

Advertising



广告案例分析



Analysis

蔡罕 戎彦 编著

Advertising Case Analysis



传媒实务丛书



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



 传媒实务丛书

广告案例分析

Advertising Case Analysis

蔡 罕 戎 彦 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

广告案例分析 / 蔡罕, 戎彦编著. —杭州: 浙江大学出版社, 2008. 8

应用型本科规划教材. 广告学

ISBN 978-7-308-06113-1

I. 广… II. ①蔡…②戎… III. 广告—案例—分析—高等学校—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 108858 号

广告案例分析

蔡 罕 戎 彦 编 著

策 划 徐 婵

责任编辑 叶 抒

封面设计 卢 涛

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>

<http://www.press.zju.edu.cn>)

电话: 0571-88925592 88273066(传真)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 杭州半山印刷有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 16.75

字 数 265 千字

印 数 0001—3000

版 次 2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-06113-1

定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

前 言

后广告时代，广告人如何学习

定位理论的倡导者阿尔·里斯 2002 年出版了《公关第一，广告第二》一书，预言了：广告正在衰落，公共关系正在崛起。

《中国广告》杂志社社长兼主编张惠辛在其 2007 年的著作《超广告传播》中指出：品牌传播的概念开始全面突破了广告的制约，一个超越广告的时代正在到来。

刘悦坦在《经营管理者》2007 年第 2 期撰文《从定位到错位》提出：随着竞争环境的改变，要从“定位”走向“错位”，……“错位理论”应当算是“有史以来对中国营销影响最大的观念”。

.....

这让广告人有些茫然，尤其是刚接触到广告学子。

广告仍然存在，但毋庸置疑，广告已经不是从前的样子了。

在这个“后广告时代”，广告人应该如何学习？

广告理论研究一直是跟在实践之后的，先有大师的成功实践，然后做经验总结，慢慢把经验上升到理论的高度。进入 21 世纪后，我们看到有不少论著具备了一定的超前性，广告理论不再只是跟随实践亦步亦趋了，开始“大胆假设，小心求证”，提出了很多有创见也有指导意义的论点，广告理论终于不再仅仅充当实践的“马后炮”，一部分成为了实践的先导。当然，这些理论并非凭空捏造，而是基于当今广告传播环境、受众、媒体等诸多变化的“苗头”，抓住一点，深入进行分析，从而得出有创见性的结论。这样看来，智慧仍然来源于现实。网络把海量的信息带给我们面前，获取信息已经不成问题，但如何解读信息，在信息中获得新知识，在信息中把握新趋势，就显得尤为重要了。本书案例不求多，但求翔实，这些翔实的资料本身就蕴含着丰富的信息。

后广告时代的广告并非不再遵循广告史上积累下来的若干理论，只

是在这些理论基础之上不断寻求突破,因此,本书就以一些“突破点”来建构,关注新变化,特别是战略层面的变化,从企业营销传播最新方式中提炼出四个关键词:数字、娱乐、品牌、联合,采用“蓝海”战略,尽量避免重复现有案例书籍的内容。每一个关键词下的案例各有侧重,在突出最新策略的同时,原来熟悉的诸如定位、目标沟通、品牌命名等理论也包含在其中,这样更便于我们学习到突破性的信息。

本书属于全案解析,我们认为从一个完整的案例中学到相对系统知识的方式,要比分别从每个短篇案例中汲取一个知识点更有助于系统思维和战略思维的培养。特别是一些最新案例,在解读过程中,不同的人根据自己知识结构、兴趣点的差异,可能会从不同的角度予以关注,从而能够发现更多的广告新突破。

在这个后广告时代,广告还会从其他角度不断超越自己,适当的时候,我们需要做一点总结,总结出最新的经验,从实践中发现问题并进行思考,本书仅算一个小结,希望能够抛砖引玉,引发更多深入的思考。

目 录

第一章 广告的数字化生存 /1

第一节 移动新趋势 /1

〔案例〕《大话G游》:数字化新生代内置广告的先行者 /1

第二节 “隐性+体验”式营销传播 /19

〔案例〕百度立足产品,创新传播 /19

第三节 网络“网罗”一切 /43

〔案例〕红了网络饭饭 /43

001

第二章 广告的娱乐生存 /57

第一节 娱乐营销传播席卷而来 /62

〔案例〕淘宝网搭乘娱乐快车 /62

第二节 我的地盘我做主 /84

〔案例〕“动感地带”演唱会的娱乐传播 /84

第三节 娱乐也感动 /95

〔案例〕一茶一坐《茶之恋》音乐小说品牌推广 /95

第四节 边游戏,边传播 /107

〔案例〕《跑跑卡丁车》的广告资源 /107

第五节 影视剧隐性旅游宣传 122

〔案例〕《一米阳光》与丽江 /127

第三章 广告的品牌生存 /139

第一节 品牌塑造与传播 /139

〔案例〕 万科企业品牌塑造与传播 /139

第二节 品牌活化 /158

〔案例〕 麦当劳与肯德基的品牌活化运动 /158

第三节 品类原则 /179

〔案例〕 老品牌复兴——九龙斋酸梅汤 /179

第四节 高一点,更精彩 /188

〔案例〕 特仑苏剑指高端 /188

第四章 广告的联合生存 /206

第一节 异业联盟 /206

〔案例〕 可口可乐网络游戏风云之战 /206

第二节 借势联合 /231

〔案例〕 锦绣泉城,借助城市名义构建品牌价值 /231

第三节 联姻公益 /251

〔案例〕 蒙牛的公益营销策略 /251

第一章

广告的数字化生存

数字技术是信息社会经常提及的名词,是新媒体的核心技术。有了数字技术,任何信息都可以表达为一系列“0”和“1”的排列组合,由此带来了媒体的融合、传播交互的便利。

媒体以惊人的速度发展着,它所承载的内容也相应发生了重大变化,这其中就包括广告信息。在数字化时代,广告和信息之间几乎是可画等号的。个性化、双向互动、平等传播是数字化时代传播的突出特点。受众不再被动接受信息,而是主动寻找自己需要的信息;每个人都是信息的发布者,只要信息重要或者有吸引力,一样能够受到诸多关注,成为传播过程的起点——传者。

今天的受众面对的是海量的信息,在这样的情况下,能够被注意到的信息是极为有限的,注意力经济时代如何吸引眼球成为了媒体最看重的事情,信息的娱乐性和冲击力成为攫取“眼球”无往不胜的法宝。

001

第一节 移动新趋势

〔案例〕《大话G游》:数字化新生代内置广告的先行者

一、3G 门户简介^①:手机上网第一站

愿景:创新娱乐 尽享生活

3G 门户的企业使命:手机上网第一站;缔造无线娱乐帝国

3G 门户是最大的无线互联网门户网站,开创了中国无线互联网的

^① 参考资料:3G 门户网站。

独立免费模式。2004年3月16日,北大的两位同窗好友邓裕强和张向东共同创办了3G门户网。3g.cn自上线以来,高举免费旗帜,推崇无线互联网自由共享的精髓,受到手机网友和风险投资商的青睐。自2004年3月上线,短短几个月时间后,注册用户即超过百万。公司成立半年多,就获得国际著名风险投资机构IDG VC 200万美金的资金投入。2006年7月,3G门户完成轮融资,由JAFECO ASIA(集富亚洲)、WI HARPER(美国中经合集团)及IDG VC三家国际著名风险投资公司联合注入资金超过1000万美金(也是无线互联网上目前为止最大的一笔投资)。

3G门户是一个全新的、开放的平台,所有Internet上的服务,都可以通过手机登录3g.cn获得,网站拥有60多个频道,包括新闻、娱乐、体育、社区、读书等内容。同时,在手机流媒体应用方面,3G门户技术最为领先,公司自行研发的手机在线看电视软件GGLive,手机在线听音乐软件GGMusic,手机阅读软件GGBook,可在现有的2.5G移动网络下实现流畅的手机视听娱乐。截至2007年10月1日,3G门户已拥有超过4000万注册用户。

2004年8月,在由广州日报社主办,3G门户网、空中网、网易、IT世界等共同举办的“你的手机上网了吗?——2004中国无线互联网第一次大型调查”中,3G门户网以绝对优势票数领先移动梦网与空中网,被用户评选为“最受欢迎WAP站”。2005年8月,由互联网大会发起,由3G门户网、计世网、TOM在线、广州日报社、网易、计算机世界杂志社与艾瑞市场咨询公司等共同协办的“你是新网民吗?——2005中国无线互联网新网民调查”中,在超过5万人的投票中,3G门户网再次名列“最受欢迎WAP网站”之首,而与此同时,3G门户网的注册用户突破500万。2006年1月,3G门户被《财富》中文版评选为“2005酷公司”。2006年初,3G门户网用户数量突破1600万,2006世界杯期间全网点击突破3亿。2006年11月,3G门户用户数突破2200万;PV量达到4亿;同时流量高达2500G;NBA直播在线峰值达到一个更高的层次——56万人。“2006年度中国市场最具投资价值企业”于2007年4月12日在北京新世纪日航饭店揭晓,最大的无线门户网站3G门户(3g.cn)自创始以来,持续受到投资界关注,屡屡获奖,在此次评选中名列第三。2007年4月24日中午,3G门户NBA文字直播室,手机同时在线的网友人数再创记

录,逼近100万。2007年7月12日晚,在北京举行的第二届“清科——中国最具投资价值企业50强”评选的颁奖典礼上,最大的无线互联网门户3G门户获第5名殊荣,被评选为最具投资价值的无线互联网门户网站。

▶▶▶资料链接一:什么是WAP^①

WAP(Wireless Application Protocol)是一种向移动终端提供互联网内容和先进增值服务的全球统一的开放式协议标准,是简化了的无线Internet协议。WAP将Internet和移动电话技术结合起来,使随时随地访问丰富的互联网络资源成为现实:“移动因特网,世界在掌上。”

▶▶▶资料链接二:什么是3G^②

3G全称为3rd Generation,中文含义就是指第三代数字通信。1995年问世的第一代数字手机只能进行语音通话;而1996到1997年出现的第二代数字手机便增加了接收数据的功能,如接收电子邮件或网页;第三代与前两代的主要区别是在传输声音和数据的速度上的提升,它能够处理图像、音乐、视频流等多种媒体形式,提供包括网页浏览、电话会议、电子商务等多种信息服务。相对第一代模拟制式手机(1G)和第二代GSM、TDMA等数字手机(2G),3G通信的名称繁多,国际电联规定为“IMT-2000”(国际移动电话2000)标准,欧洲的电信业巨头们则称其为“UMTS”通用移动通信系统。该标准规定,移动终端以车速移动时,其传转数据速率为144kbps,室外静止或步行时速率为384kbps,而室内为2Mbps。

3G手机完全是通信业和计算机工业相融合的产物,和此前的手机相比差别非常大,因此越来越多的人开始称呼这类新的移动通信产品为“个人通信终端”。即使是对通信业最外行的人也可从外形上轻易地判断出一只手机是否是“第三代”:第三代手机都有一个超大的彩色显示屏,往往还是触摸式的。3G手机除了能完成高质量的日常通信外,还能进行多媒体通信。用户可以在3G手机的触摸显示屏上直接写字、绘图,

① 参考资料:移动梦网, <http://www.monetnet.com/moneditor/cs/wap/wapguide/>。

② 参考资料:什么是3G通信。新浪网, <http://tech.sina.com.cn/it/t/2003-09-02/1633228460.shtml>。

并将其传送给另一只手机,而所需时间可能不到一秒。当然,也可以将这些信息传送给一台电脑,或从电脑中下载某些信息;用户可以用3G手机直接上网,查看电子邮件或浏览网页;将有不少型号的3G手机自带摄像头,这将使用户可以利用手机进行电脑会议,甚至使数字相机成为一种“多余”。

二、《大话G游》简介^①

《大话G游》是这样介绍自己的:没看过《大话G游》?那你不是太老,就是太小。FLASH版《大话G游》,将至尊宝的经典故事再一次重温。但除了以FLASH新的视觉方式展现以外,更结合当下流行娱乐元素,加入了许多新鲜搞笑的创意。当四大天王变成超女、当唐僧的“ONLY YOU”成为卡拉OK、当《两只蝴蝶》飞过月光宝盒……周星驰“解构学”的经典之作再被解构,唯一没有被颠覆,仍然是那段“一万年”的爱情……

《大话G游》是国内第一部FLASH大片,2006年3月推出了预告片,10月推出完整版。该片长达100分钟,完整版除了可以上网观看,还在无线互联网第一门户首发,用户可以在3G门户将全片下载在手机中。它将电影《大话西游》改编为动画,由有“网络第一闪客”之称的老蒋监制,总投资超过300万元,从创意到制作完成历时9个月,是国内FLASH领域史无前例的大制作。除了以FLASH新的视觉方式展现以外,更加入了许多新鲜搞笑的创意。预告片一经推出,就得到网友们热捧,不到一个月时间里,下载量近600万。

《大话G游》也是第一部专为手机流媒体打造的原创作品,3G时代,什么样的手机电影题材,什么类型的电影会被用户接受,一直是业内最关心的话题,3G门户网为什么选择以《大话G游》作为一次尝试,CEO邓裕强说:“动画适合手机播放,搞笑轻松是大家玩手机的出发点,就这两点来说,《大话G游》是最好的结合。我在北大读书的时候,成为了最早背周星驰台词的那拨人,现在,我才是最典型的手机网民,我喜欢,他们一定会喜欢。”

2006年12月18日,国内第一部手机动漫大片《大话G游》,由于其

^① 参考资料:3G门户网站。

新鲜搞笑的内容和独特的表现形式以及网友们的疯狂传播,获得 TOM 在线“网络·娱乐·英雄会”年度网络娱乐生活之最受欢迎原创 FLASH。TOM 在线“网络·娱乐·英雄会”是每年一度对娱乐圈的盘点,立足网民,联合全国上百家强势的电视、电波、平面以及网络媒体资源,以数千万网民的线上、线下投票结果为基础评判尺度,对每年发生在国内外娱乐圈的重大事件、热点现象、人气明星进行评选,最终选出代表网民意志的年度娱乐大奖。2006 年“TOM 英雄会”设置了 39 个奖项,其中黄健翔、汪涵等获得“年度四大名嘴”,金马影帝刘烨获“最受欢迎演员之最具影响演员”,郑源的《一万个理由》获“年度最受欢迎彩铃歌曲”奖。《大话 G 游》寄托着千万网友的厚爱,成功拿下“TOM 英雄会”最受欢迎原创 FLASH 奖。



图 1-1-1 《大话 G 游》海报

三、《大话 G 游》内置广告及其价值^①

2006 年“十一”,《大话 G 游》推出全片,3G 门户多平台向用户免费

^① 资料来源:3G 门户网站。

推出,互联网平台:网易、TOM、SOHU、QQ 四大门户专题推出,闪客帝国、Flash8、土豆网、21cn 等全线播映;同时在 3G 门户无线互联网隆重首发;接下来将在全国 20 多家电视台、CCTV 频道、电影高校视频、大学生文化节等平台陆续推出,广告价值不可估量。

大片放映 1 个月内,预期下载量达到 1000 万,预期直接观众数量超过 3000 万—5000 万,传播范围包括:Internet 网民、高校分众、电视观众、无线网民、纸媒读者等,作为经典作品的典藏、分享价值,会持续两年以上。

《大话 G 游》广告内置品牌限额为四个,一个为冠名品牌,三个为剧情内置品牌。以“无缝嵌入剧情”为广告内置原则,适合品类:游戏、IT 数码、电子商务平台、汽车、快速消费品等。

(一)冠名品牌广告置入方式(限 1 个品牌)

基本价值:

置入大话剧情、人物、场景、道具的剧情创意制作

结合具体剧情,大话 17 个片段剧情中广告内置

17 个片段每片段的片头片尾广告嵌入内置

3G 门户大话专区冠名与互动应用

3G 门户客户独立广告动漫短片上传供观赏和下载

五大门户四专门户的内置广告观赏下载互动

赠送大话剧中动漫主角一位(自主选择)两年排他性肖像使用权

增值价值:

《大话 G 游》其他媒体的发布与播出

(二)剧情内置广告置入方式(限 3 个品牌)

基本价值:

置入大话剧情、人物、场景、道具的剧情创意制作

结合具体剧情,大话 17 个片段剧情中广告内置

3G 门户客户独立广告动漫短片上传供观赏和下载

五大门户四专门户的内置广告观赏和下载

增值价值:

《大话 G 游》其他媒体的发布与播出

说明一:广告内置客户的选择

广告客户:运动鞋服、游戏、IT 数码、电子商务平台、汽车、快速消费

品等品类;

限 4 个广告内置名额,要求均为排他性品类内置广告应用;

广告元素无缝嵌入大话剧情,以保证剧情完整性和娱乐性为第一原则。

说明二:内置广告价值与方式说明

《大话 G 游》的互联网的发布:全剧 100 分钟,分 17 个片段发布;

内置广告是指:品牌元素在全剧 17 个片段剧情中均有无缝嵌入内置。

3G 门户为内置广告主提供内置广告,媒体价值分“基本价值”和“增值价值”两部分:

内置广告“基本价值”是指:

A.《大话 G 游》在互联网五大门户和四专门户(专业 flash 和视频门户)“大话 G 游专题频道”发布的(观赏、下载和互动)媒体价值(付费部分)

五大门户:网易、TOM、QQ、搜狐、21cn

四专门户:闪客帝国、闪吧、土豆网、56.com

播放时长:至少两个月

内置广告费购买的媒体价值是以上互联网的广告传播价值

B. 3G 门户无线互联网专门频道首发媒体价值:

全剧 17 个片段发布的欣赏,下载,互动。

内置广告的“增值价值”是指:

无须额外付费的《大话 G 游》在互联网之外的其他媒体发布和宣传的广告传播价值:

电视台播放(CCTV6、上海电视台、东方电视台、南方电视台等 20 多家电视台播放)

中国高校视频播放

其他站点转载

小型放映会

广州大学城大学生文化节

传统媒体的娱乐访谈及娱乐新闻炒作(《北京青年报》、《北京娱乐信报》、《新京报》、《南都周刊》等超过 30 家大众媒体报道)

说明三:《大话 G 游》播出发布时间

2006年10月10日—10月31日 互联网9大门户专题推出

2006年10月25日—11月30日 各大电视台播出及娱乐新闻

2006年10月25日—12月31日 其他媒体播出,后续产品开发

四、《大话G游》:数字化生存的创新实践

(一)《大话G游》作为内置广告载体的优势

1. 借助经典,借势造势

海量信息环境中,吸引受众视线并不是一件容易的事情。《大话G游》非常聪明地利用了怀旧。人们记忆中留下的多是美好的事情,面对今天的信息冲击,过去单纯的生活成为了人们内心无限的向往。影响了一代人的《大话西游》在数字化时代被重新演绎,经典传奇也许不会重现,但重温本身就极具吸引力。更加难能可贵的是,重温的同时,我们还能感受到这个时代诸多的新变化。旧瓶装新酒在数字化时代一样可以很精彩。

008



图 1-1-2 《大话G游》预告片截图

2. FLASH 的表现优势

FLASH 原义是“闪烁”，今天我们熟知的 FLASH 是全球流行的电脑动画设计软件及利用此软件制作的流行于网络的动画作品。较之真实人物表演，FLASH 具备明显的优势：

(1) 夸张

要做到笑料百出，夸张是主要方式之一。真实人物出演总会受到人物行为展现、语言表达的程度制约，不容易发展到极致。而 FLASH 则可以超越限制，任由想象发挥，把现实中无法完成的一一展现。技术本身成为了表达观点的重要途径，这一点在 FLASH 中得到了充分印证。经过了极度夸张，情感才更鲜明，剧情也才更具观赏性。

海量信息时代，波澜不惊的信息只会被淹没，根本无法发挥作用。夸张表现引发受众捧腹大笑，笑过之后，有发泄也有思考。眼球经济时代只有这样的信息才能进入我们的视野。

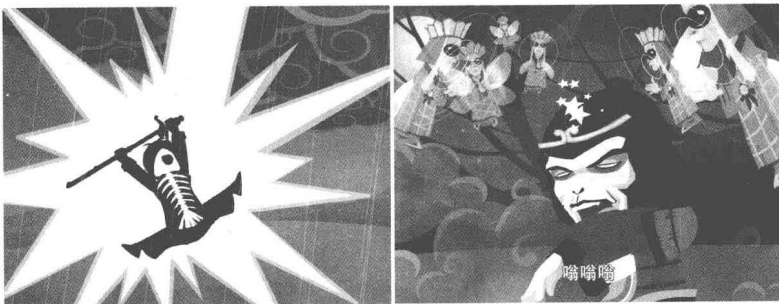


图 1-1-3 《大话 G 游》截图 夸张表现

(2) 互动

《大话 G 游》是按照电影的形式架构的，全片没有突出 FLASH 互动的特征，但在《大话 G 游》推出过程中，配合愚人节的一则《愚人节测试》却充分发挥了 FLASH 的这一特性。

这个小短片是一款互动的娱乐小游戏，设定问题，由受众选择，在问题中间配合趣味性强的情节。根据预制程序，有些选项无法按照主观意志选择，图 1-1-4 中，问题“你是不是用食指按鼠标？”，“是”这一选项无法被选中，于是受众不得不选择“否”。尽管游戏简单，但因为娱乐性、时效性强，在愚人节还是受到了很多关注。

这一短片一定程度上弥补了《大话 G 游》等待过程的辛苦,短片也充分展示了 FLASH 互动的先天优势。



图 1-1-4 《大话 G 游》截图 互动

(3)亲和力

极强的娱乐性拉近了和受众的距离,它不是高高在上、恢宏巨制的大片,而是属于每一个人的娱乐,在这部 FLASH 大片中我们随时可以看到自己熟悉的内容,随时可以重温曾经的感动。它是真正属于我们的娱乐,为我们而生、而存在。