂看看
每天究竟有多少报纸能印出来？
一天不够，一月呢？最好算好年，
一个厂不够，作为您选择对象媒体的印厂都看看。

先素高素问路，先素自我目标，
相信数字会说话，据理力争回绝时亲临印厂
让您的每一次广告，
都是明明白白的理性投资

潇湘晨报

新闻热线：5571188 广告热线：5572288 订报热线：5573388

百闻 不如

一 守

《不花冤枉钱守则二》

亲身守报摊

谁言事无一定理
谁言事无一定理
谁言事无一定理
也是一些媒体自我推介时奉行的信条

或许您已经习惯了这种被反复重复着的谎言，
但作为广告商来，精打细算是您的天职，理智则是您的本能，
您又怎么能轻信所言，任人宰割？
大多数的平面媒体都向您承诺：发行量巨大，阅读率最高——
而您，实际上谁会去调查吗？
等到市场反应给您先信一棒，您才如梦方醒，惊呼上当：
我有一半的广告费浪费了！
然而，钱已花去，悔之晚矣！

为什么不试试“千花易挂秋千则一”
百闻不如一“守” 亲自去报摊看看
每天究竟有多少报纸能印出来？
一天不够，一月呢？最好算好年，
一个厂不够，作为您选择对象媒体的印厂都看看。

先素高素问路，先素自我目标，
相信数字会说话，据理力争回绝时亲临印厂
让您的每一次广告，
都是明明白白的理性投资

潇湘晨报

新闻热线：5571188 广告热线：5572288 订报热线：5573388

百闻不如一逛

《不花冤枉钱守则三》 亲自逛市场

谁说逛市场是浪费时间
这是一个千古不变的名言。
也是一些媒体自我标榜时奉行的信条

或许你已经习惯了这种被反复奉行的谎言。
但作为广告商来说，我们拥有的是知识、经验和智慧的本能。
它又该以怎样的形式、怎样呈现？
大多数的平面媒体都向你说，发行量最大，阅读率最高。
然而，实际上你去逛过吗？
等到市场反馈信息无外乎一种，你才知道为时，你呼上声：
真有一般的广告商浪费了！
然而，我已死去，何必强求？

为什么不说，干脆别找广告商？
百闻不如一逛，亲自去逛一逛，公交车站各个广告看看。
每天到底有多少人看报，买报？
买报成本的是谁一再找我们？
一天一报，一年一报，最好别找。

买报高而价低，买卖自我标榜。
相信数字会说谎话，却很难给您带来直接。
让您的每一次广告，
都更明白自己的理性投资。

潇湘晨报

新闻热线：5571188 广告热线：5572288 订报热线：5573388

百闻不如一数

《不花冤枉钱守则四》 亲自数报箱

谁说数报箱浪费时间
这是一个千古不变的名言。
也是一些媒体自我标榜时奉行的信条

或许你已经习惯了这种被反复奉行的谎言。
但作为广告商来说，我们拥有的是知识、经验和智慧的本能。
它又该以怎样的形式、怎样呈现？
大多数的平面媒体都向你说，发行量最大，阅读率最高。
然而，实际上你去逛过吗？
等到市场反馈信息无外乎一种，你才知道为时，你呼上声：
真有一般的广告商浪费了！
然而，我已死去，何必强求？

为什么不说，干脆别找广告商？
百闻不如一数，亲自去数一数，报箱在哪里，有多少。
数一数，数一数，报箱在哪里，有多少。
数一数，数一数，报箱在哪里，有多少。
数一数，数一数，报箱在哪里，有多少。

买报高而价低，买卖自我标榜。
相信数字会说谎话，却很难给您带来直接。
让您的每一次广告，
都更明白自己的理性投资。

潇湘晨报

新闻热线：5571188 广告热线：5572288 订报热线：5573388

百闻不如一算

《不花冤枉钱守则五》 亲手算成本

谁说算成本浪费时间
这是一个千古不变的名言。
也是一些媒体自我标榜时奉行的信条

或许你已经习惯了这种被反复奉行的谎言。
但作为广告商来说，我们拥有的是知识、经验和智慧的本能。
它又该以怎样的形式、怎样呈现？
大多数的平面媒体都向你说，发行量最大，阅读率最高。
然而，实际上你去逛过吗？
等到市场反馈信息无外乎一种，你才知道为时，你呼上声：
真有一般的广告商浪费了！
然而，我已死去，何必强求？

为什么不说，干脆别找广告商？
百闻不如一算，亲自算一算媒体报箱的发行量。广告商每天。
如果他的广告大部门广告人把报箱收入计算报箱的一些广告。
当然不是报箱的发行量，而是他的广告量。报箱的发行量以本报为例。
因为他的广告量，广告量，广告量，广告量，广告量，广告量，广告量。
更何苦，更何苦，更何苦，更何苦，更何苦，更何苦，更何苦。

买报高而价低，买卖自我标榜。
相信数字会说谎话，却很难给您带来直接。
让您的每一次广告，
都更明白自己的理性投资。

潇湘晨报

新闻热线：5571188 广告热线：5572288 订报热线：5573388

《不花冤枉钱守则一》

亲眼看印厂

“谎言重复一百遍就是真理”。

这是一个千古罪人的名言，

也是一些媒体自我推介时奉行的信条。

或许您已经习惯了这种被反复重复着的谎言，

但作为广告商家，精打细算是您的天职，理智知性是您的本能，

您又怎么可以轻信所言、任人“宰割”？

大多数的平面媒体都向您承诺：发行量最大、阅读率最高……

而您，实际上真会去调查吗？

等到市场反馈给您无情一棒，您才如梦方醒、惊呼上当：

“我有一半的广告费浪费了”！

然而，钱已花去，悔之晚矣！

为什么不试试《不花冤枉钱守则一》：

百闻不如一“盯”，亲自去印厂看看，

每天究竟有多少份报纸被印刷？

一天不够，一个星期呢，最好是经常，

一个厂不够，作为您选择对象媒体的印厂都看看。

无需高声叫器，无需自我标榜，

相信数字会说真话，晨报恭候您随时光临印厂。

让您的每一次广告，

都是明明白白的理性投资。

《不花冤枉钱守则二》

亲身守报摊

“谎言重复一百遍就是真理”。

这是一个千古罪人的名言，

也是一些媒体自我推介时奉行的信条。

或许您已经习惯了这种被反复重复着的谎言，

但作为广告商家，精打细算是您的天职，理智知性是您的本能，

您又怎么可以轻信所言、任人“宰割”？

大多数的平面媒体都向您承诺：发行量最大、阅读率最高……

而您，实际上真会去调查吗？

等到市场反馈给您无情一棒，您才如梦方醒、惊呼上当：

“我有一半的广告费浪费了”！

然而，钱已花去，悔之晚矣！

为什么不试试《不花冤枉钱守则二》：

百闻不如一“守”，亲眼去报摊看看，

每天到底有多少人经过？

有多少人停下来买报、看报？

买的最多的是哪一份报纸？

一天不够，一个星期呢，最好是经常。

无需高声叫器，无需自我标榜，

相信数字会说真话，晨报建议您多守一些报摊。

让您的每一次广告，

都是明明白白的理性投资。

《不花冤枉钱守则三》

亲自逛市场

“谎言重复一百遍就是真理”。

这是一个千古罪人的名言，

也是一些媒体自我推介时奉行的信条。

或许您已经习惯了这种被反复重复着的谎言，

但作为广告商家，精打细算是您的天职，理智知性是您的本能，

您又怎么可以轻信所言、任人“宰割”？

大多数的平面媒体都向您承诺：发行量最大、阅读率最高……

而您，实际上真会去调查吗？

等到市场反馈给您无情一棒，您才如梦方醒、惊呼上当：

“我有一半的广告费浪费了”！

然而，钱已花去，悔之晚矣！

为什么不试试《不花冤枉钱守则三》：

百闻不如一“逛”，亲自去公园、铺面、公交车站各个地方看看，

每天到底有多少人看报、买报？

买的最多的是哪一份报纸？

一天不够，一个星期呢，最好是经常。

无需高声叫器，无需自我标榜，

相信数字会说真话，晨报鼓励您常逛市场。

让您的每一次广告，

都是明明白白的理性投资。

《不花冤枉钱守则四》

亲自数报箱

“谎言重复一百遍就是真理”。

这是一个千古罪人的名言，

也是一些媒体自我推介时奉行的信条。

或许您已经习惯了这种被反复重复着的谎言，

但作为广告商家，精打细算是您的天职，理智知性是您的本能，

您又怎么可以轻信所言、任人“宰割”？

大多数的平面媒体都向您承诺：发行量最大、阅读率最高……

而您，实际上真会去调查吗？

等到市场反馈给您无情一棒，您才如梦方醒、惊呼上当：

“我有一半的广告费浪费了”！

然而，钱已花去，悔之晚矣！

为什么不试试《不花冤枉钱守则四》：

百闻不如一“数”，亲自去各个小区逛逛，特别是那些高尚小区，

数一数哪一家报纸的报箱最多，

一个小区不够，一个城市呢，最好是长株潭都数数。

无需高声叫器，无需自我标榜，

相信数字会说真话，晨报希望您多数报箱。

让您的每一次广告，

都是明明白白的理性投资。

《不花冤枉钱守则五》

亲手算成本

“谎言重复一百遍就是真理”。

这是一个千古罪人的名言，

也是一些媒体自我推介时奉行的信条。

或许您已经习惯了这种被反复重复着的谎言，

但作为广告商家，精打细算是您的天职，理智知性是您的本能，

您又怎么可以轻信所言、任人“宰割”？

大多数的平面媒体都向您承诺：发行量最大、阅读率最高……

而您，实际上真会去调查吗？

等到市场反馈给您无情一棒，您才如梦方醒、惊呼上当：

“我有一半的广告费浪费了”！

然而，钱已花去，悔之晚矣！

为什么不试试《不花冤枉钱守则五》：

百闻不如一“算”，亲自算一算媒体报给您的发行量、广告年收入。

如果他的总收入即广告收入和报款收入（这是很少的一点钱），

还抵不过他报给您的发行量的印刷款，那么他的发行量您就可以大打折扣。

因为他的人还要吃饭、车还要烧油、还有离退休员工的劳保福利，

更何况，他还要宣传自己有多少千万的利润。

无需高声叫器，无需自我标榜，

相信数字会说真话，晨报乐意帮您算一算每一个媒体的大帐。

让您的每一次广告，

都是明明白白的理性投资。

2001 晨报自身形象——记住红
设计：施晓玲 48cmX17.2cm

这里的每一动每一静

潇湘晨报
XIAOXIANG MORNING HERALD

晨报 在记

影响无处不在 权威只在人心

品质出众  当然领先

这里的每一动每一静

潇湘晨报

晨报
在听

影响无处不在 权威只在人心

品质出众



当然领先

这里的每一动每一静

潇湘晨报

晨报
在看

影响无处不在 权威只在人心

品质出众



当然领先

深入真实
深入真实的生活
捕捉细节
精致最佳的情境
因为有心
——热心的新闻爆料者
我们的视野不断扩大
一切的变化
都在温暖的春风中
化作普通人最真诚的微笑
新闻在你我之间

潇湘晨报新闻热线
5571188

潇湘晨报

演绎精彩
呈现最美的存在
彰显实力
赢取他人的信任
因为有心
——尊敬的广告客户
我们的价值不断扩大
一切的高尚
都在温暖的阳光中
化作普通人最真诚的微笑
价值在你我之间

潇湘晨报广告热线
5572288

潇湘晨报

心的共鸣
触及最真的灵魂
心的阅读
沉淀最真的感悟
因为有心
——忠实的订户和读者
我们的事业不断扩大
一切的理念
都在温暖的晨曦中
化作普通人最真诚的微笑
信心在你我之间

潇湘晨报订报热线
5573388

潇湘晨报