

谈创意

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. 谈创意/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广告
学 IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 78593 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 10.375 150 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，一直到今

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，我觉得这话说得极好。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，你还知足吗？

叶茂中

前言

创意生产线

外星人劫持赵本山

3

创意和设计从某种意义上讲犹如“纸上谈兵”，影视制作才是真枪实弹。一条好的电视广告创意如果没有考究的制作，那么它最多也就是一部平庸的广告片。所以，作为专业的策划公司，很多时候我们都是小心翼翼、如履薄冰，不敢有丝毫的松懈与大意。

目录

悄悄豆，不要悄悄吃

16

2000年2月1日，“悄悄豆”开始上市并在中央台打广告，第一个月销售1000万，第二个月达到3000万，第四个月接近5000万，产品已经来不及生产，至8月底整个销售额已突破2个亿。“悄悄豆”单品种销量

跃居同行业第一，成为冷食食品的新贵。

22

来一杯吧， 钱山熊胆酒！

有保健功能，却不能当保健品卖；是酒，又不能混入普普通通的白酒堆里。

29

潮来潮去谁无泪， 笑傲江湖喝劲酒

广告不能只强调品牌名称，更要树立起一个鲜明独特的品牌形象，以增强消费者识别和记忆，构筑劲酒品牌的无形价值。

36

洗澡歌，唱起来； 洗澡舞，跳起来

脑力激荡提供了我们一种有规可循的创作方法，让创作者被客户逼得再急时也能从容应对。但这种方法并不仅仅是创作时才拿出来使用的工具，在我看来，脑力激荡其实更是一种训练思维的方法。当脑力激荡的思维方式成为创意人的一种习惯，创意就如深井里的水，源源不断了。

CF创意

如何制作一支杰出的CF

45

同样是食品广告，一个广告播放后，人们说：“广告拍得漂亮极了！”而另一个广告播放后，大家都说：“真好吃呀，我们马上就去把它买回来吃了吧！”你会选择哪一个？

附：影视工作单表

广告中的广告：CF

82

广告是人学，广告片也应该从生活中来。真正表现出生活的喜、怒、哀、乐，引发消费者的共鸣，这样的广告片一定会很突出。

30秒定江山

93

30秒或15秒的广告片对于观众来讲只是稍纵即逝的一件小事，但对广告人来讲，就是一次不小的磨难，幕后不知要吃多少苦、流多少汗、耗多少脑汁、度过多少不眠之夜。

104

如何向客户提交CF提案

向客户提交CF创意，感情投入是最重要的。一定要有激情，澎湃万丈，直将听者淹没了。“广告始于情感，而终于理智。”情感到位，便已成功了一半。

109

CF创意集锦

传化洗衣粉、传化洗洁精、云想、忘不了、步长、莹朴、大自然、俞兆林、月兔春。

圣象影视广告创作

圣象：让生命与生命更近些

圣象不是单纯的一种产品代号，更是一个品牌的建树，甚至是一个品牌家族的缔造与完善。终有一天，圣象将会让人们看到一个强大而神圣的品牌帝国。这是圣象的理想，也是我们的理想。

挑战《实验篇》

137

圣象老总彭鸿斌先生与助手陈宇先生第一次来我们公司时，曾谈及永林蓝豹强化木地板的《实验篇》广告片，认为它是目前为止所见过表现强化木地板最好的一支广告片。要创作出超越《实验篇》的广告片，确实是件不容易的事。但我们必须超越。

我们的理想是 创造一个品牌帝国

142

同样的产品，却有不同的策略需要，这是由很多因素决定的。就像得了同一种病的病人，医生配的药方却可能有所不同，因为病人的病根有深有浅，体质有强有弱。

147

到非洲拍大象去

每个看了创意的人都迫不及待地想看到拍摄出来的影片。创作组的成员更是按捺不住的兴奋，个个激情洋溢。但是怎么拍呢？彭总大手一挥：你们可以到非洲去拍嘛！200万够不够？

153

关于大象

象对自己的生命有一种天然的感应。当病入膏肓，或重创难愈，或天年将尽，象就会自动悄悄地离开群体，独自前行，一步一步去向远方，寻找一处隐蔽、了无人迹的地方，用最后的力气，为自己挖掘一个永远的家。然后，用尽了力气的象就躺在自己的居所里，静静地从容地等待死亡的召唤。

159

艰苦的168小时

那可真是艰苦的168小时！从机房出来的人个个面色蜡黄形容憔悴，最可怕的

是，竟然有人脸上一下子布满了又红又痒的小痘痘，青春居然会在电脑前发芽的呀！

让生命与生命更近些

167

地板也是有生命的，它是那些曾经美丽的招摇于风中的树木的精魂。

6支功能篇系列广告

170

我们将圣象地板的功能提炼出来，形成一个系列的诉求点，然后围绕着单个的诉求点——创意，每支广告片创意表现一个圣象地板的诉求点。

6支广告片风格一致，看似单纯，却具有直入人心的力量，并且制作难度一点也不小。内行人都知道，练毛笔字，笔划越多结构越复杂的字反而越处理好；而笔划越少结构越简单的字往往难写。拍摄的道理也是如此，越是单纯变化越少的镜头，往往也越难处理，因为所有的细节都在一个较长的时空里得以充分表现，好与不好都无处可逃。

177

游泳池的水8年才换一次

这样精彩的一个创意，眼看就要夭折，真令人心有不甘。但是这次圣象的决心也是如此的毅然决然，无论我们怎样据理力争，圣象毫不动摇。

180

拍摄花絮之一： 磨掉了一只鞋底

我们的道具师跪在炎炎夏日滚烫的水泥地上，一只手套在舞鞋中，另一只手使劲按着鞋子，在水泥地上一来一往。一边磨，一边嘴里啧啧有声：嘿，人家方志敏为了革命誓将牢底坐穿，我为了拍片要将鞋底磨穿。这么漂亮的鞋，就这么给废了。可惜呀，可惜！

183

拍摄花絮之二： 自制小鞭炮

于是买了一堆蔫头蔫脑的小鞭炮回来，一只只拆单。调了最艳最艳的红颜色，将小鞭炮细细匀匀地一支支染过，眼睛立马就鲜亮起来。再买来金纸，均匀剪成1mm

宽的细线条，仔细地缠在每支小鞭炮的两端，小心粘牢。最后，将散支小鞭炮编辫子似的串编成1米长左右、1米长左右的挂鞭。瞧，我们自制的小鞭炮多精神呀！

拍摄花絮之三： 哄小狗尿尿

186

为了帮助狗宝宝尿尿，我们只好给它吃了些咸咸的东西，这样它就会不停地要喝水，喝好多水，因为口渴。喝水多了，自然就会有尿尿的需要。

拍摄花絮之四： 让100克看起来像500克

188

拍摄使用的每只钢球的实际重量与画面上所标明的数字是相符的，否则我们便是在做虚假广告了。但钢球的体积却比其重量看起来大得多，这是为什么呢？

拍摄花絮之五： 客串了一回跑龙套

190

这大概是北京最热的一个夏天里最热的一天了，地表温度已达到42℃。摄影灯下的温度足有50℃，皮肤已经感受到强光灼烤的烫。摄影棚里鼓风机使劲转着，可吹出的却是热风。

194

让竞争对手在家里哭

这是一个竞争与合作同等重要的世界。万事万物既有相生，也有相克。只是游戏有规则，竞争有法则，自然亦有它铁定的运行规律。世界便在相生相克的竞争与合作中前进着，发展着。

创意聊天室

199

为猫咪拍广告， 猫看？还是人看？

想象着有那么一天，生产、销售、广告都是真正发自善心的，是为了人们生活更美好，让社会更进步，让世界更美妙，

所谓的利润、知名度成了只是随着善行而来的副产品，而非最初的目的。多好！

36分贝？28分贝？

203

我们不妨来做一个假设：现在有一种“水”要挑战乐百氏的“27层过滤”，称自己是“36层过滤”，并且每一层如何过滤写得清清楚楚。你会相信吗？并且就此认为这种“水”比乐百氏纯净而从此改饮它吗？然而事实并非如此。

迷人的广告歌

207

广告歌能飞多高多远，有多接近目标，就取决于歌词和曲调有否表达清楚产品或企业的信息，是否符合通俗易懂、优美简洁、亲切动人的要求，是否符合目标消费者的情趣。

容貌比名字更容易记忆

213

我们可能会忘了多年前一位美女的名字，但她的容貌还留在印象里。

219

越界激情：创意有商量

创意，不过是存在的东西重新加以排列组合，就好象是找来许多木块，能不能搭出一个漂亮的房子，就看你有没有一个活络的脑子了。

231

找一个点子

当点子在眼前出现时，我们看得见，闻得着，具体说不出来，但我们能感知它存在。

236

提醒“新概念”

世界上好多事情开始不知道在哪儿下手，困惑！