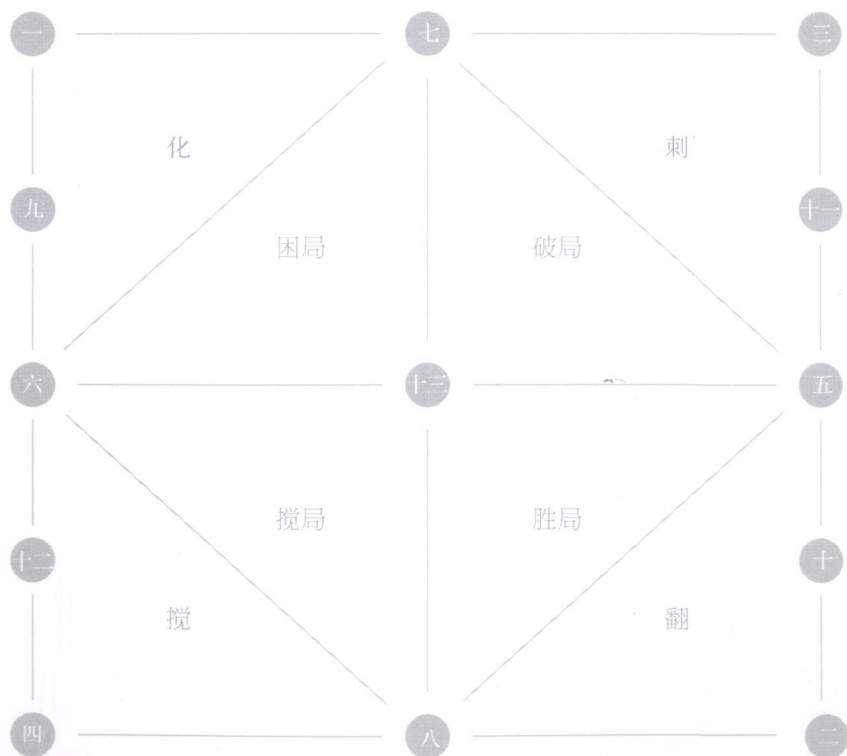


13 Strategys about Advertising

广告策划 救命十三招

地产行销高段策略心法

陈炳宏【帝·十三】广告行销策略中心总经理 著
开始 试着打破自我惯性思维



天津科学技术出版社

13 Strategys about Advertising

广告策划 救命十三招

地产行销高段策略心法

陈炳宏【帝·十三】广告行销策略中心总经理 著

天津科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告策划救命十三招 / 陈炳宏著. - 天津: 天津科学技术出版社, 2009

ISBN 978-7-5308-5149-4

I.广… II.陈… III.广告-策划-案例-中国 IV.
F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第063774号

策划编辑: 赵新立

责任编辑: 梁 旭

责任印制: 王 莹

天津科学技术出版社出版

出版人: 胡振泰

天津市西康路35号 邮编300051

电话(022) 23332377(编辑室) 23332393(发行部)

网址: www.tjkjcs.com.cn

新华书店经销

高等教育出版社印刷厂印刷

开本889x1194 1/16 印张8.125 字数100000

2009年5月第1版第1次印刷

定价: 48.00元

作者简介：

陈炳宏，1970年生，毕业于台湾昆山科技大学电机系。



从业经历：

- 1.1992年起—台湾金华德威广告
- 2.台湾爱狄别克广告总经理
- 3.现任:【帝·十三】广告行销策略中心总经理

教学经历：

- 1.台湾成功大学企管系特约讲师
- 2.台湾台南女子科技大学广告系特约讲师
- 3.台湾昆山科技大学广告系特约讲师
- 4.天津师范大学广告系特约讲师
- 5.天津美术学院视觉传达系特约讲师
- 6.天津理工大学视觉传达系特约讲师
- 7.天津商业大学平面设计系特约讲师

得奖记录：

■ 1997年 — 时报金格奖：空间运用类金奖

时报金格奖：趣味运用类金奖

南台湾创意大赛：平面创意金奖

■ 1998年 — 时报金格奖：专业组铜奖

时报金像奖：企业形象类CF入围

时报金像奖：个人用品平面类入围

时报金像奖：海报类入围

南台湾创意大赛：平面创意双优选奖

■ 1999年 — 时报金格奖：专业组房地产类铜奖(金、银奖空缺)

■ 2000年 — 2000年国际视觉设计奖标志类双金奖

2000年国际视觉设计奖卡片类金奖

时报金格奖—专业组人事类银奖

时报金格奖—专业组非人事类铜奖(金、银奖空缺)

■ 2002年 — 第六届天津广告节总评比冠军(共获奖9项)

中国第九届广告节企业形象类铜奖

■ 2002年 — 国际商标标志双年奖铜奖

■ 2003年 — 第一届中国杰出广告人奖

■ 2004年 — 国际商标标志双年奖优秀奖

中国第十一届广告节企业形象类铜奖

■ 2005年 — 第三届中国杰出广告人奖

目录:

序	5
前言	23
自序	25
甜甜圈效应	27

第一章：谁说广告非得这样那样不可

你最大的敌人——惯性思维!	32
开始，试着打破自我惯性思维	33
今天，你又创造了什么	35
一股创新的力量正在崛起	37

第二章：三式十三招,策划必练救命术

第一式：理解产品，威力无穷	40
第一招 从产品面思考才是正道	42
第二招 先发制人诱敌入营	67
第三招 高端地产的细微思考	85
第四招 无限延伸产品价值	112

第二式:吃透消费心理,一呼天下应

第五招 文字就是一把锋利无比的刀 125

第六招 高反差的思想诱导 137

第七招 投资型地产关键在攻心 151

第八招 最简单也最复杂的百姓语言 164

第三式:险招、奇招、必胜之招

第九招 建设性的破坏,一举成名 172

第十招 板块价值的”捏造” 197

第十一招 感同身受的心理感召 217

第十二招 强而有力的自我展示 229

第十三招 修炼收放自如的策略心法 248

【推荐序】严谨、实战、创新

——许立凡

应炳宏先生之邀，为其新作《广告策划 救命十三招》作序。欣喜之余，甚觉惭愧。盖先生纵横台湾广告界几十年，进军大陆市场亦成绩斐然。所策划的众多地产广告，立意之高远，手法之独特，效果之奇绝，令我辈地产从业者顿生高山仰止之感，兼有自惭孤陋之感。故常怀三顾之意。今蒙先生以新书赐我，秉烛拜读，能不感佩！

大陆房地产市场的形成发展起于1997年住房制度改革，至今不过十余载，是一个自我摸索、取经港台、自我创新的过程。蹒跚学步之际，亦不免年少轻狂。我作为一名地产从业者，冷眼旁观近几年大陆房地产市场的火爆，深感业内确有浮躁情绪。面对被抑制多年的房地产需求的猛烈释放，又兼宏观经济迅猛发展为房地产业提供的强有力支撑，以及诸多因素造成的房地产供求失衡，我们地产从业者就像被从天而降的坚果打中了脑袋的幸福的松鼠，陶醉于房价的扶摇直上，却忘记了“高处不胜寒”的古训，缺乏反躬自省的平和心态。在项目营销上表现为概念满天飞，以概念炒作为第一要务，枉顾项目本身的宜居、和谐与创新。这显然不利于地

产业的持续健康发展。

值此全球经济动荡、中国经济放缓之际，业内颇有“惊弦雁避，骇浪船回”之感。怨天尤人无济于事，我们唯有深刻反思、冷静应对，以“归零”的心态，从需求研究入手，从消费心理、消费行为研究入手，回归“项目策划是构建连接产品与消费者之间桥梁”的营销学真谛，方能总结、提炼出更有深度、更为成熟的营销策略。在这方面，炳宏先生的新书恰为我们提供了很好的指导和借鉴。

该书令我印象深刻之处主要有三点：严谨、实战、创新。该书处处依托于营销学、经济学、管理学的经典理论，博采众家之长，汇成一家之言，立论之精准、引用之广博、行文之雍容，颇显炳宏先生的学者风范。

营销管理类书籍最怕空洞的理论堆砌。谢玄揖手，宇文尔朱争鼎；同龢笔墨，难挽甲午之难。炳宏先生多年征战于海峡两岸的广告界，有丰富的实战经验。该书汇集了台湾与内地多个项目的营销案例，在实用性、可借鉴性上堪称上佳。

该书最具价值之处在于其贯穿始终的创新精神。文章开宗明义，直指地产界营销策划眼界狭窄、互相抄袭之积弊，直言依赖年鉴、图库拼接之陋风，从打破营销策划的思维惯

性出发，为我们地产从业者开启了一扇扇创新之门。

当前，受全球金融危机、经济衰退的影响，众多地产从业者颇有“更能消几番风雨，匆匆春又归去”的惆怅与困惑。临渊履薄，深谋方可远虑；逆水行舟，宁静岂能致远！闪耀着前人智慧光芒、汇集众多地产项目营销案例的《广告策划 救命十三招》可为我们地产从业者提供诸多借鉴。拾级而上，我们未必不能发出“青山意气峥嵘，似为我归来妩媚生”的感叹。

泰达建设集团董事长

【推荐序】启发

——韩家宸

这是一本图文并茂的书，你可以用专业的角度把它当成广告学的教案研读，也可以用轻松的心情去体会每一个创意妙招的幕后故事，这都是作者炳宏不藏私的独家思绪！

很多人常常误认为广告只是倚赖创意的发想，而创意就是来自灵光一闪的那一瞬间。本书开宗明义所说，创意就是打破自我惯性思维与做法！人之所以沦于惯性思维，难以创新，最后演变为抄袭，原因在于眼界不够开阔，太容易将自己引导至自己习惯的模式之中。培养自我创新意识的首要工作，就是跳脱传统惯性思维！

还记得2005年企业界兴起一股学习“蓝海策略”的风潮，所强调的也就是成功必须要以创新为中心。本书所体现的创新理念，不仅适用于有心从事广告工作的新手，同样也可作为现役广告人的参考，从第一招的“从产品面思考才是正道”，止于第十三招的“修炼收放自如的策略心法”，你可以单独修炼其中的某一招，也可以一口气从头到尾读完整本书，只要熟记掌握每一招开头的“key point”，以及结语“一分钟思考”所提示的要点，一定可以顺利打通任督二脉，

功力备增。

即使你不懂广告策划，或是对地产广告没有兴趣，但透过本书许多深入浅出的广告案例分享，你会发现在我们周遭的各式各样广告，原来是由一群有趣、认真的人，在慢慢改变我们的生活。在这2008年底金融风暴与消费停滞，影响所有消费者购买意愿降低时，本书将能对你的创新思路有更大启发。

大成集团副董事长/天津市台商协会会长

【推荐序】向炳宏学习

—— 邓效锋

炳宏和我是同行，面对相同的客户，切分属于自己共同的那份蛋糕。如果不是炳宏盛邀，我可能错失这次宝贵的分享成功心法的机会。

炳宏给我上了一课。

如何做广告。以炳宏的“十三”情结，给出了广告策划救命的十三招。十三招的确可圈可点，但是不限于此，他在讲述救命招数的同时，始终在诠释一个核心理念：敏感特质、创造本能、高端思维，并辅以由易到难的操作思路，像是给广告人头脑的“拓展训练”，打破思维定势，激发创意潜能，为你能创造属于自己的救命十四招、十五招打下坚实基础。这里带着炳宏的思考，也激荡着我们的思考——作为广告人核心竞争力的思考。

如何做事。炳宏从业十六载，案例等身，业绩彪炳，完全有资格做台南“老大”、4A高管。然而他却选择自主创业，而且跨越海峡，选择大陆，选择天津。不说七年前，即便是现在，天津也不是广告的沃土。选择这片土地本身，似乎也体现炳宏式的高端思维：先知先觉的洞察、超乎常人的勇

气，勇于开拓的自信。思想有多远，行动就有多远。炳宏曾经以自己的辉煌，改变台南在台湾的广告版图；现在，他正在用不懈的行动，改变天津在全国的广告形象。这本书就是一个开始，使天津拥有一份广告话语权。这是天津广告的希望。

如何做人。从2005年开始，我兼任北京大学广告系的客座研究员，其间又做过清华大学、传媒大学的特约教授，天津师范大学的客座教授。三年时间，给学生讲了不到十次课，带过不到五位研究生，很不称职。炳宏就不同了。他作为特约讲师，讲了无数课，放弃赚钱的时间，休息的时间，实属难能可贵。不仅如此，他告诉我，他还将投入更多的时间，投身广告教学，这本书就是系列教程的第一本。这让我肃然起敬。这完全不是生意人的思想，这更像是广告传教士，心怀对广告虔诚，负有传道的使命，时刻不忘责任……

价值，做广告的价值，作为广告人的价值，作为一个人的价值，炳宏给出了答案。

2004年中国十大策划风云人物、
2007年中国 十大广告人、
北京奥运会火炬手

【推荐序】陈炳宏这一条凶恶的鲑鱼

—— 许椿

这两年，每当有企业负责人问我，天津最好的策略型广告公司和它的负责人是谁？我都会毫不犹豫地回答，帝十三的陈炳宏。

陈炳宏先生2002年从台湾来天津，那时候我们就认识了，但是我并没有把陈先生和其他4A公司里的台湾广告人等同看待，因为什么？因为他太年轻，而且过去没有听说过他。

但是，2004年在一次地产广告的比稿会上，我见识了陈先生的水平。那次比稿会，甲方是天津一家很大的地产开发商，参加投标的广告公司有十几家，从上午到下午，不管是北京、上海来的公司，还是天津的公司，其大多数策略、创意、执行表现都让我们这几个评委昏昏欲睡。到了下午四点多，轮到帝十三的陈炳宏登场，他所带的团队做的案子一下子让我们睁大了眼睛，其核心内容的创造力让人感觉耳目一新，而执行的可行性也很实在。最后所有的票我们都投给了帝十三陈炳宏。

从那次以后，我和陈先生有了更多的来往，不论是到他

公司去做客，还是他来学校给学生讲案子，每次不要说学生，我这个有四分之一世纪经验的老广告也收获良多。说句实话，我一直是对天津的广告行业很着急的，总觉得距离4A的操作水准太遥远，但是有了陈炳宏和他的帝十三，我感觉在他这条鲶鱼的作用下，天津的其他公司肯定会感觉到压力和动力。

在天津广告界这个水族箱里，一直没有外来的鲶鱼起作用，我非常感谢陈炳宏这条鲶鱼。

我先后有两位学生在陈先生的公司里实习，实习之后都进入了北京的4A，我很清楚，如果没有帝十三的经历，那两位学生很难直接进入4A。

这本书是陈先生在内地打拼的实战见证，其内容都是实战成功的例子。我看了，我想起了这几年天津地产广告从策略到创意的不断的进步，这个进步的原动力之一就是陈炳宏这一条凶恶的鲶鱼。

天津师范大学广告系主任/教授

【推荐序】思想的天空没有标点符号

—— 丁鲲华

我认识炳宏已近十年。回想我们的初识，是因1998年我在天津推出“台北花园”项目，好友罗文德先生推荐炳宏前来洽谈广告业务。从言谈中我发觉炳宏极有才气，又得悉他是为了自己的理想与抱负只身来津，印象更为深刻。惜因帝十三公司当时仍在组建初期，规模较小，因此仅将平面广告、商标设计及企业CIS整体形象设计等较小的广告标的交由其负责。在合作的过程中，我发现炳宏除了认真、负责外，更拥有非常特殊的思维方式，因此能根据广告宣传的核心内容从不同层面切入，挑动读者的心弦，从而启发其深入阅读的兴趣，而这也正是我们房地产开发商努力追寻的目标——如何能从大量又极其相似的房地产广告中，突出自己的项目。更重要的是，如何让读者愿意花几分钟的时间去了解你的项目，并品味开发商对项目的用心。由于炳宏始终不负所托，我对他也就更具信心，因此双方的业务联系与合作逐渐扩大。如今炳宏在天津业界已经立足稳固，并且广获好评，让我深觉与有荣焉。

《广告策划 救命十三招》是炳宏集结他在广告界多年经