

<<广告营销案例评析>>

图书基本信息

书名：<<广告营销案例评析>>

13位ISBN编号：9787307069763

10位ISBN编号：7307069768

出版时间：2009-5

出版时间：武汉大学出版社

作者：杨海军，田欣欣 编著

页数：268

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<广告营销案例评析>>

### 前言

高校广告专业教育的目的，就是为广告行业培养富有专业理想和充满创造力的广告专业人才。20余年来，高校秉承这样一个崇高而伟大的理想，充分利用高校的优势资源和业界的精英力量，精心打造广告教育平台，向业界输送了大批生力军，改善了整个广告行业的人才结构，激发了广告行业的创造激情，推动了广告行业的升级换代和广告产业的创意转型，促进了广告事业的快速向前发展。从20世纪80年代初广告专业教育起步至今，中国广告专业教育已走过20余年的发展历程。伴随着广告业的兴衰和持续繁荣，其主体地位得到强化，在和业界的多元互动中，其教育理念不断更新，教育品质不断提升，在业界的紧密观照下，其实践性和应用性的特点日益凸显，呈现出独特的发展态势和发展规律。

具体来说，高校广告专业教育呈现出以下发展规律及特点。

一、顺应时代.高速发展渐成规模 作为一个新兴的、面向市场培养人才的应用型专业，广告学很早就被纳入了教育部高等教育专业目录设置之内，以一个独立学科的身份出现在高等学府，这在改革开放之初和由计划经济向市场经济转换的进程中，似乎是一个具有远见卓识的举措，正是这样一个带有浓厚行政色彩的规划就此奠定了中国广告专业教育快速发展的方向。

在美国、法国、日本等广告业比较发达的国家，广告教育多是作为下设在新闻、艺术或商学下面的依附专业或专业方向而出现的。

如美国的广告专业大多设在商学院或新闻学院，法国则大多设在艺术学院，日本的大学大多没有设立正式的广告专业，只是在大学开设广告讲座。

而中国的广告专业教育大多依托独立的新闻传播院系或广告院系进行，专业设置则涉及工商、营销、经济管理、美术设计等诸多板块。

因而中国高校广告专业教育一开始就具有独立的学科平台，其发展空间十分宽广，发展速度也十分惊人。

但在20世纪80年代初期，中国广告业尚处于起步阶段，广告市场化程度并不高，高校全面开展广告教育的环境也不成熟。

## <<广告营销案例评析>>

### 内容概要

本书主要介绍了市场细分、市场传播、品牌营销、定位营销、公关营销、国际营销等内容。本书充分吸收和精心选取了广告营销的最新案例，将理论知识与实际案例充分结合，既避免了空洞的理论说教，又避免了光有案例而无理论的情况，实现专业理论与专业实践的有机融合。

## &lt;&lt;广告营销案例评析&gt;&gt;

## 书籍目录

- 序言第一章 市场细分 第一节 “消费者行为” 专业导航：“消费者行为” 营销案例：Lee牌牛仔服——贴近女人心，怎一个“贴”字了得 第二节 “差别性营销” 专业导航：“差别性营销” 营销案例：亮出你自己——管窥娃哈哈成功之路 第三节 “市场细分” 专业导航：“市场细分” 营销案例：目标锁定中老年人——南街村方便面市场细分与广告表现
- 第二章 市场传播 第一节 “视觉传播” 专业导航：“视觉传播” 营销案例：和路雪：珍爱生活、快乐共享——和路雪品牌营销纪实 第二节 “CI理论” 专业导航：“CI理论” 营销案例：麦当劳快餐——新的饮食文化
- 第三章 品牌营销 第一节 “品牌管理” 专业导航：“品牌管理” 营销案例：一条不寻常的路——美特斯·邦威品牌营销浅析 第二节 “品牌延伸” 专业导航：“品牌延伸” 营销案例：解读“无形之道”——达能的发展与营销 第三节 “品牌整合” 专业导航：“品牌整合” 营销案例：平安突围——平安品牌的整合推广 第四节 “品牌定位” 专业导航：“品牌定位” 营销案例：奋斗成就男人——劲霸男装品牌定位实例
- 第四章 定位营销 第一节 “差异定位” 专业导航：“差异定位” 营销案例：索尼差异定位营销纪实 第二节 “比附定位” 专业导航：“比附定位” 营销案例：乳品业中的黑马——蒙牛乳业 第三节 “定位理论” 专业导航：“定位理论” 营销案例：一款手机演绎的一段神话——厦新手机案例赏析
- 第五章 营销沟通 第一节 “关系营销” 专业导航：“关系营销” 营销案例：理性感性两相宜——谈强生关系营销之道 第二节 “营销沟通” 专业导航：“营销沟通” 营销案例：解读耐克——耐克成功之路
- 第六章 公关营销 第一节 “代言营销” 专业导航：“代言营销” 营销案例：一剑光寒显神来——百事可乐公关新一代营销策略 第二节 “公关营销” 专业导航：“公关营销” 营销案例：公关营销三步曲——青岛派标管业有限公司营销策略
- 第七章 体验营销 第一节 “角色营销” 专业导航：“角色营销” 营销案例：“酷儿”缘何这么酷——谈酷儿的行销策略 第二节 “会展营销” 专业导航：“会展营销” 营销案例：亚洲第一“龙船”——汾煌可乐称霸1999年全国糖酒会 第三节 “体验营销” 专业导航：“体验营销” 营销案例：时、空、安、静——奥迪A8新产品上市案例
- 第八章 注意力营销 第一节 “概念营销” 专业导航：“概念营销” 营销案例：1:1:1——金龙鱼的概念行销 第二节 “新闻营销” 专业导航：“新闻营销” 营销案例：发掘新闻价值——清华清茶的品牌建设新主张 第三节 “事件营销” 专业导航：“事件营销” 营销案例：可口必然可乐——可口可乐的营销神话 第四节 “奥运营销” 专业导航：“奥运营销” 营销案例：奥运营销的历史回顾和现实运作 第五节 “整合营销传播” 专业导航：“整合营销传播” 营销案例：沧浪欲有诗味，酝酿才能芬芳——张裕整合营销
- 第九章 绿色营销 专业导航：“绿色营销” 营销案例：运动就在家门口——奥林匹克花园绿色营销广告案例
- 第十章 国际营销 第一节 “国际营销” 专业导航：“国际营销” 营销案例：成功路相似——跨国公司国际营销的魅力 第二节 “全球营销” 专业导航：“全球营销” 营销案例：百年雀巢好味道——将好味道传播到世界的每一个角落
- 第十一章 运营陷阱 第一节 “营销问题——运营之误” 经典案例：怀念“黑胡椒牛肉面”——美厨集团营销实例评析 第二节 “营销问题——4P之误” 经典案例：美人难过市场关——“西亚斯”案例分析
- 第十二章 品牌歧途 第一节 “营销问题——多品牌之误” 经典案例：喜之郎——打江山容易，守江山难 第二节 “营销问题——品牌扩张之误” 经典案例：揭密V26——V26退出市场之谜 参考文献后记

## &lt;&lt;广告营销案例评析&gt;&gt;

## 章节摘录

## 第一章 市场细分 第一节 “消费者行为” 专业导航：“消费者行为” 一、概念

消费者为满足其需要必须去选择、获取、使用或处置某种产品或服务。

在这个过程中，消费者所表现出来的种种心理活动和外在行为，总称为消费者行为。

美国营销协会对消费者行为的定义是：人类在进行生活中各方面的交换时，表现出来的情感、认知、行为和种环境因素的相互作用的动态过程。

二、消费者行为具有的特点 第一，消费者行为是动态的。

消费者的消费行为随着经济环境的变化和生活水平的提高而不断变化。

第二，消费者行为是各种因素的相互作用。

消费者的消费行为受到消费环境、消费预期、消费心理等各个因素的影响。

第三，消费者行为是一个过程。

消费者的消费过程是一个收集信息、购前体验、购买决策、现场购买和售后反馈的过程。

第四，消费者行为往往涉及许多不同的参与者。

消费者的消费行为受到亲人、朋友、同学、同事等利益相关群体的影响。

第五，消费者行为本质上是一种理智行为。

消费者的消费基于自我需求，虽影响因素众多，但其决策过程往往是一个反复思量的意志过程。

随着消费者媒介素养和广告素养的不断提高，消费者在消费过程中的购买行为往往取决于理性因素，而非感性因素。

第六，消费者行为是有意识地尽量避免风险的行为。

消费者会通过“货比三家”等方式，多方收集信息，减少购买风险。

三、消费者购买行为研究的基本框架 国外市场营销学家把消费者的购买动机和购买行为概括为6W+60，从而形成消费者购买行为研究的基本框架： 1.市场需要什么（What）——有关产品（Objects）是什么？

2.为何购买（Why）——购买目的（Objectives）是什么？

3.购买者是谁（Who）——购买组织（Organizations）是什么？

4.如何购买（How）——购买组织的作业行为（Operations）是什么？

5.何时购买（When）——购买时机（Occasions）是什么？

6.何处购买（Where）——购买场合（Outlets）是什么？

四、消费者行为研究在营销与广告活动中的作用与意义 第一，消费者行为研究是企业营销活动的基础，是企业营销活动的起点。

第二，消费者行为研究是企业制定营销策略的重要依据，是企业营销战略的核心内容。

第三，消费者行为研究是企业有效开展广告活动的保障，也是企业公关活动的基础。

第四，消费者行为研究是企业社会营销的主要参考，也是企业商业营销的重要支柱。

有关消费者行为的研究，不仅能够在营销与广告活动中发挥重要作用，而且在公共领域拥有重要的现实意义，一方面消费者行为研究有助于政府制定相应的法规政策，去创建一个公平的消费环境；另一方面消费者行为研究还可以使消费者的消费行为更加明智，对企业的营销策略有所把握，不至于被广告主过度地操控。

营销案例 Lee牌牛仔服——贴近女人心，怎一个“贴”字了得 Lev'S是牛仔裤的鼻祖，于19世纪中叶就开始生产和销售牛仔服，然而在它诞生40年后，迎来了一位强有力的竞争对手，它就是Lee。

成功之路 1889年，亨利·大卫·李在美国制成第一条Lee牛仔裤； 1911年，Lee推出首条吊带牛仔裤； 1926年，Lee 101-Z世界第一条拉链牛仔裤面世； 1992年，Lee以一条八层楼高的巨型牛仔裤踏足上海； 牛仔服市场上有众多的竞争者，品牌不胜枚举。

然而，Lee却脱颖而出，一跃成为牛仔服装的第二大品牌，在女性市场上备受青睐，且Lee的消费者有极大的品牌忠诚度，Lee何以如此成功呢？

对女性消费者消费需求与消费行为的深度研究是Lee走向成功之路的制胜法宝。

## &lt;&lt;广告营销案例评析&gt;&gt;

1.市场定位：曲线牛仔 在美国牛仔服装市场上，第一大品牌李维的目标市场是男性消费者。问世百年以来，牛仔服也一直被公认为男人的服装，女性市场被大大地忽略了。而且牛仔服装一直被认为是青年时装，而战后穿牛仔服长大的这一代人已步入中年，可供他们选择的服装种类相对减少，市场容量相对狭小。

通过对消费市场的调查和女性消费者消费行为的研究，Lee决定将其目标市场定位于25—44岁的女性消费者，并专为这些女性开发出一种五兜的茄克服，其代表产品是公司的“休闲骑士”牌。这种产品一改传统直条型的服装生产方法，将其产品裁成曲线型，以迎合女性的审美心理，突出女性的曲线身材和柔和线条，增加女性的美感和魅力，这一产品创意为Lee的成功奠定了基础。

2.“贴身”为女性服务 为了打开女性市场，更好宣传其产品，Lee公司在1986年指定经过竞争性筛选获胜的弗仑（Fallen）广告公司作为其广告代理商。弗仑公司为Lee所做的广告，以“最贴身的牛仔服”为广告主题，虽寥寥数语，却独具匠心，尤其这个“贴”（Fit）字，将Lee的创意焦点表现得淋漓尽致。

在牛仔服市场上，其他厂商大多采用说服性广告，要么宣传自己的品牌“领导潮流”，要么说自己的产品“最漂亮”、“高品位”，等等。

Lee的广告则抓住“贴身”这一诉求点，表现了Lee与众不同的利益所在，它的创意聚焦正是USP广告创意策略（即独特销售主张）的经典运用。

以“最贴身的牛仔服”为主题，弗仑广告公司展开宣传攻势，制作了第一个广告片。在片中，女性因穿脱不合适的牛仔服而相当费力，而对Lee牌牛仔服，她们却能穿脱自如，因它贴身而把身材衬托得恰到好处。

印刷媒体广告也紧密配合，取得了良好的宣传效果。

危机突围 Lee的发展历程并不是一帆风顺，在Lee的事业达到辉煌时期，问题也慢慢显露出来，其广告的创意表现和市场定位都开始面临着巨大的困惑。

1.创意迷失 Lee的广告仅播出很短时间，便遭到中间商特别是零售商的反对和批评。他们自认为更了解消费者的心理，认为消费者要购买的牛仔服是时装，大多数牛仔服宣传产品的时尚和品位，而Lee的广告却避开时尚宣传“贴身”这一广告主题太陈旧，且表现手法太理性和迂腐。因此，他们要求Lee公司改进宣传策略。

Lee公司接受了这一意见，将目标市场重新定位于18—34岁的年轻女性消费者，并要求弗仑广告公司重新制作新潮导向的广告。

于是，渲染时髦色彩的新广告出炉，但强调时尚和新潮的广告在电视和印刷媒体上使用2年后，Lee牌牛仔服的销售却陷入了困境，为什么呢？

因为这些广告和其他服装商的广告定位相同，共同争夺年轻人场。

这些广告从创意角度看，的确是真正有趣味性且表现生动的作品，但这种广告的随波逐流却不能准确把握Lee牌牛仔的个性，使得它与其他竞争品牌不能很好地区分开来，消费者也就没有明确的理由对Lee牌牛仔服情有独钟。

2.寻求解药 为总结失败的教训并制定新广告策略，弗仑广告公司对25—44岁的女性消费者做了定性研究，从而得出以下结论：第一，这些女性消费者对牛仔服装情有独钟，她们会将那些自己曾经穿过而现在已经过时或不再合身的牛仔服珍藏多年。

因为她们是穿着牛仔服长大的，看到牛仔服就会令她们追忆起自己的似水年华，牛仔服是她们青春成长的见证。

第二，贴身是这些女性最关心的利益。大多数女性都需要一种在腰部和臀部很贴身且活动自如的牛仔服，而找到这样一件牛仔服却很困难。调查表明，女性平均试穿16件牛仔服才能选中一件称心的。

结果，她们对买到称心的牛仔服已失去信心，而在一片抱怨声中，只有Lee牌牛仔服的口碑最好，女性消费者视之为专门为她们设计的最贴身的时装。

第三，女性倾向于根据使用场合而不是品牌去将牛仔服分类。对一些女性来说，当她们需要打扮一番时才穿牛仔服，而另一些女性却在下班休闲时才会穿，还有些人将牛仔服视为日常穿着的服装。

## <<广告营销案例评析>>

Lee牌牛仔服是唯一一个能适合所有场合的品牌。

第四，这些女性认为Lee牌牛仔服代表“一种精心的、安全的选择，一个货真价实的品牌”，即使在廉价的折扣商店也可以放心去购买称心的Lee，而不必一定要去大商场获取质量承诺和信心保证。

3.迷途回归 根据以上市场调研成果，弗仑广告公司调整后的广告策略是： 第一，仍将广告创意聚焦为“最贴身的牛仔服”。

第二，针对研究中发现的妇女与牛仔服之间的感情联系，广告诉求不再采用纯理性手法，而是以感性手法去表达理性的USP诉求，以期Lee真正走入女性的生活，叩响女性的心弦。

在新制作的电视广告中，描述了妇女下班回家后脱掉工作服穿上Lee的不同场景，并且在一组家庭生活导向的广告中，播放了一系列带小孩的妇女的日常生活快照。

画面上的妇女都穿着Lee，并配有一个温柔的女性画外音：“最贴近你生活的牛仔服。

”它以朴实、深沉的风格，将Lee定位于一种日常用品，表达与妇女生活息息相关的感情，令人感到诚实、可信、亲切而易于接受。

另外，在多种杂志上刊登的彩色广告也尽量延伸这一主题，甚至直到近年杂志上的一组广告，仍然表露出弗仑公司在“Fit”上所下的功夫。

这组广告的标题是“LEE FIT CHECK”（Lee的贴身检验），内容主要表现在不经意的寻常生活场合中，人的动作、姿势的施展与服装的合身与否息息相关。

广告散发生活气息的定格画面，很好地说明了Lee给人以舒适、安全、服贴的感觉。

它能帮你承载重量，化解焦虑，任何刁钻或超难动作都不会影响你自由自在的发挥。

根据以上广告策略，Lee公司制定了相应的媒体策略。

Lee公司一年拨出1600万美元的广告经费，虽然数额比起Levi's要小很多，但它运用得更有效。

Lee的媒体宣传对象是25—44岁，家庭收入在1.5万至6万美元的女性消费者。

为了有效占领市场，公司使用了印刷媒体和电视媒体的广告媒体组合。

在电视广告播放时间上，公司买下21：00—23：30的播放权，因为这段时间广告到达率最高，而且公司将广告集中在周三至周末这一有效时间段。

<<广告营销案例评析>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>