

国际4A广告丛书
2002—2004龙之媒图书畅销榜第一名

4A

INTERNATIONAL
4A ADVERTISING AGENCY

MEDIA PLANNING FOUNDATION

国际 4A
广告公司

媒介策划基础

朱海松 © 著



中国市场出版社
China Market Press

4A

INTERNATIONAL
4A ADVERTISING AGENCY

MEDIA PLANNING FOUNDATION



国际4A广告丛书
2002—2004龙之媒图书畅销榜第一名

国际4A 广告公司

媒介策划基础

朱海松 © 著



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

国际 4A 广告公司媒介策划基础/朱海松著. —北京:中国
市场出版社,2009.1

(国际 4A 系列丛书)

ISBN 978-7-5092-0444-3

I. 国... II. 朱... III. 广告—策划 IV. F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 179634 号

书 名: 国际 4A 广告公司媒介策划基础

作 者: 朱海松

责任编辑: 宋 涛

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼(100837)

电 话: 编辑部(010)68034118 读者服务部(010)68022950

发行部(010)68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 787×1092 毫米 1/16 17 印张 240 千字

版 本: 2009 年 6 月第 1 版

印 次: 2009 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0444-3

定 价: 34.80 元

序



开广告书店十几年，最喜欢买书多的顾客，最喜欢出广告书多的出版社，最喜欢写广告书多的作者。

顾客是我的衣食父母，为他们服务是龙之媒前进的动力源泉；出版社和作者是我的上游，只有他们勤奋，我的书店才能源源不断地为大家提供好书。

中国市场出版社的前身是中国物价出版社，我于1997年策划出版的第一套“龙媒广告选书”就是和他们合作的。十几年下来，我们合作出版了几十本书。龙之媒在2008年获得中国广告协会颁发的“历史贡献奖”，这里面也有中国市场出版社很大功劳。毫不夸张地说，中国市场出版社是中国出版广告专业图书最多的出版社。

勤奋的作者有一些，但不够多。老叶（叶茂中）的十几本书在我们书店卖得都很好，是位宝贵的作者。海松兄也出版了十几本书，是位难得的作者。

国际4A广告系列丛书之《国际4A广告公司基本操作流程》自2002年面世以来，有好几年都位列龙之媒畅销书榜的前三名。几年间，光在我们书店就卖出一万余本，我推算总发行量应该有四五万本，可以说是很畅销的专业书了。对想了解4A广告公司

工作流程的新人来说，这无疑是一本全面、易懂的入门级好读物，我想这也是此书畅销的原因。

《国际4A广告公司基本操作流程》已经断货好几年，经常有顾客向龙之媒询问这本书何时会再版。现在中国市场出版社和海松兄合作重出此书，相信可以满足广告新人们的渴望了。另外两本书《国际4A广告公司品牌策划方法》和《国际4A广告公司媒介策划基础》的销量虽然不如《国际4A广告公司基本操作流程》，但也是比较畅销的广告专业书了。

海松兄近几年忙于手机媒体的研究，演讲无数、著作颇丰，事业可以说是如日中天，但若能在得闲时对原有的几本书根据新形势稍加增补，相信必定会锦上添花。

另外，许是本人愚笨，一直无法参透“黄石公三略”的奥妙。下次见到海松兄，一定当面向他请教。

愿海松兄能为读者奉献更多的好书！

北京龙之媒广告文化书店董事长 徐智明

2009年3月18日

序

二

如果神存在，那一定是你自己

1993年年底，我谋到了第一份文案的工作。那家公司的老板对文案的理解就是广告牌上的那几个字，因为一个月拉不到几个广告牌的订单，也就写不了几个字，她觉得每月付我400元的薪水太贵，两个月不到就把我辞退了。

1996年4月，我怀着4A梦去了北京，托人引见了几家4A的总监。他们基本上都是委婉地告诉我目前还看不出我有做创意的天分，或者告诉我他们不收没有北京户口的人。8月辗转来到上海，猫在一位朋友处，向上海所有的4A投了简历，全部石沉大海。

这算是我1996年以前的广告职业的点滴经历，恐怕也是许许多多来自中国非发达地区的本土广告人的经历。

多年以后，当我们环顾四周，见多了那些高高在上、不食人间烟火的广告大诗人，再看看那些满怀热情、苦苦求索，却看不到未来的本土广告人的时候，你就会明白专业而又乐于帮助本土

广告人的人士是多么值得敬重。

值得期待的本土创意

如果你回顾 1990 年前后的本土广告创意，通常是电视里大喊大叫“省优、部优、国优”，或是“厂长经理电话多少多少”之类。我们这一代人就是在这种广告的“熏陶”下成长起来的。那个年代，我们没水平、没钱、没地位、没有职业自豪感，有的只是自卑。

但几年后的今天，特别是广州的本土广告公司，在与国际 4A 的正面抗衡中，表现出了强大的力量。越来越多的广告创意，诸如脑白金的《亲友篇》，以及海王银杏叶片《年龄篇》这些促销力、传播力非常强的诉求；还有雕牌洗衣粉《下岗篇》这样打动人心的创意，都出自土生土长的本土创意人之手。虽然这些本土的创意或多或少地存在表现的简陋、执行的粗糙，以及品牌平台的空洞等问题，但是在直捣消费者的内心方面（这是创意存在的本质价值），都足以成为 4A 广告诗人们扪心自问与自我鞭策的教材。笔者相信，随着时间的推移，本土创意人必将逐步成熟，也必将主导中国广告创意的未来。

拿下未来

除了最近这一年多，笔者大部分的广告职业经历都在本土公司，平时共事、接触的也大多是本土同行，算得上是真正土生土长的本土广告人。本土创意人生存的压力加上对广告的热情，使得他们对专业的执著追求，以及改变现状的欲望远远胜过笔者所见过的外来创意人。但他们也存在一些通病，比如对 4A 的盲目崇拜、浮躁、急功近利、缺少耐心，以及缺乏社会责任感，等等，并由此造成了漠视基本功、夸大创意的价值、追求技巧导向，以及判断力的迷失、诗人作风等诸多后遗症。本土创意人，

特别是年轻人，如果能克服上述问题，一定会加快本土创意人的整体崛起。对此，笔者有如下体会。

如果神存在，那一定是你自己

对4A的盲目崇拜，导致许多本土创意人浪费了很多无谓的时光，把原本应用来专心积累经验、训练创意思维、锻炼基本功、探求消费心理、培养洞察力等的时间，用来盼望与等待，认定唯有进4A才能得到创意真传。但事实是，连4A最资深人士都要钦佩的一些本土广告人，比如广州的吴晓波、上海的高峻等就从来没有进过4A的大门，要坚信4A不是唯一培养英才的地方，要坚信努力可以改变一切。或许你一辈子都没有机会进过4A，但你有可能做出世界上最伟大的创意。

从针眼里赢得世界，也是真理

大部分的本土创意人不注重细化、深化自己的基本功，文案不像文案，美指不像美指，成天只有兴趣挖空心思地想一些不切实际的创意技巧，不知道有意识地积累自己的核心竞争力，而对创意概念的深度挖掘、敏感的策略触觉、文案的基本功以及美术的执行力，很少人用心去积累。拿文案来说，如果一位文案对各类人群的心态足够敏感，就一定能熟练地把握对应的文案风格，不管是大气的、温馨的、孩子气的，还是幽默的、平实的和柔情的。如果再细一些，比方说，如果你可以精确地区隔韵味十足的年轻人的幽默、子孙满堂的老年人的幽默、刚刚步向成功的商业人士的幽默以及其他各类阶层的幽默，那么，你在文案这一块儿，就足以以为自己界定出一片天地。

避免被4A同化

普遍来说，4A对本土人群的洞察力和敏感度偏低，关心技巧比关心效果热衷，而品牌意识、创意的表现力与执行力相对较强。涉足4A，如果你的运气好，你可能遇上一位专业素质好、尊

重并积极了解本土文化和市场的外来创意人；但如果运气不好，你就会遇到不切实际、技巧导向的广告诗人。他们看国外的电影、居住在外国人聚集区、在高级酒吧与“老乡”聚会，除了对中国带颜色的文化表现出浓厚的兴趣外，他们几乎对中国一无所知。创意诗人不切实际的作风导致了他们无视广告存在的价值，逃避品牌问题和销售问题。他们只关心技巧，并以此掩盖不足。最严重的是，他们迷惑并同化了大量的本土创意人，让他们染上了“诗人”的气质。

为你的本土资历而自豪

如果你在本土公司待过，那意味着你可能养成了追求高效率广告的习惯，因为你的客户不像国际公司那么有钱，他们经不起折腾，没有机会供你玩弄创意；意味着你可能更为公司的利益着想，因为你的公司不像4A那么有钱，可能随时面临发不出工资的危险；意味着你可能更珍惜小案子，并从中捕捉到发光的机会，因为你以前根本没机会做大案子，只有机会做事无巨细的基础工作，比如了解产品功能、做POP美术或文案，写软文、专题片；意味着你有可能很有耐心，不怕太多的策略限制，因为你做过世界上最无聊的广告，比如房地产广告；意味着你可能是多面手，因为你的公司人手不齐，连市场调查你都要参与。

一年不妨做一件飞机稿^①

由于少数外来创意人带来的歪风，中国广告界飞机稿成风。它的确是个见效极快的成功方式，由此脱颖而出的成功人士不在少数，当然包括很多本土创意人。应该说，做飞机稿虽然不利于提升你的专业素养，但因为整个大环境无视公平规则，如果你从来不做飞机稿，你就太吃亏了。综合专业角度与成功效率，笔者

^① 飞机稿指并未真正发表，而是为了参赛而作的广告作品。国内各大广告奖项里面的得奖作品，超过一半都属此类。

建议一年做一次飞机稿，而且要力争盖过所有飞机大师，这就叫做以毒攻毒。由于飞机大师通常创意视野单一、只重技巧，特别是中国的飞机师，一般只会做头发顺、空调静、补钙身体长得快、吸尘器强劲有力，以及保护环境之类诉求无聊的创意，你可以全面发挥你的洞察力，从深度着手，做出让他们汗颜的飞机创意。

多一点儿时代洞察力和社会责任感

培养良好的时代洞察力和社会责任感，有助于你更加客观理性地看待创意的价值，有助于拓展你的创意视野。你将不会拘泥于无关痛痒的诉求与小技巧本身；你将铭记创意的价值不仅衍生于聪明，更衍生于智慧；你也将铭记公益广告的存在理由与价值依托，是为了真正唤醒社会大众的责任意识，而非仅仅为了博得同行的会心一笑。

知名广告创意人 陈绍团

前

言

新媒体是一种哲学： 从库恩的“范式”看网络营销革命

中国传奇功夫巨星李小龙在谈到对功夫的理解时，这样评论道：“初学武术时，一拳便是一拳，一脚便是一脚，但经过多年证悟，一拳还是一拳，一脚还是一脚。”他的意思是许多事情正在发生变革，包括人们对事物的看法、做事的方式等，但有些东西仍然是不变的。国际 4A 广告系列丛书正是在当今社会发生深刻巨变的背景下再次出版的。

国际 4A 广告系列丛书定位于广告实际操作层面的基本理念、基本知识和基本方法。无论外界环境如何变化，仍然有些本质的东西是不变的，但是，对于以变革为大主题的当代社会，我们必须要以变革的眼光重新审视这些本质的、基础的东西。以网络信息技术为代表的新兴力量正在重塑我们的社会形态，在广告传播行业，以“第四媒体（互联网）”和“第五媒体（移动互联网）”为代表的新媒体迅猛崛起，正颠覆着传统的商业模式，对一些传统的商业理念产生革命性的影响。

美国新当选总统奥巴马以变革为核心诉求，陆续击败了以经验为诉求的政治人物希拉里和麦凯恩，巧妙地以互联网和移动互联网为手段，彻底改变了美国的政治游戏规则，成为美国历史上第一位黑人总统，揭开了新的历史篇章。当前，虽然我们要在变革中寻找不变的东西，但还是要了解什么在改变，将改变什么，变革意味着什么。

一、从“反常”看新媒体的本质：新媒体是一种哲学

以互联网和移动互联网为代表的新媒体正迅速兴起，“超女”与“超男”、山寨文化、人肉搜索、艳照门、百度事件、俯卧撑、叉腰肌、打酱油等事件，这些在传统的传播意识下无法合理解读的“反常”事件，层出不穷，动摇了一些传统的传播理念和根基。通过这些社会性事件，人们开始探索网络上传播的方法与规律，但是在旧的知识框架之下仍然无法充分解读这些现象，便让人产生焦虑感和危机感，以致这些不良感觉在传统媒体、广告营销业、传播新闻等大众传播领域逐渐蔓延。这种“反常”造成的直接影响就是传统媒体的广告被分流到新媒体中来，同时许多传统媒体也开始向网络形式转变，甚至大量传统媒体的从业人员开始批量地投身到网络行业中去。2008年12月，美国年收益第二、总发行量第三的报业集团，创立至今已161年的美国芝加哥的论坛公司（Tribune Co.），因为不敌广告严重下滑与网络媒体的冲击，正式宣布申请破产保护，成为网络普及以来首家申请破产的美国主要报业集团。还有一些重要的传统媒体开始全面转向网络形式，美国《基督教科学箴言报》也宣布不再出版印刷版。与此同时，网络视频的大量出现，也开始对传统的电视媒体造成冲击。

人们开始思考这种“反常”。凤凰卫视新媒体CEO刘爽认为：“新媒体形式上是一种技术，本质上是一种哲学。”他认为，从本质上说，新媒体是一种体验的革命，是人的生存方式与话语权的

革命。美国杰出的科学哲学家托马斯·库恩认为：“特别在公认的危机时期，科学家们必须转向哲学分析，作为解开他们的领域之谜的工具。”

笔者在《手机媒体》一书中《深沉的理性，冷酷的客观》一文里提到了托马斯·库恩的“范式”观点，认为对当前的新媒体的审视应从哲学的视角来探讨，这涉及传统媒体的思维范式问题，若想正确地解读当前新媒体为我们带来的冲击和困惑，必须要跳出传统的思维模式，才能发现新规则、新规律。

二、托马斯·库恩的“范式”

《科学革命的结构》是20世纪科学哲学的经典名著，该书作者托马斯·库恩认为，科学发展的历史是一部同科学共同体密切联系的历史，科学作为一个在时间和空间上扩展的复杂过程，其发展规律的内在性是同这个过程的主体不可分割地结合在一起的。在库恩看来，科学作为科学共同体活动的结果，它表现为科学范式的不断完善和不断更迭。库恩所指的“范式”就是思维方式。库恩认为，“范式就是一个公认模型或模式”，“科学共同体取得一个范式就是有了一个选择问题的标准，当范式被视为理所当然时，这些选择的问题可被认为是可解的问题”。他认为：“范式是一个成熟的科学共同体在某段时间内所接纳的研究方法、问题领域和解题标准的源头活水。因此，接受新范式，常常需要重新定义相应的科学。”

库恩进一步指出，范式是形而上学的、高于规则之上的观念约定。“历史研究还有规则地展示出，有一类更高层次的、准形而上学的承诺，虽然这些承诺还不是科学的不变特征，却较少受时空的局限。”“这套承诺既是形而上学的又是方法论的。”“我认为，规则发扬光大于范式，但即使没有规则，范式仍能指导研究。”“范式的存在并不意味着有任何整套规则存在。”

库恩在论述范式时所提到的科学共同体，用在当下可理解

为学科共同体和行业共同体，如传播业的共同体、新闻业的共同体、营销业的共同体、网络业的共同体，等等。在网络化社会到来之前，这些共同体是互不相干的，但是高速推进的全面网络化社会使这些共同体出现了无数的交集，对于每个共同体原有的范式造成强烈的冲击，一个行业大融合的景观出现了，这种交流和碰撞必然会重新塑造人们的思维方式，变革人们看问题的视角。

三、“反常”带来的危机是思维范式变革的前奏

库恩认为：“一种反常虽然没有明显的基本重要性，但它所禁的应用却具有特殊的实践重要性。”2008年，从山寨手机开始，山寨剧、山寨街、山寨报纸、山寨新闻、山寨搜索引擎等陆续登场，2009年新春之际，网络上出现的“山寨春晚”把山寨文化推向高潮。主流的中央电视台对“山寨春晚”的态度是不参与、不排斥，把它作为一个新事物进行对策研究。作为传统媒体的“龙头”，央视也需要新思维来看待网络上的春晚了。库恩说，“有时，一个反常能使人们对范式中清晰而基本的概括明显地产生疑问”，“所有危机都始于范式变得模糊，随之而使常规研究的规则松弛”。

几年前，网络上“一个馒头引发的血案”恶搞了电影《无极》，娱乐了大众，这种低成本的快速传播，彻底颠覆了传统的宣传方式，以“草根”为代表的个性化时代全面渗透到社会生活。“超级女声”的出现，把互动传播发挥到极致，完美地演绎了传播从“被动”到“主动”再到“互动”的转变过程，个性化得到进一步张扬。个性化是一个社会文明进步的体现，个性化就是人性化，个性化的充分释放得益于网络技术的普及和宽容和谐的社会环境，美国新当选总统奥巴马更是把网络信息技术的应用扩大到政治生活领域，美国主流媒体评论，没有互联网和移动互联网，奥巴马是不可能当选的。这看似反常，实质是平常。所有

这些，不得不使人们以全新的眼光和视角来看待这些层出不穷的“反常”。许多专业人士已经开始认识到以传统的思维方法是不能解决“反常”所带来的问题的，正像库恩所说的那样：“当一种反常现象达到看来是常规科学的另一个难题的地步时，就开始转化为危机和非常科学。于是这种反常现象本身就这样被同行们更为普遍地认识了。这个领域的越来越多的杰出人物对它越来越注意。”

库恩认为：“从一个处于危机的范式，转变到一个常规科学的新传统能从其中产生出来的新范式，远不是一个积累的过程，即远不是一个可以经由对旧范式的个性化或扩展所能达到的过程。不如说它是这个领域按新原理的一种重建，是一种变革这个领域的某些最基本的理论推广，以及它的许多规范方法和应用的重建。在过渡时期，会有一大批问题，既能由老范式解决，也能由新范式解决，在这些问题之间绝不会完全重叠。但是解决的方式也会有决定性的差别。当转变完成时，专业的视野、方法和目标都将变革。”

四、科学革命是新世界观的革命：范式不是认识而是信念

库恩认为，由于范式不是认识而是信念，因而从旧范式到新范式的代换，不是科学共同体的认识的深化，而是信念的转变。以广告传播为例，传统的整合传播信念是在追求广告效果的媒体投资回报基础上展开的，是单向的和盲目的，同时广告效果是不能与销售直接挂钩的；而在网络时代，分众、定向的精准传播成为可能，以互动为核心的体验经济大行其道，数据量营销成为 21 世纪的主流营销方式！以“效果量化”的管理和评估标准正成为媒体整合的基本原则。

库恩指出，在科学的演进中，新知识所取代的是无知：“范式的转化，就是科学革命。一种范式经过革命向另一范式逐步过渡，正是成熟科学的通常发展模式。”“科学革命在这里是指科学

发展中的非累积性事件，其中旧范式全部或部分地为一个与其完全不能并立的崭新范式所取代。”“范式为除了反常之外的所有现象提供一个在科学家视野内的确定的理论位置。”

除确立新的世界观之外，科学范式兴起的最重要的标志是建立起一套自己的基本概念、理论和模型等，以构成科学范式的核心。网络传播平台刚一兴起，以技术为背景的网络传播共同体就用一整套完全不同于传统广告的术语和手段来重新定义网络营销和网络传播，点击率、关键字、注意力、流量、定向、转换率等，这些新的术语仍在不断地从网络上喷发出来，并显示了巨大的市场价值，网络上出现的搜索引擎竞价排名、网站联盟等新广告方式变革着媒体投放的版图。

这些并不是传统思维下的新生事物，也无法用传统的知识来解读这些新事物，这些新事物包含着“革命”的种子，库恩强调：“科学革命也起源于科学共同体中某一小部分人逐渐感觉到，他们无法利用现有范式有效地探究自然界的某方面，而以前范式在这方面的研究中是起引导作用的。”

到目前为止，由于网络的高速发展，仍无法确定其最终形态将是什么样，但其中所孕育的新思维、新思想的火花不断闪现。库恩说：“大部分新范式的早期形态都是粗糙的。等到其美学上的吸引力得以全部展现时，科学共同体的大部分人早已为其他方式所说服。然而，美学上的考虑的重要性有时却是决定性的。”新范式一定是美的！

五、科学革命四个阶段

托马斯·库恩在《科学革命的结构》一书中，为我们描绘和分析了科学革命发生的前后过程。库恩认为，科学的发生和发展一般要经历前科学时期、常规科学时期、反常和危机时期、科学革命时期，以及动态的周而复始过程。库恩所描绘的科学革命的结构是一种动态结构。

第一阶段，前科学时期。没有统一的科学共同体和公认的范式，存在许多竞争的学派。他们各执己见，经过长期争论后，才逐渐形成统一的理论、观点和方法，即范式，于是从前科学时期进入科学时期。

第二阶段，常规科学时期。有了公认的范式，科学共同体就在范式的支配下进行研究，常规科学时期就开始了。在研究过程中，发现不符合预期的现象时，它就会调整理论，吸收反常，直到使反常成为预期的结果为止。在同化和吸收反常的过程中，规范的结构不断完善、发展，理论不断丰富，这就充分体现了常规时期科学知识稳步扩大和精确化的趋势。

第三阶段，科学危机时期。科学范式从一开始就处于反常海洋的包围中。当反常愈积愈多，并深入到范式的核心，使理论的调整和修补无济于事，使常规科学陷入困境和迷途时，科学就进入一个显著不稳定的时期，即科学危机时期。在危机时期，人们对范式开始怀疑，对它的信念逐渐动摇。危机也给科学家们带来了批判精神和创造精神。这也正是危机在科学发展中起到的最积极作用，它既是新理论出现的必要前提，也是新理论涌现的前奏。“危机的意义在于，它可以指示更换工具的时机已经到来。”一种理论的变形骤增，正是危机的一般迹象。库恩认为：“一切危机都随着新范式的出现及其被接受而宣告结束。”

第四阶段，科学革命时期。随着危机时期一个有生命力的竞争范式的出现，科学进入革命阶段。所谓革命，实质上就是新旧范式替换的过程；就是科学共同体除去那些顽固不化的反常，重新概念化的过程。科学革命是“破坏与建设的统一”，因而科学革命也是“破坏—建设性的范式变化时期”。

库恩的描述为我们勾勒了一个宏大的图景，使我们可以了解当前我们处在哪个位置。就科学革命的范围、规模、强度和变革方式而言，科学革命应该是涉及科学整体的、巨大规模的、迅速