

广告营销策划 经典案例分析

(第二版)

金力 石洁 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

广告营销策划 经典案例分析

第二版

· 广 · 告 · 策 · 划 ·

中国美术学院美术考级教材
素描分册

广告营销策划经典案例分析

(第二版)

金力石洁 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书主要以广告营销策划经典案例为主导,通过对案例的精挑细选和认真梳理,提出相关案例点评和案例讨论,并且在案例的阅读过程中设置了相应的问题以及案例分析,然后根据不同的案例内容结合相应的理论知识作为阅读指导和参考,使学生获得良好的学习效果。

案例的编排是按照营销策划的结构设置的,充分涉及营销策划的不同层面,由浅入深地展开。案例中一共涉及八个方面,包括广告策划篇、营销战略策划篇、目标市场战略策划篇、品牌营销策划篇、产品策划篇、价格策划篇、整合营销策划篇、营销创新策划篇等。在案例中涉及的行业有汽车、润滑油、食品、餐饮、零售业、航空、互联网、手机、IT、教育培训、娱乐等。

图书在版编目(CIP)数据

广告营销策划经典案例分析/金力,石洁编著. —2版. —北京:北京大学出版社,2014.7
ISBN 978-7-301-23523-2

I. ①广… II. ①金…②石… III. ①广告—营销策划—案例—教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 283520 号

书 名: 广告营销策划经典案例分析(第二版)

著作责任者: 金 力 石 洁 编著

责任编辑: 周 伟

标准书号: ISBN 978-7-301-23523-2/F·3796

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: zyjy@pup.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62754934 出版部 62754962

印 刷 者: 三河市博文印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 10.5 印张 256 千字

2009 年 1 月第 1 版

2014 年 7 月第 2 版 2014 年 7 月第 1 次印刷 总第 4 次印刷

定 价: 28.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

第二版前言

因为种种原因从第一版到第二版经过了五年时间。其实第二版的出版能够弥补第一版留下的种种遗憾,比如案例的经典性、案例的点评与分析都在不同程度上较第一版有显著提升。这次和我合作编著本书的石洁老师从不同角度对案例的选择与分析都提供了很多别致的意见与看法。所以,第二版在第一版基础上的写作无疑像是重新写作一本书一样,工程量远远超过修修补补。第二版中让我们比较满意的地方有两点:

第一,换上了一些崭新的、有代表性的案例。案例的选择是非常花功夫的事情,既要有代表性又不能是读者太熟悉的,很多案例的选择经过了作者的加工和二度创作。像《“加多宝”借势中国好声音 完成品牌完美转身》与《〈泰囧〉口碑营销创造票房奇迹》都是2012年绕不过去的经典案例,如果不能收录进来实在可惜;而像《“快书包”新产品推广策略》以及《老罗英语培训的极端营销》等这样的案例又有着中小企业营销策略的独到之处;而《艾维斯租车:史上最牛品牌定位“老二宣言”》《美国西南航空公司的定价策略》又是国外经典案例之中的经典。

第二,之前的和新换的每一个案例都增加了案例点评。可以说本书的精彩之处大部分在于案例点评,读者可以从点评中看出作者对于不同案例的深入与细致的分析,这最大程度上代表了作者的态度与诚意。而这种分析与点评只代表作者一家之言,很多观点可以供读者讨论、推敲甚至反驳,这也是为了弥补第一版的缺憾。

本书适用的专业有广告类、新闻传播类、营销类、管理类等;适用的对象是高职层次的学生、本科三年级以上学生、研究生,广告行业从业者、营销人员以及其他广告营销方面的爱好者等。

因为种种原因未能与书中所引用案例的作者一一取得联系,请相关作者见书后与本书作者联系:leojin2005@163.com。

金力

2014年4月

目 录

第一章 广告策划篇	(1)
案例 1.1 一语双关,巧妙定位——“统一”润滑油的事件营销广告策划	(1)
案例 1.2 别克昂科拉:年轻就去 SUV	(7)
第二章 营销战略策划篇	(18)
案例 2.1 成本依然领先,天天平价不在——沃尔玛为何准备放弃平价战略	(18)
案例 2.2 凡客诚品的营销战略:快的代价	(30)
案例 2.3 吉利汽车的战略转型	(35)
第三章 目标市场战略策划篇	(42)
案例 3.1 市场细分明确,品牌后来居上——五招让比格品牌“打败”必胜客	(42)
案例 3.2 精确细分 “动感地带”赢得新一代	(47)
第四章 品牌营销策划篇	(59)
案例 4.1 醉翁之意不在咖啡,而在情境体验——星巴克:为客人煮好 每一杯咖啡	(59)
案例 4.2 艾维斯租车:史上最牛品牌定位“老二宣言”	(70)
案例 4.3 “加多宝”借势中国好声音 完成品牌完美转身	(79)
案例 4.4 吉利与沃尔沃品牌联姻	(84)
第五章 产品策划篇	(92)
案例 5.1 华龙方便面产品组合策略分析	(92)
案例 5.2 “快书包”新产品推广策略	(100)
第六章 价格策划篇	(116)
案例 6.1 美国西南航空公司的定价策略	(116)
案例 6.2 小米手机的定价策略分析	(122)
案例 6.3 宜家“低价”策略失当	(128)
第七章 整合营销策划篇	(132)
案例 7.1 老罗英语培训的极端营销	(132)
案例 7.2 荣威 750 开启中国品位轿车之路	(137)
第八章 营销创新策划篇	(147)
案例 8.1 《泰囧》口碑营销创造票房奇迹	(147)
案例 8.2 海底捞的服务创新营销	(153)
参考文献	(162)

第一章 广告策划篇

案例 1.1

一语双关,巧妙定位

——“统一”润滑油的事件营销广告策划^①

案例主体:北京统一石化有限公司(以下简称“统一”石化)。

市场地位:市场赶超者。

市场意义:“多一些润滑,少一些摩擦”的成功有其历史背景的偶然性,但从“统一”调整自己的市场定位及产品结构这一“蓄谋已久”的战略来看,它又是必然的。高端市场,本土企业心中的痛,“统一”有广泛的示范意义。

市场效果:2003年1—6月,“统一”SG以上级别的润滑油销售量占企业全部产品的40%,2002年同期只有14%;SF以下级别润滑油的销售量从2002年同期的23%降至15%。“统一”润滑油2003年实现销售12亿元的目标已经完成,2004年的目标锁定为20亿元。

案例背景:2002年,中国的汽车保有量超过2100万辆,而在未来5年内,中国的汽车保有量将达到5000万辆,车用润滑油品的需求量剧增。在需求量逐年上升的同时,用油档次也将实现跨越式发展。到2005年,高端用油占整个车用油的比重将上升到48%左右。

而中国现在有4500家润滑油工厂,这些润滑油厂的产品级别非常低,生产的产品以中端和低端为主,很少有高端产品,国内4500家润滑油厂生产的高端用油总销量只占目前高端市场的20%。其他80%的高端市场都被美孚、壳牌等国外品牌所占据。排名在前5名的品牌在高端市场份额也不过占2%~5%。在这种市场环境中,突破高端成为国产润滑油能否在明天立足的关键。

“统一”润滑油2003年营销事件回放。

2002年11月18日,“统一”润滑油首次参加中央电视台(以下简称央视)黄金段位招标,中标额6000多万元,为2003年“统一”强势品牌的塑造之旅举行了一个盛大的“奠基仪式”。

2003年年初,“统一”石化将这一年定位为自己的品牌营销年,提出了“成为中国高端润滑油最大的专业制造商”这样一个**新目标定位**【思考:“统一”这样的新目标定位是否恰当?】,所有的营销运作都以此作为准则。

2003年3—7月,“统一”推出了与当代世界先进水平同步的若干系列高档润滑油产品。

2003年3月20日,伊拉克战争爆发,“统一”润滑油抓住央视所进行的前所未有的大规

^① 曾朝晖:《剑走偏锋 统一润滑油高端突围》,载《成功营销》2004年第2期,有改动。



模直播报道的机会，迅速出击，推出“多一些润滑，少一些摩擦”的经典广告，形成了空前的品牌影响力，也为“统一”润滑油带来了优秀的销售成绩。

2003年11月18日，“统一”再次以9577万元【思考：广告投入从6000万到近亿的增长说明了什么？】在央视中标。

2003年年末，“统一”石化高层人士表示，“统一”将于2004年取消低档产品的生产计划，全面转向生产SG以上级别的润滑油，建设高档润滑油品牌形象。

“统一”润滑油策略解析如下。

一年以前，“统一”润滑油还不为人所知，人们印象中的石化产品只有美孚、壳牌、长城和昆仑等品牌。但在2003年，经过短短几个月的市场运作，“统一”迅速完成了品牌提升，成为润滑油的强势品牌。在人们的印象中，是一句“多一些润滑，少一些摩擦”的经典广告语成就了今天的“统一”。实际上，早在2003年年初，“统一”已经将自己定位于“中国高端润滑油最大的专业制造商”，通过一系列高端产品的推出，“统一”定格于中国润滑油高端市场。

一、定位调整 热推高档系列产品

2003年，“统一”提出了“成为中国高端润滑油最大的专业制造商”这样一个新目标定位，所有的营销运作都以此作为准则。在产品研发工作中，“统一”瞄准了高端润滑油市场的发展前景，面向飞速发展的轿车市场推出与当代世界先进水平同步的若干系列高档润滑油产品。2003年3月，“统一”经典超能力纯合成机油在全国上市，该款高级别机油是“统一”为国内城市轿车用户度身打造的旗舰护理产品，国内首家获得世界跑车之王“保时捷”全面认证，完全达到与国际顶尖同级产品相抗衡的水平；5月，“统一”尖锋系列摩托车油登陆市场，引起市场强烈的反响；配合“尖锋”的销售，“统一”在6月又推出“刀锋”产品；6月中旬，新款4L“油压王”面市，全面丰富了正在热销的中桶“油压王”产品系列结构，使“油压王”在市场上风头更健；7月，“飘香”女士摩托车专用润滑油和“迅驰”男士摩托车专用润滑油将风靡欧洲的法国核心技术引入国内，用国际化观念为市场带来清新的空气。产品的高档化，为“统一”进军高端市场奠定了坚实的基础。

二、品牌策略调整 大手笔央视投放

2002年11月18日，对“统一”来说是一个具有里程碑意义的日子。这一天，“统一”润滑油首次参加央视黄金段位招标，中标额6000多万元，成为第一个【记住：人们只记得住“第一个”是谁】在电视媒体投放广告的润滑油品牌。在“统一”石化内部，这一重大决策经历了反复酝酿。作为一个专业产品，到底要不要在央视投放广告？公司的销售网络是否支持大力度的广告投放？以前，“统一”的品牌、产品宣传主要依靠在30多家全国性的报纸和一些与车有关的专业媒体，除了平面广告，最多的是软文的形式，进行一些消费理念上的灌输。随着汽车在人们日常生活中影响力的加大，润滑油已开始向日常消费品转变，因此，宣传媒介应该向更具有大众影响力的电视媒体倾斜。而“统一”还拥有数量最多、利润最好的销售网络和业界最多的销售服务人员。如果没有覆盖全国的销售网络【记住：很多产品失败的原因就是盲目地在全国投放广告，却忘记了自己的销售网络是否能覆盖到全国】，在央视做广告是不合适的；在具备了覆盖全国的销售网络条件以后，在央视投放广告就会有比较好的

效果。

在决定向央视投放广告后,接下来产生一个问题:到底投多少合适?这在“统一”石化内部有比较大的争论,而且跟外部合作的咨询公司、广告代理也有比较大的争论。这些“外脑”认为,第一年投一两千万就行了,投多了有很大的风险。经过反复讨论,“统一”石化认为,既然要做中国最好的品牌,就要选择中国影响力最大的媒体;既然选择了中国影响力最大的媒体,就应该大胆地投入。当时,“统一”石化作了一个预算,是7500万元,实际上花了6000多万元。

虽然“统一”从一开始就生产高级润滑油,在品质上与美孚、壳牌这些国际著名品牌没什么差别,但高端市场一直很难进入。与强势媒体携手,造就强势品牌,成为“统一”润滑油品牌调整的突破点。

三、经典创意 高端形象完美确立

2003年3月20日,伊拉克战争爆发,央视进行了前所未有的大规模直播报道。“统一”润滑油迅速做出反应,在战争开始的当天停掉了正热播的“众人片”,而改为播放一则5秒的广告片。广告片没有任何画面,只有一行字并配以雄浑的画外音:“多一些润滑,少一些摩擦”。这条广告紧贴在《伊拉克战争报道》之后,和新闻浑然一体,非常有震撼力。这条广告的妙处就在于既准确地诉求了“多一些润滑”的产品特点,又一语双关道出了“少一些摩擦”的和平呼声,含蓄、隽永、耐人寻味。

“统一”为这条广告每天投入25万元,共播出10天。这次事件营销对“统一”石化提高企业形象起到了绝佳的效果。广告播出后,各大媒体纷纷对这次营销事件发表评论,认为“统一”“多一些润滑,少一些摩擦”的广告,创造了小预算、大效果的神话(制作这条广告仅花1.8万元);“统一”石化自己的网站点击率提高了4倍;而且还经常有人打公司的服务电话与“统一”石化讨论战争进展的情况和战争与和平的话题,“统一”润滑油的品牌影响已经远远超出了产品销售和使用的范围。

广告播放后,很多经销商给“统一”打来电话,他们认为这条广告才像是高端产品品牌的广告,许多原来不卖“统一”产品的零售店主动联系,给经销商带来足够的信心;许多看过这条广告的观众都认为这个广告是国外广告公司的创意,还有一部分人认为“统一”是合资企业或者外资企业,许多司机则点名要加“统一”润滑油。这条经典广告,形成了空前的品牌影响力,也为“统一”润滑油带来了优秀的销售成绩,当月出货量比2002年同期增加了100%,销售额历史性地突破了亿元大关。

四、竞争加剧 统一任重道远

虽然“统一”先于竞争对手一步,建立了品牌优势,但却未树立起品牌壁垒。在“统一”投放央视广告以后,其他品牌的润滑油马上跟进,迅速加大了品牌宣传的力度,如昆仑润滑油在2003年就以1.13亿元中标央视。一方面,这些竞争对手的实力雄厚,而且已与一些专业咨询公司展开合作,只要它们加大广告投放力度,超过“统一”不是难事;而另一方面,市场上的润滑油品牌多,名称、包装相近的产品更多。一个新包装面世一个月就有仿造品跟着上市。遇见这种“孪生兄弟”,普通消费者往往以为是一家人。这对品牌的伤害是显而易见的,因此,“统一”的品牌保护工作需要加强。

在中国,大量的车辆故障是由于润滑不当造成的,而国内的润滑油市场却还处于盲目消



费的阶段。越来越多的新车与国外同期上市,对润滑油的要求也越来越高,但是国家标准、用户对润滑油的认识却不能与国际同步,如马自达6要求润滑油的质量级别为SL级【思考:SL级和SF级的区别是什么?】,但国标却还停留在SF级;私家车主也缺乏保养维护车辆的常识。

对于立志成为行业领袖品牌的“统一”来说,对消费者的关心、指导、教育应该成为其营销工作的重点,知识营销、专业营销【思考:知识营销和专业营销的概念是什么?】大有可为。虽然这也有可能让竞争品牌一同受益,但最大的受益还是“统一”,消费者会感受到“统一”的关心,因此与品牌更加亲近。

目前,润滑油行业市场集中度普遍不高,市场分散,但现在已经走到重新洗牌的路口,“统一”应该抓住时机,迅速扩大市场份额,在品牌形象及市场份额上都力争成为一个真正的强势品牌。

案例点评

“统一”润滑油在对的时间作了做的事情。一般来说,广告只能起到品牌维护和增加品牌曝光度的效果,真正有利于提升品牌形象的是公关活动。而“统一”润滑油的广告却是一次不折不扣的事件营销。借助战争题材,选择传播第一平台(央视),透过广告的集中投放,在10天之内完成了品牌的一鸣惊人。不是每个品牌都能够抓住这种绝好的传播机会以小博大,让品牌迅速上位的。俗话说:“机会是留给有准备的人的。”这句话同样适用于品牌。没有敏锐的洞察力,没有超强的执行力,没有超快的反应能力,是不可能抓住这稍纵即逝的机会的。能够通过一次事件营销获得进入高端品牌俱乐部的机会固然难得且值得骄傲,但是“统一”润滑油毕竟立足未稳,强大的竞争对手缓过神来会给“统一”巨大的竞争压力。“统一”能否继续保持住强劲的增长势头将非常考验“统一”领导层的智慧。除了在强化“统一”润滑油的专业品质与高端定位之外,仍然需要时刻关注时事热点,继续捕捉适合自己的事件,围绕相关话题做公关活动的推广与传播。因为口碑的形成更多地来自于用户的良好体验与主动传播,广告的投放与公关活动需要紧密配合才能更好地提升品牌形象与销售增长。

案例讨论题

1. 是不是所有的产品都适合作为事件营销来推广?为什么?
2. 如果没有伊拉克战争这个机会,“统一”润滑油能否取得这么大的成功?
3. “统一”润滑油是如何做到向公众传播“成为中国高端润滑油最大的专业制造商”这一新的目标定位的?
4. “统一”在树立起高端润滑油品牌形象后,如何进一步巩固并且成为强势品牌?

理论注释 1 事件营销

什么是事件营销?

事件营销(Event Marketing)是企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件,吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注,以求提高企业或产品的知名度、美誉度,树立良好品牌形象,并最终促成产品或服务的销售目的的手段和方式。

事件营销是近年来国内外十分流行的一种公关传播与市场推广手段,集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播和客户关系于一体,并为新产品推介、品牌展示创造机会,建立品牌识别和品牌定位,形成一种快速提升品牌知名度与美誉度的营销手段。事件营销在公关和营销实践中塑造了许多的成功案例,已成为营销传播过程中的一把利器。

在产品日益过剩和同质化的今天,各种商业广告及其他的促销手段五花八门,也因此产生了许多过剩的宣传垃圾,消费者对这些开始由麻木变得反感,最后逐渐有些无动于衷。在这种情况下,事件营销的优势逐渐显现出来,许多企业开始把注意力放到营销事件的策划和利用上来,通过这些事件激起消费者的热情,博得公众的好感。

与广告和其他的传播活动相比,事件营销能够以最快的速度、在最短的时间创造强大的影响力,因此被世界上许多的知名企业所推崇。作为品牌推广传播的先锋手段,事件营销近年来更是愈演愈热,成为一种相当流行的营销手段。

事件营销能避开国内媒体近年来收费居高不下、地方卫视媒体也随之“水涨船高”的状况,许多企业(尤其是新兴的中小企业)有好的产品和巨大的发展潜力,却无法支付庞大的宣传费用,正所谓“不打广告死路一条,打广告死得更快”。而事件营销却可以将企业的信息在短时间内达到最大最优的传播效果,甚至能让企业或产品一夜成名,从而为企业节约大量的宣传成本。

事件营销能避开由于媒体多元化而形成的信息干扰,提升企业品牌的注目率。信息传播过剩和媒体多元化造成的信息干扰也令很多的传播大打折扣,而事件营销却能迅速抓住公众的“眼球”,提供信息传播的有效性。

事实证明,好的事件营销无论是在投入还是在知名度的提升方面,其回报率都超过其他的广告形式。

理论注释 2 新闻事件

新闻事件就是社会上新近发生、正在发生或新近发现的有社会意义的能引起公众兴趣的重要事实。新闻事件是一种投入产出效益非常可观的营销手段,也是事件营销的“载体”。但很多的企业对运用新闻事件还很陌生,很多人不懂新闻,更不会写新闻稿。因此,我们需要对新闻的主要特性做一番解读:

- (1) 新闻要典型,即新闻要有代表性和显著性;
- (2) 新闻要有趣,即新闻要有让公众感兴趣的点;
- (3) 新闻要新鲜,即新闻应提供与众不同的信息;
- (4) 新闻要稀缺,即新闻应是难得一见、鲜为人知的事实;
- (5) 新闻要贴近社会公众,越贴近公众,新闻性越强;
- (6) 新闻要有针对性,紧扣某一事件;
- (7) 新闻要有时效性,要在第一时间对事件做出反应。

满足受众的窥视欲和好奇心是新闻事件运作的根本目的,新闻事件只有通过新闻传播才可以变为真正意义上的新闻,因此,新闻传播是新闻的本质。

一、什么叫制造新闻

所谓制造新闻,又称新闻策划,是对新闻活动的一种创意性的谋划。通过营销策划人员



大脑的创造,将一件本来可能不具备新闻价值的事件赋予其新闻性;或经过精心策划,有意识地安排某些具有新闻价值的事件在某个选定的时间内发生,由此制造出适于传播媒介报道的新闻事件。

新闻策划是指企业进行事件营销、树立企业品牌形象的新闻策划,它与真正意义上的媒体的新闻策划不是一个概念。所谓企业新闻策划,就是企业的营销策划人员或者新闻工作者,从企业实际及营销需求出发,按照新闻规律,“制造”新闻事件和新闻热点,吸引新闻媒体的注意和报道,以此来树立企业形象和品牌形象,营造企业良好的外部发展环境,创造产品市场,培养、培育消费需求,从而达到与其他企业的产品竞争、销售产品的目的。这是一种在商品质量、服务水平和经营管理策略等方面创造出有新闻价值的商业经济行为。

企业新闻策划与媒体新闻策划的区别在于:媒体新闻是寻找新闻,发现新闻;而企业新闻策划则是在寻找、挖掘企业经营过程中的新闻的同时,大量的人为制造或利用新闻事件,吸引新闻媒体和受众的眼球。然后由记者或内部营销策划人员站在客观公正的立场上,用事实说话,用事实报道,造成新闻现象与效应。

企业广告策划与普通广告策划的区别在于,广告往往是艺术、直接、明显地宣传自己。而企业的新闻策划则是营销策划人员或媒体的记者站在第三者的立场上用新闻事实说话,或者用公益活动感召消费者,不是自己说自己好,而是让公众、消费者说好;新闻与广告相比,最大的好处是容易拉近与消费者的距离,可信度高,感召力强,容易产生轰动效应;此外,新闻策划的另一个优点是,新闻策划相对而言费用较低,甚至可以不花钱,而广告往往要投入巨资。

二、企业如何制造新闻事件

企业制造新闻事件的手法和形式大致有以下几种:媒体做典型报道,宣传企业的成功经验;领导者到企业视察或调查研究,替企业说话,为企业扬名;策划社会公益活动,双向互动,博得公众的好感及社会关注;策划奇特的、反常的行为,引起轰动效应;抓住一些非常规事件或突发事件,借势造势;抓住新问题、新话题,特别是抓住一些动态的事件,策划一些动感很强、让媒体和社会感到很有新意的新闻。

企业新闻策划必须有社会性、新闻性,最重要的是要寻找并利用新闻事件,制造热点效应。《公关无敌手》一书总结了媒体关注的八大“卖点”新闻事件:

- (1) 提出一种新的企业文化理念和成功的管理方法的事件;
- (2) 具有突破意义和宏观意义的典型事件;
- (3) 通过对比形成某种独特的视角,透视某种经济现象的话题性事件;
- (4) 企业竞争事件,特别是重点事件的现场实录;
- (5) 热门行业及新兴产业的事件;
- (6) 跟踪企业风云人物和领军人物的事件;
- (7) 反应企业中普通人命运的事件;
- (8) “巨星陨落”并解读其“盛极而衰的失败原因”的事件。

案例 1.2

别克昂科拉：年轻就去 SUV^①

2012年10月10日,上海通用汽车有限公司正式宣布旗下别克昂科拉(ENCORE)车型正式上市,伴随着声势浩大的发布会之后,别克在接下来的几天里连续发布了6条在线视频广告(如图1-1所示)。这是自2010年8月赢得别克创意代理业务后,睿狮广告传播为别克紧凑型SUV昂科拉推出的首轮广告攻势。

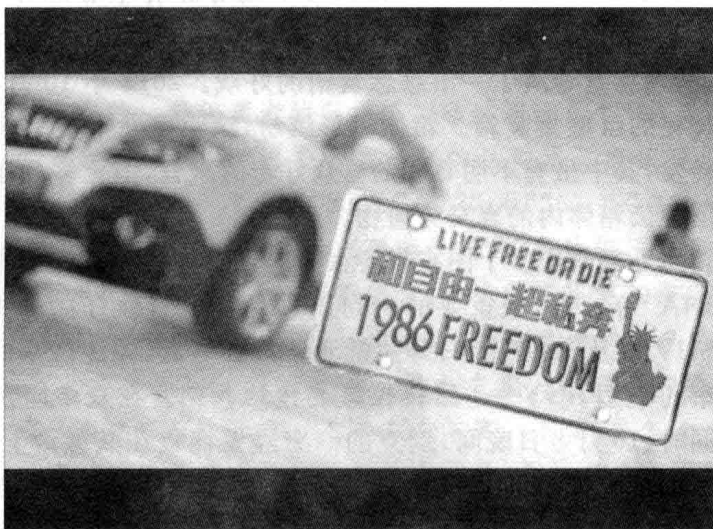


图 1-1 别克昂科拉视频广告之自由私奔篇

活动包括6条在线视频广告、一组宣传海报和一系列病毒视频,分享了目标受众——新一代“80后”消费主力军对生活的体会和感悟。这6条在线视频广告组成了别克昂科拉198X系列广告。广告通过讲述“80后”的人生宣言直接传达了别克昂科拉的产品诉求,广告已经拆分,分别开始在各大视频网站进行投放。

广告方案一：循规蹈矩是多数人的方式,结果就碌碌无为,拒绝老套,自由是好的,更何况我们有追求自由的能力,因为年轻。

广告方案二：从小到大,身边总是有个什么都比我好的人,那就是——别人家的那谁谁谁。你看,别人家那谁去了清华;你看,别人家那谁进了世界500强。我才不要呢,我才不要成为那谁谁谁!前进的方向由我自己决定,跟着别人走,没门!

广告方案三：计划聚餐,结果突然要加班;计划出游,结果碰上台风天;计划以后,结果她决定和你分手;没有比计划更不靠谱的东西,也没人知道下一步会发生什么……想到什么,就去做咯!我要一个能到处跑的家,开始一次说走就走的旅行!

广告方案四：衡量一个男人,老爸老妈的标准,是看他能不能干大事。而我的标准很简单,我看他指甲的长短,衬衫的褶皱,还有袜子的颜色。不拘小节早就过时了,就像一辆车,

^① <http://www.a.com.cn/creative/show/2012/1016/184965.html>,有改动。



外观功能谁都知道要装点什么样子,反而忽略的内饰设计会出卖一个人的实力,细节会露馅!这是我的看人哲学!

广告方案五:老爸说起目的地,都是左拐右拐再左拐,最后右拐。老妈说起恋爱经,都是先做同事,再做朋友,最后做好朋友。拐弯抹角,早就过时了!换我说,两点一线,直线最短,马路牙子也挡不住我。喜欢上一个人,就该立刻马上现在冲过去,做人要直接,婉转不太适合我!路见不平?你就一脚踩到底!

广告方案六:当我们读小学的时候,读大学是不花钱的。当我们读大学的时候,读小学是不花钱的。当我们还没工作的时候,工作是分配的。当我们不挣钱的时候,房子也是分配的。似乎,我们什么都没赶上,那又怎样?我们还不是有房有车有工作。拜托,机会是自找的!

在广告发布之前,别克就导演了一出悬念营销的好戏。2012年10月5日,广州中华广场出现了一个身份神秘的巨型集装箱。箱体色彩缤纷,涂鸦范儿十足。相关微博在数日内得到了数百人次的转发,其中虽有不明真相的群众好奇的声音,但更多的还是网友或亲自上阵,或呼朋唤友,试图解读箱体内的真身为何物。

神秘集装箱的箱体外部是由多个图案拼凑在一起,上有二维码以及“年轻不看年龄看勇气”“SUV是我的DNA”等标语,最重要的一句信息是“年轻,你好!10月10日我们见个面”。如果将年轻、SUV以及10月10日等关键元素放在一起,关注汽车的人会发现这是别克为其首款国内上市的小型SUV——昂科拉做的预热营销。在众多网友争先解读集装箱内的真身是何物的同时,10月8日晚间,别克的一家经销商也在其微博上“官方剧透”:“在正佳广场、广百中怡、中华广场、北京路天河城,4个广场10月10日晚开箱,11-12日展出,年轻就要SUV!年轻就要ENCORE!”作为别克旗下的首款国产SUV,昂科拉主打年轻市场,这一点在营销中也体现得淋漓尽致。比如,利用时下最火爆的二维码推广微信账号,在微博上举行昂科拉上市的巨星演唱会抢票活动,不过在这种营销活动中最惹人眼球且最具话题性的还是以神秘集装箱为主角的悬念营销。

这些跟之后的庞大宣传攻势相比还仅仅只是开胃小菜。别克为昂科拉定制了一支APP。与此同时,配合悬念营销推出的还有几支APP病毒视频。

“ENCORE全城大搜藏”(如图1-2所示)是由别克品牌为其都市紧凑型SUV——昂科拉度身打造的一款APP游戏,结合了AR增强现实技术和LBS地理位置服务,为玩家提供在真实街景中捕捉虚拟车辆的趣味体验。这款APP游戏已可通过搭载有iOS5.0及以上或Android 2.2-4.0系统的智能手机免费下载。这款游戏将在全国16个城市展开,每个城市游戏时间为7天,每个城市单次成功藏车时间最长的参与者将获得一辆真正的昂科拉两年的使用权。



图 1-2 别克昂科拉全城大搜索活动

案例点评

广告战以攻心为上。睿狮广告传播为上海通用汽车有限公司别克 SUV 车型昂科拉的在华上市共创作了 6 条在线视频广告,分别由 6 个不同的“80 后”演绎代表不同的生活理念。昂科拉的广告攻势可谓排山倒海,势不可挡。昂科拉广告最大的亮点是:“80 后”买的不是车,是生活方式、生活态度。首先,别克对于产品的市场定位非常清晰,目标客户对准“80 后”。而要想让“80 后”消费一款十几万近二十万的都市 SUV 并不是一件容易的事情。在当下中国,“80 后”还不像“70 后”“60 后”那样具有很强的消费能力,他们大多数是房奴,头顶巨大的生活压力。所以,要想赢得这批消费者的青睐,首先要说服并改变他们的生活态度,那就是不能为了房子活着而丧失了追求自由的年轻的心。其次,别克汽车的广告片历来追求创意,而这次的广告创意尤其与众不同。虽然昂科拉和别克其他的汽车存在差异,但最终决定消费者购买的是广告传达给消费者的归属感。通过阐述 6 个“80 后”的生活理念与生活态度来传达昂科拉的理念,让“80 后”消费者有很强的认同感。应该说创作团队深谙“80 后”的心态,6 条广告分别从不同的角度表达“80 后”与“70 后”“60 后”在生活理念上的差异。《自由私奔篇》表达渴望自由生活拒绝平庸生活,《跟着没门篇》表达绝不跟风有自我主张,《说走就走篇》表达做事易冲动但敢想敢干,《细节露馅篇》表达做事注重细节不会敷衍了事,《做人直接篇》表达为人处世坦直白不做作,《机会自找篇》表达勇于进取自信大胆。最重要的是,昂科拉的广告跳出了一般汽车广告阐述产品性能与表现人文理念并重的老套。它透过展现人的生活理念与生活态度来传达昂科拉的理念与态度。其实,车怎么会有理念与态度,理念与态度都是人赋予的。这就是昂科拉广告的高明之处,先打动消费者的心,才能说服消费者的人,购车就是顺理成章、水到渠成的事。

案例讨论题

1. 广告创意策略如何才能真正地反映广告主的核心优势?
2. 昂科拉的广告创意与一般汽车的广告创意有什么异同?
3. 昂科拉广告片最能打动消费者的是什么?如果你是“80 后”,你会购买吗?
4. 昂科拉除了传播 6 条在线视频广告外,还定制了一款 APP 游戏,通过游戏的方式让更多的目标客户在线下参与传播活动,你认为这种广告配合活动传播的方式如何?
5. 为什么说一部真正优秀的广告片是卖点和记忆点交相辉映?

理论注释 1 广告创意

一、什么是广告创意

创意,在英语中以“Creative”“Creativity”、“Ideas”表示,是创作、创制的意思,有时也可以用“Production”表示。

21 世纪 60 年代,在西方国家开始出现了“大创意”(the Big Creative Idea)的概念,并且迅速在西方国家流行开来。大卫·奥格威指出:“要吸引消费者的注意力,同时让他们来买你的产品,非要有很好的特点不可,除非你的广告有很好的点子,不然它就像很快被黑夜吞噬的船只。”大卫·奥格威所说的“点子”,就是创意的意思。



詹姆斯·韦伯·扬在《产生创意的办法》一书中对于“创意”(Ideas)的解释在广告界得到比较普遍的认同,即“创意完全是各种要素的重新组合。广告中的创意,常是有着生活与事件‘一般知识’的人士,对来自产品的‘特定知识’加以新组合的结果”。

我国目前在“创意”一词的使用上非常灵活,这大概是由于广告创意理论在引进的过程中几乎同时与“Creative”“Creativity”、“Ideas”一起引进,而这三个观念在产生和运用中都曾经存在不同方面的指向或特定的含义,译成中文后都笼统地解释为“创意”的原因,也可能是“创意”的思想。在国内流行开来之后,许多人盲目追赶时尚,导致概念混乱所致。

我们认为,所谓广告创意,就是广告人对广告创作对象所进行的创造性的思维活动,是通过想象、组合和创造,对广告主题、内容和表现形式所进行的观念性的新颖性文化构思,创造新的意念或系统,使广告对象的潜在现实属性升华为社会公众所能感受到的具象。

二、广告创意的前提、特征和分类

1. 广告创意的前提

广告定位是广告创意的前提。广告定位先于广告创意,广告创意是广告定位的表现。

广告定位所要解决的是“做什么”,广告创意所要解决的是“怎么做”,只有明确做什么,才可能发挥好怎么做。一旦广告定位确定下来,怎样表现广告内容和广告风格才能够随后确定。由此可见,广告定位是广告创意的开始,是广告创意活动的前提。

2. 广告创意的特征

(1) 广告创意要以广告主题为核心

广告主题是广告定位的重要构成部分,即“广告什么”。广告主题是广告策划活动的中心,每一阶段的广告工作都紧密围绕广告主题而展开,不能随意偏离或转移广告主题。

(2) 广告创意要以广告目标对象为基准

广告目标对象是指广告诉求对象,是广告活动所有的目标公众,这是广告定位中“向谁广告”的问题。广告创意除了以广告主题为核心之外,还必须以广告目标对象为基准。“射箭瞄靶子”“弹琴看听众”,广告创意要针对广告目标对象,要以广告目标对象为主进行广告主题表现和策略准备,否则就难以收到良好的广告效果。

(3) 广告创意要以新颖独特为生命

广告创意的新颖独特是指广告创意不要模仿其他的广告创意,人云亦云步人后尘,给人雷同与平庸之感。唯有在创意上新颖独特才会在众多的广告创意中一枝独秀、鹤立鸡群,从而产生感召力和影响力。

(4) 广告创意要以情趣生动为手段

广告创意要想将消费者带入一个印象深刻、浮想联翩、妙趣横生、难以忘怀的境界中去,就要采用情趣生动等表现手段,立足现实、体现现实,以引发消费者的共鸣。但是广告创意的艺术处理必须严格限制在不损害真实的范围之内。

(5) 广告创意要以形象化为表现

广告创意要基于事实,集中凝练出主题思想与广告语,并且从表象、意念和联想中获取创造的素材,如形象化的妙语、诗歌、音乐和富有感染力的图画、摄影。因此,广告创意必须巧妙地把原创性、相关性和震撼性融为一体,才能成为具有深刻感染力的广告作品。

3. 广告创意的分类

广告创意可以区分为抽象创意和形象创意两种形式。

(1) 抽象创意

抽象创意是指通过抽象概念的创造性重新组合以表现广告的内容。

(2) 形象创意

形象创意是通过具体形象创造性的重新组合以表现广告的内容。这种类型的广告创意是以形象的展现来反映出广告主题,从而直观地吸引受众。

采用形象创意,可以形象地展示广告的具体内容,使人一目了然。但是,要避免在采用形象创意时由于过于简单化或过于形象化而使受众产生反感。

理论注释 2 广告策划

一、什么是广告策划

策划是通过周密的市场调查和系统的分析,利用已经掌握的知识(情报或资料)和手段,科学、合理、有效地布局营销、广告战略与活动进程,并预先推知和判断市场态势和消费群体定势的现在和未来的需求以及未知状况的结果。策划的概念有五个要素,即策划者、策划依据、策划方法、策划对象和策划效果的策定和评估。

广告策划是现代商品经济的必然产物,是广告活动科学化、规范化的标志之一。美国最早实行广告策划制度,随后许多商品经济发达的国家都建立了以策划为主体、以创意为中心的告计划管理体制。1986年,中国内地广告界首次提出广告策划的概念。这是自1979年恢复广告业之后对广告理论一次观念上的冲击,它迫使人们重新认识广告工作的性质及作用。广告工作开始走上向客户提供全面服务的新阶段。

所谓广告策划,是根据广告主的营销计划和广告目标,在市场调查的基础上,制订出一个与市场情况、产品状态、消费群体相适应的经济有效的广告计划方案,并加以评估、实施和检验,从而为广告主的整体经营提供良好服务的活动。

广告策划可分为两种:一种是单独性的,即为一个或几个单一性的广告活动进行策划,也称单项广告活动策划;另一种是系统性的,即为企业在某一时期的总体广告活动进行策划,也称总体广告策划。

一个较完整的广告策划主要包括五方面的内容:市场调查的结果;广告的定位;创意制作;广告媒介安排;效果测定安排。通过广告策划工作,可以使广告准确、独特、及时、有效地传播,以刺激需要、诱导消费、促进销售、开拓市场。

二、广告策划的本质

广告策划或者叫战略决策,实际上就是对广告活动过程进行的总体策划,包括广告目标的制定、战略战术研究、经济预算等,并诉诸文字。广告策划是广告运作的主体部分,是在企业整体营销计划指导下做出的。

在对广告策划的理解和具体的广告活动中,许多人把广告计划和广告策划看作是一回事。这种看法虽然有一定的道理,但其中也有许多的误解。从严格意义上讲,广告计划和广告策划这两个概念是不能画等号的。虽然二者有联系,有相似之处,但又有区别。

广告计划是实现广告目标的行动方案,它是一个行动文件,侧重于规划与步骤;而广告策划的本质虽然也是为了实现广告目标,但它更强调的是借助于科学的手段和方法,对多个行动方案(即广告计划)做出选择和决定。广告策划的全称可以看作是广告策划活动,它是