

大红鹰——成功之鹰

——大红鹰烟草品牌塑造工程

2001年秋，大红鹰徐芳权厂长带着领导班子来到我们叶茂中策划上海公司，就大红鹰品牌整体规划的合作进行沟通。聊到兴起处，徐厂长突然对我们说：“我唱一首歌给你们听。”接着他就放声唱起大红鹰之歌，而且是格外完整地唱完了这支歌。他的激情让在场全部的人都很震撼。

我们信任，企业家的性格打算企业的性格。大红鹰有这样一个布满激情的企业家，那大红鹰肯定是一个布满激情的企业。而打造一个成功的品牌，激情是必不可少。

所以虽然那时还有两家烟草企业也在同我们探讨合作事宜，但我们当下就觉得非跟大红鹰合作不行。

两年前我们曾服务于白沙香烟，开头探究中国的烟草品牌塑造工程。沉醉在整整一年“鹤舞白沙，我心飞行”的心情和状态中，我们对中国烟草的营销与传播进行了深化的争辩，对烟草市场的特殊性获得了深刻的了解与把握。我们规划的白沙银世界和白沙金世纪产品系列，更开创了我国烟草品牌塑造工程副品牌策略使用之先河。

两年后我们又有幸服务于大红鹰香烟，再一次运作中国名烟大红鹰品牌塑造工程。而我们也决心尽最大努力，将我国烟草品牌塑造工程推动到更高更远的境界。

尴尬又过瘾的烟草广告

做烟草广告，是一件既尴尬又过瘾的事！

说尴尬是由于烟草产品的特殊性。

谁都知道，烟草广告是标标准准的限制级广告，全世界的广告法都对烟草广告有诸多明确的禁区：不行消灭产品，不行消灭产品的使用场景，不行消灭品牌LOGO，不行消灭品牌标准字，甚至不行消灭已颇具知名度的品牌口号……等等。由于完全脱离产品，所以烟草广告的创作有时难免会有隔靴搔痒之感。

说过瘾，同样是由于烟草产品的特殊性。

由于诸多的不行以，烟草广告可以不用硬塞进很多产品的表现，可以不用去计算这支广告片里给了产品多少镜头多少秒时间，可以不用去担忧产品功能有没有说

明白……你可以抛开一切认真一意地放手去表现品牌，客户也格外支持你。所以有机会做烟草广告，是广告人的一大幸事！

在某种意义上讲，烟草广告才是真正的品牌广告，也才是最考验广告人品牌功力的角斗场——明明不是卖产品的广告，但衡量这个广告的最终标准仍旧是产品在市场上的表现。

服务大红鹰烟草，就让我们过了一回又苦痛又愉快的品牌创作瘾！

冲突重重的烟草行业

冲突一：牌号多，名牌少，品牌更少。

据国家统计局等单位的联合统计，至 2001 年底，卷烟制造业共有企业 195 家，实现的销售收入为 1674.64 亿元，占全部工业行业销售收入的 1.87%，比上年增长 18.33%，该行业中 70.77% 的企业盈利，29.23% 的企业亏损。

我国卷烟市场现有 1000 多个品牌，2800 多个品种，但与国外相比，我国名优烟的品牌集中度及市场占有率依旧很低。行业名优烟不到 4%，约占 22% 的产量，其中“中华”等四个全国名优卷烟牌号也只占有近 7.5% 的产量。

当今世界烟草市场基本上被三大烟草公司菲利普·莫里斯公司、英美烟草公司和日本烟草公司把持，三家公司产量占世界卷烟总量 41%，比内地全部卷烟厂的总产量所占份额高 10 个百分点。

冲突二：专卖专营与开放进展。

我国烟草行业多年来始终处于中心政策、地方政府政策的方方面面的爱护之中。1982 年开头实行烟草专卖制度，烟草专卖品必需有烟草公司统一经营管理。烟草作为一种格外特殊的消费品，集开放性、方案性、竞争性、管控性于一体，所以我国的烟草市场几乎是在重重冲突冲突中成长。

从某种意义上讲“烟草专卖制度”为烟草行业的地方爱护主义供应表面上合理而又无形的工具和市场壁垒。本地的烟草专卖机构可以用任何不正值理由和手段阻挠外地品牌进入本地市场，或者对外来品牌实行鄙视政策。虽然国家一再重申不得以各种形式和手段进行地方爱护，但近年来这种局面已经愈演愈烈。

这种环境导致烟草行业的地方爱护主义优胜于其他任何行业，同时也阻碍了中国烟草行业的进一步进展壮大，制约着中国烟草行业进一步打造自己的核心竞争力。

WTO 后，外烟对国内市场的渗透越来越强，对国烟的冲击越来越大。加之外烟一向留意品牌形象塑造，深得消费者宠爱。而经过多年的口味熏陶，中国的消费者，

尤其是年轻一代的消费者已经渐渐习惯混合烟的味道。外烟再在地域性口味上予以协作支持,推出“中国型混合烟”,或者干脆出一款“烤烟型万宝路”、“烤烟型 555”,其来势汹汹,不行小觑。

冲突三：产品结构不合理。

从整体上来看,我国烟草市场已经呈现出饱和态势,各大卷烟厂在产品结构方面的冲突越来越突出。卷烟品牌价值的提升将成为卷烟行业进展壮大及与国际烟草集团抗衡的首要因素。

冲突四：烟草大国，而非烟草强国。

我国是世界烟草大国,烟叶、卷烟产量和消费量均占世界的三分之一。但由于产品缺乏国际竞争力,国外市场很小,行业实力较弱,并非烟草强国。纵观我国烟草进展历程,近 20 年是进展速度最快、成效最显著的时期,大体经受了生产扩张、产品结构快速调整和平稳进展三个进展阶段。

总体来说,中国卷烟市场地域性强,消费者偏好不同,品牌更替快,新的烟民不断加入,烟民年龄倾向年轻化。加入 WTO 后,跨国公司必将加快对我国市场的占据速度,面对强大的海外竞争对手,我国烟草企业只有快速壮大,才能更好地在将来的市场中生存。

全部这些因素提示我们:我国烟草行业将面临着激烈的国际、国内市场竞争,正处于关键的历史进展时期。

飞翔，你预备好了吗？

经过品牌的营销诊断,我们整理出大红鹰卷烟品牌进展的三个阶段:

起飞——大红鹰卷烟品牌进展的第一个阶段:

时 间: 1994-2000 年

市场特征: 短缺经济和过剩经济初期; 地方封锁、诸侯割据渐渐形成;

本省市场高档卷烟需求巨大

经营业绩: 快速增长

竞 争 力: 产品力、销售力、广告拉动力

积 累: 大红鹰成为名牌(区域性强势+全国性知名)

突出特征: 80%的销售业绩来源于本省市场

值得关注的是,这时大红鹰的进展消灭增长乏力的苗头,障碍主要表现为:

—省内市场基本饱和

—省外市场封锁加剧; 省外市场储备不足

—原料预备的压力; 方案指标的限制

- 持续快速进展的风险
- 大红鹰本身的竞争力量亟待加强
- 大红鹰要增加品牌力

养精蓄锐--大红鹰卷烟品牌进展的其次个阶段:

时间: 2001-200? 年

市场特征: 地方封锁、诸侯割据达到顶峰与加入 WTO 开放市场的冲突尖锐化;

年产 60 万箱以上烟草企业苦苦挣扎; 烟草生产企业残酷竞争

经营业绩: 有形经济指标增长放缓; 无形积累快速增加

竞争力: 品牌力(企业核心竞争力量大大加强)

积累: 大红鹰成为品牌(区域性强势品牌向全国性知名品牌进展)

突出特征: 大红鹰卷烟品牌家族成型

这一时期大红鹰极其期盼消灭快速增长的历史机遇, 而可能的历史机遇有:

- 地方封锁渐渐取消, 全国大市场竞争环境形成
- 专卖专营可能松动
- 大红鹰强势品牌的扩张要求与冲动
- 国家局扶优扶强政策消灭的购并机遇

飞翔--大红鹰卷烟品牌进展的第三个阶段:

时间: 200? -200? 年

市场特征:

- 大红鹰品牌强势扩张
- 无形带动有形, 大红鹰兼并扩张
- 进军国际市场
- 大红鹰成为真正具有国际化视野和形象的中国烟草强势品牌

要真正飞翔, 大红鹰面临着品牌管理的难题与突破, 可能的问题有:

- (低焦、低危害)所带来的技术进步的要求; 技术持续进步的压力
- 从区域品牌到全国性品牌到国际性品牌的难题与突破
- 面对将来品牌整合营销传播难题与突破

我们的工作, 就是挂念大红鹰做好飞翔前的一切预备。重中之重, 当然是品牌的整合营销传播。

本土烟草品牌广告大检阅

说起国际烟草品牌, 我们都耳熟能详: 男子汉的代表万宝路, 休闲天地箭牌, 都市情侣百乐门, 高科技象征 555……定位明确, 形象分明。

再看国内烟草品牌:

黄山。品牌口号是“一品黄山, 天高云淡”。格外有意境, 讲的是一种抽烟时的感觉。既有借古语“一品”(格外高级)谐音“一品”(品尝)之意, 又有自身品牌名

与安徽黄山名之奇妙借势与转换。这种表现上的机灵在黄山的广告片中尤其突出。但品牌形象却始终流于感觉层面，未能超越产品使用带来的感官作用。而以名山作品牌形象载体，其表现的延长格外困难。这是不得不让人担忧的一件事。

七匹狼。品牌口号是“与狼共舞，尽显英雄本色”。广告片中的七匹狼果真奔放狂野，布满冒险精神及进取的士气。应当说七匹狼的品牌已经有了自己的性格，只是以狼作品牌形象载体始终是一个隐患：假如有一天七匹狼的广告传播患病象大红鹰一样的阻碍——具象的狼或鹰不能在重磅级的广告媒体中消灭，怎么办呢？所以说，性格层面的品牌形象塑造，还须有相应的品牌表现元素，才能将此品牌性格到底。

红塔山。品牌口号是“点燃无穷才智，启迪广袤思维”，暗喻烟草的产品属性，想来这句口号的灵感应是来源于香烟燃烧的一星红火。好像讲的是产品的功能，其实是示意广告的主角身份，颇见心机。

利群。品牌口号“永久利群，永久追求”应当说有很好的立意，但品牌的传播表现却格外混乱，一会儿是蓝天白云，一会儿是碧海沙滩，一会儿是滑翔伞，一会儿又是一群身着白衬衫的人，彼此之间并没有内在的关联性，所以不知道品牌想要说什么。这是格外惋惜的。

我们知道，品牌是消费者与产品情感的联系，精神的寄予。也就是说，品牌必需上升到精神层面，必需有自己的主见，有自己的追求。

回到大红鹰品牌形象塑造工程，我们要问的第一个问题就是：

大红鹰是一只什么样的鹰？

接下来一系列的问题鱼贯而至：

大红鹰的品牌精神是什么？

大红鹰有什么样的品牌主见？

大红鹰的性格如何？它有什么追求？

大红鹰的品牌形象载体是什么？它在表现方面的延长性怎样？

…… ……

大红鹰是一只什么样的鹰？

大自然的鹰有很多种：苍鹰、白头鹰、海雕、……

还有鹰牌洋参的可信之鹰，雕牌洗涤用品的真情之鹰……

那么，大红鹰是一只什么样的鹰呢？

成就之鹰？

拼搏之鹰？

欢快之鹰？

潇洒之鹰？

向上之鹰？
期望之鹰？

成功/成就/拼搏/奋斗都是格外好的概念，也符合大红鹰的原生感觉，只是这些概念已被滥用，严峻缺乏新颖度。

期望/潇洒/欢快的概念又太轻飘，与大红鹰原品牌口号“新时代的精神”连接不上，也不符合大红鹰的原生品牌感觉。

否定、否定、否定，不停地否定；

推翻、推翻、推翻，不断地推翻。

从一堆的文字、意象中发掘一个最适合品牌的概念，是一个简单又苦痛的过程。太多的诱惑，太多的干扰，太多的选择，太多的取舍，太多的深的或浅的、近的或远的测试，还有不得不冒的风险——创意本身就是尝试，就是英勇地冒险。想做平安分子，就只能永久循规蹈矩永久沉没在时间的沙砾里。

但答案仍旧不确定。大红鹰到底是一只什么样的鹰？

烟草品牌的符号化时代

烟草品牌的符号化时代已经来临。

甚至更早。在烟草品牌患病广告限制政策的同时，其实就已经种下了烟草品牌符号化的种子。

由于烟草广告不能大声叫卖，不能理直气壮地诉求自己的 USP，还得让人家明白这是某品牌烟草的广告，而不能理解为这是某经贸公司，那是某文化公司，等等，所以符号就成了烟草品牌广告表现中必不可少的一个“代言”元素。

比如白沙的飞行手势，比如芙蓉王的策马扬鞭，比如红塔山的具象及抽象化的红塔，再比如黄山象形化的“山”字。

当然，这个符号还必需有内涵，它要能够代表品牌说出自己的主见，表达自己的态度，昭示自己的精神。这才是真正到位的符号。

万宝路骄傲地说自己是狂野硬朗的真男人，555 矜持地宣称自己是高科技的象征，箭牌轻松地告知你这里是休闲世界，大卫杜夫则摆出一副贵族绅士的派头。

没有符号的烟草品牌传播是缺乏表现活力的，而没有内涵的符号则是没有生命能量的。那么内涵是谁赐予的呢？品牌概念。品牌的符号能够与品牌概念很好地结合，并有力地传播，这个符号就不仅仅是一种视觉上的表达方式，而成为了品牌的“代言”元素。

更高层次的要求是符号在表现上的延长性。

再回到大红鹰品牌形象塑造工程，问题就变得更清楚了：
大红鹰的品牌符号有没有？是什么？
这个品牌符号有没有内涵？是什么？
这个品牌符号可不行以延长？延长的空间有多大？

有内涵的、易表达的、可延长的烟草品牌符号化时代已经到来！

大红鹰是一只成功之鹰

当我们认真阅读大红鹰的鹰标时，我们发觉那是一只展着双翅欲待高飞的回头鹰。用劲地盯着那只回头鹰，渐渐地，那只鹰就动了起来，双翅一开一合地翻舞着。当鹰或近或远在眼前在天空在纸上在影片里在想象中回旋的时候，我们观察了一个“V”的造型。

成功之鹰！

大红鹰是一只成功之鹰！

真是再恰当也不过了。在大红鹰原有的精神理念中就曾提及成功的涵义，“新时代的精神”也是包含了乐观进取的含义。

过程很简单，得到的结论却很简洁，最根本的理由也是很简洁，这或许就是世界上万事万物自有其存在理由的道理吧——

n 具象的鹰被广泛使用，大红鹰若想脱颖而出，必需超越其他品牌对鹰的形象的使用。

n 成功是一个认知度极高的概念，却是一个尚未被烟草品牌占位的概念，具有很好的传播基础，又独一无二。

n 竞争日益激烈的现代社会，生存就是一场战斗，成功是每一个人的渴望。大红鹰定位于成功之鹰，直击每个人内心最大的渴望，方能感动并撼动消费者。

n 成功是一个格外好的口彩。

让大红鹰成为成功的一个象征符号，就象“V”形的手势一样；由一只具象的鹰变为一只精神的鹰。

也就是说，大红鹰能够满足消费者对成功的渴望，能够为一切渴求成功并坚韧拼搏的行为供应心理上的支持；同时，品尝大红鹰也是品尝成功时必不可少的一个仪式。

这就是大红鹰——成功之鹰的品牌定位，它包含了大红鹰努力建立品牌与消费者精神相通之关系的企图。

我们始终认为，让大红鹰诠释关于成功的哲学，提出关于成功理解的主见，将品牌塑造上升到精神层面，这样的大红鹰才算得上是一个真正意义上的品牌。（这其实也是对全部品牌的要求。）

假如要描绘成功之鹰，它的品牌写真应当是这样的：

“大红鹰是一个布满原始生命张力，锋利而贵重的现代精神图腾，具有王者气质和战无不胜的奇特力气。

“饱含生命激情和超越一切的士气，他的生命传奇只与成功有关，他存在的全部意义就在于对成功的不懈幻想、追求、占有和品尝，正如她的拥有者一样。

假如大红鹰是一个人，那么他是一个什么样的人呢？

n 他是一个受过高等教育、具有现代感和国际感的文化人。

n 他是一个物质上富有，同时精神上也富有的成功人士。

n 他是一个品德高尚、胸襟开阔的人，真诚，不会哄骗谁，更不会对消费者说谎，值得人们信任。

n 他是一个有品位的人，不媚俗、不低级，有自己的原则，不会为了利益降低身份，更不会为了利益阿谀奉承。

n 他是我们的一个伴侣，每天都见面，情愿倾听我们的心事；他恒久如一地鼓舞我们去幻想成功，并通过坚韧拼搏去夺取成功；他见证我们的成功，并使我们从成功中品尝到更多的喜悦和人生阅历。而“V”型的表现，则是“大红鹰——成功之鹰”的核心创意。

查找自然与生活中的“V”

我们总是说，大创意和小创意的区分就在于：大创意是可以延长的好创意，小创意是不行以延长的好创意。

定下“大红鹰——成功之鹰”的品牌概念，也找到了一个品牌表现的符号“V”，接下来就得看品牌概念及表现的延长性如何。

于大红鹰而言，这还不仅仅是大创意的需要，更是大红鹰广告在媒体上使用的现实需要。

大红鹰的品牌基本元素包括三部分：鹰标、品牌标准字、品牌口号——新时代的精神。这三者在中心级媒体上都是禁用的，所能消灭的品牌元素就只有一个非标准体的品牌名。

怎么办？

我们的答案是查找自然与生活中的“V”。

于是我们发觉了很多很多“V”——

弯成V形的高速大路；

街道裁剪出的V形天空；

很多V字起起伏伏的长城；

九曲十八弯的河流；

高耸的两座山峰；

两座埃及的金字塔；

开裂的冰川；

排成V形的大雁或企鹅；

张开双臂的人；

V形手势；

微笑的嘴角；

两只紧紧相牵的手臂；

一本翻开的书；

破壳而出的小鸡和蛋；

鹰拳的造型；

俏皮的鱼尾；

喷发的火山；

…… ……

只要认真查找，自然与生活中的“V”真是太多太多了，成功之鹰表现的素材如此之丰富，而全部这些素材都不受任何法律的约束，这就解决了大红鹰品牌传播中的一个难题。鹰标不能消灭又怎样？品牌标准字不能消灭又怎样？甚至具象的鹰也不能消灭又怎样？我们有这么多“V”，根本取之不竭用之不尽，何况我们还可以制造更多更多的“V”，成功之鹰的概念表现自然无穷无尽，无限自由。

新时代的精神怎么办？

“新时代的精神”是大红鹰品牌资产的一个重要组成元素，在大红鹰早期品牌传播中起到了不行磨灭的作用。可以说，整个大红鹰对“新时代的精神”这句口号是情深义重的。

但随着时代的变迁，随着消费者审美的提高，“新时代的精神”已经不能体现“新时代”的特征了，消费者总是问：“新时代的精神”是什么精神？大红鹰很难回答。

现在我们提出“成功之鹰”这一核心创意，应当说将大红鹰的品牌概念提升了，明朗化了。只是替换“新时代精神”面临两大难题：

1. “成功之鹰”如何承接“新时代的精神”，并奇妙将其品牌资产转移过来？
2. 大红鹰能否接受这个转变呢？

第一个问题我们找到了解决方法：“成功之鹰”作为全新的品牌口号大力传播，“新时代的精神”提升为企业口号，但在传播上只是作为一个基本元素来表现。这样就可以奇妙地过度“新时代精神”与“成功之鹰”的转换，让消费者自然而然地接受大红鹰新的品牌口号。

其次个问题则完全要看大红鹰人的态度了。制造了“新时代的精神”和大红鹰奇迹的大红鹰人，舍得放弃大红鹰的这面品牌旗帜吗？

为成功之鹰连抽七支烟

花了几个通宵做好核心创意紧急沟通案。

迫不及待地赶到宁波。

由于这个品牌概念和核心创意出来得太不简洁了，所以一旦找到，我们每个人都兴奋不已地想要与客户共享。

阐述是在晚宴上进行的。

在巨大得站起来都挟不到菜的宴台上架起投影仪，洁白的墙壁就作了幕布。叶茂中这厮一番激情洋溢的阐述之后，全场突然静默，大红鹰的每个人都不言语，只是看着我们，看得我们心里有点发毛。

徐芳权厂长则一根接一根地抽烟，好一会才对大红鹰的各路英豪说：“你们说看看。”

“成功之鹰概念很好，但V字的表现元素会不会跟channlV混淆？”

“格外有气魄，这就是大红鹰烟草的男性气质。”

“大红鹰—成功之鹰，很洪亮的口号！”

“我们大红鹰就是成功之鹰。”

“大红鹰，新时代的精神。新时代的精神是什么？就是成功精神！”

“会不会太傲慢了？”

……

销售老总李宗勤先生、销售副总俞建波女士、企划部主任盛勇先生、办公室毛主任，还有始终跟我们并肩作战的企划部卢生和俞一峰先生……一个个发言过来，徐厂长始终微笑地环顾四周，鼓舞每个人大声说出自己的意见。这是大红鹰的风气，每个人都有发言权，充分民主。不发言还不行，领导会点兵捉将。大家的沟通格外开放，格外直接。这是一个阳光绚烂极其健康的团队。

最终才是徐厂长的总结性发言。

他深深地吸了一口烟，缓缓呼出，之后，掷出一句话：“成功之鹰，概念很好，立意很高！尤其品牌概念的表现可以无限延长，真是一个大创意啊。”

如此大胆又鼓舞人心的断言，全部的人都不约而同地鼓起掌。叶茂中这厮兴奋得猛拍桌子：“你们能接受这个创意，真是太棒了！太棒了！”

徐厂长接着又说：“刚才为什么我不说话？是由于我太感动了。心澎澎澎跳，为了压制住心跳，我一连抽了七支烟。现在，我们一起为大红鹰举杯，大家一起喊大红鹰，飞-飞-飞--！好不好？要喊得很高很长！”

只听见一片振聋发聩的欢呼声直贯耳鼓：“大红鹰，飞-飞-飞--！”根本听不见碰杯的声音了。

诸位看官以为这是在说故事？No！这就是当时的真实情景，我们的录相可以作证。

真正的好想法能得到相应的回应，这种感觉真好！不仅仅创作的结果很美，整个过程也很有美感，这样的创作经受怎么会不令人着迷呢！还有大红鹰人的英勇、坚强、坚决的风格，也让人打心底里佩服。能够体验这样的合作，这样的沟通，我们真是幸运！

主平面的诞生

品牌概念有了，具体的表现就是艺术的提炼了。虽说自然与生活中的“V”取之不尽，但现阶段大红鹰主平面的表现却只能有一个或一个系列。由于传播的集中原则，由于品牌形象的统一原则，还由于我们对主平面单纯尖锐的表现要求。

最初的构想有图腾化的鹰，有抽象的介于鹰的实体与V型之间的设计，有运动系列的V造型动作，有白云构成的鹰形。但我们始终都没有方法定夺，总觉得哪里还不到位。

主平面，它必需是最典型的概念演绎，最具代表性的V型视觉化应用。它在哪儿呢？

整整两个多月，没有找到一个抱负的画面表现。日子过得真是煎熬。想起最早的时候两支电视广告创意：飞机在天空划出秀丽的V字，船在大海的表面划出秀丽的V字。虽然还没执行，但画面却是可以尝试先做出来的。只不过这与我们以往的创作程序有点不一样。

以往的品牌表现创作都是先定影视广告，再统一主平面与影视广告的中心画面。这次我们的整个品牌创作是从主平面入手的。但说到底程序只是形式问题，最重要的还是结果，到底能不能解决问题，能不能出好的作品？一切以好作品为最终衡量标准。

在创作方面，我们一向是只认作品不认其他。

设计人员尝试着设计《天空篇》与《大海篇》主平面。

真正的V形喷雾和V形水花是不行能实现的，所以每一缕烟、每一朵水花都要一点一点地做出来，费时费劲不说，那个审美与计算，就让人头疼不已。

天空是那种通透彻底的钴蓝，纯洁，高远，肤浅，博大。三架飞机几乎冲出画面，喷出的烟雾组成三道V字，清楚，洁净，利落。

大海有一种安静致远的宽广，宽广无边，引人不知不觉深化进去，迷失在梦幻一般的蓝色中。快艇在海面上静静划过，一道水花的轨迹铺在天鹅绒质感的蓝色大海上，形成美丽 纯洁的V字。

确定是两张极度单纯的平面设计。洁净得令人有一种透亮 的错觉。

整整两个多月的煎熬啊，才诞生了这两幅任谁都感叹单纯得不能再单纯的主平面。

当我们的主平面在宁波的擎天柱上首次亮相的时候，我们的心别提多忐忑担忧了。放那么大、那么远的应用，效果到底会怎样呢？

每次策划或创作付诸实施的时候，我们都会经受这种又紧急又兴奋的心情。期盼成功，生怕失败，又担忧突发大事，更可怕辜负客户。种种心情包围着你，反反复复地思前想后。广告真是一个熬煎人的行业。

大红鹰企划部的卢生先生打电话告知我们：主平面在擎天柱上的效果太棒了！假如硬要鸡蛋里挑骨头的话，就是那三架飞机得稍近一点才看得清楚。

V字呢？

格外醒目！

后来我们亲自去宁波，第一次在高速大路看到那两幅主平面，高高挂在擎天柱上，远远地就抢住了我们的眼球，磅礴的气概，博大的胸怀，大红鹰的品牌气质扑面而来。主平面实际应用的效果比起设计稿的近距离效果还要好。

这期间还发生了一些意外：虹桥机场的灯箱广告被执行公司发错了稿，主平面变成了杂志广告，且执行极其不到位。乍见之下我们差点哭出来。其时正好接到大红鹰俞建波经理的电话，忍不住猛烈抗议了一番。后来有一段时间，叶茂中这厮坐飞机都不忍走虹桥机场，而改走浦东机场。

幸好不久之后，虹桥机场的大灯箱就改弦易辙换了新貌。

把“V”字画在天空里

依据品牌形象统一传播的原则，大红鹰的影视广告创作方向自然就指向了天空与大海。

最早创意制作出来的是《天空篇》。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/558032107062006050>