



Electronics

电器 & 电信广告

Telecommunications

解读

知名广告解读丛书

吴绍臣 策划 谢荣华 主编

杨建华 编著

广东经济出版社

F713.8

204

:5

电器 & 电信 广告

Management
知名广告解读丛书
Analysis on famous adver

吴绍臣 策划

谢荣华 主编

杨建华 编著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电器 & 电信广告/杨建华编著. —广州: 广东经济出版社, 2002.5

(知名广告解读丛书/谢荣华主编)

ISBN 7-80677-174-3

I. 电… II. 杨… III. ①因特网-日用电气器具-商业广告②因特网-电信-商业广告 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 019615 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团公司
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	7
字数	175 000 字
版次	2002 年 5 月第 1 版
印次	2002 年 5 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-174-3 / F·667
定价	全套 (1-10 册) 定价 200.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

总序

丁俊杰

北京广播学院新闻传播学院院长

披沙炼金 再接再厉

中国经济的快速增长，给广告人带来了无数自我实现的机会，更给中国广告业带来了巨大的发展空间。然而，在机会和诱惑面前，中国广告人普遍迷失了自己，整个广告业弥漫着浮躁的空气。没有时间读书，没有时间看报，没有时间充电……在这种情况下，许多广告人常常勉为其难的运用自己并不扎实的专业知识去操作项目。至于让他们就一些问题进行深度思考，更加是难于上青天。

这当然不是中国广告业的幸事。经济发展固然大大影响着广告业发展，但是，作为一个以智慧为营生手段的行业，广告人专业素质的整体提高才是行业可持续发展的根本动力。在这个知识更新神速的时代，广告人要提高自身的专业素质，唯一的途径就是做一个广告专业信息的饕餮者，不断通过各种渠道整合旧学，获取新知。唯有如此武装自己，才能在越来越挑剔的客户面前建立自己的专业威信，才能与越来越精明的消费者进行有效的沟通。相反，没有及时地补充专业知识，现有资源将迅速枯竭，江郎才尽，最终必将被无情地扫地出门。

事实上，在媒体高度发达的今天，渴求信息的广告人最不缺的就是信息，各种

信息有如潮涌，目不暇给。我们可以看到，从前，广告书籍屈指可数，寥寥无几；今天，广告书籍汗牛充栋，品类繁多。问题是，对于那些业务繁忙、喜新厌旧的广告人来说，如何在有限的时间内，迅速找到自己所需，整合现有信息，以最大限度发挥信息的价值？如何使那些逐渐湮灭，但仍不失价值的信息重新发挥其作用？

“知名广告解读丛书”的策划者和编者显然最了解今天广告人的难题所在。因此他们不辞劳苦，以行业为线索，把过去散落在各种专业刊物、书籍的信息收集起来，披沙炼金，分门别类。那些零散的、甚至看起来不起眼的信息，经过他们妙手裁剪，竟然蔚为大观，自成系统，有一定的学术价值。

特别是丛书以行业为分类标准，分别收集了大量案例和广告作品，并加以点评，直接为广告策略的制定与执行提供了难得的系统范例。省去广告人查询类似信息的时间和精力，大大提高了丛书的应用价值，可见编者用心之良苦。

希望丛书的编者不要中断这项有实际意义的工作。比如，可以按行业和时间的发展不断地编辑出版，为广告人进行自我充电提供源源不断的新信息和新知识。

当然，应该向策划者和编者们的辛勤劳动表示敬意！

丁俊杰

序一

温力虎

广东营销学会常务副会长

享受国务院特殊津贴专家

广东华南经济发展研究会副会长

广东省企业管理现代化研究会副会长

广东房地产营销研究会会长

美国管理技术大学客座教授

走向行业细分的广告业

不知不觉之中迎来了新的世纪，世纪之初的全球经济可谓“万层绿中一点红”，日本经济还未摆脱十年之低迷，美国经济陷入网络泡沫形势逆转，俄国经济才刚刚完成调整，欧洲经济一体化举步维艰，亚太经济正在金融危机的创痛中慢慢痊愈，然心有余悸，惟中国经济，仍以强劲的7.8%的发展速度成为世界经济的亮点。乘中国改革开放的春风，中国广告业自80年代以来迅猛发展，也创造了全球最高的增长速度，截至2001年底，全国共有广告公司78339家，从业人员709076人，广告营业额7948876万元。自1993年国家工商行政管理局和国家计委联合制定了《加快广告业发展的规划纲要》以来，以完善代理制为基础的广告业管理逐步完善、成熟……

然而，随着商品竞争的激烈，与之相伴相生的广告业的竞争也随着参与者增多而白热化。由于广告业的进入壁垒不是很高，可

能每天全国都会冒出若干家广告公司出来，另一方面，多变的市场，多变的消费群体，挑剔的广告主，复杂的行业又令众多广告人感到力不从心，焦头烂额，“难啊！”是经常挂在广告人嘴上的一句口头禅。产生难的根源是经济学上的老问题：就是资源的有限性与整体市场的扩大性之间的矛盾。面对庞大的市场，产生难的原因来自于自身资源（如人才、行业经验、资金、设备等）的缺乏制约了竞争力。如何解决这个问题呢？其实答案也是众多广告人所熟知的理论——市场细分。向行业纵深发展，他们可能会经常向客户提建议，要细分市场要选择目标消费者，但是为什么不给自己也提提建议呢？答案就在这里，行业细分，提高广告公司的自身竞争力，我们可能不必要也没能力大小通吃，但只要在某些自己优势的行业里面做出了口碑，建立了品牌，拥有一个忠实的客户群，何乐而不为呢？行业细分，专业纵深发展，我想这可能是以后广告业发展的一种趋势吧！

最近知悉现代市场学专才谢荣华、吴绍臣对广告专业深入研究，策划编写这套“知名广告解读丛书”，这对从事广告业人士是喜讯，它将引导广告界人士攀登高峰，增强竞争能力，将广告事业向前推进。

温晓

序二

丁邦清

中国广告协会学术委员会委员

国际广告协会会员

中国广告节评委

全国报纸优秀广告奖评委

广东省广告公司副总经理、策划创意总监

搭建进步的阶梯

俗语：“隔行如隔山”。可见，每个行业都有其特殊性。该套广告丛书按行业分类，无论对广告主还是对广告人来说，都提供了一个捷径，更便于“活学活用”、“学以致用”，理解行业的理论，体验行业的经验。拿破仑说：懂得战争一般规律的人才能成为将军，但只有懂得战争特殊规律的人才能成为聪明的将军。通过对特殊性的认识，可以更好地认识普遍性。通过对行业的深度认知就可以成为“行家”，接着才可以成为专家。

从20多年前广告业放眼看世界时起至今，大量的国外广告书籍被翻译过来，这对我国的广告人来说是及时雨。包括我本人在内，一批批广告人都贪婪地如一个饥饿者啃着面包一样啃着这些舶来品。拿来主义是应该的，是必须的，是多多益善的，而且还拿来得不够，但是仅靠拿来也是不够的。该套丛书不仅拿来了国际上成功的广告案例，也采撷了相当多的国内广告案例，有他山之石，也有自山之石，有千里之外的杰作，有门前庭院的精品。既有远瞩，又有近观，也许我们的看法会真切一些，少一分水土不服，多一些对症下药。

本来理论就是灰色的，而生活之树常青。绝大多数的广告书籍都是灰色的、也是晦涩的，虽然有理论性，但少了可读性。该套丛书把灰色的理论与活生生的案例结合起来，的确是其一大亮点，而目前这种书实在是不多见的。看书应该是快乐的，在这样一个匆忙的世界里，给还能看书的人多一分快乐，无疑是明智的和可取的。

如果说动脑成为广告从业人员的家常便饭，洗脑也就成为必修课。与广告相关人员的专业知识的内存的大小，共同决定了中国广告业这个“木桶”能装多少水，能有多高的水平。虽然在投身这一行业时，就把自己嫁给了忙碌，但还是应该把一些忙碌用于学习，这才会使我们其余的忙碌更有意义。

真的希望中国的广告业一年比一年进步，多出一些有益的书，多读一些有益的书，无疑都是进步的阶梯。

丁邦清

编者前言

大凡倒霉的人总想知道谁比他还倒霉，
而立志成功的人则总是寻问谁是最成功的！

广告原本是市场营销里的一个重要组成部分，现已发展成为一门相对独立的学科、专业。新中国的广告业起步较晚，20世纪80年代以前基本上被认为是资本主义腐朽庸俗的产物加以否定。中国广告业自改革开放以来迅猛发展，也创造了全球最高的增长速度。自从1993年国家工商行政管理局和国家计委联合制定了《加快广告业发展的规划纲要》以来，以健全代理制为基础的广告业管理逐步完善、成熟。事实证明，我国广告业的迅猛发展，为引导消费，促进商品销售，扩大内需建立了不灭的功勋。

但是在大好形势之下我们也应清醒地认识到，由于历史原因和受市场成熟程度、机制等因素的制约（客观原因），再加上一些广告从业人员浮躁、急功近利心态影响（主观原因），作品创意平平、矫揉造作的居多，得意之作有如凤毛麟角。由于浮躁，许多广告人舍不得多花时间研究具体行业特点、消费心理、成功个案，孰不知，它们正好是创意之源，灵感之泉。2000年的戛纳广告节，精信广告上海公司所作的伊莱克斯吸尘器的平面广告，好不容易为中国广告人抢回一个铜奖，算是填补了这方面的空白，然而跟我们这样一个泱泱大国的形象极不相称，说得过分一点，简直是中国广告人的耻辱。如何更深入地研究行业个性、消费心理、受众心理、探索广告创作规律与新理论、研究在全球化与本土化背景下的策划创作思路研究成功个案，以他山之石攻玉是中国广告业提高创意水平的必行之路和当务之急。

我国广告由于起步较晚，学术研究和教育培养人才方面也相对滞后，90年代以后才陆续有一些书籍出版，但存在着重复建设问题，书名重复，内容重复相当严重。

由于行业的差异，房产、服饰、汽车、电器……各行各业无不具有独特的行业特点和消费心理，制约着广告的策略与表现。在实际的广告创作中，许多广告人都会碰到类似的问题。虽然知道策划创作某一类广告需了解该行业的历史、现状、未来、行业特点、竞争的制高点和策划的切入点，想知道以往该类广告的成功得失，以供琢磨借鉴，寻找灵感。但往往苦于一时间难以找到相关的指导书、参考书。而收集该类资料中又要耗费了不少的时间和精力。

面对以上种种情况，我们萌发了一个想法，编一套按各行业分类探讨广告策略和表现的丛书献给所有的广告工作者、营销工作者、培训人员，以及相关专业的大学生。

正如丁俊杰老师所言，我们披沙炼金，完成了丛书的编写。期望本套丛书的出版，如丁邦清老师所指，为广告界搭建一张进步的阶梯。更如温力虎教授所望，引导广告界人士攀登高峰，增强竞争能力，将广告事业向前推进。

如果您对广告事业有无限的建言，请 **E-mail:**
wushaochen@21cn.net 或 **adxie@263.net**

殷切期待您的来信！

目 录

1 高科技产品的消费心理与广告诉求 001

日益挑剔的消费者

引子：美的熊宝宝.....001

千变万变，惟一不变的法则是研究消费者.....002

消费心理在消费活动中的表现.....015

广告创意与消费心理.....019

广告如何抓住消费者的心.....023

2 科技的先锋官 028

行业发展的简史、现状与未来

引子：来自天堂的声音.....028

电器、电讯行业发展概况.....029

广告的科技与科技的广告.....037

科技家电产品的“软化”与其广告的人本化.....042

未来科技家电产品竞争趋势——服务的竞争成为主流.....	049
------------------------------	-----

3 沟通从心开始 054

沟通从心开始.....	054
-------------	-----

营销组合：从 4Ps 到 4Cs.....	056
-----------------------	-----

共鸣广告战略.....	057
-------------	-----

海内存知己，天涯若比邻.....	058
------------------	-----

沟通的早期版本.....	060
--------------	-----

AT&T——以情感人，注重沟通.....	063
----------------------	-----

由我天地宽.....	064
------------	-----

联通 130：低得让人心动.....	067
--------------------	-----

4 于无声处听惊雷 071

高科技产品的广告创意

何谓创意.....	071
-----------	-----

创意有用吗.....	071
------------	-----

创意是如何产生的.....	071
---------------	-----

手机广告的创意.....	073
--------------	-----

常用的几种创意手法.....	075
----------------	-----

6 创意策略在广告竞争中的运用 085

手机品牌/企业广告的创意策略比较

诺基亚(NOKIA)——科技与人的品牌核心.....	092
----------------------------	-----

爱立信的品牌广告和企业广告.....	098
--------------------	-----

6 四海一家的解决之道 110

探索网络广告问题

引子: 可口可乐的游戏之旅.....	110
--------------------	-----

电脑网络与网络广告.....	113
----------------	-----

网络广告形式.....	119
-------------	-----

企业网络广告表现形式.....	131
-----------------	-----

7 想是成功的一半 138

如何塑造技术品牌

没有想不到,就怕做不到.....	138
------------------	-----

从IT广告看技术品牌建设.....	146
-------------------	-----

幕后明星 Intel——成分供应商如何创建品牌.....	158
------------------------------	-----

8 他山之石	164
---------------	------------

精选案例简评

方正 Z 系列家用电脑广告推广	164
明基液晶显示器广告案	168
“海量”制造	175
宏基电脑笔记本	177
紫光小孩篇	179
紫光施乐篇	180
苹果熟了	181
爱立信之《007》篇与《盲剑客》篇	188
容声冰箱之《母亲篇》	190

本丛书主要学术贡献	192
------------------	------------

广告简史	193
-------------	------------

写作团队	199
-------------	------------

致谢	202
-----------	------------

高科技产品的消费心理与广告诉求

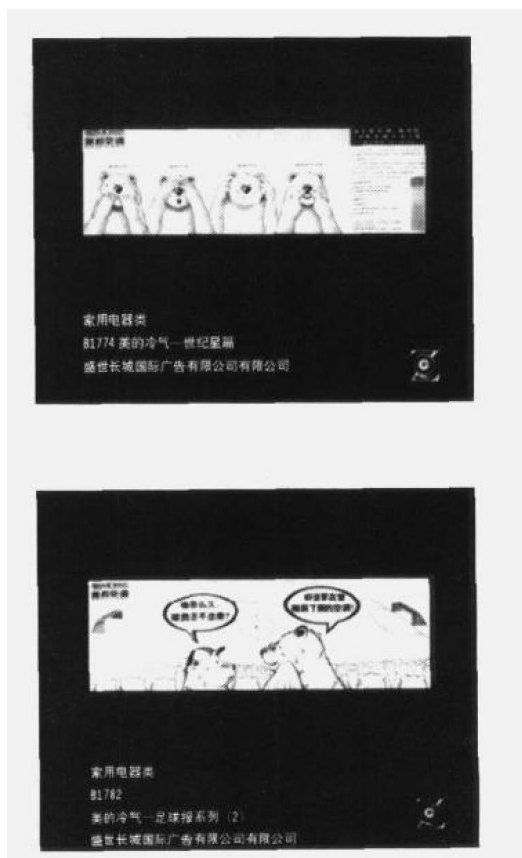
日益挑剔的消费者

引子：美的熊宝宝

不知道从什么时候起，在以生产和经营家用电器产品为主的美的集团的广告中，出现了可爱的北极熊的形象，而且有时是一只，有时是一对母子熊，有时甚至是一群可爱的北极熊出现在广告中。同时，在美的集团产品的包装、宣传品、POP广告等上面也出现了美的熊的图形。什么时候美的开始关注起动物来了？它们不是生产电冰箱、空调、电扇、微波炉等高科技产品吗？

原来，有营销学家向公司建议，公司的产品众多，而且都是家电产品，技术性较强，产品本身缺乏与消费者沟通的亲合力，需要借助于更加亲和与人性化的形象与消费者沟通。所以，公司就塑造出这么一个美的熊宝宝，作为美的公司和产品拟人化的形象，而且也成为美的广告中的常见人物。

一只憨态可掬的美的熊宝宝，真的能拉近美的产品和消费者之间的距离感吗？……



千变万变，惟一不变的法则 是研究消费者

随着我国经济的快速增长和人民生活水平的提高，中国市场的购买需求也越来越大，世界各国的商家都把目光描向了中国的消费者。各种产品的广告宣传铺天盖地而来，广告专家都说，现在的时期是中国历史上广告发展得最快和最好的时期。但是，广告业在这一片大好形势面前却说，现在的广告越来越难做了，主要的问题是把握不住消费者的心，以前随便一个创意、一个广告表现都可以取得很大的效果，现在经过精心策划的广告宣传活动，在市场上得到的反应和回响却不尽人意。因此，出现的情况是广告主的广告预算不断提高，广告公司绞尽脑汁，广告媒体轮番轰炸，消费者却不领情，大多只是冷眼旁观。以至于广告人禁不住要问消费者：你们到底想要什么样的广告？

其实，消费者从来都处在变动之中，没有永恒不变的消费者，要使广告被消费者注意，使他们爱看，并同意你的观点和主张，惟一不变的法则就是研究消费者。

