

推进名牌战略
振兴民族工业

名牌

广告策划

万力 主编

策划丛书

中国名牌

● 中国人的名牌 中国人的事业

中国人民大学出版社

中国名牌策划丛书

名牌广告策划

万力 主编

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

名牌广告策划/万力主编
北京:中国人民大学出版社, 1997
(中国名牌策划丛书)

ISBN 7-300-02508-0/F·782

I. 名…
II. ①万…②晓…③白…
III. 广告学-研究
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 22190 号

中国名牌策划丛书

名牌广告策划

万力 主编

出版发行: 中国人民大学出版社
(北京海淀路 175 号 邮码 100872)

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省涿州市星河印刷厂

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 10.625 插页 2

1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷

字数: 277 000

定价: 16.50 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

名牌是“通灵宝玉”

(代序)

· 吴 昊 ·

名牌是什么？单是这个问题，就可以做一篇大文章。有人认为，名牌是知名的牌子，是“产品质量好、服务质量好、知名度高的产品和商号”。艾丰先生最近在一篇文章中说：“名牌的实质是知识产权，是无形资产。再往深里说，名牌是企业有形资产和无形资产良性循环形成的‘第三态资产’。因为名牌，既囊括着企业的有形资产，又囊括着企业的无形资产；既囊括着现在的资产，又可能囊括着企业的未来的资产；既可以囊括自己的资产，又可以囊括他人的资产。所以，名牌是市场经济中最常见的最普遍的现象，又是最奥妙最深邃的现象。”名牌事业越发展，人们对名牌的认识越清楚。

形象一点说，我以为名牌就是“通灵宝玉”。看过《红楼梦》的人都知道，贾宝玉脖子上挂的那块“通灵宝玉”对贾宝玉来说该是多么重要，有了它，宝玉就有灵气，没有了它，宝玉就没有灵气。小说第九十四回，宝玉的玉丢了，宝玉立马变成了痴呆傻，“终日懒怠走动，说话也糊涂了”，“有人叫他去请安，便去；没人叫

他，他也不动”。所以贾府上上下下、里里外外的人都知道“宝玉”是宝玉的命根子。

当今世界，对于一个地区、一个城市乃至一个国家来说，名牌很像是贾宝玉脖子上挂的“通灵宝玉”。哪里有了它，哪里就有了灵气，没有了它，就没有了灵气。名牌是一道最亮丽、最辉煌的风景线，是最引人注目的“宝贝疙瘩”。说德国，首先想到的是奔驰汽车；说美国，首先想到的是波音飞机、可口可乐；说日本，首先想到的是索尼、松下；说韩国，首先想到的是大宇、三星；说四川，首先想到的是长虹；说贵州，首先想到的是茅台；说云南，首先想到的是红塔山；说青岛，首先想到的是海尔、青啤……在激烈的市场竞争中，名牌是最锐利的武器。因此，创立名牌、发展名牌、宣传名牌、保护名牌，就成了各个地区的一个最重要的课题，成了当今世界一个从理论到实践的最大热门。

名牌最怕的是假冒和玷污。《红楼梦》第二十五回“魇魔法叔嫂逢五鬼”，赵姨娘和马道婆狼狈为奸，用魔法伤害凤姐和宝玉，叔嫂二人同时病重不起，宝玉的“通灵宝玉”背面明明刻着“一除邪祟，二疗冤疾，三知祸福”，有祛邪镇宅的作用，为什么宝玉还会受到魔法的伤害呢？原来那“宝玉”已“为声色货利所迷，故此不灵了”。这是一个疯疯癫癫的和尚说的，后来还多亏了那个和尚，“摩弄了一回，说了些疯话”，“通灵宝玉”才又灵验了，叔嫂二人的“病”才好了。第九十四回，“通灵宝玉”丢了，荣国府乱了套，按照贾母的主意，有拾到交还的，赏银一万两；提供信息，并真的找

到的，赏银五千两。一些市井之徒，于是拿了假冒的玉来邀功请赏，当然没有得逞，因为它是假的。可见，“宝玉”一旦蒙受污垢，或被以假乱真，也就失去了它的作用。名牌又何尝不是如此，任凭假名牌泛滥，让真名牌蒙污受垢，都会葬送名牌，失去名牌。因此，凡是关心国家，关心事业发展的人，都应当像爱护“命根子”一样去爱护我们的名牌；名牌教育应当是爱国主义教育的一部分。

贾宝玉的“通灵宝玉”是胎里带来的，名牌却要靠我们的双手和智慧去创造，这该是名牌和“通灵宝玉”的最大不同。“从来就没有什么救世主，也不靠神仙皇帝”，名牌事业亦如此。

这套《中国名牌策划丛书》，对于名牌的系统策划进行了实践的总结和理论的探讨，这是一件很有意义的工作。从事这项工作的是一些富有专业知识和热情的奋斗者，他们真诚地想为中国的名牌事业贡献自己的力量，这是值得大家学习和称道的。在名牌事业的大花园里，我们期待着百花盛开的春天。

（作者是中国新闻文化促进会常务副会长、中国质量万里行组委会副主任、驰名商标保护组织执行总监事。）

目 录

绪 言 挥洒广告手笔 激扬名牌风流.....	1
------------------------	---

运 作 策 划 篇

第1章 和谐奏响生命的乐章：广告主与广告人	7
-----------------------------	---

一则成功广告的产生，离不开广告主正确的广告策略，离不开广告人对企业（广告主）精神的深刻领悟和广告人成功的创意。“和谐”带来生命力。

1 广告主⇌广告人⇌媒体：代理制，大道并非平坦	8
● 他山之石，可以攻玉	8
● 三大支柱，各有想法	9
2 广告主·广告人：谁主沉浮	12
● 广告主：谁能为你代理	12
● 广告人：你愿为谁代理	14
3 无规则的游戏：广告代理的国际趋势	15
● 中国广告走向国际	15
● 欧美代理与日式代理	16
● 聚合离散，代理无规则	17
4 和谐创造生命力：“小霸王”成功广告的启示	18

● 和谐, 是准确的领悟	19
● 和谐, 广告人优化	19
● 和谐, 携手共创辉煌	20
【案例】“小霸王”学习机《1-5 篇》电视广告	21
第2章 知己知彼, 百战不殆: 名牌广告调查策略	25
毛泽东说: 没有调查, 就没有发言权; 广告人说, 没有调查, 就没有广告权。	
1 广告之路, 始于调查	26
● 市场机会分析: 寻找自己的天空	26
● 消费者行为分析: 把握“上帝”的脾性	28
● 产品分析: 广告费有自知之明	33
【案例】“活力 28”成功广告策划的基点	34
【案例】“法奥香波”广告创意的背后	38
2 抓住“上帝”的魅力创造: 广告调查方法	40
● 定性调查: 广告运动方向的界定	40
● 定量调查: 广告选择决策的依据	41
【案例】婴儿奶粉消费调查问卷	44
【案例】IMI'96 啤酒口味市场调研案例	46
第3章 成功——荣誉的十字架: 名牌广告目标策略	51
没有明确而又正确的广告目标, 广告运动即使开始, 也必然走向失败。一个优秀的广告目标就是一枚闪亮的“十字架”, 照耀着广告主的成功和广告人的荣誉。	
1 不可忽视的广告目标	52
● 协调、准则的依据: 广告目标的作用	52

	● 广告目标的分类及要求	53
	【案例】广告目标案例 1	54
	【案例】广告目标案例 2	55
2	DAGMAR 法和 L&S 模式	55
	● 科利的 DAGMAR 法	55
	● L&S 模式	58
3	名牌广告目标案例评析	59
	【案例】“汰渍” ’95 广告总目标及分期目标	59
	【案例】“援助美国基金” 广告目标案例分析	60
第4章	成本——效益的最佳平衡：名牌广告预算策略	63
	大卫·奥格威说：“你必须花钱保钱”，这个道理不言而喻，关键在于：用最小的投入获得最大的产出。	
1	没有钱是万万不能的：广告需要投入	64
	【案例】“视窗 ’95” 漫天广告铺路	70
	【案例】《独立日》电影制作广告大手笔	71
2	钱也不是万能的：广告投入讲究效益	72
	【案例】“康师傅” 留言袋：低投入，高效益	73
	【案例】“海夏威” 与箭牌的较量：3 万美元打败 200 万 美元	74
3	寻找最佳支点：合理编制广告预算	75
	● 广告预算制定	75
	● 广告预算分配	78
	【案例】台湾 ZD 化妆品组合系列广告预算分配案	81
	【案例】“Cristel Products” 广告预算评析	83

4	众说纷纭话“秦池”：标王留下的争论	85
	● “标王”忧思录	85
	● 秦池人：每天送出一辆桑塔纳，赚回一辆奥迪	87
第5章	重中之重：名牌广告策略策划	91
	“说什么”将决定你的广告的成功与否。制定广告策略是整个广告运动中最重要也最关键的一个步骤。	
1	能撬起地球的支点：广告定位策略	93
	● 市场定位：抓住目标	94
	【案例】“娃哈哈”广告市场定位策略	94
	【案例】金蛙农用车电视广告策划	96
	【案例】“奥妮首乌”之《刘德华篇》评析	98
	● 功能定位：凭借特色取胜	100
	【案例】“太太口服液”的功效定位策略	100
	【案例】“505”神功：独特的功效宣传	101
	● 品质定位：优势承诺的概念	102
	【案例】南方125摩托车《草原篇》广告策划案 （附电视广告分镜头）	102
	● 价格定位：以弱见长	106
	【案例】百事可乐的第一次广告战役	107
	● 再定位：因时而动，因势而变	107
	【案例】“达克宁”力挽狂澜	108
	● 角色定位：认识自我	108
	【案例】百事可乐—可口可乐的广告攻防战	110
2	独特个性：品牌形象策略	111
	● 品牌形象创造永恒魅力	111

● “品牌形象”塑造模式及企划纲要	115
【案例】大鲸鱼与小鲸鱼：中国信托商业银行的“品 牌形象”	119
【案例】“Metropolitan”的“史努比”卡通形象	120
【案例】“骆驼牌”和“和平鸽”香烟的“品牌形象”	121
【案例】“首乌洗发露”《形象篇》的遗憾	123
3 占领消费心理的制高点：广告心理策略	124
● 构成认识和辩证法的知识领域（广告心理原理）	124
● 注意和记忆	128
【案例】“恒源祥现象”评析	130
● 沟通就是爱	132
【案例】“爱立信”3支电视广告片的沟通技巧	133
【案例】雀巢咖啡的情感追求	137
● 过犹不及	138
【案例】巨人失误：承诺太过与“霸气”	138
【案例】“红桃K”给女人的“温柔体贴”	142
4 文化精神带来的原动力：广告文化策略	143
● 错位与冲突的思考	145
● 民族性和时代感的文化气质	149
【案例】孔府家酒《回家篇》电视广告分镜头	154
【案例】南方黑芝麻糊《怀旧篇》电视广告创意案 及分镜头	156
5 重塑辉煌：危机广告策略	158
【案例】IBM绽放异彩的危机广告	159
第6章 整合倍增效应：名牌广告媒体策略	164
有效地运用广告媒体，充分发挥各类广告媒体	

的作用，争取最理想的传播效果和经济效益，对于一切广告策划人、广告运动研究者及爱好者，都必须予以高度重视和认真对待。

1	燕瘦环肥：传统媒体与“互动”革命	165
	● 四大传媒论短长	165
	● 互动媒体：信息革命的震撼	174
	【案例】通用，凯迪拉克“互动”促销	178
2	集中与分散：媒体组合策略	179
	● 具体媒体的选择	180
	● 媒体组合运用	182
	【案例】台湾黑松广告媒体策略	187
	【案例】'94 世界杯媒体运用策略	188
3	中国特色：CCTV 的爆炒和电视集约购买	189
	● 芝麻拔穗，节节（届届）高	189
	● CCTV：换个角度思考	190
	● 电视集约购买策略	192
	【案例】松下开拓 CCTV	194
第7章 科学的艺术：名牌广告表现策略		198

广告是一门艺术；这主要是指广告表现活动。
 ……当然，广告表现虽然具有艺术机能，但要发挥广告表现的作用，就必须掌握销售和传播的科学。

1	无声有声的相声艺术：广告表现手段	199
	● 广告词和非语言手段	199
	● 广告表现基本原则	201
2	创作之路：广告表现常用主题与技巧	204

	● 广告表现对象与主题	204
	● 广告表现技巧	206
	● 名人效应与广告	207
	● 动之以情，晓之以理	209
3	名牌广告表现技法精选	210
	● 手有多大？手机有多小？ ——摩托罗拉和三菱袖珍手机广告表现比较	210
	● 人格化的创新魅力 ——雪铁龙的广告表现艺术	214
	● 四海一家的解决之道 ——IBM 电视广告与平面移植技巧	216
	● 此句攻擂有望 ——万家乐热水器攻擂广告的表现技法	220
	● 独特形象，真实生动 ——《中国国情国力》杂志的表现手法	221
	● 此时无声胜有声 ——空白表现的魅力	223
	● 如歌的行板 ——“Everyday Elements”《美丽的使命篇》表现艺术	224
第8章	权益与回报：名牌广告效果测定	228
	营销大师菲力浦·科特勒认为：要能妥善规划和控制广告，关键在于要正确估量广告效果。	
1	“激发的心向”：广告沟通效果测定	230
	● 知觉——了解——反应	230
	● 事前——事中——事后	234
	● 要点采分法·雪林测定法·基本电视广告测验法	235
2	终极焦点：广告经济效果测定	237

● 销售增长测定的缺陷	238
● 定量分析指标	238

创 意 策 划 篇

第9章 伟大的创意	245
-----------------	-----

创意是开拓的基础，创意管理的机会随时会有，在这个充满竞争的世界里尤其重要，因为永远存在着求新求变、威胁与挑战。

1	创意的原则——首创性、实效性	246
	● 首创性：广告的灵魂	246
	● 不促销，就不是创意	247
2	承诺，大大的承诺	248
	● 为满足需求而创意	249
	● “乔治熊”带来享受的承诺	250
3	广告创意震撼力的衡量——对公式 $F(x) = Ax^2 + Bx + C$ 的阐述	251

第10章 中外名家创意法集萃	254
----------------------	-----

准确表达广告策略的创造性构思被称为创意。创意活跃于创造性的思维海洋之中，无一成不变的公式。悉心研读以下大师们独特的创意方法和心得，或许，您也会有与众不同的——创意！

1	扬氏的“经验法则”及创意步骤	255
	● 意识层下活跃的“经验法则”	255
	● 一步步地实现创意	257

2	亚瑟·凯斯勒的“二旧化一，相反相成”法	259
	● “二旧化一，相反相成”概述	259
	【案例】劳温堡（Lovenbran）啤酒的广告创意	261
3	魏特·哈布斯（White Hobbs）创意法	262
	● 成熟的广告创意	262
	● 创作成功的广告	264
	【案例】P&G 一次性尿布广告创意	265
	【案例】庄臣公司的打光蜡广告创意	267
4	威廉·伯恩巴克（William Bernbach）创意法	268
	● 伯氏创意哲学	268
	● 没有方程式的说服艺术	269
	【案例】“福斯车”广告创意	271
5	李奥·贝纳（Leo Burneit）创意法	273
	● 误区，创意的歧途	273
	● 好广告	274
	● 伟大的创意人的成功秘诀	276
	● 李奥·贝纳的言传身教——创意库的建立	276
	【案例】月光下的收成——“绿巨人豌豆”广告创意	277
6	大卫·奥格威（David Ogilvy）创意法	278
	● 执行创意的准则	278
	【案例】“劳斯莱斯”车广告	281
7	单波·丹尼尔（Draper Daniels）创意法	284
	● 做好你的决定	284
	● 向消费者展示你的说服力	285
	【案例】哈蒙德和弦风琴广告创意	286

	【案例】“喝采牌”片装洗洁剂广告	287
8	樊志育创意观	288
	● 创意必须符合一定的广告目标	288
	● “Give and Take” 创意法则	289
	● 创意的“视觉化”核心	290
9	异想天开法	292
	● 联接异想	292
	● 逆反异想	293
	● 移植替换异想	293
	● 类比异想	293
	● 夸张异想	294
第11章	全广告创意观	295
	全广告创意是现代广告创意完善发展的必然阶段，它的出现，推动了广告业前所未有的发展，我们的创造力、想象力、直觉力在更广阔的空间里驰骋发挥，接受挑战。	
1	不同一般的广告创意观	296
	● “冻冻果”促销的感性认识	296
	● 全面渗透的创意设计	297
	【案例】Araldite 胶水广告路牌	300
2	整合传播效能——营销、公关与创意	301
	● 营销、公关与创意的重要性	301
	● 促销的主要内容	302
第12章	名牌创意个案赏析	307

精彩的创意流淌悠长，给人以感官的愉悦和心灵的震撼。国内的广告创意正发生着质的飞跃。此章特提供康佳彩电和华宝空调两个优秀的创意个案，谨兹赏析。

【案例】康佳彩电——喜怒哀乐出画面 308

【案例】华宝空调——吹出清爽的春风 311

后 记 313

《中国名牌策划丛书》简介 315