

上海大学出版社

★
中国策划家
思想文库

大林雅人策划



张大旗 语言点化

张大旗 著

上海大学出版社 ■

★ 中国
策划家
思想文库

大林 豫人 策划

张大旗 语言点化

张大旗 著

图书在版编目(CIP)数据

张大旗语言点化/张大旗著. —上海: 上海大学出版社, 2010. 5

(中国策划家思想文库 大林 豫人 策划)

ISBN 978-7-81118-612-3

I. ①张… II. ①张… III. ①策划—研究—中国
IV. ①C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 058716 号

中国策划家思想文库

大林 豫人 策划

张大旗语言点化

张大旗 著

上海大学出版社出版发行

(上海市上大路 99 号 邮政编码 200444)

(<http://www.shangdapress.com> 发行热线 66135110)

出版人: 姚铁军

*

南京展望文化发展有限公司排版

上海江杨印刷厂印刷 各地新华书店经销

开本 787×960 1/16 印张 23.75 字数 464 千字

2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1~5 100

ISBN 978-7-81118-612-3/C·087 定价: 30.00 元

有一种策划叫思想

——关于“中国策划家思想文库”

策划家首先要是一个思想家。策划源于一系列思想的无限展开,这些思想可以表现为创意、策划、策略、战略等多种形式,但其根本仍是策划家们对于社会、经济、文化、企业、产品、事物、形象等若干表象与本质的深刻认知和高度概括,是策划家们对其加以抽象、凝炼、浓缩、升华、展开,得出不同凡响却又让人拍案叫绝的创新思维成果。

回顾 20 世纪 90 年代以来,中国创意策划咨询界诸多驰骋智业浪尖的风云人物和经典战案,我们可随机举出一大串响亮的耳熟能详的名字:王志纲、王力、陈放、孔繁任、叶茂中、陈国庆、舒明武、余明阳、何学林、张大旗、张大林、晏滔等等。一大批从业多年的资深创意家、策划家、咨询家,他们在不同领域和行业谱写着一曲曲大智大策之歌,铸就着一片片财利文成之业,成为这个时代或点或线或面的“智者”、“智囊”,甚或说是“脑库”、“脑核”。

作为 1992 年就曾跻身北京参加中国首届“点子”拍卖大会的一名智业爱好者、旁观者甚至是书业智业参与者,我亲睹近年中国文化创意产业蓬勃展开,策划咨询智业飞速发展,老一代创意策划人高歌猛进,新生代创意策划人锐意迭出,众多高校竞相设立创意策划专业。我这个上世纪 90 年代初就已打出“豫人策划”旗号专门从事图书策划的智业爱好者,一直怀有一种强烈的职业愿望,就是把近 20 年来在中国创意策划咨询业的大舞台上卓有成就的老资格策划家们组织起来,把他们的策划思想、理念、经验、案例加以系统总结,从智业角度保存中国改革开放事业留下的闪耀着智慧光芒的一串串思想足迹,光大智者,启迪来者,智促中国的城市、行业、企业、文化、精神之崛起,用智慧创制中国人的物质 - 精神财富。这是我们所有中国策划家们的共同使命!

怀此宿愿，在2009年底于上海召开的中国策划年会上，经学林介绍结识大林，丛书设想得到两位认同，遂邀在圈内人脉广泛的大林一道策划这套丛书，并取名“中国策划家思想文库”。

本文库之出版，其初衷是分若干辑次约几十种乃至上百种规模（每辑10种），把国内优秀策划家们主要的思想观点、典型的成功案例、权威媒体的社会评价和生动的从业经历，每人以二十五六万字的篇幅加以自选或他选，以期反映传主基本的策划套路和从业面貌，为中国创意策划咨询业创建一套完整、权威、翔实、系统、规范、公正、客观的策划思想库。

我们取名“策划家”，又斗胆称“思想”，借鉴的榜样是著名学者、原南京大学校长匡亚明先生倡导编写的那套“中国思想家文库”，数年来这套书已出版了200余种，国内外反响巨大。我们这套专题思想文库的设想目标，是经过三五年甚至十年八年的努力，也能力达上百种规模。发现一人，约请一人。不争论，不分门派，不论资排辈，不分地域行业。只要有较为系统的策划思考、有较多成功的策划案例、并有较好的从业口碑，我们都诚邀收入该文库。我们看重的是书稿的内容和质量。当我们把这套书做深做全之日，这套书的意义和价值将超出丛书本身，她记录的将是一个国家崛起软实力的增进史，一个杰出行业兴旺发达的成长史，一个智慧民族锐意开拓的创新史。

该文库第一辑所选10人，是在策划咨询界从业时间较长、业界知名度较高的老资格策划家们。他们在各自的领域思有所得，业绩斐然，势头猛进。虽然，由于种种原因，像业界著名策划家王志纲、王力、茂中等、经济学家中著名策划家钟朋荣等、企业家中著名策划家孟晓苏等、学界著名策划家余明阳等，暂时尚未约请进来，但我们坚信，只要这套丛书扎扎实实、公公正正做下去，做出深度，做出品位，做出效应，这套文库的作者将会越来越多，也有望成为现代中国图书史上的一个品牌工程。我愿以我从业出版20年的经验和资源，力促这套现代版“智库”出好，出大，出全，出新。

该文库第一辑收录的策划家及各书卷的书名是（按姓氏笔画排列）：大林著《大林俱乐部主张》、孔繁任著《孔繁任“卖”品牌》、晏滔著《王志纲工作室哲学》、陈放著《陈放创意天下》、陈国庆著《陈国庆营与销》、陈纪平著《陈纪平藏什么》、何学林著《何学林大策划》、张大旗著《张大旗语言点化》、晏滔著《晏滔玩文化》、舒明武著

《舒明武心新相印》。上述诸卷，部分书名在出版时由出版社根据市场需要做了调整，比如孔繁任书名原为《孔繁任与他的品牌营销》、陈国庆书名原为《陈国庆整合营销观》、舒明武书名原为《舒明武创新模式》、晏滔书名原为《晏滔策划前传》。对因书名调整而引起作者行文上的诸多不便，祈请作者多多谅解。我们的想法也无非是，让书名更通俗一些，让更多非策划界的读者看了书名也会喜欢我们的书。

该文库将推出的第二辑、第三辑等，计划是分期分批推出学界专家中的策划家、企业家中的策划家、文化圈中的策划家，乃至按照60后、70后、80后的年龄顺序陆续推出青年策划家。我们的态度是开放延揽，不拘一格；成熟一本，推出一本。目前，我和大林手上已采访到的书稿尚有北京—上海安杰的《品牌营销密码》、北京廖灿的《创意视界》、西安贺一涛的《走出策划》等。这些都是我们日后各辑将努力推出的。当然，日后时机成熟，我期望自己的《豫人 赋予智慧和财富以精神价值》（豫人系我笔名）也能为文库的壮大出把力。

为配合这套文库推广，我们将考虑同步开通“中国策划家思想文库”网页（见我们即将在上海开通的上海崛起网 www.shjqw.com），朝着建设“中国策划咨询第一文献资料库”的目标挺进。本文库各卷作者的邮箱联系方式，参见各卷封面后握口处的统一推介。

欢迎荐稿，欢迎批评。



（作者系上海大学出版社副总编辑、
文库策划兼责任编辑）

自序

2009年临近岁末之时,上海大学出版社正式通过了由该社总编辑也是本书责任编辑李旭先生和策划人大林合作申报的2010年出版选题“中国策划家思想文库”。不久,我跟李旭先生得以相见干他的办公室,因为思想文库第一辑所列的十人名单中有我一个。这是一次双方都不觉拘束的会面,我们相见如故。两个来小时的谈话行将结束时,李旭先生让我当场草签了出版合同,随后又签名送我一本他所主编的《毛泽东生前要读的最后一部书——容斋随笔》。乘此机会我向李旭推荐孔繁任先生,我觉得孔完全够资格进入第一辑,而且他拿出书稿定会又好又快。李旭痛快的接受了我的推荐,这让我很高兴。事情完了,李旭还请我去了附近一家东北餐馆吃饺子。

跟李旭相识打交道这是第一次,但其笔名“豫人”(李旭是河南人氏)因为他的一本自传体智业专著《敢对世界说我——智利天下:李旭的点子》在我脑海里留下烙印却至少不止十年了。我感觉李旭是个拼命三郎,策划、出版、写作过上百种数千万字图书,他那本《容斋随笔》更是创造了发行近百万册的出版奇迹,真让人要刮目相看。所以,我对“中国策划家思想文库”这套丛书的出版发行前景是很看好的。

但是,我个人还是不能坦然面对这套丛书。主要原因是出于对自己身份的一种考量:我到底算不算策划家或策划人呢?实话说,我最愿意人家认我是个还不错的广告人。我曾写过一篇《不要问我是什么人》的文章(被收入《销售与市场》杂志的《策划人实话实说》专辑),其中就有这样一段文字:“下过乡,做过工,攻过文学硕士学位,做过高等院校教师,任过大型广告公司创意总监,当过国内著名企业广告顾问,也混过天马行空的自由广告人。这些年来,人也求我我也求人。不计人家评价,自我感觉良好,愿意终身许配中国广告,也愿意新朋老友不念本人既往而独以‘广告人’相视相待。”可是本人的声明对别人毫无约束力,中国社会科学出版社出版的《影响中国策划的21个人》照样把你拉了进去,广东省某大型经济杂志的长篇文章专论国内“八大策划流派”时还是要封你为“盛事行销”流派的代表人物。尽管我不视自

己为策划人，可我还是在多次演讲时讲过这样的话——“尽职尽责的新闻人喜欢这样自豪的说：‘哪里有新闻，哪里就有我们！’尽心尽智的策划人只是轻轻的应上一声，‘哪里是我们，哪里就有新闻。’”说出了这样一番话，似乎又是认了加在自己头上的“盛事行销流派代表人物”的说法了。结果又引得记者写出一篇《不以“策划家”自居的策划人》来。我自然不会看不起“策划人”这个称呼，我只是觉得“广告人”于自己更贴切，而广告人也有的是策划一类事情要做，也同样可以把一个策划做得很漂亮。

好了，这些都是已经过去许久的事情，无需多说了。再要说的话，就说说关于本书的一点写作思考吧。

我有一个多年的广告人朋友，不乏创意也不乏善意。他读过我某本新书之后特别找上门来跟我谈他的感触。他对我说，“你的书可读性确实很强，读来也轻松，但是我总觉得光有可读性强还不行。如果单是可读性强，人家也不一定要买，他可以借别人一本来读读。最好的书其实不是畅销书，应该是长销书、案头书，这就还有一个必读性的问题，也就是要加强图书的工具书性质。”我觉得他这话很有见地。所以，出这本书的时候，我脑子里想得最多的就是如何加强“必读性”。别人策划什么活动、创作哪个广告时也许突然就犯了疑没了辙，若是他翻看一下本书的某个章节就能大受启发、茅塞顿开，那该有多好哇。

这样一来，我首先就想到这本书得不与人同，要尽量做到“人云不云”。这四个字，其实是我两年前给某记者的一份访谈整理稿《广告创作答客问》加上去的一个篇名。当时，我还在按语中写了这样几句话：“既叫‘人云不云’，自然会免谈不少‘常理常法’，所以请读者不要指望它会是什么广告写作‘大观’。人家早已说过、读者也反复听过的那类东西，我基本上不想再去说它，至少是不想多去说它，没意思。这并非说人家的经验之谈、心血之作‘没意思’，只是说，人家的东西再有道理、再有意思，要自己去重复它就真的没什么意思了。”现在，我顺手牵羊、就汤煮面，拿这现成的篇名作为现在的书名，取的还是差不多的意思——“大路朝天，各走一边；你说你的，我说我的。”我的基本想法是，独家之言似乎要好过雷同之语，哪怕独家之言难免疏漏、偏执甚至怪诞。

全书的结构也在这里总的交代一下。除总序和后记之外，都是我自己的东西了。绪论概述了我在本书中将要展开阐述的种种思想观点，用了我的核心理念“策划犹需语言表现魔杖的点化”作了绪论的标题。绪论以下全书共分四编，各编之名统一形式都用五个字（我自知这样做难免有些以辞害义）。

“万变不离宗”编，是一一细说我的基本观念和重要主张，这些就是所谓的“宗”，我的所言所为都不会偏离这个“宗”的。

“成败不由我”编，其实是记录了我本人的一些案例，有成功的，有失败的，也有尚未

实施的，还有少数压根儿就没有出笼的。谁都知道，成功和失败总是诸多因素促成的，我的作为不过是其中一个或大或小的因素，故曰“不由我”。

“良莠人自辨”编，汇集了本人的一些广告作品。我知道不少读者宁愿看到这些较之理论更为实在的东西，人们也喜欢对这些东西评评点点，指其瑕疵，完其不足。因此，大概不必担心由此会误人子弟。

“评家论大旗”编，由本丛书体例统一要求的内容组成，辑录了一些评论家和媒体人对本人的评价。读者诸君，闲览可也，不必太过较真其中的一字一语。

最后有个附录——“我的广告自传”，是多年前写就的一个东西。自传仅止于1997年，后来也无心续写。现在受到本丛书体例对附录部分的字数限制，更不能扩写了。读者看到眼前的这本书，就该知道本人至今还在这个圈子里待着，仍然是有成功有挫折，有欢乐有沮丧，也仍然是“人也求我我也求人”。

我向来认为，自序这东西是可写可不写的，弄不好“自序”就成了“自诩”。若说“可写”的理由，就是因为毕竟有些东西还是先给读者作个交代的好，而这些东西在书中其他地方又没有个落脚生根之处。

现在，该交代的全都交代完了，自序也就此赶紧打住吧。按照当今上上下下都流行的做法，该对读者诸君说最后的两个字了——谢谢！

张大旗

2010年2月于长沙悠哉游哉斋

目 录

自序 / 1

绪论 策划犹需语言表现的点化 / 1

万变不离宗 编

人云不云 / 9

细节的策划 / 23

广告话题两头说 / 34

节约广告费用的多方位考虑 / 51

决策是个啥东西 / 59

有一种战略叫“超越竞争” / 66

直觉为何也能引导决策 / 69

别问我是什么人 / 74

我的“老生常谈” / 82

广告人的独白 / 84

广告公司的金科玉律 / 86

让广告语活跃于口耳之间 / 88

择木而聚“名木会” / 90

成也败也特仑苏 / 94

成败不由我 编

白沙专机送学子 / 101

插页 8 页 / (暗码)

为了一个美好的声音 / 116

- 不再是梦 / 126
豪园盛会 / 133
推出中国商界首创举措 / 139
拍卖自己 / 145
一箭能否射双雕 / 152
一次成功的广告投资 / 157
天下美味“一锅端” / 162
白云堡里做神仙 / 166
手指桌球 / 168
广告人做梦想什么 / 174
本报明天无广告 / 177
明天,太阳从西边升起 / 183
不要问我从哪里来 / 186
好媒体在哪里 / 189
天下之妙,女子出少 / 192
元字之争 / 198
都是“六味” / 202
防水的问题没问题 / 204
抬头不见天 顶上安雅达 / 206
把世界装入远大 / 208
一样神采飞扬 / 210
好吃的瓜子会开花 / 212
闲来无事逛湖商 / 215
蓝领白领富绅领 / 217
迪卡的世界 / 219
十六七八听 CD / 221
八大王 / 223
行了、好了、可以了 / 225
人不求我我求人 / 227
让我猜猜他是谁 / 230
双重色的“我要你” / 232
四句“打油”打出来什么 / 234

文章是专业的好 / 236
天天进步一点点 / 239
不造清梦造成功 / 242
四维饭局为敬业 / 244
一生不变慈母心 / 246
闹市凡人 / 248
三湘在长沙 / 251
女人不可一日无神 / 253

良莠人自辨 编

嗨,阿波罗! / 257
谁识弯弓射大雕 / 260
强者胜者尊者的乐园 / 261
谁愿与谋 / 263
天下美味一锅端 / 264
生活讲的是滋味 / 265
珍惜第一的牌子 / 266
东海渔港总有戏 / 267
掩卷为写新麓山 / 268
万众“迎连”大签名 / 270
嘉达的承诺 / 272
请跟我去弥赛亚 / 274
罗莎总会和您在一起 / 275
富绅谢天下 / 277
食客当老板 / 278
神州万里送天年 / 279
吃了就没了 没了就好了 / 280
千金一听值不值 / 281
始终不怕开水烫 / 282
老朋友 不相忘 / 283
九日美容百媚生 / 284

- 里亚希的发问和奉告/ 285
酒大王封官许愿/ 286
且看谁家神箭中靶 / 287
一水又一山 三星看麓山/ 288
怎么说—没听说—没话说/ 291
鱼肚在哪里/ 292
南山上 好牧场 / 293
明天让你变个样/ 295
人生不留遗憾事 / 296
猪哪有聪明的 / 297
人间真善美 酒中川酒王/ 298
悠然用我丰达 / 299
本人所拟广告语例举/ 300

评家论大旗 编

- 南 帆 《出卖天机》序 / 311
孔繁任 《玩语言》序/ 313
金国政 商海的行吟诗者 / 315
钟友循 智慧之书与智慧之路/ 319
朱文蔚 张大旗劲舞广告风/ 322
侯韶图 爱玩语言的张大旗/ 326
评论文章摘录/ 328

附 录

- 我行我路 / 333

绪论

策划犹需语言表现的点化

策划是什么？什么是策划？教科书上有形形色色的定义，我们大可不必拘泥于此。策划简言之就是谋划，二者丝毫无异。而谋划之事，自然是“古已有之，人皆可为”。说到这一点，不禁想起早些年有人在上海浦东第二届中国策划峰会上说过的一番话。此人其时并非调侃的说，虽然古已有之，但是，“一手交策划方案，一手收人家钱财同时给他出具发票”，中华五千年他才是第一人。对此，听者自不必太过认真。不过，这番话还是披露出这样一个事实：是改革开放以后，中国才陆续出现了一些以专事工商策划为自身职业的人。这些人被称为职业策划人。至于在其他领域也曾有过策划大手笔的那些人，因为不是以策划为业，习惯上并不将其归在策划人之列。

迄今为止，中国策划界中确实已经出现了一些有理论根基、有出色建树、有广泛影响，也有大众口碑的代表性人物。透过他们，人们能大体掌握中国策划业是如何起步、如何发展、如何日趋成熟的整个脉络，也能基本明白中国策划业究竟是怎样生存、怎样运作、怎样取胜的全套法则。

不过，也有人以为，这些代表性人物还不足以回应社会对“大师”的呼唤，不足以满足人们对“大师”的渴求。在许多人眼里，大师级的人物必定是头顶光环、著作等身、名扬四海、非普通人能随意接近的。

权且撇开这一将大师神化的观念不说，我们还得承认，中国策划业的确还要继续的呼唤大师，呼唤那种能够代表它站在国际讲坛上语惊四座的人物。这需要包括先行者在内的既已入行和正欲入行的智者高人们自身的卓越进取，更需要与国际接轨的市场经济在中国这片土地上的强力推动。

尽管这样的大师仍在社会的呼唤和期待之中，但是，在我看来，中国特色的策划并不让人自惭形秽，它自有其不同凡响之处，它也是科学的、艺术的，同样策划得很精彩、很轰动，也同样在产生着巨大的经济效益和深远的社会影响。这大概就是策划日兴、企业看重的原因所在吧。

策划可谓是一个系统工程，涉及方方面面。从根本上说，策划就是分析达到目标的

多种可能性,从种种途径中寻找切实可行并且是投入产出比最佳的途径。策划所运用的手段很多,其中最重要的当是定位分析,即为目标对象设计创造有价值的差异化特征,从而确立它在某个领域或某个分支领域中“数一数二”的位子。除了定位分析,策划还往往靠创意取胜。所谓创意,就是一种创造性的思维,它来自对事物进行观察的独特的视角。视角不同,观察所得的结果完全可能两样,正所谓“横看成岭侧成峰”。高明的策划和创意,最终可以“在大同的世界中创造出大不同”。

对于广告而言,因为它有一个至关重要的“影响目标受众”的问题,其策划和创意就不能不有赖于语言的表现。所谓表现,就是“表而现之”,换句话说就是“表示出来”,它的最终形式是具象的语言表达,是白纸黑字落笔写下去的那些东西(图像画面也属于表现,本文不予讨论)。许多时候,“表现”甚至只是指望最终刻在人们心上、活在人们嘴上的那么一句话。尽管就一句话,却是万万不可小觑的。如果离开语言的艺术表现,再准确的广告诉求也无法到达目标对象那里,更无法获得预期的效果。一切都取决于“注意力”,取决于目标受众是否真正注意到了你所披露的事实。优秀的表现,正是能让“事实”引起人们“注意”的一把利器。

许多人把创意等同于我这里所说的表现。其实不然。表现跟策划、创意是同生同处然而概念不同的三个东西。一鼎三足,各为一足;三驾马车,各为一驾。大而言之,策划是宏观的,创意是局部的,表现是具象的。策划和创意都属于思维的范畴,而任何思维都需要借助一种语言才得以进行,并借助于语言将飘忽不定的东西予以“定型”并最终“脱壳而出”。策划、创意都需要独到的表现。将策划、创意这些思维范畴的东西用定型化的语言形式来“表而现之”,其重要性绝不亚于策划和创意。

红色罐装王老吉令人艳羡的巨大成功,首先得益于新的策划定位——将传统的中药饮剂一改而为需求极大的清凉饮料,从而得以畅通无阻的长驱直入巨大的饮料市场和餐馆酒楼。可是,这一高明的定位如果没能找到“怕上火喝王老吉”这一精彩的语言表现,也仍然无法广为人知,无法产生满意的市场效益。

当年的感冒新药“白加黑”,问世方才半年,就占据了全国感冒类药物最大的市场份额而创出名牌。它的策划始于产品设计阶段,一盒药中配有白色和黑色两种药片,分别白天黑夜对应服用,旨在解决一般感冒药物容易致使服用者嗜睡的副作用。如此别出心裁的产品设计,创意奇特,令人叹服。可是,如果没有特征鲜明的“白加黑”的产品取名和贴切到位的“白天吃白片不瞌睡,夜晚吃黑片睡得香”的广告表现,市场业绩无疑会大打折扣。

TCL的“美之声”无绳电话的市场策划,选定“清晰”作为自己的功能定位,以此与深入人心的领导品牌“步步高”的“方便”定位叫板,不失为高明的一着。其广告语设计表

现为“方便不说也知道,声音清晰最重要”,既强调了“清晰”的重要,也敲打了竞争对手的“方便”,令其定位最终得以在市场大奏其功。

“大又好”牌瓜子的定位不落人窠臼,弃“片大味好”不用,但言其“容易嗑”。如此定位可以说是另辟蹊径。“容易嗑”的定位采用了“好吃的瓜子会开花”的语言表现,既形象又别致,还朗朗上口,促使“大又好”瓜子销量一路攀升。

康富来洋参含片为了避开市场的恶性竞争,决定推出女性专用的新款产品。这种有违传统目标对象的产品开发思路可谓是别开生面。在功能定位上,它同样一反洋参产品既往的“滋补养生”说法,只是针对女性普遍的关注重心强调其“美容”的功能。而一句“不用化妆修饰,一样神采飞扬”的推广语,就将其“美容”的定位表现得淋漓尽致,让女性消费者笃信不疑。

以上这些并非精心挑选的案例,已经足以证明这样一个显而易见的道理:策划犹需语言表现的点化。再好的策划和创意,如果不配以精当的表现手法,或是最终的表现不甚出彩,都难免有落空的危险。

正因为如此,我们才忍不住一再的呼吁:出色的策划和高明的创意,万不可被一个拙劣的、平庸的或随意的表现给糟蹋了。

作为一个被尊为“广告人”或自诩为“广告人”的人,理当有几乎看家的本领。广告人的看家本领究竟应该包括哪些东西,这大概也是一个见仁见智的问题,难求一统。有理论根基,有市场眼光,有洞察力,有想象力,有执行力,有预见性,灵感来得快,创意出得多,这些东西常常被视为广告人的过人之处。对一般的从业人员来说,这些东西,则被视为必修的基本功。这些东西的确都很重要,但我以为,基本功里还有一个十分重要的东西被人忽视而遗漏了。这个被人忽视而遗漏的东西就是“表现”。我坚持认为:表现,也应该成为广告人的看家本领。一旦真正掌握好了语言表现的本领,广告人就能取悦于客户,让自己受用终身。

但是,我们经常看到的却是这样一种情形:广告人只顾“玩策划、玩创意”,他们认为自己的使命就是“雕龙”,而“表现”从来就是让其手下那些只会“雕虫”的文案人员去完成的。既然文案人员只擅长于会者皆觉不难的“雕虫小技”,不过能咬文嚼字、舞文弄墨而已,自然也就只配为其副手。前者常常抱怨后者所撰拟的文案和广告语总是不能让客户特别满意,他们永远都在因为无法寻觅到优秀的文案人员而烦恼。

他们可能真的不知道,成就一名受人欣赏、为人器重的文案人员是何等的不容易,而在中国这种人不能不说是凤毛麟角而奇货可居了。他们也可能真的不知道,只有自己在表现上能“修成正果”,才配得上他的广告人身份。他们还可能不知道,世所公认的全球顶级广告大师奥格威辞世前不久说过的那句话——“希望世人把我看作一个曾经出过

大创意的广告文案人员”。我以为，奥格威以“广告文案人员”来评价自己的时候是绝对真诚的，丝毫不带自谦、自贬或戏谑的意味。奥格威最引人注目、最令人难忘的，始终都是他的“大创意的广告文案”。他在广告文案方面的出色而独到的表现，不仅让他的名字跟他的客户一起辉煌起来，并且让众多的景仰者、追随者至今也不能望其项背。

广告是科学的，所以它需要弄清“说什么”；广告更是艺术的，所以它更为注重“怎么说”。科学的东西必定有“法”可依，可以通过学习来掌握其规律，因此人可共享；艺术的东西毕竟终无定法，悟其诀窍更需天分，所以人异甚大。据此看来，“出过大创意的广告文案人员”奥格威，就实在是一位不折不扣的天才人物和极具魅力的表现大师。

人们或许早已注意到了这样一个普遍的现象：客户往往并不很在意你所提供的洋洋洒洒的策划方案，反而特别看重可以一目了然的广告文案。客户的这种态度是不是本末倒置、主次不分呢？我以为不是。相反，在我看来，我们所强调的策划、定位、创意、点子一类的东西，无不需要通过我们所撰写的广告文案加以再现，只有这些将直接与其目标受众见面的“终极产品”才最终决定能否说服和打动客户。所以，客户特别看重作为表现的广告文案，就不是“岂有此理”而是“自有其理”。

既不要以为客户一无所知，也不要认为自己无所不能，不要装模作样或循规蹈矩的去做那些费力不讨好的事。把一个广告策划方案写成一本书，写得面面俱到，充其量只能让客户承认你下过“苦工夫”，却未必能证明你确有“真功夫”。对此，我是深有感触。这使得我自己后来也学乖巧了：许多时候提交给广告主的所谓方案，其实不过是一组广告文案，那些定位策略和创意构思已含在其中，一看就懂，效果直现。所以，对方往往当场就能据此判断好与不好，决定用与不用。熟悉我的人说我的方案命中率比较高，这里所说的也算是我的一个诀窍吧。

我们一方面强调广告创作要“重在表现”，一方面强调广告效果要“重在传播”。许多人误以为广告发布该注重的是“到达率”，要做到人人都“看到”，而不是注重“传播率”，去追求人人都“知道”。其实，广告不必在乎人人看到，但要力求人人知道。因为，人人看到，必定是巨额的媒体投放才会产生的结果；人人知道，却可能是理想的人际传播带来的局面。而人与人之间的口耳相传跟高明的创意、出色的表现是密不可分的。传播效应既来自大众媒体，也来自创意表现。优秀的广告人不屑于做人人看到的广告，因为那要花费广告主太多的钱；只在意做人人知道的广告，因为那可以节约大笔的媒体开销。

广告主也应该明白，他的广告投入无非分为两大块：一块是用以获得一个广告作品，为此他要进行市场调查、定位分析、创意研究、表现构思和具体制作；另一块则是用以投放媒体将广告发布出去。二者之间有没有一个分配上的“黄金比例”呢？也许有吧，但是估计谁都无法准确的说出来。不过，我们不难作出这样的判断：1：1 000 决不是黄金比