

# 名利双收

广告世界探秘

编著 焦敬铎 孙玉江 王正先

MINGLISHUANGSHOU GUANGGAOSHI JIENANMI

济南出版社



# 名利双收

——广告世界探秘

焦敬铎 孙玉江 王正先 编著

济南出版社

(鲁)新登字 14 号

名利双收——广告世界探秘 焦敬铎 孙玉江 编著  
王正先

责任编辑:王 菁  
济南出版社出版  
(济南市经七路 251 号)

封面设计:李兆虬  
新华书店发行  
济南市建华印刷厂印刷

开本:787×1092 毫米 1/36  
印张:10.875  
字数:180 千字

1993 年 1 月第 1 版  
1993 年 1 月第 1 次印刷  
印数 1—30000 册

ISBN7—80572—656—6/F·63 定价:5.50 元  
(如有倒页、白页、缺页直接到印刷厂调换)

# 目 录

|                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| <b>1. 挡不住的诱惑 .....</b>    | <b>(1)</b>      |
| 一句广告语赢利几百亿 .....          | (3)             |
| 勿忧夜暗,惟赖一灯 .....           | (4)             |
| 青年毛泽东看了广告之后 .....         | (6)             |
| 酒与广告 .....                | (6)             |
| 中国民族资本家的广告智慧 .....        | (11)            |
| 明星广告一秒千金 .....            | (15)            |
| 引进情人节 .....               | (18)            |
| 征婚广告与万元美女 .....           | (20)            |
| 总统竞选鏖战 .....              | (22)            |
| 文豪推销自我 .....              | (24)            |
| 广告为名画家牵线搭桥 .....          | (29)            |
| 海湾战争中的时髦交易 .....          | (30)            |
| 绝妙的招财之道——卖星星 .....        | (32)            |
| <br><b>2. 媒介的角色 .....</b> | <br><b>(34)</b> |
| 惨不忍睹的广告 .....             | (35)            |
| 总统遇刺与“地球村” .....          | (36)            |
| 厕所革命 .....                | (38)            |
| 鬼节的恐惧 .....               | (41)            |
| “野马”的媒介组合策略 .....         | (43)            |
| 把吉祥送到家门口                  |                 |

|                  |      |
|------------------|------|
| ——信箱广告入羊城 .....  | (45) |
| 别开生面的人体活广告 ..... | (47) |
| 版面广告我全包 .....    | (48) |
| 无所不在的日航广告 .....  | (50) |
| 好莱坞的新招法 .....    | (51) |
| 秃头广告立奇功 .....    | (52) |
| “40000”号传奇 ..... | (53) |
| 广告新思路 .....      | (55) |
| 大发财——发掘新媒体 ..... | (56) |
| 香烟盒上的生意 .....    | (58) |
| 性感广告 .....       | (58) |
| 《黑色闪电》激起狂潮 ..... | (61) |
| 邮政广告别具一格 .....   | (62) |

### 3. 广告心理世界 .....

|                  |      |
|------------------|------|
| 起死回生的广告 .....    | (64) |
| 牛仔裤畅销不衰的启示 ..... | (66) |
| 向男人发泄 .....      | (68) |
| 让黑皮肤黑得更美! .....  | (71) |
| 幽默的魅力 .....      | (73) |
| 丑陋商品出奇效 .....    | (77) |
| 声张死亡的广告 .....    | (78) |
| 彩电也卖九角九 .....    | (81) |
| 三人成虎 .....       | (83) |
| 情人眼里出西施 .....    | (84) |
| 奇妙的问号 .....      | (85) |

|                 |      |
|-----------------|------|
| 多一点人情味 .....    | (87) |
| 将错就错 存心出错 ..... | (88) |
| 募兵广告浪漫曲 .....   | (90) |
| 好马还得配金鞍 .....   | (91) |
| 明星未必施美人 .....   | (92) |
| 大学生宿舍里的招牌 ..... | (93) |
| 没有醉鬼的酒店 .....   | (95) |
| 好一个免费大请客 .....  | (96) |

#### 4. 沟通的桥梁 .....

|                      |       |
|----------------------|-------|
| 诚招天下客 .....          | (99)  |
| 牛肉在哪? .....          | (102) |
| 欲擒故纵 .....           | (104) |
| 广告箭头射向谁? .....       | (106) |
| 事故广告建立起的企业信誉 .....   | (107) |
| “火烧希特勒” .....        | (109) |
| 名车畅销的秘诀 .....        | (111) |
| 方寸之席大生意 .....        | (112) |
| 其他的事由我们来干 .....      | (113) |
| 有效的广告——试吃试穿 .....    | (114) |
| 征集广告词 .....          | (115) |
| 征母广告刊出后 .....        | (116) |
| 华人餐馆出奇谋——为顾客建档 ..... | (118) |
| 不必声张“第一” .....       | (118) |
| 芝麻小厂“联姻”有道 .....     | (119) |
| 爱的传播者 .....          | (121) |

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 新产品趋势——能说会听尽人意····· | (122) |
| 换一个说法销路顿开·····      | (125) |
| 奇趣商店·····           | (127) |
| 评选“最聪明的消费者”·····    | (130) |
| 赞助活动名利双收·····       | (131) |

## 5. 锦囊妙计····· (134)

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 将计就计,化险为夷·····     | (135) |
| 启动市场求之于势、胜之于奇····· | (137) |
| 口香糖争风斗艳·····       | (138) |
| 刀片大王与世界大战·····     | (140) |
| 万无一失·····          | (141) |
| 洋饮料的竞争术·····       | (142) |
| 瞄准广告目标·····        | (144) |
| ——日本人开发中国家电市场的策略   |       |
| 奥琪广告刮目相看·····      | (148) |
| 现代公司广告战·····       | (149) |
| 给运动员送行·····        | (151) |
| 第四等级的生存·····       | (152) |
| 投资一文收益上万·····      | (153) |
| 于无声中看示形·····       | (154) |
| “毒药”香水效应·····      | (155) |
| 巧借皇帝招牌 财源滚滚而来····· | (158) |
| “安静的小狗”出世记·····    | (160) |
| 广告奇招种种·····        | (162) |
| 孙子庙算必胜术·····       | (164) |

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 让每一个中国医生都了解扬森····· | (168) |
| 不花钱也做广告·····       | (169) |
| 万金油大王靠广告发家·····    | (170) |

## 6. 出手不凡····· (173)

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 惊险广告是怎样拍摄的·····   | (174) |
| 广告手法百年不倒·····     | (176) |
| 由扬志卖刀看广告夸张术·····  | (178) |
| 一桩奇特的离婚案·····     | (180) |
| 虚张声势捉疑犯·····      | (181) |
| 饱受痛苦的“病胃”·····    | (183) |
| 手腕的自由! ·····      | (185) |
| 匠心独运省略号·····      | (185) |
| 恺撒大帝进入广告角色·····   | (186) |
| 《红高粱》的成功靠宣传·····  | (187) |
| 巧妙对比胜千言·····      | (188) |
| 只要青春不要痘·····      | (188) |
| “活广告”的功能·····     | (189) |
| 黄金制作的广告·····      | (190) |
| 广告标题真不简单! ·····   | (191) |
| 救命的商联·····        | (193) |
| 诗人与广告·····        | (195) |
| 交响乐与生意结缘·····     | (198) |
| 会说话的杂志·····       | (199) |
| 剧本角色的广告术·····     | (200) |
| “步行者”成就于现场演示····· | (202) |



|                 |       |
|-----------------|-------|
| 火力最集中的促销方式····· | (204) |
| 给广告插上艺术的翅膀····· | (205) |

## 7. 名牌形象····· (209)

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 名牌形象奇妙无比·····       | (210) |
| 女子香烟与男子汉·····       | (212) |
| 敢与洋饮料争高低·····       | (214) |
| 店有雅号 招财聚宝·····      | (216) |
| 新形象——“再看一眼”·····    | (219) |
| 为什么三百万人都说 OK? ····· | (220) |
| 不变的色彩 引人的情感·····    | (221) |
| 企业造型也随俗·····        | (224) |
| 索尼公司名字轶事·····       | (226) |
| 打坐轿人的主意·····        | (228) |
| 慈祥老人·····           | (229) |
| 揉揉见孝心·····          | (230) |
| 广告可以吃吗? ·····       | (232) |
| 厂庆活动的吸引力·····       | (233) |
| 成家百年方知牌子贵·····      | (236) |
| 知名度的价值·····         | (238) |
| 靠“卖树荫”赚大钱·····      | (241) |

## 8. 走向世界····· (243)

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 分文不费的全球性广告····· | (244) |
| “佛祖”不可侮·····    | (245) |
| 广告五字诀·····      | (246) |

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 广告的通用语言与统一市场····· | (249) |
| 幽默在路上·····        | (250) |
| 高贵卑贱一语之间·····     | (253) |
| 青岛啤酒畅销美国的启示·····  | (256) |
| 沙特广告的禁忌·····      | (258) |
| 为了总统不可挡! ·····    | (260) |
| 新潮广告即时影响人们·····   | (261) |
| 室外广告新武器·····      | (262) |
| 知己知彼闯世界·····      | (263) |
| ——中电华南公司对外广告实践    |       |
| “美人酒”国外奇遇记·····   | (266) |
| 广告行为与“看家狗”·····   | (267) |
| 汉堡包之战·····        | (269) |
| 一场带有传奇色彩的决斗·····  | (272) |
| 跨国广告——拉力赛·····    | (279) |
| 一幅广告画引起轩然大波·····  | (280) |

|                      |       |
|----------------------|-------|
| <b>9. 千姿百态</b> ····· | (283) |
| 贺喜广告送温馨·····         | (284) |
| 富翁减肥有绝招·····         | (286) |
| 妙哉,玉手模特儿 ·····       | (287) |
| 拍卖丈夫! ·····          | (288) |
| “毛人”征婚悬赏十万·····      | (290) |
| 广告模特儿背后·····         | (291) |
| 体育明星靠广告发财·····       | (292) |
| 名人启示录·····           | (294) |

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 真有“味道”的广告·····     | (295) |
| 热门:收集广告词·····      | (297) |
| 小热昏的胡话·····        | (298) |
| 《疯狂人物》引起广告界恐慌····· | (300) |
| 奇异公司招徕有术·····      | (301) |
| 海底时装广告·····        | (305) |
| 明星犬薪水百万·····       | (306) |
| 广告猫肖像权之争·····      | (307) |
| 洋广告与吃错药·····       | (309) |

## 10. 域外鸿警····· (312)

|                   |       |
|-------------------|-------|
| 美国广告文化·····       | (312) |
| 吸烟危害健康            |       |
| ——香港的广告业蓬勃发展····· | (315) |
| 招财广告通罗马·····      | (317) |
| 广告服务处处在·····      | (318) |
| 广告巧引游客来·····      | (321) |
| 犹抱琵琶半遮面·····      | (322) |
| 我们的理想就是我们的工具····· | (323) |
| 一报在手 万事不愁·····    | (325) |
| 帮助你的朋友·····       | (326) |
| 广告在印度·····        | (328) |
| 面广量大信誉高·····      | (329) |
| 别出心裁想新招·····      | (330) |
| 金字塔下的广告洪流·····    | (332) |
| 繁而不杂 多而不乱·····    | (334) |

# 1. 挡不住的诱惑

十年前,人们对广告还十分陌生,带着好奇的目光从刚开放的门缝里瞧见了这个名词,小心翼翼地琢磨着这个商品经济色彩浓郁的概念。

如今,随便问到谁,都会对广告发表一连串的议论和感受,即使那些口齿尚不清的玩童,也能流利地背诵几句广告词。

每天,人们翻阅各种报刊,看电视或听收音机,都可以得到许多广告信息;在马路上、游乐场所,以及行驶的公交汽车上,也处处传播着广告信息。人们对这些信息耳濡目染、潜移默化,已成为生活中的一部分。它使人们了解社会经济的

发展,认识了各种时代产品,培养了人们的消费意识,促成了一次次购买行动,并促使人们向往更高水平的生活。

在现代商品经济社会里,广告总是以光怪陆离的形式,以无孔不入的方式向人们展示。它不仅传输商品信息,许多人选择学校、选择工作、选择对象等生活旅途的各个层面,也有形无形的由广告信息导航。

在国外,许多公司、企业借助它在商品经济海洋中赢大利、发大财的时候,广告又渗入到社会政治领域。美国近几届总统候选人的角逐,可以说是动员全社会所进行的耗资巨大的广告战,广告主宰着宣传工具,主宰着选民们的投票,总统的命运委系于它的影响力。

世纪之战的运动会,更使广告信息通过卫星迅即传遍全球。广告的影响力之大对人们确已成为“挡不住的诱惑”,人们再也不能轻视和拒绝它的社会影响力,甚至被它

所征服。难怪美国前总统罗斯福就说：“假如我能重新开始生活的话，我将不顾其他一切地投身于广告行业。”

无论如何，广告的确存在一种奇妙的力，一种冲击力，予人们一些情感，带来了一些思索。它那样普遍存在于社会生活中，人们却又很难把它说清楚。假定有一天，所有的广告一起消失，人们面对复杂多变的市場，面对纷纭莫测的社会，只能无所适从，茫茫然了！

## 一句广告语赢利几百亿

世界各国大名牌公司，无一不在广告宣传上投下巨资，不遗余力地拓宽“广告战”，在广告的推动下发展壮大自己。“富士”胶卷以巨额外汇赞助国际体育大赛，其目的无非是通过卫星传播来提高“富士”的知名度，以获得最大的利润。“万宝路”向中国女排、体操队等获得金牌的运动员赠送印有“万宝路”商标的高级运动服，其用意也是扩大大公司的国际影响。70年代末期，当“精工”表尚未大量进入我国时，“精工牌”的广告却提前占

领了北京电视台，精工公司赠北京台一套时控设备，北京台每晚6时播发“精工”广告一次，一年多的时间里，不少小孩子都会哼唱“精工牌”的广告歌。“车到山前必有路，有路就有丰田车”的巨幅广告牌，曾在北京机场路口竖立了几个春秋。“日通”广告部曾道破天机地说：“我们宣传的目的是让来中国的顾客，第一眼先看到日本产品的广告，第二印象才是万里长城！”于是，北京机场、黄浦江畔、羊城火车站广场、曼谷的豪华饭店前、汉堡的闹市区、中东的沙漠地带、太平洋的珊瑚礁岛、香港维多利亚海岸上最高层的建筑群上，都树起了日本几家大公司商品的广告和霓虹灯，美国商人叹曰：“麦哲伦今日若再度环球航行，不需要指南针，只要望着日本的广告牌，就能导航了！”

然而，就是这“车到山前必有路，有路就有丰田车”一句广告语，却惊动了躁动不安的中国市场，它再也按捺不住久已封闭的大门，须臾洋车蜂涌而至。仅1980年至1986年，我国进口小轿车的资金即超过了建国30年对整个汽车工业的投资总额。几百亿元的外汇，被小小的广告带走了！

## 勿忧夜暗，惟赖一灯

有一首古老的民谣说：“提一灯，暗夜行；勿忧夜暗，惟赖一灯。”经营企业就象在暗夜中行路，每一位经营者都要有一套属于自己的经营理念——

一盏智慧的灯，来做为暗夜行路的指引，否则就难免会把握不住方向，在黑暗中迷失自己。北京同仁堂药店对此体味尤深。在清朝，同仁堂创办之初，北京城内每年要挖沟一次，每次约需要一个月左右时间，同仁堂利用这个机会，在四城开沟的地方设立带有同仁堂宣传字样的沟灯，每当夜晚，红字大沟灯笼照耀，便利了行人，又给人留下深刻印象。遇到会试的时候，同仁堂便向各地来京应试的举子赠送药品，所送不多，宣传效果则很大，同仁堂的药也就随着举子们的返回推销到全国各地，使之闻名全国。

进入民国后，京师国药市场急剧变化，地处繁华闹市的前门大街好几家药店名声鹊起，生意十分兴隆，而同仁堂店设大栅栏胡同，地理条件不如别人，又因一时期宣传和推销不得力，生意十分冷清，此百年老字号，前景堪忧。为了挽回败局，起死回生，同仁堂被迫转变营销方式，精心设计了广告宣传战略。他们先在大栅栏胡同东口设立一座金光闪闪的铜牌楼，上书斗大的五个字——同仁堂药店，使过往行人知道胡同里也有家大药店，纷纷到此抓药。尔后，又于夜晚在北京城大街小巷胡同口高悬红纱大灯笼，每个大灯笼上写着一个大字，五个组在一起就是“同仁堂药店”，既给行人提供了照明方便，又提高了药店的声望。同时，在京师各庙会期间，设立同仁堂茶桌，向群众无偿散发义茶义药。这一广告宣传战略，使同仁堂药店名声顿



赫，京城家喻户晓，“门前攘攘总无暇，买药逢人问乐家”，生意一天比一天红火。

## 青年毛泽东看了广告之后

辛亥革命后的第二年，毛泽东同志来到长沙，想进一所好一些的“洋学堂”，于是，他开始注意报纸上的广告。一则警察学堂的广告，引起了他的注意，他花了一元钱去报名。在考试之前，他又读到一所法政学堂“娓娓动听”的广告，广告内“许下种种好听的诺言，答应在三年内教完全部法律课程”。毛泽东又花了一元钱在法政学堂报了名。随后，一则商业学堂的广告更是有声有色，使毛泽东更感兴趣，他又在这所学堂报了名。

一年之后，经过时断时续的学校和自学生活后，青年时代的毛泽东认真地考虑了前途，对自己作出了结论：“最适合教书”。于是，他又开始留意广告了。这时候河南第一师范学校的“一则动听的广告”引起了他的注意，他津津有味地读着广告许下的好处：不收学费，膳食费低廉。毛泽东终于进了这所学校，一读就是5年，直到毕业。

## 酒与广告

《水浒传》第二十二回在描写武松打虎前有此段文字：“武松在路上行了几日，来到阳谷县地面，