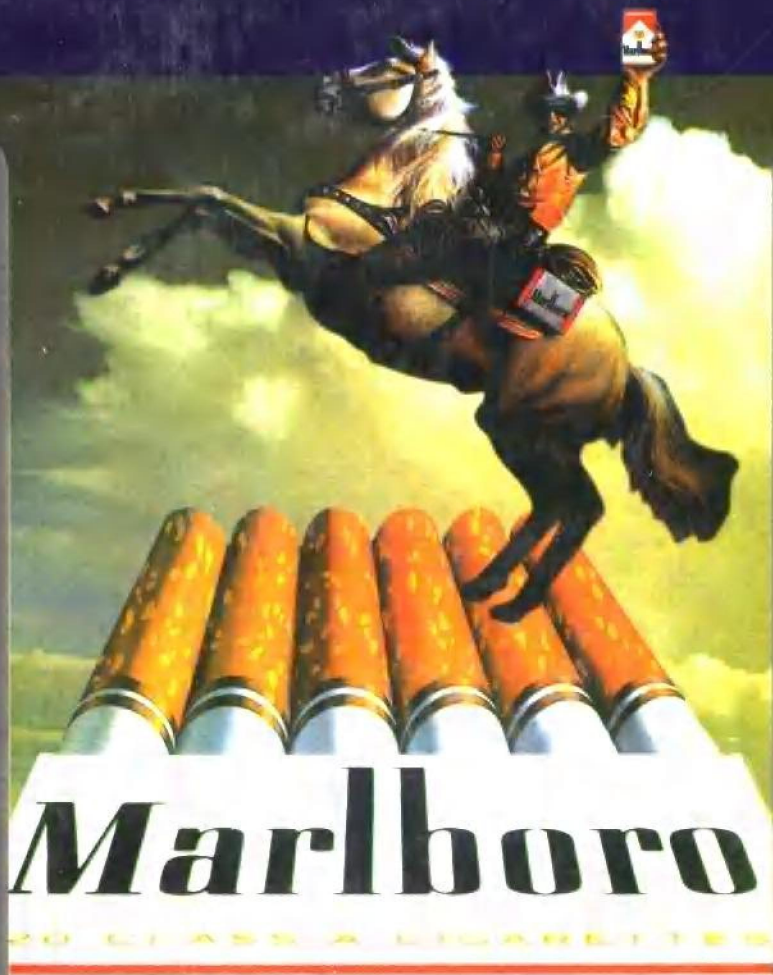


# 中外名牌与 广告策划

Marlboro(万宝路)是由一则广告创立的，信不信

● 张全金 主编

● 中国广播电视出版社



名牌经营秘诀与实例丛书

# 中外名牌与广告策划

张全金 等编译

中国广播电视出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

中外名牌与广告策划/张全金主编. —北京:中国广播电视出版社,1997.9

(名牌经营秘诀与实例丛书/王仲才主编)

ISBN 7—5043—3024—8

I. 中… II. 张… III. 企业—广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(97)第09174号

## 中外名牌与广告策划

---

作 者 张全金  
封面设计 郭运娟  
责 编 冯 章  
版式设计 冯 章  
出版商 中国广播电视出版社  
地 址 北京复兴门外真武庙二条九号  
电 话 68013201(发行邮购部)  
邮 编 100866  
印刷商 北京市朝阳区隆昌印刷厂  
经销商 各地新华书店  
字 数 450千字  
印 张 18.375  
规 格 850×1168mm 大32开  
版 次 1997年12月第一版第一次  
印 数 1—10100册  
书 号 ISBN 7—5043—3024—8/F·293  
定 价 21.80元

---

# 《名牌经营秘诀与实例》丛书编辑委员会

主 编	王仲才	李文博	
副主编	徐立军	韩荣贵	王民忠
	李少伟	胡 明	周树清
编 委	王尚锦	李万成	张 金
	马天祥	王成才	汪文卿
	卫孙吉	张天明	李福迎
	刘如意		

## ●读者早知●

(代序)

○ &M (奥美) 广告公司的创始人、伟大的广告人，

David Ogilvy 深刻指出：

**不论做什么广告都不是一劳永逸的事，**

**而是对他们品牌个性、形象的长期投资。**

从产品→品牌→名牌，除了质量和设计等条件外，广告就成为一个重要的因素。

广告对于品牌、名牌有什么作用呢？

Advertising (Ad.) 能增加 (产品) 品牌的销售额；

优美的 Ad. 必能增加品牌的价值；

有效的 Ad. 必能提高 (消费者) 对品牌的忠诚度；

优秀的广告必能增加品牌的市场占有率。

上述内容就是本书“**A部**”的内容。

“**B部 新品牌的产生、拓展与广告**”从实例和理论两方面分析了新品牌推出、改进、发展过程广告的作用，新品牌不是作一次广告就能成功的，而是要不断加强广告投入。

“**C部 品牌的策划、形象、竞争与广告**”详细论述了优秀的具有个性的广告 (创意) 对品牌发展的巨大作用，没有个性、

没有创意的广告绝对不能树立品牌良好形象；广告的形象是品牌形象的表现和体现，广告形象应该与品牌形象相符合。

“D部 名牌消费者及广告——重复购买”，一次性的短期的广告不能使消费者多次购买，只有那些优秀有效的长程广告才能树立品牌的形象，给消费者留下深刻的印象，使其重复购买。

“E部 美国名牌百事公司发动的一次广告战”详细地介绍了百事公司在20世纪80年代进行几次广告冲锋，树立了百事可乐良好形象并极大增加了它的销量。

“F部 5大世界名牌的CI与广告”介绍了名牌、CI与广告的关系。

参加本书编译的有：任亮、张新文、黄尚峰、张海燕、赵月萍、任宗、李桂萍、李全胜、魏明亮、马恩祺、刘春、韩子奇、陈凯西、李新、张均丽、谭大伟、钱思明、孙晓帆、梁青霞、袁子明、徐立军、张丽、林伟忠等。

作者

北京

1997年10月

---

---

## 目 录

---

---

### A 部 名牌的创立发展与广告的作用：实例和理论

---

---

- 一、广告大师 Ogilvy 谈：广告、销售与品牌 ..... (5)
  - 1. 销售量与喝彩 (Sales vs. Applause) ..... (7)
  - 2. 小枝弯曲了 (The Twig Is Bent) ..... (10)
  - 3. 为根本目的而工作 ..... (14)
  - 4. 广告巨人大厅 (Hall of Giants) ..... (17)
  - 5. 产品是星 (Star) ..... (19)
  - 6. 总结 ..... (23)
- 二、广告能增加品牌的价值 ..... (25)
  - 1. 迪弗的冰山理论 (Devoe's Iceberg) ... (27)
  - 2. 解除压榨 (Relieving the squeeze) ..... (29)
  - 3. 时间、金钱和刺耳的车轮声 ..... (32)

4. 地皮之争 .....	(34)
5. 发出警报 .....	(36)
6. 分散兵力, 击败对手 .....	(38)
7. 总结 .....	(40)
<b>三、抵押品牌 (Hostage Brands) ...</b>	<b>(43)</b>
1. 品牌是怎样落为抵押品的? .....	(46)
2. 差异万岁 (Vive La difference) .....	(48)
3. 品牌赎金 (Ransom) .....	(51)
4. 价值定位 .....	(53)
5. 控制底线 (Bottom line) .....	(54)
6. 总结 .....	(56)
<b>四、广告: 创立新品牌的巨大作用 (实例) .....</b>	<b>(57)</b>
1. 一个严格的人 .....	(60)
2. 一种持久的个性 .....	(63)
3. 总结 .....	(65)
<b>五、电视广告与名牌的树立 .....</b>	<b>(67)</b>
1. 早期电视 .....	(69)
2. 提高葡萄干意识 .....	(73)
3. 人们喜欢看广告 .....	(75)
4. 向日葵 .....	(76)
5. 总结 .....	(80)
<b>六、广告效果测试: 广告与品牌销量</b>	
<b>(Benefit Testing) .....</b>	<b>(83)</b>



1. 怎样发现价值点 .....	(85)
2. 新的增值产品 .....	(88)
3. 雷尼香柏木箱 .....	(89)
4. Maseriti (汽车公司) .....	(95)
5. 英国实例 .....	(100)
6. 总结 .....	(110)
<b>七、品牌忠诚度与广告 .....</b>	<b>(111)</b>
1. 广告对宣传 .....	(113)
2. 怎样建立广告预算 .....	(115)
3. 花费的越多, 制造的越多...	(118)
4. 总结 .....	(121)
<b>八、品牌的市场占有率 (Market Share) 与广告 .....</b>	<b>(123)</b>
1. 敏锐的洞察力导致了市场占有率 (MS) ...	(125)
2. 广告计划: 怎样预测销售...	(128)

## **B 部 新品牌的产生、拓展与广告**

——哈佛教授的一项调查

### **一、在新品牌孕育和产生期内形成一个品牌的因素与广告 (Factors That Shape a Brand during Its**

Conception and Birth) .....	(139)
1. 革新的重要性和衰落中的信仰...	(146)
2. 对新品牌的五种影响 .....	(152)
3. 市场测试的重要性 .....	(165)
4. 新品牌的成功率 .....	(168)
5. 总结 .....	(171)
<b>二、在新品牌发展和成熟期内形成一个新品牌的因素及广告 (During Its Growth and Maturity) .....</b>	<b>(173)</b>
1. 最初的发展 (Initial Growth) ...	(176)
2. 对于发展中的品牌的五点影响...	(183)
3. 超出主要发展曲线 (Beyond the primary Growth Cycle) .....	(211)
4. 总结 .....	(214)

## **C 部 品牌的策划、形象、竞争与广告**

---

<b>一、广告创意与品牌策划 .....</b>	<b>(219)</b>
1. 两部分合成一个整体 .....	(221)
2. 用蜜来吸引蜜蜂 (客户) ...	(224)
3. 内部声音 .....	(226)

4. 艺术家变成了彻底的合作者 .....	(228)
5. 创作组是怎样工作的 .....	(232)
6. 品牌活动的策划 (planning) ...	(234)
7. 总结 .....	(249)
<b>二、品牌与广告个性 (personality) .....</b>	<b>(253)</b>
1. 不要改变主题 (SubJect) ...	(256)
2. 个性是一个浮标，而不是一个沉重的物体 .....	(257)
3. 回忆熟悉的声音 (Echoes)...	(259)
4. 忧郁的 Titus .....	(263)
5. 我们的遗忘是多么迅速啊 ...	(264)
6. 记忆“吞噬” .....	(267)
7. 为什么从头开始 .....	(269)
8. 总结 .....	(270)
<b>三、品牌形象与广告形象 .....</b>	<b>(273)</b>
1. 51 个品牌广告 .....	(274)
2. 服务业的品牌形象 (Image) ...	(282)
3. 商品心理与色彩 .....	(286)
<b>四、品牌名称、竞争与广告 .....</b>	<b>(299)</b>
1. 品牌名称游戏 .....	(300)
2. 品牌概念 .....	(329)
3. 一次购物和由之得出的结论 .....	(312)
4. 经济学家对 Oligopoly: 和一个	

不同的假设的看法 .....	(316)
5. 现实中的寡头竞争 .....	(323)
6. 品牌的出现 .....	(326)
7. 垄断、价格和消费者 .....	(333)
8. 总结 .....	(336)

## D 部 名牌消费者及广告

### ——重复购买的特点

一、生产者的广告策略 .....	(343)
二、购买与品牌广告 .....	(347)
1. 典型的购买模式 .....	(350)
2. 英国学者的调查 .....	(352)
三、用 Consumer Terms 解释	
Consumer Sales .....	(355)
四、市场行为中的预测模式	
(Predictive Models) .....	(359)
1. 渗透 (Penetration) .....	(361)
2. 购买频率 (Purchase Frequency)	
.....	(364)
3. 频率分布 (Distribution) ...	(368)
4. 重复购买 (Repeat Buying) ...	(371)

5. 多品牌购买 (Multibrand)···	(373)
<b>五、4种数学方法</b> .....	(377)
1. 人口统计学、心理统计学方法 .....	(378)
2. 坚固的忠诚购买者核心 .....	(380)
3. “漏斗” (The “Leaky Bucket”) .....	(382)
4. 广告促销量的增加和季节性的影响力 .....	(384)
<b>六、品牌如何成长</b> .....	(387)
<b>七、广告策略是怎样被“重复购 买理论”所影响的</b> .....	(391)
1. 影响目标群体选择的因素···	(392)
2. 影响广告和广告音调的因素 .....	(395)
3. 影响广告职责的因素 .....	(396)
4. 普遍因素 .....	(397)
<b>八、5个论点</b> .....	(399)
1. 妇女是最重要的购买者类型 .....	(400)
2. 购买者重复购买并且拥有许 多种品牌 .....	(401)
3. 有竞争力的品牌在功能项目 上与众不同 .....	(403)
4. 以附加值改进品牌 .....	(408)
5. 这个领域是广告密集型 .....	(410)

## E 部 美国名牌百事公司发动的一次品牌广告战

---

- 一、与顶级歌星签广告协议 ..... (413)
- 二、广告之后，销量巨增 ..... (417)
- 三、总裁可控制广告，但管不了新闻 ..... (421)
- 四、广告对品牌作用巨大 ..... (423)
- 五、新品牌营销与广告 ..... (429)
- 六、“减肥百事”的广告 ..... (449)
  - 1. 百事作虚假广告 ..... (451)
  - 2. 与可口可乐打官司 ..... (453)
  - 3. 有史以来最贵的广告片 ..... (455)
  - 4. 名流广告 ..... (460)
  - 5. 减肥百事的教训 ..... (470)
- 七、百事做广告，反击可口可乐新配方 ..... (471)
  - 1. 可口可乐推出新配方 ..... (472)
  - 2. 百事抓住机会，进攻可口可乐 ..... (479)
  - 3. 新配方的风波 ..... (486)
- 八、百事赞助演唱会——可做广告 ..... (513)

## F 部 五大世界名牌的 CI 与广告

---

---

- 一、日本啤酒领导品牌—Kirin 的 CI 与广告… (527)
- 二、CI 的巨大成功和广告——Kenwood… (535)
- 三、体育用品名牌——Asics 的 CI 及  
广告 …………… (543)
- 四、日本零售连锁店第一品牌开发 CI …… (551)
- 五、由“东洋工业”到 mazda, 广告  
及 CI …………… (561)

# A部 名牌的创立发展 与广告作用：

实例和理论



**优**秀精彩的广告必能树立品牌的形象，  
突出品牌的个性（广告大师 Ogilvy 语）；

真正有效的广告必能提高品牌的销售额  
和利润；

优美的 advertise 必能提升品牌的市场占  
有率；

有价值的 ad. 必能为新品牌的创立和发展  
鸣锣开道，使新品牌成长壮大；

好的精美的 ad. 必能增加消费者对品牌的  
忠诚度；

美国著名的 O&M 广告公司创始人（1948  
年创立于纽约），伟大的广告人 David Ogilvy  
深有体会的语重心长地告诫广告人：你的广告  
是要销售量，或是掌声，答案是前者；他的  
Hathaway Shirt, 劳斯莱斯汽车, Schweppes 汽  
水等广告，都极大地促进了这些产品销售量的  
提高。

1996 年 6 月，中国带了 69 件作品参加夏  
纳国际广告节，结果无一获奖，这才引起我国  
广告界的震动和反思！为什么？中国的广告人  
太沉溺于广告的掌声，迷恋于广告的艺术，宏  
大的画面，闹轰轰的音乐，复杂的形式；他们  
很少考虑产品的销量。

本部分由八个方面的精彩内容组成，他们  
分别是 Ogilvy 妙论广告，广告增加品牌的价