



南方传媒绿皮书

创意的盛宴

中国营销传播金奖案例集粹

阳 翼 编著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

013070207

F713.50
826



南方传媒绿皮书

创意的盛宴

中国营销传播金奖案例集粹

阳 翼 编著



F713.50
826



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



北航

C1679013

图书在版编目 (CIP) 数据

创意的盛宴：中国营销传播金奖案例集粹/阳翼编著. —广州：暨南大学出版社，2013. 5

(南方传媒绿皮书)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0597 - 3

I. ①创… II. ①阳… III. ①市场营销学—案例—中国 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 112464 号

创意的盛宴：中国营销传播金奖案例集粹

编 著 者：阳 翼

策划编辑：杜小陆 史学英

责任编辑：史学英 刘 华

责任校对：刘 璇

地 址：中国广州暨南大学

电 话：总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真：(8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编：510630

网 址：<http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版：广海照排设计中心

印 刷：广东省农垦总局印刷厂

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：11.75

字 数：250 千

版 次：2013 年 5 月第 1 版

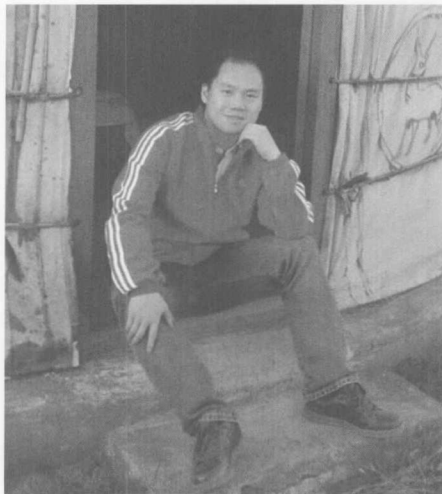
印 次：2013 年 5 月第 1 次

定 价：25.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题，请与出版社总编室联系调换)

作者简介

阳翼，湖南湘乡人，中山大学管理学（市场营销）博士（2006）；美国密歇根大学商学院访问学者（2004—2005）。现为暨南大学新闻与传播学院广告学系副教授、硕士研究生导师、数字营销研究中心副主任、中山大学中国营销研究中心（CMC）研究员。已在国内外学术期刊发表论文近50篇，出版专著三部——《赢在低端市场：



中国农村消费者行为与市场营销研究》（2012）、《中国独生代消费行为研究》（2008）、《港澳台广告：行业解读与案例赏析》（2007），参撰《行销中国》（2002，2003）、《跨国公司行销中国》、《中国营销25年》、《消费者行为学》（第六版、中国版）、《消费者行为学——中国消费者透视》、《中国消费者行为报告》、《行销体育》等专著（教材）8部；主持教育部和国家广播电影电视总局课题各一项；系《南开管理评论》和《现代广告》（学术季刊）等期刊匿名评审专家；曾为中国移动、建设银行、合景泰富地产、保利地产、香港贸易发展局、清远市委宣传部、羊城晚报社、东莞报业集团、增城日报社提供咨询、培训或专项研究服务。

前言

2011年,戛纳国际广告节(Cannes Lions International Advertising Festival)在58岁生日时正式更名为戛纳国际创意节(Cannes Lions International Festival of Creativity),从“广告”到“创意”,这是一个延续了数十年的全球最高水平广告节的自我颠覆,也是全球广告业发展转型的一个强烈信号,标志着在数字媒体时代,广告公司的业务范畴和形态已经发生了深刻的变化。在第53届纽约广告节上,李奥贝纳亚太区主席Jarek Ziebinski更是直言,“传统广告已死,传统意义上的消费者也已不复存在。现在的消费者正在主宰广告,而不是被广告主宰。所以,广告界正在发生着一场大变革”。在这场大变革中,每一个广告人都不能置身事外,而应顺势而变,在更广泛意义的营销传播实践中,完成自己的“蜕变”。

为此,我们撰写了本案例集,精选的16个案例均为2012年各大广告节获金奖的作品,基本反映了当前中国营销传播界的顶尖水平。总体而言,本书案例具有广、高、深三个特点:

(1) 覆盖面“广”。16个案例分别选自戛纳国际创意节、亚洲户外传播大奖、中国艾菲奖、中国长城广告奖、4A创意金印奖、时报华文广告金像奖、金鼠标奖、黄河奖等国内外重要广告节,这其中,既有中国内地的案例,也有香港和台湾的案例,既有商业传播案例,也有公益传播案例;商业传播案例覆盖食品、家电、通讯、家居、服饰、交通、服务、软件、金融和汽车十大行业;在营销传播工具的运用方面,既有传统的广告,也有微电影、APP等数字营销传播新形式。

(2) 代表性“高”。众所周知,每年各大广告节评选出的金奖案例成百上千,由于种种原因,其中也不乏平庸之作。因此,我们在案例甄选的过程中,遵循宁缺毋滥、“金奖中选金奖”的原则,从众多金奖案例中选定了这16个最具代表性、最有借鉴价值的作品。

(3) “深”度分析。我们对案例的分析不是浅尝辄止,而是对其来龙



去脉、战略策略、成败得失等进行全面深入的探讨，以期给读者一个全景式的展现。

本书是团队合作的结晶。案例的初稿由暨南大学新闻与传播学院的14位优秀研究生共同完成：周薇撰写了《分享的姿态与开放的心态：“可乐手”的启示》，王潜撰写了《顺水行舟快，借风扬帆远——Dip Dip Nuggets（麦当劳）户外装置广告赏析》，姚婷婷撰写了《鸡的启示：由摇滚到歌剧——2011“肯德基”创意体验营销传播案》，张祚勇撰写了《互动广告新时代：A. O. 史密斯的“全民日光浴”》，尹吉洁撰写了《中国移动微电影广告〈老人愿〉》和《凤凰网跨媒体整合营销传播案例分析——斯巴鲁〈我行我路〉》，徐丝竹撰写了《宜家“不用换新家，也能住新家”广告案例》，郭婧山撰写了《活出你的伟大——NIKE 奥运新媒体营销》和《微博史诗——迈锐宝“时光巡礼”》，付雅萍撰写了《信服，源自体验——〈海绵街〉的体验营销之道》，林雁昊撰写了《台湾高铁〈买鱼篇〉》，杨志慧撰写了《回家，一首永恒的歌——灵思重庆微招聘视频广告〈重庆！回来了〉》，邓强撰写了《IBM：微电影开辟社交商务大世界》，许越撰写了《不平凡的平凡大众：台湾大众银行〈生命树〉电视广告》，张乃康撰写了《公益广告〈隔离的键盘〉：别让键盘，把亲情隔离》，洪杏撰写了《公益传播：营销传播新起点》。他们在案例的撰写和修改过程中表现出的精益求精、团队合作精神令我印象深刻。感谢张祚勇和尹吉洁两位助理，他们在写作团队的沟通和协作方面做了大量工作。

特别感谢暨南大学新闻与传播学院的林如鹏教授、范以锦教授、支庭荣教授、杨先顺教授、张晋升教授、曾建雄教授、申启武教授、星亮副教授以及暨南大学出版社的杜小陆和史学英两位编辑，没有他们一如既往的鼓励、支持和帮助，本书不可能顺利出版。

由于成书时间较为仓促，虽数易其稿，疏漏仍在所难免，不当之处，还请读者不吝批评指正！

阳 翼

二〇一三年五月

目 录

◆前 言	1
◆食品类	
分享的姿态与开放的心态：“可乐手”的启示	2
顺水行舟快，借风扬帆远	
—— Dip Dip Nuggets（麦当劳）户外装置广告赏析	13
鸡的启示：由摇滚到歌剧	
——2011“肯德基”创意体验营销传播案	24
◆家电类	
互动广告新时代：A. O. 史密斯的“全民日光浴”	34
◆通讯类	
中国移动微电影广告《老人愿》	44
◆家居类	
宜家“不用换新家，也能住新家”广告案例	52
◆服饰类	
活出你的伟大——NIKE 奥运新媒体营销	64
信服，源自体验 ——《海绵街》的体验营销之道	77
◆交通类	
台湾高铁《买鱼篇》	88
◆服务类	
回家，一首永恒的歌	
——灵思重庆微招聘视频广告《重庆！回来了》	100



◆软件类

IBM: 微电影开辟社交商务大世界 114

◆金融类

不平凡的平凡大众: 台湾大众银行《生命树》电视广告 126

◆汽车类

微博史诗——迈锐宝“时光巡礼” 138

凤凰网跨媒体整合营销传播案例分析

——斯巴鲁《我行我路》 151

◆公益类

公益广告《隔离的键盘》: 别让键盘, 把亲情隔离 160

公益传播: 营销传播新起点

——百度: 2012 环保创意活动 171

【美大设计类作业意愿临摹图例】

素描临摹“千层饼”：卷心饼的肌理与卷饼的层次

——设计类作业意愿临摹图例

素描临摹图例，卷心饼的肌理与卷饼的层次。图中展示了卷心饼的肌理和卷饼的层次，通过细腻的线条和明暗对比，表现出食物的质感和立体感。

食 品 类

素描临摹图例，卷心饼的肌理与卷饼的层次。图中展示了卷心饼的肌理和卷饼的层次，通过细腻的线条和明暗对比，表现出食物的质感和立体感。

卷心饼的肌理，外部的层次。

素描临摹图例，卷心饼的肌理与卷饼的层次。图中展示了卷心饼的肌理和卷饼的层次，通过细腻的线条和明暗对比，表现出食物的质感和立体感。



【戛纳国际创意节户外类全场大奖】

分享的姿态与开放的心态：“可乐手”的启示

广告的未来会是怎样？

“未来，很远的未来，广告究竟会变成什么样，现代人恐怕还难以具体想象出来。”^① 这是时任戛纳国际广告节组委会主席的罗杰·哈时先生给出的回答。那是在1997年，互联网还只是少数人的专属工具，手机只是单纯的通信设备，杰克·多西（Twitter 创始人之一）只是个爱好编程的大学生，马克·扎克伯格（Facebook 创始人）则刚满13岁。

15年前的罗杰·哈时先生肯定没有想到当今世界呈现出的这番生动景象。互联网技术的应用打破了时空藩篱的束缚，人们可以轻松地同世界各方对话。互联网的功能与效用被大大激化，电子商务和社交网络的发展提供了便捷高效的沟通平台和交流方式，世界变得很近。

一、互联网时代，广告的主张

广告是创造性的信息沟通方式，对新事物有天生的敏锐触角，在数字化、网络化浪潮的推动下，已经嗅到新生力量的广告人正逐步适应并创造性地运用数字技术。这种数字化、社会化沟通的创新尝试从这几年各大广告节上便可窥见一斑。洛杉矶 TWBA 为佳得乐打造的作品《重播》获得2010年多项国际广告大奖，活动让1993年参加全美高校橄榄球赛的两支球队回到赛场重温经典赛事，在互联网上引起了极大反响，该作品既是一个公关活动，又是一个促销广告，同时还是一个网络线上互动，三位一体的多元属性体现在作品的每个创意环节。2012年戛纳创意节创意效果的全场大奖，来自伦敦 BBH 为香水品牌 Axe（Lynx）制作的《天使堕落》广告，通过多媒体技术运用实现天使降临的数字实景互动。这是一个互动

^① 吴明先. 怎样才算“好广告”——访戛纳广告节组委会主席罗杰·哈时 [J]. 广告大观, 1997 (7): 11.

性、参与性很强的作品，无独有偶，《天使堕落》也是集户外环境广告、公关活动等多重身份于一身的佳作。

我们应该看到，互联网带给 70 亿地球人的绝不仅是便利的购物体验 and 实时的通信交流，更重要的是提供了一种更为开阔、更加开放的心态。让更多人参与，让更多人分享，是互联网精神的内在要求。开放和分享让互联网得以蓬勃发展，闭门造车或是囤积居奇都不能使互联网科技发展到今天这般宏大的景象。以开放的心态促成更深入的分享才是这个时代最应当为人称赞的品质。在数字化浪潮下，需要做的不仅仅是开发出新奇多样的应用软件，不仅仅是社交网络上来自五湖四海的虚拟好友，更应该是一种接受、包容、开放和共享的沟通心态与生活态度。身处于这个时代的人们，需要一种发自内心的分享意识。无论是广告的创意内容还是广告的执行方式都应该深刻地体现这一点。

新时代的广告就应该是：大家一起来！

世界需要开放和分享，而开放的心态只有付诸实践才具有现实意义，就像“戛纳国际广告节”更名为“戛纳国际创意节”，这不只是名称的简单变更，而是从更高的战略角度审视当今的广告行业，以长远的眼光和开放的态度吸纳更丰富的内容，不局限于现有成就和形式，不断适应新环境来实现自我的成长。2011 年在谈到戛纳广告节更名问题时，组委会主席 Terry Savage 说：“虽然广告是戛纳的核心，但是我们还有诸如公关和设计等其他学科的东西，这些都构成了创意品牌传播的过程。尽管我们始终有着做广告的传统，但此次活动没有仅仅局限于此……我们必须改变和适应，以此来保持我们和这个产业之间的密切性……一旦这个产业再次发生改变，我们还会再次改名来反映产业的变动。”^① 既然有半个多世纪历史的戛纳组委会有如此态度，广告人也应该有相当的觉悟。

^① 智颖，林朗. 从广告到创意——戛纳创意节主席解析 2011 戛纳 [J]. 中国广告, 2011 (9): 21~22.

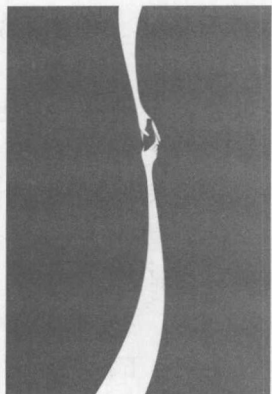


图 1

图片来源: <http://www.jonmak.com/Coke-Hands>

更加包容和开放的戛纳吸收了更多新鲜血液,也带来了更多惊喜。2012年6月,在法国南部地中海温热气候下不仅有碧海蓝天的迷人景致,还有各方创意精英的卓越才智。戛纳留给青年才俊们更多空间,满腹才情的幼狮,年轻的互联网巨擘,从广告到公关,从创意到执行,从电影到音乐,分享的精彩内容不一而足。来自香港的20岁大学生 Jonathan Mak Long 为可口可乐打造的户外作品《Coke Hands (可乐手)》为上海奥美摘得了户外类广告的全场大奖,这也是2012年大中华区获得的唯一全场大奖。

二、作品《可乐手》全方位解读

广告作品兼有物质美感和精神享受,这需要从各个层面和角度品评,且都是个人的口味体会。关于作品的评价,每个人可以不尽相同,而作品中蕴含着的共性价值却值得深入探讨。我们有必要从色彩到构图,从意义到效果,对作品《可乐手》进行一番解读,探寻作品《可乐手》背后的创意理念和传播意义。

(一) 户外环境中简与繁的妙用

“可乐手”本身十分简洁,通过正负形关系处理的意象化之手,展示可口可乐的标志性特点,同时体现出分享可乐的乐趣。设计师 Jonathan 自己解释:“把可口可乐经典的白色飘带形象处理成一只手向另一只手传递

可乐，是为了突出这个简洁的主题：分享可乐。”^① 简而有形是“可乐手”的特点，红白二色，流畅线条，简单结构，没有出现具象的产品形象，甚至没有出现品牌商标，“可乐手”大胆地实践着“少即是多”的极简原则。

可口可乐的经典红色已经成为品牌标识的重要组成部分，也是消费者形成品牌印象的关键部分，因此几乎所有的可口可乐广告都使用了红色元素，尤其是在促销广告中。使用品牌颜色以强化品牌印象的功效在此已经不用赘述。Jonathan 在“可乐手”中大胆使用了大面积的品牌颜色，画面乍看之下单纯简朴，实则热情高调地突出了品牌特征。从观看者的心理因素考虑，大片的单色色块容易引起关注。考虑到广告的投放环境，专一的色彩在纷繁的户外环境中能吸引到更多的注意，具有“此时无声胜有声”的妙义。

作品《可乐手》的构图奉行“极简主义”，传递出分享概念的同时体现了可口可乐品牌的两大标志性元素——“波浪形飘带”和“曲线瓶身”。当人们接触越来越纷繁复杂的广告后，看到这样一个清新简洁的作品，会为它与众不同的设计所吸引，“可乐手”为那些逃离光怪陆离户外景色的眼睛们提供了休息场所。整体看似熟悉的可口可乐飘带，细细看来则别有洞天，中间轻微的变形化作两只手，正负形交替中形成一瓶可口可乐经典的瓶身形状。抽象的整体画面与具象的细节相结合，使其兼具设计感和可读性，一般人也能从中轻松品出广告的趣味。整个作品干净流畅，单纯洗练，作为户外广告作品，从喧嚣嘈杂中显现出明丽畅快，实为难得。“可乐手”在“有”与“无”之间自由游走，“太一”之感的正负形构图，体现了“无为有处有还无”的美学特点。

处理繁与简的关系不仅要考虑作品自身的构图和色彩的运用，还需要考虑具体环境。作品《可乐手》没有把视线局限于作品，而是放眼整个环境，利用户外这个复杂的大背景突出广告的简单纯粹，从而极具视觉冲击力。通过色彩与形状的巧妙结合，“可乐手”传递出一种整体的味道。画面整体呈现的感觉是清新明快的，虽然单纯，但是绝不简陋肤浅，富有动感的手势动作，圆润流畅的线条组合，大胆使用大面积品牌颜色填充，非常具有视觉冲击力，剔除一切不必要的装饰只留下最简洁的符号，在引人注目的同时显现出安静成熟的状态。元素之间的组合是奇妙的，就像 Jonathan 自己所说：“我喜欢把元素进行组合形成幽默的作品，这种作品能

^① Jonathan Mak Long. Coke Hands [EB]. <http://www.jonmak.com/Coke-Hands>, 2012-12-17.



抓人眼球，能给人带来‘哇’的瞬间。”^① 好作品通常让人产生一种醍醐灌顶或相见恨晚的感觉，这种体验对于观看者来说是最妙的滋味。《可乐手》确实是这样的作品，能让人产生“啊，原来可以这么玩”的有趣感受。诚然大胆省略品牌商标的极简表达方式也只适用于可口可乐这般声名远播的百年老品牌，广告作品体现的是设计师的非凡创意，更是其身后品牌的魅力。

（二）像维C一样有益身心的广告

广告作品不仅要有值得“品”的地方，还要有值得“思”的意义。好的广告通常都不是大声疾呼你必须怎样，而是以一身利落之姿出现，向你解释生活可以怎样，诸如可以率性、可以理智、可以冲动、可以释怀等。两只简单“可乐手”传达出的意义远比它的视觉符号的直观展现来得丰富。重要的是分享，分享的历史远比现代文明悠久。打破自私的孤立处境，把美好的事物放大，体现人性的善和美，这不是说需要在生活方式上全盘复古，而是希望在情感上能够做到返璞归真。“可乐手”分享的不仅是食物，更是美好的心境和善良的人性。作品的意义寓于产品之中又在产品之上，不作长篇累牍的歌功颂德，而是简明扼要地向世人展示：看，分享可口可乐不错哦。

单从作品层面来说，“可乐手”算得上色、形、味、意融为一身的“美味”。因为在它身上我们看到了善，看到了“信息之美”。设计大师原研哉认为“清晰”（clarity）、“独创”（creativity）、“幽默”（humor）是成就“信息之美”的有效途径。技术的进步让我们开始关注“信息的本质”，那么对“美”的探索，是否能让我们更加接近生命的本质呢？^② 这个问题值得每个信息传播产业人思考。在作品《可乐手》中我们不但看到了作品的清晰、独创和幽默，而且看到了其形式之上的意义之美，这种简单朴素的情感表达，或许可以帮助人们去思考生命的本质和生活的本真，给人以积极的引导，传递正能量，广告的社会责任担当很重要。广告帮助人们发现身边的感动和喜悦，有益于帮助人们发现生活中的“真、善、美”，反过来也帮助企业品牌不断丰富社会形象，从而在消费者心中形成正面的品牌印象。

^① AD Age Staff. Hong Kong student behind Steve Jobs tribute creates new coke swirl [EB]. <http://creativity-online.com/news/234172>, 2012-04-17.

^② [日] 原研哉. 设计中的设计 [M]. 朱锷译. 济南: 山东人民出版社, 2006. 195~198.

作品《可乐手》的分享意味与当代互联网精神是高度一致的，与其说分享精神契合互联网时代的内在要求，不如说网络技术让人意识到分享这种原始的、本真的乐趣。这种乐趣是人生命中的一个重要成分，广告作品本身也是对生命本质和生活质感的积极探讨。文章前面说过，新时代除了需要开放的技术平台，还需要发自内心的共享精神，戛纳国际创意节对“可乐手”创意的肯定体现出对这种可贵精神的推崇，把品牌和产品的理念置于一个更加开阔的平台上，通过对生活和生命本身的体验，创造出超越产品和品牌的当代创意文化作品，不再局限于广告本身，而是用价值观念引导需要沟通的人。所谓社会化，正是让人深刻体会群体交往、文化圈子、价值取向的强大动力装置。可以说广告《可乐手》的创意内涵是社会化的，通过符号与色彩的组合形成了具体作品，可见虽然其执行的方式是传统的，但创意的角度却包含了当代社交精神。

（三）搭起通向心智的桥

作品的精彩程度决定了其艺术高度，而传播效果决定了其商业价值，广告是广而告之的商业艺术，为人所知、为人所爱是对好作品的最大赞誉。基于接收效果的广告艺术必然要经受传播效果的考验，因而效果成为衡量广告《可乐手》是否优秀的重要指标。

对于广告效果的考察，一方面是其传播的“量”，即广告实际的传播广度，对目标群体的覆盖程度；另一方面是传播的“质”，即广告实际传播的深度，强调对目标群体心智的影响，这是广告对个人认知和行为产生的实在效用。关于传播的“量”，基于目标受众的生活习惯，应该尽可能覆盖其生活轨迹，增大接触广告的可能性。对户外广告效果“量”的考察目前还没有精准的测量方式，完全用经济效益来衡量广告效果也是不全面的。广告投放策略需要市场调研的配合和消费者洞察的帮助，是在资本运作下完成的复杂工程，在此不作详述。而关于广告传播的质量问题可以进一步分析，广告传播的“质”关乎广告对沟通目标群体心智的影响效用，对产品的实际销售和品牌的长远发展起着关键作用。广告能否顺利影响受众的心智至关重要，能否被理解以及是否被打动决定了广告传播的深度。

可口可乐“Open Happiness（快乐畅开）”全球营销活动自2009年开展以来，通过音乐等艺术形式打造了一个充满欢乐的王国。可口可乐已经不仅是那瓶红罐包装的褐色碳酸饮料，还是带给人快乐的社会交往象征物，这个时代，不仅要消费物品还要消费符号，符号消费的背后是审美取向和价值观念，使用什么物品在一定程度上反映了相应的社会文化。这不



仅只表现在广告作品中，还表现在通过使用的物品开展社交上，通过消费方式来搭建人际关系正是千百年来人类重要的生活方式。可口可乐公司为什么花这么大的力气推出一个抽象的概念？因为他们不是只生产产品的小工匠。事实证明可口可乐的大价钱并未白花，单从2012年的戛纳国际创意节，作为广告主的可口可乐共收获了30个奖项，包含2项全场大奖，覆盖10个参奖类别，^①这是前所未有的惊人佳绩。



图2

图片来源：<http://www.jonmak.com/Coke-Hands>

《可乐手》就是在可口可乐全球品牌营销策略规划中诞生的作品，作为“Open Happiness（快乐畅开）”全球营销活动的新环节，2012年4月初在上海投放，户外执行的范围包括整个城市的公车候车亭和各楼宇电梯间，作品旨在用最简单的方式向人们传达可口可乐积极分享喜悦和欢乐的态度。上海奥美携手香港理工大学的年轻设计师 Jonathan Mak Long 为可口可乐量身打造的户外广告开始进入大众视野，一时间在上海的街头充满可口可乐的魔力红色。

那么，“可乐手”的广告效果如何呢？

广告投放初始，互联网上就出现许多对广告作品《可乐手》的反馈信

^① The coca-cola company. Best Year Ever: 30 medals across 10 categories including 2 Grand Prix [EB]. <http://www.thecoca-colacompanyatcannes.com/>, 2012-12-28.

息,网友 Richard 说:“真是个精彩的广告啊,确实给人‘哇’的瞬间,设计师的广告作品令人印象深刻。”网友 Chris 认为这是个“超级棒”的作品。Jamie S. 说:“这个创意真的很巧妙,从设计中的几个简单元素就可以识别出来可口可乐的商标了!”^① 观看者的反馈说明“可乐手”的创意能为普通人接受和理解,具有良好的受众接近性,进而具备与消费者的心智搭建桥梁的条件,可以说“可乐手”适合大多数人的胃口。广告的传播效果体现在受众的一片赞誉中,然而不可避免会出现一些疑问。网友 nealegilhooley 说:“确实是不错的想法,能够在嘈杂的环境中脱颖而出,但看起来是不是有点像两只手在争抢一瓶可乐?”^② 疑问在所难免,对广告作品的解读也可以千差万别,我们应该尊重疑问和理解差异,但对作品本身的卓越程度不可否认。

“可乐手”的传播效果或许不能立竿见影,作品的成功体现在对目标人群心智的巧妙把握,不做只会放大音量的扬声器,而是在人们的心智中搭起一座桥,让他们走过来,走到品牌这边来,主动倾听品牌的声音,主动参与品牌的建设,这样的发展方向才是信息时代需要的。消费者和企业的地位改变了,两者更加平等地占有品牌,或许企业占有更多物质层面的品牌资产,但消费者对精神方面的占有绝对不可忽视,“果粉”对苹果的爱不会少于苹果的企业员工,甚至可能在他们之上。广告应该让人们自发爱上产品、爱上品牌。

(四) 用世界的语言讲品牌的故事

作品《可乐手》的巧妙体现在不同于国别文字的视觉语言应用,这是它容易为人理解的重要原因。它可以被复制到世界各地去,给全世界的人传递分享快乐的理念,因为它的叙述方式是国际的。就像奥美中国首席创意长樊克明(Graham Fink)对它的评价:“除了它显而易见的美丽,令人激动的还有它天生被赋予的国际性——我们期待通过它将欢笑带给世界上各个角落的人们,从上海到伊斯坦布尔,甚至是布宜诺斯艾利斯——而这个设计则完全不需要做任何改变。”^③ 因为创作的语言普遍适用,“可乐手”

① The Users. Sharing a cock [EB]. <http://www.logodesignlove.com/sharing-a-coke>, 2012-04-19.

② The Users. Coca-Cola unveils its Coke Hands outdoor ad campaign in Shanghai with Ogilvy & Mather Advertising [EB]. <http://www.thedrum.com/news/2012/04/18>, 2012-04-18.

③ Editor: Damnguy. 可口可乐新设计邀请中国消费者传递可乐分享精神 [EB]. <http://www.damndigital.com/archives/55001>, 2012-04-19.