



博学·广告学系列

何佳讯 编著  
He Jiaxun



告

Guanggao Anli Jiaocheng

# 案例教程



復旦大學 出版社  
[www.fudanpress.com.cn](http://www.fudanpress.com.cn)



博学·广告学系列

何佳讯 编著

He Jiaxun

F713.8

257

# 广告

Guanggao Anli Jiaocheng

## 案例教程 ——趋势与战略

復旦大學 出版社

[www.fudanpress.com.cn](http://www.fudanpress.com.cn)

## 图书在版编目(CIP)数据

广告案例教程: 趋势与策略/何佳讯编著. —上海:  
复旦大学出版社, 2002. 10  
(博学·广告学系列)  
ISBN 7-309-03395-7

I. 广… II. 何… III. 广告学-高等学校-教材  
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 077877 号

---

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编: 200433

86-21-65118853(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 上海第二教育学院印刷厂

开本 787×960 1/16

印张 22.25 插页 2

字数 399 千

版次 2002 年 10 月第一版 2002 年 10 月第一次印刷

印数 1-6 000

定价 29.00 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

“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；  
学贯中西，或成经国之才。

## 作者简介

何佳讯，男，现为中山大学管理学院企业管理营销学在职博士，华东师范大学商学院副教授，中国营销研究中心（CMC）高级培训／咨询师，主讲“营销管理”、“战略营销沟通”、“品牌管理”、“广告管理”等教程。

近年出版了《品牌形象策划：透视品牌经营》、《蔚蓝智慧：读解跨国广告公司》（与卢泰宏教授合著）、《网络营销基础》、《跨国公司行销中国》（参著）、《现代广告案例：理论与评析》等著作，其中《蔚蓝智慧》位居北京龙之媒2001年度畅销排行榜之五，在业界广获好评。在核心杂志上发表学术论文百余篇。

受邀为春兰（集团）公司、神州数码（中国）有限公司、海通证券有限公司、上海冠生园（集团）公司、上海市供电局、凯通国际咨询有限公司、上海宝钢国际经济贸易有限公司、《国际金融报》、上海国际商品拍卖有限公司、格信广告、圣峰广告、华基广告等单位做专项培训或辅导。

## 内 容 提 要

本书是以近年精彩实战个案为主体讲述营销沟通、广告策划和品牌管理的著作。具体内容涉及中国广告趋势、整合营销传播、营销战略、品牌传播、广告策略和创意、媒体计划等各方面。作者以国际上营销、广告大师的理论和著名跨国广告公司的操作程式为背景,以学科的系统性和全面性要求构建新框架,综合中国本土活跃品牌、国际著名品牌、知名品牌的营销沟通和广告成功案例31个,每个案例均配备“专业导航”,浓缩介绍广告核心理论和方法,巩固案例学习效果。

全书分三大部分,共10章。条理清晰,通俗易懂,操作性强。适合选为大专院校、成人高校和高职高专相关专业课程的教材或教学参考书以及广告公司、咨询培训机构的培训教材或辅导书,也可供营销、广告从业人员以及一般读者自学。

## 序 中国广告人的提升学习之路

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。20世纪90年代以来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的庞大中国代表团、京沪穗等大中城市持续的广告培训、国内多种广告评奖项目的设立、中港台两岸三地更趋密切的广告界交流、1999年中国广告人开始不断赢得国际广告奖……都显示出中国广告界的实质进步和上升趋势。

但是，“广告人应该如何学习”仍是一个未完全解决的问题。广告的创意本质和艺术成分更增添了学习广告的随意性。

中国院校广告教育中，尚存落后的、概念型的、封闭的教学方法，要避免中国式英语教育的失败之路（正如一位高级领导人指出的，中国的英语教育是失败的）。近几年来，随着MBA教育的铺开，提倡个案已成时尚。然而从出版物分析，有两类不同的个案书，一类是用剪刀加糨糊式的办法快速拼凑、只稍加分类排列就产出又大又厚的案例经典；另一类是在深度专业构架中引入个案、将生动的个案与核心的理论知识结合起来，并对个案加以剖析，注重个案的新鲜度和本土化。何佳讯的新著《广告案例教程——趋势与战略》正是属于后一类。

又例如，1996年国内畅销的两本广告书，对“广告人应该如何学习”的问题作出了实质上是截然不同的回答。一本是G·路易斯的《蔚蓝诡计》（英文原名《WHAT IS BIG IDEA 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原则，鼓吹随心所欲、“颠覆法则”。这些激进的观点，对于入行不深、

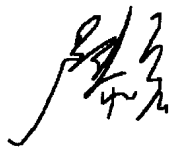
又当时被国际戛纳广告奖几次铩羽而归的中国广告人来说,可能像吃冰淇淋一样痛快!另一本是K·罗曼等的《如何做广告》(又名《贩卖创意》),这本书强调广告活动的“策略”和“规划”,即强调广告活动的规范和规则。广告大师奥格威为后一本书作序说,他自己耕耘25年的经验,可从此书快速学到。

许多急于学习的中国广告人似乎在匆忙中未及分辨清楚上述两本书的完全不同的主张,进而判断其对错和作出正确取舍。简略而言,路易斯的《蔚蓝诡计》一书对少数“天才”是适用的,那正是中国功夫中至高的境界——“无招胜有招”,但显然只适合少数功夫极高的广告天才,如台湾孙大伟这种高手(孙大伟为此书作序叫好)。对多数中国广告人来说,更需要的是从基本功磨炼开始打好专业基础,应该照奥格威的体验、借K·罗曼等的《如何做广告》快速提升。所以,似乎应对绝大多数广告人来说一声:痛快好“吃”的书不一定对你是有用的,小心别误中了“蔚蓝诡计”!何佳讯的新著《广告案例教程——趋势与战略》一书重在专业基础,对培养你的广告专业素质和功底大有裨益。

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。西方在较长时间内容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,并进而作出华文广告的本土化创新。这是中国广告人走向专业化和国际化的必由之路。

我高兴地看到,何佳讯的新著《广告案例教程——趋势与战略》从教育角度体现出朝这一方向的努力。作者在介绍和剖析西方广告理论以及中国广告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。作者特别从战略营销沟通的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。作者在第一版赢得市场好评的基础上,推出新版本,在结构、内容和个案等方面都更上一层楼,相信该教程对本土广告教学的专业化和国际化有推进作用,可使广告的学习充满活力和靠拢实战,相信用心的读者从这本书中可吸取许

多“营养”，增加专业功底和体验。祝愿此书在市场中受到欢迎，并不断充实和完善。



中山大学教授、博士生导师、CMC 中国营销研究中心主任 卢泰宏

谨识于广州中山大学康乐园 2002.9.15

[www.21cmc.net](http://www.21cmc.net)

## 特别辅助：本教程使用说明

经作者调研和长年教学经验表明,本教程可以在多种场合和层次用作教材或教学参考书。大致有如下4种情况:

(1) 可以作为市场营销专业“广告管理”课程的配套案例教材。既可以在各章教学后的案例讨论课上使用,也可以在理论部分讲完后集中讲解案例。一般以前者为宜。案例课时不少于总课时的  $\frac{1}{3}$ 。

(2) 可以作为广告学专业“广告实战案例”课程的教材,学时以每周2课时或3课时为宜,总课时在36课时至54课时之间。或作为“广告学概论”、“广告策划”等课程的配套案例教材,其中“广告学概论”的案例课时不少于总课时的  $\frac{1}{4}$ ，“广告策划”的案例课时宜占总课时的  $\frac{1}{3}$  至  $\frac{1}{2}$  之间。

(3) 可以作为工商管理专业(本科层次)“战略营销沟通”课程的配套案例教材。也可作为企业管理专业或MBA(研究生层次)“市场营销”方向的指定参考书,可直接作为“战略营销沟通”课程的教材。

(4) 可以作为公司业务培训(包括广告公司专业培训)的参考用书。本书配有精彩的系列 powerpoint 文件,供多媒体教学使用。作者建议的核心培训菜单是:

- 中国广告趋势,半天
- 整合营销传播,一天
- 深度沟通策略,一天
- 品牌理论与品牌实战,一天
- 目标沟通,半天
- 定位沟通,半天
- 广告策划,一天
- 创意策略,一天
- 网络营销与网上推广,一天
- 行业广告实战,一天

# 目 录

|                     |   |
|---------------------|---|
| 序 中国广告人的提升学习之路..... | 1 |
| 特别辅助:本教程使用说明 .....  | 1 |

## 第一篇 趋 势

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 第一章 中国广告趋势.....                  | 3  |
| 第一节 “生活者”视角.....                 | 3  |
| 一、案例:力波啤酒“喜欢”上海的理由 .....         | 3  |
| 二、专业导航:VALS 生活方式及其应用 .....       | 11 |
| 第二节 品牌主义 .....                   | 15 |
| 一、案例:鄂尔多斯品牌提升之路 .....            | 15 |
| 二、案例:中国电信全新出发 .....              | 25 |
| 三、专业导航:大卫·艾克的 品牌三部曲 .....        | 31 |
| 第三节 IMC 实战 .....                 | 34 |
| 一、案例:科龙如何开拓性实践 IMC .....         | 34 |
| 二、专业导航:唐·舒尔茨的 IMC 理论 .....       | 41 |
| 第四节 小众传播 .....                   | 47 |
| 一、案例:上海通用汽车实施 CRM 侧记 .....       | 47 |
| 二、专业导航:从大众传播到小众传播 .....          | 53 |
| 特别综述:中国广告国际获奖回顾(1999~2001) ..... | 57 |
| 特别综述:中国广告学研究演进(1979~2000) .....  | 64 |
| 第二章 整合营销传播 .....                 | 69 |
| 第一节 IMC 核心要义之一:管理品牌与消费者的关系 ..... | 69 |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 一、案例:“整合品牌传播”重塑 IBM 辉煌 .....     | 69 |
| 二、专业导航:奥美的“360°品牌管家” .....       | 76 |
| 第二节 IMC 核心要义之二:管理利害关系者 .....     | 81 |
| 一、案例:转败为胜的“一加仑双包装” .....         | 81 |
| 二、专业导航:弗里曼的利害关系者理论 .....         | 86 |
| 第三节 IMC 核心要义之三:管理品牌传播的变与不变 ..... | 88 |
| 一、案例:力士香皂的美丽承诺 .....             | 88 |
| 二、专业导航:品牌时间管理的金字塔模型 .....        | 93 |
| 第四节 IMC 核心要义之四:管理顾客数据库 .....     | 95 |
| 一、专业导航:使用数据库建立顾客关系 .....         | 95 |

## 第二篇 战 略

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第三章 目标沟通 .....             | 101 |
| 第一节 消费品营销沟通 .....          | 101 |
| 一、案例:Lee 牌牛仔服的营销传播策略 ..... | 101 |
| 二、案例:强生婴儿洗发精进军成人市场 .....   | 108 |
| 三、专业导航:目标沟通原理 .....        | 113 |
| 第二节 工业品营销沟通 .....          | 115 |
| 一、案例:杜邦走近最终消费者 .....       | 115 |
| 二、专业导航:“推”与“拉”的战略 .....    | 122 |
| 第四章 定位沟通 .....             | 124 |
| 第一节 定位概念的传达与创造 .....       | 124 |
| 一、案例:感冒药的两大定位战略 .....      | 124 |
| 二、专业导航:里斯和屈特的定位论 .....     | 127 |
| 第二节 定位方法 .....             | 131 |
| 一、案例:“八点以后”做什么? .....      | 131 |
| 二、专业导航:定位战略制定方法 .....      | 137 |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 特别参照：里斯和屈特的营销法则 ..... | 140 |
|-----------------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| 第五章 品牌沟通 ..... | 142 |
|----------------|-----|

|                  |     |
|------------------|-----|
| 第一节 品牌沟通方法 ..... | 142 |
|------------------|-----|

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 一、案例：耐克品牌深度沟通秘诀 ..... | 142 |
|-----------------------|-----|

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 二、专业导航：营销沟通战略演进 ..... | 151 |
|-----------------------|-----|

|                  |     |
|------------------|-----|
| 第二节 品牌形象塑造 ..... | 156 |
|------------------|-----|

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 一、案例：绝对牌伏特加的品牌创建传奇 ..... | 156 |
|--------------------------|-----|

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 二、专业导航：奥格威的品牌形象论 ..... | 166 |
|------------------------|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第三节 品牌命名与品牌口号 ..... | 169 |
|---------------------|-----|

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 一、案例：“Erasermate”还是“Replay”？ ..... | 169 |
|------------------------------------|-----|

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 二、案例：“四海一家的解决之道” ..... | 175 |
|------------------------|-----|

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 三、专业导航：品牌名称的心理学原理 ..... | 178 |
|-------------------------|-----|

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 特别参照：肯·罗曼和珍·曼丝的品牌建立法则 ..... | 182 |
|-----------------------------|-----|

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 特别参照：阿尔·里斯和劳拉·里斯的品牌法则 ..... | 183 |
|-----------------------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| 第六章 广告策划 ..... | 185 |
|----------------|-----|

|                  |     |
|------------------|-----|
| 第一节 广告策划过程 ..... | 185 |
|------------------|-----|

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 一、案例：约翰·史密斯苦啤酒的广告战役 ..... | 185 |
|---------------------------|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 二、专业导航：广告策划程式 ..... | 197 |
|---------------------|-----|

|                  |     |
|------------------|-----|
| 第二节 广告目标确定 ..... | 202 |
|------------------|-----|

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 一、案例：汉堡王如何寻找正确的广告策略 ..... | 202 |
|---------------------------|-----|

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 二、专业导航：营销目标与广告目标 ..... | 205 |
|------------------------|-----|

### 第三篇 战 术

|                |     |
|----------------|-----|
| 第七章 创意策略 ..... | 213 |
|----------------|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第一节 广告诉求与利益承诺 ..... | 213 |
|---------------------|-----|

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 一、案例：别克的市场推广策略 ..... | 213 |
|----------------------|-----|

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 二、专业导航：消费者利益点的确认 ..... | 221 |
|------------------------|-----|

|                                 |         |
|---------------------------------|---------|
| 三、案例:中华汽车感性诉求转变品牌形象 .....       | 225     |
| 四、专业导航:理性诉求与感性诉求 .....          | 228     |
| 第二节 核心创意策略 .....                | 229     |
| 一、案例:“农夫山泉有点甜” .....            | 229     |
| 二、专业导航:达彼斯的 USP 策略 .....        | 235     |
| 三、案例:“美丽谎言”快速建立三元牛奶知名度 .....    | 236     |
| 四、专业导航:共鸣策略 .....               | 240     |
| 第三节 标准化与本土化 .....               | 241     |
| 一、案例:法航全球营销的标准化与本土化 .....       | 241     |
| 二、专业导航:国际广告策略与中国市场分析框架 .....    | 245     |
| <br>特别参照:肯·罗曼和珍·曼丝的全球广告法则 ..... | <br>253 |
| <br>第八章 创意表现 .....              | <br>254 |
| 第一节 创意原则 .....                  | 254     |
| 一、案例:《滚石》杂志广告战役的一致性表现 .....     | 254     |
| 二、专业导航:著名广告大师的创意观点 .....        | 258     |
| 第二节 面向特定目标阶层的创意 .....           | 262     |
| 一、案例:与新新人类沟通的雅虎 CF 创意 .....     | 262     |
| 二、案例:营造孩子真实感觉的儿童广告创意 .....      | 266     |
| 三、专业导航:DDB 的 R. O. I 策略 .....   | 273     |
| 第三节 创意训练 .....                  | 275     |
| 一、如何利用现成佳作进行创意训练 .....          | 275     |
| 二、侧向思维训练示例 .....                | 288     |
| 三、报刊广告评析练习 .....                | 295     |
| <br>特别参照:宝洁公司的市场制胜法则 .....      | <br>296 |
| <br>第九章 媒体策略 .....              | <br>297 |
| 第一节 媒体计划 .....                  | 297     |

---

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 一、案例:娇爽卫生巾的全国媒体计划制定 .....       | 297 |
| 二、专业导航:如何运用 CDI 和 BDI? .....    | 300 |
| 第二节 网上推广 .....                  | 301 |
| 一、案例:汇丰银行以本土理念实施网络营销 .....      | 301 |
| 二、专业导航:网上广告效果评估 .....           | 308 |
| <br>特别参照:肯·罗曼和珍·曼丝的媒体计划法则 ..... | 312 |
| 特别参照:阿尔·里斯和劳拉·里斯的网络品牌法则 .....   | 313 |
| <br>第十章 专项营销沟通 .....            | 314 |
| 第一节 企业识别设计 .....                | 314 |
| 一、案例:上海浦东国际机场的 CI 设计 .....      | 314 |
| 二、专业导航:CI 的三大操作流派 .....         | 319 |
| 第二节 财经公关 .....                  | 320 |
| 一、案例:中海油海外上市公关策略 .....          | 320 |
| 二、专业导航:财经公关与创业板上市公关 .....       | 325 |
| <br>特别辅助:如何实施案例教学法 .....        | 328 |
| <br>参考文献 .....                  | 337 |
| <br>作者后记 .....                  | 339 |

# 第一篇 趋 势

