



照亮品牌的微笑太阳

整合行销战略广告创意实例



顶新国际集团

成 BIRD

Compower®
联宝科技

Compower
北京联宝讯通电子科技有限公司
BEIJING COMPOWER KUNTONE ELECTRONIC TECHNOLOGY CO., LTD.



张百清 编著

责任编辑 曲家东

装帧指导 于毓俊

装帧设计 初剑、王号、张海婴、李刚、
陈东、王英芳、楚楠、张琛

文字编辑 刘洁、谭玉梅

资料构成 邱志逢、李宜勋、高东秀、周锦绣

照亮品牌的微笑太阳

——整合行销战略广告创意实例

ZHAOLIANG PINPAI DE WEIXIAO TAIYANG

——ZHENGHE XINGXIAO ZHANLUE GUANGGAO CHUANGYI SHILI

张百清 编著

出 版 黑龙江科学技术出版社

(150001 哈尔滨市南岗区建设街41号)

电话:(0451)3642106 电传:3642143(发行部)

印 刷 北京印刷学院实习工厂

发 行 全国新华书店

开 本 889x1194 1/16

印 张 14

插 页 1

字 数 280,000

版 次 2000年10月第1版·2000年10月第1次印刷

印 数 1-4,000

书 号 ISBN 7-5388-3762-0/TS·285

定 价 150.00元



编著者：张百清

现任职：智得沟通事业股份有限公司总经理
台湾企业形象(CIS)发展协会理事长
中国文化大学广告学系兼任讲师

学习经历：日本东京设计学院毕业
日本电通公司制作总务研修
日本横滨中华学校美术教师
台北国华广告公司CI公关部协理
台湾动脑广告人俱乐部第17届会长

著作：台湾CI战略(耶鲁国际文化公司)
日本CI战略(耶鲁国际文化公司)
顾客满意万岁(商周文化公司)
企业形象的另类主张(五南图书公司)

参与规划

CIS案例：宏碁电脑集团CIS
台湾省立美术馆VIS
台湾电视公司CIS
宏国关系事业CIS
国华广告公司CIS
中华电信公司CIS
台湾新竹企银VIS
大展证券公司VIS
顶新国际集团CIS
康师傅方便面BIS
文鼎科技公司VIS
台湾华侨银行CIS
北京联宝科技公司VIS
台亚石油公司加油站CIS
山东鹏程食品公司CIS
etc.

联系电话：(010) 65101820

传真号码：(010) 65171373

113147
150.00元
D5
209
书
照亮品牌的微笑太阳

J5
209

沟通从分享开始

我们是从事沟通的事业，人和人之间互相通畅的交流，是我们的成就，不只是表现在广告之中，沟通专家的角色同样应当表现在与我们的家庭、同事、客户、朋友……之间。

广告思维的流程，就是沟通的宝典
别忘记 WHY WHO WHERE WHEN WHAT HOW 的秘诀

沟通的使命，是让人与人更接近
平等，尊重的沟通可以解决问题；不平等，不尊重的沟通会扩大问题

任何人都是我的老师
从心里由衷的尊重，专注倾听，才能阅读到真正的意义
黑白对错之间，有数万个可能，
只要能明辨彼此之间真正的差异，就可以沟通

从不轻视自己所不知道的领域，只看自己的部分，容易形成偏见
偏见让我关上了沟通的大门

自觉，是认识自己，万事的动力之源
坦然的认错并不可耻，如此才能进步

爱的基础，建立在尊重及分享
懂得关怀别人，才能懂得“爱”及感受“被爱”

沟通没有尊卑、形式
形式上的压制，表面的顺服都不是沟通的结果
只有对事理真心投放，才能具备折人的说服力

COMPROMISE 中译“妥协”
没有你对我错，我输你赢，你活我死的问题
一起来商量一个共同可以尊重的规则，一起光明磊落的合作下去

世上没有完美的人，多看别人的优点，世界真美好

沈昌百 敬

113147

目 录

● 沟通从分享开始	1
● 目录	2
● 感激 感谢 感动	4
● 21 世纪广告公司营运大趋势	6
● 微笑太阳 真诚沟通	12
● 你我的广告 反映生活的镜子	14
● 客户服务 贵在沟通	
— 客户服务部门的职能和工作流程	17
● 创意无限 销售为本	
— 创意部门的职能和工作流程	19
● 必先民之所欲才能自由创意	
— 智得创意五因子	21
● 创意策略 指挥广告活动的魔法棒	25
● 广告作业流程	28



企业形象识别系统	33
企业形象识别系统	
— 诠释企业特质, 推动品牌价值 ..	34
顶新国际集团识别系统	36
康师傅品牌识别系统	43
联宝科技品牌识别系统	49



包装设计	54
包装设计最直接的行销工具 ...	55
方便面包装	58
饮品包装	78
礼品包装	85
方便便纸箱包装	87
其它包装	91



平面设计	92
平面广告—具有说清楚	
看明白的创意表现	93
平面广告报纸	96
平面广告杂志	107
平面广告海报	109
平面广告 DM	127



POP 广告焦点	143
近距离的销售助推器	144
竖幅	147
横幅	148
串旗	150
吊旗 / 立牌	153
摇摇牌	157
贴纸	158
户外看板	160
室内灯箱	163



车体广告	172
深具传递性	
的流动媒介	173



电视广告	180
声色具备的	
立体化传媒 ...	181
编者	220

「照亮品牌的微笑太阳」一书在一年多的构思期间，承蒙许多资深前辈们的鼓励，并认为是具有出版意义的构思，十分值得去执行的工作，而且也提供了许多深具参考的编辑建议，在此，谨代表本书编辑小组向大力支持我们的热心资深前辈们，致以最高谢意。

在2000年4月初，将本书编辑方向明确化后，即在内部组成编辑小组，专司负责执行，将公司在1992---2000年的平面作品资料汇集拍摄及经手企划的CF广告影片、画面、旁白的摄、听、录、记的整理及撰写……等等这些作业，看似简单，但实际执行时，才真正体会到并非易事，例如：要收齐过去众多经手企划拍摄的CF广告影片，即受到内、外主客观的人、事、物变迁因素影响，需耗费许多沟通时间逐步逐件地有耐性地追踪，才将历年来完成后，在中国大陆各地播放的作品材料一一地收齐全，并再指定2位小组成员边放映边选画面，再定格拍摄和记录下CF广告影片内容旁白；以及康师傅方便面从1992年上市以来至2000年8月止，每年推出的新口味包装设计，依上市的先后顺序绘制了第一份康师傅方便面上市年谱表，除有系统地介绍康师傅方便面随着消费者口味变化与市场需求不断地研发推出新口味商品上市说明外，更可从方便面的每一款式设计表现中察觉出历年来康师傅方便面的包装设计在国内也具有时尚潮流领导地位。像这样用心、专心地将资料深入整理，即可体会到编辑小组为提升本书的可读性、可看性价值，以无怨无悔精神努力坚持完成了这项任务，在此也要特别向编辑小组们致上最高的敬意。

另外，能够促成本书拥有丰富的作品资料，最大的功

臣应该是首推支持我们的顶新国际集团及相关客户群，在他们长期的指导与鞭策下，让我们激荡出许许多多的好的广告创意、设计作品，而且从这些实例上也很容易感受到每家企业在激烈的市场竞争中，不断地为其商品营销上，藉由杰出的广告创意设计表现来强调出最大的卖点空间，以利获得消费大众的青睐，其积极认真的精神是非常值得我们肯定与学习的。

有关本书的发行印刷方面，也承蒙多年来一直积极对国内广告人贡献服务的龙之媒广告业务服务机构负责人徐智明兄大力的鼓励与协助，并热心地邀约了在国内出版业界拥有最佳声誉的黑龙江科学技术出版社的曲家东副社长的支持，为了本书多次从哈尔滨市远道而来，在北京与我们共同探讨如何能以最好的配合条件，将本书的质量要求到最高档次呈现给本书的读者们，以及西安风靡影视公司苏乾三导演一直对我们在影视收录编辑作业上给予最高支持，还有罗文坤顾问提供的诸多参考资料。所以，在此谨代表本书编辑小组向他们四位以及曾为本书投入贡献助力的许多幕后协力人员也致上最虔诚的感谢。

最后，本书的完成目标虽然编辑小组一直是以朝向最高指标努力，但毕竟也受到了时间上匆促与经验上的不足，仍有未能面面俱到之处与未达高标之情形，仍敬请资深前辈师长们与支持本书的读者们不吝指正为禱。

张百清 敬上

2000年9月吉日

21 世纪广告公司营运大趋势

在 20 世纪,企业的竞争力包括生产力、市场营销能力、新产品的开发能力、质量管理、降低成本等等,这些都是所谓 20 世纪的竞争力。但是这些竞争力到了 21 世纪是否还能发挥作用?

有人说,当企业进入 21 世纪的前半期,开创与保持竞争力是最重要的制胜关键。

全球华人竞争力基金会石滋宜博士曾说:『企业进入 21 世纪,企业的经营要重视自我的核心专长,核心专长越突出,对企业越是有利』。因此在 21 世纪一个企业应把握的最重要的关键就是能凸显自我核心专长。而究竟什么才能叫做企业的核心专长?石博士的解释为:『凡企业能做比别人更好,而其价值又能被客户认知肯定,便可称为是企业的核心专长』。

因此在 21 世纪企业竞争力的制胜关键点即是企业使用自己的核心专长,以最快的速度达到客户的需求与满意的认定。

同样的 21 世纪的广告公司也迈入到一个新纪元,在时代在变、环境在变、潮流也在变的趋势影响下,广告公司的未来营运面临着巨大变革,而旧的观念又在萌生,在这交叉之际,新的媒介不断推出,例如网络电子商务蓬勃发展,整个传播市场更加区隔化、分众化,媒介也越来越细分化,让广告传播效益相对降低了,大环境的各种变化,使广告公司营运发展将面对一个截然不同的时代。

多年前国际知名的某广告集团总裁针对 21 世纪的广告公司

的经营提出相当具有参考价值的看法。现将有关重点节录，向各位报告并共同学习研讨。

基本上21世纪的广告是要能够提供客户整合行销传播作业，其核心专长的服务内容大致有下列四点：* 品牌的管理 * 专业化能力 * 重视客户互动关怀 * 任务团队编组。

一．品牌的管理

由于品牌不只是客户打印在产品上面的名称而已，应是在消费者心目中视为产品价值的象征。品牌的功能之一在于减少消费者之间的认知落差，并要让消费者对品牌能产生信赖，所以成功的品牌管理不但可以帮助企业掌握住消费者，而且更可以让企业的价值不断延续。

过去广告公司带给客户的价值是在滋润和增强品牌关系的专业能力与创造力，在21世纪，广告公司工作重点更是要求能妥善处理企业的品牌管理，并且要以整合行销传播观念来提供多元化的服务。

二．专业化能力

现在的广告公司专业化能力第一就是要深入了解客户的方方面面事务，过去广告公司经常以主观性的证明其企划创意的建议，并太强调本位的说法，而忽视了消费者的感觉是什么？想法是什么？因此很多广告作品并没有真正触及消费者，而使消费者与品牌之间的关系陷入危险中。在21世纪，广告公司强调以整合行销传播的作业，虽然仍会依赖企划创意人员的直觉，但同时也会依赖有调查、分析、研究的消费行为科学多方资料的参考，更灵活地了解消费者，而达到沟通上的效益。

三．重视客户互动关系

在21世纪，客户更是完全知道，品牌是企业最有价值的资

产,同时也发现,传统广告作业方式在品牌管理上并不受用,也就是客户已由其经验中得知品牌管理是依赖整合行销传播的作业,而且对广告公司提供的服务作业上也产生了落差点,例如:

- * 许多客户觉得他们的广告公司对自己的品牌比对客户品牌还有兴趣

- * 许多广告公司对自己赢得广告创意奖比客户赢得消费者还要用心。

- * 在21世纪,客户首先会将品牌的长期利益,视为他们的优先考量,因此会主动要求广告公司要能为客户提供整合行销传播方面的全方位服务,所以在21世纪,广告公司要能为客户提供针对品牌管理上的整体性企划服务,才能让双方产生相互信任的伙伴关系。

四、任务团队编组

21世纪的广告公司强调的是任务编组大于功能编组,在整合行销传播中的工作团队一般可称为品牌小组,成员基本上是由创意专家、传播专家以及消费者行为科学研究专家等组成,来与客户的品牌小组密切配合,并建立起彼此信任的事业伙伴关系。

综合上述的21世纪的广告公司经营服务的核心专长,与20世纪的广告公司营运作业的差异点作比较,大致有下列说明:

20世纪的广告公司将其业务定义为:以代理商品促销或建立品牌形象为主的工作。其实这是有些泛泛的概念,并未明确地了解到究竟品牌的管理是如何建立的。

20世纪的广告公司主要能力的强调是创造广告以及媒体的代理购买,虽然也会努力地去了解消费者,但大多偏向传统的研究方式或自我的主观判断。

在广告专业服务上仍按功能分组，依业务、创意、设计、媒体等部门人员的分工服务，另外服务费收取仍偏重以媒体代理上的佣金为主。

而21世纪的广告公司经营则以整合行销传播方式为主，强调滋养品牌和消费者之间的人际关系，主要的核心专长会先行提供了解消费者以及他们和品牌之间的互动关系，其次是杰出的创意 Idea 来让品牌能逐步地茁壮成长。

在对客户的了解方面，除了依赖专业上的直感外，大部分是靠多方面的调研作业，并提供整体性的品牌管理服务，所以内部成员也依品牌管理要求按任务编组。收益主要来源是靠品牌管理按专业时间计费并加上合理利润向客户收费，有点类似专业咨询顾问或律师收费方式，而不再只是媒体的代理商定位。

所以21世纪的广告公司经营就是与客户建立良好互动的合作关系，就如同是专业伙伴的密切关系。

面临全球化和资讯化发展的潮流，过去市场的竞争是全面性、整体性，但在21世纪，将转成区隔化的直接市场竞争。而竞争力主要来自对品牌忠诚度的掌握，品牌的管理、品牌资产的魅力，将会越来越受到企业关心与重视。品牌就是一种保证，能正面影响消费者的认知，以美国的可口可乐为例：可口可乐强调的是品牌的经营，并积极建立品牌资产，因为品牌代表着竞争力，代表着销售力，更代表着利润的掌握。所以可口可乐公司要求广告公司提供的服务一定是以整合行销传播为主的作业，来全方面地做好可口可乐的品牌管理工作。

所以，21世纪的广告公司除从创意制作、市场调查到客户服务、媒体企划与购买都要求专业能力外，在对服务的思考上必须要从客户角度出发，以『想客户所想、应客户所急、备客

户所需』的作业精神，有效地对品牌管理带来贡献、替客户解决问题。尤其受网络广告颠覆广告本质的影响，从 Internet 新媒体的兴起，颠覆了广告原有的本质，消费者不再是被动的讯息接收，相反的他们是主动的积极的去挑战他们需要的广告资讯，广告本质元素被彻底改变了，所以，21 世纪的广告公司不论在内部管理上或人力资源上都必须有所改变。

譬如：就内部管理而言，要时时洞悉传播市场变化、网络新科技学习，例如目前管理方面最热门的话题就是知识管理。所谓知识管理就是将一个组织内部的经验、流程再造与科技等专业知识，以及企业集中的营运、财务报告等资料，用有效率的方式来记录、分类、储存、传播与更新，提供给参与完成特定工作的个人及团队参考，其目的就是将公司的智慧能力传输给每天必须做决策的人，因为这些人不能再像过去一样仅把经营管理的重点放在资金、设备、人员等项目上。

在人力资源上，由于整体市场环境的变化，广告从业人员除了广告基本知识外，还要兼顾市场、行销、传播、企划沟通、电脑、电子商务等各方面知识。知识的充足是关键点，不断地学习，不断地成长，不断地接收新知识。在 21 世纪，企业的人才必须养成挑战不可能任务的习惯，那些能够投入工作，投入自己不熟悉工作的人，很快就会成为人才。未来在广告公司的品牌管理团队领导，不是由最资深、最德高望重、或是最能干、反应最快的人来担任，而是由最肯学习的人来领导，因为组织功能会不断改变，所以人力资源方面应培养出全天候的、全方位运作自如的能力者为终极目标。

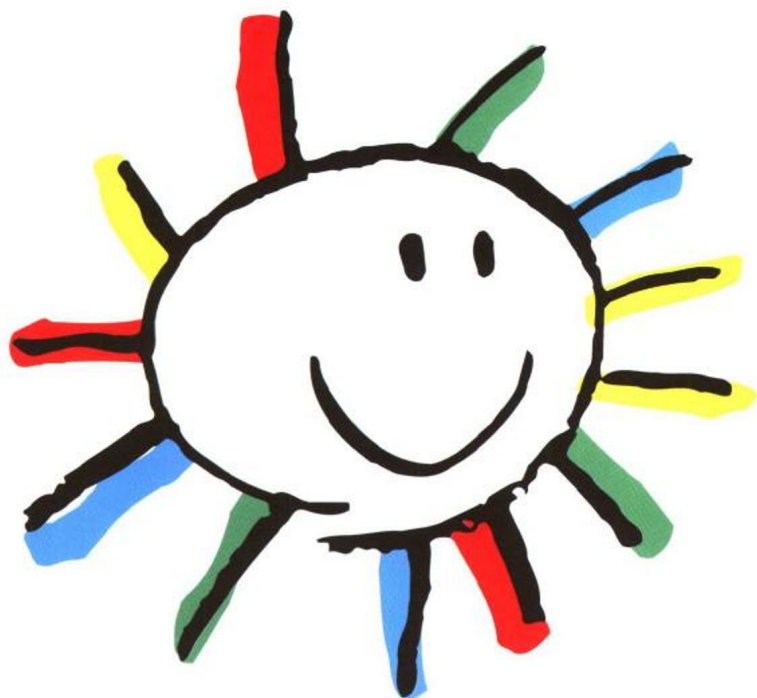
在广告收入方面，最大的转变是由过去采用已久的媒体佣金百分比方式收费，渐渐的会受 Fee 潮流影响而有所改变。目前在中国大陆已有许多客户按广告公司人力、时间投入计算，采用月付费方式或计时方式收费，而媒体投放则另行委托专业

化媒体公司全权负责。

总之，21 世纪的广告公司经营发展，将会朝着以整合行销传播方式及凸显自己的核心专长方面迈进。争取与客户建立起事业伙伴型的合作，尤其是目前各产业行销愈来愈多元化，品牌管理亦愈来愈严苛化，光从广告观点来思考已经无法满足客户的全面化需求，唯有在作业上要先融入有 CISM 观念；CI（企业识别体系经营）、CS（顾客满意管理）、CM（销售界面与通路开拓）三者并行，为广告客户提供最完整的、最适宜的、最快速的核心专长服务。

所以随着 21 世纪的即将来临，广告公司经营将面临的是更多元化、更高效化的严峻考验，如果仍只按旧世纪的经验，不力求变求新的话，恐怕极易陷入经营上的危机。因此，建议每一家广告公司经营上都应尽速建立自我的核心专长、风格，获得争取客户的肯定与认同，来稳住自我的经营立足空间，才是 21 世纪广告公司正确营运之道。

微笑太阳 真诚沟通



有人说：企业的LOGO就如同企业的脸，形象地诠释着企业的理念。因此一个好的LOGO，必须既能树立与众不同的企业风格，又要兼具强烈的视觉感受。

智得沟通广告公司在1991年于台北创业时，即认为广告事业的经营原点应着重在“沟通”，尤其要重视人与人之间诚信的互动交流，只有在充满活力、愉快的环境下，才能共创出双赢的绩效。

基于以上理念，该公司在LOGO规划设计时，创办人沈吕百董事长即大胆摒弃同业中惯用的制式化作业，采用富人性化的手绘表现方法，勾绘出“微笑太阳”的活泼图腾；配上鲜艳

色彩，充分表达出明朗、活力、独具亲和力的企业风格；同时也符合时代性、易识性等设计原则，可称得上是一枚成功的企业 LOGO 设计。

智得沟通公司选用“微笑太阳”作为企业的 LOGO，是希望公司能像太阳一样，将经营服务作业的热力不断投向广告主，让负责的品牌个个都能鲜活起来，因为只有客户的品牌在消费者心中先行发亮，广告公司自己才有光！

向日葵的执着在于它无悔地追逐太阳，而太阳的执着则在于它无私地散播自己的光和热。朝阳太含蓄，夕阳太安详，我们做正午的太阳，微笑面对大地，将恒久的热忱传向四方……

做广告，也要在心中保留一个鲜活的太阳，坦坦荡荡，真实为本。真诚为客户解决问题，同时也提升自己。要做得好这一行，首先要有胸怀装得下太阳！

你 我 的 广 告

—— 反 映 生 活 的 镜 子

双目失明的人在家中点起灯笼，北极人开始使用冰箱，
爱斯基摩人吹冷气，出家人喝起“杜康”……
这不是传奇，而是广告的魔力……

何为广告？广告是指商品经营者或服务提供者承担费用，通过一定媒介直接或间接地介绍自己所推销的商品或提供服务的商业行为。实际上，广告涉及的是一个非常复杂的领域，广告决策的制定过程就像一座大海中的冰山，消费者看到的广告作品，只是露出水面的山尖而已。那一系列的市场调查、广告策划，都是在作品推出之前已经完成的，是消费者看不到的。

任何事物都是有其自身规律的，谁掌握了规律，谁就掌握了世界；广告也是如此，它并不是混乱不堪的，而是有章可循的：“真实”是广告的生命，有远见的广告人绝不会把眼光仅仅停留在眼前利益上，而会想得更远。因为消费者可以被不真实的广告蒙骗一次，但对于品牌和企业来说，却是致命的打击——消费者不会再次信任他的商品。

广告，是一种传播信息的工具，同推销、宣传、公共关系等有着千丝万缕的联系。它涉及的领域广泛而多元，包括行销、传播、经济、艺术、心理、文学、法律……因为客户是不确定的，广告代理商代理哪类客户就要熟悉哪类行业。因此，做广告需要接触的范围越宽广越好。

广告是艺术，也是科学，它制作过程周期长，范围广。因

