

教育部“新世纪优秀人才支持计划”资助(NCET-08-0918)



He Jiaxun

第三版

Guanggao Anli Jiaocheng

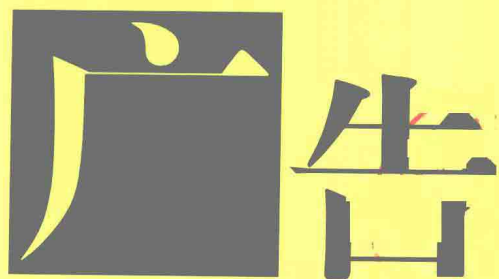
案例教程

—— 如何创建品牌资产

复旦大学出版社

教育部“新世纪优秀人才支持计划”资助(NCET-08-0918)

何佳讯 编著
He Jiaxun



博学·广告学系列

案例教程 (第三版)

—— 如何创建品牌资产

复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

广告案例教程/何佳讯编著. —3 版. —上海: 复旦大学出版社, 2010. 8
(复旦博学·广告学系列)
ISBN 978-7-309-07443-7

I. 广… II. 何… III. 广告-案例-分析-高等学校-教材 IV. F713.8
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 136518 号

广告案例教程(第三版)

何佳讯 编著

出品人/贺圣遂 责任编辑/李 华

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

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

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海市崇明县裕安印刷厂

开本 787×960 1/16 印张 24.5 字数 443 千

2010 年 8 月第 3 版第 1 次印刷

印数 1—6 000

ISBN 978-7-309-07443-7/F·1614

定价:36.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

第三版前言

2009年8月,我与3位学界好友共同译完被称为“营销学圣经”的《营销管理》(Marketing Management, 13版),再次体悟到建立品牌对于营销管理的重要性。在最新的13版中,“培育强大的品牌”作为全书的第四部分(含3章),在“全面营销”架构中处于承上启下的突出地位。而在12版中,“建设强势品牌”还只是一章的分量。近二十年来,国际学术界对品牌理论研究的不懈追求,以及积累的丰硕成果重建了营销管理知识体系,改变了人们对传统营销管理的看法。站在广告——作为一种营销工具的角度,我们必须理解这种变化和趋势,深刻体会个中奥妙,从而改变我们对广告理论、实践和传统看法。

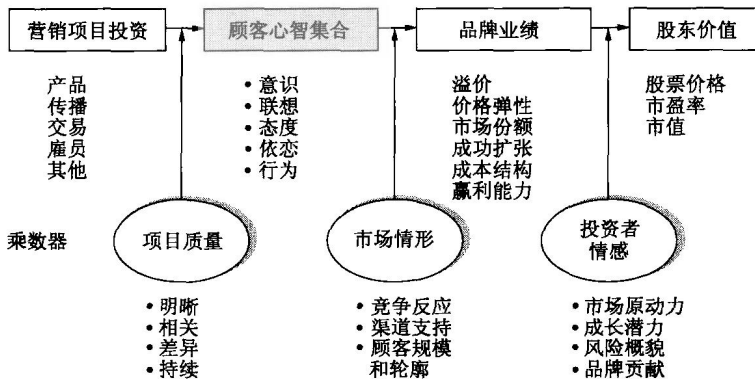
那么,我们不禁要问:为什么品牌资产概念那么重要?广告与品牌资产的关系又如何?这是《广告案例教程》第二版的使命,并继续是新版(第三版)坚持和丰富的主线。新版仍然试图以案例为主、核心理论为辅的形式,对此作出基本回答。

品牌资产与品牌价值链

早在20世纪90年代初,西方广告和市场研究服务商就开始强调品牌资产的重要性(Baldinger 1990, 1992; Blackston 1992, 1995)。“品牌资产”概念对传统广告理论和运作产生了极大影响。

“从品牌资产的角度来看,营销人员应该把每年所有用于产品和服务上的营销费用看成是对消费者品牌知识(brand knowledge)的投资。品牌建设的关键因素是投资的质量,在投资金额超过某一最小门槛后,数量就不再是必须的了。”Kotler和Keller在《营销管理》13版(p. 280)中,指出了品牌资产的桥梁作用。营销活动是为了创建消费者对品牌的看法、感觉、印象、体验、信念等,这些在消费者心智中有价值的、持续的记忆痕迹,相应地支配着品牌的未来方向。对此情形,Keller和Lehmann(2003)提出“品牌价值链”(brand value chain, BVC)模型加以表达,如图1所示。

这个模型以一个全面的、整合的途径表达品牌价值的产生过程。根据这个模型,品牌价值的产生开始于公司的营销活动,它影响顾客,转而影响市场上的品牌表现,最终被金融市场确定价值。在这个过程中,3个重要的“乘数器”调适了这些价值阶段的传递程度。这3个“乘数器”分别是项目质量、市场情形和投资



来源: Keller and Lehmann(2003).

图1 品牌价值链

者情感,它们的影响可能是正面的,也可能是负面的。品牌资产——赋予产品和服务的附加价值,在BVC模型中就像一座桥梁,发挥着连锁传递效应。BVC模型强调了高质量营销项目的根本作用。因此,可以说,成功品牌的核心是:伟大的产品或服务,配以精心的规划、大量的长期承诺、富有创意的设计和营销执行。

特别要注意BVC模型中的“顾客心智集合”魔方。从广告的角度看,它涉及我们如何理解广告作用的机理,进而影响我们如何测量广告效果。Ambler(1998)指出,广告要通过中间效应(intermediate effects)来运作,也就是说,在广告暴露(exposure)和购买之间存在一个不可规避的缺口,这需要设置合适的记忆痕迹,让消费者在购买时容易被搜寻到。这个缺口是复杂的,也是多层面和多角度的。Keller(1993)对之提出“消费者品牌知识”的概念,是其“基于顾客的品牌资产”(customer-based brand equity, CBBE)理论的核心构念。

从国际上已有研究成果看,BVC模型的每个部分都已得到某种程度上的证明(何佳讯,2006)。其中,广告对品牌资产的影响作用是一项常规性研究课题,不断涌现新的研究成果(eg., Cramphorn 2006; Romaniuk and Nicholls 2006),丰富并深化我们的理解。本书的目的是以案例的形式阐述这种影响作用。在国内,这方面的工作还在起步阶段。很多读者可能记得,David Aaker 写于1991年的第一本品牌资产专著《管理品牌资产》(Managing Brand Equity,国内有翻译版),即是用案例的形式分章介绍他的品牌资产模型,这在当时起到了很好的普及作用。本书60%的案例来自中国市场,期望读者有良好的接受度和近距离体验效果。

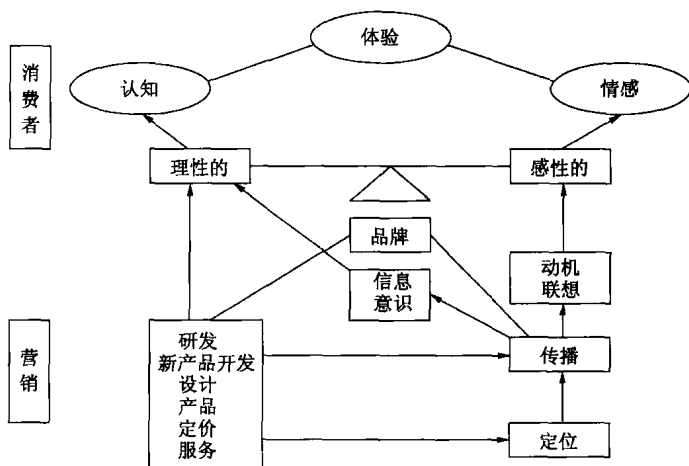
广告与品牌资产的关系

西方对广告与品牌的关系问题得到了长期关注和研究,最起码我在十多年前就读到过 David Aaker 和 Alexander Biel 主编的论文集《品牌资产与广告:广

告在创建强势品牌中的作用》(Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, 1993 年版)一书,那真是一本经典著作,其中的一些论文有很高的被引率,是我在 20 世纪 90 年代中期开始从事品牌科学 (branding science)研究的早期启蒙文献之一。

广告界人士恐怕都熟知,一百多年来,广告层级效果模型(hierarchy-of-effects models)起到了主导作用,最早的是 AIDA(注意—兴趣—期望—行动)。这些模型对广告作用的理解是“推销品牌”,最直白的观点是,好的广告就是说服顾客购买品牌 X,或从品牌 Y 转购品牌 Z。事实上,这些模型过于粗糙简单,易于引起误导和错误(White, 1999)。一项研究表明(Cramphorn, 2006),AIDA 层级模型并不存在,取而代之的是交互作用模型和引入品牌体验(以“当前使用”进行测量)这个外生变量后的整合模型。

是的,广告和品牌的关系到我们想象的要复杂。这里,借用 White (1999)的观点略加说明。品牌可看作是平衡理性和感性要素的具体化形式。从营销者的观点看,它是由整体营销组合所构建,并明确表达。其中,广告常是最大的资金花费项目。无论如何,没有消费者,品牌就难以存在。因此,我们必须认识消费者与品牌的关系,它包括认知、情感和体验等三大方面。每个方面都以双向的关系运作:既是品牌价值的接受者,又是品牌价值的创造力所在,如图 2 所示。广告策划者的任务就是理解这些关系,学会如何为品牌在特定市场中的利益而最佳地影响它们,完美地操纵它们。在本书中,图 2 所示的每个要素和关系都得到了实际案例的精彩演绎。在第三章第三节中,笔者还特别介绍了品牌关系质量模型的中西对比,期望读者理解跨文化的普适性和差异性,这是把握和吸收西方成果的必要的的方法论前提。



来源:White(1999)。

图 2 品牌和消费者

关于新版(第三版)的特点和使用

基本特点

本版的重点在于广告如何创建品牌资产。同时,本版在第二版的基础上,继续强化并确立了兼顾传播学(广告学、新闻学等)和管理学(市场营销、工商管理等)教学背景的交叉定位。如果算上第一版的前身《现代广告案例——理论与评析》(复旦大学出版社,1998年),前后历经了12年的探索、调研和不断改版调整。

与其他案例书相比,本书坚持贯彻如下的基本特点。

- **实战性导向:**通过成功案例操作细节的阐述,剖析其来龙去脉,启发决策思考。既适合广告公司服务技能的知识需要,同样也满足广告主的利益要求。
- **知识点聚焦:**高度浓缩广告与品牌管理的核心知识和工具(共33个“专业导航”),与案例搭配组织,强化理论与实践的相互促进和影响关系。
- **结构性安排:**本书不是成功案例的简单堆砌,而是按照课程体系设计完整的知识架构。这是本书区别于同类案例书的基石。请读者注意理解篇章之间的逻辑关系。
- **前沿性追求:**本书始终坚持国际视野,特别汲取了管理学(市场营销学)领域的最新相关研究成果,对传播学背景的人士来说,有些可能是陌生的,但确实是重要的。

新的变化

本书的鲜明特点是抓住了广告运动的新范式,即面向创建品牌资产思考广告操作的有效性。本版在第二版的基础上,反映创建品牌资产方式的新发展,继续引入新概念和新案例。从本版开始,所有案例区分为“中国案例”和“经典案例”两大类,目的是体现案例教学中案例选用的“变与不变”。

在结构上,本版新增第九章第三节“品牌社区”,配以3个案例和一个专业导航,体现Web2.0时代媒体策略的新范畴。在案例上,本版又作了一定规模的补充和调整。新增联想(Lenovo)(邹志靖)、云南白药(胡颖琳)、安踏(刘柳)、人人网(韩珈俊)、VANCAL(凡客诚品)(黄霆霆)、腾讯QQ(周文婷)、中粮悦活(叶逸飞)、可口可乐(网络互动社区)(杨艳)、刘翔奥运退赛(危机公关)(聂立和张媛伊)等9个中国案例。这些案例都是近四年来在中国市场上取得了较大的影响力,具有标杆价值和借鉴意义,由我从大量案例中精心遴选和确定,指导我的学生撰写并修改。总体篇幅有所增加。

使用方式和对象

本书是国内第一本作为教材的广告案例书。近年来,我欣喜地看到了同类

书不断涌现,共同推进广告教学的变革和发展。但我要提醒读者和用户注意的是,本书是以案例为先,“专业导航”为辅的编排方式,体现了案例教学的实质。广大教师用户在使用本书前,请先阅读本书所附的“专题:案例教学法的应用”。同时,本书有副标题“如何创建品牌资产”,亦是差异化的核心所在。

本书用作教材或教学参考书,适合多种教学场合和教学层次。大致有如下四种情况。

(1) 可以作为广告学专业“广告实战案例”课程的首选教材,“广告与品牌管理”课程的指定教材,每周3课时为宜,总教学课时在54左右。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1/4,“广告策划”的案例课时宜占总课时的1/3至1/2之间。

(2) 可以作为市场营销专业“广告与品牌管理”课程的首选教材,“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1/3。

(3) 可以作为工商管理专业(本科层次)“战略营销沟通”课程的指定教材或配套案例教材,可作为企业管理专业、MBA、市场营销专业(研究生层次)“广告与品牌管理”或“战略营销沟通”课程的指定教材。

(4) 可以作为企业培训的参考用书,培训公司可根据本书内容开发专题项目和课程。

致谢!

在前后12年时间里,本教程得到了近十万用户的支持。作者首先感谢导师卢泰宏教授在12年前(第一版前身)作序鼓励和推荐!作者还要感谢选用本教材的广大新老教师用户,你们的信任和鼓励是本书长盛不衰的源动力;感谢一批又一批的莘莘学子对本书的喜爱,感谢你们的邮件反馈,你们中的一些人因本书而改变人生(职业)选择,或进入广告业,或考上了研究生,或自己创业。同样,感谢更广泛的社会读者,你们在大量的同类书中选择本书是明智的。

特别感谢下面一些情况的当事人。

(1) 把本书列为“新闻传播研究领域有代表性的书(精编版)”,参见:<http://www.bbs.ha.cn/dispbbs.asp?boardid=88&id=4200>,是“广告和公共关系研究”的10本代表作之一。这个书目在网上被广为转载。

(2) 把本书列为“研究大众文化(传媒与文化)的必读书目”,参见:<http://mediasky.blogchina.com/4934932.html>;“青年传媒必读书目”,参见<http://www.kaoyansky.cn/viewthread.php?tid=17585>。

(3) 选定本书为考研的参考书目,参见:<http://www.exambook.net/fud->

ao/xinwen.htm;http://lorrycn.blogchina.com/。

(4) 复旦大学、武汉大学、厦门大学、华东师范大学、对外经济贸易大学、东北师范大学、青岛科技大学、广东外语外贸大学、广东工业大学、浙江工商大学、温州大学、宁波大学、江汉大学等近百所大学的任课教师,把本书选为教学用书。



华东师范大学教授、博士生导师、品牌科学研究中心主任

2010年5月8日

E-mail:jxhe@dbm.ecnu.edu.cn

参考文献

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Ambler, T (1998), "Myths about the mind: time to end popular beliefs about how advertising works", *International Journal of Advertising*, 17, 501—509.
- Baldinger, Allen L. (1990), "Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care", *Journal of Advertising Research*, 30(June-July), RC2-RC5.
- Baldinger, Allen L. (1992), "What CEOs Are Saying About Brand Equity: A Call to Action for Researchers", *Journal of Advertising Research*, 32(July-August), RC6—RC12.
- Blackston, Max(1992), "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships", *Journal of Advertising Research*, 32 (May-June), 79—83.
- Blackston, Max(1995), "The Qualitative Dimension of Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 35(July-August), RC2—RC7.
- Cramphorn, S. (2006), "How to use advertising to build brands", *International Journal of Market Research*, 48(3), 255—276.
- Keller, Kevin Lane and Donald R. Lehmann(2003), "How Do Brands Create Value?", *Marketing Management*, (May-June), 26—31.
- Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(January), 1—22.
- Koter, P. and K. L. Keller(2006), *Marketing Management(12th Edition)*, Pearson Education.
- Romaniuk, J. and Emma Nicholls(2006), "Evaluating advertising effects on brand perceptions: incorporating prior knowledge", *International Journal of Market Research*, 48(2), 179—192.
- White, H. (1999), "What can advertising really do for brands?", *International Journal of Advertising*, 18, 3—17.

菲利普·科特勒、凯文·凯勒著,王永贵、于洪彦、何佳讯和陈荣译(2010):《营销管理》(13版),上海格致出版社。

何佳讯(2006):“基于顾客的品牌资产测量研究进展——量表开发、效度验证与跨文化方法”,《商业经济与管理》,(4),53—58。

何佳讯、罗雯(2003):“西方营销学体系的新变化”,《国际商务研究》,(6),7—10。

第一版序

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、中国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》正是属于后一类。

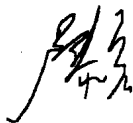
又例如,1996年国内畅销的两本广告书,对“广告人应该如何学习”的问题作出了实质上是截然不同的回答。一本是G·路易斯的《蔚蓝诡计》(英文原名《WHAT IS BIG IDEA 什么是大创意》),这位“麦迪逊大道的坏孩子”在书中宣扬“无法无天”,他否认营销和广告的理论 and 原则,鼓吹随心所欲、“颠覆法则”。这些激进的观点,对于入行不深,又当时从国际戛纳广告奖几次铩羽而归的中国广告人来说,可能像吃冰淇淋一样痛快!另一本是K·罗曼等的《如何做广告》(又名《贩卖创意》),这本书强调广告活动的“策略”和“规划”,即强调广告活动的规范和规则。广告大师奥格威为一本书作序说,他自己耕耘25年的经验,可从此书快速学到。

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》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》从教育角度体现出朝这一方向的努力。作者在剖析和介绍西方广告理论和新趋势方面认真下了工夫,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。作者在第一版(这里指 1998 年版)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并靠拢实战,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

谨识于广州中山大学康乐园 2002.9.15

目 录

第一篇 广告与品牌资产

第一章 创建品牌资产	3
第一节 品牌价值确立.....	3
一、中国案例:通用别克的中国市场八年攻略	3
专业导航 1-1:罗兰·贝格的消费者价值元素分析工具	16
二、经典案例:“整合品牌传播”重塑 IBM 辉煌	20
专业导航 1-2:奥美的“360°品牌管家”	26
专业导航 1-3:Aaker 的品牌理论三部曲	30
第二节 品牌形象塑造	33
一、中国案例:复地:从创造理想空间到人性化蓝图	33
二、经典案例:绝对牌伏特加的品牌创建传奇	38
专业导航 1-4:Keller 的“基于顾客的品牌资产”理论	48
专业导航 1-5:奥格威的品牌形象论	51
附录:品牌形象经典案例	53
第三节 品牌命名与品牌口号	54
一、中国案例:联想国际化:品牌名称之变	54
二、经典案例:“Erasermate”还是“Replay”?	60
三、经典案例:“四海一家的解决之道”	64
专业导航 1-6:品牌名称的心理学原理	67
经典备忘:肯·罗曼和珍·曼丝的品牌建立法则.....	69
经典备忘:阿尔·里斯和劳拉·里斯的品牌法则.....	70
第二章 品牌传播与广告策划	72
第一节 品牌传播策划	72
中国案例:李宁品牌重塑:“一切皆有可能”	72
专业导航 2-1:跨国广告公司的品牌策划程式	80
第二节 广告策划	86

一、中国案例:力波啤酒“喜欢上海的理由”	86
专业导航 2-2:VALS 生活方式及其应用	93
二、经典案例:约翰·史密斯苦啤酒的广告战役	98
专业导航 2-3:广告策划程式	108
第三节 广告目标确定	114
经典案例:汉堡王如何寻找正确的广告策略	114
专业导航 2-4:营销目标与广告目标	117
第三章 维护品牌资产	122
第一节 品牌活化	122
一、中国案例:云南白药品牌活化:传承与创新	122
二、经典案例:麦当劳的“我就喜欢”全球战役	126
专业导航 3-1:品牌活化原理与方法述评	133
第二节 品牌传播的变与不变	139
一、中国案例:永恒的戴比尔斯,变化的广告主题	139
二、经典案例:力士香皂的美丽承诺	143
专业导航 3-2:品牌时间管理的金字塔模型	147
第三节 消费者-品牌关系	149
经典案例:耐克品牌深度沟通秘诀	149
专业导航 3-3:西方的 BRQ 模型与中国的 CBRQ 模型	156
第二篇 营销战略与传播	
第四章 目标沟通	161
第一节 消费品营销沟通	161
一、经典案例:Lee 牌牛仔服的营销传播策略	161
二、中国案例:强生婴儿洗发精进军成人市场	167
专业导航 4-1:目标沟通原理	171
第二节 工业品营销沟通	172
经典案例:杜邦走近最终消费者	172
专业导航 4-2:“推”与“拉”的战略	178
第五章 定位沟通	180
第一节 定位方法	180

一、经典案例:感冒药的两大定位战略	180
二、经典案例:“八点以后”做什么?	183
专业导航 5-1:里斯和特劳特的定位论	187
第二节 定位更新	190
一、中国案例:红色王老吉的品牌定位突围	190
二、中国案例:安踏的品牌升级之路	195
专业导航 5-2:定位战略制定方法	202
经典备忘:里斯和特劳特的营销法则	203
第六章 整合营销传播	205
第一节 品牌接触点传播	205
中国案例:动感地带的全方位整合协同营销	205
专业导航 6-1:唐·舒尔茨的 IMC 理论	209
专业导航 6-2:营销沟通战略演进	213
第二节 利害关系者传播	217
经典案例:转败为胜的“一加仑双包装”	217
专业导航 6-3:弗里曼的利害关系者理论	221
第三节 顾客数据库与小众传播	222
中国案例:上海通用汽车实施 CRM 侧记	222
专业导航 6-4:小众传播与数据库营销	226
第三篇 广告战术与传播工具	
第七章 创意策略	233
第一节 广告诉求	233
中国案例:中华汽车感性诉求转变品牌印象	233
专业导航 7-1:理性诉求与感性诉求	235
专业导航 7-2:消费者利益点的确认	237
第二节 核心创意策略	241
一、中国案例:“农夫山泉有点甜”	241
专业导航 7-3:达彼斯的 USP 策略	245
二、中国案例:人人网:回忆,每一次改变	246
专业导航 7-4:共鸣策略	250
第三节 标准化与本土化	251

经典案例:法航全球营销的标准化与本土化	251
专业导航 7-5:国际广告策略与中国市场分析框架	254
经典备忘:中国市场广告策略回顾	261
经典备忘:中国市场流行广告语回顾	266
第八章 创意表现	269
第一节 创意原则	269
经典案例:《滚石》杂志广告战役的一致性表现	269
专业导航 8-1:著名广告大师的创意观点	272
第二节 面向特定目标阶层的创意	275
一、中国案例:与新新人类沟通的雅虎 CF 创意	275
二、经典案例:营造孩子真实感觉的儿童广告创意	278
专业导航 8-2:DDB 的 R. O. I 策略	284
第三节 创意训练	286
一、如何利用现成佳作进行创意训练	286
二、水平思维训练示例	297
三、报刊广告评析练习	302
经典备忘:宝洁公司的市场制胜法则	303
经典备忘:中国广告国际获奖回顾	303
第九章 媒体策略	310
第一节 媒体计划	310
中国案例:娇爽卫生巾的全国媒体计划制定	310
专业导航 9-1:如何运用 CDI 和 BDI	312
第二节 网上推广	313
中国案例:VANCL 网络营销整体策略	313
专业导航 9-2:网上广告效果评估	321
第三节 品牌社区	324
一、中国案例:腾讯:创建品牌社区的独特营销魅力	324
二、中国案例:中粮悦活的“开心营销”	328
三、中国案例:可口可乐的网络互动社区	332
专业导航 9-3:品牌社区营销的七大关键手段	335
经典备忘:肯·罗曼和珍·曼丝的媒体计划法则	337

经典备忘:阿尔·里斯和劳拉·里斯的网络品牌法则	338
第十章 专项营销沟通	339
第一节 活动与促销.....	339
中国案例:蒙牛酸酸乳与《超级女声》的合作营销	339
专业导航 10-1:关系范式下促销的变革与新策略	343
第二节 公共关系.....	349
一、中国案例:刘翔奥运退赛考验企业危机营销	349
二、中国案例:中海油海外上市公关策略	355
专业导航 10-2:财经公关与创业板上市公关	358
第三节 企业识别.....	360
中国案例:上海浦东国际机场的 CI 设计	360
专业导航 10-3:CI 的三大操作流派	364
专题:案例教学法的应用	366