

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

(二)

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

报刊广告



◀ 顺风牌12年威士忌酒
中央配置图文，左右两侧留白，先人夺人，给人以鲜明深刻印象。



▶ 沈氏艺术印刷股份公司
中央配置图文，左右两侧大量留白，给人产生高雅的感觉。

“日本债券信用银行”报刊广告图片精选



須藤愛子 5歳11ヵ月

雪 や こ ん こ。

朝、目がさめると“あ、雪！”
 “わあ”とさけんでかけあし。
 白いフィールドに足跡をつけていくと、
 どこまでも、どこまでも
 走っていきそうです。

お利息大きめ。ボーナスはく日債銀へ。

高利回りの1年貯蓄

高利回りの5年貯蓄

ワリシ **ワリシ**

日本債券信用銀行

あしたの夢をはぐむく日債銀の債券貯蓄

本 店／東京都千代田区九段北1-13 平102 ☎263-1111
 支 店／札幌・仙台・東京・新宿・渋谷・上野・横浜
 金沢・名古屋・京都・大阪・梅田・広島・高松・福岡

报刊广告图片精选

7N00-6B20K

IN00-0G00K

在千萬人中
遇見你所遇見的人
在千萬年間
時間無涯的荒野裡
沒有早一步
沒有晚一步
恰好趕上了——緣
在SEIKO的愛情世界
一分一秒，都是永恒

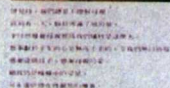
精工表
SEIKO

台灣總代理：和成貿易股份有限公司

圖中所有的蝴蝶是——
台灣特有的大青藍蝶

時間是愛情永恒的見證

無悔



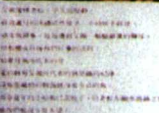
台灣寶豐實業有限公司

無怨



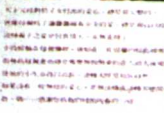
台灣廣智豐兒用品有限公司

無倦



上海康泰實業有限公司

無垠



台灣省智兒用品有限公司

报刊广告图片精选

不要疏忽 您的孩子

不穿内裤 的孩子容易感染 寄生虫！

根據調查，大多數10歲以下的孩童，平常不穿內褲。
小兒科醫師認為，不穿內褲的孩子容易感染寄生蟲、
尿道病等疾病。
為了下一代的健康和這羣孩子的衛生習慣，
請馬上給孩子一件•Y•YG純棉內褲。



◀ 孩子内裤广告
以关心孩子的健康的主题先声夺人，引起人们关于孩子必须穿内裤的共鸣。



大自然的滋润。



▶ 眼药水广告
以白云，碧空，绿野这些来自大自然的顏色，象征舒畅与滋润，使消费者引发联想。

报刊广告图片精选



面粉厂广告

利用南国白雪的白色，引发消费者对该厂产品洁白如雪的面粉的联想。



保险公司广告

利用成熟男子坚强有力的肩膀，比喻该公司在人寿保险方面稳健创新、服务人群的经营观念和服务品质，是可信赖的。



美国联合航空公司标志图案赏析



原作：索·贝斯
(SAUL BASS)

平面设计精选赏析

1
9 8 4
J A N U A
R 1 2 3 4 5 6
7 8 9 1 0 1 1 1 2
1 3 1 4 1 5 1 6 1 7 1
8 1 9 2 0 2 1 2 2 2 3 2 4
2 5 2 6 2 7 2 8 2 9 3 0 3 1 F
E B R U A R 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0
1 1 1 2 1 3 1 4 1 5 1 6 1 7 1 8 1 9 2
0 2 1 2 2 2 3 2 4 2 5 2 6 2 7 2 8 2 9 M A
R Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0 1 1 1 2 1 3 1 4 1 5
1 6 1 7 1 8 1 9 2 0 2 1 2 2 2 3 2 4 2 5 2 6 2 7 2
8 2 9 3 0 3 1 A P R I L 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0 1 1 1 2
1 3 1 4 1 5 1 6 1 7 1 8 1 9 2 0 2 1 2 2 2 3 2 4 2 5 2 6 2
7 2 8 2 9 3 0 M A I 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0 1 1 1 2 1 3 1 4 1 5
1 6 1 7 1 8 1 9 2 0 2 1 2 2 2 3 2 4 2 5 2 6 2 7 2 8 2 9 3 0 3 1 J
U N I 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0 1 1 1 2 1 3 1 4 1 5 1 6 1 7 1 8 1 9 2 0 2
1 2 2 2 3 2 4 2 5 2 6 2 7 2 8 2 9 3 0 J U L I 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0 1 1 1
2 1 3 1 4 1 5 1 6 1 7 1 8 1 9 2 0 2 1 2 2 2 3 2 4 2 5 2 6 2 7 2 8 2 9 3 0 3 1
A U G U S T 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0 1 1 1 2 1 3 1 4 1 5 1 6 1 7 1 8 1 9 2 0
2 1 2 2 2 3 2 4 2 5 2 6 2 7 2 8 2 9 3 0 3 1 S E P T E M B E R 1 2 3 4
5 6 7 8 9 1 0 1 1 1 2 1 3 1 4 1 5 1 6 1 7 1 8 1 9 2 0 2 1 2 2 2 3
2 4 2 5 2 6 2 7 2 8 2 9 3 0 O K T O B E R 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1
0 1 1 1 2 1 3 1 4 1 5 1 6 1 7 1 8 1 9 2 0 2 1 2 2 2 3 2 4
2 5 2 6 2 7 2 8 2 9 3 0 3 1 N O V E M B E R 1 2 3 4 5
6 7 8 9 1 0 1 1 1 2 1 3 1 4 1 5 1 6 1 7 1 8 1 9 2
0 2 1 2 2 2 3 2 4 2 5 2 6 2 7 2 8 2 9 3 0 D E
Z E M B E R 1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0 1 1 1 2
1 3 1 4 1 5 1 6 1 7 1 8 1 9 2 0 2 1 2
2 2 3 2 4 2 5 2 6 2 7 2 8 2 9 3 0
3 1 M O N T A G D I E N S T A
G M I T T W O C H D O N N
E R S T A G F R E I T
A G S A M S T A G
S O N N T A G
O T T + S
T E I
N

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)

六、色彩定位法·····	(298)
七、产品形象定位法·····	(299)
八、使用者定位法·····	(300)
九、攀比定位法·····	(300)
第四节 企业形象广告定位的操作 ·····	(301)
一、企业形象的构成·····	(301)
二、企业形象广告定位的步骤·····	(303)
三、企业形象广告定位的不同方式·····	(304)
第五节 品牌定位的操作 ·····	(305)
一、品牌定位的基础知识·····	(305)
二、品牌定位的谋略·····	(306)
第六节 不同消费对象的心理定位分析 ·····	(308)
一、儿童和少年消费者的心理定位·····	(308)
二、青年消费者的心理定位·····	(309)
三、结婚及新家庭消费者心理定位·····	(310)
四、妇女消费者的心理定位·····	(310)
五、老年消费者的心理定位·····	(311)
第七节 广告定位的案例评析 ·····	(313)
★案例一、〔“After Wight”品牌的定位〕	
——场合定位赢得欧洲市场的案例评析·····	(313)
★案例二、〔华素片：咽喉药？口腔药？〕	
——品牌定位谋略的案例评析·····	(317)
★案例三、〔Al·Ries 与 Jack·Trout 的定位理论及案例评析〕 ·····	(320)
★案例四、〔定位概念的传达与创造的案例评析〕	
——从沟通看感冒市场的产品定位·····	(324)

第四篇 广告战略策划篇

第一章 广告战略的基础知识及操作方法 ·····	(329)
第一节 广告战略策划与广告战略目标 ·····	(329)