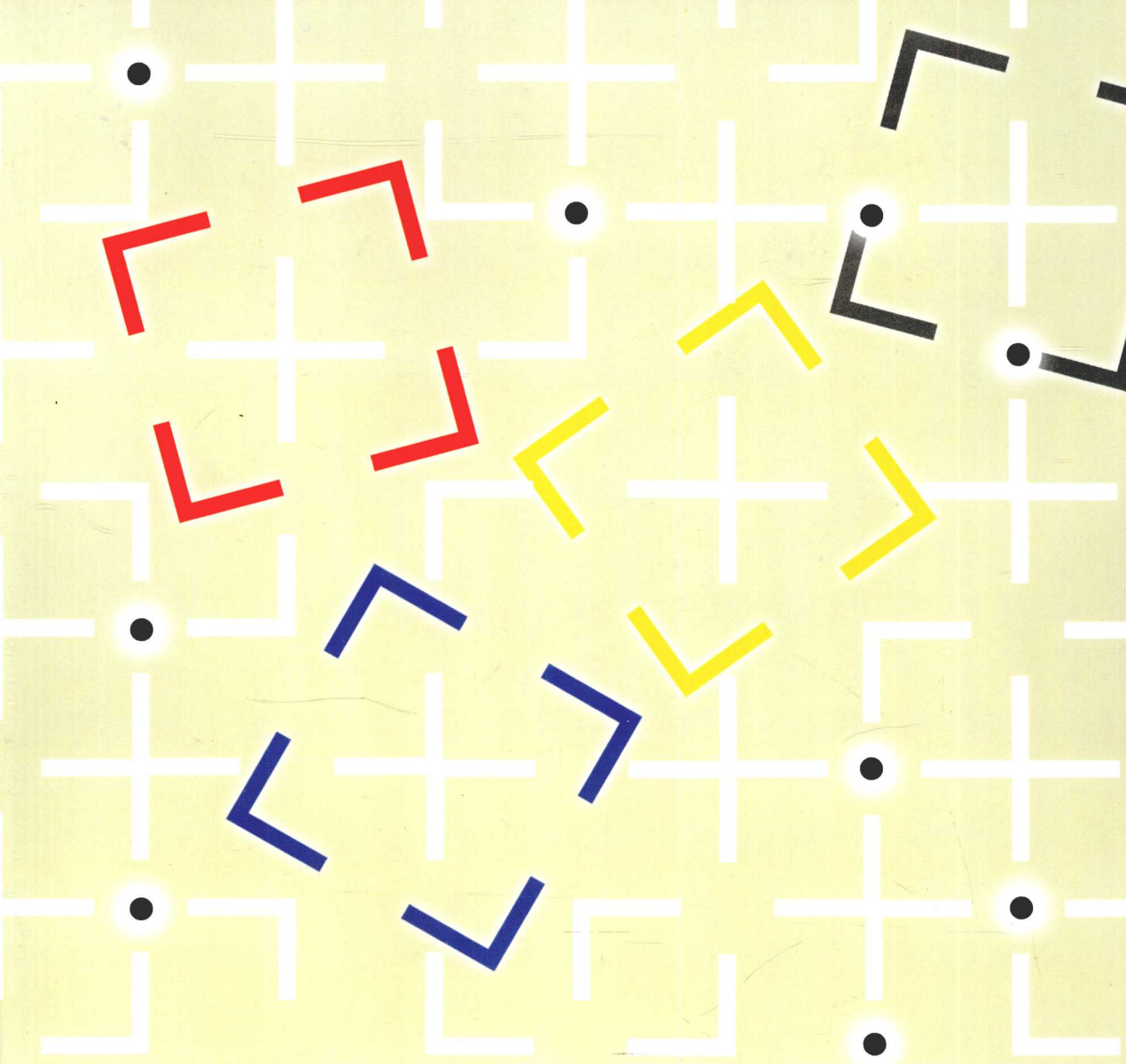




21世纪新闻传播学案例系列教材 GUANGGAO ANLIJIAOCHENG

广告案例教程

王菲 / 编著

 中国人民大学出版社

21 世纪新闻传播学案例系列教材

广告案例教程

王 菲 编著

中国人民大学出版社

• 北京 •

总 序

案例教材在法学、公共行政与公共管理、工商管理等社会科学的教学中早已普遍使用，但在新闻传播教学中却应用不多。到目前为止，除了西方学者撰写的少数几本新闻法规案例教材之外，大多数专业课程都还缺乏支撑案例教学的适用教材。2005年，中国人民大学新闻学院正式启动“十五”期间“211工程”的子项目“新闻传播学案例库建设”，率先开始了对新闻传播学科中所有专业领域的案例开发研制工作，希望以此带动新闻传播学科的案例教材建设和案例教学法的推广，全面提高教学质量。

案例库建设是中国人民大学新闻学院在新世纪的重大工程，可以说是倾全院之力而为。参与案例库建设的有八个教研室：新闻采写教研室、新闻编辑与评论教研室、新闻摄影教研室、广播电视新闻教研室、新媒体教研室、广告与公关教研室、编辑出版教研室、媒介经济教研室，共计20多名专业教师以及他们指导的数十位研究生，组建了11个案例库建设小组，分头建设11个子库：新闻采写案例库、新闻编辑案例库、新闻评论案例库、新闻摄影案例库、广播新闻案例库、电视新闻案例库、新媒体传播案例库、广告案例库、公共关系案例库、编辑出版案例库、媒介经济案例库。在缺乏可参照样板的情况下，经过不断的讨论研究和艰难摸索，最终完成了中国第一个新闻传播学案例库的整体框架设计并开发研制出了第一批案例。这个案例库不但以优异成绩通过了教育部组织的“211工程”验收，并继续获得了“十一五”期间“985项目”的立

项支持,进入后续建设阶段。“十一五”期间,案例库的案例数量与编写质量都上了新的台阶,并新增了一个子库:新闻伦理与法规案例库,由新闻理论教研室的相关教师负责建设。这套案例教材便是案例库“985项目”建设的部分成果的展示。

新闻传播学案例库同时为学院的本科专业课程与研究生专业课程提供案例教学的素材,案例库适用的课程超过60门。各案例库的结构设计与案例选择都是围绕这些课程的教学需要确定的。各案例库还分别与各类相关媒体的负责人进行了沟通洽谈,建立了合作关系,共同进行案例开发。2005年正式签订合作协议书的单位有20个。经过近三年的努力,案例库验收达标的案例已有数百个,而且绝大多数为多媒体案例,在中国人民大学的本科生与研究生的课堂教学中使用效果良好,受到学生的欢迎。

2007年年底,在中国人民大学出版社的提议和配合下,学院决定以案例库为基础,精选其中部分优秀案例,出版这套新闻传播学案例教材,让本来只应用于学院内部教学的案例资源能够为新闻教育界与传媒业界的同行们分享,为在中国新闻传播教育中推广案例教学发挥应有的作用。

案例教学运用于大学教育,起始于1870年左右的哈佛法学院,到1910年,西方国家所有一流的法学院均使用这种教学方法。第二个采用案例教学法的学科是工商管理,哈佛商学院在第一次世界大战中把这一方法引入了课堂。此后,诸多学科如医学、教育管理等也开始尝试使用这种方法。但在新闻传播学科中,案例教学无论在中外,都还有待探索。

关于案例教学,美国学者小劳伦斯·E·列恩(Laurence E. Lynn Jr.)这样定义:“案例教学的方法就是教师以教学案例为基础,在课堂中帮助学习者达到特定学习目的的一整套教学方法及技巧。在现实生活中,一些复杂问题的解决方法既不能在教科书中找到,也不可能获得人人都赞同的‘正确答案’。案例方法为学习者设想了这样的—个世界,即通常在时间很短、信息不充分的条件下,需要靠批判性思维技巧和能力来提出有说服力的论点。”他还进一步提出案例教学方法的特点:(1)力图促进专业知识和行为技能的发展;(2)以焦点或问题为导向;(3)本质上关注解释现实生活和经验。同时,他也认为,“‘案例方法’在课堂和专业(职业)实践中的特殊定义在各专业和学科之间,在各专业或职业之内,以及在教师们之中都是不同的。无论是其相似点或不同点——例如,什么是问题,什么证据或经验与其解决是相关的,以及技能性问题的解决方案由什么构

成——都具有一定指导意义”^①。

案例教学与传统的教学方法相比较有其突出的特点和作用。在传统的课堂上，教师的讲授一直占据主导地位，知识单向流动，教师独自选择教学题目、论点、内容和讨论形式，要求学生按照“正确方式”完成练习，而学生则处于消极和受支配的地位，学习的目的是掌握教师的“真理”，通过被点名回答问题或考试来展示自己对知识的掌握水平。案例教学则不同，在采用案例教学的课堂上，教师比学生知道得多，但教师的知识并不是权威的，他的主要角色是提供案例资料并组织所有学生进行对话交流，教学以讨论为主，知识和思想在教师与学生之间双向流动，学生是课堂的主角。在论题选择和讨论方式上，教师与学生共享控制权，而且教师经常作为辅助人员或者资源提供者处于次要地位。

为什么案例教学能够率先在法学、管理学这类应用性很强的社会科学的教学中得到运用？因为这些学科以培养决策型、应用型人才为主旨，专业教学不仅要完成知识的传授，还必须训练学生将知识转化为操作能力，克里斯坦森（Christensen, C. Roland）在为哈佛商学院编写的《教学与案例方法：文本、案例与阅读》一书中认为：“案例教学的目的就是帮助学生培养一种理解问题的方式并且有助于一个组织的问题的解决。”^②也有中国教育者概括说：“案例方法是一种非常好的实用培训方法，它的主要优点是团队学习、分享经验和解决问题。它不仅对提高学员能力和改变行为有所帮助，而且，也是学习结合实践的一种方法。”“在培训项目中使用案例法进行教学，其目的可归纳为以下三个方面：（1）将学员置身于复杂的现实生活环境中；（2）帮助学员获得分析实际情况的能力；（3）让学员练习使用在现实生活中所能获得的有限的资料来进行决策，并希望增长学员依据不完全的信息进行决策和采取相应行动的能力。”^③

新闻传播学作为实践性很强的社会科学，要为新闻与传播业培养决策型与应用型人才，要让学生在走上工作岗位之后能够尽快适应社会与工作环境，在面临复杂的问题时果断而正确地决策，那么，运用案例教学加强对他们的思维和技能训练，帮助他们掌握解决问题的方法和技巧就尤其必要。美国哥伦比亚大学新闻学院在2007年设立了一个新项目，名为“奈特案例研究开端”（The Knight

① [美] 小劳伦斯·E·列恩：《公共管理案例教学指南》，3～5页，北京，中国人民大学出版社，2001。

② Christensen, C. Roland, with Abby J. Hansen, *Teaching and the Case Method: Texts, Cases, and Readings*, Boston: Harvard Business School, 1987, p. 27.

③ 郭晓来：《什么是案例教学》，载《学习时报》，2007-12-05。

Case Studies Initiative), 开始创建案例库, 并在学院的网站上公开了案例库的行动方案。他们宣称: “奈特案例研究开端是新闻学院的新探索。我们长期以来擅长于训练研究生的报道与写作技巧, 而案例教学将使传统的新闻教学增加一个新的向度。案例教学将加强对学生的分析能力、决策能力和领导才能的训练, 学生将有机会检验自己在采编、伦理、传媒经营管理方面的知识深度与广度。一些案例与综合性的传媒集团有关, 另一些案例则侧重于报纸、广播、网站、电视的产品制作。大多数案例出自美国的新闻传播机构, 也有一些案例是关于国外媒体的。”^① 哥伦比亚大学新闻学院还宣布这个项目是与哥伦比亚大学新媒体教学中心合作进行的, 以便借助对方的技术支持开发多媒体案例。学院还在 2008 年春季开设一门新的课程进行案例教学实验, 负责这个项目的教授柯尔斯顿·朗勃格(Kirsten Lundberg)是从哈佛大学肯尼迪政府学院调入的, 她原来在哈佛大学的工作就是负责公共管理案例研究项目。显然, 哥伦比亚大学新闻学院是想通过人才引进和课程设置尽快推进案例库的建设工作。

相比哥伦比亚大学新闻学院, 中国人民大学新闻学院在这方面迈出步子的时间更早一些, 案例教学也已经获得了显著的成果, 如学院的两门“国家精品课”(“新闻编辑”、“新闻评论”)早已经采用案例教学法并得到学生好评。中国人民大学新闻学院建设案例库的实践证明, 案例库建设对于新闻传播教育改革具有重要作用: 一是为全面推广案例教学提供了丰富的资源和坚实的基础, 以案例开发研制带动课堂教学改革, 提高教学质量, 成效显著; 二是促进了科研、教学与媒介实践的结合, 所有案例的资料收集、实地调研和案例编写都离不开媒介的支持, 教师和学生在完成案例开发任务的同时加强了与一线人员的接触, 这有助于教师保持对业界的敏锐观察, 有助于将一线的成就和问题带入课堂, 使教学不脱离媒体发展实际, 使人才培养更符合社会需要; 三是促使教师与学生更加紧密地合作, 目前新闻学院有几十位研究生跟随自己的导师参与案例开发研制, 这项工作使导师对研究生的指导能够落实在具体项目上, 并且能够产生直观的成果, 增强导师和学生的责任心和成就感。

案例开发研制与案例教学, 在新闻传播学科中尚待继续探索。应该承认, 因为各学科的性质与教学目标不同, 案例编写的目的和方式也会不同。如在医学中, 一个待诊断症状的患者及对他的治疗就构成了一个案例, 而在商业与公共管理中, 却很少有自然发生的“制度化”的案例, 案例必须经过案例教师的提炼加

^① 参见哥伦比亚大学新闻学院网站, <http://www.spj.org/ecs1.asp>。

工,案例的形式与目标也极为丰富。新闻传播学与上述诸学科不同,而且该学科的各个分支也互不相同,如新闻采写和编辑可以由新闻报道活动本身形成案例,与医学中的诊断和治疗案例有相似之处,具体的新闻作品可作为案例的组成部分;而媒介经营管理、公共关系案例则更多地与工商管理、公共管理相似,需要教师对事实和过程进行提炼和故事编写。中国人民大学新闻学院的案例库,既要保证每个专业的案例研发适合于本专业教学的特点,又要从整体上保证质量、形成品牌。因此,学院研究制定了案例库的质量标准和技术标准,制定了《案例库用户分级管理规则》、《案例库编辑规范》,下发给所有案例编写人员。三年的实际运行证明,这样的规范化管理有效地提高了案例库建设的成效。

案例教学对教师的挑战不仅仅是案例的选择和编写有难度,还对教师的责任心、专业水平、组织能力、应变能力等都提出了更高的要求。而且,如何在一门课程中将案例教学与其他教学方法如讲座、小组讨论等进行有机的组合,以实现最佳的教学效果,也需要教师大胆尝试与不断改进。

这套案例教材是中国人民大学新闻学院首创的新闻传播学案例库的一部分案例的汇集,也是学院各专业教师案例研制的最初一批成果。由于这项工作还处于探索和实验阶段,教材中难免存在种种问题或不足,我们热诚欢迎广大读者给予批评和建议。同时,我们要向所有为我们的案例开发研究提供作品、资料及其他方面支持的媒体和同行们表达我们最诚挚的谢意。

蔡 雯

(中国人民大学新闻学院“新闻传播学案例库”负责人)

2008年10月



前言

中国广告业发展 30 年至今，广告活动从无到有，从简单到复杂，从模仿到原创，现在已经趋于成熟，并具有了浓厚的中国特色。不同时期涌现出来的广告活动都是时代发展中一次新的实践探索，特别是有代表性的广告活动对于当时的业务操作具有良好的启示意义，所以无论学界还是业界，对于广告案例的需求都很强烈，只是在供给上还不尽如人意，一是数量偏少，二是体例偏旧。

目前市面上的广告案例通常按行业编写，或者按广告活动的环节编写，也有按广告活动类型编写的，但普遍存在的一个问题就是在陈述案例的时候缺乏动态的、系统的对于核心战略的剖解，以至于分析有欠深入。本书的创新之处就在于从战略的高度来阐述广告活动案例，区别于以往多为叙述表象的广告案例编辑方式，强调环境动因、自身发展、矛盾问题、战略核心、操作策略这一系列问题生发和解决的逻辑，并且将战略核心用具有普遍意义的营销传播策略界定出来，让读者既能在浏览某一案例的过程中领会其主题性营销传播策略，又能在某一主题性营销传播策略下阅读具体案例的实施，既学习了实际操作技能，又提升了理论认知。本书适合高校广告专业的同学及企业、广告业从业人员阅读，是一本角度创新的广告案例。

本书案例的编辑方式采用国际广告案例大赛的结构，包括现状综述、当前问题、广告运作目标、创意策略、具体广告实施状况、媒介策略、其他传播活动、营销效果评析等部分，最后还对整个广告活动进行整体性的审视和诊断，从整体竞争战

略出发对不足之处作出评判并给予建议，这对读者大有裨益，可使其通过系统、发展的整体视野来有机地领会案例，有所启发。

本书既有近年热极一时的娱乐营销、体育营销、事件营销、健康营销案例，特别还收入了最新的奥运营销的案例，又有最新的、意味着发展潮流的社会营销、病毒营销、新旧媒体融合等案例。另外还有被活化应用的定位策略，如功能定位、比附定位、复合定位、文化定位、对象定位等。这些案例都有着自身的特点，相信读者的技能能从辩证的解读中有所精进。

本书是基于大量资料的收集编撰而成的，在此对所有资料提供者表示由衷的感谢！

目 录

广告案例教程

21世纪新闻传播学案例系列教材

第一章 奥运营销

——可口可乐奥运火炬手活动	1
一、现状综述	2
二、当前问题	6
三、广告运作目标	6
四、创意策略	6
五、具体广告实施状况	9
六、媒介策略	10
七、其他传播活动	10
八、营销效果评析	11
九、广告运作概述	12

第二章 功能定位策略

——王老吉重新定位	13
一、现状综述	14

二、当前问题	17
三、广告运作目标	18
四、创意策略	18
五、具体广告实施状况	19
六、媒介策略	20
七、其他传播活动	20
八、营销效果评析	22
九、广告运作概述	22

第三章 病毒性营销和事件营销

——“封杀”王老吉

一、现状综述	25
二、当前问题	28
三、广告运作目标	28
四、创意策略	29
五、具体广告实施状况	30
六、媒介策略	31
七、其他传播活动	31
八、营销效果评析	32
九、广告运作概述	33

第四章 体育营销（一）

——青岛啤酒之“观球论英雄”

一、现状综述	35
二、当前问题	40
三、广告运作目标	40
四、创意策略	41
五、具体广告实施状况	41
六、媒介策略	41
七、其他传播活动	44
八、营销效果评析	44
九、广告运作概述	45
十、附：青岛啤酒体育营销大事记	45

第五章 奥运体育营销 (二)

——“青岛啤酒，我是冠军”大型竞技活动 47

一、广告运作目标	47
二、创意策略	48
三、具体广告实施状况	48
四、媒介策略	48
五、其他传播活动	53
六、营销效果评析	54
七、广告运作概述	54

第六章 功能延伸策略

——箭牌咀嚼益处推广计划 55

一、现状综述	55
二、当前问题	59
三、广告运作目标	59
四、创意策略	60
五、具体广告实施状况	62
六、媒介策略	64
七、其他传播活动	65
八、营销效果评析	66
九、广告运作概述	66

第七章 情感营销

——麒麟午后红茶中国市场品牌推广 68

一、现状综述	68
二、当前问题	73
三、广告运作目标	73
四、创意策略	74
五、具体广告实施状况	76
六、媒介策略	77
七、其他传播活动	77
八、营销效果评析	78

九、广告运作概述	79
第八章 品牌再定位	
——麦当劳品牌活化之中国篇	80
一、现状综述	81
二、当前问题	85
三、广告运作目标	86
四、创意策略	86
五、具体广告实施状况	87
六、媒介策略	88
七、其他传播活动	89
八、营销效果评析	90
九、广告运作概述	90
第九章 多对象传播	
——宇通客车品牌重塑	92
一、现状综述	92
二、当前问题	94
三、广告运作目标	94
四、创意策略	95
五、具体广告实施状况	96
六、媒介策略	96
七、其他传播活动	97
八、营销效果评析	98
九、广告运作概述	99
第十章 差异化定位与比附定位	
——清扬洗发水的崛起	100
一、现状综述	101
二、当前问题	103
三、广告运作目标	104
四、创意策略	104

五、具体广告实施状况	106
六、媒介策略	106
七、其他传播活动	107
八、营销效果评析	108
九、广告运作概述	109
 第十一章 复合定位	
——大公鸡 (Le coq sportif) 的品牌塑造	111
一、现状综述	112
二、当前问题	116
三、广告运作目标	117
四、创意策略	118
五、具体广告实施状况	119
六、媒介策略	119
七、其他传播活动	119
八、营销效果评析	120
九、广告运作概述	120
 第十二章 品牌文化定位	
——动感地带的新生代文化	122
一、现状综述	123
二、当前问题	125
三、广告运作目标	126
四、创意策略	127
五、具体广告实施状况	129
六、媒介策略	130
七、其他传播活动	132
八、营销效果评析	133
九、广告运作概述	133
 第十三章 城市营销	
——海尔奥运城市行营销	135
一、现状综述	136

二、当前问题	139
三、广告运作目标	139
四、创意策略	140
五、具体广告实施状况	142
六、媒介策略	145
七、其他传播活动	145
八、营销效果评析	147
九、广告运作概述	148

第十四章 娱乐营销（一）

——蒙牛酸酸乳借力“超级女声”	149
-----------------------	-----

一、现状综述	149
二、当前问题	152
三、广告运作目标	152
四、创意策略	153
五、具体广告实施状况	155
六、媒介策略	156
七、其他传播活动	157
八、营销效果评析	157
九、广告运作概述	158

第十五章 娱乐营销（二）

——伊利“青春新秀场”主题活动	159
-----------------------	-----

一、现状综述	159
二、当前问题	162
三、广告运作目标	162
四、创意策略	163
五、具体广告实施状况	164
六、媒介策略	166
七、其他传播活动	166
八、营销效果评析	167
九、广告运作概述	169

第十六章 健康营销

——伊利“奥运健康中国行”	170
---------------------	-----

一、现状综述	170
二、当前问题	173
三、广告运作目标	173
四、创意策略	173
五、具体广告实施状况	175
六、媒介策略	176
七、其他传播活动	176
八、营销效果评析	177
九、广告运作概述	178

第十七章 新旧媒体整合

——优乐美奶茶品牌推广	179
-------------------	-----

一、现状综述	179
二、当前问题	182
三、广告运作目标	182
四、创意策略	183
五、具体广告实施状况	184
六、媒介策略	186
七、其他传播活动	187
八、营销效果评析	187
九、广告运作概述	188

第十八章 核心价值塑造

——招商银行“和”式营销的成功	189
-----------------------	-----

一、现状综述	190
二、当前问题	193
三、广告运作目标	193
四、创意策略	194
五、具体广告实施状况	195
六、媒介策略	196

七、其他传播活动	197
八、营销效果评析	197
九、广告运作概述	197

第十九章 品牌突围

——金立手机品牌策略	199
------------------	-----

一、现状综述	199
二、当前问题	202
三、广告运作目标	203
四、创意策略	204
五、具体广告实施状况	205
六、媒介策略	206
七、其他传播活动	206
八、营销效果评析	207
九、广告运作概述	207

第二十章 趣味营销

——蒙牛“随变”差异化之道	209
---------------------	-----

一、现状综述	210
二、当前问题	213
三、广告运作目标	213
四、创意策略	214
五、具体广告实施状况	216
六、媒介策略	216
七、其他传播活动	217
八、营销效果评析	218
九、广告运作概述	218

第二十一章 对象定位

——米斯特比萨品牌重塑	220
-------------------	-----

一、现状综述	220
二、当前问题	226
三、广告运作目标	226