

广告的艺术

王建伟 张湘江

令你惊奇的广告
令你叫绝的广告
令你捧腹的广告
令你致富的广告



八一出版社

广告的艺术

王建伟 张湘江

广告是词语的生涯。——美国著名广

告作家大卫·欧格威

写一首过得去的14行诗比写

——英国小说家、诗人赫胥黎

京新登字 117 号

广告的艺术

王建伟 张湘江

八一出版社出版发行

(北京平安里三号)

(邮政编码 100035)

新华书店经销

华利国际合营印刷有限公司印刷

787×1092 毫米 36 开本 5 印张 98 千字

1993 年 10 月第 1 版 1993 年 10 月 (北京) 第 1 次印刷

印数 1—6 000

ISBN 7-5081-0102-2/J·1

定 价: 4.40 元

1222 306

目 录

夸张广告.....	(1)
幽默广告.....	(3)
悬念广告.....	(4)
出奇广告.....	(6)
陷阱广告.....	(7)
彩云广告.....	(7)
设疑广告.....	(8)
香水广告.....	(8)
厕所广告.....	(9)
要货广告.....	(10)
形象广告.....	(10)
叫卖广告.....	(11)
音响广告.....	(12)
旗帜广告.....	(13)
悬物广告.....	(14)
彩楼广告.....	(15)
招牌广告.....	(16)
印刷广告.....	(16)
报纸广告.....	(18)
杂志广告.....	(21)

广播广告	(22)
电视广告	(23)
路牌广告	(23)
图画广告	(25)
摄影广告	(27)
歌曲广告	(29)
对话广告	(30)
喜剧广告	(32)
情感广告	(33)
性感广告	(35)
质量广告	(38)
空中广告	(39)
联想广告	(40)
谐音广告	(42)
想象广告	(42)
馈赠广告	(43)
奖励广告	(45)
风筝广告	(45)
模特广告	(46)
偶像广告	(47)
火花广告	(48)
警示广告	(49)
厂门广告	(50)
流动广告	(50)
橱窗广告	(51)
文娱广告	(52)

中奖广告	(52)
公益广告	(53)
揭疤广告	(54)
空投广告	(54)
飞翔广告	(55)
瓷器广告	(55)
胶水广告	(56)
音乐广告	(56)
漫画广告	(57)
诉求广告	(57)
共鸣广告	(58)
特写广告	(59)
邮寄广告	(59)
对联广告	(62)
诗词广告	(71)
“电梯”广告	(74)
“特殊”广告	(75)
“摔”的广告	(76)
活广告	(77)
猜谜式广告	(78)
论列式广告	(79)
算帐式广告	(80)
排比式广告	(80)
警句式广告	(81)
双关式广告	(82)
导游式广告	(83)

借名式广告	(84)
故事式广告	(85)
对比式广告	(87)
戏剧式广告	(89)
文化衫广告	(91)
霓虹灯广告	(91)
飞来的广告	(92)
广告之最	(93)
获金奖的广告	(94)
世界第一台安全电梯的广告	(95)
独具一格的广告	(96)
不露痕迹的广告	(97)
“牛肉在哪里?” 的广告	(98)
海底时装广告	(99)
美军募兵广告	(100)
利用“小子连”的广告	(101)
杨志卖刀的广告	(102)
“世界旅游日”广告	(103)
世界部分国家的旅游广告	(104)
北京亚运期间的广告	(105)
店铺招牌广告	(107)
富有个性的广告	(109)
艺术造型广告	(110)
不和谐的广告	(111)
不请自来的广告	(112)
电话促销广告	(114)

电话插播广告	(115)
直接示形广告	(115)
间接示形广告	(116)
虚张声势的广告	(117)
拷打试验广告	(118)
欲擒故纵的广告	(119)
泥人动画广告	(120)
主题系列广告	(121)
借题发挥的广告	(122)
理性诉求的广告	(124)
五花八门的英国广告	(125)
烘托效果的广告	(126)
香味广告	(126)
广告公司的广告	(127)
罗弗尔 400 汽车的广告	(127)
“寻找银老太太”的广告	(128)
巧夺顾客心理的广告	(129)
巧妙的推销广告	(132)
只花 5 角钱的广告	(133)
潜移默化的广告	(134)
以退为进的广告	(135)
“见不到一根毛发”的广告	(136)
出人意料的广告	(137)
有趣又荒诞的广告	(138)
令人毛骨悚然的广告	(139)
让人哭笑不得的广告	(141)

别出心裁的征婚广告	(142)
制造轰动的广告	(143)
制造谎言的广告	(145)
利用总统的广告	(147)
故意激怒警察的广告	(148)
故意写错字的广告	(149)
文人们写的广告	(150)
卓别林设计的广告	(157)
画龙点睛的标题广告	(158)
妙用广告	(163)

夸张广告

西方的广告无孔不入，而且都采用了夸张的手法。

挪威报纸上有广告说：“一种从美国进口的特效药品——‘利里乌姆 3000 x’，秃子服用后能长出头发来，这种药不仅能治百病，服用后还能使汽车的耗油量降低 15%—20%。”这明明是胡扯，却有不少人去买。

美国一家烟厂的广告真可谓哗众取宠。他们说：“我们的香烟是无与伦比的，我们做过这样的试验：把一包香烟放进棺材，死人马上爬起来，抽出一支烟，见人就要对火。”

美国芝加哥一家美容院的大门口，挂着这样的广告牌：“不要对刚刚从我们这里出来的姑娘使眼色，她很可能是您的奶奶！”

芝加哥还有一家：“面部表情研究所”，招生简章说：“您在我们这里将学会巧妙地皱眉，让人一看就觉得您是诚实的人。”

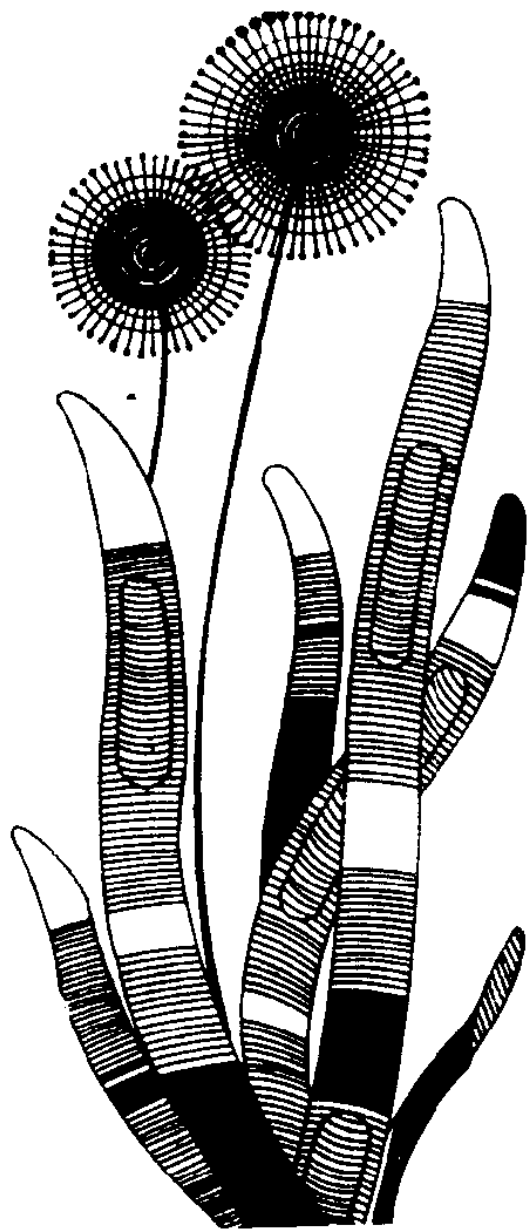
瑞士旅游公司的广告牌上写着：“还不快去阿尔卑斯山玩玩，6000年后这山就没了！”

由于西方国家车祸多，到处都有警告司机的大

牌子。美国伊利诺斯州一十字路口旁的牌子上写的是：“开慢点吧，我们已经忙不过来了！”署名是：“棺材匠”。

美国一本书的广告：“100元买一位广告大师的一生智慧。”

台湾某洗发精广告：“现在可以从头发上洗刷掉岁月的痕迹了。”



幽 默 广 告

正当各地广告争相鼓吹自己的企业和产品“蜚声世界”、“誉满全球”、“超越时空选择”以及“领导世界新潮流”之际，美国兴起了幽默广告，令人耳目一新，效果出人意料。

美国著名的广告大师邦柏，最近为爱维士出租车公司撰写了这样一则广告，总共才12个字：“我们屈居第二，自当全力以赴。”此广告一出，该公司营业额倍增，跟踪调查的结果表明，看到这则广告的人一致认为：“广告甘认第二，说明质量相当可靠，又在力争上游，必然具有生机。”

邦柏的高招，使他的生意顾客盈门。日前，他又为“富士汽车”设计了另一个成功的幽默广告。他画了一个泄气的车胎图片，配一句妙语：“世事岂能尽如人意？”观众欣然，购者踊跃。

美国一家餐厅也请妙手挂出广告：“如果您不进来吃，我俩都要挨饿！”

一家报纸登了一则痔疮治疗剂广告：“我们会治好您的痔疮，否则保留您的钱，也保留您的痔疮。”

世界十大广告公司之一的奥美广告公司负责人说：“幽默广告与美妙广告相得益彰。而广告中假

话、大话、套话、会断送产品前途。”这对我们是不是很有点启发呢？

悬念广告

1931年，梅兰芳在北平唱戏出了名。上海丹桂戏院的老板聘请梅兰芳到上海献艺。

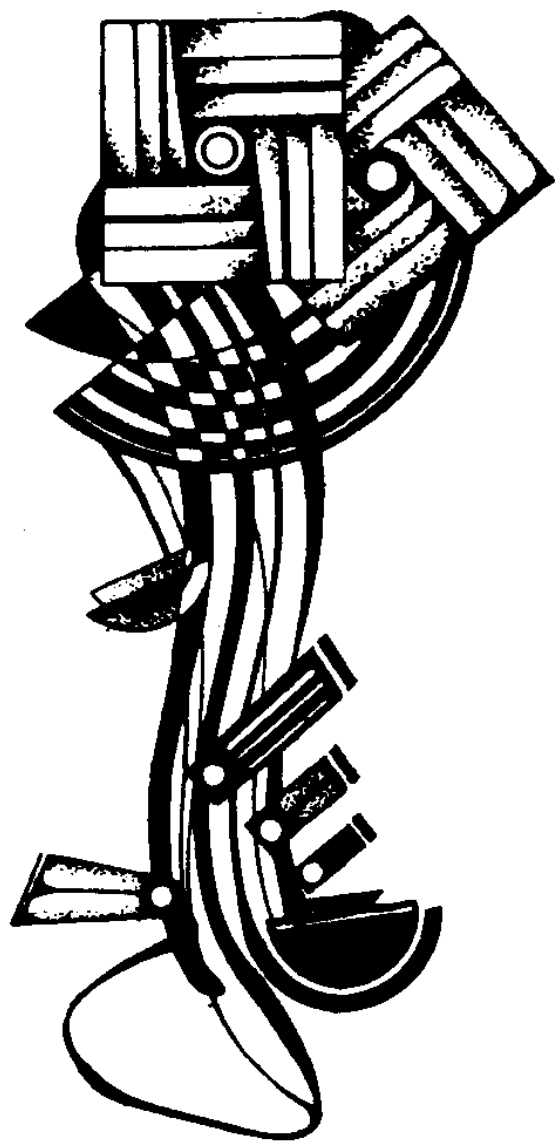
这是梅兰芳首次到上海演出，上海人不了解梅兰芳。戏院老板为了自己的利益，为梅兰芳做广告。戏院老板买下一家大报纸，头版的整个版面，登出广告的全部内容，上写三个赫然大字：“梅兰芳”，而且运用这种方式一连三天刊登。

一石激起千层浪。上海人迷惑了：“梅兰芳何许人？”“是不是要出大新闻？”人们四处打听，连刊登广告的那家报馆也被问过了，答复不是一无所知，就是无可奉告。直到第四天，在“梅兰芳”三个大字下面，写下了几行小字：京剧名旦，假坐丹桂。第一大戏院演出《彩楼配》、《玉堂春》、《武家坡》。

大字布下的悬念，小字的吸引，三天来人们结下的疑团，熔作了一睹芳容为快的心理欲求。人们竟攀“丹桂”、争看“芳容”。由于这则广告制作巧妙，制造出引人注目的情景，更由于梅兰芳艺技高超，使他在上海的第一场演出就赢得了“满堂采”，

此后，场场爆满，威振沪城。

丹桂戏院老板，施用的是一则甩包袱、设悬念，吸引读者注意的广告，这就如同说评书的一样，说到故事紧要关头，一个“欲知后事如何，且听下回分解”，诱发读者胃口。



出奇广告

在伦敦同一条街上，住着三个裁缝。一天，一个裁缝在他们的橱窗里挂出一块招牌，上面写着：
伦敦最好的裁缝。

另一个看到了，在同一天也挂出了一块招牌。
招牌上用大写字母写着：

英国最好的裁缝。

如果顺着这条思路，那第三个裁缝若不想甘拜下风，就只有打出招牌，“世界最好的裁缝”或“欧洲最好的裁缝”。显然这是不行的，牛吹得不着边际，反倒没人相信了。这第三位裁缝看了以后，思考了许久，几天之后，他也挂出一块招牌，上面写着：

本街最好的裁缝。

第三位裁缝出奇制胜，主要是因为他能跳出前二者的思路。

陷阱广告

泰国首都曼谷有间酒吧，门口摆着一个巨型酒桶，上面写着醒目的大字：“不许偷看！”许多过往行人，出于好奇，偏要看个究竟。待看过之后，一边开怀大笑，一边连呼上当。原来，只要头一伸进桶里，你可闻到一股清醇芳香的酒味，还可看到桶底写着：本店美酒与众不同，请享用。

彩云广告

1990年的某一天，在西欧一座城市的上空，突然飘来一片彩云，彩云不偏不倚，恰好停留在最热闹的中心广场的上空，全城人几乎都可看到。只见彩云不断变幻颜色，最后，突然映出几个醒目的大字：精工表世界销售第一。原来这是一种新颖的烟幕广告。在西方，一些资金雄厚的大公司，常常利用飞机喷出的彩色烟雾组成图案和文字来招徕顾客。

设 疑 广 告

你知道可口可乐是怎样打进香港市场的吗？起初它在电视里作了一个十分奇特的广告：每天晚上屏幕上都出现一个毫无变化的红圈。大家对此莫名其妙，可又急切地想知道个究竟。终于，有一天红圈子里突然出现了可口可乐的商标。观众存在心头多日的疑团终于解开。从此，可口可乐引起了群众的注意，慢慢地，可口可乐就占据了香港市场。

香 水 广 告

法国有一种香水，其广告为：

我们的新产品极其吸引异性，因此随瓶奉送自卫教材一份。