

大洋 著

广告如何显锋芒

互
联
网
营
销
核
精
神

中国商业出版社

互

联

网

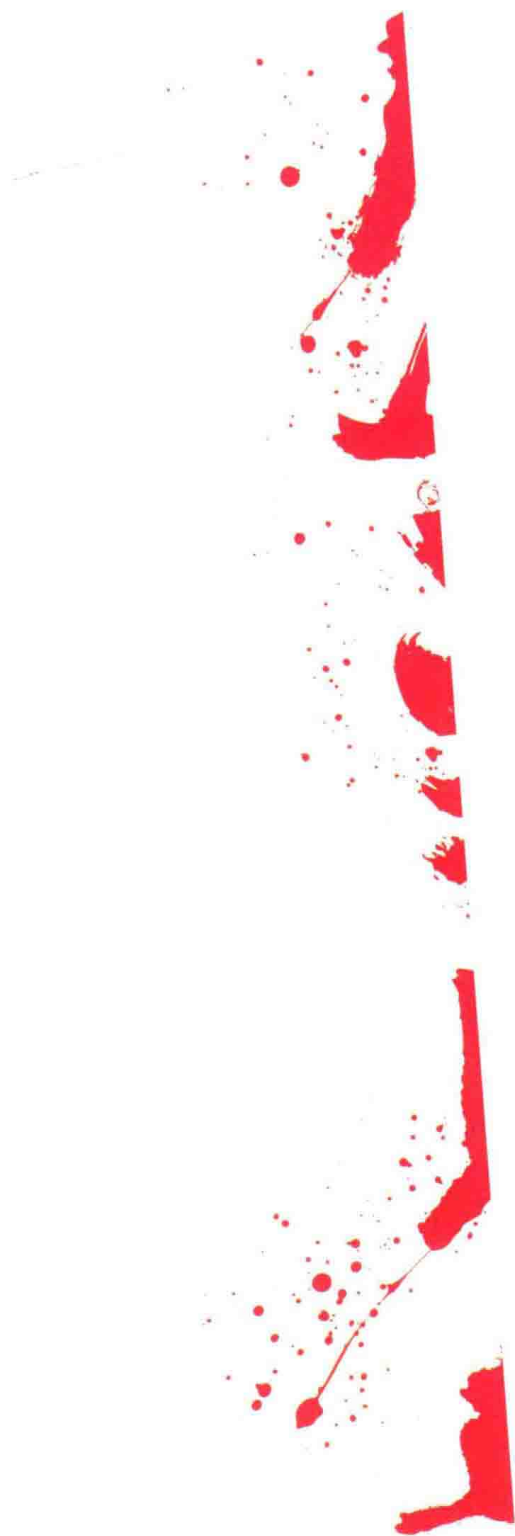
营

销

核

精

神



图书在版编目 (CIP) 数据

广告如何显锋芒 / 大洋著. -- 北京 : 中国商业出版社, 2014

ISBN 978-7-5044-8683-7

I. ①广… II. ①大… III. ①广告—平面设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第179312号

责任编辑: 王彦

中国商业出版社出版发行

010-63033100 www.c-cbook.com

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京海德印务有限公司

* * * * *

710 毫米 × 1000 毫米 1/16 开 19 印张 104 千字

2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

定价: 68.00 元

* * * * *

(如有印装质量问题可更换)



影响力研创机构
创意群总监：大洋

序言一：玩去吧！掩耳盗铃的日子。

基辛格在他的那本宏篇巨著《外交论》中，有过这样一段精彩的论述：学者分析国际体系的运作；政治领袖则建立国际体系。分析者与从政者的观点大异其趣。分析者可自定研究主题，而政治人物所面对的却是客观环境塑造的问题。分析者可投入充分的时间追求确切的结论；但政治领袖最大的挑战却是各种变量。学者没有风险，如果结论错误，大可重新来过；政治领袖却只有一次选择，一旦出错，便覆水难收。学者可掌握所有相关事实，其成败取决于个人学养；政治人物必须在眼前无法断定利弊得失的情况下当机立断，历史对他的评价将根据他如何明智的面对无可避免的变局。

朋友们，你我都不是政客。但我们从事的行业却要求我们每天都必须以起而躬行的态度去应对变局的考验，但实战并不总是激动人心，更多的时候，你我的战场写真就是繁琐、枯燥、重复、紧张。所有这些差强人意并非全因客户，更多的则是因为我们头脑中的流派、风格、方法、思考工具、会议室里漫无边际、自说自话的板书方法论，和既庸俗、又无奈的客户服务观……昨天，我们还可以用这些来迷惑甲方；今天，我们只能用其来麻醉自己，饮鸩止渴。我不愿说以上形式主义是源于坐而论道和教条，因为那样的意思是说它们还可能具备某种形而上学的理论基础。但其实不然，因为所有的自欺欺人，不过是源于我们工作中思维的误区，习惯的窠臼，还有人云亦云的盲目。如果说，80年代的创意启蒙曾经让客户买单，90年代的整合营销、品牌塑造等推销说辞曾让客户付费，那么在21世纪的今天，抛开一切华而不实，虔心唤醒我们内心深处鲜活、生动、与生俱来的专业直觉与创造力，才是为伙伴赢取价值的根本所在。而本书中记录的所有案例与切实的思考都在践行一个追求——玩去吧！掩耳盗铃的日子。

序言二： 网络营销，一个伪命题。

也许互联网营销本身就是一个伪命题，从网络推手到微博营销、从微博营销到微信营销，然后又是大数据，还有社会化营销，或许这一切都是伪命题。我相信，当人类的双脚真正迈进、并稳健地站立在数字化的时代，在专业领域，互联网营销这个概念将不复存在——就像报纸营销、杂志营销、电视营销、户外媒体营销一样，从来没有在真正意义上存在过，它们不过只是营销者手中的工具，仅此而已。而当每个人都可以拥有这些工具的时候，我们会再一次觉醒——原来魔法并不存在，阿拉丁的神灯还停留在神话里。

当然，我并不想否认当下这场时代的变革，但当大潮来临时，明辨，定力，比追随更重要。仔细观察一下，我们就能发现，对微博、微信这些新媒体进行精彩演绎的商业大咖们，在以往传统营销工具的使用上也绝非庸碌之辈。而我更认为，在移动互联这个大背景下，最为成功的商业案例不是来自这些网络热捧的风流人物，而是新媒体、新技术的开发者和以此衍生的各种销售团队。与其说传奇源于新技术本身，倒不如说是源于这些商家由来已久的敏锐嗅觉和对产品概念恰到好处的塑造——被利用的，则是对神话的渴望，还有对未来的焦虑和迷茫。彻底明白这一切后，在微博、微信、大数据、社会化营销这些白富美、高富帅、各方神灵面前，我们才不会继续盲目追随，我们的眼，我们的耳，我们的足跟才能咬定青山不放松，任尔东南西北风，且听风吟——互联网营销专家说：互联网营销的根本是参与和互动；社会化营销专家说：必须忘记营销，去建立关系；大数据专家说，在未来，技术与数据将决定营销内容。我想，无论是昨天，今天，还是明天，这些观点都不会出错吧。但本书并不想被互联网营销的种种观点缚住手足，其重点旨在探寻在传统与未来的临界点，广告人得以立足的那座青山在哪里？我们又应如何抛开抽象的思辨，在山间求索践行，稳步向前？本书试图寻找答案，而其中某些章节的答案也许不算完美，但一定清晰且具体，重在抛砖引玉。



第一部分

实战攻杀集

剑走偏锋的痛——新龙城之影响力回忆录

003

5 英雄的心灵啊，请悉心听我布道。 8 我发现的唯有群众。12 别再双取向别墅。 14 泪水和心跳，从不欺骗。 30 我就要在那里屹立！既是目标，也是理由。 32 人，是万物的尺度？

迎刃——绿城·阳光之影响力回忆录

035

37 在金融危机的严冬，开发商欲提价约 6000 元。 38 先有创造奇迹的信念，才有创造奇迹的可能。 39 请记住，欲加之功，何患无辞。 43 我只是看到了人所未见的真实。 46 顶礼十方三世一切诸佛。

城市之变 从此开端——融汇温泉城之影响力回忆录

052

54 发现重庆的“特区”。 56 戏剧总在硬币的正反两面。 62 当方案在生死的边缘，你思辨世界的方式能起死回生。 70 通天大道，总在九九八十一难后。 106 忽略喧嚣，渐入泉境。 122 努力把每一场战斗打成战役。 176 总结——将执行力化作影响力。 218 朝花夕拾。

第二部分

现实启示录。

- 246 一粒沙尘——我们如何做广告？
- 254 生意生意 如何升起心意——在客户部会议上的一次讲话（录音节选）
- 257 沉思录——求索职业的良心
- 260 头脑中没有墙——现实才会是一片坦途
- 264 关于定位——与其亦步亦趋 不如断章取义
- 280 影响力对设计师如是说

第一部分：实战攻杀集

剑走偏锋的痛

新龙城之影响力回忆录

导 言

重新讲述新龙城广告的故事，以今天的视角看 2006 年新龙城的广告设计，其中一些形式已不算新颖，但正是从新龙城开始，我逐渐体会到了自由意志的力量。我下意识地百度上输入了当时新龙城的专属口号——“回龙观开始脱离群众”时光就好似闪回般又回到了 2006 年的春天——我竟还能在网上找到当时对新龙城广告的批判，整整有两到三个页面：有论坛拍砖、有博客声讨、有当时对新龙城广告的全文转载和逐字逐句的批驳、有地产网站的借题发挥、有北京法制日报当年的负面报道……就是因为这些，使我下定决心，作为新龙城传播战役的重要当事人之一，讲述一下那段还未被尘封的历史。

毕竟没有 2006 的新龙城，就没有 2008 年的绿城·阳光名苑。

一、英雄的心灵啊，请悉心听我布道。

应该是 2004 年年底的一个晚上，我接到若森地产代理行策划总监孙玉卓打来的一个电话，他说，他们公司正在回龙观做一个项目，希望影响力能负责其市场推广的工作。孙总介绍说，当时这个项目在整个北京可以算是高端，至少也应算是中高端品质的商品房。在当时的回龙观，在售的商品房很少，仅有的一两家都已售罄，而具备中高端品质的项目在当时的回龙观更是独一无二。

孙总表示，希望通过传播，确立本案“回龙观第一”的定位，并使项目以回龙观区域革新者的角色切入市场，以借此适当消除、改变消费者对‘回龙观’区域的负面认知。

事隔约两个月后，听孙总说，本案已定名为“**新龙城**”，在与孙总的谈话中，我们深入了解了新龙城及其正式进入市场后的一些情况，现归纳如下：

第一 从品质层面，新龙城从土地规模、建筑体量到产品细节，都是‘回龙观’当之无愧的区域第一。（至少在传播层面，客户急需为新龙城树立这样一种项目形象。）

第二 具体讲，客户希望把新龙城树立成为“回龙观”的区域变革者，例如，作为城市运营商，新龙城率先与政府密切合作，将助力“回龙观”改天换地。

第三 但是，在北京，无论是社会口碑，还是当时的现实环境，“回龙观区域”几乎就是经济适用房的代名词，其地处较偏僻的北五环外、交通拥堵、生活配套不完善。

第四 从地理位置及其辐射的消费群体来看，“回龙观”又临近中关村及上地高科技园区。从未来新龙城的小区门外乘轻轨到上地，也只需几分钟。（后来也确实如此，目前地铁还已开通中关村站。）当时中关村区域房价已接近 1.5 万元，有些已达到 1.8 万元。而在上地，市场几乎没有在售的地产项目。本案希望促使在中关村及上地高科技园区工作、主要是从事 IT 行业的年轻消费群体关注‘回龙观’，看到价值洼地——新龙城。

第五 但从实际销售情况来看，当时新龙城项目的主力购买群体还主要集中在“回龙观本地”，项目约从 3000 多元开盘，当时销售状况良好。但渐升至 5300 元后，市场出现较大抗性，销售滞后。

第六 从广告推广来看，先期高喊“回龙观地王”，后又高喊“开启后回龙观时代”，但一切诉求只停留在大而空泛的表面，不知如何深入，而广告效力也越来越弱。但无论是当时的广告公司，还是客户自己，想要力求改变，却无从入手。

第七 考虑到消费群年龄、职业及消费习惯等特点，在今后的传播工作中，客户希望加大网络的广告投入和传播力度。（其实，当时的网络环境方兴未艾，远未有今天这般成熟，这般如火如荼。）

在整个谈话过程中，引起我注意并给我留下最为深刻印象的，可能是孙总这样的几段话：1. 我们就是要做回龙观的第一，现在广告说的也是这个意思，但就是砸到市场上听不到声音。2. 我今天早上还在想，我们应该如何影响消费者？说我们是改造回龙观区域的先行者？说我们是雷锋？好像又缺点什么…… 3. 总之，我们不怕做烈士，不怕挨骂！但一定要引发关注——新龙城就是能提升整个区域的生活品质；回龙观将从这里天翻地覆，告别经济适用房时代。

与孙总谈话后，我已知道他的困惑和他想力求前往的方向。尽管他讲的某些话看似大相径庭，不着边际，**但如果你指望客户一上来就能够清晰、准确、无误差的告诉你他要的是什么，广告人的专业价值又在哪里呢？**

在回到公司以后，把新龙城的项目情况对影响力团队进行了系统的简报，我告诉我的团队伙伴们，不要再把宝贵的时间过多地浪费在繁琐的产品分析和形而上的策略思考上了。我们的传播目标已经非常清晰——**让上地、中关村及回龙观辐射区域的消费者发现、关注新龙城，从新认识回龙观。**为达成这一目标，我们的创意概念则是：**创造一个让回龙观“镇”兴成“城”的领袖，有惊世骇俗的实力和勇气。**

但奇怪的是，尽管我们在新龙城的策略思考中已化繁为简，去芜存菁，思维已全力贯注于一点，可几天的时间过去了，我们却始终没有找到精彩

的答案——以往的经验告诉我，如果你无法从自己的头脑中挖掘精彩，就试图在伙伴的头脑中寻找智慧；如果你无法在伙伴的头脑中寻得答案，就努力在客户的头脑中求索吧。因此，我主动来到孙总的办公室，跟他讲了一下我们思考的结果和困惑，然后就围绕着我们共同的问题聊了起来——孙总一会儿是小平同志的“让一部分人先富起来”，一会儿又是董存瑞的“为了新中国，前进”……他试图更加清晰地描摹自己的渴望，我能感觉到他那看似不着边际的话语背后的苦苦求索。

不怕挨骂！挨骂更好；让一部分人先富起来；为了新中国，前进！孙中山，先行者！从若森地产回来的当晚，孙总的这些“梦中呓语”在我的头脑中奔突着、冲撞着、酝酿着、升华着……并牢牢与项目最关键性的问题聚焦、对视。

渐渐的，在我的脚下，仿佛涌动起千万人，我对他们说：“英雄的心灵啊，请悉心听我布道，从这一刻开始，从你们脚下的家园开始，回龙观，将开始脱离群众！”此时，人群欢呼着，雀跃着，整个寂静的夜晚都投入山呼海啸，我和千万人一起热泪盈眶……不知过了多久，我才开始清醒，我知道，启动整个传播洪流的 BOTTON 已被我寻获——回龙观，开始脱离群众。

二、我发现的唯有群众。

我把思考的结果迫不及待的告诉我的同事们，在我印象中，这是第一次遭到来自非上级的周围同事的一致反对：

“就算实现了我们的承诺，按照我们的预判，突破了 6000 元，也算不上脱离群众吧？”

“年轻人就真的会喜欢这句话？我好像没感觉啊……”

“我认为这句话可以达到的唯一的目的，就是一定会挨骂。”

无论自那以前还是以后，我都没有像那次一样，在听到反对意见后，感到强烈的气愤、失落和挫败感。在自己的同事或朋友中，我迫不及待的希望有个人对我说：“我看行”。

就这样，我把电话打给了我以前的一位同事，李艳。在那个时候，我认为她是一个对我非常信任和尊重的同事，以往每次她听到我的想法几乎都会说：“嘿，真棒！”然后，还再给出些不错的建议。但这一次，我想错了。“我认为很不好，”她说：“……谁愿意脱离群众啊？脱离群众是跟大家对立，也是在孤立自己。我也是年轻人，但我就是认为这句话不好，太伤众了……我们不都是群众吗？”李艳继续说：“当然，我知道你的那套理论……但你所说的那两条底线你都触犯了。”

我知道李艳指的是什么，在以往做公司培训时我曾讲过：“现代人具有一种天性，对能够引发他们持续关注的既成事实总是给予包容和理解，并经常愿意对以上事物发挥其正面的想象力；在公众观念中，“既成事实”所引发的正面的情感往往会压倒负面的，最后，事物本身和其带来的一切不完善都有可能被解释成优点。现代人的这一天性可以被营销者善加利用，但是有两条切勿触犯，即敏感的政治和人类高贵的尊严。”我触犯底线了吗？