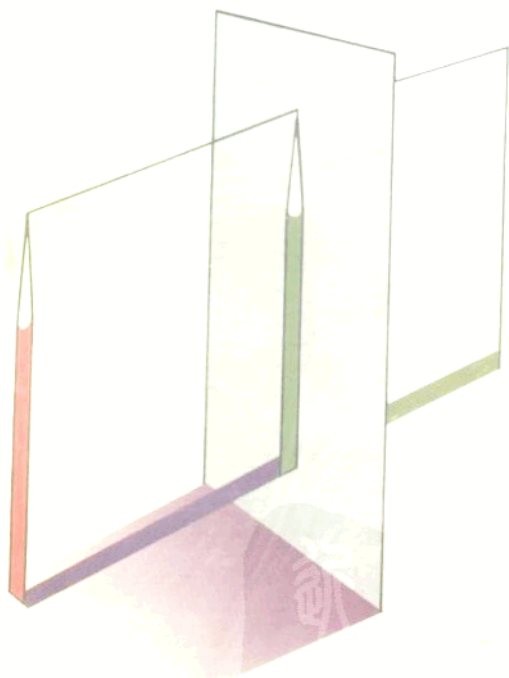


黎瑞刚 主编

江西科学技术出版社

现代广告运作



- 本书立足于全球广告业最新态势制高点，对广告创意和广告策略进行了富有新意的开掘。
- 本书深入浅出地剖析了1000余个广告案例，是广告运作基本流程与营销智慧的有机融汇。

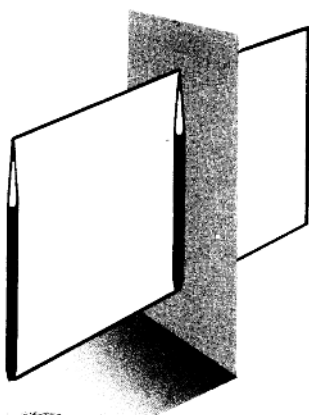
F713.8
95-72

1550001

现代广告运作



江西科学技术出版社
黎瑞刚 主编



印院 S097391E

现代广告运作

黎瑞刚主编

江西科学技术出版社出版发行

(南昌市新魏路)

各地新华书店经销 江西青年报印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 19.5 字数 53 万

1996 年 1 月第 1 版 1996 年 1 月第 1 次印刷

印数 1—5,000

ISBN7-5390-0893-8/F·81 定价:28.00 元

(江西科技版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

前言

“八佰伴”国际流通集团总裁和田一夫在他引以为豪的《八佰伴的世界战略》一书中始终围绕着这样一个核心理念展开叙述：“商业就是一种创造。”

时至今日，经济格局和社会文化的急速演变，已经使人们深刻地意识到，销售环节不再仅仅是生产的旁支附属，广告营销不再是可有可无的消耗利润的“噱头”。相反，广告营销是一种创造，是继生产流程之后对于产品生命、形象、价值的“二度创造”。它的魔力和魅力在于，它能赋予一种死气沉沉、索然无味的产品以全新的面貌和姿态；它能将潜伏在产品之中的可造之材和可用之途以商业的眼光开发、调整和包装出来；它能从市场的角度校正企业经营的偏失，引导一种新产品或一个新企业的崛起；它能创造一种市场需求、一种消费潮流、一种时尚观念、一种社会文化，乃至一个时代和一代人的梦想……

DA 45/21

古典经济学的没落，迎来了品牌与形象的竞争，迎来了广告营销的时代，这个根本性和革命性的命题已经凸现在我们面前。市场经济的严酷生存法则警告每一个投身其间的人，不可忽视广告的关键意义。吉列剃须刀多少年来长盛不衰，美国 BBDO 广告公司认为：“吉列是最成功的商标。”而吉列公司的执行总裁阿尔弗雷德·采恩却一语道破天机：“我们是严格按照生存法则行事的，增加在研制开发、设备和广告上的投入——至少这种投入的增加是与收益的增加同步进行的。”

广告营销突破了传统推销类广告单一传递商品信息的局限，而是以消费者为导向，注重从广告受众的需求和心理接受出发，开展广告宣传，强调广告的整体效应和长期效应。同时，广告运作作为市场营销的有机组成，收集市场信息，制定产品的市场计划和销售策略，对产品进行市场定位，从而达到强有力的促销效果，降低商品流通成本费用，帮助企业经营者调整产品结构和产业结构，提高企业的经济效益和社会效益。尤其是整体广告策划的应运而生，使广告在市场营销、企业管理中的地位不断跃升。吉列剃须刀的成功无疑是一个佐证。阿尔弗雷德·采恩的市场哲学是：“我们不是卖商品，我们是要紧紧抓住顾客。”这正是广告营销的主旨。

二

中国广告市场这些年的发展可谓是突飞猛进。1981年至1992年的11年间，广告营业额从1.18亿元增至67.86亿元，平均每年递增41%；1978年末，经营广告业务的专业公司不到10家，1981年广告经营单位就猛增到2200家，而1992年更是发展到16683家，平均每年递增20%，广告从业人员也从1981年的1.6万人增18.5万人，平均每年递增26%。1982年国务院颁布了《广告管理暂行条例》，1987年又颁布了《广告管理条例》，《广告法》也于1995

年出台,广告业开始纳入规范化、法制化的管理轨道。各类广告组织破土而出,中国广告业的高速发展已引起全世界的瞩目。

第三产业是 90 年代中国经济发展的重头戏。中共中央、国务院发布的关于加快发展第三产业的决定和国务院批转的《全国第三产业发展规划基本思路》,都明确把广告行业列为第三产业的发展重点之一。然而,应当清醒认识的是,我国的广告业和广告市场与世界发达国家和地区相比,仍处于相当落后的地位。1989 年,美国广告费占国民生产总值的 2.4%,日本占 1%,而我国却只有 1.27%,这一差距是惊人的。1992 年,全球广告费高达 3000 亿美元,我国为 67.86 亿元人民币,尽管增长幅度高达 50% 左右,然而在全球占据的份额始终徘徊于 5% 之下。

在一定意义上我们可以说,从广告发展我们能观察和了解一个国家的国民生活、消费程度乃至经济状况。我国的广告业尚存在着行业结构、经营体制、广告法制、经营秩序、宏观规划等一系列问题。广告市场的落后是与建设有中国特色的社会主义市场经济的发展步伐不相适应的。广告市场全面拓展,有赖于广告业的自我“策划”,也有赖于整个市场环境的更新。中国广告界人士估计,到 2000 年,中国广告业营业额将达 280 亿元人民币,占国民生产总值的 9%,其中出口贸易广告费占出口总额的 1%。而电扬(环球)广告公司纽约总部总裁兼首席执行官加里·布兰特则说:“如果中国真正向自由、规范的市场经济发展,那么 280 亿元人民币是一个保守的数字。中国广告业最大的问题在于结构和组织,政府应在管理上做出规定,明确媒介和广告公司的分工。”

落后并不等于滞后、停滞。广告业的改革方兴未艾。国家工商行政管理局和国家计划委员会于 1993 年 7 月发布的《关于加快广告业发展的规划纲要》指出:“广告业发展的目标是,争取用 10 年左右或稍长一些时间,逐步建立起企业自主经营,政府依法监督管理,以代理制为基本运营制度,广告发布前审查为基本保障,最大

限度发挥行业协会自律与协调作用的新体制；建立以具备全面综合服务能力的广告公司为主干，以高效、畅通的媒介网络为支撑，能够提供全方位、多层次、高质量、高效益服务的广告促销体系和信息传播体系。”

三

广告之关键，也就引出了广告人之社会角色的魅力。美国前总统罗斯福曾感慨：“我如能重新开始生活，可能首先考虑选广告作为我的终身职业，因为它把真正的想象力与对心理学的深入研究结合在一起了。”

当市场经济尚未健全规范的时候，广告人也许只是社会的“边缘角色”。然而，当一个社会摆脱传统的窠臼，融入世界和未来的时候，广告人的社会地位和文化影响将随着经济生活的丰富而体现出来。他们是一群凭智慧生活、凭点子吃饭的人。他们是“信息时代”的骄子。近年来，西方曾有人预测，广告人仍将是 21 世纪的热门社会角色。法国一家刊物曾将奥美公司创始人大卫·奥格威誉为对工业革命起了巨大推动力的四位仍健在的杰出人物之一。在港台，许多著名撰稿人、音乐制作人都时常客串广告人的角色。“人头马一开，好事自然来”便出自香港文人之手。

广告，这是一个对那些身怀才华和天赋的人们具有永恒诱惑力的行当。然而，要记住的是，广告其实是一种“遵命艺术”，艺术才华并不等于成功促销。广告人的一大陷阱便是，陶醉于自我才华的展示，而忽略了广告的根本——促销。把握这种灵性与理性的尺寸，才是真正广告人的素质。

四

同样不容忽视的是,广告对大众传播和社会文化的深刻影响。广告的起源是在传媒基础上的,早期的广告经营者常常是报刊编辑、发行人的附属角色,广告依存于传媒业。然而今天,广告收入已经成为传媒业最重要的经济支柱,成为传媒业赖以生存和发展的动力,甚至于某些大广告主可以通过广告投放来操纵新闻媒体的传播导向和经营。因此,传媒与广告之间互相牵制、抗拒、妥协的矛盾关系成为今日世界信息传播领域的重要话题。同时,媒体自身的飞速发展和广告对媒体的更新使这种矛盾更趋复杂,文化与经济的纠葛在广告这一支点上交织。

今天,天罗地网、无所不在的广告已经占据了我们的日常生活。广告成为我们生活的一部分,成为我们的一种生活方式。我们评判当代文化和当代人,常常不能离开广告的潜伏背景。有人说,二战之后的一代人是在电视中成长的一代人,而这几十年电视的发展也恰恰是广告发展的黄金时代,因此,我们可以不无夸大地说,这同样是在广告中成长的一代人,广告引导着他们的消费取向,也引导着他们的价值观念。这些“广告时代”的人们如今已是我们这个社会的主体,他们所具有的市场型人格,以及当代家庭的消费型价值倾向所辐射出的正负效应值得广告业门内门外的人们关注。

五

本书的市场定位于商业流通和广告营销领域最广泛的从业人员以及广大对广告有兴趣的读者,是一本理论与操作交融、技巧与

实例并举的读本。我们立足于全球广告业最新态势的制高点上,以广告业的国际接轨和自我提升为主题,力求将广告运作的基本流程与现代营销智慧结合起来,既对广告的创意策略进行富有创新意义和突破性的纵深开掘,又提供广告操作全方位的实用思路 and 技巧,将独创性、超前性、趣味性、可操作性有机统一。更重要的是,我们把广告看作是一种智慧、悟性、灵气、艺术的创造,因此,激发读者的兴趣热点,点拨读者的创意和智慧,也是本书的要旨。

人人皆可悟禅。人人皆有创意的灵性,关键是你如何开发、体悟和驾驭。我们并不是说广告业是“万能行业”,任何人都适合并有望成为广告奇才,但是接触广告,思考广告,尝试广告,也许会使我们的生活多一份智慧的情趣。这就正如著名广告人李奥·贝纳所言:“当你伸手摘星时,虽然未必每次都能如愿以偿,但至少也不会沾上满手的污泥。”这便是了解广告对于我们这些普通人的意义。

本书分为十二章,涉及广告理论到实践的方方面面:

第一章“营销时代的广告对策”,是全书的导言部分;

第二章“广告媒体的巧用与突破”,主要谈各类广告媒体的特性及运用、开发、媒体战略等;

第三章“广告的传播与心理诉求”,围绕“广告如何打动人心”,主要谈消费心理、广告心理战技巧等问题;

第四章“广告促销策略”,主要谈广告有效促进销售的手段和途径;

第五章“企业形象策划与广告文化”,主要谈企业形象塑造的思路与方式;

第六章“创意:广告的灵魂”,主要谈广告创意的达成及其思考法等;

第七章“广告设计制作全新态势”,主要谈广告具体制作的规程、技巧及创新途径等问题;

第八章“广告运动调查研究”,主要谈广告调查、市场分析、广

告效果测定等问题：

第九章“广告误区”，主要谈广告策划运作过程中可能出现的偏差、陷阱、危害，以及为什么某些看似成功的广告偏偏失败这一问题；

第十章：“广告规划与预算”，主要谈制定广告计划，编制广告预算等具体问题；

第十一章：“如何办广告公司”，主要谈广告公司的内部结构、职能、管理以及广告法规、广告公司申办程序等问题；

第十二章：“成功的广告公司与广告人”，主要介绍杰出广告公司和广告人成长历程中最关键、最成功的瞬间，纵览世界各大广告公司和著名广告人的风采。

本书的选题确定和出版，首先要感谢江西科学技术出版社和张秋林先生的鼎力支持。吴雪峰撰写了第七章、第八章，许峻撰写了第二章、第三章、第六章，莫晔撰写了第四章、第五章、第十章，卓越撰写了第九章、第十二章，成竹撰写了第一章、第十一章，全书由黎瑞刚统编定稿。

广告永远属于实践、属于变化、属于创新。我们在此展示的并非定型的教条。读出广告图书的新意，创造广告的新境界，有待于读者和编者的共同参与。

编 者

1995 年 6 月

目 录

第一章 营销时代的广告对策

第一节 市场营销和企业经营视野中的广告	(1)
1. 广告营销:佩珀医生大战可乐	(1)
2. 广告的“二度创造”原理:推销员的桌子	(4)
3. 全面服务代理:从奥美行销合奏到中国改革创意 ...	(6)
4. 国际广告:力士香皂的广州战役	(11)
5. 广告对经济的正负效应:梦想抑或恶魔	(14)
第二节 大众传播和社会文化视野中的广告	(16)
1. 媒体态势:迎接“多媒体时代”	(16)
2. 市场型人格:“不要太潇洒”	(18)

第二章 广告媒体的巧用与突破

第一节 广告媒体的选择与策略	(23)
1. 达到最多潜在顾客:“天坛”清凉油打入西非	(23)
2. 时机选择:“代劳力”借《渴望》成名	(24)
3. 媒体技巧:台湾母亲节广告大战	(26)

第二节 大众传播媒体	(27)
1. 电视:“富士电视商场”的魅力	(27)
2. 广播:深夜的“不瞌睡”药丸	(29)
3. 报纸:石油公司的公共政策专栏	(31)
4. 杂志:“厄布特可”的扬名术	(33)
第三节 种类繁多的广告媒体	(34)
1. 户外广告:散发香味的面包广告牌	(34)
2. 标志物与散发品:亚运会上的小红扇	(36)
3. 运动广告:阿迪达斯夺冠“世界杯”	(37)
4. 事件广告:“呼救”的美女	(39)
5. 新闻与媒体:法国白兰地登陆美国	(41)
6. POP 广告:先施百货的 T 形舞台	(43)
7. 影视渗透:浪漫的墨菲与变形金刚	(45)
8. 无所不在:直邮广告、交通广告及其他	(47)
第四节 媒体创新	(49)
1. 利用新技术:天堂里的广告	(49)
2. 创造新媒体:清道夫广告	(50)
3. 旧媒体新用:“脱衣女郎”的绝活创意	(52)
第五节 特殊媒体——名人	(54)
1. 政界要人:布什请你去美国	(54)
2. 社会名流:“电视明星”艾柯卡	(56)
3. 体育明星:伦德尔的“广告表演”	(57)
4. 大众情人:郭富城送谁金项链	(59)
第六节 媒体组合	(61)
1. 分步推进:野马汽车的宣传攻势	(61)
2. 同步出击:百事可乐 100 天占领广州	(63)
3. 媒体的全面利用:柯尼卡“更名有术”	(65)
4. 分清主次:百威啤酒攻占日本市场	(66)

第三章 广告的传播与心理诉求

第一节 心理需要与广告心理定位	(69)
1. 挖掘欲望:“劳斯莱斯”重塑尊贵形象	(69)
2. 目标对象:“新雪肌护肤”瞄准中年女性	(72)
3. 健康主题:“桦树”和“爱力大”的悲喜录	(74)
4. 环保主题:“华航”的“绿色广告”	(75)
第二节 广告心理过程与传播规律	(77)
1. 引发注意:恐怖的“高冈屋海苔”	(77)
2. 强化记忆:“活力 28”十年如一日	(80)
3. 植根潜意识:看不见的广告	(82)
4. 塑造信念:购车者的矛盾心态	(83)
第三节 情感诉求与理性诉求	(84)
1. 跟着感觉走:撼回犀柔,松下视听组合	(84)
2. 人情味:太阳神、丽珠得乐与黑芝麻糊	(86)
3. 理性也是亲切的:孟山都化学公司的“花招”	(87)
4. 用事实说话:哥伦比亚咖啡为何最浓郁	(89)
5. 情理交融:让厨房象客厅	(90)
第四节 广告心理战术	(92)
1. 自贬广告:每年慢 24 秒的表	(92)
2. 顾客作证:我们有 10000 个证人	(93)
3. 文化战略:披着东方面纱的“美国运通”	(95)
4. 儿童心理:丽卡娃娃的“长命术”	(97)
5. 爱心刻划:看得见的爱情	(98)

第四章 广告促销策略

第一节 市场调查与市场定位	(101)
1. 市场调查与广告:“绝对”在美国流行	(101)
2. 细分市场策略:亿万资产公司发迹由漫画开始	(105)

3. 更新市场定位:“味之素”独占调味市场	(108)
第二节 广告促销策略一瞥	(110)
1. 品牌形象策略:西部牛仔与超级歌王	(110)
2. 比较性广告策略:东芝对全录的挑战	(113)
3. 理性诱导广告策略:0%——单纯的水	(115)
4. 情感诱导广告策略:南方黑芝麻糊的真情流露	(117)
5. 美感诱导策略:“戴博士伦,舒服极了”	(119)
6. “恐惧”诱导:“难道你不要脸吗”	(121)
7. 联觉诱导策略:“好吃看得见”	(123)
8. 情趣诱导策略:“你总是伤害你所爱的”	(126)
9. 悬念广告策略:千呼万唤始出来	(128)
10. 证言广告策略:广告造就“法国第一老太”	(130)
11. 反驳性广告策略:“土豆真的那么可恶吗”	(132)
12. “自贬”广告策略:创造自己人效应	(134)
13. 人性广告策略:生命不许“停电”	(135)
14. 单纯诉求策略:松下的“坐”的启示	(137)
15. 自然诱导策略:“向阳光挑战”	(139)
第三节 广告创新策略的启迪	(141)
1. 触摸广告策略:“抢手”在伦敦	(141)
2. DM 广告促销:美乐餐厅的“惊喜”推销术	(143)
3. 系列广告:“野狼”即将出现	(146)
4. 多维广告论:何处寻觅广告空间	(150)
5. 广告促销创新:曼德拉糖果的流行	(152)
6. 速销广告策略:佳能 EOS	(154)

第五章 企业形象策划与广告文化

第一节 企业形象战略的手段	(160)
1. 个人间的对话:日立制作所的诚意	(160)

2. 振兴活动:Suntory 制酒公司的陈列会	(163)
3. 大众讯息传递:ICI 公司的形象转换	(164)
第二节 企业形象传播	(167)
1. 企业身份的有效传播:联合航空失败的启示	(167)
2. 领导、雇员和共有价值:IBM 与运通的信条	(169)
3. 给消费者以独立的企业人格:Marks and Spencer 神话般的象征	(171)
4. 社区沟通:寻求关系融洽的拖拉机公司	(174)
第三节 企业形象战术	(177)
1. 作为讯息传递系统的 PR:艾克逊公司的社会责任感	(177)
2. 选用合乎目的的传媒:华歌尔博物馆	(182)
3. 利于传播的企业结构:美国航空公司不断壮大	(184)
第四节 企业识别 CI	(188)
1. 中小企业 CI 的导入:岛田屋本店的现代感与秀和集 团的道德感	(188)
2. 集团 CI:国产实业的形象重塑	(192)
3. 连锁事业 CI:曼都发型美容的 CI 规划	(198)
4. 品牌革命:凯聚磁砖的统一	(202)
第五节 企业文化与广告文化	(204)
1. 塑造企业美:GRAPHTEC 公司的世界性视野	(204)
2. 文化的融合:山多利文化企业形象	(207)
3. 创造和提供环境美:“文化时代”的代表企业 INAX	(210)
4. 企业形象创新:家乐氏 10 年不赚中国人钱	(214)
第六节 危机与对策	(217)
1. PR 理念与活动:ANAX 的公害对策	(217)
2. 面对影响形象的事件:花王公司的形象回复	(220)

第六章 创意:广告的灵魂

第一节 广告创意的来源	(222)
1. 养成观察的习惯:你为何不开怀	(222)
2. 生活乃创意之母:铃木“辣椒车”	(223)
3. 巧用产品特性:倒立的播音员	(225)
4. 表达最高品质:一平如镜的 BMW 车	(227)
5. 了解消费者:凤凰车的独立口号	(228)
6. 保持敏锐:贝纳通彩色联合国	(230)
第二节 广告创意的技巧	(231)
1. 逆向思考:“宇宙牌”香烟	(231)
2. 水平思考法:三个裁缝的故事	(233)
3. 脑力激荡:可口可乐的微笑	(234)
4. 广告无定律:犯规! VW 广告	(238)
第三节 头脑“急转弯”	(239)
1. 打破传统:穿运动服的新郎	(239)
2. 鸡立鹤群:丑陋的丰田车	(241)
3. 狭化:酒鬼喝的蕃茄汁	(242)
4. 不讳落后:艾维斯是老二	(243)
5. 高处不胜暖:教育是留给孩子的最好财富	(244)
6. 角色突变:“怀孕”的男人	(245)
7. 巧用负面语:“毒药”香水	(247)
8. 巧用负面事件:甘当“第三者”的足球厂	(248)
第四节 广告想象力	(250)
1. 事实错位:第一个登上月球的是法国人	(250)
2. 匪夷所思:核战之后的可口可乐	(251)
3. 未来世界:百年之后的百事可乐	(253)
4. 跨越时空:五千年走到美国	(254)
5. 联想:滴血的太阳	(256)

6. 以形象表现品质:长颈鹿与 XO	(258)
第五节 广告表现形式的创新	(260)
1. 广告诗:少女情怀总是诗	(260)
2. 通缉:捉拿明星	(262)
3. 戏剧:冒牌的壳牌加油员	(264)
4. 动画:胖子与胃吵嘴记	(265)
第六节 广告的含蓄	(267)
1. 欲擒故纵:不见车的汽车广告	(267)
2. 空白的妙用:吸尘器吸过的报纸	(268)
3. 曲径通幽:大西洋缩短 20%	(270)
4. 语言艺术:“瓷器,你的名字中国”	(271)
第七节 幽默广告	(273)
1. 荒诞:铁娘子棒打教皇	(273)
2. 喜剧:“牛肉在哪儿”	(274)
3. 妙语连珠:“欢迎顾客踩在我们身上”	(276)
4. 漫画:天下第一厚皮	(278)
5. 出乎意料:电梯中的“求爱”	(280)
6. 自嘲:牛皮吹破了	(281)
7. 调侃:跟“上帝”打趣	(283)
8. 夸张:请不要对祖母挤眉弄眼	(284)

第七章 广告设计制作全新态势

第一节 平面设计的视觉强化	(287)
1. 色彩——情感:COURVOISIER XO 的似火浓情	(287)
2. 路标色彩:国际商用机器公司的“黄黑策略”	(289)
3. 字体形象化:TIME 的花瓶	(290)
4. 画面残缺效应:无唇蒙娜丽莎	(292)