

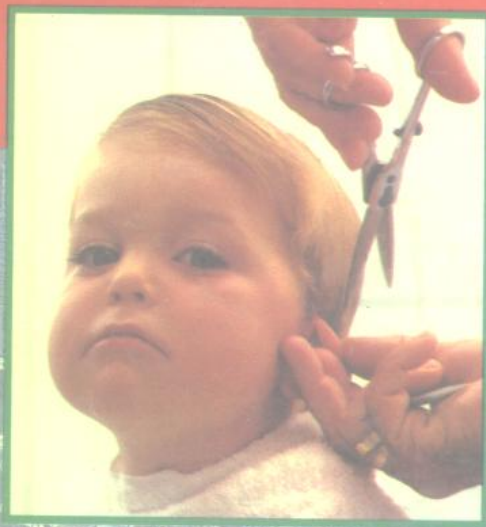
主编：礼泉

从一般广告到CI战略

现代广告 实用阶段教程

A PRACTICAL STAGE COURSE
OF MODERN ADVERTISING

——FROM ADVERTISING
TO CI STRATEGY



■ 市场开发与竞争
的外在表现形式必定
是广告战，而广告战一
定会带来更大的竞争

简明营销经典丛书①

现代广告 实用阶段教程

· 从一般广告到 CI 战略 ·

责任编辑:梁式朋(川)新登字015号

设计:礼泉

现代广告实用阶段教程

· 从一般广告到 CI 战略 ·

礼泉 主编

出版发行	成都科技大学出版社
印刷	重庆市盘龙印刷厂
字数	415千字 37印张
开本	16开
版次	1995年1月第1版 第1次印刷

书号	ISBN7-5616-2900-1/G·545
定价	198.00元

為造就現代廣告人
才作貢獻

楊培青

九四年十一月
十四日

楊培青：中華人民共和國國家工商行政管理局黨組書記、副局長
中國廣告協會會長

目 录

第一章 广告总论	(9)
1. 1 广告的起源与发展	(10)
1. 2 广告的概念	(16)
1. 3 广告的要害	(19)
1. 4 广告的功能	(20)
1. 5 广告的分类	(22)
1. 6 广告与市场营销	(24)
一、何为市场营销	(24)
二、影响市场营销的因素	(24)
三、科勒普大市场营销理论	(24)
四、广告在市场营销中的作用	(27)
1. 7 广告与公共关系	(28)
一、何为公共关系	(29)
二、广告人必备的公关知识	(29)
第二章 广告公司与广告客户	(33)
2. 1 广告客户与专业广告公司	(34)
一、广告客户	(34)
二、专业广告公司	(37)
三、广告公司的运作方式	(41)
2. 2 广告代理公司的作用	(46)
2. 3 广告客户选择广告公司	(48)
2. 4 客户的广告监督工作	(50)
2. 5 广告公司争取和维系客户	(51)
一、争取第一家客户	(51)
二、如何维系客户	(52)
2. 6 客户经理在广告公司中的作用	(55)
第三章 广告策划与广告程序	(57)
3. 1 广告策划	(58)
一、何为广告策划	(58)
二、广告策划的类型	(58)

3. 2	广告运作程序一般模式	(74)
3. 3	广告调查	(75)
	一、广告调查	(75)
	二、广告调查的具体内容	(75)
	三、广告调查的程序和方法	(76)
3. 4	广告目标	(83)
	一、广告目标的基本内容	(83)
	二、确定广告目标的原则	(83)
	三、广告目标的类型	(84)
3. 5	广告策略	(89)
	一、广告媒体策略	(89)
	二、广告产品生命周期策略	(89)
	三、广告产品定位策略	(94)
	四、广告市场策略	(99)
	五、广告实施策略	(119)
3. 6	广告预算	(128)
	一、编制广告预算与广告准备金	(128)
	二、广告预算的编制方式	(128)
	三、影响广告预算的因素和广告预算的分配	(129)
3. 7	广告效果测定	(131)
	一、何为广告效果测定	(131)
	二、广告效果测定要具有四个要素	(131)
	三、广告效果测定的方法	(131)
3. 8	现代广告运行的六大趋势	(137)
	附录一 优秀广告策划案例	
	(辰获组合系列策划书)	(138)
	附录二 优秀广告策划案例	
	(保健可口可乐促销广告)	(143)
	附录三 优秀广告策划案例	
	(百事可乐广告策略)	(147)
第四章	广告创意设计	(153)
4. 1	创意从何而来	(154)
	一、广告创意	(154)
	二、广告创意的思维方法	(155)
	三、产生创意有章可循	(159)
4. 2	战略型广告创意与战术型广告创意	(163)
4. 3	广告创意诉诸感情的趋势	(165)
4. 4	广告文案创意	(173)
	一、广告文案	(173)
	二、广告文案的类型和体裁	(173)

三、广告文案拟写人员	(190)
四、广告文案的构思	(190)
五、广告文案的结构	(193)
六、广告文案的标题	(197)
七、广告文案的正文	(199)
八、广告文案的标语 (广告口号)	(200)
九、附 文	(200)
4. 5 广告设计创意	(207)
一、广告设计	(207)
二、广告美术指导	(208)
三、广告构图的过程	(212)
四、广告构图的法则	(212)
五、广告平面设计的立意原则	(218)
六、创意的视觉化的表现方法	(221)
附录四 优秀广告设计策划案例	
(TBWA 为卡里伦公司创造的极大成功)	(236)
附录五 优秀广告设计策划案例	
(西铁城的手形动物世界)	(240)
第五章 广告媒体与广告制作	(243)
5. 1 何为广告媒体	(244)
5. 2 广告制作原则	(252)
5. 3 报纸广告	(256)
5. 4 杂志广告	(261)
5. 5 电台广告	(266)
5. 6 电视广告	(271)
附录七 南方黑芝麻糊电视广告	(298)
附录八 优秀电视广告策划分析	(302)
5. 7 直接信函广告	(306)
一、直接信函广告优势	(308)
二、直接信函广告劣势	(310)
三、直接信函广告类型	(311)
四、直邮广告的标准内容	(311)
5. 8 户外广告	(325)
5. 9 交通媒体广告	(337)
5. 10 售卖点广告	(340)
5. 11 工商名录广告	(350)
5. 12 包装广告	(352)
5. 13 特种广告	(361)
5. 14 屏幕广告	(363)

第六章 CI 战略	(365)
6. 1 什么是 CI?	(366)
一、CI 的形式	(366)
二、CI 的基本内容	(372)
6. 2 中国导入 CIS 之必要	(435)
一、CIS 使企业产生巨大效益的基本原理	(435)
二、企业为何要导入 CIS	(437)
三、企业导入 CIS 的三大必要条件	(437)
四、CIS 针对的企业问题	(437)
6. 3 CIS 导入的误区	(442)
6. 4 CIS 如何运作?	(444)
一、导入 CIS 的契机	(444)
二、如何入 CIS	(444)
三、CIS 开发的基本程序及其具体内容	(445)
6. 5 CI 手册	(468)
一、何为 CI 手册	(468)
二、CI 手册的作用	(468)
三、CI 手册的基本内容	(468)
6. 6 CIS 的投资	(487)
一、CI 即是投资	(487)
二、导入 CIS 的价格依据	(488)
附录九 华人企业 CI 导入实例	(489)
附录十 世界一流企业	
可口可乐公司的“阿登计划”	(501)
附录十一 台湾味全股份有限公司的 CIS	(511)
附：当代国际一流 CI 设计参考	(516)
附：美国广告大师奥格威广告准则	(548)
附：广告有关法规	(559)
中华人民共和国广告法	(560)
中华人民共和国商标法	(563)
中华人民共和国商标法实施细则	(565)
附：广告常用概念	(570)
广告传播	(571)
广告设计制作	(574)
广告心理	(577)
广告经营	(578)
商 标	(580)

序

在商品经济迅速发展，社会主义市场经济体制正在建立的今天，广告的地位和作用，已为企业界和社会大众所共识。广告对经济的发展和现代社会生活的影响，是不可低估的。因此，深入研究广告，充分利用广告，已引起了社会各方面的重视，成为工商企业在激烈市场竞争中迫切需要解决的问题。

全国各地实施名牌战略、争创名牌产品的活动，正在蓬勃展开。要树立企业和企业家的形象，提高产品的知名度，搞好企业营销，都离不开对广告的投入，离不开加大广告宣传的力度。重视广告宣传，发挥广告媒介的作用，也成为企业愈来愈关心的重要的课题。无数事实证明：好的广告将给企业带来好运，谁能懂得善用广告，谁就有可能给企业带来一笔无形资产的巨大财富，特别是对企业形象的有效投资，必将给企业产生成倍的经济和社会效益。

《现代广告实用阶段教程》一书的问世，有利于贯彻中华人民共和国《广告法》；有利于普及现代广告知识，提高我国广告策划和制作的质量；有利于实施名牌战略，更好地运用广告宣传名优产品；更有利于促进广告事业的发展。该书以轻松简明的方式，系统、全面地将现代广告的基本原理、实用技巧和发展趋势有机地整合，配以大量国内外优秀广告案例，既是一本广告教材，又是一本实用工具书，是当代国内外成功广告的经验汇集。无论是渴望创立和宣传名优品牌的工商企业、还是从事广告事业的各界人士，都是值得一读的，相信该书的出版能给您带来明智的建议和有益的启迪。

借《现代广告实用阶段教程》出版之际，祝愿广大的工商企业界、广告界工作者，让我们为塑造出更多一流的中国企业形象，创造出更多一流的中国名牌产品而共同奋斗。

傅世乾

一九九四年七月

(傅世乾同志系四川省质量管理协会副理事长兼秘书长，四川省名牌战略领导小组办公室主任)

前言

广告，作为一种信息传递形式，其历史是久远的。从杏花村头的青青酒旗，到摩天大楼的霓虹灯箱；从市井吆喝，口碑流传，到报刊杂志、广播电视、多媒体电脑，随着社会经济水平的提高和大众传播媒介的发展，古老的广告术已成为一门多学科交叉融合的边缘科学。广告业也成为知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业。在现代社会生活的各个方面，我们都能感受到广告的巨大影响力。对企业而言，市场开发与竞争的外在表现形式，必定是广告战。不懂广告而想在市场竞争中立于不败之地，只能是一厢情愿的奢望，不切实际的幻想。时至今日，不做广告，或从未考虑利用广告的企业，不敢说绝无仅有，至少也是微乎其微的。但怎样用最少的资金取得最佳之效果，并不是一件轻而易举的事情。不少企业经营管理人员，包括一些广告从业者，对现代广告的特征及其基本原则和技巧缺乏必要的学习和了解，致使企业在激烈的市场竞争中屡屡受挫，失去不该失去的市场，蒙受本可避免的损失。在强手如林，竞争日趋激烈的今天，无论是企业决策者，还是广告从业人员，都亟需下一番功夫，认真学习现代广告的理论知识和方法技巧。

众所周知，同国外相比，现代广告在我国尚处于需要大力发展的时期，近几年虽出版了不少广告理论书籍，但从总体上看，还远远不能满足社会的需求，尤其缺乏实用性很强的教材型工具书。在此情势下，由礼泉同志主编的《现代广告实用阶段教程》付梓问世，令人欣慰。该书广征博引，系统全面地介绍了现代广告的方方面面，从单项产品广告，到全面塑造企业形象的CI战略，内容详尽。与一般广告理论书籍有所不同，该书的显著特点是强调实用、将深奥、枯燥的理论加以简明化、通俗化，援引大量海内外一流广告案例，配以丰富精美的图片说明，可操作性强，不少章节和事例，对企业营销极富参考价值。

谁都希望能在激烈的市场竞争中独领风骚，我相信，凡是有这样愿望的人，都会愿意读这本书的。当然，由于国外广告业的发展远较我国成熟，书中引用的大量国外案例，未必尽合于我国有关国情，但聪明的读者必能从中获得举一反三的启迪。也许，就是该书的某个案例，某一条理论，甚至某一句话给你的启示，使你从全新的角度和前所未有的高度重新审视你的事业，并由此步入一个更加广阔充满希望的天地。

到商战中去验证吧，我想大家都会如愿以偿。

曾 一 佳

一九九五年三月五日

编写说明

现代社会、行行离不开广告。从纵向来看，近些年我们国家的广告发展十分迅猛，这无疑会对我国的市场经济的发展起到重要的推动作用。但是，从横向来看，与国外当代广告水平相比较，又存在着不小的差距。无论是在理论和实际的运用操作上，都还有待进一步的探索与提高。有鉴于此，成都科技大学出版社、深港公司设计策划中心、市场博览信息网络中心经过两年多时间的努力，隆重推出《现代广告实用阶段教程：从一般广告到CI战略》一书，力求以这一切实的行动为我国广告事业的发展作一些贡献。本书在编写、出版过程中受到有关领导的重视和鼓励，中国广告协会会长，国家工商局党组书记、常务副局长杨培青同志为本书亲笔题辞，并勉励本书编写人员“溶文化精华与现代技术于一书，育一流广告新秀，涌一流广告创意”。四川省名牌战略领导小组的付世乾同志也在百忙中拨冗为本书作序。成都科大出版社总编辑王宗年先生审稿后，称之为“一本有实质内容的教材”。

本书在编写之初即明确了以企业经营管理者，广告从业人士，企业公关、宣传人员以及专业院校的学生为主要读者对象，目的在于将目前国内外优秀的广告理论成果普及化，在收集资料和编写过程中强调内容的全面性，可操作性和阅读时的轻松、愉悦感，尽可能地将艰涩的理论复杂的程序简明化、通俗化。本书参阅和引用了大量优秀的国外广告案例，这些案例多为成功促销的经典之作，代表着当今世界广告行业的较高水平与新的营销思维方式，我们相信这些极有价值的东西将会为国人所乐意认识、取舍和接受，并对国内企业在市场竞争中求生存、谋发展大有益处。

本书由礼泉先生提出整体创意，拟定详尽的提纲，并指导和参与部分章节的编写、设计工作。具体分工如下：

- 第一章《广告总论》，由刘奕女士、刘迎九、王海先生编写；
- 第二章《广告公司与广告客户》，由萧然、陈冬先生编写；
- 第三章《广告策划与广告程序》，由王和平、邓力先生编写；
- 第四章《广告创意设计》由刘奕女士、陈冬先生编写；
- 第五章《广告媒体与广告制作》由孙飞、王森、邓力、萧然先生编写；
- 第六章《CI战略》由刘奕女士、杨烽、陈靖先生编写。

本书在编写出版过程中，自始至终都得到有关领导、专家的关注和指导。在此，我们表示最诚挚的谢意！

由于我们的水平和资料所限，加之时间匆促，疏漏不当之处，在所难免，尚祈各位专家、同仁及广大读者，不吝赐教。

编 者

一九九四年七月

目 录

第一章 广告总论	(9)
1. 1 广告的起源与发展	(10)
1. 2 广告的概念	(16)
1. 3 广告的要害	(19)
1. 4 广告的功能	(20)
1. 5 广告的分类	(22)
1. 6 广告与市场营销	(24)
一、何为市场营销	(24)
二、影响市场营销的因素	(24)
三、科勒普大市场营销理论	(24)
四、广告在市场营销中的作用	(27)
1. 7 广告与公共关系	(28)
一、何为公共关系	(29)
二、广告人必备的公关知识	(29)
第二章 广告公司与广告客户	(33)
2. 1 广告客户与专业广告公司	(34)
一、广告客户	(34)
二、专业广告公司	(37)
三、广告公司的运作方式	(41)
2. 2 广告代理公司的作用	(46)
2. 3 广告客户选择广告公司	(48)
2. 4 客户的广告监督工作	(50)
2. 5 广告公司争取和维系客户	(51)
一、争取第一家客户	(51)
二、如何维系客户	(52)
2. 6 客户经理在广告公司中的作用	(55)
第三章 广告策划与广告程序	(57)
3. 1 广告策划	(58)
一、何为广告策划	(58)
二、广告策划的类型	(58)

3. 2	广告运作程序一般模式	(74)
3. 3	广告调查	(75)
	一、广告调查	(75)
	二、广告调查的具体内容	(75)
	三、广告调查的程序和方法	(76)
3. 4	广告目标	(83)
	一、广告目标的基本内容	(83)
	二、确定广告目标的原则	(83)
	三、广告目标的类型	(84)
3. 5	广告策略	(89)
	一、广告媒体策略	(89)
	二、广告产品生命周期策略	(89)
	三、广告产品定位策略	(94)
	四、广告市场策略	(99)
	五、广告实施策略	(119)
3. 6	广告预算	(128)
	一、编制广告预算与广告准备金	(128)
	二、广告预算的编制方式	(128)
	三、影响广告预算的因素和广告预算的分配	(129)
3. 7	广告效果测定	(131)
	一、何为广告效果测定	(131)
	二、广告效果测定要具有四个要素	(131)
	三、广告效果测定的方法	(131)
3. 8	现代广告运行的六大趋势	(137)
	附录一 优秀广告策划案例	
	(辰获组合系列策划书)	(138)
	附录二 优秀广告策划案例	
	(保健可口可乐促销广告)	(143)
	附录三 优秀广告策划案例	
	(百事可乐广告策略)	(147)
第四章	广告创意设计	(153)
4. 1	创意从何而来	(154)
	一、广告创意	(154)
	二、广告创意的思维方法	(155)
	三、产生创意有章可循	(159)
4. 2	战略型广告创意与战术型广告创意	(163)
4. 3	广告创意诉诸感情的趋势	(165)
4. 4	广告文案创意	(173)
	一、广告文案	(173)
	二、广告文案的类型和体裁	(173)

三、广告文案拟写人员	(190)
四、广告文案的构思	(190)
五、广告文案的结构	(193)
六、广告文案的标题	(197)
七、广告文案的正文	(199)
八、广告文案的标语 (广告口号)	(200)
九、附 文	(200)
4. 5 广告设计创意	(207)
一、广告设计	(207)
二、广告美术指导	(208)
三、广告构图的过程	(212)
四、广告构图的法则	(212)
五、广告平面设计的立意原则	(218)
六、创意的视觉化的表现方法	(221)
附录四 优秀广告设计策划案例 (TBWA 为卡里伦公司创造的极大成功)	(236)
附录五 优秀广告设计策划案例 (西铁城的手形动物世界)	(240)
第五章 广告媒体与广告制作	(243)
5. 1 何为广告媒体	(244)
5. 2 广告制作原则	(252)
5. 3 报纸广告	(256)
5. 4 杂志广告	(261)
5. 5 电台广告	(266)
5. 6 电视广告	(271)
附录七 南方黑芝麻糊电视广告	(298)
附录八 优秀电视广告策划分析	(302)
5. 7 直接信函广告	(306)
一、直接信函广告优势	(308)
二、直接信函广告劣势	(310)
三、直接信函广告类型	(311)
四、直邮广告的标准内容	(311)
5. 8 户外广告	(325)
5. 9 交通媒体广告	(337)
5. 10 售卖点广告	(340)
5. 11 工商名录广告	(350)
5. 12 包装广告	(352)
5. 13 特种广告	(361)
5. 14 屏幕广告	(363)

第六章 CI 战略	(365)
6. 1 什么是 CI?	(366)
一、CI 的形式	(366)
二、CI 的基本内容	(372)
6. 2 中国导入 CIS 之必要	(435)
一、CIS 使企业产生巨大效益的基本原理	(435)
二、企业为何要导入 CIS	(437)
三、企业导入 CIS 的三大必要条件	(437)
四、CIS 针对的企业问题	(437)
6. 3 CIS 导入的误区	(442)
6. 4 CIS 如何运作?	(444)
一、导入 CIS 的契机	(444)
二、如何入 CIS	(444)
三、CIS 开发的基本程序及其具体内容	(445)
6. 5 CI 手册	(468)
一、何为 CI 手册	(468)
二、CI 手册的作用	(468)
三、CI 手册的基本内容	(468)
6. 6 CIS 的投资	(487)
一、CI 即是投资	(487)
二、导入 CIS 的价格依据	(488)
附录九 华人企业 CI 导入实例	(489)
附录十 世界一流企业	
可口可乐公司的“阿登计划”	(501)
附录十一 台湾味全股份有限公司的 CIS	(511)
附：当代国际一流 CI 设计参考	(516)
附：美国广告大师奥格威广告准则	(548)
附：广告有关法规	(559)
中华人民共和国广告法	(560)
中华人民共和国商标法	(563)
中华人民共和国商标法实施细则	(565)
附：广告常用概念	(570)
广告传播	(571)
广告设计制作	(574)
广告心理	(577)
广告经营	(578)
商 标	(580)

第 1 章

廣告總論
