

广告经济丛书

主编 甘忠泽

现代广告案例

——理论与评析

何佳讯 编著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代广告案例:理论与评析/甘忠泽主编;何佳讯编著.
上海:复旦大学出版社,1998.12(1999.6重印)
(广告经济丛书)
ISBN 7-309-02131-2

I. 现… II. ①甘…②何… III. 商业广告-案例 IV. F
713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 22025 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65102941(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 复旦大学印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 15.5

字数 403 千

版次 1998 年 12 月第一版 1999 年 6 月第二次印刷

印数 6 001—12 000

定价 18.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书是以个案为主体讲述品牌营销传播和广告策划的著作,内容涉及营销战略、品牌塑造、广告策略、创意、媒体以及整合营销传播等各方面。作者以国际上最新的广告理论和著名跨国广告公司的理念为背景,以学科的系统性和全面性要求构建新框架,综述国际著名品牌、知名品牌以及本土活跃品牌的营销传播和广告运动成功个案 50 篇,在简略回顾历史的同时,重点阐述它们在世纪之交的传播新表现,文中紧密穿插广告核心理论知识的介绍、评析和总结,表达了作者许多新鲜的观点和见解。

全书分四大部分,共 12 章。条理清晰、通俗易懂,操作性强。适合大专院校、成人高校相关专业与课程使用,也可供营销、广告从业人员以及一般读者自学。

广告经济丛书

主 编:甘忠泽

副主编:何修猛 毛惠中

编 委:(按姓氏笔画排列)

于空军	毛惠中	甘忠泽	吕 蓉	刘新庚
汤雪英	张大镇	张金海	李雪枫	吴东明
宋文敬	何佳讯	何修猛	陈 梁	陈洁琦
赵永慧	徐文华	唐仁承	梁 健	曹建章
舒 缨	温孝义	韩明华	熊 茜	潘哲初

策 划:袁海君

总 序

回眸 20 世纪,我国正在全方位地迈向市场经济时代。广告是市场经济的先导产业。广告经济是一项以广告活动为纽带、以营销策划为轴心、以市场经济为舞台、以塑造品牌形象为目标的现代经济运作形式。广告经济具有知识密集、技术密集、智能密集的特性,在沟通市场经济信息、指导生产与经营、促进商业营销繁荣、培养科学的消费方式、发展商业文化和社会大众文化诸方面,具有特殊的功效,在社会主义市场经济建设中具有重要的拉动作用。

展望 21 世纪,世界正在走向知识经济时代。广告是知识经济的先锋产业。知识经济就是建立在知识和信息的生产、分配和使用上的经济。知识经济的成长正改变着当代最发达国家经济的实质和形式。随着对广告本质规律认识的深入,人们逐渐形成了“广告人出卖头脑,广告商出售智慧”的共识。广告业是头脑产业,经营智慧、知识、信息,在知识经济的发展中具有巨大的推动作用。

在市场经济日趋成熟、知识经济来临之际,大力发展广告业,扩大广告经营规模,规范广告运作,提高广告的艺术水平,对于深化市场经济建设、强化知识经济发展具有特殊的意义。

我国自 1979 年恢复广告业以来,无论是广告从业队伍、广告经营单位还是广告创作水平,均获得了长足的发展,取得了惊



人的成就,广告经营额平均每年以 40% 以上的速度增长,令世人瞩目。但是,置于国际广告格局之中,我国广告业与国际广告业尚有一定差距,在广告经营规模和广告创作艺术方面,还嫌不足。尤其是在广告创作艺术方面。由于我国广告教育起步较晚,国民广告宣传意识还有待进一步培养,广告市场有待于进一步拓宽,广告策划技能有待进一步提高。这些问题的解决不可能一蹴而就,需要从最基础的广告教育与培训入手。现在许多高校纷纷开设广告课程和广告专业,社会成人培训教育中的经济、经营、企业管理类专业一般都讲授广告课程,这是我国广告业不断繁荣发展、进而接轨于国际广告的希望。但是,国内目前尚缺乏一套比较全面系统、源于中国广告实践、基于国际广告背景的广告教材。

上海和北京、广东是全国的三大广告经营中心。这三大中心的广告经营额历年来占全国广告经营额的一半左右。上海对广告教育的贡献,理应走在全国的前列。为了系统地宣传、普及广告经济的基础理论和基本知识,提高广告宣传、商务促销人员的创意、策划、设计、操作技能,强化商务素质教育,复旦大学出版社隆重策划出版《广告经济丛书》,书系主要有:《现代广告学》、《现代广告策划》、《商务促销策划》、《品牌形象策划》、《现代广告案例》、《广告管理概论》等。

根据对广告经济与市场经济、知识经济关系的理解,我们将《广告经济丛书》的深度定位于研究广告经济活动的内在机制、广告的经济化功能,由此形成了自己的鲜明特色,这主要表现在:

第一,角度上有突破。即把广告与跨世纪的市场经济建设、知识经济发展、全球经济一体化联系起来进行研究。

第二,立意上有突破。即把广告经济提升为一种特殊的经济形态进行分析。



第三,范围上有突破。一般的广告书籍局限于研究媒介型的广告,即平面广告、电视广告和广播广告三类。《广告经济丛书》根据现代广告事业的特点,将其研究对象定位于三个层次,即广告作品、广告活动(促销)、广告品牌形象策划。

第四,内容上有突破,侧重分析广告作品、广告活动、广告品牌形象策划的策略、技巧与方法,注重操作性和谋略性。

在编写过程中,我们力求遵循以下要求:

第一,立论上的思想性与功效上的服务性相统一,以邓小平理论为指导,面向社会主义市场经济和知识经济,积极探索具有中国特色的广告经济科学的基本内涵和运行规律。

第二,理论上的探索性、清新性与知识上的明确性、系统性相统一,务求全面、科学地阐述广告宣传、形象策划与商务促销的基本理论、学科范畴和基础知识。

第三,操作上的务实性、写实性与技巧上的谋略性、启示性相统一,突出《丛书》的应用价值和实用特色,以提高读者的广告创意能力和策划能力。

第四,资料上的全面性与见解上的独创性相统一,写作的参考理论、参照的资料应属于广告科学的最新成果,或广告作品的经典之作,同时还应突出作者个人源于科学研究的学术见解,以强化丛书的学术价值与教学价值。

第五,国情上的主体性与国际广告的借鉴性相统一,立足于21世纪中国广告经济事业发展的需要,在总结中国广告宣传、商务促销实践经验的基础上,面向世纪,以“扬弃”的态度,吸收、消化国际广告经济事业的成功经验和艺术,做到“洋为中用”,使中国广告接轨于国际广告,而国际广告服务于中国广告,强化广告文化“立足中国、面向世界、服务经济”的良性发展机制。

《广告经济丛书》的主编是甘忠泽,编委会由高校广告学科的教授与主讲、工商行政管理局与广告学会(协会)的资深专家、

广告公司的实际工作者组成。编委会成员单位主要有：国家工商行政管理局、上海市工商行政管理局、复旦大学、上海交通大学、同济大学、厦门大学、中山大学、中南工业大学、上海大学、华东师范大学、山西大学、南昌大学、中国广告协会、中国广告学会学术委员会、上海市广告协会、《现代广告》杂志社、《中国广告》杂志社、上海联想国际广告有限公司等。

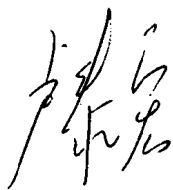
《广告经济丛书》特别适合高等院校、社会培训单位选为相关专业的课程教材，也可供广告类专业选作教材。对广大的广告工作者来说，丛书也不失为有益读物。我们期待着广大读者的检阅！

丛书的出版，得到了复旦大学出版社特别是经济与管理编辑室主任刘子馨副教授的大力支持与指导；在编写过程中，我们参阅了大量广告文献，尤其是广告最新研究成果和优秀广告作品，由于篇幅有限，未能一一列出出处，特此说明，并致以衷心的感谢！

《广告经济丛书》编委会

1998年5月

序 我们应该如何学广告?



中国优秀广告人的形象正在改变。20 世纪 80 年代迅速成长的、急匆的、随意的广告人正在开始变成学习的、追求专业运作的、有竞争意识的广告人。世纪之交的中国广告界,处在高涨的学习阶段。广告专业书市的活跃、涌向戛纳国际广告节^① 的庞大中国代表团、京沪穗等大中城市升温的广告培训都显示出这一动向。

但是,我们应该如何学广告?

1996 年国内畅销的两本广告书,对此作出了截然不同的回答。一本是 G·路易斯的《蔚然诡计》(英文原名《什么是大创意》),这位“麦迪逊大道的坏孩子”在书中宣扬“无法无天”,他否认营销和广告的理论 and 原则,鼓吹随心所欲、“颠覆法则”。这些激进的观点,对于人行不深、又被戛纳奖几次铩羽而归的中国广告人来说,可能像吃冰淇淋一样痛快!另一本是 K·罗曼等的《如何做广告》(又名《贩卖创意》),这本书强调广告活动的“策略”、“规划”,广告大师奥格威为该书作序说,他自己耕耘 25 年的经验,可从此书快速学到。急于学习的中国广告人应该分辨清楚上述两本书的不同主张。尽管路易斯的书对少数“天才”是

① 本书作者注:戛纳国际广告节每年在法国举办,迄今已有近 50 年的历史。被誉为广告界的“奥林匹克”。我国在 1996 年首次派团(170 人,规模最大)参加第 43 届戛纳国际广告节,共选送 69 件广告作品,1997、1998 年又相继参加第 44 届、第 45 届,分别选送作品 44 件、53 件,但无一获奖。



对的,但好“吃”的书不一定是有用的,对绝大多数广告人来说,小心别中了“蔚然诡计”!

广告从本质上是西方文化的产物。中国人学广告,应先认真吸收西方广告文化中的精华,再结合本土文化而创新。西方在较长时间内积淀形成的广告知识、优秀广告个案和杰出人物,跨国广告公司长期建立起来的广告运作操作系统和理念,对后行的我们都是宝贵的,值得花大力气去学习和掌握,这是本土公司走向专业化和国际化的必由之路。

在学习过程中,还要避免中国式英语教育的失败(正如一位高级领导人指出的,中国的英语教育是失败的)。在广告教育中,要防止和破除落后的、概念型的、封闭的教学方法,提倡个案教学,将生动的个案与核心的理论知识结合起来,使广告的学习充满活力,渗透实战感,培养专业素质和功底。

我高兴地看到,何佳讯的新著《现代广告案例——理论与评析》正体现出这一教育方向的努力。作者在剖析和介绍西方广告理论和新趋势方面认真下了功夫,又转向以广告案例为主体、透过案例而领悟,结合专论而提升。有肉有骨,有形有棱。作者特别从营销、传播的角度和大框架中定位出广告的策略和创意,并重视本土案例的发掘,这也是中国广告业现阶段特别需要的取向。相信用心的读者从这本书中可吸取许多“营养”。祝愿此书在实践中不断充实、深化和完善,为推进本土广告的专业化和国际化作出贡献。

1998年6月25日

于中山大学康乐园

(本序作者卢泰宏系我国营销和广告界的著名学者,中山大学管理学院教授、国际营销博士生导师,各大优秀广告奖评审。)

目录

第一篇 营销战略与传播

第一章 综合案例	3
一、中国味道中国情——从可口可乐看现代广告	3
二、席卷天下的旋风——耐克:真正沟通的秘诀	17
三、“贴身”的选择——Lee牌牛仔服的营销传播策略	27
四、向传统习惯挑战——飞利浦电动剃须刀的营销传播策略	36
五、从营销战略走向广告战略——“天和骨通”营销广告策划案揭密	43
第二章 目标市场与目标沟通	52
一、杜邦,走近最终消费者——工业用品的营销沟通导向	52
【专论 2-1】消费者导向与现代传播的原则	58
二、宝贝你的头发——从强生婴儿洗发精进军成人市场谈起	64
三、摩托罗拉的心底欢呼——针对大学生市场的目标沟通	70
第三章 定位沟通	76
一、“八点以后”做什么?——场合定位赢得欧洲市场	76
二、华素片:咽喉药还是口腔药?——品牌的类别定位策略	82
【专论 3-1】里斯和屈特的定位论及经典案例	88

三、定位概念的传达与创造——从沟通看感冒药市场的 产品定位	94
--	----

第二篇 品牌传播战略

第四章 品牌传播综合案例	103
--------------------	-----

一、广告缔造的品牌神话——回首万宝路之路	103
二、感性消费·感性沟通——斯沃琪品牌沟通风采	115
三、欢乐天地欢乐情——迪斯尼服务营销的沟通魅力	122
四、品雀巢咖啡的好味道——兼谈雀巢公司的市场领导 者战略	131
五、需要时间还是需要时尚？——“精工”企业的品牌营销 传播之道	142
六、万羊奔腾·活力源源——是什么给了恒源祥第二次 生命？	149

第五章 品牌识别沟通	162
------------------	-----

一、金色双拱门的情结——麦当劳的品牌识别及其他	162
【专论 5-1】品牌识别与品牌管理	168
二、“四海一家的解决之道”——销售标语的品牌识别作用	173
三、“Erasmate”还是“Replay”？——品牌命名的策略导向	177
【专论 5-2】品牌名称的三个心理学原理	184

第六章 品牌形象与品牌资产	189
---------------------	-----

一、绝对创意·绝对形象——绝对醉倒的伏特加酒品牌 塑造历程	189
【专论 6-1】品牌形象论与奥格威的贡献	201
二、“蟹王”激战的启示——地域概念与品牌形象策略	208
三、通用汽车：品牌身份不通用——兼谈多品牌公司的品牌 经理制度	216
四、组合鲨鱼与演奏乐队——安达信咨询公司的形象塑造	221
五、红色的诱惑——可口可乐的促销与品牌资产的强化	225



第三篇 广告战略

第七章 广告目标	235
一、广告沟通的循序渐进过程——利乐砖包装广告目标的 设定与实施	235
二、如何让创意支持广告目标——从英特尔奔腾Ⅱ处理器的 广告创意谈起	240
第八章 创意策略	247
一、沟通为什么？——手机品牌/企业广告的创意策略	247
二、策略思考出发点的转变——彩电品牌的广告创意策略 比较	257
【专论 8-1】消费者利益点的开发	264
三、“早上好”：问候中的承诺——广告策略的创意表达	271
四、轻松回复漂亮发型——洗发水的广告策略与力士的 USP	275
【专论 8-2】达彼斯的创造力：USP 策略的新运作	279
五、从怀旧到共鸣——“共鸣论”的移情震撼力	288
六、爸爸的肩膀与妈妈的皱纹——从汽车广告看感性诉求 与品牌形象	292
七、感性偶像与具体信息——’94 美国世界杯足球赛前期 广告“说什么”	299
第九章 创意表现	308
一、感觉与现实——从《滚石》杂志谈系列广告的一致性 原则	308
二、生活型态与创意表现——兼谈 DDB 的 R.O.I 创意 策略理论	314
【专论 9-1】创意策略与表现的基本问题——著名广告 大师的观点	321
三、计划生育：榜样激励与趣味感化——兼谈公益广告	



如何创意	326
四、化险为夷的力量——兼谈旅游广告如何创意	333
【专论 9-2】经验是财富还是束缚? ——广告策划创意中 逆向思维的运用	337
【专论 9-3】熟悉又难忘的效果——创意表现中侧向思维 的运用	342
【专论 9-4】“此时无声胜有声”——创意表现没有既定 模式	346
五、营造孩子的真实感觉——儿童广告如何创意	350
六、百服宁:桎梏里跳出大创意——广告创意如何遵循 广告法规	355
【专论 9-5】站在巨人的肩膀上——如何利用现成佳作 进行创意训练	362
第十章 媒体策略	371
一、如何确定有效广告暴露频次? ——以 R 牌牙刷为例	371
二、如何运用 CDI 和 BDI? ——以 C 牌卫生巾全国媒体计划 为例	375
【专论 10-1】广告新媒体 WWW 的应用与传播特性分析	381
 第四篇 整合营销传播(IMC)	
第十一章 IMC 综合案例	391
一、春去春又回——IBM 重塑辉煌的品牌整合传播之道	391
【专论 11-1】奥美的“品牌管家”理论和方法	406
二、转败为胜的“一加仑双包装”——IP 公司成功运用 IMC 摆脱事业困境	414
【专论 11-2】整合营销传播与舒尔兹的理论	420
三、美丽承诺七十年——力士香皂的营销传播策略与 品牌塑造	425
【专论 11-3】IMC 的时空结构:横向整合与纵向整合	432



第十二章 CI、促销、公共关系及其他	440
一、实现心中理想——中国银行的 CI 与企业形象广告	440
二、八面玲珑看促销——促销能作什么用?	447
三、互利互惠,何乐而不为? ——联合促销三例	453
四、上海家化:“咬”出公关真味——兼谈公共关系与广告 的区别	458
五、行动力与传播力——7-Eleven 连锁店的公益活动沟通	463
主要参考文献	472
作者后记	475

第一篇 营销战略与传播

