

创新思维设计丛书

前卫广告设计系列

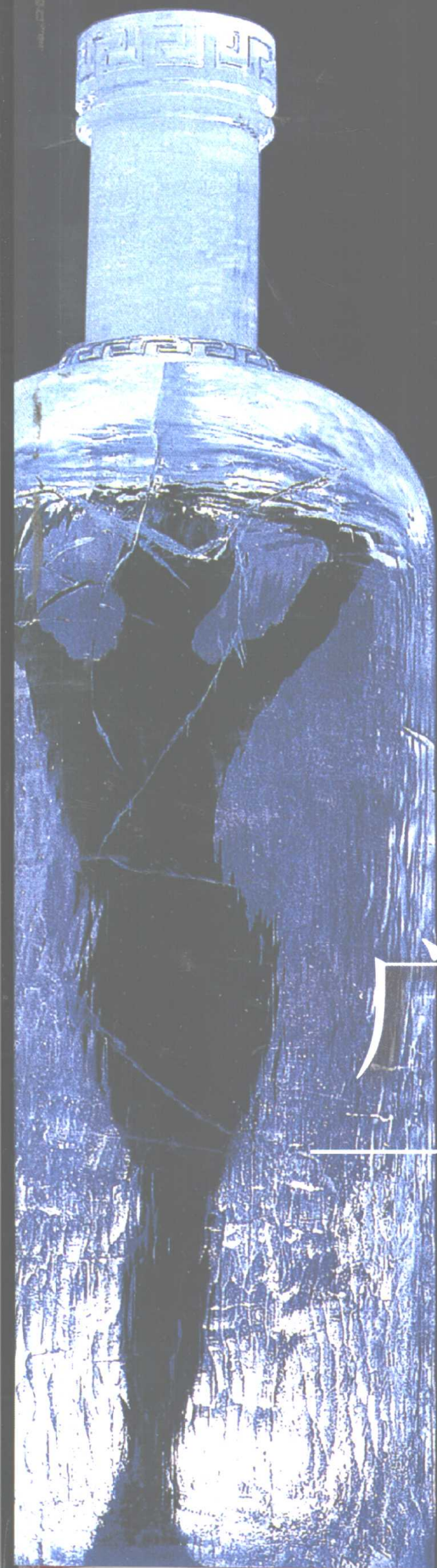
Advertising

广告经典故事

—— 超级名牌的广告战略

李巍

重庆大学出版社



创新思维设计丛书
前卫广告设计系列

广告经典故事

——超级名牌的广告战略

李 巍



重庆大学出版社



GUANGGAO JINGDIAN GUSHI CHAOJI MINGPAI DE GUANGGAO ZHANLUE

图书在版编目(CIP)数据

广告经典故事: 超级名牌的广告战略/李巍.
重庆: 重庆大学出版社, 2002. 2
(创新思维设计丛书. 前卫广告设计系列)
ISBN 7-5624-2537-X

I. 广... II. 李... III. 广告学 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第097036号

书名: 广告经典故事
——超级名牌的广告战略

作者: 李巍
责任编辑: 莫克

出版发行: 重庆大学出版社
经销: 新华书店
制版印刷: 都江堰九兴印刷有限公司
开本: 889×1194 1/16
印张: 4
字数: 150千
版次: 2002年4月第1版
印次: 2002年4月第1次印刷
印数: 1—3 000
ISBN 7-5624-2537-X/J·43

定价: 26.00元

A

一个个精彩的传奇，动人的故事……

有人说：世界上有一样东西是永恒的，那就是成功。

广告，是走在市场竞争最前列的鼓号手，吹奏着一支又一支嘹亮动听的进行曲，建立了一个个不朽的成功丰碑。

竞争是一种对抗与较量。竞争需要广告，广告推动竞争。广告助人成功。

产品以质取胜，广告以智取胜。世界上任何一种活动都没有广告这样神奇，促进了消费，创造了追求与欲望，推动着社会的进步，成为繁荣的标志，时代的象征。

在市场竞争日益激烈的今天，市场的竞争机制已渗透于现代广告活动的整个领域，广告竞争已成为市场竞争的一个重要方面。企业为了生存发展，求得更大的效益和满足消费者的需求，十分重视广告策略的运用。广告策略已成为现代广告活动能否取得成功的关键，成为企业竞争，开拓市场，促进销售的利器。是用以加强广告的竞争力与促销力，击败竞争对手，赢得消费者的重要手段。

广告战略与策略是保证实现广告目的的重要谋略思想，是广告策划者在广告实施活动中，为实现广告战略目的而采取的对策与方法手段，它是经过周密的调查研究，高瞻远瞩，从战略的高度出发，为实现企业的市场战略目标而进行的谋划。

本书列举的六个广告经典故事：可口可乐、万宝路、麦当劳、绝对伏特加、圣·罗朗、耐克，都是享誉世界的名牌产品，为了使产品能长期地受到消费者的欢迎与信赖，创造企业市场领导者的优势，他们在广告策划中运用心理策略突出产品的市场领先地位，塑造与众不同的市场形象，使广告的商品从众多的品牌竞争中脱颖而出，便于消费者识别与选择，使其久而久之产生一定的消费行为模式，产生“成功呼唤成功”的市场现象，从而确保市场领先的销售地位。正是具有了相当强的策略意识，远见卓识，足智多谋，重视广告活动战略思想和策略技巧的运用，不断创造更新，才适应了千变万化的市场情况，取得了令人瞩目的市场业绩。

万宝路的牛仔形象是现代广告史上一个永恒的里程碑，是现代广告创意大师“造神运动”创造的一个伟大的奇迹，它证明谁能在消费者心中耸立起一座令人顶礼膜拜的图腾形象，就可以开创一片辉煌的业绩。

可口可乐借助广告塑造一种“人造宗教”，对于可口可乐的爱好者来说，它已不仅仅是一种软性饮料，而是一种信仰，一种延续多年的生活方式，把可口可乐征服世界的理想当作自己的追求目标。

麦当劳广告具有强烈的心理攻击力量，富于浓郁的感情色彩，针对了特定消费层次人们的所思所想，给予了他们精神上亲切的慰藉，因而获得了强烈的反响和衷心的支持，表明了卓越而正确的广告策略所具有的不可抗拒的威力。

耐克运用广告创造了市场神话。它取得成功的根本原因不能简单武断地归结为其“体育明星战略”，而是运用多种成功策略造成的。其中不断更新和卓越的广告创意，进行广告变法，能准确地迎合社会的变革之风和时尚潮流，形成自身独特的广告创意思路和策略是最为重要的。

本书力图从全新的视角来表述广告战略的重要价值，通过六个著名企业品牌运用广告策略成功的范例的论述，力求把现代广告活动中最具实际意义，最有启发性的东西奉献于读者。以期从一个侧面展现现代广告在塑造名牌中的新观念、新思维、新表现，达到帮助读者开阔视野，了解广告未来的发展趋势。回顾这些走向成功的经验，对于认识和研究现代广告策略无疑会有重要的意义与借鉴价值，会给我们一些启发与教益。

本书引用了一些广告来佐证其设计理论，因无法与原作者取得联系，如有事宜请来函至重庆大学出版社代理。

创新思维设计丛书

前卫广告设计系列

第一批书目

《旋转创意魔方——现代广告创意的魅力》

李 巍

《广告经典故事——超级名牌的广告战略》

李 巍

《叛逆者的步伐——后现代主义广告思潮》

张 雪

《有意味的形式——广告表现的形式语言》

张 雪

《唾弃游戏规则——非主流创意的终极挑战》

李 巍 张 雪

《难拒夏娃诱惑——现代广告中的女性形象》

张 雪 李 巍

GUANGGAO JINGDIAN GUSHI
CHAOJI MINGPAI
DE GUANGGAO ZHAN LUE

前卫广告设计系列

主编：李 巍 张 雪

责任编辑：莫 克

装帧设计：张 雪



作者简介

李 巍，1938年生，江苏连云港市人，现为四川美术学院设计艺术系教授，享受国务院特殊津贴的高级专家，中国广告协会学术委员会委员，重庆市企业形象战略专家团专家。曾任中国广告函授学院副院长，第四、八届中国广告节评审委员，四川省广告协会顾问，四川省包装协会常务理事，重庆市广告协会顾问，重庆市高校高级职称艺术组评审委员，重庆市工艺美术职称评审委员等社会职务。

60—70年代初在北京从事包装及广告设计工作，70年代末以来致力于艺术设计教育和艺术设计理论研究工作，先后出版《现代广告设计》、《广告设计》、《幽默广告艺术》、《女性形象广告》、《平面广告新思维》等设计理论专著20种。在《国际广告》、《中国广告》、《广告摄影》等全国专业性杂志发表学术论文近50篇，报刊专栏文章200余篇。担任《现代广告全书》副主编、《21世纪设计家丛书》主编、《设计新视点》系列丛书主编。

目 录

一、现代广告形象战略缔造的神话——万宝路	1
二、“成功在于广告”——可口可乐	9
三、“今天你应该小憩一下”——麦当劳	19
四、绝对是一种文化——绝对伏特加酒	33
五、向你兜售一个美丽的梦——伊芙·圣·罗兰服饰及化妆品	45
六、绝对没有重复的脚印——耐克	55

一、现代广告形象战略

缔造的神话——万宝路

当前，由于烟草对人体的危害作用，许多国家都对香烟的广告和包装作了极为严格的限制性规定，大大增加了香烟销售的困难。但世界上最大的烟草生产商——美国的菲利普·莫里斯公司却仍然生意兴隆，年销售额达近百亿美元。

在如此困难的经营环境下，还有这么好的市场业绩，完全是依仗成功的形象战略的实施所发挥的巨大的威力。

轻快奔放的乐曲，粗犷豪放的西部牛仔，壮丽的放牧场景，这是世界各国人民最喜爱的万宝路香烟广告。成功的广告帮助企业创造了辉煌的市场业绩，今日的万宝路香烟已是“美国销量第一”、“世界销量第一”，目前每年为企业创造近40亿美元的巨额利润。

万宝路牛仔形象是现代广告史上一个永恒的里程碑，是现代广告设计大师“造神运动”创造的一个伟大奇迹。万宝路的成功雄辩地证明了现代人仍然继承着古代人图腾的密码，谁能在消费者心目中树立起

一座令人顶礼膜拜的图腾形象，就可以开创辉煌的业绩。

在全球消费者心目中，万宝路(Marlboro)无疑是知名度最高和最具有形象魅力的国际品牌，在多项权威性国际品牌评估排行榜中，万宝路总是在前十名之列。根据美国《金融世界》的评估，1995年居全球品牌之冠，品牌价值高达446亿美元，不论你吸烟与否，万宝路的世界品牌形象和夺人的魅力都会令你印象深刻，终身难忘。

万宝路的成功经历了一个曲折的历程。20世纪20年代初投入市场时，在销售上是以女性香烟姿态出现的，广告中强调其淡淡的口味，“有如五月的温柔”，但这一广告策划未能达到预期的效果，市场销售情况很不理想。接着又在香烟上安置象牙色的过滤嘴，这一招又因女士们抱怨她们的唇膏会玷污新的过滤嘴而告失败。到了30年代末，企业虽然把过滤嘴改为红色，但再也无法吸引女性消费者。40年代末，由于销售前景暗淡，万宝路不得不



广告语：请到特别风情的地方，请到万宝路世界来。

被迫退出了香烟市场。

20 世纪 50 年代，由于美国经济有了新的发展，烟草消费量激增，香烟过滤嘴革命的兴起，对万宝路情缘未了的菲利普·莫里斯公司抓住这一时机，又重新恢复品牌投入市场，但在市场销售上仍然很不景气。到了 50 年代末期，精明干练的魏斯曼主持万宝路的市场营销事务，事情才开始有了转机。魏斯曼十分注重对市场的调查研究工作，开始组织力量对美国各阶层消费者的抽烟状况进行调查研究，发现在过去的市场营销活动中忽略了战后出生的年轻一代的需求。他认为万宝路如果能以这一人口众多的消费者层面为诉求对象，则万宝路这个品牌也许能死中求活，前景光明。

当时的美国市场竞争十分激烈，新产品投放市场成功率很小，

一般只有 3%~5%，何况要使一个倒了牌子的品牌东山再起，再造辉煌，谈何容易？

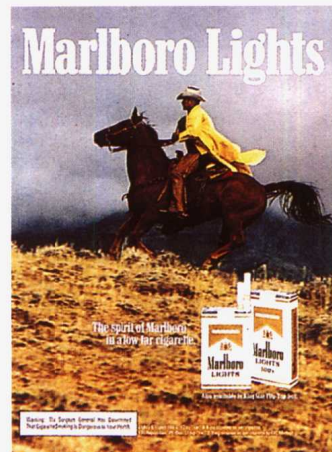
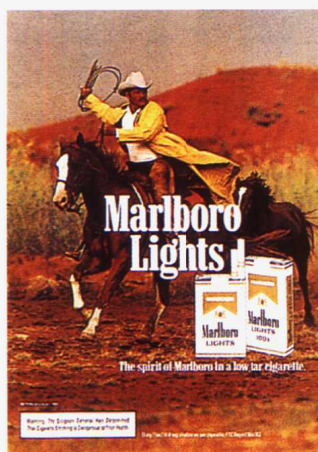
魏斯曼来到著名的李奥·贝纳广告公司，请求著名的广告大师李奥·贝纳协助他实现新的市场构想。李奥·贝纳经过深思熟虑后，大胆向菲利普·莫里斯公司提出：让我们忘记这个带脂粉香艳的女子香烟。采取“颠倒阴阳”的大胆构想，去掉品牌原有的浓厚的脂粉气，为其重塑一个具有男子汉气概的全新形象。李奥·贝纳这一构想，得到颇具眼光与胆识的魏斯曼的认可与称赞。

于是魏斯曼从企业中派人与著名的李奥·贝纳广告公司组成工作小组，花了几个月时间进行市场调研研究，研究和确立万宝路的市场形象，以便有效地针对年轻人市场。经过多次反复研究，最后根据

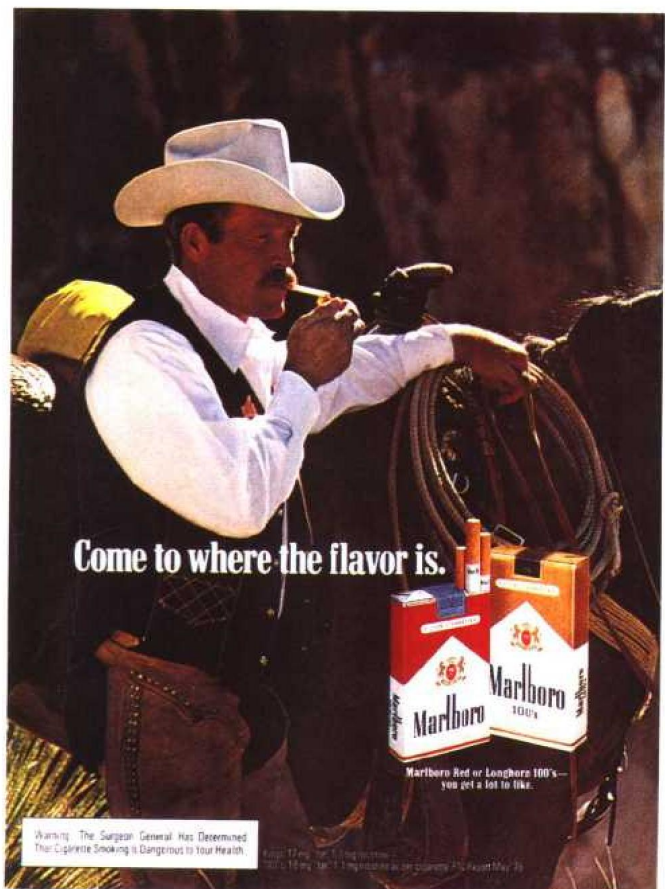
第二次世界大战以后成长起来的年轻一代特定的心理欲求，从这个无形的“软性”因素出发，以新的产品定位对万宝路香烟重新进行设计规划。

1954 年，莫里斯公司决策层进行市场调查后，做出了改变品牌方针的几项重大决策，在进行的一系列产品和形象改造中，最重要的，起决定作用的就是请当时著名的广告大师李奥·贝纳对万宝路进行“变性手术”，把原来定位于“女士香烟”的万宝路重新定位为“男子汉香烟”。

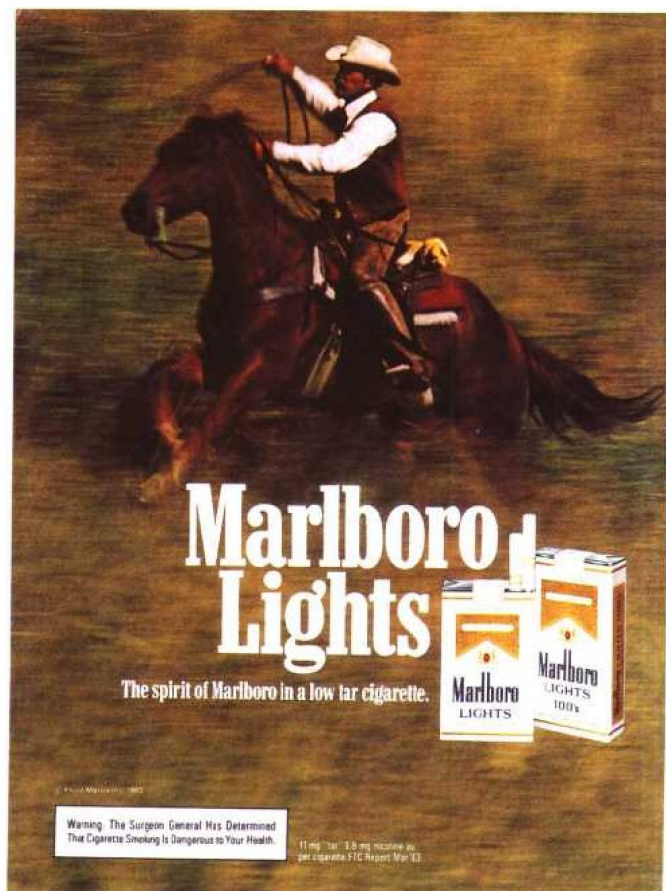
李奥·贝纳大胆改造了万宝路的形象，包装采用当时首创的平开盒盖技术，以象征力量的红色为主要色彩。广告中着重渲染男子汉的气概，一个饱经风霜的牛仔骑马奔驰在西部草原上，这是一个独立自



多姿多彩英姿飒爽的万宝路牛仔形象



广告语：请到特别风情的地方。



广告语：万宝路之光。

主的奔放不羁的反抗者的完美形象。这个牛仔形象在屏幕上一出现，立即产生了强烈的心理效应，心浮气躁的年轻人立刻涌向这个品牌，因为他们想要像这个牛仔一样冷峻自信，成为一个坚忍不拔而自由豪放的人。

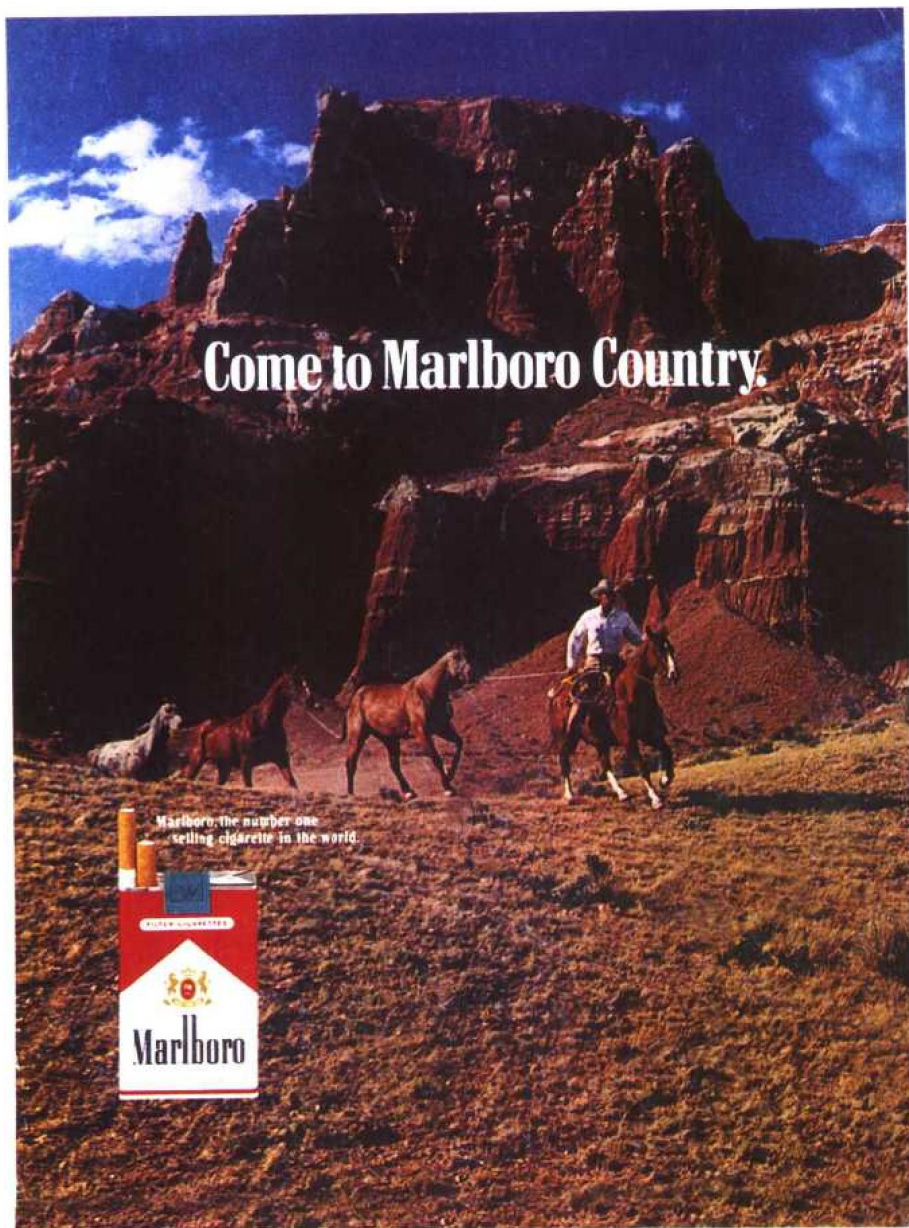
新的“万宝路”配方依旧，使用象征力量的红色作为烟盒的主调色，在广告宣传上不再以女性为诉求对象，改由马车夫、潜水员、农夫、牛仔等人物形象，强调男子汉气概。改变形象的万宝路投放市场一年，销量竟然大增，从一个默默无闻的牌号一跃成为美国销量最大的10种香烟之一。在广告推广活动中，最后从多种男性形象中确定牛仔为单一的品牌形象。

粗犷、剽悍、豪爽的牛仔骑着一匹雄壮的高头大马，手指间总是夹着一支冉冉冒烟的万宝路香烟，

驰骋在美国西部大草原上。在不同的广告画面中以不同的姿态出现，或在旷野中追捕牛犊，或在夕阳的余晖中挽缰沉思，或在傍晚日落后悠闲晚饮……。电视广告中“万宝路男人”以“人马纵横，尽情奔放，这里是万宝路的世界！——欢迎您加入万宝路的世界”的广告语，伴着激荡人心的电影《豪情七蛟龙》的音乐节奏，以强烈的心理震撼力一下子征服了无数美国年轻一代的心，大家纷纷加入万宝路世界。

力量、不羁、自由、野性是万宝路品牌形象的个性所在，是万宝路与消费者沟通的最高境界，牛仔形象像一座桥梁连接了万宝路香烟与万宝路个性，也连接了广大年轻一代的消费群体。

自从李奥·贝纳创造了“万宝路男人”形象以来，这一辉煌的品牌形象一直未变，为了保证代表一



广告语：请到万宝路世界来。

种生活方式、一种男人都渴望的性感形象保持完整统一，万宝路广告国际运作制定了严格的六条标准：

1. 牛仔是英雄，他控制着周围的世界。

2. 牛仔必须是可信的，不必问每个细节的真实性。

3. 万宝路图片必须是自然拍摄的，绝不是人工制作或矫揉造作的。

4. 万宝路广告必须以最高标准执行，以确保最佳效果。

5. 万宝路广告的主题必须保持不变，具体设计必须富于变化。

6. 万宝路世界必须是美妙的，它的美丽景色和难忘形象必须始终被强调。

万宝路香烟在万宝路牛仔形象的促进和万宝路世界的感召下，市场销量不断上升，到1968年已成为美国的主要香烟品牌，占市场份额13%，仅次于云丝顿而居第二位。

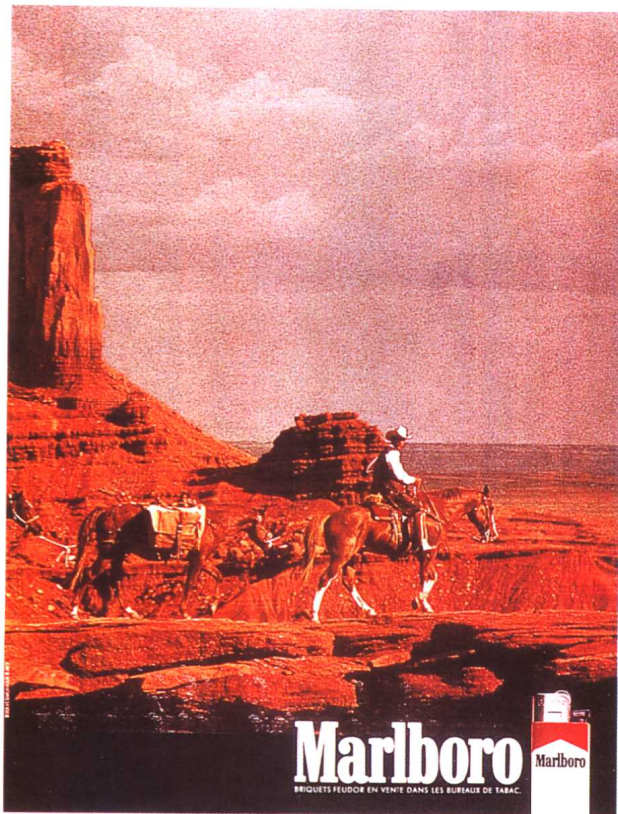
20世纪70年代，万宝路又借美国政府全面禁止在广播电视中播放香烟广告的良好时机，凭着有鲜明个性的品牌形象，终于在1975年将稳坐美国烟草销售量头把交椅的云丝顿赶下宝座，取而代之，市场份额占

全美的25%。

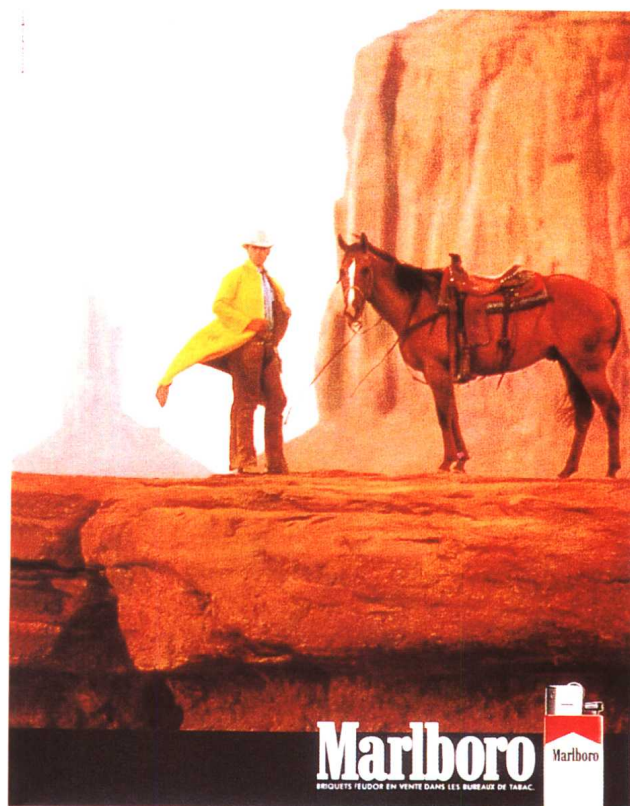
20世纪70年代以后，万宝路全面进入国际市场，成为全世界最著名、销售量最多的香烟品牌，年销售量超过3000亿支。

“万宝路牛仔”形象创造了举世闻名的市场业绩，使万宝路香烟成为美国最畅销的品牌，也是世界上最畅销的品牌之一，为莫里斯公司每年创造了近40亿美元的利润。

这是一个现代“图腾”的神力效应，这是一个现代“图腾”创造的奇迹，是一个人们不敢相信却又不能不信的神话。



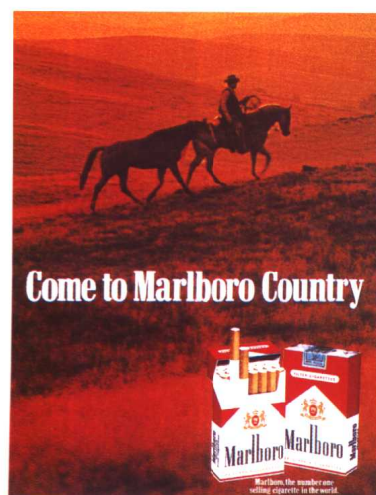
广告语：万宝路。



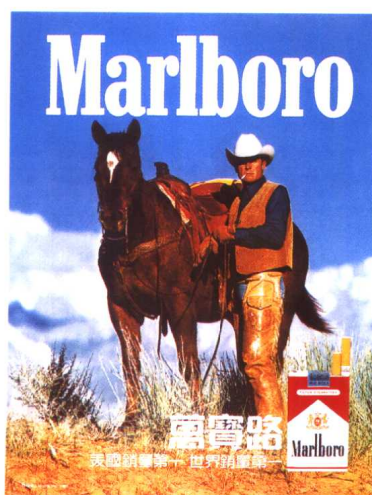
广告语：万宝路。



广告语：万宝路。



广告语：请到万宝路世界来。



广告语：万宝路，美国销量第一，世界销量第一。





广告语：来到万宝路世界。



LOW TO MIDDLE TAR As defined by H.M. Government
EVERY PACKET CARRIES A GOVERNMENT HEALTH WARNING

广告语：请到特别风情的地方，请到万宝路世界来。



广告语：来到风情，来到万宝路。



广告语：万宝路之光。

Marlboro Lights

The spirit of Marlboro in a low tar cigarette.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

Kings: 12 mg "tar," 0.7 mg nicotine av. per cigarette by FTC method. 100's: 12 mg "tar," 0.9 mg nicotine av. per cigarette by FTC method.

广告语：万宝路之光。

Marlboro Lights

The spirit of Marlboro in a low tar cigarette.

Warning: The Surgeon General Has Determined That Cigarette Smoking Is Dangerous to Your Health.

广告语：万宝路之光。

Come to where the flavour is.
Come to Marlboro Country.

LOW TO MIDDLE TAR As defined by H.M. Government.
EVERY PACKET CARRIES A GOVERNMENT HEALTH WARNING.

广告语：请到特别风情的地方，请到万宝路世界来。

Come to where the flavour is.
Come to Marlboro Country.

LOW TO MIDDLE TAR As defined by H.M. Government.
EVERY PACKET CARRIES A GOVERNMENT HEALTH WARNING.

广告语：请到特别风情的地方，请到万宝路世界来。

二、“成功在于广告”——可口可乐

我要让全世界唱出和声美妙的歌、

我要为全世界买一瓶可口可乐、

让可口可乐与你为伴、

可口可乐才是真实的、

……

这是1971年9月可口可乐在意大利的一个小山坡上，聚集200多位来自世界各地不同种族的青少年拍摄的电视广告中诚挚的歌词，这个经典的可口可乐形象广告，一经播放立即轰动社会，这一真情动人、气势如虹的广告形象战役的胜利，揭示了可口可乐神话成功的秘密所在。

可口可乐自1886年诞生以来，一直被视为美国的象征，它之所以成为典型的美式商品，是因为具备了美国社会的三大特征：自由经营、大量消费和铺天盖地的广告。

在当今，可口可乐和自由女神像一起成了美国的象征。正因为人们将可口可乐与美国看成一回事，所以有些国家在和美国发生政治麻烦时，在让对方召回大使之后，马上便是禁止出售可口可乐。在西欧国家发生示威时，示威者往往将可口可乐当作美国而视为眼中钉，并以可口可乐的工厂作为泄怒的对象，或是捣毁或是占领。

可口可乐作为软饮料市场的巨无霸，享誉全球的世界超级名牌，是世界上销量最大的饮料。每天被150多个国家5.43亿人饮用。早在上个世纪70年代，有人做过这样一个有趣的统计，把全部销售出去的

可口可乐的瓶子直立排放，等于从地球到月球来回115次，或建成宽7.5米、绕地球赤道15圈的公路。

可口可乐名气之大，在美国可谓家喻户晓，人人皆知。它在全球范围内也是知名度最高的，1990年美国一家形象咨询公司，对美国、日本、西欧的1万名消费者进行调查，选出世界范围内最具知名度和

影响力的十大名牌，可口可乐名登榜首。

最新资料显示，可口可乐至今仍是全球资产最高的品牌，2001年8月美国《商业周刊》评出全球十大品牌，可口可乐仍然稳坐头把金交椅，品牌价值高达689亿美元。

可口可乐成功的秘诀在于广告，他们的信条是“成功在于广

SIGNS OF LIFE.



广告语：生活的象征。



大家都爱喝可口可乐



20 世纪初商店橱窗内宣传可口可乐的仿真模特



广告语：可口可乐饮料，味美并令人感到清爽。