

广告人

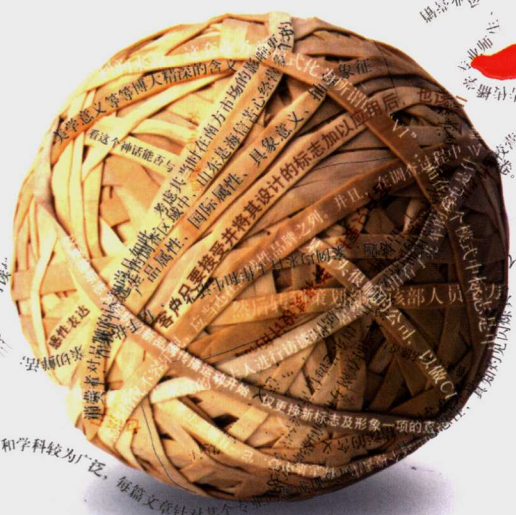
Guang
gaoRen
ChuangyiBiji

以严肃心，闲谈专业！
理性思考，感性表达，广告人的思想库！

李方毅 / 著

创意

笔记



 中国纺织出版社

广告人创意

笔记

李方毅◎著

中国纺织出版社

内 容 提 要

本书来源于一位资深广告人的工作实践与思考,内容涉笔成趣,涉及广告运作观念的探讨、广告案例评析、广告作品点评、市场调研技巧、消费者与消费心理研究与分析、产业现象观察、品牌营销解析、生活化的广告哲学等方面。创意是广告的灵魂,本书读来有益有趣,推动读者提高职业素养,启发新的创意。

图书在版编目(CIP)数据

广告人创意笔记/李方毅著. —北京:中国纺织出版社,2006.5

ISBN 7-5064-3694-9

I. 广… II. 李… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第158443号

责任编辑:胡成洁 特约编辑:董友年 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京云浩印刷有限责任公司印刷 各地新华书店经销

2006年5月第1版第1次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:9

字数:175千字 印数:1—5000 定价:20.00元

ISBN 7-5064-3694-9/F·0653

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

序言一

品牌兴国

20 世纪 90 年代初，我率先提出了“名牌战略”的概念，与一批有识之士促成了“国家实施名牌战略建议书”、“地方实施名牌战略建议书”、“企业实施名牌战略建议书”的诞生，得到了国家有关部门的高度重视，从理论和实践的結合上大力推進了中国名牌事业的发展。

作为中国名牌战略实施、推进的见证人，品牌建设在今天的各行各业得到了前所未有的重视，尤其是品牌管理已成为一门专业，有大批专业人士在从事品牌理论的研究，也有大量的广告、策划公司在进行着大量的实践，对此，我感到十分欣慰。李方毅这本《广告人创意笔记》，“以严肃心，闲谈专业”，颇有些特色，对品牌做出了形象生动的诠释。

“品牌兴，则企业兴；企业兴，则经济兴；经济兴，则国家兴”。由此来看，中华民族要实现伟大的复兴，就必须成为一个品牌的强国，让我们共同期许。

以上权作是这本书的序言吧。

全国政协委员、中国企业联合会副会长、经济学家

艾 丰

2005 年 12 月 1 日于北京

序言二

七年不痒

在一座海滨城市的观海大道上，我对海滨景观的赞叹让当向导的东道主很是高兴，并向我讲述了一个发生在这条大道上的故事——每到冬季，因为食物减少，众多海鸟就会到有食物的地方去过冬。为了留住这些海上的精灵，市政府拨出专款，为海鸟准备冬天的食物。于是，一个姑娘在寒冬的每一天，专职给海鸟抛撒食物。当她完成每天的工作，骑自行车回市区时，成群的海鸟在姑娘的头顶上盘旋，伴她走完这段十数公里的海滨大道……我把这个故事记在了笔记本上，并深深地为之感动。我想，如果有一天我来为这座城市创作形象广告，这是一条多么有价值的素材！这么一个场景，生动地诠释了这座城市和谐的魅力，夫复何言？

讲这个故事，我是想说明一个很浅显的道理，即“干什么吆喝什么”，我称之为一个人的“职业敏感”。职业敏感很重要，它可能会决定一个人在一个行业里能做到什么程度，而广告策划业尤甚。

广告策划人从事的是智力劳动，通常在写字楼里面办公。因此，我对这个职业有这样一种解释：办公楼为什么叫写字楼？因为在里面办公的人工作中离不开写字，所以叫写字楼。在写字楼里上班的广告策划人，从某种意义上来讲是以写字为职业



的，要写出策略，写出创意，写出价值，写出财富。所以，职业敏感力决定于思考，广告的创意是思考的结晶。

所以，就有了这本书。

屈指算来，我进入广告策划行业整整七年了，其间，有追逐梦想的艰辛，有获取成功的欢乐，交织了种种的苦辣酸甜。这本书里的文字，是我从业以来所做笔记中的一小部分。当我回首七年来的一幕幕时，脑海中首先蹦出了“七年之痒”这个词。我查阅了一下它的来历，是个舶来词，原本的意思是说许多事情发展到第七个年头都会不以人的意志为转移而出现一些问题，后来经常被用来解释婚姻方面出现的一些问题。出现“七年之痒”的关键在于人有厌倦心理，在同一个环境中待得久了，难免会觉得很烦、很没劲，难免会使人生出一些别的想法。

我与广告的结合七年整了，在认真检视我们之间的关系时，实在是“七年不痒”，只有无休止的挑战带来的刺激与新鲜。

身在其中，用心感受。笔记仍然要记下去，如果这些思考的片段能给更多的人以启示和共鸣，就可慰我心了。

感谢全国政协委员、中国名牌战略推进委员会副主任、中国企业联合会副会长、著名经济学家艾丰先生为这本小书作序；感谢中国纺织出版社的胡成洁老师，是她促成了这本笔记的面世；感谢众多帮助过我的朋友和同事给我以力量。

李方毅

2005年12月5日于泉城济南

目录

第一章 生活中的广告学	1
济南刘家功夫针铺	2
白酒广告突围	4
没事偷着乐	8
广告效果递减	10
广告乱弹	15
知识改变命运的最新脚本	18
名人广告杂谈	20
中国式感动	24
概念化的迷局	27
绿色营销正当时	29
一个广告人 1000 天的省思	31
有效沟通的说法	35
以严肃心，闲谈专业	39



创意笔记

“乐凯”是不是名牌谁说了算	43
广场	45
坊间出了“泻停封”	46
香得有理由	49
“头发事件”与危机公关	51
最伟大的口号	56
过杭州	58
要的就是现在	60
为有源头活水来	62
从京品味中	64
观众学精了	66
综艺节目综合症	71
孟洛川与瑞蚨祥的经营术	74
《蔚蓝诡计》随想	77
可怕的扶钟——羊城笔记之一	83
时尚菜谱新编——羊城笔记之二	85
兵法一手掌握——羊城笔记之三	86
广交会上的美公香——羊城笔记之四	88
最牛的厨师和最牛的牛肉——羊城笔记之五	90
历史将被重新改写——羊城笔记之六	91
食都的尴尬——羊城笔记之七	93
鬼节——羊城笔记之八	96
书荒——羊城笔记之九	98
母亲子的多言——羊城笔记之十	100



红烧唐诗——羊城笔记之十一	102
叹西餐——羊城笔记之十二	103
新编异物别称词典——羊城笔记之十三	105
语言问题——羊城笔记之十四	107
 第二章 品牌化生存	 109
中国机构全品牌运动	110
集体无意识的品牌之梦	113
标志的神话	118
执洋品牌做土	125
靠什么玩转品牌	127
品牌悖论与解析	129
商标检索与知识产权保护	140
可怕的品牌	145
 第三章 背后玄机	 155
美国总统大选中的广告力量	156
从济南啤酒大战透视促销	168
香港旅游的“动感”传播	185
伤熊事件的遗憾	191
死不认账考死	195
惠普的游戏	197



润物细无声	202
和合之家	208
 第四章 感性调查	 215
鲁北纪行	216
鲁南纪行	219
毛主席派人来	224
乞丐的启示	225
一个骗局的启示	228
青啤济南促销战真相调查	231
象牙塔里蕴商机	238
 第五章 产业观察显微镜	 243
龙口粉丝的品牌化解读	244
烟台苹果品牌归宿的三种可能	249
山东白酒的前世、今生和未来	252
中国白酒泛品牌化批判	258
卖空调为何“看天吃饭”	262
保健啤酒病在哪里	264
农村市场的开发	269

第





济南刘家功夫针铺

有一回，在济南英雄山闲逛。有几个闲散的老人在扎堆聊天，“家住济南府”、“当时济南府”之类的话语断断续续飘进我的耳朵。不知道他们在回忆什么，但当老人们说到“济南府”三个字时，就提高了嗓门，多了几分豪气和自得——每个人对家乡的热爱大抵如此。尽管我也像很多济南人一样抱怨过济南的土气，但在走过了很多城市以后，比来比去，还是觉得济南蛮可爱，像那首小调哼哼的——谁不说俺家乡好，得吆伊儿吆。

济南府的人小日子过得有滋有味，像盛夏时节，爷们儿们裸着虎背，露着熊腰，蹲个小地摊，坐个小马扎，吃个羊肉串，喝杯“黑酌”，抽支“大鸡”，划两拳“哥俩好”……济南的爷们儿消夏好光着膀子，因此被戏称为“膀爷”。

济南府是一座历史悠久的文化名城，与咱们中国广告也是大有渊源，曾出了件让咱脸上有光的宝贝——现存于中国历史博物馆的“济南刘家功夫针铺”广告雕刻铜版。它是中国广告发展史上极为珍贵的文物，是目前世界上最早的印刷广告实物，比西方最早的印刷广告——1473年英国第一个出版商威廉·凯克斯顿为宣传宗教内容的书籍而印制的广告还早三四百年。

印刷术的发明和使用，使广告得到更广泛的发展和应用。雕版印刷术，“实肇自隋时，行于唐世，扩于五代，精于宋代”，

第一章 生活中的广告学



北宋时期出现了具有现代广告特点的印刷广告。“济南刘家功夫针铺”铜板宽 12.5 厘米，高 13 厘米，雕刻着“济南刘家功夫针铺”的横标题，中间是“白兔捣药”图案，图案左右标注“认门前白兔儿为记”，下方则有详细的广告文案：“收买上等钢条，造功夫细针，不偷工，民使用，若被兴贩，别有加饶，请记白。”整个版面图文并茂，“白兔捣药”的图案相当于针铺的商标，广告文案则将产品质量和售卖方法做了简明扼要的说明。

广告是经济发展的晴雨表，是商业的衍生物。广告的出现是与商人阶层的出现联系在一起的。商朝被灭，西周兴起，商朝遗老遗少的处境连奴隶都不如，他们没有耕种土地的权利，被迫集中在洛阳一带居住。为维持生计，这部分商朝遗民只好东跑西跑做买卖，后来把这些做买卖的人叫作“商人”。商人靠倒腾各种物品赚取差价以维持生计，就逐渐生出了用吆喝乐器、招牌、幌子等招徕生意的广告形式，以便尽快促成交易。虽然今天标榜“我是一个商人”有着无与伦比的自豪感和优越感，但从其历史渊源来看，却是一个被逼上梁山的行当。曾经为商人立下汗马功劳的广告，现已成为市场经济当中促成商品交易的重要工具与手段，也是我国改革开放以来成长最为迅速的行业之一。

宋代是汉文化成熟时期，商业繁荣，广告文化也相当发达，出现“济南刘家功夫针铺”这样的广告也就不足为奇了。《清明上河图》是宋代张择端所绘，从中可以看到宋朝街市主要的广告形式为：幌子、招牌、灯箱、彩楼等。在长 5.346 米、宽 0.258 米的画卷中，画面上有店家设置的广告招牌 23 处，广告旗帜 10



面，灯箱广告 4 块，大型广告装饰彩楼 5 座，可谓异彩纷呈。

到了清代，从描绘清朝乾隆年间苏州景象的名作《姑苏繁华图》上可以看到广告的发达程度。在长 1.241 米、宽 0.365 米的图中共有招牌广告 363 块，旗帜广告 3 面、招幌广告 15 个，墙体广告 16 块，广告主要范围是食品、烟酒、化妆品、装饰、古玩、服装等。

到了今天，广告已经融入人们生活中的各个角落，成为现代生活不可分割的一部分，生活失去广告，世界将会怎样？不得而知。

有广告，就有幸福生活。

白酒广告的突围

白酒广告在经历了 20 世纪 90 年代中期大投入的辉煌之后，最终归于沉寂。当然，这种沉寂只是相对而言的，事实证明，靠广告打天下是一种极端，但把罪过全都推到广告身上而拒不投入则是另一种极端。

电视作为白酒广告发布的主流媒体，我们仍能看到一些白酒品牌的广告推出。这些白酒品牌，有老牌名酒，也有白酒新贵。

综观时下的白酒电视广告，总体来说区别不大，大家都是一副似曾相识的面孔，做来做去，好像见过，但又记不太清是怎么回事，不知厂家是否核算过投入产出比。归纳起来，当下

第一章 生活中的广告学



的白酒电视广告有如下几种大通套的类型：

以酒会友型。中国的饮食文化传统，无酒不成席，亲朋好友相聚因为有了酒而更加亲密。所以，以酒会友型是白酒广告永恒的主题之一，如“喝杯青酒，交个朋友”，“喝一杯，喝一辈子”，“让友情，更有情”等。

喝酒壮胆型。俗话说：“酒壮英雄胆”，要的是一股豪气，这类广告主要是表现酒给男人所增添的豪迈之气，如响彻云天的船工号子、硬汉的“豪”叫等。

美女美酒型。美酒下肚，醉眼看美人，正像歌里唱的“来呀来个酒，不醉不罢休，东边我的美人，西边黄河流”。美酒加美女，自古而然，所以，大都是妩媚动人、酒意撩人的样子。

老外搀和型。为了表现我们的酒如何如何好，弄几个老外来当“托儿”，搀和在里面耸肩、点头、竖大拇指外加嘴里带“OK”。多年前有个酒自比“中国的 XO”，好像中国的酒只有老外点头叫好了才是好酒，于是端中国酒杯的老外形象在电视屏幕上就多了起来。

酒瓶陈列型。最为普通与常见的一种广告形式，酒瓶子从天而降，然后说某某酒如何如何，是最缺乏情趣的一种。

等等。

白酒广告在熟套里面打转转，似乎真的是走不出来了。

如何突出重围？要突围，就要不落熟套。“林家铺子酒”和“酒鬼酒”的电视广告因为不落俗套，所以就卓尔不群，抓住了观众的注意力。

“过去，我家酿酒自家喝；后来，十里八村都来喝；现在，

好酒大家一起喝——林家铺子酒”。没有背景音乐，文案字幕、从容的配音、朴素的画面结合在一起，构成了一支优秀的 CF。文案是这支 CF 的精神纲领，为一大亮点；而对文案进行表现的画面语言，恰到好处地表达了这种精神；极富内涵与亲和力的男性配音，带领观众在短短的 15 秒内穿越了“过去——后来——现在”的时空隧道，把林家铺子酒醇厚、淳朴、好酒与大家一起分享的特性刻画得淋漓尽致。林家铺子酒在做广告，但广告所表达的却是其好酒不怕巷子深的品格与气质。夸自己酒好却让人感觉不到那是在自夸，此是这支 CF 的又一大妙处。娓娓道来，平实温和，不禁令人感叹：好酒啊，林家铺子酒。苏东坡尝曰：凡文字，少小时须令巍峨峥嵘，气象万千，渐老渐熟，乃造平淡，其实不是平淡，乃绚烂之极也。林家铺子酒电视广告文案之妙，存乎于此。

酒鬼酒的 CF 似乎更加与众不同——“古有好饮者，一日忽见龙凤兽围绕一眼清泉嘶鸣不已，此君好奇，遂捧泉饮，不觉沉醉其间，这一醉就是 3000 年。说到酒的妙处，还得自己去品。传世妙品，酒鬼酒”——一段紧凑明快的文案，几个快速切换的画面，两个胖瘦悬殊丑得妙趣横生的人物，一声别具特色的“嘿呀呀——”，给人的感觉类似于当年电影《红高粱》中那一嗓子“妹妹你大胆地往前走”，韵味无穷。这支 CF 以短短 30 秒的篇幅，向观众讲了一个传奇故事，节奏虽然快了些，但视觉冲击力非常强烈，记忆度非常高，与酒鬼酒所致力营造的“酒鬼文化”一脉相承。“酒的妙处，还得自己去品”，个中情趣，因人而异，但这句话却说到了饮者的心里，引起了共鸣。

第一章 生活中的广告学



自从仪狄造出酒这种似水非水、似药非药的“淡黄汤”之后，中国历史便至少十有三四分掉在酒里面，变得不很清醒，甚至神奇抑或荒唐，围绕酒所发生的故事也难以说清。同样是饮酒，饮者不同，意义也不一样，像尧、舜、禹当中的禹老人家，站在圣人的高度说：后世必有以酒亡其国者。圣人毕竟几百年才出一个，“酒的妙处，还得自己去品”，好饮者自有其乐趣，不会像圣人那样对酒咬牙切齿。

林家铺子酒的 CF 走得是平淡路线，以情取胜；酒鬼酒的 CF 走得是传奇路线，以意会取胜；二者各具情趣，但都尝试并确实突围出来了。CF 背后的策略支持一般为品牌策略的核心，从两者的 CF 上，我们可大致看出厂家的策略路线。

我认为，白酒广告要取得突围，有三个方面值得思考：

1. 要建立自己的文化系统

品牌具有四个面向，即品牌就是产品、企业、人、符号，支持四个面向的内因即是文化，无论外因有多强大，最终起决定作用的还是文化这个内因。像酒鬼酒，传达的就是一种有艺术品位的略带神秘色彩的酒文化（我个人是这样理解的）；像泸州老窖酒，推广的是国家保护文物 300 年窖池，传达的是具有悠久历史的酿造文化。

2. 要建立自己的符号系统

在符号的认识上，应当突破固有的 LOGO、标准字、标准色等，将声音、独有的运作方式等都纳入符号系统的范围，如