



维传凯普传播机构 著



中国市场出版社
China Market Press

品牌维他命 II

维传凯普传播机构 著

**Brand
Vitamin**

W&K



图书在版编目(CIP)数据

品牌维他命Ⅱ / 维传凯普传播机构著. —北京: 中国市场出版社, 2008.1

ISBN 978-7-5092-0317-0

I . 品 ... II . 维 ... III . 企业管理: 质量管理—案例—中国—2006—2007 IV . F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 194614 号

品牌维他命

维传凯普传播机构 著

责任编辑: 宋涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010)68034118 读者服务部 (010)68022950

发行部 (010)68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 北京威灵彩色印刷有限公司

规 格: 787x1092 毫米 1/16 24 印张 200 千字

版 本: 2008 年 1 月第 1 版

印 次: 2008 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0317-0

定 价: 56.00 元



品牌维他命

维他命 (vitamin)，即使是望文生义也能了解这是一种对生命有着重要意义的物质。维他命，犹如活塞的点火装置一样维持和调节着机体正常代谢的进行。它的非同寻常，不仅在于不可或缺，还在于它只能从食物中获取，尽管只需少量。

在维传凯普看来，犹如维他命之于人体的不可或缺，品牌同样必须从外摄取一种生命能量——传播。如果说缺乏维他命会导致人体病变，那么品牌缺少传播则会孤寂而亡。传播之于品牌，犹如品牌的维他命。

品牌是和平占领世界的唯一方式。维传凯普——为品牌创造、输送活性核能的**品牌维他命**，让品牌爆发征服世界的能量！



004__写在前面

004__学院VS实战

006__人对了，世界自然就对了！

012__面向未来 春暖花开

016__品牌维他命的力量

021__蒙牛：酸甜有味 快乐成长

022__酸酸甜甜的成长

027__蜕变 由内而外的灿然新生

034__提升产品力 营养再升级

038__音乐营销：音乐与品牌的和鸣

043__成长伙伴 妈妈优选

048__听孩子的话 讲妈妈的理

053__另辟蹊径 共创蓝海

059__字通：引领价值 一路向前

060__路无止境 引领前行

074__耐用 更进一步

080__“双剑”出击

084__世界变通途

090__品牌有道 传播引路

097__好利来：让美味漫溢爱的味道

098__爱 在于表达

107__用爱互联

116__寻求“秒杀”的力量

120__如影随形的传播

125__露露：“滋润”的品牌新生

126__滋润身心 温暖亲情

130__温馨的影像 跃动的品牌

135__智联招聘：借势“跳”出来的快乐

136__巧借热点之势 完成高效传播

140__快乐创作 创作快乐

144__凯普九歌影视策动

147__影视策动

149__牛奶与果粒的华丽起舞

152__巧借热点 实现品牌突围

156__精质影像 唤醒品牌的活力

161__质感光影中沉淀的岁月滋味

164__解构与重组 错位与双关

169__全球化背景下的影像传达

173__搭车热播情景剧 延续儿女亲情

176__以公益广告助力品牌传播

177__从简单到出彩的突破

179__媒介心论

180__浅谈媒体策划的创新

184__小处用心：提升日常媒介服务价值

186__招标其实很简单

191__维传凯普视点

192__理想主义者的对话文本

196__广告让生活更美好

198__新影像时代来了

200__感觉很过瘾

202__强势？弱势？审时度势

204__维传凯普管理的面面观

210__写在后面

210__共享成长 激励未来

学院VS实战

中国传媒大学广告学院院长 黄升民

不久前出席中广协第六届艾菲奖的终评活动，遇到了维传凯普总经理王奕，他告诉我，维传凯普的第三本传播年鉴《品牌维他命Ⅱ》即将出版，希望我为该书写一个序。之所以邀我写序，他列举两点理由：第一，维传凯普是一个很特别的公司，它的公司口号是“学院实战派”，意味着这个公司具有独特的学院传统；第二，维传凯普的公司内部，有很多原北京广播学院广告专业的学生，从开门弟子到刚刚毕业的都有，高层当中的王奕和刘旭就是1989年入学的第一届广告专业学生。

作为广告专业的教员，为“学院实战派”写序，那是理所当然的事情。而且，在京城众多的广告公司当中，维传凯普的“学院派”特色既有别于跨国公司的“4A”洋人作派，也不同于标榜本土的草莽英豪。学院派就是学院派，策略思路充满理性逻辑，广告表现也是沉稳大度。诸位不妨留意一下宇通汽车的案子，事实的陈述和数字的展示环环相连、丝丝入扣，整个创意充满着一种理性的光芒。我在2005年的一次汽车广告评奖中，被宇通的作品所吸引并毫不犹豫地给它投上了一票。到了年底颁奖的时候，我才知道这是维传凯普的创意。看今年播放的许多奥运赞助商广告当中，中国人保财险的广告有别于竞争者的人情诉求，列之以数，晓之以理，一派巨国经济背景之下超级企业的风度。当然，也有例外，如智联招聘广告启用黄健翔，颠覆了迷茫无助悲悲切切的儿女情长，演绎了大起大落半疯半傻的如戏人生。这算是学院派的承传还是学院派的突破？我想是后者。

至于说到第二个理由，那就是按照老师为学生作序的惯例，大抵是学生优秀老师喝彩，老师为学生涂脂抹粉的同时，也为给自己的辛劳歌功颂德一番。问题是，面对维传凯普的专业学生，很难采用这个套路。学生的确是优秀，但是，与你学院何干？如前所述，在维传凯普的高层当中，有两位就是广院广告专业第一届的毕业生，他们经历和参与了广告专业的创立，并亲身经历了这个专业成长之初的磕磕绊绊大起大落悲欢离合。坦率地说，面对第一届的学生，作为教师的我总有

一种深深的愧疚。那个时候，为了给新闻学专业打开一条“血路”，广告专业在条件极不成熟的情况下匆匆上马，硬件不够，软件缺乏，可以说是要什么没什么的一个“匮乏时代”。而且，就在学生成长最为关键的时刻，班主任一声拜拜，南下淘金去了，弄得学生总是带着一种充满狐疑的眼神看着留守的教师，算计着他们离去的日子。在八九级的毕业晚会上，我从35个毕业生的眼中看到了什么呢？对于大学教育的失望和怨恨，对于专业道路的狐疑与郁闷，对于未来人生的困顿与迷茫。我对他们说，学生一腔热情满怀希望而来，却是彷徨无助失望而归的话，责任在教师，在大学。所以，我认为维传凯普的那句“学院实战派”，其实包含着纠缠不清爱恨交加的学院情结。

过去的无法弥补，只能努力于现在，寄希望于将来。在第一届毕业生走出校门之后，广告专业经历过许多风风雨雨，终于一步一步成长起来。无论是消费者研究、品牌研究、广告主研究或者媒体研究，十多年来不断发展进步，终于屹立在产业前沿。更值得骄傲的是，锻造出一批批比第一届学生更加年轻更加张狂的研究团队，他们驰骋于业内业外，且戏称为“实战的学院派”。

从1988年起，广告专业成立已有近20年，广告学院建制也有5年。我每每想起当年第一届学生那种冷淡、迷茫的眼神，我就拷问自己，专业设计是不是与实践紧密相连？专业位置是不是置身产业发展的前沿？专业科研是不是回应产业的理论需求？

同样，我也审视维传凯普：公司发展是不是与实践紧密相连？公司核心业务是不是置身产业发展的前沿？公司服务是不是回应了产业的营销需求？

我说是，所以我自豪。是为序。□

人对了，世界自然就对了！

维传凯普传播机构董事长 郭伟君

2007年是W&K发展历程中标志性的一年！在此之前，我们就不断获得行业内的荣誉和褒奖，在9月份第14届中国广告节上，W&K更是揽获长城、艾菲众多的金、银、铜奖等十余个奖项，成为本土公司最大的赢家！不是为了沉浸于领奖台上的那份绚丽与风光，更是欣慰一直以来的专业理想所获得的肯定，W&K正在和已经成为本土最优秀的公司！

从1995年的创意型公司，到2000年开始的综合代理，再到2004年维传凯普的合并扩展，至今发展成为一家备受瞩目成长迅速的专业化系统化的公司，W&K一直在坚持艰辛但正确的发展道路，而这其中最根本的是我们汇聚了正确的人！就像我常挂在嘴边的一句话：人对了，世界自然就对了！

尊重至上的“Super Team”

现在，我们的圈子里涌现了不少的风云“Super Stars”，因为极具个性的张扬而备受推崇。维传凯普从不去张扬“Super Star”，因为我们崇尚“Super Team”！熟悉维传凯普的同行都讲：“你们这些人能合作实在是难能可贵！”相同的学业背景、相近的行业实践、相互的尊重与成长共识，凝聚了这样一个在业界非常独特的“学以致用、实效为先”的“Super Team”。

“Super Team”的形成，来自伙伴间的相互尊重和欣赏。合作真是一件很难的事！需要想象力，还要有些韧劲，因为需要时间来沟通和相互理解，但前提是必须彼此尊重。人是一种如此复杂的动物，为一句话、一分钱、一个感觉，都有可能冲动到要“翻脸”，让合作变得如此复杂；人又是如此单纯，只要把个性放在平和之心的正中间，以一种欣赏、钦佩、敬重的眼光去看，你会觉得非得合作不可！维传凯普倡导的首先是对能力的尊重，依此来确定公平的责权分配与价值体现；再有就是对个性的尊重，依此来包容对方甚至相互“妥协”。因为你知道这些人

不可或缺，就一定要看人之长，把尊重落到实处。

“Super Team”的壮大，来自于与员工的融合发展和共同提高。维传凯普合并以来，融合了不少老人新人，逐渐开始聚人气了。但人多了，有时也会多些事情落些埋怨，挺理解维传凯普的员工为了公司的发展做得很辛苦。有一天几个高管一起开会，提出把总监的位置尽快退出来吧，也应该让年轻人干事了，我们当年也是这么过来的！现在我们也应该有鼓励员工提升的方式和标准了！大家都觉得员工不发展公司再做大也难！……W&K渴望做成一个“Super Team”，所以在《员工手册》价值观中明确写道“尊重、团队”，尊重人、融合人、发展人，合作提高的路子就是必须的了。

W&K这些年最大的收获就是在尊重的基础上不断推动合作。纵观凯普之前12年的成长历程，每一次重要的变化无不都是以一个个创新的合作为前提的，而伙伴间的彼此尊重就是一片沃土，滋养和保障着一个个合作的成功。我们知道，没有之前的精诚合作就没有今天的维传凯普；我们更知道，未来需要更大的合作智慧才能迎接更大的发展。“合作创造价值”是维传凯普不变的发展信念！

依托专业的经营管理

维传凯普诞生之日就提出“专业”的经营主张，这不是一个虚的调子，而是一个实的态度。不是说维传凯普已经有多专业，而是要求以专业的标准要求自己去做事。公司内没有贴出任何“专业·创造·价值”的标语，但公司的每个人都开始以专业的态度做事并且慢慢相信只有以专业的态度做专业的案子，才能最终体现出维传凯普在客户心目中的专业价值。

W&K是本土公司，本土广告的现状挺让人不安的。大多数客户不认为本土公司具备专业的标准和能力，反正4A在那儿摆着，旗下都是国际品牌，自然本土企

业多会认为 4A 更专业！本土公司凭什么？你没有特硬的关系，你也没有特好的项目资源，你还没有特 Super Star 的“策划大师”的金点子，靠什么？W&K 靠人。用专业的态度、专业的方法、专业的行动，一点一滴做起，大家共同建设一个专业的服务团队，一家专业的广告公司。W&K 在尝试走一条本土广告自己的路，对外强调差异化经营，对内强调精细化管理。而一切的核心是专业，教之道，贵以专嘛！

从给客户的每一个包装小稿，到每年度的整体提案；从每一次客户月度会议，到每一项工作的完成时间，W&K 竭尽全力争取做到守时、精准、实效、可行。因为我们知道：本土客户最需要的是速度和结果。于是，客户渐渐觉得本土广告公司也有相当专业的素养和能力；于是，W&K 多次在与 4A 同仁的大比稿中屡屡胜出。

从公司内每一个文件的格式到每一份 Brief 的细节，从每一个会议制度的严格要求到每个季度的员工评奖，W&K 一丝一环地做到严谨、客观、明确和公平，因为我们知道，公司需要系统的能力和流程。于是，员工们从最初感觉是束缚到慢慢养成了遵循基本动作规范的习惯；于是，很多管理上的标准成为大家共奉的专业公司应有的荣誉。

这就是 W&K 提升自己的过程。当我们一个接一个地赢得宇通客车、好利来的比稿，曙光汽车、蒙牛酸酸乳、中国人保财险、中粮集团的年度代理权；当我们不仅拿到广告节的创意奖，更赢得强调实效传播的艾菲奖；当客户认可 W&K 的专业服务能力，并以月费支付的方式确立双方的长期合作时，我们欣喜了——因为客户认可了本土公司的专业价值，这是最重要的！

今天的 W&K 已经像是一棵成长中的大树。在众多客户业绩和行业荣誉的背后，是 W&K 专业团队系统管理的维护与支持，更重要的是深深根植在 W&K 人心目中对尊重与合作的信念与坚持！在满足客户专业化作业需求的同时，我们倾力于公司

系统化的组织建设，不断规范管理制度，不断完善作业流程，更趋人性化的沟通激励机制，创造良好的创作氛围及通过培训共同提升……在一个个成功提案背后是专业化管理系统的良性运营，在品牌服务小组的背后是公司综合实力的强大保障。

W&K 在一篇业内的报道中曾这样描述自己：“本土最具专业实力的公司，服务中国最具价值的品牌”。我们是在做这样的事了。W&K 与全案客户大多有 3 年以上稳定的合作关系，与新的重量级的客户如中粮集团、中国石化等的携手。对“公司能力”的信任成为双方合作最坚实的基础。我们赢得的不仅仅是客户对我们专业能力的认可，更有在日常工作中积累的对 W&K 严谨务实、活力创新与稳定发展的强烈认同。

学院背景的“精英文化”

W&K 在业界是非常特殊的现象，同仁大多是有着同样学业背景的同学、学友。我们觉得这种“相同”挺好的，认知、方法、理念甚至理想都有很多一致性，省去了不少沟通与说服的成本。公司内也单纯，没有杂七杂八的社会习性。同时 W&K 旗下也积累了一批各具所长的专才，作调研的、搞营销的、写文章的、拍片子的。学院的出身相同，出校之后从事的“工种”不同，所以扬长避短、各尽其才，也扩展出一个具有专业系统和专业能力的队伍，所以自觉“学院实战派”是对自己最好的诠释标签。

说学院言之有理。W&K 汇集了一批毕业于北广、北大、厦大、北师大等各大院校的学子。在学校时学广告，出校门后干广告，有些同仁在公司干广告还要回学院教广告。

讲实战言之有物。W&K 从 1995 年的源起也可以列数不少的案例：从沱牌的“悠悠

岁月酒”歌儿一直唱到今天不敢换，三一重工“品质改变世界”的广告传播了5年还看得见；从“中国宇通，纵横中国”推动市场与品牌的双赢，到中国人保财险“奥运传播工程”的大手笔运作，W&K没有让客户失望。因为W&K的骨干都在行业里摸爬滚打了10年以上，不敢自称“师傅”，但也早不是“学徒”，学以致用，实效为先了。

W&K就是这样的一伙人，今天我们要大着胆子说另一句话了：W&K信奉“精英文化”。“精英文化”就是W&K对“专业价值”的延展。我们强调依托专业经营，才能创造客户价值。W&K也一直提升自己以为各品类的领导品牌提供更好的服务，外向的话就是“（只有）精英（才能）服务精英”。我们强调推动专业化管理才能提升整个团队的能力，W&K希望自己在员工的成长与发展上做得更好，内向的话就是“（只有）精英（才能）培育精英”。

我们推崇公司里的“精英”。W&K创作部、客户部员工加班累“劈”了，但仍能以苦为乐，因为伙伴中的精英在工作中的指点让员工们由衷地说：“还挺好的，因为跟王总、刘总、晓雷他们真能学到东西。”在新员工入职时，我们不敢给他未来高薪资、高职位的承诺，但W&K会确切地告诉他：“这是一家有专业能力的公司，拥有良好的风气和团队合作氛围，如果你是有心并且努力的人，你会学到很多，并且能找到自主成长与发展的空间！”

我们对“精英文化”的理解就是以专业能力、团队协作、自我启动和快乐成长为元素的，信奉“精英文化”更多的是W&K的自我激励与鞭策。现今社会已都是学院出来的人才了，博士硕士一大堆，我们这样原来本科毕业的干将们也要在实践之后再回炉去念念书，“精英文化”实质上是一种“学习的文化”。

现实的行业环境和经营竞争太惨烈了，可能大家都在欣赏“狼性”的必要，但W&K还是想重人之本，欣赏“性本善”的方面，相信近朱者赤，“精英文化”也算我们内心的一种自我呼唤。

执著发展的“行业尊崇”

“近几年成长迅速的本土广告公司”是业界对 W&K 的评价，因为我们服务着众多不同行业内的领导品牌；“一家有专业水准、综合服务能力强的公司”，是客户给予维传凯普的肯定，这是因为我们对客户的用心付出……探究 W&K 的成长与收获，其实就是因为有这样一群人：以广告为业，以广告为荣；相信广告的力量，相信专业的价值；拥有一份对广告行业的投入感、归属感，拥有一份从未放弃的执著、热爱与尊崇精神。正是因为秉持着这份行业尊崇，我们才能创造出更多客户的成功，才能赢得更多的价值尊重！

但 W&K 知道自己的发展之路才刚刚起步。现实工作中，我们是客户的全案广告代理，但更多的时候，我们知道自己仍在作大量的策略及策略执行。我们最近在一起聊的时候已经在相互激励了：我们也是快奔 40 岁的人了，所服务客户的老总们也差不多是同龄人，我们还给人家当管家，我们时不时可以和他们聊聊战略了，让他们把我们当成事业伙伴！……

是这样的，W&K 是一家渴望发展的公司。从策略执行升级至战略推动，从专业化演进到国际化，这条路我们已经在走，而且早晚都要成功的。于是在内心给自己一个坚定的鼓励：我们能成就一家伟大的公司，因为我们是 W&K！

2008 年，W&K 进入了最好的发展时期，我们将面对更大的机会和发展空间。但在我心里还是强调那句老话：我们看重客户、专业和资源，但我们最最看重的是人。只有人与人的尊重与合作，才能发掘更大的空间与价值——人对了，世界自然就对了！□

面向未来 春暖花开

维传凯普传播机构总经理 王奕

又到维传凯普第三本传播年鉴出版之际（前两本分别为2005年的《学院实战派报告》，2006年的《品牌维他命》），维传凯普的发展进入了新的一年。站在这个时间点思考，维传凯普将打造一个怎样的未来？

看好现在，瞩目未来

维传凯普传播机构中的核心公司北京维传凯普广告传播有限公司在过去几年中的叱咤风云已经为业界所熟知，从2005年起，维传凯普传播机构开始了新的发展，在专业经营范围和区域拓展方面都有了新的成就。

2005年底，维传凯普成立“凯普策动”，开始向影视广告创意、制作领域拓展。凯普策动是一家以影视广告创意、制作为核心业务的专业化中型广告公司，将原来维传凯普的核心优势之一影视创意制作进行部分剥离，成立专业化服务公司。这样的布局，一方面使得北京维传凯普广告传播有限公司更加专注于全案的营销传播服务，另一方面影视广告创意制作业务也因独立经营获得了更大的成长空间，产生了明显的效能最大化作用。

2006年开始筹备的广州维传凯普广告有限公司最终于2007年4月开始运营，原广东平成广告有限公司副总兼执行创作总监吴耀明（同样也是维传凯普高管中的王奕和刘旭的同班同学，延续了“学院实战派”的人员布局）担任广州公司总经理。广州公司是维传凯普传播机构在区域上的第一步扩张。广州公司的成立不仅为维传凯普在中国南部扩展业务提供了一线的平台，更能有效利用广州和香港在影视制作方面的经验和资源为北京维传凯普和凯普策动提供有力的支持。广州公司目前的爆发性增长以及与北京公司的互动，证明了网络经营的有效性。

凯普策动和广州维传凯普是维传凯普传播机构在 2006 — 2007 年战略布局的实施，2008 年及 2008 年之后的维传凯普在战略上又有怎样的动作？

居安思危，不断检视中的自我驱动

作为行业的领先者，更先看到行业潜在的危机，更先感受到未来有可能呈现的影响。维传凯普一直在自我检视的危机意识中获得发展的动力，持续驱动自我，迈向更快的发展。

维传凯普未来发展首先面临传统广告行业所共同面临的危机和挑战。“传统广告行业”是大致对应于“新媒体”、“新传播产业”而来的。近几年中，广告行业每年的变化都在加速，传统广告行业压力进一步加大。压力来源于多个方面，包括客户在营销传播方面的要求和标准不断提升、传统媒体传播效用曲线递减、广告行业内进一步专业分工导致的“全案广告公司”生存空间被进一步挤压等，互动公司、活动公司、营销咨询公司、媒介购买公司、媒介公司进一步繁荣而瓜分了广告市场有限的增长。买方市场的强势导致行业竞争的加剧和广告公司议价能力的弱化，进一步恶化了传统广告公司的生存空间。前段时间中国传媒大学教授黄升民对我们的警告是“记住，你们现在从事的是夕阳产业”，犹如当头棒喝。

维传凯普自身存在的危机。在我们发展的过程中，从来都在不断提醒自己要有足够的危机意识，尤其在一片赞扬声之中。在几年的高速发展中，对于来自行业的荣誉、员工的满意和客户的赞赏，我们都不敢以此沾沾自喜。我们深知，如果不能在发展的成就中清醒地认识自己，危机就要来临。2000 年华为发展到相对巅峰状态的时候，任正非一纸《华为的冬天》居安思危，为华为的员工敲响了警钟，当时有人认为是危言耸听，有些人认为是言过其实，但实际后来“冬天”果然开始来到。

维传凯普一直提醒自己，在快速发展中更应检视存在的问题。我们曾经向同行提起一个比喻，维传凯普就像一辆高速行驶的汽车超越了若干对手遥遥领先，但只有汽车上的人知道很多的零件已经开始松动，如果我们不正视并开始着手解决这些问题，继续的高速行驶中随时就可能出现问題。或者我们放慢速度，使得潜在的隐患不会那么迅速地成为问题；或者我们必须勇于面对和着手解决。对于维传凯普，选择自然是后者。

隐患和危机来自于各个方面，我们一直在拷问自己：员工是否在压力之下做到“快乐地工作”（这是维传凯普倡导的价值观之一）？如果不能，为什么，我们能做些什么来改变？我们的知识体系是否存在老化的现象？我们在知识和技能更新的速度方面是否能够超过客户和客户的期望？我们是否能一如既往地让客户为我们的idea拍案叫绝？我们是否持续地保持创新的核心竞争力？我们是否能一如既往地做到“比客户快一步”？随着公司一步一步发展壮大，是否开始出现“大公司病”，如效率降低、程序复杂等？……这一系列拷问实际就是我们必须解决的一系列问题，因此让我们更有危机感，我们必须在危机爆发之前解决这些发展中的隐患。

我们深知自己的危机所在，深知维传凯普下一步发展所面临的压力和挑战。我们从不自傲，我们每天都在思考这些问题，在寻求解决之道。正是在这种不断思考危机和解决危机的过程中，维传凯普得以健康地延续发展，并在不断巩固自己的核心竞争力以获得更加强大的竞争优势。

执著于目标的优势再提升

维传凯普未来的战略规划，核心在于公司的发展方向和公司如何持续保持现有的核心竞争力。