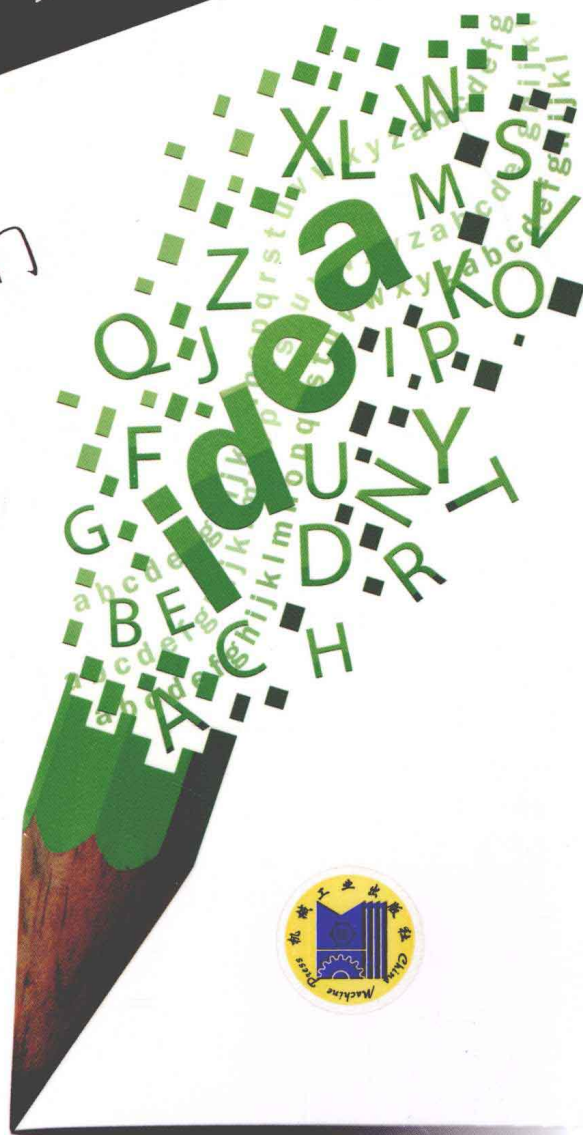


给大忙人看的 广告策划 案例

许孙鑫 编著

掌握广告策划艺术
打开创意之门



编著



本书剖析生动经典的广告案例，解释经典的广告创意过程。

本书总结、遴选了50个广告创意，通过一个个成功案例以及鞭辟入里的分析，帮助从业者快速掌握进行广告创意的方法和技巧，使其在广告场上畅通无阻。作者按电视广告、平面媒体广告、互联网广告、广播广告、户外广告等不同广告类型，剖析不同行业该如何进行广告创意，从而指导从业者灵活制订广告创意。

图书在版编目（CIP）数据

给大忙人看的50个经典广告策划案例 / 许孙鑫编著

—北京：机械工业出版社，2012.1

ISBN 978-7-111-36619-5

I. ①给… II. ①许… III. ①广告学 IV.

①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第246105号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：刘文蕾 责任编辑：谢欣新 刘建光

版式设计：艺和天下 封面设计：吕凤英

责任印制：乔 宇

三河市宏达印刷有限公司印刷

2012年1月第1版第1次印刷

169mm×239mm·11.5 印张·163千字

标准书号：ISBN 978-7-111-36619-5

定价：29.80元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：（010）88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：（010）68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：（010）88379649

读者购书热线：（010）88379203

封面无防伪标均为盗版

前言
p r e f a c e

广告策划是现代商品经济的必然产物，是广告活动科学化、规范化的标志之一。美国最早实行广告策划制度，随后许多商品经济发达的国家都建立了以策划为主体、以创意为中心的广告诉划管理体制。1986年，中国内地广告界首次提出广告策划的概念。

所谓广告策划，就是根据广告主的营销计划和广告目标，在市场调查的基础上，制订出一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案，并予以实施和检验，从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。

广告策划直接关系到整个广告宣传活动的成败，自然，任何一次成功的策划都离不开创造性的好点子、好主意。

在市场经济和信息经济迅猛发展的今天，广告业的舞台既精彩纷呈，又竞争激烈。那么如何成为一个创意和策划的高手？如何使你的广告标新立异、吸引眼球？最关键的就是熟练掌握广告创意和策划的特质、方法和技巧。

请看下面一则有创意的广告策划案例：

内蒙古恒丰食品集团引进意大利先进的面粉生产线后，生产出了优质高档的雪花面粉。为了把这一高档面粉产品推向首都市场，他们在北京市的消费者中搞了一项市场调查，根据调查结果得知，北京市民不论经济状况如何，各阶层消费者平日主食以面食为主，大米为辅，面粉的销量远在大米之上。而且北京地区的面粉厂还未生产出像雪花粉这样的高档面粉，因而市场潜力很大。但同时调查结果也显示：

人均月收入在600元以下的消费者家庭对2元多一斤的雪花粉喜欢但吃不起，他们一般选择购买一斤1元2角左右的高精粉或特等粉；人均月收入在千元以上的家庭则表示愿意买雪花粉作主食，他们对雪花粉的质量颇为满意。根据这一调查结果，恒丰食品集团策划了一个以北京中等收入阶层消费者为目标消费者群的广告方案。

在这一广告策划中，他们先设法让雪花面粉打入人民大会堂宴会厅，成为宴会厅的专用面粉。随之马上在各大报纸上做广告，打出的广告语是“雪花面粉，人民大会堂国宴面食专用粉”。接着他们又开着送货车亲自往一家家大宾馆、饭店、糕点厂送雪花面粉，经销商也不厌其烦地往返十几里一趟趟送货。这无声的广告很快打开了各大宾馆、饭店的销售市场，而到大宾馆、饭店吃饭的大多属于中档以上消费阶层。这些人在吃饭的同时潜意识地从千层饼、花卷、馒头等面食中领略了一则精美的实物广告宣传，于是雪花面粉很快便得到了这一消费阶层的青睐，迅速打开了北京市场，广告策划因此获得了成功。

可见，一则新颖独特、颇具说服力的广告创意不仅能一举征服广告主，让他把广告费打进你的账户，同时更会吸引许许多多的消费者产生强烈的购买认同及购买欲望，造成产品的成功促销。对此，世界著名广告公司DDB的决策人威廉·彭立克曾说：“我们呼唤我们的战友——创意，要使观众在一瞬间发出惊叹，立即明白商品的优点，而且永不忘却，这就是创意的真正效果。”

如今，在当代市场经济条件下，广告已经深入日常生活的方方面面。清晨，当人们还在熟睡中，就会被广播中的广告声音叫醒；当你坐在早餐桌旁打开报纸时，映入眼帘的第一则消息常常是广告；当你在上班途中坐进公共汽车、无轨电车、地铁列车，从大街小巷或一个个车站穿行而过时，当你晚上回到家里打开电视或者坐进剧场、影院想放松一下自己的情绪时，甚至当你点一支烟、喝一杯茶、扔一袋垃圾、去一趟卫生间抑或眨一下眼、养一会儿神的时候，各种各样的广告同样会铺天盖地地向你袭来，使你欲罢不能，逃之无路。

今天，电视广告、报纸广告、广播广告、书刊广告、路牌广告、灯箱广告、霓

虹灯广告、激光广告、网络广告、烟雾广告、航天广告……广告在人类居住的这个星球上无所不在、无孔不入，广告已成了人们日常生活中不可或缺的一部分，成为当代社会中一道耀眼的风景。不管你是否愿意，也不管你有无自觉意识，广告总是伴随着你一天或忙忙碌碌，或消闲无聊，或热情奔放的生活；自觉与不自觉中，广告成了你不邀自到的一个朋友。据初步统计，我国老百姓要在100条以上的广告信息伴随中度过自己一天的生活。

在这样一个现代广告的汪洋大海中，一则广告如果不具有新颖独特的构思，如果没有出人意料的表现，很自然地会被淹没在浩瀚的广告大海中而激不起一丝浪花，只能遭到消费者无情的遗忘、冷漠或鄙视，起不到广告应起的作用。

因而，要想打动消费者，要想在一听一看的瞬间留下较深印象，就非得有震撼人心、勾魂摄魄、独具匠心的创意。“山不在高，有仙则名；水不在深，有龙则灵。”唯有紧紧抓住消费者心的“龙腾虎跃”的广告创意，才能在浩瀚的广告海洋中为企业带来巨大经济效益，更在激起消费者消费欲望的同时，为他们带来赏心悦目的审美感受。



前 言

第一章 打开财富之门的艺术——广告策划 / 001

广告是财富的助推剂 / 003

广告的三大核心信息 / 005

广告的灵魂在于“特色” / 008

广告创意怎么来 / 010

选择合适的广告媒体 / 012

广告效果的评估 / 015

第二章 强烈的视觉震撼——电视广告 / 017

电视广告纵横谈 / 019

经典案例1：直取高端，尊领时尚——男装广告 / 022

经典案例2：大宝天天见——化妆品广告 / 024

经典案例3：我的地盘我做主——电信广告 / 026

经典案例4：爱家情感的触动——保险类广告 / 028

经典案例5：御峰，比肩世界的经典——地产广告 / 030

经典案例6：贺岁片就是中国味——饮料广告 / 032

经典案例7：一把雨伞撑起的天空——银行类广告 / 035

经典案例8：用色彩感染你我——城市宣传广告 / 038

经典案例9：登泰山，保平安——旅游广告 / 040

经典案例10：畅享中华地道滋味——食品广告 / 042

经典案例11：感动母亲，为爱喝彩——婴儿产品广告 / 047

经典案例12：枯叶重获新生——香皂广告 / 049

经典案例13：拥有levis，就拥有整个世界——牛仔裤广告 / 051

经典案例14：如果你真的在乎，就寄最好的贺卡——贺卡广告 / 053

经典案例15：永远的花旗，永远的安全——银行信用卡广告 / 054

第三章 荡气回肠的记忆——平面广告 / 057

平面广告纵横谈 / 059

经典案例16：你的随身图书馆——电子产品广告 / 061

经典案例17：一马平川——旅游广告 / 063

经典案例18：时尚小资的购物天堂——商场广告 / 065

经典案例19：一生的承诺，就要最纯的——珠宝首饰广告 / 067

经典案例20：智慧演绎，无处不在——手机广告 / 069

经典案例21：见证历史，把握未来——手表广告 / 072

经典案例22：“薄”到可以透视——电脑广告 / 075

经典案例23：借力奥运，传递更多——快递物流类广告 / 078

经典案例24: 心灵之旅——航空公司广告 / 080

经典案例25: 生活, 从爱家开始——家居广告 / 082

第四章 印象当中的一点——互联网广告 / 085

互联网广告纵横谈 / 087

经典案例26: 网聚人的力量——网络广告 / 090

经典案例27: 聚光灯下的明星——处理器广告 / 094

经典案例28: 3G先锋体验大行动——消费电子产品广告 / 096

经典案例29: 盗版即是犯罪——软件广告 / 100

经典案例30: 传统视频广告与Flash创意相结合——化妆品广告 / 103

经典案例31: 品牌推广飓风——汽车广告 / 106

经典案例32: 我最闪亮——药品广告 / 110

经典案例33: 你有多好“色”——MP3广告 / 113

经典案例34: 小相机, 大视界——相机广告 / 115

第五章 声音的风景画——广播广告 / 119

广播广告纵横谈 / 121

经典案例35: 快乐的走路族——运动鞋广告 / 123

经典案例36: 惊喜价99分钱——快餐广告 / 125

经典案例37: 12580, 一按我帮您——电信广告 / 128

经典案例38: 大拇指在跳舞——手机广告 / 130

经典案例39: 70年代生人的专属座驾——汽车广告 / 134

经典案例40: 青岛劈柴院——旅游广告 / 137

经典案例41: 健康美味, 选好口味——调味品广告 / 140

经典案例42: 美味传情更轻松——饮食广告 / 141

经典案例43: 怕上火, 喝王老吉——饮料广告 / 143

第六章 人与自然的完美结合——户外广告 / 147

户外广告纵横谈 / 149

经典案例44: 红T恤每天都鲜亮——洗涤品广告 / 150

经典案例45: 缤纷动感, 共舞奥运——信用卡广告 / 154

经典案例46: 多一度热爱——体育用品广告 / 157

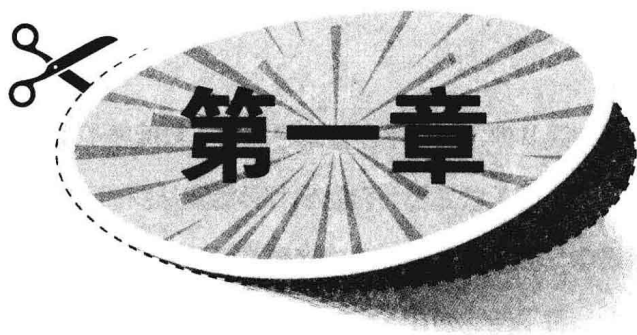
经典案例47: 良心药、放心药、管用的药——药品广告 / 159

经典案例48: 品牌传播搭上高速列车——饮品广告 / 163

经典案例49: 家庭电气化, 我要的生活——电力广告 / 166

经典案例50: 处处放光彩——涂料广告 / 169

参考文献 / 172



打开财富之门的艺术——
广告策划



广告是财富的助推剂

史玉柱是谁？你可能不很清楚，但“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告语你一定知道。这个史玉柱，用十年时间从安徽统计局的统计员成为《福布斯》榜上排名第八的富豪；这个史玉柱，在短短两年时间又从亿万富豪成为负债两个多亿的“中国首负”；还是这个史玉柱，靠着借来的50万元钱，凭借在网上被评为“第一恶俗”的广告，让他的产品创下上百亿的销售额，重回中国富豪行列。

巨人集团的惨败之后，史玉柱筹划着东山再起，经过多元化失败之后的史玉柱发誓一辈子只做一个行业。在跟朋友借了50万元后，史玉柱开始打响了东山再起的第一炮，地点选定在长三角的无锡江阴，炮弹是后来家喻户晓的“脑白金”。

史玉柱亲自带领团队下农村调查，在和老人的闲聊中找到了“老人希望健康，但不好意思跟孩子们要保健品”的准确消费者定位，开始打出了著名的“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告语。在史玉柱准确的营销策略和强大的执行下，脑白金在江阴取得完胜，史玉柱接着一个县一个县、一个市一个市、一个省一个省地做下去。

一个此前不为人知的产品——“脑白金”变得家喻户晓。人们一方面对“脑白金”的广告词给以“恶俗”的评价，另一方面又在不断地为脑白金买单。

不仅如此，到了春节的时候，脑白金更成了人们争相送礼的好东西。大家都好像吃了迷魂药似地，被脑白金迷住了。

脑白金的广告覆盖了大街小巷，走到哪里都能听到脑白金的广告，想回避都没法回避。就北京的前门大街，药店服务员都反映脑白金成了人们争相采购的抢手货。一些药店进门处的广告牌上用粉笔大大地写着“脑白金，已到货”。

可是，当你向顾客询问为什么要购买脑白金的时候，很多顾客却是一脸茫然，他们并不知道为什么要这么做，只是觉得如果不这样做似乎就是不时髦。还有一些人说，广告做得那么

大，产品也一定不会差。你要问脑白金究竟有哪些成分，又能起到什么作用，大多数顾客却答不上来。

大面积、强力度的广告推广是脑白金迅速占领市场的制胜法宝。脑白金稳居保健品市场榜首。1999年脑白金单月销售额突破1个亿。如今，虽然脑白金上市已达10多年之久，但仍然保持旺盛的销售势头，销售额还在持续上升。

史玉柱创造了脑白金的神话。这一切都要归功于脑白金成功的广告策划。

史玉柱策划脑白金产品广告的成功，不能不说是一个神话，更是一个奇迹。广告的效果被史玉柱发挥得淋漓尽致。如果说产品功效是成功的前提，那么成功的广告则是财富的助推剂。

虽然脑白金广告一度被人们评为“恶俗广告”之一，但是人们在咒骂的同时，却又坚定地成为了脑白金的拥趸者。在一片嘈杂声中，人们帮助史玉柱重新崛起，重新获得巨额财富。

可以说，脑白金广告成就了史玉柱的财富梦，让早已淡出人们视线的史玉柱再一次走进人们的视野，成为了亿万富豪。

广告作为一种宣传手段，最重要的要素就是要有促销力，有用、有效才能达到目的，而非单纯地娱乐大众。对产品广告而言，没有什么比消费者的需要更重要。这就好比同样是食品广告，一个广告播放后，人们说：“广告拍得太棒了！”而另一个广告播放后，大家都说：“看着就不错，让我们去吃吧！”后者才真正是有效的广告。

广告的终极目的就是促销。一般来说，广告对销售发生作用是通过两种方式来体现的：一是配合促销活动显现出来的短期效应，直接推动销售；二是帮助产品树立形象，培养消费者对产品的信任度与忠诚度，从而间接推动销售。

曾经风靡一时的雅客糖果，就是非常典型的案例。雅客本身有800多个产品，起初希望以打品牌效应来占领市场，所以想挑出品质好的产品拿出来做。调研后，

公司感觉到当时非典过后的维生素市场保健品、饮料非常好卖，而维生素糖果的市场还是空白，于是构思让消费者用糖果补充每天人体所需的9种维生素等微量元素。通过市场进行测试发现，利用这个产品概念，90%的消费者对产品愿意进行尝试。最后，广告以维生素夹心糖为宣传点广为推出。在短短四个月内，雅客V9销售额高达3.5亿元。这次成功的广告策划，使雅客赚得了滚滚财源。

广告要为客户的产品提高知名度、赢得市场份额、获取利润，这也是广告之于客户的价值。成功的广告应该能够在众多的信息中脱颖而出，引起人们的注意和兴趣，并且激发消费者的参与意识，将欲望付诸购买行动，实现推动销售的目的，最终成为创造财富的助推剂。

广告的三大核心信息

“五谷道场”方便面以“非油炸，更健康”迅速火爆全国，异军突起，成为硝烟弥漫的方便面市场上的一匹黑马。

“五谷道场”方便面品牌是由著名的策划人任立策划的。用他自己的话来说，“五谷道场”就是承袭中华文化的产物。

“五谷道场”所具备的爆发力更是令人不可小觑，这一切都源自任立对“五谷道场”的准确定位和推广。

中国人，只要你有一点点传统文化的根底，就很容易被“五谷道场”这个名称所吸引。

“五谷道场”读起来顺畅，听起来顺耳，有着独特的韵味。大家见到这个品牌就会想到中国人常说的五谷杂粮，就会想到金灿灿的谷穗、黄澄澄的玉米，也会想到传承几千年的中华餐饮文化。

品牌创始人任立如是说：

五，在篆书中是取天地交合之意，凝聚宇宙之精华。易经乾卦中又以“九五”为成功而不张扬、居上而不危难之数，占据最优势地位。

谷，在中文的古语中则有养育、滋养的含义。对于中国这样的传统农业大国，谷丰则民富国强，谷是决定民族国家命运的司命之物。

道，在篆书中则取人在决策时以思想指引方向之意，在中国文化中，道是真理，是客观规律，是天人合一，是顺应自然的最高境界。

场，则是融合、争斗的场所，是一个既可有形又可无形的概念。

五谷，是汉语中对食物的通称，既有明确的产品功能概念，又易于延伸品牌；道，则是中华传统文化最经典的概括和高度浓缩；场则是构建和谐、健康、快乐的平台和场所。

在产品宣传和包装上，“五谷道场”也做到了精益求精，力求精准地传达品牌的诉求。

“五谷道场”选择著名影星陈宝国担当代言人。陈宝国扮演的汉武帝深入人心，这就赋予了“五谷道场”浓郁的汉文化气息，让人感到亲切、可信。

在产品的包装上，“五谷道场”则使用黑色和白色作为主色调。这种色彩的使用有效地促进了品牌形象的树立。

不仅如此，“五谷道场”还提出了“非油炸”的概念。这个概念的提出将“五谷道场”与其他品牌很好地区分开来，无形之中，开创了另一个不同领域的市场。而这个市场，竟然还没有人占领，几乎是一个空白的领域。

借助广告策划的新颖别致，产品定位的精准适当，“五谷道场”成功晋级，挤进中国方便面市场的前三甲，成为市场上的宠儿，也成就了一个品牌的传奇。

“五谷道场”品牌塑造的成功离不开其广告的精准有效。广告的目的是为了让消费者准确地了解产品，帮助消费者做出正确的购买选择。一个好的广告一定是一个好的信息载体，能够准确地传递出三大信息内容：即产品信息、企业信息、服务信息。

“五谷道场”广告的成功就体现了这三点。

作为一个食品的品牌，“五谷道场”通过五谷的称谓，在润物细无声中传递出健康食品的理念。在这个崇尚自然、希望健康的年代，人们很容易从“五谷”中体

味到产品的精益求精，满足自己对健康食品的需求。

“五谷道场”既是产品的品牌也是企业的品牌，在“五谷道场”品牌日益深入人心的同时，人们对企业也有了深刻的认识。人们从认识产品品牌中，熟识了企业品牌，从而建立了与企业良好的互信和互动。企业也因此成为明星企业。

“非油炸，更健康”六字精言辟语更是成了人们力捧的概念。这种理念传递出了企业对客户需求的准确把握，也是企业对客户负责的体现，更体现出企业对客户的贴心服务。

从某种意义上来讲，所有的产品都是服务于客户的。客户购买的不仅仅是产品，更是一种服务。在一个服务样式多种多样，服务理念层出不穷的年代，如何提升客户的购买欲望，改善客户的购买体验，就是每一个企业所必须关注的东西。

“五谷道场”正是做到了准确把握客户需求，精准定位客户群，时刻将客户利益放在第一位。在短短的几句广告语中，就把“五谷道场”的诉求清晰地表现了出来，不仅巧妙，而且有效。

对于广告策划，信息不可或缺，这是不争的事实。在正式进行广告策划创作之前，获取的信息更为重要。而产品信息、企业信息、服务信息等三大核心信息则是广告具体内容的三大方面。

具体来讲：产品信息，主要包括产品名称、技术指标、销售地点、销售价格、销售方式以及国家规定必须说明的情况等；企业信息，主要包括企业名称、发展历史、企业声誉、生产经营能力以及联系方式等；服务信息，主要包括产品保证、技术咨询、结款方式、零配件供应、保修网点分布以及其他服务信息等。

因此，企业在安排广告内容时应注意以下问题：

1. 真实性，即传播的信息必须真实可信，不可有夸大不实之词，更不能用虚假广告欺骗消费者。
2. 针对性，即传播的信息应该是目标消费者想了解的，做到有的放矢。
3. 生动性与新颖性，广告是否具有吸引力和感染力，从根本上来说取决于以