

*F*ashion Advertising

服装品牌运作

前沿管理智囊库

徐斌◎主编
吴静 张灏◎编著

服装广告



如何通过广告调研来制定成功的服装广告方案?

如何选择与整合传播媒体来表现广告创意、实现广告价值?

如何通过广告来传播企业品牌文化、塑造企业形象、提升顾客忠诚度?

本智囊为您开启!



中国纺织出版社

随书赠盘



服装品牌运作前沿管理智囊库/徐斌◎主编

服装广告

吴 静 张 灏 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

服装广告是传播企业文化的号角,是扩大服装企业知名度、提升服装产品美誉度、创造顾客忠诚度的高效利器。现代服装广告已告别了仅以宣传产品为目的的年代,成为代表服装品牌文化和价值趋向的符号。

如何能让有限的资金实现预期的广告效应,是困扰许多服装产业管理者的问题。本书立足于服装行业,通过大量成功、经典的服装广告案例,深入浅出地探讨了服装企业应如何制定广告策划方案,如何开展广告调研,如何进行创意与表现以及如何选择与整合传播媒体的广告运作策略。成功的服装广告依靠的是科学的广告策略,能为品牌创造无限的价值。对于服装企业与服装广告的从业者而言,本书是一本具有实际指导意义与参考价值的实用书。

图书在版编目(CIP)数据

服装广告/吴静,张灏编著. —北京:中国纺织出版社,2006.4

(服装品牌运作前沿管理智囊库/徐斌主编)

ISBN 7-5064-3760-0

I. 服… II. ①吴…②张… III. 服装-商业广告-经济管理 IV. F713.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 018129 号

策划编辑:李彦芳 特约编辑:王延丰 李春梅

责任校对:楼旭红 责任设计:何建 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京千鹤印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2006年4月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:11.75

字数:124千字 印数:1—6000 定价:38.00元(附光盘1张)

ISBN 7-5064-3760-0/F·0676

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前言

中国现代服装产业经过多年发展，已经成为国民经济的重要产业之一，并在对外贸易中显示出较强的竞争力。但是，中国服装产业并没有形成自身成熟的经营模式，也没有形成一批有核心竞争力的服装企业，更没有产生国际性知名服装品牌。中国服装产业成就很多，问题也很多。服装企业到底应该怎样发展，服装企业真正欠缺什么，作为服装行业的专业咨询机构，前沿顾问有义务、有责任、有能力提出相应的解决方案——服装企业真正缺乏的是系统运作的能力。

系统化运作被誉为管理领域的“奢侈品”，是管理的最高阶段。作为服装领域的专业咨询机构，前沿顾问基于对服装企业的深入研究和咨询实践，提出服装企业系统化运作的经营模式。服装行业是一个时尚产业，具有自身的特点。编者认为，服装企业系统运作应该包含四个部分：品牌、设计、管理和营销。一个品牌的成功，是这四个方面协调发展的结果。服装企业只有实现了这四个方面的协调，才能真正实现可持续发展，才能稳赢国际市场。

国内服装企业大多是从作坊式的经营模式发展起来的，而服装教育培养的是专才，这就造成服装企业在经营过程中存在很多“短板”，缺乏系统运作的高度。服装企业要尽快弥补短板，真正成为品牌运作高手。

服装企业系统运作其实并不神秘，也不需要品牌运作者在每个领域都是专家。系统运作更多地表现为对服装企业老板的要求，在老板的头脑中要建立起服装品牌的经营架构，这个架构中的具体工作可以找专业人才完成。所以，服装企业的老板应该是品牌系统运作的设计师和规划者。

“服装品牌运作前沿管理智囊库”丛书正是为品牌系统运作的设计

师和规划者编写的，共有五本书组成：《服装品牌运作》、《服装设计策略》、《服装商品组合》、《服装展示技术》和《服装广告》。作为服装品牌的操作者，需要掌握服装品牌运作的核心环节：服装品牌的创建和经营模式、服装产品的设计规划和开发策略、服装商品的优化组合、服装商品的展示技术和独特表现手段、服装品牌的传播技巧和广告策略。这五本书从不同的角度诠释了服装品牌系统运作的核心技巧和方法，是服装品牌运作者必备的参考书，也是服装从业者学习服装品牌运营的入门书。

在本套丛书的编写过程中，得到了我的导师马大力老师、张灏老师、吴静顾问以及我公司全体同仁的大力支持，他们的专业素养和敬业精神是前沿顾问的宝贵财富。本书能顺利出版，特别要感谢中国纺织出版社，感谢所有关注本套丛书，为丛书出版提供支持和帮助的朋友们！

服装行业给了我太多，我应该拿什么来回馈给我深爱的服装行业？这是我一直以来的追求，也是我们前沿顾问前进的动力和追求。

前沿世纪企业管理(北京)有限公司

徐斌

2006年1月

目录

第一章 服装广告概述	001
第一节 早期服装广告	002
一、“叫卖式”广告 / 002	
二、“生活方式”型广告初露头角 / 004	
三、广告创意时代的来临 / 005	
第二节 现代服装广告的特点与作用	007
一、文化特性显著的特点 / 008	
二、现代服装广告的作用 / 013	
第三节 优秀服装广告的评判标准	019
一、实现预期广告目标 / 019	
二、拥有独特的创意与表现 / 020	
三、蕴含深刻寓意 / 021	
 第二章 服装广告调研	023
第一节 服装广告调研的目的与重点	024
一、服装广告调研的内容与目的 / 024	
二、服装广告调研的重点 / 027	
第二节 服装广告调研流程	028
一、服装广告调研三部曲 / 029	
二、服装广告调研方案设计 / 031	
三、服装广告调研问卷设计 / 035	
四、服装广告调研抽样设计 / 042	
第三节 服装广告的调研方法和技巧	043

一、广告信息分类 / 043	
二、定性调查 / 044	
三、定量调查 / 050	
第三章 服装广告的定位与策划	057
第一节 服装广告定位	058
一、服装广告定位概述 / 058	
二、影响服装广告定位策略的关键因素 / 062	
三、服装广告定位策略 / 066	
第二节 服装广告策划	069
一、服装广告策划的定义 / 069	
二、服装广告策划书的撰写 / 070	
第四章 服装广告创意与表现	073
第一节 服装广告创意	074
一、广告创意解读 / 074	
二、服装广告创意原则 / 075	
第二节 服装广告的表现手法	080
一、与大自然的完美组合 / 081	
二、刻画细节 / 082	
三、表现产品原生态 / 082	
四、性感——永恒的话题 / 084	
五、运用人体线条 / 085	
六、突出文化特质 / 087	
七、诙谐幽默的魔力 / 089	
八、荒诞离奇的表现 / 091	
九、调动味觉与嗅觉 / 092	
十、夸张手法 / 092	
十一、利用权威 / 094	

十二、形式展现内涵 / 094	
十三、结果描述 / 095	
十四、美丑互动 / 097	
第三节 解读形象代言	099
一、形象代言者现状分析 / 100	
二、形象代言分类 / 103	
三、形象代言运用原则 / 104	
第五章 服装广告的媒体策划	109
第一节 传统广告媒体的运用	110
一、报纸媒体 / 110	
二、杂志媒体 / 113	
三、电视媒体 / 118	
四、广播媒体 / 121	
第二节 新型传播渠道的运用	123
一、网络广告 / 123	
二、售点广告 / 126	
三、户外广告 / 129	
四、交通广告 / 130	
五、展览广告 / 131	
六、DM 广告 / 135	
七、实物广告 / 136	
八、赠品广告 / 137	
九、短信广告 / 138	
第三节 媒体整合效应	138
一、媒体选择 / 139	
二、媒体组合 / 140	
三、媒体费用预算 / 145	

第六章 优秀服装广告解读149

案例 1: 梦幻携手, 唯美组合——妮可·基德曼与

Chanel N°5 / 150

案例 2: 亦真亦幻的演绎——Louis Vuitton / 153

案例 3: 体验式广告的魔力——Levi's 人体工程学牛仔裤 / 155

案例 4: 挑战传统视觉——Dior 广告 / 156

案例 5: 耐克——定律是用来被打破的! / 158

案例 6: 新旧观念一网打尽——Swatch Skin 表广告 / 160

案例 7: 我有我的一套——熊倪服装 / 161

案例 8: 借体育造势——利郎男装广告 / 163

案例 9: 意境如梦——华歌尔的兰薇儿睡衣广告文案 / 166

附录一 世界广告大师李奥·贝纳的 12 条创意圣经167

附录二 经典服装广告语集锦169

附录三 CSS 服装品牌广告策划书174

参考文献179



第一章 服装广告概述

女人为了男人穿鞋，男人教
女人走路。

——耐克广告语

第一节 早期服装广告

广告如同空气,渗入人们生活的每一个角落。风趣的电视短片,精美的杂志图片,迷幻的地铁灯箱,熟悉的小贩叫卖……我们不禁自问“人类没有广告,世界将会怎样”?

服装广告,是服装企业为宣传自己的品牌、服装产品、营销方式等而进行的一系列的宣传性活动。追溯服装广告,其历史已有数百年。近代以来,服装广告从单一的“叫卖式”宣传,发展到今天多元化、多极化的表现形式和传播渠道,经历了一次又一次的跨越,创造了一个又一个广告史上的传奇。

一、“叫卖式”广告

服装广告发展初期,广告在内容上并没有细分,既没有针对于某一款产品的产品广告,也没有针对某一商标的形象广告,几乎所有的服装广告内容都单一地表现为某一商标或其整体产品。时至19世纪末期,广告内容的细分趋势开始显现,某些特定的款式作为独立的广告宣传对象出现在服装广告中。

在广告的表现上,早期的广告人显然还不能通过多变的形式来体现丰富的内涵,广告通常要借助于大篇幅的文字进行描述,类似于销售人员的叫卖。当时的广告通常由公司的商标、代表产品和描述性文字三部分组成,画面饱满,并中意于“最好的”、“最佳的”等词汇,以体现产品的品质。

图1-1中,道格拉斯将自己的头像作为商标粘贴在广告产品之上,注明“这是世界上最好的,售价为3美元的鞋子。”广告中还以密密麻麻的文字向消费者讲述道格拉斯皮鞋在哪些方面优于其他皮鞋。

图1-2是1897年THOMSON公司推出的胸衣广告,广告中不仅介绍了胸衣的造型,而且向消费者强调THOMSON公司的这种专

BEWARE OF FRAUD.
Ask for and insist upon having
W. L. DOUGLAS SHOES. Some genu-
ine without W. L. Douglas name and
price stamped on bottom. Look for
it when you buy.
Sold everywhere.

W. L. DOUGLAS
\$3 SHOE FOR GENTLEMEN.
A sewed shoe that will not rip;
Calf, seamless, smooth inside, more comfortable, stylish
and durable than any other shoe ever sold at the price.
Every style. Equals custom-made shoes costing from
\$4 to \$5.

The following are of the same high standard of merit:
\$4.00 and \$5.00 Fine Calf, Hand-Sewed.
\$3.50 Police, Farmers and Letter-Carriers.
\$2.50, \$2.25 and \$2.00 for Working Men.
\$2.00 and \$1.75 for Youths and Boys.
\$3.00 Hand-Sewed, } FOR LADIES.
\$2.50 and 2.00 Dongola, }
\$1.75 for Misses.

IT IS A DUTY you owe yourself
to get the best value for your
money. Economize in your
footwear by purchasing W.
L. Douglas Shoes, which
represent the best value
at the prices advertised
as thousands can tes-
tify. Do you wear
them?

THIS IS THE BEST \$3. SHOE IN THE WORLD.
WILL NOT RIP.

Will give exclusive sale to shoe centers and general merchants where I have no agents.
Write for catalogue. If not for sale in your place send direct to factory, stating kind,
size and width wanted. Postpaid Free. W. L. Douglas, Brockton, Mass.

图 1-1 1872 年道格拉斯

皮鞋的广告

GET THE BEST.

THOMSON'S

PATENT GLOVE FITTING AND

CROWN CORSETS!

THESE GLOVE FITTING CORSETS are introduced in the United States, Canada, and throughout the whole of Europe.



THESE GLOVE-FITTING CORSETS are introduced in the United States, Canada, and throughout the whole of Europe.

Also sent to a limited representation of the St. Louis, Missouri.

The following is a copy of the Judge's Report on the New-England Exhibition of the various "National Fair 1881":

No. 1 1881 awarded, Thomson's, Langdon & Co., 70 and 72 Worth Street, New York City.

These corsets are superior to any other in exhibition. We recommend them for dress, and for the support of the body and general health, and as a guide to the public in the selection of corsets.

We recommend the model of "REVERENT" as the most perfect and ONLY ONE OF THE BEST made in the world.

The award given to "REVERENT" was the highest and ONLY ONE OF THE BEST made in the world.

to receive in return the public's attention and the public's attention and the public's attention.

See that the name THOMSON and the Trade Mark & CORSET, are stamped on every pair of GLOVES IN CORSETS.

THOMSON, LANGDON & CO.,
70 & 72 Worth Street, New York, Sole Manufacturers.

[1881]

图 1-2 1897 年 THOMSON

胸衣广告

利产品在美国、加拿大和整个欧洲都无人能及。

二、“生活方式”型广告初露头角

20 世纪初,简单的“叫卖式”广告已经不能满足消费者的需求,因为它会将产品与其使用者隔离开来,不能通过恰当的途径促使消费者产生联想。在这种情况下,一种将产品融入生活片段,从而展现某种生活方式的广告初露头角。

1913 年,考尔金斯广告公司为美国箭牌衬衫制作了一则广告(图 1-3),广告中三位身穿箭牌衬衫的男士形象很快成为当时学者的象征。广告摆脱了 19 世纪“叫卖式”的表现方法,三位男士分别手持拐杖、紧握网球拍、牵着一只狗,生动地传递出“箭领人”的生活状态。虽然这则广告在人物刻画上还稍显生硬,但服装广告已从最初级的叫卖方式,发展到以产品和生活相结合的综合表现方式,并为未来的服装广告发展指明了方向。

20 世纪初期的中国,服装广告仍处于起步阶段。“叫卖式”广告在我国的广告市场中占据着重要的地位。1920 年,上海达丰染织厂

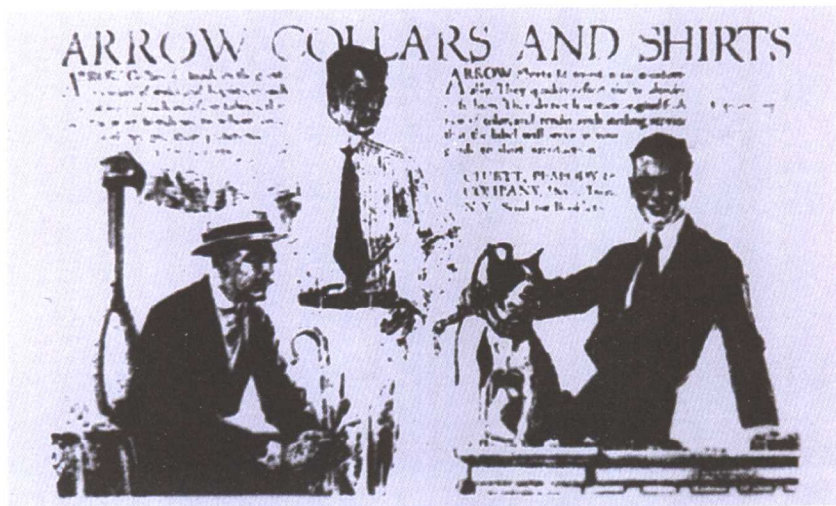


图 1-3 1913 箭牌衬衫广告

制作了凤凰牌印染布的广告(图 1-4)。一对凤凰绘于广告两侧,上面印有“中国首创”“永不退色”的字样。此外,广告上还明显地标着:“注意!凡本厂所出不退色之布匹,布边上均有其商标及永不退色四字为记。”整则广告的造型酷似荣誉证书。



图 1-4 1920 年凤凰牌布匹广告

三、广告创意时代的来临

进入 20 世纪中叶,服装广告向着多元化的方向继续发展。服装广告不仅向人们传递着产品信息,展现品牌背后所代表的生活方式,而且可读性与可看性也大大加强。一则广告不再是一张独立的图片,而是由一则故事、几个生活片段组成,故事性、戏剧性的表现手法也常常出现在服装广告之中。

图 1-5 中的“My friend, Joe Holmes, is now a horse.”(我的朋友 Joe Holmes 现在成了一匹马),是 1936 年箭牌衬衫广



图 1-5 1936 年箭牌衬衫广告

告的标题。广告风趣而生动地描述了 Joe 的故事,Joe 常常说希望自己死后变成一匹马。有一天,Joe 去世了,果然变成了一匹马,Joe 十分高兴,因为他不用再忍受衬衣缩水造成的痛苦。而 Joe Holmes 正是被缩水过紧的衬衫领子勒死的。

20 世纪中叶的中国服装广告,无论在表现上,还是创意上,都比以往有所突破。直白的文字表述渐渐退出了服装广告的舞台,简洁而形象化的符号越来越多地出现在各类服装广告之中。图 1-6 中,九个“新”字组成的圆形图案,以字体重复出现的方式给人以深刻的印象。图案上方印有一个地球,寓意产品畅销于世界各地,此广告语为“誉满全球”。

从 20 世纪中叶开始,服装广告进入了快速发展时期。尤其是到了 20 世纪末,随着科技的不断进步,服装广告的种类、表现方式、投

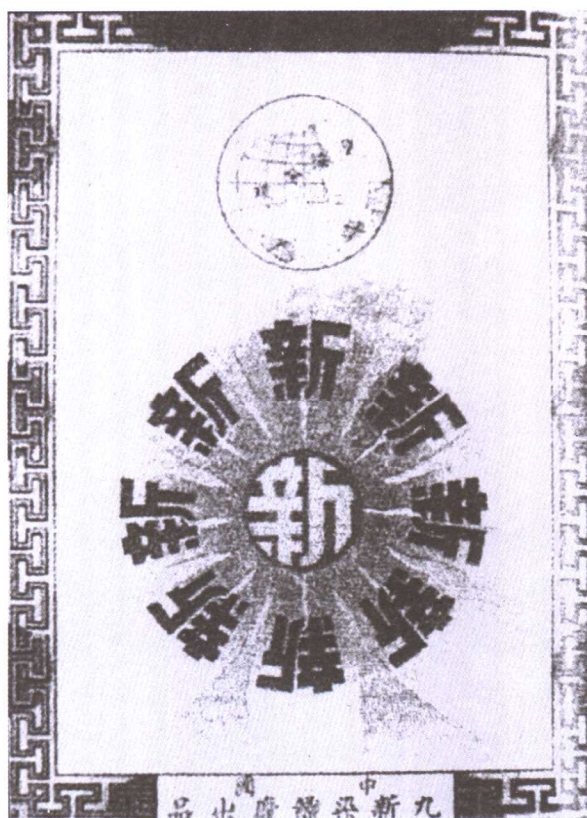


图 1-6 20 世纪 40 年代九新染织厂广告

放渠道都变得愈发丰富。服装广告不仅成为人们了解时尚讯息、产品信息的主要途径，还为人们传递着精彩的产品主题，传播着某种快乐，成为社会生活中不可或缺的部分。

第二节 现代服装广告的特点与作用

米兰·昆德拉说：“广告，它把生活中简单的物品变成了诗。日常事务由于有它而引吭高歌。”服装广告不仅是市场的产物，而且是

人类文化的产物。随着人类文明的发展,服装广告的文化特性、人文特点表现得愈来愈明显,服装广告的作用也不仅限于为服装企业推广产品。

一、文化特性显著的特点

近 20 年来,服装广告较以往有了全方位的提升,其主要特点涵盖了以下几个方面:

(一)体现文化内涵

现代服装广告在创意与表现上越来越注重对文化的渲染,这是服装广告的文化属性所决定的,也是现代服装市场的需要。当今社会人们已不再仅仅将服装作为物质必需品,而是更重视服装中体现出的精神价值与文化特色,这样的特点同样体现在服装广告之中。

每则服装广告必须拥有一个文化战略,这是现代服装广告战略的基本思路。服装广告需要体现出的不仅是产品的文化内涵、企业的价值趋向,更是对生活理念、生活态度与方式的诠释。纵览历年优秀服装广告作品,不难看出:任何一则优秀的作品都是一种文化理念的展现。

服装广告是文化产业之一,文化本身是一种有个性、有特点的东西。如同中国的书法,在形象创作上倡导灵活的表现,倡导独特的个性,服装广告同样如此。

案例:耐克的体育文化

“人要从事运动,挑战自我的体育精神”是耐克公司通过广告向消费者传递的品牌文化和生活理念。耐克公司广告创意策略的制定始终围绕着品牌的核心价值。耐克早已不是一个单纯的运动服品牌,它已经是一种被物化了的体育精神,或者说是人类征服自然和