

/// 500 强国际专业服务丛书

国际广告行销

International Advertising Marketing



万力 主编

打造中国

3 500 强

WTO后第一套与国际接轨的专业服务丛书

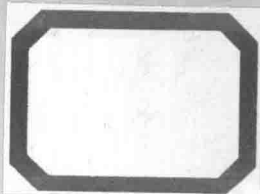
民主与建设出版社

名
麦
等
服
读
务

书
示
了
，
要
讨
的
影

500

强国际专业服务丛书



国际广告行销

International Advertising Marketing

万力 主编

打造中国

500强

WTO后第一套与国际接轨的专业服务丛书

民主与建设出版社

图书在版编目(CIP)数据

500 强国际广告行销/万力主编, - 北京:民主与建设出版社, 2002

(500 强国际专业服务丛书)

ISBN 7 - 80112 - 412 - X

I . 5… II . 万… III . 国际市场 - 调查

IV . F740.22

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 096596 号

策 划	齐长虹 刘士平 陈黎明
责任编辑	齐长虹
出版发行	民主与建设出版社
电 话	(010)65523123 65523819
社 址	北京朝阳区朝外大街吉祥里 208 号
邮 编	100020
印 刷	北京北七家印刷厂
开 本	880 × 1230 1/32
印 张	14
字 数	250 千字
版 次	2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 7 - 80112 - 412 - X/F·192
定 价	25.00 元

注:如有印、装质量问题,请与出版社联系

致 读 者

21 世纪来临,当中国加入 WTO 之后,我国将站在新一轮起跑线上。在各个与国际接轨的行业中,专业服务业将是第三产业中最具有发展前景的高智产业。但是目前我国的服务行业普遍存在着国际竞争意识不强、专业服务水平参差不齐的问题,一旦入世后,国际一流的专业服务机构将大量涉足中国,这必然对我国的专业服务业带来机遇与挑战。

对于专业服务产业,从经济效益问题上来说,关键在于,我们怎样才能各个方面建立并适应具有全球性质的、全面与国际接轨的市场经济体制;从服务质量上来说,突出点在于,我们怎样才能在全国发展比重高于农业、工业的服务产业,特别是发展专业服务业,提高全民族的服务素质;从社会效益问题上说,重要的是,我们怎样才能市场竞争进入国际轨道的条件下,保证中国服务产业的协调、稳定、健康发展。

为了满足专业服务业以及企业界读者的需求,民主与建设出版社推出的这套《500 强国际专业服务丛书》,其考虑在于:

第一,中国目前还缺乏一套系统性、权威性的专业服务范畴的

丛书；

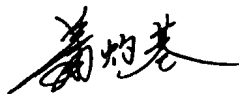
第二，一些国际一流专业服务机构高层的朋友们对该书进行了巨大的智慧支持；

第三，该丛书的推出将对 WTO 后中国专业服务业与国际接轨达到一定提升。

该丛书由对国际国内经济从事多年研究的专业研究人员主编，同时特邀了国际一流的专业服务机构的高层作为本丛书的编委会。书中通过借鉴、剖析国际知名的专业服务机构和世界顶尖公司为世界 500 强等优秀国际企业进行专业服务的理念、经验、讲演和案例，向读者展示了真正一流的国际专业服务水平。

在中国加入 WTO 以后，本丛书为中国企业跻身世界市场，与国际公司在中国竞争的发展战略提供了权威、资深的专业服务咨询，该书是中国入世后第一套与国际接轨的专业服务书籍，将对中国专业服务带来不可忽略的影响和作用。

从长远来看，专业服务业将是我国未来非常有前景的产业之一。随着入世，中国的专业服务也将日益成熟，对于专业服务的学术研究也将日益深入。“书到用时方恨少”，作为经济学家和《500 强国际专业服务丛书》最早的读者之一，我希望多看到一些这方面的书。总而言之，我们要关心专业服务在中国的未来，并衷心祝愿作者和读者在各自活跃的领域里获得更大的成功。



2002 年元月于北京大学

内 容 简 介

本书通过借鉴、剖析国际知名的广告行销机构:奥美、精信、麦肯等世界顶尖公司为世界 500 强等优秀国际企业进行专业广告行销服务的理念、经验、讲演和案例,向读者展示了真正一流的国际专业服务水平。

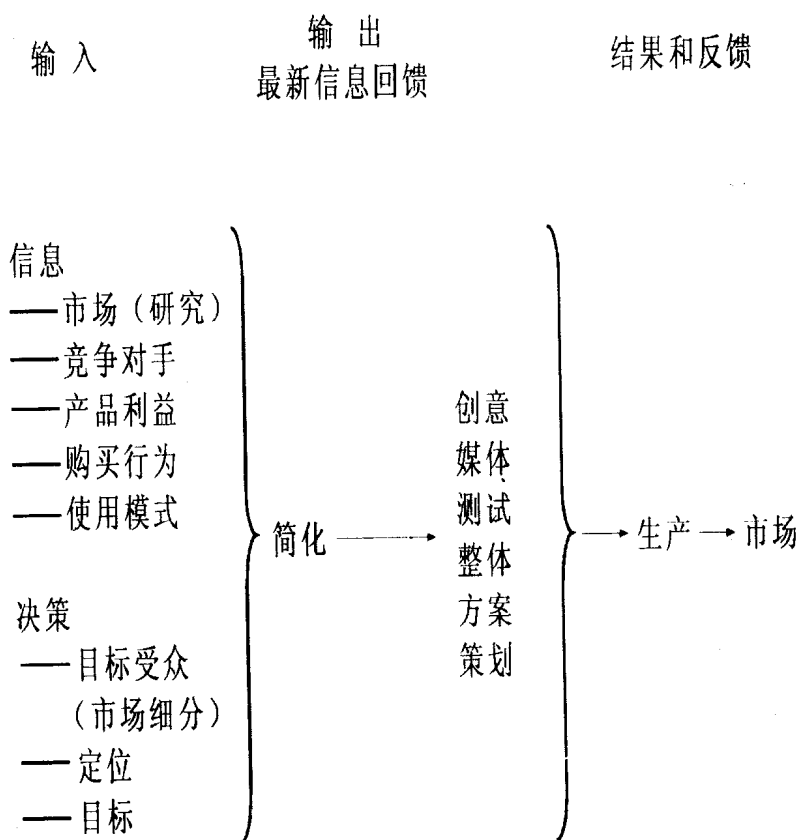
在中国加入 WTO 以后,本书为中国企业跻身世界市场,与国际公司在中国竞争的发展战略提供了权威、资深、专业的广告行销咨询,该书是中国入世后第一本与国际接轨的广告行销专业服务书籍,将对中国广告行销服务带来不可忽略的影响和作用。

国际十大广告行销公司

TOP TEN

1. *WPP Group*
2. *Omnicom Group*
3. *Interpublic Group of Cos.*
4. *Dentsu*
5. *Young & Rubicam*
6. *Cordiant*
7. *Gray Advertising*
8. *Havas Advertising*
9. *Harkuhodo*
10. *True North Communications*

国际广告行销流程图





作者简介

万力

世界名牌专家
中国社会科学院特约研究员
中国质量万里行促进会
名牌战略发展部部长

1993年起，开始国际名牌战略研究，先后考察过欧美、日本等18个国家和地区的跨国公司和世界知名专业服务机构，同时对海尔、长虹、联想、杉杉、雅戈尔、五粮液、茅台、青啤等近百家中国名牌企业进行专访和调查，已撰写并发表相关研究报告120多篇。先后在人民日报、新华社、中央电视台、光明日报、香港商报等国内外80多家媒体开辟专栏、专题、专版、专辑等，发表各类新闻报道300多篇，对众多名牌进行了综合宣传推广。主编出版了《名牌战略与质量振兴》等12部专著，组织主持了《中国名牌发展论坛》、《世界名牌在中国》、《3.15中国质量万里行论坛》等重大活动。

- 500 强国际广告行销
- 500 强国际管理顾问
- 500 强国际市场调查
- 500 强国际公关策划

内 容 简 介

本书通过借鉴、剖析国际知名的广告行销机构：奥美、精信、麦肯等世界顶尖公司为世界 500 强等优秀国际企业进行专业广告行销服务的理念、经验、讲演和案例，向读者展示了真正一流的国际专业服务水平。

在中国加入 WTO 以后，本书为中国企业跻身世界市场，与国际公司在中国竞争的发展战略提供了权威、资深、专业的广告行销咨询，该书是中国入世后第一本与国际接轨的广告行销专业服务书籍，将对中 国广告行销服务带来不可忽略的影响和作用。

出版策划：陈黎明

刘士平

齐长虹

责任编辑：齐长虹

封面设计：新悦翔

目 录

第一部分 当代广告营销业

第一章 揭开广告业的魔力面纱

序 言 广告时代	5
第一节 追溯广告业的起源	8
第二节 广告的行业结构	14
第三节 广告的经济和社会作用	23

第二章 全球化与国际专业广告行销

序 言 全球品牌与全球广告业	33
第一节 全球化浪潮与消费者	36
第二节 广告国际化是否一场灾难	43
第三节 广告理念如何跨越国境	48

第四节 全球 500 强和国际广告公司

54

第二部分 国际广告运作流程

第三章 广告策划

序 言	为什么广告需要策划	65
第一节	信息收集——策划活动的先导	68
第二节	有的放矢,正中红心	74
第三节	广告战略——如何进行广告方案策划	77
第四节	广告的实施	81

第四章 创意时代

序 言	大创意	93
第一节	创意的本质和精髓	96
第二节	独特的创意和优秀的广告	100
第三节	创意开发行动	110
第四节	杰出的广告创意人员	116

第五章 广告沟通和制作创意的后勤问题

序 言	沟通和制作	125
第一节	天作之合	127
第二节	创意部门的工作	134
第三节	美妙的文案	139
第四节	广告设计	146

第六章 广告发布和媒体策划(上)

序 言 传达信息的渠道——媒体	153
第一节 媒体策划	155
第二节 媒体类别之一——报纸杂志	164
第三节 媒体类别之二——电 视	173

第七章 广告发布和媒介策划(下)

第四节 媒体类别之三——广 播	183
第五节 媒体类别之四——户外广告	186
第六节 媒体类型之五——互联网、电影及其他	193
第七节 媒体购买	199
第八节 媒体日程安排	212

第八章 广告和行销

序 言 广告——营销的重要工具	219
第一节 广告在促销组合中的地位和作用	221
第二节 直 销	228
第三节 展览会	233
第四节 销售促进和推销	237
第五节 公共关系	243
第六节 赞 助	250
第七节 结 语	253

第九章 广告效果测试

序 言 广告顾问的遭遇	259
-------------	-----

第一节	有效广告的构成因素	260
第二节	广告的测试方法	268

第三部分 国际广告公司

第十章 品牌管家——奥美

序言	初话奥美	279
第一节	奥美的价值观	283
第二节	奥美的广告和品牌管家	285
第三节	奥美文化	294

第十一章 创意先锋——DDB

序言	未来属于勇敢者	309
第一节	四条自由原则	311
第二节	挑战旧有方式,追求创新	313
第三节	DDB 的使命管理	317
第四节	相关性,独创性,冲击力(R.O.I.)	320

第十二章 革新的故事——精信(Grey)

序言	广泛的行业涉猎者	329
第一节	Grey 的故事	330
第二节	广告大理念	336
第三节	Grey 的品牌之道	340

第十三章 改变世界的创意——Saatchi

序言	创意的伟大力量	345
----	---------	-----

第一节	Saatchi 的理念	346
第二节	创意驱动品牌	347

第四部分 品牌战略

第十四章 启示录——广告行销将走向何方

序 言	未来的广告	361
第一节	广告业面临的产业冲击	362
第二节	直效行销魅力依旧	371
第三节	数位时代,网络行销	382
第四节	IMC 整合行销	391

第十五章 启示录——入世后的中国广告行销业

序 言	中国媒体的实况	405
第一节	中国广告的突飞猛进	407
第二节	中国专业媒体服务	412
第三节	媒体与广告的互动	416
第四节	机遇? 挑战?	422

后 记		431
-----	--	-----

参考书目		433
------	--	-----

第一部分

当代广告行销业

