

特
辑

大陆第1部集广告、行销、

CI 于一体的实战广告书

广告人手记

不当总统，就当广告人

叶茂中 著

叶茂中

● 企业管理出版社



图书在版编目(CIP)数据

广告人手记/叶茂中著. —北京:企业管理出版社, 1996. 11

ISBN 7—80001—800—8

I. 广… II. 叶… III. 广告-商业经营-经验 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 20244 号

责任编辑 张平 齐建昌
封面设计 北京三木广告公司

广告人手记

作 者	叶茂中
出版发行	企业管理出版社
邮 编	100044
经 销	全国各地新华书店
排 版	北京三木广告公司电脑排版中心
版 次	1996 年 11 月第 1 版
印 刷	河北保定满城县印刷厂
开 本	850×1168 毫米 1/32
印 张	12
字 数	348 千字
印 数	1—10000 册
书 号	ISBN 7—80001—800—8/F·798
定 价	28 元(平装) 36 元(精装)

王晓真

中央电视台经济部副主任

推荐语一

想要让产品红透半边天,除了需要有品质的优越,渠道的畅通,优秀的销售队伍,良好的企业形象,还需要凭借绝妙的策划,并创造打动人心的广告,才能拿到开启市场大门的金钥匙。

现代的广告策划,明显需要和营销、CI 结合起来,也就是要整合营销、广告、CI 中的一切有效手段来为企业的发展服务,而仅靠单一手段奏效的时代已经过去。

事实上,广告不应理解为开支,而是一种投资,因为广告也在创造需求,从而推动企业发展和市场繁荣。

现在我们每天都会接触到广告,打开电视有电视广告;阅读报纸有报纸广告;走在大街上,乘地铁都躲不开广告,消费者选择商品更会受广告的影响。

所以现代企业要想在市场上获得成功,广告是不可缺少的。

但综观市面上的广告书籍,多为国外或港台的翻版或剪辑。很多东西并不真正适合大陆的实际情况,生搬硬套者有之,弄巧成拙者有之,画地为牢者有之;另外专家教授的广告论著,多以理论研究和理论阐述为主,少了一些实战支持和市场应付;真正拼搏于广告市场前线的广告人呢,多忙于市场实践,而疏于或无暇或不愿公开自己的广告实战经验……凡此种种,不一而足,实为可惜。

——部揭示中国大陆环境下广告操作的实战书:《广告实战》的问世,对关心和倾注于广告事业的人来说是一

大幸事。它是叶茂中先生南征北战实践多年的结晶,也是迄今为止离国内广告与国内企业十分贴近的一本实战型广告书,对于现时广告操作具有实际的指导作用。

我将它推荐给企业和广告界的朋友们,相信大家会从中得到启迪。

推荐语二

著名文化企业家、北京三木广告公司、北京纵横商务管理研究院文硕董事长告诉我《三木广告丛书》特辑即将出版发行,希望我为该书写几句推荐语。

按理讲,我去年在《恩波智业》一书中唠唠叨叨写了几十万字,搁笔不久,思绪不该有任何困顿。然而,面对自己再熟悉不过的“智业”二字,经济生活中出现的某些现象,却在自己的视线中搅出了一派空陌……

曾几何时,“动脑筋、想办法”成了现代商人趋之若鹜的事情,是诸葛孔明的羽毛扇份量重还是关大爷的大刀沉,为前者站脚助威的人似乎越来越多。然而“成也萧何败也萧何”,一向只顾低头拉车的人抬起头看路虽然是件好事,看完了路然后选个捷径固然也不是坏事,但麻烦却出来了——居然就有这样一类人,他们灵机一动,放着近路不走走远路,目的竟是多赚些乘车人的银两。

战争是无情的,但现代人发起的战争,据说不允许使用“毒气战”或“细菌战”。战争尚且如此,这使我不由得记起那些被某些人津津乐道的“商战”和“智战”,既无规则可依,又无道德可循,似乎此种战场本无仁义可言。

商战也好,智战也罢,为谁战?与谁战?谁为友?谁无敌?错综复杂,非一句你死我活所能了得。战争以摧毁对方为目的,而现代商战却很难效仿雷同,尤其头顶一片蓝天,脚踏一块黄土,中国人最好不要打中国人。

我拥戴“古为今用”,但不太赞成动不动就把“三十六

计”克敌制胜的法宝用于今天的经济生活中。也许是我孤陋寡闻，我的确搞不懂怎样“借刀杀人”，又怎样巧施“美人计”。包括目前出版界大行其道的“谋略热”，我更有一种亦真亦幻的感觉。所谓真、幻，并不是说是否可信，而是是否可行。尤其是那些少见仁义的阴谋智术，看过之后只是拍案惊奇却不敢颌首称道。

“智战”拼的是谋略，谋略动的是心计，所谓胜算，大概就是“智战”的最佳效果。

我推崇遇事多些心计，包括老百姓居家过日子，也有“吃不穷，喝不穷，算计不周便是穷”的说法。然而，凡事有度，因为从伟大到荒谬只差一步。我听过这样一则笑话，讲的是某国某城市某条街道的两侧各有一家商店，货色相同却又誓不两立——同样商品，总有一家价格偏低，由此而来，顾客大悦，甚至自鸣得意。孰不知某年某月某日，某侧店主一命呜呼，另店店主亦关张迁移，新店主买下这两家店铺后愕然发现，原来两店乃哥儿俩所为……

一笑，了之。反思才觉精明中有些苦涩，有些失态，甚至有些下作。据说，这则典故发生在西方市场经济的早期无序之中，今天取而代之的则是成熟与法制。很遗憾，早年洋人丢弃的破烂货如今又被有些国人拾了回来。又道是，“商场如战场”，为了生存，为了发展，不择手段似乎还是拿得到台面上的理论依据。

我以为“智战”不仅需要精明，同时更应该高明，战场较大、战线较长的甚至应该多些英明。同样是“三国谋略”，曾孟德的“宁教我负天下人，不教天下人负我”和为了目的不择手段的阴谋诡计，或许在当年，或许在战场有其生存的根据，而拿到今天，哪个真的敢如此这般，或许能有三五天好日子过，或许有些散碎银可去赚，但日久天长定会被世人所不睬。

“智战”何为上，我以为看在“道行”之上还要讲点“德性”。我如此看“智战”或者我打“智战”，从来都不敢离开德性而只拼道行，还是那个道理，兵战可以摧毁对方为目的，而商战则不然……

对“智战”的另一种困惑来自于到底什么是“智”，确切地讲，称得上“智战”或“商战”的，除了“德性”前提之外，是否也该对“智战”的道行有些规范。比如什么可称为“智战”，什么可视为“智”。

曾几何时，“点子”满天飞，“点子人”遍地跑，口吐黄金，好不热闹。甚至各路“点子”豪杰云集京城，轰轰烈烈进行了一番“点子交易”，但又有消息说竟无一例成交。

何为“点子”，“点子”其实就是主意的俗称，把它归在哪一类，放在哪一档，我看充其量就是历史上那种小发明、小改进的社会化商品化行为。

人与动物的区别很多，会动脑大概是区别之一。我也曾有过不知天高地厚的失态，也曾有过为一点点雕虫

小技而自命不凡的经历,然而,儿时读过的一则课文使我重新认识了自我,它讲的是一只乌鸦为了喝到瓶子里的水,竟会向瓶中衔掷石块……后来观看《动物世界》这一节目,则更在乖巧伶俐的动物面前汗颜,并且从此不再敢轻浮。

经济生活与日常生活有许多相同之处,动脑筋、想办法本为最起码的标准,且不说战分战略、战役、战术,也不讲智分大智、中智、小智,仅就生存而言,适者生存的含意就包括了要用心活着。

依此而来,我突然觉得拟称“智战”或敢称“智战”者,是否应该在仁义之战中充分体现一个智字,尤其应该使这个智字更具科学性、专业性和艺术性。

据说人的学名叫作“智人”,虽无从考证,但觉得很有道理。从表面上看,“智”与生俱来,但要做到智战智胜,仅靠先天优势还远远不够。怎么办?怎样才能聪明起来?看来人只长一个脑袋还有点不够用。

俄国作家契科夫讲,人生要有三个头脑——爹妈给的、社会给的、书本给的。很高兴,北京三木广告公司急众人所急,想众人所想,组织出版《三木广告丛书》特辑。作为一名先睹为快的幸运读者,我高兴地看到这套书既无不义之争,也无弱智之战,全部论述中国广告人的广告实战经验,有智亦有勇,在中国广告事业发展到今天时刻,这类介绍具体操作规范、广告策划程序和少有人披露

的广告人“黑库”的广告书，有着积极的业务指导作用。因此我很想代表读者向著作者和策划者道声：“谢谢”。

澳洲学者曾言，“民族群体智力发达方为强国之本”，小平先生更有精辟论述——“党内和人民群众中肯动脑筋的人越多，对我们的事业就越有利”。

由衷祈盼国人肯动脑筋的人越来越多！

由衷祝愿教人以智慧的读物越来越多！

一九九六年十月北京国际俱乐部

叶茂中先生的《广告人手记》出版,这无疑是具有意义的。之所以称之为“具有意义”,主要出于对当前广告理论研究中一些现状而言。

市场经济的发展,商品竞争日趋激烈,企业的广告意识强化,广告业中现代广告观念确立,使许多老广告人、新广告人面对着多变的产品、多变的市场、多变的消费群体,日感力不从心,更有尽快增长知识的学习渴求。因此各种广告理论书籍纷纷出版,以应广告业之需求。著书立说者中,不乏专家、学者,将其多年的广告研究以专著启蒙于人,授之以道、解人之惑,为中国广告业健康发展作了应有的贡献。然而也有一些著书者,其本身并没有从事广告活动经历,仅凭简单的广告理论知识,东摘一些,西拉一点,匆匆出版以应“热门需求”。此类广告专业书籍虽不敢以“误人子弟”之简单用语冠之,但却难免由于其实用性差而难以“解渴”。

现在叶先生将其多年广告实战中点点滴滴的体会汇成集子,其中涉及广告、营销、CI设计,文字流畅、深入浅出、由事及理、见解独到,不同层面的广告从业人士及企业经营人士,均能从中得到各自的启迪与帮助,从而使广告活动更有成效。这能不说是具有意义吗?

认识叶先生是从文章开始。他常将从事广告活动的体会成文寄到《中国广告》杂志。刊发编审中感到其文词

朴实无华,所言及的道理很有针对性,文章的字里行间可见其广告研究功力。发稿后随想其人,总以为或是老广告人、或是广告专业的毕业生,……。后来他乘过沪之机来杂志社,面谈中了解到,他年龄并不大,也非广告“科班”出身。但所谈的认识都深具见地,非常敏锐。其敬业精神与好学善思的态度使我们谈得很投机,大有相见恨晚之感。由文章到谋面使我感到:涉足广告界,受过正规训练固然重要,对于未受过正规训练的人,只要有一股子劲,凭着对事业的执着追求和纯正爱心,加上虚心好学和善实践多思考;同时尊重客观、尊重市场规律,站在消费者角度上进行广告运动,我想,有这样的精神是不难成为一个真正优秀的广告人的。

这个集子,虽不能说是十全十美,但它是从实践中经验洗炼,具有很强的可读性、实用性、针对性和启迪性,相信不同层面的人士读后都将会有所获益的。

广告是什么？

许多专家、教授们也许会告诉你：广告是一门边缘学科，一门综合艺术，等等。

但是叶茂中先生只说：广告是一门成功的学问。

为什么？因为一个产品从设计到生产、到包装、到宣传、到市场推广并取得成功的过程，与人的成长道理是一样的。

广告人是什么？

当然是指广告从业人员了。

但是叶茂中先生说：广告人是发现问题并解决问题的人。

关于广告定位，叶先生更是语出惊人：定位就是牺牲。不懂得舍弃怎么能够得到？

跟客户打交道，要秉持服务第一、友谊第二，切忌跟着客户感觉走。

做策划人，得眼观六路，耳听八方，不停地动脑、动嘴、动手、动脚。

创意从哪儿来？怎么开动脑会议？广告资料有什么作用？广告发布如何到位？拍广告片要注意些什么？如何跟制作公司打交道？文案能放出光芒吗？广告歌怎样迷住人？品牌、品牌形象、形象载体三者之间是什么关系？

做一个优秀的客户主管、撰文人员、媒体人员要具备什么样的素质？现时广告公司的操作有哪几种形态？选

择什么样的广告主“结婚”？当老板的滋味究竟如何？

营销战的迷雾怎么拨开？“临门一脚”如何踢出？发布会的千头万绪怎样理清？如此等等。

· 本书中，叶茂中先生用他实战广告圈多年的经历告诉你他的答案。

从广告人到广告公司，从广告主到现代企业，从广告到营销，从本体到载体，这本书总让你听到叶茂中独特的声音。

所以，我非常乐意将这本书推荐给在销售与市场一线作战的营销人员。这本书完全区别于一些教科型的书，它充满了叶茂中先生作为行销与广告策划人的实战经验。这是十分宝贵的。

相信您和我们一样渴望成功，这本书能助你一臂之力。

程松庆

叶茂中的广告启蒙老师

推荐语五

原先,叶茂中绘画,一人独居河畔,颇似秋江垂钓图。其画周边人不以为然,却常被洋人欣赏。笑曰:墙内开花墙外香。是我打破了他的宁静,将他置身于苦海之中,每每想起,心中总有几分歉疚。

世人以为广告好行当。实在是误解,就像未出过远门的人将出差当成旅游似的,只能让我想起辛弃疾“少年不识愁滋味”的诗句。倘若罗斯福总统认真干过广告,我以为他就不会说那句真正让目前广告环境中的中国广告人哭笑不得的话。所幸叶茂中极有灵性,明白了搞艺术的人从事广告业,需把艺术作为经营手段,如同当太监,需经历一番痛楚才正宗。苦海泛舟几年悟出相当真谛。他以平静的心态,用理智作武器,鞭挞童稚的理想,奉献这朵幽默之花。

这不是一本传统意义上关于广告的书,也没有一本正经讲广告原理的意思,但里面有做广告人的种种甜酸苦辣,更有从事广告、营销、CI设计多年来点点滴滴的实战经验与真实感受。

综观军事著作,以理论为主,联系实战,也多揣摩。真正血战将领,道心声,讲情者,我未见过。此乃本书之价值。

有机会读此书的人是幸运的。

目 录

推荐语一
推荐语二
推荐语三
推荐语四
推荐语五

广告人俱乐部

戏说广告人 [3]

做广告人,永远是悬在半空中的感觉,令人绝望。追求完美,对完美的挑剔是这个行业最好的品质。但广告行业充满了遗憾,绝没有你实现完美的那一天。

AE:你得几个 A? [8]

要让自己成为一个专家,不仅是广告行业的专家,还必须是你所主管的客户那个行业的专家。只有让自己成为专家,才能在这个行业中立住脚。

Copywrite 不 Copy [13]

广告的灵魂与思想从哪儿来呢?它们躲在文案人员的头脑里吗?还是藏在纷乱繁杂的生活里?可有一个筛子能够把它们从千头万绪中筛出来呢?那么这个筛子又在哪儿?

策划人是多能金钢..... [18]

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。

做个老板滋味如何..... [23]

市场没有英雄,只有投机分子。成功了是好汉,不成功的是不是好汉,我不知道。但我知道,不是谁都能当老板的。

寻找稀有动物..... [26]

广告人不是艺术家。艺术家之间没有超越,只有区别,而广告人却只视能否扩大产品销售增加市场份额为衡量广告运动成功与否的唯一标准。

广告公司 ABC [31]

广告公司良莠不分是事实,时间长了,自然会分出高低。广告主也不全是傻子,老话说“群众的眼睛是雪亮的”,要吃好还得先干好。

如何到广告公司求职 [37]

广告不仅给人鱼吃,更教给人捕鱼的方法。现在这个方法我已经给了你,怎么捕鱼,看你的了。

策略游戏馆

广告定位:一颗子弹打一只鸟 [45]

现在有一颗子弹,是瞄准一只鸟将其击落,还是对着一群鸟放一枪,惊飞所有的鸟呢?
