

广告 绝招

经济生活系列丛书

888

主编 黄家章



开篇献辞

不当总统，就当广告人！

绿茵场上群雄逐鹿，你争我夺决一雌雄……当我们编写完本书的最后一个字时，也就是举世瞩目的第15届世界杯足球赛正拉开帷幕之时。

四年一度的全球足球群英聚会，引来无数英雄竞折腰……人生有几个四年，人生能有几回搏？！

于是，在不大的绿茵场上，无形的硝烟在弥漫，亿万观众在呐喊，小小的、圆圆的足球牵动着这些居住在小小寰球的万物之灵长之心，一切都那么富于刺激，那么惊心动魄，那么令人梦回魂牵——有多少中国球迷通宵守候在电视机前，脑中只想早圆中国几代人那一直未曾圆过的足球梦。中国如此，外国也一样。

在这有形的激烈竞争之外，场外幕后的一场不显山不露水的竞争同样趋于白热化。

它的物化成果主要体现在那既不能进行追逐，也不能呼应呐喊，而只能默默无闻地围绕绿茵场而竖立的广告牌上；体现在那些在比赛实况转播中飞播的广告文辞中；体现在那些被有关组织命名为世界杯足球赛指定的专用饮料、专用胶卷等等的产品中……

当我们通过屏幕看到对我们并不陌生的Coca-cola、Fuji-Film等等广告字样而又喝着Coca-cola、用着Fuji-Film时，不知你是否意识到

广告已使我们生活的世界变成了地球村。

也许，世界杯足球赛场的广告的主人们完全可以这样说：我们有一个支点，它能使世界围绕着世界杯而旋转起来。

这个支点就是广告。

今天，同样生活在地球村的中国人，虽然尚无缘于世界杯足球赛，虽然在广告世界中属于姗姗迟来者，但我们已经在短短的十几年中，从第一种意识进入到了第二种意识：

第一种意识——因为产品卖不出去，所以企业作广告；

第二种意识——这个企业及其产品肯定不错，你看，它的广告做得相当的好。这可是企业及其产品实力的第一象征啊！

难怪今天的中国广告人马上会认同曾任美国总统的罗斯福这么一句名言：

——不当总统，就当广告人！

为什么？

因为，一届总统只有一位，而广告人却不受名额的限制！

更因为广告能开拓市场、稳定市场，也能创造市场。如果说开拓市场、稳定市场是量变的话，那么，创造市场则是质变。

在现代社会，市场的繁荣，经济的发展，都已经离不开广告了。

所以，广告世界能吸引和容纳千千万万的有志者。认识广告，然后创造广告、创造经济腾飞的奇迹，是他们的使命，也是他们安身立命之所在。

谨将此书献给他们。

对于不是广告人的众生而言，认识广告的高下真伪，同样需要经验，本书的内容同样适合他们阅读。

一本书的容量有限，而书文的生命必须在书文之外才能得到延续。

哪天，如果中国人的脚能接触到了世界杯的足球，中国人的手能在世界杯的足球赛场边竖立起中国名牌产品的广告……那么，中国也就真正走向世界了。

我们期待着。

千里之行，始于足下；百年之计，源于智慧。

让我们一起努力！

目 录

新招篇

广告造就了“巨人”	(2)
遨游太空的“恩威”广告	(6)
“健力宝”的公关广告	(10)
金利来，男人的世界！	(15)
别送月饼，送金福米！	(17)
独树一帜广告树	(20)
名不臭而效昭著的公厕广告	(23)
黑芝麻糊咧	(26)
止痛唔使五分钟！	(28)
850 有奖征答	(30)
旧锅换彩色锅	(32)
检测你的身体健康状况	(34)
日本空中小姐，抵挡不住的魅力！	(36)
贝尼顿彩色联合国	(38)
嘿！做我的女朋友	(40)
万宝路的世界！	(42)
挡不住的感觉！	(44)

奇招篇

让“上帝”拥有否决权的广告	(47)
一纸值千金的“生命核能”	(50)
以奇取胜的广告	(56)
“黑妹”不“嫁”外国“郎”	(67)

“塔码地”与“地码塔”	(70)
诱导儿童的 BP 机广告	(73)
森林变十字架	(77)
简益求简的广告	(79)
鸽子引出的广告效应	(82)
不着一字，尽得风流	(84)
灯谜也是好广告	(86)
“登月大餐和登月鸡尾酒”	(88)
“TIMEX=天美时”	(90)
请大家告诉大家	(92)
看完西施蜡像，请去看《西施》电影	(94)
成衣当作废纸卖	(96)
海边万人寻宝	(98)
芝麻，开门！	(100)
今天不要买摩托车	(102)
默默无“蚊”的奉献！	(104)
没有什么大不了的！	(106)
只要青春不要痘！	(108)
保险公司似上帝	(110)
朝三暮四的广告	(111)
引人注目的活动人体广告	(112)
“张飞都怕”——隐语广告有魅力	(113)
匠心独运的攻心广告	(114)
扣人心弦的悬念广告	(116)
男孩的啤酒“尿”	(118)
巧借逆反心理作广告	(119)
自吹自擂招不同	(120)

“您将亲睹一宗罪行!”	(122)
私拿一本, 罚款百元	(123)
金戒指包到了面包内	(124)
不准偷看!	(125)
“西铁城”手表将自天而降	(126)
我们保证换给您一个崭新的女人!	(127)
戴眼镜的长颈鹿在看《时代》周刊	(129)
“不准吸烟, 连‘环球牌’也不例外!”	(131)

特招篇

36 元做个公关广告	(133)
名人与书刊广告	(135)
齐白石三易广告示傲骨	(138)
文学家独具风采的广告	(140)
郑板桥的“润笔”广告	(142)
超越广告的误区	(144)
你确实需要一台电扇!	(146)
情书比赛架设“情人桥”	(148)
让你尝尝零下 40 度的滋味!	(150)
大人要吃葡萄干	(152)
征求受害人	(154)
使人怦然心动的馈赠广告	(156)
告别 A. I. D. S	(158)
交通安全广告	(159)

对联广告篇

孟频题一联 楼主成首富	(162)
祝枝山题联救酒馆	(163)
舵手绝联难状元 小船生意顿兴隆	(164)

唐伯虎一联定兴衰·····	(165)
风流才子赌对联 酒店意外生意隆·····	(167)
朱皇帝除夕题春联 阊屠户小铺生意兴·····	(168)
贪杯者误了前程 店主财源却日盛·····	(169)
刘伶饮尽不留零·····	(170)
药名联珠成妙对 联营更见店兴隆·····	(171)
楹联拒白食 饭馆又复兴·····	(172)
君臣同题“天然居” 万众欣做“天上客”·····	(173)
“三星”商标酒路开·····	(174)
众人“偷闲”“作乐” 小店忙中发财·····	(175)
虽是毫末生意 却也诗意盎然·····	(176)
题联人也被重用·····	(177)
反常联语奏奇效·····	(178)
店名“小有天” 顾客天天有·····	(179)
欲游醉里乾坤 上我壶天酒楼·····	(180)
看山最宜楼外楼·····	(181)
“锦江楼”酒店联·····	(182)
香港“襟江”酒楼联·····	(183)
福州广聚楼联·····	(184)
“友园”宾馆联·····	(185)
美容店的广告对联·····	(186)
鞋店的广告对联·····	(187)
印染店的广告对联·····	(188)
秤店的广告对联·····	(189)
北京“仁和”酒厂联·····	(190)
北京保温瓶厂联·····	(191)
茶亭的广告对联·····	(192)

客棧的廣告對聯·····	(193)
棺材鋪的廣告對聯·····	(194)
一副楹聯淨賺 80 萬港幣 ·····	(195)
萬古流芳的姓氏廣告·····	(197)
幌子廣告之絕妙·····	(198)
飯店、酒館的廣告對聯·····	(200)
旅店的廣告對聯·····	(205)
商店的廣告對聯·····	(208)
紡織品商店的廣告對聯·····	(213)
縫紉店的廣告對聯·····	(215)
服裝店的廣告對聯·····	(217)
洗染店的廣告對聯·····	(219)
鞋帽店的廣告對聯·····	(220)
化妝品店的廣告對聯·····	(222)
珠寶金銀首飾店的廣告對聯·····	(223)
鐘表店的廣告對聯·····	(225)
眼鏡店的廣告對聯·····	(227)
玻璃明鏡店的廣告對聯·····	(228)
雜貨店的廣告對聯·····	(229)
廢品、舊貨店的廣告對聯·····	(230)
文具店的廣告對聯·····	(231)
書畫店的廣告對聯·····	(233)
書店、圖書館的廣告對聯·····	(234)
花鳥店的廣告對聯·····	(236)
五金交化店的廣告對聯·····	(237)
銀行儲蓄所的廣告對聯·····	(238)
鐵匠鋪的廣告對聯·····	(239)

照相馆的广告对联·····	(240)
美容店的广告对联·····	(241)
理发店的广告对联·····	(242)
药店的广告对联·····	(243)
医院诊所的广告对联·····	(245)
茶馆茶亭的广告对联·····	(246)
冷饮店的广告对联·····	(248)
水果店的广告对联·····	(249)
糖果店的广告对联·····	(250)

臭招篇

害人害己的“换肤霜”广告·····	(252)
含糊其辞的兑奖广告·····	(257)
指鼠为熊的虚假广告·····	(261)
夏威夷“登陆”澳洲?·····	(265)
飞艇在哪?我们受骗了!·····	(267)
少林僧状告罐头厂·····	(271)
明天吃醋不要钱·····	(275)
针对法人的诈骗广告·····	(279)
钻石金表的虚假广告·····	(284)
自封香烟“冠军”的广告·····	(289)
“百万酬宾”原是“空城计”·····	(293)

综述篇

广告之魂·····	(299)
广告功过透析·····	(303)
说说中国的南北广告·····	(310)
说说中国的电视广告·····	(314)
注意!涉外广告有禁忌·····	(327)

跨国广告成败谈.....	(329)
现代广告战中的“美人计”	(331)
名人广告话得失.....	(338)
主编后记.....	(347)

新 招 篇

太阳每天都是新的。

新，意味着前所未有的创造、超越前人的提升……

每个日子都是新的，而每个人在每天的心态，却未必是新的。

戏法人人会变，新招却非人人会想。

因为，守旧、惰性、惯性和得过且过……都束缚着人的创新意愿与追求。

因此，创新才显得珍贵无比，才会引来万众关注。

让我们多看看别的成功者走出的新路，品味其中的奥秘，然后闭眼想想，在一拍脑袋之时——

您会相信自己。

您也能掌握那创新的钥匙。

广告造就了“巨人”

- 在广告宣传方面，“巨人”集团公司既舍得投入以几何倍数增长的资金，也善于制定并实施有步骤、高水准的广告策略。
- 史玉柱以 3800 元的家底做了 8400 元的广告，奇迹降临了……

今天，“巨人集团”（全称为“珠海巨人高科技集团公司”）在国人心目中，已是一个让人如雷灌耳的名号。这很大程度上是因为它以年均增长 500% 的这个中国计算机发展史上绝无仅有的速度，一跃而成为了仅次于四通公司的中国第二大民办高科技实体。

很少有人想到，今天已拥有固定资产逾亿元的“巨人集团”，是由该公司现任总裁史玉柱用 3800 元创立起来的。那时是 1989 年 8 月，当时史玉柱是一个刚辞去公职、毕业不久的研究生。

“巨人”集团之所以能取得今天举世瞩目的成就，这跟以史玉柱为首的一班人敢于冒险搞科研，不断开发出在国内外有领先意义的拳头产品，是密不可分的。同时，正像“酒香还须会吆喝”的俗语所说的那样，任何新的拳头产品要打出去，要征服消费者，要开拓尽可能宽广的市场，就离不开广告宣传。在这方面，“巨人”集团公司的有关人员既舍得投入

以几何倍数增长的资金，也善于制定并实施有步骤、高水准的广告策略。以至有人评论道：“巨人集团”是靠广告为自己开创出了一个“新纪元”。此言确实不虚，其步骤可说是分为三步。

第一个步骤是公司的命名艺术。“巨人集团”以“巨人”自命，跟其创业者的宏大气魄与高远的理想追求是密切相联的。这从某报记者与史玉柱的一段简短对话中，就可看出——

记者：你最喜欢什么？

史玉柱：巨人。

记者：你为什么要给所办的公司取名“巨人”？

史玉柱：因为我想当巨人。美国 IBM 是国际公认的“蓝色巨人”，我用“巨人”命名公司，就是要成为中国的 IBM，东方的巨人！

寥寥几语，感人肺腑。就广告宣传而言，重要的是，“巨人”二字既琅琅上口，又易给人以十分鲜明的印象，极易让广告受众接纳，让人产生“高山仰止”之感，这项先声夺人、高人一等的命名，无疑奠定了“巨人集团”的企业文化的精神基础，奠定了其产品可望成为名牌产品的基础。

第二个步骤则是巧用“借鸡生蛋”之法来大做特做广告。史玉柱在研制出 M—6401 桌上排版印刷系统之后，深知对此等优秀产品必须广而告之，才能有客户。否则，就像黑夜穿新衣者一样，可自我满足，却不会被人认识和赞赏，这无疑将使自己的产品被黑暗淹没，被市场所淘汰。

只是，以 3800 元起家的史玉柱，连开发产品所用的电脑也是用赊帐的方式购下的，又如何有余钱做广告？没钱做广告，别人就不会知晓你的产品，产品也就难以销售出去，接着，今天的新产品会变成明天被淘汰的旧产品……

怎么办？难道就这样坐以待毙吗？不！不！史玉柱孤注一掷，利用《计算机世界》先作广告后付款的时间差，做了8400元的广告。

1989年8月2日，一个令人难忘的日子。《计算机世界》推出了半个版的醒目广告，上面是史玉柱绞尽脑汁写的广告词：“M—6401，历史性的突破！”随后就是焦虑不安的13个日日夜夜。8月15日，又一个令人难忘的日子。银行帐户上同时收到了三笔购买M—6401的钱款：3500元；3500元；8820元！他们雀跃欢呼，成功了！

一个广告，竟这般神奇地决定了一个人与一个企业的命运。9月下旬，史玉柱又将仅有的10万元全部投入广告，再次将销售推向高潮。4个月后，他们的销售额突破了百万元。

第三个步骤是注重在广告创制过程中突出主题，避免繁琐，以便尽快提高“巨人集团”的知名度。巨人的广告多出自史玉柱之创意。他主张作广告也要聚焦，突出主题，追求不凡。为了报纸上的一个广告，他曾三易其稿：第一方案是一个通版只写一句话——“M6403 巨人汉卡将猛烈地冲击中国计算机市场”，这样看来比一大版密密麻麻的小字简洁多了。第二天又觉得字还是多了，只留四个字：巨人汉卡。第三天则把“汉卡”两字删去，仅剩下了“巨人”两字。于是，用户在极短的时间内知道了“巨人”。今天，巨人公司广告部的广告设计都要经过三到五轮的讨论、筛选，这已形成传统。

正因为产品过得硬，广告宣传既及时又准确，既高密度又十分概括精练，“巨人集团”取得了令史玉柱本人也始料不及的大发展：1989年的销售额突破了100万元，1991年利润1500万元，1992年销售额1.6亿元，利润达到了3500万元。

回顾这一切，我们有理由说：广告造就了中国“巨人”。

而更重要的是，“巨人集团”的决策者们并不以此为满足，他们定下了更为宏伟的奋斗目标——“巨人”将成为中国最大的计算机企业，在本世纪末成为世界的一家上百亿元的巨型企业。我们有理由相信，“巨人集团”未来的成功依然离不开成功的广告！让我们拭目以待。

而“巨人”借助广告而大获成功的历程令我们深感美国广告大师雷蒙·罗必凯此言不虚——

“广告对产品要准确得像眼镜适合眼睛一样。”

遨游太空的“恩威”广告

- 7秒钟，150万元！——命名火箭做广告，开了中国广告史的先河。“恩威”广告将因此而得以遨游太空。
- 此次广告行为不仅为中国航天运载技术研究院带来可观的经济效益，而且也为中国的广告事业增添了一个新的媒体。
- “恩威”广告进入太空，只是1993年在西昌卫星发射场进行的广告战的必然延续。

7秒钟，150万元！——命名火箭做广告，开了中国广告史的先河。这一惊人之举由四川的乡镇企业拔了头筹！

1994年4月7日，以“洁尔阴”洗液驰名于世的四川“恩威”公司与中国航天运载火箭技术研究院西南广告总代理——四川省环联实业总公司正式签订合同：预定于1994年8月在西昌第三次发射“澳星B₃”时使用的长征2号捆绑式火箭，将以“恩威号”命名。“恩威”公司为此支付广告费用150万元。

按照合同，在发射“澳星B₃”电视直播时，镜头将在“恩威”企业标志处停留2秒，在“恩威号”命名处停留5秒。

这项费用是不是太高了呢？“环联”总经理孙前说：“电视广告时间虽然只有7秒，但这不过是整个广告效应的一部分。发射卫星的火箭以企业命名，就目前而言，不仅在中国，