

谈广告

叶茂中

叶茂中 著

new plan
viewpoint

新策划 理念



中华工商联合出版社

责任编辑:高 滨

封面设计:田 鸿

图书在版编目(CIP)数据

叶茂中谈新策划理念. 谈广告/叶茂中著. —北京:
中华工商联合出版社, 2001.1
ISBN 7-80100-737-9

I. 叶… II. 叶… III. ①企业管理—经营决策②企业管理—广告学 IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 78594 号

中华工商联合出版社 出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编:100027 电话:64153909

北京瑞兴印刷厂印刷

新华书店总经销

850×1168 毫米 1/32 印张 10.5 150 千字

2001 年 1 月 第 1 版 2001 年 1 月 第 1 次印刷

印数:1—6000 册

ISBN7-80100-737-9/F·269

本册定价:25.00 元

全套定价:150.00 元

前言

我们的生命和它有缘

做广告人不易，个中辛酸苦辣，远非圈外人所能体会。即便是在这个行业里滚爬了近十年的广告老人，比如叶茂中，也依然感到生存的艰难。当然，我所说的生存不是指能否挣碗饭吃，而是指在这行里能一直干下去，并且一直能跟上队伍。

我经常跟知心朋友说，行动便于投入。任何语言、合约都可能是假的，只有行动才能证明一切。所谓路遥知马力，日久见人心。

其实，当冷静下来，回想十年前，我并没有把广告当怎么一回事，也没有想到命中注定跟它有缘，更没有想到刚一接触广告，我就深深地喜欢上它，并且从最初就品味了喜悦与忧伤、得到与失去、成功与失败交织在一起的滋味，~~直到今~~直到今

天。它让我感受到真爱是怎样的滋味。

广告不会因为没有了我们而消失，但倘若现在让我失去广告却会让我有生命离我而去的痛。当然、我们还会有相爱的人和平凡人的日常生活，但对广告人来说，失去广告将意味着人生是不完整的。

可能会有圈里圈外的人说，叶茂中已经痴了！那又怎样呢？就像我们活着，到底是活得长久重要，还是活得有质量更重要？这似乎不需要回答。人生有没有意义，活得幸福不幸福，只有自己最清楚。

不管是坐出租车，还是去爬山，我都喜欢跟身边的陌生人交谈。问他平时用什么牌子的牙膏，穿什么牌子的衬衫，给小孩买什么样的奶粉、童装。没有人会拒绝跟我聊这些，因为我是那么热情地去问。他们觉得我是友善的，关心他们的。人与人其实不陌生，关键是你想不想沟通，这沟通包括和自然沟通，和商品沟通，和广告本身沟通。

有很多朋友问我，你会不会觉得某一天创意会枯竭？如果那时天上正有一轮太阳，我会眯上眼请他看太阳，然后默默无语。

有一位朋友常常提醒我，不要代替别人思考，我觉得这话说得好极了。我们不要代替别人思考，不要代替消费者思考，这几乎应该是一个广告人的座右铭。代替别人思考，本身就是

不礼貌的，而且会让我们自以为是，远离人群。如此这般，最后我们靠什么把产品推销给消费者——那些广告人和广告主的衣食父母呢？

所有人都需要关心，需要理解，就像我们不会因为吃饭有觉睡，就觉得人生已经很幸福了。我们还需要阳光、爱情、朋友。我们注定要的不多，但也不能少。消费者是有血有肉有感情的人，广告人也是有血有肉有感情的人，这两者之间的沟通并不困难。感到困难的人，是那些永远只关心自己，不关心别人的人。

我们学会关心消费者，就等于学会关心自己，因为只有这样，我们才能把广告做好，并且成全自己成为一个优秀的人。

广告人，天底下一群辛苦的动物。不管做广告人是多么的辛苦、艰难，当我们每天琢磨着某个产品的目标消费者是谁、广告诉求点如何差异化，却又乐此不疲的时候，请相信我说过的一句话，今生注定我们的生命和它有缘。兄弟，你还不知足吗？

叶茂中

前言

广告公司经营与管理

上路，你准备好了吗？

3

袁枚讲：磨铁可以成针，磨砖不可以成针。我被他说得心惊肉跳，看自己一会儿像铁，一会儿像砖头，一时间对前途充满焦虑。

戏说广告人

12

广告公司的工作就像一座五彩缤纷的舞台，一有机会，谁都想上去转一圈，因为广告工作充满挑战 and 机会，是骡子是马一溜便知。

19

做一个成功的AE

要让自己成为一个专家，不仅是广告行业的专家，还必须是你主管的客户那个行业的专家。只有让自己成为专家，才能在这个行业中站住脚。

26

如何让客户离不开你

一个好的广告公司或策划公司必须是可以为企业带来某种帮助，与客户面对面你一定要让客户感受到你的价值，还有你的敬业精神。

34

如何发现广告人才

优秀的广告人不仅要能拿出广告策划、创意，更要在这之前能摸清该产品营销情况，制定出营销战略和战术，也才能配合营销拿出相应的广告战略和广告战术。

广告公司ABC

41

找客户的广告公司和挑客户的广告公司，经营方式和经营心态真是天上人间各不相同。

包装广告公司

49

美玉美则美矣，但未琢出光彩之前，谁知道它的美呢？广告公司再有实力，没有具体体现让人真切感受，谁又知道广告公司的实力水平到底怎样呢？

目
录

服务第一 友谊第二

54

我一直保持这样的原则与客户打交道：服务质量第一，友谊第二，偏离这种原则的人，迟早要失败。毕竟客户与你的友谊是为合作的根本服务的。到头来，客户总是向对他们讲实话的广告公司感激不已，那种见风使舵、跟着客户感觉走的广告公司迟早要被客户扫出门外。

59

保密协议书

广告主和广告公司签订合作保密协议书，是十分必要的，现在的市场竞争很大程度是情报信息的竞争，自己的策略方案未出台之前，已被竞争对手获悉，是十分危险的。

63

跟广告主长期合作

广告主是树，广告公司是藤，没有树的成长，就没有广告公司的攀援向上。

72

广告公司需要适当的噱头

客户是很容易被宠坏的。服务认真到位是广告公司的本份，越界“服务”，就是谄媚，其结果是搬石头砸自己的脚。冷热距离都有分寸，该近的时候近，该远的时候远，该热的时候一定不要怕烫，该冷的时候也一定要耐得住性子。

如何到广告公司求职

77

广告不仅给人鱼吃，更教给人捕鱼的方法。现在这个方法我已经给了你，怎么捕鱼，看你的了。

动脑会议先唱《国际歌》

84

动脑会议禁止批评他人意见，这样大家才能彻底放松，随心所欲，任思绪野马驰骋，哪怕闯到爪哇国也无妨。自由奔放，创意越突出越新奇古怪才精灵。另外，动脑会议还要追求量大。创意量越大，挑选余地越大，从里面找出好创意的可能也越大。

广告策略与定位

如何制定广告策略

91

雀巢咖啡向消费者诉求的是“味道好

极了”，而不是“能抑制瞌睡”，尽管许多消费者是为熬夜而准备咖啡，但却是因“味道好极了”而选择雀巢咖啡。

98

广告策略的七项注意

策略，请记住，策略才是最重要的，在产品高度同质化并越来越多的市场里，一个伟大的策略会令你脱颖而出。

104

广告定位： 一颗子弹打一只鸟

现在有一颗子弹，是瞄准一只鸟将其击落，还是对着一群鸟放一枪，惊飞所有的鸟呢？

112

再侃定位： 一颗子弹打两只鸟

经验是死的，而人是活的，活的人若是被死的经验捆住了，那不是笑话吗？活就要活出个“活”样儿来。灵活运用经验，

则死的经验也会变得活起来，也才能真正发挥出经验应有的作用。

定位时代已经到来了吗

117

不同产品有其所处的特定产业环境、市场环境，我们在进行营销策划、广告运动时得看其定位的基础具备不具备？时宜合适不合适？

广告冲动

什么都能洗的是什麼

123

广告的诉求方式可以是理性的，也可以是感性的，或理性与感性相结合。“什么都能洗”是一句极空洞极模糊的承诺。既未说清楚令人信服的产品利益点，又未塑造出鲜明的有个性的品牌形象。

128

谁是广告受众

产品广告创造了产品本身所缺乏的那一份精神上的气氛。一部广告片不是广告主和广告公司说好就好，关键是目标消费者喜不喜欢，好坏只能由他们评定。

135

广告发布如何到位

一根手指打人，没感觉；两根手指打人，还是没感觉；三根、四根、五根，直到捏紧拳头，重点出击，不“打”到目标消费者喊“疼”招架不住决不罢手，这叫做有感觉了。

144

如何进行广告效果测定

达不到一定量的广告是不可能测定出结果的。现代资讯爆炸，消费者每天接触到信息如此之多，不可能对每一种广告的影响程度都有量化的反应。除非已达到一定的积累，才可能存在影响。

复合媒体战略

151

单一媒体即使作用再大，其影响力也是十分有限的。鉴于上述，企业和广告公司于是越来越注重通过组合使用功能效果各异的媒体，来达到促销目的。

“增”字皇粉沪市媒体策略

157

除常规的初期、中期、后期媒体安排计划外，在特殊日子（冬至、元旦、春节）期间加强宣传火力，促进节日销售。

女人跟着广告走

164

现代女性真是世界上最典型的矛盾统一体。说到底，女人就是女人。无论从前还是现代，无论她们是卷着大波浪穿着旧式旗袍，还是剪个平头穿西服打领带，女人的最根本的本性始终根深蒂固地保留着。

170

从牛奶订单说开去

同样是食品广告，一个广告播放后，人们说：“广告拍得太棒了！”而另一个广告播放后，大家都说：“真饿啊，让我们去吃了它吧！”后者才真正是伟大而有效的广告。

175

适合才好

事实上我们不应该是“广告”公司，而应该成为“创意”公司，不管是产品、包装、价格，还是通路、促销、媒体选择，都需要我们找到一个闪光的创意点，从而激活全局。

179

强弱之间

很多时候，我们所有一切的努力，就是要找到这样的一些支点，它微妙地改变着强弱之间的力量对比，从而让强与弱之间的关系变得不那么绝对，达成另一种可能。

明星广告最便宜

184

我们所说的明星广告最便宜，是指投入产出比的便宜，同时我们更要提醒企业充分考虑该明星是否适合你的产品，是否为你的目标对象所喜欢，人品与口碑如何，你的广告创意能否把产品很好地与明星连到一块，并且不跑题。

LG与羽西

192

品牌形象一旦建立就不要随便变脸，广告所要做的应该是不断强化消费者对品牌形象的认知与记忆，而非弄出许多新花样来考验消费者的识辨能力。

待修天王表

196

在发布广告前，企业对可能预知的意外应当有所防备，这样才能最大限度地避免广告信息在发布当中被耽搁，甚至被扭曲。

目
录

200

走在北京的大街上

广告好似永不停息的风火轮，有时你控制它、驾驭它，有时却身不由己地被它控制、被它驾驭。你会感觉到一种真正的自由和这种自由给你带来的恐惧。而广告创作需要一种可控制的自由。

广告案例

207

行走着的广告

奥格威广告“神灯”魔力源泉之五：
我惯于应用别人智慧的成果。

219

42万打响一个品牌

北京市有1500多万人口，而“小雨点”的广告费用预算只有42万元人民币。那么如何用42万元人民币在1500万人口的北京打响一个新品牌的知名度？