

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

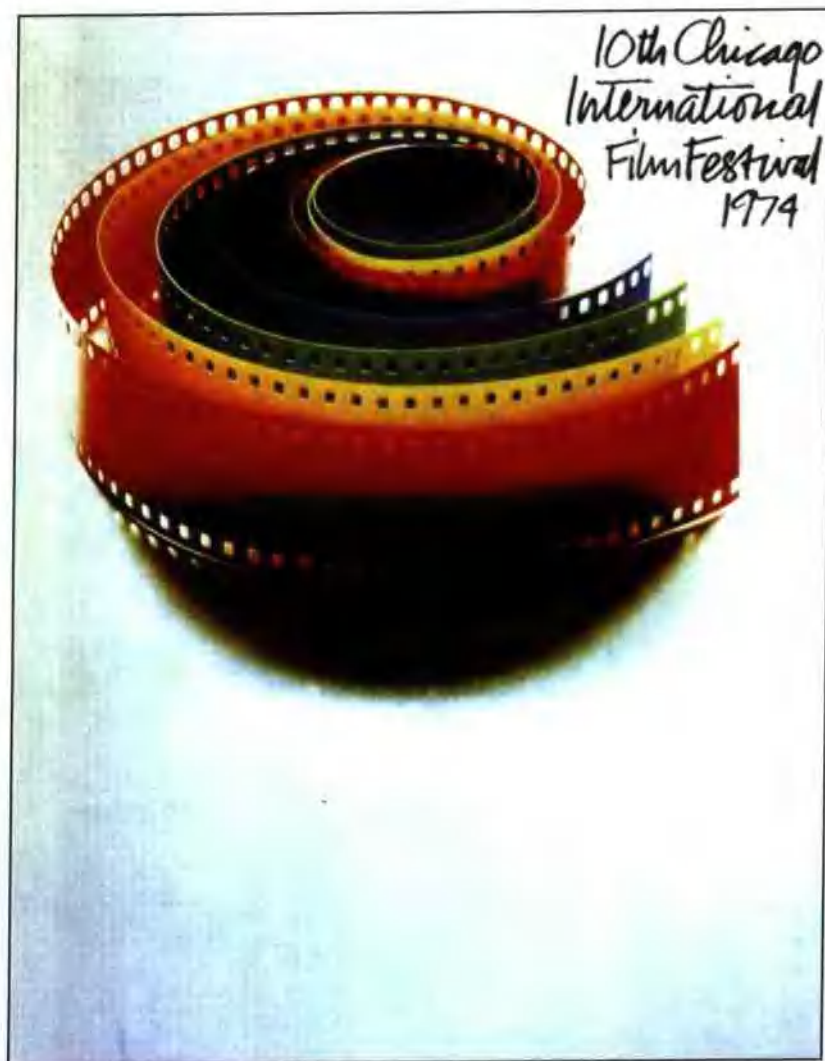
广告实务大全——企业广告 策划与广告平面设计

(一)

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

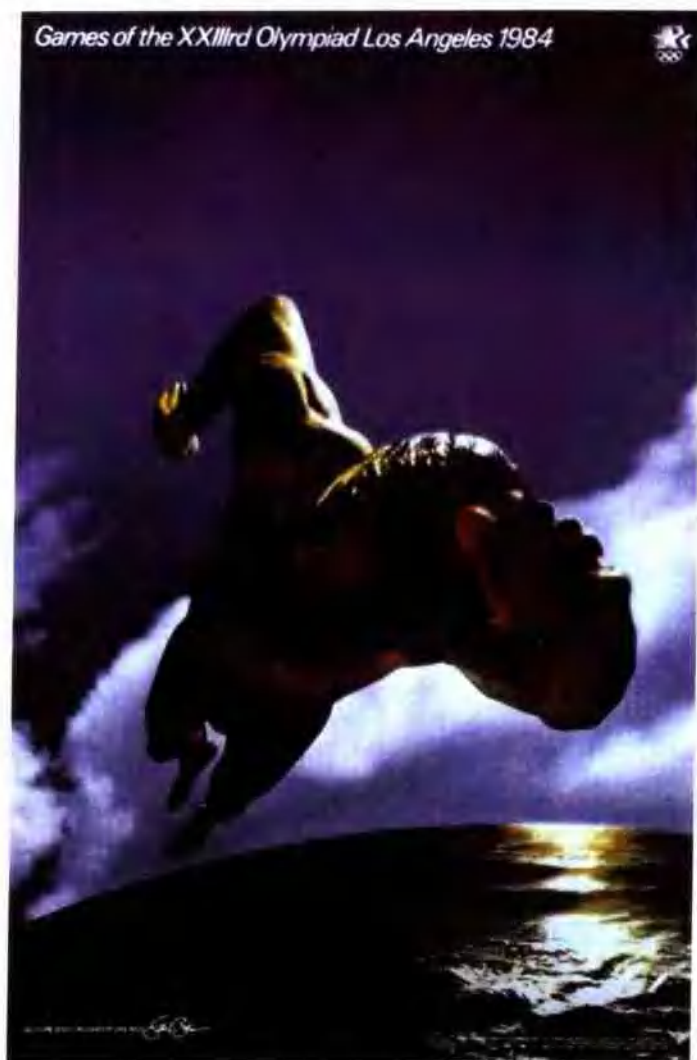
内蒙古科学技术出版社

索·贝斯精选作品赏析



原作：索·贝斯
(SAUL BASS)

索·贝斯精选作品赏析



第二十三届奥林匹克海报

索·贝斯精选作品赏析



GIRL SCOUTS

美国女童子军组织标志



JOMO

日本能源公司标志

产品包装精选作品赏析



酒包装

食品包装精选作品赏析



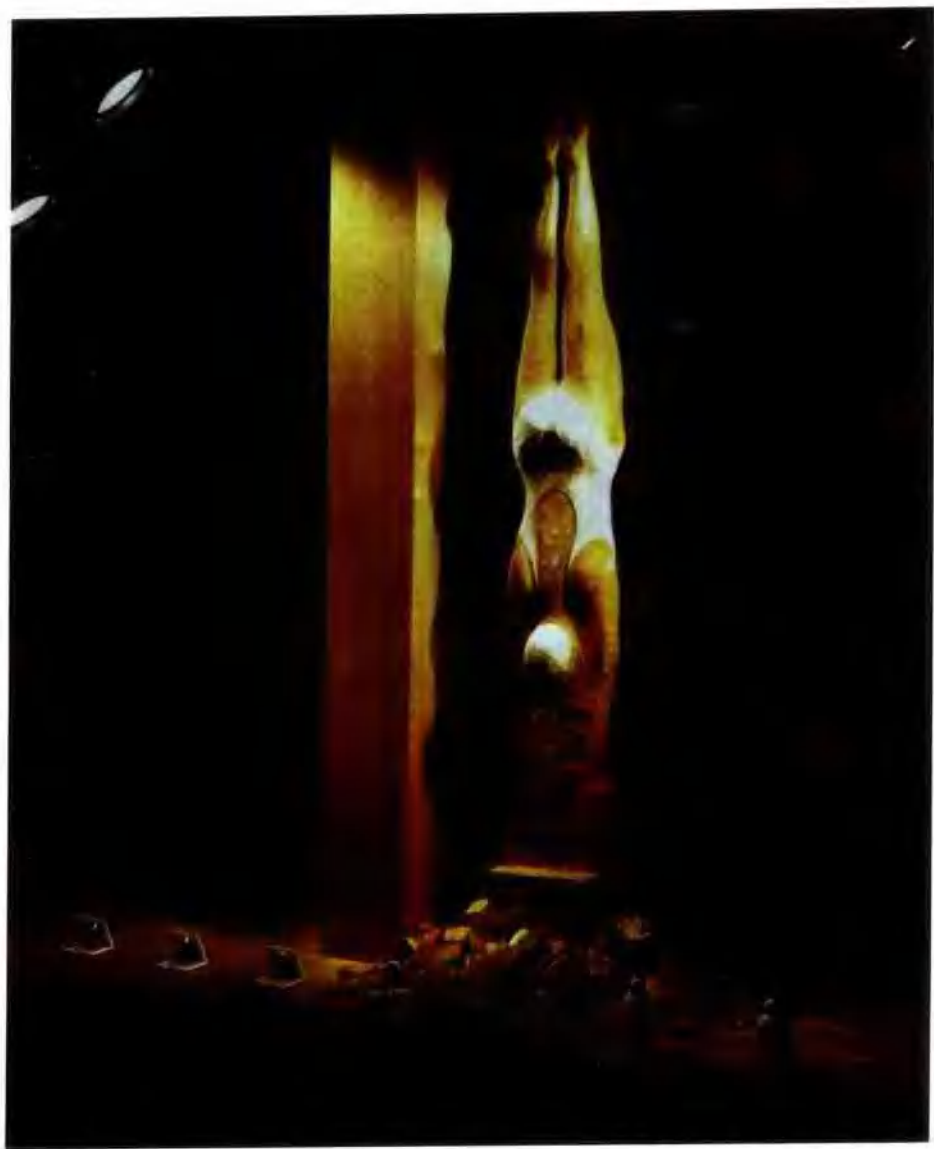
麦当劳食品盒

设计精选作品赏析



《美国之鹰》书籍标志

橱窗广告精选作品赏析



日本东京银座资生堂化妆品橱窗广告

橱窗广告精选作品赏析



日本东京百货商店橱窗广告

《广告实务大全——企业广告策划 与广告平面设计》编委会

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

编 委 （排名不分先后）

宋 立 余会林 王妍妍

廖 伟 徐文振 赵先刚

付 军 季明华 张瑞建

李 海 谢海洋 赵俊冉

序 言

“你不可能眼观六路——除非你脑后长着眼睛。”

这话说得不错！随着我国加入 WTO 步伐的加快，我国无论是国有企业，还是私人企业都不可能眼观六路，或多或少地感受到了信息社会的压力和新经济竞争的残酷，但改观现状，走向成功的方法不是没有，其中之一就是借鉴国内外成功企业的成功实践经验，结合本企业具体实际情况大力转变企业经营管理的方法和手段。努力使企业经营理念和发展理念与世界先进潮流接轨，创立属于我们民族的、大众的、驰名企业品牌。可见，做成功有效的广告宣传是何等重要！

应当承认，我们会业在利用广告为企业的经营管理服务方面，已经比以前更加成熟和理性，但也应看到，许多企业因广告费用高昂而避而远之，或者认为“等有钱了再作广告！”，或者因广告代理商的选择失败而导致整个广告前功尽弃，或者……等等。可以这样说，我国整个企业的广告行为还显滞后，比起西方先进国家的品牌创建和产品宣传还显稚嫩！“金星”啤酒“百万让利”失败广告，“十亿元大骗局”广告案，本田汽车两起失败广告等，不仅要求我们的企业反思，也值得广告公司引之为鉴，或许他们的失败影子已经照到了我们的某些地方！

本书正是基于会业力透视品牌创建的种种败笔，向世人明确如何有效成功地提高整个民族企业的广告意识和企业的品牌意识，展示企业广告策划运行规范及其成功运作的种种细节，以期提高我们民族的企业领导的广告意识，加快我国民族企业品牌的创立，改进广告宣传技巧，并针对某些企业做广告出现的种种误区，进行会业力剖针并相应地提出应对解决策略，我们还精心筛选出诸多著名广告宣传获奖作品，包括戛纳广告节的精典名作，以期望能为我们的会业和广告公司带来有益的借鉴，增加成功的含会量和生命力！

全书共分三卷，具体内容如下：

第一卷 企业广告策划制作方略

在这一部分中，我们会业地介绍了广告的基础知识，着力剖析广告的定义

位与广告调查这些“基石”性工作、广告的预算调控以及广告代理商的成功选任技巧的,以让你在进行广告宣传和选任广告代理时——心知肚明,得心应手。

第二卷 企业品牌规划技巧

在这一部分中,我们着力分析用广告进行企业品牌创建及发展的方法和手技,以把第一卷的广告基础知识灵活运用、前后贯通,这求实用,以助你在进行企业品牌规划创建时——计计顺当,旗开得胜!

第三卷 企业广告运作规范及成败案例评析

在这一部分中,我们全力进视了国内外大中型企业进行广告宣传的成功与失败,揭露企业进行广告宣传的种种陷阱,因为这些“技坎坷坷”我许已经摆在你面前,或许你以后会碰到……,我们为何不着看别人如何规避,或者他们为何防之无备,导致“惨致”?以使我们在进行广告策划运作时——峰回路转,柳暗花明!

本书在编纂过程中,得到了众多国有大中型企业领导和广告公司的大力支持,他们纷纷献计献策,提供了最新经验和先进设想,使得本书内容前瞻实用且全面,在此致以谢忱。此外,由于编者水平、时间等原因,疏漏之处在所难免,敬望广大读者批评指正。

编委会

2001.1.1

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 市场调查的精典典例评析 ·····	(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 [“汉密尔顿锯链”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 消费者的撰要与动机透视 ·····	(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 消费者的例统、例感与态度透精 ·····	(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)