# 第一章 广告点子

攻城略地 攻心为上

需要全本请访问 www.ertongbook.com

# 1.“不准偷看”的美酒

“不准偷看！”泰国首都曼谷某卖酒店，在门口一个大酒桶上写着这样几个醒目大字。

人们出于好奇，忍不住要去看个究竟。于是把头伸进大酒桶内，随即，一般清新甘醇的酒香扑面而来，同时看到桶里的另外几个大字：“本店美酒与众不同，请享用。”好奇者哑然失笑，说声“上当”之后，倒也乐意解囊，试试那醉人的美酒。

# 用漫画形象促销轮胎

日本东京，一家专卖轮胎的商店门口，放着一个很大的汽车轮胎，轮胎上安置着一个色彩鲜艳的逗人喜爱的漫画人物，由店里的自动气泵控制着。当气泵向轮胎充气时，漫画人物便快速膨胀变大，两手举着一块上写“我家轮胎好”的脾子。气泵一放气，漫画人又缩为原样。一胀一缩形态滑稽，逗得过往行人不由地注意它。

# 3. 买胶水赠送金币

香港有一家专门经营胶水的商店则更“舍本”，它悬赏千金去招引顾客：在商店门口的墙上，用该店推出的一种最新“强力万能胶水”粘贴着一枚价值数千元的金币，宣称：“有谁能用手将这枚金币掰下来，金币便归其所有。”一时间，店门前人潮拥挤，登场一试不乏其人。然而，人们费了九牛二虎之力，也只是徒劳。这个

消息不胫而走，传到某“力拔千钧”的气功师耳里，他也专程来“牛刀小试”，结果照样不获而归。于是这种胶水也就名声大噪了。

点评上述三例广告，都是以广告品质良好为基础，假如美酒不是确实的“与众不同”，轮胎不是确实的“我家轮胎好”，只能是自砸招牌。至于那个“悬赏”千金的老板，如果胶水性能不好，那就更要吃大亏了。

## 4. 展位不尽人意却自有妙法

在美国芝加哥举办的一个全国博览会中，美国赫赫有名的五七罐头食品公司经理汉斯，把出产的罐头食物送去参展。但是，博览会的职员，却分结他一个最偏僻的阁楼。

博览会开幕了，前来参观的客人非常多。但是摸索到汉斯的阁楼上去的，简直是绝无仅有。然而，汉斯却不消极、退缩。

在博览会开幕后的第三天，会场中出现了一个新奇的玩意儿：前来参观的人常常从地上拾到一个小小的铜牌，铜牌上刻着一行字：“谁拾到这块铜牌，就可以拿到展览会阁楼上汉斯食品公司的陈列处换一件纪念品。”

这些铜牌在会场上陆续出现，达数千块之多。原来，这是汉斯派人抛下的。不久那间本来门可罗雀的小阁楼，便挤得水泄不通，不得不派人特别来维持秩序。自那天起汉斯的陈列室几乎成了大会的“名胜”，每个参观的人无不争先前往，即使后来铜牌绝迹，盛况也未能减弱，到闭幕时结算，所赚红利共计 55 万美元。

## 5. 杂志里的香页广告

在美国，自从佐治奥公司以杂志广告上的“香页”来作香水广告后，已有十几家厂家仿效，使自 1980 年下跌的香水销量在过去五年间上升。

这些香页通常夹在妇女杂志和家庭、装饰之类的杂志当中。其方法是信片大小的广告页上，铺上许许多多的微细香油滴，再用特制的方法使油滴不会裂开溢出。撕开广告，便有该牌号的香水飘出，浓淡相宜，十分诱人。香页上印有几百个免费电话，只要打电话去，香水就可以寄来，费用计入信用卡中。香页宣传香水的方法使一些非香水行业受到启发，不久前，劳斯来斯汽车在《建筑文摘》上刊出了香页广告，香页里传出的是该车车座上的真皮气味。广告刊出后，询问该公司的电话增加了四倍多。这一事例说明了香页市场的潜在力量。虽然刊登香页费用很贵，如在《小姐》杂志上刊一香页就需三点五美元，但香水的销售统计表明香页广告是成功的。这情形正如“夏巴市场”的化妆品及香水市场主任美莉姗迪·刚代尔所说的：“香水生意的竞争很历害，所以要把香气直接送到人们鼻子下面。

## 6. 邮票上的广告

集邮是许多人的业余爱好，但不知你是否想过在邮票上作广告呢？美国一家地主邮政服务公司就想出在一枚面值十美分的邮票印上这样一项商业广告：“蒙特哥梅利街 418 号，加里福尼亚州，信件快速公司豪克斯办事处、来迪房地产代理和收租处，为君传达

需要全本请访问 www.ertongbook.com

结婚请柬、各种通知和信件。”从那以后，邮票与广告结下了缘。

由国家发行的广告邮票则始于 1882 年的新西兰政府，与前者不同的是，广告印在邮票背面。本世纪八十年代初，美国邮政亏损，加利福尼亚州参议员小特华特提出用印广告邮票弥补亦字。此议一出，众说纷纭。据称若照该法办理，每年可净增收十二亿美元！这意见一直到 1986 年才被美国政府接纳，美国终于出现了广告邮票。令人惊喜的是，邮票的出售价格比面值还低了百分之二十三呢。

除了在邮票正面和背面印上广告外，邮票副票和边纸也常被利用。德国在 1981 年首先做了附券广告的尝试，主图是“日耳曼精神”，另有广告。这种作法相对于将广告直接印在邮票上，似乎更易于让人接受，很多国家争相效仿。这种邮票的连印有二至三英寸宽的彩色商业广告，寄信时需要剪去广告使用。但邮政部门解释说，这样做并不会影响广告的宣传效果，因为你剪邮票之前总要看一眼广告。

## 7. 请凯撒大帝做广告

动用警句打动顾客，这是广告宣传的手段之一。根据海外的一项调查，在一则广告上，普通读者视线的停留时间仅为三秒钟。而言简意赅的警句，恰好具有在短暂时间内迅速吸引读者的作用。

广告设计者在找寻警句，已经找到了凯撒大帝的头上，这位古罗马统帅的名言“我来了 我看到了 我征服了！”最近也被引入广告中去。因为广告设计者认为，利用历史名人为广告效劳，比自己冥思苦想好得多。

最先引用凯撒警句的大概是 VISA 信用签账卡，这家公司为了鼓励观光客踊跃使用该卡，便于冬季奥运会在奥地利举行的期间，以“VeniVediVesa”（我来了 我看到了 我签账了！）作标题，刊

登广告进行宣传。还有另一则广告，对凯撒大帝的警句，连用更加出神入化，这就是英国启用协和号飞机（Concorde）飞行南非开普敦航线时所刊出的，上面用英文大书 I come I saw I concord（我来了，我看到了，我——协和号），设计者利用 Concorder（协和号）的读音语意，因而大大增加了广告的气氛和效果。

由于凯撒大帝的警句对读者具有较强的吸引力，故已被几家厂商所利用。可惜凯撒大帝没有留下可供复制利用的录像胶卷，要不，他很可能被请上协和号客机去和读者见面。

## 8. 促进影院饮食品畅销有高招

### ——超速攻心广告

有一种称为“菲利、CM”的广告宣传术，正受到人们的关注。

其办法是在电影院影片放映途中，突然在银幕上打出一个广告。广告只是惊鸿一瞥，观众根本看不清上面的内容。但有“基本潜意识”的心理作用，效果是很好的。故称为“超速攻心广告”。

这种广告的作用是：是把商品的印象打入观众的潜意识中。它并不要求立见即效，但你见到需要这种商品时，就会想到那广告正像人们眼睛的感受一样，当飞机在飞行时，我们坐在飞机上往前看，虽然看不见引擎，但我们知道它正在全速转动。

超速广告还在实验阶段，有人认为可能影响观众情绪。但据美国有些影院试验结果，认为此种广告起码促进影院饮食部出售食品有效好的效果。

# 9. 对联广告

据说旧中国时有一家饭馆惨淡经营，欲救无术。有一个叫李玮的秀才对该老板十分同情，给他写了一对联：“东不管西不管酒管，兴也罢衰也罢喝罢。”该对联贴在饭馆门前，成了一则针对当时人们社会心态的广告，迎合了那些有怨无处诉，只好借酒浇愁的人的心理。所以吸引了许多酒徒光顾，很快把饭馆的生意带旺了，不久，那老板就发了财。

# 第二章

# 成名点子

成名就是攻占市场的包票

# 10. 家具商 IKEA 的独特之道

瑞典的 IKEA公司从 40 年代创立以来，越办越好，使 IKEA 成为世界有名的牌号，成为欧洲发展最快的公司之一。现在，这家公司在世界各地已拥有 76 家连锁商店，年销售额达 17亿美元。

IKEA的创始人是瑞典人英格瓦·坎普拉德，他创办的公司与众不同，他经营的家具不是成品，而是以组件的形式出售。买主将组件按照图纸，使用 IKEA提供的特殊起子和扳手，就可配套成自己满意的家具。

由于这种推销方式具有新奇性，加上西方国家人们形成了一种所谓“自己动手”的风气，盖房子、做家具、组装电器等，都喜欢买组件回来自己动手安装，IKEA便应运而生，愈来愈兴旺。

早在 1985 年 IKEA便成功地打入美国市场，当时是在费城郊区开设第一家商店。美国人像欧洲人一样，不会觉得自己动手组装家具有麻烦、相反理解为一种享受。所以，在弗吉尼亚州的 IKEA商店开业仅 1 年左右，销售额就达到 4000万美元。

IKEA 公司的经营方式可谓别出心裁，用心良苦。顾客进入商店，一切觉得十分方便和尽人之意。家具组件一般是比较大的，商店大门之旁准备有许多推动灵活的小车，顾客可用以选购组件。另外，商店设有孩子“寄存”处，顾客如带有小孩来，可将小孩“寄存”在有很多玩具的大箱子里，孩子们可兴高采烈地玩耍，不必跟父母进去商店找麻烦。同时，商店里提供有各种产品的说明和组合图。记录簿、铅笔、带尺，以便顾客选购时使用。商店里所提供的样品和图片，是从全世界 1500 家家具厂生产的款式中精选的，顾客在本商店可选购到安装各种款式家具的组件，所附的各种图解说明均用英文、德文、法文、瑞典文和丹麦文写明。品种之多、样式之繁可谓荟萃世界各国的精华。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

IKEA 还有多种经营奇招。譬如说，它各家商店均以展厅形式陈设，将各式俱备的家具实物摆放在宽阔的展卖场里，而展厅外一般开有餐厅。每天到餐厅品尝各国风味食品的顾客有过百上千，这是一项重要的经营收入。然而，醉翁之意不在酒， IKEA 目的在于让食客在饮食之中，看中这里各种家具，进而购买其各种组件。

IKEA 出售的家具组件价格，一般比安装成品低 30% 左右。这样，对顾客是充满吸引力的，既可省钱，又可实现“自己动手”的满足感。其实，IKEA 能够以比成品低那么多的价格出售，并不会因此而少赚钱，因为其以零组件出售，可减少体积，大大减少了运费和仓储费、并省了组装费用。更值得指出的，其出售组件时，顾客要从其商店购买安装工具，如起子、扳手、锤子等，这方面的收入相当可观。

IKEA 的成名，还与其每年举行大甩卖活动有关。其在各地的分店每年都选择适宜的时间进行公开大甩卖，从中进行大张旗鼓的宣传：在当地的广播、电视中反复播出；在各种报纸刊登整版广告；在公共汽车上挂着引人注目的 IKEA 徽记：一只眼睛和一把钥匙，后面跟着一个“啊”字。这就是三者英语读音的缩写——IKEA。同时，还用优惠价吸引顾客（比平时卖价低 20 - 30%）。通过这些活动，既推销了产品，又提高了公司的知名度，收到“一石二鸟”之效。

IKEA 成名与其员工的素质有关。他们注重发挥员工的创造性和开拓精神。在这样的环境下，各地的分店都能放手经营，创出许多经营奇招，促使 IKEA 的不断发展。

## 11. 有意造成脱销的哈瑞尔

美国有一家威尔森·哈瑞尔公司，经过反复的研制，成功地推出一种喷雾清洁剂，然后筹措资金投入大批生产。这种喷雾清洁剂

取名为“处方 409”，由于它简便好用，清洁去污力强，很适合家庭和清洁玻璃窗用，很快被消费者接受，于 60 年代初在美国市场已有 50%以上的占有率。

像任何商品一样，在商场如战场的今天，一种畅销的产品出现，必有蜂拥而至的竞争者参与角逐。“处方 409”的成功引起了众多牌子的清洁剂投进市场，其中最有实力的是一种叫“新奇”的喷雾清洁剂。“新奇”牌是由美国的波克特甘宝公司生产的，这家公司是有名的杂货业大王，它财雄势大，有长期的经营历史和丰富的竞争经验。它看到“处方 409”虽是风行全美，产品质量很好，但它的主人不过是财微势弱的小业主。故此，波克特甘宝公司认为要吞占“处方 409”的市场易如反掌，决意投入大量资金研制成功一种与“处方 409”相匹敌的新型喷雾清洁剂，以更为优良的包装进行面市，它满以为一举可获全胜的。

威尔森·哈瑞尔公司面对这么一个强大的竞争者并没有束手无策，相反镇定如常。它冷静而周密地进行观察和调查，为了抗衡这位竞争强敌，以出奇策略去克制“新奇”。

哈瑞尔公司了解到“新奇”推出的第一个试验市场是丹佛市，这个城市亦是“处方 409”最行销的市场。经过周详地布置，拼搏战开始了。丹佛市一家专售清洁剂的商店如同往日，依时经营。售货员把最后的一瓶“处方 409”交给一位顾客，而另外的三位顾客问道：“处方 409’还有吗？”

“啊，真对不起，刚售完了。”

在全市的各商店也如此，顾客们同样买不着“处方 409”，使习惯使用这个牌子的顾客们十分烦恼。这样的“脱销”正是威尔森·哈瑞尔公司的策略，它在“新奇”正要登场前一两天，有意与零售商们打招呼，声称最近几天因需求量大，暂停供“处方 409”几天。

“新奇”在该市场一出现，各家庭主妇为了应急，一拥而上购买这个新牌子。“新奇”很快销售了一批货物。试验市场旗开得胜

的消息迅速传回总部，波克特甘宝公司的决策者为此决定全面投入生产和向全美国市场推开。

哈瑞尔公司看到劲敌正如自己设想所为，入了自己的圈套了，决定马上行动。它将 16 盎司和半加仑装的“处方 409”包装在一起，用低价出售，并大作广告，联系其全国的经销网一起为这些特价品促销。主妇们看见自己日常用惯了的清洁剂如此便宜，便纷纷争购。这一行动，使大多数家庭和用户半年内都不必再买清洁剂了。而波克特甘宝公司却蒙在鼓里，不知道哈瑞尔公司有些什么策略，继续按原计划大规模投入生产，并耗费巨额资金在全国各城市大张旗鼓地为‘新奇’做广告。‘

波克特甘宝公司的老板乐悠悠地等待“新奇”的经营捷报，岂知一连数月，不知黄鹤何去，得到的反馈信息是“新奇”只销出去一点儿，没有多少人问津。不久，“新奇”喷雾清洁剂在各商店的货架消失了，再没人经销了。

哈瑞尔公司看在眼里，跟着开展大力的促销和组织供货活动，牢牢地占据着清洁剂市场的主要位置。

有备制人，出奇制胜是商场的惯用手法。《盐铁论·险固》有说：“龟猖有介，狐貉不能擒；蝮蛇有螫，人忌而不轻。故有备则制人，无备则制于人。”意思是：龟鳖有甲，所以狐貉不能够擒拿它来吃掉；蝮蛇有毒腺，所以人们害怕它而不敢轻视。因此说，有准备就能够有机会制服别人，没有准备就很容易被别人制服。营商亦如此，只要提高警惕，知己知彼，作好各方面准备，以防万一，想好各方面的奇策妙计，时机一到就有马到功成的机会。

# 12. 盖斯门的经营术

## ——借势借力术

盖斯门公司生产安全剃须刀的历史不算长，更不是该产品的创始者，其生产的“普洛贝”刀片比这种产品的开创者慢了一大截时间，而且是从本行创始者的产品改良出来的。然而，盖斯门刀片经过多番精心策划和对产品的改良，居然一跃而上，斗胜了曾称雄世界的刀片创始公司“吉莱特”，其经营之术引起商界关注。

美国的吉莱特安全剃刀公司在本世纪之初首先开发出安全剃刀，几经周折，产品在第二次世界大战期间才风行全球，吉莱特这个牌子亦开始名扬四海。公司从此亦财源广进，不久便成为资金雄厚、规模宏大的企业集团。

十多年过去后，吉莱特剃刀遇到一件貌似开玩笑的事，一家叫盖斯门的公司在市场上放出一个信号，大登广告说：“本公司可供新改良的安全剃刀，刀片可两面使用。”

吉莱特公司的产品此时已成名快 20 年了，论技术设备和牌子知名度，在当时世界市场上绝无仅有。该公司的老板看见盖斯门上述的广告，根本不放在眼里，甚至嗤之以鼻。

当时吉莱特的安全剃刀所使用的刀片上有三个洞，以此安装在刀架上。而盖斯门改良的刀片设计，既能用于盖斯门刀架，亦适用于吉莱特刀架，乃至适用于其他国家生产的安全剃须刀架。这样的刀片适用性超越了吉莱特的刀片局限性，为此大受各方面用户欢迎，一下占据了吉莱特刀片很多市场。

吉莱特安全剃刀公司受到了毫无准备的袭击，措手不及，在销量急剧下降时才想方设法迎接盖斯门的凌厉进攻。

经过精心的技术改进和投入新设备后，推出了一种新的安全剃

须刀和刀片，使盖斯门的刀片不适合使用。这时，吉莱特公司满以为万事大吉了。岂知不到一周时间，盖斯门也改进了他的普洛贝剃须刀，使之又适用于吉莱特的改进剃须刀架。为之继续赢得广大消费者乐用，使吉莱特哭笑不得。

盖斯门公司经营有方，它虽不是新产品的发明者，但它是新产品的优秀改良者。再加上它善于经营，善于捕捉信息和市场动态，应变能力强，所以它的得益甚至胜于创造者和开发者。如其第二次产品的改进，其实它早已预料到吉莱特将要采取对策行动的，它通过内线掌握到吉莱特的内情，及时采取了相应的对策，所以当吉莱特改进产品一面市，它几乎同时又推出新的通用性产品，总是显得棋高一着。

在经营活动中，借势借力是一种经营策略。

盖斯门正是借用了吉莱特开创安全剃刀之势，精心改进，终为我用。当然，借势借力不是抄袭和专利的侵权，它必须改进和提高别人的产品，这样才是商法容许的，这样才能赢得市场。这种借题发挥的经营手法，日本人是很有水准的。当今国际市场数不清的畅销拳头商品，首先开发的不是日本人，但经过日本人借题发挥，改进提高，以后发制人的攻势，占领了市场。

## 13. 汉堡包成名五阶梯 OQSCV

汉堡包是一种普通食品，但却闻名于世，几十年来风行于全球。经营汉堡包的美国麦唐纳公司的老板雷·克鲁克就是靠这么一个包子发迹的。由于汉堡包成为全球性的名牌产品，现在麦唐纳公司在全世界开设有 12000 多间分销店，每天销售 2 亿多个汉堡包。

汉堡包创名牌是靠五个阶梯，用英文缩写为“OQSCV”。

O 即 Opportunity ，是指把握好机遇；Q 即 Quality ，是指产品质量好，S 指 Service，是指服务优良，C 即 Clean，是指清洁卫生，

V 即 Value 是代表顾客对产品的各方面满意的价值。

1928 年有一对叫麦唐纳的兄弟，在美国加利福尼亚州开了一间小食品店，经营一种以面包夹热香肠的包子，取名为汉堡包。由于它价廉、方便、美味，生意愈做愈兴隆。为了发展业务，麦唐纳兄弟决定机械化生产汉堡包，为此订购 8 台碎肉机。当时作为碎肉机推销员的雷·克鲁克看到麦唐纳兄弟一下购买那么多的碎肉机，心里疑惑干什么用的。他于是亲临麦唐纳的店铺去看个究竟。

具有生意眼光的雷·克鲁克看见汉堡包生意如此兴旺，认定这产品会有很大发展前途。他反复观察分析，坚定了信心，决定与麦唐纳兄弟洽商，不借以较高的代价购买专利权，自己经营汉堡包了。他接手后，生意比原来还要好，没几年时间，他的销售店发展到 228 家。1960 年这一年，他赚 5600 万美元。从此，麦唐纳的新主人致力于创建‘汉堡包王国”。

雷·克鲁克首先注意抓质量，使它美味可口，百吃不厌。他奉行品质至上的观念，不大新鲜的肉，坚决去掉，明确规定要用最新鲜的肉，违者必究。在这样一种指导思想和管理措施下，使产品始终如一，赢得了信誉。同时，还注意增加花式品种，以适合各种爱好的顾客。

雷·克鲁克还规定所有销售店一定要做好服务工作，确立“顾客是皇帝”的宗旨。在各销售点的柜台上，摆设有整洁的纸餐巾和喝牛奶、可口可乐用的吸管，让顾客随便拿取，顾客可用纸餐巾包着汉堡包的一头进食，既卫生又便利。同时，员工态度和蔼，热情待客，顾客打个电话，也可送货上门。总之，他们对这 50 美分的买卖（一个汉堡包的售价）考虑得十分周到。

讲究整洁卫生，是汉堡包经营的一项重要原则。雷·克鲁克强调汉堡包要与不注重卫生的习惯挑战。他平时规定员工要懂得如何注意卫生，并且明确规定产品的卫生标准和销售店铺的清洁条例。员工的工作服，一律要雪白整齐，天天更换。店里的一切东西，摆设得井井有条，凡有纸屑杂物，随见随清。

需要全本请访问 www.ertongbook.com