

本土品牌梦工场

电视广告实战案例解析

● 郑新安 著



1993-1994 帕尔克挑起感冒药大战

TCL王牌

1994-1995 TCL王牌彩电横空出世



1995-1996

康威运动休闲概念及国际化包装

KONKA

1996-2000 康佳电子系列产品营销推广

1996-2004

养生堂系列产品营销全案



1998-2000 突破东洋之花的瓶颈

CHARTWELL

1999-2004 婷美品牌上市及整个推广

娃哈哈

1999-2003

非常可乐及娃哈哈系列产品传播全案



2000-2003 金龙鱼的家占位策略

夏新

2001

夏新从产品到品牌的规划



2000 上海家化六神沐浴露翻新上市



2000-2003

椰岛鹿龟酒的崛起

健特生物

2000-2004

脑白金、黄金搭档礼品占位的强势表现



2001 国际品牌本土化的羽西诺美思



2002

创维电子年度创制全案

999

2003

三九集团形象企划



2003

东方卫视、东方电影频道策划



清华大学出版社

F713.8
Z450

本土品牌梦工场

电视广告实战案例解析

● 郑新安 著

F713.8
Z450

- 1993-1994 帕尔克挑起感冒药大战
1993-1994 TCL王牌彩电横空出世
1995-1996 康威运动休闲概念及国际化包装
1996-2000 康佳电子系列产品营销推广
1996-2004 养生堂系列产品营销全案
1998-2000 突破东洋之花的瓶颈
1999-2004 婷美品牌上市及整个推广
1999-2003 娃哈哈 非常可乐及娃哈哈系列产品传播全案
2000-2003 金龙鱼的家占位策略
2001 夏新从产品到品牌的规划
2000 上海文化六神未谷露翻新上市
2000-2003 椰岛鹿龟酒的崛起
2000-2004 健特生物 脑白金、黄金搭档礼品占位的强势表现
2001 国际品牌本土化的羽西诺美思
2002 创维电子年度创制全案
2003 三九集团形象企划
2003 东方卫视、东方电影频道策划

清华大学出版社

内 容 简 介

本书是一本有关本土企业用影视广告打造知名品牌的实战方法书。该书分战略篇、实战篇、案例篇、管理篇4个部分,分别从基础理论、操作方法、案例解析、模仿范例等几个方面,就消费品企业如何塑造强势品牌、传播消费信息,进行了全面的分析介绍。本书是一本影视广告企业的案例方法集粹,对广大消费品企业,特别是倚重影视广告的企业有重要的启示作用。

本书适合各大企业中高层管理人员、企业总经理、品牌总监、传播总监、广告总监、品牌管理公司、广告公司、影视制作公司、品牌广告研究机构及相关专业的大中专院校师生阅读。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13901104297 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

本上品牌梦工场 电视广告实战案例解析/郑新安著. —北京:清华大学出版社, 2004.9

ISBN 7-302-09037-8

I. 本… II. 郑… III. 电视-商业广告-案例 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第069774号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010 62770175 客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 杜春杰

文稿编辑: 王 飞

封面设计: 秦 铭

版式设计: 杨 洋

印 刷 者: 北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者: 三河市新茂装订有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印张: 19 插页: 4 字数: 345千字

版 次: 2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷

书 号: ISBN 7-302-09037-8/F·852

印 数: 1~5000

定 价: 32.00元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770175-3103 或(010)62795704



TCL 彩电“刘晓庆”篇

这是TCL彩电市场拓展的开山之作，同时也是明星借势精准、影视三维表现特别出位的前辈之作。



椰岛鹿龟酒“真心孝顺”篇

通过功能情景展示产品的品牌卖点，是椰岛鹿龟酒早期一举定江山之作。



康佳“周润发倾听世界”手机篇

利用情景对话，展示倾听世界的境界，是国内手机广告的发轫之作。



康佳“镜面电视滑冰”篇

视角独特，概念新潮，表现出色。在电视机的卖点传播中，最早提出新亮点的代表之作。



上海家化六神“母女”篇

家庭清新、健康格调的营造，并非每一种功能的提出都会让人心动。如果让受众感同身受地体会到那种清爽、健康，比单纯的功能片更具有杀伤力。此种状态以该片为最。



娃哈哈非常可乐“贺岁”篇

此片用福、禄、寿、喜为形象代言，使二、三线市场火爆异常。神兵天将认为，连包装上都印上了这么旺的福、禄、寿、喜，一年还不卖几个亿？事实证明是30个亿。



养生堂朵而“女人”篇

这支影响深远的广告片是朵而开山之作，几乎成为了养生堂系列品牌的鼻祖。它以迅猛之势为养生堂系列产品的出山奠定了基础。



养生堂“清嘴含片”篇

同名异趣，记忆点极强的养生堂子品牌广告，目标精准，甫一上市，即受市场追捧，此广告片直接进行了呈现。



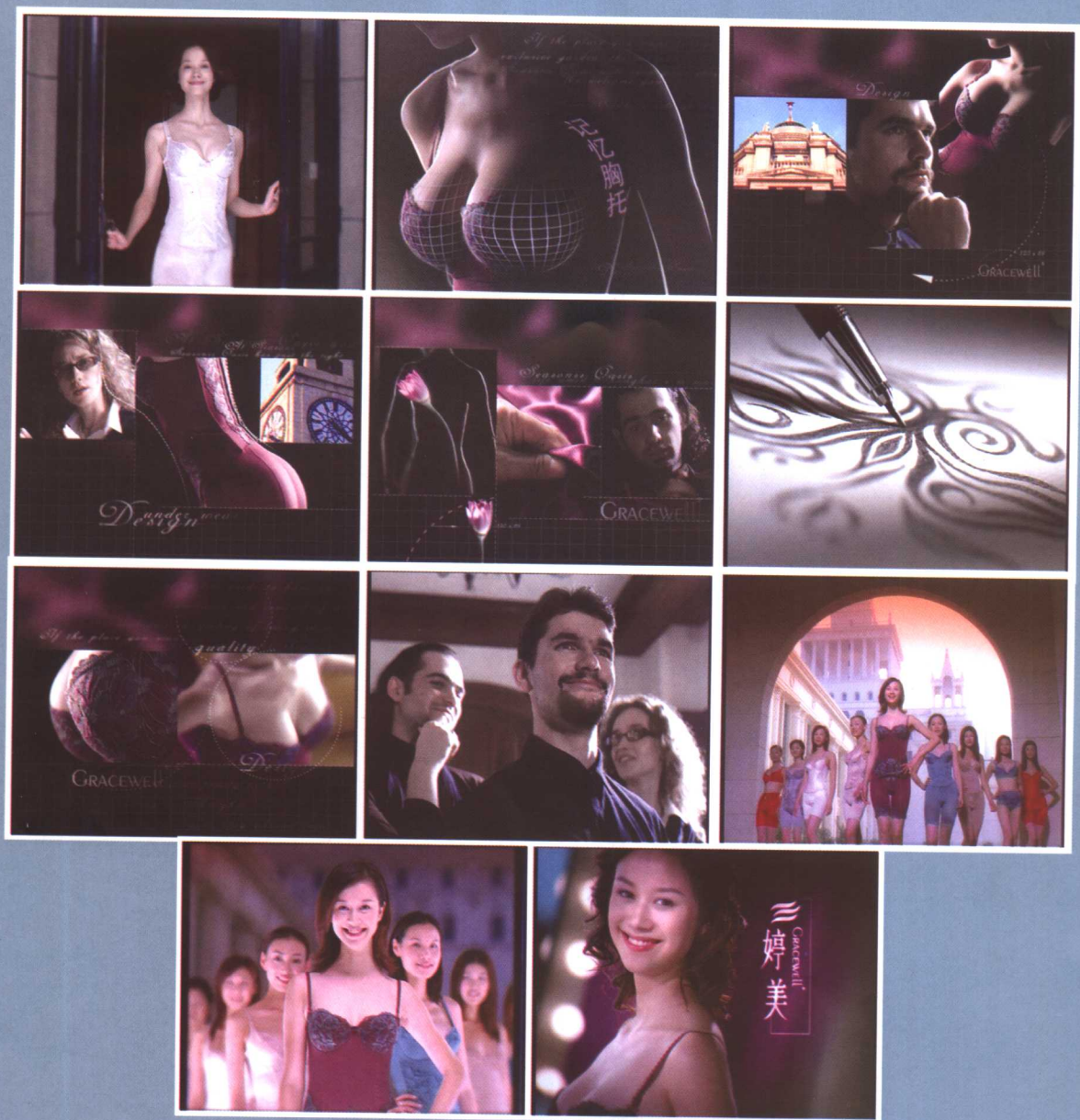
婷美“张柏芝水下”篇

酷炫的情节设计，出人意外的视觉表现，把婷美的另一种舒适功能表露无遗。



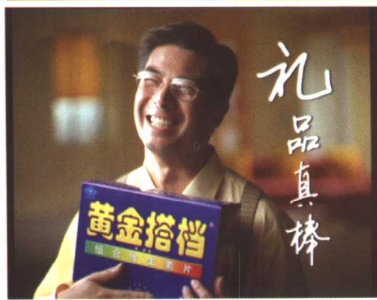
婷美“倪红洁丝带”篇

如何表现轻盈，此片以灵动的丝带进行了解释。



婷美“倪红洁登堂入室”篇

这是婷美的市场纵深挺进之作，讲求科技感与精心设计的艺术时尚。在众多婷美广告片子中，起到分众营销的卖点作用。



黄金搭档“礼品”篇

如何送礼，为什么要送，黄金搭档的一系列诉求都让消费者对症下药，此片更是把各个阶层人士的心态合盘托出，请你消费。



农夫山泉农夫果园“摇一摇”篇

出色的卖点，卡通式的形象演绎，使此片一出场就在市场上引起巨大轰动，表现出神兵天将卓越的品牌管理能力。



几乎世上所有的父亲
都知道儿子的生日
又有几个儿子
知道父亲的生日



养生堂龟鳖丸“生日”篇

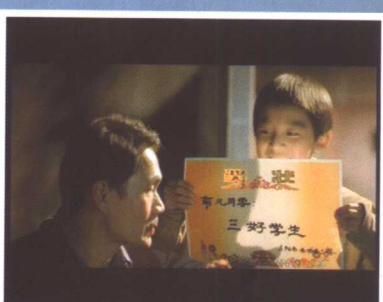
全片围绕着生日的概念铺陈延展，情真意切、感动满怀。由寻常的生日概念将“父子情”演绎成龟鳖丸产品的专属语境和人文符号，震撼心灵，让人久久难忘！



也常常听他忆苦思甜



手上的老茧



手上的老茧



养生堂龟鳖丸“爸爸的故事片”篇

这是对爸爸的故事进一步延升，完全以电影式的大气表现，突出产品一贯的中心点“父子情”，看是广告片，胜似广告片。

序一 大巧如拙

刘立宾

《国际广告》杂志社社长兼总编辑 北京广播学院兼职教授、博导

平时朋友约我吃饭，我说吃面条或喝粥最佳，搞得大伙顿时兴趣减半。我说的是真话，一半是口味所致，一半是不愿在饭桌上废话连篇。

实际上和看文章一样，我喜欢简洁、直白、通俗。前不久，我看了黄永玉写的《比我老的老头》，文字拙朴，不少话语充满人生哲理，让人反复玩味，并联想起自己或国家那些已逝去的岁月和情感。这才是真正的大家。不自觉地，我竟多次购买赠送友人，奇文共赏，连在病中的孙大伟，我也托人带去台湾赠他一本。因为黄永玉的《沿着塞纳河到翡冷翠》一书，他曾要购100本赠人。

前几个月被《当代》杂志评为当月小说冠军的《白豆》看了让人喜欢。编辑们说自沈从文、孙犁及汪曾祺先生辞世以后，再难见到这般超凡脱俗的乡土美丽，作者以简练的语言诉说了最催人泪下的故事，用大白话说出深情厚意，这才是高手。广告就更不用说了，它讲故事篇幅有限或时间很短，直接明白才最有效。但这个道理往往被一知半解的广告人误导或被欲望膨胀的广告主扼杀。

正因此，我对写广告人、广告公司的书总是既充满恐惧又充满期望。

我对神兵天将的了解很少，有一次参加傅华阳搞的媒介推广会匆匆见过一面，但对他独家高额承包一个广播媒体的气魄印象颇深。以后就没有进一步的接触了。

后来，郑新安对我说起这家公司建树颇多。老实说，我虽然编广告杂志这么多年，真正神交的广告公司并不多，更不要说潜伏隐性的“神兵雄师”了。

后来，我们有过两次简短的谈话，方知他背后有些“惊天动地”的个案，多年来自始至终地协助一些知名品牌打出天下，并且他有时极守广告之道，有时则逆行行事，甚至反其道而为之。他们真正能把握什么应雪中送炭，什么应锦上添花。对于恶俗广告，神兵虽然也有其份，只是他们干了不说，人们只管骂，但不知道在骂谁，企业主倒是赚了个满坑满谷乐开了花。神兵坦然面对，这也需要智慧和勇气。通过这我已经认识了他，

成为了好友。

神兵熟悉中国本土广告的情况，搞策划、创意都非常实际，消费者的接受度非常高，当然不管是主动接受，还是被动接受，有不少作品比许多获大奖的更有力度、更创利润。消费者对信息的接受度是有选择的，日用消费品的广告创意要简洁，要与民俗化相结合，让他们在欣赏中能与自己以往的消费经验相结合，并产生积极的联想。在北京，相当部分的老百姓消费的是二锅头、中南海、挎子、王朔、冯小刚，如果不针对他们的消费习惯去做，就什么都难推动。

依我看，神兵深知“文多拘忌，伤其真美”，总企图从动员消费者的角度去给予意想不到的一击，而不管你认为它是俗还是雅，但它有一种固执的真实与真诚，有一种显现的情感与理念。在平凡中创造新奇是多数广告人的追求，但在直白中创造出“清水出芙蓉，天然去雕饰”却是最难的境界。这其实是对常规广告观的反叛，脑白金、婷美、农夫山泉等都是此类风格的成功案例。

另外，神兵的经验可以借鉴的也很多。多年来，他们坚持走本土化之路服务企业，总结了一套经过市场考验并制胜的、完全自我的经验。在生产、管理、服务、营销上都有可借鉴之处。通过这本书的介绍读者会有细致的了解。

又好久没见傅华阳了，想在一块儿侃侃都找不到。他说拍了个叫《桃花灿烂》的电影，每天在剪辑房里搞得昏天暗地，忙着参加什么国际大奖。

我们在一起曾探讨过有些事可以合作，只是不知何时他从天而降。

2004年4月25日

序二 优秀的人都让我着急

叶茂中

叶茂中营销策划机构董事长

我的急性子地球人都知道了，这是没办法的事。所有优秀的人、优秀的事都让我着急，特别是同行里这么优秀的人，我就更着急了。这个人是谁呢？他就是本书的主角傅华阳老兄。

和傅华阳相比，我没有他那么显赫的专业学历和多才多艺，以及完全市场化的打拼经验。细心的人看我的简历，都会被一大堆获奖的头衔吓晕，而看傅华阳的简历，完全是正规艺术院校出来的人。虽然我们俩做的事惊人相似，都是拍摄广告片，但做法却完全不同。他是静悄悄地做，我是大张旗鼓地做。无论如何做法，谁做出好东西都叫我着急。有人说，你老叶有什么可急的，赚的钱也不少，名气也够大了，比起以前的穷小子，也该知足。是啊，与刚来北京相比是完全不同了，但当我看到傅华阳取得的成绩，我又着急了。以前我总以为自己拍摄的广告量是比较大的，现在看根本不是那么回事。这位老兄拍得更多，只是没人知道。

实际上，广告这行里的隐性英雄有不少，他们只埋头做事，不事张扬，不是每个人都和我叶茂中一样，做一点事就吵得地球人都知道。他们很沉得住气，忙忙碌碌与客户做市场。一个个产品在他们手上都变成了市场上的知名品牌。脑白金、农夫山泉、农夫果园、婷美都做得不错，值得我学习的地方很多。

而傅华阳老兄，也是中国广告界难得的人才，其多才多艺，使大把企业家每每叫绝。“农夫山泉有点甜”、农夫果园“喝前摇一摇”，都是石破天惊的大作。

看着别人的好作品不断出笼，我还得着急下去。

学习是永恒的主题，对同行的学习更是进步的捷径，身边的英雄则是最好的榜样。我们很多人不愿意承认别人的长处，老觉得自己是个人物，这样恰恰把自己前进的路给堵死了。我给中小企业讲营销课就说让他们要傍大款，学习别人的长处，不要面子要成长，其实我自己就是这样做的，对于傅华阳的神兵天将我更是倾心学习他们的长处，使

自己进步更快。

最近,《新营销》杂志发了一篇批评我的文章,引起了圈子里不少朋友关注。很多朋友来电话问我是什么感受,我说写得好呀,虚心接受而且还挂在了自己的网上,让全体员工学习。你想,他们用这么大篇幅来讨论,这说明叶茂中的重要性,他们不是也说我是一个标本吗?“无论是追捧还是批评,本身都说明了叶茂中在目前中国营销界及广告界的江湖地位。”说句玩笑话,为了中国的企业我不付出谁付出,有这个机会还真的很光荣。

这是一个开放的年代,我们每一个人要把身心尽情地展开,饼子正面烙了还要反面烙,不然是不会熟的。

有一个叫大仙的作家新出一本书《拿自己开涮》,写得很有意思,比较符合我的心态。这是怎么样的一种境界呢?他说理想与现实之间有惊人的出入,谁都盼着理想,憋着希望,但现实有时比较拧巴,所以得放低姿态,所谓“高昂着头,低调做人”。而开涮就是一种自我评估,把自己先搁在这儿,看看谁来毁你,谁在忽悠你,然后再去考虑跟什么境界搭上边。另一位朋友话说得更直接,做事业哪怕碰一鼻子灰,也要直眉瞪眼,奔着理想走。所以,批评是好事,做人不要装。

学习傅华阳这个榜样,就像冯仑说学习万科好榜样一样,真心学习才会有大进步。

傅华阳的神兵天将与 我虽然同在上海,但了解得并不多。通过这本书的介绍,使我有全面的认识,这真是一家不错的公司,特别是他们有很棒的团队与作品,这是我非常羡慕的。

思想连着天外,努力承续着生活的每一天。我们热爱自己的人生,闲着呆着,吃着喝着,玩着乐着,扛着装着,想着梦着,愤着爱着,干着做着,活着奔着,别忘了把自己暴露在光天化日之下,跟着你的榜样一起进步。

2004年4月5日于上海

前言 产品信息传播与市场效果

在国内，外资企业对外脑的需求，普遍在咨询公司的管理服务上，而本土企业大部分需求是在广告公司的创意服务；外资企业对管理咨询的需求多过广告传播的需求，而本土企业广告传播的需求多过管理咨询的服务。于是就形成了这样一种态势，外资企业的管理非常好，广告传播较为规范，但不如国内企业灵活。而本土企业对广告传播的需求强烈，急需看到市场效果，而忽视管理的重要性。

我在广告业服务多年，亲身经历了广告传播企业的各种市场形态变化。看到什么样的企业形态都有，什么样的策略都有。但什么是企业最需要的有价值的服务，我一直在寻求。同时，在广告界时间越长，就越使我发现一个道理，或者说是一个现象：对企业的服务，看问题要具体化。特别是对企业的营销推广，越具体，越形象，越技巧化，就越有意义。宏观的东西只是传播企业的分析背景，只适合于分析与论战，而企业服务需要实战，需要具体化的操作方法。

我是出于对广告公司的一些具体实战操作方法感兴趣而写作此书的。因为正是这些实战操作方法，使传播企业得到了快速迅猛的发展。

这是一本有关本土广告企业实战技巧的书。它的高端关注的是品牌，低端则是从影视广告这个独特视角展开的实用操作技巧的呈现。

当然，它可能不能与海尔或者联想这样的企业案例并列，也不会那么引人关注，因为它太具体了，它可能是传播企业里的海尔联想之类，有宏观的面，也具体到一些表现的方方面面，处处体现出一个专业公司的力量。应该说，它是每一个企业的营销部门，特别是有关的影视部门必须关注的一本书。本书以实用性、实际性、方法性为着眼点，为相关的学习者提供最方便快捷的实战技巧。

经济学家是谈思想的，企业家是谈技巧的。所以，这本书的内容包括了两个方面：一方面是寻找策略的方法，一方面是操作流程的技巧呈现。策略方法的定位是广告公司之所以能与企业成功合作的核心点，是专业的竞争力，这种竞争力主要是来自于传播方面。有了这方面的寻找技巧，广告公司的发展前景才能更好。这方面的内容将是本书的主要部分。有关操作流程的方面，从实用的角度也把它完全呈现出来，有一些就是神兵

天将这家公司提案文本的直接罗列，目的是让读者看到这些成功打动企业的策略、方法、脚本的原始状态。让你看得真切，学得深入，并且这些都可以学习与模仿。特别是格式的模仿，意义非常大。

我认为模仿的学习意义很大，会模仿的人才能迅速进步。这一部分内容就是专为模仿学习的人准备的。

作为一个行业杂志的专业记者，我目睹了信息革命给广告业带来的冲击，也跟随着中国广告企业的成长而成长。

广告最初只是一个发布信息的过程，没有任何技术含量，只有广告企业进入了营销与传播领域，才具有了一个产业的雏形，并为这个产业的构成提供了基础的构架。有人这样来说明广告公司为客户提供服务的内容：“提供客户有效的广告计划与作品，所有的服务项目，皆以此为核心延展而出”。我觉得这只是一个技巧性的表述，还不足以说明广告企业的核心内容。

实际上，广告业的服务可以分为前端、中端、后端服务。为了后端的发布与呈现，广告前端的工作显得尤其重要。什么策略、方向、技巧、表现，最后就是一个对信息的把控过程，没有对前端的继承，后续的工作几乎不存在。所以，我认为寻找信息是很关键的，接下来是对信息的接收、管理、分析、提炼、表现的过程，本书对这两方面的内容都进行了重点介绍。

寻找信息、发现信息、表现信息是广告公司的主要工作。好的广告是对信息控制非常好的画面组合。

当然还可以这样说，有效就是好广告，这是相对于结果来说的。广告的目的性使它必须让市场见效，不然也就没有广告的存在价值。人们总说这个广告做得好，赢得了大市场，这只是结果。而从业人员更关心打造这个广告的过程：一是策略，二是表现。

现在对策略的解读有各种各样的角度，我注重寻找思路这一方面。对于表现的流程与方法的介绍我更加细致。因为这些拿来就能用的方法，是人们学习的最好教材。

广告的好与坏、有效与无效、恶俗与畅销、高雅与滞销，这些问题在广告传播者嘴上小心翼翼地讨论着，所有的人都在这两者之间徘徊。有的广告越来越好，有的广告越来越差。什么是标准呢？产品一经上市就引起轰动，就是好广告之所为，而坏广告却使产品无人问津。

探寻好广告的根源是我的动力之一，而那些打造了成功广告的企业就成为我关注的对象。上海神兵天将传播机构出现在我的视野中，就是出于这样一种考虑。我想，以神兵天将传播机构为一个蓝本，解释为什么一个普通的产品，经过他们的传播制造，能把