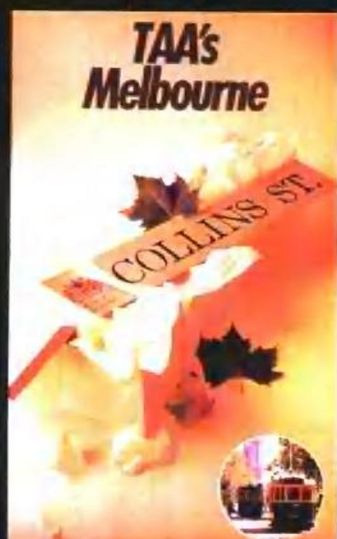


世界广告大师的 60 个经典创意 · 详细构思经过尽在其中

国外著名广告 实例及述评



中国广播电视出版社

国外著名广告实例及述评

王力 主编

Jm.40/26

中国广播电视出版社

(京)新登字 097 号

图书在版编目(CIP)数据

外国著名广告实例及述评/王力主编.-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/沈厚文等主编)

ISBN 7-5043-2757-3

I. 外… II. 王… III. 广告-外国-范例-评论 IV.
F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 12377 号

国外著名广告实例及述评

王 力 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:16.4375 字数 405 千字

1995 年 10 月第一版 1995 年 10 月第一次印刷

印数:1-10100 册 定价:19.80 元

ISBN7-5043-2757-3/F·269

《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	

● 编译者说明 ●

本书的所有个案(Cases),全部都是真实的(real)。这些 Cases 发生在美国、英国、法国、日本,以及台湾、香港等。它们绝大部分都是成功有效的,也有极个别失败的广告。学习和研究真实广告实例并从中汲取成功经验,在西方国家非常盛行。本书编选和翻译 37 个真实的著名实例,大部分都作了简明扼要的评价,相信读者会从中获取 idea。

该书由四大部分构成。甲部为“著名广告个案与评析”,它又分为两部分内容。第一,“美国四个公司广告策划的详细过程、情节与问题”。这几个 Cases 都较长,每个平均有两万字,但正如原作者说:“短的,简单的就不能表现真实广告的特点”(Short cases simply can not reflect these real life characteristics)。这四个 Cases 另一个最要特征就是,它们的语言风格都是用小说体裁来表现,读来颇为生动有趣。每个 Cases 后均附有

思考题供读者分析思考。第二,“25 种经典广告策划形式”在该题目下,介绍评述了 25 种著名的成功的广告策划形式。诸如广告大战,“高尚创意策略”、电影广告策略、成功的 DM、步步紧逼式广告策略;密集式广告策略,广告媒体策略等。每个 Cases 后都有简明扼要的评析。

乙部的标题是:“四则优秀的广告企划书”。广告人的大部分任务就是写作或创作。撰写广告企划书是广告人的最基本的才能之一。学习和借鉴优秀的企划书,是广告人取得成功的重要途径。一则好的广告企划书应该是战略明确,方案正确,内容全面,逻辑严密,语言简洁。丙部的内容为:“广告的调查、表格设计技巧与实例”。市场调查研究是广告、营销成功的基本条件。没有市场调查,就必然没有成功的广告营销;设计拟定问卷、表格是市场调查的重要步骤,是广告人应具备的基本才能。因此,我们介绍了表格设计的原理,方法和技巧。另外作者还列举了 29 个不同内容调查问卷表格,仔细研究、揣摩它们,必能提高你这方面的能力,增加你的经验。“广告效果调查问卷和报告”是本书最后一部分。一则广告经过艰苦的创意,终于刊播了,那么它的效果怎样呢?它能促进商品的销售吗?这就需要测试,需要调查。该部分介绍了一个广告效果调查问卷;并提供了一则非常好的广告效果调查报告,相信会对广告人和读者产生良好的作用。

编者

1995 年 6 月

目 录

甲部 著名广告个案与评析

一、美国四大公司广告策划的

详细过程、情节与问题 (7)

1. 广告创意战略的确定 (8)

——美国意特诺公司决定其广告制作的详细过程

2. 广告预算的决策 (40)

——美国明星可乐公司开发新的“明星-D”可乐的广告
预算过程和决策

3. 企业形象广告的策划过程 (73)

——联合电子有限公司康普诺分公司为树立企业形象而
进行的广告策划

4. 广告效果的测试 (99)

——奥古德药品公司推出新药品“辛纽加德”的市场测试

二、25 种广告策划的形式 (140)

5. 残酷竞争的广告大战 (141)

(1) 美国两个汽车出租公司的广告对杀 (141)

(2) 声宝电视机挑起的六家厂商的

广告混战 (153)

(3) 五种洗衣机广告对阵战	(156)
6. 广告的另一职能——巢灭伪劣手表	(159)
7. 扩大市场范围的高尚创意	(163)
8. “灰姑娘”的广播广告能成功吗?	(166)
(1) 基于市场调查的优秀广播广告	(166)
(2) 以广播歌曲为主的成功广告	(169)
9. 电影广告与乡镇大市场的开拓	(172)
10. DM 运用得体, 销售量亦高	(176)
11. 咖啡店的 POP	(180)
12. 公司广告	(183)
(1) 日本航空公司的日本特色广告	(183)
(2) 打擂台式的企业广告	(187)
13. 逐步扩大市场的广告战略	(190)
14. 营销管理战略与广告攻势	(194)
15. 产品上市前步步紧逼式广告战略	(199)
16. 扎实的市场调查, 抓住消费者心理的 成功广告	(206)
17. 两则有销量力的广告标题	(212)
(1) 情感式广告标题, 真棒	(212)
(2) 深入的市调, 绝好的情感式标题	(217)
18. 当广告代理者与客户发生冲突时	(220)
19. 商品命名与销售	(223)
20. 质量差的产品 + 优秀的广告 = 失败的 销售量	(228)
21. 美式分期付款战略, 密集式广告	(231)
22. 宝洁公司的广告策略	(235)

23. 永泰食品公司的广告媒体策略.....	(240)
24. 广告与消费者心理	(248)
25. 有销售力的广告需要改变吗?	(251)
26. 麦当劳公司的“统一性”推广策略	(261)
27. “免费广告”引发的效益	(266)
28. 全页广告怎样设计更有销售力.....	(270)
29. 日本凌志汽车的广告攻势	(273)
30. 日本三菱小汽车的广告策划战略	(276)

乙部 四则优秀的广告企划书

一、“喜年来”广告企划书.....	(284)
二、“百服宁”广告企划书.....	(304)
三、“可口可乐”广告企划书	(324)
四、钢笔公司的企划书	(334)

丙部 市场调查、表格设计技巧与实例

一、市场调查个案.....	(344)
1. 柯达公司市场调查与营销	(345)
2. 专业市场调查公司的市场调查	(348)
3. 对大众汽车公司的市场调查	(357)
二、市场调查表格设计技巧	(363)
三、市场调查表格、问卷实例.....	(383)

1. 口香糖	(384)
2. 香皂	(386)
3. 洗脸用清洁剂	(388)
4. 洗发粉	(391)
5. 洗发精(液)	(393)
6. 汽水	(395)
7. 可乐	(397)
8. 果汁	(399)
9. 酵母乳	(401)
10. 调味乳	(403)
11. 鲜乳	(405)
12. 沙拉油	(407)
13. 全脂奶粉	(409)
14. 婴儿奶粉	(411)
15. 洗衣粉	(413)
16. 电视机	(415)
17. 电冰箱	(418)
18. 洗衣机	(420)
19. 空调机	(422)
20. 热水器	(424)
21. 收(录)音机	(426)
22. 报纸	(428)
23. ××公司家电消费问卷	(430)
24. ××市场调究中心热水器意见征询表	(438)
25. ××大学葡萄干市场调查(消费者)	

问卷	(446)
26. “××大学”学生实习洗衣机市场	
调问卷	(452)
27. ××公司肉鸡鸡蛋消费调查问卷	(458)
28. 通讯调查	(463)
29. 杂志	(467)

丁部 广告效果调查问卷和报告

一、电器厂商企业广告效果调查问卷	(473)
二、企业广告效果调查报告	(479)

甲部 著名广告个案及评析

甲部包括两个部分：美国四大公司广告战略；25 种经典广告策划形式：

▲美国四个公司广告策划的详细过程、情节与分析。

这四个广告个案是 80 年代发生在美国的真实事情，全部过程、细节都是真实的，没有任何虚构。

这四个广告个案是从广告主的角度来论述广告的策划和决定的。第一个案例的广告主——阿美利亚·意特诺公司（生产化妆品）。1979 年，它决定进行一项广告计划，其目的有三：树立公司良好形象；并吸引年轻销售代理人员加入公司；促销产品。广告主通过对纽约五家广告公司的比较，选择了艾丝索普 & 艾戈顿广告公司。广告公司接受委托后，进行了一个详细的市场调查，在此基础上提出了 9 种制作方案，那么广告主应如何采用这些方案呢？

第二个是关于广告预算的决策问题。

广告主明星可乐公司，决定开发一种新产品叫“明星—D”但需要一笔从银行借贷的巨额广告费（900 万美元），花费如此巨大值得吗？为此公司以总经理、财务主管为一方与另一方市场主管发生了激烈的争论，最后的结果怎样呢？

第三个案例是关于企业形象的广告策划。

美国联合电子有限公司康普诺子公司从事服务业电脑及其软件开发，它的质量以及服务都非常优秀，但其客

户非常有限,并且知名度很小。为了扩大客户和提高知名度,子公司决定进行一项广告活动!广告代理机构提出了六项方案,广告主对这些方案是否有效很是怀疑,广告代理怎样说服广告主?

最后一个是美国奥古德药品公司为推销一个新药品而进行了试验广告效果测试。在该广告的媒介、成效、审查决定等方面,广告主与广告公司发生了激烈的争论和冲突。详情见后。

▲25 种经典广告策划形式

本部分介绍的 25 种形式均是发生在美国、英国、日本、台湾、香港的真实案例。

严格说来,广告策划并无统一规则。每项广告策略都会因产品、市场、消费者及竞争者的不同特征与组合而各有特色。但是,广告策划的基本模式——成功的有销售力的模式还是值得学习和借鉴的,无论对于初入本行的广告人或是有经验的老广告人。例如:①在“两家或两家以上广告主的大战时,“抢先”的策略和“制服对方”的策略常常是有效果的;②创意的目标最终是销售,但创意却有“直接销售创意”和“间接销售创意”之区别;③广播广告由于受电视广告的极大威胁,效果越来越小,但是广播广告如果与其它形式相结合,则会产生巨大的效果;④新产品上市,其失败率达 80%以上,那么怎样才能加入另外 20%成功的行列?模式有两三条:周密、详细、准确的市场调查和分析;独特的大胆的广告创意;优秀的产品质量和

正确的销售路线；⑤一个产品首先要有一个好的名称，但仅好的名称还不够，产品质量还要优异，等等。

一位把毕生精力和智慧献给广告事业
并取得巨大成就的广告人的忠告

广告十戒

1. 汝不得拒与众不同、新异、意想不到之事于千里之外。
2. 汝如能作领袖即不得作从者。
3. 汝不得给汝自己作广告。
4. 汝应尊重汝公众之智慧。
5. 汝不得藐视汝之竞争者。
6. 汝不得以假为真。
7. 汝不得剥夺文字之热情。
8. 汝不得剥夺图片之魔力与音乐之轻快。
9. 汝不得崇拜汝之“圣牛”(喻“金科玉律”)。
10. 汝不得羡慕汝竞争者之广告。

——Leo Burnnet

1961年9月4日

载于《Advertising Age》