

龙媒广告选书

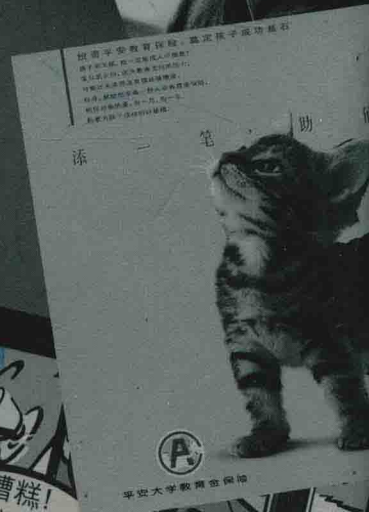
魂,依旧铿锵!!



2001年北京晚报彩色印刷全市邮



舒舒服服 干干净净



中国物价出版社



龙媒广告选书

十年麦肯·光明

McCANN-ERICKSON GUANGMING LTD.

1991-2001



麦肯·光明广告公司

中国物价出版社

编辑委员会：

陆瑞君 莫康孙 薛振添 陈贤中 冯大鹏
郑志平 申红艺 朱丹丹 李 静

目 录

序 我和广告业	陆瑞君	001
前言 一步一脚印	莫康孙	003
1991—1996		009
1997		021
1998		037
1999		045
2000		061
2001		101

我和广告业

我一脚踏进广告这个行业是在1988年。当时，中国的广告业沉寂无声，我呢，对“如何做广告业务”、“广告企业如何生存”懵懵懂懂。离开了报社的案头，从文人“沦为”商人的失落感，年过“不惑”转入陌生行业，脚下不知深浅、前路不辨明暗的忐忑，萦绕着我。

十多年过去了，广告变得纷繁喧哗，无孔不入，纵然国人对它褒褒贬贬，但它在市场经济中的作用却是谁也不否认的。和McCANN-ERICKSON的合作进入了第10个年头，麦肯·光明的成功，带给我人生的成功，事业的成功，企业对社会的贡献，体现了我的人生价值。如今再回想起当年的抉择来，不禁为当初果断地横下一条心而感到高兴。

我踏进广告业时，单纯从事客户代理的只有一家4A公司。当时它取得了国内几乎所有的大型合资企业的广告代理业务，却年年亏损。曾有人断言：和McCANN-ERICKSON合资成立的客户代理公司——麦肯·光明也会步其后尘。1992年，麦肯·光明成立后的第一个年度，营业额4,000万元，不但在上海、广州开设了分公司，而且做到了小有赢利。至今，麦肯·光明在国内4A广告公司中创下了年年赢利的记录。值得骄傲的是，到2000年底，由公司向国家缴纳的税费超过1.3亿元，截止到2000年度，已向投资方分配了相当于投资额53倍的利润。而前面提到的那家公司却至今仍在努力摆脱亏损。

麦肯·光明的营业额连续6年排位全国第二。1998、1999、2000连续3年，McCANN-ERICKSON GLOBAL获得国际权威杂志《ADWEEK》“Agency of the Year”的称号。1996年麦肯·光明在戛纳广告节上赢得铜奖，为中国广告业实现了奖项的“零的突破”，2000年麦肯·光明在第30届莫比广告节上赢得1项金奖、4项银奖，又为中国广告业实现了金奖的“零的突破”。麦肯·光明成立的10年里，一步一个脚印，终于成为国内享有盛誉的广告代理企业。

数字固然给人成就感，广告的挑战性更富吸引力。

早在1994年，麦肯·光明靠富有创意的策划，按时下流行的语言，就是一整套整合营销传播计划，赢得了《西班牙工业技术博览会》的比稿。事前做过的调查表明，中国人对西班牙的了解局限在斗牛、响板舞、唐·吉珂德、多明戈等生活、文艺方面，对它的工业技术则鲜有人知，为了令国人对博览会的内容产生兴趣，我们创先例地组织了一个包括中国第一电视台、第一新闻社、第一报纸在内的记者团到西班牙实地采访，回来后发表了一系列对该国工业技术的报道。

为了在近10个城市举办的新闻发布会之外，为博览会进行“一对一”的宣传

服务，我们建立起电话咨询服务站，8个直通电话、2条传真专线加上一批训练有素的话务员，接受和回复四面八方打来的免费咨询电话。要知道，尽管只是7年前，那却是一个“装电话难”的时代。而且，数年之后国内电信业才开通的“你打电话，我付钱”的800电话业务，我们竟然说服电信局拿这个博览会做了一个案尝试。

此外，博览会上发行了一张中西(班牙)文对照，图文并茂的日报。我们解决了正常出版手续，并发动报社国际部的西文记者采访、报道、编辑，每天按时印刷、出版，在博览会上散发。这种现在也并不容易办到的事，我们依约办到了。



博览会的举办者西班牙工业协会严格地用电子刷卡机检验我们的成效。博览会结束时，我们被告知：经机器的逐一统计，持事先接到的电子卡来参观的目标消费者——中国的工业技术人员——达到了预期人数。换言之，麦肯·光明实施的整合营销传播成功了！那时，想到相当一部分中国人对西班牙工业技术的最初了解可能正始于我们倾力宣传的这次博览会，除了战胜挑战、敢为人先的快意外，我对自己选择的事业更添了一份豪迈。

细细品来，广告大呼大喊地，却又是潜移默化地改变着我们的生活。小到洗衣洗头、刷牙剃须的生活选择，大到珍惜资源、以人为本的社会遵从，广告不仅引导着人们提高物质生活质量，也呼吁着人们净化思想境界。广告又为社会带来多多，一大批行业诸如调查业、监测业、剪报业、拍片业、模特业、印刷业、快递业……众星捧月般地围绕着广告业得到了快速发展，其中最显著的当数媒介，不仅是数量翻番，而且其广告的服务意识、专业水平都发生了质的改变。而在广告背后的，正是我们这些广告人。

每天清晨，我走进办公室，向内，看见麦肯·光明百十张充满朝气的年轻面孔，我的心态和他们一样年轻；向外，俯见日新月异、动态万千的街景，我和这座城市同样激情澎湃。广告人有滋有味的新的一天又开始了。

陈瑞石

麦肯·光明广告有限公司 董事长

一步一脚印

麦肯广告公司在中国的渊源应始于1979年。当时互众集团 (Interpublic Group) 特别在香港与怡和 Jardine 合资成立了一家广告公司, 名叫美怡, 作为国际品牌在中国地区的广告代理。当时, 美怡广告公司除了服务于麦肯广告公司的国际客户, 例如可口可乐、雀巢、英美烟草-555、高露洁以及人头马等知名品牌, 也服务于其他广告公司在中国地区的广告业务。

当年美怡广告公司的总经理是操一口流利华语的两位英籍资深广告人 Douglas King 和 Angela Newsome。那时候, 中国内地的广告业务可以说是极不普遍, 大众媒体刚刚起步, 一些国际品牌也刚刚进入中国内地市场。在这样的大环境下, 麦肯广告公司可以说是刚播了种, 在一块有待开发的广告新大陆上萌芽成长。

当时的广告市场开始有一点生机, 但成长速度还十分缓慢, 与邻近的成熟的国外市场比较, 还有一段差距。除了广告与市场的成熟度不够外, 一般老百姓的消费能力还不能从容地购买一般消费品, 更不用说有其他享受以及购买高价位的舶来品。因此, 对于像麦肯这样的国际4A广告公司, 无论是在国内发展还是为国际品牌做广告推广, 都实在不是一件易事。

自1985年开始, 饶恩赐便成为美怡广告公司的总经理。他经常来往于大陆与香港之间, 为麦肯广告公司在国内的发展打下了一个稳定的基础。麦肯广告公司在中国开始摸索与探讨的头十年, 都是步步为营, 小心观察。虽然是以那种办事处的经营方式, 但是在国内已经开始了一些有创新性的发展。例如:

1981年首家将一系列国外节目引进中央电视台, 开始与中国大陆媒体联系。

1982年成功为中央电视台引进沃特·迪斯尼的儿童电视节目, 让中国人开始了解西方文化。

1986年首次将英国足协杯通过卫星带进中国内地并成功播出。

这些虽然不是常规的广告活动, 但通过麦肯广告公司的安排, 国外的栏目得以引进以及推广。这些与媒介的合作活动让麦肯广告公司在国内名噪一时, 也为麦肯广告公司在中国的发展树立了一个里程碑。

当年的办事处都是以北京饭店、建国饭店、昆仑饭店等地方为暂时的办公室, 广告工作也并不是完全进入正轨的专业性的操作。而且, 要成立一家规范的广告公司, 也绝不能随随便便引进一批海外雇员来中国运作, 而是要在自负盈亏的条件下, 做适当的安排。这相当不容易。麦肯广告公司进入中国市场的头一个十年就是这样艰辛地度过的。

1981年到1989年, 美怡广告公司始终致力于在中国大陆寻找到一个理想的合作

伙伴，成立合资公司。

在饶恩赐、牛爱国、陆瑞君三方面的共同努力下，麦肯·光明广告有限公司在1991年底成立。

中共中央政治局常委李瑞环在人民大会堂接见了专程前来北京出席合资公司成立庆典的麦肯国际广告总裁 Robert James、亚太区总裁 Michael Ferrier、董事 Hiro Oshima 以及《光明日报》报社总编辑张常海、副主编齐志文等人。党的领导人在外事活动中专门接见国际性广告公司负责人，在中国广告史上还是首例。

翌年，麦肯·光明分别成立上海与广州分公司。



麦肯·光明当年的广告客户有可口可乐、雀巢、强生、吉列、联合利华、白兰氏鸡精、爱克发胶卷等国际品牌，但在1992年间，很多客户仍然是直接或间接地由香港的公司来处理大陆的广告业务。这段时间可以说是一个青黄不接的时期。

但是历史潮流排山倒海而来，麦肯·光明很快情势大好。但同时仍然要面对现实而做适当的调整，以使公司的发展建立在巩固的基础上。一方面是要稳重经营，绝不能有亏损的情况，另一方面又要做合理的投资去开拓成长与发展的空间。

这一时期，麦肯·光明的业务不断增加，自1997香港回归祖国之后，国内的广告业务更是迅猛发展。

1997年初，Joop Broeren 被总部委任为麦肯·光明中国大陆与香港地区总裁，与管理层各总监共同经营大陆以及香港的广告业务，跨越了千禧年。2000年底，Joop Broeren 被调往欧洲，原台北分公司的总经理彭德湘被委任为麦肯·光明中国地区首席执行官，同时为地区总裁，统管中国大陆与香港的麦肯·光明广告公司、麦肯台北分公司、香港的国际客户事务以及最新成立的麦肯国际集团属下各公司的协调工作。

麦肯·光明在中国市场服务着麦肯广告公司的诸多长期的国际性客户，包括雀巢（自1940年开始）、强生（自1962年开始）、可口可乐（自1942年开始）、吉列（自1954年开始）、联合利华（自1950年开始）、欧莱雅（自1973年开始）、美宝莲（自1997年开始）、摩托罗拉（自1992年开始）、博朗（自1987年开始）、百加得（自1970年开始）、联合包裹（自1988年始）、万事达卡（自1997年开始）等知名国际品牌。传统与历史是麦肯广告经营的基础。在国内配合客户的发展，一直以来都是麦肯全球广告的使命，就是这种传统与精神，使麦肯与客户共同成长，这也是麦肯·光明成功发展的主要原因。时

至今日,麦肯·光明在国内仍然是秉承专业服务的宗旨,无论在客户服务、广告策略服务、创意服务、媒介服务均以符合中国本土市场与消费者的需求为目的。上述的麦肯·光明客户,在国内先后投入市场。这些客户在中国市场短短的发展过程中,已取得骄人的业绩,而且逐年稳步上升。这是让广告代理商值得骄傲的事情。但我们仍然是以努力耕耘,不问收获的精神不断追求,不断改革,以配合客户的发展为大前提,不断要求自己更好地尽到作为合作伙伴的责任。

客户服务与广告策划服务

客户服务就好比一家广告公司的窗口,我们通过客户服务与客户保持密切的沟通。客户的业务,就好比我们的业务。麦肯·光明通过客户部而让广告公司各部门得以有效率地协调与运作。

客户服务与客户之间是息息相关的。通过客户提供的业务资料、消费者调研以及市场与销售的策划,客户服务部无时无刻不在关注所有市场与状况,从而整理出针对性的广告策略。不管是制定品牌广告策略还是产品广告策略,麦肯·光明都秉承全球麦肯的优良广告策略方式去为客户服务。亦因为有这种传统与教育,麦肯·光明更容易与其他国家的麦肯广告公司保持密切的联系与协调;所服务的那些全球性国际品牌在很多国家已经实施的方案,或是在不同地区的经验,都能经过客户服务得以收集、整理以及分享信息。

客户服务除了与客户有密切的工作关系外,在公司内部亦担当协调各部门的角色。无论媒介、创意、制作抑或财务,都需要有客户服务的统筹与运作,如此,广告方可有策略性以及完整地创造出来。

麦肯·光明的客户服务人员都是经过策略性培训的精英,加以麦肯传承的创造有效益的广告路标(Roadmap To Effective Advertising)理论与工具,例如品牌印记(Brand Footprint)、诊脉(Pulse)、销售概念(Selling Idea)与销售策略(Selling Strategy),麦肯·光明得以用独到的眼光操控有数据支持的广告策略,开展创意与媒介的方案。而且,整合传播的动作亦有赖于客户服务与策略计划的充分协调,才会产生有效应的广告活动。

创意与制作服务

在创意服务方面,麦肯·光明在国内一直是以获奖件数最多见称。自1995年在长沙举行的第四届古汉杯全广展开始,一直到2001年在厦门举行的第八届全国广告优秀作品展,麦肯·光明在过去五届全国优秀广告作品展都以骄人的成绩出类拔萃。以2000年为例,单项入围奖便达到52件之多。而在2000年北京举办的昆仑杯、2001

年首届创意无限户外与杂志广告比赛、2001年广州日报广告奖等创意比赛中,麦肯·光明皆以优秀的成绩,获奖无数,让同侪叹为观止。

麦肯·光明的创意除了在国内获得肯定,在国际奖项上亦屡获嘉许,获得诸多奖项,其中包括1996年戛纳广告节铜狮奖、纽约广告节铜奖与多件入围奖项、伦敦广告节入围奖、时报亚太广告奖、媒介亚太户外创意奖、龙玺环球华文广告奖等等。今年,麦肯·光明更为中国取得在芝加哥举行的莫比国际创意奖的金奖与四项二等奖。

这些都是麦肯·光明员工与客户共同努力的结果。

创意的想法与手法,缺一不可。一个精心构思的创意想法需要经过多重专业的操作,才可以成功呈现出来。麦肯·光明一直为制作精良的影视广告与平面制作而感到骄傲。在与制作厂商交易关系的背后,是专业员工不断的要求和与制作厂商的无瑕配合。清晰的说明、合理的比价、品质的要求、细心的监察等等,都是麦肯·光明一贯的作风,这种作风确保创意的想法与手法能在最后关头完美实现。

媒介服务

中国版图之大与经济发展迅速使媒介市场变得复杂。为配合客户的需求,麦肯·光明引进了在国际上积累的经验与媒介软件工具,配合调研专业公司与媒体的发展,我们提供给客户最客观的消费者分析报告,再加上麦肯全球知名的诊脉项目(Pulse Insight)与营销策划(Selling Strategy),媒介部得以策划最有根据、最科学化、最具专业性以及最有效率的媒介策略、媒介计划,以至最具竞争力的媒介购买方案。

这些,都是麦肯·光明媒介服务的范围。在2000年6月,麦肯·光明更配合全球媒介发展的大趋势,成立独立运作的“优势麦肯媒介”(Universal McCann),以更专注、更专业与更具竞争力的优势为我们的客户服务。

事实证明,麦肯早在20世纪70年代就已经开始在欧洲发展的“优势麦肯媒介”专业服务,这一创新运作,在国内全面发展广告与媒介之际是最适当的决策。

每年,麦肯·光明投入在与消费者有关的媒介调研,包括有TeleWeighter、Prophecy、Media in mind及Total Impact Planner上的资金约600万元人民币。

事实证明,只有凭借准确的调研数据、细心的分析、眼光独到的策划,媒介才可以发挥其广告效用,配合优秀的创意,影响到消费者的行为。

麦肯·光明还以最有优势的媒介购买方案,赢得了强生所有产品、雀巢全系列产品、高露洁企业、纳贝斯克饼干以及摩托罗拉品牌与全系列产品的全国媒介购买。

这是一个成就,而这种成就说明麦肯的优势媒介运作有绝对的可靠性与效益,

否则，很难通过那些国际客户的媒介审计师的监察。因此，麦肯·光明亦以“优势麦肯媒介”为荣。

麦肯·光明经过十年的发展，经过无数风风雨雨，在竞争剧烈的环境下总算有一点成就。自1995年开始，麦肯·光明已经攀上全国广告公司排行榜上第二位。在短短的发展过程中，能够有这样的成绩，也是值得我们骄傲的事。

不断向前发展，一直都是麦肯全球的一个目标。目前麦肯在全球能够连续十年站在榜首位置，也是因为全球各地的麦肯本土公司在不妥协的精神下发挥我们的苦干精神，以求至善至正。

这十年，让麦肯这个在131个国家拥有191家分公司的国际广告企业在版图上增加了三个光芒频射的分公司。无论是北京、上海还是广州，麦肯·光明都能在个别独特的环境里找到自己的定位和发展空间。

麦肯·光明不单负起配合国际客户的要求，更在本土市场寻找新的合作伙伴。我们相信，只有不断的探索、投入与创造，才可以把我们原有的专业知识用于一个庞大的消费市场。只有寻找国际与本土两种市场份额的平衡，才可以让我们在中国健康成长。

这十年中，让麦肯·光明已跻身于麦肯在131个国家的分公司中前16名位置，这实在是一个奇迹。

相信在未来的十年，麦肯·光明会随着国家的经济发展而变得更有竞争力，配合中国加入WTO，迎接更多更大的自由市场，创造与消费者共享的优秀广告。

这十年，麦肯·光明没有虚度，每一天都是充实的一天，每一天都在自我要求，每一天都在追求卓越。我们期望麦肯·光明在国内的发展，是反映消费者物质文明与精神文明进步的一种现象。

未来的十年，我们将会面临更激烈的竞争，面对更成熟的市场以及期望更高的消费者。麦肯·光明已经做好准备，为迎接更具挑战性的十年再努力。



北京总经理

大中华区执行创意总监

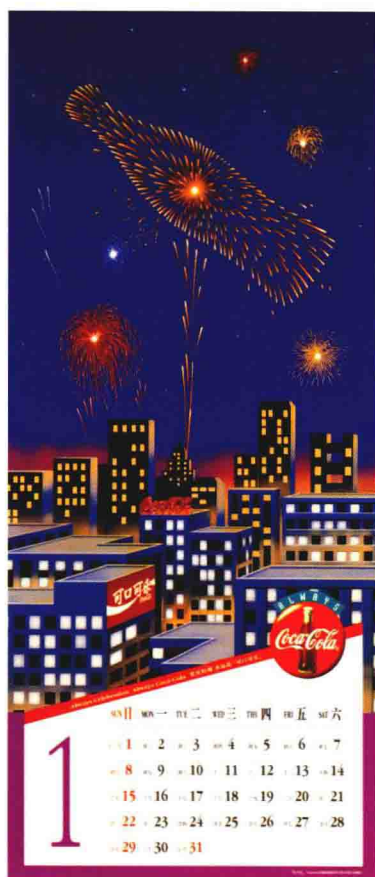
亚太区协理





可口可乐（挂历）

1995年可口可乐挂历，由12位不同风格的插画师设计不同月份的画面，酷极啦！





Always Action Always Coca-Cola 永远运动 永远可口可乐

8

SUN日	MON一	TUE二	WED三	THU四	FRI五	SAT六
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

9

SUN日	MON一	TUE二	WED三	THU四	FRI五	SAT六
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

11

SUN日	MON一	TUE二	WED三	THU四	FRI五	SAT六
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

10

SUN日	MON一	TUE二	WED三	THU四	FRI五	SAT六
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

12

SUN日	MON一	TUE二	WED三	THU四	FRI五	SAT六
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30



►►

舒适达（拳头篇，鲨鱼篇，橙篇）

如何让消费者想像当敏感的牙齿与冷、热抑或酸的食物或饮料接触时的感受？从夸张与比喻，透过幽默的手法表现使之清晰，简单，容易理解。

