

这不仅仅是一种理论 更是一种商机
成就英雄的法则 :传播 传播 再传播

第 二 传 播

广告策划与实施的再传播策略

周 炯 著

武 汉 大 学 出 版 社

序

21 世纪 ,中国广告业高速发展 ,广告传播运作异彩纷呈 ,高校广告教育迅猛成长 ,各类广告培训热火朝天 ,这标志着市场经济的深入 ,催化了中国广告业的实质进步和上升趋势。

广告业的兴盛 ,同时也体现了注意力经济的价值 ,因为是广告吸引了亿万眼球去关注个性万千的商品和品牌 ,并形成记忆和认同 ,从而促进市场的活跃与经济的繁荣。但是 ,当我们静下心来思考一下 ,广告传播人为推动社会物质文明创造了巨大的经济价值 ,而自己却默默无闻甘当“无名英雄” ,这是不是一种对智慧资源的自我压抑和浪费呢 ?为什么当代歌星、影星那么红火 ?身价那么高 ?是因为公众媒体的持续聚焦和频繁曝光。审视一下我国广告业界精英寥若晨星的现状 ,我们不得不对我国广告传播人自我包装传播的意识和能力心存遗憾。

世纪之问 :中国广告明星阵容与迅速飙升的广告业庞大的智力队伍的落差为何如此之大 ?定位于“知识密集、

人才密集”的广告从业队伍中称得上“大师”的广告精英为何难以批量涌现？我们是否应该从当代广告学术理论的空白处来检讨一下问题的症结？以中国高校的“现代”广告教育为例，长期以来一直沿用着传统的“概念型”、“封闭型”教育模式，“实战型”和“实用型”的教学传授十分稀缺。这与我国广告教育和广告学术研究上许多尚未涉及的空白不无联系。迄今为止，我们没有系统研究本土优秀广告精英成长的专著，没有立足于中国本土广告精英人才成功技巧的专项研究。这一现状不利于更多的优秀广告人才脱颖而出和批量涌现，不能满足高速增长的企业广告业务需求，也不能更有力地推动中国广告事业的持续繁荣。

我们高兴地看到，有出色的学术敏感和扎实的理论功底的周润先生，已开始进行这方面的理性思考和学术探讨，《第二传播——广告策划与实施的再传播策略》一书就是其思考的理论成果。本书以活跃在当代中国广告界的几位有影响的精英人物的“成名”经历及实战案例为依据，结合作者本人十多年来对中国广告市场的观察与感悟，原创性地提出了“第二传播”（即“再传播”）这样一个广告和营销学术中的新课题，并把它定义为“再传播是一种做了还要会说的艺术”。

2004年3月，知名财经期刊《新营销》特别策划推出了一组专题文章《叶茂中还能火多久》，在专稿中有这样一段话：“叶茂中擅长将自己做过的案例撰成文章，这种方式现在已经成为策划公司流行的营销手段。”这段话实际上表述的就是“广告策划与实施的再传播策略”，只是未用“第二传播”或“再传播”的概念术语加以明确。

任何理论观点的确立，都源自对实践现象的观察总结和系统研究。虽然在当今市场上的广告传播运作中，“案

例的再传播”已成为策划公司“流行的营销手段”,但并没有人去留心总结和研讨,进而形成理论观点。这样,就无法将这种由广告传播人“智者自悟”的市场策略进行理论传达和推广。正因为如此,在当今中国众多的广告策划公司中能够与“叶茂中营销策划公司”齐名的,实在是凤毛麟角。

叶茂中之所以能够被业界人士视为“火”,恰恰就是“再传播”成就了他“渴望成为英雄”的梦想。在《第二传播》一书中,作者以“叶茂中现象”为主要蓝本,通过翔实的资料进行系统化的客观分析和归纳总结,揭示了一个广告营销界“制造明星”的成功法则,那就是:“传播,传播,再传播。”

作者长期执著于广告实战传播的观察研究,并多年从事报刊媒体的传播运作工作,不仅对“广告”现象有敏锐的洞悉,而且对“传播”的价值有自己更深切的感悟:“传播创造价值”、“懂传播、善传播的人,能为自己、为自己所在的企业提高知名度和创造更大的发展机会。因此,他们总能比别人领先一步甚至很多步走向成功”。作者以“传媒人”的专业眼光,从“传播学”的大视角来把脉中国广告精英人才的“借势造势”之道,以系列鲜活的案例,逐一进行理性而语言精到的介绍与评析,继而形成自己独特的理论主张:

“被称为‘第二传播’的广告策划与实施的‘再传播’,是一种对广告行为本身的信息延伸和再度张扬。它是一种专业性、技术性很强,并且需要一定智慧的另一种方式的广告传播手段,它是将广告人的专业成果进行文本化的演示,并在演示的过程中将广告人的心智与广告主曾经传达的信息一并告知更广范围(即不

再局限于原广告运作本身所针对的目标群体)的受众,从而实现广告人和广告主双赢的目标。事实上,‘再传播’经过精明的广告传播人的文本演绎,已经成为广告传播人‘包装’自我、使自我价值‘升值’并累积个人品牌无形资产的一条成功路径。”

《第二传播》一书的思考亮点,还不只是原创性地提出了“第二传播”或“再传播”这一学术理论新课题,同时它又从实战应用的角度对“再传播”的特性进行了生动准确的阐释:“再传播的要义是用笔来说话”、“用笔说话比用嘴说话沟通更有效”、“传播与再传播是条完整的信息价值链”、“再传播同样也是一柄利害相生的双刃剑”……作者围绕这些富有哲理的思辨观点,条理化地归纳总结了既有指导性又有操作性的运作规律及其法则,为中国广告业精英人才的培育从理论和实践上指点迷津。

周润先生以他特有的机智、流畅、灵动并时而带有辛辣的语言风格,在对“再传播”于广告精英人才的文本诠释中,不仅对评析对象的成长历程作了全景式的观照,而且观点鲜明地从“正”“负”两个极点对“大师”的“再传播”运作,作了深刻的点评。特别值得读者关注的是,在本书《再传播同样也是一柄利害相生的双刃剑》的章节中,对于失误策划案例再传播的负面效应分析,是迄今为止广告评论界对“叶茂中策划”的个案评析得最为透彻的“一家之说”。学术探讨见仁见智,但探讨可以促进广告业界的思考之风,促进广告策划运作的真正精品的涌现。

《第二传播》一书的现实价值,不仅仅在于它以“第二传播(再传播)”的新课题活跃和丰富了现代广告学和营销学的学术理论,同时还在于它以与现实实践密切相关的经

验知识,可以成为广告和营销学科的辅助教材或参考文献,适应高校应用学科所强调的实践性,对正在求索广告营销之道的学子们,无疑是一种思路的启示和方法的指点,对学生们今后的工作应用不无裨益。

对于所有不甘平庸的广告传播人来说,读《第二传播》也一定会大有收获,因为他们开始记住曾经被自己忽略了一个现实道理:传播在价值就在。并且,他们将从书中悟到应该如何提高传播技能以更好地彰显自我价值。

因为“再传播”不仅仅是一种理论,更是一种商机。

“第二传播”(即“再传播”)这一理论命题的推出,在国内广告或营销学术领域还是第一次。在相关的理论体系中,迄今为止尚没有“第二传播”或“再传播”的学术定义,也没有对广告运作的再传播现象进行系统的理论研究。这一部填补空白之作,为广告学和营销学增添了新亮彩,也为中国的广告传播人提出了一个新的思考课题。其社会价值无论对拓宽广告学术研究视野还是营造成就广告精英人才的氛围,都具有积极的现实意义和深远的学术影响。

鼓励学术研究的原创之风,倡导应用型理论大力推行,这便是我欣然为本书作序并力荐这部专著的内心感想。

中南民族大学广告学系主任 张贤平

2005年8月于武昌南湖之滨

前 言

在现代广告学里,“广告策划”被定义为“对广告的整体战略与策略的运筹规划”,“对于提出广告决策、检验广告决策的全过程作预先的考虑与设想”。而“广告实施”则是对于“广告策划”方案的具体执行。

以上这些概念和定义,对于广告行业的从业人员或者正在学习广告专业理论的学生来说,可能早已烂熟于心了。但是,对于广告策划与实施的“再传播”策略,大家似乎还很生疏,因为在目前的广告教科书中,尚没有这方面的专门研究和系统阐述。

实际上,被称为“第二传播”的广告策划与实施的“再传播”,是一种对广告行为本身的信息延伸和再度张扬。它是一种专业性、技术性很强,并且需要一定智慧的另一种方式的广告传播手段,它将广告人的专业成果进行文本化的演示,并在演示的过程中将广告人的心智与广告主曾经传达的信息一并告知更广范围(即不再局限于原广告运作本身所针对的目标群体)的受众,从而实现广告人和广告

主双赢的目标。

自20世纪90年代初以来,随着我国广告业的不断繁荣,广告传播运作表现的多姿多彩,广告策划与实施的“再传播”案例十分丰富,并由此造就了一批“精英”、“大师”等广告业界的“风云人物”,而这些“风云人物”正是凭着擅长“再传播”的才能,开始走出蛰居的一隅,在全国范围进行“业务圈地”运动,从而使自己的事业不断壮大。

但是,通观我国的广告市场,其业界的“精英”与“大师”的数量实在是凤毛麟角,与其庞大的智力队伍极不相称。据《现代广告》杂志2005年第7期的《2004年中国广告业统计数据》资料显示:截至2004年底,我国有广告经营单位11.35万家,广告从业人员91.38万人,其中专业广告公司7.62万户,从业人员64.17万人。在被定位为“知识密集、人才密集”的广告从业队伍中,只出现屈指可数的几位“时代英雄”,这实在是一大憾事,同时也不利于我国广告事业以更快的速度发展。

这是因为:

其一,“精英”与“大师”太少,而就全国范围来讲,广告主期望“高人”指点的案子太多,资源的供求不对称,既累死了少数“精英”与“大师”(活儿太多,全国飞来飞去来回折腾),又等死了“望穿秋水”的广告主(寻求合作高不成低不就,往往错过了最佳市场导入期或推广期)。

其二,人的智力和精力毕竟有限,再聪慧的天才也不可能把每一件事都做得尽善尽美,加之由于时间仓促、与广告主的沟通不够以及前期市场调查不充分或策划思考跳不出习惯的思维定势等因素,造成“精英”或“大师”亲手定制的有些案子的市场传播效果不佳,甚至出现负面效应,使广告主的大把钞票也白白打了水漂。

探究造成以上现状的原因,主要是我们更多的广告业界的“智者”们,并没有从创造“商机”或成就“英雄”的高度去关注和思考“广告策划与实施的再传播策略”,而在广告学术界缺乏这方面的深入探讨和系统化研究的理论指导,也是原因之一。缺乏思考与理论研究,必然就会缺少普遍的指导性,因而在本应是“英雄辈出”的时代,广告业界的“星空”仍然只有寥寥数颗“跨世纪”的明星在熠熠闪烁,这就毫不奇怪了。

有人也许会问,那些当年因“再传播”而成就的“精英”或“大师”们,如今在一本接一本地著书立说,或者周游列国巡回“讲经布道”,这些“再传播”的受益者,应该对“再传播”的内涵价值有更深切的体悟,为什么他们不率先提出“再传播”的理论观点呢?这里面的禅机,恐怕外人不易参透。但其中有一点,我们可以理解,这就是“规律”的东西一旦让更多人掌握,自己的市场蛋糕就会减少。因此,宁可埋头做,不可放声说。

而恰恰“再传播”就是“做”了就要说,并且还要“会说”的艺术。

在当今“注意力经济”时代,是信息张扬的时代,是需要“借势造势”的时代,是需要通过“包装传播”来“制造”明星的时代,而只有“明星”才会有趋之若鹜的市场效应。

其实,“明星”之路并不神秘,只要有正确思路的引领,有科学方法及成功策略的借鉴,谁都可以成为“明星”。正像一句经典的广告语所言:“一切皆有可能。”

本书旨在通过对我国近十几年来社会上关注度比较高的几个“再传播”实践运作案例进行客观的评价,从而力求找出一些带有规律性和普遍指导意义的东西,以使广告及整个传播业界的读者能够从中获得一些思路的启迪,使业

界更多的智者能够既“会做”又“会说”，使大家不再默默地甘当“无名英雄”或“幕后英雄”，让大家能够和着“英雄辈出”的时代节拍，在广告业界的“星空”中发出自己耀眼的光彩。这样，中国的广告事业才能够真正繁荣，中国的广告传播风景才能够更加迷人。

谨以此书献给所有不甘平庸的广告传播人。

目 录

序	1
前 言	1
开篇故事	1

上部 成就英雄的法则：传播 传播 再传播

第一章 一本《广告人手记》让叶茂中成为 时代英雄	3
-----------------------------------	---

1996 年底，他出了一本叫做《广告人手记》
的广告实战感悟的专著。正是这本专著使他
一夜之间身价百倍，成了中国广告专业市场
上的风云人物，从此大红大紫起来。

第二章 一则《我爱梧桐山》诱发朱玉童 广告明星梦	14
-----------------------------------	----

与其说朱玉童的命运转折是外因的“奥格威的书”，不如说是朱玉童自己内因的“我爱梧桐山”的文才诱发了一个机缘，也诱发了他内心沉积已久的“明星梦”。

第三章 一部《品牌制胜》打造了曾朝晖个人的金字招牌 22

他的第一部专著《品牌制胜——中国第一本土品牌实战 MBA 教案》出版后，已经成了国内大部分广告公司、企业及高校学生的案头必备“教材”。此后，相继推出的《品牌金字塔》、《品牌十五法则》等极具原创性的实战专著更为业界所推崇。

第四章 一部《本土品牌战略》奠定了翁向东中国策划界“思想者”的权威地位 29

他的理论专著《本土品牌战略》是站在呼唤民族强势品牌的高度而构建的原创理论体系。业内权威人士给予了该专著很高的评价.....

中部 再传播：一种“做”了还要“会说”的艺术

第五章 再传播的要义是用笔来说话 39

善于“用笔来说话”，应该是优秀广告传播人的一种基本素质。关于这一点，我们来听听国际著名公共关系专家弗兰基·哈蒙德对欲想成为优秀公关人员的学生的一句忠告：“写作，再写作，写得更多。”

第六章 用笔说话比用嘴说话沟通更有效 48

用笔说话的好处是，沟通的对象可以静下心来慢慢体味和斟酌文本上内容的含义，没有外界因素的干扰，等他被你的思想、被你的理由说服了，他才愿意与你合作。

第七章 传播与再传播是条完整的信息价值链 55

事实上，“再传播”经过精明的广告传播人的文本演绎，已经成为广告传播人“包装”自我、使自我价值“升值”并累积个人品牌无形资本的一条成功路径。

第八章 再传播同样也是一柄利害相生的
双刃剑 82

在再传播的运作实践中，优秀的创意和成功的策划通过案例再传播，其正面效应可以为创意策划执行人铺就辉煌的“明星”路；而“貌似”优秀的创意和“一时”成功的策划，一旦现实证明其不过是“哗众取宠”的失败之作，如果这样的案例越经再传播，其负面效应越会让创意策划执行人名望受损……

下部 传播与再传播的另一种风景

第九章 传播：注意身边媒体的发掘 115

在信息爆炸时代，要想从众多的信息中脱颖而出，就得靠注意力。各行业竞争残酷，竞争对手一多，消费者很容易转移注意力，谁能持久地抓住注意力，谁就是赢家。

第十章 有智者事竟成：你也能成为优秀广告传播人	125
无论在哪里，懂传播、善传播的人，总要比别人更快成材。因为你的作品和你的名字已经被许多人所知晓。	

附录 专题宣传项目传播文本示例

中华世纪龙 熔铸中华魂	
——中华世纪龙大型系列活动献辞	135
倾情倾爱塑“圣龙”	
——访“中华世纪龙”艺术珍品设计者张昌	137
智存高远著华章	
——访湖北源创商标代理有限公司董事长商世民 ...	142
源于个性 创新差异	
——湖北源创商标代理有限公司商标创意品析	152
树的是形象 扬的是药德	
——湖北省博仁制药有限公司的理念定位	156
甘露洒大地 爱心献社会	
——湖北省博仁制药有限公司标志形象广告赏析 ...	159
梦里寄情托相思	
——“梦丝家”商标定名的文化意蕴品析	163
品味《丝路远》	166
华坤涌泉降压垫产品市场开发策划案例	169
华坤广告巧夺人心	176
以“德行”和“道义”煽情	
——华坤涌泉降压垫产品广告的理性思考	178
后 记	181

开篇故事

开篇前先讲两个来自作者家乡的故事。

第一个故事：五祖传授衣钵

作者的出生地是处在鄂、赣、皖三省交界之地的湖北省黄梅县。在这里发生的中国佛教史上的“五祖衣钵传六祖”的故事，曾广为世人传道。

相传中国佛祖自达摩的衣钵由惠可、僧璨、道信传至第五代佛祖弘忍手上时，再往下传成了一道难题。其时五祖弘忍在黄梅东山寺（即现在的五祖寺）创下盛极基业，门下有七八百僧侣，其中上座高僧神秀最受宠信。本来按既定的衣钵继承规则，理应由神秀接替佛首之位，但出乎所有门僧的意料之外，弘忍竟把象征佛祖威望及荣耀的衣钵传给了大字不识、只在东山寺碓房舂米的苦行僧惠能。原因是弘忍对神秀的“悟道心得”的偈语不甚满意，而偏爱惠能的“悟道心得”。

神秀的偈语是：“身是菩提树，心如明镜台；时时勤拂拭，莫使惹尘埃。”弘忍认为：“后代依此修行，亦得胜果。可惜犹未见本性也。”

惠能当时仍在碓房舂米，悟性极高的他请人代写了一偈，张贴在神秀“打擂台”的偈旁。偈语为：“菩提本无树，明镜亦非台，本来无一物，何处惹尘埃。”惠能的偈语生动地道出了禅宗提倡的心性本净、佛性本有、见性成佛的玄机。

此偈让弘忍内心大为震惊，本寺内竟还有对佛理禅机参悟得如此透彻的后起之秀。于是他一个人来到碓房，亲自寻访正在舂米的惠能。弘忍一语双关地问：米舂白了吗？惠能心领神会，答：舂白了，只是还没筛。弘忍用杖击碓三下，走了。惠能即遵此暗语，三鼓时分悄入“授法洞”，得五祖衣钵，成为禅宗六祖。

第二个故事：黄梅戏成他乡之果

在当代的中国戏曲艺术中，被誉为“戏曲中的歌剧”的黄梅戏因其唱腔甜美、委婉动听而深受广大国人喜爱。戏曲因地名得名，“黄梅戏”的发源地就在湖北省黄梅地区。黄梅戏最初由当地民间的“黄梅采茶戏”、“黄梅文曲戏”演变而来，唱戏是当地农家农闲、节庆之日娱乐聚会时的一种文化活动。黄梅人喜爱唱“黄梅戏”，当地流传有“一去二三里，村村都有戏”的说辞，但黄梅地区却无法让“黄梅戏”在当地发扬生辉。

据说清道光年间前后，黄梅地区经常闹水灾，百姓生活很不安宁。于是，民间的艺人就顺长江沿途乞讨卖唱到下游安徽省的安庆地区。由于安庆港口码头商事交易繁荣，

艺人们演出有商客捧场,所以黄梅戏在这里就有了繁衍生息的市场,并渐成气候。到了解放后,又因《天仙配》电影的拍摄,安庆的黄梅戏便唱响了全国。

1988年1月26日《人民日报》(海外版)刊载的一篇《毛泽东看黄梅戏》的文章提到:1958年,毛泽东在武昌东湖客舍问湖北的同志:“黄梅戏怎么到安徽去了?”湖北的同志介绍说,是大水冲去的。黄梅县地处长江、龙感湖之间,每年水灾,会唱黄梅戏的水乡人家就流落到安庆一带去卖唱。毛泽东长叹一声,说:“是这样!严凤英演的《天仙配》的娘家是黄梅县。”

1983年8月,湖北省从发展地方文化经济的战略思考出发,决定把振兴黄梅戏作为一项重点文化工程来抓,要把黄梅戏请回“娘家”来。湖北省委、省政府及其有关部门,黄冈地区、黄梅县党委和政府及有关部门都为此“文化工程”的落实做了大量的有益的工作,虽然取得了一定的成效,但毕竟安庆的黄梅戏早已深入人心,时至今日“黄梅戏回娘家”仍难以如愿。

黄梅戏发源于黄梅,发展于安庆。改革开放以来,安庆市更是大力弘扬黄梅戏文化,把黄梅戏作为一个城市的品牌来建设和经营。可以说,现在人们都认为黄梅戏是安庆的地方戏,甚至把“黄梅戏”与“安庆”的“形象符号”等同起来。

讲这两个故事的目的,旨在印证“传播与再传播”的客观效应。

第一个故事告诉我们:如果当年惠能在弘忍传授衣钵时依然默默甘当碓房的苦行僧,不去明白表露自己潜心悟道的真境界,那么就永远不会有日后的六祖伟业。

第二个故事告诉我们:即使黄梅地区是“正宗”的黄梅

戏曲源流 ,但没有天时、地利、人和的客观条件、环境和机缘 ,最后只能是“果落他乡”。

两个故事 ,前者说的是 :传播创造价值 ;后者说的是 :传播需要条件。任何事情都是有因才有果。

因果相生 ,才有万物的精彩。

第一章

一本《广告人手记》让叶茂中 成为时代英雄

「 许多人都有过“英雄梦”，但不是每个人最后都能圆梦。成为英雄需要智慧的实力，需要不懈的执著，还需要幸运的机会，当然这机会是在运动着的追求中相遇的。」

在中国的广告这个行当里，最出类拔萃的人物便是被称做“广告鬼才”的叶茂中，业界对他的定位，已超出了狭义的“广告人”概念，而赋予他“策划家”和“营销风云人物”等更富内涵价值的荣誉光环。1997～2000年，他连续数年被评为“中国企业十大策划家”，2001年被评为“中国营销十大风云人物”，2002年被评为“中国策划十大风云人物”及“中国广告十大风云人物”，2003年被评为“中国十大广告公司经理人”并入选“中国创意50人”……人们称

叶茂中是当代中国广告界巅峰上的一棵长青树。

叶茂中的辉煌成就,来自于他的勤奋、执著、好学、善思以及极高的悟性,更得益于他超前的“自我传播”意识。因为他比中国广告业界所有的同仁们都幸运的是,1996年底,他出了一本叫做《广告人手记》的广告实战感悟的专著。正是这本专著使他一夜之间身价百倍,成了中国广告专业市场上的风云人物,从此大红大紫起来。

据叶茂中自己坦言:

“转折点是我为写的第一本书《广告人手记》。第一本书改变了我的命运。为什么改变了我的命运呢?先是中国有本杂志搞中国十大策划人评选,他们忙了半天只找到九个人,还缺一个人。有一天他们有个编辑在街上买这本书,一看这个人写了本书,也做过很多策划,就让他做十大策划人。这本书跟‘十大策划人’出来之后,我的电话好像就经常响起来,有人会请你去讲课了,有人想跟你聊聊,还有人想跟你学习,什么都有。这样,知名度就从那个时候开始,在全国范围内开始有那么点意思。从那之后,就是我们的转折点,后来我们就越做越顺。我们从几个人发展到几十个人,现在是七八十个人,就是这样一个过程。”^①

叶茂中谈到的那本杂志,刊名叫《金田》,是广西的一本文学期刊。从20世纪80年代中叶到90年代中叶,是中国策划业急剧形成的时间,短短的几年,中国大地上出现了一批以智谋为业的“策划人”。他们一会儿在这里讲课,一

^① 摘自中国广告俱乐部网站2004年3月9日叶茂中的演讲。

会儿到另一个企业出谋划策,这些人非常受企业尊重,当时一些媒体上将这种人称为“策划人”。于是有一位名叫赵强的“策划人”鼓动《金田》推出中国“十大策划人”评选。据了解,这“中国十大策划人”是由主谋者赵强一夜之间排出来的,由于赵强长期从事媒体工作,所以经他谋划,便将当时比较炙手可热的策划人戴上了桂冠,他们是:“点子大王”何阳、策划界大姐崔秀芝、博士策划人余明阳、创意大侠秦全跃、亚细亚风暴制造者王力、南派广告策划人李光斗、落地派策划人赵强、营销策划大亨孔繁任、策划少帅叶茂中、地产大佬策划人王志纲。

1997年“中国十大策划人”的推出,将中国策划界推到了一个引人注目的境地。当年推出的十大策划人,尽管没有任何参照系作为评选标准,但却如石破天惊般成功地“制造”了一批有代表性的“行业领袖人物”,强有力地推动了中国策划业的火爆发展。

在首批“中国十大策划人”当中,只有叶茂中是惟一以广告实战运作心得及策划案例夺得这一桂冠的。

这次评选之所以把叶茂中的名字前冠以“策划少帅”的定语,是因为当年的叶茂中只有28岁。

叶茂中出生于江苏的一个小县城,年轻的他嫌家乡的天地太小,于是到上海闯世界。他在接受上海电视台《风流人物》访谈时自述道:

1993年前的人生都很失败。从5岁就开始学画,我差不多画到24岁,也不是特别有前途。因为画得不如别人好,基本功又不扎实,然后加上在那一段岁月里我在江苏泰州电视台工作也不顺,但我那个时候在江苏泰州做了一件很漂亮的事情,就是给春兰空调拍

了一个一棒打进六个台球的广告。这个广告让我树立了信心。我在泰州那个时候已经快没信心了,干什么都没有信心,但这个广告给我带来了信心——我还可以去做这样一件事情。我记得1993年9月24日,那一天我到上海,那是我正式铺盖卷什么的都背着到上海来……

怀才不遇但心气很高的叶茂中,希望在上海这个国际大都市里寻到属于自己的一方舞台。有学画的经历加之又拍过电视广告片,自然便在广告公司里谋职,一连干了两家公司,“觉得不是很适合我,然后也找不到合适的工作,我就回去做了另外一件事情,这件事改变了我的命运!”

这里叶茂中说的“另外一件事情”就是沉下心来写文章。因为从他1993年9月开始写第一篇关于广告的文章在公开发行的媒体上发表后,他对自己又有了新的信心,他觉得自己还可以干一件事,就是把自己对广告运作的一些感性及理性的思考写出来与社会交流,既赚稿费又能扬名,更重要的是可以将自己的思想和理念传达出来。那几年,在湖南创刊不久的《广告导报》上有个“广告运作与市场营销”专版,经常能见到叶茂中谈广告的文章;后来《销售与市场》、《企业研究》、《广告大观》、《广告世界》、《智囊》等多家广告、营销的专业期刊都不断有叶茂中的文章。可以说,在叶茂中“大红大紫”之前,他已经在国内的广告业界小有名气了。

这时候的叶茂中,一边自己揽些广告零活,一边激情写文章四处发表。待文章发表多了,便想到要结集出书。于是到了1996年,他便开始多方奔走找出版社寻求书稿出版。

然而,出书并没有发表文章那么顺利,当时许多人由于专业所限并没有意识到这部书稿的价值,一一拒绝了这位年轻人的热情。2000年,叶茂中在接受《广告导报》记者采访时回忆起当年的这件事是这样说的:

我要出书,在上海找了几家出版社,都出不来。找出版社特痛苦。接着就到杭州继续找出版社,找了三家,稿子放在编辑那儿耗着。有一次我到出版大厦,那个编辑说你包销多少册,我说我包销什么,关键是我拿回去有什么用?我要满大街有的卖,图个乐。另外我想多好的书!谁出谁赚钱,一出就是畅销书。我就跟人家说这话,但人家很冷淡……我从出版大厦出来,拎着沉甸甸的书稿,当时我就感到出书无望,真难,然后我就蹲在马路边上,觉得走不动路了。这时车来来往往,尘土飞扬,直往我鼻子里面灌,我居然呆在那边,想半天不服气……偶然我看到一套广告丛书后面有征稿启事,那是晚上7点多钟,在杭州的新华书店。我这个人属于脑袋和脚离得特别近的那种,一看机会来了,我就赶快回来,一个特快寄过去。他们一看到这个书稿,给我打了一个电话,说决定出这本书。随后我就坐飞机飞到北京——我从此以后就坐飞机了,不坐火车了。当时说难听一点也有点钱,书出来已经到1996年年底了,就正式挪窝北京。

这本书就是改变叶茂中命运的《广告人手记》。叶茂中的好运伴随着这第一本书而来:1996年底正式出版,一个月销售了一万多册,马上再版,到2003年已经是10次再版。

客观地说,当年首版的《广告人手记》,真正具有闪光亮点的广告实战案例很少,大多写的是作者个人思考的概念性的东西。叶茂中自己也承认:“我那本《广告人手记》纯粹是凑起来的书。从1993年开始写些广告杂感拿去发表,到1996年时发现凑起来也有几十万字了,就特想汇编一下出本书,满足一下出书的虚荣心。”“1996年开始抱着一本《广告人手记》进京发展,那本书没有什么深度,因为那时自己确实没什么厚度,也没做过什么大的策划。”但就是这些东西在当时也算是很稀缺的,仍然引得许多广告客户纷至沓来。于是叶茂中在北京的“叶茂中营销策划公司”开始忙碌起来,接下的广告运作策划案子越来越多。到了1999年上市的《转身看策划》内容就丰富多了,里面增加了许多实战的案例,如:

- “劲王野战系列饮料市场推广”策划案例:《走自己的路!让别人去说吧》
- “珍奥核酸市场推广”策划案例:《38位诺贝尔奖获得者与大连人》
- “永林地板市场推广”策划案例:《好地板自己会说话》
- “小雨点饮料北京市场推广”策划案例:《42万打响一个品牌》
- “杭州东宝空调市场推广”策划案例:《东宝小金刚形象诞生记》
- “别样红莲藕汁市场推广”策划案例:《火气不要太大噢》
- “Hard系列乳酸菌饮料市场推广”策划案例:《“Hard”市场抗战策划纪实》

- “美尔雅西服市场调研”：《美尔雅一线报告冲击波》
- CI 策划案例：《中国注册会计师协会标志的诞生》

以上这些能够让广告主看得见智慧创意火花以及“即时效益”诱惑的实战案例，更加重了叶茂中在企业界具有感召力的砝码。

后来，叶茂中在他的新作《叶茂中谈策划》里谈到“以书为媒”的“再传播”效果时，感慨良多：

我们的《广告人手记》第八次修订版和新书《转身看策划》正式发行了。

这两本书几乎汇集了我们入道广告以来的所有策划案例，以及我们对广告、对策划的认识与感受。点点滴滴，数年方成。

拿到书的第一天，我特别兴奋，将书排了一溜，与公司同事正兴高采烈地自我欣赏呢。刚好陈宇来访，便托陈宇带了一套送给彭总。

隔了几天，彭总打来电话致谢，说是已拜读了两本大作，很不错，吩咐陈宇前来买120本，分寄给圣象各地分公司的经理，让大家学习学习。

这可是我们没想到的。一向只是低头做策划，还从来没卖过书呢。以往，即使客户上门拜访，我们也只是送书，以表谢意或歉意。有缘见面，生意成与不成，都是朋友嘛。

但是圣象一下子要这么多书，我们可送不了。赶紧跟出版商调集了一批《广告人手记》和《转身看策划》，以备不时之需。

更没想到的是，自圣象提出购书要求之后，我们一

连收到好多企业同样的要求,像草原兴发集团,一次要书都是几十本。

后来我们在圣象的工作一直开展得非常顺利,想来跟这件事有些关系。圣象分公司经理人手一套《广告人手记》和《转身看策划》,未见其人,先读其书,书内书外其实已经有很多沟通了。待到大家见面,自然便没有了陌生感,很容易就拉近了距离。

书真是一个很好的媒体,可以行天下之道,更可以交天下朋友。就像有时候,忽然接到一个电话,一个陌生的声音告诉你,他正在读《广告人手记》或是《转身看策划》;又或者在机场、火车站、一个不经意的场合,突然有个人对你笑笑,问你是不是《广告人手记》和《转身看策划》封面上的叶茂中,那种感觉真是非常非常的特别。那是一种陌生的熟悉,一份遥远的感动

.....

《转身看策划》里面收集的文章,也全部是叶茂中在出版《广告人手记》之后的几年中不断发表在全国多家财经媒体上的文章。他的高明之处,是运用一切可以利用的文本载体,广泛地、反复地“再传播”他的思想、他的作品、他的“叶茂中”品牌。比如,从1998年开始,叶茂中就固定在《广告导报》“广告运作与市场营销”专版开设“叶茂中专栏”,除了每期刊发文章,还配上个人肖像照,照片底下还特别标示“资深广告策划人:叶茂中”的字样及手机联系号码;后来《广告导报》改版,“叶茂中专栏”也随之扩大为“叶茂中专版”;到了1999年,又增加了“北京叶茂中营销策划有限公司”的专页广告,这些举措在当时可谓“大手笔”,叶茂中用“重磅的传播炸弹”炸开了一条广告业界的

“王者”之路。

叶茂中在他的公司宣言里有一句很激情的话：“因为我们渴望成为英雄。”事实上，叶茂中凭着他的勤奋、执著、好学、善思、悟性，以及他超前的“自我传播”意识，确实已经成为中国广告业界的一名真英雄。如今他的广告策划专著已经出了10本，加之当今许多财经媒体和专业网站上发表他的文章或者发表别人写他的文章的立体传播效应，其信息的轰炸与品牌的渗透力是无法估量的。

第二章

一则《我爱梧桐山》诱发 朱玉童广告明星梦

「人生是一个过程,在这个过程中往往会因为一次偶然的亮点,激活了潜藏在内心的某种渴望,于是这种渴望便成了朝着一个方向专注的动力,人生也由此开始精彩。」

与叶茂中同生于1968年的朱玉童,虽然没有赶上1997年的“十大策划人”评选,但他以自己的智慧实力于三年后跻身于中国策划界的先锋队列。2000年6月29日,在中国最高权威性的会所——人民大会堂,朱玉童与叶茂中一起荣幸地站在了“中国十大策划专家”的荣誉领奖台。据业界评论称,这是第一次中国策划界规格最高的评选,并且也是中国策划人第一次被冠以“专家”的称号。这一次同时入选的另外八位“策划专家”分别是:徐源、舒淳、徐殿

龙、曹刚、陈立群、陈晓潮、祝刚、谭新政。

“中国十大策划专家”的光环,让埋头奋斗了五六年的朱玉童终于傲然地站立在了中国广告策划界的明星阵营。以后,各色光环的桂冠接踵而来。2001年荣获“深圳市咨询顾问业十大金牌顾问”称号。2001年3月被《中国策划》杂志评为2000年“中国最具影响力的八位策划人”之一、2001年被《成功营销》评为“中国营销十大风云人物”、被北京大学案例中心及中国策划联合会评为“首届中国十大策划风云人物”。于是,相对于盘踞京城的“策划少帅”叶茂中,立足深圳的朱玉童在业界便有“南派少帅”之美称。

朱玉童的广告从业经历没有1989年就入道的叶茂中长,他1993年才初涉广告行当。与叶茂中巧合的是,朱玉童说他的命运改变也是得益于一本书。当然,这本书的作者不是朱玉童本人,而是一位名叫大卫·奥格威的美国人,国际上公认他为“现代广告教皇”。

2001年,朱玉童接受《成功》杂志记者李艺林先生采访时,是这样自述的:^①

我能成为广告营销策划人,还是“著名”,说起来,是一本书改变了我的命运。

我大学学的是生物专业,毕业后分配在西北一家研究所,由于不满内地科研单位的机制,便萌生去深圳闯荡的念头。来到人生地不熟的深圳后,我从最基础的业务员做起,逐步进入几家外资企业,先后在丽斯达和联合饼干做了两年的质检工作。

有一次人事部经理知道我文笔不错,请我写一篇

^① 摘自李艺林:《策划师的八宗罪》,广州:广东旅游出版社,2004,331

广告文案。我泡图书馆、查资料，很用心地完成了“我爱梧桐山”文案。这篇文案让经理大吃一惊，极力夸奖我有创意，认为我挺有广告天分，于是借我一本《奥格威谈广告》的书。我回去一看心里就热了起来，就像迷茫者突然见到了阳光。后来，我陆陆续续把人事部经理的所有广告藏书都看了一遍，特别是奥格威的那本《一个广告人的自白》更让我如痴如迷。由于此书是绝版发行，书店买不到，我就拿个本子将书原原本本抄了一遍，热血沸腾，感到一种前所未有的震撼。抄完书的那一天，我第一次失眠了。我听到一个声音从我的心灵深处涌了上来——

我要做广告人！

其实，与其说朱玉童的命运转折是外因的“奥格威的书”，不如说是朱玉童自己内因的“我爱梧桐山”的文才诱发了一个机缘，也诱发了他内心沉积已久的“明星梦”。

那则令经理大吃一惊、也让客户满意的《我爱梧桐山》的广告文案是朱玉童平生尝试的第一个广告作品，正是这则文案，让朱玉童开始认识了自我并从此扬起了信念的风帆。往往外因的启蒙与内因的渴望在某个时空点上交融后，就会化成一种痴心不改的永久动力。后来，朱玉童自己理想中的广告世界也就是靠着他对梦想追求的动力催化他敏锐的才思和勤奋的文笔闯荡出来的。

在益生堂公司担任市场部经理期间，朱玉童负责益生堂蛇胆胶囊营销策划方案。面对当时消费者对保健品极不信任，而企业资金又少等诸多不利因素的客观现状，朱玉童利用“投料曝光”和“投保1000万”的公关事件大力炒作造势，引起舆论轰动，并以向消费者承诺“一粒胶囊必含一颗

蛇胆”为诉求点,利用竖版编排和抢眼的标题起到了强大的促销作用;同时利用 ARS 区域市场抢占第一的营销战略,使益生堂在短短 4 个月内成为深圳保健品的三大品牌之一,第一年销售额就达 2 000 万元,全面赢利。而朱玉童的策划案例上也留下了《上火啦》、《战“痘”的青春》、《这些痘陪他八年》、《你要“痘”留到新年》等为业内称颂的广告作品,益生堂整体策划方案荣获“中国企业十大著名策划案例奖”。

朱玉童在业界的知名度,既得益于他多项成功的广告营销策划案例,更得益于他善于利用媒体的平台将这些案例和平时积累的广告运作心得不间断地向社会传播。翻开《销售与市场》、《广告导报》、《广告世界》、《市场周刊》、《企业家内参》、《成功营销》等财经刊物,朱玉童的名字和他关于广告及营销策划方面的文章不断见诸版面。

早在打工时,朱玉童就开始崭露头角。由于当时做了一些小有名气的策划,深圳一家报纸“公关沙龙”版准备推出一个“策划人手记”栏目,邀他写一些文章。朱玉童一口气写了 13 篇,其中有一篇题为《别小看小版面广告》的文章获得了深圳市价值工程学会论文三等奖,这组文章引起了同行及不少企业老板的关注。

1995 年独立创办公司后,深谙媒体传播之道的朱玉童开始全方位推广自己公司的策划实力。他首先主动找到深圳有线电视台,争取机会讲解《让产品畅销的奥秘》,节目播出后反响较好,还带来了几单生意。为继续推广公司品牌,朱玉童又争取到有线台办讲座,坚持了一个多月;同时还联系在广播电台做热线直播节目,将营销策划结合人生的体验,结合事业观、生活观、成功观等与听众作深度沟通,与媒体渐渐混了个脸熟,关系融洽起来,深圳电视台 1997

年找朱玉童拍摄了新闻专题片《生活——深圳一个策划人的独白》在黄金档播出。就这样几经传播及再传播,朱玉童及其“深圳采纳营销策划公司”在圈里圈外已经小有名气。

朱玉童善于利用“传播”制造商机的心智,其实就是从他所崇拜的现代广告教皇——大卫·奥格威那里学来的。

当年,38岁的奥格威在纽约的麦迪逊大道初创奥美广告公司时,条件非常艰苦。他甚至在挂牌营业那天,发表了一个办事公告:“本公司新近成立,力求生存,一段时间内,大家须超时工作,工资则低于一般水平。”为了扩大业务,这个广告天才使出了一些招数:他发表演说,评说广告业的各种问题,在麦迪逊大道制造尽可能大的骚动;他与媒体合作,不断地把奥美公司的动作暴露给他的目标读者;发挥他的外交才能,利用他的社会关系为他制造社会声望;他经常把用文本记载的公司进展报告发送给他挑选的600人——各个行业的目标客户首脑……

书本上传道的经验活学活用,使朱玉童很快脱颖而出并在深圳打开了一片天地。1997年,为了继续扩大“采纳”在全国的知名度,朱玉童开始在《销售与市场》等杂志大做宣传,并推出专家免费电话咨询活动,收到了很好的效果。从此,采纳的业务开始在全国范围内展开,开创了一个崭新的局面。

2000年7月朱玉童出版的第一本专著《曝光一个广告人的阴谋》,几乎是与当年6月29日评选“中国十大策划专家”同时轰动业界的。书中系统地将朱玉童多年来散见于多家媒体的文章,也就是他的策划理念以及他从业以来比较有影响的广告营销策划案例,来了一个“总曝光”和“再传播”:

- 海南将要“桶”获膨胀
- 一粒胶囊一粒蛇胆
- 绿卡鳖在行动
- 独家披露被子里的新闻
- 君安金行——真情闪亮的地方
- 奥林蒸馏水，深圳人的渴望

.....

“每一个策划方案背后，都有一串感人的故事；每一个精彩的创意，带来的都是产品知名度与销售量的飙升。朱玉童，深圳采纳营销策划公司总经理，一个能‘让老虎飞起来’的人，一个差点被埋葬的广告之星，自曝创意‘隐私’，道出广告策划的酸甜苦辣，让你惊，让你赞。”朱玉童自我宣传造势广告词如是说。

继《曝光一个广告人的阴谋》的出版，朱玉童又相继推出了《非常策划》、《营销X档案》、《破解营销之谜》等广告营销策划专著，更加奠定了朱玉童在业界的“大师风范”的形象地位。

其实，志存高远的朱玉童并不满足于仅仅圆一个“广告明星梦”，从创建自己公司的第一天起，在他的内心就把公司定位于“中国顶尖的营销策划机构”的层面上，并确定了“传播世界先进营销理论，力创中国名牌产品”的采纳经营理念，他的传播口号是：“采纳，你的名字叫中国（CHINA）！”

因此，当年新公司在报纸上刊登的第一则广告就是：《诚聘“能让老虎飞起来的人”》。“让老虎飞起来”也正是朱玉童内心的执著追求，“让老虎飞起来”也就是“如虎添

采纳
CHINA

老虎能飞起来吗？

——深圳采纳营销策划有限公司认为老虎的潜能能比老虎飞起来！

【深圳广告营销精英正在思考】

深圳采纳公司作为深圳广告营销界的一流广告公司，经常受到政府和企事业单位的委托，为各企事业单位提供广告营销服务。我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

【深圳广告营销精英正在思考】

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

【深圳广告营销精英正在思考】

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

【深圳广告营销精英正在思考】

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

【深圳广告营销精英正在思考】

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

我们深知，广告营销是企业发展的关键，也是我们赖以生存的基础。因此，我们不断探索，不断创新，力求为客户提供最优质的服务。

深圳采纳营销策划公司 1998年6月在《广告导报》发布的专页广告

翼”——让老虎长翅膀 ,而催生这个“翅膀” ,就需要一批像朱玉童一样深谙媒体传播之道的勤思、擅写、善传播的“精英”。

第三章

一部《品牌制胜》打造了曾朝晖个人的金字招牌

「不甘平庸的人总在寻找突破的机会,天地之大,总有自己驰骋梦想的疆域,以差异化的风采张扬个性影响力,这样才能早日脱颖而出。」

曾朝晖是最近几年来中国策划界杀出的一匹黑马,而且其后发之力似有锐不可当之势。尽管历届的中国“十大策划人”或“十大策划专家”等殊荣的队列里寻不到曾朝晖的名字,但他却以自己的传播方式证明着自己不凡的实力。2002年7月,他的第一部专著《品牌制胜——中国第一本土品牌实战MBA教案》出版后,已经成了国内大部分广告公司、企业及高校学生的案头必备“教材”。此后,相继推出的《品牌金字塔》、《品牌十五法则》等极具原创性的实战专著更为业界所推崇。“中国十大策划专家”之一的秦全跃赞称“曾朝晖一只‘脚’踏实战,一只‘脚’踏理论,是本

土营销界少有的‘脚’踏两只‘船’者”。

2003年才“三十而立”的曾朝晖,比叶茂中、朱玉童的年龄要小一大截,早在叶茂中《广告人手记》正式出版的1996年底,曾朝晖才刚刚在广州的一家广告公司初练广告文案,但那时,灵性很高的他,已经被客户称为“将文字写得发亮的人”。后来就是凭着做过几个月文案的经验和发表的一系列文章,他才有幸杀回家乡湖南并在省城长沙做了《广告导报》的一名编辑,而他正好负责的版面就叫“广告运作与市场营销”。

主持这个专版,他得天独厚地能够与广告界的精英名流相识交流,当时叶茂中的很多文章都在这个专版里刊发。这个专版由于专业性较强,又促使他必须钻研理论,感悟市场。这段独特的经历,为他日后的成功积累了一笔宝贵的知识和人脉资源财富。

尤其有缘分的是,曾朝晖后来竟成了叶茂中的盟友,由过去的编辑与作者的关系变成了共同打拼事业的伙伴。2000年2月,曾朝晖应叶茂中之邀,从长沙来到北京正式加入了叶茂中营销策划机构,登上了中国营销界一个最引人注目的舞台。在这里,他跟着叶茂中全国飞来飞去,会客户、做方案,学到了在叶茂中撰写的文章里学不到的实战运作经验,更重要的是,他从叶茂中身上扩散出来的“叶茂中效应”中感悟到作为“人”的“品牌”价值。

巧得很,曾朝晖说他的成长也是受益于一本书。2003年5月27日,阿里巴巴·中国网站有一篇介绍曾朝晖成长经历的人物专访文章,开篇语这样写道:

如果你要行走天下,会随身带上什么东西?

也许很多吧。可是有个人,他的选择会很简单:一

本《曾国藩家书》。这不光是因为曾文正公是他祖上先辈的缘故,更主要的原因是他认为书中的思想教给他做人的道理,也使他明白了做品牌的道理,最终成就了他的事业。

唐浩明先生曾对《曾国藩家书》这样评价:“它是一个思想者对世道人心的观察体验,是一个学者对读书治学的经验之谈,是一个成功者对事业的奋斗经历,更是一个胸中有着万千沟壑的大人物心灵世界的袒露。”由此,我们相信,曾朝晖日后的成功是在于他善于吸收先贤的精神营养。

凡成功者都称“书能改变命运”,看来文本传播的影响力和渗透力是多么巨大!

曾朝晖当过正规媒体的编辑记者,又恰好是研究广告传播的市场运作策略,因而他比一般人对文本传播的价值体味得更深切。因此,当他2001年6月离开叶茂中的公司另起炉灶、独立门户时,他意识到最当务之急的,是如何通过文本传播首先打响自己的品牌。

其实早在前几年,曾朝晖的名字频频出现在全国多家财经媒体上,已在业界小有知名度。得知他要离开叶茂中公司,好几家企业的老总曾力邀他到自己的经营实体担任要职,但受叶茂中“渴望成为英雄”的“叶氏文化”的熏陶,曾朝晖最终还是婉言谢绝,选择了自己创业。

曾朝晖自立门户后接下的第一个案子,是为天津大海肉类制品公司进行品牌整体策划。他和他的项目组在天津埋头苦干了4个月,焕然一新的“大海”品牌推向市场后,为大海公司的销售额带来了以40%速度增长的效应,曾朝晖也随即将该策划案例及时进行文本传播,分别在《中国经营报》、《销售与市场》等媒体大篇幅披露,为曾朝晖继续

进军其他企业增加了个人品牌价值的筹码。

做业务先做品牌。创业之初,在资金相当紧张的时候,他仍在业内权威的营销杂志《销售与市场》大把烧钱订了全年的广告,这一点他也是仿效叶茂中长年包广告专版的“持续强力传播”经验。尽管如此,曾朝晖更有自己深层的思考:做硬性广告只能提高知名度,要想塑造美誉度,还是要像叶茂中那样靠不间断的专业作品来“造势”。于是,曾朝晖果断地停掉了所有业务,埋头整理作品,写文章,全力打造自己的品牌工程。因此,从2001年11月到2002年3月的几个月里,曾朝晖几乎是足不出户,天天关在屋子里写文章。前述的阿里巴巴·中国网站的人物专访文章介绍道:

坚持有时候就是胜利。曾朝晖的大量文章很快就在《人民日报》、《销售与市场》、《中国经营报》、《21世纪经济报道》、《厂长经理日报》、《经理人》、《中外管理》等二十多家专业媒体上发表出来,其中不少还特地请他开设专栏,有一段时间,曾朝晖开设的专栏达到六个之多,忙得一塌糊涂。曾朝晖的目的很单纯:多发文章,在最权威的媒体发文章,发最有分量的文章,让更多的人知道曾朝晖这个名字,记住这个名字,了解他干过什么。

从那时开始,曾朝晖的名字又开始在中国营销界高频率地出现,打到公司来咨询的电话明显地多了,找上门的客户也多了,一年之中竟然达到了五百多个。此后,曾朝晖先后担任了十多家企业的营销顾问与品牌战略顾问,保持了良好的合作关系,其中与中德合资湖南喜阳集团的一单业务就签了80余万元。喜阳集

团营销总监龙波先生甚至说：“曾朝晖这个品牌，至少值一千万。”客户对曾朝晖的信任由此可见。

曾朝晖之所以能够在社会的“眼球”都被那些策划界元勋级的人物所吸引的时候脱颖而出，并使自己的人气迅速飚升，其精明之处就在于他能够给自己确立一个独特的“品牌定位”，使自己与那些先出道的英雄们有效区隔。

比如叶茂中在业界被誉为“广告创意大师”，而朱玉童则被称做“营销策划专家”，曾朝晖把自己定位为“品牌实战专家”。曾朝晖的这个定位，在当今的广告营销策划界却是一个全新的概念，而恰恰他又欣逢中国企业界的品牌意识正在觉醒的大好时代。其实在曾朝晖之前，几乎所有的策划界“大师”们都零零散散地大谈过“品牌”的理论，只是没有将其作为一个专门的课题加以深入研究和系统阐述，这就为曾朝晖的品牌专著横空出世留下了市场空当。因此，当他的第二部专著《品牌金字塔》面世后，被学术界誉为“本土品牌理论的刷新之作”，高等学府称之为“理论实战融合的经典教案”，企业界则将其视为“颠覆品牌竞争格局的黄金法则”。连他的师兄叶茂中也评价该书“是一本不可多得的、重量级的品牌指导书”，并认为“它将会影响千千万万的企业家和营销人”。

此后，在业界已经颇有名气的曾朝晖开始频频受邀赴各地讲学，至今已达一百余场次。包括江苏 AB 集团、今世缘酒业、芙蓉王香烟、全国糖酒会、广东珠三角论坛、北京大学等都向他发出了邀请。2003 年 2 月 20 日，应新华社、温州市政府的邀请，曾朝晖与著名经济学家钟朋荣、艾丰等共同出席了“打造国际性轻工城与中国名牌战略温州论坛”，并发表主题演讲。新华社、中央电视台、《人民日报》、《光

明日报》、《经济参考报》、浙江卫视等媒体进行了现场报道。

曾朝晖把自己的公司定名为“蔚蓝远景营销顾问机构”，寓意他的事业将要像蔚蓝的大海一样前程无限，因此他必须将自己的品牌基石打牢；因此他必须通过运用各种载体，持续不断地传播、传播、再传播，来刻意累积自己品牌的无形资产。

第四章

一部《本土品牌战略》奠定了翁向东 中国策划界“思想者”的权威地位

「 种瓜得瓜,种豆得豆,栽种思想,收获成就。“思想者”无论走到哪里,他都能找到成功的路径,并且比别人走得更快,走得更远。」

在中国策划界精英队列的后起之秀中,翁向东算得上是起点最高的一位。

这不仅是因为他毕业于中国顶尖级的高等学府——复旦大学,还在于他的理论专著《本土品牌战略》是站在呼唤民族强势品牌的高度而构建的原创理论体系。业内权威人士给予了该专著很高的评价:

海信集团副总裁、营销学教授程开训称赞“这是一本真正具有独创思想并自成体系的品牌战略专著,对创建中国的强势大品牌具有深远意义。我最大的愿望是我的竞争对手永远看不到这本书”。



大大提升翁向东业界影响力的研究专著

乐百氏集团原营销总部总经理杨杰强认为“这是一本在品牌战略研究上获得了里程碑式飞跃的专著,同时本书又是作者十年实战策划的智慧结晶,书中案例以亲自策划、亲身经历为主,十分贴近中国企业”。

格兰仕企业集团副总裁俞尧昌读后感慨道:“翁向东的策划之所以能以超低成本开拓市场,又能为创建强势品牌做加法,是因为他总能以犀利的眼光、敏锐的触觉深刻洞察国情与中国企业的实际,本书与他的策划风格一脉相承。”

《本土品牌战略》被业界誉为“一本将大大降低中国企业营销成本的书,一本帮助中国企业真正学会品牌战略管理的书”,出版不到一个半月,首印8000册就一售而空。2003年5月初,南京师范大学新闻传播学院决定采用《本土品牌战略》一书作为该校教材;此后,该书被超过45家高等院校指定为大学生必修教材……

1970年12月,翁向东出生于有“千名教授同故乡,百位博士汇一市”盛誉的浙江东阳,他一直为故乡而自豪,正是这种自豪感激励着他志存高远的人生追求。初中时,翁向东经常以流畅的文笔屡获国家级、省级作文竞赛大奖,但上高中后他却选择了理科,他认为学理科可以锻炼自己严密的逻辑思维能力。1988年,文理学科兼优的他以高出大学录取分数线116分的成绩,成为东阳市的理科高考状元,进入中国名校上海复旦大学。

1992年从复旦大学经济管理系毕业,翁向东是全国首批市场营销专业毕业生之一。他先是在乐百氏集团天津分公司做市场工作。“出道”伊始的翁向东,以针对当时学生期中考试推出“天气冷,别感冒”的公益广告以及和媒体合作组织“保健知识竞赛”的促销活动策划方案首战告捷,整

个促销活动仅用了 8 万多元的费用,就将库存的 300 万瓶乐百氏酸奶销售一空。从此,翁向东受到了上司的器重,在乐百氏工作四个月后就独立主持公司新品牌、新产品市场运作的整体方案策划。

在乐百氏营销实战的演练和显著成绩,触发了翁向东当一名“职业营销策划人”的冲动,1994 年,他回到生活了四年的上海独闯天下。从严格的意义上讲,翁向东不是“广告人”而是“营销人”。与他心灵对话最多的不是国际广告大师大卫·奥格威,而是米尔顿·科特勒、特劳特、里斯等国际营销大师。可能也正是“广告”与“营销”运作个性的区别,翁向东对“品牌营销”概念更是情有独钟,因为“品牌营销”比之传统的“产品营销”是两重境界的营销。

那时,他买了一只 BP 机,租了一间房,买了一台电脑,招了两个人。然后,他们一家家公司上门推销他的品牌营销。在许多企业对“品牌营销”的观念还十分淡薄,同时对翁向东的名字也非常陌生的现状下,创业的艰辛可想而知。头三个月,他跑烂了两双鞋。在初期的创业过程中,虽然也有不断增长的经营收获,但是没有较大的突破,翁向东深切地体悟到推销“品牌营销”更要“营销”好自己个人以及团队的“品牌”。于是他边以自己天资聪颖的心智为企业提供营销策划服务,边开始将自己对品牌营销课题的研究思考进行整理,并撰写成文章向各类财经媒体投稿。

1997 年 11 月,也就是在他 27 岁的时候,翁向东在《中国经营报》发表了一篇科学定义副品牌的原创学术研究文章:《营销利器——副品牌策略的妙用》,系统、深刻地揭示了副品牌的本质与运用规律。此后,他更是致力推进关于品牌价值理论的深入研究,先后在《销售与市场》、《国际广告》、《广告导报》、《中国广告》、《广告人》、《智囊》等业内

权威刊物发表论文数十篇,达数十万字,创建了“副品牌、品牌核心价值统帅论、品牌加法论、品牌延伸中的核心价值中心论”等著名的品牌理论。

伴随着理论的建树,翁向东和他创办的上海杰信营销咨询有限公司在中国策划业界的声誉日高。他的研究成果不仅被广泛引用和转载,同时也被越来越多的企业奉为行动指南,中石油、厦新、海信、红豆集团、乐百氏、格兰仕、维达纸业、佳乐乳业、金娃果冻、雅戈尔、沱牌集团舍得酒、古越龙山、十八酒坊、新中大软件、中天集团、康裕药业……都是翁向东和杰信营销公司的合作伙伴。2002年5月,他的品牌营销实战策划研究专著《本土品牌战略》由浙江人民出版社出版,该专著以其成熟的品牌经营的理性思考赢得了业内人士的普遍喝彩,从而更加奠定了翁向东中国策划界“思想者”的权威地位,他也因为业界的认同被评选为2002年度“中国十大策划专家”。

2003年初,韩国经济新闻社和韩国一家品牌咨询有限公司想请一位中国专家为韩国企业家做品牌战略规划演讲。韩国中文教授来到新华书店,买了6本关于品牌方面的书,最后选中了翁向东撰著的《本土品牌战略》。于是2003年4月,翁向东受邀访韩,在首尔丽思卡顿酒店做题为《卓越品牌创建之道》的演讲。该次演讲吸引了包括三星全球副总裁等大批韩国著名企业高层的与会聆听,取得巨大成功与反响。而翁向东的授课按1小时800美元的收费标准,创中国品牌研究与策划界授课收费标准之最,这也为中国品牌实战研究理论的学术价值争得了自己的地位。业内人士公认,翁向东为民族品牌的创建和发展,为中国营销事业的进步做出了不可低估的贡献。

善于用“传播”来打造自我品牌的翁向东,近几年来一

直保持着在媒体高发稿率的记录。为收集相关资料,作者于2005年3月点击“中国营销传播网”,发现在该网站上收录的翁向东在各类财经媒体上发表的专业评论文章就达70篇之多,比在此收录的以擅长写广告专业文章的老牌策划专家叶茂中的42篇还要多出28篇。在这些文章中,记录着翁向东对品牌营销研究的成熟思考:

- 《赋予品牌拓展的张力——规划极具包容性的品牌核心价值》
- 《突破品牌战略的拦路虎——提炼差异化品牌核心价值》
- 《成熟品牌的首选战略——副品牌活化老品牌》
- 《品牌战略管理的七大黄金法则》
- 《品牌核心价值的威力源自马太效应法则》
- 《用远见和创新应对营销大变革》
- 《诚实营销,低成本打造强势大品牌的法宝》
- 《用品牌核心价值统帅企业的一切营销传播活动》
- 《如何通过品牌战略有效降低营销成本》
- 《以水滴石穿的定力维护品牌核心价值》
- 《本土品牌急需战略管理》
- 《维护核心品牌价值》

.....

这些对企业的品牌经营与市场征战具有指导和启示意义的文章,通过网络的再传播张扬,使翁向东的名字为更多的人知晓,从而更加有力地推助了他创建的“杰信策划”事业的兴盛。

翁向东在他的《本土品牌战略》中用诗化的语言这样

感慨：

“回望我的历程
它每一步都盛满了诚实的汗水
天道酬勤
我也收获了和收获着一个个播种的希望。”

的确，翁向东用他诚实智慧的心和浸润着辛勤汗水的笔，为自己的希望之旅打造了航行快舟，使自己能够比别人更加迅速地到达成功的彼岸。

第五章

再传播的要义是用笔来说话

在人际交流沟通中,语言表述方式主要有两种,一是口头语言,一是书面语言。对于信息的传播,要想范围更远、时间更久、受众更多,“用笔来说话”的书面语言就具有更大的优势。

“广告活动最基本的功能是传播功能”——这是每一位广告传播人都知晓的常识概念。但是,并不是每一位广告传播人都明白,在广告活动本身的传播过程完结之后还应有一个“第二传播”或“再传播”的重要环节。

顾名思义,“第二传播”或“再传播”即是“初始传播”的延续。再传播区别于初始传播,不仅仅只是在时间的先后顺序上,而是它必须用文本的方式把初始传播的信息精华复制下来,并进行再度整理、加工,然后再通过恰当的方

式进行二次传播或多次传播。再传播的好处是,通过变换方式重复传播信息,从而让目标受众加深印象。

作者认为,再传播是一种“做”了还要“会说”的艺术。所谓“艺术”,在词典里有一项注释为“指富有创造性的方式、方法”。再传播之所以称为“艺术”,是因为它不是初始传播的简单复制,它需要注入新的创意。

被称为“第二传播”的广告策划与实施的“再传播”,是一种对广告行为本身的信息延伸和再度张扬。它是一种专业性、技术性很强,并且需要一定智慧的另一种方式的广告传播手段,它是将广告人的专业成果进行文本化的演示,并在演示的过程中将广告人的心智与广告主曾经传达的信息一并告知更广范围(即不再局限于原广告运作本身所针对的目标群体)的受众,而实现广告人和广告主双赢的目标。

由于这里特指的再传播手段的“文本化”的限定,故这里“说”的概念,便是指“文字语言”,因此再传播的要义是用笔来说话。

善于“用笔来说话”,应该是优秀广告传播人的一种基本素质。关于这一点,我们来听听国际著名公共关系专家弗兰基·哈蒙德对欲想成为优秀公关人员的学生的一句忠告:

“写作,再写作,写得更多。”

长期以来,社会上曾普遍认为公共关系工作人员应该能言善辩,这其实是认识上的一个误区。美国的公关大师麦克·科迈克有句名言:公关就是少说话,多干事。事实上,作为优秀公关人员最重要的是善思擅写,因为口头的说,只能面对有限量的受众,而利用文本的“说”,却是面对无限量的受众,而且受众在接受信息时又不会受时间、地点以及接受信息的方式的限制,如人们可以在等车时阅读报

纸或在临睡前倚枕翻阅杂志等,文本的“说”可以无限传播和穿越时空。

优秀的广告传播人就是优秀的公共关系工作者。因为广告和公共关系有着相融相通、密不可分的依存关系。广告就是传播,而公共关系也是传播。美国公共关系专家 F. P. 塞特尔在他的《实用公共关系学》一书中指出:

“专业化公共关系之核心,在于通晓如何传播……公共关系人员必须是传播专家,虽然公共关系人员也必须精通管理及营销,但传播的专业知识是成功的钥匙。”

通观我国当代广告营销策划界的“大师”们的“成名”史,几乎每一位“大师”都是出色的“传播专家”,同时他们又都是“传播”的受益者。他们通过一篇篇文章、一部部专著的文本传播,为他们的名望和个人价值累积着无形资产。

这里可以列举在业界具有一定影响力的风云人物的专著情况:

最早推动中国咨询业成为新兴产业的“点子大王”何阳:

著有《何阳的点子》、《点遍中国》。

中国公关界的不老松崔秀芝:

著有《大中型企业是中国公关发展的突破》、《论中国特色的公关策划》、《论经济发展与选定公关目标》、《公关策划必须符合国情》。

著名营销策划专家朱玉童:

著有《新鲜动力——美菱用整合营销打造核心竞争力》、《变革背景:认清市场竞争形势》、《自我剖析:销售增

长下的问题》、《变革 :策略制定》、《变革 :新鲜战略》、《变革 :新鲜形象》、《变革 :新鲜的传播与推广》。

著名营销策划专家陈放 :

著有《创意闪电》、《企业病诊断》、《智能原子弹》、《创意的革命》、《海外兵团抢购中国》、《策划学》、《品牌学》。

亚细亚风暴制造者王力 :

《恩波智业》让王力成了中国策划业的领军人物。

“盛事行销策划家”张大旗 :

专著《出卖天机》的问世使其身价倍增 ,1998 年荣登“中国十大策划家”首位。

“中国学者型 CI 专家”余明阳 :

主编学术丛书、专业书系等共计 102 种 ;发表中国核心期刊、专业期刊、海外权威杂志论文共 1 000 多篇 ,曾被《人民日报》、《光明日报》、《新华文摘》及中国人民大学习报复印资料等转载转摘 23 次荣获国际、国家、地区、省市学术大奖 ;其“公共关系核心概念形象说”、“公关素质结构”、“公关与广告两栖互动”、“品牌延伸评估模型”等理论被收入专业学术辞典或引起学术界大讨论。

中国地产策划风云人物王志纲 :

曾以《广州人经历三次冲击波》、《中国走势采访录》、《风帆起珠江》等力作名震全国 ,1996 年其《谋事在人——王志纲策划实录》一书推出后 ,在社会上引起巨大反响 ,销量逾百万 ,并成为行业教材 ;1998 年推出《王志纲工作室策划文库》之《谋事在人》、《成事在天》、《策划旋风》和《行成于思》 ;2002 年 3 月主持编著《财智文库》丛书 :《财智时代——王志纲的观点》、《财智双赢》和《大盘时代——中国泛地产革命》 ,再次成为畅销书 ,并成为许多房地产企业和智业从业人员的教材。

以上事例 ,多不胜数。

事实证明 :传播成就英雄。

当然 ,成功的传播 ,并不是非得要以专著的形式。专著只能证明作者对某一领域的研究达到了一定的深度 ,但专著需要文章量的积累 ,需要一定时间的整理和筹备 ,更重要的是还要得到出版商的认可。从当年叶茂中为《广告人手记》的出版四处奔波的艰辛 ,就能感知个中苦涩。

实现成功传播最便捷的方式 ,也是运行成本最低的方式 ,就是即刻拿起笔 ,从小文章写起 ,从身边新近产生的案例写起 ,然后向相关的专业报刊媒体投稿。不过 ,如果是个人行为 ,而又是初学写稿 ,你必须要有无数次失望的心理准备。因为广告策划心得、感悟或运作案例之类的稿件 ,不像广告作品本身是有偿传播 ,发布的主动权在广告主手里 ,初涉此道的新手写的稿件不一定合乎栏目的要求或编辑的口味 ,所以往往寄出的稿件如石沉大海 ,但只要你自己的内心“渴望成为英雄” ,你就得坚持“写作 ,再写作 ,写得更多” ,直至像曾朝晖那样 ,“将文案写得发亮” ,你才有可能被编辑赞赏 ,才有可能被社会承认。

“宝剑锋从磨砺出” ,要想写出精彩的广告文案或广告专业文章并非一日之功。就连这方面极有天赋和很高悟性的朱玉童 ,也是感触很深 :

“因为我的专业是生物专业 ,当时对广告真的是一窍不通。怎么办呢 ?只有学习。我把大师们写的广告文案复印下来 ,模仿着写 ,甚至去套他用的词和做法。我模仿的主要是两个人 ,一个是威廉·巴克理性的风格 ,一个是奥格威很有感情色彩的东西。所以你要想成为大师 ,你就要向大师学习 ,模仿大师。一开始

我就把每天看到的、想到的东西都写下来，注意总结，积累经验……我当时为了写，指头都磨出茧，还做过手术，就因为肿得太高了，当时痛得什么都写不了，必须割掉。”

可见，成就英雄不能光凭一时的热情，还需要执著地坚持。

在专业媒体上经常发表有见地的专业文章，是作者在业内成名的有效途径。但是，作者如果出于某种考虑，往往在文章署名上也有“让名于他人”的处理。

我们翻阅一下叶茂中早年发表在广告、营销等专业报刊上的文章，在文章的署名上，他的名字后面总会有一个叫“顾小君”的名字，这位顾小君是叶茂中早期打拼天下的文案黄金搭档，是叶茂中公司的“资深文案”，早年叶茂中与顾小君共同署名的文章多半出自顾小君的手笔。叶茂中公司的一位名叫李丹的员工发表在1999年5月11日《广告导报》上的一篇文章中提到：

“顾小君是个学识深厚却淡泊名利的人，我想不通她怎么甘心做绿叶，而不想当红花，于是问她：‘你难道没想过成功吗？’她淡淡地说：‘成功有两种，一种是别人眼中的成功，追求这种成功的人不管肚子里有多少货，总要想方设法表现得非常杰出，得到人们的肯定，才算成功了。另一种是自己心中的成功，追求这种成功的人不必去刻意表现，只要自己的努力和成就得到自我肯定，就获得了成功。我追求后面那种成功。’”

人各有志，对成功不同认同，决定了不同的命运轨



叶茂中营销策划公司2008年11月品牌和产品发布会的主页广告

迹：叶茂中成了时代英雄，而顾小君依然默默无闻。这个实例可以说明一个问题：即使你善于写作，但你没有“成名”的追求，就注定与“平凡”为伍。另外，这个实例还可以给更多的人一个启示：要想成为英雄，你必须在传播中当“主角”。因为社会的聚光灯总是向“主角”定格的。我们敬佩顾小君女士淡泊与宁静的心境，因为在某一个特定的环境里，“英雄”只能让最杰出的人去担当这个角色，而其他的群体则只能是成就英雄的无声的“基石”。但是，我们更敬佩叶茂中公司的另一位同盟曾朝晖先生，在与叶茂中合作期间，他不甘于让叶茂中的光环长期罩着自己，他也曾与叶茂中合作署名发表过多篇文章，如：《悄悄豆，不要悄悄吃》、《名人广告，哈六药招致非议》等，他认同“帝王将相宁有种乎”的设问，他的内心同样涌动着“渴望成为英雄”的激情，他同样渴望社会的聚光灯定格在自己的身上。出于“一山难藏二虎”的思考，他毅然走出了叶茂中的公司。于是，中国的广告营销策划界又多了一位时代英雄。

但在偌大的中国广告市场上，出现像叶茂中、朱玉童、曾朝晖、翁向东等寥寥几个时代英雄似乎还是太少了。归根结底，还是众多的广告和营销策划公司的自我传播意识或观念不强。没有意识的驱动或观念的指导，自然就不会有主动的行动。关于广告人的“自我传播意识”，叶茂中曾自嘲地说：

“实际上，广告这行里的隐性英雄有不少，他们只埋头做事，不事张扬，不是每个人都和我叶茂中一样，做一点事就吵得地球人都知道。”

这一点恰恰是叶茂中比同行的广告人高明之处。做了

就要说出来,将自己的心智成果与更多的人共同分享,并让更多的人认识你,以促进更多的业务活都寻上门来找你做,这就是传播张扬的价值。

在注意力主导市场的当今时代,“隐性英雄”不是真英雄,因为就商机而言,只有高的关注度才会有高的效益回报。善于为别人做广告的广告公司却不善于为自己传播张扬,等于漂亮的女人蒙了面纱,封闭了自己的美丽。

“叶茂中式”的品牌推广经验告诉我们,沉默不是金,善言才生财。服务行业的特性,决定了在经济舞台上广告公司始终是幕后英雄,工商企业才是前台表演的明星,但广告公司不能甘当默默无闻的幕后英雄,要善于通过其他渠道和方式展现自我风采。也就是说,尽管在与工商企业的合作中不能喧宾夺主,但在每场“演出”(即广告策划与实施项目)结束后,就应该以文字演绎的“案例再传播”方式“为自己喝彩”。企业客户透过这些案例了解广告公司的经营追求和服务质量,最后形成合作意向。广告公司也只有将自己的成功案例不厌其烦地告诉企业客户,我曾经做过什么,我能够做什么,才能始终与企业客户保持一种沟通状态,也才有可能像叶茂中那样不断地有新的成功案例,然后你可引以自豪的资本越积越多,你的广告业务沟通话题也越来越丰富,广告运作实施越来越自信。这是一个良性的循环运动,只有运动,才有存在,才有发展。

第六章

用笔说话比用嘴说话沟通更有效

「 语言沟通不仅是要传达某种信息 ,更重要的是传达某种思想、某种观念。在口头语言表述中往往会因为时间有限、现场环境或气氛不适宜而会导致沟通阻碍 ,如果用笔来说话 ,结果就会是另一重境界。 」

在广告方案策划的前期与客户沟通的阶段 ,用笔说话 ,即用思路清晰、理由充分、语言流畅的文字表达 ,往往比与客户面对面的口头沟通效果更佳。这一点 ,叶茂中深有感触 :

“ 我最初写书是因为客户 ,我老跟人家说这个概念那个概念 ,这个东西那个东西 ,老用词不准。要很专

业就想着写稿——这时你就不能说这东西那东西了吧,必须特具体。发现不对,呀,要查书,专业问题是怎么样的,把它弄出来,就可以学习。第二个写出稿子来,你可以找个地方发表,比如《广告导报》。发表后有人看,一乐,觉得叶茂中这鸟人写得挺有意思。给你一夸已经不错,再给你80块钱稿费,跟捡来的钱似的,买点酒喝,多爽。”

事实上,叶茂中的成功经验就是执著地写作和持续地传播:

“我每天都写,因为我当时有一个想法,办一家广告公司品牌要超过别人很难,但是我可以把我个人的知名度做得比谁都高,这样我就会有客户,也就是用个人的知名度带起公司,你广告公司的品牌可以带起人,我人也可以把广告公司的品牌带起来,所以我从1993年的9月份开始写第一篇关于广告的文章,一直写到今年,中间也出了好多书。”

《凤凰周刊》的记者在采访叶茂中的一篇专访稿中写道:

“叶茂中的成功链是这样的:先写书,建立一个广告理论体系,然后再贩卖思想,既而招徕客户——我不去求你,但我诱惑你。你想推销产品吗?我知道怎么打品牌。你想打品牌吗?我知道怎么策划。你想策划广告吗?我知道怎么拍最能帮你卖钱。你想在最短的片子里装进最多的信息量吗?不不不,单纯的就是最

有力量的 15 秒广告只能突出一个特点。你就是想多加一点产品信息量吗？那你多拍几条吧！叶茂中的生意能不火吗？”

用笔说话的好处是，沟通的对象可以静下心来慢慢体味和斟酌文本上内容的含义，没有外界因素的干扰，等他被你的思想、被你的理由说服了，他才愿意与你合作。

对于“用笔说话比用嘴说话沟通更有效”的体验，作者本人也有一个亲身经历的故事：

2004 年 6 月间，一家企业打电话到《名牌月刊》编辑部，主动联系广告宣传事宜。当时编辑部的一位同志应约前去面谈沟通，经过面谈后双方达成了初步宣传合作意向，但是双方第二次面谈后却发生了变故，企业客户放弃了原先的宣传计划。从编辑部的那位同志带回来的该企业的相关图文资料上看，这是一家品牌宣传意识非常强烈的企业。这家企业名叫“湖北梦丝家绿色保健制品有限公司”，专门生产蚕丝被系列床上用品，“梦丝家蚕丝被”被评为“湖北名牌产品”，梦丝家商标也被评为“湖北省著名商标”。该企业以前曾就企业的品牌宣传推广运作做过许多努力。

作为定位于品牌战略传播的专业财经杂志，《名牌月刊》展示名牌产品和名牌企业形象风采，应该是非常有“概念价值”的品牌传播平台，企业客户为什么突然由积极的合作要求变为消极的推诿态度了呢？

为了不放弃这个有合作潜力的企业客户，当时作为编辑部负责人之一的我，提出先为企业撰写一篇服务性的宣传文章，以表《名牌月刊》对企业客户的合作诚意的建议。大家虽然都同意这个建议，但是这篇宣传文章怎么写，又成了一个现实难题。因为那位曾与梦丝家公司主要领导

面谈沟通过两次的编辑同志已经离职了,而其他的同事都没有与梦丝家公司的任何人谋面,并且也没有去过地处湖北英山县的梦丝家公司现场,没有感性的认识,就难以写出生动的文字。

既然提议人是我,当然写文章的任务也就责无旁贷。于是我找来梦丝家公司曾经提供的相关图文资料,认真品读,从中发掘其具有个性亮点的传播元素,撰写了一篇《梦里寄情托相思》的梦丝家商标评析文章(该文已收录于本书附录《专题宣传项目传播文本示例》),文章写好后,我便传真给梦丝家公司的老总审阅。这篇文章很短,只有七百余字,但从情感的角度把梦丝家品牌的文化内涵和梦丝家人的深层思考生动地表现了出来。该文当即得到梦丝家公司高层领导的认可,并同意在2004年8月号《名牌月刊》上刊发。自此,《名牌月刊》便和梦丝家公司结成了长期品牌传播合作的战略伙伴。经过多轮合作,双方了解渐深,我本人也被梦丝家公司特聘为“品牌传播策略顾问”,该公司的一切对外传播活动及传播文案都授权于我主导运作。

事后,梦丝家公司董事长汪龙溪先生对我说:“是你那篇《梦里寄情托相思》的文章让我认识了你,那篇文章道出了我的内心感想,因为‘梦丝家’品牌凝聚了我所有的情感和心血。在我的这一生,‘梦丝家’是我的灵魂寄托,是你帮我把灵魂深处的思考用精练的文字传达了出来,并且我们的感受是这么的相通相近,所以我认定了你这位‘梦丝家’的朋友!”

关于用笔说话的沟通效果,作者再举一个自己亲身体会的事例:

那是在1995年12月,当时我还在黄梅县乡镇企业局工作,局下属企业新近开发了一种降高血压的保健产品,想

要做市场推广。该企业的老总听说我对广告颇有研究,因为我在1994年通过考试拿到了国家工商总局颁发的全国“第一期广告专业技术岗位资格”证书。老总让我帮忙谋划一下,拿出一个市场推广的策划方案。我也很乐意有这个广告策划运作的实践机会,更重要的是想通过这次机会检验和证明自己的营销策划能力。

于是我参照刚学过不久的广告教科资料,对产品的功能及市场定位进行分析和研究。我建议这个产品必须首先攻打湖北的省城武汉市场,这个建议与老总的思路不谋而合,但是具体落实到广告运作表现方式时,与老总的认识出现了分歧。

当时武汉市场的情况是这样的:早在前一年,就有一种相同的产品在武汉面市了,而且当时在报纸上做了大量的硬性广告和软性文章的宣传推广,该产品的主打广告语是:“不用打针吃药也能降血压。”两种产品在功能上的诉求点都是以“降压垫”为说辞,只是先上市的“降压垫”在产品的物理造型上是以加了一块小磁片的鞋垫样式出现,而尚未上市的“降压垫”则是以中药组方的小药包的产品样式出现。在产品的权威认定概念上,当时两种产品都曾获得“国际金奖”和“实用新型国家专利”,但前者在宣传上着重渲染时任全国人大副委员长、中国医学界权威吴阶平先生与该产品发明人的合影并有赞誉评语的“权威优势”。在这一点上,后来的市场跟进者是无法超越的。

客观现实是:市场跟进者要想与竞争对手在宣传推广上较劲,就必须确立自己的个性亮点来吸引目标受众的注目。这种“个性亮点”可以是独特的说辞,也可以是独特的运作方式。

当时,我想借鉴台湾的一则经典广告策划案例,即“野

狼摩托车上市推广”的“悬念广告”来进行广告表现。谁知,当即老总就否定了这个思路,原因是他刚刚在某本杂志上看过一篇否定“悬念广告”表现效果的文章。这位老总平时也很留心广告营销方面的文章,对广告运作也能谈得出一二三条,因此,我们之间的沟通便出现了障碍。

人家毕竟是广告主,拥有资本的话语权。策划人扮演的只能是一个“参谋”的角色。面对沟通的障碍,我考虑到如果继续面对面用语言进行沟通可能会出现僵局,便改用笔来沟通。

在这之前,这个产品的定名也是由我策划完成的,叫“华坤”。“华”为中华、精华,因为中医、中药是中华民族的国粹,同时又喻指本产品的内在价值;“坤”则为“大地”,喻指该产品作用于人体脚板“涌泉穴”部位与大地最亲近的特性;“华坤”二字的合成含义便是“华夏大地”,这个名字很大气、很有冲击力,并且与产品的特征和内涵十分吻合。因此,这个定名方案拿出后获得了一致认同,并作为企业名称在工商部门进行了新公司注册,而“华坤”的产品商标名也同时通过湖北省商标事务所代理,连同商标设计图案进行了国家商标注册。

为了说服老总接受曾经坚决否定的原广告运作思路,我在《“华坤”涌泉降压垫广告策划书(导入期)》的文案后,同时又附上了提前写好的该广告运作完结后的两则“再传播”文章:《华坤广告巧夺人心》、《以“德行”和“道义”煽情》。这两则文章分别针对该广告的广告表现和广告语的内涵进行评析,有理、有据、有个性亮点。就这样,老总欣然接受了我的“悬念广告”运作思路,并同意放手让我一个人全程执行这次武汉市场广告传播及配套的公关活动方案。后来的广告运作实践证明,华坤涌泉降压垫的武汉

市场开发导入是比较成功的,达到了企业与策划者共同预期的目标。这次的策划案例及两则与广告运作相呼应的“评析”文章,后来均在广告专业媒体上刊登,既是对“华坤”广告策划与实施项目的圆满总结,在当时又是对“华坤”产品通过变换传播方式的再传播和再推广。以上提及的“华坤”广告案例“再传播”文章见本书附录《专题宣传项目传播文本示例》。

第七章

传播与再传播是条完整的信息价值链

「 信息如股票 ,不炒不增值。当
一则信息经过加工后有目的地重复张
扬 ,其价值便在这传播与再传播的演进
中得到了提升 ,而信息加工得越完善 ,重
复传播的频率也越高 ,其信息的价值效
应也越大。 」

现代广告学强调 :“ 传播 ,特别是广告传播的核心是信息。”具体地说 ,就是把广告主所要传达的信息通过创意的手段以及合适的方式传达给目标受众。而我们所定义的“ 第二传播”或曰“ 再传播” ,则是在广告作品初始传播过程完结之后 ,通过二度创作后进行另一种方式的信息传达 ,以达到对初始传播信息的强化和呼应 ,从而加深目标受众对信息的记忆。事实上 ,“ 再传播”经过精明的广告传播人的

文本演绎,已经成为广告传播人“包装”自我、使自我价值“升值”并累积个人品牌无形资本的一条成功路径。

如果说广告策划与实施的初始传播是广告主的主观行为,那么,“第二传播”即“广告策划与实施的再传播”则是广告传播人的主观行为,两者之间共同的目标是:传播,为利益服务。

广告主需要广告策划与实施,是为了出卖产品或服务;广告传播人借助为广告主服务的成果进行再传播,是为了出卖智慧才华。当然,尽管再传播只是广告传播人的单独行为(即不再是与广告主联手的合作行为),但客观上对广告主曾经发布的信息进行二次张扬,提供了免费的服务,所以说,广告策划与实施的再传播,是一种实现广告传播人和广告主“双赢”的信息传播行为。

从受众效应的角度看,传播与再传播是一条完整的信息价值链:当一则广告经创意策划与具体运作实施后,它便成了客观存在,它便有了可供评说的蓝本。广告传播人正是依据这客观存在的蓝本,重新加入“背景”、“花絮”、“插曲”、“创意思考”、“效果测定”、“外界评论”之类的新内容进行文本的重新演绎,以期让读者从中感知创意的魔力和智者的风采。当然,只有精彩的广告策划案例,才会有精彩的再传播演绎,而精彩的再传播演绎才会促使读者佩服创意策划人的心智才华,同时又进一步加深了对其中商品信息的印象甚至好感。

被收入叶茂中专著的《42万打响一个品牌》,是叶茂中1997年初闯京城第一个最得意的广告策划力作,也是叶茂中获得“中国十大策划人”荣誉和《广告人手记》面市之后的第一个真正轰动舆论的精彩案例,该案例次年被《中国经营报》评为1997年度“中国最佳高层推广策划案”。这

个案例说的是一种名曰“小雨点”的饮料初闯北京市场,经叶茂中公司进行市场推广的广告运作策划与实施,广告主只花了42万元,就将“小雨点”品牌在京城闹得沸沸扬扬。

从广告传播运作的专业角度看,“小雨点”闹京城的策划创意确实很精彩,叶茂中用奇思妙想将作为饮品的“小雨点”设计成一个拟人化的生命体,大胆采用近似于“寻人启事”的手法在报纸、电视台、电台等大众媒体上“紧急寻找小雨点”,把许多善良、乐于助人的北京市民巧意地“涮”了一把。

如果说叶茂中凭着自己的“鬼才”策划了一个轰动视听的品牌推广案,使自己成了舆论关注的“焦点”,倒不如说叶茂中适时运用“再传播”策略,以“小雨点”策划案为契机,为自我品牌“包装”、“造势”,从而为自己日后获取更大的效益聚集了更多的人气。

当年最先完整地传播这个案例的是1997年10月9日的《广告导报》,该期《广告导报》在头版头条的位置大篇幅地刊发了署名“阿泰”的《42万打响一个品牌》的专稿,绘声绘色地详细披露了这次“小雨点”闹京城的策划始末:

今年五月,北京街头巷尾都在议论一桩怪事:黑龙江有一对年轻父母赶到北京来,紧急寻找一个身高19公分、穿红色衣服、戴一顶小红帽的小雨点。

这对年轻父母相继在《北京青年报》、《北京晚报》、《精品购物指南》、《为您服务报》、《北京广播电视报》连续刊出“寻找启事”。

紧急寻找小雨点

小雨点,身高19公分,籍贯:黑龙江。小巧玲珑,甜美纯洁,穿红色衣服,戴一顶小红帽。

小雨点出身在纯净美丽的牡丹江边。据说最近曾有人在北京发现小雨点的踪迹,小雨点的父母特地从东北赶来北京,拜托北京的父老乡亲们,谁发现小雨点的下落,请立刻与小雨点的父母联系。小雨点的父母将以东北人特有的方式,拜谢每一位提供线索的朋友。拜托了!

小雨点父母在北京的电话 64055358

.....

把一个产品拟人化,并作为一个悬念故事来吸引北京老百姓的关注,这真是一个绝妙的“点子”。该文着力渲染了“寻找启事”在报纸刊登以及在电视台、电台播出后北京市民的热烈反响:

而在电话 64055358 那一端,三位小姐挥汗如雨轮番不停地接电话,向关心小雨点的北京人解释小雨点是什么,记下来电者的姓名、地址、联络方法及信息获取渠道,许诺将送上一份诚挚谢礼,等等。

其后的几天,每天都有四五百个电话询问小雨点的下落。孩子们尤其关心“小雨点”的命运,要找出那个拐走“小雨点”的坏蛋。甚至有公安局的同志热心相助:东北父母在北京丢了小雨点,他们对北京可不太熟啊,需不需要我们帮忙?

更多的电话因无法打通,便纷纷打向了媒体。北京各大报社、电台、电视台的总机及各办公室的电话响个不停,凡刊载“紧急寻找小雨点”广告的媒体的老编老记们,无一幸免,都接受了读者及观众、听众问讯小雨点的“电话洗礼”。小雨点找到了吗?小雨点是谁?

那对年轻的父母到底丢了什么？

总编惊讶了，记者奇怪了，北京的媒体广告好久没有这样的响动了。“紧急寻找小雨点”一个小小的通栏广告哪来这么大能量？

一石激起千层浪。

“紧急寻找小雨点”牵动了北京人的心，也引起了众多媒体的关注……

以上这一大段情节的铺垫，是为了证明一个事实：“原来这是初闯京城的著名广告人叶茂中，和同样初闯京城的黑龙江小雨点集团，联手制造的一起事件。”

讲故事不是目的，再传播的目的在于证明广告传播人的商业价值，只有这一点才能让企业界关注和重视。在这个案例中，其核心的价值就是超低成本的品牌推广：“42万元打响一个品牌”——这才是令企业决策者们心动的一个策划亮点。于是文中这样写道：

据悉，蜚声东北、“初出茅庐”的黑龙江小雨点集团在此次广告运作前预算为40万元左右。“在1500万人口的北京城，想用40万元打出一个品牌，没有新奇的创意和敢冒风险的勇气，无异于把一块石子抛入茫茫大海，激不起任何波澜。坦率地讲，通常情况下，在北京建立一个饮料品牌的高认知度，没有600万~1500万元的广告费是拿不下来的。所以，我们只有出奇方能制胜，这也包括要冒一定的风险，但不冒风险等于在冒更大的风险：放弃机会，坐以待毙。”叶茂中先生坦言。

“另一个市场现实是，信息社会日益膨胀的媒体

爆炸、资讯爆炸,消费者每时每刻都处于信息的海洋中,而在消费者接触媒体越来越多的同时,每一媒体接触的消费者却越来越少,换句话说,消费者与媒体的接触面比以前广泛了,但接触深度却比以前下降了。这样就决定了消费者对信息浅尝辄止的接受与处理方式。”

广而又广的“浅尝辄止”式接触,同时也决定了消费者对所接受信息的要求:与众不同,简洁明了,持续而统一。

“那么如何才能使小雨点广告与众不同?如何让广告一下子就抓住消费者的视线,乃至心情呢?这就是‘紧急寻找小雨点’的宗旨所在。”叶茂中先生如是解释。

小雨点集团北京分公司副总经理徐涛先生则介绍:“创意之初,我们已经充分考虑了可能会有的风险,比如媒体发布上的难度,一些消费者的误解与争议等,但我们认为冒这个风险是值得的,也是必须的。现在的事实证明,当初我们的选择是正确的。‘紧急寻找小雨点’系列广告发布后,在北京引起的关注与探询‘小雨点热’,甚至超过了我们对广告效果的预想。”

对于一个初闯京城、行销传播资金有限的新品牌来说,花费40万元制造的“事件”,让如此之多的京城百姓卷入其中,无疑是嘹亮地吹响了小雨点进京的第一声号角,品牌知名度。

全国各地每年梦想闯京城的产品不知有多少,真正能立足京城的可谓微乎其微,而凭区区40万元在短短十多天里弄出如此响动的产品,就更是凤毛麟角了。

业内人士对该广告的评价也大都持肯定态度。北

京名歌广告公司总经理汪劲松先生坦言,这个广告给他留下深刻印象,充分实现了“出奇制胜”的广告企划目的,它所获得的回报也是理所当然的。北京亚瀚文化发展公司孙荣华女士说,广告不仅是智慧的闪现,还有勇气的付出。40万元的广告费能创造出目前这种品牌认知度,简直是奇迹。北京广告人书店总经理徐智明先生更干脆地说:“看到这个广告,就知道是高人所为。”点子大王何阳也大为赞赏,认为这招高。

.....

以上的文字,有策划人的心智披露,也有商家的合作肯定和业界的赞赏评价,这些才是“再传播”的真正意图。叶茂中也正是借着这“小雨点”策划案例在京城闹得风生水起,为初闯京城的他铺垫了一条通往个人品牌殿堂的成功坦途。

“小雨点”策划案例之所以大获成功,其主要因素还在于这次策划是一次“事件传播”广告策划,并且选择了多家公共媒体联动发布广告,而媒体又参与了与广告发布者的“策略互动”,如当时《北京青年报》在5月17日的该报头版刊发了这样一条“消息”:

紧急寻访“小雨点”

“‘小雨点’找到了吗?”近几天来,本报新闻热线陆续接到读者的问询电话。

自5月10日,一则“紧急寻找小雨点”的“启事”在京城几家媒体相继播发,这个正在被“父母”紧急寻找的“身高19公分,出身在牡丹江边,穿红衣,戴红帽”的“小东西”,不仅引起了京城百姓的注意,也让人

们产生了疑问。“小雨点”究竟是什么？

经过数十遍拨打，记者终于在深夜 22:06 时分拨通了“小雨点父母”在京的电话，约定次日 9:00 前去拜访。

据“小雨点的父母”——黑龙江小雨点集团有限公司北京分公司的副总经理徐涛介绍，“小雨点”是其公司生产的饮料品牌，这种饮料最近已在北京上市。

记者拨打电话占线的原因是京城百姓也在反复拨打……

正是媒体的适时渲染，为这次“小雨点”京城市场推广活动起到了推波助澜的作用，叶茂中也因此能够利用广告主的钞票提升自我价值，而成为“借势扬名”的最大受益者。

叶茂中把这次策划的效应称做“话题的影响力”。1998 年，他在《广告导报》刊发的一篇文章中阐释道：

“我非常佩服‘海尔’，他们几乎是话题不断。善于制造或利用有新闻效应的事件，以此引发相关的话题，是海尔最得力的形象传播手段……去年，我为‘小雨点’做北京市场推广，策划的一则‘寻人启事’，要说立意，也是着眼于制造一个话题，竟引起许多北京人的关注，使我有机会感受到北京人的善良，并为惊动了他们感到不安，但对话题的影响力开始深信不疑。”^①

也正是由于“小雨点”广告的成功策划以及案例的成

① 摘自叶茂中：《巫师、理发师、对称轴》，《广告导报》，1998-8-6

功再传播,使叶茂中在京城声名大振,从此慕名寻访的全国各地广告客户不断找上门来。于是叶茂中手中的活儿越接越多,于是叶茂中营销策划机构从一间小小的工作室,一跃成为一家能够提供全面服务的综合代理公司,于是便有了后来的“珍奥核酸——38位诺贝尔奖获得者与大连人”、“劲王野战饮料——走自己的路,让别人去说吧”、“别样红莲藕汁——火气不要太大噢!”、“海王——健康成就未来”、“永林蓝豹金刚板——好地板自己会说话”、“圣象——让生命与生命更近些”、“大红鹰——胜利之鹰”等许多策划案例不断面世……

对于不甘平庸的广告传播人来说,要想成就自我,必须“做”了就要“说”出来,并且还要“会说”。其实,我们看到一些广告及营销专业刊物上也有许多“策划案例”,但大都是“就案例谈案例”,没有把策划当事人的自我“价值”融进去,也就是说,没有“背景”的铺垫,没有“情节”的渲染,因而读者只能从有限的文字中“平面”地去认知策划者的创意思考。在这方面,叶茂中不愧是“案例再传播”的大家和高手。凡经他的手笔公开发表的案例文本,不仅充分地展示了策划当事人的心智才情,而且还能够立体地让人感知其负责任的服务态度、严谨的工作作风以及为客户着想的职业品德等更多的信息。正因为如此,叶茂中的“案例再传播”才会有源源不断的回报效应,才会有更多的商家愿意主动与叶茂中营销策划机构合作。

叶茂中善于在案例文本中融入自己的故事,而这些“故事”就是“自我价值”的包装。以下选摘几例公开发表在广告专业媒体以及叶茂中专著上的“叶氏”再传播文本以作印证。

第一例 体现“专业精神”的故事：

预热：定性市场调研^①

第一次策划工作会议结束后，永林金刚板的相关资料被我们吃进了大脑，对金刚板行业有了初步的认识，大伙儿感到一种前所未有的压力。金刚板行业于我们而言是一种全新的尝试，与我们从前所涉足的家电行业、保健品行业、饮料行业、服装行业、化妆品行业等有所不同。虽然市场营销的规律相同，所谓“隔行不隔理”，但“隔行又如隔山”，有时差之毫厘，失之千里。

接下来的几天，小组成员兵分两路。一路直奔北京图书馆和相关机构，收集行业相关的二手资料；一路直杀北京市几处建材装饰市场，进行经销商深度访谈。随着文字资料逐日增高，小姐们的脸色日渐憔悴，先生们的灰尘和汗渍混在一起，使得衬衫的重量在增加。

几天昏天黑地的忙碌，换来了高达2尺厚的资料。接着每个参与项目的小组成员必须在几天内全部读完这些资料！天！我们的头又大了，资料对于我们策划人简直是一道必须吃而且难以在短时间下咽的菜，但我们必须吃掉它！

吞吃资料的感觉很妙，有印制在漂亮的铜版纸上的文字、图案；有普通的新闻纸上的豆腐块……带着对永林金刚板的问题，我们在吃！有苦、有甜、有茫然、有

^① 叶茂中。好地板自己会说话——永林蓝豹金刚板策划纪实。广告导报，1999-3-26

触动。于是乎 ,大伙儿的眉头忽舒忽皱 ,办公室里不时响起一阵牢骚或兴奋的叫嚷声“嘿 ,哥儿们 ,有了!”

是的 ,也该有了。天道酬勤 ,我们终于找到了感觉。

历经第一轮的探索 ,永林金刚板市场推广策划工作总算有了头绪。也许大家在黑暗中摸索太久 ,初见光明总有点急不可耐 ,于是在碰头会上都张口嚷嚷 ,虽然成果不见得有多大 ,但最起码 ,工作计划已经出笼了。

永林金刚板的相关行业概况在我们的脑海里大致成型 ,但真正策划所需的资料还远远不够 ,我们不可能根据一些二手资料的表面情况做策划 ,那是不负责任的 ,下一步工作必须设定路标——定量市场调研。

以消费者为市场导向是营销的基点 ,做市场推广策划必须围绕这一基点 ,只有了解了消费者的需求现状 ,才能使策划案有的放矢。而我们的二手资料中会有这些吗?没有!那么实地消费者调查势在必行!

同时 ,在二手资料中 ,金刚板的市场通路情况不明。了解金刚板如何到达消费者手里的途径 ,即市场通路调查是企业进行市场部署的关键环节 ,制定高质高效的通路结构是我们策划的重要内容 ,所以通路调查必不可少。

有了消费者和经销商调查是否就够了呢?还不够。对于家庭装修以及公共场所、营业办公场所的装修、装潢而言 ,其中一个重要的销售环节是专业装潢公司的参与。专业装潢公司的调查理所当然列于我们的日程表中。

确定了市场调查的类型 ,大伙儿的茫然也消退了 ,

取而代之的是清醒的脑门和发亮的眼睛。在剩下的两天时间内,我们市场调研人员和策划人员紧密合作,进行了消费者、经销商、专业装潢公司的调查问卷设计工作。当然,对竞争品牌的调查也有专人负责。

工作量大的市场调查问卷设计工作,在严密性、科学性、全面性的要求下,我们每人必须开动脑筋,提出每一种现有的或潜在的问题,把策划中将会产生的疑问消除在市场调查问卷中。

两天后,我们出发了。因为有了路标,也就没有了犹疑。策划是先从脚开始的。

到市场中去寻找新产品^①

劲王饮料项目小组兵分几路,分别在北京、上海、广州展开市场调研。

项目小组整天泡在各大超市、便利店、副食品批发市场、娱乐场所、旅游区、学校等地方,与消费者、营业员、经销商进行深度访谈,就饮料的产品概念、口味形态、包装形式、心理价位、通路促销等问题进行了详细的沟通、探讨。将每一种畅销饮料与滞销饮料一一搜集,就其口味、包装、概念、价位、广告、促销、理货、布点等情况一一解剖、分析。大家的肚子里整天装着各式各样的饮料,总感觉鼓鼓胀胀的,频频上洗手间“泄洪”。

经过分析发现,饮料市场一般分为碳酸饮料、水饮料、茶饮料、果味饮料、果蔬饮料、纯果汁以及牛奶、乳

^① 叶茂中。走自己的路!让别人去说吧!——“劲王野战饮料”推广策划纪实。广告导报,1999-6-8

酸菌饮料等几大类。其中碳酸饮料和水饮料以其良好的消暑解渴功能占据着大半壁江山,果汁饮料、果味饮料、茶饮料等争夺着剩余的市场份额。

在这块不大不小的蛋糕中,果汁饮料的市场占有率相对较大,但真正纯天然的饮料其实步履艰难。由于各类媒体频频发出这样的信息,认为追求纯天然是时代的潮流,是饮料发展的必然趋势,导致很多厂商受错误信息的误导,片面追求纯天然以及所谓的保健营养等。其实消费者购买饮料的主要目的是解渴,而之所以选择甲饮料不选择乙饮料,取决于两大因素:一是口感,二是品牌。

口感自不必说,消费者首先要觉得好喝,品牌则是附着于产品之上的信息。如果说口感是一个人的身体,品牌则是一个人的气质。有好的身体没有好的气质不能出众,有好的气质没有好的身体不能达到完美。

分布在北京、上海、广州的项目小组在电话中进行了详细的磋商后,再次兵分两路:一路解决产品的“身体”问题——进行口味测试。口味测试小组将几十种饮料的口感、标光度、配料等进行了筛网式的测试、验证,力求达到最佳口味。

一路寻找我们产品的“气质”,这“气质”必须从我们的目标消费群那里获得。罐装饮料的目标消费群——10~20岁的青少年,他们的蛛丝马迹,立即成了我们重点猎取的目标。

工作小组就像当年的地下党一样,散布在车站、码头、娱乐场所、零售点、学校等地方,观察了解10~20岁的青少年的生活形态、心理特点以及购买习惯等。

第二例 体现“敬业精神”的故事：

艰苦的 168 个小时^①

叶茂中失踪了。

整整 7 天 7 夜 168 个小时 ,悄无声息 ,无影无踪。

在一个机器比人多的屋子里 ,叶茂中正和他得力的后期制作人员忙得昏天黑 ,不亦乐乎。圣象《品牌篇》广告片的制作不分昼夜地进行着。

从素材到一条理想的广告片 ,还有很长一段路要走。因为素材都是一个个零散的片断 ,必须将它们进行有机有序的统整与处理。

色调的统一是最基本的。艺术不等同于生活 ,它是对生活与美感的综合提炼 ,而非简单的复制。自然界中真实的象是深灰的 ,这是它洁净时的本色。但在我们的圣象《品牌篇》广告片中 ,象的色彩是土黄色的 ,与沙漠、荒原、太阳、秋天的田野如出一辙 ,极为融洽、和谐 ,整个画面流动着默契与协调的韵律。

音乐的配制是圣象《品牌篇》的点睛之作。短短 30 秒 ,有雄浑大气 ,有轻柔舒缓 ,有急促如催 ,有宽广悠长。除了整体的格调、节奏、结构方面的配合 ,画面与音乐每一个点、每一个节拍的剪辑亦是精心之作 ,为求天衣无缝恰到好处。

因为整支广告片全部表现的是非洲原野的奇异风景、大象的生活形态 ,根本未涉及圣象的产品 ,所以我们一直担心是否会造成广告与圣象的脱节 ,消费者记

^① 叶茂中. 圣象 :让生命与生命更近些. 销售与市场 2000(1)

住了广告,但未记住圣象。推敲再三,我们在品牌标版的出画上进行了巧妙的处理,在最后一个大象画面上叠映标版,然后大象画面淡出,标版淡入。有了这样一层过渡,大象与“圣象”就自然而然地融为一体了。

为了让每一个细节都精致完美,调整修饰是在每一帧画面的每一个局部上进行的,费时耗神自不待言。

那可真是艰苦的 168 小时!从机房出来的人个个面色蜡黄形容憔悴,最可怕的是,竟然有人脸上一下子布满了又红又痒的小痘痘,青春居然会在电脑前发芽的呀……

第三例,体现“精神思考”的故事:

让生命与生命更近些^①

1999 年 10 月 18 日,叶茂中因为荣获“1998 中国十大经典策划案”金奖,而应邀参加“1998 中国十大经典策划案”颁奖大会并发表现场演讲。颁奖大会上,一个女孩看到我们展播的圣象《品牌篇》广告片,非常感动,当场向叶茂中提问:怎么会想到“让生命与生命更近些”这句有思想有深度的广告语的?

一句话勾起我们对创作过程的回忆。

创作的出发点其实很简单:生命是自然创造的一种神奇,我们应该尊重、珍惜每一个生命,如同尊重、珍惜我们自己,并对自然充满敬畏与感激。

而自然万物皆有生命。

不是吗?在心中空无一物通透澄明的纯粹状态

^① 叶茂中. 圣象品牌整合策划纪实. 广告大观 2000(7)

下,如果你仔细谛听、用心触摸,你就会感受到生命无所不在。从一颗尘埃、一滴水珠、一缕清风、一次呼吸,到一粒种子、一朵花、一棵树、一株草;从一只蚂蚁、一条小狗、一尾小鱼,到一匹马、一头狮子、一只大象,都是生命的一种存在。

地板也是有生命的,它是那些曾经美丽的招摇于风中的树木的精魂。如果你知道地板会呼吸,再看一看它温暖而纯净的光芒——那是磨难锻造铅华洗净的生命之光,如涅槃的凤凰、蛹化的蝴蝶——你就会知道,那些美丽的树木其实从未死去。从树木到地板,只不过是生命换了一种形式而已。它依然清新,依然友善,依然美丽,守护着生命最初的纯真而执著的本色。圣象了解这一切,所以圣象是那样地热爱每一个生命,渴望与每一个生命近一些,更近一些。

但是生命又是怎样地饱受着损害与践踏呀!疾病、战争、砍伐、猎杀、各种自然灾害、人与人之间的猜疑、冷漠、误解、嫉妒、阴谋阳谋,等等等等。从生命的意义上来说,每一种生命形式、每一个生命的存在都是平等的,都是一样的珍贵,为什么要如此相互折磨自相残杀呢?

圣象真切地呼唤世界:珍惜生命、尊重生命、敬畏生命、感激生命,让生命与生命更近些!当我们把“让生命与生命更近些”的品牌口号展示给圣象决策层时,彭总接口就说:这句话是不是指 life and life could be closer?

我们相信,任何一个对自然对生命充满爱的人,都会产生“让生命与生命更近些”的共鸣的。

第四例 体现“创意心智”的故事：

主平面的诞生^①

品牌概念有了，具体的表现就是艺术的提炼了。虽说自然与生活中的“V”取之不竭用之不尽，但现阶段大红鹰主平面的表现却只能有一个或一个系列。因为传播的集中原则，因为品牌形象的统一原则，还因为我们对主平面单纯尖锐的表现要求。

最初的构想有图腾化的鹰，有抽象的介于鹰的实体与V形之间的设计，有运动系列的V造型动作，有白云构成的鹰形，但我们一直都没有办法定夺，总觉得哪里还不到位。

主平面，它必须是最典型的概念演绎，最具代表性的V型视觉化应用。它在哪儿呢？

整整两个多月，没有找到一个理想的画面表现。日子过得真是煎熬。

想起最早的时候两支电视广告的创意：飞机在天空划出漂亮的V字，船在大海的表面划出漂亮的V字。虽然还没执行，但画面却是可以尝试先做出来的。只不过这与我们以往的创作程序有点不一样。

以往的品牌表现创作都是先定影视广告，再统一主平面与影视广告的中心画面。这次我们的整个品牌创作是从主平面入手的。但说到底程序只是形式问题，最重要的还是结果，到底能不能解决问题，能不能出好的作品？一切以好作品为最终衡量标准。

^① 叶茂中．创意就是权力．北京 机械工业出版社 2003

在创作方面,我们一向是只认作品不认其他。

设计人员尝试着设计《天空篇》与《大海篇》主平面。

真正的V形喷雾和V形水花是不可能实现的,所以每一缕烟、每一朵水花都要一点一点地做出来,费时费力不说,那个审美与计算,就让人头疼不已。

天空是那种通透彻底的钴蓝,纯净,高远,深沉,博大。三架飞机几乎冲出画面,喷出的烟雾组成三道V字,清晰,干净,利落。

大海有一种宁静致远的辽阔,宽广无边,引人不知不觉深入进去,迷失在梦幻一般的蓝色中。快艇在海面上静静划过,一道水花的轨迹铺在天鹅绒质感的蓝色大海上,形成优美纯净的V字。

绝对是两张极度单纯的平面设计。干净得令人有一种透明的错觉。

整整两个多月的煎熬啊,才诞生了这两幅任谁都感叹单纯得不能再单纯的主平面。

第五例,体现“策划实效”的故事:

“野战饮料”试销大获成功^①

好像要给我们一个成功的暗示似的,“野战系列饮料”尚未正式投产,红豆公司来电:驻港部队偶然见到了“野战系列饮料”的样品,认为“野战系列饮料”非常符合部队的氛围,当即要求红豆公司第一批货一定

^① 叶茂中:走自己的路!让别人去说吧!——“劲王野战饮料”推广策划纪实,广告导报,1999-6-8

要给驻港部队。

“野战饮料”未战先捷,真是一个令人兴奋的消息。同时也提醒我们,打部队市场,没有再比“劲王野战饮料”更合适的了。

接下来,各地“劲王野战饮料”样品的试销也大获成功。在南京的一家超市,没有任何提示,两件货放在超市里2个小时即销售一空。

没有广告,没有促销,没有品牌知名度,没有使用经验或是口碑传播,只有一个产品概念与迷彩包装。青少年对“劲王野战饮料”一见钟情,这充分显示了“野战饮料”核心产品与周边产品的力量……

付出终有回报

各驻点代表与经销商的接触形势喜人,很多实力强、有眼光的经销商纷纷打来电话要求合作。南京公大食品公司是一家资信好、网络力量特别强大的经销商,一般对客户的选择非常严格。在红豆公司与公大食品公司总经理李亚平先生接触后,独具慧眼的李亚平先生果断拍板,以最优越的付款条件争取独家经销权。红豆公司在省会城市一般是不设总经销的,所以没有答应,但李亚平先生频频来电,并带来了铺市计划与操作细节,令人感动,迅速达成了合作。

由于对经销商的网络力量作了充分的调查,1999年的经销商选择工作都比较成功。虽然3月份寒流奇袭,但因为经销商网络力量强,“劲王野战系列饮料”还是迅速地铺满了大街小巷。

合理有效的网络体系使每一个销售人员对客户了如指掌,又不疲于奔命。每一个终端都保持着标准的

店头展示与维护,经常引得青少年驻足围观。放大的“劲王野战饮料”罐气模型对目标消费者产生了出乎意料的吸引力。在许多零售终端,零售商甚至把“劲王野战饮料”的气模作为商店的招牌。

在红豆公司的所在地怀化一向流行这样一句销售“名言”：“远香近臭”，意思是说外地产品在怀化比较好销，本地产品就不行。但是“劲王野战饮料”却是个例外，不足20万人口的怀化小城，每日现金回款竟达两万多元。很多零售商非常自豪地说：“这是我们怀化人自己生产出来的产品。”

长沙市场的铺货进展相当顺利，2月27日市场正式开始启动，铺货当天，长沙现金回款达四万余元。

湘潭的华升糖酒饮料批发部从2月27日至3月18日，已连续进货三次。几大分公司还未入库的产品已被订购一空，而这时广告运动还没有展开。长沙要货、衡阳要货、南京要货、合肥要货……要货计划纷纷飞向总部，几大分公司经理为货争得面红耳赤。

永州和张家界的经销商已经提前一周全款到账，希望红豆公司给予优先发货考虑。

更有经销商干脆带着现金在厂里等货，一等就是几天，真是令人感动。衡阳德盛饮料经营部、益阳好好经营部、张家界琼瑶经营部、南通杰地糖烟酒分公司，等等等等，红豆公司谢谢你们的支持与厚爱。对不起，让你们久等了。

广东湛江的客户闻讯而来，带着大额现款，商讨与红豆公司合作开发湛江市场。因为红豆公司有整体的市场发展规划，必须有序地发展，所以婉拒了。

红豆公司全体员工24小时轮班生产“劲王野战

饮料” , 总经理、副总经理、各部门的部长 , 全部将工作挪到了生产第一线。

尽管红豆公司加班加点生产 , “劲王野战饮料”源源不断地发往各地 , 各分公司还是经常出现断货现象 , 很多经销商就货源问题向各分公司提出了交涉 , 真是甜蜜的苦恼。

3月20日夜 , 丁总来电 : “过去 , 我们生产的‘劲王枸杞汁’压在库里无人问津 , 现在生产的‘劲王野战饮料’火爆到经销商拿着现款来要货 , 厂里天天加班加点还跟不上 , 真是天壤之别。年底一定要重奖你们。”

重奖不重奖并不重要 , 重要的是客户的成功。这个策划也充分说明 , 市场永远都有空子好钻 , 只要用心发现一样可以成功 , 而产品的创意就是致胜的关键。1999年大年初二 , 我去银川 , 针对下岗工人增多这个社会现象 , 给宁夏天天集团创意了一个“站岗”品牌 , 也是希望在大市场中区隔出一个细分市场。

现在 , 随着电视广告等推广方案的全面展开 , 青少年人手一罐“野战饮料”已是铺货市场常见的风景。“劲王野战饮料”向全国挺进的号角也即将吹响。

第六例 , 体现“客户信任”的故事 :

之一^①

北京金葡萄食品有限公司总经理焦明在看完了我那本《转身看策划》之后决定来找我们 , 为该公司即将在2000年上市的葡萄汁做策划.....

^① 参见叶茂中营销策划机构网站 : www.yemaozhong.net

之二

一封由 B 市寄来的特快专递送到我北京的家中，信封里装着 B 市达达公司的情况简介和一份合作邀请函……

之三

手机响起，是一个陌生的声音，送来一连串的问候：叶茂中是谁？叶茂中做过什么？叶茂中能帮我做什么？连续三个问题，几乎就是我们公司自身广告的翻版。

直觉告诉我，这是一个有趣的客户。事实正是如此，电话那端，就是后来成为我们客户的大连珍奥核酸科技发展公司的董事长兼总经理——陈玉松先生，然后我就飞了一趟大连……

之四

9月3日一大早，我的老朋友，也是我的老客户——圣象集团的老总彭鸿斌打来电话，毕竟是干大事的人，简单的几句问候完了便直奔主题。主要的意思是说，现在武汉的建筑装饰材料市场挺火，而他们正好又在武汉觅到一处位置极佳的地方，机不可失，时不再来，乘着东风，他们准备自己也搞一个建筑装饰材料市场，一方面是为了创造集团新的利润增长点，同时为企业的上市做铺垫；另一方面，如果市场办好了，不但可以提高“圣象”这个木地板第一品牌的含金量，而且可以利用这个市场作为一个窗口，收集市场信息，把握市场阴晴。现在的情况是，市场的楼房、店面即将封顶交付使用，各方面的谈判也将接近尾声，眼看10月初的招商迫在眉睫，可关键是，市场的定位还搞不清楚！这就找了我，说是请我帮着参谋参谋定定位……

之五

1999年2月初,河北沧州中捷同利酒业乳品有限公司的董事长张合义和总经理张长兴来到我们公司,跟着来的还有一箱他们生产的葡萄酒,说是准备委托我们给它做沧州市场的上市策划。我说现在葡萄酒市场的竞争可是很激烈啊,有多少葡萄酒刚一上市就不得不败下阵来,还望三思。接着我就自己所知的葡萄酒市场状况给他们分析了一通,他们也深以为然。我感觉跟他们挺有缘的,于是就开始天南海北地闲聊。

闲聊中,得知中捷同利酒业乳品有限公司是1999年1月刚由中捷乳业公司与中捷葡萄酒公司合并而成,也就是说,我们的客户是两个老得掉渣的企业转世而成的一个新生儿,从上到下都有待重整。其中中捷乳业已有20年的工业奶粉生产史,曾有过十分辉煌的过去。然而,近几年,由于其产品结构严重滞后于日益变化的市场需求,企业逐渐走向衰败。到1998年底,企业终于负债800多万元而停下前进的脚步。新公司合并后,企业决策层认识到新企业必须从高定位,从长计议,却又无从下手。这时,企业想到了我们……

之六

丁总及几位副总、总办主任顾牧容先生一大早就赶到火车站;公司中层以上领导也早早就等候在会议室;怀化市主管工业的付市长特意推掉了会议,赶来旁听。企业的渴盼与焦急,政府的关心与重视,更令我们感到肩上的道义与责任。

阐述会从早上8点开始,一直到下午1点结束,历时5个小时。我们就“劲王野战系列饮料”的创意原点、战略规划、营销策略等一一作了详细的讲解与说

明。红豆人听得认真而激动。阐述会讲到精彩之处，会场上响起一阵阵的掌声，策划方案一致通过。付市长非常谦虚地用“茅塞顿开”一词对我们的工作做出了评价，特别对于产品创意、销售政策与广告创意大加赞赏，称这次工作“增强了所支持企业的信心，要继续加大政府对红豆公司的支持力度”。令我们与红豆人非常感动……

用故事化的文本来传达某种信息，正是叶茂中的用心之妙。因为只有“故事”才有吸引力，并让人留下深刻的印象。正如认知科学家罗格·尚克所注意到的，“人的头脑对故事的反应能力极佳，如果我们必须阅读商业书籍，这些书完全有可能是小说”。

以上叶茂中传播文本的演绎告诉我们，撰文者应该将更多的信息立体地传达给受众，同时注意运用细节故事的手法来营造现场氛围，让读者似有“身临其境”的感受，这样既增强了可读性，又加深了对策划者的印象。广告策划与实施的传播与再传播的目的，就是要促进更多客户的了解和信任，吸引更多的潜在客户前来合作。

在叶茂中的许多合作案例中，不乏“再传播”带来的商机。比如“永林蓝豹金刚板”的广告策划就得到了“圣象地板”老总的赏识，并由此知道了叶茂中，“圣象老总彭鸿斌先生与助手陈宇先生第一次来我们公司时，曾谈及永林蓝豹强化木地板的《实验篇》广告，认为它是目前为止所见过表现强化木地板最好的一支广告片”。于是，新的合作开始了。

在著名营销策划专家翁向东的合作案例中，同样也在分享“再传播”所积累的资本。据杰信公司提供的资料

介绍：

成立于1997年的浙江宝娜斯袜业公司，凭借着先进的生产设备和国际化的原料采购模式，快速跻身于中国袜业三大品牌之列，特别是在聘请了国际巨星李玟担任形象代言人之后，曾经出现销售快速增长的良好局面。但是由于公司内部缺少长期规划与合理的定位，这种建立在生产技术层面上的领先优势，随着竞争对手的跟进，很快就风光不再，宝娜斯开始出现市场开拓缓慢、增长乏力等一系列问题，高达6000万元的产品积压更是把公司上下压得呼吸困难。公司高层逐渐意识到企业要获得长期稳定的利润增长，仅仅依靠技术的更新是远远不够的，打造强势的大品牌才是惟一的出路。

2003年，宝娜斯开始频繁地出入于各大外脑公司，寻找适合自己的品牌战略利器，北京、上海、广州、深圳……直到他们在无意之中看到了那本《本土品牌战略》，带着对杰信品牌核心价值论、品牌宪法论的深深认同，他们在中秋节前终结了长达数月的国内辗转。

合作中，翁向东为其规划了鲜明区隔并超越竞争品牌的核心价值“贴身的、健康的”，“袜业升级、生态健康”的传播概念深深感染消费者的内心世界，并使消费者对贴身服饰产品的甲醛、重金属超标现象关注度倍增，袜业形成一股追求健康、生态的热潮。

一年以后，宝娜斯实现了同比增长120%的销售飞跃……

与“宝娜斯”的合作得益于翁向东《本土品牌战略》专

著文本的再传播效应,而成功的合作又促进新的广告策划与实施的“案例再传播”产生。以上是翁向东以《“宝娜斯”年销售增长120%背后的秘密》为题在有关媒体发表的最新品牌营销实战策划案例,并再次以此文本进行“循环”传播……

第八章

再传播同样也是一柄 利害相生的双刃剑

「 往往登上顶峰的人 , 他的脚或许就踏在悬崖的边缘 ; 当一张弓被拉满的时候 , 断弦的风险就会相伴 ; 人既然不能成为神 , 就必定有失误和缺憾。以常胜将军自居而建树的功德碑 , 有时会因一碑受损而毁了一代骁将的清誉。 」

在大自然的客观规律中 , 任何事物都会有它的两面性 , 广告策划与实施的再传播运作 , 同样也是一柄利害相生的双刃剑。在再传播的运作实践中 , 优秀的创意和成功的策划通过案例再传播 , 其正面效应可以为创意策划执行人铺就辉煌的“明星”路 ; 而“貌似”优秀的创意和“一时”成功的策划 , 一旦现实证明其不过是“哗众取宠”的失败之作 , 这样的案例越经再传播 , 其负面效应越会让创意策划执行

人的名望受损,即使是曾经威风八面的“大师”级人物,也会在人们内心动摇对其的信赖与尊崇。

这里为什么用“貌似”和“一时”的修饰定语呢?这是因为,如果当事人不认为其创意是“优秀”的,或其广告策划与实施没有即时的“成功”表象,他也就不会将其作为自己的“功劳”进行广泛张扬,那么也就不会有“案例再传播”的主观行为了。因此,大凡这样的具体案例,都会有一种短暂的热旺假象迷惑着视听,也迷惑着当事人自己。

我们还是以叶茂中的策划案例作分析:

1. “珍奥核酸”遭专家质疑

社会上很多人都知道,叶茂中曾经为大连珍奥核酸科技发展公司策划过“珍奥核酸上市推广”的案例。在1998年第10期《销售与市场》杂志以及后来叶茂中自己出版的《叶茂中谈策划》专著里都收录了这个案例。叶茂中本人也对该案例极为欣赏,甚至是异常兴奋,因为这是一个“大创意”的策划:

找出一个大创意^①

所谓大创意,就是既独一无二,具有直击人心的销售力;又有着无限的衍生性,至少可以用五十年。万宝路以牛仔作为其品牌形象就是最典型的大创意。

在对珍奥核酸的了解中,我们深入咨询专家,翻阅了大量的资料,得知世界上曾有38位科学家因研究核酸而获得诺贝尔奖。这是多么有价值的一个诉求点!

^① 叶茂中. 叶茂中谈策划. 北京: 中华工商联合出版社, 2001

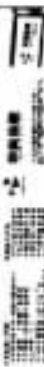
38位诺贝尔奖获得者与大连人

1901年，瑞典皇家科学院决定，从该年起，每年颁发诺贝尔奖金，以表彰在物理学、化学、生理学或医学、文学及和平事业方面作出杰出贡献的人。这一决定，开创了人类历史上一个伟大的先例。此后，诺贝尔奖金成为世界瞩目的盛事。每年诺贝尔奖的获得者，都是人类文明进步的杰出代表。在38位诺贝尔奖获得者中，有10位是与大连有着直接或间接联系的。他们分别是：

- 1. 1901年物理学奖获得者：瑞典人塞格斯特拉姆。他在大连理工大学任教期间，曾担任该校物理系主任。
- 2. 1902年物理学奖获得者：瑞典人塞格斯特拉姆。他在大连理工大学任教期间，曾担任该校物理系主任。
- 3. 1903年物理学奖获得者：瑞典人塞格斯特拉姆。他在大连理工大学任教期间，曾担任该校物理系主任。
- 4. 1904年物理学奖获得者：瑞典人塞格斯特拉姆。他在大连理工大学任教期间，曾担任该校物理系主任。
- 5. 1905年物理学奖获得者：瑞典人塞格斯特拉姆。他在大连理工大学任教期间，曾担任该校物理系主任。
- 6. 1906年物理学奖获得者：瑞典人塞格斯特拉姆。他在大连理工大学任教期间，曾担任该校物理系主任。
- 7. 1907年物理学奖获得者：瑞典人塞格斯特拉姆。他在大连理工大学任教期间，曾担任该校物理系主任。
- 8. 1908年物理学奖获得者：瑞典人塞格斯特拉姆。他在大连理工大学任教期间，曾担任该校物理系主任。
- 9. 1909年物理学奖获得者：瑞典人塞格斯特拉姆。他在大连理工大学任教期间，曾担任该校物理系主任。
- 10. 1910年物理学奖获得者：瑞典人塞格斯特拉姆。他在大连理工大学任教期间，曾担任该校物理系主任。



叶茂中 1998年为大连“珍奥核酸”保健品市场推广策划的报纸广告



据最近一次对青少年的调查表明,流行泛滥时代的人们最崇敬的人仍是科学家,可见科学家在人们心目中有着多么崇高神圣的地位。于是我们决定:珍奥的大创意就以38个诺贝尔奖获得者与大连人(中国人)为主要广告概念,将珍奥核酸和38个诺贝尔奖获得者紧密有机地联系起来,在以后的若干个时期,逐步来讲这38个科学家的故事和珍奥的诞生、发展,从而使珍奥核酸的形象在这样的背景下丰满起来。

这个创意的优点是,当消费者不了解核酸、不了解珍奥时,因为有38位科学家由于研究核酸而获得诺贝尔奖,那么消费者自然相信核酸是个好东西。解决了这个问题,我们再塑造一下珍奥的品牌形象,珍奥核酸这个产品在消费者的心目中就能立起来了。

找到这个大创意令我们和珍奥人兴奋不已。叶茂中更是差点晕过去。

正是由于将38位获诺贝尔奖的科学家作为珍奥核酸产品的形象代言,珍奥核酸在大连上市推广1个月,销售额达30多万元,第二个月销售额超过百万元,3年过后珍奥核酸在全国的销售收入已达到1.5亿元。

然而好景不长,国内最具新闻影响力的《南方周末》,在2001年2月22日出版的第889期头版头条发表了署名“本报记者 杨海鹏、复旦大学遗传所博士生 朱鹏程”撰写的《三位诺贝尔奖科学家指斥中国核酸营养品》的专题文章,对当时我国核酸营养品存在的问题提出质疑,掀起了全国性的“核酸营养之争”的风波。

文章针对珍奥核酸在其宣传材料中提出的“一切疾病都与基因受损有关”,“核酸是基因的载体,是支配生命的

根本物质” ,因此“ 补充核酸 ,即可增强基因自主修复能力 ”三段论 ,从“ 保健品的新概念 ”、“ 核酸在大连发迹 ”、“ 核酸与米粉无异 ”、“ 杨焕明是外行 ”、“ 诺贝尔奖科学家的答复 ”等五个方面进行“ 理论 ” ,并引用美国生物学博士方舟子先生的评语 :“ 核酸营养是个商业大骗局。”

而方舟子先生在以后的《再说“ 核酸营养 ”是个商业大骗局》文章中 ,更是直接将批评的锋芒指向了珍奥核酸的广告创意人 :

“ 大连‘ 珍奥核酸 ’在推销时 ,以 38 位诺贝尔奖获得者做广告 ,并将他们的头像印在广告上。其广告策划者叶茂中将这个‘ 创意 ’作为得意之作反复吹嘘(见《销售与市场》杂志、《厂长经理日报》上的自我吹嘘文章) 。但是 ,这 38 位诺贝尔奖获得者的工作虽然与核酸有关 ,却跟‘ 核酸营养 ’毫无关系 ,他们当中也没有一个说过人应该补充核酸。这是地地道道的欺骗性广告。这些诺贝尔奖获得者绝大部分都还健在 ,未经他们的同意而用他们的头像做广告 ,很可能已侵犯了他们的肖像权 ,损害了他们的名誉。”

于是 ,一场旷日持久的“ 核酸营养之争 ”让大连珍奥核酸的全国市场销售受到重创 ,远远没有达到企业预期的雄心勃勃的市场推进目标。叶茂中奢望“ 至少可以用五十年 ”的“ 38 位诺贝尔奖获得者与大连人 ”的“ 大创意 ” ,没想到仅三年之后就因舆论的抨击而不得不停止传播使用。

我们这里不对“ 核酸 ”的功能作用作评价 ,只是单从广告策划传播的角度进行理性评析。首先 ,我们应该承认 ,“ 广告大师 ”也不是无所不能的“ 圣人 ”或“ 神仙 ” ,他肯定

会因自己思维定势的局限而留下许多遗憾。“珍奥核酸”广告策划的遗憾,是因为“38位诺贝尔奖获得者”的大旗树得太张扬了,正是基于它对普通大众具有销售导向的心理震撼力,于是许多“较真”的思想者便产生“追根溯源”的冲动,这样,由于“获诺贝尔奖科学家”的敏感性话题,就导致了社会舆论的负面效应。

一向崇尚并执著追求“大创意”的叶茂中,这一次就是失误在这个“大创意”的思维定势上。

我们不妨以“小创意”的“脑白金”广告策划作一比较:

上海“脑白金”的市场起步,正是大连“珍奥核酸”市场发轫的1998年,当年实现销售收入2.3亿元,到2003年“脑白金”全国市场共销售1亿瓶,销售收入达60亿元,比同年的“珍奥核酸”10亿元的销售业绩高出6倍!

而“脑白金”的成功恰恰是得益于没有一丝心理震撼力的“小创意”的“俗”广告。“脑白金”广告没有“获诺贝尔奖科学家”群体肖像形象的大气,只有“小市民”形象的俗陋,比起“让你的细胞跑起步来”的珍奥核酸广告语,“送礼只送脑白金”、“收礼只收脑白金”的广告语更只能算是“陈词滥调”了。有人曾这样鄙蔑“脑白金”广告:“这个广告应该列为十大酷刑之首,要惩罚谁,就把他关到屋里,没完没了给他放脑白金广告!”一位广告人指出:“作者在对脑白金广告受众反映调查中发现,90%的观众在表达对脑白金广告的感受时使用了‘难受’、‘恶心’、‘低劣’等词!”然而,就是这个几乎“人人共诛之”的“俗陋”广告却成就了“脑白金”的市场奇迹!

与曾经辉煌过的“延生”、“太阳神”、“脑黄金”、“三株”、“红桃K”、“珍奥核酸”等“保健功能性”的同类产品相比,“脑白金”的精明,是将“保健功能”的说辞隐藏在“礼

品”的说辞中,让“礼品”成为“脑白金”市场销售的主流概念,特别是打出“爸妈”牌,直入人们心中最深厚的情感脉络,使“脑白金”在保健产品的市场中成为人们“情不自禁”的消费选择。

为什么“脑白金”广告与“珍奥核酸”广告均属舆论争议的对象,但最后的结局却截然不同呢?这是因为“脑白金”争议的只是广告表现形式的雅与俗,而“珍奥核酸”则争议的是广告内容的真实性;“脑白金”在舆论的争议中强化了品牌的记忆,而“珍奥核酸”在舆论的争议中却动摇了消费者对其产品的信任。这或许就是貌似卓越的“大创意”种下的祸根。

没有人不相信“脑白金”是一个精心的策划,但却没有多少人知道“脑白金”传播策划的幕后高人是谁。而“珍奥核酸”的传播策划因叶茂中通过文本的不断“再传播”尽人皆知,但这次的“尽人皆知”却让更多人在心底对叶茂中的迷信和崇拜大大打了折扣。对广告的真实性质疑便导致对产品功能的真实性怀疑。可以这样说,尽管“38位诺贝尔奖获得者”的广告策划使“珍奥核酸”产生了一时的轰动效应,促进了其销售业绩的短时飚升,但如果不是这种“大创意”策划引起的强烈的负面效应,或许“珍奥核酸”的市场推广会走得更稳健一些。

其实,因广告负面效应受损的还不只是企业的销售,广告策划人的名望一样也受到损害。如果从“消费者信任误导”(即以不实的信息引导消费者的信任)的角度评价,“38位诺贝尔奖获得者”为“大连珍奥核酸”产品作形象代言的“创意杜撰”,为策划人的商业诚信打了一个问号。广告应该是张扬一种责任,广告策划人以不实的信息误导受众,这实际上是对责任的戏谑和对公众情感的玩弄。

2. “寻找小雨点”的另一种评点

就广告策划中的“消费者信任误导”问题,针对叶茂中“紧急寻找小雨点”的北京市场推广策划个案,当时也有人提出了争议。1998年,中国广告策划界精英人物之一的朱玉童在一篇文章中指出:^①

被评为最佳策划的“紧急寻找小雨点”真是当之无愧的“最佳策划”吗?有没有感觉出这一策划的失误之处呢?

提出这一问题,我们必须先说一说营销策划的一个重要原则——双赢原则。所谓双赢原则,就是指在进行营销策划时不能只追求其新奇、独创性,追求其轰动效应,追求其促销价值,而忘记了营销策划的社会影响性。它要求企业不能利用、欺骗、糊弄、吓唬、威胁消费者,而是企业赢、消费者更要赢。凡是利用了消费者的善良、好奇、文化素质不高等来达到自己策划的目的,最终不能看成一个“好”策划!

“紧急寻找小雨点”的策划,在我看来,在某一定程度上没有遵守“双赢”的原则。这就是它“利用了北京市民的善良”和不少真诚善良的北京人开了一个“玩笑”。这一策划在北京等地得到很高评价,事后北京的媒体纷纷赞扬并报道,“连广告大腕人物也大加赞扬”。我觉得这可能不完全符合实情,在北京,就有媒介朋友与一些做人相当认真和真诚的朋友觉得自己被

^① 朱玉童. 有话好好说——从几个策划案例谈谈有关策划的双赢原则. 广告导报, 1998-4-29

耍了,思前想后觉得这一“寻人活动”真有些“无聊”。是啊,那些真切地为“小雨点父母”着急的人们,当得知不过是个广告游戏时,他们该是怎么样的一种心理?您是否觉得有点像过“愚人节”呢?一个宽以待人的人可能一笑了之,一个得到回礼的人只是心理有点平衡,一个较真的人可能有点生气……至于这一品牌对他们有多么深刻、多么优良的印象,对这一产品长期占据北京市场有多少益处,倒是无人去管了。

事实上,也正如朱玉童文中所直言的那样,“小雨点”饮品当年在北京市场上只是短暂地“轰动”了一把,很快便寻不到其踪迹了。

现在看起来,小雨点集团花42万元在京城只赚了一个吆喝,但通过该策划案例的传播与再传播运作,却让“创意天马行空”的叶茂中从此在广告界大红大紫起来。朱玉童当年的“争议”并没有触动叶茂中的反省,不然就不会有后来的“赵本山被外星人劫持”的新“创意杜撰”和“38位诺贝尔奖获得者与大连人”的“大创意”。

3. “红金龙”变脸的痛惜

崇尚并执著追求“大创意”的叶茂中,2003年又为汉烟“红金龙”下了一着险棋:

从2003年11月开始,许多忠诚“红金龙”品牌的烟民们忽然发现,自己喜爱的品牌形象“变脸”了——原来“龙腾海面”的形象图案不见了,取而代之的是“太空人”新形象宣传图案。

“红金龙”品牌形象的“变脸”策划,也出自叶茂中之手。



叶茂中策划的“红金龙”新版品牌形象广告

点击打开“叶茂中策划机构”的网页,在《案例01:思想有多远,我们就能走多远——“红金龙”策划纪实》中这样写道:

在我们所做的品牌联想测试中,普通消费者对“红金龙”正面的联想有“帝王、侠义、丰收、英雄主义、吉祥富贵……”,负面的联想有“老旧、中国传统封建、江湖、黑道……”。这些联想都表现出“红金龙”品牌的一个严重问题:传统而缺乏时代感、品质感。它充分说明“红金龙”原有的形象及其一系列品牌元素已经不适合今天的市场和消费者的需要,“红金龙”的整体形象亟待改变。

我们下定决心,决定采取颠覆的手法重塑全新的“红金龙”品牌。

.....

品牌问题是一个大课题,它可以决定一个产品甚至一个企业的命运,而品牌诊断是一切品牌工作的基础。在那段时间里,“红金龙”项目组的成员们每天都沉浸在“红金龙”的品牌研究里,通过一系列的调研、访谈、彻夜的讨论、分析,我们发现了“红金龙”品牌系列元素中存在的诸多问题:

1. “红金龙”的品牌个性没有清晰的界定。
2. “日出东方红金龙”是从企业角度出发的广告语,不能与消费者进行有效的品牌沟通。
3. “红金龙”广告中的金龙形象没有被赋予内涵,因此也就无法与其他使用龙的品牌区隔。
4. “红金龙”具象的龙,将来很可能遭遇越来越严格的控烟法规的限制,在全国性的重磅级媒体上无法

使用,这将对“红金龙”品牌出省造成巨大的障碍。

5. 海上日出没有情景演绎,缺少想象空间。

6. 缺乏可以与消费者产生共鸣的品牌核心价值。

7. 品牌形象载体出现的环境陈旧,缺少想象空间。

.....

我们要为“红金龙”找到一个最合适的形象载体,它将直接促成品牌形象的个性,就像“万宝路”的牛仔、“七星”的蓝色海天、“骆驼”的骆驼和金字塔。形象载体将成为品牌的一个记忆符号,帮助构建品牌所要传达的精神境界。

“红金龙”的品牌形象载体应该是什么?“红金龙”的品牌形象载体应该出现在什么环境中?一条引起全国人民关注的时事报道同样引起了我们的关注,并引发了我们更多的思考。

中国首架载人航天飞船将在近期升空.....

思想力、行动力。

思想有多远,我们就能走多远。

有什么能比浩瀚神秘的宇宙,更能表现人们脑海中广袤、深邃、丰富的思想?又有什么比浩瀚宇宙更远?于是,“红金龙”的最佳演绎者出现了——太空人!

我们选择太空人作为“红金龙”的形象载体不光是为了配合热点时事,也是我们经过反复研究衡量后才做出的决定。

我们抛弃了“红金龙”过去一直使用的金龙形象,可以说是对品牌形象的一个彻底改变,这一方面是受到广告法的限制,另一方面也提升了对“龙”精神层面

的理解。龙是中国传统中的图腾,而如今龙对于中国人来说并不仅仅是一条具象的龙,而是一种精神、一种信念、一类人的代表。我们用太空人表现“红金龙”所要传达的精神,真是再适合不过的了。而且,中国首次载人飞船发射升天,这也使太空人的形象和消费者的距离大大缩小。

在我们构思这个思路的时候,国内强势品牌中,还没有利用太空人做形象载体的。

抢占太空人!像“万宝路”当年抢占牛仔的形象一样!

.....

随着红金龙品牌形象的“变脸”,其品牌传播口号也随之更换。对此,叶茂中是这样分析定位的:

“红金龙”的品牌口号必须是一句有分量的话。

过去,“红金龙”的品牌口号“日出东方红金龙”是一句从企业角度出发的品牌口号,预示着企业的勃勃雄心,但是它不能与消费者进行有效的品牌沟通,因为口号中不能反映出消费者认知的品牌核心价值。

烟草品牌口号存在的一个普遍问题就是标语化、成语化、生硬化,缺乏亲近感和口语化。

我们在为“红金龙”创作品牌口号时,充分重视了目标消费群体的心理特征,尽量采用沟通性强、感染力强、大众化的语言,反映其精神层面的含义,充分表现“思想力,行动力”的品牌核心价值。

这样,便诞生了“思想有多远,我们就能走多远”。

以上叶茂中的“策划思路”，无论从推理逻辑还是从创意原点上讲，应该是无可挑剔的。但是，战略的失算，就无所谓战术的对与错。其实，叶茂中是在以自己的主观臆想，来牵强一个貌似精辟的观点。

叶茂中的策划文案中，口口声声反复强调红金龙原品牌形象的具象的“龙”形元素过时了，陈旧了。但我们认为，具象的“龙”作为中华民族的文化因子，它早已深入了“龙的传人”的血脉和骨髓，它永远是鼓舞和激励国人发奋图强的精神图腾！

早在2000年千年之交的“世纪龙年”的时候，全球的华人都在以“龙”为主题，抒发作为“龙的传人”的自豪感和对未来的美好祝福。许多有识之士预言：21世纪将是“龙的世纪”！红金龙品牌本来可以理直气壮地高扬起“金龙”形象的旗帜，把“龙”的话题和文章做足、做深、做透，但遗憾的是，硬是让“叶大师”将一个虚渺的“太空人”换掉了威猛的“中华龙”！

“失去龙的图腾的红金龙将霸气何存？”——这不禁让许多对“龙”怀有深厚情感的红金龙忠诚消费者们扼腕叹息。

红金龙原品牌形象的传播意象是：朝霞染红的海天，一条金鳞金甲的猛龙腾空而起。一句豪壮霸气的宣传口号“日出东方红金龙”，曾让许多同类产品的宣传语黯然失色，也让无数红金龙消费者激情涌动。

在时代进入21世纪的今天，红金龙“龙”的霸气依然令人鼓舞，就如同万宝路“西部牛仔”的野性与狂放一样，男性烟民喜欢从其意象的张扬中找到自己精神的契合点。

“西部牛仔”代表的是美国人的精神，“龙”则是代表中华民族的脊梁。“龙”是全世界独一无二属于中国的象征，

而“太空人”则不是,它象征的仅仅是“科技”的概念,因为“太空人”很早以前就让美国、前苏联的航天英雄在世界人们的心中抢占了记忆。我们认为,“太空人”的概念用于激励自我是无可厚非的,但用于显示王者风范,就远不如雄霸天下气概的“中华龙”!

中国人以“龙”为自豪,以“龙”而骄傲。在被称做“龙”的世纪的新千年里,随着中国的现代化建设步伐越来越快,综合国力日益增强,中华民族作为东方巨人的形象已越来越吸引全世界的瞩目。从某种意义上说,2003年10月15日举世轰动的“神五”飞天,不正是“龙腾新世纪”的灵光昭示么?不正是全新版的“日出东方红金龙”在我国航天事业上的辉煌演绎么?

如果在此时,红金龙应时推出的品牌传播新口号,不是“思想有多远,我们就能走多远”,而是“世界看东方,东方红金龙”,恐怕其传播冲击力和品牌感染力对红金龙消费者的心灵撞击,更直接、更强烈!

“思想有多远,我们就能走多远”的品牌传播口号,虽然内涵富有哲理,令人把味,但还是远不如“日出东方红金龙”的品牌传播口号来得豪放和畅快!

再从品牌传播的接受效应上分析:

只有具有独享性、个性化和富有产品特质联想的品牌符号,才能让受众留下深刻的印象。红金龙品牌本来就是以“龙”为商号,“龙”字配“龙形图案”,既利于认知和记忆,又符合中国人独有的对“龙”的尊崇情感。

“红金龙”启用“太空人”图案作为新的传播元素,其实在同期的品牌传播运作案例中并不算新鲜。早在红金龙品牌形象“变脸”的前一个月,也就是神州五号成功飞天的10



“红金龙”原版品牌形象广告

月,“蒙牛”就以“航天飞行员指定用奶”的宣传口号,将宇航员形象作为其品牌代言人,独占了先机。而在“产品特质联想”上,牛奶作为“强壮身体”的饮品,与宇航员的生理需求也是极为吻合的。仅在这一概念上,作为“吸烟有害健康”的烟草品牌,让宇航员成为其形象代言符号,未免有些情理不通。

另外,“太空人”作为时代的英雄,实在寥若晨星,对于芸芸大众来说没有普遍的精神意义,远没有具象的“龙”在中华民众心理上那种铭心刻骨般的强烈感召力。叶茂中将“太空人”喻指“精神龙”的创意联想很难让普通大众接受。在中国的语言文化中,人们称赞某位有作为或有出息的人往往会这样说:“这是一条龙!”而假如换成“这是一个太空人!”岂不让人一头雾水。信息沟通适应文化传统和大众的思维惯性才能获得与大多数人的心灵契合。烟草文化不是科技行业的精英文化,越是民俗的,才越是贴近市场的。

再从品牌传播口号与产品的对接上分析:

先是联想推出“人类用想法改变世界,只要你想”的新品牌传播口号,叶茂中也让红金龙“跟风”似地革新形象宣传语,变成“思想有多远,我们就能走多远”。品牌传播口号“玩”思想的深沉,对于计算机行业的联想来说,与其品牌的科技内涵是十分吻合的,而对于一般生产技术的烟草企业,尤其是对于从属于“俗文化”层面的烟草品牌来说,则显得有些虚妄。

烟草产品的消费者,一般注重的是个人的感性体验,万宝路的“强悍、粗犷、自主”的精神传导铸就了其品牌的辉煌。“强悍、粗犷、自主”是可学可仿的感性的东西,而“思想”的东西太玄,与大众烟民何干?“思想有多远,我们就

能走多远”的传播口号太理性化,听起来好像是与大众烟民的吸烟体验相隔非常遥远的一个“哲学命题”。

有效传播是通过沟通,建立与目标消费者之间的独特关系。给品牌一个生命和灵魂,能让消费者轻易地将其与竞争品牌区别开来。它能给消费者一种既熟悉又亲密、朋友般的感觉。“金龙腾飞”的视觉意象,多年来早已在红金龙的消费群体心中留下了深深的印记,没有“龙”的意象的“红金龙”一时让其消费者难以找到情感依托的载体;一句可以用在任何企业的“思想有多远,我们就能走多远”的形象推广语,又失去了对“红金龙”品牌名的传播强化;可以预想,若干年后,“红金龙”品牌将会在许多烟民的记忆中渐渐淡忘。因为,人们耳熟能详的,是“一品黄山,天高云淡”(黄山牌香烟);是“弹指间,尽显将军本色”(将军牌香烟);是“鹤舞白沙,我心飞翔”(白沙牌香烟);是“龙凤呈祥,双喜临门”(红双喜牌香烟);是“日出江湾红胜火”(江湾牌香烟);是“山高人为峰”(红塔山牌香烟)……

再从品牌传播对产品的象征意义上分析:

“思想有多远,我们就能走多远”的传播口号,在大众看来,其与科技产品或高档产品的象征意义十分吻合,但“红金龙”的单品牌产品消费定位却是针对中下端(其高端产品为“黄鹤楼”)的消费群体的,其商品价格只在两元多至十几元的不同价位之间,这样就使品牌传播意象与产品的实际价值造成错位,品牌传播的象征意义无以依附。可以说,这是广告策划人的创意定位失误导致广告主的投资浪费。

叶茂中认为,“红金龙”的品牌口号“日出东方红金龙”是一句从企业角度出发的品牌口号,预示着企业的勃勃雄

心,但是它不能与消费者进行有效的品牌沟通,因为口号中不能反映出消费者认知的品牌核心价值。

恰恰相反,许多人认为“日出东方红金龙”的品牌口号非常明显地传达出了“红金龙”带给人们自信心、自豪感甚至成就感的精神内涵,“惟我尊荣”——这便是“日出东方红金龙”品牌口号的核心价值!这其实也是“泱泱大中华”的民族精神气度!

另外,从销售的价值上讲,“从企业角度出发的品牌口号”才会强化受众对品牌的记忆。如“脑白金”的“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”,就一句最典型的“从企业角度出发的品牌口号”。正是这句喋喋不休的“从企业角度出发的品牌口号”,成就了“脑白金”市场销售的奇迹!做广告是为了销售,并不是为了完成一项“艺术工程”,更不是“做秀”。

品牌强化,品牌联想,才能形成品牌的记忆。我们来看看同样是新版品牌形象传播口号的“人类用想法改变世界,只要你想”(联想)、“梦想是走出来的”(奥康),它们与红金龙改版的品牌形象传播口号几乎是同时推出的(均在2003年“神五”飞天举国庆贺之时),并且分别为计算机、制鞋、烟草三个不同行业的知名品牌,都在围绕“梦想”开掘深层内涵,但联想和奥康的传播口号的品牌暗喻十分明确:“只要你想”与“联想”字号,“梦想是走出来的”与“奥康皮鞋”,其中的概念逻辑关联准确明晰,创新的口号依然在强化受众对其品牌的记忆,而红金龙的“思想有多远,我们就能走多远”的传播口号却找不到丝毫“龙”的踪影。

红金龙的新版品牌形象传播既没有关于“龙”的说辞,又没有“龙”的意象,自然就失去了形成品牌特性的灵魂性的内核,更重要的是,失去了龙的图腾,便也失去了精神上

的霸气。这致使红金龙品牌在与同类产品品牌形象的竞争中,其锐气大大减弱。“思想有多远,我们就能走多远”的品牌口号,虽然能够给人们带来许多精神方面的联想,但由于它可以任意附加于任何一个品牌,而使它的传播无法给“红金龙”的品牌记忆带来强化,加之“太空人”的象征符号又与普通大众的生活离得太远,因此,红金龙的新版品牌形象传播并不能起到市场销售助势的作用。

关于否定红金龙新版品牌形象传播的市场销售助势作用的断言,或许叶茂中先生并不服气。在叶茂中《案例01:思想有多远,我们就能走多远——“红金龙”策划纪实》中,有这样一段话:

武烟从2003年底开始大规模投放新创作的“思想有多远,我们就能走多远”系列广告,到2004年初立即取得市场反馈。2004年1月份“红金龙”销量比去年同期增长295%,2月份同比增长306%,3月份达到335%,4月份达到了356%……增幅在全国各烟草品牌中排名第一。

实实在在的销售数据是最有说服力的,2004年1~4月份,“红金龙”单品牌销量16.7万箱,几乎与去年全年的销量17.1万箱持平。国家烟草局姜成康局长在一次烟草工作会议上称“红金龙”为一匹“黑马”。

叶茂中把武烟集团2004年上半年的销售增长归功于红金龙品牌形象的重塑推广,其实那是武烟集团通过兼并重组多家卷烟厂“凑堆”之后必然增长的数字。

我们不妨先来了解一下红金龙品牌“变脸”的背景:
据资料显示,1997年以来的湖北烟草格局,可用“布局

散、品牌乱、积累低”以概之。18家大小烟厂的数量,堪称全国之最,216万箱的年生产计划,分落各家,年产50万箱以上的仅有武烟1家,“品牌”多达200多个,难成龙头老大。除武烟一家超过全国平均水平外,其他烟厂单箱利税偏低,经济效益不高。这一格局犹如十几匹马拉着一辆大车,因马方向各异而前进缓慢。周边省份同行的快速发展把湖北烟草业甩开了一大截。近邻的长沙烟厂,20世纪80年代还是武汉卷烟厂的分厂,到2002年,一年的利税却相当于整个湖北烟草业的2倍。与湖北实力不相上下的安徽烟草业,通过抓大关小,2002年利税突破70亿元,超过湖北20多亿元。我国加入WTO后,由于烟草专卖品关税的大幅降低和外烟特种专卖零售许可证的取消,菲力浦·莫利斯、英美烟草公司、日本烟草公司等国际烟草“巨头”即将带给中国烟草业的冲击更是不言而喻。能否扶优扶强,加速形成大企业的国际竞争力,在竞争中占得一席之地,成了湖北烟草必须直面的课题。在贯彻国家烟草专卖局关于深化卷烟工业企业组织结构调整精神的大背景下,出于湖北卷烟工业不被打垮、财政不被拖垮的深层次考虑,湖北必须实施烟草整合的战略。

在这项湖北烟草企业大调整的宏大工程中,在湖北省委、省政府的强力推动与大力支持下,作为湖北烟草业龙头企业的武烟集团扛起了兼并、整合的“收编”大旗。

据《销售与市场》2004年第7期刊载的一篇题为《红旗·金牌·龙的传人——红金龙体育营销实践》的文章透露:

“2003年以来,武汉烟草集团先后联合重组了湖北三峡、红安、咸宁、广水等烟厂,对湖北烟草行业资源

进行了全面整合,原有的20多种地方性的小品牌被停止使用。为了填补这个市场空缺,武烟快速推出了10种覆盖各种价位的红金龙新品系列进行补充和置换。同时,以新创新、新产品、新形象去争夺新的细分市场。”

武烟集团内部刊物《红金龙》报2004年10月30日第21期第三版刊发的一篇文章中也提到:

“集团对兼并的企业进行适度的整编,原厂的牌毅然忍痛放弃,所有队伍都姓‘红’,所有的产品都姓‘武’。”

试想,在湖北省政府动用行政手段调配下,将多家烟厂的品牌融成一种“红金龙”单品牌,并将多家烟厂的销售数量汇集在武烟集团的账下,这样“突飞猛进”的数字能不可观么?因此,靠政府行为拉动的企业上升数字,是不能记在“策划大师”的功劳簿上的。可以这样说,按照武烟集团新的整合战略,“红金龙”的品牌形象以及宣传推广语如果没有受到颠覆性的重构,以致耗费巨额新形象市场启蒙资金,而是将这笔资金用在最需要的地方,“红金龙”的经营业绩可能比现在更好,也会更持久!

2000~2003年,叶茂中一直为几家大的烟草集团提供广告策划服务,所以自称“成了烟草界的半个烟草人”。叶茂中曾经服务过的大红鹰品牌形象传播策划就很大气,很有视觉的冲击力和心理的震撼力:一架银色的飞机掠过海面,俯冲直下,又傲然而上,在空中画出一个大大的“V”字。象征胜利的国际符号“V”字的画面与“大红鹰,胜利之鹰”

的品牌传播口号相融为一体,品牌内涵传达得十分清晰,给广大受众留下了非常深刻的印象。

我们只能说红金龙品牌形象传播策划的个案没有用心去做,究其败因,是叶茂中的“大创意”惯性思维定势导致了他战略思考的失误。

大红鹰之所以为成功策划之作,是因为它的品牌形象画面与传播口号都紧紧围绕“胜利之鹰”的“鹰”字做文章:鹰的形态——矫健飞翔;鹰的气度——空中英雄;鹰的理想——勇于胜利;从表象到内涵意境相互呼应,高度统一,而且在传播口号的说辞上没有放弃对“大红鹰”品牌的强化。

而红金龙品牌新形象策略的失误,则是它删除了从形象画面到传播口号的所有关于“龙”的信息,使“红金龙”成了一个让人感到茫然的生疏品牌。事实上,更换一个观念,要比新植一个观念其难度不知要大多少倍。

比如2004年9月,飞利浦以新广告语“sense and simplicity”(感觉、便利)更换曾家喻户晓的广告语“让我们做得更好”,据说仅在年内就投入8 000万欧元(约合8亿元人民币),力图在全球推广新品牌战略。而2003年4月,联想将“Legend”的品牌标志更换为“Lenovo 联想”,也规划了4 000万美元的投资预算。

红金龙为了重新推广这“变脸”后的新形象——“太空人”画面以及“思想有多远,我们就能走多远”的传播口号,自然也为之投入了巨额的宣传费用。这其实是一项非常艰难的观念改造工程——早已深入人心的金鳞金甲的“中华龙”,突然转换成一个虚邈的“太空人”,在红金龙的忠诚消费者的情感上似乎一下子难以接受,这就必然要靠大把大把地烧钱来更换人们头脑中原有的记忆。这笔额外的品牌

推广巨资,对于本身就在企业转型调整阶段的红金龙来说,无疑增加了过重的负担,而且这笔负担很难肯定有预期的理想回报。因为,生就是一条“中华龙”的红金龙,现在不论是形象画面,还是传播口号都不再有“龙”的痕迹了,这才是真正的“品牌定位模糊”和“没有鲜明的品牌个性”。一个没有明显特征的品牌,烧钱越多,与广告主所预期的初衷就会越离越远!

我们注意到,飞利浦的新广告语的传播思路是毅然舍弃原抽象的理念口号“让我们做得更好”,而代之以产品体验式的传播口号“sense and simplicity”(感觉、便利),旨在让受众通过这句新广告口号就能联想起飞利浦的产品以及“为您设计”、“轻松体验”、“先进科技”的新理念。而叶茂中却让红金龙的广告口号由对红金龙品牌的个性强化“日出东方红金龙”,转换成抽象的理念传导“思想有多远,我们就能走多远”,这实际上造成了消费者对产品的体验与品牌信息传导的悖离,使受众很难由此产生对红金龙产品的联想。甚至,社会上有许多人抨击“思想有多远,我们就能走多远”的广告口号是在传播张扬类似曾在中国历史上造成严重灾害的“人有多大胆,地有多高产”的典型唯心主义。广告失去联想,甚至带来负面影响,其传播效果将会怎样,这并不难做出回答。失去品牌联想和精神霸气的红金龙,在今后的市场品牌传播推广中,如不能果断重扬“龙”威,那将真的会与许多消费者心中的记忆和留恋越走越远。这恐怕是广告主和策划人都不愿看到的结局。

关于“大创意”的思路,实际上是叶茂中从国际广告大师奥格威的广告教本中学来的。“除非广告源自一个大创意,否则它将如同夜晚航行的船只无人知晓。”这是奥格威的一句名言。这句名言后来一直成为叶茂中广告策划运作

的一个根深蒂固的信条。但是,奥格威还有一句更加经典的名言“做广告是为了销售产品,否则就不是做广告”,却被叶茂中忽视了。

广告毕竟不同于纯粹的艺术,广告语也不同于诗句,仅仅取得某种新颖独特的创意艺术效果,并不是广告的目的。广告的目的是明确的,那就是为了市场促销。脱离了对市场深刻准确的分析,任何创意都变得毫无价值。对于广告来说,独立的创意价值并不应该存在,存在的应该是营销价值。

现在,“神五”飞天的事件轰动效应而激发的社会兴奋已经消退,“红金龙”的“太空人”和“思想力、行动力”的品牌造势炒作也就难有重大事件载体的依附,这就难以形成强有力的持续传播,远没有随时可开掘的“龙”资源那样得心应手。不能设想,每当新春佳节人们舞狮、玩龙灯喜庆新年之时,“红金龙”人会举着“太空人”的造型灯去张扬“红金龙”品牌吧?品牌内涵与品牌传播符号的悖离和脱节,势必会种下难以估量的市场风险隐患。

其实,就品牌形象“变脸”的市场风险,作为中国广告营销界“大师”级的策划人,叶茂中先生心里比谁都清楚。从1998年1月14日《广告导报》“叶茂中专栏”《品牌形象不要变脸》的文章中,我们可以看出叶茂中对“品牌形象变脸”是持坚决的否定态度的:

消费者不是简单的机械的记忆容器,你想把什么放进去就放得进去,你想把什么拿出来就拿得出来。

名牌形成的两大因素,在内靠生产制造出来,对外靠广告塑造出来。而广告塑造的核心是品牌形象,它必须通过杰出的广告创意持续不断的一贯表现,方能

在消费者心目中建立起一个鲜明、独特的品牌形象。

杰出的创意永远可以发展成系列的广告活动,它们绝非昙花一现的即兴之作。而成功的广告,也正是依赖于反复再三地传达相同的讯息,只在表现手法上稍作变化,来达成广告的巨大效应。

……人们对品牌都抱持着根深蒂固的态度。品牌形象一旦确立,并为消费者所接受,此时的品牌形象就不单单是品牌自身的一个构成部分,而成为消费大众生活中的某一构成。消费者需要“进步”来改善他们的生活,但绝不允许将“进步”用来替品牌改头换面。广告永远应该是增添品牌原有的形象所传达的价值,而非造成截然不同的面貌。因为改变一个老品牌所需冒的风险,并不比创造一个新品牌来得轻松。

在这里,品牌和品牌形象对消费者已具有了超越产品本身的魅力。

这似乎令人难以置信,但我们不妨来想想,为什么国旗可以激起一个国家人民的忠诚?可以令人民为了这面旗帜打仗,甚至牺牲自己的性命?一切都在于这面旗帜产生了魅力。说清楚一点,它已不再是一面人工的、五彩的旗子而已,它已经被赋予了深切的、神圣的意义。它的价值不在于它世俗的材质,而在于“荣耀”被赋予在这个材质中。这就是关键所在。

再想想结婚戒指吧。

一个历经世事变幻、遍尝人生坎坷的人,可能丢失了一切荣华富贵,但仍保留着一枚定情的铁指环。这样的铁指环你能说仅仅是一个金属做的指环吗?当然不能。铁指环能够幸存,完全是因为它对于主人所具有的象征性及感性价值。这个价值的基础就是它所隐

含的特别的意义：爱情。

.....一支电视广告片不可能影响消费者对产品品质的认同或改变，但却可以影响消费者对品牌的态度。消费者对广告的喜爱可以延伸到对品牌的喜爱，对广告的反感也可延伸到对品牌的反感。而在现今产品高度同质化的时代，消费者对品牌的态度往往决定着产品的推广与销售。

就如同一个人对另一个人的态度，与对方对自己的态度密切相关一样，消费者对品牌的态度，更多来源于品牌对消费者的态度。一个反复无常、喜怒不定的人，令人无法捉摸，没有稳定感、安全感和归属感；一个不断变换面孔、今天一个说法、明天一个形象的品牌，也会令消费者无所适从，难以接受。

叶茂中先生当年的这篇文章对“品牌形象变脸”的“风险”，阐述得十分生动和深刻，为什么五年以后自己又推翻了过去“定论”而力推红金龙品牌形象的“变脸”呢？答案只有叶大师自己最清楚，旁人不便妄加揣测。

事实上，不管“红金龙”新品牌形象的市场推广效果如何，当社会上有许多人从积极的精神意义把味“思想有多远，我们就能走多远”的哲学内涵时，确实记住了叶茂中的名字，都通过叶茂中的“再传播”知道这是叶茂中的大作。叶茂中成功地利用了“红金龙”巨大的市场投入资本，将自己的名字强化在千千万万人们的记忆中。

记住了广告口号，记住了广告策划人，但却无法与某种产品对接，这是广告主的悲哀，难道不也是广告策划人的悲哀吗？

4. “秦池”标王的遗憾

我们说，“再传播”是有风险的，而这个“风险”还在于它是“隐性”的和“不可预知”的，正如叶茂中当初并不知道“38位诺贝尔奖获得者为大连珍奥核酸作形象代言”的“大创意”，会遭到学术界如此强烈的抨击，从而导致该产品的销售业绩全线下滑。

关于“再传播”的风险，当年另一位著名的企业战略策划专家王克先生就曾深切领略过其中的苦涩。

王克，深圳明天策略机构董事长、首席专家，深圳市加速度创业投资管理公司总经理，中国策划研究院副院长，中国企业策划设计委员会理事，同时，先后受聘担任多家科研单位和大专院校客座教授、研究员，多家大中型企业、地方政府高级顾问和独立董事。其在自己多年的策划实战运作中曾为名扬全国的“四川智强”、“广东万家乐”、“广东万宝”、“深圳金威”、“深圳雅兰”、“深圳海王”、“江西草珊瑚”、“山东将军”、“北京大北农”、“深圳金地”、“大鹏证券”等著名品牌提供了多种咨询策划设计服务，服务的国内外企业达200多家。个人先后多次被有关部门评为“中国十大最有价值策划专家”、“中国最具影响力的优秀策划人”、“影响中国策划业发展21人”。春风文艺出版社出版30余万字长篇报告文学《与标王共舞》，专题介绍了王克的业绩。该书发行达3万余册，成为轰动一时的畅销书。

然而恰恰就是这本推助王克名扬天下的《与标王共舞》，让更多的社会公众看到了王克策划秦池“苦酒”的“败笔”。

秦池酒厂是山东临朐县的一家县级国营小酒厂，因其在央视黄金时段连续两届夺得广告“标王”而声名轰动全国。对斥3.2亿元巨资二度豪赌标王的质疑，引来了好事

的媒体记者对秦池“暴发户”因果的探底。就在秦池蝉联“标王”后不足两个月,《经济参考报》的四位记者便开始对秦池进行暗访。一个从未被公众知晓的事实终于浮出了水面:秦池的原酒生产能力只有3 000吨左右,它从四川宜宾邛崃收购大量的散酒,再加上他们本厂的原酒、酒精,勾兑成低度酒,然后以“秦池古酒”、“秦池特曲”等品牌销往全国市场。《经济参考报》的报道在1997年1月中上旬刊出,消息迅速传播到了全国各地。随即,全国各地报纸纷纷刊出《秦池:神话的破灭》、《无言的结局》之类的系列文章,负面效应的“传媒主导”冲击波使秦池陷入困境,该年度,秦池完成的销售额不是预期的15亿元,而是6.5亿元,次年更下滑到3亿元,到1998年,该厂已是欠税经营,秦池从此一蹶不振。

2000年7月,一家酒瓶帽的供应商指控秦池酒厂拖欠300万元货款,地区中级法院判决秦池败诉,并裁定拍卖“秦池”注册商标。令人啼笑皆非的是,前后两年花了数亿元打造的商标却以几百万元的价格抵债。

秦池老总王卓胜在以后的反思时说:“我们自身的最大失误,是没有及时搞清知名度与美誉度之间的差别。秦池第一次夺标,提高了知名度;第二次夺标,知名度进一步提高,但美誉度下降了,喊出了3.2亿元的‘天价’,给人以暴发户的印象。”

作为秦池“CIS绿色工程”的倡导者和总策划,从1996年起,王克一直承担着秦池的咨询、策划和顾问工作。天价豪赌央视广告“标王”的策略谋划便出自王克的手笔。在历来以成败论英雄的世人眼中,《与标王共舞》一书的“再传播”无疑为王克的“著名策划专家”形象蒙上了一层灰色阴影。

一位署名“历史规律”的作者在“商界”网撰文《质疑王克的“实效战略”》，公开发问：

“秦池之过谁之过？……本来，一项策划案的实施，作为策划人都应该进行认真的投入产出及其风险分析。秦池以3.2亿元夺得央视‘标王’的巨额广告费投入，当然要依靠企业的规模产量来消化，这应该是起码的常识。3.2亿元的投入，需要15亿元的白酒销售额，连没有必要具备财务知识的笔者都能够计算出来，作为著名策划家的王克先生却没有考虑到这一点，除了证明他不懂财务外，还有什么其他的理由呢？”

面对竞夺“标王”谋略失误的质疑，王克先生并不服气，1998年他曾在有关媒体撰文《秦池为什么——关于“标王”的见证与思考》：“‘标王’是非之辩，对秦池人已不重要，因为秦池人已利用它完成了自己‘中华民族工业品牌之旅’的第一步。”

遗憾的是，时至今日秦池始终未能雄风重振，其“品牌之旅”依然是过时风景。更具有讽刺意味的是，至今在“中国策划研究院”的公开网页上的“专家介绍”中，还赫然地标示着王克的主要业绩之一：“秦池集团，以‘标王’为契机，走上可持续发展道路。”

当年“永远的绿色，永远的秦池”的“落寞”，是王克先生所无法未卜先知的，要不他就不会以洋洋30万言的传记《与标王共舞》为资本，为自己扬名倾力传播。当后来许多人从《与标王共舞》的“再传播”中把王克的名字与秦池“苦酒”联系在一起的时候，王克曾经获得的“中国十大最有价值策划专家”殊荣的“价值”就大大贬值了。

“再传播”的风险告诉我们 ,当传播人以“胜利者”的喜悦夸夸其谈的时候 ,千万不要过于自负。一时的轰动效应并不能代表长久的市场回报 ,真正的好创意是“少投入、大产出和持久的效应”。

第九章

传播 :注意身边媒体的发掘

「传播应该是多声道的,靠一种声道传播总有它的局限性。善于综合运用各种媒体才是真正地懂传播和善传播,只有这样,传播的幅面才会更大,传播的效果才会更佳。」

时代进入新世纪后,随着电子网页和企业内部文本刊物的大量涌现,它们已经成了时下企业传播与再传播的另一种亮丽的风景。一些广告策划公司通过这些可自我掌控的传播渠道来展示自我风采,甚至作为向客户进行传播战略意识启蒙的课堂,更重要的是,通过它们搭建起了与客户交流沟通的桥梁。目标客户及潜在客户可以通过这些电子网页和文本刊物,系统地、全面地了解该广告策划公司的整体实力,即你能做什么,你曾经做过什么,服务水平如何,服

务德行如何等综合信息,以便根据自己的需求选择合作对象。

比如,当你全球最大的搜索引擎“Google”上输入“叶茂中”三个汉字,便可找到“叶茂中营销策划机构”的网站,在这里你可以浏览更多、更详细的关于叶茂中及其公司的资讯。“我们拒绝平庸”的“宣言”将浏览者带进“关于我们”、“最新动态”、“我们的作品”、“著作和观点”、“媒体报道”等不同的信息专区,图片镜像的案例与文字案例以及媒体的赞誉文章,立体地构筑成精彩纷呈的“叶茂中策划世界”。

再比如,当你在“Yahoo”、“Google”、“Sina”的搜索引擎输入“翁向东”,便可进入“杰信策划”网站,于是你可浏览“最新动态”、“杰信核心竞争力”、“经典案例”、“优秀作品”、“杰信专家团”、“客户评价”、“媒体报道”、“策划观与研究成果”等关于“上海杰信营销咨询有限公司”的综合信息,它将告诉你“杰信”曾经的成功业绩和“杰信策划”的“现在进行时”。

在“最新动态”专区,有“杰信大事记”:

- 2005年2月23日,肯帝亚木地板与杰信签署了《品牌传播策划服务》协议。2004年11月27日,翁向东受邀为肯帝亚作了《低成本营销20大策略》、《经销商管控与终端制胜策略》的演讲获得满堂喝彩后,肯帝亚公司对杰信作了进一步了解并比较多家营销咨询公司后,选择了杰信。

- 2004年8月28日,杰信策划的《舍得是一种大智慧——舍得酒破茧腾空的崛起之道》荣获首届“金凤凰营销奖”的最大奖项——中国实战营销案例奖,

“金凤凰营销奖”由《销售与市场》、《中国经营报》等权威财经媒介联合评选。

- 2004年6月16日,中国服装行业的第一品牌——宁波雅戈尔集团聘请杰信公司为其主持并策划品牌文化的提炼与全面导入工作。品牌文化导入是品牌战略的重要组成部分,日益受到各个企业的重视。此次雅戈尔与杰信的合作,也是杰信本土品牌战略在新的领域进行的全新的开拓。

- 2004年4月1日,浙江佳乐乳业有限公司再度携手杰信,与杰信签下品牌战略型CI和为期三年的整体营销广告策划服务合同。2000~2002年,杰信曾成功服务佳乐,协助佳乐的销售额从3500万元上升到1.6亿元。客户满意与回头客是一个优秀外脑最有力的证明。

- 2004年2月8日,乐百氏桶装水2004年工作计划会议在广州召开。乐百氏桶装水2003年的业绩远远超过了年初的计划,实现销售额1.87亿元,利润6836万元。刘箭总经理在报告中指出“能取得这么好的业绩,和一大批优秀外脑的合作是分不开的。尤其是杰信的新闻公关与软文策划,不仅文笔生动,而且敏锐地挖掘出新闻点并引发了连锁传播,为我们节省了不少宣传费用”。

- 2003年4月底,应韩国经济新闻社与美特品牌(Metabranding)咨询有限公司总裁的邀请,翁向东先生及其助手一行,赴首尔为韩国各大企业做品牌战略规划演讲。此次韩国演讲,翁向东的收费为800美元一小时,是迄今为止中国品牌研究与策划界之最。

.....

在“媒体报道”专区,有报刊媒体对翁向东的系列专访:

- 《中国品牌战略第一人——访杰信智慧工业总经理翁向东》
- 《为民族品牌撑腰的营销专家》
- 《打造中国的国际品牌——与中国著名品牌战略专家翁向东面对面》
- 《中国品牌战略奇人——访杰信智慧工业(中国)总经理翁向东》
- 《翁向东 策划能把智力发展到极致》
- 《品牌的四则运算》
- 《与品牌共舞》
-

看了以上关于“杰信策划”实力的综合介绍,正在寻找“策划外脑”的企业主,想必是会心动的。

这就是传播沟通的价值效应。

再来看朱玉童领军的深圳采纳营销策划有限公司,他们不仅有自己的空间传播平台——“采纳策划”网站,而且于2003年还创办了自己的纸质传播媒体《采纳新文化》。采纳人在创刊的“开篇寄语”中写道:

采纳终于有了自己的刊物,终于有了自己的“传声筒”,可以自在地表达自己的声音。

这表明采纳已告别牙牙学语的童年,长大成人,告别靠别人搀扶走路的时期,步入一个高速飞奔的新时

期……

这并不值得我们特别惊喜,因为在营销这个领域里,并不欢迎“莽撞的青少年”,尽管我们充满奋斗的激情,充满对美好的憧憬,但这代替不了历经无数实战的营销经验,代替不了永不停息的创意精神,代替不了深厚扎实的理论根底,所以我们的下一个目标是:

告别发烫的青春!告别躁动不安、任性、凭感情做事、盲动;以成熟、平静、处事不惊之形象,羽扇纶巾,帷幄千里,做出更精彩、更气势磅礴、更动人心弦之策划,使采纳营销真正成为“中国营销”的代名词!

办这本刊物的目的有三个:

一是给外界和采纳员工一个相互交流、相互沟通、相互培训、自由发表各种观点的园地。

二是及时引进先进的理论,汇集新鲜实用的营销资讯,供营销界、广告界及客户参考。

三是通过与外界的交流、批评与学习,提高采纳员工的创新意识,更好地为客户服务。

一本刊物的成长全仰仗各界朋友的爱护与培养,不要因为我们的冲动、懒惰、散漫和心灵的愚钝,使这本刊物过早地夭折,要办就要办好,就要不断地办下去,让它成为采纳精神最闪光的部分,让关心采纳的各界朋友能时刻感受采纳跳动的脉搏。

当有一天,青春已回收到发黄的影集里,我们不再年轻,蓦然回首时,确实不再为自己感到惭愧:因为在采纳,在那本刊物上,

——那片不大的园子里,自己曾努力地播种,用心血培植出一棵属于自己的树,如今它已长得郁郁葱葱,枝繁叶茂,后人已幸福地坐在它的绿荫里乘凉!

以上的“寄语”表达了采纳人对自己的《采纳新文化》传播平台的珍爱情感,因为这是一张关于采纳企业的“形象名片”,它传播的不仅仅是采纳做过什么、采纳能做什么、采纳的过去与现在等方面的业务信息,而是在张扬采纳作为中国一家大型智业机构的品牌文化。

早在20世纪90年代,来自台湾的艾肯(ICON)形象策略公司抢滩内地,就自办了一份《名牌秘笈》的案例推广小报(4开4版铜版纸全彩印刷)。他们将为“深圳特发集团”、“深圳国通证券”、“宁波卷烟厂”、“宁波杉杉集团”、“安徽古泉啤酒集团”、“山东如意毛纺集团”、“广东科龙集团”以及“意丹奴”、“海思堡”、“米思维”、“华贝”、“仕奇”等企业和品牌提供的形象系统策划服务的案例逐一展示,有效地传播了由魏正先生领军的艾肯(ICON)形象策略公司专家团队的实力风采。

如果追溯更早一点,中国的广告传播人办自己的传播刊物,是台湾奥美整合传播集团于1991年7月创刊的内部刊物《观点》(中文版)。在该刊的创刊号还有幸邀请到了全球奥美创始人、国际广告大师奥格威先生的致函——《来自一个崇“汉”的苏格兰人的讯息》:

1. 不要把客户的钱浪费在娱乐大众上面。我们做广告是为了销售产品——否则就不是做广告。
2. 你不能让人因为对你感到不胜其烦而买你的产品,你要让他对你的产品感兴趣才买。
3. 我喜欢知识所显示的纪律,不喜欢无知所造成的混乱。
4. 消费者不是低能儿,她是你的妻儿,不可侮辱



叶茂中营销策划公司 2004 年 1 月在某财经杂志发布的专页广告

她的智慧。

5. 活着的时候要尽可能保持快乐 ,因为你将会死很久。

《观点》(Viewpoint)是奥美整合传播集团通行全球的内部期刊 ,多年来汇集奥美精英的文思 ,为奥美广告建构了一套绵密的思考体系与价值观 ,同时也透显出奥美的独特文化与风格。《观点》所刊载的内容涵盖广告专业、奥美文化、创意、直效行销、品牌、媒体、消费者研究、公关、CIS 以及整合行销 ,包含奥美在整合行销传播各领域的专业观点 ,持之以恒地向自己的员工和外界目标公众张扬“我们所做的一切 ,都是以充满创造力的方式 ,协助销售客户的产品 ,并建立品牌”的执著信念。

奥美的《观点》,以其闪耀着专业智慧的思想光芒赢得了商界诸多人士的赞赏。台湾易利信股份有限公司副总经理李文进在《最佳学习的开始》一文中评价道 :①

每天 ,我的办公桌上放着秘书已经分好类的邮件。其中 ,有各式各样、五花八门的赠阅刊物 ,但我绝对会留下奥美送的《观点》季刊。

广义而言 ,我也算是传播领域的工作者。只不过是我懂得较多与电讯沟通相关的专业技术 ,而《观点》季刊则很有效率地让我接触与了解了有关人际沟通的专业知识。

用“开卷有益”这句话来形容《观点》再适合不过。

① 宋秩铭 ,庄淑芬等 . 奥美的观点(I). 北京 :企业管理出版社 , 2000

一册 30 页 A4 的《观点》,登载 10 篇左右的文章,内容从奥美的管理哲学到公司的生活点滴;从整合传播的概念到如何让直效行销信函更有效用的心得报告。这原本是奥美公司的内部刊物,他们却乐意每季按时寄给他们所关心的朋友与客户们。我将一本本《观点》放在随手可取的熟悉角落,偶尔翻阅,却次次能感受到其中的用心与执著,同时也借着分享他们的经验与知识,帮助双方更有效地沟通……

奥美的《观点》就是这样,在整合行销传播和与商界读者的沟通互动中促进着社会公众对奥美企业的信服和尊重。

在信息爆炸时代,要想从众多的信息中脱颖而出,就得靠注意力。各行业竞争残酷,竞争对手一多,消费者很容易转移注意力,谁能持久地抓住注意力,谁就是赢家。企业刊物传播实际上也是一种经营,也就是经营注意力。

21 世纪是品牌决胜市场的世纪,而品牌的营销要靠多种形式的传播来制造影响。企业文本刊物作为一种可赠与的文化名片,可随时将来自企业动态的综合资讯传导给目标读者,定期地与合作者保持信息的沟通,持久地抓住客户及潜在客户的注意力,从而使自己的品牌达到记忆“保鲜”的目的。

优秀的企业刊物还能够像奥美的《观点》那样,让读者作为一种话题口口相传,甚至还有公共媒体将其中内容进行“再传播”演绎,企业的品牌就是在这传播与再传播的“传播循环”中实现了自身的“信息放大和增值”。

我们在这里着重分析企业自办媒体的内涵价值,是为了提醒更多的本身就在为传播服务的广告策划企业,在传

播创造价值的今天 ,更应该以自主和自觉的意识充分发掘与利用自己身边的传播媒体 ,对自己进行“包装”和“造势” ,并通过持久的“传播”扩大影响和为自我品牌累积价值。

虽然企业刊物的传播运作主要成就的是“集体英雄”（即企业团队） ,但也不排除“个人英雄”的应时而生 ,如万科企业的《万科》周刊的历届主编都成了地产业界的职业经理人 ,因为他们通过《万科》周刊这一思想阵地的磨砺 ,练就了敏锐的观察力和宏观思考力 ,而这些正是“英雄”所必备的基本素质。他们通过有思想深度以及对市场有理性感悟的文字演绎 ,将自己的才华展现出来 ,从而受到老板的赏识和委以重任。其实 ,传播就是让别人认识你的过程。

第十章

有智者事竟成 :你也能成为 优秀广告传播人

「有句成语叫做“有志者事竟成”。但是,在现实生活中,往往光有执著的热望,而缺乏知识和心智,并不能达到目的。有“志”的蛮干不如有“智”的巧干。希腊哲人阿基米德敢于向庞然大物挑战:“给我一个支点,我将撬起地球!”其实,这个“支点”就是根据“杠杆原理”而触发的一种“四两拨千斤”的心智。

在知识经济的现代社会,要想成就自我,有“志”更需有“智”。对于传播和传播者来说,心智更是成功的杠杆。」

“我不知道你是谁。
我不知道贵公司。
我不知道贵公司的产品。
我不知道贵公司的主张。
我不知道贵公司的顾客。
我不知道贵公司的业务成绩。
我不知道贵公司的信誉如何。
现在,您想推销什么给我?”

以上这段话,是美国麦格劳-希尔出版公司对于“传播”的重要性的一段经典说辞。因为只有“传播”才会让你所要推销的目标对象认识和了解你。这段话的本意是告诫所有的企业要懂得做广告,但是引申开来,可以适合所有需要用“传播”来达到某种目的的人。

在现代社会,无论是推销企业,还是推销个人,必须首先把企业或个人的有关信息通过某种传播方式传达给相关的对象。从“传播”的价值上讲,传播在,机会就在。

1999年上半年的时候,全国有好几家媒体报道了一则“公关学子做集体自荐广告”推销自我的案例:

面对就业的压力和竞争日益激烈的人才市场,广西大学社会科学与管理学院99届公关专业的大专生,不随大流单打独斗,不因学历低而自卑,坚信“天生我才必有用”,依据自己专业的特点,注重塑造整体形象,提高专业和班级的知名度,全班同学出钱出力,在院领导和老师们的大力协助下,集体策划了一次公关广告传播活动。

在这次活动中,大家用所学的公关、广告知识,亲自设计了一份集体自荐广告,从照片的拍摄、文章的编写、版面的编排印刷到最后散发邮寄和接待工作都是大家自己动手

完成的。这则集体广告的主体宣传口号是：“竭我所能，尽我全力，服务社会”。用人单位收到宣传品后来电话联系要人的络绎不绝。特别是在招聘会上，用人单位对这一标新立异的宣传方式感到耳目一新。有的单位原来并不想要公关人才，甚至不了解什么叫公关，看了宣传材料后转而想要聘公关人才；有的要的是秘书、营销人才和图书馆工作人员，转而指定要公关人才；有的单位甚至要求该班同学都去面试。面对众多的强劲竞争对手——博士生、硕士生、本科生等，三十几名大专生用独具创意的广告传播显示了自己的智慧才华，让自己成了招聘场上一道最亮丽的风景。这则案例后来经多家新闻媒体分别报道，广西大学社会科学与管理学院99届公关专业的大专生们被赞誉为“将知识化解成方法的实用型人才”。

好的传播作品是广告专业或相关专业学生最有说服力的毕业证和自荐书。

“传播的价值”在当代大学生身上的体现还有一个更加经典的案例：近几年，被媒体誉为“传奇学子”的杨少锋，就是一个善于利用传播吸引注意力而促使自己早日成材的新时代英雄。

1977年出生的杨少锋，是一个从农村走出来的大学生，并没有比其他人拥有更多的优势，甚至非常普通：逃过课、留过级，差点成为一个问题青年，英语四级考了4次，多门课重修，但他有着远超出其自身年龄的成熟和精明。他就读于福州大学贸易系市场营销专业，在2000年即将毕业的时候，整个就业形势已经相当严峻，许多大学生基本上是一毕业就面临失业，客观现状逼着思想活跃的杨少锋寻找“鹤立鸡群”的“出奇”创意。2000年1月27日，他在福州的人才市场自设摊位，打出了“谁聘我？年薪十万！”的广

告。一个应届毕业生敢以十万元的身价标榜自我,当时有很大的轰动效应。正是因为这个口号,震惊了国内的毕业生求职市场,同时成为国内第一个公开拍卖自己而被中央电视台、《人民日报》等上百家媒体竞相报道的大学生。当时,杨少锋凭此“首尝螃蟹”的成功炒作创意,将自己推到了全国媒体争论的“焦点人物”的位置。

在现代社会,名气就是身价。从那一天开始,陆续有50多家用人单位与杨少锋联系,面试有7家。最终,杨少锋选择了一份据称年薪达到5万~10万元的营销工作。求职成功后,杨少锋并未满足,连续“跳槽”了几家公司,同时继续传播推销自己。2003年9月又在深圳的一家媒体上登出了一篇题为《剑在手问天下谁是买主》的文章,当月该文章被重庆电视台“龙门阵”节目的制片人看到后,就邀请他到“龙门阵”当嘉宾。节目的名字叫“谁聘我年薪20万”,节目播出后,在全国引起反响,全国大概有60~70家企业的总裁或总经理打电话邀请其加盟。此后,他被大连一家公司聘为营销总监,年薪达到20万元。如果完成公司的指标,他的年薪报酬将有超过百万元的可能。2003年12月底,众多媒体又以《三年前“谁聘我年薪十万”如今年薪百万》的报道,再一次将杨少峰推上万众瞩目的焦点。后来,《经济日报》的一位记者据此写了一本《天生我才》介绍杨少锋的书,在全国发行并且在《经济日报》上连载刊登,杨少锋的名气和身价更是一道扶摇飙升……

当然,如果现在有大学生再去模仿杨少锋“高价拍卖自我”已经没有什么新奇性了,也不再会有当初的轰动效应了。更多的大学生需要沉下心来扎扎实实训练“写作”内功。要想成为优秀的“广告传播人”,就必须从现在开始,从第一步开始。多写稿,勤写稿。初写稿就写对广告市场观察

的心得,文章不要太长。选题时,注意不要太宽泛,应集中在一个“点”上,尽量把它挖掘得深一些。文章中的观点要新鲜,要有理有据,资料翔实,并要有个性化的思考。

对于广告专业或相关专业的大学生来说,在学校学习期间就开始练笔,等于提前了成材的时间。而无论在哪里,懂传播、善传播的人,总要比别人更快成材,因为你的作品和你的名字已经被许多人所知晓。

当然,拥有好的传播作品是需要条件的。

如果说,广告专业的大学生在校期间的写作靠的是自我的勤奋学习和细心观察、认真思考,那么在大学毕业进入企业之后,除了依然需要勤奋学习和细心观察、认真思考外,还要依赖有鲜活实践案例素材的机遇。这就是说,无论是广告策划实施的“初始传播”或是案例的“再传播”,如果没有鲜活的实践素材,就是无源之水、无本之木。

这里所说的“条件”,一是要有“活”干,即能够亲身参与有创意的广告业务活动;二是要有“平台”,可供发表传播文稿,这个“平台”可以是公开媒体,也可以是企业内部电子网页或纸质刊物。但这里需要说明的是,发表在电子网页上的文稿,除非有其他纸质刊物转载,否则很难作为有价值的资料进行保存或传阅交流,同时也很难进行学术价值认定。

拥有了“条件”,便要处处留心,抓住身边的每一次实践机会,并将有价值的素材记录下来,进行整理、加工,然后将对读者有借鉴意义的文稿投寄给相关报刊媒体或在自己企业内部刊物上发表。对于“传播”而言,不能在媒体上发表的文本等于废品。

同时要切记,在传播运作中要善于提炼有价值的“概念”,否则,一般“常规”的观点无法打动人心。这里,再举

一个作者本人亲自参与的“传播”案例：

湖北源创商标代理有限公司是一家商标知识产权服务机构，与其他商标服务机构不同的是，该公司并不满足仅仅是被动地“等客上门”以及单纯地受理商标注册代理，而是规划为客户建立一套完整的商标市场运行监测档案，以长期跟踪服务的方式与客户建立起一种战略联盟的伙伴关系。在这个规划设想正式实施之前，他们以“商标档案”的概念定位进行前期操作，后来邀请我参与方案策划，我创意将其重新定位一个全新的概念，叫“品牌健康工程”，就是将品牌作为一个生命体来看待，针对市场上知名商标的假冒、模仿、抢注侵权风险防范以及商标无形资产价值提升评价等专业需求，进行动态化的监测维护，我把它细化为一个注释概念——“商标无形资产保值增值建档护理工程”。这个“概念”的提出，大大提升了原“商标档案”的内涵价值，使其升华成了一项具有社会意义的知识产权服务项目。同时，还将源创公司与其他商标代理机构的服务素质层面拉开了差距，使之成为一个商标知识产权“高位服务机构”。

为了配合源创公司将“品牌健康工程”的概念迅速向社会传播，抢占市场先机，《名牌月刊》杂志在2004年12月号以专题的形式对“品牌健康工程”和“湖北源创商标知识产权专家团队”进行了大篇幅的重点报道；当月28日，湖北省商标协会在武汉市湖北饭店召开第三届换届大会，会议期间源创公司在会场外悬吊的气球宣传条幅上首次亮出了“倡导品牌健康工程，促进湖北经济发展”的推广口号，同时向与会的100多位企业家代表惠赠了刊发有“品牌健康工程”和“湖北源创商标知识产权专家团队”专题宣传文章的《名牌月刊》杂志，随后，关于“湖北源创在全国首推品

牌健康工程”的报道在多家新闻媒体及相关网站发布。

“品牌健康工程”一经推出,即受到湖北地区甚至省外的众多企业的热切关注,它们纷纷积极响应,上门或电话咨询的客户源源不断。短短几个月的时间,源创商标专家团队已为多家加盟会员单位的商标维权事务提供了卓有成效的服务,尤其是为花了1000万元巨资购买转让商标受骗的武汉智强天然好食品有限公司伸张公理、力排忧解难的典型案列,受到社会的广泛关注,《中国工商报》、湖北电视台及全国多家媒体进行了专题报道,在社会上引起了强烈反响。

现在,源创公司携“品牌健康工程”一路风行,加盟会员以几何级数激增。在“与企业的品牌战略同行”的商标知识产权服务实践中,随着“品牌健康工程”的不断推进,“源创”专家团队已迅速成为中国商标界的一个知名品牌。

湖北源创商标服务机构在中国商标界的脱颖而出,是因为其领军人董事长商世民先生的卓识远见和果断的传播决策。懂传播、善传播的人,能为自己、为自己所在的企业提高知名度和创造更大的发展机会。因此,他们总能比别人领先一步甚至很多步走向成功。

每一个人都有可能成为英雄,但默默无闻就会永远被埋没。鲜花和掌声永远属于那些名扬天下的人物。

成就英雄的法则,就是:传播,传播,再传播!

传播文本

2000 年中华世纪龙大型系列活动 宣传推广专题报道之一

本文传播视角思考 :从中华悠久“龙文化”的渊源背景进行深度发掘 ,让“龙”成为华夏民族对新世纪理想追求的一种象征力量。

中华世纪龙 熔铸中华魂 ——中华世纪龙大型系列活动献辞

千年交替 ,世纪更迭 ,恰逢中国农历龙年为新纪元肇始 ,这对于正在高举民族复兴大旗的现代中国来说 ,无疑是一种吉祥兆示。

龙 ,是华夏民族自古以来的精神图腾 ,是对理想追求的物化寄托 ,它集物种之大成 ,汇乾坤之精灵 ;它的完美形象高于一切飞禽走兽 ,它的浩荡气势领袖群雄。它“遨游四极 ,俯瞰八荒”、“乘风雨而行 ,非千里不止” ,它是大中华恢弘的精神气度和豪壮的抱负胸怀。事实上 ,中华民族五千年灿烂的文明历史 ,早已印证过泱泱大国的“圣龙”之梦。

几千年来,华夏历史上出现过无数英雄豪杰,他们以自己的聪明才智和道义责任创造出许多丰功伟绩,推动着人类文明的进程。回首历史,世界上许多曾经璀璨耀眼的古文明已成旧迹,而华夏文明至今延绵永续、恒久生辉!尽管在中华近代史上也曾有过百年屈辱,但“龙”的精神从来没有断裂,中华之魂依然生生不息,多少炎黄子孙血荐轩辕,赴难报国,前仆后继,终于使中华民族重新站立起来,依然成为东方巨人。今天,随着中国加快现代化建设步伐以及香港、澳门先后回归祖国怀抱,“中华之龙”更加雄威于世,巍然屹立。

龙是中国文化的象征,凡有中国人的地方,或凡受中国文化熏陶的地方,都有龙的踪迹。一个民族的文化,始终凸现着本民族灵魂的搏动,以巨大的向心力凝聚着全民族各类成员。优秀的民族孕育优秀的文化,优秀的文化熔炼出优秀的儿女,中华皆龙子,人人为舜尧,每一位黄皮肤、黑头发的炎黄后裔,都为自己的生命根基心存感念,并为其兴盛永昌倾情倾力,不懈追求。21世纪将是中国的世纪,将是“龙”的世纪。据中国农历历法推算,世纪之初为龙年者300年方遇一次,而纪元千年的头年相逢龙年,则3000年才一次。公元2000年与中国农历龙年的巧合,或许就是一种历史的寓意?以“龙”为首,开创人类新纪元,巨龙腾飞指日可待!

龙是梦想,龙是福祉,龙是信念,龙是力量!为向世纪龙年敬献一份厚礼,“中华世纪龙”大型系列活动拉开帷幕,旨在鼓舞和激励龙的传人以龙之精神为脊梁,昂首奋进21世纪,共同壮我龙威,兴我中华,实现中华民族的伟大复兴,为全人类的文明和平与发展进步做出更大的贡献!

本文为 1999 年 11 月 20 日在人民大会堂由人民日报海外版、国际科学与和平周中国组委会举办的“中华世纪龙大型系列活动”新闻发布会专题宣传稿

传播文本

2000 年中华世纪龙大型系列活动 宣传推广专题报道之二

本文传播视角思考 :通过采访“泥人张”第四代传人、清华大学美术学院教授张昌先生 ,详细阐释“中华世纪龙”艺术珍品的内涵意蕴以及艺术价值。

倾情倾爱塑“圣龙”

——访“中华世纪龙”艺术珍品设计者张昌

1999 年 11 月 20 日 ,由人民日报海外版举办的“中华世纪龙”大型系列活动拉开帷幕。海内外数十家新闻媒体纷纷报道了这一消息。这次活动中的主体形象——“中华世纪龙”艺术珍品 ,颇受人们的关注。

这份中华民族献给新世纪龙年的吉祥敬物 ,由清华大学美术学院(原中央工艺美术学院)教授、中国著名民间艺术家“泥人张”第四代传人张昌先生担纲总设计。根据活动组委会负责人介绍 ,委托“泥人张”设计“中华世纪龙” ,



2000年3月2日，美国总统乔治·布什接受中华慈善总会赠赠的“中华世纪龙”艺术珍品

中华世纪龙大型系列活动组委会

是因为“泥人张”彩塑艺术是最具民族特色的“惊人绝技”，且历时一个半世纪仍代代传承，熠熠生辉。这本身就说明中华文化旺盛的生命活力和无穷魅力。近日，笔者在美术学院“泥人张彩塑艺术研究室”专门拜访了这位泥人张“第四代传人”。对于积祖上三代“泥人张”之精华，兼采百家之长并吸收现代艺术营养、大作硕果累累、名播海内外的张昌先生来说，他是带着一种虔敬的心态和神圣的使命感来完成这次创作的。谈到其创作思想时，张昌先生充满了感情，仿佛仍沉浸在创作的思绪中。

该设计主体龙的形象吸取汉代龙形风格。因为汉代在中国历史上是一个昌隆的大时代，版图辽阔，城市繁盛，商业发达，天下殷富，且科技数算、农医天文多有建树，领先异邦。反映到当时的文化艺术上，汉画的构图形象多具有饱满、雄浑、充满张力的风格。选择生气勃勃、雄姿英发的“汉代龙”为“中华世纪龙”创作原型，表明中华民族历史源长，文化厚重，威武豪壮，朝气蓬勃，活力无穷。

在构图设计上，根据凡事追求平衡协调、成双成对的中华民族传统心理特征，取双龙对应的圆括型，表述圆满、吉祥、团结、亲和之意。双龙龙头相对、龙尾相应，以双龙和龙尾托起的三个球体，象征2000年；同时，按照“三生万象”的传统理论，三球寓意中华民族不断创造，永续进步；球体上的“火苗”升腾，又喻意中华民族的精神圣火永生不息，千古绵延。龙爪下方冉冉升起的朵朵祥云，象征中华民族兴旺昌达，安泰和平。龙体底下的基座为圆形，底座为方形，取“天圆地方”之含义，象征凌云腾空的“中华世纪龙”，其生命根基深植于具有五千年文明历史和文化积淀的华夏厚土。

“中华世纪龙”艺术品总高66厘米，其中主体龙50厘

米,圆形基座6厘米,合计56厘米,寓意全国56个民族和睦相融,共为一体。底座高10厘米,宽、厚21厘米,象征21世纪的新纪元。主体龙及基座的材料采用铸铜贴金,底座材料采用红木,底座上以微雕镶刻中华民族历史上2000位杰出人物或人物群体名称,串起中华悠久历史上2000颗明珠,汇集成中华文明时空的灿烂群星,同时也是一部浓缩的中华文明史。每一尊“龙”又有其独特的命名(如“盘古”、“秦始皇”、“鲁班”、“孙中山”),赋予其个性化的生命和意蕴,使之成为具有较高收藏价值的旷世极品。

张昌先生还介绍说,在“中华世纪龙”艺术品铸造成型之前,组委会将组织“中华世纪龙寻根万里行”活动,分赴最能代表中华文明渊源和民族生机与活力的各个地方,按照传统习俗举行采集“圣土”、“圣水”、“圣木”、“圣金”、“圣火”等祭祀仪式,使“中华世纪龙”更具有中华文化的象征意义。他称赞说这一活动是对“中华世纪龙”艺术品的理性和感性的再升华。

张昌先生曾以甜美可爱的“吉祥物阿福”泥塑作品,为1992中国友好观光年增添了亮丽光彩;今天威武雄健、升腾飞动的“中华世纪龙”,又成为中国新世纪龙年的吉祥和福祉象征。在新的千年轮回的历史交汇点上,这尊作品已超出了单纯的雕塑语言的阐释,它是中华民族对历史的审视和对未来的展望,是龙的传人继往开来,奋发进取,创造更大辉煌的信念寄托物;它是普天下中华儿女心中供奉的永恒的“圣龙”。

原载于2000年1月12日《人民日报》(海外版)

【总结评述】 第一篇《中华世纪龙 熔铸中华魂》以

“龙文化”的精神意义造势 ;第二篇《倾情倾爱塑“圣龙”》阐释“龙型纪念珍品”的具象内涵 ;目的是凸显“中华世纪龙”艺术品的特殊意义和珍贵价值。

传播文本

“品牌健康工程”宣传推广活动 专题报道之一

本文传播视角思考:通过对源创商标公司领军人商世民先生从业经历的专访,重在展示湖北源创商标服务机构的专业实力,同时对“品牌健康工程”的成因背景和深度思考进行了明晰的交代。

智存高远著华章 ——访湖北源创商标代理有限公司董事长商世民

与许多企业领军人不同,商世民先生既是企业老总,又是大学教授;与许多商标专业服务机构不同,“源创”公司既是经营实体,又是大学专业教学实验基地。双重的身份,双重的运作表现,注定了商世民和他领军的“源创”卓尔不凡,志向高远。

最近,由源创专家团队在全国首家发起并推行的“品牌健康工程”(又叫“商标无形资产保值增值建档护理工

程”) ,引起了众多企业的热切关注和积极响应。在当今中国商标服务界 ,由于从“官办机构”向“专业机构”转型的时间不长 ,市场化形态尚未真正形成 ,因而许多从业者对自己的专业工作仍停留在传统的运作模式上 ,源创商标机构的“品牌健康工程”的创新立意和深远思考 ,无疑在业界树起了新的标杆。由此 ,源创和它的团队领军人便自然成了公众瞩目的焦点。

了解源创需要走近商世民 ,走近商世民需要走进他的精神世界。

此生结缘商标情

曾是湖北省商标事务所资深商标视觉设计和知识产权服务专家的商世民 ,与湖北的商标事业有着不解的情缘。

1988年 ,作为原湖北轻工业学院(现为湖北工业大学艺术设计学院)美术系的毕业生 ,商世民被学校第一个分配到当时人们向往的机关单位——湖北省工商行政管理局。在校期间 ,商世民曾担任系学生会主席、院学生会副主席、宣传部长 ,性格活跃并颇有组织才能和专业素质 ,因而深得老师的赏识 ,老师寄希望这位优秀学生日后能在行政仕途有所作为。但商世民却不是这样思考的。他之所以选择省工商局 ,完全是冲着能发挥自己专业特长的“商标广告设计研究所”而来 ,因为他太热爱艺术设计这个专业了 ,这也是他从小就执著追求的情趣。就这样 ,商世民开始了商标专业服务生涯 ,这一干就是16年。这期间 ,他经历了中国商标事务由“核转制”向“代理制”的过渡 ,也经历了商标服务由“官办机构”向“专业机构”的改制转型 ,同时也见证了湖北商标事业由初创起步到繁荣兴盛的历程。而且 ,他也真的从此迷恋上了商标事业 ,甚至觉得冥冥之中有一种天然的情缘。他经常逗趣地对朋友道 :“我姓商 ,在工商

局工作 ,专研商标术业 ,总是离不开一个‘商’字 !”其话语之间流露出一种满足和欣慰。

服务为本显才略

中国改革开放以后 ,由于经济繁荣、市场活跃 ,全国商标注册申请量猛增。为了加强商标服务职能 ,中国的商标事务从 20 世纪 90 年代初开始推行与国际惯例接轨的商标代理制度 ,将行政管理职能与专业服务职能分开。于是原湖北省商标广告设计研究所便改成了“湖北省商标事务所” ,专业服务的功能开始得到强化。

既然是“服务” ,就必须要有质量意识和效率意识。在当时的条件下 ,商世民率先尝试应用计算机辅助商标图形设计 ,最初是 386 的 PC 机 ,后来更新为苹果设计专用机 ,从未接触过计算机应用的商世民 ,完全靠着自己的悟性很快就熟练地掌握了操作要领并运用自如。专业的设计思想与现代化科技应用的结合 ,不仅大大提高了设计效率 ,而且制作出的商标图形标本更加具有视觉美感和时代感。当时 ,连广东、安徽等省的同行都纷纷到湖北省商标事务所来考察取经。

商标服务的专业性与技术性决定了其“智慧产品”的特征。16 年来经商世民之手设计或创意策划的数千余例商标个案 ,无不浸润着其智慧的心血。他设计的多件商标标志视觉作品曾荣获全国平面设计最高奖项“金手指奖”。商世民的专业优势还不仅仅在于商标的图形视觉设计上 ,他的独到之处 ,是能够熟练地运用商标法律法规对商标知识产权的无形资产加以保护和向深度开掘。

“长友”商标个案就是商世民的代表作之一 :

在鄂西有一家专门做农副产品外贸业务的企业 ,原有的商标没有显著性 ,不易于记忆 ,但一直苦于取不到好名。

商世民跟这家企业老总张长友沟通之后,建议其企业商标以老总的名字命名,就叫“长友”。当时张长友有些顾虑,认为以自己的名字做商标名不太妥当。商世民便以日本松下电器就是以松下幸之助的名字作商标字号的事例加以劝服,并帮助分析“长友”字号寓意“天长地久,友谊长存”的内涵及其与外贸业务的关联性,终于让张总欣然接受了“长友”商标的建议。

为了进一步加强对“长友”商标知识产权的保护,商世民还帮助“长友”在日本、韩国与我国香港等国家和地区进行了国际商标注册,同时在国内还进行了近似商标防御性注册,如“长有”、“常友”、“常有”等。由于“长友”商标在国内外市场上的健康运行,当年的一家小小加工贸易企业如今发展成“湖北长友农业科技股份有限公司”,业务不断壮大,“长友”商标也成为湖北省著名商标。

商世民认为,商标法律法规的运用,应该体现在为企业着想、适应企业需求的服务理念上,也就是落实在“服务为本”的实践操作上。

大冶“劲”牌酒类商标诞生的幕后故事,也是商世民实践“服务为本”理念的生动印证:

当年大冶“皇宫”酒厂转向保健酒的生产,厂长吴少勋想用“劲”字做商标。于是吴少勋将这个想法与地方工商部门有关同志沟通,得知该商标有违《商标法》第九条的规定,即有“夸大产品功能”之嫌,将无法通过国家商标局核准注册。

深谙市场“概念营销”之道的吴少勋对“劲”字情有独钟,直接把电话打到了省工商局商标事务所,希望商世民能想办法解决这道难题。

商世民考虑再三后,说出了自己的见解:申请“劲”牌

商标只是违反了商标法规的禁用条款,但是根据商标法的规定,商标是以“申请在先”为原则,通过申请可以造成“既定事实”,即便申请被驳回,我不能使用“劲”字作为商标,别人也同样不能使用。商标知识产权既然赋予了经营者商标注册申请的权利,就不要轻言放弃。在商世民的鼓动下,“劲”牌商标的注册申请被呈递到国家商标局,果然被依法驳回。次年,商世民建议该公司再一次以“劲”牌商标向国家商标局提交注册申请,又被依法驳回。此时,国家商标局对该商标的驳回理由不再是与商标法禁用条款相违,而变为与四川某家酒厂申请在先的“劲劲”商标近似。于是商世民又建议大冶“皇宫”酒厂以“注册不当”的理由,向国家商标评审委员会提出异议,促使“劲”牌商标权的取得有了一线生机。鉴于大冶“皇宫”酒厂“劲”牌商标申请在先的事实,国家商标评审委员会裁定四川“劲劲”商标协议转让给大冶“皇宫”酒厂,与此同时大冶“皇宫”酒厂以“劲”牌商标为要素进行了全类保护并获准注册。

此后,“劲”牌商标广告名正言顺地在全国各地宣传推广,“劲”牌的品牌影响也开始深入人心,成了享誉全国的保健酒类知名品牌。

在商世民的商标知识产权运作实践中,他是全国较早提出“商标全类注册保护”服务概念的专家之一。对于企业的商标“全类注册”的观点,曾经在中国商标界有过争议。一部分专家认为“商标全类注册”导致了知识产权因独占而大量闲置,不利于形成更多的商标主体,阻碍市场的繁荣。商世民则以自己长期深入企业一线的切身体验进行不同角度的思考。他认为,每一家企业都有其成长与发展的过程,随着企业的不断壮大,原有单一商品类别的商标无法得到产业延伸与扩张,抑制了企业成长发展的空间,并且

随时面临其他类别同名商标的侵扰,不利于企业的健康运行。他体会最深的是他倾注较多心血的“华珍”生发冲剂商标,由于没有及时申请其他相关类别的商标而无法进行多元发展,这个曾经响彻荆楚市场的知名商标,只好任其市场萎缩。

鉴于诸多令人痛心的单一商标遭竞争对手挤压或市场淘汰的现实,商世民总是真诚地呼吁企业要有长远发展思路,要珍视自己营造的商标品牌效应,不要让别人蓄意“借光”捡便宜。因此,在他的积极策动下,湖北地区许多知名商标如“金龙泉”、“劲”牌、“爵王”、“美尔雅”、“龙船调”、“楚天传媒”等都相继进行了商标全类注册保护,为企业的品牌健康运行,为湖北的经济发展做出了积极的贡献。

爱我所爱赋新辞

对艺术的追求,可以说是商世民骨子里固有的偏执。在商世民十多年的商标服务生涯中,他最庆幸的是自己从未放弃过对艺术设计专业的挚爱。然而在2002年,由于商标机构的体制改革,他不得不中断了商标设计和知识产权服务的工作,被调整到省工商局“广告监测中心”做与自己的专长和爱好不相适应的工作,也无法淋漓尽致地发挥其专功。一直痴迷于艺术设计殿堂线条与色彩之中的商世民,离开了设计岗位就等于抽掉了他精神中的寄托,这时的他确实感到一种前所未有的迷茫。

也算是天道酬勤,后来一次偶然的朋友相会让他重新唤回了一度褪逝的内心激情。

那是2002年10月初的一天,商世民应邀到湖北美术馆观看朋友的个人画展。其间,在中南民族大学任教的朋友聊起商世民在平面设计方面的成就以及朋友的学生对商世民个人的敬慕,提出让商世民加盟“中南民大”培育桃李

的建议。于是这次偶然的相会促成了商世民弃政从教的选择。

经过资历审查和试教审查等严格的把关,商世民凭着自己丰硕的平面设计成果和在试教中赢得师生的好评,获得了校领导的一致认同。

2003年5月,商世民以“副教授”的名分正式走上了大学课堂的讲台。只是开始原本是由美术系引荐后来却被广告学系挽留的插曲,更让人感受到“中南民大”求贤若渴的诚意以及商世民个人价值的吸引力。

其实,商世民从行政机关到高校任教的角色转换虽看似偶然,却隐含着一种必然。因为他正好赶上了中国高校新型应用学科更加强化教学理论与实践相结合的时代,同时也是商世民个人长期未丢失专业本色的一种价值的回归。

商世民加盟中南民族大学广告学系后,以其丰富的实践经验和对专业的独到领悟,为广告学系的教学增添了鲜活的色彩。他主讲的《广告视觉传达设计》、《商业广告设计》、《实用美术》、《商标设计与商标法律应用》、《商标法规》等专业课程,大量引用自己亲自创意设计或亲身参与策划的鲜活案例,让学生们听得耳目一新,十分解渴。他提炼的“自信是金(即凡成事者皆立于自信)、心态是本(即平和待事,听便输赢)、悟性是神(即参透本质方可境界宽阔)”的治学之道,为学生鼓起了信念,启发了思考。过去广告学系的学生总感觉自己的设计功底不如美术系的学生,商世民鼓励他们:美术是靠功底和技巧,但设计是靠方法和创意。真正的功底在画外。学会与客户沟通,学会捕捉和领会客户的意图,学会创意思考,这样的广告专业学生才会受市场的欢迎。为此,商世民强调学生在做课时,要

做来自市场的“真实”课题,不要闭门造车,要让学习真正与应用接轨。在商世民的课题讲授中,尤其是对商标知识产权的应用讲解,使学生们补充了传统课程未涉及的内容,而这个课题的内容对广告专业的实践运作来说,是一个无法回避的现实,因此它的实用价值十分重要。有人称,这是商世民传教的弟子们日后走上社会为企业服务的“独门法宝”。

从校外市场一线走上校内课堂讲台的商世民,不仅成了推动高校教学改革的一分子,而且也为自己的专业挚爱添写了精彩的篇章。商世民感慨地说:“近年来,虽然我已离开了原来的单位到高校从事‘教书育人’的工作,但我对商标事业的挚爱从未移情,我主讲的课程依然是商标专业知识以及应用,我是以另一种方式来释放我对祖国商标事业的爱恋和痴迷。”

智存高远著华章

商世民对专业的挚爱与执著,还在于他早在机关工作期间就没有将自己按“仕途腾达”的路径去设计,也没有偷闲于机关少数人的舒适,更没有忙于攀龙附凤的钻营取巧,而是沉下心来专注于色彩与线条的写意。“专业为魂”是他性格中不变的信念。早在1997年,他就与几位相知的朋友一起创立了“湖北源创设计有限公司”,主要从事商标设计之外的视觉包装系统的设计业务。自全国商标机构体制改革、开放民间商标代理机构的时候,“源创”便更名为“湖北源创商标代理有限公司”,名正言顺地接洽商标服务业务。这时候的“源创”已是融入了广告学科、营销学科、法律学科、财经媒体等众多精英人才的专家团队。

进入“中南民大”以后,商世民又把“源创”作为学生专业实践演练的平台和应用实验基地。他提供一些实战型的

选题,让学生们通过亲身参与的过程体验,增加感性认识,积累实践应用经验,并以“大四”同学带“大三”同学的方式进行“接力”锻炼。这样,大大缩短了大学毕业生走上社会后的“适应期”,使学生们更有信心迎接未来的就业挑战。

另一方面,大学校园的理论钻研之风,又使商世民对商标服务专业的理解进入了更高的思考层面。他认为,在当今品牌决胜市场的时代,商标知识产权的应用和保护应该与企业的品牌战略同行。因此,源创专家团队在全国首家发起并推行了“品牌健康工程”。

“品牌健康工程”也叫做“商标无形资产保值增值建档护理工程”。

世上万事万物皆有生命。对生命而言,健康尤为重要。健康决定生命的质量,决定生命周期的长短。在社会经济活动中,品牌也是一个生命体,只有健康的品牌,才能在市场上活出价值,演绎辉煌!

商标作为品牌生命体价值的一个象征体,其从诞生到发育成长再到成熟,必然会遭遇到伴随市场衍生的各种风险,如竞争对手的假冒模仿、商标牟利者的伺机抢注、其他行业类别相同商标的混淆视听,等等,这些“风险”便像各种病疫侵害着品牌的肌体,威胁着商标主体正常的经营活动,甚至带来严重的经济损失!

如何规避这些与市场经济相生相伴的潜在风险,让商标主体以健康的风姿活跃在经济舞台上?因此,保障品牌健康,便成了所有追求稳健发展的企业的必然选择。由湖北源创商标代理有限公司的专家团队在全国率先实施的“品牌健康工程”,无疑开创了中国商标知识产权保护工作实践的新境界。

所谓“品牌健康工程”,就是针对品牌的传播标本(即

商标)的无形资产保护与价值提升的“生命过程”,而建立起一套完整的资料档案体系,并按照科学的专业技术流程进行实施运作,通过与商标主体(即商标拥有者)建立品牌战略伙伴关系而施之以长期跟踪服务,达到消除隐患和避免重大风险,使品牌运营得到保值增值的效益目标。

“品牌健康工程”的构想与实施,是一群有使命感和责任感的新时代商标知识产权工作者,对振兴民族经济的一种理性思考和创新举措。它的核心价值就是以“专业保健医师”的角色,对服务对象的商标“生命体”的市场运行情况,进行定期“体检”(市场监测),及时排除“病灶”(协助打假维权),防范风险(避免经济损失);同时,通过适时注入活力因子(由普通注册商标到申报省级著名商标再到申报中国驰名商标的价值提升)达到“强身健体”的效果,从而帮助战略伙伴(即商标服务对象)完成“基业长青”的伟大梦想。

“品牌健康工程”的构想与实施,也是当代品牌经济兴起的时代产物。因为品牌知识资产的无限商机和无量价值已越来越被更多的人所重视,知识产权保护意识也日益增强,所以,从某种意义上讲,“品牌健康工程”就是新世纪中国经济领域的一项“希望工程”。经济兴,国力盛。“品牌健康工程”的社会价值,将会成为一道亮丽的风景,为中国的经济繁荣增添新的精彩!

“品牌健康工程”的构想与实施,正是商世民多年追求的“服务为本”和“专业为魂”的精神与智慧的结晶,也是他积十多年商标专业工作的实践经验与当今最新商标理论有机结合的倾情力作。可以预想,在“与企业品牌战略同行”的商标知识产权服务实践中,随着“品牌健康工程”的不断推进,“源创”专家团队也将会成为中国商标界的一个知名

品牌，“源创”的品牌也将会与市场上众多的知名品牌一起强盛辉煌！

原载于 2004 年 12 月《名牌月刊》“品牌推介”栏目

传播文本

“品牌健康工程”宣传推广活动 专题报道之二

本文传播视角思考：商标是企业的经营服务理念用视觉语言进行浓缩后的定格。作为商标知识产权专业服务机构，其自身的商标应是最有说服力的专业水准的形象范本。

源于个性 创新差异 ——湖北源创商标代理有限公司商标创意品析

湖北源创商标代理有限公司的商标字号以“源”与“创”二字组合而成。“源”取义于：发源、源头、源流、源泉；“创”取义于：开创、创新、创造、创作。商标代理机构以“智力”作为服务资本，而且商标是以“区隔性”为本原的知识成果，它更强调“始原性”与“初创性”。以“源创”合成商标代理机构自身的品牌字号，与其专业服务性十分吻合。

另外，“源创”又与“原创”谐音，在当今社会模仿、抄



源创商标标志图案

袭、克隆成风的现实中,原创精神才更可贵。

再从市场角度分析:产品同质化、服务趋同化,令消费者无所适从,惟有个性与差异才能鹤立鸡群,让竞争者无法比肩。当今时代是差异制胜的时代,现代市场争锋的至高境界是特立独行,是与众不同,是永远领先一步。这便需要独到的心智,需要敏捷的思维力。

在市场经济中,商标的区隔性和独享性是其知识产权的价值源,而为商标提供专业化技术服务的代理机构,其创意的个性化,其服务成果的差异化,才是其拥有的核心竞争力优势。

“原创”商标的视觉图形设计,以“原创”的发音首字母“Y”和“C”为基本要素,将其进行变形,飘逸的毛笔形表示“C”,铅笔形与“C”的交叉表示“Y”。

“C”形的飘逸感,寓意商标设计创作中艺术的灵动与活泼;“铅笔形”的敦实感,寓意智力服务者的专业性以及从业者的诚信经营作风,而笔身的三个统一色块的并行排列,则寓意这是一支和谐、敬业的知识团队。

两支“笔形”的交叉状,又恰如蓄势待发之箭,在“C”形的满弓之力的烘托之下,寓意原创人锐意进取的饱满活力;而上方凸出的箭尖,则犹如创意灵感对思维空间的突破。

整个“原创”商标的字与形的创意设计,紧紧围绕专业个性、服务个性及思维个性进行形象演绎,其本身的内涵意蕴可圈可点,其专业化的素质已经烙印在自身商标的图解中。

源于个性,创新差异——这是现代商战中最锋利的杀手锏,这也正是原创人的服务理念追求。有这样一个商标服务机构为您提供专业化技术服务,您能不动心吗?

原载于2004年12月《名牌月刊》“商标视点”栏目

【总结评述】 第一篇《智存高远著华章》展示的是源创企业专家风采 ;第二篇《源于个性 创新差异》透析的是源创企业的技术表现 ;目的是让社会了解“ 品牌健康工程 ”项目操作者的精神品位和专业实力。

传播文本

湖北省博仁制药有限公司企业形象 宣传推广专题报道之一

本文传播视角思考 :医药企业最需要告诉社会公众的是该企业的经营道德 ,把博仁公司企业文化的核心要素——“以德为重”的企业经营理念提炼出来并向社会张扬 ,使受众由此产生对“博仁制药”产品质量的信赖。

《湖北省博仁制药有限公司企业形象系统策划书(理念部分)》文案节选：

树的是形象 扬的是药德
——湖北省博仁制药有限公司的理念定位

前言 :企业理念(MI)定位 ,是企业对自身立存于社会的哲学思考和价值取向的选择 ,它作为企业形象系统中的

灵魂,既是企业统领全体员工的行为(BI)指南,又同时为企业的视觉识别(VI)赋予深层的内涵。

一、企业宗旨定位设计

口号:至仁至诚 社会共益

定位思考:本口号的提出,是基于对“博仁制药”的医药行业和产品特性进行的哲学思考。古人曰:“无德不成医。”医药的目的在于治病救人,维护生命,扶助危难,使世间民众共享惠益,促进人类社会更加健康、文明和美好。“至”,语义为“极”、“最”。“至仁至诚”,表示企业的立世准则,即真正以仁爱之心待人,真正以诚实之德做人。“社会共益”,表示企业的目标追求和价值取向,即一切以大众利益为重,造福社会。“至仁至诚,社会共益”,既向社会展示了企业富有中华传统优秀品格的良好形象,从而使广大公众产生亲和感与信赖感;同时,这句口号又内化为企业全体员工的思想信念和精神动力,从而激发起使命感和责任感。

二、企业精神定位设计

口号:质量至上 科技至尊

定位思考:本口号的提出,是相对于本企业的特性和企业整体运作进行的理性思考。因为只有“质量”,才能立业;只有“科技”,才能兴业。“质量至上”,是药品生产的基本准则。因为药品与人们的健康和生命息息相关,所以“质量问题”必须提升到企业生产至高无上的地位。强化“质量至上”意识,就必须深刻理解“质量关系生命,质量就是生命”的哲学命题。这里所指的“生命”,既是指人的生命,同样也是指企业的生命。只有当企业的全体员工自觉

意识到“生命”的责任之重,才有可能处处以“质量至上”的标准来做好自己的本职工作。

当然,“质量至上”不仅仅是观念上的标准,还需要科技“硬件”来作坚强的保证。因此,“科技至尊”就是企业在整体运作上,相对于“质量至上”理念的一种促进和完善,科技是第一生产力,只有把握住“科技才有精品,科技保证精品”的逻辑思路,才能深刻理解“科技至尊”的内涵。因此,“科技至尊”与“质量至上”在理念上是相辅相成的统一体。

三、企业理念定位设计

员工理念口号:活力充沛 刻求佳绩

勤勉敬业 争比贡献

工作理念口号:严谨精细 一丝不苟

一瓶药一条生命 一次班一份责任

定位思考:以上口号的提出,是针对本企业全体员工规定的内在素质标准。前两句偏重于企业的“人”,要求“博仁人”具有奋发向上的朝气和活力,勤奋努力干好本职工作,在每个部门、每个岗位,凡事以“最佳业绩”为刻意追求的目标,以“贡献大小”为衡量其人生价值的标准。后两句口号则偏重于具体的业务操作,要求本企业员工在本职工作中时刻牢记“人命关天”的药德责任,始终保持“严谨精细、一丝不苟”的作风,杜绝任何事故和差错。

原载于1997年8月9日《公共关系报》“策划书选登”专栏

传播文本

湖北省博仁制药有限公司企业形象 宣传推广专题报道之二

本文传播视角思考：广告发布只是常规的传播运作，发掘广告作品本身的内涵价值进行再传播，从更深的层面引导受众去品味和联想“博仁”形象广告的精神意义，让“博仁制药”富有社会责任感的“爱心”形象再一次走进受众的记忆。

甘露洒大地 爱心献社会 ——湖北省博仁制药有限公司标志形象广告赏析

现代商战的大趋势是企业形象的竞争。企业标志被认为是企业形象视觉表现的浓缩和定格，它传播的是企业精神境界、品格、智慧、实力、信誉的综合信息。因此，许多成功的企业在广告运作中，都非常注重开掘本企业所蕴含的独特的精神和文化内涵，并进行广泛传播，以求得本企业的个性形象与社会公众达成心理契合，从而凝聚更多的品牌支持者。

一则完美的标志形象广告必须具备以下几项要素：

- (1) 标志构图要有美感；
- (2) 标志形象要有健康向上的文化意蕴；

至仁至诚 社会共益

用我们的爱心



甘露般地

润泽

每一个人

让社会更加健康、文明和美好

至仁集团大健康事业部

至仁品牌形象《标志篇》广告

(3)标志形象要能直观地、准确地反映本企业及其产品的特性；

(4)标志形象应是品牌词义的视觉符号诠释；

(5)与标志形象相辅配的广告文案,要能够凝练、贴切地表达其图案喻义。

湖北省博仁制药有限公司企业标志的视觉造型,是以其企业字号“博仁”汉语拼音小写首字母“b”、“r”为表达要素,图案中的“b”“反白”处理,象征一滴救助生命、维护健康的“圣灵之水”,其形义与博仁制药企业“大输液”产品之状态个性相符,而字母“r”则创意成一枚“心形”,标准色为红色,代表赤诚,象征“仁爱之心、仁义之德”,图案下端“白色水平线”下的“锐角”,表示博仁企业深深根植于华夏大地,寓意“根系中华,情系中华”。本标志在构图的技术处理上,以不规则的异体“心形”为表现主体,使之在众多的“心形标志”中独树了差异化的个性风格,令人视觉一新。

其次,图案中的变形“水滴”的点缀和下端“白色水平线”的修饰,又使简单的图形生动起来,尤其是图形中“b”的“竖线”的突破,更有一种“甘露从天而降”的动感效果。

博仁标志形象广告文案表达,是一段诗化的朴实语言:“用我们的爱心/甘露般地/润泽/每一个人/让社会更加健康、文明和美好”。这段文案独具匠心地把博仁标志个性化的视觉符号加以着意提示,并上升到精神的高度,把标志所蕴含的博仁企业“以仁德仁品造福社会,广益大众,报效祖国”的精神信念加以开掘和张扬,同时,以一句标题式的广告口号“至仁至诚 社会共益”统领全篇,进一步强化了广告的主题。

在这则广告作品中,标志图案的凝练表现和广告文案的亲切诉求互为映衬,相得益彰,使博仁企业立志恪守医道

药德的良好品格形象生动地跃入受众眼帘,深刻地印入受众脑海。博仁公司这则《标志篇》广告,主题突出,内容丰富,意蕴深刻,格调高雅,图案简约清新,文案温馨流畅,自然表达出一种浓浓的人性之情,具有一种强烈的道德感染力。

原载于1997年12月11日《广告导报》“广告运作与市场营销”专版

【总结评述】 第一篇《树的是形象 扬的是药德》张扬的是“博仁制药”的精神思考;第二篇《甘露洒大地 爱心献社会》传导的是“博仁制药”的视觉传播表现;目的是从内涵及外形合力凸显“博仁制药”恪守药德、造福社会的良好品格形象。

传播文本

湖北梦丝家绿色保健制品有限公司品牌形象 宣传推广专题报道之一

本文传播视角思考:商标定名是企业经营思考的一个透视点,品牌的一半是文化,发掘出“梦丝家”商标所蕴涵的情感因素,也是对其品牌形象塑造的一种烘托。

梦里寄情托相思

——“梦丝家”商标定名的文化意蕴品析

“梦丝家”是湖北梦丝家绿色保健制品有限公司床上用品、服装制品的注册商标,也是湖北省工商局评定的“湖北省著名商标”。当商标作为经营者内心的一种精神期望的时候,自然也就会被赋予一种文化内涵。

品牌的一半是文化。虽然说,商标只是商家产品或服务的一个个性符号,只起区隔记忆的作用,但是具有文化内涵的商标,总能让人更愿意去品味,去联想,然后便在这品



梦丝家商标标志图案

味、联想中不经意地加深了印象和情感。

“梦丝家”床上用品、服装制品等系列产品,是以蚕丝为生产原料。

一根真丝来自天然,注定了丝织品的华贵和温馨。云丝锦衾,轻柔拂体,暖意融融,香甜入梦,可谓人生的美妙享受。

“梦”是意境,“丝”是品质,“家”是消费实体——“梦丝家”商标的汉字组合,既符合产品的特性,又带有浓酽的人间温情,使人感到心理愉悦。

“梦丝家”还因其谐音——“梦思家”,让人产生更多的联想。现代社会,人口流动频繁,求学求职,人生漂泊无定,虽说“处处为家”,但都不是“梦”里追寻的写满童趣或亲人齐集的那个“家”。颠沛的游子,遥望故乡,遥望亲人,思家是一种痛,也是一种甜,更是人生一种最美好的情愫。

“亲人入梦来,乡音唤浓情。”一丝梦连千万家——“梦丝家”以“丝”为载体,拨动了人类情感的心弦,让人们在消费“梦丝家”丝织保健产品的同时,生理和心理都充满融融的暖意。

中华五千年悠久的丝绸文化,孕育了“梦丝家”品牌的精气神韵。“梦丝家”商标的视觉设计,采用汉字繁体行草书法,具有鲜明的民族风格。汉字字义的意蕴与字形的灵动相融合,使“梦丝家”商标更具有民族文化的亲和力与感召力。

梦里寄情托相思。“梦丝家”商标寄予的是梦丝家人对人生的热切关爱,对生活的深情祝福,寄予的是梦丝家人以自己的爱意奉献,为人类创造美好生活的理想,其志向高远又充满诗意。

“梦丝家”——“梦思家”,“梦丝家”是产品,“梦思家”

是情感,把情感的东西赋予产品,这产品便有了灵性;把文化的意蕴赋予品牌,这品牌就会走进人们的心灵。

原载于2004年8月《名牌月刊》“商标视点”栏目

传播文本

湖北梦丝家绿色保健制品有限公司品牌形象 宣传推广专题报道之二

本文传播视角思考:企业文化无处不在,于文化的个性亮点中发掘出“美”的元素并将其传播张扬,也可以从一个侧面增进受众对“梦丝家”品牌的亲近感。

品味《丝路远》

步入梦丝家丝艺健康馆展厅,徜徉在款式和类别满目生辉的梦丝家系列丝艺制品和床上用品之间,馆内柔和的灯光轻抚在丝艺品斑斓的色彩上,一股丝般轻滑的暖意便温馨了眼帘。

悄然间,耳畔柔柔地响起《丝路远》悠扬的旋律:

“温馨千年梦,呵护万家欢,五湖四海丝路远,情暖人间……”

曼妙动听的民歌风《丝路远》在展厅萦绕,不觉让现场

的所有丝艺品都陡增了浓浓的文化意蕴,使顾客对这些来自大别山南麓的纯天然蚕丝制品倍感亲切。即使不为购买商品,只为在这里参观梦丝家系列丝艺制品,欣赏《丝路远》的歌声,心灵似乎也得到了一种松弛……

曲调优美的《丝路远》,是曾为唱红大江南北的《山路十八弯》谱曲的湖北知名曲作家王原平先生之作,动听的抒情旋律表达了曲作家对梦丝家企业所倾注的深切关爱和寄予的美好祝福。

为了塑造“梦丝家”高品位的品牌形象,梦丝家公司在其品牌文化的培植和建树上作了许多努力,创作品牌文化歌曲《丝路远》就是一例。《丝路远》歌曲不仅在梦丝家全国连锁专卖场和全国各类相关贸易展会上播放,而且其音乐还被梦丝家人录制成“手机铃声”,不断向自己身边的亲友、客户传播……

《丝路远》——“梦丝家”,文化的亲和力和渗透力,让更多的人温馨悦耳的音乐声中以愉快轻松的心情记住了“梦丝家”品牌,了解了“梦丝家”产品,感知了“梦丝家”经营理念,梦丝家的市场“丝路”也随之愈走愈远……

“千里万里梦丝家,梦里共婵娟。自然中国,梦想生活,美美满满圆圆……”

《丝路远》悠扬的旋律在耳畔萦绕,梦丝家人胸怀远大的梦想和造福人类的追求让人赞赏、钦佩;同时,梦丝家人强烈的品牌传播推广意识和以文化营造品牌认同感的经营方略,也应值得许多商海中人去品味、借鉴。

原载于2005年4月《名牌月刊》“品牌传播”栏目

【总结评述】 第一篇《梦里寄情托相思》从商标定名

中发掘品牌文化中的情感因素 ;第二篇《品味 丝路远 》从品牌文化歌曲中寻找“美”的体验 ;目的是让“梦丝家”品牌通过不同的文化载体走近人心。

传播文本

华坤涌泉降压垫产品广告策划与实施案例 “再传播”专题报道之一

本文传播视角思考:传播“策划案例”的真正意图,是通过“案例”中的细节展现企业的市场思考和心智行动以及效果检验,让读者能够系统性地深入了解“华坤涌泉降压垫产品”的功能效果和精神意义。

华坤涌泉降压垫产品市场开发策划案例

一、背景介绍

华坤医药保健品有限公司是湖北黄梅县的一家国有企业,该公司开发的“华坤涌泉降压垫”是一种新医药保健产品。该产品通过每日可更换的药包,外敷于人体双足“涌泉穴”,借助药物和按摩的双重作用,达到降压和控制血压的目的,避免了以打针、吃药方式“强制”降压带来的繁琐及“痛”与“苦”,更重要的是避免了长期使用针、药所致人体内脏的潜在损害。该产品已获得国家专利(实用新型专

利号 ZL94203237.3)。至 1995 年下半年,该产品生产开发以及医药管理机关评审鉴定工作全部结束,所面临的将是市场开发工作。

二、营销战略

1. 前期目标

初步导入市场,打响品牌,争取消费者的关注与好感,促进认购行动。

2. 市场定位

按照该产品的目标消费群体结构“城市多于农村”的现状分析,首期目标市场定位于省城武汉。其步骤为先占领本省的武汉市场,探索和积累经验,然后再向周边及全国市场辐射拓展。

定位理由:

- 武汉是省城,历史久远,中老年人比重较大,是本产品消费对象比较集中的地区,消费潜力大。

- 武汉是大都市,人均消费水平居全国十大城市第五位,消费购买力较强。

- 武汉地区消费者整体文化素养较高,较易接受疗疾新观念。

- 武汉地区商贸繁荣,有利于有生命力的产品行销。

- 武汉作为省内行政区域,各方面人缘关系较易沟通,甚至已有诸多熟缘,容易争取支持。

- 武汉是九省通衢的中枢地区,产品及企业形象信息较易向周边辐射,有较大影响力和轰动性。

3. 广告策划

(1)诉求定位:

功能诉求广告语:华坤涌泉降压垫使您于不知不觉中

平衡血压

情感诉求广告语：“华坤”儿女情，“涌泉”报生恩

(2)创意思考：

- 情感诉求应突破“就健康论健康”的思维定势，围绕“健身与回报生命之恩”的关系，挖掘出“对生命感恩”的深层内涵。

- 强化品牌信息，着力在“涌泉”二字上做文章，巧借成语“滴水之恩当涌泉相报”，赋予广告语一种“德行”与“道义”的文化意义和精神价值。

(3)媒介选择：

以《武汉晚报》为主要广告媒介。因该报为社会生活型报纸，符合市民口味，在武汉地区发行量较大，受众面广，市民接触频率高，有利于产品信息向目标消费者传达。

(4)广告运作：

- 时段选择：1995年12月至次年春节前（理由：这段时间，人们普遍存在喜庆感和归属感，健康、福寿是这期间的主题，并且传统文化氛围较浓，适合“华坤”广告的推出。另外，这期间是消费购买力最旺期，同时也是高血压病发病率较高的时期，较易促成购买行动）。

- 发布形式：在“主广告”篇章推出之前，先以“悬念广告”牵引受众的注意，张扬“华坤”品牌的个性形象，强化受众对新品牌的记忆。

具体方案如下：

11月29日，品牌亮相，推出华坤企业标志与企业形象口号“华坤儿女情，涌泉报生恩”，并设下“悬念”：“有一种新医药保健产品或许与您及您的亲人有关，敬请留意近日本报广告。”

11月30日,重复企业标志与形象口号,继续“悬念”牵引:“治疗高血压有一种更理想的保健药品,本产品即将在武汉面市,敬请留意近日本报广告。”

12月1日,以较大篇幅推出主广告(之一)《医理篇——头痛医脚 从本治起》(文案略)。

12月4日,继续推出主广告(之二)《功能篇——自己的病自己治》(文案略)。

12月6日、8日、12日相继刊出华坤广告。

以上每期广告均留下“伏笔”：“注意保存,答题有奖”,以利益承诺促进受众回读率,达到增强对品牌的记忆的目的。

最后一期(12月21日)广告为“有奖答题卷”,并说明兑奖规则,指定兑奖日期,将广告承诺付诸实施。

4. 促销活动

(1)活动内容:

12月24日(星期日),在武汉医药集团武汉大药房(武昌)进行“有奖现兑”及华坤产品展销,让产品直接与消费者见面,并给予实惠。

(2)兑奖规则:

持正确答题卷者,前100名免费赠一个疗程(20天为一疗程)的华坤产品。其他凡参与者均按“买一赠一”方式给予优惠。

(3)活动造势:

- 在药店门口面街拉起广告横幅“华坤涌泉降压垫使您于不知不觉中平衡血压”。

- 由8位礼仪小姐,身披“华坤儿女情 涌泉报生恩”广告语绶带,在活动地点散发广告直销书。

- 在售点张贴广告招贴,悬挂广告吊旗,摆放柜台展牌。

5. 完善服务

凡在当天兑奖及认购者,均填好《用户跟踪服务卡》,作为华坤产品首批基本用户的档案资料,以便定期走访,建立起长期服务关系。

6. 公关活动

(1)活动主旨:

进一步提升和强化“华坤”在武汉市场人们心目中的品牌形象,扩大其知名度,增加美誉度,为华坤品牌站稳武汉地区市场打牢根基。

(2)活动创意:

抓住新春期间中华全国总工会开展“送温暖”活动的契机,树立企业“爱心”形象,增进社会公众对华坤企业的认同感。

(3)实施方案:

- 选择汉口江岸区社会福利院为“送温暖”对象(理由:该福利院的120多位老人中有40多人患有高血压病,另外还有38位完全无亲属依靠的社会孤寡老人)。

- 活动时间 2月4日(星期天,距1996年春节14天)。

- 活动内容 赠药、赠款(药60盒,款5000元)。

- 活动口号 华坤儿女情,涌泉报生恩——祝老人们过一个祥和安康的春节。

- 活动组织 由武汉市总工会所属的《武汉工人报》报社牵头,湖北省专业报记协协助。

- 活动传播 邀请湖北电视台、武汉电视台、湖北广播电台、武汉广播电台、《湖北日报》、《长江日报》、《武汉晚

报》及湖北省专业报记协成员单位参加,并进行新闻报道。

三、效果评价

以上策划方案紧紧围绕华坤品牌及产品所规定的独特个性含义,挖掘出其文化含义的深层内涵,以“涌泉报生恩”的社会责任心和人性道义感,大力弘扬中华民族的传统美德,将“德行”这根红线贯穿整个传播过程,因而在策划方案付诸实施后,迅速得到了社会的关注和好评,尤其是向孤寡老人“送温暖”的善行活动,获得了新闻界的积极支持,共有23家新闻媒体分别报道了这一消息,使华坤企业形象信息在目标市场得以更广泛地张扬。据武汉市场各销售药店信息反馈,华坤品牌认同率远高于先期占领武汉市场的另一个同类产品。

原载于《广告导报》1996年8月3日“广告运作与市场营销”专版“案例精要”栏目

传播文本

华坤涌泉降压垫产品广告策划与 实施案例“再传播”专题报道之二

本文传播视角思考:传播,必须要有可“圈点”的理由,从“华坤广告”的形式表现话题切入,便有了说话的由头,评点广告运作“形式”是表象,“再传播”华坤产品信息是实质。

华坤广告巧夺人心

“文似看山不喜平”，广告亦如此。一则广告平平淡淡，很难引起受众的注意。“悬念广告”就是利用“猜谜”的方式，牵引住受众的好奇心，从而达到加深印象的目的。最近，《武汉晚报》推出的“华坤涌泉降压垫”系列广告就比较成功。

11月29日，《武汉晚报》第八版的广告专版中，有一则广告只有一个标志图案和一句广告口号：“华坤儿女情，涌泉报生恩”。这种“凸现式”的文案表现，明显提高了读者对广告的注意度。人们虽不知道“华坤儿女”指代谁，但与之呼应的“涌泉报生恩”之句，却在潜意识中甚为熟悉，一种亲近感油然而生。这是由一句中华古训“受人滴水之恩，当涌泉相报”演变而来的。这句古训在中华大地流传了几千年而成为华夏民族独有的人情风范。人们在默咏和品味这句广告语时，开始注意到广告中的几行小字“注白”：“有一种新医药保健产品或许与您及您的亲人有关，敬请留意近日本报广告。”

究竟是什么产品呢？读者的好奇感开始被调动起来，猜测之间又转而再来咀嚼琢磨广告语，于是反复加深了对广告语的印象。

第二天，依然是同样的版面、同样的标志、同样的广告语，不同的是几行小字“注白”更换了新的内容：“治疗高血压病有一种更理想的保健药品，本产品即将在武汉面市，敬请留意近日本报广告。”

这是继续对原标志和广告语所传达的个性化信息的重复与强化，同时又告知了新的信息，即产品的类别。不过到

底是什么样的产品,人们仍不得而知。好奇心进一步得到了刺激。人们的注意力随着“悬念”的导引,开始对那最后“亮相”的新产品发生了兴趣,并期待着它的出现。

又过了一天,“谜底”公开了。华坤广告以较大的版面在第二版相继推出了《医理篇——头痛医脚 从本治起》和《功能篇——自己的病自己治》,详细地介绍了能“使您于不知不觉中平衡血压”的“华坤涌泉降压垫”新产品。至此,人们才领悟到原来反复出现的广告语“华坤儿女情,涌泉报生恩”,竟是品牌牌号“华坤”和产品名称“涌泉”的巧妙合一。而恰恰就是这种“合一”所形成的文化意蕴,深深地感染了受众的情感,于是在“不知不觉中”记住了华坤品牌。据武汉市场各销售药店信息反馈,华坤广告在传媒刊出后,其品牌认同率远高于先期占领武汉市场的另一个同类产品。

原载于1995年12月26日《公共关系导报》“公关大视野”专版;1996年1月4日《广告导报》“广告运作与市场营销”专版

传播文本

华坤涌泉降压垫产品广告策划与 实施案例“再传播”专题报道之三

本文传播视角思考:认识产品从广告开始,

从精神意义挖掘华坤广告语的深层内涵,加深受众的印象,让受众由对广告语的好感转化为对“华坤产品”的好感。

以“德行”和“道义”煽情 ——华坤涌泉降压垫产品广告的理性思考

“华坤儿女情,涌泉报生恩”是湖北华坤医药保健品有限公司“华坤涌泉降压垫”产品的广告语。作为一种降压保健新药,这句广告语并没有去着力张扬产品的功能疗效信息,而是以“情感”作为其诉求切入点,围绕其品牌及产品所规定的独特个性含义进行理性思考,开掘出民族文化的深层意蕴。

当今市场上各类医药保健产品品种繁多,但其品牌诉求点大多数趋于雷同,均停留在就健康论健康的表浅层面上,未能挖掘“对生命感恩”的深层内涵。“华坤涌泉降压垫”产品广告语的创意,着力在“涌泉”二字上做文章,巧借古训“受人滴水之恩当涌泉相报”,赋予广告语一种隽永的文化意义和独到的精神价值。

该广告的诉求对象,是离退休或在职中老年高血压病患者及其亲属这一消费群体。由于目标主销对象大多是年长的病患者,所以他们对生命的理解,是怀着虔诚的心态的。他们大多数人对健康的认识并不是为了苟且天年,而是为了延续生命的创造力,以回报生长于斯、养育于斯的祖国。因此,该广告语的诉求点,也就定位在“健身与回报生命之恩”的关系上,这个“诉求点”又因了一句世代流传的古训作载体,而焕发出文化的活力。

“受人滴水之恩当涌泉相报”，这是国人极为熟悉的一句中华古训。这句古训的语义，作为一种传统美德和厚重的道义感，为炎黄儿女世代相传承袭，而使中华民族的人之情永远醇厚，民之风永远高正。“华坤儿女情，涌泉报生恩”这句广告语自然、贴切地将品牌牌号“华坤”及产品名称“涌泉”植于其间，将品牌信息的张扬有机地融入对中华优秀传统文化的弘扬之中。在这里，“涌泉”已不仅仅指代人体足心的“疗疾大穴”，而被提升为一种“厚义”的象征，因而更能唤起受中华优秀传统文化影响较深的中老年受众情感上的共鸣，从而激发出目标消费者精神上的向上活力。另外，对于潜在消费者（年轻人），这句广告语又从“敬奉孝心”的儿女之情角度，渲染了一种贤孝、亲情的氛围。

从企业形象角度，“华坤儿女情，涌泉报生恩”更是企业自身对社会的承诺，它弘扬的是一种“以德为重”的经营品格和立志产业报国的精神信念，它表露了华坤企业的人性道义感和社会责任心。总之，整条广告语注入了生动的中华优秀传统文化内涵，以“德行”和“道义”煽情，使其超出单纯的商品功利层面，而升华成具有丰富的感情色彩和高尚的社会意义的一种价值观念传播，从而使“华坤”品牌能够深入消费者心灵，获得亲近和信赖。

原载于《广告导报》1996年5月23日《广告运作与市场营销》专版“案例精要”栏目

【总结评述】 第一篇《华坤涌泉降压垫产品市场开发策划案例》是从整体策划的思路和实施过程进行通盘描述与介绍；第二篇《华坤广告巧夺人心》是截取该策划方案的实施过程，将其运作技巧的心智进行单项展示；第三篇《以

“德行”和“道义”煽情》则是聚焦“华坤涌泉降压垫产品”广告语的内涵意蕴,着力开掘其精神层面的意义。三个不同的角度反复强化的是同一个“焦点”——华坤涌泉降压垫产品,从而达到“立体凸显”被传播对象的内涵价值的目的,起到促进社会认同的功效。多视点的开掘,传播意图的曝光率才会提高,“再传播”的效果才会明显。

后 记

撰写此书最初的动因,是应中南民族大学广告学系主任张贤平教授之约,要我为他们广告学系的学生讲一些关于广告传播运作实践方面的东西。之后思考了很久,总觉得那些常规体系的广告学科理论大学生们都已知晓,他们所需要的是目前教科书里尚未涉及而又与现实实践密切相关的经验知识,并且这些经验知识必须能够启发和指导他们今后的工作应用。

于是,便静下心来系统地梳理了一下当今广告传播运作市场上的现象和规律,“第二传播——广告策划与实施的再传播策略”便是这次“梳理”的结果。在广告学或营销学中,关于“第二传播”或曰“再传播”这一课题,以前并没有人去研究和探讨,但“再传播”行为确实确实客观存在,并确实确实成就了一批业界“英雄”。事实上,“再传播”不仅仅是一种理论,更是一种商机。

当今的注意力经济时代就是传播的时代。对于广告市场中人,服务于传播却不懂得或不善于自我传播,这是思路

和能力上的缺憾。广告专业能力,并不只是掌握视觉元素的传达技巧,更重要的是要拥有文字语言传播的功力。因为比之于静态的思想表述的图形语言,文字语言的表现是一种思想的流动,而只有更多的思想火花才能充分彰显传播者的价值。通观我国当代广告业界,真正出类拔萃的精英人物几乎全是文字传播的高手,是文字的传播力成就了他们的名望和功业。如果能够让更多的人明白这个道理,我国广告业界将会因“英雄”的活跃而更加多姿多彩,广告事业也将会更加兴旺繁荣。

“再传播”是“做了就要说而且要善用笔说话的艺术”。不说,你即使做得再好也无人知晓。本书是作者积十多年来对广告市场的观察感悟,并从一个独到的视角进行理性思考的总结。它旨在为那些不甘平庸且内心同样涌动着“渴望成为英雄”激情的广告传播人,“点拨”一条成材路径,让“大师”不再神秘,让梦想不再遥远。

当然,经验的知识只能作为思路的开启和方法的借鉴,而不能完全模仿或克隆。

有一个“擦亮苹果的故事”讲的就是这个道理:

在美国,一个年轻人和一个年老的富翁在一个高级招待会上聊天,年轻人向老富翁讨教成功秘诀。老富翁回忆说:“那是大萧条时期,有一天,我的口袋里只剩下5美分,就用它买了一个苹果,晚上我就在屋里擦苹果,把它擦得特别特别亮,第二天,我把这个苹果以10美分的价格卖了出去,然后又以5美分的价格买来两个苹果,到了晚上我就在屋里擦苹果,把它擦得特别特别亮。”年轻人点点头,表示他已经听懂了这个白手起家的创业故事,但他还是忍不住询问:“后来呢?”老富翁说:“第三天,我继承了一笔200万美元的遗产。”

这是一则笑话。这则笑话告诉人们,每一个人的成功都有他自身的环境和机缘。当年“传奇学子”杨少锋靠一则自身炒作广告轰动视听而使自己脱颖而出的经历已经成为过去,以后的模仿或克隆都不会再有相同的效应。

虽然如此,国际著名公共关系专家弗兰基·哈蒙德“写作,再写作,写得更多”的忠告,对于广告传播人来说仍是至理名言。因为写作是传播的基本功。练就了扎实的写作基本功,传播就游刃有余。

传播在价值就在。当今时代,传播让英雄辈出!

最后,在本书即将付印面世之际,作者本人特别要感谢为本书的顺利出版给予过大力支持的中南民族大学广告学系张贤平先生、商世民先生,武汉大学出版社范绪泉先生、柴艺女士、支笛女士、汪卉女士,《名牌月刊》编辑部陈松高先生、李柏先生,并向他们致以诚挚的敬意。

作 者

2005年8月于武汉