

21

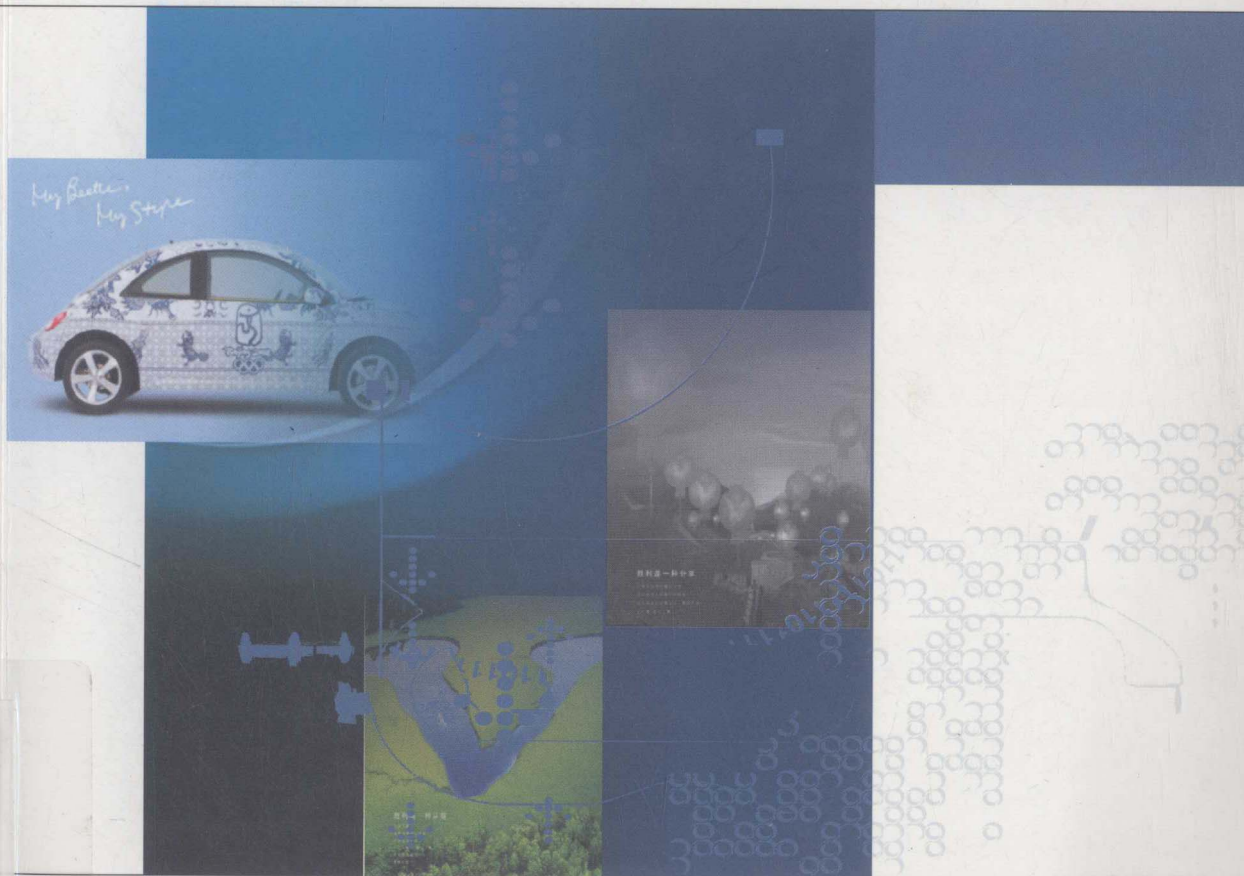
世纪普通高等院校系列规划教材

ERSHIYI SHIJI
PUTONG GAODENG
YUANXIAO
XILIE GUIHUA JIAOCAI

主编 覃彦玲

广告案例精选

GUANGGAO ANLI JINGXUAN



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

21

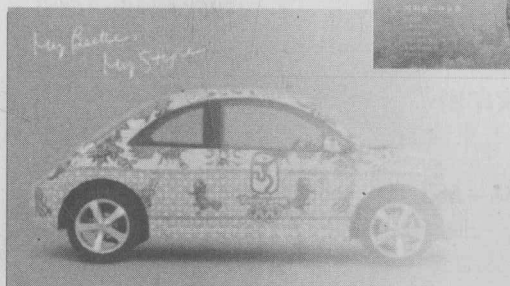
世纪普通高等院校系列规划教材

ERSHIYI SHIJI
PUTONG GAODENG
YUANXIAO
XILIE GUIHUA JIAOCAI

主编 覃彦玲

广告案例精选

GUANGGAO ANLI JINGXUAN



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

广告案例精选 / 覃彦玲主编. —成都:西南财经大学出版社,
2009. 11

ISBN 978 - 7 - 81138 - 583 - 0

I. 广… II. 覃… III. 广告—案例—分析 IV. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 212154 号

广告案例精选

主 编:覃彦玲

责任编辑:王 利

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	11
字 数	250 千字
版 次	2009 年 11 月第 1 版
印 次	2009 年 11 月第 1 次印刷
印 数	1—2000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 81138 - 583 - 0
定 价	19.80 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前言

《广告学》是西南财经大学出版社在深入了解一般本科院校教学需求特点基础上,组织多年从事广告学理论与实务教学及科研的专家、学者,为满足我国一般本科院校教育快速发展而精心编写的系列规划教材之一。广告学是一门实践性很强的学科,因此本教材博采众长,融合中西,突出应用性原则,重视理论和实务的有机结合,在立足于介绍广告学基础知识的同时,吸取了一些前沿的理论和观点,并配以足够数量和不同类型的案例,具有很强的针对性和应用性,重点培养学生的创新思维能力和实践能力,旨在提高学生营销与广告实践的综合能力。

《广告案例精选》是与西南财经大学出版社2009年2月出版的《广告学》同一个系列的配套用书,两本教材结合使用效果更好。《广告案例精选》沿用与《广告学》同样的篇章结构,一共分为三篇。第一篇主要结合广告学的基础知识和基本原理,选择了如绝对伏特加品牌创建的著名经典广告案例,还选编了如王老吉等近年来活跃于我国广告市场的典型案例;第二篇则是按照企业广告活动进程,选取了二十多个中外著名的广告实例,系统地讨论了广告运作过程中的七个主要模块:广告代理、广告调研、广告策划、广告创意、广告创作、媒体选择和效果评估;第三篇结合企业广告活动的外部环境,包括我国的广告规则及管理与国外的广告规则及管理,选取了同仁堂、三鹿奶粉等一系列著名企业的名牌产品广告屡次违反国家相关规定的材料以及分析了其产生的内在根源,还介绍了美国、日本是如何惩处违法广告的实例和法案,旨在警示大家行动起来,多方努力,净化我国的广告环境,让老百姓过上放心消费的好日子。归纳起来,本套教材主要有三个特色:

(1) 内容体系安排适合一般本科教学特点。本书主要针对一般本科院校学生,重点强调理论与实务紧密结合。为了清晰地反映广告理论和实践的发展进程,便于读者学习和开拓研究视野,《广告学》已经简要而系统地介绍了广告学的基础知识和基本原理,本书则选编了大量经典的企业广告运作成功案例,不仅适合在校大学生学习,也适合广告从业人员学习和参考。

(2) 体例简明,图表丰富,重点突出。在各章前列出了知识目标和技能目标以及知识体系结构图;为了激发读者的学习兴趣和增加可感知性,书中不仅选编了足够数量的著名经典案例与特色小案例,还选配了一系列设计精良的平面广告创意,使读者能够感受到广告艺术所带来的视觉冲击力;在各案例后添加了思考与讨论题、案例评析及资料链接;案例的选取结合了老师们多年的教学实践经验,既有在世界广告史上堪称经典的著名作品,也有百年来屡创奇迹、与时俱进的品牌广告作品,还有特点鲜明、针对性强的小案例,均为学生喜闻乐见且富有启发性。

(3) 资料齐全, 便于教学。2009 年 2 月初, 我们已经编写出版了《广告学》。书中包括每章的学习目标、基本知识和基础理论介绍、思考与讨论题、供学生深入学习的综合训练及案例讨论等模块。通过本书的进一步努力, 希望以更强的针对性和及时的互动性形成“学生乐学、老师易教”的特色, 更好地服务于学生和老师以及广大读者朋友们。

这套教材的编写是在 21 世纪普通高等院校系列规划教材编委会的指导下进行的。本书主编覃彦玲, 编写委员会成员: 邓亚玲、刘江、段素元、陈云岗、张冰媛和黄群英。其中, 覃彦玲编写了第一章至第五章和第七章的部分案例, 邓亚玲编写了第二章、第七章、第八章、第九章的部分案例, 刘江编写了第九章部分和第十章的案例, 段素元编写了第六章的案例, 陈云岗编写了第三章部分和第十一章的案例, 张冰媛和黄群英编写了第七章的部分案例, 全书的排版和表格均由刘江完成, 黄群英对规范书中文字作出了特别贡献。书中的大部分广告图片来自于广告理论与实务品牌课程广告图片素材库。在编写这套教材的过程中, 自始至终得到了学院以及教研室领导和同事们的关心和支持, 还得到了参编老师所在学校院系领导的大力支持, 西南财经大学出版社领导和编辑更是鼎力相助, 使这套教材顺利出版。在此, 我们谨表示衷心的感谢! 同时, 本书还参考、借鉴了国内外营销与广告学界前辈和同仁的诸多教学科研成果, 已尽可能地列入书末参考文献中, 在此, 我们谨对他们表示诚挚的谢意!

需要说明的是, 在本书编写期间, 参编老师们还承担着繁重的教学科研任务, 时间紧迫加上水平有限, 书中难免出现疏漏, 敬请广大读者不吝赐教, 以便我们改进和提高, 早日将本套教材修订完善, 更好地服务于广大师生和读者朋友们。

编者的联系方式:

xbyx126@126.com

编者

2009 年 10 月

目录

第一篇 广告原理

第一章 广告学概论	(3)
【知识目标】	(3)
【技能目标】	(3)
【关键词】	(3)
【结构图】	(3)
【案例选编】 绝对伏特加的品牌创建	(4)

第二章 广告理论	(13)
【知识目标】	(13)
【技能目标】	(13)
【关键词】	(13)
【结构图】	(13)
【案例选编】	(14)
案例1 迷你CD的营销	(14)
案例2 王老吉定位五要素	(15)

第二篇 广告运作

第三章 代理制与广告公司管理	(25)
【知识目标】	(25)
【技能目标】	(25)
【关键词】	(25)
【结构图】	(25)
【案例选编】	(26)
案例1 挑选广告机构：内部还是外部	(26)
案例2 在4A广告公司实习	(27)

第四章 广告调研.....	(32)
【知识目标】	(32)
【技能目标】	(32)
【关键词】	(32)
【结构图】	(32)
【案例选编】	(33)
案例1 金融危机挤压亚洲广告预算	(33)
案例2 ××百货公司的一次市场调研活动方案	(34)
案例3 30家网络广告公司调查及排行榜	(36)
第五章 广告策划.....	(39)
【知识目标】	(39)
【技能目标】	(39)
【关键词】	(39)
【结构图】	(39)
【案例选编】	(40)
案例1 人性与神性的撕扯	(40)
案例2 “胜利属于我们”——阿迪达斯	(50)
案例3 重塑帅乡——开县借力造势系列主题活动	(63)
案例4 重塑旅游城市——大理城市形象推广	(68)
案例5 唤醒那只沉睡的猫——“青年汇”CBD小户型推广企划案	(78)
案例6 有益健康的形象	(83)
案例7 公司广告与企业形象塑造	(84)
第六章 广告创意原理及方法	(85)
【知识目标】	(85)
【技能目标】	(85)
【关键词】	(85)
【结构图】	(85)
【案例选编】	(86)
案例1 招聘司机, 召唤心灵	(86)
案例2 三分钟打造百年品牌——中国银行奥运宣传片纪实	(92)

第七章 广告创作	(100)
【知识目标】	(100)
【技能目标】	(100)
【关键词】	(100)
【结构图】	(100)
【案例选编】	(101)
案例1 创意人员的世界正在改变	(101)
案例2 汉克家具店	(102)
案例3 吸烟与恐惧：谁将取胜？	(102)
案例4 Doggie Dip and Do 狗店	(104)
案例5 用感受探测时间的流逝——Swatch 表 2003 新品华南媒体发布会	(105)
第八章 广告媒体	(115)
【知识目标】	(115)
【技能目标】	(115)
【关键词】	(115)
【结构图】	(115)
【案例选编】	(116)
案例1 对一位流程控制经理的访谈	(116)
案例2 美国公司广告转投新媒体	(118)
案例3 从电影《非诚勿扰》看植入式广告	(120)
第九章 广告效果评估	(135)
【知识目标】	(135)
【技能目标】	(135)
【关键词】	(135)
【结构图】	(135)
【案例选编】 “钻石恒久远，一颗永流传”——De Beers 的全球广告运动	(136)

第三篇 广告环境	(147)
第十章 我国的广告规则与管理	(147)
【知识目标】	(147)
【技能目标】	(147)
【关键词】	(147)
【结构图】	(147)
【案例选编】	(148)
案例1 同仁堂违法广告六年一百多次被公告查处	(148)
案例2 三鹿奶粉“毒奶粉广告”与奶粉广告整顿	(153)
第十一章 国际广告	(157)
【知识目标】	(157)
【技能目标】	(157)
【关键词】	(157)
【结构图】	(157)
【案例选编】	(158)
案例1 美国监管违法广告的实例	(158)
案例2 日本电通公司的海外扩张策略	(161)
参考文献	(169)

第一章 广告学概论

【知识目标】

- (1) 掌握广告的概念与构成要素;
- (2) 理解广告学与市场营销学、传播学等相关学科之间的关系;
- (3) 了解我国广告业的发展现状。

【技能目标】

- (1) 能够结合实际, 区分广告的主要类型;
- (2) 能够结合案例说明广告的基本功能;
- (3) 养成搜集和赏析经典广告作品的习惯。

【关键词】 广告 广告学 广告主 广告商 广告媒体 广告受众

【结构图】

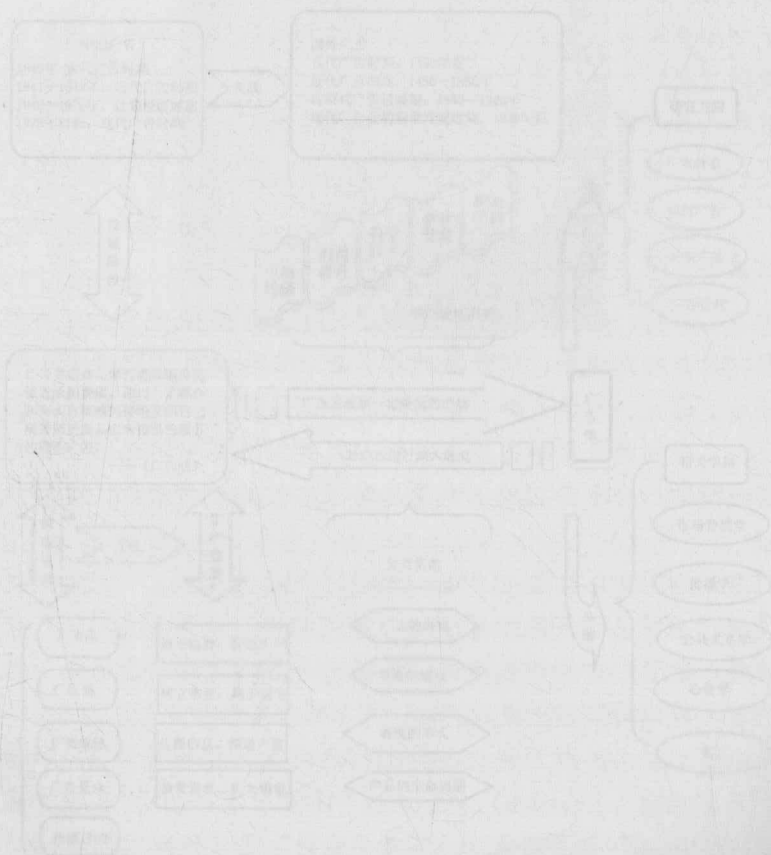


图 1-1 广告学概论架构示意图

第一章 广告学概论

【知识目标】

- (1)掌握广告的概念与构成要素；
- (2)理解广告学与市场营销学、传播学等相关学科之间的关系；
- (3)了解我国及国外广告的发展历程。

【技能目标】

- (1)能够结合实际，区分广告的主要类型；
- (2)能够结合实例说明广告的基本功能；
- (3)养成收集和赏析经典广告作品的习惯。

【关键词】广告 广告学 广告主 广告商 广告媒体 广告受众

【结构图】

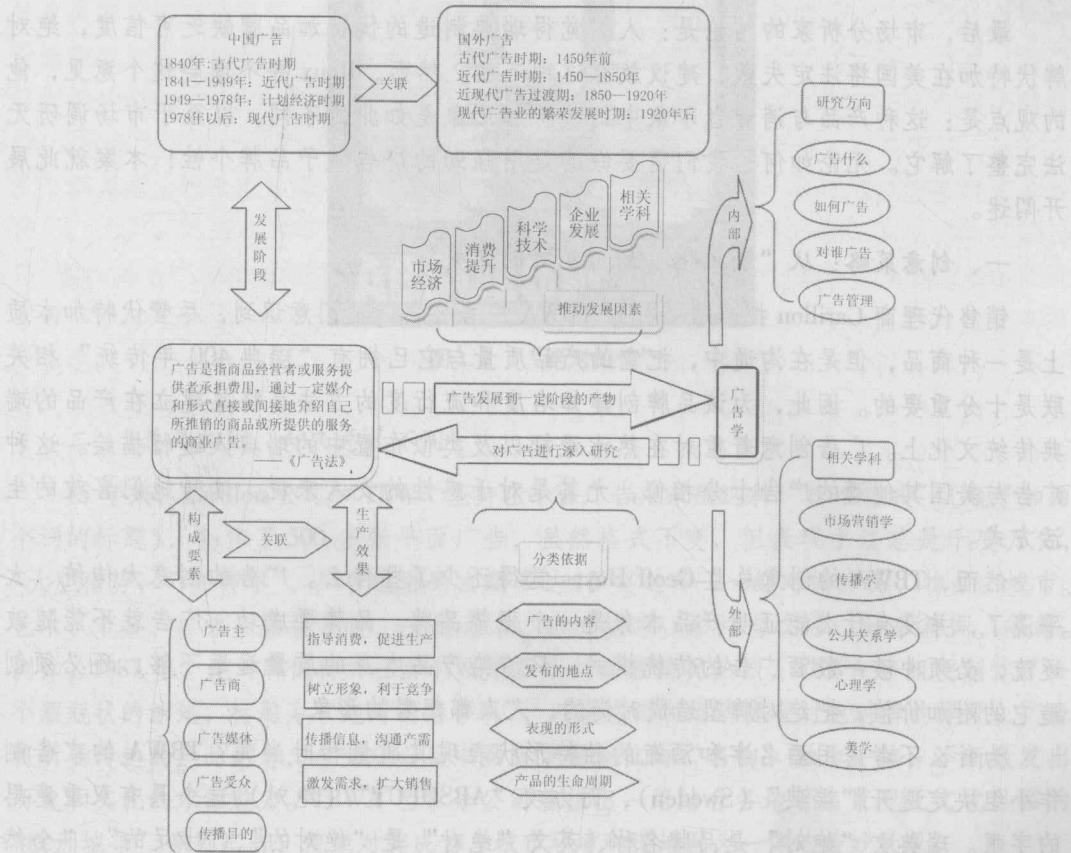


图 1.1 广告学概论架构示意图

【案例选编】 绝对伏特加的品牌创建

在人们的印象中，只有俄罗斯制造的伏特加（Vodka）才是正宗的伏特加。前苏联解体后数日，Stolichnaya 伏特加赶紧在报纸上刊登出全版广告，标题是“我们比以往更加以身为俄罗斯人而自豪”。在美国市场上，许多美国本地生产的伏特加也冠上俄罗斯的名称，像 Smirnoff、Popov、Kamchatka 等。Stolichnaya 伏特加抓住这种“虚假”的表象，在美国市场上始终坚持它“俄罗斯彼得堡制造”的定位，从而牢固地占据了领导者的地位。

所以，当 1978 年，美国 Carillon 公司为进口代理 1879 年产于瑞典的绝对牌（Absolut）伏特加而进行一项专门的市场调查时，人们为其给出“注定失败”的结论也就不足为怪了。绝对牌是瑞典的品牌。提起瑞典，美国人首先想到的总是 Volvo 汽车和热水澡桶，而不是伏特加。为了证实绝对牌的生存能力，Carillon 公司总裁 Michel Roux 决定投资 6.5 万美元做一次市场调查研究。结果表明，人们普遍对之持否定态度，觉得该品牌名称太过玩噱头，瓶的形状太丑陋，酒吧伙计认为它难以倒取，因为瓶颈太短，还批评这酒没有贴上类似其他品牌那样色彩丰富、花哨的贴纸。绝对牌透明的玻璃酒瓶，摆在酒柜上，像个隐形瓶一样，人们一眼就看穿它从而感觉不到它的存在。一般人听到伏特加就想到前苏联（俄罗斯），而当时美国的进口酒市场，正是由来自前苏联的 Stolichnaya 伏特加独领风骚，绝对牌似乎很难插上一脚。

最后，市场分析家的结论是：人们觉得瑞典制造的伏特加品牌缺乏可信度，绝对牌伏特加在美国将注定失败，建议放弃这种产品。然而，Roux 并不理会这个意见，他的观点是：这种产品与消费者印象中的伏特加形象是如此的不同，以至于市场调研无法完整了解它。无论如何，我们需要做的是用强劲的广告赋予品牌个性！本案就此展开阐述。

一、创意策略：从“酒文化”到“绝对的完美”

销售代理商 Carillon 把广告委托给 TBWA 广告公司。他们意识到，尽管伏特加本质上是一种商品，但是在沟通中，把它的产品质量与它已拥有“瑞典 400 年传统”相关联是十分重要的。因此，为该品牌创建知名度和流行度的方法是将其建立在产品的瑞典传统文化上。广告创意着重对在热水澡桶以及类似布置中的瑞典人进行描绘。这种广告与美国其他酒的广告十分相似，尤其是对于感性的女人来说，这是她们喜欢的生活方式。

然而，TBWA 的创意总监 Geoff Hayes 觉得还少了些什么。广告的创意太传统、太平淡了，并没有什么能证明产品本身是一个强势品牌。品牌要成功，广告就不能随波逐流，必须冲破一般酒广告的传统模式：只渲染产品本身的质量远远不够，还必须创造它的附加价值，把绝对牌塑造成时尚的、人人都想喝的形象。

为什么不考虑用酒名字和酒瓶的独特形状表现其质量和时尚呢？TBWA 的广告制作小组决定避开“瑞典”（Sweden），而力攻“ABSOLUT”（绝对）这个具有双重意思的字眼。瑞典文“绝对”是品牌名称，英文“绝对”是“绝对的”、“十足的”、“全然的”等意思。在把广告创意呈交给 Carillon 的前 3 天，Geoff Hayes 提出了解决的办法：

我一边坐着看电视，一边画瓶子。我记得画了一个光环在瓶颈之上，并添了一行字“这是绝对的完美”。第二天早晨，我把画好的东西给我的文案搭档 Graham 看。他说，你不用解释，只需说“绝对完美”。突然间我们意识到，我们获得了一些东西，它使我们在 5 分钟之内想出了 10 个创意，后来它们形成了广告的一个系列。

TBWA 提出的广告概念是揭示绝对牌与市场上其他品牌的差异点。这个概念旨在把绝对牌捧成人们热衷的品牌，并使之成为成功和高级的象征。平面广告的创意概念都以瓶子的特写为中心，下方加一行两个词的英文，总是以“ABSOLUT”为首词，并以一个表示品质的词居次，如“完美”或“澄清”。没有必要讲述任何产品的故事，因为它都已被蚀刻在瓶子上了。产品的独特性由广告产生的独特性准确地反映出来。把瓶子置于中心充当主角当然很可能吸引顾客，但更重要的是，与视觉关联的标题措辞以及由它引发的奇想赋予了广告无穷的魅力。



图 1.2 “绝对倾情”

二、“总是相同，却又总是不同”

15 年来，Carillon 公司和 TBWA 坚持在平面广告中采用这种“标准格式”（瓶子加两个词的标题），制作了 500 多张平面广告，虽然格式不变，但表现手法总是千变万化，“大胆借势，巧妙传名”，广告运用的主题多达 12 类之多——绝对的产品、物品、城市、艺术、节日、口味、服装设计、主题艺术、欧洲城市、影片与文学、时事新闻，等等。例如，1987 年，绝对牌伏特加在加利福尼亚州的销售情况热烈，TBWA 小组便制作了一个酒瓶状的泳池，标题为“绝对的洛杉矶”，以此感谢加州消费者对绝对牌的厚爱。广告将所要传达的产品意念，与受众心目中具有重要地位的“名物”融为一体，不断散发出历史和文化的永恒魅力。TBWA 巴黎分公司曾推出一组结合各地著名景观及文化风俗的“欧洲城市”系列广告，使绝对牌成为与城市环境和谐地融为一体的美妙景观。

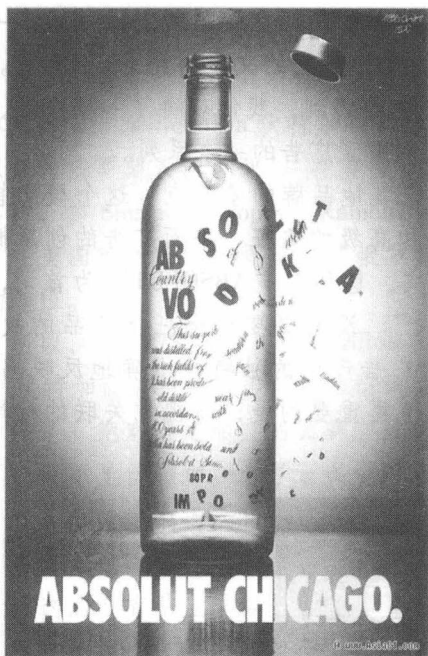


图 1.3 “绝对芝加哥”



图 1.4 “绝对那不勒斯”

绝对牌广告所做的就是为产品创造一种外观上持久的时尚。“总是相同，却又总是不同”，这是绝对牌伏特加的广告创意哲学。杰出而又持久的一致性创意、由创意塑造品牌形象、由形象带来品牌附加价值——认识了这种连锁反应，再来看看绝对牌的销售成果，也就是在情理之中的事了。1980年，绝对牌在美国还是一个微不足道的品牌，每年销售不过1.2万箱，而现在已经暴增至300万箱。目前它在美国市场上的占有率为65%，名列第一，成为进口伏特加酒市场的领导品牌。

消费者购买绝对牌而非别的伏特加，不是因为口味，而是因为绝对牌“所说的话”！

当初，TBWA提出这个广告概念时，Roux就认为，关键在于概念能否完美地转变为现实。因为创意执行的质量，会影响品牌形象表现的质量。如果能够实现，那么有朝一日绝对牌就会超过Stolichnaya的销量。创意概念的执行，除了精良的制作外，还有媒体因素的限制。因为在美国，烈酒广告主不能使用电视或电台媒介。这正是现在我们看到绝对牌广告只有报刊和户外（广告牌、公交候车亭）两类广告的原因。

树立品牌意识没有捷径。为了让平面广告的表现获得与电视广告片一样的效果，TBWA聘请高水平的摄影师对广告的主角——奇特的酒瓶作完美的摄影，做到让人感到冲动，纸上一样可以给人震撼！精心制作的创意，其共同点是集中传达品质信息，并强调概念和执行的单纯。当然，完成制作支付了昂贵的费用（据说，一个较难表现的概念，其制作费即高达4万美元）。

购买绝对牌就表示了这样一种观点：你愿意为更好的质量多支付一点钱。

三、“完美”的延续

如果创意概念简单，在表现手法上就必须做些与众不同的事，做一些人们意料不

到的事,否则人们会很快就厌倦这种广告活动。

进口商 Carillon 在看到此项活动最初阶段的积极效果之后,在 20 世纪 80 年代中期增加了整个广告投入。然而媒体频次增多,可能使某些广告被过度曝光。为了克服这一点,制作的广告数量逐年增加:1985 年 5 则,1986 年 6 则,1987 年 11 则。不过,这也产生了另一个问题:使用的广告主题是否够“质量”?

最终,绝对牌的广告规则被重新改写:所做的一切不能削弱品牌的高级定位,但是为了让广告主题的深奥与微妙持续激发受众的兴趣,广告应该选用更多以“品质为本”的主题。这种方式的成功归结于对两个关键因素的把握。

首先,尽管规则正在改变,广告活动的调子和风格保持不变:它们仍是清晰可辨的绝对牌广告;其次,在创意概念的范围里,Roux 和 TBWA 都意识到革新的重要性,不能被一些无法支撑的事物所左右,必须找到新的主题,加大绝对牌作为一种时尚的、美妙的产品定位力度。正是这种持续性和时尚性的平衡,保证了广告活动始终充满活力。

首次真正突破传统是取消瓶子的照片展示。Roux 提了一个主意,让一位画家画出绝对牌的瓶子。如果能找到这位合适的画家,则表明绝对牌站在了现代文化的前沿。要体现绝对牌的高级老牌的姿势,似乎唯一的选择就是 Andy Warhol (美国 20 世纪 60 年代波普艺术的主要代表)。他不仅一直是位商业艺术家,而且还成功地把 Campbell's (一种国际著名的罐头汤品牌)转换成一座文化雕像,从而使自己成为美国最令人注目、最受欢迎的艺术家。尽管 Roux 的职员和代理商都对此项创意缺乏把握,但 Roux 仍坚持并委托 Warhol 执行。结果 Warhol 对品牌名称进行了强有力的图解,并附上大字标题“Absolut Warhol”。Warhol 广告取得了预期的效果,之后 Warhol 又完成了绝对牌的一系列艺术广告画作,都赢得了很好的声誉。

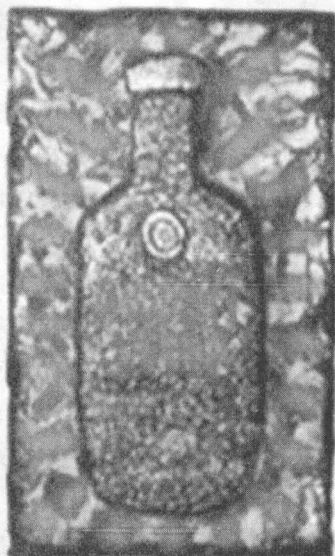
在艺术系列广告获得成功之后,Roux 和 TBWA 考察并分析了其他可能有用的品牌联想,比如,发展品牌的“时髦流行”地位。简单直接的解决方法之一是聘用时装设计师。这种以形象为驱动力的目标市场,渴求以时装设计师大名命名的服装,于是就有了一份针对女性的十页插页广告,标题是“绝对的时髦”。广告并没有出现瓶子本身的形象,瓶子的部分或全部被编排成服装设计或印制在长统袜上。这个概念随后被扩展到男性服装市场。

主打品牌成功之后,Carillon 决定推出品牌的两个变型:柠檬口味的伏特加 Citron 和热辣口味的伏特加 Peppar。这些产品装在同样的瓶子里,因而把绝对牌广告活动推广到新口味产品上,看似很合逻辑。然而,尽管广告需要承续主打品牌的東西,但它们有足够的差异,人们很快就会辨别出该产品。解决的办法就是通过色彩来区分:

印烫的绝对牌瓶子上的 Peppar 牌子是红色的,且 Peppar 广告的背景也是红色的。相比之下,整个 Citron 广告采用黄绿色背景,以表现柠檬带来的新口味。由于使用的是久经考验的广告格式,1989 年,绝对牌 Citron 的销量突破 10 万箱,位居美国进口伏特加市场第三。



ABSOLUT MAHON.



ABSOLUT MIRIPOLSKY.

[HTTP://WWW.FARGOCHEN.COM.TW](http://www.fargochen.com.tw)



ABSOLUT CHRISTOPHER.



ABSOLUT WHITE.

图 1.5 “绝对 Warhol”