

世界500强企业成功秘诀

世界著名企业 管理模式

世界著名企业研究组 编著

广告策划

珠海出版社

世界著名企业管理模式

广告策划

世界著名企业研究组编著

珠海出版社

图书在版编目(CIP)数据

世界著名企业管理模式/世界著名企业研究组编著. - 珠海:

珠海出版社, 2002. 2

ISBN7-80607-893-2

I. 世… II. 世… III. 世界经济-管理-当代

IV. F112

世界著名企业管理模式

编 著:世界著名企业研究组

责任编辑:雷良波

封面设计:高 力

出版发行:珠海出版社

社 址:珠海市香州兴业路52号32幢A座二层

联系电话:0756-2515348

邮政编码:519000

印 刷:郑州文华印刷厂

开 本:880×1230mm 1/32

印 张:104 字数:2400千字

版 次:2002年3月第一版

2002年3月第一次印刷

ISBN7-80607-893-2/F·28

定 价:200.00元(全八册)

前 言

一位著名的诗人曾经形象地比喻：“广告是企业的化妆师”。他的话确实不无道理。在我们的周围，人们借助于广告宣传自己的企业，推销自己的产品，美化自我的形象，广告给现代经济社会带来了一道亮丽的风景，也给众多的公司企业注入了一种年轻的活力。尤其是当世界经济进入了一个崭新的时代之后，广告所具有的功能和作用已越来越显示出它的重要性。

在当今经济社会中，世界五百强企业是最精通并最擅于运用广告策划艺术的。他们在过去的数十年乃至一百年里，所运用过的广告创意是人类广告史上最重要的财富，也是世界广告宣传史上最辉煌的篇章。

面对中国加入 WTO 后的种种复杂形势，面对中国企业所必须承受的种种挑战，人们越来越迫切地感到，学习和使用西方著名企业的经营管理乃至广告创意技术的重要性，而这本《世界著名企业管理模式·广告策划》的出版可以说是恰逢其时，承前启后。为了全面系统地介绍世界著名企业的广告策划精华，本书从先声夺人的企业名牌策略，妙不可言的广告策划创意，立竿见影的宣传促销手段，光彩照人的 CI 形象塑造，力挽狂澜的危机公关战略，深入人心的企业文化环境，浑然一体的企业团队精神，体贴入微的顾客服务原则，面向大众的公共传播艺术等九个方面进行了深入细致的介绍。值得注意的是，本书在介绍这些著名企业有关广告策划、名牌策划、宣传促销成就的同

时,也将企业的公关战略及团队精神、传播技巧作了详细的论述。其中既有妙趣横生的生动故事,也有意想不到的创作灵感;既有成功的经验,也不乏失败的教训,无论是百年老店福特、可口可乐,还是新生企业微软、亚马逊;无论是欧洲的奔驰、飞利浦,还是日本的松下、索尼,它们的创意和实践都将给广大读者留下深刻的印象。

通过阅读本书,你将会了解世界广告、公关方面的最新知识和策略,你也会对那些世界著名企业的宣传促销手段有一个全面的认识,同样,你也将会从这些企业飞速发展的背后洞悉到他们那种内在的团队精神和企业文化,有关这一方面的一切疑惑和思考,你都能在本书中找到答案。

有人曾经这样说过:“几乎每一则成功的广告背后,都会有一个小小的灵魂的存在,这个灵魂就是策划者的创意,是此广告与彼广告所不同的生命力所在。”看了本书这些妙不可言的广告创意,相信你一定会大有收获。

目 录

第一章 先声夺人的企业名牌策略 (1)

企业的形象在很大程度上与名牌联系在一起。名牌是企业的象征,需要长期潜移默化的影响才能逐渐深入人心。所以,作为企业的领导者,要象爱护儿女一样培养名牌,发展名牌,壮大名牌的知名度和美誉度,唯有如此,才能使企业获得成功。

名称代表产品形象

——世界著名企业品牌命名的失误

树立一流企业形象

——奔驰汽车公司的高品质检查制度

发掘产品服务及牌子的区别

——格雷广告的个性化策略

百分之百地满足消费者愿望

——夏普公司的名牌效应

提升品牌的三个成功招术

——美爽爽创造奇迹的形象策略

营造卓越品质形象

——马爹利的宣传推广策略

把压力变成动力

- 微软市场的软件销售之道
- 在对手的短处上下功夫
- 丰田汽车公司的借势宣传策略
- 树立顾客心目中的良好形象
- 阿迪达斯的名牌之路
- 善用“名人效应”创名牌
- 世界名牌“范思哲”的时装设计之路
- 社训及理念是企业文化的灵魂
- 松下电器的三大管理哲学
- 提高知名度和美誉度
- 希尔顿饭店的质量评判观
- 我们的产品是新一代所需要的
- 百事可乐的“主动进攻”形象策略
- 分文不取求得是长远利益
- 杜邦公司的政治公关做法
- 企业宣传也要斗智斗勇
- 柯达与富士的不同宣传策略
- 要“广告”也要“个告”
- 软银公司独特的宣传方针
- 舍得下本钱创新产品
- 菲利浦·莫瑞斯公司的“新牌子”战略
- 让企业的视野放眼全球
- 三洋公司创立品牌的成功做法
- 好名称金不换
- 可口可乐的品牌战略
- 打好广告宣传牌
- 百事可乐的名牌战略
- 告知,不推销

- 雀巢的广告策略
- 始终咬住创名牌不放松
- 福特汽车名牌战略
- 出人制胜,先人一步
- “杨协成”品牌的成功策略
- 变被动为主动
- 七喜公司反客为主的宣传策略
- 做好产品的企划性新发展
- 麦当劳企业的品牌战略
- 开拓、探索、独创
- 索尼公司的企业精神
- 靠牌子的味道征服人心
- 可口可乐公司的“坎德勒时代”
- 要利来而不要金狮
- 金利来的品牌策略
- 名字要明朗、吉祥和温馨
- 雀巢公司的名牌商标策略
- 视商标为企业生命
- 索尼公司扩大知名度的宣传策略

第二章 妙不可言的广告策划创意 (43)

几乎每一则广告的后面都有一个小灵魂的存在。这个灵魂就是策划者的创意,是此广告与彼广告所不同的生命力所在。看看本章中那些妙不可言的广告创意,你是否有一种拍案叫绝的冲动呢?

“跟上浪潮”

——可口可乐公司的庆典宣传法

明星的风采魅力无穷

——耐克公司的运动会广告

“你今天应该小憩一下”

——麦当劳广告的成功之处

广告也要不断创新

——摩托罗拉公司的广告宣传策略

“我们只是第二”

——爱菲斯公司的广告文稿风格

建立起“可靠的供应商”的声誉

——著名广告大师麦金纳的广告战略

后发制人,击中要害

——精工表反戈一击的广告策略

将可乐变成军需用品

——可口可乐有关战场营销的策划

空中飞车,一鸣惊人

——丰田汽车的惊险宣传活动

99.7%是糖和水

——可口可乐公司的领先广告作用

不是广告,胜似广告

——可口可乐公司无偿赠送的策略

重要的是思维创新

——日本三大公司独特的营销创意

利用悬念吸引观众

——P&G公司的电视广告策略

展开小鸟的美好联想

——索尼牌电视广告创意

富有诗意的联想

- 太平洋建设广告中的温情格调
- 瞄准特定的对象
 - 米勒啤酒的广告定位策略
- 沟通、交流和公关
 - 耐克公司的“明星攻势”策略
- 将广告做到每个角落
 - 克莱斯勒广告的软硬招术
- 不要为广告而广告
 - 松下电器的美化商品之法
- 创意最重要
 - 3M 公司的创意课术
- 售卖绿色的理念
 - 本田汽车的广告妙案
- 万众瞩目的创新策略
 - 阿迪达斯的广告绝招
- 送一份周岁生日礼物
 - 三菱公司的广告妙言
- 精心挑选营销计划促销的好日子
 - 福特公司别开生面的周年庆祝活动
- 损坏产品的促销方法
 - 德国西门子公司经营商品独辟蹊径
- “好酒不怕巷子深”
 - 柯达公司的广告发展战略
- 看准年轻人市场
 - 百事可乐的产品年轻化宣传策略
- 把坏事变好事的思考方法
 - 福特汽车公司的广告艺术
- 引发联想,扣动心弦

——飘柔产品的广告创意谋略
巧用暗示宣传法

——洛克菲勒改善形象的策略
“删繁就简、去粗存精”

——杜邦公司巧妙的45秒创意
高人一等

——FOV白兰地的特点高新创意
借“口”

——百事可乐推出品牌的妙法
世事无绝对

——轩尼诗XO广告语
无拘无束的“苹果”

——苹果牌牛仔裤的广告主题
“世界上最贵的香水”

——快乐牌香水的广告策略
选择有趣的战术

——五十铃的广告战术
“中国魔水”的巧妙宣传

——健力宝用名流宣传产品的策略
企业与政府息息相关

——杜邦公司的政治公关策略
“牛肉在哪”

——温迪公司使用的“老太太”广告策略
广告宣传的是新观念

——可口可乐公司与时代同步的广告口号
广告和创意使财富倍增

——可口可乐的广告推销术
“世界的计时——精工表”

——精工集团的公关活动主题

第三章 立竿见影的宣传促销手段 (103)

“一石激起千重浪”，这句成语用在企业的宣传促销方面是再合适不过了。好的宣传促销方法是“催化剂”，能够化解人们对产品的漠视，激发人们对产品的真情，树立人们心中的产品形象，有着“画龙点睛”、起死回生的惊人效果。

多一个朋友多一条路

——索尼公司的公关销售法

化妆品应该“适龄适肌”

——奇士美的广告策略

融服务于设计之中

——世界著名企业的产品设计战略

为直销大做舆论准备

——戴尔公司的广告策略

“你中有我、我中有你”

——宝洁公司的广告营销策略

树立和稳固企业形象

——麦当劳公司的广告行销艺术

“明星”产品要靠“明星”

——佳能公司的明星组合式宣传策略

另谋逆路而取之

——奔驰公司的软广告促销战略

借助体育的翅膀

——可口可乐借助体育宣传的秘密

寻找最出色的 AVis 广告代理商

——AVis 租车公司的一比五宣传策略

突破市场垄断,造成竞争均势

——金车饮料的突破宣传营销制

“能提神,味道美”

——可口可乐最早宣传策略

“以赌博精神”赢得竞争

——福特汽车公司的广告促销战略

推销和宣传最重要

——微软公司的产品宣传攻势

领导人做广告意义非常

——克莱斯勒危机中的形象宣传方针

带着甘地照片去兜售

——空中客车公司的公关促销策略

宣传有方,财源滚滚

——饭店经营中的造势策略

长久公关,开拓市场

——三洋、松下在中国的市场公关策略

以广告树立产品形象

——万宝路个性化的宣传方针

广告也须不断创新

——P&G 公司的产品宣传方针

悬疑性营销计划效果好

——“野狼”摩托车的突破式宣传方针

语言文化引导产品先行

——世界著名企业的促销失误

只有可口可乐才是真正的可乐

——可口可乐公司的公关广告战略

- 著名企业广告促销十例(之一)
- 著名企业广告促销十例(之二)
- 著名企业广告促销十例(之三)
- 借助权威提高产品知名度
 - 柯达公司的“证言营销计划”
- 掌握特殊消费族群
 - 台湾麦当劳的 24 小时营销特色
- 制造产生购买冲动的销售场所
 - 松下电器公司成功的“店头营销计划”
- “派克 51”笔中之王
 - 派克公司的名牌广告效应
- 持续性战略最有效
 - 坎普集团的广告策略
- 告诉你越多,销得越多
 - 罗尔斯罗伊斯牌商品广告主题
- 开发性营销能获得成功
 - 微软公司“Windows95”的广告宣传策略
- 有的放矢
 - 世界名牌企业的市场定位
- 品牌名称要有助于接受和记忆
 - 外国公司的名牌取名术
- 名牌要靠广告推
 - 世界公司的创名牌战略
- “本公司的成功就在于广告”
 - 可口可乐公司的广告策划战略
- 不鸣则已,鸣必惊人
 - 精工企业宣传产品的大胆策略
- 看准时机,果断抉择

- 富士公司的主动进攻策略
- 求新、求异、求普
- 雷达公司独具特色的广告宣传术
- 醉翁之意不在酒
- 世界著名公司赞助体育的广告策略
- 借助明星凸显企业形象
- 世界著名企业的明星广告战
- 生财有道
- 可口可乐之父的“质量饮料”运动
- 从无人问津到声名远扬
- 马氏公司的产品宣传策略

第四章 光彩照人的 CI 形象塑造 (171)

如果说宣传促销是对产品的包装,那么,CI 形象的设计则是对整个企业的全方位包装。无论是精神的,本质的;无论是外在的,内在的;无论是个体的,还是整体的,都能够起到焕然一新的结果。我们这些从事企业经营管理的人员,切不可等闲视之。

- 提高知名度,扩大占有率
- 世界著名企业的名牌造势法
- 规范企业的行为,塑造企业的形象
- IBM 公司的 CI 策略
- 信息高速公路的吹鼓手
- 微软公司战略转移的新起点
- 好点子少不了
- 杜邦公司的形象广告艺术

将产品推向普通大众

——苹果公司的形象宣传策略

塑造形象

——Intel 日本公司的形象标志策略

人格的力量战胜一切

——松下公司的“人格至上”方针

用品酒的方法来促销

——轩尼诗白兰地畅销中国的秘密

领略“网络生活方式”

——微软公司面临挑战的对策

利用伟人的巨大号召力

——太平洋电话公司的形象广告策略

树立企业的精神支柱

——松下公司的“精神价值观”

人要有自知之明

——克莱斯勒公司的领导人宣传策略

做人要看重美誉度

——李嘉诚的形象再造工程

看利益要立足长远

——和记黄埔的迂曲公关之道

要注意塑造企业的美好形象

——松下公司的企业形象工程

塑造良好形象很重要

——希尔顿饭店的企业形象塑造

始终把环境问题放在重要位置

——埃克森公司的形象建设

最低廉的价格,最优质的服务

——希尔顿饭店成功之谜

公共关系给企业带来好名声

——洛克菲勒引进公关战略的成功经验

雪佛莱是美国

——雪佛莱公司的象征广告主题

做宣传广告不可光想获利

——松下产品的广告道德观

树立先进企业新形象

——马自达公司导入的 CI 形象工程

脱胎换骨,大力革新

——“键伍公司名称 = 商标名称”的 CI 战略

一语双关,用意深远

——菲利浦公司的商标设计创意

要“万宝路”不要“万事发”

——万宝路中文商标的更改策略

虚张声势,扩大影响

——重庆公司建立企业形象的作法

相信自己的产品

——可口可乐 CI 成功 15 招

在社会公众心目中占有一席之地

——世界著名企业的个性形象设计

防止企业的广告病

——宝洁公司的广告定位策略

告别“暴力与死亡”

——杜邦公司的分类宣传思想

商标能保证货品的优越品质

——马狮公司的 CI 成功策略

尽量满足大众的需求与欲望

——索尼公司的名牌战略