

厦门大学广告学丛书 / 总主编 陈培爱

世界广告案例精解

陈培爱 编

中国广告人的黄埔军校
知名度美誉度位列全国之首
中国广告教育研究会会长陈培爱担纲主撰



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

厦门大学广告学丛书

ELABORATION ON WORLD ADVERTISING CASES

世界广告案例精解

陈培爱 编



厦门大学出版社

XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

世界广告案例精解/陈培爱编. —厦门:厦门大学出版社, 2008. 10

(厦门大学广告学丛书/陈培爱主编)

ISBN 978-7-5615-2937-9

I. 世… II. 陈… III. 广告-案例-世界 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 112986 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

[xmup @ public. xm. fj. cn](mailto:xmup@public.xm.fj.cn)

厦门集大印刷厂印刷

(地址:厦门市集美石鼓路 9 号 邮编:361021)

2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

开本:787×960 1/16 印张:23 插页:2

字数:400 千字 印数:1~3 000 册

定价:32.00 元

本书如有印装质量问题请寄承印厂调换

《厦门大学广告学丛书》序

《厦门大学广告学丛书》是在《21 世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。

自 1993 年出版以来,《21 世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱,众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。1999 年以后,在厦门大学出版社的大力支持下,本套教材陆续进行了修订和改版,作为迈向 21 世纪的献礼。

2006 年,中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。进入 WTO 加速了中国与世界的接轨,中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。在此情况下,我们认为,经过十多年的使用,《21 世纪广告丛书》已完成了它的使命。在高校广告教材一片荒原的情况下,《21 世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火,建立了一套较完整的广告人才培养模式,向广告界输送了大批栋梁之才。由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》,在保留原有体系与特色的基础上,注意接受新的养分,意图为中国广告培养国际化人才。

1983 年 6 月,厦门大学建立国内第一个广告学专业,至 2005 年 8 月,我国开办广告学专业的院校已发展到 232 所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。广告教育发展的成绩令人振奋,这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。广告教育发展正从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革要求。

与广告业的发展步伐相比,广告教育还很落后。中国广告协会对北京、上海、广州广告公司的调查表明,在各方面困难中,广告专业人才匮乏居首位,达 77.9%。至 2005 年底,国内有 94 万广告从业人员,但受过正规广告专业教育的

不足2%。美国广告行业协会对美国广告公司人员的抽样调查显示,美国广告从业人员中,75%以上是本科或硕士毕业。广告人才的培养速度远远滞后于企业对广告人才的需求速度,高校教育问题已成为制约广告业进军国际、与世界接轨的瓶颈。广告人才的培养涉及诸多因素,好的教材和合理的培养模式起着关键作用。《厦门大学广告学丛书》的改版,将在全新的理念指导下,紧跟世界广告业发展的动向,力争体系科学、逻辑严密、特色突出、资料新颖,成为众多高校广告教材中可供选择的一套。

近几年,我国广告行业发展迅速,继2003年突破1000亿元大关后,2004年攀升到1238.61亿元,2005年达到1416.3亿元。据预测,到2010年,中国的广告投资额将达到2000亿。行业的迅猛发展需要大量专业的、高水平的人才来进行决策与运作。2005年是中国广告教育承上启下的一年,这一年,中国广告界加快与国际广告界接轨,外资广告公司的大举登陆更加剧了广告人才的竞争,广告人才培养迫在眉睫,高校广告教育改革势在必行。除了选择适合的广告教材作为解决之道外,笔者认为广告教育模式中有几个问题需要解决:

1. 明确广告教育的战略定位

作为广告信息产业中的先行官,广告教育必须从高起点上培养高素质的广告专业人才,必须紧跟科技发展的步伐。网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等新的广告媒介在生活中发挥越来越大的作用,广告媒介向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅扩大了广告信息传播的范围和规模,变更了运作方式,还刺激人们转变思维方式、广告观念。从发展前景来看,广告教育应是“热门”学科,但学科的“热门”与“冷门”是相对的,带有阶段性。国内有200余所院校开设广告专业,广告教育的发展要考虑适度及可持续性,把急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。广告院系应在“热门”中“冷思考”,在现有的基础上提高广告教育的水平。应把建设有中国特色的广告教育作为目标,而不是盲目模仿海外广告教育模式,空喊与国际广告接轨。应根据广告人才的需求,开展多种形式的广告教育和培训。

2. 加强对广告学理论基础的研究

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。多年来,广告学的研究对象及其理论基础方面的探讨还相当薄弱,广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系到底如何,相互关系中的主线是什么,广告专业课程中各学科的比重如何掌握,这些重要的基础问题都还未彻底厘清。市场经济的发展要求广告学理论研究的超前性及预见性,应加强对广告发展环境的研究,探讨广告与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系,以形成科学的广告理论。对这些问题的考虑,应该体现在教材中。

3. 培养具有创新能力的广告人才

广告行业是一项充满竞争的行业,要代表不同角色去竞争。应把培养学生的能力放在主导地位,使学生由知识型变为能力型。广告教育应突出开拓创新精神,教给学生获取知识的能力与方法。近年来不同类型的全国性广告大奖赛,令人强烈地感受到青年学生的广告创新意识。应把学生培养成为具有广博知识的“通才”,使之基础厚实、知识面宽广、智能优异。

4. 研究广告教育中的新问题、新特点

广告教育必须紧跟时代前进的步伐,不断发现问题、解决问题,感受经济、科技、传播的飞速发展带来的挑战。网络空前强大的传播能力改变了广告的运作方式,广告教育处于广告事业与教育事业的交叉点,更深刻地感受到网络的冲击,应关注网络向传统大众传播的挑战,研究整合营销传播向传统广告策划的挑战,研究加入WTO后全球性广告经营向封闭式经营的挑战。对这些挑战的研究,体现了广告教育的新水平。

5. 高校应和广告公司联手打造中国广告教育

广告公司更注重内部人才的培养,它们人才培养的思想库就是自身所积累的经验与模式。广告公司的广告作业视野比较开阔,它们从广告运动的成功与失败中总结出较为有效的广告作业系统与模式,更了解广告作业的细节。广告公司可以成为高校广告本科生的实习基地,广告教育的应用型人才培养可以借助广告公司的实务长才;高等院校可以侧重于培养硕士研究生、博士研究生等理论型人才,专注于广告理论的研究,为广告公司提供在职培训课程。高校与广告公司应该成为广告业发展的双引擎。

6. 重视国际化广告人才的培养

广告教育推动了市场经济的发展,应继续推动经济的全球化。改革开放十多年来,中国的广告教育从无到有,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在面临由质的提高走向国际化发展的关键时候。有人认为,中国广告教育离国际化很遥远,中国广告教育还未具备走向国际化的条件,这两种观点都有害无益。中国广告教育必然要走向国际化,WTO已迫使广告产业界与国际接轨,广告教育的理念与目标也应该相应转换。必须研究国际经济、国际广告管理法规、国际广告运行机制对中国广告的长远影响及其自身必备的应对措施。

中国的广告教育只能沿着“量的发展—质的提升—国际接轨”的路子发展。我们必须在广告的学科建设与广告行业的“指挥棒”之间找到平衡点,努力保持广告学科的独立性。国际化是社会发展的使然,国际化应有效促进广告学科的提高,培养更多具有创新意识的人才。经过改革开放二十多年的快速发展,我国广告教育已经进入新一轮的整合期。广告教育要立足当前,放眼未来,为促使我国

广告业保持活力与健康做出应有的贡献。

愿《厦门大学广告学丛书》在新的起点上,为中国广告业的繁荣发展做出新的贡献。

中国广告教育研究会会长

陈培爱

厦门大学教授、博士生导师

2007年9月1日于厦门大学

目 录

《厦门大学广告学丛书》序

品牌理念之魔力

从蓝海战略看索尼的品牌核心竞争力.....	(3)
轩尼诗	
——挥之不去的高贵	(12)
彪马品牌腾飞之道	
——运动与时尚的完美结合	(22)
激情·荣誉·梦想	
——NBA 的品牌发展之路	(29)
“欢乐使者”的创造与延伸	
——迪斯尼娱乐传媒品牌建设的启示	(40)
“巡回移动”的游乐业新贵	
——环球嘉年华	(56)
古驰	
—— 穿透一个世纪的奢华时尚	(63)
提供体验	
——星巴克的咖啡之道	(69)

广告创意之魅惑

狂野浪漫的性感诉求	
——解读杜嘉班纳之广告灵魂	(81)

广告缔造的品牌神话

- 迪赛服饰成功之路 (93)

绝对伏特加的绝对胜利

- 品牌美学引导下的品牌营销 (108)

营销传播之秘境

国际著名品牌运营策略分析

- 通用电气的运营策略分析 (123)

风雨百年创新路,矢志不渝天地宽

- 奥迪的中国超越之道 (130)

戴尔“直销模式”中国化 (143)

三星世界,邀请每一个人

- 三星移动电话品牌国际化发展策略解析 (152)

体验宝马:豪华车市场任驰骋 (164)

行销有道

- 曼联打造百年经典品牌 (175)

耐克凭什么做老大

- 解剖耐克“哑铃型”营销架构的三大关键词 (183)

奥运品牌:行销至高点 (192)

欢乐迪斯尼 (202)

宜家品牌攻略 (209)

走进美容王国“欧莱雅”

- 欧莱雅核心竞争力解析 (218)

管窥花旗 (229)

猫眼看营销

- 音乐剧《猫》营销案例分析 (239)

品牌沟通之无极

品牌也要“随需应变”

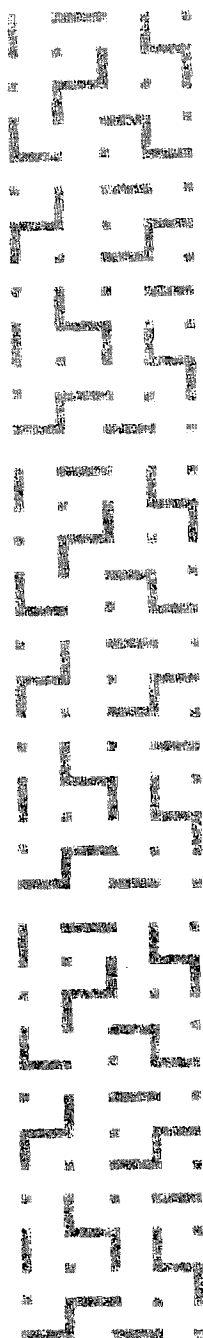
- IBM的品牌重塑之道 (255)

诺基亚:北欧崛起的巨人

- 人性科技缔造通讯业帝国 (263)

解密戴尔直销	
——运动与时尚的完美结合·····	(273)
eBay 的品牌体系	
——打造世界上最大的网络卖场·····	(284)
恪守承诺始终如一	
——新加坡航空的品牌建设之道·····	(294)
美丽代言人	
——雅芳品牌营销之路·····	(307)
浇灌美丽女人花	
——我看玉兰油品牌之路·····	(318)
解析安利成功的背后·····	(324)
贺曼	
——全球贺卡航母·····	(336)
无印良品	
——品牌时代的成功逆行者·····	(346)
后 记·····	(357)

品牌理念之魔力



案例简介

索尼(SONY)创建于1946年,已有60年的历史。半个多世纪以来,索尼一直以挑战和创新为口号,从名不见经传的小作坊发展成为家喻户晓的跨国公司,引领全球数码产品 and 生活娱乐方式潮流。今天,索尼已经成为高质量和高技术的象征,在世界任何一个角落都能发现索尼的商标。作为二战后日本经济高速增长的产物,索尼创造了许多“日本第一”和“世界第一”,产品也由电子产业延伸到信息技术产业和娱乐业,以独特的核心竞争力树立起国际市场中的强势品牌地位。索尼发展之路被人们誉为“索尼神话”。

索尼的前身——东京通信工业株式会社(东通工)1946年5月7日成立于东京。成立时的“东通工”只有20多名员工和19万日元资产,没有机械设备。索尼创始人盛田昭夫在回忆录《日本制造》说:“要到东京通信工业株式会社,你得猫下腰钻过邻居们的晾衣绳,有时候晾衣绳上还挂着正在风干的邻家小孩儿的尿布。”虽然条件简陋,创始人盛田昭夫和井深大却对公司的未来充满信心。

二战后的日本百废待兴,中小企业的主要业务是组装电子管收音机,严重依赖于大企业提供电子元件。“东通工”不随波逐流,而是致力于自主创新,研发自己的技术和产品。“东通工”的第一款创新产品——木质电饭锅以失败收场,但他们鼓足勇气继续在技术开发上投入,这样的执著带来技术的飞速发展。1948

执笔:黄莹。

年,“东通工”的员工增至70人,技术人员队伍也进一步充实,开始批量生产自主研发的拾音器和电唱机马达。1950年1月,“东通工”模仿着生产出亚洲第一台磁带录音机“G型机”。1955年,盛田昭夫又从美国购买晶体管专利权,研制出世界上最早的晶体管收音机。

盛田在美国时发现,产品要迈出国门征服世界必须要有一个响亮的名字,“东通工”是个典型的日本名字,外国人看来过于繁复,读音拗口不易记忆,他们决定改换名称。新的名字必须简洁有力,能给人留下深刻印象,全世界的人们都应该能够轻松地读出来。盛田昭夫和井深大反复查阅字典,发现了“sonus”这个拉丁单词。“sonus”意为“声音”,这恰与“东通工”的产品属性密切相关。随后他们又发现了美国俚语“sonny”,这个单词是“伶俐可爱的小男孩”的意思,当时的“东通工”也确实像一个朝气蓬勃的少年,美中不足的是,“sonny”的日语发音和“赔钱”相近。盛田灵机一动,去掉一个“n”,“Sony”这一品牌名就此诞生。

1958年,“东京通信工业株式会社”正式更名为“Sony 株式会社”。“Sony”是“sonus”与“sonny”的结合体,既蕴藏着“声音”的内涵,又能使西方人产生亲近感,响亮且好记。这次更名为索尼的国际化奠定了良好的基础。时至今日,索尼已经由一个生造词变为常用词汇,并为世界各地的人们熟知。

索尼60年的发展历程,大致可以分为三个阶段:成立初始至上世纪80年代的创建和成长阶段、80年代末至90年代末的多元化高速发展阶段以及新世纪以来索尼战略转型的持续发展阶段。

索尼公司成立之初可谓步履维艰,日本产品在国际上形象低下,几乎是廉价劣质的代名词。半个多世纪之后,“日本制造”从蔑称变为称赞语,索尼功不可没。上世纪60年代,通过激烈的质量和技术竞争,索尼在电视机行业建立霸主地位。1960年12月,索尼制造出世界上第一台晶体管电视机TV8—301。1968年10月,索尼的特丽珑彩电KV—1310问世。

70年代,索尼开发出包括随身听和计算机3.5英寸硬盘等新型电子产品。1970年9月,索尼的股票在纽约证券交易所上市,成为第一个在此上市的日本企业。1975年5月,家庭用Beta录像机SL—6300问世。1979年7月,索尼推出第一款个人耳机立体声随身听TPS—L2。

80年代,索尼涉足娱乐业。1988年1月,索尼收购哥伦比亚唱片公司,1989年11月,索尼又收购了哥伦比亚影业娱乐有限公司。索尼还开发出1/2英寸广播用摄录放一体机、Betacam8毫米摄录放一体机、DAT播放机、Mavica数码照相机、8毫米摄录放一体机CCD—TR55等一系列世界领先产品,并成立电影制片公司和音像制品公司。

表 1-1 红海和蓝海战略比较

红海战略	蓝海战略
在已经存在的市场内竞争	拓展非竞争性市场空间
参与竞争	规避竞争
争夺现有需求	创造并攫取新需求
遵循价值与成本互替定律	打破价值与成本互替定律
根据差异化或低成本的战略选择,把企业行为整合为一个体系	同时追求差异化和低成本,把企业行为整合为一个体系

90年代起,索尼又专注于多媒体业务,逐步由模拟技术向数字技术转型。作为多媒体行业的领导者,索尼聚焦宽带网络,结合现有业务和网络业务,创造出新的业务模式。1993年11月,索尼电脑娱乐有限公司成立。1997年7月,索尼推出VAIO台式电脑。

2000年以后,为支持和重组电子业务,索尼建立了家庭网络公司、个人IT网络公司、核心技术网络公司以及交流系统解决方案网络公司,以研发具有竞争力的产品和服务,推动集团化网络战略。索尼陆续推出数码照相机、数码摄像机、数字电视、PlayStation游戏机、VAIO电脑、贵翔彩电、网络随身听以及音乐影视作品,电子、游戏和娱乐成为索尼的三大核心业务。

案例简介

一、链接蓝海战略

市场由两种海洋组成:红海和蓝海。红海代表当前已有的行业,已知的市场空间。在过度拥挤的产业市场中,红海企业深陷割喉式的市场竞争,激烈的竞争使红海变得更加鲜血淋漓。与之相反,蓝海代表尚不存在的行业——未开垦的市场空间。蓝海企业通过开拓无人争抢的未知市场来摆脱竞争,获取利润高速增长的机会。

为了寻求经济增长,企业往往会与其对手展开针锋相对的竞争,抢夺日益缩减的利润。越来越多的行业供大于求,争夺市场份额虽然必要,但已不足以维持良好的业绩增长。把目光集中于红海,就等于接受了战争中的限制因素——有限的阵地以及必须击败敌人才能获取胜利,但企业要超越竞争,获得新的利润和

增长,就必须制造新的需求,开拓新的市场,通过价值创新来获得新的空间。要赢得明天,企业不能只靠与对手竞争,而是要开创“蓝海”,开创蕴含庞大需求的新市场空间,走上持续稳定的发展之路。新市场或者还没被人发现,或者还没有人开发,一旦开发,会给企业带来高利润的增长——无人进入,竞争就无从谈起。价值创新能给企业和消费者都带来价值,使企业彻底甩脱竞争对手,并释放新的需求。

1908年,当汽车还是按需定制、只有少数人买得起的奢侈品时,福特却使用流水线生产制造T型车,让普通民众都能买得起,从此开拓了巨大的市场。1960年,当汽车市场上充斥着各种大型车的时候,大众甲壳虫反其道而行之,极力强调自己的“小”,最终使人们认识到小型车的优点,在美国市场上打下了大片江山。1961年,当冰淇淋供应商把宣传重点放在产品口味上的时候,“哈根达斯”却倡导“尽情享受,尽善尽美”的生活方式,贩卖冰淇淋的同时贩卖爱情感觉,至今依然在冷饮市场上引领风骚。

100年前,许多行业人们闻所未闻——移动通讯、网络媒体、航空、保险、生物技术、燃气发电,100年后,也会出现现在人所无法想像的行业。这些未知的行业和领域就是企业应该开发的蓝海。

二、创新的索尼:超越现有需求,寻找差异化优势

价值创新是蓝海战略的基石。只有不断创新,超越现有需求寻找新需求,才能开辟全新的、非竞争性的蓝海,才能摆脱供过于求、产品趋同化的市场。德鲁克说:“创新的行为就是赋予资源以创造财富的能力。”从品牌的核心竞争力上看,持续不断的创新是企业打造差异化竞争优势,保持蓬勃生命力的关键所在。

索尼就善于创新,索尼是全世界推出新产品和改进型号最高效的企业,平均每天推出4种新产品,每年推出1000多种新产品,其中800多种是原有产品的改进型。从晶体管收音机到CD、MD、PlayStation,再到个人电脑、数码相机、数码摄像机,索尼产品超前的技术、精致的外观、小巧但精密化的设计总是叫人佩服。井深大就曾这样动员过员工:“索尼是革新者,生产和别人一样的东西是不会有出息的。”创造力就是索尼的哲学精华,揭示了索尼的核心竞争力所在。

1. 随身听的发明创造

随身听是索尼最经典的创新案例,创造了全新的娱乐消费理念,改变了人类欣赏音乐的方式,开辟了电子产品市场的蓝海空间。随身听问世之前,人们只能在家里或是汽车上用立体声录音机欣赏音乐,有人为了边走边听音乐而挎着收音机上街。盛田昭夫在纽约街头看到年轻人因无法在旅途中听音乐而垂头丧

气,灵光一现——收音机要是能随身携带着边走边听就好了。盛田昭夫回到日本后就着手研究便携式随身听。

上世纪70年代正是电子产品市场竞争激烈的时期,索尼率先推出晶体管收音机和电视机等个性化产品,其他厂商纷纷跟进,开发生产同类产品,电子市场硝烟四起。索尼加快创新步伐,开发新型产品,随身听适时出现。

1979年7月1日,索尼正式推出随身听TPS-L2。索尼的随身听满足了年轻人随时随地听音乐的需求,3.3万日元的定价略显昂贵,但一上市还是售罄。除了推广“随时随地欣赏音乐”概念外,索尼还充分利用名人效应,在各大杂志上刊登著名歌星影星使用随身听的图片,广泛宣传,引起追星族的注意。随身听迅速为广大年轻人接受和青睐,成为新文化的标志。

随身听的名字已经为全世界熟知,成为同类产品的统称,索尼给这一产品命名时却是大费周折。一位年轻职员想出了“Walkman”这个名词,认为符合产品“边走边欣赏”的独特属性,但“Walkman”不符合语法规则,开始时他的想法并没有获得盛田等人的赞同,但最终盛田尊重年轻人的意见,使用这个单词为产品命名。随着随身听的畅销,“Walkman”以惊人的速度流传开来。1986年,“Walkman”出现在《牛津英语辞典》中,成为正式的英文单词。

1984年,索尼推出 Discman 便携式CD唱机D-50,1990年,开发数字录音机DAT Walkman TCD-D3,1992年,推出世界上第一台以数码方式录音的随身听——MD Walkman MZ-1和MZ-2P。目前,索尼正致力于开发口香糖般大小的Memory Stick TM记忆棒。市场上出现模仿产品时,索尼总是在第一时间改进、提高原有产品的功能、款式,以满足消费者多样化的现实的和潜在的需求,创造新的市场。

2. 利用小型化制造差异化

索尼是电子行业中最早提出“小型化”概念的企业,它的产品素以“小、轻、薄”的差异化魅力著称。“小型化”是索尼蓝海创新战略的重要组成部分,也是索尼追求技术不断升级的体现。

上世纪50年代,索尼刚成立不久,生产市面上已有的普通产品,很快就会被击垮。索尼清楚地意识到这一点,决定从更小更便捷着手,运用小型化战略占领市场。索尼在短短几十年间成为数码消费品市场的翘楚,与其对更小、更轻、更薄的技术极限追求密不可分。

早期的收音机体积大重量沉,不易携带和使用。索尼经过技术创新,制作出小巧便携式的晶体管收音机。收音机不再是笨重摆设,成为能够随身携带的物品。索尼又在其他产品上运用小型化原则——晶体管微型电视、便携式随身听、8mm摄录放一体机、迷你MD、口袋式数码相机、更小的笔记本电脑……索尼不