

企业广告策划

与

苗宇 主编
刘丽

广告平面设计

实务



内蒙古科学技术出版社

广告实务大全——企业广告 策划与广告平面设计

(四)

主 编：	苗 宇	刘 丽
执行主编：	高玉芝	杨清波
副 主 编：	向良喜	林曼红

内蒙古科学技术出版社

广告实务大全——企业广告策划与广告平面设计

主 编：苗 宇 刘 丽

出版发行/内蒙古科学技术出版社

地 址/赤峰市红山区哈达街南一段4号

电 话/(0471) 4936472

邮 编/024000

责任编辑/那顺

封面设计/宋歌

印 刷/利民印刷厂

开 本/16K

印 张/171.3

字 数/4000千

印 数/1-500

版 次/2001年2月第1版

印 次/2001年2月第1次

ISBN 7-5380-0829-2/Z·112 定价：898元

美 味 的 道 理
[Wagamama] 拉麵道



飛向健康快樂的21世紀

危险地带



1



2

一群斑马静静地注视着远处驶来的吉普车。当吉普车驶过它们时，它们开始跟着它跑，一个挨一个，一个挨一个……从吉普车里乘客这边望去，它们一点点的在车旁排成了一条长长的直线。

当我们发现有头狮子躲藏在平原上茂密的草丛里，才明白这一奇特队形是如何形成的。尽管狮子能听见兽群跑过的隆隆声（也许还嗅到了它们），狮子（从它的视角）能看见的却只有一辆吉普车驶过平原。

隆重推出全新吉普车高级切诺基。穿越危险地带最安全的方式之一。

全新高级切诺基大吉普。
最强大的运动功能。



3



4



5

类别	轿车
送展单位	BOZELL WORLDWIDE
标题	危险地带
客户	DAIMLER-CHRYSLER CORPORATION
产品	高级切诺基大吉普
广告公司	BOZELL WORLDWIDE Southfield
创意总监	Gry Topolewski/Bill Morden
文案	Mike Stocker
艺术总监	Robin Chrumka
制作	Mary Kondrat
制作公司	PREMIERE HEURE Saint-Cloud
导演	Frederic Planchon
音乐	Machine Head

“Playland” 游乐园系列



标题 Playland 游乐园系列广告

文案 上图：小心

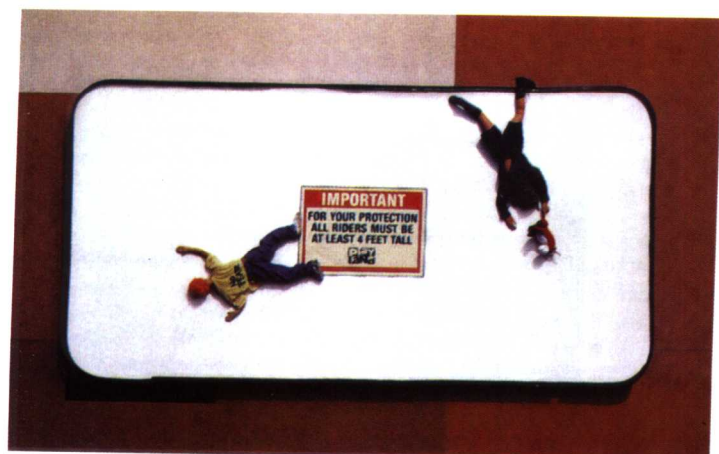
关闭防护栏栅，保护所有的财产。

文案 中图：警告

骑车时一定要锁好腰带。

文案 下图：注意

为了您的安全，所有的骑手必须至少4英尺高。



类别 招贴：旅游与休闲
 送展单位 PALMER JARVIS DDB
 标题 PLAYLAND 游乐园系列广告
 客户 PLAYLAND
 产品 游乐园
 广告公司 PALMER JARVIS DDB 温哥华
 创意总监 Chris Staples/Ian Grais
 文案 Alan Russell
 艺术指导 Ian Grais
 客户主管 Tom Shepansky/Christie Barnard
 广告主代表 Annette Antoniack/Deb Macko

哥德堡邮报系列



1



2



3



4

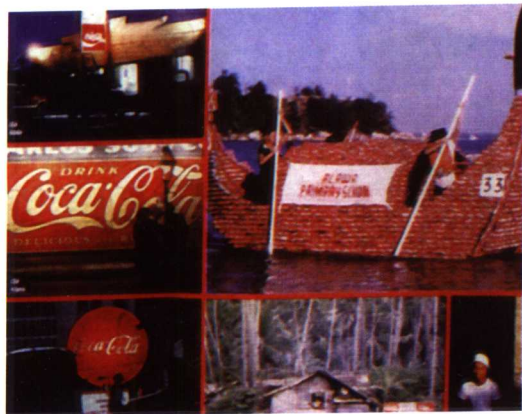


5

- ① 文案 到海边。本地报纸，哥德堡邮报
- ② 文案 含铜 88%。本地报纸，哥德堡邮报
- ③ 文案 刚剪枝。本地报纸，哥德堡邮报
- ④ 文案 请挂此电话 0712-49030。本地报纸，哥德堡邮报
- ⑤ 文案 广告的另一面。本地报纸，哥德堡邮报

类别 招贴：出版物与媒体
 送展单位 FORSMAN & BODENFORS
 标题 哥德堡邮报系列广告
 客户 GÖTEBGS-POSTEN
 产品 哥德堡邮报
 广告公司 FORSMAN & BODENFORS 哥德堡
 文案 Björn Engström/Martin Ringqvist
 艺术指导 Staffan Forsman/Staffan Hakanson
 摄影 Maria Kask/Greg Freg French/
 Andreas Bozajic
 客户主管 Hans Andersson/Karin Sjöberg-
 Omsen
 广告主代表 Hakan Palmberg/Maria Ingvar

“可口可乐”商标精选



美国饮料可口可乐的商标是由文字加一个飘带组成，颜色是红白相间，极为简炼醒目。它既是商标又是装潢，不管是瓶装、罐装、大包装、小包装、装饰形式都是统一的，即商标一体化。其产品遍及全世界，其影响基本达到妇孺皆知，之所以如此，除产品质量好和广告宣传做得好外，商标设计的美观，醒目也很重要。



可口可乐这几个白色的文字来表现的，实在非常简单。但是，正因为简单，所以才在可口可乐这几个英文字母上倾注了大量的心血。

“可口可乐”饮料，它的整个外观和容易辨别的瓶子形状完全是“美式”的。“可口可乐”汉字商标并没采用意译，而是用音译，处理得非常巧妙。运用文字造型，将常用的文字加工变化，达到别开生面效果。



可口可乐把同名称图案化，创造了独特的字体。其商标本身带有标记的性质，力求给人留下强烈的印象。这是因为象可口可乐这类包装商品，只能依靠印在瓶子上的商标来扩大与其同类商品的差异。



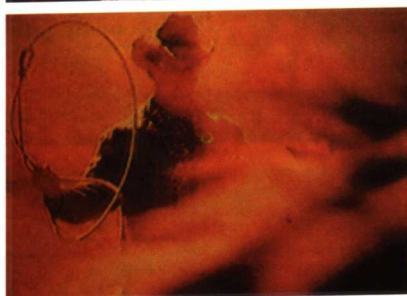
“万宝路”影视广告精选



①



②



③



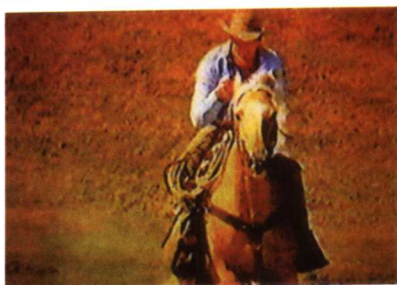
④



⑤



⑥



⑦



⑧



⑨



⑩



繽紛泰國兩千年醉人風情延千禧

地址：Contact: Tourism Authority of Thailand, 13 Floor, Boss Tower, No 111 Sung Chiang Rd., (Near Nanking East Road Junction) Taipei 104
電話：(886 2) 2502-1600 傳真：(886 2) 2502-1603 電子郵件：tattpe@ms3.hinet.net 國際網頁：www.tourismthailand.org 或 www.amazingthailand.th

名家作品赏析



CAMPARI 酒广告



IBM 公司海报

第一卷 企业广告策划制作方略

第一篇 企业广告策划的基础理论篇

第一章 企业广告与企业广告策划	(5)
第一节 企业广告	(5)
一、广告的沿革及科学定义	(5)
二、广告的组成要素分析	(10)
三、广告的不同分类方法	(12)
四、广告功能的评析	(21)
五、广告工作的作业流程	(22)
第二节 企业广告策划	(24)
一、企业广告策划	(24)
二、广告策划的四大特征	(27)
三、广告策划的基本原则	(28)
四、广告策划的地位与作用	(33)
第三节 案例评析	(37)
★案例一、〔蜂王精的策划透视〕	(37)
★案例二、〔台北市西门超级市场的廉价销售活动〕	(40)
第二章 现代广告与市场经济的相关性分析	(42)
第一节 现代广告与社会主义市场经济的相关性分析	(42)
一、市场经济的基本特征	(42)
二、市场经济的基本机制	(44)
三、现代广告与社会主义市场经济	(44)
第二节 现代广告与经济全球化的相关性分析	(45)
一、全球经济一体化的表现形式	(45)

二、现代广告在全球经济一体化中的价值	(46)
第三节 广告经济的特色评价	(47)
第三章 现代广告与传统广告的历史比较	(50)
第一节 现代广告对传统广告的创新与发展	(50)
一、广告理论基础的发展	(50)
二、广告核心目标的发展	(51)
三、广告操作程式的发展	(52)
四、广告风格模式的发展	(53)
五、广告中心内容的发展	(53)
六、广告动能观的发展	(54)
七、广告策划关键点的发展	(54)
第二节 广告的现代化分析	(55)
一、广告的现代化发展趋势	(55)
二、广告现代化品位的强化	(56)
第四章 现代广告的市场化探析	(60)
第一节 现代广告的市场分析	(60)
一、经济生活的富裕化	(61)
二、经营导向的形象化	(61)
三、市场竞争的激烈化	(62)
四、产业技术的趋同化	(64)
五、大众媒体的普及化	(65)
六、市场监管的法制化	(65)
第二节 现代广告的公众分析	(66)
一、生活方式的变动	(66)
二、消费者心理的变化	(67)
三、消费者行为的变化	(68)
四、消费文化的变化	(69)
五、商品价值观的变化	(70)
六、服务需求的变化	(71)

第二篇 企业广告调查操作谋略篇

第一章 企业广告调查的方法及案例评析	(75)
第一节 广告调查的基础知识	(75)
一、广告调查的必要性	(75)
二、广告调查的步骤和工作重点	(80)
第二节 广告调查的操作技巧	(84)
一、访问法的运用技巧	(85)
二、观察法的运用技巧	(88)
三、实验法的运用技巧	(90)
四、态度测量表法的运用技巧	(93)
第三节 广告调查技术及精典实例	(96)
一、调查表的设计及精典实例	(96)
二、调查样本容量的确定技巧	(113)
三、市场调查精典实例	(117)
第二章 市场调查及案例评析	(119)
第一节 市场调查的基础知识	(119)
一、市场的分类及特征	(119)
二、市场调查的基本内容	(122)
三、市场调查的三大特点	(124)
四、市场调查的完整体系	(126)
第二节 市场调查的角度选择与具体内容	(128)
一、社会基本情况的调查角度选择与调查具体内容	(128)
二、企业经营状况的调查角度选择与具体内容	(130)
三、产品情况的调查角度选择与具体内容	(132)
四、商品供求状况的调查角度选择	(133)
五、市场竞争状况的调查角度选择	(134)
六、消费行为的调查角度选择	(134)
第三节 市场调查作业的计划准备阶段	(135)
一、市场调查作业的一般流程剖析	(135)

二、市场调查流程中计划书的撰写技巧·····	(137)
三、市场调查的问卷设计方法·····	(139)
四、抽样设计的具体操作办法·····	(142)
第四节 市场调查实施阶段的工作重点 ·····	(151)
一、访员的挑选办法·····	(151)
二、访员素质训练的内容与方法·····	(152)
三、访员在实地调查中的具体操作·····	(154)
第五节 调查数据收集与统计分析的办法 ·····	(155)
一、数据的收集方法·····	(155)
二、数据的统计分析方法·····	(157)
第六节 调查报告的撰写技巧 ·····	(169)
一、调查报告的撰写基础·····	(169)
二、序言的撰写方法·····	(170)
三、摘要的撰写方法·····	(171)
四、引言的撰写方法·····	(172)
五、正文的撰写方法·····	(172)
六、附录的撰写内容·····	(174)
第七节 市场调查的精典案例评析 ·····	(174)
★案例1 [“收获世界公司”的调查策划]·····	(174)
★案例2 [“女伯爵”纸巾的市场调查分析]·····	(177)
★案例3 [“汉密尔顿链锯”购买行为的调查和研究]·····	(179)
★案例4 [可口可乐新配方上市失败的原因点评]·····	(181)
第三章 广告调查中的消费者心理透视 ·····	(184)
第一节 消费者的需要与动机透视 ·····	(184)
一、消费者对商品和服务的需求分析·····	(185)
二、消费者动机的调查分析·····	(188)
三、消费者兴趣与购买行为的调查分析·····	(190)
四、消费者信念、期望和预测能力的调查分析·····	(192)
第二节 消费者的情绪、情感与态度透视 ·····	(193)
一、态度·····	(194)
二、消费者态度的形成与改变原因·····	(198)
三、消费者态度的评测与转变技巧及案例评析·····	(200)
第三节 消费者决策的调查分析 ·····	(206)

一、消费者决策的一般特性·····	(207)
二、对决策问题如何认识·····	(210)
三、信息的来源与评价方法·····	(211)
四、市场营销与消费者的购买决策·····	(214)
第四节 消费者的价格心理分析 ·····	(216)
一、价格的基本知识·····	(216)
二、商品价格的制定策略及方法·····	(218)
第四章 产品的调查分析 ·····	(226)
第一节 产品历史的调查分析 ·····	(227)
第二节 产品特性的调查分析 ·····	(227)
第三节 产品市场适销性的调查分析 ·····	(229)
第四节 产品的目标市场的调查分析 ·····	(231)
第五节 产品销售历史的调查分析 ·····	(232)
第五章 广告效果调查的操作技巧 ·····	(233)
第一节 广告效果的基础知识 ·····	(233)
一、广告效果的内涵·····	(233)
二、广告效果的特性·····	(236)
三、广告效果调查的意义·····	(238)
四、广告效果调查的类别·····	(238)
第二节 广告效果调查的常用方法及案例评析 ·····	(240)
一、广告效果调查的常用方法与技巧·····	(240)
二、广告效果调查测定的精典案例评析·····	(244)
三、案例评析·····	(246)
第六章 连锁经营形象的调查操作 ·····	(248)
第一节 连锁经营形象调查的对象与内容 ·····	(248)
一、调查对象的确定·····	(248)
二、调查内容的确定·····	(251)
第二节 连锁经营形象调查的操作步骤 ·····	(255)
第三节 形象调查方法的选择 ·····	(258)
一、形象调查方法选用应遵循的原则·····	(258)
二、调查方法的问题·····	(261)

第三篇 企业广告定位操作谋略篇

第一章 广告定位的基础理论与操作技巧	(265)
第一节 广告定位的基础理论	(265)
一、广告定位理论发展的三个阶段.....	(265)
二、研究外国广告定位理论、实践发展的注意事项.....	(267)
三、现代广告定位.....	(267)
第二节 广告主题的确定与定位方法	(271)
一、商品与广告主题确定.....	(271)
二、企业形象与广告主题的确定.....	(273)
三、艾·里斯的品牌定位方法	(274)
第三节 广告定位的综合分析	(278)
一、广告发挥功效的原理.....	(278)
二、广告主题的综合分析.....	(280)
第二章 商业广告的定位分析	(284)
第一节 商业广告定位理论	(284)
一、商业广告定位理论的产生与发展.....	(284)
二、商业广告定位的内涵.....	(285)
三、商业广告定位的根据.....	(285)
第二节 商业广告目标市场定位的分析	(287)
一、市场细分化操作.....	(288)
二、市场细分化标准.....	(288)
三、市场细分应注意的事项.....	(290)
四、目标市场定位分析的基本要求.....	(291)
第三节 商业广告产品定位方法	(292)
一、功效定位法.....	(292)
二、产品市场定位法.....	(293)
三、品质定位法.....	(294)
四、价格定位法.....	(295)
五、造型定位法.....	(298)