

叶茂中

谈策划

叶茂中 著

New plan viewpoint

新策划 理念



中华工商联合出版社

策划这条路，真是不好走的。战战兢兢

的活着，每一步都如履薄冰，要么成

功，要么失败，策划永远让你无法中庸

尖锐里的认真，容不得半点虚浮。

策划这条路，真是不好走的。

战战兢兢，活着，每一步都如履薄冰。

要么成功，要么失败，策划永远让你无法

68.6

中庸。尖锐里的认真，容不得半点虚浮。

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. 谈策划/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. 广告-经营策划 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 78557 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 10.625 160 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，就像我们不会因为有了饭吃有了觉睡，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

坦白策划

尊重每一颗葡萄

3

如何把一种文化融入饮料中，使一种普普通通的饮料变得立体、有性格？如何让你感觉喝的不再是普普通通的饮料，而是一种附加的文化，而这种文化直接反映了你的性格和偏好。

38位诺贝尔奖获得者 与大连人

17

珍奥核酸在大连上市推广一个月，销售回款30多万元，第二个月销售回款70多万元，第三个月突破100万。怎么做的。

47

好地板自己会说话

品质和服务，永远是你能卖给消费者的最有价值的东西。

69

走自己的路，让别人去说吧

我们为湖南红豆食品有限公司创意的、用迷彩色包装的“劲王野战饮料”3月上市，就在江苏和湖南市场供不应求。长沙要货、衡阳要货、南京要货……

要货计划纷纷飞向总部，几大分公司经理为货争得面红耳赤；更有经销商干脆带着现金在厂里等货。

109

乡谣，就是很好喝啊

小企业应该坚持一个原则：不要做大池塘里的小鱼，要做小池塘里的大鱼。

每个人都住在自己的衣服里

122

空调技术上有一项成果叫模糊技术，它利用人的“感觉间限”将硬性温度指标模糊化，使人一直处在均衡的适温中。我们是否也可以采用一种模糊定位，暂且抛开性别、年龄、经济收入等具象化的指标，把目标受众放入一个立体的、抽象的感觉氛围中，只要消费者能和这种感觉产生共鸣，就是我们的目标受众。

“Hard”市场抗战策划纪实

133

广告人只有真正地帮客户发现问题并解决问题，才能得到客户的尊敬。客户是树，广告人是藤，没有树的成长，就没有广告人的攀援向上。

火气不要太大噢

151

不要再卖你能制造的产品，而是卖某些消费者确定想购买的产品，这才是现代市场营销应遵循的法则。

162

让双脚领着脑袋上路

跟诸位露个底，其实叶茂中对什么建筑材料半窍都不通，但是我这个人吧，特别喜欢逞能，说得好听点就是勇于接受挑战，但我这人笨，太多东西都不懂，所以只能勤跑，腿跑勤了，脑袋才能吃饱，吃饱了就能干出好活来。

策划123

185

策划人是多能金刚

广告策划说白了，就是将合适的产品，在合适的时机，用合适的手段，推销给合适的人。

192

打得下，守不住

在每100家公司中，有1家应打防御战，2家应打进攻战，3家应打侧击战，其余94

家应打游击战。

搭上“一号车厢”

197

如果你的产品选择了跟进的策略，那么你必须搭上这列火车的“一号车厢”，因为后面的车厢随时都有被甩掉的危险。

换个角度看看

201

产品的优势不能成为市场的优势，这其实也是个看产品，看市场的角度问题。产品的优点是企业自己看得清的，而产品在商场上的位置与表现，却是消费者所赋予的。

开场锣鼓咋敲

205

尽管我们的商场总是要面对大众，而不是面对一二个消费者，但如果你的广告意识里一点儿也没有单个的男人或女人、老人

谈策划

或小孩，那你就很难真正地与消费者沟通。因为说到底“大众”只是一个抽象概念，就好比你能只能吃到苹果，却从来不会吃到“水果”一样。

“非常可乐” 非常可乐在哪里？

212

“哈哈……非常可乐，非常可乐的事儿！”

收音机里传出“非常可乐”的笑声，的确有一股特别之处，颇具识别性，但是“非常可乐”到底可乐在哪里，我却是一头雾水，莫名其妙。

巫医、理发师、对称轴

218

为了生活，人们需要新鲜的话题；为了好好的消费，人们喜欢就有关商品的话题进行讨论，在一个信息社会里，大家希望活在话题之中，乐此不疲。

策划提案

提案在策划的程序里是极其重要的一关,它决定着客户对你的工作认可与否,那么,应该怎样进行提案呢?下面圣象的提案或许会对你有所启示。

圣象北京提案

227

每一次提案,既是我们与圣象一次友好合作的圆满成功,又是我们与圣象又一次友好合作的良好开始。

人手一套《广告人手记》 和《转身看策划》

230

圣象分公司经理人手一套《广告人手记》和《转身看策划》,未见其人,先读其书,书内书外其实已经有了很多沟通了。待到大家见面,自然便没有了陌生感,很容易就拉近了距离。

书真的是一个很好的媒体,可以行天下之道,更可以交天下朋友。

233

圣象深圳年会

彭总安排我们在年会上阐述我们的全案策划，一是希望藉此机会让我们会会圣象的各路英雄，另一方面也是对我们的考验。因为这次年会是我们的实力面对圣象全体的展示，也是圣象的实力面对我们的展示。届时，双方免不了会有一些沟通与交流，出招或是接招，都是实力与水平的较量。

237

南海酒店

放松永远是片刻的，生活中更多的是紧张与奔波，所以这片刻的休闲便显得愈加珍贵。

240

“你们很客观”

圣象各地分公司经理说得最多的一句话是：“你们很客观！很全面！很认真！这次跟你们学到很多东西。”话语很朴实，却传达了圣象人对我们工作的认同与肯定。

这让我们感到一种踏实的安心与欣慰。

“你们比圣象员工 还了解圣象的产品”

244

来自澳门的圣象集团副总裁刘共庭先生忍不住感叹：你们比我们圣象的员工还要了解圣象的产品！

被荔枝压弯了腰

247

危机公关

企业危机公关

251

中国有句古话：人无远虑，必有近忧。意思就是说人要经常居安思危。一个企业更当如此，平时多一些危机意识，设想种种危机可能，制定种种危机对应策略，提

高危机管理水平，在危机来临时能够镇定从容，就已经赢得了第一步。

259

总部来了一份传真

这是圣象又一次对强化木地板行业主动担起的责任，如同“狮象之争”一样，圣象此举既是逼不得已，也是当仁不让。

261

仁慈之心，圣象失良机

检讨一下圣象，不难发现，一颗仁慈之心始终主导着圣象的发展历程。在一些时候，这颗仁慈之心带给圣象的是福音；在另一些时候，这颗仁慈之心带给圣象的却是苦涩。

263

不能牺牲任何一个品牌

宝洁的产品价格无法与资生堂比，但宝洁的品牌价值绝对不比资生堂低。

波瑞007

“感谢号”特价大行动

266

仅仅一个星期，花了45天从德国运来的所有各款波瑞强化木地板一销而空。彭总开始陷入另一种困境，许多强化木地板的老总纷纷找上门来，请圣象网开一面：圣象再这么搞下去，我们没法活了。

附：波瑞007

“感谢号”特价大行动

269

媒体眼中的叶茂中

直面叶茂中 《广告导报》

281

叶茂中的问题在于名气太大。一个“三十而急”的人，在他还未到不惑之年的时候，已经在业界弄得满城风雨。默默无闻的人在背后会隔三差五地对他冷嘲热讽，德高望重的长者谨慎地盯紧他……而叶茂中这厮，一头嚣张的年轻的狼，顶着那顶黑黑的策划帽，自顾自地嗷嗷前行。

谈策划