

世界

THE BEST AD CAMPAIGNS IN THE WORLD

成功促销广告 十五例

欧美市场最成功的
广告促销案例

4A 级广告策划案例

石建航 编译

AAAA

浙江人民美术出版社

(浙)新登字2号

世界成功促销广告

浙江人民美术出版社出版·发行

(杭州体育场路169号)

全国各地新华书店经销

浙江新华印刷厂印刷

1993年11月第1版·第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 4

印数: 0,001—10,000

ISBN 7—5340—0400—4/J·345

定价: 14.50元

世界

THE BEST AD CAMPAIGNS IN THE WORLD

成功促销广告

十五例

欧美市场最成功的
广告促销案例

4A 级广告策划案例

石建航 编译

AAAA

浙江人民美术出版社



(MUSIC IN)



(MUSIC OUT)



(MUSIC IN)



(MUSIC IN)



(MUSIC IN)



SOLO RAISIN SINGER: Ooh, ooh, I found it through the grapes.



RAISIN SINGERS: Ooh



SOLO RAISIN SINGER: Raising in the California vineyards.



ANNCR: California raisins



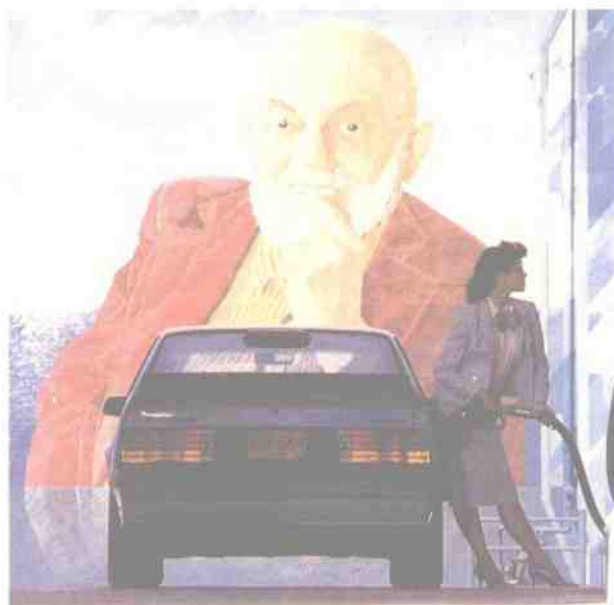
from the California vineyards.



RAISIN SINGERS: Ooh Yee Raising that I found it through the grapes.



California raisins from the California vineyards.
CONSTRUCTION WORKER: Sounds better than what I got.
(MUSIC OUT)



DISCOVER A NEW SPECIES BERETTA

BERETTA. It has evolved. Not just a new car, but a new species. An unusually roomy sport coupe with a natural instinct for the road.

A DISTINCTIVE NEW SHAPE.

From nose to tail, the stylish contours of Beretta make a unique impression. Angular hood. Flush, pillar-mounted door handles. Lots of glass.

Aggressive stance. And a bold tail lamp. See it on the road and you won't soon forget. Drive it, and you never will.

QUICK 2.8 LITER MULTI-PORT V6.

With the optional 2.8 Liter V6, Beretta can move from 0 to 60 in less than 10 seconds. This refined Multi-Port Fuel Injection engine features a computer-controlled coil

ignition for accurate spark performance and an electronic control module with brand new microprocessor technology that can handle



600,000 commands per second. Beretta's sport suspension and a smooth-shifting, high-torque 5-speed transaxle turn that raw power into inspired performance.

A NEW LEVEL OF INTERIOR COMFORT.

The Beretta cockpit. A world of aesthetic design. Both front bucket seats have their own suspension systems to help tune out road vibrations. Watch



Beretta's vital signs come to light as you turn on the optional electronic instrumentation. With a touch of your finger, you can even check your gas mileage or the temperature outside.

Make the road your natural habitat; put yourself in the unforgettable shape of Beretta. A new species. Performance speaks. Contact your Chevrolet dealer for more facts. Let's get together to save the world.

THE *Beretta* OF AMERICA TODAY'S CHEVROLET

As Exotic As a Parrot.

Indigo in Noblia. The seeds with brilliant shuttles on a champagne-colored disk. True as in the beautiful bracelet that cascades gently around your wrist. Be surprised by the smooth hard, lush in its look and feel. Indigo also may come in shades. Without having to surrender an ounce of sophistication, Noblia. Rich grand in 50%.

A Unique Breed of Witch

NOBLIA
CITIZEN

As Striking As a Panther

Like a brother, Whitehead was a civil servant. Owing to his long service, he was a knight, a baronet, and a baron. He was a member of the House of Commons, a member of the Privy Council, and a member of the Council of the North. He was also a member of the Council of the South. He was a member of the Council of the West. He was a member of the Council of the East. He was a member of the Council of the North. He was a member of the Council of the South. He was a member of the Council of the West. He was a member of the Council of the East.

A Unique Breed of Watch

NOBLIA
CITIZEN

目录:

前言:广告即战略	7
1 纯正牌沃特加广告策划	11
2 加利弗尼亚州旅游广告策划	14
3 加州葡萄干广告策划	17
4 雪佛莱汽车广告策划	19
5 西铁城手表广告策划	23
6 保健可口可乐广告策划	26
7 百事可乐广告策划	30
8 玻西汽车广告策划	34
9 汉考克金融服务公司广告策划	36
10 马凯罗啤酒广告策划	39
11 林地牌鞋类广告策划	44
12 美通保险公司广告策划	47
13 维莎信用卡广告策划	49
14 宝丽来即取相机广告策划	52
15 五十铃汽车广告策划	55
附:佳作欣赏	58

广告即战略

· 现代广告的本质是战略,传达战略

不管广告的形态、媒介、表现方式如何多样、复杂,不管广告看起来,多么富于艺术性,多么富于巧智,如果没有正确合理的战略导向,那么上述的一切努力连同巨额广告费都将付诸东流。

广告的基本功能是传达信息,但传达信息本身不是最终目的,而是作为一种手段和方法,影响民众的态度、看法和情感,从而达到树立品牌形象,推销商品、劳务,改变舆论倾向,博得政治支持抑或推进一种事业、活动等预定目的。所以不论意识程度如何,也不论广告规模大小,成功的广告首先,并且始终是战略导向的。换句话说,广告是一种视觉化、形象化的传达战略;或者传达战略的制订、发展、实施和评估。

现代广告产生于市场经济。从“以产定销”的生产导向时代向“以销定产”的营销时代的全面过渡同时意味着市场空间日趋饱和、拥挤,供需双方进入周期性供大于需的动态平衡状态,消费需求日益复杂多变,市场竞争愈演愈烈。

很多人知道做生意要做广告,但真正通晓广告怎么做,如何生效的人却不多。企业是先盲目生产、销售,出现问题才求救于广告推销呢?还是先进行详实的市场调研,制订完善的营销计划和广告战略,然后再生产、销售呢?须知广告业有一定则,叫做:“先有成功的产品,才会有成功的广告”。可见,广告观念是企业管理水平的一种标志,直接反映了企业的市场观念和商品观念,归根结底是竞争观念。

在市场经济条件下,不存在没有竞争的产品和劳务。每一种产品都可能十几种、几十种甚至成百上千种同类产品。恐怕很少有人能说全目前市场上有多少种营养品、化妆品、饼干、电视机或者收录机。从“冰箱大战”、“空调器大战”中我们能够充分体认到这一点。即便完全独创的新产品也得与其它类别的产品竞争。比如刚推出时的复印机与复写纸竞争,拍立得相机与135小型全自动相机争夺市场。实际上大部分产品都同时面对品牌竞争和类别竞争。重要的是,市场竞争很容易演变成广告大战。在大众传播时代,企业形象、品牌形象的树立很大程度上依赖于传达战略的成功。

市场如战场。无情的市场法则,不以主观意志为转移的价值规律将在未来的经济领域中发挥愈来愈重要的作用,广告的角色作用和内涵也会产生相应的变化,因此,广告从业者和企业管理者必须从营销管理、市场战略的角度认识广告,运作广告。

社会发展到物质相对丰富,生产能力较为发达的阶段,决定企业生产批量大小的就不再是以往的生产规模和能力了,而是目标市场的大小,说到底需求规模的大小。由于人的基本需求(如生理和安全)基本得到满足后,就自然而然地更多地向心理需求方面转化(比如,手表的走时准确和“三防”功能都普遍具备后,消费者选择手表时就会更多地关注款式、造型,以及体现个人情趣和地位、身份感),人的类型需求也就因为心理因素、精神因素本身的多变性而被划分为更小更多的需求类型,进而导致市场的细分化。市场营销的核心命题也就可以表述为:发现需求而后努力满足这种需求,在条件不成熟时,还要教育、引导消费者,“创造”出某种需

求来。这样企业才会长盛不衰,立于不败之地。

在实际情形中,需求因素由于其他如政策、法规、能源、竞争等等因素的干扰而难以把握。没有严谨深入的市场调查和分析就不可能制订出正确有效的营销战略。对企业管理者来说,所谓营销战略就是在不可控制的种种因素,如:市场总需求、其他竞争公司、非市场营销费用(原材料等)、流通结构等环境变量条件下,对在市场营销法规的基础上可以控制的因素,也就是产品、价格、广告、促销和销售渠道进行最佳组合、计划、决策。

营销计划以销售为中心,广告计划则以传达为中心。广告作为整个营销活动长链中的重要一环,不仅本身是一种战略态度和行为,而且必须与更大的整体营销战略协调一致,与促销战略、公关战略紧密配合。广告策划、设计者在接受委托后,第一个任务就是全面、深入地了解企业营销战略及其市场基础,并从传达角度丰富、完善营销战略。有些企业甚至不设营销部,完全委托广告公司全面规划营销、传达战略。因此,一个优秀的广告专家首先必须是一个营销专家。

· 广告策划与策划程序

可见,从企业营销战略层次来理解和运作广告,从企业传达战略层次进行广告策划、创意、设计才是真正意义上的现代广告。广告策划是二战以后世界广告的主流和趋势。

颇具军事色彩的“策划”一词来自英语 Campaign,意思是战役、运动、竞选,引申为针对特定目标所作的有步骤、有计划的一系列活动,可以是军事的、政治的,或是商务的。也有人将“广告策

划”(Ad Campaign)称为“广告(宣传)运动”。

就企业来讲,进行广告策划意味着在一定时期内配合市场营销战略,发展合理有效的广告策略,确定广告目标以及达成这一目标的一系列具体措施和方案,并且最后将其付诸现实。广告策划程序大致分为四个阶段:①市场分析→②战略决策→③战术推进→④发布与评估。

1. 市场分析阶段:市场信息的搜寻、分析、研究是战略的核心和起点,也是广告策划的开始。错综复杂、瞬息万变、扑朔迷离的市场现象本身包含着关键问题和解决的可能和机会。分析的重点应落在“策略金三角”的三个端点上,即:企业、消费者、竞争者。最重要的是产品本身,一定要发现里奥·贝纳所谓的产品“与生俱来的戏剧性”。只有牢牢把握住这闪闪发光的一点,才可能使整个策划生辉。最后,分析的结果应该能比较确切地定义出主要营销问题以及解决机会。特别要找准需要通过信息传达来解决的关键问题。

2. 战略决策阶段:根据分析结果,参照企业营销战略,确定:策划的广告战略,广告目标,目标对象,广告主题和产品定位等决定策划成功与否的一系列关键问题。这个阶段的工作对广告策划来说至关重要,战略性的偏差常常会葬送全部努力。

3. 战术推进阶段:这个阶段的工作是指在广告战略的指导下发展出实现广告目标的种种具体手段。主要包括:创意、文案、设计、制作、媒介组合、媒介计划、SP和PR方案。创意是这个阶段的灵魂。没有优秀的创意,再好的战略也将无济于事。文案、设计、表现固然是创意的一个主要领域,但切不可将此狭隘化,实际上在战略决策、媒介组合、发布

时机以及 SP、PR 活动构想等等方面都需有创造性意念。

4. 发布与评估阶段:最后阶段是根据媒介计划购买版位,时间,发布,推出。评估是策划最后一个重要部分。用种种测定方法衡量策划的效果,完成目标的程度。评估一般在策划末期进行,有时也穿插在策划实施过程中,以便随时反馈、调整。

另外,为了能与企业有效沟通、配合,同时保证策划工作的计划性和多媒体、多部门合作的协调性,一般必须在策划行施前撰写《广告策划报告》。策划报告的内容因其规模大小、产品类别不同、复杂程度高低有很大差异,一般包含以下几方面内容:

一、市场分析

1. 产品与市场

- a. 产品的功能、特质、价格、包装等
- b. 产品周期
- c. 品牌知名度
- d. 市场规模和发展潜力
- e. 市场占有率
- f. 销售渠道、网点,售后服务

2. 消费者

- a. 消费者人口统计特征与地理分布状态
- b. 消费者社会阶层、教育、职业、收入情况
- c. 消费心理、行为特征
- d. 厂牌偏爱、接受性

3. 竞争分析

- a. 直接竞争产品、品牌、企业
 - b. 间接和潜在的竞争力量
 - c. 主要竞争者与企业本身的品牌历史、以往广告情况与广告主题、预算的比较
- 结论:主要营销障碍,主要传达问题以及解决的可能。

二、战略决策

1. 广告战略

- a. 广告主题
- b. 广告目标
- c. 目标消费者

2. 创意策略

- a. 产品定位
- b. 广告诉求
- c. 广告形式与表现

3. 媒介战略

- a. 媒介目标
- b. 媒介选择与组合
- c. 发布时机与媒介量分配

4. 促销战略与公关战略

三、战术推进

1. 创意、设计、制作计划

2. 媒介计划
3. 促销计划与公关计划
4. 预算

四、发布与评估

本书将用大部分篇幅介绍美国广告公司协会(AAAA)创意委员会推荐的近期最佳广告策划案例,着重描述这些策划独到的战略、战术运用,以飨读者。

美国是世界上市场经济成熟最早的国家。四、五十年代,当欧洲、日本诸强还在忙于战争和收拾废墟的时候,美国的市场经济已经初成规模,之后应运而生的市场学、消费心理学,以及策划概念、定位概念、CI设计都主要产生或发展于美国。美国是世界上最大的广告国家。目前,美国一国的广告费用仍与世界其它国家广告费用总和基本持平。

他山之石,可以攻玉。希望这批广告策划案例中所包含的战略、战术精萃能对广告从业者和企业管理人员有所启发。

石建航
九二年秋于浙美

案例一：TBWA为卡里伦公司创造的 极大成功

客户：Carillon Importers Ltd. USA

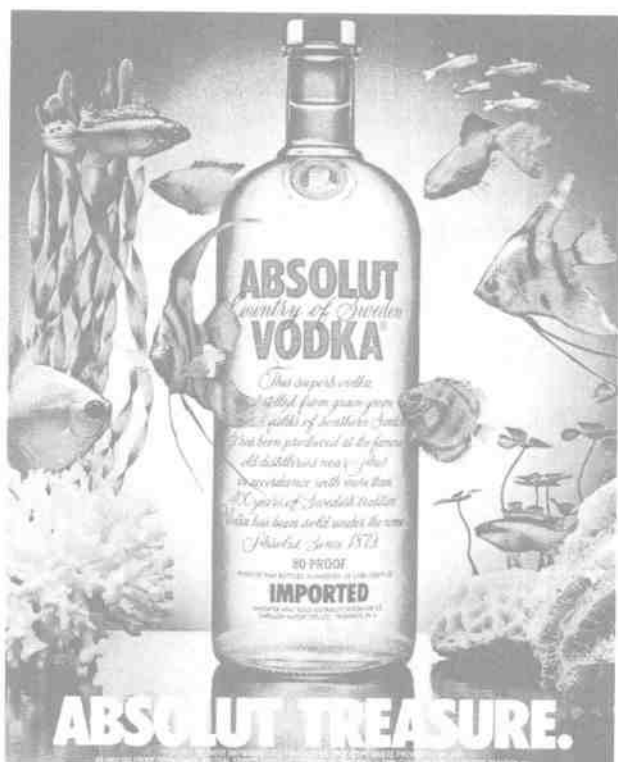
事务所：TBWA, Inc. New York

1979年，“纯正”沃特加还是一种苦求生存的新进口沃特加，年销量仅五万四千箱，而到1987年它已一跃成为最畅销的进口沃特加，年销量达一千六百万箱。近八年时间里销量增加1750%，远远超过同类瓶酒销售和竞争对手。奇迹产生于TBWA公司为卡里伦公司策划的一组印刷广告。这组精美而独特的广告被美国广告事务所协会(AAAA)推为印刷广告策划的典范，同时也是客户与事务所合作创意的优秀案例。

1981年TBWA公司接受这个账户时，它已经有过一个不成功的广告策划，首先TBWA投资六万五千美元所作的市场调查表明：原先的牌名就没有取好，给人以造作做巧之嫌，而酒瓶造型设计也没有明确的个性特征。在酒吧和酒店的货架上，因缺乏强劲的视觉冲击力而“消失了”。而且它的产地也毫无优势可言，在消费者心目中，瑞典不是一个出产优质沃特加的地方。研究人员最后的结论竟然是：根本不应该在美国推销这样的沃特加！真是一大难题。

不过TBWA公司的资深副主席杰夫·海依斯自有他的独到之处。他就是要产品的短处上做文章，这是一般设计创意的“盲点”和误区。抓住“看不见的酒瓶”，用没有特征的中性的酒瓶造型突出牌名感知。

TBWA为卡里伦公司的沃特加创造了一个发音响亮而肯定的注册商标——“纯正”牌(Absolute)。文案作者格兰汉·特纳又在Absolute一词的多义性上大做文章，撰写出一批富有韵律而耐人寻味的Absolute系列广告句。英文Absolute一词，有绝对的、纯粹的、真正的、道地的、完善的、确实的等多种含义。在“纯正”广告句中，如“Absolute Treasure”，既可以理解为“纯正”的珍宝，也可以理解为真正的、完美的珍宝；既是一个牌号，又是一个贴切



的形容词。整套广告画面构成的核心便是正中一个酒瓶轮廓形，一个小小的标签，加上底部一排粗壮醒目的广告句。没有多余的说明文字，就连牌号也与广告句合二为一的。“Absolute Masterpiece”（“纯正杰作”）、“Absolute Rainbow”（“纯正彩虹”）、“Absolute Warhol”（“纯正沃霍尔”）、“Absolute Schaf”（“纯正夏夫”）等。整套广告既统一又有变化。

鉴于沃特加和高级干邑葡萄酒有类似的高档品质感，这组印刷广告设计，不论是摄影的还是插图的表现形式，都体现了一种凝炼、优雅和单纯。用卡里伦公司主席迈克尔·罗克斯的话来说，就是要“用一种微妙精致的方式，我们告诉消费者‘纯正’沃特加是某种你需要拥有的东西，如果生活中你是个人物的话”。“我们表现的产品工艺和形象给消费者以自信，享用这种产品令人满意，看着它感觉精美，喝它感觉痛快。”

要取得多大的成功，就得冒多大风险，似乎是一切行业的定则，卡里伦公司主席提出一个大胆设想：策划表现超越摄影的范畴，进入美术的领域，委托声名鼎沸的先锋艺术家作广告插图。这种“制造风格和时髦”的构思当时使设计事务所和卡里伦公司的销售部都感到了风险压力。

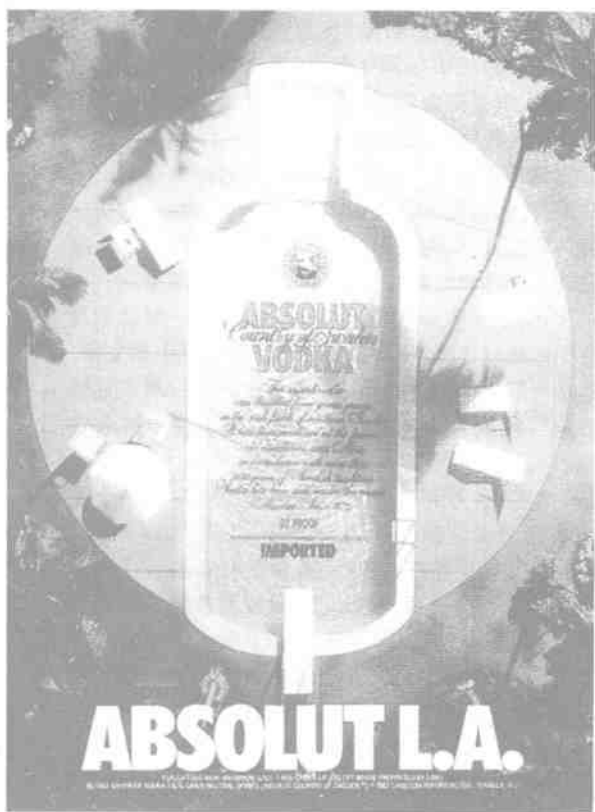
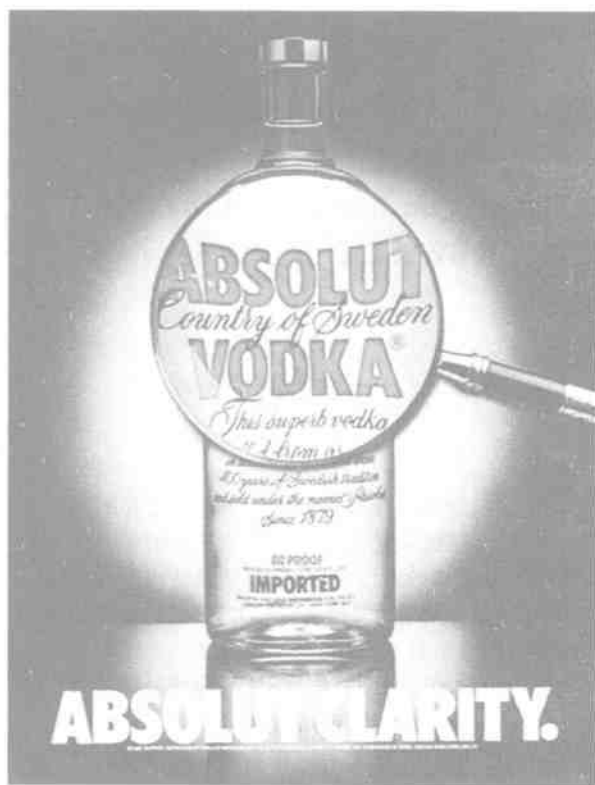
罗克斯虽然不想用粗鲁的方式破坏该策划在同类型品牌中业已树立的领导形象，但他还是认为这一风险值得担当。他认为：“有许多新奇的方式，有些比另一些更冒险，在为我们另一个产品做广告时，我让摄影师，拍了一个巴黎的场景，两个女人在一间屋子里喝那个牌子的酒，这是一张很煽情的照片，很暧昧，有些人对这个做法表示异议，我想那种做法的确是冒险的，这是一例我不会在‘纯正’上试的方法。”

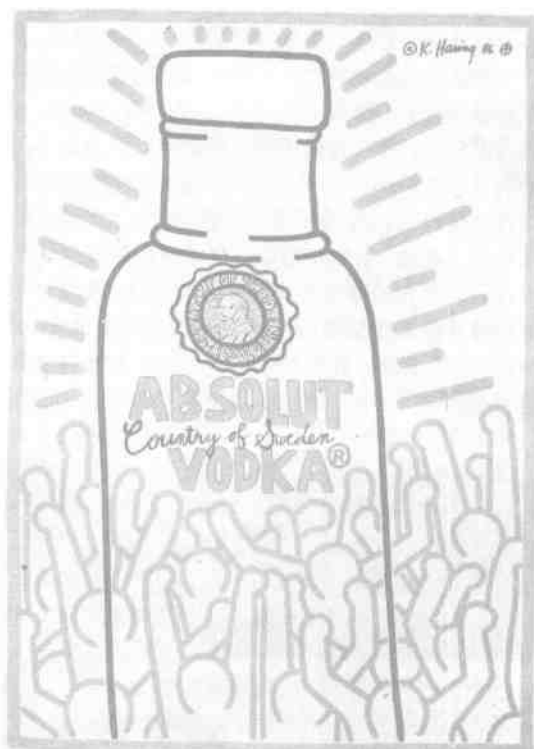
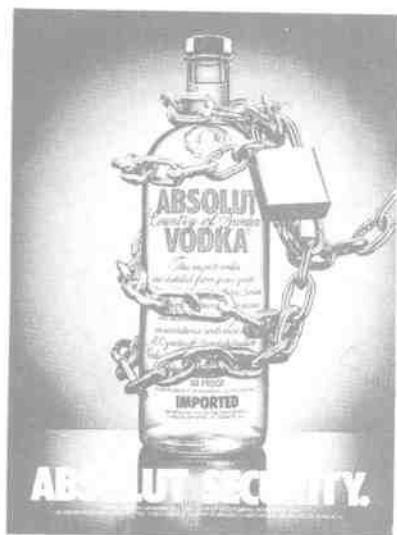
事实证明罗克斯有限度的风险投资是正确的。第一张由艾迪·沃霍尔插图的广告获得了极大成功，接着是凯斯·哈林和凯尼·夏夫插图的广告，核心构图不变，广告句类型相同，以此保持了风格的连贯和一致，并且通过绘画和含蓄的画家和签名成功地将“纯正”沃特加与先锋艺术家高层次、高时尚的世界联系起来。这也是该策划最具生命力的要素之一。

罗克斯念念不忘用“野性和粗犷”的方式使他的牌子出名，来年以一千七百万美元的费用铺路，实验新技术和新媒介，比如采用晶体设计，来一个“纯正”刻花玻璃等。

“纯正”是第一个出现在《间谍》杂志和《艾列详情》杂志上的酒类广告主，并采用提供颜料让消费者完成广告的方式吸引人们参与。

TBWA用富有冲击力和创造性的方式——不是一度，而是一而再，再而三地深化推进了“纯正”广告策划，证明印刷广告的丰富表现力和促销力。





ABSOLUT SCHARE.

ABSOLUT HARING.

IMPORTED BY SEAGRAM WINE & SPIRITS CO., NEW YORK, NY. ABSOLUT VODKA IS A REGISTERED TRADEMARK OF V&S VIN & SPRIT AB, MALMÖ, SWEDEN. © 1995 V&S VIN & SPRIT AB. IMPORTED BY SEAGRAM WINE & SPIRITS CO., NEW YORK, NY.

案例二：重塑加州新形象

客户：California Department of Commerce

事务所：Keye/Donna/Pearlstein

随着产业结构重心向第三产业转移的世界性潮流和市场经济的纵深发展，所有商品和劳务都将更多地依赖于广告的或公关的传达而发展。

在无烟产业中，旅游业是发展最快最活跃的一项。因为旅游业动用最少的就业人员，不需要很多医院和监狱，不产生工业污染恶化环境。不用说它还是一项立竿见影的现金买卖，加上世界性旅游观光热的升温，所以现在越来越多的国家和地区开始重视和发掘旅游资源。旅游收入就象石油收入一样成为各国各地区梦寐以求的东西。

旅游资源极其丰富的美国加利福尼亚州总是视其旅游业为天然便利，不做广告，生意一样兴隆。1984年，四年一度的国际盛会——夏季奥运会在加利福尼亚州的洛杉矶城举行。加州商业部的人都乐观地估计：1984年将是火红的旅游年。然而事实证明他们全都错了。加州商业部这才意识到问题的严重性——加州的旅游优势已今非昔比。随着世界各地旅游业的迅速发展，人们有很多可选择的地方。更何况，日益增多的其它娱乐项目也在不断地挤压旅游市场。

于是加州商业部委托KDP设计事务所进行广告策划。

假如一个产品从未做过广告因而无人知晓，你就不得不从零开始找到吸引观众注意的好办法。如果你的故事趣味盎然又是全新信息，人们会停下来听你说；反过来，假如这个产品已经很出名，好的一面是有一个高度认知的良好基础，坏的一面是难以再吸引人们注意，因为你一提这产品，人们就会说他们已经知道，无须啰嗦了。总之这两种情况各有利弊。最糟糕的恐怕是第三种情况：一个不曾做过广告却已名闻遐迩的产品。

加利福尼亚一名来自一本十六世纪西班牙小说，讲的是一个叫做加利福尼亚的虚构地方。1510年西班牙人打到北美西海岸时，他们就把那儿称为加利福尼亚。70年电影和50年电视讲了多少有关加州的故事？西部传奇、牛仔轶闻、淘金热，世界影都好莱坞等等。的确，就美国而言，象加利福尼亚州这么出名的“产品”肯定不多。

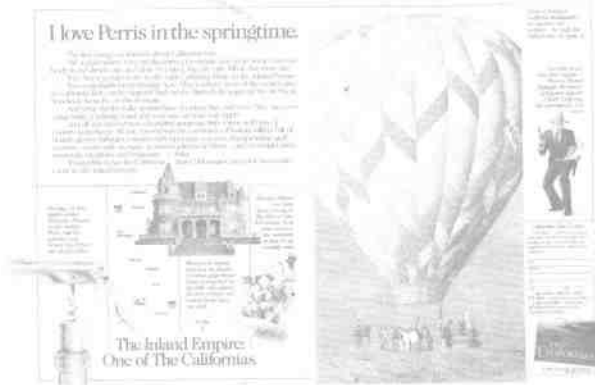
有“黄金之州”美誉的加州人文地理资源丰富，气候宜人，不愧为旅游天堂。不幸的是加州的形象已



Behold The Middle Kingdom

It is a little-known fact that the state of California is a vast and diverse land. From the rugged mountains of the Sierra Nevada to the sandy beaches of the Pacific Coast, California offers a wide variety of experiences. Whether you are looking for adventure, relaxation, or a mix of both, California has something for everyone. Discover the beauty of the Central Coast, where the ocean meets the mountains, and experience the best of California.

The Central Coast: One of The Californias



I love Perris in the springtime

The Inland Empire is a beautiful region with a rich history and a vibrant culture. From the historic towns of the San Gabriel Valley to the modern cities of the Orange County area, the Inland Empire offers a unique experience. Discover the beauty of the Inland Empire, where the mountains meet the desert, and experience the best of California.

The Inland Empire: One of The Californias

Slowing down, catching up and going home.

It's a day's drive through the breadbasket, fruit basket, salad bowl, nut bowl, rice bowl, pantry, dairy case, wine cellar and linen closet of America.

It's a hundred towns out of *American Graffiti*. (The main street is called Main Street, the movie theatre is called The Bijou and the crossing guard is called "sir".)

Even if you've never been here, there's an inescapable sense of community, of extended family, of having grown up here.

Stop the car. Pick a peach. Shake an almond tree. Pull up a carrot. Catch a crawfish. Ride a hay bale. Chase a chicken. Smell the memory-etching smell of irrigated land.

Picnic by a river. Talk to your son.

Listen to your daughter.

Slow down. Catch up.

Welcome home.



Known as
wild country,
prairie show,
bull riding,
rodeo, cowboy
country.
All here!



After riding up and
down the valley, you
can find just about
everything you need
to know about the
Central Valley.



Handwritten and
computerized
signs, many of
them featuring
and some
going for the
state and local
products, many
of them
of the state.



The Central Valley:
One of The Californias.

California, how I love it!
Don't miss a day of the great
state of California. It's a place of
beauty, of peace, of life, of
freedom.

Don't miss a day of the great
state of California. It's a place
of beauty, of peace, of life,
of freedom.

Don't miss a day of the great
state of California. It's a place
of beauty, of peace, of life,
of freedom.



THE CALIFORNIA

经被概念化地浓缩为“一套可以替换的象征形态：游泳池、沙滩、金门大桥、好莱坞”。

要使这次策划成功有效，就得克服两个难点：一是这本来描述加州的象征形态由于其不同寻常的号召力早就被美国其他不少州的旅游广告抢先“借用”了。假如你再用人们心目中的这种加州形象做广告，结果会与新泽西州的广告大同小异；二是象大多数象征形态一样，它们极端简化了真实形态，空洞的概念完全不足以反映现实的丰富多样。加利福尼亚是一个广懋的地方，相当于俄亥俄州、伊里诺斯州、印第安那州合起来再加一大半宾夕法尼亚州。从北至南呈长条形，大跨越的纬度包括了很多气候带。地形地貌多变更堪称美国之冠——从海拔三四千米的高原到海平面以下的盆地，从平原到沙漠一应俱全，更不用说名闻遐迩的长长的海岸线了。正如人们常说的那样，“它是一个你在同一天里，可以到高山滑雪，在大洋中潜水，沐浴沙漠阳光，在一家高级都市大酒店就餐的地方”。

多样性——地理的、气候的、人种的、文化的。指出加州的多样性，强调它的多样性。让所有人，包括加州人在内，重新认识加州，这就是策划的突破口；将这“产品”重新命名，单数的地名变成了复数形式，把它叫做“那些加利福尼亚”。

有几个加利福尼亚？即使最不好奇的人也自然

会问，12个！波尔·凯耶将加州分为12个区。加州旅游广告不同于一般旅游广告，加州不再是一个整块，而是12个各有特色的旅游区的集合。凯耶说：“我们尝试用这个广告策划来突破老框框。就象介绍芬兰或斯里兰卡一样介绍加州。”因为在加州的一半旅游者本身就是加州人，他们并不比其他州的人更了解加州。

虽然整个广告策划是以电视广告和户外广告开始的，但一套十二份双页印刷插页广告却是策划成功的主要因素。凯耶为十二个“加州”分别撰写广告文案花了差不多二年时间。每份对折双页印刷广告的基本组成是一部分《加州百科全书》，一部分旅游随笔再加上一部分诗歌。风景、交通工具、人物、动植物、器皿、食物的精美摄影和插图点缀其间，错落有致；散文诗式的广告文案写得文采飞扬，流畅华美而又亲切自然。整套广告新颖别致，常常以连续方式集中刊登在畅销旅游书刊上，增强传达的强度。

这次广告策划因为有航空公司、旅馆联号和旅游社的协作推广而更见效果。在西雅图和加利福尼亚，广告由阿拉斯加航空公司刊播；在芝加哥广告由联合航空公司做；而在纽约，广告则由环球航空公司刊播。有时KDP做二周，航空公司接着再做二周。这样，有限的广告预算大部分用在了刀口上——研究、创意和制作。