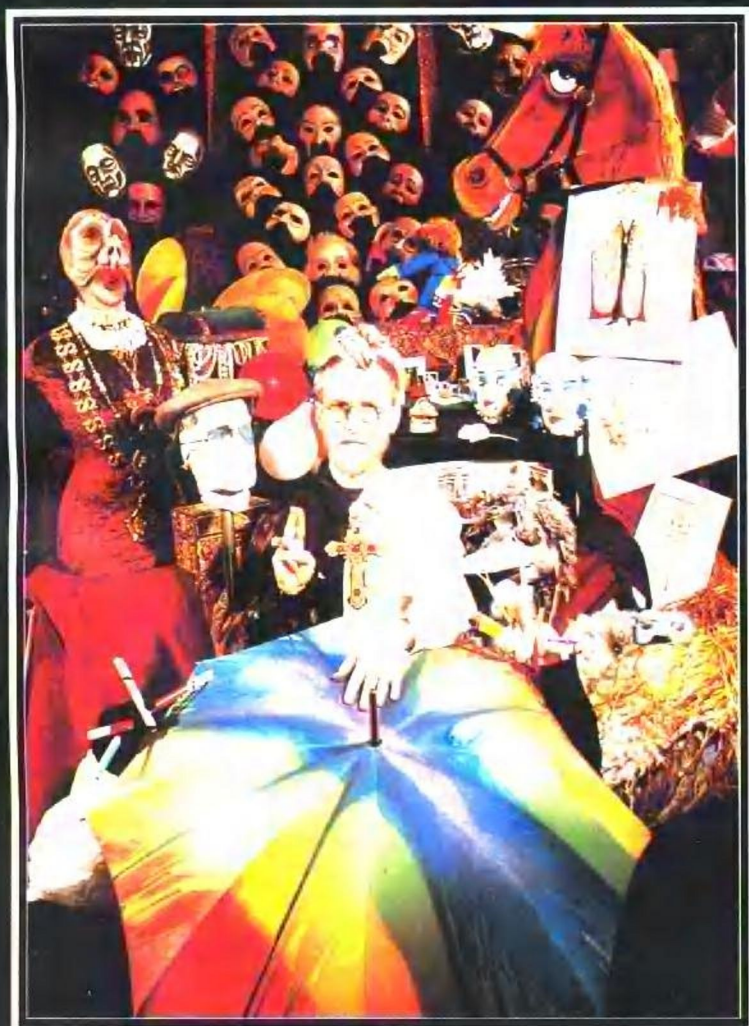


数 10 位广告巨人·现身说法·数 10 位广告巨人·现身说法

国际广告巨人经营 秘诀与名言



中国广播电视出版社

国际广告巨人经营秘诀与名言

李天印 主编

Jm112/06

中国广播电视出版社

(京)新登字 097 号

图书在版编目(CIP)数据

国际广告巨人经营秘诀与名言/李天印主编. —北京:
中国广播电视出版社, 1995. 7.

(广告经营的秘诀与实例丛书/沈厚文主编)

I. 国… II. 李… III. ①广告-经营-经验-世界②广告-
-名句-世界 N. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 12379 号

国际广告巨人经营秘诀与名言

李天印 主编

中国广播电视出版社

(北京复外广播电影电视部灰楼 邮编:100866)

北京市后牛坊胶印厂印刷

各地新华书店经销

850×1168毫米 大32开 印张:15.125 字数:379千字

1995年10月第一版 1996年5月第二次印刷

ISBN7-5043-2756-5/F·268

印数 10100—15100册 定价:18.8元

《广告经营秘诀与实例丛书》编委会

主 编	沈厚文	徐军明
副主编	韩荣贵	周树清
	胡 明	
编 委	沈厚文	徐军明
	韩荣贵	周树清
	马建民	雍稳安
	牛振华	

●编 撰 人 语●

国际上广告经营成功的战略各不相同。但是,一些共同的成功秘诀却是存在的。模仿、借鉴广告大师(包括广告代理人、广告客户领导人和广告学者)的经营秘诀是我们致胜的重要捷径。为此,我们编译了《国际广告巨人经营秘诀与名言》这部内容精彩,具有实际操作性的好书。

本书的内容如下:第一篇为“广告巨人经营广告的秘诀”,它是该书的重点之一,其主要内容有:广告创意、创作的规则、风格、方法、步骤、方式与态度等;广告主与广告代理商的冲突与协作;市场调查与分析的技巧与方法;广告公司管理的奥秘(广告人才的素质、选择、培训与使用等;广告公司创始人领导人的素质与技巧;公司利润、投资等);品牌论,包括品牌命名、树立、以及品牌的转变;促销秘术;广告大师论广告正文、图片,设计、印刷等;媒体选择与使用的技巧;广告预算的方法与态度;广告效果测定的标准与方法等。

第二篇是“广告主:纵谈广告经”其中有企业公司总裁谈广告与经营;广告经理处理广告业务

的素质能力等；

第三篇的题目叫“广告易犯的 11 个错误”广告人在其业务过程中因知识等局限，容易出现一些失误或错误，如战略错误、诉求错误，文案校对错误，不诚实，过分迁就客户等。了解这些错误的原因，力求避免它们，必能使广告人的营业额大增。

第四篇称作“广告大师小传”，该部分介绍了近 20 位世界知名广告巨人的处世哲学，经营特色、他们创业的艰辛和工作的异常勤奋，欲知详情，请阅读本书。

第五篇：“广告巨人名言录”，叙说了 20 多位世界级广告巨人的经营和人生的至理名言、警句，这是大师们终生经验和智慧的结晶。

最后一部分是美欧日台广告的特点和经营绝招，作为本书的附录。

参加本书编译的人员有李天印、孙晓丽、许均秀、周树清、王大为、李晓明、仇启明、许军珂、张玉贤、麻德顺、孙有民、胡勇军等。

1995 年 7 月 北京

重 印 告 示

本丛书自 1996 年初投入市场，不到 4 个月，70700 册，即被抢购一空；而目前尚有 8860 名读者要求购书，为答谢读者朋友厚爱，故此再印。

1996 年 5 月 30 日

北京

目 录

第一篇 广告巨人经营广告的秘诀

- 一、创意、创作的奥秘..... (3)
 - 1、创意(作)的方法或步骤 (4)
 - 2、创意(作)规则或策略 (7)
 - 3、创作风格 (8)
 - 4、创作方式 (11)
 - 5、创作与翻译 (13)
 - 6、文案创作格式 (15)
 - 7、创意 2 例 (17)
- 二、广告代理商与 客户: 选择、冲突与
协作的奥妙 (19)
 - 1、开发客户的 12 种方法 (20)
 - 2、广告主选择代理商的标准与具体方法 (23)
 - 3、合作: 广告主与 代理商 (35)
 - 4、冲突: 广告主与 代理商 (49)

三、市场调查与分析:9 种技巧与方法	(57)
1. 询问法	(58)
2. 观察法	(63)
3. 个案研究法	(66)
4. 统计研究法	(69)
5. 实验性研究的资料搜集法	(72)
6. 影射法	(84)
7. 深度访问法	(86)
8. 市场分析研究模式	(87)
9. 预测对方的销售计划	(93)
四、广告公司管理奥秘(1)	(99)
——广告人才的素质、选择、培训与使用	
五、广告公司管理奥秘(2)	(117)
——领导的素质与技巧	
六、广告公司管理奥秘(3)	(123)
——利润、投资及其它一般管理	
七、品牌论	(135)
——品牌命名、树立、形象改变(消费者)	
八、促销秘术	(153)
九、广告大师论广告	(173)
正文、图片 设计、印刷	
十、媒体选择与使用的技巧	(187)
十一、广告预算方法与态度	(202)
十二、广告效果测定的标准与方法	(214)

十三、青年广告人如何成为百万富翁 (231)

——一位广告巨人的十项忠告

第二篇 广告主：纵谈“广告经”

一、企业公司总裁的广告经营之道 (247)

- 1、福特汽车公司总裁谈广告经营 (248)
- 2、IBM 副总裁罗杰斯对广告的精辟论述 (250)
- 3、松下董事长谈“早餐与广告” (254)
- 4、日本三好社长的广告心得 (255)
- 5、杂志主编论广告经营之道 (257)
- 6、香港老板的“广告经” (260)
- 7、独特的大胆的广告策略 (269)

二、企业广告经理的成功秘诀 (273)

- 1、广告经理与代理媒介的关系 (274)
- 2、成功广告经理的条件 (281)
- 3、广告经理如何决定广告计划 (283)
- 4、日本 NTT 宣传经理谈广告战略转变 (290)
- 5、日本香烟公司营业部长的特殊
“广告经” (292)
- 6、零售店企划部长的广告秘招 (294)

第三篇 广告易犯的 11 个错误

一、创意失误	(299)
二、创作上的不当	(301)
三、弄虚作假,后果难测	(305)
四、诉求不正确	(307)
五、品牌形象塑造错误	(311)
六、促销中赠品搭配不当	(319)
七、媒介选择、不可随大流	(321)
八、设计不妥	(324)
九、运用调查结果不谨慎	(327)
十、色彩使用欠妥	(329)
十一、令人厌恶的 CM	(331)
十二、简单的调查危险很大	(333)

第四篇 广告大师小传

一、“美国杂志广告之父”——J·W·汤普森	(340)
二、艾伯特·赖斯克——Lord & Thomas 公司的董事长	(342)

三、“美国广告杰出人物”——J·W·扬	(347)
四、斯坦利·雷索——极具理性的广告巨人	(350)
五、BBDO 的总经理——汤姆·狄龙	(354)
六、扬·罗必肯公司的创始人——罗比肯	(356)
七、由小撰文员到大公司总经理——葛里宾	(361)
八、芝加哥学派的始祖——李奥·贝纳	(363)
九、李奥公司的副总经理——D. Daniels	(368)
十、超级广告创作高手——霍普金	(370)
十一、广告哲学家——伯恩巴克	(374)
十二、香港广告名人——黄霁	(378)

第五篇 广告巨人名言录

一、广告是创意？推销产品？获奖？	(383)
1、广告的本质	(384)
2、广告：促销、创意或获奖？	(385)
3、广告：改进产品、拓展市场、降低价格	(386)
二、“优秀的广告人是知识多的人”	(388)
——这是广告伟人们一致的看法	

三、法国广告学者提出的九种广告战略 ...	(392)
四、企业广告的巨大作用	(397)
五、论挑战广告.....	(400)
六、利润与服务.....	(403)
七、使用客户的产品	(405)
八、广告人的志向	(407)
九、同类产品的广告写作	(409)
十、电视广告的 16 种秘诀.....	(411)
十一、论广告目标	(415)

附录：美日欧台广告之特点、异同

一、美国广告的特征	(421)
二、含蓄有人情味的日本广告.....	(450)
三、英国广告：幽默、脱俗、精巧	(466)
四、法国、德国等国广告	(469)
五、台湾地区的广告	(471)
六、跨国广告	(473)

第一篇 广告巨人经营广告的秘诀

一、创意、创作的奥秘

1. 创意(作)的方法或步骤

以下三位大师提出三种创意方法,其相同点和区别点是什么?

“D·Ogilvy 的创意方法”

就算你不停地做市场研究,除非你能想出好点子,不然,名利对你来说,便很难得到。要吸引消费者的注意力,同时让他们来买你的产品,非要有很好的点子不可。

我怀疑一百个广告当中,是不是有一个有好点子。有人说,我最会创造好点子了,但是在我漫长的文案撰写生涯当中,所谓的好点子不超过 20 个,如果它们够格的话。

好点子都是不知不觉中想出来的。艺术创作如此,科学、广告也是如此。但是你却必须让自己的潜意识获得足够的情报,否则,想出来的点子便会风马牛不相及。

在你脑袋有意识的部分塞满情报,然后放松你理智思考的过程。为了做到这点,你可以散个步、洗个热水澡,或者喝一杯红葡萄酒。突然

之间,从你潜意识打来的电话线路通了,一个好点子便会闪现于你的脑袋中。

我的合伙人 Esty Stowell 抱怨,我为 Pepperidge 农场所做的面包广告,还算不错,却缺乏想象力。那天晚上我梦到两匹白马拖着载面包的货车,快跑于乡间的小径上。几十年后的今天,这个画面还是这个面包广告的主题。(见次页插图)

问以下的五个问题,可以帮助你确认一个好点子:

- (1)在我第一眼看到它时,它是否就紧抓住我的注意力?
- (2)我是不是希望自己也想到这个点子?
- (3)是不是很独特?
- (4)是否完全符合公司的策略?
- (5)是否可以用 30 年以上?

扬的“五步创意法”

美国创意大师扬(J·W·Young)总结其一生经验,提出了著名的“创意五个步骤法”即:

- (1)收集有关原始资料。尽可能全面、辨别真伪。
- (2)反复思考。
- (3)内心构想。
- (4)产生创意。
- (5)验证,使用。

香港广告巨头黄霑的创作五个步骤

创作过程,有五个阶段。

这五阶段,可以用五个字来概括:“藏”“混”“化”“生”“修”。