

官知言慧

广告人札记

张隆禹 著

上海人民出版社

智慧 | 广告人札记 宣言

张隆高 著

上海人民出版社

责任编辑 曹利群
装帧设计 傅惟本

智慧宣言——广告人札记

邵隆图 著

上海 人民出版社 出版、发行

(上海绍兴路 54 号 邮政编码 200020)

新华书店 上海发行所经销 上海市印刷三厂印刷

开本 850×1092 1/32 印张 7.5 插页 4 字数 143,000

1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷

印数 1-5,000

ISBN 7-208-02715-3/G·428

定价:15.00 元



在美国纽约佩斯大学学习

邵隆图在华盛顿陈香梅家中作客



2175-67



昔日的柏林墙已成为人类沟通的象征
邵隆图和著名设计师赵佐良、陈赓年、王纯言在德国柏林墙前



瑞士国家电视台采访邵隆图
日本CI专家中西元男先生访问隆图公司



10



我们对广告内涵的理解



● 添字蜂王浆



● 东方电台



● 黑骑士服饰



沈記靚湯



● 凤凰日化



达昌房屋

● 沈记食品集团



● 香樟花园

● 达昌房产
投资咨询公司



● 内外联商社



● 联华超市



● 考尔卡表业



● 爱奇·爱特装饰城



● 汤臣嘉年别墅



● 超天集团



● 达康置业



●大秦企业



Golden Spring



●轻工装备集团



●黄浦区区标

●上海金泉



●金陵东路标志

●华南食品



●快康餐业



●第一百货淮海店



●亦是歌服装



●新黄浦集团



●卫氏食品

●万千集团



●清水日用制品

●黑五类食品集团

智慧宣言

广告是一门引人入胜,令人着迷的学问,它是一种有偿有责任的承诺。一个人很难成为广告专家,他们必须是一群充满激情、肯放弃周末假日,智慧、精力过人的方方面面的专家,一位出色的广告人同时必须是一位优秀的心理学家、社会学家、市场营销专家和艺术家,具有良好的个人修养和出色的文字表达能力、语言表达能力、视觉表达能力,具有产业知识、创造能力、用户立场和合作精神。广告公司应该成为广告主的参谋部、智囊团,他们是广告主的座上宾,使广告主引以为荣、慷慨解囊、感激不尽。广告公司应当成为最具吸引力、能人专家聚集的人才公司,他们只出售一种商品——智慧。

邵隆图

代序

快点，中国的广告人

桂兴华

在上海广告界，经常有人提起邵隆图讲过的话。

邵隆图何许人也？一打听，才知“老蔡酱油”、“沈记靛汤”、“第一百货”的命名，与他有关；“开开衬衫，领袖风采”、“正式场合穿海螺”、“几多风华在蜂花”的广告语，与他有关；东方广播电台、新黄浦集团的标志、联华超市的形象，与他有关；上海滩促销方面许许多多新鲜的点子，都与他有关。譬如，开辟南京路步行街，就是他在1995年1月向黄浦区政府提出的。

于是，我有空便去他那个公司坐坐。

第一次去，当我在万航渡路上的一条小弄堂里——推开10号的一扇小门，就感受到这间原先的托儿所，而现在正是隆图广告公司的门上和墙上所显示的主人崭新而又精心的策划。

以后每一次去，都有新的感受。

这里，仿佛是智慧的一个集散地，是一个不断克服弱点、挖掘优点、激发创造性思维的试验场。

1997年新年前夕,上海一些文化人收到的一张标有“10”字的贺卡,原创就出自这里。

贺卡里的十五组类似“10”的形象,非常有趣地表现了邵隆图对广告的全部理解——

靶心和箭:定位;
表带和表:准确;
木鱼和锤:理念;
苹果和刀:剖析;
箭和盾牌:矛盾;
毛线和针:理顺;
螺丝和螺帽:配合;
砚台和笔:传播;
圆规和圆:圆满;
烟和烟缸:苦乐;
筷子和碗:充电;
棒球棒和手套:把握;
人和地球:朋友;
叉和菜碟:分享;
运动员和足球:成就。

这张贺卡,证明了邵隆图的形象思维是超群的。

手持着这张贺卡,我看着地上一块土黄色的地毯。

邵隆图在地毯中央烙上了“转向”两字,字的上下两边各印有一对面对面的脚印。邵隆图站在一对脚印上比划着说,之所以设计这样一块地毯,实质上是想运用独特的语

言，为公司作一个形象的“自白”。即提醒他手下的创作人员要学会“转向”，善于站到客户的立场上来考虑问题，以“消费者”而非“设计者”的角色进行构思，把消费者的需要变成公司赢利发展的机会。

当然，“转向”地毯也在告诉客户，要做成生意也应该“转向”，顾及到消费者和广告公司的利益。

“让大家都赢”，是邵隆图这个有文化底蕴的广告人的意愿。

你看，墙上有两架“飞机”，中间的话语是：“飞机有的飞一万米，有的飞两千米，不会撞机，因为它们各有各的航线。”还有一把“铜号”，标着的话语是：“在整个广告运动中，我们只是定音号手。”另一串横排开的钥匙和一把锁，中间的话语很精彩：“市场是锁，只有一把钥匙是对的。”

墙上有一幅立轴，内有 62 方用不同的字形盖下的图章，均是“境由心造”四个字。这体现了邵隆图在追求成功途中的一种心态。

墙上还有一张放大的在联合国成立五十周年庆典上各国元首的合影照。对着这张照片，邵隆图很有见地地启发我：“你在照片中能认出几个元首？为什么这几个元首你认得？就因为他们有特征，有个性。在世界这个舞台上，他们经常在演出，在传播。而在市场经济中，我们不也经常碰到这样的情况吗？”

他的广告意识就是这么擅于宣传，令人过目难忘。

我发现，邵隆图对生活永远像小青年一样充满着热情，

兴奋点常常不断,怪不得他与青年们相处得十分投机。他说:与青年在一起,人才不会落后。他招聘大学生时,十分喜爱苦干的人。他对这些青年人注重培训,他认为:没有训练过的人,是没有战斗力的。

难得的是邵隆图对诗歌、散文、美术都有着浓厚的兴趣,并且有基础。他的创意善于用形象来表达,而且这个形象又很奇特,这简直与捕捉诗的意象同出一辙。

但是,邵隆图又说:“广告创意不是优美文字、华丽词藻的堆砌,也不是好看画面、景色的渲染描绘,创意必须首先考虑受众对象的文化背景、消费习惯、价值取向和潜在欲望,同时考虑其注意率的高低。不被人注意的广告无效!不愿意看下去、听下去的广告无效!不被人记住的广告同样也无效!”

于是,他这个以创意、策划为主,集广告代理、制作于一体的智力型的公司,成为一个具有全套先进的电脑设备、可进行平面广告制作、CI设计与制作的公司;

成为一个拥有一群充满激情,肯放弃周末假日,智慧、精力过人,以广告为生活方式的伙伴的公司;

成为一个致力于为企业提供形象设计,塑造形象推广,为企业营销作诊断,提供全方位服务的公司;

成为一个努力使自己成为最具吸引力、聚集能人专家的人才公司。

他们办公的空间虽然有限,但活动的空间却是无限的。他们有时在一个热闹的饭店吃饭,有时在一个外国人办的

酒吧讨论，有时躲在一个恬静的村落，有时坐在豪华的酒店、别墅，有时在俱乐部打保龄球。用邵隆图的话说：“换一个地方工作。”因为人们会对熟悉的场合产生知觉疲劳。广告人的知觉，特别会疲劳。

他尽力使自己成为广告主的参谋部、座上客。

他出售思想和服务。

他仿佛是个两面人——一会儿是文化人，一会儿是商人，或者说，他本身是文化与商业的组合。

邵隆图对生活中的一切新事物有着好奇心，他认为：第二是墨守成规，第三是隔日黄花。因此，只有第一。

第一就是敢为人先，第一就是独占鳌头。

广告人的创意策划就是要追求“第一”。

二

广告策划中，最根本、最重要的是对企业形象的策划。

CI策划(即“企业形象识别系统”)是广告文化与企业文化的交汇点。

CI包括企业理念识别(MI)、企业行为识别(BI)和企业视觉识别(VI)三部分。

“CI”策划在于通过各种信息传达手段，借助系统化的企业形象，使社会公众正确了解企业的经营理念以及产品或服务的品质，它是企业获得和保持商界竞争优势的有效手段。

当然，这个策划，也是对创意的实施方式。邵隆图是作为一个商人，还是作为一个文人参与的？可能这两种角色

都有。但他首先考虑的是,怎样使企业的文化味越来越浓,而不是商业味越来越烈。

这样,企业形象就成为一笔无法估量的“无形资产”。

据美国《商业周刊》较为保守的评估,莫里斯公司的“万宝路”形象资产值 300 亿美元。即使莫里斯不再生产香烟,它凭名气卖“万宝路”牌的其他产品,同样可以立即赚回巨额利润。

而有些厂家对设计商标的中标者,公开招标开价竟只有 3000 元,邵隆图认为,这是对知识产权的不尊重,而且也是对自己企业的轻视。

而新黄浦集团就不一样。

要不,新黄浦集团吴明烈总裁怎么会在中国经济体制改革研究会、《经济日报》和《改革月报》共同举办的第二届十大“中国改革风云人物”评选活动中,被评为“1995 年中国改革风云人物”?

1997 年 5 月 20 日《解放日报》的头版头条,发表了记者余建华、夏定先对吴明烈的访谈录。

文章的开头是这样写的——

新黄浦大厦底层大堂中央,陈列着 7 块青砖,铜牌上一行字分外夺目:在没有大厦以前,我们只是普通的砖。

这是新黄浦的企业理念,寓意万丈高楼起于一砖一瓦,要坚实负重,构筑辉煌。

新黄浦集团经过 5 年的锐意改革,搏击市场,顺利实现政企分开,获得超常发展。它以资产规模 70 亿元、年创税

利4亿元、拥有16家全资公司、14家合资公司和128家关联企业的骄人业绩，跻身上海综合性大型企业集团行列。……

新黄浦的标志是“N”。

这个标志通过报纸、灯箱、路牌等已经为人们所熟悉。

那么，这个标志是怎样诞生的呢？

邵隆图拿出样稿，笑着说：“你看，其实这个标志不是我们设计的，它是我们和客户共同创造的。它是那么简单，任何一个初中生都能把它准确地画出来。”接着，他严肃地说：“在现代快节奏的生活中，由于人们有天生的遗忘弱点，一个人对于无意义的事，20分钟以后，就会遗忘40%。所以我认为，标志应该是简洁、易记，容易识别的，在传播和记忆过程中要减少障碍。”

我问：“那么，我们平常所说的标志的含义呢？”

“规范的说法、深层次的说法应为理念，一个标志一定要由理念来支撑，否则它就是一个毫无意义的符号。所以标志在传播以后，应该是有个性、有意义的、成熟的符号。”

“你是否认为以上两点就是你的设计思想？”

邵隆图回答道：“可以这么说，但是你不要忘了，一个标志如果要真正地确立起来，最重要的是客户的认同，否则它就根本不存在。比如这个标志，在我们的设计过程中，新黄浦集团帮助我们承担了风险，要不然，我们将一无所有。”

“那么，拥有这三点就拥有一个好标志了吗？”

“不，你先听我打一个比方，这儿有一位美丽的姑娘，而