

A BITE'S NOT RIGHT
WITHOUT IT →



ASK FOR M-RE

广告新思维 >

A BITE'S NOT RIGHT
WITHOUT IT →



ASK FOR M-RE

吴玉红◎著

安徽美术出版社

F713.81
16

ADVERTISEMENT
广告新思维

吴玉红◎著

安徽美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告新思维 / 吴玉红著. —合肥: 安徽美术出版社,
2005. 4

ISBN 7-5398-1436-5

I. 广... II. 吴... III. 广告学 IV. F713.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第029766号

广告新思维

吴玉红 著

安徽美术出版社出版

(合肥市金寨路381号 邮编: 230063)

安徽美术出版社网址: <http://www.ahmscbs.com>

全国新华书店经销 合肥远东印务有限责任公司印刷

安徽鼎鑫制版有限公司制版

开本: 889×1194 1/32 印张: 6.75

2005年6月第1版 2005年6月第1次印刷

ISBN 7-5398-1436-5 定价: 18.00元

若发现印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换。

目 录

CONTENTS

创意思维篇

用“哲理”渗拓广告	1
用“情感”浸润广告	36
用“时尚”包装广告	65
让“娱乐”演绎广告	89
让“通俗”肆虐广告	108
让广告充满“社会道德”	120
让广告充满“意境”和“空白”	145

案例剖析篇

伊莱克斯冰箱电视广告	157
瑞士“宝路华”手表广告	167
“创维健康电视”广告	169
操纵时尚概念的行家里手——“农夫”	173
时尚经典——Swatch手表	181
“雅客V9”电视广告	186
“猫人”的时尚品牌战略	192
“玩”出来的品牌——“动感地带”	197
蒙牛的热情“桑巴舞”	201
主要参考文献	206
后 记	207

用“哲理”渗拓广告

在品牌健康检验中，常有这样的现象：某个品牌拥有极高的知名度，但真正选购它的消费者却很少（我们暂且撇开高级奢侈品牌不论）。这种品牌只是“走近”了消费者，却还没有“走进”他们的心里，没有进入消费者的记忆深处。这样的例子不少，如前几年的某些“标王”们，广告做得震天响，最终却还是因消费者不购买，产品束之高阁，企业无法维持而倒闭。今天，这样的品牌也大量存在，在电视上频频露脸，看似繁荣辉煌，几年后或许又是一颗颗毫无任何热量的陨星。

某些品牌原本拥有可观的消费者，却很少有人继续使用它。它们即便“走进”了消费者的世界，却并没有在那里驻留下来，这是因为没有形成“品牌忠诚”。

当你手头有足够的钱，并且不在意它可以为你带来的经济效益时，你当然可以肆意花费——只为取得高的品牌知名度。但事实上，每个企业都希望用最少的钱带来最大的效益，尤其是在广告预算越来越少的今天，更需要品牌的力量。而成

功品牌的意义——建立品牌忠诚——应该远远超越于建立一个知名的品牌。

今天，消费者的某种需求往往会面临众多选择。一方面，顾客的需求在不断变化，产品却无法逃避它们的自然生命周期；另一方面，产品很容易被复制，即使是高科技产品，在瞬息万变的今天也难以幸免。所以，从长远来看，时下很红火的、一般表象化的“叫卖式”广告，以及靠强势媒体死缠烂打、让你无处躲藏的推销术都是不可取的。这类广告往往给人的感觉是“有勇无谋”、蛮横粗俗。

从2000年春节联欢晚会以后，只要打开电视机，就会有哈尔滨制药六厂的广告，哈尔滨制药六厂旗下的三四个主打产品轮番轰炸着人们的视听神经，这成了广告界的一大景观。哈尔滨制药六厂广告的特点是：

1. “滥”：从中央电视台到各省市的上星频道，播放覆盖面广而稠密，铺天盖地，让你无处可逃。

2. “猛”：猛用明星，不是一个，而是明星大军；不光是今日走红的，还有众多昔日走红的老明星。

3. “俗”：直白的推销，属广告初期的叫卖式广告。广告没有创意，不需要演员的精湛表演，画面上只是明星们指着产品在赞美、推销。

2001年，哈尔滨制药六厂靠4亿多元的广告费砸出11亿的销售额。这种广告现象，只能说明它靠密集的广告建立起了高知名度，但高知名度不等于美誉度，有了市场也并不意味着有了强势品牌。然而，很多人对这种方法却大加赞赏，称这是“真正了解中国国情”、“毛泽东思想精髓转化为广告方式，真正深入群众的创造性的广告”，也有人称这样的推销术才是“中国广告特色”（见《中国广告》2002年第4期第73页、《中国广告》2002年第7期第62页）。

在我国已经加入WTO的今天，我们的市场正在迅速转型，

逐渐与世界同步，我们的价值观正在向着更加科学、更加理性、更加适合人类发展的方向发展。我们的产品销售并不局限于国内市场，中国有哪个企业能用这种方法在世界各国的电视媒体上“狂轰滥炸”，让世界各国消费者都“无处躲藏”？可以说没有任何一个企业有如此的资金投放实力。换个角度想，国外电视台是否能容忍这种播放方式，这种播放方式对国外消费者能否奏效？经济社会是文明竞争的社会，是讲究科学运作的社会，万不可把这种愚昧、蛮干的行为美其名曰“中国广告特色”。

理性的创意广告，应该用适当的费用达到最好的广告边际效应，建立起品牌忠诚。

那么，什么是“品牌忠诚”呢？所谓品牌忠诚就是指由于价格、质量等多种因素，使消费者对某一品牌情有独钟，形成偏好并长期购买这一品牌商品的行为。品牌忠诚的消费者表现为重复购买该品牌商品，其购买和挑选的时间缩短，对产品的敏感程度降低，对该类产品竞争品牌的兴趣消除，对该品牌产品质量的承受能力增强。让我们通过以下几个“相似”的（本质上不同）、但却有不同命运结局的案例来感受一下品牌忠诚的作用。

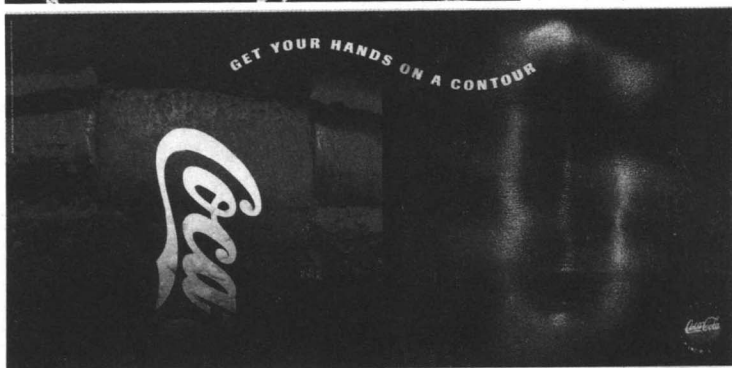
可口可乐中毒事件

1999年6月14日，比利时有40名小学生因饮用可口可乐饮料而出现食物中毒症状。这一事件在欧洲反响很大，比利时、卢森堡、荷兰、法国先后停止销售可口可乐及可口可乐公司生产的所有产品。

事件发生后，可口可乐公司没有立即做出反应，直到一个星期以后，可口可乐在美国亚特兰大的总部才出面向比利时消费者公开道歉，并保证以后不再发生类似事件。这件事在可口可乐危机公关事件中被认为是反应迟缓的败笔，以致给可口可乐公司带来的直接损失达6000万美元。



可口可乐广告



可口可乐广告



然而在随后的日子里，可口可乐在世界各地依旧辉煌。欧洲人似乎忘却了可口可乐对他们的伤害，可口可乐在中国以及其他亚洲国家市场上几乎没有遭受任何损失。世界各国消费者对可口可乐品牌的忠诚实现了该品牌强大的“抗震性”，尽管有像百事可乐这样强大的竞争对手，可口可乐今天的霸主地位仍然稳如泰山。

日本三菱公司“帕杰罗事件”

2000年9月，事件发生后，三菱公司的反应和处理也很迟缓，态度也很消极。虽然中央电视台在《晚间新闻》和《午间新闻》里连续报道过多次，加上当时“东芝笔记本事件”和“日航不公正对待中国籍乘客”的恶性事件，在当时紧张的中日关系和敏感的民族情结中，三菱公司在中国的市场不可避免地受到了冲击。但风波一过，三菱仍然是一个知名品牌，依然是著名的国际型大公司，三菱其他型号的越野车仍被中国人所喜爱。

我国三株公司诉讼案

1996年底，湖南常德地区78岁的陈伯顺老汉身患不治之症，他的女儿买了8瓶三株口服液，老汉喝完后没几天便去世了。老汉的女儿将三株公司告上了法庭，致使“八瓶三株要了老汉一条命”的新闻在全国被炒得沸沸扬扬。在随后两年的漫长诉讼中，三株虽然赢了官司，但品牌却倒了。今天，在补品大战中早已不见三株的身影。

上述的三个品牌均遇到“质量”上的麻烦，三菱和可口可乐的确在那个时期的那些产品中存在严重问题，但由于消费者长期培养的品牌忠诚，对这些品牌遭到的不测敏感度降低，对其失误持宽容态度，所以，喜欢的依然喜欢，过错可以宽容，甚至是“视而不见”。而三株只靠在强势媒体上强攻猛打塑造出了高知名度，没有品牌忠诚就会不堪一击，经不起任何“风吹草动”，一个误会就葬送了当年销售额达几亿元

的企业。事实上，经多家权威医疗机构鉴定，“三株口服液产品质量过硬”，其内含一些中草药，对某些病确有一定的辅助疗效。然而由于大量消费者的“不忠诚”，他们对不实的新闻炒作宁信其有，不信其无，就此抛弃了三株，导致三株在悲剧中画上了句号。

三株的案例告诉我们：品牌只有知名度是不够的。试想一个10岁男孩如果体重长到180斤，那一定是肥胖、虚胖，一定不健康、不正常，如果不及时锻炼、医治，危险性会很大，摔了一跤就有可能爬不起来。而对一个正常的男孩来说，跌一跤爬起来是很正常的事。不难看出，靠广告凶猛投放获得的暂时销售佳绩就像这速胖的男孩，只会名噪一时，广告这个“兴奋剂”一旦停用，消费者就会立刻把它遗忘，而去寻找别的同类替代产品。如果再遇到什么风吹草动，品牌很可能就寿终正寝了。好广告能打动消费者的心，储存在消费者的记忆深处，经过日积月累的积淀，不怕风雨，经久不衰，既能满足消费者的使用，同时还能给予其精神上的心灵慰藉。下面就介绍一则好广告——圣泉黑啤电视广告，这则广告的创意角度很有特色，把对人生价值的哲理感悟与产品的特质巧妙地融为一体，从而通过广告与消费者的心灵产生共鸣，带来了连厂家都料想不到的销量。笔者把这种创意方法归纳为——用“哲理”渗拓广告。

圣泉黑啤是安徽省圣泉黑啤厂于1997年研发的一款啤酒，当时安徽市场上全是清一色的黄啤酒，新产品上市有优势也有不利的地方，最大的不利就是：

1. 啤酒的技术含量不高，如果市场销路好，竞争品牌会很快跟进，原来领先品牌的市场份额很快就会被瓜分。

2. 新产品必然带有新观念，一般情况下，消费者的固有思维模式很难改变，要使消费者在最短的时间内接受新概念是一件很困难的事情。而如果广告的诉求不当，就更会有玩弄

名词概念之嫌，消费者会置之不理。

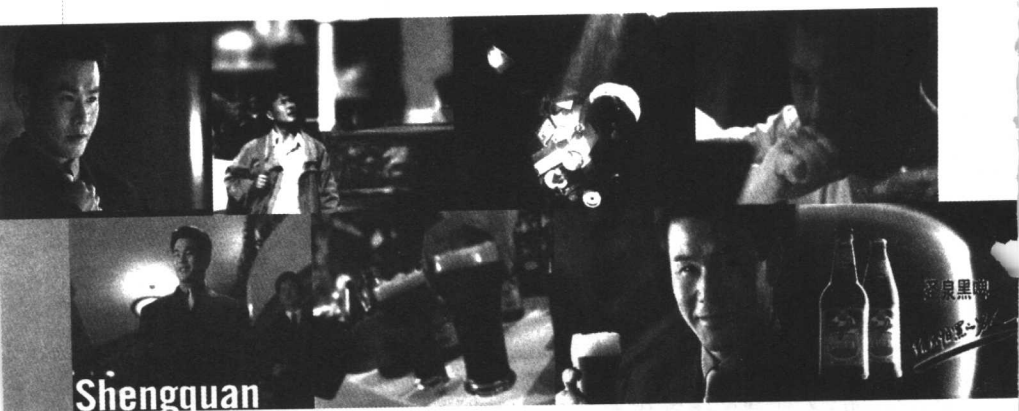
当然，新产品也有优势，最大的优势就是全新的面貌和概念，广告如果做得好，就很容易引起消费者的好奇和注意。

然而，如何将“黑”的特色既准确又引人注目地表现出来呢？其中对“黑”的诠释至关重要。在这里“黑”究竟代表什么？尊贵、品质，还是个性、酷？或者是别的什么？依照目标消费者的性别和相对年龄（28～40岁的男性），广告抛开了对黑色的普通理解，而赋予黑以“哲理”——挫折与磨难，让黑色代表走向成功过程中的轻度挫折。黑啤色泽深沉、味苦，回味有明显的麦芽焦香，类似经历挫折后最终获得成功的奋斗者的感受。于是广告便讲述了一个朦胧而动情的故事。

30" 电视广告的告白是：

那一年我去了南方，
到了异乡，
才发现异乡的夜是那么漫长，
还有南方非常毒辣的太阳，
我晒得很黑很黑……
可是直到今天，
我还是认为：黑比白好。
圣泉黑啤，给不怕黑的男人！

整支广告演绎了一个情节简单、画面生动感人的故事，仿佛再现了20世纪80年代末数百万人去南方创业的那一幕。人们看到这些画面都会觉得熟悉、亲切，对那些有同样经历的人来说更容易产生共鸣。“异乡一漫长的夜一毒辣的太阳一很黑一不怕黑”，这是一个发人深省的故事，更是一面催人奋进的旗帜，荡漾着“征服困难、不怕失败、勇往直前、积极向上”的人生态度。这些看似无形、不好直接表现、不宜生硬说教的抽象哲理，通过圣泉黑啤这个载体巧妙地得以展现，既升华了“黑”，又淋漓尽致地强化了“黑啤”的特色。这种针对消费者



圣泉黑啤电视广告

心灵价值观的诉求，对有同样经历的人和积极追求向上的人来说，圣泉黑啤不仅仅是一瓶啤酒，更蕴含着一段刻骨铭心的记忆，一笔财富，一种情感。圣泉黑啤广告通过与消费者深层次的交流，触动其心灵，产生出强大的震撼力，从而把产品深深植入消费者的记忆深处。广告既没有请大腕明星，也没有大场景、大制作，仅仅依靠340万/年的推广预算费，就产生了广告公司和厂家都没有想到的效果（不过，这种意外的高销量，既是好事，也是祸根，这是后话）。厂家最初的目标销量为每年1200吨，广告公司的目标销量为每年2200吨，结果在广告播出后的5个月时间里，圣泉黑啤的实际销量已近6000吨，这是企业同期目标的5倍，比广告公司的预算目标还高出近3倍。

当然，这样的销量佳绩也离不开圣泉黑啤的整体推出策略。1997年底，圣泉黑啤在淡季上市，上市前“圣泉黑啤即将上市”的“黑色风暴”篇整版上市广告在安徽的几大报纸同时推出，辅之以两个主要电视频道的三版黑屏字幕上市广告。45天后，第一轮铺市完成，店头招贴和主版电视广告同时推出。伴随着报纸整版广告的推出，圣泉黑啤还精心策划

了一次长达三个月的征文活动：“改革开放二十年，风风雨雨一代人”——讲述20年里人生拼搏奋斗的故事，“给不怕黑的男人”（从回城、高考、改革、市场经济、下海、下岗再就业等说起）。

多种媒体同时出击，加上震撼人心的电视广告，即便是啤酒淡季，圣泉黑啤却早早迎来了热销，火暴的情景使厂家措手不及，因为他们没有准备充足的货源，没有足够的生产能力，不能及时满足消费者的需求。在这种情况下，厂家于1998年5月冒险出招，把普通黄啤酒加上食用黑色素“修饰”成黑啤，说穿了就是自己在造假黑啤。质量永远是产品的第一生命，这无疑是在玩釜底抽薪的游戏。

啤酒行业是一个科技含量不高、“门槛较低”、同质化现象严重的行业，很快到了6月份，周边同类竞争品牌的黑啤纷纷涌向市场，至少有25家竞争对手全面出击，疯狂蚕食黑啤市场。圣泉黑啤因严重供不应求，并出现了质量问题，7月份，圣泉黑啤开始滞销，到了8月份，来势如潮的圣泉黑啤风暴退也如潮。

在当今网络信息时代，人们的生活节奏不断加快，调侃、嬉戏、幽默、叛逆盛行，很多人都觉得那种刻骨铭心的感受已经久远，但对真情实感的感动和渴望又是每个人所不可或缺的。“圣泉黑啤给不怕黑的男人”这支广告就是对这种需求的满足，它把人生的酸甜苦辣和渴望成功的心理借助于圣泉黑啤这一“物化了”的符号加以升华演绎，配以演员精湛的表演和整篇广告的精良制作，让观众在不断重复的播放中，感受到一次次的真情撞击，在不知不觉中让产品驶进消费者的心田。如果厂家能保证足够的货源，质量不出现问题，相信即使有同类产品的竞争，圣泉黑啤依然会鹤立鸡群，因为先入为主、先声夺人所产生的力量和带来的效应是后来者难以替代的。事实上，随后的25种黑啤都相继像啤酒

泡沫一样很快消失，它们中没有一个能够接过圣泉黑啤的接力棒，安徽的黑啤市场从此也就没有了一个强有力的品牌来带动这类产品。

这也反映了我国目前许多中小企业的恶性竞争状况：同类产品缺少联合，各自为政，互挖墙角，而不是联起手来“打造”市场，最终导致全军覆没。试想，假如在圣泉黑啤供不应求时，周边的竞争厂家如果能与圣泉黑啤联合生产以满足市场（只要联合一部分厂家即可），这样圣泉黑啤的产品质量就能保证，加之圣泉黑啤精妙绝伦的广告做开路先锋，市场的走势会越来越好，与其联合的厂家也会获利，消费者的需求也就能得到满足，三方共赢的局面即可形成，从而形成良性竞争市场，而不是大家一起砸了饭碗，然后再分别另起炉灶，再重新研发新产品，重树新品牌。

同样是黑啤，同样用“哲理”渗拓的方法，新加坡健力士黑啤的电视广告则是换个角度探索人生，享受生活，销售黑啤，与上述的圣泉黑啤有异曲同工之妙。

健力士本是英国爱尔兰的尊贵品牌，但不知为什么，刚进入新加坡市场时却沦为了蓝领阶层的低档饮料。20世纪80年代末90年代初，健力士希望在新加坡市场重新进行品牌定位，以打入日益扩大的白领阶层。

健力士黑啤在英国的广告长期以来形成了几大特色：意想不到的题材；摄影画面中有一丝淡淡的苍凉感；所要诉说的主题有一点深邃，令知识分子有所共鸣。经过长期的视觉打造，健力士的苍凉感几乎把黑色垄断，在人们的印象中，黑色就是健力士的代表色。健力士黑啤的一贯广告风格，是抛开市井的说笑、嬉戏，挖掘对人生的深度思考。健力士黑啤对着半杯啤酒说，在生活中你认为是一半空着，还是一半满着，这全在于你怎么看。的确，任何事物总是两方面的，结果取决于态度，取决于要比较的参照物，是“空着”还是

Shengquan heipi 给不怕黑的男人

如果没有尝过黑的滋味

这路真黑

所有的经历都是财富

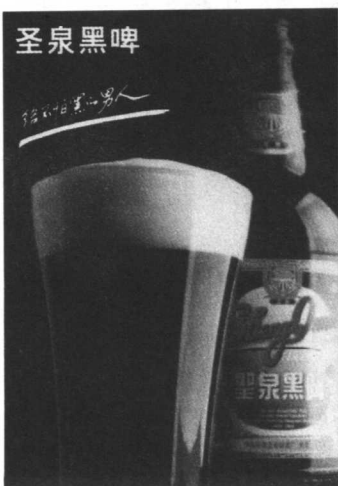
你就永远无法体会

别怕，有我在

尤其是黑暗中的摸索

想知道黑的滋味吗

圣泉黑啤广告



圣泉黑啤广告

“满着”全在于你的心境，只有你自己才最清楚。

健力士黑烈啤酒则更是直截了当地引用存在主义哲学家尼采的话来让消费者欣赏它的苦味道：“由于这个苦处，我们才了解事物最后且最深的真理。”啤酒和最深的真理本无联系，然而在这则广告里，通过巧妙的想象、推理，把黑啤酒“苦”的味道和“真理”融为一体。当然，只有用脑思考、用心品味的人才可以体味到其思想的深邃、图像的雅致以及所散发出的英国绅士气息。

然而，由于国情、消费市场等诸多因素的差异，英国的成功经验不可能直接照搬到新加坡市场。健力士在新加坡市场业已形成的低档形象如何扭转，如何既承袭健力士的一贯风格又能被新加坡的白领所接受，这是一个难题，更是对广告创意者的一个巨大挑战。

下面的系列广告成功地解决了这一难题，并大获成功。

广告选定林子祥为品牌代言人，以释放白领族的工作竞争压力为内髓，演绎了如下的三支广告。

第一支为《半夜敲门不怕惊篇》。广告旁白林子祥语：“有句谚语这样说，平时不做亏心事，半夜敲门也不惊。我？我半夜还没回家呢！”

第二支《缺少什么篇》。广告的旁白为一男子和林子祥对话：

男：缺少了什么？

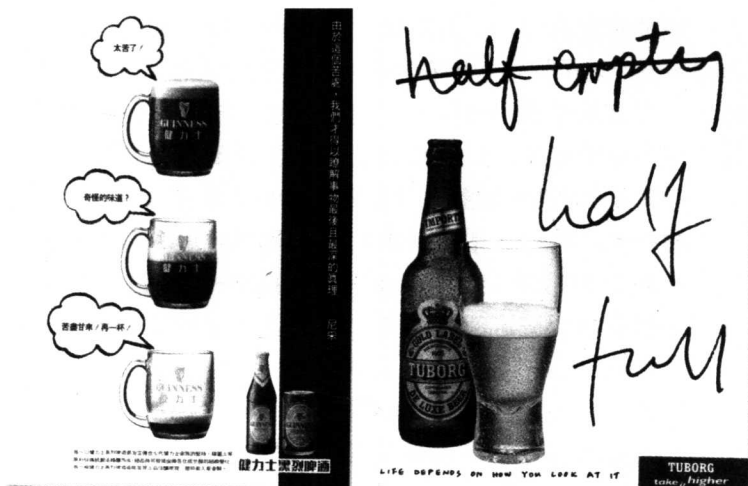
林：其实在我进去之前就没缺少什么。

男：那你又何必进去？

林：但如果我没进去，我又怎么知道我没少什么呢？

第三支《你怕黑吗篇》。还是林的旁白：“你怕黑吗？黑有什么好怕！怕黑？那你不白白活着。”

系列广告播出后，取得了良好的效果，健力士黑啤很快风靡新加坡，许多人晚上泡在酒吧里，学着广告里的林子



健力士黑啤广告

样，以手握一杯健力士黑啤为时尚。前面叙述的圣泉黑啤通过广告塑造了一个成功者的虚幻形象，成为众多有上进心的男士竞相追逐的对象，圣泉黑啤也一跃而成为当地的黑啤明星。而健力士黑啤则选择了与之不同的表现方法，不是指向虚幻形象，而是指向消费者自身，把饮用健力士黑啤娱乐化、游戏化。广告中的“黑”没有赋予任何特定涵义，旁白透露出饮酒人的随心所欲，想说什么就说什么的不确定性消解了目标消费者的现实社会意义，在广告代言人的精神呓语中窥探饮酒的乐趣和生活的奥妙。这无疑会给背负生存压力、备受生活压抑的现代都市人带来极大的心灵宽慰和身心放松。

今天，当多元化市场充斥着极度丰富的商品时，特别是在经济发达的新加坡，产品同质化程度、消费者消费观念的成熟程度都比我国要高，对他们来说，有十分明确的利益企图与告白的广告显得老套、陈旧，缺乏个性的广告越来越让消费者麻木、冷漠。广告作为商品社会的遥感器，为了博取随着时代潮流不断变化的消费者的欢心，必将永远与时尚为