

邓超明◎著

中国4A广告经典案例

THE INTERCOM

中国广告不能迷失方向 有方向的路称之为



YZLI 0890088136



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



邓超明◎著

中国4A广告经典案例

中国广告不能迷失方向
有方向的路线称之为“道”
THE INTERCOM WAY

互 通 之 道



YZLI 0890088136



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

互通之道/邓超明著.

北京: 中国经济出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0270 - 9

I. ①互… II. ①邓… III. 广告—案例—中国 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 192110 号

责任编辑 郭国玺

责任审读 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 任燕飞工作室

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京金华印刷有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 17.5

字 数 300 千字

版 次 2011 年 1 月第 1 版

印 次 2011 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0270 - 9/Z · 947

定 价 68.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794



互通十年更努力！

——中国广告协会秘书长 李国庆



祝贺互通国际成立十周年：

邓超明先生经过十年的艰苦奋斗，业绩突显，是一位成功的广告人；他具有战略的眼光，热心广告教育事业并付出了辛勤的劳动，取得了成果。

——国家工商行政总局广告司前司长 刘保孚
中国广告协会副会长



不畏群雄争天下，只缘学子总为春。

——《国际广告》杂志社社长兼总编辑
中国商务广告协会副会长 刘立宾
中国传媒大学博士生导师



超凡脱俗奉献智慧成果，
明星璀璨汇聚经典案例。
互动传播凸显神奇力量，
通晓秘诀赢得市场先机。

——中国广告协会报业委员会主任 梁勤俭



贺邓超明董事长专著出版：

本书——展现了互通国际的业绩与辉煌；
见证了互通国际的智慧与实力；
塑造了本土广告公司的成功形象；
助推了互通国际的强势品牌。

——中国广告协会学术委员会主任 陈培爱
厦门大学教授、博士生导师



超明并互通国际同仁：

十年进取，不同凡响。
未来岁月，再铸辉煌！

——中国人民大学新闻学院副教授 赵 躋
广告教研室主任



超明耕耘不辍，
积善终成巨著。
互通磨剑十载，
执着乃有久恒。

——《广告人》执行主编 穆虹



广告不是理论的科学，是实战的科学。互通邓总在
过去十年纵横中国广告沙场，为行业带来了营销，经营
及创意执行的硬道理，也分享我们代理商在中国发展变
迁的应变之道，是一本可读性高的实战手册。

——阳狮大中国区董事长 郑以萍

序言一

PREFACE

成人达己 互通互利



刘凡

国家工商行政管理总局副局长

互通国际广告有限公司成立已经 10 年了，回顾过去的 10 年，正是中国特色社会主义事业取得巨大成就的 10 年，是社会主义市场经济体制不断完善的 10 年，也是中国广告行业飞速发展的 10 年。

在这样的大背景下，互通国际广告公司不断创新，依靠新的经营理念、管理模式和人才优势，加快实现产业升级，国际化、综合性、全方位的发展态势已初步形成，参与国际国内竞争的能力和水平有了显著提高。古人云“十年树木”，可以说，互通国际公司成长的 10 年，已经为其未来的发展打下了坚实的基础。

我们知道，监管和发展是中国广告业的两大议题。“发展才是硬道理”，中国经济社会文化的高速发展一再印证了邓小平同志的远见卓识。回顾中国广告在短短 30 年时间里，从零发展到占国民生产总值 1% 的产业并成为世界广告主要市场之一的历程，我们不能不感慨——发展是第一要务。当然，时代已赋予“发展”以新的内涵，我们的“发展”必须是在科学发展观统领下的发展，必须是可持续的发展。也就是说，中国广告业要走得又好又快，还必须担负起社会责任，必须维护好国家利益。中国广告业

的发展和行业使命，源于国家和民族发展的需要；同样，广告业的发展和行业使命，又必须适应并推动国家和民族发展的需要。我们必须站在国家和民族发展的高度来选择广告业的发展战略，只有全面协调广告的社会效益和经济效益，顺应经济、社会、文化和谐发展的潮流，广告业才能实现持续稳定发展。我相信，中国广告的健康成长必须依靠“四轮驱动”：在监管、发展、社会责任、国家利益等“四个轮子”的驱动下，中国广告一定能在中国特色社会主义伟大事业中再创辉煌。

我很赞赏互通国际“成人达己，互通互利”的经营理念，这是他们结合行业特点，对科学发展观的一种理解。同时，我也非常赞赏互通“振业兴邦，择善固执”的思路。当前，勇于承担社会责任的“企业公民”将公民的概念从个人延伸到了企业；在全球化的时代，任何一个企业都是“全球企业公民”；在社会责任的理念上，世界是平的。企业公民在商业实践中远早于其理论研究，这表现出了企业对履行社会责任的一种主动意愿与坚定决心；从中国广告发展的角度来说，是我们的广告主、广告公司、广告传媒对履行社会责任的一种主动意愿与坚定决心。

我钦佩这样的意愿与决心。

国家工商行政管理总局副局长

刘凡

2009年12月

序言二

PREFACE

营销就是互通智慧

一个公司激昂地坚挺了10多年，其中的甘苦只有做老板的心里最清楚。十几年来，尽管没有做出惊天动地的伟业，但是我们却用热情、专业与智慧，为中国企业的营销传播和成长做出了自己的贡献。

本书收录的18个案例，凝聚了我们公司10多年来的心得和心血。从中可以读到我们做人的原则，做事的智慧，以及我们长期所坚持的专业精神。

其实，营销或者传播并不像很多人所强调的那么复杂和艰涩。在我看来，营销就是智慧地互通，是一种需要热情和专业精神的互通智慧，更是“成人达己，互通互利”，这8个字也是我们公司十几年来坚持的信条。

我认为，企业营销时，要跟用户、合作伙伴、同行以及其他相关群体充满智慧地沟通，充满感恩地互通。互通国际健康成长的这些年来，我认为至少有五点心得，可以跟读者们一起分享，也就是说，企业领导人自身必须要具备这些素质，只有这样，才能跟各种伙伴智慧地互通：

老板的德商——以德服人是大本，以德聚人是本智。中国有句话：“小胜在智，大胜在德。”想赢两三个回合，赢三五年，有点智商就行；要想做大生意，要想一辈子赢，没有“德商”绝对不行。德能聚人，德能聚智，德能聚财。小财靠智，大财靠德。德不厚，无以

载物。古今中外，但凡真正的大商人，在道德上都达到了常人难以企及的高度。

老板的智商——未来不是聪明的竞争，而是智慧的竞争。新财富时代，一个人贫穷，主要是脑袋穷。如果说经营公司的第一个阶段是靠苦力，就是拼命干，和别人竞争，去分得一杯羹，那么第二个阶段靠的就是毅力。坚持了，才避开了被淘汰和倒闭的厄运，而最终从“小打小闹”到“财富英雄”的关键蜕变。第三个阶段就是“思考与创新”。世界上所有成功的总经理都是最会用脑子去管理和经营公司的，你就是把他变成穷光蛋，他很快又能从另一个地方站起来，因为他会用脑。

老板的情商——卓越的总经理最大的优势是情商优势。心理学家霍华·嘉纳说，“一个人最后在社会上占据什么位置，绝大部分取决于情商因素。”有一个生意人，没上过什么学，可是如今掌控五家公司，其中包括两家上市公司，总营业额每年接近80亿。他说：“管理人员比我懂管理，市场人员比我懂市场，技术人员比我懂技术。我的最强势是考虑公司的战略，怎么去处理各方面的关系。”

老板的逆商——一个总经理称职与否，取决于其带领自己的团队超越困难的能力。任何国家和地区的富豪，都赢得了令人羡慕的财富和名誉，但是，你是否知道，他们没有一个是一帆风顺的，甚至是大起大落，几经沉浮，他们中没有一个是不经过失败和挫折就获得成功的。一个总经理称职与否，不仅取决于其是否具有强烈的创业意识、娴熟的专业技能和卓越的管理才华，在更大程度上，往往取决于其面对挫折、摆脱困境和带领自己的团队超越困难的能力。

老板的胆商——这个世界没有万无一失的钱等着你去赚。无论是什么时代，没有敢于承担风险的胆略，任何事情都是很难成功的。但

凡成功的商人，都是具有非凡之胆略和魄力的。要想把事业做大，把公司做强，就要敢想，敢往远里想，要有远见。但一定要配合一套完整的、可行的实施计划和忠心无悔、百折不挠的信念，要打有准备之仗，要稳。凡是在生意场上摔跤的都是跑步的，稳稳地走的没有摔跤的，要在稳中求发展，把事做大了，别人会主动找上门来，这生意就好做了。

从这本书所呈现的案例中可以看到，我们的 10 多年，其实就是“简单做人，智慧做事”的 10 多年，我们因此商缘广结，为我们的伙伴、也为我们自身创造了卓越的价值。希望读者能从这本“互通智慧”中，得到更多的启发。衷心感谢一直支持和鼓励互通事业的所有领导朋友、客户、同仁、同事对出版《互通之道》时给予的帮助，同时也要感谢我甚至未能谋面的良师益友给我智慧的启迪！

互通国际传媒集团董事长：

目录

CONTENTS

序言一 成人达己 互通互利 刘 凡

序言二 营销就是互通智慧 邓超明

一 蒙式小肥羊增肥秘方 002

在小肥羊既有的品牌资产基础上,提出建立中式餐饮第一品牌的长远目标,并制定了品牌建设灯塔策略:以火锅产业为品牌运作核心,积极带动羊肉、调味品、物流和酒类的品牌认知;做足小肥羊背后的品牌文化、地域民族文化,形成品牌差异;提炼出“快乐、美味、天然、健康”的品牌核心价值以及“尽享快乐生活”的品牌主张;综合应用口碑、软文、公关、终端、促销、新媒体和广告等多种传播手段,提升了品牌的认知和美誉度。

2008年,小肥羊再次委托互通国际作为全年的品牌推广和营销策划服务商。

二 李子园阳光弥漫 018

作为一种新型的健康饮料,“李子园”玉米汁饮料2007年以前的品牌定位处于三线,存在着包装风格、品名、沟通点错位等三大问题,互通国际通过全方位的扫描,确定了三大解决思路,将目标客户定位为“阳光女人”,重点突出产品的营养和美容两大功效,将“李子园”玉米汁饮料重新命名为“李子园阳光玉米汁”,打出了“粗细搭配,健康好滋味!”的沟通口号,在一线明星范冰冰的诠释下,“李子园”品牌知名度和玉米汁的认知度得以迅速提升。

三 运动性饮料康比特“小众走向大众” 026

作为一种运动营养型饮料,康比特面临着从专业运动员市场向大众领域扩张的市场困扰。而康比特在大众消费者心目中认知度低,且市场占有率低,分销渠道不成熟,基于上述情况,我们为其设计了突出优良品质的传播口号——中国人的运动营养师。采取了“推”“拉”相结合的广告投放策略,精心组织了媒体组合与排期,通过执行大大提高了品牌知名度。

四 大东湖品牌再造之旅 040

在分析其市场现状的基础上,为武汉东湖提出“中国第一城中湖”的品牌定位,并拟定了如下品牌提升策略:充分挖掘水文化和毛泽东的世界影响力,设立每年一度的东湖旅游文化节,通过造势借势,扩大东湖在国内的品牌认知度。有效整合桂花、温泉、赤壁、孝感、黄冈等地方的旅游资源,形成大的旅游动线,最终汇聚在东湖。根据淡旺季推出常态性旅游项目和时令性旅游项目。黄金旅游线路的形成和灵活的产品组合增加了对于旅游者的吸引力,挖掘出了更大的顾客份额。我们还为东湖设计并执行了第一届东湖旅游文化节活动方案。通过360度的立体传播,东湖的品牌形象焕然一新,成为了武汉旅游新的王牌。

五 统一润滑油品牌的提炼方法 046

围绕“统一润滑油”的“丰富、专业、活力且富有人性,是一个非常敬业而又充满爱心和活力的汽车养护服务工程师”品牌写真,互通国际展开了360度全方位包装塑造。首先塑造大品牌形象,然后把目标分解到产品、通路、视觉、顾客、声誉、形象、传播等各个环节,充分运用广告、新闻公关、事件营销、全球活动和公益传播等多种手段,充分展现出统一的品牌真髓。

六 爱帝内衣,舒服无处不在 062

2005年的内衣市场竞争激烈,3000多家企业在市场上杀伐纷争,大多数品牌都处于产品、价格等较低层次的竞争层面,洞悉到这一市场状况后,我们率先摆脱纯粹的产品功能诉求的线路,为爱帝内衣提出了“高举高打,用品牌拉动销售”的策略,最终目的是把企业打造成为中国内衣市场的强势品牌。

七 南极人如何抵御市场寒潮 080

1999年,针对南极人在品牌导入期的目标,我们率先提出保暖内衣的概念,使南极人抢占新品类第一品牌;通过制定“小资金打造大品牌”的市场策略,造就了众人皆知的“南极人不怕冷”的品牌效应。在短短两个月内,帮助南极人取得1.3亿元的惊人销售业绩。

两年之后,保暖内衣市场竞争日趋激烈,南极人再次找到互通国际帮其突破市场营销瓶颈。我们提出了进行“产品感官化市场教育”的策略,并启用形象代言人刘德华,奠定了南极人市场领导者地位。成功的策略使南极人有效抵御了其他品牌的冲击,规避了价格竞争的恶性循环。从2002年至2003年,南极人在既有的5个亿的销售总额基础上实现了200%的提升,达到10个亿。

八 老品牌刷新中的对峙和转移 094

万家乐系列厨具原本是一个家喻户晓的老品牌,在热水器领域具有很强大的品牌优势,但为了实现品牌的多元化延伸,互通国际首先对该品牌分别做了市场前景扫描、竞争特点分析、SWOT分析,确定了品牌的优劣势、市场机会、竞争威胁等关键因素,确定了品牌持续化战略,通过品牌再定位和产品、价格、渠道促销等策略的制定,成功地实现了军事理论在市场营销战中的大获全胜。

九 华泰现代特拉卡 SUV 强劲风暴 112

2004 年,华泰特拉卡发起了一场“SUV 强劲风暴”运动,这是互通国际 2004 年的大手笔之一。针对华泰特拉卡的行业地位,互通国际将“全能 SUV”的概念作为这场运动的基础,致力于将华泰特拉卡打造成 SUV 市场的第一品牌。通过全面的竞争对手分析之后,互通国际制定了以阵地战为点、以游击战为面、高空广告配合的方针,通过央视与地方媒体、平面与网络媒体的综合攻势,保证了特拉卡在中国 SUV 市场的第一把交椅位置。

十 辽宁手机报,强攻新媒体市场 122

在辽宁手机报的导入期,为大幅提高手机报的认知度,扩大体验,培养使用习惯,把手机报的 USP 推广分为新闻随身、世界一手掌握和领“鲜”生活三个阶段,分别以“移动性”、“一手”和“鲜”作为推广主题,通过广告、事件营销、俱乐部营销等形式,使辽宁手机报在几个月时间内飞速发展,付费客户达到 76.4 万户,迅速进入业务成长期。

十一 华夏银行,跨媒体营销 136

针对华夏银行核心目标受众中的财务经理、财务总监等财务决策层的媒介接触特点,制定了组合式媒介投放策略。将电视广告集中投放在 CCTV 和凤凰卫视黄金时段,并以经济类栏目时段作为配合,依靠权威平台建立消费者的认知,增强客户信心,以经济、新闻、财经类的杂志、报纸等平面媒体为载体详细介绍产品内涵,促进目标客户理性思考;利用户外媒体、广播和网络增强目标客户对产品的接触频次。通过一系列的整合传播提升了华夏银行及其理财产品知名度。

十二 七匹狼,世界杯抢位投放 144

2002 年世界杯期间,七匹狼错过了央视招标的广告时间,互通国际策划团队通过各种公关手段和资源的整合运用,仅用 2 天的时间,就帮助七匹狼完成了从媒体公关、谈判到媒体购买、执行的工作。最终,七匹狼雄起韩日世界杯。高效率的媒体执行和重点媒体时段的投放策略将七匹狼品牌的知名度、美誉度推向极致。调查显示,世界杯期间七匹狼品牌的认知度、美誉度及忠诚度提升了 13%,销量达到了上年同期的四倍。

十三 天津东疆保税港区 CIS 系统 156 实施纪实

2008年9月,天津东疆保税港区在天津市委及天津港的直接领导下,面向全国专业广告设计公司公开征集其品牌形象的招标活动。

互通国际创意团队首战即以全新的国际化设计理念与独特的视觉设计语言与新颖的品牌思想体系,深深折服了在场的所有评委及天津港高层,最终以绝对优势一举中标。同时亦为互通国际广告在品牌形象识别领域开创了新天地,奠定了由企业责任上升到社会责任的跨越,赢得了各界对互通的高度认可与发自内心的尊重。

十四 中国银行,三分钟刷新百年品牌 174

从2002年至今,互通国际与中国银行在企业品牌形象定位以及个人理财、个人住房贷款、个人银行业务、信用卡等多项业务领域进行了全方位的深度合作,并成为了中国银行长期的品牌战略合作伙伴。针对中国银行个人住房贷款业务,成功地举办了“国人情怀·中国银行2003房地产开发商大型联谊会”,并获得“2004广告人·中国”案例金奖,同时入选《IAI中国广告作品年鉴2005》;针对中国银行信用卡的推广上市,为其制作了《奥运VISA卡全球首发》等奥运宣传片,并获得“2005广告人·中国”案例金奖,中国银行奥运宣传片纪实荣获2005年度《广告人·中国案例》创意类金奖和“十大金牌案例”称号;为中国银行零售贷款业务突破3000亿而创作的平面广告入选《IAI中国广告年鉴》、《第十一届广告节经典案例选集》。

十五 凤祥牛奶,健康顶起来 194

位于水浒故地山东聊城的凤祥集团有着极为优良的地理优势和资源优势,凤祥牛奶以中原牛奶品牌的形象定位出现在电视观众面前,这是互通国际别出心裁的策略选择。该广告片以情感打动人,用“顶起来”的口号打开了凤祥牛奶的全国市场,并轻松摘得“2004广告人·中国”案例奖铜奖。

十六 凤凰乡村游,体验新农村

——北京农村商业银行银行卡推广主题活动 200

2006年,为北京农村商业银行成功举办了首张借记卡——凤凰卡的上市新闻发布会,并负责整体的品牌推广策划。此后连续数年,策划并执行了数届“凤凰乡村游”公关活动,在丰富凤凰卡品牌内涵的同时,迅速提升了凤凰卡的用户数量和品牌忠诚度。

2007年4月,北京农村商业银行《箭靶篇》、《保龄球篇》、《鼠标篇》、《小鸡篇》入选《IAI中国广告作品年鉴2007》。

十七 好创意自己会说话 208

在国内广告界,“志鸿优化”教辅品牌的推广是一次具有挑战性的尝试。通过对该品牌内涵的挖掘,互通国际将教辅产品的生动、乐趣与中小学生的天性融合起来,使得一个教辅产品的广告片变成了一个令人兴奋的创意,也由此开启了教辅图书广告的一扇门。

十八 梅舞东湖 香誉九州

——2010年武汉东湖梅花节策划纪实 216

位于江城武汉的东湖风景区于2010年春节期间举办了一场有史以来最成功的梅花节,该场活动在中央电视台6套同时直播,通过以梅花为主题的七大板块活动,形成整体推广的强大效果,既有效地启动了“大东湖”地区的旅游项目,也为江城人民带来了一场丰厚的梅文化大餐。

后记 媒体访谈选 / 228

1. 邓超明:“品牌管家”野心勃勃 / 228
2. 邓超明:让中国广告走向世界是我的心愿 / 234
3. 名人写名人:张翔写邓超明 / 241

附录 互通观点选 / 250

1. 有内涵,自然出众 / 250
2. 谁才是后广告时代的品牌赢家? / 254