



张默闻策划集团
2009 Integrated Marketing Strategy - Build A Big Brand
BRAND EXPERT

你好，学院奖

中国8大品牌创意传播纪实

中国大学生广告艺术节学院奖组委会

■ 张默闻 编著

www.zhangmowen.com



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





你好，学院奖

中国8大品牌创意传播纪实

张默闻 编著

中国大学生广告艺术节学院奖组委会



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

中国企业营销传播面临前所未有的困难，创意传播成为各大品牌比较青睐的方式，通过植入心智与创意影响着消费者的品牌认知。随着各大媒体的植入式广告被追捧，线下活动营销也是企业营销传播过程中必不可少的营销运动。中国大学生广告艺术节学院奖由国家工商总局批准、中国广告协会主办的国家级创意比赛活动，本书以快克药业、盼盼食品、曼卡龙珠宝、施可丰化肥、黄老五花生酥、奥洛菲化妆品、乾红早春茶、苏丝丝绸八大品牌为案例诠释了如何用大学生创意的平台—学院奖获得智慧思想的同时获得创意传播效果，大咖云集，高规格的评奖颁奖过程，十多万件创意作品就是一次品牌大规模创意传播运动。不仅是企业创意传播的典型案例，同时在品牌研究领域的创意点挖掘上值得深入研究和思考。

图书在版编目（CIP）数据

你好，学院奖：中国8大品牌创意传播纪实 / 张默闻编著.

—北京：机械工业出版社，2015.10

ISBN 978-7-111-51769-6

I. ①你… II. ①张… III. ①广告-设计-作品集-
中国-现代 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第232642号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：马 佳 责任编辑：马 佳

责任印制：乔 宇 责任校对：陈建翔

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2015年10月第1版·第1次印刷

180mm×250mm·25.25印张·3插页·502千字

标准书号：ISBN 978-7-111-51769-6

定价：88.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线：（010）88361066

读者购书热线：（010）68326294

（010）88379203

封面无防伪标均为盗版

网络服务

机工官网：www.cmpbook.com

机工官博：weibo.com/cmp1952

教育服务网：www.cmpedu.com

金书网：www.golden-book.com

推荐序

梦想的力量

“你好，学院奖”，一个多么温暖的语句，温暖得让人想流泪。

这又让我想起了今年颁奖盛典上的发言——梦想的力量。

“小巷 / 又弯又长 / 没有门 / 没有窗 / 我拿把旧钥匙 / 敲着厚厚的墙”

这是顾城的诗，从小喜欢，终生难忘。喜欢的不仅是意境，更是里面蕴含的精神，一生有梦，不舍不弃，用一把人生的金钥匙，去追寻、去探索、去实现、去追逐。为了生存，为了爱，为了理想，为了信仰……

爱的梦想

曾经有一个6岁的加拿大男孩为了让非洲的孩子喝上干净的水去劳动挣钱，发动家长、朋友募捐，去取得社会的支持，建立了“瑞恩的井”基金会，至今已经为非洲多个国家打了230多口水井，他被人称为“加拿大人的灵魂”，被评选为“北美洲十大少年英雄”。瑞恩说：“我要为取得干净的水源而努力工作，直到我爸爸那个年纪。”这是爱的梦想。简单的梦想，因为至纯的内涵，变得如此伟大，支撑着一个孩子从6岁到23岁，甚至用一生来坚守。为了爱，瑞恩实现了。

信仰的梦想

据说西藏、四川、云南的藏民一生至少有一次要用苦行僧的方式去布达拉宫或者大昭寺朝拜，随身带着粮食和水，一路之上，走三步便五体投地，俯身礼佛，至于这一路上走了多少步，磕了多少头，用了多少时间，没有人知道，也许是几十万步，也许是上百上千万步，也许是十几万次的五体投地，也许是上百万次，也许一年，也许五年，千山万水，城市村庄，一路前行。为了梦想，修行者实现了。

学院奖的梦想

学院奖的梦想就是帮助所有有创意梦想的人实现梦想。这个梦想关乎爱、关乎信仰和责任。美好而正直的梦想为我们注入了强大的力量，她让我们无惧、无悔、无怨，她让我们自信、自立、自强。只要梦想还在，我们就有力量拥抱这个灿烂的世界。带着梦想翻遍

绿水青山，历经艰辛，只为路中能与目标相遇。终有一日，岁月流逝，当我们渐渐老去，方觉每一次的逐梦已被肩上的行囊装满，回眸望，道远行，不负青年壮志情！

梦想需要相携

作为一个承载着品牌梦想和创意激情的平台，学院奖已经走过了十几个年头，取得了一些成绩，也得到了一些赞誉，我感到非常欣慰。然而出书立传，这还是头一回。由此可见，默闻是个有心人。

细看封面，“中国8大品牌创意传播纪实”几个字格外醒目，这些品牌都是默闻服务过的客户，老板都是他的朋友，也都是通过他的介绍成为了学院奖的合作伙伴，他们和学院奖的合作历程和精彩创意被张默闻通过书的方式精彩地呈现出来。本书成为深受甲方嘉奖的策划结晶，也是久经市场考验的实战经典，更是院系师生创意水平的集锦。

点点滴滴，字字句句，情谊流淌，一直在心里，谢谢默闻，谢谢默闻的团队！



广告人文化集团（美国）董事长，

《广告人》杂志社社长、总编

2015年9月于天津

自序

在中国市场做品牌我们需要一个奖

■ 张默闻策划集团创始人 张默闻

中国是个太复杂的市场，你刚学会说话，它就叫你唱歌；你刚学会走路，它就叫你跳舞；你刚学会谈恋爱，它就叫你谈婚姻的成功之道。基本上很多的中国品牌的葡萄都没熟，所以不甜。中国品牌虽然迎来了辉煌的岁月，但是经不住市场环境的考验，让人寒心。

中国的营销和中国的品牌普遍没有耐性，一切都那么着急，那么不给自己留后路。很多品牌就是在盲目追求速度上、盲目追求完美的道路上倒下的。想想可惜得很。那么，中国市场、中国营销、中国品牌到底需要什么呢？

我认为，中国品牌最需要的是创意。

1. 老板需要创意，让老板更富于人情味。
2. 产品需要创意，让产品更具有诱惑力。
3. 员工需要创意，让团队获得更大能量。
4. 客户需要创意，让客户更懂创意力量。
5. 文化需要创意，让文化主导品牌未来。
6. 竞争需要创意，让竞争更有糖果味道。

所以，品牌的创意不是简单的产品的创意，而是所有营销内容的创意。创意贯穿企业发展全程，创意需要一条主线、一个故事、一个不能脱轨的创意高铁。

20 年经验告诉我，中国品牌需要自我创意

越来越多的企业把创意的权利交给专业公司去做，这是进步的表现和文明的表现。但是张默闻这厮认为，中国品牌更需要自我创意，企业家要有创意意识，员工要有创意能力，企业机构要有创意精神和创意思考，只有这样这个企业才能真正的活起来。

20 年经验告诉我，中国品牌需要集体创意

中国的品牌经常会走入两个误区：一个是自我创意成为习惯，老子天下第一，看不见世界还有创意；另外一个过度依赖外援公司，这都是非常危险的举动。张默闻这厮认为，一个伟大的品牌必须能接受全社会为你做创意，批判你的创意，赞美你的创意，议论你的创意，热爱你的创意。你必须有能力动员一切人为你所用，让创意来得更疯狂、更集体、

更有劲。

20 年经验告诉我，中国品牌需要年轻创意

在创意面前真的不能论辈分，那些炉火纯青的创意人也有马失前蹄的时候，那些 90 后生的创意也可能惊为天人，把前辈吓到。中国的品牌更需要年轻人的创意，这些创意可能会让你不喜欢、不认可、不接受，没有关系，重要的是它让你的品牌开始不同。

20 年经验告诉我，中国品牌需要海量创意

创意是根钉，这是张默闻这厮的原创发明。但是创意更需要海量。海量的创意就像 1 个人变身 10 000 个人和 10 000 个人对话，建立感情和关系，品牌的活跃度就来了，品牌的好玩性就来了，品牌的多样性就来了。为什么我们会迷恋一个优秀的演员，就是因为他不断地创新，让我们总是惊喜。

20 年经验告诉我，中国品牌需要整合创意

不是你有了创意就可以高枕无忧，而是你的创意需要被整合、被传播、被优化、被故事、被话题、被作弄、被互联、被调侃。品牌的创意的奥妙在于被整合，而整合的奥妙在于被整、被合。我们拥有海量的创意，我们要把它们整合成一种声音、一个故事、一种情趣、一个愿望、一次行动。所有创意的根源都是人，都是消费者，我们要把整合而成的武器放到消费者的心里，把消费者和我们整在一起。

20 年经验告诉我，中国品牌需要一个创意奖

张默闻这厮经常说，圈子和裙子一样重要。企业作为创意的渴望者，必须有个创意的圈子，这个圈子必须有一个奖，这个奖必须有点分量，好玩，才是创意的最核心力量。我们玩的不是奖，是玩。因为每个圈子里都有一批好玩的人，每个奖的背后都有一批有才华的人，创意奖，你只要在里面，你就会被染成创意的颜色。

20 年经验告诉我，中国品牌需要一个集体奖

我觉得，企业的品牌需要有个集体为你鼓掌的奖。这个奖有点权威，有点地位，有点年份，有点规模，有点浪漫，就很好。而且这个奖必须成为大家集体的联欢。你在其中，世界不会忘记你，行业不会忘记你，对手不会忘记你。

20 年经验告诉我，中国品牌需要一个国家奖

中国品牌需要一个国家奖。中国品牌为国家做贡献理应有个国家奖，这个奖有三个指

标：一必须是国家认可的，二必须是行业认可的，三必须是专业认可的。为什么我们这样看重戛纳广告节的奖，因为它具备这个特点。因为一个漂亮的胜仗胜过所有的激励，一个有品位的创意大奖胜过很多品牌故事。

20 年经验告诉我，中国品牌需要一个命题奖

创意必须聚焦。你为谁做创意，谁要你做创意是重要的原则问题。张默闻这厮认为，中国品牌做创意要有非常清晰的命题，你向创意者要什么？你向创意者说什么？你要清楚告诉你的创意者。你的题出得漂亮你就收获漂亮，你的题出得幼稚你就收获幼稚，这个世界很公平，你传递什么，就收获什么。你传递爱就能收获温柔，你传递抱怨就要收获委屈。命题，很考验一个企业品牌思考的成熟度，这，是块硬骨头。

20 年经验告诉我，中国品牌需要一个学院奖

真不是为学院奖做广告。学院奖是用实力为自己争得了荣誉。让无数中国大品牌来到这个创意的竞技场。如果你想花较少的银子获得海量的作品；如果你想提升品牌的年轻度；如果你想占据中国品牌创意的前沿阵地；如果你想获得中国创意大师的面对面指导；如果你想让自己的品牌成为话题，学院奖很靠谱，这不是我说的，这是中国广告协会的领导和评审主席们说的，当然我也是这样认为的。

学院奖考量一个品牌的年轻能力

学院奖能做到的有限，但是它能让您的品牌年轻起来。90 后不好对付，这个平台可以收拾他们，让他们听话。

学院奖考量一个品牌的沟通能力

在这个由年轻人主宰的社会，我们没有任何理由拒绝和他们沟通，更不能拒绝和年轻人沟通。学院奖提供了这样一个沟通的平台。

学院奖考量一个品牌的远见能力

我没有拿过学院奖给我的一分钱。我喜欢学院奖是喜欢它的阵容，喜欢它的秘书长穆虹的整合能力，喜欢 12 万件优秀的作品，喜欢这一群创意的“疯子”在一起的快乐。现在学院奖的葡萄熟了，企业应该赶快来摘，你行动，证明你真的有远见。

结束语：

在中国市场做品牌我们需要一个奖，它就是学院奖。

这个奖，踏实，听话，有想法，不骗人，够意思。它就像一个大舞台，音乐已经奏响，舞步已经迈开，观众已经到位，领导发言完毕，就等主角的演出。来吧，中国品牌，来吧，学院奖，人生不过短短几个秋，创意一把欲何求！

你好，学院奖；你好，穆虹；你好，品牌。

A handwritten signature in black ink, appearing to read '张默闻' (Zhang Mochen), written in a cursive, flowing style.

2015年8月7日于张默闻策划集团（中国）有限公司

目录

推荐序 梦想的力量

自序 在中国市场做品牌我们需要一个奖

第一篇 中国有个奖 它叫学院奖	001
学院奖的 27 个重要价值	004
快克和学院奖有个约会	014
创意强 则品牌强 学院奖强 则中国品牌生命力强	022
 第二篇 学院奖里有英雄 她的名字叫穆虹	029
特写穆虹系列之一：穆虹是红旗	030
特写穆虹系列之二：她叫虹，穆虹的虹、彩虹的虹	032
特写穆虹系列之三：为那些倒下去的朋友慷慨	039
特写穆虹系列之四：磨得咖啡香款待天下客	043
特写穆虹系列之五：那个广告大佬叫穆虹	048
特写穆虹系列之六：一个演讲中爱读诗的江湖侠女	053
特写穆虹系列之七：民国味，清丽脱俗浓妆淡抹总相宜	058
 第三篇 呼唤创意年年开新题 奖励创意岁岁梅地亚	061
第十届学院奖奖项各归其主	062
第十一届学院奖颁奖盛典完美收官	066
创意缔造盛大颁奖礼 十二届学院奖完美落幕	074
摘星筑梦——第 13 届学院奖春季赛完美落幕	090

第四篇 八大企业家动心 百万大学生动手 105

得年轻者得天下 106

 开发大学生市场的战略要义 106

 品牌参与学院奖的黄金价值 107

 参加学院奖企业家寄语 108

那些难以忘怀的声音 117

 ——《广告人》杂志为参加学院奖的客户撰写的新闻 117

 学院奖百万大学生爱上黄老五 花生酥名扬中国 117

 第 12 届学院奖“快克创意实战奖”企业评审会在杭召开 119

 曼卡龙珠宝走进学院奖轻时尚成为大学生流行词 121

 盼盼食品携手大广节学院奖创意点燃品牌梦想 123

 世界品牌奥洛菲牵手学院奖玩转大创意 125

 学院奖百万大学生聆听施可丰化肥的赤子之心 127

 第 11 届学院奖南京站巡讲苏丝丝绸震撼亮相 129

 乾红早春茶携手学院奖，感恩文化布道广州大学 131

第五篇 百万学子新鲜创想 八大品牌创意上榜 133

奥洛菲

 第十届中国大学生广告艺术节学院奖奥洛菲获奖作品 134

 第十一届中国大学生广告艺术节学院奖奥洛菲获奖作品 152

黄老五

 第十一届中国大学生广告艺术节学院奖黄老五获奖作品 171

 第十二届中国大学生广告艺术节学院奖黄老五获奖作品 183

 第十三届中国大学生广告艺术节学院奖黄老五获奖作品 195

快克

 第十届中国大学生广告艺术节学院奖快克获奖作品 211

 第十一届中国大学生广告艺术节学院奖快克获奖作品 221

 第十二届中国大学生广告艺术节学院奖快克获奖作品 235

曼卡龙

第十二届中国大学生广告艺术节学院奖曼卡龙获奖作品..... 246

第十三届中国大学生广告艺术节学院奖曼卡龙获奖作品..... 261

盼盼

第九届中国大学生广告艺术节学院奖盼盼获奖作品..... 276

第十届中国大学生广告艺术节学院奖盼盼获奖作品..... 291

第十一届中国大学生广告艺术节学院奖盼盼获奖作品..... 305

第十三届中国大学生广告艺术节学院奖盼盼获奖作品..... 318

乾红

第十三届中国大学生广告艺术节学院奖乾红获奖作品..... 334

施可丰

第十二届中国大学生广告艺术节学院奖施可丰获奖作品..... 342

苏丝

第十一届中国大学生广告艺术节学院奖苏丝获奖作品..... 358

第六篇 老师大师创意师名师齐推荐

商界、学界、媒体界、世界往这看..... 371

如果没有学院奖..... 372

参赛要选择符合自己特征的比赛项目..... 373

学院奖让广告创意“一脉”相承..... 373

我努力，我成功..... 374

奥洛菲和学院奖一起收获精彩创意..... 375

抓住学院奖，就是抓住了年轻一代的消费潜力..... 375

未来，在你们手中..... 376

实践出真知..... 377

学院奖——激发创意之源..... 378

学院奖，彰显品牌价值与创造性思维的双赢平台..... 379

学院奖对高校广告教育的促进作用	380
学院奖，多领域融合的创意设计平台	380
你们是广告的一个“逗号”	381
学院奖十年风雨视觉盛宴	382
成长	382
学院奖青春万岁	382
学院奖——靠近她，你会爱上她	383
学院奖对于在校大学生的意义	384
中国创造的摇篮	385
写给未来的创意大师	385
广告创意：颠覆市场的力量	386
“学院奖”意义所在	387
学院奖开启创意的大门	388
少年智则国智，少年强则国强	388
嫉妒	389
感想	389
后记	390
那些年，我们一起参加的学院奖	390
感谢语	392



中国大学生
广告艺术节

AD CAMPUS

学院奖

第一篇

中国有个奖 它叫学院奖



学院奖 \ 因为你无畏，所以我挺你！



学院奖\因为你无畏，所以我挺你！

学院奖的27个重要价值

■ 张默闻策划集团创始人 张默闻

中国的创意奖很多，我基本上都是评委，从那时候开始我坚信中国的广告创意一定会很牛，很活泼。只是中国式的创意没有像中国的房地产一样被大家极度需求和极度开发，因此，整体显得有点儿自娱自乐，但是我坚信，这项工作迟早会进入国家战略，到那时候，创意人才就会是这个国家的主人。我很期待这样的光辉岁月。

奖，多了，也就习惯了。虽然，每个创意奖项的背后都有一座靠山，一个领袖级的创意大咖，一个结构完整的组织和一堆喜欢创意的男男女女。但是，奖和奖之间的含金量和作为以及奖项延伸出来的资源能力却是千差万别。在这个方面，客观地说我应该主推学院奖。

学院奖从执行的层面上说，有三宝：第一宝是穆虹。这个女人不简单。她是大学老师的实践者，文学艺术的潜修者，权威媒体的体验者，广告公司的经营者，她接手学院奖以来，在中国广告协会的带领和辅导下，使学院奖每年都能收获 120 000 多件的作品，跨界客户的数量也不断创造行业新高，而且学院奖的颁奖盛典非常热闹、隆重，被大家称为“小春晚”。因为她，学院奖焕发了新的光芒。

第二宝是金定海教授。他是学院奖的评审主席。金定海教授是张默闻这厮非常敬重的广告导师之一。他优雅，绅士，直接，透明，文艺。因为金定海教授的存在，使得学院奖总能在关键的时候提速，获得迅猛的发展。他倡导的“尊重学生创意，尊重客户思想”的理念，不仅照顾到了广告创意的艺术性，更是照顾到了广告创意的实战性，使学院奖熠熠生辉。

第三宝是莫康孙先生。莫先生是在国际 4A 公司中属于“恐龙级别”的广告大师，也是学院奖评审主席。莫先生的广告造诣深厚，极度温和，可爱犀利，为学院奖的公正和灵活做出了重要贡献。

学院奖的吉祥三宝——穆虹，金定海，莫康孙三位大师的通力合作，将学院奖打造成了中国非常具有活力的大学生广告创意平台，这将对中国的广告教育产生重要影响，也将对中国品牌获得年轻的创意思想到起不可替代的作用。

但是，张默闻这厮对学院奖进行盘点后，惊喜地发现学院奖的 27 个重要的价值。这