

# 第一章 策略篇

## 巧设悬念

广告界有一句名言 就是：“经销产品如果不做广告 就如同黑暗中飞媚眼 虽然你知道自己在干什么 但别人并不了解。”这说的是广告的必要性。但时至今日 广告无所不在 充斥于电视、广播、报纸、杂志以及大街小巷的商店橱窗里，商家的广告怎样才能广告的海洋中脱颖而出呢？

以色列航空公司采用的一则悬念广告曾获大奖 其广告图画是一张大西洋图片 但大西洋的面积被裁去 20%。在空白处 有一行大字：“……从 12 月 23 日起 大西洋将缩短 20%。”观众的好奇心一下子被吊了起来：大西洋怎么会缩短 20%？于是接着看了下去 原来以色列航空公司新设的航班 由于采取措施提高了效率 从 12 月 23 日起将使大西洋航线的飞行时间缩短 20%。

比利时一家电讯公司曾在当地大报的头版上登出空白的广告 让报纸开了天窗 只在版面底部印有一行小字：“没有了电讯服务 您的报纸可能会变成

这个模样。”当读者翻到第二版时，看到阿尔卡德贝尔电讯公司的广告时，便明白了其中奥妙。

泰国首都曼谷的一条商业街上，一家酒店的门前放着一个大酒桶，外面写着醒目大字：“严禁偷看！结果行人们往往非要看个究竟不可。一把头伸至桶边，便闻到了清冽的酒香，并可看到桶底写有“本店备有美酒 敬请享用”人们不由自主地要进去喝上几杯，由此带来了兴隆的生意。这几乎是借鉴了中国相声艺术中抖“包袱”的技巧。

作为中国古典的技巧，当然中国人也运用娴熟了。当年京剧大师梅兰芳在北方唱红后，便挥师上海滩。第一步他在上海有影响的报纸上作了长时间的广告。每天报纸的显眼处出现“梅兰芳”三个大字，除此之外没有其他说明，结果引得多方人士通过各种途径打听梅兰芳是何许人也，一时间街谈巷议，竞相猜测。最后，报纸广告上“梅兰芳”三字缩小，下面加上详尽的说明，告知梅先生什么时候来上海演出。这一招为梅先生在上海走红奠定了基础。

南京曾有一个鹤鸣鞋店，在报纸上连续三天预定版面。第一天他们只在报纸上登出一个大问号，下面写着寥寥一行小字：“欲知详情，请见明日本报此栏。”次日所刊又是此语。第三天才亮出庐山真面目：“三人行必有我师，三人行必有鹤鸣皮鞋。”

这种悬念广告策略采取了布疑阵的手法，很像

中国古典评书艺术中每回结尾之语：“欲知后事如何，且听下回分解”。先设下悬念，然后又巧释疑问，吊起消费者的胃口，引起其兴趣，以便促进销售。

30年代，一家生产发冷、疟疾药丸的厂家在大版广告上，起初只印上“梁培基发冷”五个字，引起了人们的好奇。常人都是讳病忌医，他倒好，有了病倒广而告之，怕别人不知道他有病。但不管怎样，人们对这事有了印象，惦记着看下文。过了一个星期，报纸上的这则广告的“冷”字后面又添了一个“九”字，成了“梁培基发冷九”，弄得人们更加莫明其妙，议论纷纷。直到第三星期，广告的“九”字上加了一点，公众这才明白原来是“发冷丸”的广告。药品由此打开了销路。

台湾百服宁药业公司也曾刊出了系列悬念广告。头一天的报纸上，在空荡荡的版面上写着几个大字：“谁来保护您？”一下子把读者的好奇心抓住。憋过一天，刊出“解药”，整版报纸做的广告解释道：“百服宁感冒药保护您！”广告一举中的，迅速打开了市场。

香港一家大报有一天推出的版面让港人莫明其妙，原来在这版上除了版面中央有一个红点和“HRC”三个字母，其余是一片空白。读者如坠雾中，不明就里，只好留意次日的报纸，不料该报似乎要弄玄虚，一连几天照此办理，引得公众纷纷谈论，不

少人打电话给报社询问葫芦里卖的什么药，急于了解“HRC”是何东西。数日后，当把港人的情绪调动起来后，该报才不慌不忙详细刊出“HRC”的解释广告，原来这是一种新款手表，红点是表中的红色日历。“HRC”手表因此在香港市场上登堂入室。

## 反弹琵琶

广告界有一则小箴言：鳕鱼每天产卵一万只，但却默默无闻；母鸡每天下一个蛋，便叫个不停，于是很少有人吃鳕鱼卵，而差不多所有人都吃鸡蛋。但现在的问题是下蛋的鸡太多了，怎样才能使你的产品“鹤”立鸡群呢？

国外有家酒店一反“绝不掺水”的常规宣传，在广告牌上写着：“敝店素来出售的是掺水一成的陈香老酒，如有不愿掺水者，请预先声明，但饮后醉倒与本店无关”。这与“三碗不过冈”有异曲同工之妙，结果酒店生意兴隆。

在市场竞争中，聪明的商家逆人们常规心理行事，常常收到意想不到的良好效果。在美国，一家餐厅挂着“最差餐厅，菜肴奇差，服务更坏”的招牌。然而，顾客如过江之鲫，而且在这里都受到热情招待，与招牌上写的完全相反。

美国著名广告大师邦伯，为艾维士租车公司创

作了一则一反常态的广告：“我们屈居第二，自当全力进取。”这种自认第二的态度给人一种力争上游、蓬勃向上的印象；而邦伯为福士车做的广告更是横空出世，心裁独到。画面上是一个泄了气的轮胎，旁边有一行意味深远的话：“世事岂能尽如人意？”副题指出：虽然福士车完美无瑕，但也有人算不如天算时。结果，这种平实的态度很受消费者的欣赏。

“王婆卖瓜，自卖自夸”是人们所推崇的生意经。但常念此经有时不免给人一种夸大其辞之感。一些高明的商家便反其道而行之。

国内某地有家“西瓜大王店”，名声很响。有一天店主在门前打出“今日西瓜不太甜”的广告牌，结果仍顾客盈门。原来该店平时非常注重店家信誉，以诚待客，货真价实，消费者对该店有一种很真切的信任感。该店说的“不太甜”，其实仍比那些吹嘘“咬一口，甜掉牙”的瓜店的商品要强许多。

日本一家钟表店的广告是这样写的：“这种手表走得不算很准，24小时会慢10秒，请君买前三思”。这则广告名曰揭短，实则显长，结果反而很畅销。而瑞士一家生产裘皮大衣的公司，也采用了这种广告思路：“该大衣有一个缺点，让你不得不忍痛扔掉以前买的毛衣。”

日本美津浓服装公司的运动衣口袋里，一般都有一张这样的说明书：“我们生产的运动衣，采用了

日本最优质的染料和最优秀的染色技术，但是我们仍心怀一丝歉意，茶色的染色技术还没达到完全不褪色的程度，因而会稍微褪色的。”美津浓公司的揭丑亮短，反而打动了消费者，因为人们从中看到了其经营诚意，结果其产品在日本家喻户晓，在世界上也享有盛名。目前在各种运动场所，许多人穿的都是美津浓的产品。

在搞好售后服务，允许顾客退货成为时尚的今天，俄罗斯有一家商店却出人意料地打出了不给顾客退货的广告。广告推出后，不但生意没有冷落，反而顾客云集。原来该店经理看到了近来商业信誉已被一些经营假冒伪劣商品的人所败坏，人们对多数商店的商品失去了信任感。在这种情况下，给顾客退货的承诺已演化成质量不过关的潜台词，这种方法已经失去了其吸引力。反之，如果经销优质商品，就一定会受到欢迎。于是做出了“不给退货，专营优质商品”的广告。同时，他们从名牌生产厂家进货，商品上柜台前都要严格检查，确保顾客买到的商品都是精品，从而使商店名声大震，门庭若市。

巴黎一家商店商品齐全，物美价廉，但橱窗里的广告用语却常常错误百出，有时令人啼笑皆非。当有人善意地指出错误时，老板微笑着说：“我故意这样做，目的是让人以为我是个糊涂虫，因而愿意到我店里购货，因语法错误，我的营业额扩大了3倍。”

## 攻心策略

兵家有句名言：“攻城为下，攻心为上。”而在广告中此计也不失为一上策，我们不妨看看商家是如何攻心的呢？

美国一家轮胎公司为了推销新开发的一种轮胎，他们在广告中循循善诱：“有一天，当您的太太驾着车子，在四顾无人的荒郊野外抛了锚，那种让人不安的处境和您太太焦灼的心情，您曾想过吗？本公司的新产品，具有双层的构造，任凭跋山涉水，永不爆裂。这对不懂修理轮胎的太太是一个福音，深爱您太太的您，请为太太着想，改换本公司的新式轮胎吧！”广告将商业希冀与对客户的真情呵护融为一体，让人过目难忘。

有些家庭中夫妻会因为争吵而砸碗摔碟，事后和好时重新添置碗碟，又常因此后悔。国外一家器皿厂针对这种情况，在广告上宣称：“无须烦恼，不必压抑怒气，夫妻吵架，摔碗砸碟是缓解心理压力的最好方法。为了家庭的美满与幸福，使劲摔吧，劝君莫吝惜，砸碎碗碟总比砸碎婚姻好！”该厂总裁想必了解婚姻生活的真谛。

美国家庭中的男人常爱扮演无所不能的角色，但有时反而添乱。于是芝加哥一家日用品修理店针

对这种情况 打出这么一幅广告：“主妇们 本店包修你们的丈夫拆了想修但没修好的一切家用电器。”此举很受那些被逞能丈夫所累的家庭主妇的喜欢。

而被称做攻心广告的经典之作，是广告大师大卫为美国一家化妆品公司所做的广告：“如何让 35 岁以上的女人看起来更漂亮？”这个广告单刀直入，切准了 35 岁以上女性的心理，许多中年妇女看到这则广告的引语后，都不由自主地去认真阅读广告正文 广告取得了成功。

一种救心丸的广告说：“两块钱与生命的抉择。”

加拿大防癌协会的公益广告说：“在生命的卖身契上签字可不行！”

哥伦比亚保险公司说：“备而无患总比患而无备好！”

海因茨的护手膏广告说：“一双开裂的手最不适宜出现在社交场合。”

布莱斯顿唇膏公司称：“谁会留意无生气的嘴唇呢？”

标准意外保险公司说：“盗贼可从不管什么秋夏春冬的。”

美国夏威夷旅游组织每年花 100 万美元做广告 而且见缝插针 比如 当得知某地刮过大风暴时 即在当地电台连续做广播广告 劝当地居民：“难道你们不想脱离风暴的困扰吗？快来夏威夷吧！这里

阳光明媚 风光秀美 让君乐不思蜀。既是一副悲天悯人的形象，又极尽诱惑之能事。

一家刀片商针对消费者嫌其价格偏高情形，在广告中称：“我们公司制造的刀片 确实比别的牌子贵一点 我们曾经竭尽全力来降低成本 但却无法办到 我们因而想到 把脸刮得干干净净 总比仅刮去一点点重要得多，脸上的事是不能用些许金钱来衡量的。”不说自己多挣钱 却说是为您的容颜着想呢！

## 攀龙附凤

台湾的“味全 AG 奶粉”曾筹划了一个成功的创意广告 广告画面上方是少儿两只胖乎乎的小脚 让人爱不“释”眼 小脚下面踩着一行小字题词：“这双小脚 将会踏出康庄大道。”而广告的标题则更是神来之笔 画龙点睛：“龙的鳞爪”。广告抓住了父母们望子成龙的心理，获得了成功。

有一个故事讲的是商家的攀龙术。说美国有一个出版商 有批书滞销 经理心生一计 给总统送去了一本 并三番五次征求意见。忙于政务的总统不愿与之纠缠 便说了一句：“这书不错。”出版商立刻拿着鸡毛当令箭 在广告中宣称：“今有总统喜欢的书出售。”于是书被售空。后来总统想奚落他 便对他送



来的第二本书批示：“这本书很差。”没想到出版商脑子转得很快，在广告中打出“今有总统讨厌的书出售。”结果又一售而空，不久，这个出版商又有一批书滞销，第三次找到总统。吃一堑，长一智，这次总统决心不让出版商有机会“拉大旗做虎皮”，于是不置一词。但攀龙有术的出版商还是很快推出了广告：“今有总统难以置评的书出售。”再次销光。

上面讲的是“攀龙”，下面再谈谈“附凤”。

台湾水果经销商希望以明星广告的方式来推销

香蕉和凤梨 但如何推出有创意的广告 广告设计人员颇费踌躇。若拍一个明星品尝水果的广告 既易落俗套 又不免喧宾夺主。广告设计目的要达到既利用明星的名气 又要突出产品。经过一番筹划后 推出的广告 让广告业内外人士无不称奇。当时 包娜娜是台湾著名的歌星 她那首《掌声响起来》红遍台湾，包娜娜不仅能歌 而且善舞 那伴着甜美歌声的优雅舞姿一度让宝岛人倾心不已。而天作之合的巧事是，在英语中 香蕉写作 BANANA 与“包娜娜”谐音，由她推销香蕉真是再妙不过，广告的标题更是切合题旨 袅娜的身段 诱人的果香。与此同时 在凤梨广告中 则让台湾另一名红歌星凤飞飞以“果”香袭人的口吻 向公众介绍“甜蜜蜜的台湾凤梨”。此番广告真让人想起了秀色可餐的妙意，广告为这两种水果增色不少。这两个广告文案成为“附凤”的经典之例，被人广为传诵。

丰田汽车公司曾在日本的一家颇有影响的报纸上刊登了一则奇妙广告，宣传它刚出品的两种新型小汽车。广告上方的标题是“百惠红菱艳”。广告的图象是当时“红得发紫”的山口百惠小姐 那丰田公司广告的主题产品哪儿去了？对山口百惠小姐感兴趣的读者很快发现百惠小姐一双红鞋是丰田的两部红色小车。这则别出心裁的广告 巧妙地将山口百惠的形象与丰田的广告有机地绑在一起。结果 许多心

仪百惠小姐的潜在消费者“爱屋及乌”也喜欢上丰田的小轿车，纷纷解囊购买。

国内四川一家公司，听说跳水名将高敏卖金牌捐赠给“希望工程”便出资 80 万元而不要金牌 此事被全国传媒广为报道，结果公司名扬全国。

即使在女权运动高涨的美国 妇女竞选总统 仍不失为惹人注意的头号新闻，一些嗅觉灵敏的广告商当然也不会放过这个大作文的好机会。1984 年的美国总统竞选中，费拉罗成为美国有史以来第一位竞选副总统的女性。百事可乐公司抓住机会 请她在电视演讲中手持一罐百事可乐，此举树立起百事可乐标新立异的形象。

到了 1992 年的总统竞选时，爱凑热闹的广告商推出了自己的“女总统候选人”。一些大时装杂志上纷纷展示这位年轻貌美的女总统候选人的系列照片 她在选举前与助手策划如何击败对手 当选后游行 最后宣誓就职 步入辉煌的白宫。当然这一切不是真的，我们知道克林顿先生才是这次竞选的胜利者 原来这是一家服装公司所做的时装广告 旨在推销“女总统候选人”身上的服饰。当时 这个广告像克林顿先生的竞选一样 获得了成功 因为该广告很对美国商界及政界女强人的胃口，而这群高消费者又是该时装公司的主攻目标 利用这位“女候选人”的玉照，公司成功地推销了自己的产品。

80年代初，日本索尼公司在英国新开了一家工厂。索尼公司总裁盛田昭夫邀请威尔士亲王前往参观。亲王因别有要事，于是让戴安娜王妃代其前往。王妃此时正有身孕，盛田昭夫便鞍前马后地仔细照应。王妃巡视工厂时殷勤地递上安全帽。当然帽子上有醒目的“索尼”字样。随着记者们的笔和相机，索尼也“跟着”热点人物戴安娜王妃“跑”遍了世界各地。

## 铄古熔今

米罗岛的维纳斯一直是人们心目中的美丽女神。只是她那残缺的双臂一直让世人遗憾。当初完美的女神是何种神采呢？这成了艺术家们魂绕梦牵的不解之谜！

一些善解人意的学者和艺术家根据自己的生活积累和背景知识，“智者见智，仁者见仁”地推出了自己的判断。德国雕刻学家茨尔推测说：维纳斯站在她的情人战神马尔斯的身旁，右手“执子之手”，左手搁在情人的肩上。英国雕刻家拜尔则说：她那断去的双臂拿着胜利的花环。而热爱和平、一向中立的瑞士人却宁愿相信他们心目中的女神是个和平的使者，因此瑞士人撒罗蒙认为，女神左手拿着象征幸福的金苹果，右手拿着象征和平的鸽子。而波兰的一名生理学家哈塞尔却认为维纳斯害羞，不愿裸体沐浴。在下

水之时 左手抚发束 右手抓住下滑的腰布。

入了艺术家梦境的女神也点缀着商家的成功梦想。美国一家广告设计师认为 女神若双臂再生 定会伸向美国一家食品公司生产的燕麦片。在这家燕麦片广告的画面中，美丽的维纳斯立在一碟燕麦片旁 神情高贵优雅 但盯着麦片的眼神流露出一丝遗憾和无奈，画面下的广告语起到了画龙点睛的效果：“假若她有双臂的话……”“假若女神有手的话，一定会伸向那碟麦片，广告的画外音震撼了消费者的心，人们在为女神遗憾的同时 而庆幸自己有缘享受 于是禁不住这种麦片的诱惑 纷纷一购为快 广告公司和商家获得了成功。

“撒尿的小男孩”铜像 是国际名城布鲁塞尔的一大名胜，铜像上塑造的是比利时的民族小英雄朱利安。传说他在侵略者点燃了要炸毁这座城市的导火索时 曾用尿浇灭了导火索 从而挽救了美丽的城市。因此 数百年来 每天来广场看小朱利安“撒尿”的人络绎不绝 当然他那“涓涓细流”一直是清澈的水流。有一天 围观的人们忽然闻到小朱利安撒出的“尿”中有一股醇香，有个好奇的人上前尝了一口，呵 清香扑鼻 原来撒出的不再是水 而是啤酒。于是消息不胫而走 人们纷纷赶来品尝 酣畅痛饮 交口称赞。不久人们知道了这是比利时撒利尔酒厂的广告新招，撒利尔啤酒厂的名声随“撒尿的小男孩”

名扬欧洲 因为在布鲁塞尔城中 每四个人中就有一个外国旅游者，他们都成了该啤酒厂的“义务宣传员”。

70年代中期，日本一家棉被厂为了推销它生产的紫棉被，决定利用日本的一个古老的传说来促销。传说几百年前日本就有送紫棉被给老人的习俗 受被的老人将会祛病长寿，但历史上是否确有其事却大有争议。这家老板在推出紫棉被大行销之前 曾专程去请教一名乡土历史学家：“听说 在德川时代 有位孝子送了一套紫棉被给他久病的双亲，他的双亲便一直睡在儿子赠送的紫棉被里 事过不久 他的双亲便奇迹般地康复了。这事传到当时一位城主的耳中，城主被孝子的诚心感动，于是赏了他一笔银子，请问那位城主是谁？能否在历史书中找到这段故事？”这位乡土历史学家治学严谨 他认为这是一段野史 他说：“紫棉被很早以前只有身份高贵的人才使用它，一般是德川时代 300年前 以后才使用的 我不认为有你所说的这件事。”但这位老板并不灰心 虽没捞到“鸡毛” 这并不妨碍他把这个传说当做“令箭”使 他在广告中把这个故事“添油加醋” 终于使他的棉被畅销起来。

胡氏集团公司的虎牌万金油系列药品，当年曾红极一时 这与其独特的广告宣传很有关系。他们曾借家喻户晓的三国故事打出一些创意广告。如有一

次其打出的广告标题是“张飞为什么能喝退曹操的百万军？”广告中对这个华人皆知的故事稍加叙述后转入正题称因为张飞吃了虎牌金丹擦了虎牌万金油所以底劲充足气冲九霄。而在另一则广告“关公为什么刮骨疗毒而不痛？”中则“言之凿凿”地称关公用了虎牌止痛散。当然大家都知道这只是一些玩笑而已，但胡氏这类借古兴今的广告很快让公众记住了虎牌产品。

“红豆生南国 春来发几枝 愿君多采撷 此物最相思。”这首传诵千古的唐诗被江苏红豆集团公司巧妙搬来做了脍炙人口的广告语。被称做相思豆的红豆在中国及西洋文化中都与爱情有缘在中外情侣的眼中都是“爱情的种子”提起它悠悠的相思情感便荡漾在情侣们的心间。无论是在国内市场还是国际市场都能让人联想起美好的情感这为企业占领国内市场后走向国际市场备足了后劲。因此红豆集团将自己的企业和产品商标取名“红豆”并在广告中引用了一则千年红豆树的美丽传说，从而丰富了产品的文化底蕴，提高了企业的知名度。

三国时期魏武帝曹操的《短歌行》被今天的杜康酒厂信手拈来，可谓妙趣横生，天衣无缝：“慨当以慷，忧思难忘。何以解忧，惟有杜康！”

而南方某实业公司在招聘人才的广告中也套来清人龚自珍的一句诗，读来也很切题：“我劝天公重

抖擞 不拘一格降人材。”

古希腊哲学家苏格拉底因为他的学说触犯了当局 被判极刑 服毒自尽。苏翁笑傲人生 拒绝了门生的营救计划，坦然走向生命的尽头。美国一家公司利用这段史实，设计了某矿泉水的广告。广告画面上，苏翁视死如归 饮下毒酒后 仰天长叹：“可惜不是某某牌矿泉水。”

## 幽默艺术

美国的一家珠宝首饰店曾在电台播送了这样一则广告：“快快 本周末位于市中心的某某珠宝店大减价，所有的商品九折优惠，部分商品七折销售，个别商品半价处理 良机难得 千万莫失。”另一名语调俏皮的播音员马上接着问道：“错过机会怎么办？”头一名播音员笑道：“错过了时机 只能得到免费停车的优惠。”这段幽默的广告对话 使听众产生了机不可失的感觉，增强了购买的欲望。

哲人说过：“幽默是一种才能 是一种力量 是人类面对共同的生活困境而创造出来的一种文明。”不知道哲人说的“困境”包不包括消费者和商家面对广告海洋所生出的无奈。美国广告制作人鲍嘉曾作过统计：美国的报纸每天刊登 42 亿个广告，收音机每天播放 73 万次广告 电视台每天播出 10 万次广告，