

恋上这把

錫

錫

LOVES THIS HOE

吕祖松 著

广告·十年/广告·十日/广告·十事
一个本土精英广告人的三“十”而立



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

江苏工业学院图书馆
藏书章

祖松 著

广告·一/广告·二/广告·三/广告·四/广告·五/广告·六/广告·七/广告·八/广告·九/广告·十/广告·十一/广告·十二/广告·十三/广告·十四/广告·十五/广告·十六/广告·十七/广告·十八/广告·十九/广告·二十/广告·二十一/广告·二十二/广告·二十三/广告·二十四/广告·二十五/广告·二十六/广告·二十七/广告·二十八/广告·二十九/广告·三十/广告·三十一/广告·三十二/广告·三十三/广告·三十四/广告·三十五/广告·三十六/广告·三十七/广告·三十八/广告·三十九/广告·四十/广告·四十一/广告·四十二/广告·四十三/广告·四十四/广告·四十五/广告·四十六/广告·四十七/广告·四十八/广告·四十九/广告·五十/广告·五十一/广告·五十二/广告·五十三/广告·五十四/广告·五十五/广告·五十六/广告·五十七/广告·五十八/广告·五十九/广告·六十/广告·六十一/广告·六十二/广告·六十三/广告·六十四/广告·六十五/广告·六十六/广告·六十七/广告·六十八/广告·六十九/广告·七十/广告·七十一/广告·七十二/广告·七十三/广告·七十四/广告·七十五/广告·七十六/广告·七十七/广告·七十八/广告·七十九/广告·八十/广告·八十一/广告·八十二/广告·八十三/广告·八十四/广告·八十五/广告·八十六/广告·八十七/广告·八十八/广告·八十九/广告·九十/广告·九十一/广告·九十二/广告·九十三/广告·九十四/广告·九十五/广告·九十六/广告·九十七/广告·九十八/广告·九十九/广告·一百

十事
而立



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

恋上这把锄头/吕祖松著. —武汉:武汉大学出版社, 2009. 5

ISBN 978-7-307-06907-7

I. 恋… II. 吕… III. 吕祖松一生平事迹 IV. K825.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第033062号

责任编辑:易 瑛 责任校对:黄添生

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:湖北恒泰印务有限公司

开本: 889 × 1194 1/20 印张: 5.2 字数: 124千字

版次: 2009年5月第1版 2009年5月第1次印刷

ISBN 978-7-307-06907-7/K · 408 定价: 50.00元

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

你最喜欢的是什么？

/简单

你最珍惜的是什么？

/拿起“锄头”的感觉

你喜欢什么样的人？

/爱哭爱笑的人

你什么时候最快乐？

/将别人喜欢的东西双手奉上之时

你最怀念的人是谁？

/我的父亲

你对自己的什么最满意？

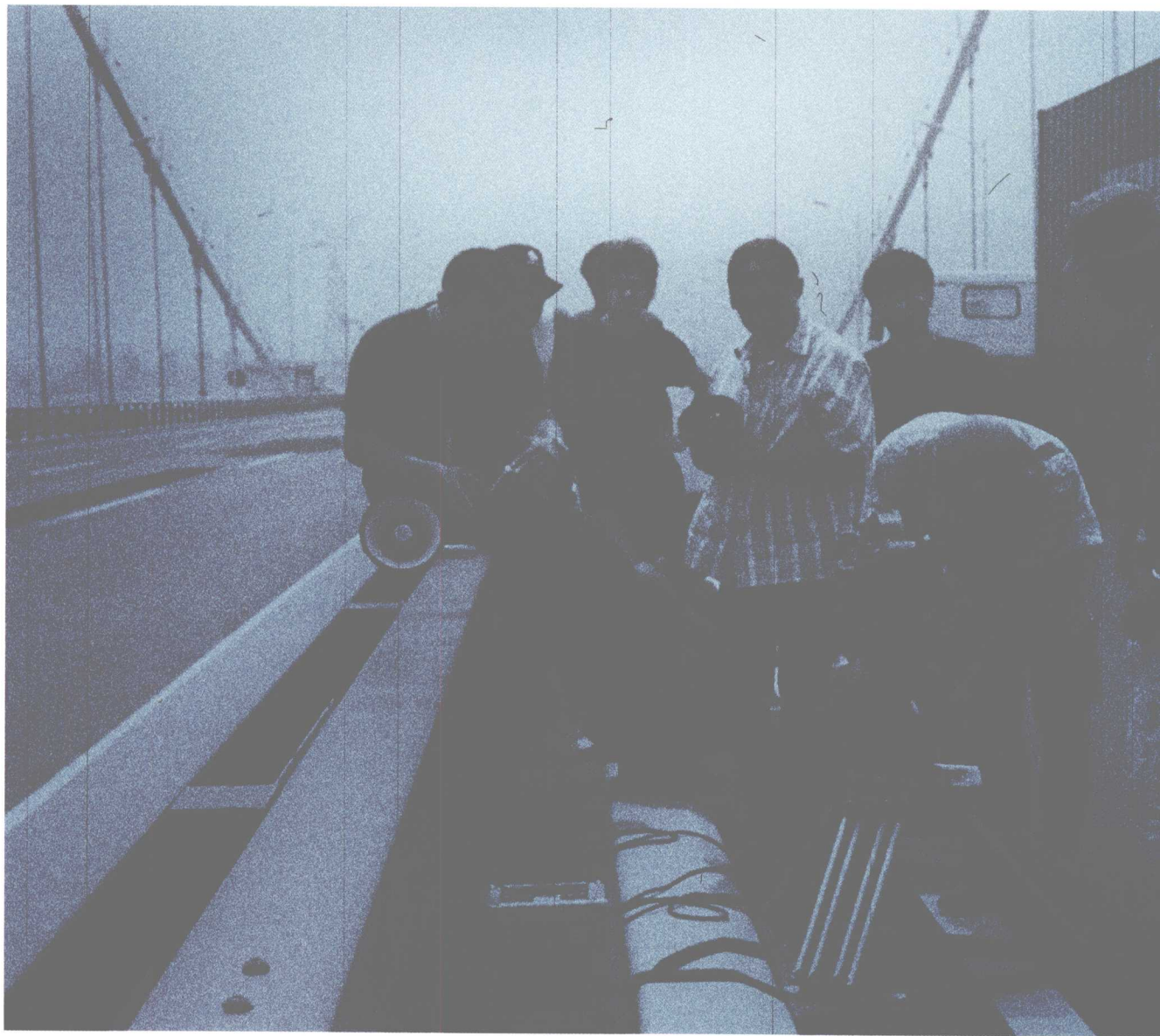
/妻子、家人

你的座右铭是什么？

/用“锄头”给每一个人创造快乐

整整十年，我都在做同一件事情。刚好十年，当我的“组合影视”获得“中国十大影视广告公司”的时候，有人问起我对于每天都在做的这同一件事情有何感言。我很想说，我好像在抡起一把锄头种田。

LOVES THIS HOE
恋上这把锄头



序 我们在做什么	001
----------	-----

002 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ one_广告·十年

十年之傲	004
十年之悟	007
广告是天下文章	007
广告，是正确的“误导”	008
广告，赢在简单	011
十年之恋	017

018 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ two_广告·十日

第一日 人之初（一）——认真	019
认真赢得尊敬	019
认真是一种姿态	020
第二日 人之初（二）——尊严	021
华美的谢幕	022
自强不息，尊严可捍	024
执子之手，与子偕老	025
第三日 路之初——父与子	026
我不入地狱，谁入地狱 1	027
我不入地狱，谁入地狱 2	028
我不入地狱，谁入地狱 3	029
第四日 领导	030
标价1600元的“老板”	031
广告人应该同时是领导者	032
领导要能解决员工不能解决的事情	034
别把飞机引擎装在拖拉机上	035
领导要能够改变人	036
永不言弃	040

第五日	他山之石	042
	企业无国界	043
	也谈“晋”商	044
第六日	被锄	056
	头锄到脚丫上	057
第七日	江湖	058
	甲方乙方（一）	059
	甲方乙方（二）	061
第八日	插足	062
	神秘的“蒙娜丽莎”	063
	影视广告不比拍电影	064
第九日	寻找	066
	杂学的锄头	067
	百折不挠的锄头	073
	敏锐的锄头	075
	疯狂的锄头	078
	时尚的锄头	082
第十日	终点	085
	贩卖欲望	086
	本“土”广告	088
	真实，就是力量！	091

094 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ three _ 广告 · 十事

广告 · 十事	092
后记	096

我们在锄什么

我那一帮拍档，习惯叫我“松爷”。

爷，无非相对于孙子，诚然是一种尊称，后来去北京拍过几次片子之后，发现片场的大小人物都称“爷”。

细细揣摩才晓得，其实这圈子真不是“爷”多，而是做广告让人太容易有成就感，捣腾过几条片子、捣腾过几个想法、出过几个所谓的策略，就自以为是“爷”了。

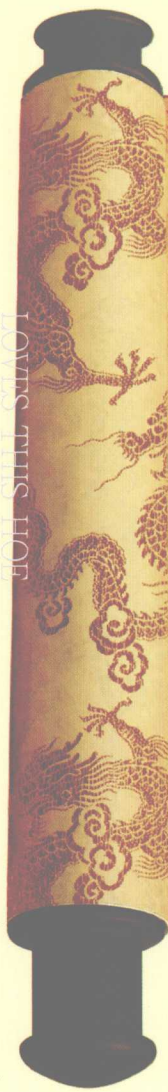
有人戏言，说是有一个年轻人，研究了几天莎士比亚，说：莎士比亚的名著不过如此，都是由26个字母组成的！

修行多了，方知深浅，山外有山，人外有人。学问精深，每一件事深究下去都可能是毕生的钻研，而不是“拔剑四顾心茫然”，以为天下无敌，便斗胆称英雄了。

把广告比作锄头，也不是对广告业的妄自菲薄。锄头是历史上最悠久的铁器之一，人类用它开荒拓土，生产生息，历史由此不断地向前推进。锄头是伟大的，也是辛苦的，它的存在对人类的意义非同一般。

锄头也是最没技术含量的一种农具，什么人都能使，但，若使得不好，不仅颗粒无收，甚至可能锄断自己的脚趾头。

中国的广告，之于中国市场经济，无疑是一把垦荒的锄头。我不是“爷”，更不是广告教主、影视大鳄。“组合影视”（下简称“组合”）自创建伊始，用广告这把锄头拓荒、锄草，并时有斩获。十年来不断成长壮大，回首来路，还真有点“惯看秋月春风”的感喟，还真有那么点爱不释手的依恋。一直想把自己平时的一些文字整理成册，已酝酿了很久，无意宣扬广告圈的什么《厚黑学》抑或《资治通鉴》，权当追溯，聊作展望，说说故事，谈谈“组合影视”这把广告锄头。



浣溪沙·商情十年

三山风起，

八闽峰涌，

弄潮鼓浪擢十年。

并辔吴楚泛海客，

钓鳌矶头力争先。

鞍上宿尘，

枕边夙心，

谁解浮沉不了情。

回首枯荣南北路，

笑点江山暮云平。

——组合影视 吕祖松



十年之傲

2006年,中国投资贸易洽谈会组委会找到我,说出了他们的困惑:投洽会办了十年,虽广纳良策,却一直没有一个宣传口号可以既通俗又准确地表达“9.8投洽会”的定位,也一直没有办法拍摄出一支社会各界都认可的影视广告。

所以,他们希望我能参与到“9.8投洽会”中,希望“组合影视”(以下简称“组合”)能拍出一支更具公认力的影视广告。

“9.8投洽会”是中国政府放眼全球投资的重要战略,不仅企望以此为契机吸引到外资,世界各国、各地区也可以通过这个平台找到适合自己、情投意合的国际资金,是完全公益性的一次国际盛会。而中国是搭建这个舞台的导演。这直接影响着中国在世界各国人眼中的形象。

接到此项任务,我很忐忑,毕竟这是一项攸关国家形象的重要任务;同时,在这样的情况下,能被“9.8投洽会”记起,我又颇感自豪。

“9.8投洽会”的标志是一把金钥匙,筹委会从第一届开始,就知道这把钥匙的意义,却没有人能把它完整地表达出来。

创意,是一种思想方法,即“高度概括,再深度分析”。解读了“9.8投洽会”的基本信

息，经过苦思冥想，我总结了它的功能：开启全球财富，放眼世界投资。就是这句话，当即得到筹委会的赞赏。基于政治上的考量，他们需要先将这句话上报国家商务部领导，没想到也得到一致好评。

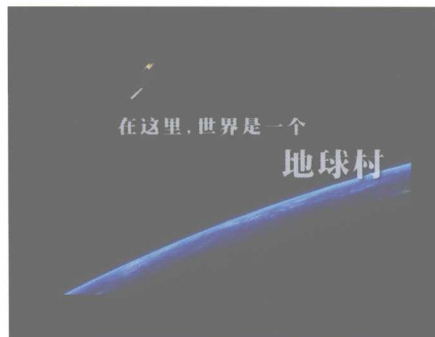
于是我们放开手脚深入创作，把“9.8投洽会”作了空前绝后的解读：

在这里，世界是一个国家
在这里，世界是一个竞技场
在这里，世界是一个地球村
在这里，世界是一把金钥匙

30秒的广告片中，一共4组画面：联合国大楼的航拍、奥运会的一个主会场、蓝色的地球，最后一组画面是一把金钥匙，旁白“开启全球财富，放眼世界投资”，将“9.8洽谈会”的意旨表达得恰如其分。曾有组委会成员称赞这十二个字如同宋玉笔下的男子，“增之一分则太长，减之一分则太短”。

一座城市代表一个国家。我们把握住了“9.8洽谈会”的本质和规模，它是一场全世界的盛会。“9.8洽谈会”就是要搭建一个舞台，将世界各国的投资吸引到这里，打破国界的束缚，只有资本的竞争、竞赛；从这一点来看，这里就是一个如同奥运体育场那样的国际性竞技场。世界各国、各地区的商家齐聚，把世界当作地球村，树立“放眼全球”的眼光，共同挖掘世界财富，促进全球经济的共同发展。

2007年5月，经国家商务部批准，中国投资贸易洽谈会组委会授予“组合”以“中国投资贸易洽谈会影视服务商”的称号。



LOVES THIS HOE
上
文

吧

助

头

900



十年之悟

广告是天下文章

广告这把锄头可以在15~30秒的时间里锄到天下大事，锄到生活百态，锄到人生风景，锄到情真意切。如果你的锄技高超，这把锄头还能不断翻新：生活版、机器人版、卡通版、爱心版……

有人采访著名的相声演员郭德纲，请教说相声的功夫要怎么练出来。他说，相声不是每个人都能说，只有对生活特别有体验的人才能说，必须是胸怀万物、看什么东西都可乐才行。

易中天在他的大学课堂上则发表过如下言论：作家不是培训出来的，许多细节在常人眼里可能不过如此，但在作家笔下却能成就一篇洋洋洒洒的好文；有的文章总是陈词滥调，而有的却能不断发现、推陈出新。

这点和广告是共通的。

2008年，中国“9.8投洽会”的领导开始有所顾虑，他们担忧之前的广告把投洽会该说的都说了，2008年以至2009年的新广告如何才能有所超越？

这种担心不无道理，年纪轻轻的时候，看多了琼瑶的三角恋小说，我常常担心，这爱情的故事会不会被琼瑶阿姨给填满了。如果有一天让我来写一本言情小说，即使文笔再好，可能也会在琼瑶阿姨的阴影之下。

2008年9月8日，“组合”的“9.8投洽会”摄制组进驻会展中心，在繁忙的与会客商中间，“组合”用电影胶片捕捉着一切可用于创作的素材。

组委会给了我们极大的创作空间，我们也第一次尝试这种“纪实”的广告创作方式。

组委会感叹，天下文章是写不完的。

锄头用得恰到好处，可以挖掘到阿里巴巴山洞中永恒的宝藏。

十年之悟

广告，是正确的“误导”



这是一个广告无处不在的年代。

这是一个广告教我们如何生活的年代。

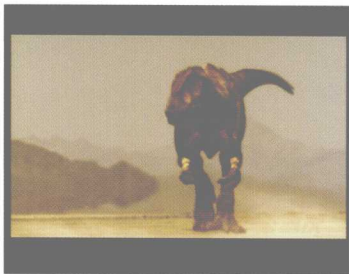
这是一个天使和魔鬼可以并存的年代。

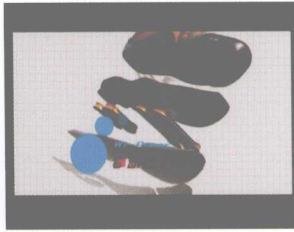
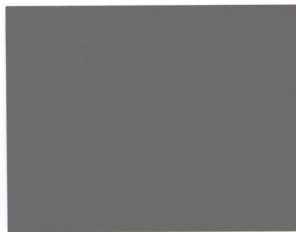
明星告诉我们，该用什么特效因子的沐浴露才能美白；明星告诉我们，穿上××牌的鞋就能拥有飞一般的感觉；明星告诉我们，服用××就能体验“六十岁的人，三十岁的的心脏”……

我们不是明星，但我们梦想体验和明星一样的感觉。所以，在购买同类产品时，我们会不自觉地选择那些“明星曾告诉我们怎样怎样”的产品。而等到你使用了产品后发现并没有广告中的体验时，才意识到自己已成功被“误导”。

能“误导”大众的广告才是成功的广告。

正确的“误导”，就是把消费者对产品的理解引到我们想传达的诉求上来。市场经济的高度产业化必定出现大量同质化的产品。广告宣传的美度和力度可能把有的产品推向风口浪尖，却也可能让有的产品石沉大海。中国的消费者其实是很淳朴的，你告





诉他你的香皂更杀菌，他不会天天拿着显微镜观察是否杀菌效力更显著；你告诉他穿上你的服装更MAN，他不会成天在街上走秀测试回头率。消费者要的是品牌的气质、要的是产品的卖相。如果只会叫卖，一点技术含量都没有地自顾自地吆喝，那世界不都大同了吗，还要广告公司做什么？

飘柔和潘婷都是宝洁公司的产品，如果找一百名职业女性做抽样调查，询问她们这两款洗发水在功能上有什么差别，大部分人都会回答：飘柔会让头发更加柔顺，潘婷则是滋养多一些。其实，两款洗发水或许只是颜色不同。但是两种全然不同的包装，配上不同的广告词：飘柔“秀发更飘更柔，每一面都美”，潘婷“独含维他命原B5”，等等。可见，广告其实是“误导”大众的“元凶”。

中国民众对广告的态度，随着时间累积而愈加厌恶。目前，广告市场所面临的现实是：大部分消费者忙碌而疲劳——因为太忙碌而拒绝去听；因为太疲劳而对一切漠不关心。劳心、劳力消磨了他们的耐心，使他们很容易对陈腐之辞和愚蠢之物心生厌恶。消费者手里拿着遥控器对广告避之不及，广告商则使出浑身解数祈望留住他们的心，双方都疲惫不堪。

电视里说：“广告时间，不要走开，马上回来。”

消费者云：“广告时间，马上走开，不要回来！”

所以，广告人必须耳提面命，用真正强势的广告语言，针对不同的人群使用不同的话



语，将大众的眼球、耳朵、心脏等器官全都“误导”过来。李敖在北大的演讲是“金刚怒目”，在清华的演讲是“菩萨低眉”，而在复旦的演讲则是“尼姑思凡”。广告的“误导”其实缘于《孙子兵法》中的“知己知彼，百战百胜”：因为我了解你，了解你的生活背景，了解你这个年龄层方方面面的需要和喜好，了解你的工作环境以及相关的审美情趣和审美心理，所以我知道拿什么样的产品可以打动你，用怎样的方式可以让你动心。广告人的诉说方式直接决定消费者能否喜欢、信赖并产生真正想要购买的欲望，最终决定产品能否被市场接受。

2006年的国产品牌运动鞋中，露友运动鞋的“掌动迅驰”网跑鞋系列售至“脱销”。许多消费者到专卖店跟店家说，要的就是“那双恐龙做广告的鞋子”！这就是广告的效率：深入人心，勾起欲望。

一旦我知道了某种方式足以“误导”你，足以勾起你的消费欲望，我就会让广告到处为产品贩卖欲望，无所不在地轰炸你，一遍遍地说、一次次地在不同场合重复，像烙印一样在你的身上和脑海中烙下印记，提高你的记忆度，毕竟“谎话说上一百遍也会变成真理”。

当然，广告只是一种营销工具。广告人再怎么绞尽脑汁“误导”大众，也只是最大限度地让产品引起关注，尽力把马拉到河边。至于马究竟愿不愿意喝水，还要看水的质量和马的心情。