

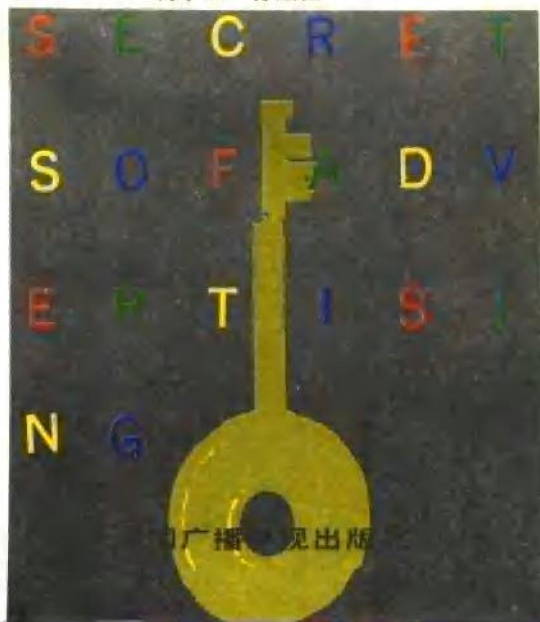
企业发展战略丛书之一



广告

经营的十大秘诀和案例

杜在海 王正先 编著
杨子正 孙玉江



广播·见出版

企业发展战略丛书之一

广告经营的十大秘诀和案例

杜在海 王正先

杨子正 孙玉江

中国广播电视出版社

(京)新登字097号

企业发展战略丛书之一

广告经营的十大秘诀和案例

杜在海 王正先 杨子正 孙玉江

•

中国广播电视出版社出版发行

(北京复外广播电影电视部灰楼 邮政编码100866)

北京市大兴县包头营印刷厂印刷

新华书店经销

•

787×1092毫米 32开 15.25印张 325(千)字

1992年11月第1版 1992年11月第1次印刷

印数: 1—8000册 定价: 8.10元

ISBN 7-5043-1929-5/F·102

本书简介

时下，介绍广告方面的书籍已有不少，不乏精彩之作。然而，立足于企业发展战略的高度，在理论与实践的结合上探讨广告的却委实甚少。为充实这一空缺，甚或说为适应企业发展，特别是现代企业的发展，本书集传统之精论，纳众家之长说，举独到之思维，作了较为深刻而大胆的探究。书中以广告战略决策程序和步骤为主线，在理论论述的同时，着意用大量翔实的例证和案例作为分析对照，使广告的策略、方法和技巧通俗易懂，易于理解把握，所以既可作为企业管理的工具书，亦可作为培训企业管理人员教材。全书约30万字，各章要点如下：

第一章：广告概论

主要论述广告的历史发展，广告定义，广告构成要素以及广告的科学分类。

第二章：营销分析

“知己知彼”是做好一切工作的思维行为基础。本章旨在从市场、产品、消费者三大方面论述和分析广告目标、定位、对象等问题。

第三章：广告媒介

重点介绍和论述信息及其载体——媒介的复杂关系和传播特征。

第四章：广告计划系统

介绍广告计划系统、步骤、分析的各阶段特点。推出目

标策略，分析广告投资和预算分配。

第五章：广告战略

重点分析战略意义，论述企业的几种主要战略的制定方法。

第六章：广告决策

分析决策的意义，介绍定量、定性决策、方法在广告中的应用。

第七章：广告设计策略

论述广告设计的科学性和艺术性，分析消费者消费心理，介绍广告设计中民族风格和表现技巧问题。

第八章：广告创作策略

论述具体创作中的方法和注意问题，介绍“CI”系统策略以及如何创造表现企业形象。

第九章：国际广告战略

分析国际贸易与广告战略的关系，指出我国在此方面存在的问题，论述制定战略应注意的问题。

第十章：广告效果评估

主要论述评估方法和步骤。

目 录

第一章 总论	(1)
第一节 何为广告	(1)
一、广告定义.....	(3)
二、广告的要害.....	(4)
三、广告的效能与作用.....	(8)
四、广告是一门兼具科学性和艺术性的综合学科.....	(9)
案例1·1—1 广告曾影响了毛泽东的选择...	(10)
第二节 广告的历史和发展	(10)
案例1·2—1 张弼士的广告宣传术	(18)
案例1·2—2 同仁堂药店的早期宣传	(19)
第三节 广告的分类	(20)
一、广告的基本分类	(20)
二、广告的实用分类	(23)
第二章 营销分析	(28)
第一节 市场分析	(29)
一、市场细分化	(30)
案例2·1—1 资生堂对化妆品市场的细分 ...	(33)
案例2·1—2 美国细分市场一例	(33)
二、目标市场分析	(34)

案例2·1—3 引进“情人节”	(38)
三、竞争对手分析	(39)
案例2·1—4 日本对我家电市场的调查	(41)
第二节 消费者分析	(42)
一、消费者购买动机分析	(42)
二、消费者心理活动分析	(47)
案例2·2—1 好奇心与广告	(52)
案例2·2—2 丑陋商品出奇效	(52)
案例2·2—3 牛仔裤畅销不衰的启示	(55)
三、消费者的购买行为	(57)
四、消费者家庭生活周期	(59)
案例2·2—4 广告的箭头射向谁	(62)
五、影响消费的因素	(63)
六、消费者的购买程序	(66)
第三节 产品分析	(71)
一、产品及其分类	(71)
案例2·3—1 欲擒故纵	(74)
二、产品的市场定位	(75)
案例2·3—2 万宝路香烟形象	(79)
案例2·3—3 开发产品的计划	(83)
三、产品形象	(84)
四、产品的物质特点	(85)
五、产品的识别标记	(87)
案例2·3—4 贝贝尿布诞生记	(90)
第三章 广告媒介	(93)
第一节 信息与媒介	(93)

案例3.1—1 别开生面的人体活动广告	(100)
第二节 报纸广告媒介	(101)
一、报纸广告的特点	(101)
二、局限性	(103)
案例3.2—1 版面广告我全包	(103)
第三节 杂志广告媒介	(104)
一、杂志广告的特点	(104)
二、杂志广告的局限性	(106)
第四节 电视广告媒介	(106)
一、电视广告的优越性	(107)
二、电视广告的不足	(108)
案例3.4—1 无所不在的日航广告	(109)
第五节 广播广告媒介	(109)
一、广播广告的特征	(109)
二、广播广告的局限性	(112)
第六节 其他广告媒介	(113)
一、户外广告牌	(113)
案例3.6—1 厕所广告,财源滚滚	(115)
二、直邮广告	(116)
案例3.6—2 硬纸板上做文章	(118)
三、行业、协会、工商企业名录等指导性 手册	(119)
案例3.6—3 常用电话一览表	(119)
四、公共车辆广告	(120)
案例3.6—4 留意发掘新的广告媒体	(121)
第七节 媒介的选择策略	(122)

一、选择的意义	(122)
二、广告媒介的重要评价指标	(123)
三、综合评价	(129)
四、选择策略	(130)
第四章 计划系统	(137)
第一节 企业整体计划	(138)
一、企业系统论	(138)
二、营销计划的制定	(141)
案例4.1—1 K公司的经营战略计划	(145)
第二节 广告计划系统	(147)
一、计划的系统性	(147)
二、广告计划系统分析	(149)
三、计划拟定程序和步骤	(150)
四、广告计划的分类	(155)
第三节 广告投资及预算	(157)
一、广告费用的分类	(157)
二、广告结额投资的确定	(161)
三、广告预算意义及程序	(163)
四、广告预算方法	(166)
案例4.3—1 一分钱广告费引来千万元产值	(167)
五、广告预算分配	(172)
六、广告预算分配应注意的问题	(173)
案例4.3—2 南皮机械厂广告计划的制订过程	(175)
第四节 广告目标	(177)
一、广告目标的意义和作用	(177)
二、广告目标的分类	(180)

三、拟定广告目标的原则和要求	(185)
四、广告目标策略	(187)
案例4.4—1 从一无所知开始	(188)
案例4.4—2 有效的广告——试吃试穿	(189)
案例4.4—3 小广告 大顾客	(190)
案例4.4—4 事故广告建立起的企业信誉	(191)
第五章 广告战略	(194)
第一节 广告战略论	(194)
一、战略的意义	(194)
二、广告战略定义	(195)
三、广告战略与经营战略的关系	(196)
案例5.1—1 开发家电市场战略	(197)
第二节 位次竞争广告战略	(200)
一、论竞争与竞争策略	(200)
案例5.2—1 帮助你的对手	(206)
案例5.2—2 法国白兰地巧入美国市场	(209)
二、位次竞争广告战略Ⅰ	(209)
案例5.2—3 柯达与富士之争的启示	(211)
三、位次竞争广告战略Ⅱ	(212)
四、其它非主导地位企业的策略	(213)
案例5.2—4 第四等级的生存	(214)
第三节 配合市场周律变动的广告战略	(215)
一、市场周期“冷”与“热”的策略	(215)
案例5.3—1 冷门产品的营销术	(217)
二、产品生命周期及其广告战略	(219)
三、延长寿命周期的广告战略	(229)

案例5.3—2 奥琪广告术	(233)
第四节 配合市场需要的广告战略	(234)
一、配合消费者需求的广告战略	(234)
案例5.4—1 洋饮料的竞争术	(237)
二、迎合市场目标的广告战略	(239)
案例5.4—2 刀片大王发迹术	(242)
第五节 配合企业整体营销的广告战略	(243)
一、配合企业营销活动的广告战略	(243)
案例5.5—1 现代公司广告战	(243)
案例5.5—2 给运动员送行	(247)
二、配合产品策略而采取的广告战略	(248)
案例5.5—3 新形象——“再看一眼”	(249)
第六章 广告决策	(252)
第一节 决策概论	(252)
一、什么是决策	(252)
二、企业决策的分类	(254)
三、广告决策的程序	(255)
第二节 广告决策的方法	(260)
一、定性决策法	(261)
二、定量决策法	(262)
第三节 广告媒体决策	(271)
一、媒体组合策略	(271)
二、线性规划优化媒介组合	(274)
第四节 广告推出决策	(277)
一、关于广告战略决策时机	(278)
二、广告推出时机决策	(280)

三、广告发布地区决策	(284)
第七章 广告设计策略	(288)
第一节 广告设计原则	(289)
一、广告设计的科学性和艺术性	(289)
二、沟通广告与消费者之间的桥梁	(293)
案例7.1—1 奇妙的问号	(297)
案例7.1—2 男性广告形象	(300)
案例7.1—3 起死回生的广告	(307)
案例7.1—4 “美人酒”国外奇遇，巧宣传— 举成名	(311)
第二节 广告设计的要素	(314)
一、广告设计的六要素	(314)
案例7.2—1 名车畅销靠广告	(317)
二、广告设计的基本要求	(320)
第三节 形象与识别系统	(324)
一、企业形象与识别系统的意义	(324)
二、名称和商标策略	(327)
案例7.3—1 打坐轿人的主意	(331)
三、包装装潢策略	(332)
案例7.3—2 小包装，大广告	(335)
四、环境场所	(336)
五、CI计划	(337)
第八章 广告创作策略	(341)
第一节 广告语文的创作	(341)
一、广告作品的创作过程	(341)
二、对广告标题的要求	(343)

案例8.1—1 手腕的自由	(345)
三、广告正文的要求	(346)
案例8.1—2 只要青春不要痘	(348)
四、广告标语的要求	(348)
第二节 广告插图创作	(350)
一、广告插图的功用	(351)
二、广告插图的表现	(353)
三、关于广告的色彩	(355)
案例8.2—1 可口可乐的色彩	(360)
第三节 广告创作与民族风格	(360)
一、民族风格在广告设计创作中的意义	(360)
二、关于意境	(364)
三、关于构图	(365)
四、关于线条	(367)
五、关于色彩	(368)
六、关于文字	(369)
七、民族艺术中形式和表现技法在广告设计中 继承、借鉴、综合运用问题	(371)
第四节 广告表现技巧	(373)
一、写实	(374)
案例8.4—1 重金制作全球性广告	(375)
案例8.4—2 “小不点”工厂的巧广告	(376)
二、对比	(377)
三、权威	(378)
案例8.4—3 “现代弦高”	(378)
四、示范	(379)

案例8.4—4	“活广告”的功能	(379)
五、想象		(380)
案例8.4—5	独具匠心的省略号	(381)
案例8.4—6	奇妙的控诉词	(382)
六、威吓		(383)
七、文艺		(383)
第九章	国际广告战略	(385)
第一节	对外广告的必要性	(385)
一、积极促进对外广告事业的发展是加快实	现四个现代化的需要	(385)
二、充分认识我国的优势制定广告战略以提	高市场中的地位	(387)
案例9.1—1	即时影响顾客的购物车	(389)
三、推动对外广告事业可以促进企业向更高	的水平发展	(390)
案例9.1—2	青岛啤酒畅销美国的启示	(391)
第二节	国际广告战略的制定	(392)
一、战略及其制定步骤		(392)
二、国际市场环境		(394)
案例9.2—1	沙特阿拉伯的广告	(395)
案例9.2—2	索尼公司名字轶事	(403)
三、国际广告策略		(405)
案例9.2—3	广告的统一语言与统一市场 ...	(407)
案例9.2—4	厂庆活动的吸引力	(409)
第三节	广告公司	(411)
一、广告公司及其发展		(411)

二、广告公司的选择	(414)
案例9.3—1 中电华南分公司对外广告	
实践	(415)
第十章 广告效果评价	(418)
第一节 广告效果	(419)
一、广告效果的促进因素	(420)
二、广告效果的评价意义	(421)
三、广告效果的特性和要求	(422)
四、调查问卷表的设计	(425)
案例10.1—1 调查问卷实例	(427)
第二节 广告本身效果评价	(428)
一、事前评价法	(429)
二、进行中评价法	(432)
三、事后评价法	(434)
第三节 销售效果评价	(437)
一、统计法	(438)
二、实验法	(440)
三、促销法	(442)
附录:	
一、国务院发布新的《广告管理条例》	(444)
二、中华人民共和国商标法	(449)
三、中华人民共和国商标法实施细则	(457)

第一章 总 论

第一节 何 谓 广 告

广告，一个多么困惑现代人的名词！

十年前，人们对它还十分陌生，带着好奇的目光，从刚开放的门缝里瞧见了这个名词，小心翼翼地琢磨着这个商品色彩浓郁的概念。

如今，随便问到哪一位，都会对广告发表一连串的议论和感受，即使那些口齿尚不清的玩童，也能流利地背诵几句广告语。

每天，您打开广播、电视，翻开报纸，上班的路上，游乐的场地，都有广告与您交流。尽管这些广告信息大部分并不会引起您的兴趣，甚至您还会抱怨选购商品时无所适从；或为娱乐时插入广告节目而厌烦……但是，您生活中一旦需要某种商品，您的脑海里涌现出几种牌号的形象，您从中作了适宜的选择，此际方才恍然大悟：广告信息耳濡目染，潜移默化，早已留在您的记忆中，成为您生活的一部分。

广告人人熟悉，天天耳闻目睹；您从中获得了很多产品信息，了解了产品的发展，完成了您一次次理想的购买，引发了您不少生活现代化的设想。在密密麻麻的广告文字中，人们往往一眼就能看到自己用过或喜欢的那种牌号，产品俏

销质量好，您感到十分惬意，自信地说：我选购的没错！甚或乘广告奔走于朋友之间。

周末与家人欢聚在影视前或户外，刚刚出现您熟悉的色彩，您的小宝贝立刻就会指给您：“瞧，咱家哪个！”，此时您与夫人脸上顿生几分喜悦。

很多令人生厌的广告，都是由于没有掌握广告这门学问。一个成功的电视广告应为观众提供有益的资料，令他发生兴趣，产生好感并牢记在脑海中，引起购买欲望。由于观众绝不会守在荧光屏前等候你的广告，是真切的“爱理不理、可有可无”非常不在意的态度，因而，广告当然要在艺术上加倍努力。试想一电视主持人开门见山地说：“现在请各位收听收看我们的广告客户讲几句话”，这样会有何结果？电视节目已使人烦恼，还要强迫人家听你为自己说好话，这正好给观众一个机会走开：洗洗手、泡杯茶、上厕所，或者迅速转换频道，或干脆到室外宁静一番。缺乏艺术的广告没有吸引力事小，花了钱赶走了一些机会和潜在顾客事大。

常外出的人，无论是跑生意、旅游，都有这样一种感觉，下车后站在站前观望一下广告牌的“热闹”程度，就可大略了解该地的繁荣情况。一位港商曾发感慨，他到一地总是先买来一些当地的报纸杂志翻阅，成了一种习惯。他说，比较一下当地新闻媒介广告作的如何，就容易了解经济发展的情况和发现生意眼。当然，广告给人的这种印象，不便作为普遍“真理”对待，但它帮助人们扩大了思考问题的视野这一点应该是无可置疑的。

一九八四年美国总统里根访华，临别前他举行盛大答谢宴会，按惯例这样规格的国宴是要在人民大会堂举行。这次