

叶剑 著

正在



广告

中国品牌
实效传播的
非常观点

ING ADVERTISING
THE SPECIAL VIEWS
OF CHINESE BRANDS
EFFECTIVE
COMMUNICATION

中国传媒大学出版社

叶剑 著

正在 广告

中国品牌
实效传播的
非常观点

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

正在广告：中国品牌实效传播的非常观点 / 叶剑著. —北京：
中国传媒大学出版社，2008.9

(媒体·创意丛书)

ISBN 978 - 7 - 81127 - 306 - 9

I. 正… II. 叶… III. ①广告业—经济发展—研究—中国
②企业管理—市场营销学—中国 IV. F713.8 F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 146964 号

正在广告：中国品牌实效传播的非常观点

著 者 叶 剑
责任编辑 李唯梁 蔡开松
责任印制 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

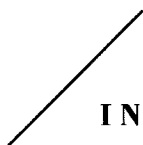
出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024
电话：86 - 10 - 65450532 65450528 传真：65779405
[http: //www. cucp. com. cn](http://www.cucp.com.cn)

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京京晟纪元印刷有限公司
开 本 730 × 988mm 1/16
印 张 20.5 (其中彩插 8 页)
版 次 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81127 - 306 - 9/F · 306 定 价：48.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



**ING ADVERTISING
THE SPECIAL VIEWS
OF CHINESE BRANDS
EFFECTIVE
COMMUNICATION**

序一 | 王正在

我与叶剑相识于偶然。称呼他为“先生”，则加个“小”字为宜。他刚30出头，而我已60有余，我俩的岁数正好为1:2。还是以“同志”相称吧！

在此我得提起一位挚友——张百清先生。他是一位实业家，又是爱国人士，兼任台北企业形象发展协会会长。他为推进海峡两岸广告业的交流与合作付出了不寻常的努力。叶剑同志《正在广告》一书出版前，请百清先生指教。他很风趣地说：“书名起得很好，与北京广告协会会长的名字相同。我请正在会长为你的《正在广告》写序言吧！”

不久，几个朋友相聚，百清先生和叶剑同志一同对我说了此事，我当即允诺。

《正在广告》一书的出版，正值中国广告业迈进了日渐成熟、繁荣发展的新时代，其重要标志是在“全球经济一体化”的今天，呈现了“中国广告世界，世界广告中国”的开放局面。本土广告公司经过一段艰难的改组、改制、改进、“嫁接”等发展过程，步入了国际化经营轨道。它为我国市场的扩大“鸣锣开道”，也陪伴着我国的民族工业走向了世界。正因如此，需有责任感的有识之士不断总结广告市场的发展规律，测试和提升中国广告人的内功，对美好前景高瞻远望，更加唤起中国广告人勇往直前，去迎接历史的挑战。而《正在广告》应运而生、逢时问世，是很值得庆幸的事。

叶剑同志在广告市场摸爬滚打已十余载。别看他性格内向、不好张扬，但他善于观察事物，勤于思索理绪，又是一个在广告商海里多才多艺、翻滚腾跃的实践者。他的文章不是脱离实际的高谈阔论，而是紧密联系了广告市场的现实。在此基础上的创新理论，不论是资深的广告人，还是年轻的广告学子，都会感到亲切自若、耳目一新，从中得到有益启发。

我与广告业结缘多年，但并不是广告人。叶剑同志的文章还是请内

行人给予专业的评论。我只说文中引用的案例、典型贴切中意,说服力强。所阐述的观点直言不讳、有理有据。尤其他埋头专业、自主创新的精神令我钦佩。

让我们一起细细地品读,静静地思索吧!

王正在

北京市工商行政管理局原副局长

北京广告协会会长

序二 | 张百清

1998年因公司业务之需,我从台北调任北京,承担服务既有客户及开拓适宜新客户之责任。正好那时叶剑进入到公司,我有缘与他有近半年的共事。当初印象中的他,是位对广告工作有激情、勇于表达想法的新人。之后他进入叶茂中营销策划公司,获得了如同在少林寺修习基本功般的训练,并受叶大师亲自加持灌顶,基于与本土企业的专一、深入合作,市场策略思维与广告文案撰写的功力大增。两年后跨进奥美行动营销公司,专司当时在市场正起步的“促销活动”策划工作,使得他能够在拥有文案、策略能力之后,更加深对市场“临门一脚”的深刻感知能力,并积累了服务MOTO、卡夫等国际大客户的地面促销经验。后又成为“央视十优广告代理公司”——龙俊广告的副总经理,为鲁花花生油、古井贡酒等知名本土企业提供整体性广告专业化服务。同时,从这阶段开始,叶剑在业界不断受报刊邀约撰写文章,通过他实际服务企业的工作经验与敏锐的市场观察,借由他专业化的文笔撰写发表,都受到相当的关注与肯定,成为许多广告营销界知名媒体特约撰稿人。

叶剑之经历,囊括了本土和国际、线上和线下的丰富作业经验,既能够在服务本土客户时,提供专业的国际化品牌服务经验,又能够为国际企业服务时,扎根于对本土市场的洞悉,提供本土化的市场实效作业。在传播的同时,能够根据对市场的了解,提供为企业接受的市场策略、创意和文案,在进行市场操作时,又能够以丰富的品牌策略积累,提供全局角度的微观服务,我认为这是叶剑个人经历给他带来的最大收获和心得。

初与叶剑相识仅半年,承蒙他的敬老尊重之心,在他每到新据点后都会主动知会,年节必有短信关怀问候,并且自己讲课时多次请他提供相关的广告影视材料……所以一直都保持有君子之交的情谊。数月前,他告知准备出版专著,拟请我写序推荐。我以往从媒体中曾多次阅读过他写的文章,论述见解值得推广,乃爽快作序,沾光分

享他的努力成果。

叶剑专著从“品牌”、“创意”、“市场”、“案例”、“杂话”五个方面以“观、道、论、谈、说”的深入浅出记述，阅读明白易懂，其中很多是从他个人工作中对人、事、物等深入接触、吸收消化后的观感直白，十分具有学习参考价值。请以具体行动来支持愿将宝贵工作经验与人一同分享的“正在广告”主宰人。

张百清

康师傅控股有限公司董事长室特助

兼企业形象委员会总干事

序三 | 沈吕百

向叶剑敬礼。

叶剑是位好文案，一语洞悉了广告的真谛：“广告”是“正在”的，是“现在进行式”的。

一则“广告”一旦下了场，便是“过去式”；能否子孙繁衍，虽不会一战定生死，但是从所依附“商品”的市场情况，大概也就知一二了。

“广告”担当不起商战成败的责任，但是作为“品牌”、“创意”、“营销”、“与消费者情感关联”、“信赖”、“资源”等等的综合体，备受关注，也引人投入。

与从事商品营销的道理相同：知名的广告人，总是较有发言权。

过去我偶有机会，见识年轻广告人在客户那儿口若悬河，把一些别人的案例或理论，说得头头是道，说得一点也不心虚；其实自己也没有实际历练过、消化过。客户略有质疑，马上摆出专家态势，气势压人。

大家摸着石头过河，的确需要一些胆识，才能出人头地，但不能只是“虚张声势”，更要“务实用功”，要有自己的“观点”，否则江湖上会多一位骗子，广告行业会少一位“英才”。

看完叶剑的文稿，真心佩服！

这是一本平时以“札记”方式，一点一滴累积而成的“书”。撰写之初，肯定是写给自己看的，那么这份平日“勤用功”的笔记显得更为厚实。

一般人出书，大半是为期刊撰写专栏之后，再集结成册。写作期间，如果没有编辑频频催稿，难以有始有终。如叶剑这般自我鞭策，持之以恒，真是了不起！

“写”比“说”更了不起，白纸黑字，一字一句可都是经过脑袋思考过的，不是口中随便乱说说的。

这是来自实战工作中的求知若渴，有叶剑学术背景下的严谨态度，“引经据典”，再佐以“各家所长”。因为真正了解这个市场，真正贴

近消费者,再经过叶剑咀嚼、消化、请教、省思,不断地思索“为什么”、“如何会更好”,融会贯通成为独一无二的“叶剑的心得”、“叶剑的信念”、“叶剑的非常观点”。这就非常非常不简单了!自有大家气派。

我读这本书,又增长了不少新知。因为叶剑已经为读者读了不少书,让这本书甚有“广度”。视野的“高度”,可以让读者轻易地更上一层楼,无论读者同意或不同意叶剑的观点,他提供了一个有“深度”的讨论起点。

向此优秀后辈敬个礼。

沈吕百

北京智得广告董事长

戛纳广告节评委

序四 | 陈刚

近年来,中国广告业的发展,可以用一日千里来形容。

一方面,广告行业对外资的全面开放,使得国际广告公司的中国化之路,迅速找到了捷径,同时,本土的广告公司通过不断的学习、整合,也逐步缩小了和国际公司的差距。

当然,与跨国广告公司相比,本土的很多广告公司还存在着观念落后、发展不平衡、服务水平不稳定、资本化程度不高等问题,但数字革命、新兴媒体发展、资本运作等等机遇,也为本土广告业未来快速发展提供了可能。

从宏观角度来看,中国广告业现阶段发展状况,可以概括为以下几个关键词:转型、整合、创意。

转型

中国传播环境和市场环境的巨大变化,推动广告业的调整,许多本土广告公司意识到市场的机会,从专一的代理服务公司中走出来,通过战略布局,逐步进行各类转型。但最根本的转变在于,互联网已经成为中国的主流媒体。2008年7月CNNIC最新统计,中国的网民数量已经居全世界之首,网络覆盖已经接近人口的20%,10%的中国人认为生活离不开互联网。适应互联网所带来的传播环境的变化,进行广告服务模式的创新,是时代赋予中国广告业的机会,这也是中国广告业唯一的的机会。2008年将是一个开端,服务模式的转型会带动中国的广告业进行产业链的全面调整,由此引领中国广告业进入一个全新的历史时期。这是一片广阔的蓝海,在这个阶段,中国的广告业将会成为全球广告业的领航者。

整合

广告业的竞争是实力和规模的竞争。在传统的广告业,广告服务要保持稳定的质量,必须要有雄厚的研究能力和专业积累,并聘请最

优秀的人才负责执行。而且,由于市场环境的变化,企业需要的营销传播服务是一种全面的策略和执行能力,而不仅仅是单纯的广告,所以,通过整合形成规模,并为企业提供优质的专业服务,进而扩展成整合营销传播服务,是全球广告业发展的必然趋势,也是中国的广告业未来的必由之路。

另一方面,在全球广告业转型的关键时刻,整合也是迅速提高中国广告业的竞争能力,并进入以互联网为平台的新营销传播服务的蓝海的重要途径。无论如何创新,传统的广告服务业都是不能离弃的基础,但广告服务业如果止步于传统的观念和思维,只拉车,不看路,其活力和发展空间将会越来越萎缩。传统的广告服务业与新的营销传播服务产业链的整合,将会使新的营销传播服务产业有了能立足和依托的稳固的基石,而传统的广告业也会由此得到延伸和拓展,获得新生。

创意

这里理解的创意应该是广义的,从经营、管理、战略到为企业提供服务,都需要在创意指导下进行创新,由于互联网所带来的新的传播环境中信息的海量化,如何吸引关注,影响目标对象,成为新营销传播的重中之重。没有创意,在这个环境中就等于没有传播。创意是新营销传播的核心。创意不再像传统广告行业那样局限于广告作品层面,创意已经渗入到营销传播的各个层面,体现在广告公司运作的每一个方面,体现在为企业提供服务的每一个细节。从产品设计包装、品牌推广、规划、促销、路演、公关等等,都需要以具有创意含量的服务来提升竞争力。创意已成为广告公司的核心产品。中国的广告公司只有提供更多、更有价值的创意“产品”,才能帮助企业获得市场的成功,才能面对未来全球化的汹涌潮流,立于不败之地。

在日益复杂的竞争环境中,本土广告公司的发展面临诸多的挑战。或许很多广告公司的生存不是问题,但一谈到发展,都有着难以言尽的苦恼和困惑。无论如何艰险,逃避是没有任何出路的。用《士兵突击》中的一句话:不抛弃,不放弃。本土广告公司除专注和练功外,更重要的是要了解媒体格局和新的传播环境的变化,在变化中寻找和捕捉机

会。

《正在广告》一书的作者在行业内工作多年,这本书是基于他自己的经验和观察所进行的总结和提炼,从一个微观的角度,反映了中国市场和广告业的生存状态,在此基础上提出了很有价值的分析和看法。相信此书的观点会引起许多业内朋友的共鸣和思考。所谓共鸣,是大家产生同感、形成共识,所谓思考,是聚成合力,共同探寻未来发展之路。

是为序。

陈刚

北京大学新闻与传播学院副院长

广告学系主任

目 录

1

实效品牌观

序一 / 1

序二 / 3

序三 / 5

序四 / 7

品牌定义乱谈说 / 3

做品牌就是做价值投资 / 8

核心价值是个“屁”！ / 13

是核心竞争力，而非核心价值 / 17

中国企业：一牌多品，还是一品多牌？ / 22

品牌的产品结构分析 / 36

医药企业品牌格局：各自各精彩 / 43

品牌形象的青春之源 / 51

病树前头万木春

——保健品进入品牌经营时代 / 58

中国品牌要附加值还是性价比？

——由郎咸平教授和曾鸣教授中国企业竞争理论想到的 / 66

奥美“本土战略”的挑战 / 76

2

非常创意道

品牌传播“特别的单纯”原则 / 83

创意艺术的黄金规律 / 90

创意钻石法则（1） / 95

创意钻石法则（2） / 100

如何创意低成本三维广告片 / 105

Jingle：小动静 大作用 / 112

不要在众所周知的地方用力过度 / 118

恶俗不是评判广告好坏的标准 / 121

广告创意“症候群” / 127

广告民族主义：小心我们的“两面派”

——关于丰田霸道和立邦漆“辱华广告”的思考 / 133

不要去 4A！ / 137

3

本土市场论

- 目标群体的困惑：中国的阶层（上） / 143
- 目标群体的解决：分析的方法（下） / 152
- 没有调查就没有创意权 / 161
- 防止促销活动的“闹钟效应” / 167
- 算您欠我一毛钱吧？！ / 174
- 七计巧用“非奥运营销” / 178
- 体育营销也要“傍大款” / 185
- 中国企业选择广告公司法则 / 191
- 要我掏钱 请你闭嘴！ / 198
- 分众传媒：“强迫者”的挑战 / 202

4

精彩案例谈

- 天地人和，古井贡
- 古井贡品牌再塑 / 211
- 抢占高地 出奇制胜
- 金盛啤酒上市策划纪实 / 219
- M—Zone：我有我精彩 / 229
- 未出发的精彩旅程
- 中环世贸中心创作纪实 / 235
- 太阳马戏团“微笑”的秘密 / 243
- 海王银得菲广告策略及广告语创作访谈 / 250

5

专业杂话说

- 做一家长久令人尊敬的公司 / 263
- 可怕的“沉默随大溜” / 267
- 人多的地方别去！ / 270
- 郭德纲品牌传播成功浅析 / 273
- 从葛优退款说开去：代言也立法 / 278
- 注意力经济的怪胎：从宋祖德说开去 / 282
- 做叶茂中那样的广告人！ / 285
- 叶茂中是个什么“大师”？ / 290
- 鄢钢向马丁说不：选择权在我们手中 / 293
- 中国汽车美臀记 / 297
- 完美 & 效率：是一个问题 / 300
- 后记 / 305

实效品牌观

如何在复杂的中国市场环境定义品牌？运作品牌？做品牌需要拥有怎样的心态和观点？中国品牌是否需要追随国外流行理论的核心价值？品牌的产品结构如何建立，并应该呈现怎样的关系？建立的品牌又如何保持一致的形象？本章将一一作答，并通过对保健医药行业的分析来解释品牌的中国化运作。一个品牌理论的倡导者和行业领军者——奥美自身却受到了品牌运营的挑战。

