



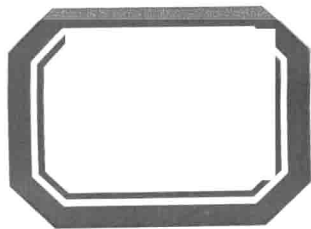
高校新闻传播学案例教程丛书

广告案例教程

GUANGGAO ANLI JIAOCHENG 贺雪飞 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



系列教材

高校新闻传播学案例教程丛书

广告案例教程

贺雪飞 主编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本教材的总体框架结构遵循国内外广告作品年鉴和国际各大广告奖项获奖作品的编排体例,以商品(服务)类别为序,依次排列章节,广告类别为全书框架结构的中心线索。第一章先简要回顾广告理论,对后面的案例分析起到统领的作用,同时使学生对学过的理论有个预热。然后对饮料食品广告、酒类广告、家用电器广告、服饰广告、化妆品广告、药品保健品广告、房地产广告、汽车及关联品类广告、企业形象广告、公益广告等各种类别的广告进行全方位的分析总结和研究,从而找到该类广告在广告运作、诉求内容与表现、创意与传播上独具个性的特色,同时兼顾行业的发展对广告创意带来的影响,并分别通过对典型的广告案例的剖析加以佐证。

本教材的主要读者对象是广告学专业、市场营销专业的学生,同时也为广告公司的从业人员提供案例参考样本。

图书在版编目(CIP)数据

广告案例教程 / 贺雪飞主编. —上海:上海交通大学出版社, 2014
ISBN 978-7-313-11309-2

I. ①广… II. ①贺… III. ①广告-案例-教材
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 093087 号

广告案例教程

主 编: 贺雪飞

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 韩建民

印 制: 上海颀辉印刷厂

开 本: 787 mm×960 mm 1/16

字 数: 491 千字

版 次: 2014 年 8 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-11309-2/F

定 价: 69.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 27.75

印 次: 2014 年 8 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-57602918

高校新闻传播学案例教程丛书编委会

主 任 彭少健

副主任 李 岩 卫军英

成 员 姚 争 张 雷 贺雪飞

梁春芳 钱杭园 陈华文

总 序

改革开放走过了 30 多年,当然我国的新闻传播学教育也发生了巨大变化。

首先是专业教学点数量得到了扩张,30 年前,全国开展新闻教育的高校只有 3 家,现在已发展到近 900 家,且每年都有新增专业点,人才培养处于供大于求的状况;此外,全国新闻院系毕业生进入媒体工作的比例也在逐年下降。

因此,新闻传播学教育的发展必须做出必要的调整。相比于其他人文社会科学专业,新闻传播学必须培养学生两大能力:第一是表达能力;第二是沟通能力。新闻传播学专业毕业的学生,与其他人文社会学科专业的毕业生比拼的就是这两方面能力,“在人们客观印象中,新闻学的学生必须会写,但如今的现状是,学生们的写作能力正在弱化。”为了更好地适应传媒业的发展,新闻传播学的学生必须具备上手快、能写、能编、能跑的特点。

另外一个值得关注的问题是,互联网时代大家都在抢着做媒介融合,到底是为社会培养全能型的记者,还是培养具有专业背景、能够做深度报道的专家型记者?这是国内新闻传播院系面临的抉择。如何结合自身实际凸显教育和课程的特色?课程设置特点何在?必须凸显特色,没有特色就没有生存力。这些都是各院系需要认真思考和研究的问题。这其中教材的建设是重中之重。我们需要加强提高学生实际操作能力的教师队伍和教材的建设。这是十分紧迫的任务。

新闻传播学是一门实践性很强的学科,这已无需赘言。值得欣喜的是案例教学正在作为一种重要的教学形式被推广运用,而有一套好的教材是当务之急。

案例教学这种方法,是对传统的新闻教学领域教学方法的有效补充。好新闻要有好判断,好判断的形成除了具备专业知识外,经验的积累也是必不可少的。案例教学正是为了更加有效地在学习中锻炼学生深入新闻现场的能力。新闻案例总是永远在变化着的,以案例为依托,才能使学生对我国政治、社会环境下的新闻实践有更深入的理解、更准确的把握,对学生更有启发性与实用性。这样的教学才会有强大的生



命力。

案例教学法在北美地区的管理学教育中被广泛使用,但是在新闻学教育中还不多见。已知的也仅是美国的哥伦比亚新闻学院在 2007 年推出了“奈特案例教学项目”,并被称为“一种新的教学工具”。所以,这套由浙江省新闻传播学专业教学指导委员会策划并组织编撰的《高校新闻传播学案例教程丛书》,有前瞻眼光,也非常及时。

新闻传播学目前的教材建设情况是同质化程度高,缺乏高质量有实践指导性的教材。这套系列教材涵盖新闻采编、广告策划、危机公关等实务领域,作者汇集了浙江省内高校具有新闻传播学相关领域丰硕研究成果和丰富操作经验、教学经验的教师,显示了浙江高校同仁们对于当前中国新闻传播学专业教育的发展,认识清晰,对于新闻传播学专业教学、学生的整体水平有较深的了解。从整体上看,这套教材的编写深入浅出、针对性强,也覆盖了新闻传播学的各个学科。这是一件可喜可贺之事。

李良荣

教育部新闻学学科教学指导委员会主任,复旦大学教授

目 录

第一章 广告理论回眸

——广告案例评析学理之源	1
第一节 广告策划	
——谋事在人,成事亦在人	1
第二节 广告传播的策略	6
第三节 广告评价与广告效果	20
第四节 广告传播与广告文化	26

第二章 民以食为天

——食品广告	32
第一节 饮食文化与食品广告	32
第二节 食品广告的诉求重点	
——What(说什么)	36
第三节 食品广告的创意表现	
——How(怎么说)	43
第四节 食品广告的媒介策略	
——Where(在哪里说)和 when(什么时候说)	47

第三章 流淌中的四季与人生

——饮料广告	55
第一节 饮料行业的发展历程及现状	55



第二节 饮料广告的创意特色	61
第三节 饮料品牌的营销策略	73
 第四章 渗透起居每一处 引领时尚新生活	
——家用电器广告	85
第一节 中国家电市场的发展历程	85
第二节 家用电器广告的创意特色	94
第三节 家电广告创作的几大误区	104
 第五章 秀霓裳采衣 展锦绣华服	
——服饰广告	113
第一节 服饰文化	
——构建广告诉求核心利益点	113
第二节 锦“秀”华服	
——善于制造时尚与流行	132
第三节 视觉盛宴	
——服饰广告的媒体选择	140
 第六章 安得广厦千万间 何以俱欢颜	
——房地产广告	151
第一节 中国房地产业的发展现状	151
第二节 房地产广告特色面面观	156
第三节 房地产广告误区	171
 第七章 只为一个美丽的梦	
——化妆品广告	181
第一节 化妆品的历史溯源	181
第二节 中国化妆品行业的现状	184
第三节 化妆品广告创意特色	187

第八章 一杯好酒 一种情怀

——酒类广告	205
第一节 醉翁之意不在酒	
——白酒广告的本土文化	205
第二节 葡萄美酒夜光杯	
——红酒广告的异域情调	217
第三节 人生得意须尽欢	
——啤酒广告的激情营销	224

第九章 口服心服 他好我也好

——药品与保健品广告	239
第一节 保健品广告创意特色	239
第二节 药品广告的创意特色	248
第三节 乱象丛生的药品和保健品广告	259

第十章 车到山前必有路

——汽车广告	268
第一节 汽车与汽车工业的发展	268
第二节 汽车广告概述	270
第三节 汽车广告诉求主题	274
第四节 汽车广告表现技法与表现策略	285

第十一章 科技与时尚的完美结合

——数码产品广告	298
第一节 数码产品及广告概述	298
第二节 数码产品广告诉求要点	303
第三节 数码产品广告的表现形式	312



第十二章 沟通无限 服务无价

——信息及通讯服务类商品广告	323
----------------------	-----

第一节 群雄逐鹿的信息通讯市场	323
-----------------------	-----

第二节 以鲜明的产品形象确立竞争优势	329
--------------------------	-----

第三节 以全面沟通和服务提升品牌忠诚度	334
---------------------------	-----

第四节 以整合营销传播策略进行市场渗透	343
---------------------------	-----

第十三章 面向未知的抚慰

——保险金融类广告	352
-----------------	-----

第一节 中国金融保险类市场的竞争状况	352
--------------------------	-----

第二节 经营理念与品牌形象	355
---------------------	-----

第三节 金融保险广告创意分析	361
----------------------	-----

第十四章 大象无形 厚积薄发

——企业形象广告	378
----------------	-----

第一节 企业形象广告概说	378
--------------------	-----

第二节 企业形象广告的特征、功能和类型	385
---------------------------	-----

第三节 企业形象广告的策划创意	390
-----------------------	-----

第十五章 关注社会 关爱人类

——公益广告	403
--------------	-----

第一节 公益广告概述	403
------------------	-----

第二节 中国公益广告现状	408
--------------------	-----

第三节 公益广告的创意特色	413
---------------------	-----

第四节 公益广告破茧而出的应对之策	425
-------------------------	-----

后记	432
----------	-----

第一章 广告理论回眸

——广告案例评析学理之源

广告和广告活动有自己的运作程序、内容和形态,包括广告调查、广告策划、广告创意、广告信息、广告表现、广告发布、广告效果、广告管理等,同时它总是处于一定的外部环境中,其发生、存在、发展以及呈现形态会受到外部政治、经济、文化与社会发展等环境因素的影响,并反过来作用于外部环境。广告学以广告活动作为自己的研究对象,以揭示广告活动的规律和手段,研究如何实现最佳广告效果为核心目标。在百余年的探索与研究中,中外广告学完成了学科自身的理论建构与积淀,这是本案例教程的学理基础。广告学理论是一个体系,包含诸多概念和学说,本章只是择要对广告学理论作一些回顾与诠释,以使本书对案例的分析、研究与评价置于科学的框架中,并引领我们更好更准确地去理解案例。与此同时,广告活动又是一个具有多学科属性的领域,涉及传播、经济、文化、艺术等学科的知识与理论,这些相关学科的理论不仅为本书的案例研究提供了多元的视角,而且都已成为我们研究的理论基础。

第一节 广告策划

——谋事在人,成事亦在人

广告创造过很多销售佳绩,甚至创造过助企业或品牌“起死回生”的神话,但是另一方面,“我知道我的广告费有一半是白白扔掉的,但我不知道哪一半”,来自美国广告主的这句口头禅,又道出了广告主无奈的叹息。广告大师奥格威在《奥格威论广告》一书中甚至说“蹩脚的广告会‘减少’销售”。一次广告活动如同一场战斗,胜负成败在于对各种因素的准确把握与科学合理的决策。广告活动涉及许多环节和因素,只要一个环节或因素出现了问题,广告效果就会受到影响,因此广告活动只有依靠精



心策划,借助知识和智慧,调动和协调各种有关因素,才能实现预期的广告目标。

一、广告需要精心策划

广告策划是现代广告运作的重要特征,它的出现符合广告活动的综合化、科学化和规范化趋向,这是社会经济和广告实践自身发展的必然结果。

广告策划是根据营销策略和营销计划,在深入研究产品、市场和消费者的基础上对广告活动的策略和整体计划进行决策与谋划,从而实现广告效果的最大化。从这个定义可以看出,广告策划具有以下特征:

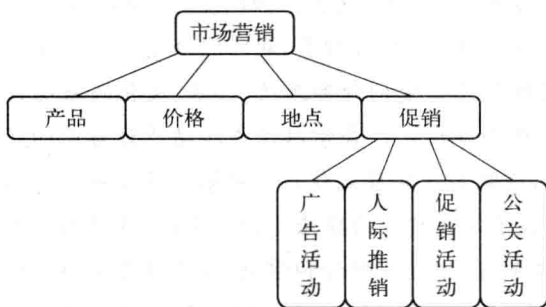


图 1-1

(1) 广告是营销的手段,目的是把商品或服务推销给消费者,广告活动必须服从营销计划。广告与营销的关系如图 1-1 所示。

企业主对生产什么样的产品、如何进行产品包装、在什么区域内推销、如何建立销售网络、制订什么样的价格、如何开展促销活动等有一个整体的营销计划,广告活动作

为营销计划的一个组成部分,要符合营销计划的目标和要求。

传统营销理论的显著特点是以产品为核心制定相应的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。在传统营销理论下的广告活动是围绕产品进行的,忽视了消费者在市场中的主导地位,早期的 USP 就是以产品导向的广告主张。今天,市场状态已从以产品为导向的卖方市场转向以消费者需求为导向的买方市场,为适应新的市场状态,传统的 4P 营销理论也发展为以消费者为核心的 4C 营销理论,消费者已成为营销中考虑的一个重要问题,也成为广告传播的主要考量。

(2) 广告策划必须以科学的调查为基础。广告策划有三个基点:产品、市场和消费者,它们既是广告策划的立足点,也是广告策划的依据,广告策划人必须首先充分了解广告的产品、消费者和市场竞争状况,才能对广告策略和广告活动作出科学的决策和合理的安排,保证广告活动的有效性。

(3) 广告策划必须使广告效果最大化,使广告费投入不仅有效,而且经济。广告策划既然是一种决策,是广告公司提供的一种服务,那么决策是否正确,服务是否优

质,就要看能否用最少的广告投入获得最大的经济回报,否则企业主就没有必要花钱请广告公司策划了。

二、广告策划的内容和程序

广告策划是以科学的分析、判断为基础的创造性工作,有一定的程序。

1. 成立策划工作小组

广告策划和实施涉及很多知识领域,是一种集体性活动,不是一两个人能胜任和完成的,因此需要成立策划小组。策划小组通常包括几方面主要人员:策划负责人、客户主管、市场调研主管、创意主管或总监、媒体主管。

广告策划是一个集体性项目,策划小组共同为一个广告活动服务,为了保证策划工作能高质量地按时完成,保证策划小组成为一个统一的、互相配合的整体,就需要根据企业的要求和策划运作的程序制订一个工作计划。

2. 广告调研

广告策划是科学决策,需要有科学的依据。广告调研是广告策划最基础性的工作,主要收集企业、产品、市场、消费者、竞争产品的广告策略等方面的信息,为广告策略的决策提供充分的科学的依据。

广告调研的充分性和准确性关系到广告决策的正确性,而且调研需要花费大量的人力和财力,因此需要充分的思考和周密的计划。如果广告决策时发现缺少哪方面信息,或觉得调查获得的一些数据不可信,就会给策划工作带来困难,如果再组织人员调查或核实某方面信息、数据,不仅浪费了人力财力,还会影响整个策划工作的进度。因此负责调研的人员要根据产品的类型、性质、功能、用途和自己的初步判断,制定周全的调研计划,明确调查的方向、内容、方法和执行方案。广告调研如同医生在诊断时通过询问、化验、仪器设备了解病人的情况。

广告调研通常有观察、访问、座谈、问卷、实验、查阅文献等方法,可根据具体情况选择其中的几种方法。

3. 广告决策

广告决策是广告策划的核心部分,它是在广告调研基础上,通过分析研究企业、产品、市场、消费者、竞争产品的广告策略等信息,决定广告活动的规模、目标和运作方式。广告决策通常是在策划小组集体讨论中进行的。

(1) 广告目标的决策。广告目标是指广告活动或广告活动的某个阶段要实现的



效果。在进行广告操作之前先要确定明晰的目标,广告目标对广告活动计划和执行具有导向性,是广告投入的主要依据,也是评估广告活动成功与否的标准。

(2) 广告活动的战略决策。这是决策广告活动的整体战略,例如,是抢滩某一市场或扩大市场份额的扩张型战略,还是应对和抗拒其他产品的市场扩张的防御型战略?是短期的快速见效战略,还是长期的逐步渗透战略?

(3) 广告策略的决策。广告活动必须明确对准广告、什么时间广告、在什么媒体广告、广告什么内容、用什么方式广告等问题,在广告策划中就要决策广告的“四大策略”:定位策略、诉求策略、表现策略和媒体策略。

(4) 广告投入的决策。策划者应根据广告目标和广告活动的进展决策广告投入的总量和不同阶段的广告投入量,使得广告费的投入和分配产生最大的效益。

4. 广告制作和发布前的测试

广告的“四大策略”确定了对谁广告、广告什么、用什么方式广告等,这还只是广告的基本概念,接下来的工作是将这些概念转化为实实在在的可感知的广告作品与广告活动。

为了保证广告投入的有效性,广告创意制作完成后要进行预期效果测试。通常是找一些属于广告对象的人来感知广告,用问卷或座谈的方式测试他们对广告的反应,如注意、记忆和喜欢程度等,测试他们对广告接受程度,如对产品的印象、好感、购买倾向等。然后根据测试的结果对广告表现或创意进行修改。

5. 广告预算

广告预算是对广告活动总费用的估算,列出可能的费用清单。广告预算有狭义和广义两种,狭义的广告预算只限于广告活动的费用,包括:广告策划、广告设计和广告制作的费用以及印刷、摄影、拍摄、模特、道具和后期制作费用;广告媒体的费用;广告执行和管理的费用等。

广义的广告费用还包括为推销产品而进行的促销活动费用和公关活动费用。

6. 广告策划书编写

为了有效地推销产品,不论是短期的还是较长时期的广告活动,都要有一个广告策划书,一般有以下几方面内容:

(1) 概述。简要说明营销计划、广告目标、广告策略和广告预算。

(2) 广告环境分析,包括企业现状和产品的营销环境、目标市场描述、营销目标、广告将在营销中承担的角色等。

(3) 广告目标。包括某一时期的广告目标、某一阶段广告的目标和某一广告活动

的目标。

(4) 广告策略。广告的“四大策略”。

(5) 广告执行计划。执行计划是在确定广告活动内容的基础上对广告活动的各环节、步骤和过程做出明确的编排。

(6) 广告预算。分别对某一时期、某一阶段和某一具体的广告活动的费用进行预算。

(7) 广告测试。包括发布前的广告测试和发布后的广告效果评估,提出测试的方案和测试费用。

广告策划书是提交给广告主的文本,也是广告策划的结果形式。在广告策划人与广告主达成一致后,它就成为广告活动操作的规范,要严格按计划执行,除非双方共同认为有必要做一些调整,一般是不能改变的。

三、广告策划的科学性与创造性

广告主花钱请广告人做广告策划,他的动机就是要利用广告人的专业知识和经验,使他的广告投入发挥最大的效用,否则广告策划就失去了意义和价值。

奥格威说,一个成功的广告必须既“做法正确”又“表现杰出”,所谓“做法正确”,就是要有科学的依据,而“表现杰出”就是要有创造性,这样才能切中消费者的需求和心理,有效地将产品推销出去。

1. 广告策划的科学性

广告策划的科学性是广告成功的前提,广告策划的科学性是以占有大量的信息为基础的,各种广告策略的决策必须以客观事实为依据的,凭策划者的主观臆测和兴趣进行广告决策就容易失误,会导致无效的或低效的广告投入。因此,广告策划者要做细致的广告调研,认真研究获得的信息。

广告策划者首先要研究产品,奥格威称之为做“homework(作业)”。广告的产品对策划人来说往往是生疏的,尤其是一些科技含量高、专业性很强的产品,广告人要了解产品的各种属性,产品的种类、性能、质量、价格、工艺、结构、包装、产品特点以及与同类产品的差异性,产品所处的生命周期,该产品以往的广告、广告策略和广告投入情况,等等。产品属性和特点是确定广告定位策略、诉求策略和表现策略的重要依据,广告的卖点、诉求重点都是关于产品利益的。奥格威告诫说:“别指望玩玩小聪明就能做出成功的广告,你只有从做‘作业’开始,尽管我经常觉得这是乏味的,但别无



选择。”^①

广告策划还要研究消费者,尤其是广告的对象。不同群体之间存在性别、收入、年龄、教育、文化和地理等差异,使得他们的需求、生活方式、消费观念和消费行为有所不同,这就要研究他们的消费心理。广告的定位策略要确定广告的对象,要从茫茫人海中找出最有可能购买这商品的群体,即使广告的对象确定下来了,还要研究什么样的广告形式最能吸引他们,不同类型的消费者不仅消费观念不同,而且广告说服的方式也不一样。什么样的卖点最能感动他们,什么样的话最能说服他们,从而确定针对性的诉求策略和表现策略,这些都需要研究分析消费者的特性。

策划者还要研究市场,不仅要国际、国家或地区的经济状态和走向、人们生活水平和消费能力发展趋向、广告发布区域内的政治、法律和社会文化等宏观市场因素有充分的了解,更要详细了解该类商品的市场构成、市场规模、市场格局、各种品牌的市场竞争和分割状况、销售网络和分布,以及本产业的发展前景等方面的情况,这些是决策广告的整体战略和制定广告策略的重要依据。

2. 广告策划的创造性

成功的广告活动不仅要有科学性,同时还必须具有创造性,切忌模仿和人云亦云。我们经常说广告要有视觉冲击力,要能吸引受众的注意力,使他们对产品感兴趣,这就要有新意。广告的新意不只体现在广告作品创意上,也体现在广告策略上。如在朵而胶囊广告出现以前,女性保健品的诉求重点是“保健康、葆青春”,而朵而广告的诉求重点则是“养颜”——以内养外,它冲破了保健产品的诉求藩篱,将保健品与美容功能联系在一起,很有创造性。这一新颖的诉求吸引了许多青年女性,广告获得了巨大成功。

在广告充塞媒体、抢夺人们的注意力和兴趣的今天,广告更需要创造性,广告人要具备强烈的创新意识和创新欲望。还是奥格威的话:“若是你的广告的基础不是上乘的创意,它必遭失败。”他还说,广告需要有大点子(big idea),没有创意的广告,犹如海上夜行的航船,无声无息地为夜幕所吞噬,无法保证广告投入的经济效益。

第二节 广告传播的策略

有效的广告活动必须以市场、产品和消费者为出发点,从研究市场、研究产品、研

① 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 林桦,译. 北京: 中国友谊出版公司,1991.

究消费者入手,进行广告调研,收集有关信息,全面地了解广告活动所面临的市场、产品和消费者的情况,通过分析作出正确的判断,进而确定广告的定位策略、诉求策略、表现策略和媒体策略。这是广告运作完整的链条,无论哪个环节出问题都很难保证广告活动的有效性。值得关注的是,在整合营销传播理论的影响下,广告传播的策略正在进一步拓展。

一、广告定位策略

定位(positioning)是广告学的一个重要理论,由艾·里斯和杰克·特劳特于19世纪70年代初提出并确立。所谓定位就是“对未来的潜在顾客的心智所下的功夫,也就是把产品定位在你未来顾客的心中。”^①根据定位理论,广告的目标就是要创造出同类产品、品牌所没有的独特优势、独有的位置,从而使某一产品、品牌或公司在消费者心目中获得一个认定的区域位置,一旦定位成功建立,当消费者面临某一特定问题需要解决时,就会首先、自动想到这个产品或品牌。

目前人们对“定位”概念有不同的解释,根据我们的理解,定位至少包括以下三方面的含义:

(1) 产品的市场定位,确定产品的市场竞争中的地位,确立该产品在同类产品中的位置。如威廉·伯恩巴克为美国艾菲斯汽车租赁公司创作的广告,将市场地位定于“Avis is only No. 2(我们仅仅是第二)”,广告刊出后,“老二”不仅成为热门话题,而且激励了全美1500个营业所员工的士气。以老二的定位,以退为进,使艾菲斯有效地抗衡了处于第一的赫兹公司,并取得了自己独特的地位。

(2) 产品概念(product concept)定位,确定该产品与同类产品的个性差异和该产品独特价值。如在可口可乐和百事可乐统治美国饮料市场情况下,七喜(7up)公司利用当时一些专家对可乐类饮料的否定态度,针对性地打出“非可乐”广告;而德国大众的金龟车广告针对经济萧条时期的美国人心理,将产品特性定位于小“Think Small(从小处着想)”,广告列举了车身小的种种优越性,如省油、省车库、不必为停车担忧,等等,起到了很好的广告效果。

(3) 目标受众的定位,即明确“对谁广告”。当今时代,“为人人而广告”已成为历史,确定明晰的目标受众成为广告传播活动的重要内容。广告的目标受众不同于市

^① 艾·里斯. 品牌攻心战略——品牌定位[M]. 刘毅志,译. 北京:中国友谊出版公司,1991: 2.