

打造品牌的X+1种方略

成 在 告

肖鹏 编著

广告是一门寓销售主
张于一身的艺术。它运用
令人注目且又能身临其境
的表现方式，独特而巧妙
地令产品深入消费者内心。
可以说，建立品牌资
产与销售产品，乃是广告
任务之所在，而创造广告
的基础则系于策略。

——李奥贝纳

轻松财
经书坊



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

Yes advertisements

轻松财经书坊

成在广告

打造品牌的 X+1 种方略

肖鹏 编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

图书在版编目 (CIP) 数据

成在广告：打造品牌的 X+1 种方略/肖鹏编著. —北京：中国水利水电出版社，2004

（轻松财经书坊）

ISBN 7-5084-2384-4

I. 成… II. 肖… III. 商业广告—市场营销学
IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 097736 号

书 作 者 出版 发 行	成在广告：打造品牌的 X+1 种方略 肖鹏 编著 中国水利水电出版社（北京市三里河路 6 号 100044） 网址：www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net（万水） sales@waterpub.com.cn 电话：（010）63202266（总机）、68331835（营销中心） 82562819（万水）
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版 刷 规 格 版 次 定 价	北京万水电子信息有限公司 北京市天竺颖华印刷厂 787mm×1092mm 16 开本 11.5 印张 85 千字 2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷 22.00 元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究

序

1998年春节后，一个偶然的机会我进入了广告行业。之所以说偶然，是因为刚刚毕业半年，从第一个工作单位——大连第五中学辞职出来后，我对自己的职业定位应该是什么一无所知；而之所以进到广告公司，我想很大程度上是因为当时面试我的范周总经理和我是吉林大学的校友。但自从进入这个行业后，其中所蕴涵的神奇就无时无刻不在吸引着我，并让我在这个行业里耕耘至今。

“不做总统，就做广告人！”这句出自罗斯福总统的名言令很多广告人引以为荣，同时也让很多年轻人对广告充满了向往。似乎做一个广告人，充满了无限的风光。然而每个身处其中的人，恐怕都很难认同这一点。也许是中外广告界所处的环境不同，中国的广告人非但不能与“总统”相提并论，甚至有些仰人鼻息。在我这几年的广告生涯中，一方面在与客户打交道的过程中，始终面对不平等的合作关系；另一方面也看到了很多曾经对这个行业充满热情的人满怀遗憾地离开。我想这其中是客户的原因，因为中国的很多企业对于广告还没有准确的认识；但同时不得不承认，这其中也有我们广告人自己的原因。

中国的广告业是个年轻的行业，目前从业人员大多是和我一样半路出家的，真正广告专业科班出身的人凤毛麟角。但广告是一个知识含量很高的行业，需要广告从业人员在市场营销、消费者行为、品牌管理等方面具有一定的造诣，同时又要掌握各种广告的表现形式。这就要求广告人要具有终身学习的意识，要在工作中学习，不断丰富自己的知识结构。但这一点是很多广告人所欠缺的。

我在广告行业工作的7年中，最深切的体会是，广告人与同行业人员之间的交流是最有效的学习方法，因为这些是最具有实际价值的。我这样说并不是排斥那些专业书籍，它们可以让我们具有扎实的理论基础。但在实际操作中，往往需要灵活的运用，这些真正的操作层面内容是需要在实际工作过程中去领



悟的。也只有身在其中，才可能有所收获。

于是当我在北京大学光华管理学院学习 MBA 课程期间，得知中国水利水电出版社计划出版广告方面的案例分析书籍时，我的创作欲望便难以遏止。我并不认为自己已经是可以向其他广告人传道解惑的专家，只是希望通过与更大范围的广告人和有志于广告行业的人交流，让我们共同获得提高，同时也希望通过我的抛砖引玉，让更多的广告业内人加入到交流的行列中来，让广告从业人员得到一个良好的学习环境。

可以说，这本书不仅体现了我对广告的理解，同时，也凝结了同行的智慧。书中生动的案例，展现了与我们生活密切相关的广告作品，其中闪现着作品创意者的思想火花。在这里，我要向他们表示敬意，感谢他们为这个世界带来了精彩！

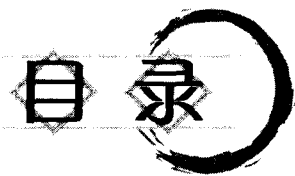
在这本书的创作过程中，我要感谢“轻松财经书坊”系列的策划人张菁华小姐，在她的鼓励与支持下，本书得以顺利出版。同时，还要感谢我的同学肖红卫，以及刘涛、黄志坚，感谢他们给予我的无私支持与帮助。

我希望能把这本书献给在我的工作中每个指导、帮助过我的人，也献给我的女朋友高艳，是她自始至终支持我、鼓励我，让我能够不断进取。

谢谢大家的支持，亦渴望能够与您交流！

我的电子邮箱是：Peter2003gsm@yahoo.com.cn，真诚期待与您沟通！

肖 鹏



第一篇 基础：打开广告之门

第一章 归本溯源——广告是什么?2

广告作为现代商业社会的产物，已经深入到人们生活的方方面面。然而广告究竟是什么？广告为什么而存在呢？

★ 明基电通的品牌塑造之路3

★ 联想新标的启示 12

★ IBM 开启按需应变的电子商务 14

第二章 开宗明义——广告为什么?16

广告的存在和其他客观事物一样，有其存在的空间和必然性。那么广告究竟能够给企业和消费者带来什么，或者产生什么价值呢？

★ 一飞冲天的秦池17

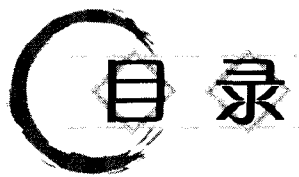
★ 三株：草莽时代的英雄23

★ 恒源祥：老字号的第二春24

第三章 整合的魅力——广告怎么做?26

制作广告的目的是为了传播，只有将广告付诸实施，才能说广告完成了它的使命。然而，广告应该以怎样的形式出现在公众面前，应该通过什么渠道传递自己的思想呢？

★ TCL 突破品牌壁垒27



★ 名人：超越市场领先者	34
--------------------	----

第四章 有源之水——广告的生存根本	37
-------------------------	----

有源方能有水，哪怕那个源头很小、很不起眼，但最终它却可能造就不凡。无论多么美仑美奂的广告，必然有着它的源头。那么，这个源头是什么呢？

★ 雀巢咖啡的好味道	38
------------------	----

★ “帮宝适”：寻找优秀母亲	43
----------------------	----

★ 非常可乐：一个非常可乐的黑色幽默	44
--------------------------	----

第二篇 策略：品牌是这样炼成的

第五章 一脉相承——品牌的延续	48
-----------------------	----

品牌是企业产品的名片，是消费者识别企业的最主要依据。在实际操作中，企业对待品牌的方法不尽相同。品牌延伸即通过一个成功的品牌，向其他领域扩张，从而实现品牌资源的最大化利用。

★ 白沙的再次起飞	49
-----------------	----

★ 可口可乐：传统的魅力	54
--------------------	----

★ 海尔：真诚服务	55
-----------------	----

第六章 分而制之——多品牌策略的运用	57
--------------------------	----

在品牌规划中，很多企业采用多品牌策略，通过对不同品牌的

目录

塑造，实现对不同消费者群体的针对性营销。

- ★ 宝洁：多品牌策略的教科书 58
- ★ 欧莱雅：打造品牌世界地图 64
- ★ 金剑南：两难的品牌区隔 66

第七章 凤凰涅槃——品牌再造 69

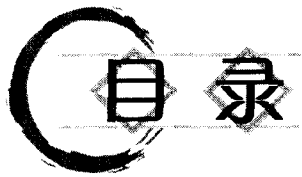
品牌自诞生之日便被赋予了生命，这个生命在此后的历程中不可避免地要经受外界的风雨洗礼，面对各种各样的考验。品牌如何能够历久弥坚，是创造品牌的企业需要认真考虑的问题。

- ★ 杉杉：品牌再造为腾飞 70
- ★ 麦当劳：品牌年轻化 75
- ★ 新浪：品牌再造带动企业再造 76

第八章 以理服人——理性诉求策略 79

广告的目的是为了说服，说服消费者购买企业的产品和服务，而说服的方法却不一而足。如何说服要根据产品的不同以及面对对象的不同，选择不同的方式。理性诉求即为其中的一种方式。

- ★ 大众甲壳虫：独特的说理 80
- ★ 乐百氏：纯净来自 27 层过滤 86
- ★ 宝洁：直陈利害，打动人心 87



第九章 以情感人——感性诉求策略.....89

人与其他动物最大的区别在于人具有丰富的感情,而且这种感情的表达是多种多样的。这是人作为万物之长的特别之处,但同时也往往成为人的弱点,“感情用事”也许就是最好的注解。而这对于广告来说,显然是可以“利用”的。

★ 爱立信:沟通艺术.....90

★ 贝尔:真情传递.....96

★ 雕牌:情到深处自然浓.....97

第三篇 手段:广告的力量

第十章 他山之石——广告如何借势?.....100

企业投放广告的目的向消费者传达信息。在最短的时间内,让更多的消费者了解企业的信息,是所有投放广告企业的理想结果。为了达到这一点,企业应该学会有效地利用其他广告资源。

★ 蒙牛与“神五”一飞冲天.....101

★ 统一润滑油/枪手灭蚊灵:巧用伊拉克战争.....106

★ 七喜:非可乐——让对手为自己增加砝码.....108

第十一章 灯塔效应——明星广告.....110

人们在购买行为上具有一定的从众心理,而明星由于具有超出

目 录

普通人的影响力,对广告消费者的引导作用较大,因此请明星来代言产品便成为众多企业的选择。如何利用明星为企业的产品推波助澜,自然也就是大家所关心的了。

- ★ 耐克与乔丹共同飞翔 111
- ★ 利郎:男人的选择 117
- ★ 百事可乐:永远时尚的明星路线 118

第十二章 百变金刚——如何实现跨文化营销? 120

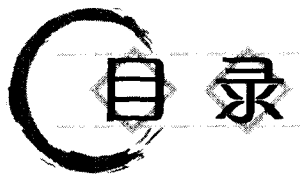
营销全球化趋势,使跨文化广告传播日益频繁,对广告创作提出了更大挑战。如何使跨国广告更有效,对于每个正在走向国际市场的中国企业,都是一个应该引起重视的问题。

- ★ 宝马:共同的选择 121
- ★ 丰田:霸道让谁让路 130

第十三章 柳暗花明——如何应对强势品牌? 134

中国市场的日益开放,令众多跨国公司纷至沓来。这些公司大多具有雄厚的实力和丰富的营销经验,与其相比,中国公司往往处于弱势。在与这些境外公司同场竞技的过程中,中国公司应该如何利用广告、有效地宣传自己呢?

- ★ 六神:本土品牌的突破 135
- ★ 农夫山泉:剑走偏锋 141
- ★ 立白:不拘一格降人才 141



第十四章 出奇制胜——非常规手段的运用 144

广告既要让人记住，又要少花钱，这是每个企业都希望达到的效果。虽然这两点看起来似乎难以调和，但新奇的创意也许会在某种程度上满足企业的要求。

★ 阿婆汤品：一步先机 145

★ 天元：举手不凡 149

★ “超级三号”强粘胶液：眼见为实——奇在不同凡响 150

第十五章 从一而终——广告的集中诉求 152

企业都希望通过广告让消费者尽可能多地了解产品，然而事与愿违，由于消费者在接触广告的过程中往往是被动的，所以很难记住过多的广告信息，因此广告的作用应该是让消费者记住最核心的内容。

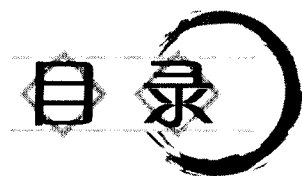
★ 脑白金：土广告的奇迹 153

★ 商务通：呼机、手机、商务通一个都不能少 158

★ 哈六药：不厌其烦的广告灌输 159

第十六章 体育营销——没有国界的语言 161

体育在经历了商业社会的包装后，早已超越了原本的范畴，成为传播多种信息的渠道；而这个渠道相比其他渠道最大的优势是超越了国界和文化的界限，因为体育所倡导的更快、更高、更强的精



神表达了人类共同的理想。

★ 三星：借奥运成就世界品牌	162
★ 浏阳河：冠军的酒是什么滋味？	167
★ 李宁：体育赞助的无限可能	168

第一篇 基础：打开广告之门

阐释 广告是什么
广告为什么
广告怎么做
广告的生存根本
……精辟内容

汇集 明基电通、联想、IBM
秦池、三株、恒源祥
TCL、名人
雀巢、帮宝适、非常可乐
……经典案例



第一章 归本溯源——广告是什么？

★★★ 明基电通 联想 IBM



广告作为现代商业社会的产物，已经深入到人们生活的方方面面。然而广告究竟是什么？这个问题即便是很多专业从业人员也很难给出一个准确的定义，更不用说普通大众了。本章的目的就是通过实际案例，给读者一个印象——广告究竟是什么，广告为什么而存在？

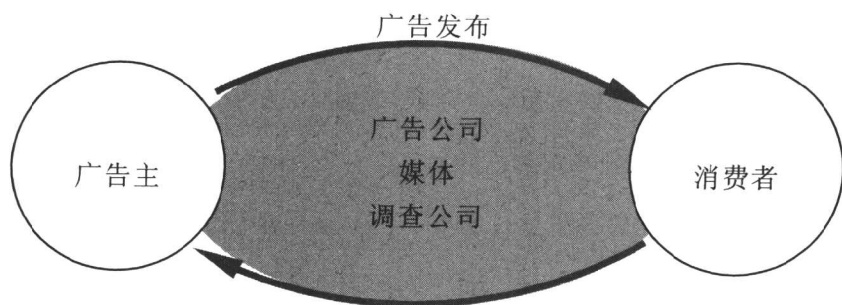
精要

一个很抽象的概念：广告是同时与许多人联络的一种快捷手段，广告可以用低廉的成本将可控信息同时传递给许多人。

广告是广告主与最终消费者之间的“对话”，只是这种“对话”并不是真正意义上的对话，因为对话的双方并不是平等的。作为广告的制作人、发布者，广告主在整个过程中占据了主动地位；而作为广告在接受者，消费者只能被动地选择接受或者拒绝，但却无法让广告在自己的生活中消失。当然，消费者可以通过购买行为是否进行，作为对广告主所发布广告的反

馈。同时，这个对话不是直接进行的，在这个过程中还有一些参与者：广告公司、媒体、调查公司等等，广告主与消费者之间的对话，只有通过它们才能进行。以上诸多方面的组合，构成了一个不同于普通意义上的对话，这个对话就是广告发生的全过程。

正因为这个对话的进行不同于普通的人和人之间的沟通方式，因此也给信息的发布者和接受者带来了一定的难度。本书不想就广告给人们生活带来的影响展开讨论，所以将集中讨论广告主如何在这个不正规的对话中，选择正确的表达方式和内容。



实战

明基电通的品牌塑造之路

2001年12月5日，明基电通脱离宏基单飞，从此走上了一条塑造独立品牌之路。

“这是我一生中最大的冒险。”当时明基电通的总裁李焜耀在苏州举行发布会宣布明基电通单飞，并自创品牌 BenQ 时平静地说过这样一句话。然而，当时所有在场的人们心情都并不平静。

明基电通是为数不多的打造华人国际品牌的公司之一，这就决定了其自创品牌之路必然会走得十分艰苦。从将品牌从 Acer 切换到 BenQ，到启用全新的企业视觉识别系统（Visual Identity，VI），明基电通一路走来的脚印虽然不是惊世骇俗，但其方法却值得品牌管理能力薄弱的国内企业们借鉴。

面对并不乐观的市场，明基义无反顾地树起“享乐科技”的大旗

2001 年是互连网泡沫破灭后，全球 IT 市场冬天的开始。中国市场并没有幸免，众多 IT 企业从颠峰跌到了低谷。没有了神话的支撑，原本罩在 IT 企业头上的高科技光环失去了往日的辉煌，产品同质化的问题日益暴露出来。恰逢此时，明基电通却选择了离开“母亲”的呵护，去独自面对残酷的市场，所有人都抱着怀疑的态度看待明基电通的未来。

明基电通的母公司宏基集团是为数不多的跻身国际顶级 IT 公司的华人企业之一，其领军人物施振荣更是众多中国 IT 精英的偶像。而在明基电通脱离宏基之前，明基始终专注于为其他企业代工，并没有独自操作任何自有品牌产品的经验，因此当他们脱下蓝色的宏基制服换上自己的紫色制服时，对于未来会怎样，相信他们自己也未尝不是存有疑问。

但面对并不乐观的市场，明基必须走出一条不同于其他 IT 企业的特色道路，才能在短时间内让自己的品牌脱颖而出。首先，明基抛出的是与众不同的品牌内涵“科技享乐主义”。BenQ 的含义在于：bring enjoyment and

quality to your life。在明基中国地区营销总部总经理曾文祺的内心深处，一直潜藏着一个渴望：“不久的将来，IT 业界将上演一场‘红蓝决裂’的大戏。而明基打造自有品牌的过程中，通过资源的不断聚集和再生，必能在未来的竞争格局中占领主导地位。”他所称的“红蓝决裂”指的是：在 3C 融合的过程中，以 IBM、HP 等知名品牌为代表的“蓝色主调派系”和以索尼、三星为代表的“红色主调派系”会出现各据一方的趋势，并“逐步形成两个世界”。在他看来，“蓝色主调派系”代表着创新、速度、科技感和技术，“红色主调派系”代表着激情、享乐、原创、个性和人性化。“两者完全不同，一个是理性的左脑，一个是感性的右脑。两派经纬分明，将来会区分开来的。”明基电通之所以选择这样的道路，是基于自己对未来市场发展的判断：

第一，芯片技术的成熟，使得开发消费电子产品的成本不断降低；同时，宽带上网、无线上网的环境逐渐成熟，为“数字网络家庭”的兴起铺平了道路。

第二，从各种预测和迹象可以看到，数字革命在改造完企业和办公室之后，已经趋向于改造人们的家庭，这场战争会从客厅开始。而且，在未来 5 到 10 年里，科技最大的趋势便是逐步走向“消费化”，所有产品都会往消费者靠拢。

第三，以“蓝色主调派系”为主导的第一轮竞争目前基本已是尘埃落定，微软、英特尔、IBM、HP、戴尔等企业胜出，整个格局已成定势，后来者基本上是没有机会了，但是接下来家庭市场的角逐却刚刚开始。

第四，传统的电子科技是以欧美企业为主导的，消费类电子产品的潮流却必将由亚洲企业所左右。曾文祺认为：“从目前整个家电产业的竞争格