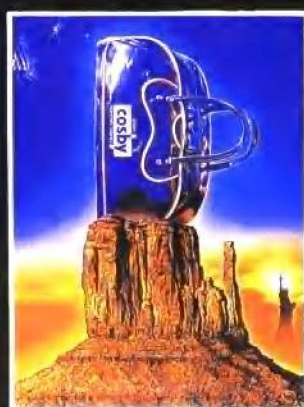


POPPE 100NEW GREATEST CORPORATE ADS

- 創意
- 制作
- 展示

世界百家超級公司最新廣告剖析

弗雷德·波普 著



大連出版社

创意·制作·展示

——世界百家超级公司最新广告剖析

〔美〕弗雷德·波普 著
葛彦 万秀英 戴涛 译

大连出版社

1994·大连

(辽)新登字 15 号

责任编辑 许文彦

封面设计 黄玲玲

创意·制作·展示

——世界百家超级公司最新广告剖析

〔美〕弗雷德·波普 著

葛彦 万秀英 戴涛 译

大连出版社出版 新华书店经销
(大连市中山区大公街 23 号) 文物印刷厂印刷

字数:150 千字 开本:850×1168 1/32 印张:14

印数:0 001——5 000

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月第 1 次印刷

ISBN7-80555-969-4/J·47

定价:18.80 元

译 者 的 话

广告业在我国是一个刚刚兴起的产业。一时间,大大小小的广告公司如雨后春笋,纷纷成立;广告人争相标新立异,跃跃欲试;各个企业的产品推销、公关部门,更是绞尽脑汁,力求一鸣惊人。此时,大家都渴望能看到一些有关国外广告创意、制作和展示的实例或资料,以求从中汲取成功的经验,获得灵感。《创意·制作·展示——世界百家超级公司最新广告剖析》,即是专门为此而译介的。

本书作者弗雷德·C·波普,早在 Fuller & Smith & Ross 公司邮件室工作时,就开始了他的广告生涯。现在,他是自己的公司——Poppe Tyson 公司的荣誉主席,并曾被商业——专业广告联合会选为“最佳广告代理者”,还担任过该会的国际部总裁,荣获 G.D.C 奖,其代表作有《百家最佳公司与企业广告》和《五十条服务守则》。可以说,弗雷德·波普是美国广告业务方面的专家与权威。据估计,他一生中亲自负责制作和设计的广告,其价值已超过 1.5 亿美元。

本书是作者专为需要创意灵感和实际操做方案的广告公司和企业营销部门编写的。它汇集了当代世界上 100 家最大公司的最新宣传广告,且附有原图。这些公司包括:艾特纳公司(Aetna)、福特公司(Ford)、通用电气公司(General Electric)、国际商业机器公司(IBM)、国家现金出纳机公司(NCR)、百事可乐公司(Pepsi)等等。其广告形式有印刷广告、电视广告、无线电台广播广告等。作者从总体构思到实际运作,精辟分析了每个广告其客户要解决的推销难题、设计创意为什么能解决这一难题,每个广告达到了什么特定目标以及广告创作人员和广告客户的有关情况。开头的引言部分还介绍了如何使广告与推销达到上乘佳境的各种战略与忠告。

总之,对于我国年轻的广告业来说,本书极具启发性和实用性,很有参考价值。

本书翻译时,删去了原“序”,并以另加注释的方法处理广告中原文的翻译,以保持原作的本来面貌。

编 者

1993 年 9 月 30 日

前言

广告的技术不同于艺术的技术。

艺术家不断地标新立异,他们要做自己想做的事。他们想超脱传统的创造形象的方法,衡量他们成功标准,是看他们在多大程度上达到上述这一目标。有时他们直到晚年才获得成功,甚至到死后才成名。例如文森特·梵·高(Vincent Van Gogh)一生中只卖出去一幅画。

成功的广告艺术家不是随心所欲地为了自己去标新立异。成功的广告撰稿人或美术指导必须特别认真履行的唯一职能就是达到交流的目的。交流就是如何创作出读者能够很快接收的广告思想和概念。这可不是一件容易的事,特别是要交流的内容是一家公司。

在广告中,几乎所有成功的思想都不是全新的想法。事实上,全新的广告思想难以深入到广告客户的心里,因为它不能产生联想。广告客户并不想标新立异;他们要寻求增加利润、降低成本和提高劳动生产率的方法。

这就是为什么每一个成功的广告节目都用了借古喻今的表现手法。

创作较好的公司广告并不存在奥秘之处(要说有的话,那就是辛勤的劳动)。你必须研究哪些方法能奏效,哪些不会奏效;哪种画面设计技巧和词语描写方式能与广告客户的意图吻合,哪种却不能;什么样的广告会产生巨大感染力,什么样的广告不被人所重视。这些都不是单纯追求新型和不同的艺术形式所能实现的。

在公司广告制作中,这一问题的难度又增加了一倍。当你在宣传一个公司,而不是推销一种产品或一项服务时,你必须想方设法使你介绍的内容简洁、生动、具有人性化。弗雷德·波普(Fred Poppe)所做的大大简化了你的探索。例如:

- 如你得了坏名声怎么办(见 Wausau 保险公司广告)
- 如何与趾高气扬的人交朋友(见《华尔街日报》广告)
- 如何以一种有效的方法求助于金融团体(见 Georgia-Pacific 广告)。
- 如何通过用户媒介做免费的公司广告(见 TRW 广告)
- 如何使一种服务事业“人格化”(见 General Motors 公司“Goodwrench 先生”的广告)

很多新手犯了对广告只作一般研究的错误,他们寻求对自己有吸引力的观赏艺术形式和语言表达形式。这些放纵自己的创作天才们写出的广告文字只能自我陶醉。难怪广告业整体上还处于严重困境之中。

帮帮你自己吧!在你写下一个公司广告之前,坐下来研究一下这 100 个最新最好的公司广告。

你将会写出第 101 个最好的广告。

主席 AL. RIES Trout & Ries

康涅狄格州,格林威治

目 录

译者的话

前言	(3)
引言	(1)
1 AAAA(美国广告代理商协会)	(5)
2 ABB(阿塞·布朗·博韦里公司)	(7)
3 Aetna(艾特纳保险公司)	(8)
4 AIG(美国国际集团公司)	(10)
5 Alcoa(阿尔科公司)	(13)
6 Allstate(奥尔期泰特保险公司)	(14)
7 American Express(美国捷运旅行业务公司)	(17)
8 Amoco Chemical(阿莫科化学公司)	(18)
9 Amtrak(阿姆特拉克铁路运输公司)	(21)
10 Anderson Consulting(安德森咨询公司)	(23)
11 Anheuser——Busch(安休塞——布希公司)	(25)
12 Apple(苹果计算机公司)	(27)
13 AT&T(美国电话电报公司)	(29)
14 BellSouth(贝尔南部电话公司)	(31)
15 Boeing(波音飞机公司)	(32)
16 BP America(英国石油公司美国分公司)	(34)
17 Cadillac(凯迪拉克摩托车公司)	(37)
18 Chemical Bank(凯米柯金融公司)	(38)
19 chrysler(克莱斯勒公司)	(40)
20 CIGNA(西格纳财产和伤亡保险公司)	(42)
21 Conoco(柯纳科化学制品公司)	(44)
22 Contel(康泰尔公司)	(46)
23 CSX(csx 公司)	(48)
24 Data General(通用数据公司)	(51)
25 Digital(数字设备公司)	(52)
26 Dow(道氏化学公司)	(55)
27 Drexel Burnham(德艾克塞·伯翰姆公司)	(57)
28 Du Pont(杜邦化学公司)	(59)
29 Eastman Kodak(伊斯曼柯达公司)	(60)
30 Eaton(伊顿公司)	(62)
31 Empire Blue Cross and Blue Shield(帝国蓝十字和蓝盾公司)	(64)
32 Exxon(埃克森公司)	(67)

33	Ford(福特汽车公司)	(69)
34	Fortune(《幸福》杂志)	(71)
35	Gates(盖茨橡胶公司)	(72)
36	General Dynamics(通用动力公司)	(74)
37	General Electric(通用电气公司)	(77)
38	General Motors(通用汽车公司)	(78)
39	Georgia—Pacific(乔治亚—太平洋公司)	(80)
40	B. F. Goodrich(古德里奇公司)	(83)
41	Goodyear(古德伊尔公司)	(84)
42	W. R. Grace (W. R. 格雷斯公司)	(87)
43	Grumman(格鲁曼公司)	(89)
44	GTE(通用电话电子公司)	(90)
45	Hallmark(霍尔马克卡片公司)	(92)
46	John Hancock(约翰·汉考克人寿保险公司)	(95)
47	Hughes(休斯飞机公司)	(97)
48	IBM(国际商业机器公司)	(99)
49	INCO(国际镍产品公司)	(101)
50	Intel(英特尔半导体集团公司)	(102)
51	International Paper(国际造纸公司)	(104)
52	Lockheed(洛克希德公司)	(108)
53	McDonnell Douglas(麦克唐奈·道格拉斯集团公司)	(111)
54	McGraw—Hill(麦克劳希尔出版公司)前期	(113)
55	McGraw—Hill(麦克劳希尔出版公司)后期	(114)
56	Martin Marietta(马丁·马利达公司)	(116)
57	MCI(微波通信公司)	(119)
58	Metlife(大都市人寿保险公司)	(121)
59	Mobil(莫比尔集团公司)	(123)
60	Motorola(摩托罗拉公司)	(124)
61	NCR(国家现金出纳机公司)	(126)
62	NEC(日本电气公司)	(128)
63	Nestlé(雀巢集团公司)	(130)
64	Nike(耐克集团公司)	(133)
65	Norfolk Southern(南方诺福克集团公司)	(134)
66	Northwestern Mutual Life(西北互助人寿保险公司)	(137)
67	Novell(诺威尔公司)	(138)
68	NYNEX(奈尼克斯公司)	(141)
69	Olympus(奥林帕斯公司)	(142)
70	Partnership for a Drug—Free America(使美国免除毒品的伙伴组织)	(145)
71	Penton Publications(彭顿出版公司)	(147)
72	Pepsi(百事可乐公司)	(149)

73	Pfizer(费兹尔制药公司)	(150)
74	Phillips Petroleum(菲利普石油公司)	(153)
75	Pitney Bowes(皮特尼鲍斯公司)	(155)
76	Polaroid(波拉罗依德公司)	(157)
77	The Prudential(稳妥保险公司)	(159)
78	Raytheon(雷声公司)	(160)
79	Reader's Digest(读者文摘)	(163)
80	Rockwell(洛克韦尔国际公司)	(164)
81	Samsung(三星国际公司)	(166)
82	Shell(壳牌石油公司)	(169)
83	Siemens(西门子集团公司)	(170)
84	Southwestern Bell(西南贝尔公司)	(172)
85	Stanley(斯坦利制造厂)	(175)
86	State Farm(国营农场保险公司)	(177)
87	Stauffer(斯托弗化学公司)	(178)
88	Texas Instruments(德州仪表公司)	(180)
89	J. Walter Thompson(吉·瓦尔特·汤姆生公司)	(183)
90	Timken(梯莫肯公司)	(184)
91	Torrington(托林顿公司)	(186)
92	Toyota(丰田汽车集团公司)	(188)
93	TRW(TRW 集团公司)	(191)
94	Unisys(联合系统公司)	(192)
95	United Technologies(联合技术公司)之一	(195)
96	United Technologies(联合技术公司)之二	(196)
97	US WEST(美国西部集团公司)	(199)
98	The Wall Street Journal(《华尔街日报》)	(201)
99	Wausau(沃绍保险公司)	(205)
100	Westinghouse(西屋公司)	(206)
101	Woolworth(伍尔沃思公司)	(209)
102	Xerox(施乐集团公司)	(211)

引言

关于公司广告有许多种说法,其中一种是肯定的,就是它已有很长的历史。Bozell, Jacobs, Kenyon, & Eckhardt 公司和露可亲的总裁查克·皮布勒(Chuck Peebler)说过:“公司广告的历史就跟原始人在山洞中或石刻上留下的字画一样年代久远。”而其它专业则没有这么长的历史。美国广告代理商协会(4A)主席约翰·奥图尔(John O' Toole)在他的《广告的问题》一书中引用了老 Lord & Thomas 广告公司于 1911 年出版的一本小册子中的一段话:“关于现代广告的另一问题是制造公众舆论。它的目的或许是为了保障某种特许权,或许是为赢得一次选举,或许是为了使一个遭受打击的企业恢复信誉。”N. W. Ayer fame 的尼尔·奥康纳(Neal O'Connor)许多年前在美国广告代理商协会的一次讲话中,把广告称为“任何一种形式的企业信息。即不是为了销售某种产品或业务,而是代表制造该产品或提供该业务的公司传达一种观点。”

著名的《公共关系杂志》,从 1971 年以来,每年都在调查公司广告和有关专门问题

的公司广告。为了调查,该杂志将公司广告广泛定义为“宣传其公司,而不是宣传某一特定产品的广告。”这也包括专门广告,包括由公司或组织推出的宣传环境、政治、种族、保健及国内、国际其他重要问题的广告。

对于公司广告的起源很难确定,但今天它已成为一项极为重要的传播手段。公司广告从 50 年代起成为高额投资、高收入的项目。那时的广告被人们称为“公司的门面”和“帽子广告”,因为那时大部份广告都是“我们是个了不起的公司,因为我们的产品和业务都是一流的”这一类。50 年代的广告大部份为印刷品形式,主要刊登在《星期六晚间邮报》、《幸福》、《商业周刊》、《福布斯》、《华尔街日报》和一些新闻周报上,如《时代》、《新闻周报》和《美国新闻与世界报导》。

“全国广告客户/多媒体节目观看状况服务”1989 年的统计数字表明,整个公司广告业投资增长了 11.5%,达到了近 14 亿美元。美国广告客户联合会通过对其成员的一次调查发现,1991 年的预算将比 1990 年下降 11.6%。托马斯·F·加伯特(Tomas F. Gar-

bett)是 DDB Needham 全球公司的前雇员,是公司广告方面的高级顾问,曾指导过 ANA 研究。他引用《纽约时报》中一篇文章的话说:“这些日子广告差不多都成了马后炮。”在文章中,加伯特先生的 ANA 调查将公司广告定义为“不是为了立即销售公司的某项产品,而是为了使公司的产品更好销售的任何信息。”这包括形象广告,以及宣传广告和财政广告、投资广告。

从 1991 年的 ANA 调查得出的重要结论之一,就是外国公司正增加其公司广告的投资,以扩大在美国的影响。在纽约商业/职业广告联合会的一次讲话中,著名的 Brouillard Communications 广告代理公司总裁詹姆斯·H·福斯特(James H. Foster)指出:在 100 家最大的刊登广告的公司之中,外国拥有的公司在 1990 年将其预算提高了 30%,而国内公司仅将预算增加了 2.6%,远低于媒体的通货膨胀率。他提到,1983 年时,大的广告客户中有 6%为外国公司,而 1991 年这一比例提高到了 28%。他还指出:Daimler-Benz 公司 1990 年的广告开支比 1989 年增长了 274%;Toyota 公司的广告开支增加了 52%;BP America 公司增加了 23%;Hitachi 公司增加了 32%;Siemens 公司增加了 187%;NEC 公司增加了 23%;Daewoo 公司增加了 60%。

这种美国和外国在公司广告上的投资差异原因很简单:日本、德国及其他国家的大公司正在公司形象和品牌知名度等方面狠狠打击美国公司。福斯特引用《华尔街日报》的公司报道卡提到,在美国最大的公众控股公司中(29 个部门的约 800 家公司),平均知名度指数由 1985 年第三季度的 47%降至 1990

年的 38.9%,下降了 8%还多。

问题很清楚。如果美国总统精心挑选一批高级官员,对太平洋地区尤其是日本进行一次空前的访问,以促进国际贸易的话,就会遇到困难。

美国广告的倒退使我们的品牌知名度迅速降低。并非 MBA(“品牌价值扼杀者”的首字母)在扼杀名牌,而是那些高级行政人员和高级财政人员,那些控制钱财的人,正通过削减公司广告开支而毁掉这些名牌。唯一的解决办法就是拿出更多的投资用于提高公司商标的知名度,使用这笔钱做最好的广告。

一个对我们有利的令人鼓舞的方面就是,美国广告公司制作的广告比外国的更优秀,更富创造性。在我 1983 年写的《百家最佳公司和工业广告》一书中提到了 100 个最优秀的广告,其中只有 Shell Oil 和 Volkswagen 两家为外国公司,而它们的广告是由美国的广告代理商制作的。而本书中,则有 10 家公司为外国公司,其中 9 家的广告也是由美国的广告代理商制作的。

入选这两本《百家最佳》的广告和节目都必须符合下面的标准:

- 它们都直接收到大量回音。
- 作为直接结果,其销售额明显增长。
- 在读者人数上取得高分(如在 Starch INRA Hooper, Readex 上的评分)
- 通过基准研究,证明人们对其公司与产品的看法大为改观。
- 它们能赢得职业广告评论家、编辑及同行们的赞扬。

以上仅是可加考虑选入两书的基本条件。

送到我这里的许多外国广告和节目非常

之差,以致于我专门建立了一个“糟糕广告档案”,以便将来写文章或讲述一下坏广告和好广告都是如何构成的。

有一点是值得注意的:尽管美国的广告公司制作的广告优于外国公司的,但我们绝不能坐视那些外国公司超过我们。我们需要增加预算以做出最富创造性的广告作品,才能在美国国内和全球市场中具有竞争性。

在我的第一本书中,介绍了一个非常优秀的广告,可称为广告的宗师。我在续书中又刊载了这一杰出的作品。

如果了解一则优秀广告是什么样子,它的基本原则是什么,那就去读一读 Cadil-

lac 公司的“出人头地的代价”全文字广告卓越的广告词(见第 36 页),该广告于 1915 年最早刊登在《星期六晚间邮报》上。这个广告可以给你全部答案。其中的一段话:“当一个人的工作得到世人的一致公认时,他也同时成了个别妒嫉者攻击的目标”,更具深刻含义。我们教会了日本及其他国家大量生产的方法和革新的技术,我们发明了许多重要的产品,却被最大限度地抄袭去了。

如果我们不加警惕,那么他们很快将学会创作和艺术加工出极好的广告,那时我们就会遇到真正的麻烦!

① "The remarkable thing is, when you think about McDonald's® you've got to think about people. A friendly crew person welcoming you. Kids, moms and dads having a good time at McDonald's, even a funny clown named Ronald®. Those pictures in your mind are advertising at work.

② **"Without advertising, everybody would think Ronald was just the name of a former president."**



③ Mike Quinlan, Chairman, CEO McDonald's (left)

Our advertising is people to people—an invitation from our people to our customers to come in and visit. Personal, friendly, and above all, real.

I'm told there are business people out there who don't believe in the power of advertising. For them, two facts: First, McDonald's is one of the most advertised brands on this planet. Second, McDonald's is the only company listed in the current Standard and Poor's 500 to report combined increases in

revenues, income, and earnings per share for more than 100 consecutive quarters since 1965.

Frankly, Ronald and I like to think there's a connection here."



⑤ If you would like to learn more about the power of advertising, please write to Department D, AAAA, 656 Third Avenue, New York, New York 10017, enclosing a check for five dollars. You will receive our booklet *It Works! How Investment Spending in Advertising Pays Off*. Please allow 4 to 6 weeks for delivery. This advertisement prepared by Leo Burnett Co., Inc.

© American Association of Advertising Agencies, 1992.

AAAA(美国广告代理商协会)

约翰·奥图尔是 Foote, Cone & Belding 的前任主席, 现任 AAAA 主席兼高级行政官员。他强烈希望刊登广告的公司, 在衰退时不要削减投资, 而应增加投资。他还乐于扭转那些反对广告的舆论。

在他所著的《广告的问题》一书中可以看到, 他的 AAAA“广告价值”委员会发起了一场公众运动, 从三方面抨击反面舆论。第一方面是一系列的长文字广告, 以非常有力的统计数字来说明广告的作用。第二方面是在广告衰退时强调广告的重要性。

第三方面也是最有力的方面, 就是让那些杰出公司的领导人来讲述广告对于本公司成功的作用。每个广告都由这些杰出公司的广告代理来制作。McCann-Erickson 公司为可口可乐公司总裁艾克·赫伯特(Ike Herbert)制作了广告; BBDO 为苹果计算机公司领导约翰·斯卡利(John Sculley)制作了广告; Leo Burnett 为麦当劳总裁麦克·昆兰(Mike Quinlan)(见左图)制作了广告。这些广告的目的就是要说服那些在公司里掌握财权的领导人, 使他们正视广告的作用。

这一运动一炮打响, 震动了各种媒介。这些广告在《新闻周刊》、《商业周刊》、《福布斯》、《华尔街日报》、《广告时代》、《纽约时报》及全国前 20 位大报的大部分上免费刊登。

你信服了吗?

广告文字说明:

①重要的一点是: 当你想到麦当劳, 你就想到人们。这里有一群友好的人, 包括一名快乐的小丑罗纳德(Ronald), 欢迎孩子们及爸爸妈妈们的到来, 在麦当劳过得愉快。您头脑中的景像正是我们的广告发生了作用。

我们的宣传强调人与人的关系。我们这群人邀请我们的顾客光顾时, 是怀着一种亲切、友好和真诚的心情。

我得知商业界有些人不相信广告的作用。对此我想列举两个事实, 第一, 麦当劳是世界上最乐于做广告的公司; 第二, 麦当劳是“500 家好与坏”中唯一一家自 1965 年以来营业额、收入和盈利都连续 100 多个季度保持增长的公司。

老实说, 罗纳德和我本人都承认这二者之间的联系。

②“如果没有广告, 人们都会认为罗纳德只是个美国前总统的名字。”

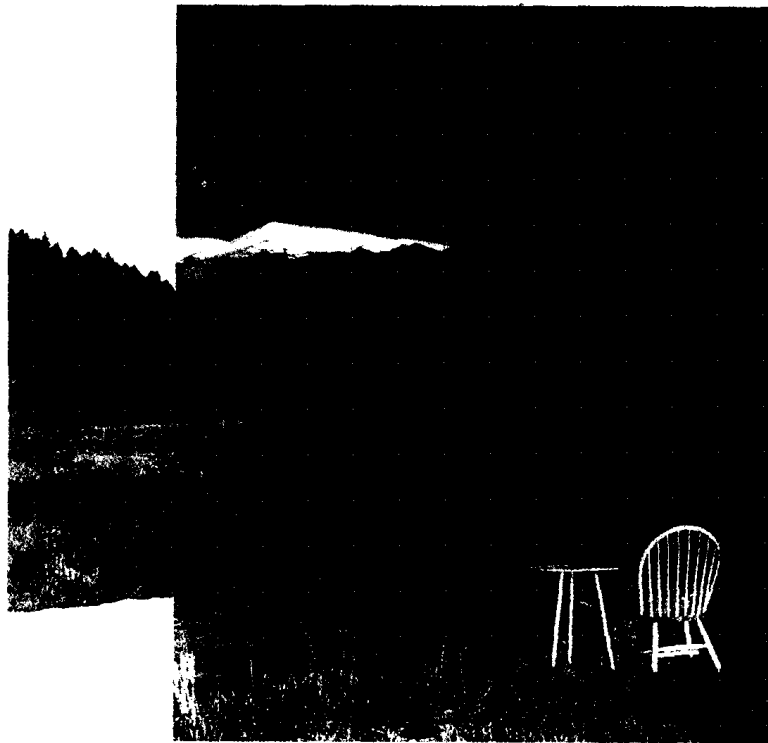
③麦克·昆兰(左), 麦当劳主席、最高行政官员。

④AAAA 美国广告代理商协会。

⑤如果想了解更多关于广告作用的问题, 请按如下地址寄信来:

Department D. AAAA, 666 Third Avenue, New York, New York 10017

并附上 5 美元, 4~6 周后您将收到我们编写的《广告投资收到的奇效》一书。本广告由 Leo Burnett 公司制作。



© ABB 1991

① When the Platte River Power Authority wanted to keep the Colorado air mountain fresh, who did they turn to?

② When the Platte River Power Authority on Colorado's Front Range needed a new generating facility, they wanted it to be in strict compliance with the clean air standards of this environmentally critical region.

ABB Combustion Engineering provided Platte River with a boiler installation that incorporates a tangential firing system. The result is nitrogen oxide emissions reduced to levels dramatically below those mandated by the EPA. In addition to boilers, ABB engineers a full line of power generation products, including gas and steam turbines and environmental control systems that meet every requirement of the new Clean Air Act.

Helping utilities answer the needs for economic progress and environmental protection is another example of how ABB is working to engineer a better future for America.

③ Asea Brown Boveri Inc.

900 Long Ridge Rd
P.O. Box 9308
Stamford, CT 06904
1-800-626-4999

• Power Generation • Power Transmission & Distribution • Mass Transportation
• Environmental Control • Industrial Process Optimization • Financial Services

Reprinted courtesy of Asea Brown Boveri Inc.

ABB
ASEA BROWN BOVERI

ABB(阿塞·布朗·博韦里公司)

当名为阿赛·布朗·博韦里公司时,只是一家有三年历史的外国公司。而经过一系列收购兼并活动,你的公司已是美国名列五十六位的大(却无名)的公司,那你就应当将公司改称 ABB,并广泛宣传公司的名字。

1990 年,ABB 要求它的广告代理 Saatchi & Saatchi 公司及其领导人鲍勃·斯坦(Bob Stein),将公司以一个美国公司的名义进行宣传,告诉人们 ABB 公司是干什么的,它的业绩如何。为了将它在美国的几个公司(Westinghouse 和 Combustion 工程公司的一部分)划归它的旗下,Saatchi 公司的艺术指导保罗·普拉斯特(Paul Plastara's)和撰稿人格伦·麦科尔根(Glen McColgan)按照国际通行的 ABB 格式做了一次大规模的广告,包括 4 则连续的单页、4 色、右半页广告和一则双页全色跨版广告,刊登于《商业周刊》《福布斯》和《幸福》上。

Saatchi 的创作人员使用了一种朴实的田园式格调,如同在美国拍下的安德鲁·韦斯(Andrew Wyeth)式的名信片写真摄影。为配合这一美国式的图画,广告词中描述了曾令美国用户满意的历史,标题列举了 ABB 在保持科罗拉多的清洁方面所做的种种贡献,正文揭示了 ABB 系统可满足新的空气清洁计划的要求。所有这些都给人一种亲切的感受。

这些广告的突出之处,除了其规模外,就是 ABB 的国际通行格式:左栏参差不齐,行间多有相互穿插,字型衬线很轻,字间距离较大。经剪裁的、突出局部的图片也增加了鲜明的特色。

结合以上这些,正说明了这一古老公式: $C+D=I$,即“连续+突出=强烈的印象”。

广告文字说明:

①当普拉特河电力管理局希望保持科罗拉多州的清洁环境时,他们找到谁了呢?

②当科罗拉多州弗兰特山脉的普拉特河电力管理局当初计划建一套新的发电设施时,他们考虑到这里清洁的自然环境绝不能被破坏。

ABB 燃烧工程公司修建的锅炉远离燃烧系统,其结果使氮氧化合物的排放量远低于 EPA 规定的标准。另外,ABB 还建成了全套发电设备。包括燃气和蒸汽涡轮机以及环境控制系统,可以满足新的“空气清洁计划”的一切要求。

促进经济发展的同时又有利于环境保护,这是 ABB 对美国所做贡献的又一例证。

③阿塞·布朗·博韦里公司

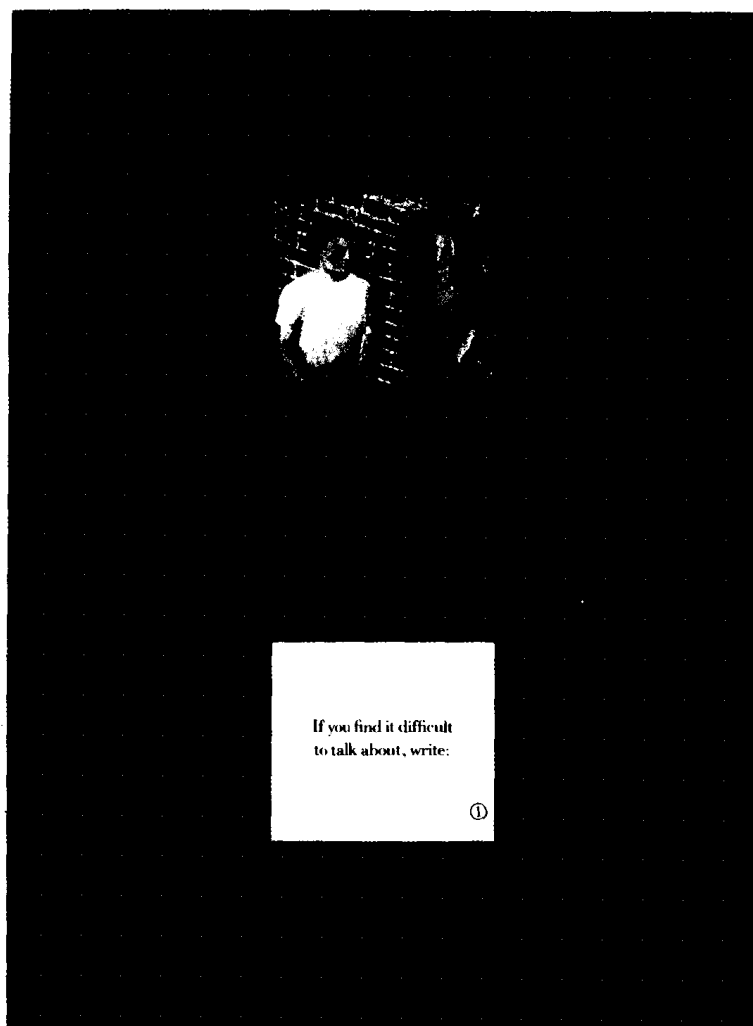
900 Long Ridge Rd.

P. O. Box 9308

Stamford, CT 06904

1-800-626-4999

- 发电 • 电力输送与分配 • 成批运输
- 环境控制 • 工业程序优化 • 金融业务



If you find it difficult
to talk about, write:

①

Aetna(艾特纳保险公司)

如果你能有幸得到两位杰出的广告公司领导人的帮助,那么你的公司一定会在竞争中脱颖而出。Aetna 人寿与事故保险公司的广告代理 Ammirati & Puris 公司是由拉尔夫·阿米拉提(Ralph Ammirati)和马丁·普里斯(Martin Puris)经营的。这两人都参与了制作 Aetna 公司的这一优秀广告,其中拉尔夫·阿米拉提主要参与印刷广告的制作。

电视广告与印刷广告都以 Aetna 公司参与的社会及商业问题为主题。有关于资源

滥用的,有关于老年人问题的,也有关于酒后开车,关于爱滋病教育,及关于婴儿保健的等等。这些都是大家所关心的社会问题,这就是将这些广告展现给读者的原因。通过广告与宣传,Aetna 公司希望能够减缓疾病、事故及其他问题的蔓延,以减少客户公司在人员、财产方面的损失。这样不仅有利于 Aetna 的个人保险客户及公司事务,也有利于 Aetna 公司本身,因为它将少付赔偿费。艺术指导史蒂夫·斯通(Steve Stone)将作品构图为一个深



②



A policy to do more.

③

© 1991 Aetna Life and Casualty Company.

黑色矩形,上面开了两个方孔,像一个整齐
的盒子。上面的小方框是一幅色彩丰富的图
画,画着一对忧郁的男女被一堵石墙隔
开。下面的小方框为白底黑字,分上下两
行写着标题。从下面这个小方框有一根箭
头指向右半页上方的另一个方框。这一
方框为黑底白字,写着标题的后半部分。

撰稿人戴维·福勒(David Fowler)的这
一标题新奇、活泼、引人注目。“如果你
感到难以启口,那么写下来”然后箭头指
向下一页。“‘如何谈论爱滋病’……”。
所有这些广告都有一黑底白字的 Aetna
标志及其口号“一项

能做得更多的政策”。这一印刷广告震撼
了华盛顿的众多的读者,有政府代表的
(国家日报)的读者,有高级管理人员类
型的(福伯斯)、(CFO)、(INC)、(黑色事业)
等的读者,也有编辑和其他决策者型的
(哥伦比亚日报)、(评论)、(经济学家)、
(时报)及(亚特兰大)的读者。

广告文字说明:

- ①如果你感到难以启口,那么写下来。
- ②如何谈论爱滋病,303 邮箱,哈佛,CT06141
- ③一项能做得更多的政策