



100

个成功的广告策划

能提出具有创意的广告构想已属难能可贵，要让佳构被人接受也同样不易，如何让构想发展成真正伟大的创意，达到使商品畅销抢购、供不应求的境界呢？本书将为您提供众多精彩的广告实战案例，让您通过向高手学习，达到好中最好。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

徐小娟 编著

企业营销智囊库丛书

100 个成功的广告策划

徐小娟 编著



机械工业出版社

本书所选案例涉及广告策划、广告创意、广告说服、广告市场调查、广告媒体选择、广告定位、整合营销传播等方面,力求理论联系实际,既有内容丰富的广告案例,又有精当的评述和相关广告知识,有些案例还附有图片,增加了直观性。本书信息量大,可读性强,融知识性、实用性、趣味性于一体,相信本书的读者在阅读时一定会有所收获。本书的读者是企业营销人员、广告公司从业人员、广告专业学生以及其他对广告感兴趣的朋友。

图书在版编目(CIP)数据

100个成功的广告策划/徐小娟编著. —北京:机械工业出版社, 2002.8

(企业营销智库丛书)

ISBN 7-111-10862-0

I. 1. 徐... II. 徐... III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 064531 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:陈海娟 版式设计:霍永明 责任校对:肖新民

封面设计:鞠 杨 责任印制:付方敏

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2002 年 9 月第 1 版 第 1 次印刷

890mm × 1240mm A5· 10 5 印张· 257 千字

0 001—5 000 册

定价:23.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68993821、68326677-2527

封面无防伪标均为盗版

前言

□qianyan

2001 年 12 月，中国终于加入了世界贸易组织，我国的企业、广告业面对入世带来的机遇与挑战，如何调整自己的经营与广告策略，在更大的舞台上施展才华，提高企业的竞争能力，是每一个企业家都要认真思考的问题。

自 1979 年我国恢复广告业以来，广告业发生了翻天覆地的变化，广告营业额从 1981 年的 1.18 亿元增加到 2001 年的 794.89 亿元，企业的广告观念也发生了很大的变化，已从竞争中心向消费者中心转变，从促销观念向品牌观念转变，广告从业人员的专业素养也得到了不断提高。然而，面对全球市场一体化的趋势，面对跨国广告公司进军中国市场的潮流，我们的企业要有强烈的忧患意识和紧迫感，在 21 世纪新的传播环境下，企业应该更新广告观念，激发创造潜力，只有这样才能在竞争中立于不败之地。

在广告策划和创意中，学习和借鉴成功的广告案例，不失为一个好办法，应机械工业出版社之约，我把近年来在广告教学时收集、讲授的典型案例进行整理，从专业角度给予评述，同时进行相关理论的链接，使读者在分享这些实战的广告案例时，同时可以获取有益的广告知识。本书除了比较经典的国外案例之外，还挑选了近年来在国际广告节上获奖的广告，使读者可以了解广告业发达国家的动态。在国内案例的选择上，本书注重近年来我国本土的企业和广告公司的成功案例，一方面显示了改革开放 20 多年我国的广告公司和企业广告运作方面的巨大进步和辉煌成

就，另一方面是因为这些案例就发生在每个消费者的身边，很多品牌就是人们的日常生活中经常消费的，使读者有一种亲切感和熟悉感。另外，在本书案例的选择上力求时效性、新颖性和典型性。在本书的编著过程中，笔者查阅了国内外大量的广告专业著作、教材、报刊文章及中外优秀广告作品，浏览广告专业网站，从中汲取了有益的观点、材料和营养，在此要向这些书籍的作者、编著者表示衷心的感谢和敬意。

最后，我要感谢机械工业出版社编辑以及我的同事张永先生为本书的出版所作的一切，还要感谢我的家人对我的帮助和支持。由于笔者的能力有限，书中会存在一些不足之处，恳请读者指正。

徐小娟

2002年8月

前言

第 1 篇

方法篇

第 1 章 广告调查与定位	3
[案例 1] 百威啤酒的广告调查	5
[案例 2] 以旧换新出奇“智”胜	7
[案例 3] 山水“酷儿”迷你音响广告巧定位	12
[案例 4] 白加黑的感冒药广告	17
[案例 5] 达克宁的再定位广告	19
[案例 6] 老二主义	21
[案例 7] 米克罗啤酒的广告	24
[案例 8] 七喜饮料的非可乐策略	26
[案例 9] 千页锅广告的独特卖点	32
[案例 10] 运动饮料健力宝	34
第 2 章 广告目标	37
[案例 11] “呼机、手机、商务通，一个都不能少”	39
[案例 12] 通过公益广告提高企业形象	45
第 3 章 广告媒体	49
[案例 13] 瓦丽莎文胸的杂志广告	51

[案例 14] 实力媒体为吗丁琳寻找优势媒体	52
[案例 15] “中国广告第一号”	
[案例 16] 打破常规、充满创意的新天利 VCD 广告	60
[案例 17] 多媒体广告立体轰炸	67
[案例 18] 海王广告的央视投放策略	69
[案例 19] 鸡蛋上的柯达广告	72
[案例 20] 加西亚酒吧的户外广告	73
[案例 21] 乐百氏的巨毯广告	75
[案例 22] “六神”的户外广告策略	79
[案例 23] 诺基亚 8250 杂志广告的“蓝色魅力”	82
[案例 24] 一辈子只有平安好	85

第 2 篇

技术篇

第 4 章 广告诉求	91
[案例 25] 27 层净化的乐百氏纯净水	93
[案例 26] “南方”黑芝麻糊电视广告	95
[案例 27] 1995 年亚洲最佳电视广告	97
[案例 28] 沟通就是关怀	98
[案例 29] 孔府家酒电视广告《回家篇》	105
[案例 30] 劳斯莱斯汽车的理性诉求广告	110
[案例 31] 平均每加仑 54 公里	113
[案例 32] “其实，男人更需要关怀”	114
[案例 33] 青丝秀发，缘系百年	118
[案例 34] 有可口可乐，新春乐上加乐	120
[案例 35] FM365《真情互动》电视广告	122

[案例 36] 美国“凯兹”(KEDS)牌童鞋广告	125
---------------------------------	-----

第 5 章 广告说服 129

[案例 37] 道歉广告效果好	131
[案例 38] 箭牌衬衫广告	132
[案例 39] 金龟汽车的《遗嘱篇》电视广告	134
[案例 40] “最糟糕”餐馆	136
[案例 41] 牛奶胡子的成功	137

第 6 章 广告创意 143

[案例 42] 不闪的, 才是健康的	145
[案例 43] 果冻布丁喜之郎	149
[案例 44] 惠普打印机的电视广告	151
[案例 45] 双汇火腿肠的电视广告	153
[案例 46] 《城市画报》的广告创意	154
[案例 47] 2001 年可口可乐在西安	158
[案例 48] KOOKAI 的反传统广告	162
[案例 49] 从更大到更好	164
[案例 50] 戴眼罩的男爵	166
[案例 51] 黛安芬魔术胸罩的《窄巷篇》广告	168
[案例 52] “小因”香烟的广告创意	170
[案例 53] “海飞丝”的独特卖点	171
[案例 54] 怀孕的男人	173
[案例 55] 活人与死人广告	175
[案例 56] 金奖是怎样炼成的	177
[案例 57] 绝对伏特加广告	179
[案例 58] 康泰克药品广告创意	181
[案例 59] 力波啤酒的广告创意	185

[案例 60] 猫咪也能看广告	188
[案例 61] 全球化思考, 当地化行动	190
[案例 62] 天和骨通的广告	192
[案例 63] 我的名字就是品牌	198
[案例 64] 沃而沃的安全别针	200
[案例 65] 五十铃汽车的幽默荒诞广告	202
[案例 66] 小霸王学习机的电视广告	204
[案例 67] 小糊涂, 大聪明	206
[案例 68] 中国广告入选联合国教科文组织国际招贴大赛	209
[案例 69] 中国平安, 平安中国	211
 第 7 章 广告传播	 215
[案例 70] “白加黑”的震撼	217
[案例 71] 视窗 95 以漫天广告铺路	220
[案例 72] 体育竞赛与巧克力	223
[案例 73] 谁让目标消费者心动	224
[案例 74] 醉翁之意不在酒	229
[案例 75] 999 感冒灵, 不含 PPA	234
 第 3 篇	
实战篇	
 第 8 章 广告策划	 243
[案例 76] 康丽公司的公关广告策划	245
[案例 77] 巧用名人效应的“咸亨”酒	247
[案例 78] 寻找受害者	250
[案例 79] 奥丽斯的公关广告意识	251

[案例 80]	长岭冰箱的“专家证言”	253
[案例 81]	方正卓越 Z 系列家用电脑的广告策划	255
[案例 82]	广告人的爱心	258
[案例 83]	广州正在吃它	260
[案例 84]	海尔, 中国造	268
[案例 85]	丽江花园的广告策划	271
[案例 86]	龙舟出海, 汾煌爆市	275
[案例 87]	美心防盗门的事件行销	278
[案例 88]	万科总裁广告秀	282
[案例 89]	沐歌沐浴露的广告策划	283
[案例 90]	农夫山泉, 有点甜	287
[案例 91]	女子香烟与“万宝路”男子汉	291
[案例 92]	万宝路服饰的广告策划	294
[案例 93]	我行我速, 欧豹摩托	295
[案例 94]	希拉里与健力宝	298
[案例 95]	雅戈尔的广告策划	300
[案例 96]	伊利雪糕与找朋友	303
[案例 97]	有月票的小仓鼠	306
[案例 98]	海信集团与博士同行	307
[案例 99]	金六福酒, 中国人的福酒	311
[案例 100]	三得利啤酒的广告策划	319
参考文献		325

第 1 篇

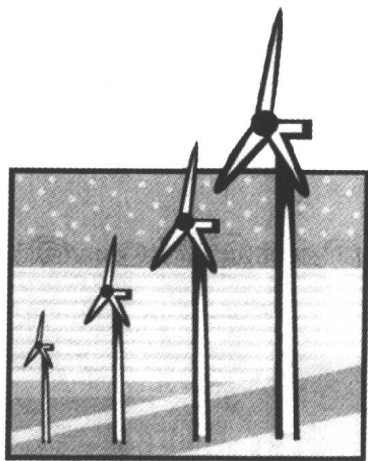
方法篇

100 个成功的广告策划

原书空白页

第 1 章

广告调查与定位



原书空白页

[案例 1] 百威啤酒的广告调查



对消费者的准确把握

聪明之举

世界啤酒市场一直是竞争十分激烈的一个领域，市场领导者的角色不断地在更换。在这种拉锯战中，策略上稍有失误，胜利就很容易落入他人之手，会影响到企业未来的利益。

百威啤酒是在美国及世界最畅销、销量最多的啤酒，长久以来被誉为是“啤酒之王”。在 20 世纪 60 年代激烈的啤酒市场竞争中，“百威”每次居首位，目前仍居于啤酒业的霸主地位。

“百威”之所以成功，除了确实是美国首屈一指的高品质啤酒外，与其卓越的市场策略和广告策略也有着重要关系，这一点从百威啤酒成功地进军日本市场即可看出。

对企业来说，必须为自己的产品确立正确的目标。“百威”能取得成功首先在于把握了日本市场的变化，确立了以年轻人为诉求对象的广告策略。日本年轻人富有购买力，有更多时间去追求自己喜爱的事物，新奇而又昂贵的产品很能吸引他们。他们有自己的表达方式和独特的语言，往往是市场舆论的制造者和领袖，如果想用广告来打动他们，就必须认识他们，了解他们的消费动机，只有这样才能推出有效的广告打动他们的心坎，这是百威啤酒在日本行销成功的背景。

“百威”的主要广告对象，先是设定在 25 ~ 35 岁的男性，他们的生活形态是：平常都喝啤酒以外的烈酒，对运动与时装非常有兴趣，喜爱多姿多彩的休闲活动。这个对象的设定与百威啤酒原本就具有的“年轻人的”和“酒味清淡”的形象十分吻合。

设定了目标后，百威啤酒就把重点放在杂志广告上，专攻年轻人市场，并推出特别精印的激情海报加以配合。广告的诉求重心则是极力强化品牌的知名度，以突出美国最佳啤酒的高品质形象。在行销的第一、二个阶段里，传播概念都建立在“全世界最有名的高品质啤酒”，视觉重点强调在标签和包装上。

百威广告在表现上运用了扣人心弦的创意策略，即将百威啤酒融于美洲或美国的气氛中，如辽阔的大地、沸腾的海洋或宽广的荒漠，使观众面对奇特的视觉效果，产生一种震撼感，令人留下深刻的印象。这种策略在第一个阶段里被运用得非常技巧。在第二个阶段里，创意方向则针对美国风味加以渲染，以造成强大而新鲜的感觉，勾起目标对象心里的渴望。

在第一阶段里，广告主题是：“第一的啤酒，百威”，动人的标题是“我们爱第一”。到了第二阶段，主题改为“百威是全世界最大，最有名的美国啤酒”，广告标题则变成“这是最出名的百威”，标题并印在啤酒罐上，只要拿起罐子就可看到。“百威”1981年以后进入日本市场，1982年在日本进口啤酒中就名列前茅，1982年销量比1981年增加50%，1984年就取得了销售200万瓶的业绩。

◆实例评析：

百威啤酒在日本的成功不是偶然的，这与它多年来成熟、老到的广告经营有很大关系。在广告策划方面，他们稳扎稳打，一步一步把基础的工作做好，对目标消费者的研究和深入了解是其成功的关键。要想和消费者沟通，没有捷径可走，只有彻底了解他们。很多成功的广告背后都有许多不为人知的艰苦工作，广告及其带来的产品销售的成功只是这些艰苦工作的结晶和回报。广告行业属于传播业，又不是一般意义上的传播，是为营销服务的传播。有人说广告创作是“戴着镣铐的舞蹈”，这说明广告创作不是一般意义上的艺术创作，是商业艺术的创作，所以对消费者的

了解，对市场的了解是必不可少的。我国的企业在广告创作上也要多练内功，不要只图一时的轰动效应，只有建立在扎实基础上的广告策划才是能够保持常胜不衰的。

◆相关知识链接：消费者调查

了解消费者对制订广告计划是非常重要的。可以说，广告计划中所包括的每一个决策都需要根据消费者的情况而定。

消费者调查不仅涉及到广告计划的各个方面，而且应贯穿广告战役的始终。由于市场竞争日益激烈，消费者会受到许多因素的干扰，必须随时了解消费者，根据消费者的变化及时改变广告策略。

消费者调查的内容主要包括：消费者在人口统计、地理、心理、行为等方面的主要特征；消费者购买产品的动机或寻求的好处；消费者选择产品的标准；消费者对各种不同品牌的评价；消费者的产品信息来源（包括接触媒体情况）等。

[案例 2] 以旧换新出奇“智”胜



聪明之举

对市场的深入了解是成功的关键

美国达彼思广告公司前主席罗瑟罗夫提倡“独特的销售主张（简称 USP）”，它的要点是：

- 每个广告都必须为消费者提供一个独特的提议，给他们的讯息是“买这项产品，你就可以得到这样的好处或利益”。
- 这个提议必须是竞争对手所没有或未能提供的。
- 这个提议必须强而有力，使得大众都采用你的产品。

方法篇