

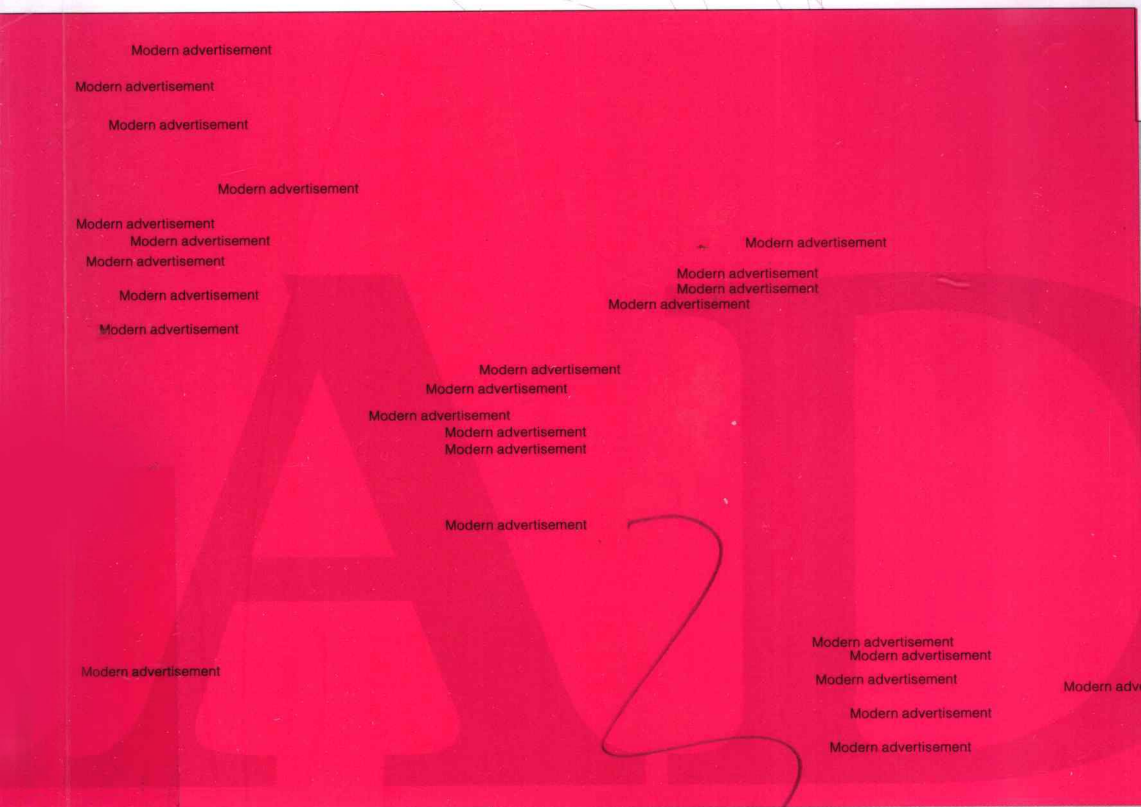


现代广告案例丛书

丛书主编 杨海军

广告营销案例评析

杨海军 田欣欣 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

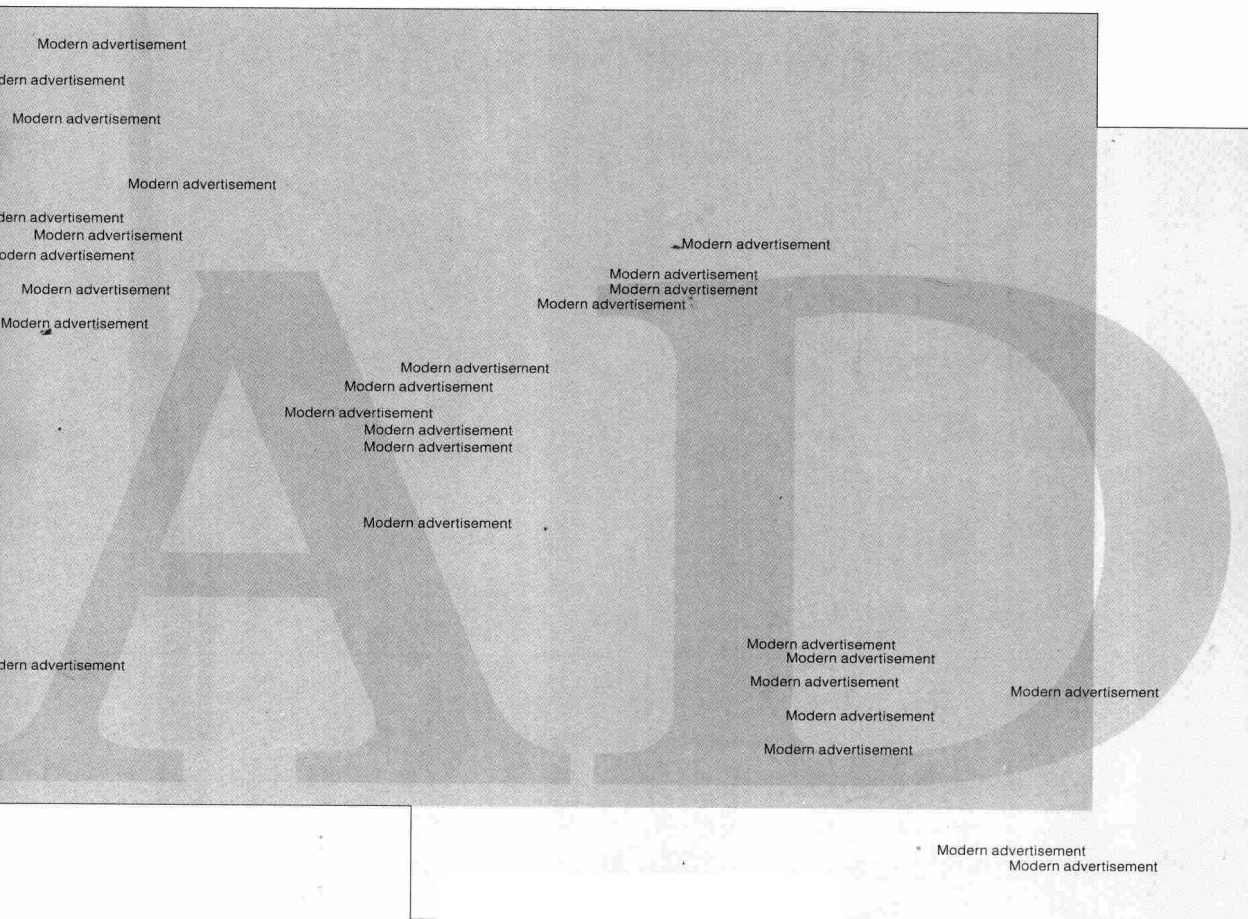
武汉大学出版社

现代广告案例丛书

丛书主编 杨海军

广告营销案例评析

杨海军 田欣欣 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告营销案例评析/杨海军,田欣欣编著. —武汉:武汉大学出版社, 2009. 5

现代广告案例丛书/杨海军主编

ISBN 978-7-307-06976-3

I. 广… II. ①杨… ②田… III. 广告—市场营销学—案例—分析
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 051159 号

责任编辑:高璐 朱江波 责任校对:黄添生 版式设计:马佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:通山金地印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 17.5 字数: 312 千字 插页: 1

版次: 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-06976-3/F · 1264 定价: 28.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



序 言

高校广告专业教育的目的，就是为广告行业培养富有专业理想和充满创造力的广告专业人才。20 余年来，高校秉承这样一个崇高而伟大的理想，充分利用高校的优势资源和业界的精英力量，精心打造广告教育平台，向业界输送了大批生力军，改善了整个广告行业的人才结构，激发了广告行业的创造激情，推动了广告行业的升级换代和广告产业的创意转型，促进了广告事业的快速向前发展。从 20 世纪 80 年代初广告专业教育起步至今，中国广告专业教育已走过 20 余年的发展历程。伴随着广告业的兴衰和持续繁荣，其主体地位得到强化，在和业界的多元互动中，其教育理念不断更新，教育品质不断提升，在业界的紧密观照下，其实践性和应用性的特点日益凸显，呈现出独特的发展态势和发展规律。具体来说，高校广告专业教育呈现出以下发展规律及特点。

一、顺应时代，高速发展渐成规模

作为一个新兴的、面向市场培养人才的应用型专业，广告学很早就被纳入了教育部高等教育专业目录设置之内，以一个独立学科的身份出现在高等学府，这在改革开放之初和由计划经济向市场经济转换的进程中，似乎是一个具有远见卓识的举措，正是这样一个带有浓厚行政色彩的规划就此奠定了中国广告专业教育快速发展的方向。在美国、法国、日本等广告业比较发达的国家，广告教育多是作为下设在新闻、艺术或商学下面的依附专业或专业方向而出现的。如美国的广告专业大多设在商学院或新闻学院，法国则大多设在艺术学院，日本的大学大多没有设立正式的广告专业，只是在大学开设广告讲座。而中国的广告专业教育大多依托独立的新闻传播院系或广告院系进行，专业设置则涉及工商、营销、经济管理、美术设计等诸多板块。因而中国高校广告专业教育一开始就具有独立的学科平台，其发展空间十分宽广，发展速度也十分惊人。但在 20 世纪 80 年代初期，中国广告业尚处于起步阶段，广告市场化程度并不高，高校全面开展广告教育的环境也不成熟，因此，整个 20 世纪 80 年

代,在全国100余所高校中,仅有少数学校开设了广告学专业,中国高校广告专业教育的总体数量和规模均有限。20世纪90年代是中国广告教育大发展时期。伴随着市场经济体制的逐步确立和推进以及业界对广告专业人才的大量需求,广告专业教育真正受到高校的重视并进入一个全新的发展时期。1996年,我国开设广告学系、广告学专业的高等院校已达49所。21世纪初,随着市场经济的深入发展,广告学专业作为一个应用专业进一步受到大多数高校的关注。2001年全国高校开设广告学专业的院校已达110多家,2003年全国高校中开设了广告专业的院校已达近200家,2005年开设广告学专业的院校已达232家,而到2008年开设广告学专业的院校已达330余家,发展速度极快,规模效应显著,呈现出面向时代、面向社会、面向业界的鲜明特色。高校广告专业教育也逐步成为中国广告专业人才培养的主体。

二、板块凸显,人才培养不拘一格

各高校广告学专业在创办之初,专业设置不尽相同。有的设置在新闻传播系下,有的设置在艺术系下,另外,设置在企管、工商、中文、经济等院系的广告学专业也不在少数。多年来,广告的科学和艺术之争从来就没有停止过。有人认为广告是一种传播,有人认为广告是一种艺术,有人则认为广告是一种营销,因此设置在相关院系或挂靠在相关专业均有其学理见解;同时,广告学专业创办之初所依赖的学科背景不尽相同,广告学专业所依托的院系和相关相近专业的差异,也导致广告学专业设置的差异,很多院系是借助原有优势专业的师资和设备来开办广告学专业。这种情形促使中国高校广告专业教育呈现出百花齐放、百家争鸣的繁荣景象。20世纪90年代末期,许多高校根据教育部下发的相关文件精神和专业设置规定,纷纷成立新闻与传播学院,将广告学专业归口到新闻与传播学一级学科之下。在这样的情形下,中国高校广告专业教育的板块结构逐渐显现,即在综合类院校里,广告学专业多归口在新闻与传播院系内,而在艺术设计院校内,广告专业的发展方向多以广告设计或创意为主,其归口多为美术系、设计系或艺术学院;另外,也有不少院校的广告学专业仍保留在原有的工商、财经、企管院系内,形成中国高校广告专业教育的第三大板块。专业归口的规范和广告专业教育的板块凸显,使得中国广告教育的区域特色、院校特色、专业特色都在不同程度上得到张扬,而这些特色的形成,不仅有利于高校打造品牌,更有利于高校多渠道地为业界输送不同类型的人才,以满足业界对广告人才多元化需求的需要。

三、打造品牌,学科建设方兴未艾

教育品牌也同产品品牌一样,有其成长过程和发展特性,中国高校广告专

业教育品牌的打造也印证了这一过程。厦门大学是我国高校最早开办广告学专业的院校,20余年来,厦门大学以其丰厚的学术积淀和优秀毕业生在业界的突出表现,成为国内广告专业教育的第一品牌;武汉大学凭借其广告学专业的综合学术优势,在短短的十年内,完成了从广告学本科教育、硕士教育和博士教育的三级跳,在学科建设和专业发展的平台上塑造了又一品牌;中国传媒大学(原北京广播学院)广告专业教育在20世纪90年代表现十分抢眼,其独特的资源优势、地域优势、人才优势及专家型学者办学模式和理论与实际紧密结合的办学特色,也使其成为国内广告教育界具有影响力的品牌;而北京大学广告学专业以百年名校雄厚的人文基础为底蕴,搭建了一个以业界学者型精英为基本师资队伍的教育平台,使北大的广告专业教育团队在诸多的竞争对手中脱颖而出,成为中国广告教育品牌中最具特色的一个品牌。这些院校的经验也给我们很多启示,这就是品牌的成长和坚持不懈的学科建设密切相关。品牌打造需要学科的支撑、学科的积淀和学科的凝练,而学科建设则涉及教育观念的更新,师资队伍的建设,实验设备的投入,实习基地的打造,课程体系规划,教材建设等。其中,教材建设就包括规划教材建设、试验教材建设和案例教材建设诸多内容。

四、双重观照,学界业界互动有序

广告学专业是一个多学科交叉、多知识交融的综合性边缘学科。广告学专业培养的学生不仅要求其专业基础知识牢固,专业技能熟练,还要求其具有较为宽泛的人文社科基础知识,以应对业界对复合型专门人才的特殊要求。广告学专业的学生如果过分强调“厚基础、宽口径”,就会失去专业品质,广告学专业的特殊性和广告行业的特殊性,决定着广告学专业的学生必须要接受专业的熏陶,具备专业的水准,这样才能在社会上立足。在高等教育体系中,“厚基础、宽口径”代表的是一种教育思想,这种教育思想与广告学专业的专业理论灌输与专业技能培养并不矛盾,也符合我国高校现行教育体制下的办学现状。多年来,高校虽然一直是广告学专业教育的主体,但实际上,广告学专业学生的培养大多是在学界和业界的双重观照下,由高校和广告业界共同完成的。近三十年来,业界参与高校广告学专业人才培养主要有这几种形式:一是专题讲座不定期进课堂。业界精英直接把一线鲜活的知识 and 实战经验面对面传授给学生。二是师资培训进高校。日本电通公司曾在国内选择7所高校,每年出资赞助每所高校的2名教师赴日本电通公司或其他公司接受培训。近年来,日本电通公司还通过中国教育部,每年邀请学界和业界精英对中国200余所高校的广告学专业年轻师资进行培训。三是教学团队走进高校。许多高校依托教

学平台把一批业界专业人士请进高校,聘为讲师,作为一个基本教学队伍或师资的补充。四是高校的广告学专业学生在广告公司或媒体广告部门进行不定期的实习,直接学习业界的工作经验。五是在校大学生参与企业的项目提案或参加各类广告大赛,亲身感受竞争的气氛与创意的乐趣。

五、供需平衡,面对挑战充满活力

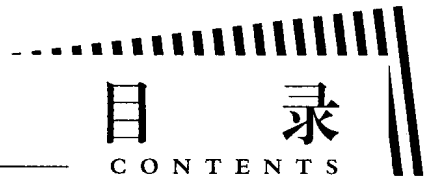
广告学专业是面向市场培养专业人才的新兴专业,课程设置应用性较强,实用性强;专业师资队伍普遍年轻化,他们思维活跃,创新能力强,理论联系实际较为紧密,所授课程普遍受到学生欢迎,教学效果良好;同时,广告学学科领域较为宽泛,学生在校期间所受的专业教育比较全面,知识结构也较为合理;另外,学生就业形势比较乐观,不管是潜性就业还是一次性就业,广告学专业的学生一旦进入社会,只要个体不存在问题,一般维持生存和找到较为理想的就业单位都没有问题。再加之广告业的快速发展,也使广告市场中多角关系逐渐成熟,广告市场中各个链条对广告专业人才的需求均有一定的容量,所以,近年来高校广告学专业学生生源情况较好,就业虽然有压力,但广告学子们面对挑战的释放能力也较强,诸多的青年学子用专业知识和青春激情铺就了广告创业之路,他们用鲜活的激情创意和经典的营销策划为企业创造丰厚的利润,他们用网络广告的新形态和品牌营销的新进路来诠释、弘扬企业文化,在证明自身价值的同时也为中国高校广告教育的成果做了最好的佐证。这也是为什么高校广告学专业能够快速增长,并成为新闻与传播学学科领域内最具活力的专业的原因之一。

广告专业教育的发展规律和特点决定着新时期的广告专业教育更应该关注时代发展,更关注业界的最新变化,更关注新媒介技术的革新与发展,更加关注业界与学界的交流融合,更加关注学生理论和实践相结合能力的培养,校企联合办学、开放式办学、案例教学、网络教学、多媒体教学、专家平台教学、业界平台教学等成为高校教育改革的必由之路。为此我们编写了这套《当代广告案例丛书》,包括《广告营销案例评析》、《广告创意案例评析》、《网络广告案例评析》等。案例教学是高校广告教学的重要组成部分,是顺应广告教育发展规律而逐渐与业界人才需求相对接的一种新型教学形式。其核心内容便是在教师的精心策划和指导下,运用典型案例,将学生带入特定事件环境,引导学生体验式学习和自主性学习的一种教学方式。本套案例教程的基本思想不仅是“授人以鱼”,更重要的是“授人以渔”。教程每一章节均由专业导航、经典案例、小结和课后习题构成,使理论与实践得到紧密的结合,书中引文可在后面参考文献中查找,学生通过该书可做进一步延伸阅读。案例教学具有高

度概括性、理论针对性、实践应用性等特色，不仅使专业理论教学形象化和具体化，而且能够推动教学模式的创新。我们希望通过这样一个工作，一方面为学生走向市场竞争提供一个开阔的社会视角，另一方面为业界人士走入专业领域提供一个理论与实践相结合的窗口，进而为广告专业人才的培养、广告事业的发展尽一份绵薄之力。

杨海军

2009年3月18日于复旦大学北苑



目 录

CONTENTS

序言 /1

第一章 市场细分 /1

第一节 “消费者行为” /1

◎专业导航：“消费者行为” /1

◎营销案例：Lee 牌牛仔服——贴近女人心，怎一个“贴”字了得 /2

第二节 “差别性营销” /9

◎专业导航：“差别性营销” /9

◎营销案例：亮出你自己

——管窥娃哈哈成功之路 /10

第三节 “市场细分” /16

◎专业导航：“市场细分” /16

◎营销案例：目标锁定中老年人

——南街村方便面市场细分与广告表现 /18

第二章 市场传播 /23

第一节 “视觉传播” /23

◎专业导航：“视觉传播” /23

◎营销案例：和路雪：珍爱生活、快乐共享

——和路雪品牌营销纪实 /25

第二节 “CI 理论” /31

◎专业导航：“CI 理论” /31

- ◎营销案例：麦当劳快餐
——新的饮食文化 /33

第三章 品牌营销 /43

第一节 “品牌管理” /43

- ◎专业导航：“品牌管理” /43
- ◎营销案例：一条不寻常的路
——美特斯·邦威品牌营销浅析 /44

第二节 “品牌延伸” /51

- ◎专业导航：“品牌延伸” /51
- ◎营销案例：解读“无形之道”
——达能的发展与营销 /52

第三节 “品牌整合” /58

- ◎专业导航：“品牌整合” /58
- ◎营销案例：平安突围
——平安品牌的整合推广 /60

第四节 “品牌定位” /65

- ◎专业导航：“品牌定位” /65
- ◎营销案例：奋斗成就男人
——劲霸男装品牌定位实例 /67

第四章 定位营销 /74

第一节 “差异定位” /74

- ◎专业导航：“差异定位” /74
- ◎营销案例：索尼差异定位营销纪实 /75

第二节 “比附定位” /85

- ◎专业导航：“比附定位” /85
- ◎营销案例：乳品业中的黑马
——蒙牛乳业 /86

第三节 “定位理论” /93

- ◎专业导航：“定位理论” /93
- ◎营销案例：一款手机演绎的一段神话
——厦新手机案例赏析 /95

第五章 营销沟通 /104

第一节 “关系营销” /104

◎专业导航：“关系营销” /104

◎营销案例：理性感性两相宜

——谈强生关系营销之道 /106

第二节 “营销沟通” /109

◎专业导航：“营销沟通” /109

◎营销案例：解读耐克

——耐克成功之路 /110

第六章 公关营销 /117

第一节 “代言营销” /117

◎专业导航：“代言营销” /117

◎营销案例：一剑光寒显神来

——百事可乐公关新一代营销策略 /120

第二节 “公关营销” /127

◎专业导航：“公关营销” /127

◎营销案例：公关营销三步曲

——青岛派标管业有限公司营销策略 /128

第七章 体验营销 /134

第一节 角色营销 /134

◎专业导航：“角色营销” /134

◎营销案例：“酷儿”缘何这么酷

——谈酷儿的行销策略 /135

第二节 “会展营销” /142

◎专业导航：“会展营销” /142

◎营销案例：亚洲第一“龙船”

——汾煌可乐称霸1999年全国糖酒会 /143

第三节 “体验营销” /149

◎专业导航：“体验营销” /149

◎营销案例：时、空、安、静

——奥迪A8新产品上市案例 /150

第八章 注意力营销 /157

第一节 “概念营销” /157

◎专业导航：“概念营销” /157

◎营销案例：1:1:1

——金龙鱼的概念行销 /159

第二节 “新闻营销” /166

◎专业导航：“新闻营销” /166

◎营销案例：发掘新闻价值

——清华清茶的品牌建设新主张 /167

第三节 “事件营销” /173

◎专业导航：“事件营销” /173

◎营销案例：可口必然可乐

——可口可乐的营销神话 /174

第四节 “奥运营销” /181

◎专业导航：“奥运营销” /181

◎营销案例：奥运营销的历史回顾和现实运作 /183

第五节 “整合营销传播” /191

◎专业导航：“整合营销传播” /191

◎营销案例：沧浪欲有诗味，酝酿才能芬芳

——张裕整合营销 /192

第九章 绿色营销 /200

◎专业导航：“绿色营销” /200

◎营销案例：运动就在家门口

——奥林匹克花园绿色营销广告案例 /203

第十章 国际营销 /210

第一节 “国际营销” /210

◎专业导航：“国际营销” /210

◎营销案例：成功路相似

——跨国公司国际营销的魅力 /211

第二节 “全球营销” /218

◎专业导航：“全球营销” /218

◎营销案例：百年雀巢好味道

——将好味道传播到世界的每一个角落 /220

第十一章 运营陷阱 /233

第一节 “营销问题——运营之误” /233

◎经典案例：怀念“黑胡椒牛肉面”

——美厨集团营销实例评析 /233

第二节 营销问题——4P之误 /241

◎经典案例：美人难过市场关

——“西亚斯”案例分析 /241

第十二章 品牌歧途 /247

第一节 “营销问题——多品牌之误” /247

◎经典案例：喜之郎

——打江山容易，守江山难 /247

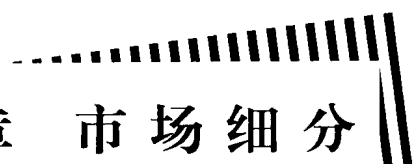
第二节 “营销问题——品牌扩张之误” /256

◎经典案例：揭密 V26

——V26 退出市场之谜 /256

参考文献 /266

后记 /268



第一章 市场细分

第一节 “消费者行为”

（专业导航：）“消费者行为”

一、概念

消费者为满足其需要必须去选择、获取、使用或处置某种产品或服务。在这个过程中，消费者所表现出来的种种心理活动和外在行为，总称为消费者行为。美国营销协会对消费者行为的定义是：人类在进行生活中各方面的交换时，表现出来的情感、认知、行为和各種环境因素的相互作用的动态过程。

二、消费者行为具有的特点

第一，消费者行为是动态的。消费者的消费行为随着经济环境的变化和生活水平的提高而不断变化。

第二，消费者行为是各种因素的相互作用。消费者的消费行为受到消费环境、消费预期、消费心理等各个因素的影响。

第三，消费者行为是一个过程。消费者的消费过程是一个收集信息、购前体验、购买决策、现场购买和售后反馈的过程。

第四，消费者行为往往涉及许多不同的参与者。消费者的消费行为受到亲人、朋友、同学、同事等利益相关群体的影响。

第五，消费者行为本质上是一种理智行为。消费者的消费基于自我需求，虽影响因素众多，但其决策过程往往是一个反复思量的意志过程。随着消费者媒介素养和广告素养的不断提高，消费者在消费过程中的购买行为往往取决于理性因素，而非感性因素。

第六，消费者行为是有意识地尽量避免风险的行为。消费者会通过“货

比三家”等方式，多方收集信息，减少购买风险。

三、消费者购买行为研究的基本框架

国外市场营销学家把消费者的购买动机和购买行为概括为 6W + 6O，从而形成消费者购买行为研究的基本框架：

1. 市场需要什么（What）——有关产品（Objects）是什么？
2. 为何购买（Why）——购买目的（Objectives）是什么？
3. 购买者是谁（Who）——购买组织（Organizations）是什么？
4. 如何购买（How）——购买组织的作业行为（Operations）是什么？
5. 何时购买（When）——购买时机（Occasions）是什么？
6. 何处购买（Where）——购买场合（Outlets）是什么？

四、消费者行为研究在营销与广告活动中的作用与意义

第一，消费者行为研究是企业营销活动的基础，是企业营销活动的起点。

第二，消费者行为研究是企业制定营销策略的重要依据，是企业营销战略的核心内容。

第三，消费者行为研究是企业有效开展广告活动的保障，也是企业公关活动的基础。

第四，消费者行为研究是企业社会营销的主要参考，也是企业商业营销的重要支柱。

有关消费者行为的研究，不仅能够营销与广告活动中发挥重要作用，而且在公共领域拥有重要的现实意义，一方面消费者行为研究有助于政府制定相应的法规政策，去创建一个公平的消费环境；另一方面消费者行为研究还可以使消费者的消费行为更加明智，对企业的营销策略有所把握，不至于被广告主过度地操控。

（营销案例）

Lee 牌牛仔服

——贴近女人心，怎一个“贴”字了得

Levi's 是牛仔服的鼻祖，于 19 世纪中叶就开始生产和销售牛仔服，然而在它诞生 40 年后，迎来了一位强有力的竞争对手，它就是 Lee。



图 1-1 Lee 牛仔裤

成功之路

1889 年，亨利·大卫·李在美国制成第一条 Lee 牛仔裤；

1911 年，Lee 推出首条吊带牛仔裤；

1926 年，Lee 101-Z 世界第一条拉链牛仔裤面世；

1992 年，Lee 以一条八层楼高的巨型牛仔裤踏足上海；

.....

牛仔服市场上有众多的竞争者，品牌不胜枚举。然而，Lee 却脱颖而出，一跃成为牛仔服装的第二大品牌，在女性市场上备受青睐，且 Lee 的消费者有极大的品牌忠诚度，Lee 何以如此成功呢？对女性消费者消费需求与消费行为的深度研究是 Lee 走向成功之路的制胜法宝。

1. 市场定位：曲线牛仔

在美国牛仔服装市场上，第一大品牌李维的目标市场是男性消费者。问世百年以来，牛仔服也一直被公认为男人的服装，女性市场被大大地忽略了。而且牛仔服装一直被认为是青年时装，而战后穿牛仔服长大的这一代人已步入中年，可供他们选择的服装种类相对减少，市场容量相对狭小。通过对消费市场的调查和女性消费者消费行为的研究，Lee 决定将其目标市场定位于 25—44 岁的女性消费者，并专为这些女性开发出一种五

兜的茄克服，其代表产品是公司的“休闲骑士”牌。这种产品一改传统直条型的服装生产方法，将其产品裁成曲线型，以迎合女性的审美心理，突出女性的曲线身材和柔和线条，增加女性的美感和魅力，这一产品创意为 Lee 的成功奠定了基础。

2. “贴身”为女性服务

为了打开女性市场，更好宣传其产品，Lee 公司在 1986 年指定经过竞争性筛选获胜的弗仑（Fallen）广告公司作为其广告代理商。弗仑公司为 Lee 所做的广告，以“最贴身的牛仔服”为广告主题，虽寥寥数语，却独具匠心，尤其这个“贴”（Fit）字，将 Lee 的创意焦点表现得淋漓尽致。在牛仔服市场上，其他厂商大多采用说服性广告，要么宣传自己的品牌“领导潮流”，要么说自己的产品“最漂亮”、“高品位”，等等。Lee 的广告则抓住“贴身”这一诉求点，表现了 Lee 与众不同的利益所在，它的创意聚焦正是 USP 广告创意策略（即独特销售主张）的经典运用。

以“最贴身的牛仔服”为主题，弗仑广告公司展开宣传攻势，制作了第一个广告片。在片中，女性因穿脱不合适的牛仔服而相当费力，而面对 Lee 牌牛仔服，她们却能穿脱自如，因它贴身而把身材衬托得恰到好处。印刷媒体广告也紧密配合，取得了良好的宣传效果。

危机突围

Lee 的发展历程并不是一帆风顺，在 Lee 的事业达到辉煌时期，问题也慢慢显露出来，其广告的创意表现和市场定位都开始面临着巨大的困惑。

1. 创意迷失

Lee 的广告仅播出很短时间，便遭到中间商特别是零售商的反对和批评。他们自认为更了解消费者的心理，认为消费者要购买的牛仔服是时装，大多数牛仔服宣传产品的时尚和品位，而 Lee 的广告却避开时尚宣传“贴身”这一广告主题太陈旧，且表现手法太理性和迂腐。因此，他们要求 Lee 公司改进宣传策略。Lee 公司接受了这一意见，将目标市场重新定位于 18—34 岁的年轻女性消费者，并要求弗仑广告公司重新制作新潮导向的广告。于是，渲染时髦色彩的新广告出炉，但强调时尚和新潮的广告在电视和印刷媒体上使用 2 年后，Lee 牌牛仔服的销售却陷入了困境，为什么呢？因为这些广告和其他服装商的广告定位相同，共同争夺年轻人市场。这些广告从创意角度看，的确是真正有趣味性且表现生动的作品，但