

营销与广告策划是企业产品成功走向市场的桥梁

著名企业 营销与广告策划 方 案

ZHUMING QIYE YINGXIAO
YU GUANGGAO CEHUA FANGAN

伊 立 / 编著

成功企业营销与广告策划的经典方案
策划经典 营销指南 个案透析

最新版本

蓝天出版社

著名企业营销与广告策划方案

伊立/编著

蓝天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

著名企业营销与广告策划方案 / 伊立编著. —北京: 蓝天出版社, 2003. 10

ISBN 7-80158-371-X

I. 著... II. 伊... III. ①企业管理-市场营销学-案例-世界 ②企业-商业广告-案例-世界 IV. ①F279.1 ②F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 090518 号

蓝天出版社出版发行

(北京复兴路 14 号)

(邮政编码:100843)

电话:66983715

新华书店经销

北京电子外文印刷厂印刷

880×1230 32 开本

15 印张 字数:557 千字

2004 年 1 月第一版

2004 年 1 月第一次印刷

印数:1-10000 册

定价:26.00 元

前 言

广告策划,是集谋略创造与科学程序于一体的艺术。

有的企业,从一无所有到一夜暴富,创造了一个个奇迹;有的企业,像滚雪球般从小到大,成为国际知名企业。这一切无不与企业在商战中的营销与广告有关。为此,我们特组织人员编写了《著名企业营销与广告策划方案》一书,以使企业进行营销与广告策划时进行参考。

本书语言简洁、内容丰富,精选了许多来自国内外著名广告公司内部、经由权威典评的经典案例,其中包括日用消费品营销广告、饮料营销广告、香烟快餐业营销广告、化妆品营销广告、家用电器营销广告、医药保健品营销广告、服装钟表营销广告、房地产营销广告、汽车玩具营销广告、网络广告等。最后并附以经典广告妙语作为升华部分。

通过阅读本书中的策划方案,你将会了解世界营销与广告方面的知识和策略,你也会对那些成功企业的宣传促销手段有一个全面的认识。同时,也使你知道:营销与广告策划在企业经营活动中具有相当重要的地位和特殊的意义,是企业发展必不可少和极为重要的步骤。

本书在编写过程中,参考了众多有关资料,在此表示感谢!由于编者水平有限,书中疏漏之处在所难免,敬请广大读者予以指正!

编者

2004年1月于北京

类 别 栏

- 日用消费品营销广告策划方案
- 饮料营销广告策划方案
- 香烟、快餐业营销广告策划方案
- 化妆品营销广告策划方案
- 著名家用电器营销广告策划方案
- 医药保健品营销广告策划方案
- 服装钟表营销广告策划方案
- 房地产营销广告策划方案
- 汽车、玩具营销广告策划方案
- 网络广告策划方案
- 成功企业广告策划方案精选
- 成功企业广告创意方案精选
- 成功企业主体形象设计方案精选
- 成功企业广告宣传活动方案精选
- 经典广告妙语

目 录

第一章 日用消费品营销广告策划方案	(1)
第一节 “活力 28” 广告策划方案	(1)
一、市场分析	(1)
二、广告定位	(4)
三、行销建设	(4)
四、广告策略	(4)
第二节 “联合利华” 占领市场的策略	(7)
一、联合利华运作品牌的策划方案	(7)
二、国际影星的力士浴皂	(8)
三、联合利华在中国的坎坷之鉴	(12)
四、走上品牌整合之路	(14)
第三节 “安利” 在中国实施的营销战略	(17)
一、以产品质量为基石	(18)
二、以营业代表专卖店为支柱	(18)
三、树立形象为公司创造发展环境	(20)
第四节 国产牙膏挑战洋品牌	(21)
一、国产牙膏的优点	(21)
二、广告宣传的缺陷	(21)
第二章 饮料营销广告策划方案	(25)
第一节 “健力宝” 在美国广告策划方案	(25)

一、健力宝怎样成为“东方魔水”	(25)
二、让“总统夫人”畅饮健力宝	(26)
第二节“伏特加”酒品牌塑造之路策划方案	(28)
一、从“酒文化”到“绝对完美”	(28)
二、总是相同却又不同	(29)
三、“完美”的延续	(30)
四、成功的诀窍	(32)
第三节“牵手”果汁进入市场的营销广告方案	(33)
一、市场分析报告	(33)
二、营销策略	(35)
三、拓展果蔬市场	(37)
四、绿普世蔬菜水市场推广方案	(39)
第四节 法国名酒 JEWEAN 营销广告方案	(43)
一、法国名酒 JEWEAN 导入中国企划案	(43)
二、春节期间的促销方案	(47)
第三章 香烟、快餐业营销广告策划方案	(49)
第一节“麦当劳”公司营销策划方案	(49)
一、麦当劳叔叔的魅力	(49)
二、以情感人的麦当劳	(50)
三、麦当劳创业的秘诀	(51)
四、麦当劳的经营理念	(55)
五、麦当劳与迪斯尼的合作	(57)
六、麦当劳广告创意	(58)
七、麦当劳营销计划	(62)
八、麦当劳年度市场营销计划书	(65)
第二节“万宝路”品牌的营销方案	(70)
一、万宝路的品牌神话	(70)
二、人名和地名的品牌	(71)

三、万宝路的“变性”定位	(72)
四、追求更佳的沟通效果	(74)
五、万宝路的品牌传播战略	(75)
六、万宝路在中国的广告策划	(77)
 第四章 化妆品营销广告策划方案	(79)
第一节 “绿丹兰”唇膏电视广告创意方案	(79)
一、《彩色人生篇 1》30 秒	(79)
二、《彩色人生篇 2》30 秒	(79)
第二节 “雅芳”营销策划方案	(80)
一、华裔女强人掌门雅芳	(80)
二、雅芳融入中庸之道	(82)
三、领导者的魅力	(83)
四、高标准商业道德责任感	(84)
五、回归传统营销模式	(84)
六、进军零售业	(85)
七、雅芳面对未来六大素质	(86)
第三节 “丽丹芬”洗发水上市促销策划方案	(86)
一、成人之美——丽丹芬	(86)
二、“丽丹芬”化妆品上市策划案	(89)
第四节 “绿丹兰”洗发水电视广告方案	(92)
一、《年华似水篇》30 秒	(92)
二、《人生如梦篇》30 秒	(92)
第五节 中小化妆品企业竞争策划方案	(93)
 第五章 著名家用电器营销广告策划方案	(97)
第一节 “春兰”的市场营销方案	(97)
一、以市场和消费者为导向	(97)
二、春兰的营销模式	(98)

三、企业的营销策略	(101)
四、春兰协议书文本	(103)
第二节“长岭”冰箱营销策划方案	(105)
一、产品分析	(105)
二、竞争对手分析	(106)
三、消费群分析	(107)
四、创意策略	(107)
五、媒体策略	(108)
第三节“美的”空调广告策划方案	(109)
一、“美的”空调,“美的”形象	(109)
二、创造自己的类别	(111)
第四节“康佳”4PRS 营销实战方案	(112)
一、康佳成功营销揭秘	(112)
二、康佳大战京九案例	(118)
三、康佳创新营销战略	(124)
四、康佳手机策划上市	(127)
五、康佳手机占领国内市场	(128)
六、康佳的发展战略	(129)
第五节“创维”开启“数码之春”策划方案	(138)
一、人才是企业的关键因素	(138)
二、推行信息化管理	(141)
三、以信息家电推进产业升级	(143)
四、抢滩香港主板市场,实现资本国际化	(145)
五、开创数码的美好未来	(146)
第六节 A 企业宣传推广方案	(147)
第七节“新天利”VCD 营销广告方案	(152)
一、目前媒介现状与环境	(152)
二、电视广告的启示	(152)
三、央视及省级电视台的收视率问题	(153)

四、省级电视台广告所产生的效果评估	(153)
五、央视与全国卫视的效果评估	(154)
六、“交叉覆盖”策略的启示	(156)
第八节“小天鹅”飞腾计划企划方案	(157)
 第六章 医药保健品营销广告策划方案	(163)
第一节“太阳神”广告策划方案	(163)
一、广告造就“太阳神”	(163)
二、导入CI, 增强企业实力	(165)
三、“太阳神”的成功创意	(167)
四、“太阳神”口服液的“朝气”形象	(168)
第二节“安神补脑液”进军纽约市场广告方案	(169)
一、中国草药美国传奇	(169)
二、中国草药产品在美国	(170)
三、在美国卖安神补脑液	(171)
四、安神补脑液上市花絮	(173)
五、纽约百老汇的中国风景	(174)
第三节“牛哥”品牌经营延伸方案	(175)
一、无形价值是座金山	(175)
二、牛哥创意的由来	(176)
三、五洲牛, 牛五洲——牛肉	(177)
四、喝牛啤, 吹牛皮——牛啤	(177)
五、策划点评	(178)
第四节“中联阿归养血糖浆”营销策划方案	(178)
一、市场背景分析	(178)
二、机会点与问题点	(180)
三、战略规划	(181)
四、营销策略	(183)
第五节“完美消胖美片”市场推广方案	(185)

一、产品推广——不订货	(186)
二、电影专场联谊会	(186)
三、万(千)人大赠送	(186)
四、建立完美减肥指导中心	(187)
五、免费测脂	(187)
六、掀起广告及软文攻势	(187)
七、评选“完美之星”	(188)
八、“完美之星”巡回演出	(188)
九、内部系统库存去“脂”	(188)
十、减肥茶试用装万(千)人大赠送	(189)
十一、科学减肥十日谈	(189)
第六节“丽珠得乐”品牌策划方案	(189)
一、丽珠得乐创意的由来	(189)
二、“男子汉系列”	(191)
第七节 某减肥院市场推广方案	(194)
一、免费减肥行动	(194)
二、用简报增加销售	(195)
三、小区推广联谊会	(196)
第八节“美媛春”戏剧性广告方案	(198)
一、“寻人启事”模仿秀	(198)
二、“寻找美人”新概念	(199)
三、杨玉莹“锁定”美媛春	(199)
第七章 服装钟表营销广告策划方案	(201)
第一节“北极绒”电视广告策划方案	(201)
一、保暖内衣的市场争夺战	(201)
二、结缘赵本山	(202)
三、策划赵本山的形象	(202)
四、北极绒电视广告创意	(203)

第二节“波司登”营销策划方案	(205)
一、项目成因	(205)
二、理念概述	(206)
三、运作要点	(206)
四、实施过程	(207)
五、实际效果	(208)
六、主要特色	(209)
第三节“特迈斯”钟表公司营销广告方案	(209)
一、崛起时期的战法	(210)
二、高速发展时期的战略	(213)
 第八章 房地产营销广告策划方案	(217)
第一节“丽江花园”的策划方案	(217)
一、房地产业如何创品牌	(217)
二、“康城居”之役全程写真	(219)
三、“丽江花园”与奥美的合作	(224)
四、品牌魔方	(227)
第二节“汇展阁”房地产策划方案	(229)
一、一线人员策划感受	(229)
二、汇展阁档案	(230)
三、汇展阁投资回报分析	(231)
第三节“碧桂园”的成功策划方案	(233)
一、追求长期的利润回报	(233)
二、预测事情的迅速发生	(233)
三、不让一分钱白花	(234)
四、成功销售商追求的是结果	(235)
五、价值流——企业生命力的核心	(236)
六、获取价值流——创造竞争的力量	(237)
七、品牌在天，人行在地	(238)

八、把一切做到最好	(238)
九、碧枝园模式	(239)
第四节 引来大买家的可行性报告书	(239)
一、一“书”值四亿	(239)
二、可行性研究的四个要点	(240)
三、房地产项目可行性研究范本	(241)
第五节 房子怎样才能卖出去	(246)
一、住宅营销的捷径	(246)
二、如何赋予房地产营销以生命力	(250)
三、房地产营销中的4C策略	(254)
四、房地产营销应该全方位	(259)
五、房地产价格的心理策略	(264)
六、楼盘包装的手段	(268)
七、商品房的定价策略	(269)
 第九章 汽车、玩具营销广告策划方案	(273)
第一节 “长安”危难之际治企兴企策划方案	(273)
一、新品工程——企业发展科技为先	(274)
二、精品工程——没有质量就没有市场	(275)
三、成本工程——成本是企业效益的“风向标”	(276)
四、营销工程——解决销售市场空间萎缩	(277)
五、优化班子工程——要带好兵必先带好将	(279)
第二节 “宝马”抢点豪华汽车制高点策划方案	(281)
一、宝马成功的秘诀	(281)
二、宝马占领亚洲独特的行销方略	(286)
第三节 “今世公司”国际营销方案	(290)
一、到海外去办厂	(290)
二、建立自己的推销队伍	(291)
三、全球协力竞争	(292)

四、成功的关键	(294)
第十章 网络广告策划方案	(295)
第一节 网络广告创意与制作规程	(295)
一、网络广告的创意	(295)
二、怎样制作页面广告	(301)
三、怎样制作网幅广告	(310)
四、分类广告制作方式	(314)
第二节 怎样在网络上发布广告	(321)
一、使用新闻组发布广告	(321)
二、使用电子公告板(BBS)发布广告	(327)
三、使用电子邮件和电子邮件列表发布广告	(330)
第三节 “埃沃斯特公司”网络营销方案	(333)
第十一章 成功企业广告策划方案精选	(339)
一、IBM公司的广告战略	(339)
二、快乐牌香水的广告策略	(341)
三、世界著名公司赞助体育的广告策略	(341)
四、可口可乐公司的广告策划战略	(342)
五、耐克公司的广告策略	(343)
六、凯迪拉克的服务广告	(344)
七、本田公司的“生活方式”主题广告	(345)
八、精工表反戈一击的广告策略	(346)
九、奇士美的广告策略	(347)
十、世界著名企业的明星广告战	(348)
十一、美国煤气联合公司的广告策略	(348)
十二、阿迪达斯的广告策划	(349)
十三、微软公司开发产品的前瞻性策略	(350)
十四、日本电通广告公司的客户服务战略	(350)

十五、麦金纳的广告战略	(352)
十六、坎普集团的广告策略	(353)
十七、P&G 公司的电视广告策略	(354)
十八、耐克公司的广告信仰策略	(354)

第十二章 成功企业广告创意方案精选

一、飘柔产品的广告创意谋略	(357)
二、美国著名汽车制造商亚科卡推销创意	(357)
三、贝尔电话公司的广告创意	(358)
四、3M 公司的广告创意	(359)
五、FOV 白兰地高人一等的高新创意	(360)
六、万事发借名人宣传自己	(360)
七、麦当劳广告的成功创意	(362)
八、本田开发美国市场战略	(362)
九、杜邦公司的广告创意	(363)
十、索尼电视广告创意	(364)

第十三章 成功企业主体形象设计方案精选

一、可口可乐成功管理策划	(367)
二、松下电器的商品美化法	(369)
三、苹果牌牛仔裤的广告主题策划	(370)
四、大众汽车企业形象定位	(371)
五、福特汽车公司的广告艺术	(378)
六、富士胶片公司的企业形象策略	(379)
七、饭店经营中的造势策略	(380)
八、CI 实证分析	(381)
九、雅戈尔企业 CI 工程	(388)
十、百事可乐推出品牌的妙法	(395)
十一、希尔顿饭店的企业形象塑造	(395)
十二、宝大祥企业形象再定位与再设计	(396)

十三、克莱斯勒构思精巧的软广告	(403)
十四、洛克菲勒改善形象的策略	(404)
十五、希尔顿饭店造就良好形象策略	(405)
十六、温迪公司使用的“老太太”广告策略	(406)
十七、本田汽车的广告妙案	(408)
十八、爱菲斯公司的广告文稿风格	(409)
 第十四章 成功企业广告宣传活动方案精选	(411)
一、雅马哈公司的乘势宣传	(411)
二、AVis 租车公司的宣传策略	(412)
三、可口可乐公司灵活的宣传策略	(413)
四、微软公司的产品宣传攻势	(414)
五、健力宝用名流宣传产品的策略	(415)
六、麦当劳公司的广告宣传策略	(416)
七、可口可乐公司的庆典宣传	(418)
八、索尼公司扩大知名度的宣传策略	(419)
九、柯达与富士的不同宣传策略	(420)
十、福特汽车公司的“老实”宣传法	(421)
十一、微软公司的开发性营销宣传策略	(422)
十二、金车饮料的突破宣传营销制	(424)
十三、佳能公司的明星组合式宣传策略	(425)
十四、耐克公司利用明星作广告	(425)
十五、可口可乐最早宣传策略	(426)
十六、雷达公司独具特色的广告宣传术	(427)
 第十五章 经典广告妙语	(429)
一、家居生活用品广告语	(429)
二、药品广告语	(434)
三、美容、清洁用品广告语	(435)
四、食品广告语	(441)

五、副食品广告语	(446)
六、服饰广告语	(447)
七、文体娱乐休闲用品广告语	(451)
八、车辆广告语	(461)
九、摄影器材广告语	(463)