

设计家

广告全案策划

·陶 济



浙江人民美术出版社

广告全案策划

陶 济

一、当代广告的发展势态

1. 当代市场竞争和广告
2. 当代广告市场的开发
3. 当代广告策划的特点

二、当代广告的全案策划

1. 整合传播和全案策划
2. 全案策划的层次结构

三、当代广告的策划创新

1. 营销战略和广告定位
2. 构思创新的理念变革
3. 构思创新的操作方法
4. 广告表现的策划创新
5. 广告发布的策划创新

浙江人民美术出版社

广告全案策划

一、当代广告的发展势态

本世纪下半叶,现代科学技术和管理体系的迅猛发展与日益完善,不仅使当代企业生产力焕然一新,而且推动了商品经济向市场经济的根本转变。这就引发和激励了当代广告的变革和更新,特别是广告策划在广度、深度、高度上的全面拓展和创新。

1. 当代市场竞争和广告

18世纪工业革命的胜利标志着古代自然经济向现代商品经济的根本转变。自给自足的小生产自然经济,立足于局部地域;机械工业大生产的商品经济,立足于国内市场。以商品促销为主的现代广告逐步取代了以产品告示为主的早期广告。本世纪下半叶高新科学技术突破性的发展和渗透,标志着现代商品经济向当代市场经济的根本转变。以科学技术为第一生产力的当代市场经济,立足于国内和国外两个市场——全球一体化的世界市场,从而使以塑造和传播企业及其产品形象为主的当代广告迅速崛起并发展成熟。这是当代经济发展的必然结果。

第二次世界大战结束以后,各个国家和地区,面临重建家园的任务,商品奇缺。因此50年代的市场竞争主要是数量竞争,而数量竞争的背后则是技术竞争。技术上去了,设备上去了,产量和销量就上去了,成本和价格就下降了。所以,只有技术领先,才能赢得市场。

商品多了,消费公众就能够有所选择,就要求价廉物美。商品要经久耐用、使用方便、舒适自如,也就是要以少胜多,从质量中求得数量。

因此60年代的市场竞争主要是质量竞争,而质量竞争的背后则是管理竞争。管理搞上去了,品质控制搞上去了,质量就有了保证,效益就有了保证。所以,只有管理领先,才能赢得市场。

商品多了,质量好了,品种规格就全了,市场不再是企业自行决定的卖方市场,而是转变为消费者选择决定的买方市场。重新开发市场和重新组织营销,直接维系了企业生存和发展的命运。因此70年代的市场竞争主要是经营竞争。而经营竞争的背后则是战略竞争。企业战略是企业生产经营观念、宗旨、性质、方向、目标、方式、举措等等的根本决策。战略决策对头了,战略举措实施了,以销定产的买方市场也就真正取代了以产定销的卖方市场。所以,只有战略领先,才能赢得市场。

商品使用价值的高和低,不仅取决于产品的质量,而且更加取决于产品的使用。产品质量的好、坏、高、低,归根到底是要靠使用来实现和检验的。因此80年的市场竞争主要是服务竞争,而服务竞争的背后则是素质竞争。整个企业为消费者服务,管理干部为全体员工服务,经营决策层为管理干部、全体员工、消费公众服务。这首先是企业素质问题。所以,只有素质领先,才能赢得市场。

而当代市场竞争既是创新产品和优质服务的有形较量,更是营销战略和形象传播的无形抗衡。当代企业已经以无形资产的经营、开发、管理、保护带动有形资产的经营、开

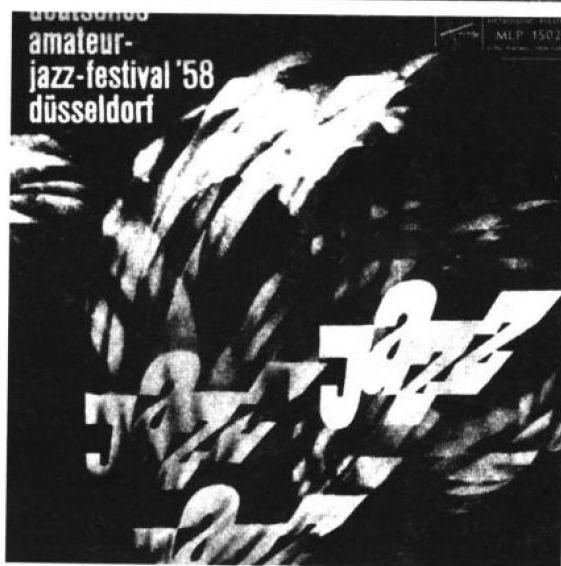
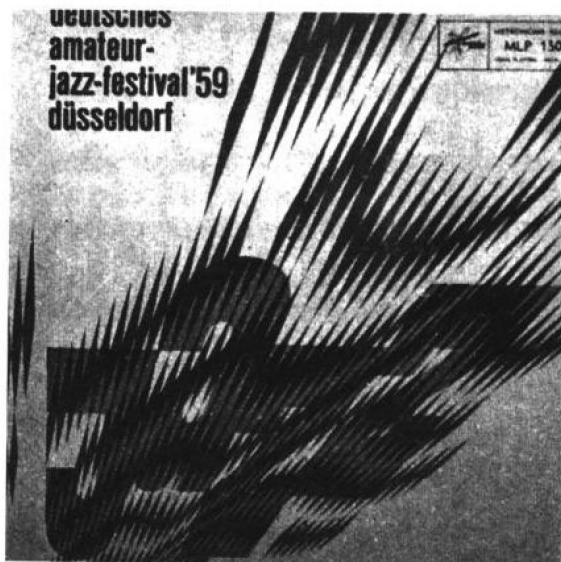
发、管理、保护。名牌产品正是企业整体素质和竞争实力的集中表现及其物态转化。因此90年代的市场竞争主要是名牌竞争,而名牌竞争的背后则是设计竞争。名牌产品无非是优质产品和独特品牌的内在统一。开发创造优质名牌产品,取决于设计开发现代工业产品的现代工业设计;开发创造独特产品名牌,取决于设计开发企业识别系统的企业识别设计。所以,只有设计领先,才能赢得市场。

名牌竞争和设计竞争,既融汇又贯通了数量竞争和技术竞争、质量竞争和管理竞争、经营竞争和战略竞争、服务竞争和素质竞争。在市场竞争的引发和激励下,当代企业纷纷以现代工业设计为龙头,将现代工业设计和企业识别设计一起抓,开发创造优质名牌产品,塑造传播企业识别形象,推广实施形象营销战略。企业不仅适应和满足市场,而且开发和拓展市场,特别是要引导和创造市场。离开市场,企业势必有无业;离开企业,市场势必有无市。根据美国企业1990年统计,现代工业设计投入1美元,产出效益增加2500美元。又据日本日立公司1991年统计,设计更新所创造的价值占全公司年销售总额的51%,而科技改造所新增的价值仅占12%。

广而告之也好,信息传播也罢,当代广告及其创意策划始终以其固有的本质特征和功能手段,围绕并且服务于当代企业的生产经营和市场竞争,同时也获得了自身的革故鼎新和时代辉煌。

50年代是顺应数量和技术竞争的主题广告时代。罗瑟·瑞佛斯提出了“独特销售主题”(Unique Selling Proposition)的 USP 创意策划理论,在广告界引起热烈响应而获普遍推行。瑞佛斯认为,消费者往往只会接受并且记住广告中一个突出而强烈的主张、概念、承诺。所以,广告只有揭示产品的独特之处或者与产品联系在一起的独特商标,才能有效地促进市场销售。1958年和1959年两张爵士音乐唱片的封套包装广告,显然遵循了 USP 理论。设计者运用点、线、面及其组合,造成数量上的密集、疏散、欠缺;距离上的并列、串连、交接、错位;形态上的平直、曲折、弧弯、圆环;方向上的流动、放射、旋转、闪烁,甚至进一步将上述视觉效果加以特强、特弱、特大、特小、特亮、特暗等超乎寻常的处理,在封套上充分表现和发挥了爵士音乐突兀和强劲的动态美感。这就把粗犷、炽热、剧烈的爵士音乐形象,有过之而无不及地转化为飞滚、颤动、辐射的直观视觉形象。结果两幅广告市场促销的效应之大、效果之好、效益之高,就不言而喻了。

60年代是顺应质量和管理竞争的印象广告时代。随着生产的发展,消费公众从数量追求转向了品质期待,企业经营从技术开发转向了管理强化。产品的品质和品牌更加具有市场吸引力和销售力。大卫·奥格维率先声称:“广告是对品牌形象长期的投资。”威廉·伯恩巴克进而指出:“从本质上看,广告是劝说。”他们认为,当消费需求从生理



爵士乐唱片封套设计



阿迪达斯牌运动鞋广告



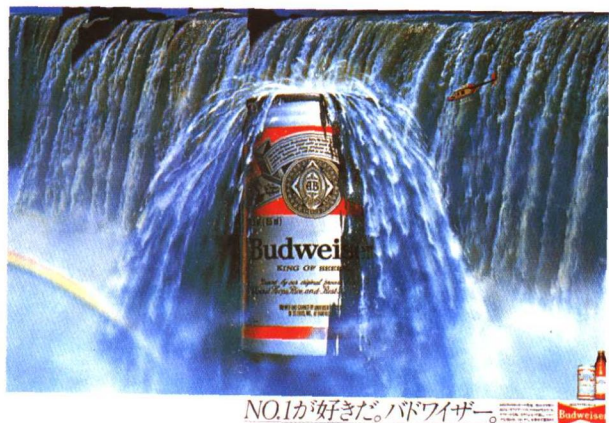
美国百威啤酒广告



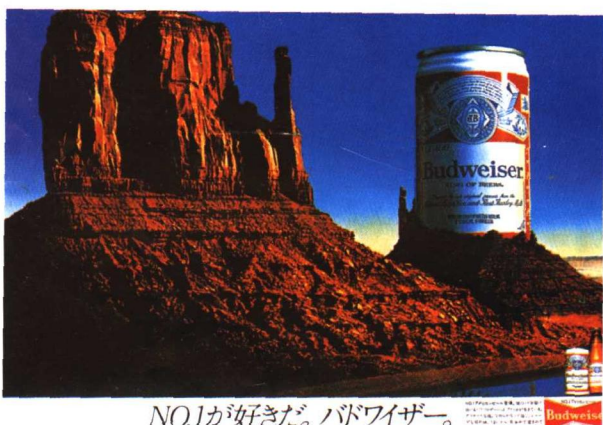
NO.1が好きた。パドワイザー。



NO.1が好きた。パドワイザー。



NO.1が好きた。パドワイザー。



NO.1が好きた。パドワイザー。

层面深入心理层面时,最佳广告莫过于集中表现产品的品牌意象,从而引发和激励消费公众的需要。这种强调广告作用于消费心理,诸如注意(Attention)、兴趣(Interest)、欲望(Desire)、记忆(Memory)、行动(Action)的 AIDMA 创意策划理论,长久地影响了广告界。名牌产品阿迪达斯运动鞋的一幅广告,表现的是众人争抢女主人公双手紧紧捧住的三只阿迪达斯运动鞋的情景。女主人公咬紧牙齿无可奈何的脸部表现,传递了一种遭遇打劫般的紧迫心态。消费公众对这幅广告看上一眼,就会被深深刺激和震动,从而感受到阿迪达斯运动鞋及其独特品牌的异乎寻常的魅力,自觉不自觉地油然而生拥有这种产品的欲望。

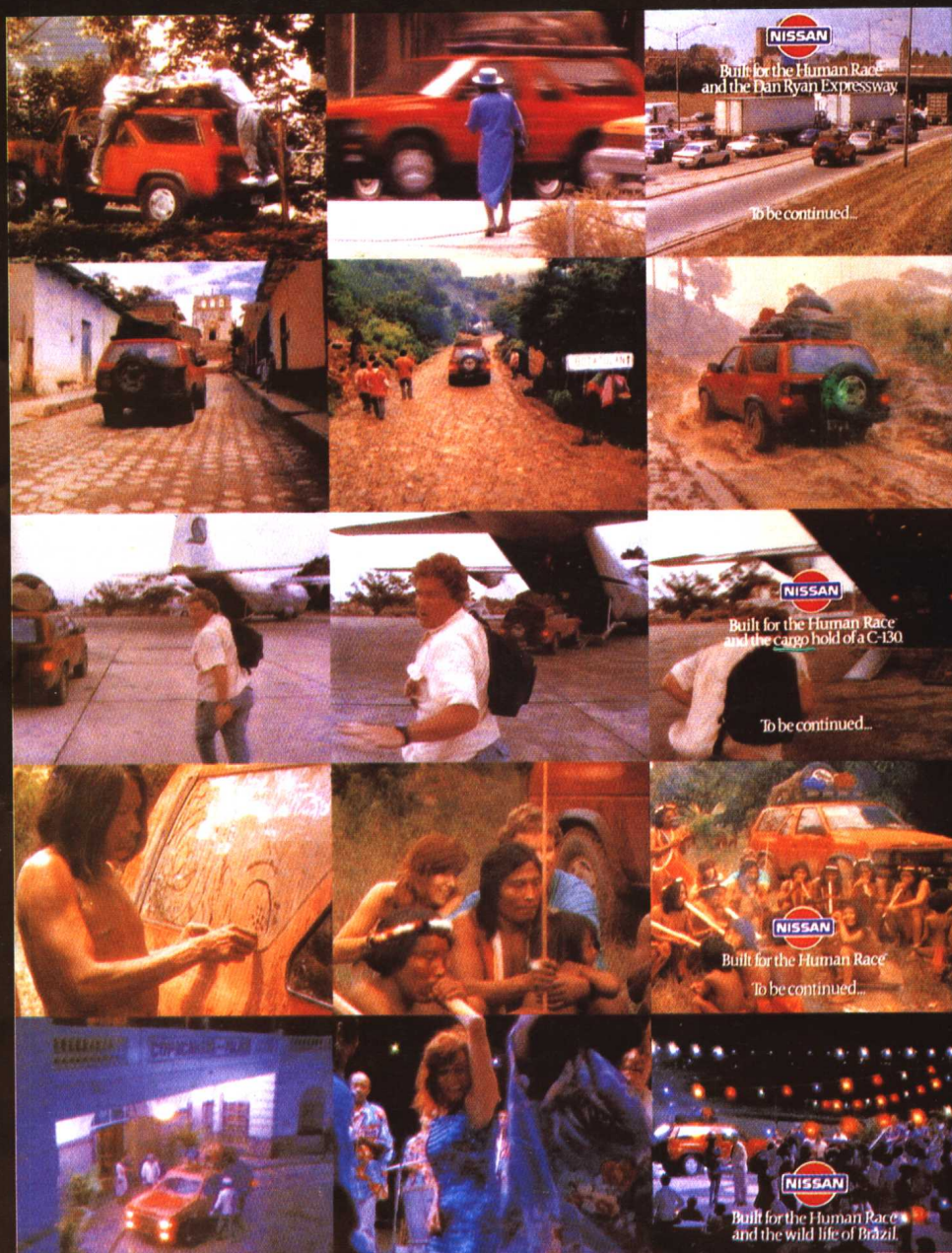
70 年代是顺应经营和战略竞争的定位广告时代。卖方市场转化为买方市场,企业及其产品和市场根据买方市场的需求变化而重新定位。1971 年 4 月 7 日,大卫·奥格维在《纽约时报》上刊登全版广告,提出了有关当代广告发展的 38 个问题。其中第一个问题就是广告定位问题。奥格维后来如是说:“广告的效果并不在于怎样策划,而是在于把产品放在什么位置。”这种广告定位(Certain Position)的 CP 创意策划理论,几乎成为广告界的共识。

80 年代是顺应服务和素质竞争的形象广告时代。高新科学技术和市场经济迅猛发展,使企业 and 产品特别是同类的企业和产品越来越多。靠创新产品、领先技术、优质服务,靠企业品牌、企业素质、企业形象,全方位地决胜于市场势在必行。为了把产品从同类的企业和产品中既迅速又准确地辨识出来,企业纷纷导入以企业识别标志为中

心的企业识别系统,全方位地实施市场竞争的形象营销战略。广告传播理所当然地被纳入企业识别系统之中。企业识别系统(Corporate Identity System)的 CIS 创意策划理论,席卷了整个世界。美国百威啤酒公司始终把易拉罐装百威啤酒,与雪山峻岭、壮观瀑布、金门大桥等壮美景观组合在一起,塑造、渲染、传播企业及其产品崇高、伟大、超凡的整体识别形象。成功的 CIS 创意策划转化为滚滚而来的美元。1994 年,百威啤酒保持了世界啤酒市场销量第一的桂冠,百威品牌价值 97.24 亿美元,位居世界第五。

完全可以说,90 年代是顺应名牌和设计竞争的境界广告时代。为什么要设计领先、创造名牌?诚然,这是为了追求最大的企业利润。但是,追求最大的利润在整体上依然是手段。企业生产经营和市场竞争的根本目的,是为人类开发创造理想境界,即合乎客观规律的科学之真、合乎为人目的的技术之善、合乎悦目赏心的观照之美及其三者的有机统一。当代企业是当代社会和市场经济的主体。通过真、善、美相结合的产品、技术、服务,创造真、善、美相结合的理想境界,提高全人类的生活质量,改善全人类的生存环境,促进所有人的个性全面发展,这是当代企业义不容辞的社会责任和提升综合经济效益的基本途径。日本尼桑汽车的 90 年代广告,着意表现和传播“日产尼桑汽车为全人类创造”的美好境界。一则印刷广告,揭示了尼桑越野车是如何为消费公众创造了理想境界的。热了怎么办,冷了怎么办,渴了怎么办,乃至聆听音乐、携带自行车、减少道路噪音,所有的解决办法尽在一车之中。一

部电视广告,写实地记录库尔特等 3 人驾驶尼桑赛车,从芝加哥到里约热内卢纵穿美洲的情景。它不仅以广阔丰富的越野情景,显示了尼桑越野车可靠、卓越的内在性能,而且以尼桑越野车渗透当代现实生活的直观形象,展现了尼桑越野车为了全人类的美好生活而努力达到的理想境界。“为全人类而创造”,把日产公司及其尼桑汽车与全人类紧密地联系在一起,极大地强化了日产公司及其尼桑汽车在市场竞争中的感召力和营销力。



日本尼桑汽车广告



The Pathfinder has a towing capacity of 1300 pounds. Another example of how "Nissan" is pulling for you all the way.



The Nissan® Pathfinder® SE, equipped with Sport Package and standard 10.2km V6.



The Pathfinder has the only air suspension system in its class with a 3-link coil spring design. This means smoother rides even if you're riding over this.



For those times when your vehicle needs to get over it, your Pathfinder is measuring to know the bumps and potholes.

It's hot in the desert.



With power windows and locks, cloth upholstery, and an AM/FM radio and cassette, the SE makes a day in the desert seem like a day at the beach.

Standard 4-wheel drive and 145 horsepower V6 engine help you get to places that aren't even places.



The desert is a nice place to visit, but you wouldn't want to be stuck down there. So take the suggest Pathfinder.



The desert is a nice place to visit, but you wouldn't want to be stuck down there. So take the suggest Pathfinder.

This has to be the coolest thing that ever hit the desert.

The Nissan Pathfinder. Unquestionably the best combination of power, comfort and durability of any vehicle on the road. Or off.

And we're not the only ones who feel that way about the Pathfinder.

Last year, *Four Wheeler* magazine named it "Four Wheeler of the Year." And *4 Wheel & Off Road* magazine expressed similar

sentiments, naming it "4x4 of the Year."

In addition to deserts, the Pathfinder is also lots of fun to drive in the country. The woods. Or on snow.

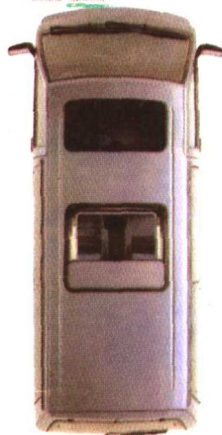
It even performs well on the most treacherous terrain of all. A city street.



Built for the Human Race®

"I'm hot."

Who says Mom and Dad should be the only ones who get a sunroof? Not us. Our van has an optional double sunroof.



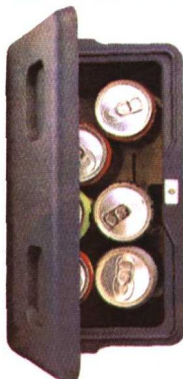
"I'm cold."

The rear has its own air conditioner/heater, too. And since kids will be kids, there's a master control in the front.



"I'm thirsty."

Someone should have thought of this when we were their age. It's a refrigerator with a built-in ice maker (and it can keep drinks warm, too).



"Stacey's on my side."

Not in the Nissan. You can get swivelling, reclining captain's chairs in the second row as well.



"I wanna bring my bike."

Go ahead and bring it. There's plenty of room for bikes, camping gear, whatever. Even Stacey's teddy bear. The big one.

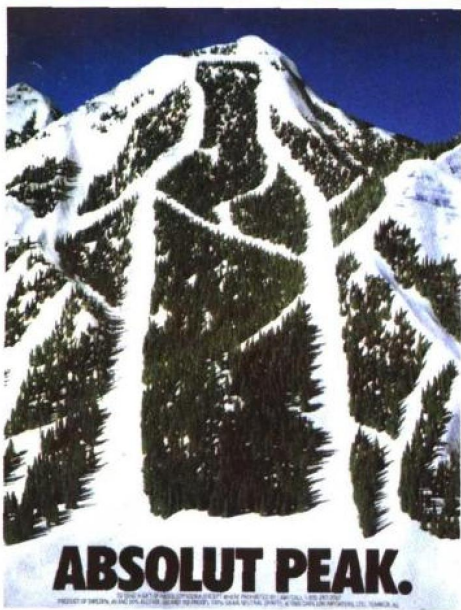
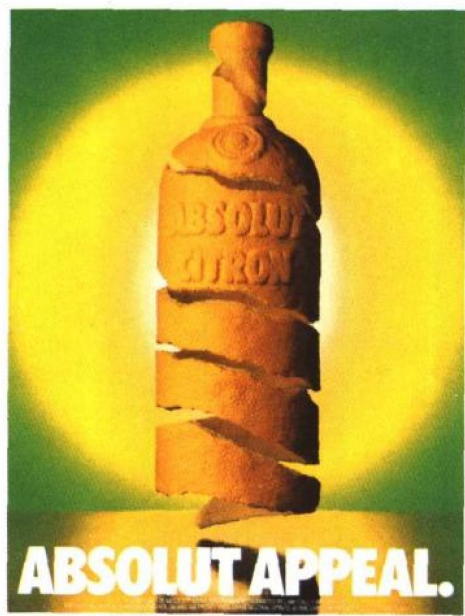


The Nissan van reduces road noise.

When you start shopping for a new car, make sure to bring your kids. Because if you don't listen to what they have to say before you buy, you probably will afterward.



Built for the Human Race®



纯正牌沃特加系列广告

2. 当代广告市场的开发

当代企业以无形资产为主、无形资产和有形资产相结合的生产经营和市场竞争战略,从根本上决定了当代广告市场的开发,主要表现为加强市场营销和广告传播的内在结合,加强企业及其产品的形象塑造,完善咨询诊断带动广告代理的领先服务。

第一、营销和广告的内在结合

营销和促销虽然只有一字之差,但是两者既有联系,更有区别。促销立足于产品,在市场上把生产出来的产品销售出去。营销立足于市场,以市场为导向规划产品的设计、生产、销售、服务、管理和传播。所以,市场促销是市场营销的一个重要组成部分,而市场营销除了市场促销以外,包括了销售前、销售中、销售后的设计、生产、服务、管理和传播等各个重要组成部分。

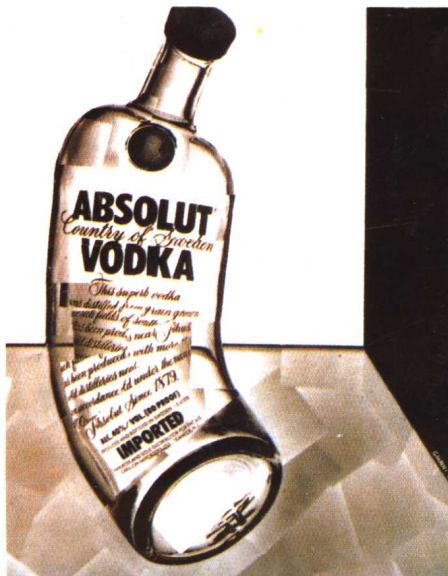
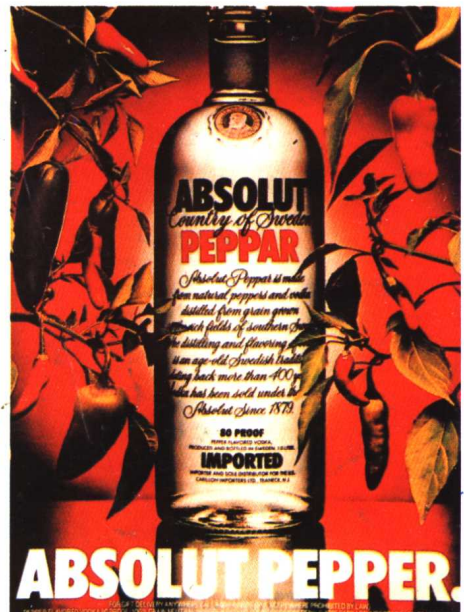
运用广告传播产品、技术、服务信息,从而推动和促进销售的做法由来已久。这只是广告与销售的结合,也就是促销广告。广告传播介入企业的生产经营过程,其创意策划围绕并且参与产品的设计、生产、销售、服务、管理等市场营销的整个过程,这才是广告与营销的内在结合,也就是市场营销组合中的营销广告。

“沃特加”是美国卡里伦公司经销的一种已有上百年历史的瑞典高级干邑葡萄酒。1979年,销量仅有5.4万箱,1987年,销量则高达1600万箱。正是成功的营销广告,创造了销量8年内增长17.5倍的奇迹。

承接广告代理的美国特德·贝

茨·华尔德瓦尔特广告公司(TBWA),在投入6.5万美元的市场调查中,发现沃特加酒的市场营销存在三大问题。其一,品牌名称没有取好,缺乏高品质感和高品位感。其二,内外包装相当一般,缺乏明确的个性特征。其三,瑞典原本不是出产优质沃特加酒的地方,缺乏产地优势及其吸引力。以至有人得出结论,根本不应该在美国经销这种沃特加酒。

TBWA公司资深副总裁杰夫·海依斯却独具慧眼。在他看来,这种来自北欧的沃特加酒品味独特而纯正。从品味下手,完全可以把存在的三大问题和缺陷,转变为营销广告大显神通的机遇和优势。其一,设计开发一个发音响亮、意向明确、颇具心理联想潜力的品牌名称和注册商标——纯正(ABSOLUT)。其二,以纯正品味为中心,设计开发系列的造型图形和导引语,例如纯正极品(ABSOLUT MASTERPIECE)、纯正珍宝(ABSOLUT TREASURE)等等,多方面地渲染和传播纯正沃特加酒看起来精美、喝起来痛快的高品质感和高品位感,特别是既粗犷、浑厚又清雅、明朗的北欧风情感 and 韵律感。其三,广告画面中央统一保持中性酒瓶的造型轮廓,却以不同的图形和不同含义的广告导语渲染不同意趣的心理氛围,构成静态的和动态的双重同一识别形象。其四,委托负有盛名的先锋派画家绘制独特的招贴广告,并把他们的名字和签名引入广告语和画面之中,诸如艾迪·沃霍尔的纯正沃霍尔(ABSOLUT WARHOL)、凯尼·夏夫的纯正夏夫(ABSOLUT SCHARF)等等,从而制造风格、炮制时髦并创造浪漫。



沃特加酒的广告创意策划集中到一点,就是扬长避短,以长补短,围绕品味特色重塑品牌形象,并且以品味感受作为突破口,运用各种精致微妙的方式,甚至新奇冒险的方式,告诉消费公众,纯正沃特加酒正是他们需要和寻求的享受。

营销和广告的内在结合,不仅充分发挥了市场营销和广告传播各自独到的优势,而且充分发挥了市场营销和广告传播整合协同的优势。一方面,强化和深化了市场营销组合及其市场整合传播;另一方面,强化和深化了当代广告市场的开发。

第二、塑造传播企业识别形象

导入 CIS 企业识别系统,实施市场竞争的形象营销战略,在 50 年代萌发于美国,在 60 年代波及于全美,在 70 年代风行于欧洲,在 80 年代兴盛于日本,在 90 年代扩展于全世界。

导入 CIS 主要有两大层次。第一个层次是调查、研究、咨询、诊断,以市场需求的趋势为导向,调整、概括、提升企业生产经营独特的发展战略、行为方式、运行实态。第二个层次,是运用从现代工业设计脱颖而出的企业识别设计,设计、开发、推广、实施以企业识别标志为中心,视觉识别系统为基础,行为识别系统为中介,观念识别系统为主导,企业识别手册为规范的企业识别系统,向企业员工和消费公众传播企业生产经营独特的发展战略、行为方式、运行实态和企业识别形象。

70 年代中期以后,美国可乐双雄可口可乐和百事可乐的竞争极为激烈。可口可乐公司最高决策层结束了长期的争论和徘徊,把产品识别商标升格为企业识别标志,不惜

代价地全面导入企业识别系统。原来的商标为红圆造型,白底衬托,红色可口可乐手写字体图形。升格后的企业识别标志为红方造型,红底衬托,白色可口可乐的手写体图形,下面横贯一条白色波状曲线。随后,从企业识别标志出发,全方位地设计开发和推广实施视觉、行为、观念三大识别系统。视觉识别基础系统 and 应用系统主要以红色冲击波的色彩策略为中心,提炼和提升企业生产经营的独特运行实态。行为识别系统又以集中经营和分散销售相结合的双轨制为中心,提炼和提升企业生产经营的独特行为方式。观念识别系统则以可口可乐从美国大众文化向世界大众文化的转变更新为中心,提炼和提升企业生产经营的独特发展战略。仅规范编制的视觉识别手册就有 6 册之多,而行为识别手册和观念识别手册则列入企业核心机密。

可口可乐公司把总部品牌管理部所属的品牌开发部,升格为总部直属的企业识别设计委员会。由公司副总经理兼市场营销部主任哈威和公司副总经理兼品牌管理部主任赫伯特担任负责人,主持导入企业识别系统的日常工作。重大决策提交总经理和董事长乃至董事会审定。企业识别设计委员会聘请了各方面的专家组成顾问团,由平面设计专家阿·谢克特出任首席顾问和总设计师,督导企业识别系统的设计、实施、管理。企业识别系统总策划和企业识别项目设计开发,分别委托实力雄厚、水平一流、各领风骚的专业设计公司。总策划委托了美国里宾克特·马格里斯公司。视觉识别系统总策划和主要项目设计委托了美国兰德公司。企业识别标志

是谢克特主持设计的。

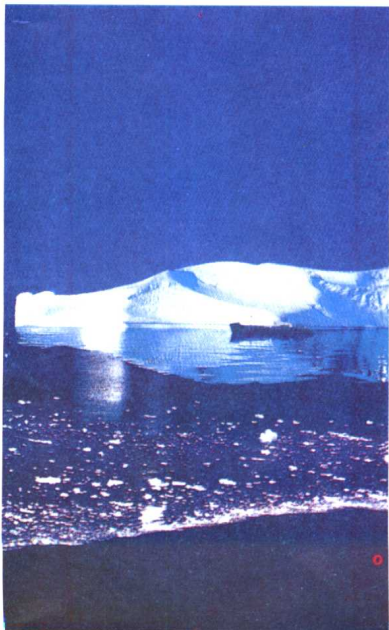
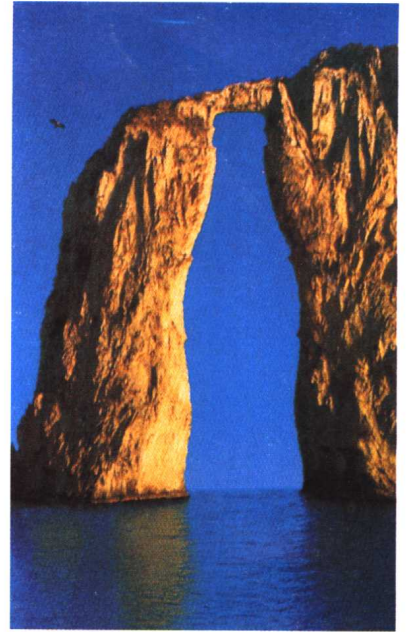
至 1986 年,可口可乐已诞生 100 周年。可口可乐公司以其弘扬传统和独具全球性和永恒性的崭新企业识别形象,赢得了亿万消费者的信赖和赞誉。1993 年,可口可乐公司销售总额和利润分别高达 140 亿美元和 22 亿美元。在世界十大名牌中,可口可乐独占鳌头。1994 年,可口可乐品牌价值提高到 35.9 亿美元,雄踞世界第一位。

导入企业识别系统,塑造企业识别形象,不仅重新构建了生产经营企业与广告设计公司之间的伙伴关系,而且把广告传播的历史发展推向了新的阶段。这就从根本上深化和提升了当代广告市场的开发。

第三、咨询诊断的领先服务

企业同任何生命有机体一样,在生存和发展的过程中,难免失调和生病。只有经常进行健康检查和咨询,及时诊断,积极治疗,才能正常运行,永葆青春。欧美称作企业生产经营的管理咨询,日本称作企业生产经营的管理诊断,就是对企业生产经营的各个方面,如设计、生产、销售、服务、管理、传播等等,进行调查研究和咨询诊断,针对性地提出纠偏、改进、完善、创新的方案,并且指导、监督方案的实施,从而克服矛盾,解决问题,推动企业健康地向前发展。

企业管理咨询或诊断主要包括十大方面。其一,是以现代设计、科技开发、工艺更新为主的总体战略咨询。其二,是以资金经营、投资活动、财会制度为主的财务管理咨询。其三,是以市场调研、市场营销、市场竞争为主的市场管理咨询。其四,是以产品开发、生产运作、员工组织为主的生产管理咨询。其五,是以信



1996 年可口可乐广告

息系统、数据处理、网络操作为主的信息管理咨询。其六,是以物质采购、材料供应、库存结构为主的物流管理咨询。其七,是以人事政策、人际关系、员工培训为主的人流管理咨询。其八,是以生产成本、销售成本、利润率为主的效益管理咨询。其九,是以品牌价值、商业信誉、识别系统为主的形象管理咨询。其十,是以决策过程、组织机构、管理风格为主的综合管理咨询。

日本麒麟酒业公司早在 1888 年就推出了第一瓶麒麟啤酒。1980 年,为了主动应战酒业竞争,开发拓展啤酒市场,麒麟公司设计开发了新产品生啤啤酒并且投放市场,委托日本帕奥斯公司(PAOS)设计麒麟啤酒新包装和新商标。帕奥斯公司从市场调查了解到,各家啤酒公司的内外包装大同小异,令人难以既迅速又准确地感知、辨识而区别之。麒麟啤酒也不例外,作为名牌产品却无名牌感觉。这就需要制定和实施名牌战略,导入企业识别系统。尽管麒麟公司一时没有接受建议,帕奥斯公司仍然以企业形象战略的超前意识,为其设计开发新的商标和包装。新商标采用红色横向椭圆造型,完全有别于其他的啤酒品牌。红色圆环上部 and 下部,分别是白色英语和日语的麒麟啤酒专用品牌标准名称,圆环中间为麒麟造型的白底黄色形象图形。新商标比较充分地体现了麒麟公司“品质本位”的经营战略和“坚实经营”的行为方式,以及麒麟啤酒口味美、品质优、品位高的清醇感、纯真感、典雅感,达到了“参考传统性、创造新产品”的预期设计目标。此外,帕奥斯公司还设计开发了麒麟啤酒不同品种、不同

容量、不同材质、不同造型、不同色彩的内外系列包装用品。1982 年,麒麟公司销售总额迅猛上升,成为日本食品行业第一家年销售总额突破 1 兆日元的企业。

麒麟公司从此接受了企业形象战略,委托帕奥斯公司设计并导入企业识别系统。帕奥斯公司首先从开发创造日本啤酒第一品牌的高度,从产品开发、市场营销、品质管理、形象传播等各个方面,提供了在“品质本位”和“坚实经营”基础上“创造价值”的咨询诊断服务。从 1982 年到 1987 年,两家公司精诚合作,设计企业识别标志,开发企业识别系统,编制企业识别手册,实施企业形象战略。企业识别标志的专用品牌标准名称为英语简称 KIRIN。保留了麒麟造型的形象图形,并且根据麒麟图形凌云腾飞的动态和气势修正了字体图形。标准色彩为红黄双色组合。字体图形为红色,形象图形为黄色。以企业识别标志为中心,设计开发了 4 组 16 种不同名称、图形、色彩及其组合的企业识别标志变体系统,以及玻璃杯和玻璃瓶、塑料杯和塑料罐、易拉罐和软铝桶等各种包装容器系统。麒麟公司也改名为麒麟啤酒有限公司。这就从根本上重新塑造和传播了麒麟公司及其麒麟啤酒的第一品牌形象,从而有力地提高了麒麟啤酒形象营销的市场竞争实力和综合经济效益。

1988 年,麒麟啤酒迎来了 100 周年诞辰。帕奥斯公司应邀为麒麟公司再作咨询诊断,制定实施了麒麟公司“世界啤酒新形象”的跨国生产经营新战略,设计开发了专项 CIS 补充性计划。企业识别标志和

产品系列包装等都作了适当的调整,尽可能地缩小形象图形而扩大字体图形,适应国际消费者的心理和需要。麒麟啤酒的当年销售总额高达 1 兆 1788 亿日元,刷新了公司开业以来的历史最高纪录。

以营销和广告的内在结合,来塑造企业识别形象,要求广告设计公司以首先提供企业生产经营的管理咨询诊断。而广告设计公司以当代企业为主要服务对象,必须把广告传播活动纳入企业生产经营的整个过程之中,也需要首先提供企业生产经营的管理咨询诊断。所以,咨询诊断带动广告代理的领先服务,是广告市场当代开发的又一重要方面。



日本麒麟啤酒 100 周年诞辰广告



日本麒麟啤酒广告

KIRIN

日本麒麟啤酒系列包装设计





0277160



The legendary KIRIN is a symbol of good luck.
Open up KIRIN today,
and you'll see what it is all about.



日本麒麟啤酒系列包装设计

KIRIN

3. 当代广告策划的特点

策划,顾名思义就是对策谋划。广告策划,就是对广告目的及其实施手段的对策谋划。它不仅决定了广告传播活动的预期目的性,而且决定了广告传播活动的过程及其方式和手段。广告策划的优劣和成败,直接决定了广告传播活动的效应和效果,直接关系到企业生产经营和市场竞争的效应和效益。所以,广告策划是广告传播活动中最为重要和最为关键的一环。

当代广告及其市场开发,围绕并且服务于当代企业创造优质名牌产品、塑造企业识别形象的生产经营战略和市场竞争战略。广告策划因而发生了根本性的转变和革命性的创新。一是广度上的全案整体性;二是深度上的人情冲击力;三是高度上的理想现实化。这些正是当代广告策划的特点。

第一、全案整体性

高新科学技术革命和市场经济的迅猛发展不容分说地把企业从以量的扩张为主的工业化粗放经营,推向了以质的提升为主的现代化集约经营。以知识产权的经营、开发、保护、管理为主的当代市场竞争,更是把企业从立足于产品性能的市场销售,推向了立足于消费需求的市场营销。传播媒介高科技和多样化的发展,又把企业从单向和封闭的传统传播框架,推向了多元和立体的现代信息高速公路。当代广告必须并且只能凭借整体全案策划,解决自身生存还是毁灭、发展还是衰落的命运和前途问题。事实上,当代广告正是凭借整体全案策划,为自己创造了新的生机。以营销和广告的内在结合,来塑造企业识别形象,

同时提供咨询诊断的领先服务,既是整体全案策划的体现,又是整体全案策划的结果。

80年代初,投入资金仅5万元的广东东莞黄岗保健饮料厂,设计开发了以“生物健”命名的新一代营养口服液,它具有双向调节和增强免疫功能的强身作用。历来使用人参、燕窝、鹿茸、阿胶等滋补品的我国消费公众,一时还很不理解注重肌体和环境之间良性循环的新型营养保健品。所以,尽管企业使出浑身解数,但年销售额达到500多万元就停止了。

1987年,应邀而来的广告公司通过市场调研,发现了换代产品与市场需求之间的偌大差距和尖锐矛盾。经过反复的咨询诊断,终于说服企业接受整体全案策划,重新设计商标,把产品改称“太阳神”。名称一改,意境全新。其一,万物生长靠太阳,太阳是生物有机体的终极能源。以“太阳神”指称生命营养口服液,再合适不过了。其二,中外各个民族都崇敬太阳,流传了无数神话传说。“太阳神”名称既简洁又鲜明,既响亮又隽永,既通俗又高雅,容易为中外各类群体的消费者所理解和接受。其三,“太阳神”作为语义指称符号,内涵比较丰富,能够引发、诱导消费公众多方面、深层次的心理联想,诸如生命的美好、青春的活力、健康的保障、事业的灿烂等等。“太阳神”商标的品牌图形为白色衬底,黑色人字造型的三角形顶起一轮红色太阳的圆形,下面是品牌英语名称APOLLO的黑色字体图形和品牌汉语名称太阳神的红色字体图形。红黑双色组合在白底烘托下,既有对比和变化,又谐调统一,视觉冲击力相当强大。不仅突出了人和太

阳的关系,而且强调了人和太阳之间的联系中介——太阳神生命营养口服液。这就形象地展示了产品高效可靠的品质、健康向上的使用性能和生机蓬勃的审美价值。以黑色人字造型的三角形为视觉传播和视觉接受的中心点,并且使整个商标图形呈上升趋势,不仅强烈地吸引了消费公众的注意,而且在潜移默化中表现了企业及其产品以人类健康为本的生产经营宗旨以及不甘现状、奋力开拓的企业主导精神和文化。1989年,全厂销售总额连翻几番,达到4113万元。

1990年,尝到了甜头的黄岗保健饮料厂在广告公司帮助下,正式设计开发和导入实施以企业识别标志为中心的企业识别系统,并且将企业改名为广东太阳神集团有限公司。不仅把产品识别商标升格为企业识别标志,而且把企业识别标志及其构成要素推向视觉识别系统,包括包装设计、标牌设计、用品设计、广告设计、车体设计等等。一盒太阳神口服液,包装盒上,封盒签条上,说明书上,塑料衬板、瓶面贴花、瓶盖面上,处处都有太阳神的企业识别标志。服用一盒太阳神口服液,消费公众不知不觉地重复感知和识别数十次太阳神的企业识别标志,也就不知不觉地体验和牢记了太阳神公司及其产品的企业识别形象。太阳神企业识别标志和视觉识别系统以强大的直观冲击力,浓烈的人情感染力、炽热的氛围凝聚力,塑造、渲染并传播了企业及其产品良好的品牌形象和识别形象。正如其广告语所说:“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久。”

在导入和推广以企业识别标志为中心的视觉识别系统的过程中,太阳神公司高度重视和切实推行市