

细数十大最佳品牌广告策略

目 录

宝洁：驰名品牌的象征物，无懈可击的广告策略。	2
可口可乐：作为外国品牌，而积极融合中国文化，实施广告本土化策略的典范。	3
百事可乐：实施广告侧翼战策略。	4
麦当劳：快餐业运用虚拟代言人和品牌识别系统的大家。	5
商务通：配合产品在生命周期的变化，而及时调整的广告策略。	6
高露洁：以少年儿童为主角，以产品功能诉求为导向	7
诺基亚：手机市场的佼佼者，整个广告策略贯穿“以人为本”理念。	8
农夫山泉：饮用水市场中，广告策略比乐百氏、娃哈哈远胜一筹。	9
三株：农村市场广告策略的开拓者，启示了欲进军农村市场的企业。	10
海王：广告战中的胜出者，广告轰炸+新颖创意的广告策略。	11

宝洁：驰名品牌的象征物，无懈可击的广告策略。

宝洁号称“没有打不响的品牌”，事实也是如此。自 1988 年进入中国市场以来，宝洁每年至少推出一个新品牌，尽管推出的产品价格为当地同类产品的 3~5 倍，但并不阻碍其成为畅销品。可以说，只要有宝洁品牌销售的地方，该产品就是市场的领导者。

而宝洁进攻市场最常用的武器就是广告了。上世纪 80 年代，宝洁首先给中国吹来广告风，当海飞丝的去头屑广告在电视上热播时，年轻人最时髦的话题就是海飞丝了。以后的很长一段时间里，只要在电视里出现了宝洁产品的广告，都会拥有一群时髦的追风族。宝洁能取得这么高知名度，是建立在高成本广告投入的基础上的。据权威的市场调查公司统计，1999 年宝洁在中国投入的广告费超过 5 亿元，占中国日化领域的 10% 左右。远比同是跨国公司的联合利华高的多，更别谈国内产品。

如果宝洁广告的特征仅仅是狂轰滥炸，那它的广告策略称不上最佳，最多沦为像哈药、脑白金那样让人烦。宝洁广告策略自然有其他品牌不可比拟的精妙之处。

首先，宝洁广告定位与产品定位浑然一体。众所周知，宝洁是世界上品牌最多的公司之一，这源自于宝洁的市场细分理念。它认为，一千个消费者有一千个哈姆雷特，归结出一些不同点，用琳琅满目的品牌逐一击破。于是宝洁洗发水麾下有了飘柔、潘婷、海飞丝三大品牌，洗衣粉系列有汰渍、碧浪，香皂市场有舒服佳、玉兰油。然而，宝洁并不担心各种品牌在同一货架上的相互竞争，因为宝洁广告已经明白无误地告诉了消费者，该使用哪种品牌。以洗发水为例，海飞丝个性在于去头屑，“头屑去无踪，秀发更出众”，飘柔突出“飘逸柔顺”，潘婷则强调“营养头发，更健康更亮泽”，三种品牌个性一目了然。消费者想去头屑自然选择海飞丝而不是飘柔，从而避开了二者的竞争。宝洁的广告细分，达到了把中国消费者一网打尽的目的。1999 年中国洗发水市场，宝洁产品占市场份额的 60% 以上，其中飘柔以 25.43% 份额高居榜首，潘婷和海飞丝分别以 18.55% 和 15.11% 的市场份额紧随其后。

其次，宝洁广告极具说服力。它的电视广告惯用的公式是“专家法”和“比较法”。宝洁先指出你面临的一个问题，比如头痒，头屑多，接着便有一个权威的专家来告诉你，头屑多这个问题可以解决，那就是使用海飞丝，最后用了海飞丝，头屑没了，秀发自然更出众。这就是“专家法”。“比较法”是指宝洁将自己的产品与竞争者的产品相比，通过电视画面，消费者能够很清楚地看出宝洁产品的优越性。当然宝洁广告常常揉和“专家法”和“比较法”，比如舒服佳广告。舒服佳先宣扬一种新的皮肤清洁观念，表示香皂既要去污，也要杀菌。它的电视广告，通过显微镜下的对比，表明使用舒服佳比使用普通香皂，皮肤上残留的细菌少得多，强调了它强有力的杀菌能力。它的说辞“唯一通过中华医学会认可”，再一次增强其权威性。综观舒服佳广告，它的手法平平，冲击力却极强。

再次，宝洁形象代言人与众不同。宝洁的竞争产品，比如联合利华一直聘请国际大腕级女名人做形象代言人，丝宝邀请香港巨星如郑伊健、谢霆锋作风影的广告代言人，而宝洁代言人通常是符合宝洁产品个性、气质定位的平民化广告新人。这类广告让广大消费者耳目一新，给他们带来了平和、亲近的感受。此外，平民化广告也起到了很好的暗示作用，使消费者对号入座，不知不觉中成了宝洁产品的俘虏。比如飘柔广告代言人，通常是公司的白领，而平常注重形象、愿意头发更柔顺的消费者也常是受过教育的白领阶层，自然飘柔广告深受他们的欢迎。

宝洁几乎无懈可击的广告策略给宝洁带来了挡不住的效益。据国家有关部门数据显示，1999年宝洁在中国大陆的产品销售额已超过130亿元，其中飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣四种洗发水占洗发水市场份额的60%以上，汰渍、碧浪洗衣粉占洗衣粉市场份额的33%，舒服佳占香皂市场的41%。这些惊人的数据表明，宝洁已成为中国日用品市场上无人能敌的霸主。宝洁的广告策略也是傲视群雄的，按上述分析，宝洁居十大最佳品牌广告策略之首，自无异议了。

可口可乐：作为外国品牌，而积极融合中国文化，实施广告本土化策略的典范。

对于可口可乐，实在是一言难尽，它太富有传奇色彩了。2001年《商业周刊》公布的全球100个最具价值品牌名单中，可口可乐以高达725亿美元高居榜首。二十世纪调查显示，全球最流行的三个词分别是上帝(God)，她(her)和可口可乐(Coca Cola)。可口可乐还是中国改革开放后第一个进入中国的外企，也是第一个在中国做广告的。1984年英女王访华，英国电视台BBC拍了一个纪录片给中国中央电视台放。作为外交礼节，中央电视台必须播放，但苦于没钱给BBC，于是找到可口可乐要赞助。可口可乐提出了一个赞助条件：在纪录片播放之前加播一个可口可乐的广告片。这成了新中国电视广告历史上的开篇之笔。此后很多企业写报告问“可口可乐可以做电视广告，我们行不行？”于是做电视广告的口子打开了。

撇开可口可乐荣耀不论，可口可乐的广告策略在全世界也是首屈一指的。可口可乐公司的前老板伍德洛夫有一句名言：“可口可乐99.61%是碳酸、糖浆和水。如果不进行广告宣传，那还有谁会喝它呢？”从历史上看，可口可乐公司以广告投入巨大而取胜的。如今可口可乐在全球每年广告费超过6亿美元。中国市场也不例外，可口可乐在中国每年广告投入高达几千万元。起初，可口可乐是以国际化形象出现在中国消费者面前的，凭最典型化的美国风格和美国个性来打动消费者，所用广告也是美国亚特兰大版本。临近20世纪末时，可口可乐意识到，要当中国饮料市场的领导者，品牌融合中国文化才是长久之路。于是在1997年，可口可乐的广告营销策略发生了显著的变化，其在中国推出的电视广告，第一次选择在中国拍摄，第一次请中国广告公司设计，第一次邀请中国演员拍广告。可口可乐开始大踏步实施广告本土化的策略。

可口可乐广告本土化策略，首先体现在其广告与中国文化的结合。中国人喜欢热闹，尤其是春节这个合家团聚的日子，而可口可乐广告引人注目的手笔就是1997—2002一系列的春节贺岁片了。可口可乐贺岁片选择了典型的中国情境拍摄，运用对联、木偶、剪纸等中国传统艺术，通过贴春联、放烟花等民俗活动，来表现中国浓厚的乡土味。可口可乐还就北京申奥成功、中国入世大打广告宣传，现在它又大力赞助中国足球队，声称喝可口可乐，“分享世界杯精彩”。可口可乐俨然成了中国本地产品，而这种乡土形象，确实达到了与中国消费者沟通的效果。

其次，可口可乐积极选择华人新生代偶像做形象代言人。可口可乐一贯采用无差异市场涵盖策略，目标客户显得比较广泛。近来，可口可乐广告策略把受众集中到年轻人身上，广告画面以活力充沛的健康青年形象为主体。1999年，先是起用张惠妹，这个女歌手泼辣、野性、“妹”力四射，赢得了一大批青少年的喜爱，然后由新生代偶像谢霆锋出任可口可乐数码精英总动员。2001年又推出当红偶像张柏芝，作为可口可乐夏季市场推广活动的形象代言人，紧接着就是跳水明星、三届奥运冠军得主、中国跳水皇后伏明霞与可口可乐签约，成为新世纪“雪碧”品牌在中国的第一位广告代言人。电视广告中伏明霞从千米高空的飞机上腾空跃起，落在晶莹剔透的冰雪中，暗示了雪碧的清新直爽。据称，起用华人新生代偶像做宣传之后，可口可乐在中国的销售增长了24%。

可口可乐不愧为世界第一品牌，具有长期的战略眼光。为了长期保持在中国软饮料市场的霸主地位，它的广告策略可以放弃美国思维，而主动融合中国本土观念。这种本土化策略，受到了每一位中国民众的欢迎。据中央电视台调查咨询中心数据，可口可乐已连续 7 年在市场占有率、最佳品牌认同比例和品牌知名度上名列第一，中国现在有 90% 的消费者认识可口可乐。可口可乐的广告本土化策略值得欲进入中国市场的外国品牌借鉴，比如联合利华的力士香皂的广告代言人常是国际女明星，如今坚持聘请中国女明星如李嘉欣、张曼玉、舒淇。作为本土化策略的榜样，可口可乐列为十佳广告策略排行榜第二名当之无愧。

百事可乐：实施广告侧翼战策略。

百事可乐作为世界饮料业两大巨头之一，100 多年来与可口可乐上演了一场蔚为大观的两乐之战。两乐之战的前期，也即上世纪 80 年代之前，百事可乐一直惨淡经营，由于其竞争手法不够高明，尤其是广告的竞争不得力，所以被可口可乐远远甩在后头。然而经历了与可口可乐无数交锋之后，百事可乐终于明确了自己的定位，以“新生代的可乐”形象对可口可乐实施了侧翼攻击，从年轻人身上赢得了广大的市场。如今，饮料市场份额的战略格局正在悄悄地发生变化。

百事可乐的定位是具有其战略眼光的。因为百事可乐配方、色泽、味道都与可口可乐相似，绝大多数消费者根本喝不出二者的区别，所以百事在质量上根本无法胜出，百事选择的挑战方式是在消费者定位上实施差异化。百事可乐摒弃了不分男女老少“全面覆盖”的策略，而从年轻人入手，对可口实施了侧翼攻击。并且通过广告，百事力图树立其“年轻、活泼、时代”的形象，而暗示可口的“老迈、落伍、过时”。

百事可乐完成了自己的定位后，开始研究年轻人的特点。精心调查发现，年轻人现在最流行的东西是酷，而酷表达出来，就是独特的、新潮的、有内涵的、有风格创意的意思。百事抓住了年轻人喜欢酷的心理特征，开始推出了一系列以年轻人认为最酷明星为形象代言人的广告。

在美国本土，1994 年百事可乐 500 万美元聘请了流行乐坛巨星迈克尔·杰克逊做广告。此举被誉为有史以来最大手笔的广告运动。杰克逊果然不辱使命。当他踏着如梦似狂的舞步，唱着百事广告主题曲出现在屏幕上时，年轻消费者的心无不为之震撼。在中国大陆，继邀请张国荣和刘德华做其代言人之后，百事可乐又力邀郭富城、王菲、珍妮·杰克逊和瑞奇·马丁四大歌星做它的形象代表。两位香港歌星自然不同凡响，郭富城的劲歌劲舞，王菲的冷酷气质，迷倒了全国无数年轻消费者。在全国各地百事销售点上，我们无法逃避的就是郭富城那执著、坚定、热情的渴望眼神。不过，因为两个外国歌星在中国大陆的知名度并不高，也造成了资源的浪费，在这点上，百事做的稍逊于可口可乐。即使如此，百事可乐那年轻、活力的形象已深入人心。在上海电台一次 6000 人调查中，年轻人说出了自己认为最酷的东西。他们认为，最酷的男歌手是郭富城，最酷的王菲，而最酷的饮料是百事可乐，最酷的广告是百事可乐郭富城超长版。现在年轻人最酷的行为就是喝百事可乐了。比如，1997 年北京饮料市场百事与可口占有率为 1:10，到 99 年升至 1:2.5，其中绝大部分贡献就是由年轻人做的。总而言之，我们认为百事可乐以新生代喜欢的超级巨星做形象代言人是它广告策略最成功的一点。

百事可乐广告语也是颇具特色的。它以“新一代的选择”、“渴望无限”做自己的广告语。百事认为，年轻人对所有事物都有所追求，比如音乐、运动，于是百事可乐提出了“渴望无限”的广告语。百事提倡年轻人作出“新一代的选择”，那就是喝百事可乐。百事这两句富有活力的广告语很快赢得了年轻人的认可。配合百事的广告语，

百事广告内容一般是音乐、运动，比如上述的迈克尔·杰克逊、郭富城都是劲歌劲舞。百事还善打足球牌，百事利用大部分青少年喜欢足球的特点，特意推出了百事足球明星。可谓充满洞察力。

百事可乐作为挑战者，没有模仿可口可乐的广告策略，而是勇于创新，通过广告树立了一个“后来居上”的形象，并把品牌蕴含的那种积极向上、时尚进取、机智幽默和不懈追求美好生活的新一代精神发扬到百事可乐所在的每一个角落。百事可乐是受人尊崇的，百事可乐的广告策略也是值得推崇的。像非常可乐曾以“年轻没有失败”为广告语，广告内容是音乐和运动，也赢得了年轻人的喜爱。作为成功运用广告侧翼战的品牌，百事被我们列为十佳广告策略第三名。

麦当劳：快餐业运用虚拟代言人和品牌识别系统的大家。

当今世界，没有任何一个产品品牌能像麦当劳品牌那样深入人心。被认为是美国文化象征的麦当劳，已经在全球 120 个国家设有 29000 家快餐店，每天服务的客户达 4500 万，几乎在任何一个国家都可以看到那座金色的拱门。1992 年，第一家麦当劳落户深圳，如今越来越多的中国消费者接受麦当劳的生活方式。除了带给中国人全新的生活观念外，麦当劳也带来了它全新的广告观念。言简意赅地说，麦当劳是麦当劳叔叔和金黄色拱门双剑合璧的广告策略。

麦当劳广告代言人与普通广告截然不同，它是以麦当劳叔叔这个虚拟人物做代言人。当然这种虚拟代言人的做法并非麦当劳独有，海尔产品的海尔兄弟，迪斯尼的米老鼠、唐老鸭，甚至麦当劳的竞争对手肯德基也是以肯德基上校这种虚拟人物做代言人的。利用麦当劳叔叔做广告代言人，麦当劳可以为自己赢得不少优势。

首先，无需向麦当劳叔叔付广告费。麦当劳广告成本因此而一下子就降低了，符合广告策略的最小成本原则。而使用明星做代言人的广告，成本实在不菲。金喜善出任 TCL 手机形象大使身价是 1000 万元，周润发做康佳手机形象代言人报酬也是 1000 万元，麦当娜为百事可乐做广告索价 50 万美元。这种巨额开支对企业不能不说是一个沉重的负担。

其次，麦当劳叔叔不会犯错误。作为现实中不存在的麦当劳叔叔，自然不可能干傻事来损害麦当劳的形象，而以明星做代言人的产品可要冒风险了——代言人常因道德问题损害品牌形象。像赵薇的“军旗事件”，令许多广告商不得不狼狈地撤下以其为代言人的广告。

再次，麦当劳叔叔深受儿童欢迎。正如中国本土产品海尔兄弟的作用，麦叔叔滑稽可爱，很适合儿童的口味，而通过儿童影响父母的快餐店选择。

最后，麦当劳叔叔克服了中美文化差异。相比可口可乐花大力实施广告本土化，麦当劳叔叔仅凭其快乐活泼的形象就得到了中国消费者的认可。这是其他美国产品进入中国所艳羡不已的。

麦当劳成功的基点还在于它那个黄色的双拱门标志。作为麦当劳世界通用的语言，这个 M 标志成为麦当劳广告与消费者沟通的最好方式。在麦当劳无数广告中，即使不出现“麦当劳”字样，就凭 M 标志，消费者即可自

然联想到麦当劳。

作为麦当劳广告策略的一部分，它的电视广告也同样精彩。在国内，麦当劳电视广告并不多，但每篇都堪称经典之作。曾荣膺 1996 年法国戛纳国际广告电视金狮奖的麦当劳“婴儿篇”广告即不同凡响。这则电视广告中，一位躺在摇篮里的婴儿，一会儿哭，一会儿笑。当摇篮悠起来，靠近窗口时，这位婴儿就高兴地露出笑脸；而当摇篮悠下来时，就哗哗地哭。这一简单的过程反复持续了多次。怎么回事？当广告的最后，把镜头从婴儿的角度对准窗外时，一切恍然大悟：原来婴儿是因为看到窗外黄色的麦当劳双拱门而笑，因为看不到它而哭。这个广告创意极为单纯，情节却充满了与生俱来的戏剧性。麦当劳其他电视广告也是同样夸张，面对麦当劳美味的诱惑，广告中的年轻人可以一头撞到玻璃上，淑女可以丢掉风度，而婴儿变得更有灵性。麦当劳电视广告难以逐一而论，消费者只要到麦当劳快餐店，就可以分享这些广告带给人的快乐。

麦当劳广告策略可圈可点的地方还很多。通过上述论及的特征，麦当劳广告的魅力可窥一斑，所以我们把麦当劳评定为十大最佳广告策略第四名。

商务通：配合产品在生命周期的变化，而及时调整的广告策略。

商务通被业界称为“商业神话”：它上市第一年销售额即突破 7 亿元，跃居行业第一；作为 PDA（即 Personal Digital Assistant，意为个人数字助理，指个人手持式信息处理设备）产品的一种，商务通激活了这个沉寂了近十年的市场。

其实在恒基伟业推出商务通之前，中国市场上已有“快译通”“文曲星”“名人”等品牌，然而市场表现始终不见起色，原因在于企业对 PDA 市场没有太多的信心和估计，也没有投入太多的资源进行广告宣传和产品开发，因此消费者对 PDA 产品缺少足够的认识，也没有成为人们日常生活的必需品。商务通面世后，运用了轰轰烈烈的广告攻势，培养了 PDA 市场的消费意识，而自己在这个激活的市场中迅速成长，后来居上，执行业之牛耳。

商务通广告策略的成功，首先在于它的行业通吃策略。在人们对 PDA 到底是什么还很糊涂时，商务通率先打出了“手机、呼机、商务通，一个都不能少”这个概念王牌。这种“先入为主，行业通吃”的策略，对于其他品牌的 PDA 无异于致命一击，因为这种概念游戏引领着众多消费者对商务通进行了无条件的选择。时至今日，还有不少消费者认为“PDA 即商务通，商务通即 PDA”。不过，商务通前期大力宣传 PDA 产品，也是对整个 PDA 行业所做的贡献。

接着，商务通广告策略开始有条不紊地进行。1998 年底，商务通正式上市时，恒基伟业与中央戏剧学院学生陈好签约，这个面目标致、并不张扬的年轻女孩于是成为商务通第一位形象代言人。陈好在随后的商务通电视广告中，对商务通进行了最基础的介绍，比如“商务通查电话，只点一下”，“这个电脑能手写”等等。因为当时商务通处于导入期，广告的重点是传达信息，培育市场，这个阶段，商务通广告选择了不厌其烦、反复灌输的策略。

陈好广告篇收到的效果奇好，启动了 PDA 广阔的市场，不过这时众多的掌上电脑产品也开始搭上了商务通的“顺风车”。面对同类产品的竞争，商务通的广告策略在第二阶段做出了调整，诉求重点不再是产品功能，而是商务通独特的性能，此时恒基伟业签下了第二位形象代言人——李湘。李湘当时在《快乐大本营》口碑甚好，

积累了不少人缘，商务通借势用势，把产品的性能生动地进行了传播。并且广告语也撤换为“科技让你更轻松”，明白无误地告诉消费者，科技不仅人性化，还可以使你更方便。

商务通李湘篇广告相当不错，给当时沉闷的信息技术市场吹来了一股清新之风。然而此时的市场竞争也日趋激烈，竞争者开始模仿商务通的广告策略，所以恒基伟业有必要为商务通树立品牌形象，商务通的第三位形象大使濮存昕粉墨登场了。濮存昕是国人公认的成功人士象征，它的形象正合商务通的要求。濮存昕广告克服了李湘广告快乐有余、而商味不足的形象，将目标市场锁定为“商务人士”。商务通的品牌形象就这样很自然地“从李湘的快乐使用时代”进入到“濮存昕的商务实用时代”，商务通的品牌形象得到了提升，真正实现了“手机、呼机、商务通，一个都不能少”的境界。

综观商务通的广告运作轨迹，它每一阶段的广告谋划都配合了产品在不同生命周期的不同特点，告知、说服、诱导各功能层次分明。从形象代言人来看，前后三位形象代言人均适应了商务通不同时期的品牌形象要求；从投放策略看，第一阶段的长篇反复、耐心诉说吹熟了市场，而第二、第三阶段高成本、立体化密集覆盖，打响了品牌，也树立了形象；从投入产出比看，商务通高成本的广告投入，带来了巨额的销售量，2001年商务通销售额再一次保持第一，占全行业的44.6%，相当于第二名名人和第三名联想的总和。

不过，市场是不断变化的，今年名人开始全面反攻，气势咄咄逼人。对于商务通以后广告策略，我们拭目以待。

高露洁：以少年儿童为主角，以产品功能诉求为导向

中国的牙膏市场，据国内北方经济咨询有限公司2001年最新调查结果显示，高露洁位居国内各品牌榜首，近三成的消费者最常使用高露洁，使用率高达29.9%，国内牙膏产品退居二流。实验证明，国内牙膏在基本质量指标上并不逊色于高露洁，于若干牙膏技术上，国内牙膏甚至强于高露洁。然而高露洁在质量上并无优势，价格处于明显劣势（高露洁价格往往是国内牙膏的2~3倍）的状况下，击败了所有竞争对手，让我们在感叹国内牙膏日渐衰微的同时，产生了研究高露洁广告策略的兴趣。

高露洁在进入中国市场之前，曾花大力气做市场调查。调查发现，国内牙膏广告竞争激烈，但日趋同质化，诉求对象几乎都是中老年消费者，格调老式，广告表现手法也平淡无奇。针对这些弱点，高露洁采取了独树一帜的广告策略。

首先，高露洁风格鲜明，它都以少年儿童做广告片的主角。高露洁为什么不以主要购买者——成年人做广告主角，而“反其道而行之”呢？因为当时的牙膏广告，一个赛着一个比美女，比微笑，比洁白，让消费者心中生厌。高露洁采用迂回战术，打出了青少年牌，风格马上与国内大量雷同的牙膏区别开来，赢得了消费者观感上的好评。此外，高露洁想通过儿童来影响他们父母对牙膏品牌的选择。高露洁充分考虑了儿童对父母购买决策的影响，因此制作了以少年儿童为主角，很合广大儿童口味的广告。

还有一点就是，高露洁想让中国现在的一代儿童在“高露洁”的陪伴下成长。这些每天都刷高露洁牙膏的未来的下一代，一旦建立了对高露洁的亲切感，培养了忠诚度，必将终生选择高露洁，并且影响到他们的下一代子女，这样无形中又延续了这个品牌的生命周期。由此也可见高露洁野心之大。

高露洁广告一向以产品功能诉求为导向，这是它能立于不败之地的法宝之一。有则广告是这样的：一个慈祥亲切、知识渊博的牙医，在向孩子们讲述高露洁牙膏是如何以双层氟化物特护牙齿的，其中没有敷高露洁牙膏的白色贝壳在小槌的轻敲塌陷了一侧。恐怕大家对这个电视广告都有印象。高露洁为什么要设计这样一个恐怖广告？原因在于牙膏购买是一种经过深思熟虑、反复比较才确定的理性消费，而不是随意性很大的感性消费。牙膏广告应该就产品对保护牙齿、保健口腔有无实效展开诉求，而不是偏离该卖点去追求虚幻的事务。所以高露洁广告简洁平实，却具有很强的说服力。恰恰在这点上，国产牙膏广告把经念歪了，相比之下，只有“蓝天六必治”算来得直接自然，“牙好，胃口就好，身体倍儿棒，吃嘛嘛香”，广告与也颇亲切实在。

通过分析，我们得出结论，具备以上特征的高露洁是差异化广告运用的比较成功的品牌，基于该理由，我们把高露洁入选为十大最佳广告策略，列为第六名。

诺基亚：手机市场的佼佼者，整个广告策略贯穿“以人为本”理念。

诺基亚——移动通讯的巨人，是世界最大的手机生产厂商，创造了“财富神话”。诺基亚销售量已连续几年居全球第一，去年市场占有率达到 37%，是摩托罗拉的两倍多。诺基亚认为，它的“成功秘诀”是“品牌效应”。2001 年诺基亚花了 9 亿美元用于广告宣传，这个数字为其销售额的 3%，接近营业利润的 20%。它带来的效果是，诺基亚被国际品牌咨询委员会评为世界第五大最有价值品牌，是前十名中唯一的非美国公司——它来自芬兰，而它的主要竞争对手摩托罗拉和爱立信则被远远地抛在了后面，前者为 66 名，后者为 36 名。

中国目前是诺基亚的第二大手机市场，诺基亚每年生产的手机约有 10% 在中国销售。诺基亚今天在中国取得的巨大成功，除了诺基亚产品功能优秀的原因，广告策略也发挥了重要的作用。

中国消费者普遍认可诺基亚的广告语“科技以人为本”。科学的主体是人类，如果科技应用不能为人类带来价值的话，再尖端的科技也是无效的。所以，诺基亚“以人为本”，致力于个性化的观念受到人们的欢迎。“科技以人为本”的理念也启发了其他手机，比如康佳的广告语“创意科技，沟通无限”，中兴通讯的“自由生活，源于科技”，即有模仿诺基亚之嫌。因此单论广告语，诺基亚就已胜人一筹了。

中国手机广告竞争已进入白热化。如果广告不能刺激消费者对品牌名称的记忆，手机电视广告相当于日复一日的烧钱。诺基亚的广告创意则不同凡响，让受众过目不忘。比如诺基亚 8210，定位于“生活充满激情”，它的广告是：一位西装革履的男士在接听手机之后，立刻充满激情，纵情奔跑在繁华的街道上，不顾旁人惊异的眼光，他脱掉了束缚他的西装、领带和衬衫，把它们抛向空中，然后忘情一跃，跳入水中。端庄的淑女把电梯当作她狂热的舞台，盛装的女郎在雨中翩翩起舞。这则广告推出后，在全国刮起了激情人生的旋风。

它的广告制作上乘，每一幅画面都是亮丽的风景，与产品所贯彻的精品路线保持了一致。比如诺基亚 8850，运用精致的摄影画面来诠释它的内涵，即给人“非一般尊崇享受”。消费者在欣赏诺基亚产品的同时，也从它的电视广告中得到了美的感受。

此外，诺基亚广告语言朴素平实，没有华丽的词藻，没有煽情的语言，而很像一个人平静地述说着自己的人

生经历，人们特别愿意接受。特别是广告结尾，当诺基亚以一贯的深沉、坚毅说：“诺基亚，科技以人为本”时，不知感动了多少人。诺基亚广告的艺术表现力，确实有知名品牌独有的风范。

诺基亚就是这样，凭借“以人为本”的经营理念，以精彩的广告营销传播计划，成功地完成了中国行动。零点调查最新针对北京、上海、广州等 10 城市手机使用一项调查指出，诺基亚无论在品牌提及率，还是品牌持有率，均与传统老大摩托罗拉难分伯仲。诺基亚广告策略因此被我们评为十大最佳广告策略第七位。

农夫山泉：饮用水市场中，广告策略比乐百氏、娃哈哈远胜一筹。

每当提起农夫山泉，消费者脑海中首先闪现的是那句出色的广告语“农夫山泉有点甜”，这句广告语，首先在农夫山泉一则有趣的电视广告中提到：一个乡村学校里，当老师往黑板上写字时，调皮的学生忍不住喝农夫山泉，推拉瓶盖发出的砰砰声让老师很生气，说：上课请不要发出这样的声音。下课后老师却一边喝着农夫山泉，一边称赞道：农夫山泉有点甜。于是“农夫山泉有点甜”的广告语广为流传，农夫山泉也借“有点甜”的优势，由名不见经传发展到现在饮水市场三分其天下，声势直逼传统霸主乐百氏、娃哈哈。

为什么农夫山泉广告定位于“有点甜”，而不是像乐百氏广告那样，诉求重点为“27 层净化”呢？这就是农夫山泉广告的精髓所在了。首先，农夫山泉对纯净水进行了深入分析，发现纯净水有很大的问题，问题就出在纯净上：它连人体需要的微量元素也没有，这违反了人类与自然和谐的天性，与消费者的需求不符。这个弱点被农夫山泉抓个正着。作为天然水，它自然高举起反对纯净水的大旗，而它通过“有点甜”正是在向消费者透露这样的信息：我农夫山泉才是天然的，健康的。一个既无污染又含微量元素的天然水品牌，如果与纯净水相比，价格相差并不大，可想而知，对于每个消费者来说，他们都会做出理性的选择。

但是事实是，农夫山泉在甜味上并没有什么优势可言，因为所有的纯净水、矿泉水，仔细品尝，都是有点儿甜味的。农夫山泉首先提出了“有点甜”的概念，在消费者心理上抢占了制高点。其思维敏捷令人叹服。

农夫山泉发展这地步，已经相当不错了，但农夫山泉并没有固步自封，它继续高扛天然水的大旗，把与纯净水的战争进行到底。1999 年 6 月，农夫山泉在中央电视台播出衬衣篇广告说：“受过污染的水，虽然可以提纯净化，但水质已发生根本变化，就如白衬衣弄脏后，再怎么洗也很难恢复原状。”广告一经推出，立即引起轩然大波，同时挑起了天然水与纯净水的争论。2000 年 4 月，农夫山泉突然隆重宣布“长期饮用纯净水有害健康”的实验报告，并声称从此放弃纯净水生产，只从事天然水生产，俨然消费者利益的代言人。农夫山泉对纯净水的挑战，遭到了纯净水厂商的激烈反击，甚至诉诸法律。这一系列事件的发生，引来了媒体和公众的兴趣，形成了轰动效应。而作为众矢之的的农夫山泉却暗自庆幸，因为有更多的人知道了它含有微量元素而不同于纯净水。

农夫山泉乘胜追击。2000 年 7 月中国奥委会特别授予养生堂 2001—2002 年中国奥委会合作伙伴，养生堂拥有了中国体育代表团专用标志特许使用权，从此农夫山泉广告与奥运会挂上了钩，并邀请了孔令辉、刘璇做代言人，农夫山泉品牌形象再一次得以发扬光大。

农夫山泉一环扣一环的广告策略，让人领略了东方智慧的魅力。我们在叹服的同时，不忘把它列入十大最佳广告策略排行榜上。

最近乐百氏也开发了天然矿泉水，它那蓝色的包装比农夫山泉红色包装更体现自然，不过，乐百氏在短期内还很难撼动农夫的霸主地位。

三株：农村市场广告策略的开拓者，启示了欲进军农村市场的企业。

将三株列入十大最佳广告策略排行榜是最受质疑的。原因大概是，因为三株现在败落了，理想当然地就认为三株的广告策略是不成功的。而事实呢？了解三株的人都知道，三株是以 30 万起家的，而四年后固定资产即达到 48 亿，销售额达到 80 亿，迄今为止，医药保健品市场无人问鼎三株的光辉记录，包括哈药和脑白金。所以营销界对三株独特的营销模式还是十分尊崇的。

三株广告策略与前面所列品牌略显不同，它的目标市场在农村，宣传形式也很土气，全无大腕级品牌的气派。然而，三株就是仅凭一张小报，占领了占中国市场 80% 的农村市场。所以我们不得不对它说：三株，口服，心服。

首先是三株确定了它的农村市场定位。

三株属于消化道口服液类的营养保健产品，而三株通过有关统计资料得知，农村人口消化道发病率居各类疾病榜首，也远远高于城市人口发病率，况且农村人口基数大，因此三株把目标市场定位在农村，声称“以农村包围城市”。当时农村市场竞争相对较弱，外部环境相对宽松，这也给三株进军农村提供了良好的机遇。事实证明，三株集中优势兵力，专攻农村市场的策略具有战略眼光。

三株定位于农村市场之后，并没有盲目地投放广告，而是充分认识到了农村市场的特点后，才稳健地实施它的广告策略。就广告的媒体选择而言，三株意识到，由于收视条件有限，电视广告在农村收视率不高。于是三株独辟蹊径，选择了墙体广告和平面广告。三株雄心万丈，把“三株口服液”的广告语刷在乡村每一个能刷字的地方，像土墙、电线杆、道路护栏上，以至于当时每一个来到乡村的人，以及乡村里的人都会十分吃惊地发现，在中国的大地上，在每一个有人烟的角落，都几乎可以看见三株的墙体广告，都可以感觉到三株的无处不在。这种 90 年代中期的广告方式，在中国农村确实神奇的一招。就是在数年后的今天，也没有一种广告方式比这更为经济，更为适合中国农村。

而平面广告，三株自创了小报形式。从营销角度来看，三株利用小报形式确实具有其独特的优势。一、具有很强的针对性。不像电视、报纸等正规媒体的分散，自投小报可以根据确定的区域，集中优势兵力投放，宣传力度因此很大。二、成本低。三株小报不用追求艺术上的美感，因此印刷费低，但三株低劣的宣传单，对公司的形象也产生了破坏性作用。三、可以达到深度诉求。三株小报内容多是产品功效的介绍和病例示范，消费者几乎可以知道他想知道的一切，而在正规媒体中，限于成本制约，宣传的内容有限。

其次，三株广告策略紧紧抓住了农村消费者的心理。农村消费者喜欢热闹，从众心理也很强，所以三株重视现场宣传活动。在农村的繁华集市上，常常见一簇簇人群围着三株宣传现场，有条幅展牌音响营造气氛，还配合医生现场诊断和产品推荐，甚至邀请当地名人到场以壮声色。农村消费者眼见现场气氛热烈，就忍不住上前探望，马上被三株吸引住了。慢慢地，便产生了试一试的心理。

正是有了这些综合的品牌宣传手段，才使得三株品牌在各地得以迅速成长。三株的销售额也从 0 增长到鼎盛时 80 亿的巨额。

至于三株后来的败落，则是因为三株从农村转向城市时，没能够调整成适应城市消费特征的广告策略。

目前中国农村市场，大部分没有开发，潜力巨大，但如何启动、开发农村市场，也是一个高难度并带有挑战性的问题。三株独特的广告营销模式，启示了以后的企业。比如湖北红桃，南风化工的奇强洗衣粉挺进农村的广告策略都效仿了三株，即使作为巨头品牌的宝洁开展大规模的乡下活动 Roadshow，其做法也与三株公司一脉相承。作为农村市场的先驱，我们将三株入选到十大最佳广告策略排行榜，表示对它的赞扬。

海王：广告战中的胜出者，广告轰炸+新颖创意的广告策略。

去年才成名的海王，背后实际上跟着爱多、秦池、脑白金、哈药等一大群产品，这类产品的特征就是用广告硬生生地轰出市场，只是爱多、秦池已经破产，而脑白金、哈药在取得巨大经济效益的同时又遭人厌。出人意料的是，海王的大规模投放没有引来众多的口诛笔伐，与爱多、秦池、哈药相比，所获得的认同与支持要多得多。海王成了这类广告策略中成功的一例。

分析海王的广告策略，首先是海王与脑白金、哈药的相似之处，它们都是利用比较猛烈的广告投放在市场上攻下它的品牌地位。从广告成本看，2001 年初，海王增发股成功筹得 14.5 亿人民币，而用于广告投入近 10 亿。据统计，海王广告投入量每天高达 300 次，铺天盖地的广告迅速提高了海王的知名度。况且海王选择投放的媒体是中央电视台，中央电视台凭其权威性和高覆盖率、高收视率，曾造就了像海尔、步步高、蓝田等知名品牌，如今央视的强势媒体效应在海王身上再一次得以充分体现。

海王广告策略当然不仅仅在于它无赖式的广告轰炸，海王广告的谋略运作有明显优于脑白金、哈药的高明之处。海王广告篇简单明了，有点小俏皮，显得生动幽默，像海王银得菲“关键时刻，怎能感冒”的电视广告，为观众所津津乐道。即使投放量再大一点，也不至于引起观众反感，知名度上去了，美誉度也跟着上去。相比之下，哈药明星助阵+简单轰炸式的广告引起消费者的普遍厌倦，脑白金送礼篇广告虽然让老年人笑得合不上嘴巴，它那好像不送脑白金就不是孝子贤孙的广告语，实在令中年消费者反感，特别是今年春节的送礼广告，卡通式的老爷子、老太太摇摇晃晃，莫名其妙地念叨“今年孝敬咱爸妈啊，咱爸妈”，令消费者大跌眼镜。

海王广告整体规划得很清晰。每一个电视广告结尾，都是以深蓝色大海为背景，伴着海鸥的鸣叫，说出海王的广告词“海王，健康成就未来”。这个广告词充满人文关怀，与诺基亚的“科技以人为本”有异曲同工之妙，消费者认同了海王这一品牌，也认同了“健康成就未来”的品牌理念，可以说“健康成就未来，广告成就海王”。

不过海王代表的广告策略缺点也是明显的。海王如果不加强产品美誉度、忠诚度的建设，海王终究会失去现在的市场的。事实证明了一点，2001年海王经历了一年的飞速发展，到今年，态势不如人意。从报表上看，海王并没有达到预期的经济效益，由此海王上下顶着巨大的压力。

但若从短期来看，海王广告也确实能迅速提高经济效益。作为一种高成本、高产出的广告策略，海王入选了十大最佳品牌广告，不过考虑其最低级的广告策略，只能屈居第十了。

迪铭营销咨询有限公司

北京总部

地址：北京市朝阳区朝阳路住邦 2000 一号楼东区 1208 室 邮编：100025

电话：86-10-65500000、65500009

传真：86-10-65500123

E Mail: contact@dmclick.com

深圳分公司

地址：深圳市福田区民田路新华保险大厦 819 室 邮编：518026

电话：86-0755-61662166

传真：86-0755-61662161

Mail: contact@dmclick.com

上海分公司

地址：上海市徐汇区漕溪北路 88 号圣爱大厦 2309 室 邮编：200030

电话：86-021-64688699

传真：86-021-64683006

E Mail: contact@dmclick.com

广州分公司

地址：广州市天河区黄埔大道西 100 号富力盈泰广场 B 塔 1711 室 邮编：510627

电话：86-20-38033711

传真：86-20-38033722

E Mail: contact@dmclick.com