

【影视广告片策划案】

一条广告语引发的大案

——思圆方便面品牌定位暨影视广告片创作纪实

王勇/广州三德精奇影视广告公司创意总监



方向不明，山重水复疑无路

初接思圆广告片创作的案子，我们即知道思圆方便面已是全国方便面品牌前十名，经过对其资料的分析、了解及总结，大家觉得从以往到现在，思圆的广告已做了不少，但从整体上看，方向感不强，广告战略意图不明，一会用童谣的形式传播“圆”的记忆点，一会借用大长今御膳房的热播传达产品的营养，带来的结果便是品牌核心价值摇摆不定。

究其根源，原因便是没有明确的品牌定位和战略目标。其宣传的阶段性强，着眼于眼前，或让观众知晓其品牌，或借助当时的娱乐热点进行炒作，没有顾及未来整体形象的塑造。从而导致几年下来，做到现在不知道自己究竟想要什么、后

面的路究竟怎样去走、乃至未来的路怎样越走越宽。好在思圆的宣传到现在为止并没有给品牌形象带来太大的硬伤。可以说现在思圆的形象塑造之路到了极为关键的一步，走的不好将带来无法估量的损害，庆幸的是，企业也意识到了这一点。而这类问题也正是我们这么年来接受广告创作时最常遇见的问题之一。那么思圆广告片应该如何进行梳理，然后从哪方面寻求突破……



寻求突破，广告语面世一鸣惊人

我们分析，一方面，纵观市场，康师傅卖的是红烧牛肉面味道的标准，今麦郎卖的是弹面，白象卖的是大骨、骨胶原的营养……可以说现在方便面产品的同质化，

决定了思圆在挖掘产品独有卖点上，很难再突破；另一方面，思圆以往的几条广告片完成了思圆品牌初期知名度的一个积累，提升品牌美誉度，是其以后相当一段时期内的目标。

顺着这条思路，我们深入研究及寻找思圆自身的特点。我们分析来分析去，找到了思圆独有的、或明或暗的、与其它品牌的最大不同。那就是思圆从诞生之初，朦胧中一直延续至今的深埋着的品牌基因。思圆品牌命名来自一个凄美、真实的爱情故事，第一条广告片“童谣篇”便以“圆圆的思圆”作为情感黏合剂，然后借势韩剧《大长今》的流行推出《大长今》篇广告片，完成了思圆产品从“团团圆圆吃思圆”到“美味营养思圆”的过程。

可以说思圆品牌基因中有着思念、圆满等美好的中华情节，圆圆的面饼，圆圆的面条，传达出一种思念、圆满、关怀、温馨的感觉。这种关爱、关怀品牌基因，与其它品牌在传播上即形成了极大的差异。所以，我们决定，思圆应该打情感牌，在人类最伟大的情感上大做文章。

接下来，我们决定从广告语上撕开这道口子。经过夜以继日的紧张创作，我们最后在创作的几百条广告语中进行海选。经过一轮轮的选拔，最终，唯有一条广告语以绝对的、压倒性的优势，突出重围顺利登顶，而这条广告语最终也不负众望，从面世、到投身战场，都表现出了一鸣惊人的威力，而它也是我们资深创作人王勇先生的又一项有目共睹的、历经考验的大作。



以点带面，小小广告语大有乾坤

思圆广告语——“美味思圆，爱在面前”。寥寥八字，看似简单，实则不简单。它已蕴含了思圆传播中要表达的最主要的核心与灵魂。它给思圆以后的传播定了调、定了性，它将融入思圆品牌的 DNA，将伴随思圆的一生，成为思圆品牌最丰盛的资产及财富。

具体剖析，它具备以下几大特点：

- 1、琅琅上口，简单易记，却有着很深的含义。
- 2、“爱在面前”一语三关，与产品、思圆品牌名都有关联性。前面讲过，爱的感觉，其他品牌在名称上是做不到的。白象做不到、统一做不到，康师傅也不过是个专家，而“爱”是思圆方便面给予消费者的最直观的利益感受。
- 3、用“在面前的爱”来进行情感沟通，是与消费者点对点的沟通，消费者易接受，易达到情感上的共鸣。
- 4、思圆之前的销售业绩，本质上成功于渠道与产品，随时随地都能把最好的思圆方便带给消费者，这是思圆对消费者的一种温暖关爱。
- 5、给消费者一个心理愿景，触动消费者那丝感性的神经。

此广告语一出，即得到客户的一致而高度的认可，即让我们马上进行下一步广告片的创作，然后他们老总亲自飞抵广州，开始下一步实质的、合作性磋商。

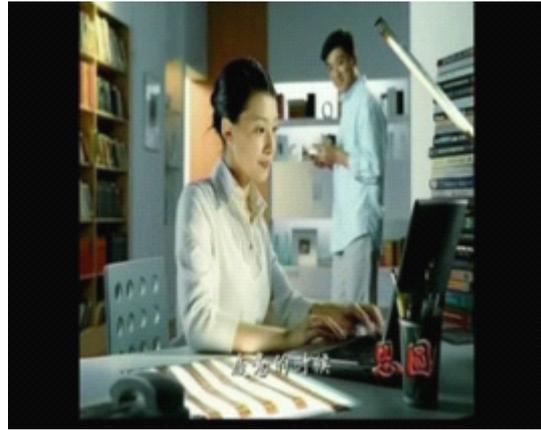


至高境界，歌曲助阵润物无声

如此，广告片创作很快通过，又马不停蹄进入到拍摄、制作阶段。为了有更好的宣传效果，我们在广告中融入了MV形式，配合极富感染力的音乐，通过几个典型的产品消费场景进行演绎，递进性的表现思圆品牌关爱的主题：篮球运动员运动中受伤画面——“无助的时候思圆给您坚强的一面”；白领加班画面——“疲惫的时候思圆给您温柔的一面”；相聚画面——“相聚的时候思圆给您快乐的一面”。

广告片情节演绎温情到位、音乐抒情润入心田，整条广告片一气呵成，似亲朋间生活的片断，似身边时时发生的真人真事，不急不缓娓娓而来，不觉中，已感染到了每一个观看此片的人。





意料之中，斩获“实战案例奖”

随后，此广告片在全国大江南北开始传播，此广告语也随着思圆品牌的推广，散播到几乎全国的各个角落，电视、平面、地面推广活动、终端物料、网络网站、

产品内外包装等各类媒介都可见它的身影，成为传播率最高、执行力最到位的广告语传播案之一。当年，企业便取得了销售额环比提升40%的好业绩。

2009年由中国广告协会电视委员会、中国广告协会报刊委员会、广告人编辑部共同组织的“广告人·中国·案例奖”评比过程中，“思圆”方便面情感营销案例获得“广告人·实战案例奖铜奖”，并入选广告人·中国《实战广告案（第四辑）品牌卷》丛书。

这个成绩的取得确认了“思圆”品牌走情感诉求路线营销策略，实现了思圆品牌内涵的升华，“美味思圆，爱在面前”——思圆已成为关爱、温暖、思念的代言。

思圆方便面从本体到营养概念到关爱民众的过程，正是一个食品企业从简单的销售产品上升到关爱民众、回馈社会高度的过程，将给到中国企业品牌的传播以一定的借鉴和启示。





作者介绍:

王勇，三德精奇影视广告机构（广州）：创意总监，导演

电话：020-82325152、13650949696； **QQ：**393482463

三德精奇网址：www.sdjq-ad.com

中国资深品牌营销传播专家，拥有 12 年营销战略、品牌定位、实效传播、影视广告创作等一线创作、摄制及管理经验，历任广州、上海、香港多家 4A 公司及影视广告公司创作总监、制作总监，尤其近年在影视广告领域更是声名鹊起，先后荣获戛纳广告奖、香港 4A 奖等国际、国内权威大奖。

其深谙影视广告片及专题片等各种类型影视短片的广告策略、创意、摄制之道，集十多年功力，对各种类型广告创作风格了然于胸，尤其在家电、食品、饮料、家居、日化、房地产等行业积累了丰富的实战经验，更以精准的“量身定制”之风，独步广东乃至华南业界，是近几年崛起的全程精通策略、创意、摄制方面的精英。

其引领三德精奇广告公司领行业之先，全国首创“五精级”量身定制标准、“十步曲”科学高效流程及一系列与实践相结合的理论，开创了“中国影视广告定制之风”，树立了“三德精奇”“中国首席影视广告定制专家”的品牌形象地位。

创作中，他擅长以理性与感性结合，掌控策略高度、洞悉市场迷局、把控消费心理。至今已

创作、拍摄了数百部具有一定知名度的影视广告作品，明星代言的如赵本山代言的谊嘉宝棉鞋、刘仪伟代言的磨坊农庄年糕、关芝琳代言的黛富妮家纺等，全球行业第一的如科达机电集团、芬尼克兹集团、美芝集团、先锋集团等，国内行业前十的如金地集团、新世界地产、伟业铝材、思圆方便面、广州铁路集团、托肯恒山集团、秋鹿服饰、圣亚医院、亿家能集团、东帝兴集团、迅通科技等等，一大批脍炙人口的影视作品，深入了人们的生活，助力了企业的发展……