

168 KINDS OF CREATIVE MARKETING
IDEAS

168个 创意营销 金点子

吕波◎著

- 跟着营销经典学创意
- 创意 = 创异 + 创益 + 创忆 + 创议 + 创艺
- 每天一个创意金点子，半年成长为策划高手
- 市场营销专业人士职业成长与进阶的必读教材



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

168 KINDS OF CREATIVE MARKETING
IDEAS

168个 创意营销 金点子

吕 波◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

168 个创意营销金点子 / 吕波著.

北京: 中国经济出版社, 2016. 8

ISBN 978-7-5136-4115-9

I. ①1… II. ①吕… III. ①市场营销学—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 313359 号

责任编辑 陈 瑞

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京市媛明印刷厂

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 17.25

字 数 250 千字

版 次 2016 年 8 月第 1 版

印 次 2016 年 8 月第 1 次

定 价 48.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010-88386794

前言

半年内成长为创意高手

营销策划的大学生、教师、广告营销策划者、商务人员、企业家、艺术家、公务员等各行各业的从业者，无不需要用创意来改善工作和生活。营销更离不开创意，创意营销是成功的开始。

为什么需要创意营销？

以广告业为例，根据统计，只有 $\frac{1}{3}$ 的广告能给观众留下一些印象，而这 $\frac{1}{3}$ 的广告中只有 $\frac{1}{2}$ 的内容被观众正确理解，仅有 5% 的广告能在 24 小时内被观众记住。而被观众记住的这 5% 的广告，无一例外都要有好的创意营销。如果没有创意营销，只会被湮没在其他广告之中。

一家知名的广告公司曾经评选出以下广告作为世界最经典的创意营销广告。

一是七喜的广告。其创意营销概念是“非可乐”，瞄准的是可乐之外的偶尔选择，成功地切割出了一块新的市场。

二是百事可乐的广告。在 1963 年，面对那个时期的婴儿潮新生代，百事可乐提出要做“百事新生代”，成为他们的正式可乐，从而定义并培育了一个新的消费群体。1997 年，百事可乐又故技重演，面对新时代的消费群，提出“Next 时代”的创意营销概念，要成为这一时代消费者的正式可乐。

三是乔布斯对麦金塔电脑的广告。他的创意营销是“极端容易使用”。

1984年1月24日，麦金塔机正式面世时，乔布斯让麦金塔机自己发表了一段别出心裁的“自我介绍”讲演。这段演讲直指IBM笨重无法便携的弱点，以一句“不要信任一台你提不动的计算机”的口号彻底宣告个人电脑时代的全面到来。

四是美国的长途电话公司 Sprint 的创意营销广告词——“针落下”。使用的标志是一枚落下的针，以此代表通话质量高，能听到针落下的声音。

五是微软的广告。“你今天想去哪里”，告诉消费者接近资讯的方法。

上述创意营销之所以备受称道，本书认为除了遵循了创意营销广告的相关性、原创性、简明性、合法性、真实性等基本原则外，还在于使用了不同的创意招法。创意招法有多种多样，而且有不同的分类方法。需要一提的是，面对犹如烟海般的创意理论与招数，会让大多数读者无所适从，他们即使花费数年的时间，也很难理清究竟有哪些可用于实战的创意招数。

为了帮助读者节约珍贵的时间，更好地掌握创意技法，本书创新性地将创意营销分为11个单元，共168种招数，让读者能在168天的时间里（即一个学期），每天轻轻松松地通过阅读“案例”和学习“方法解析”，对创意营销的每种招数产生深刻的理解，从而帮助读者从创意营销走向成功。

吕 波

2016.6

目 录

第一单元 从“晒”字入手做创意营销

第 1 天	晒老板	1
第 2 天	晒红包	2
第 3 天	晒情感	3
第 4 天	晒时尚	4
第 5 天	晒励志	5
第 6 天	晒情怀	6
第 7 天	晒挑战	6
第 8 天	晒争议	7
第 9 天	晒撕逼或晒吵架	8
第 10 天	晒颜值、晒身材或晒包包	9

第二单元 从概念入手做创意营销

第 11 天	利用多环节	11
第 12 天	抓好三要素	15
第 13 天	借力六理论	19
第 14 天	品牌个性化	26
第 15 天	服务人性化	30
第 16 天	点子带来金子	33

第 17 天	缺点可变卖点	34
第 18 天	好梦带来好销量	35
第 19 天	好奇带来好效果	36

第三单元 从需求入手做创意营销

第 20 天	迎合心理	39
第 21 天	角色分类	41
第 22 天	显示身份	50
第 23 天	打破传统	50
第 24 天	创新设计	52
第 25 天	新型服务	54
第 26 天	特有功能	56
第 27 天	定义符号	57
第 28 天	改变名称	58
第 29 天	开展社交	59
第 30 天	自己动手	60
第 31 天	节日创意	61
第 32 天	效果承诺	62
第 33 天	易学易用	62
第 34 天	客户推荐	63
第 35 天	组织聚会	63
第 36 天	瞄准新一代	65
第 37 天	细分新客户	66
第 38 天	提供新优惠	67
第 39 天	提供价格清单	68
第 40 天	利用主观感受	70
第 41 天	倡导生活方式	70
第 42 天	宣扬思想方式	71

第四单元 从套路入手做创意营销

第 43 天	借力品牌	73
第 44 天	满足想象	74
第 45 天	冠以标签	74
第 46 天	产业链法	76
第 47 天	以小见大	82
第 48 天	突出细节	83
第 49 天	不同凡响	84
第 50 天	突出主题	85
第 51 天	逆向思考	85
第 52 天	垂直思考	88
第 53 天	水平思考	89
第 54 天	删繁就简	90
第 55 天	独有特点	91
第 56 天	坐标定位	92
第 57 天	变换角度	93
第 58 天	利用节日	94
第 59 天	虚拟手法	95
第 60 天	换种说法	101
第 61 天	重新组合	102
第 62 天	强调历史	104
第 63 天	巧妙组合	105
第 64 天	当场试验	105
第 65 天	重新定位	106
第 66 天	以情动人	108
第 67 天	制造话题	109
第 68 天	网络热帖	111
第 69 天	制造感动	112

第 70 天	政治话题	114
第 71 天	咬文嚼字	115
第 72 天	户外创意	116

第五单元 从差异点入手做创意营销

第 73 天	3D 技术	117
第 74 天	制造神秘	118
第 75 天	出其不意	122
第 76 天	与众不同	122
第 77 天	制造悬念	124
第 78 天	以奇取胜	125
第 79 天	第一策略	128
第 80 天	引起争议	130
第 81 天	新闻事件	131
第 82 天	化丑为美	133
第 83 天	经典标志	134
第 84 天	莫测高深	135
第 85 天	强调顶尖	135
第 86 天	一劳永逸	136
第 87 天	渠道创新	137

第六单元 从塑造角色入手做创意营销

第 88 天	普通人物	141
第 89 天	警察系列	142
第 90 天	天真童年	143
第 91 天	体育明星	144
第 92 天	名门之后	144

第 93 天	名人代言	145
第 94 天	引用名言	147
第 95 天	小丑闹剧	147
第 96 天	借自然来代言	148
第 97 天	让客户为主角	149
第 98 天	用动物讲故事	149
第 99 天	以标准来说话	150

第七单元 从表现技巧入手做创意营销

第 100 天	告知式	151
第 101 天	权威型	152
第 102 天	口碑型	153
第 103 天	朴实型	153
第 104 天	打 1 折	154
第 105 天	只一件货	155
第 106 天	一亏多赚	156
第 107 天	系列故事	156
第 108 天	直接展示	160
第 109 天	快乐游戏	161
第 110 天	巧用典故	161
第 111 天	眼见为实	162
第 112 天	自我陶醉	163
第 113 天	时空对比	163
第 114 天	邻里趣事	164
第 115 天	强调工艺	165
第 116 天	成人幽默	165
第 117 天	物以类聚型	167

第 118 天	心灵默契型	167
第 119 天	脑筋急转弯	168

第八单元 从修辞入手做创意营销

第 120 天	谐音谐义	169
第 121 天	搭配衬托	170
第 122 天	逻辑说理	171
第 123 天	拟人手法	171
第 124 天	夸张手法	173
第 125 天	引人联想	179
第 126 天	视觉震撼	180
第 127 天	见图思意	181
第 128 天	哲理思考	183
第 129 天	对比比较	184
第 130 天	弦外之音	186
第 131 天	比喻手法	187

第九单元 从效果入手做创意营销

第 132 天	富于幽默	189
第 133 天	魔法奇迹	190
第 134 天	超凡脱俗	192
第 135 天	拉近距离	192
第 136 天	颠覆传统	193
第 137 天	让人厌烦	194
第 138 天	惊吓效果	194
第 139 天	让人震撼	195

第 140 天	展示原理	196
第 141 天	名称相近	196
第 142 天	引发共鸣	197
第 143 天	人生感悟	198
第 144 天	流行时尚	199
第 145 天	异想天开	199
第 146 天	前所未见	200
第 147 天	诗情画意	201
第 148 天	感官诱惑	201
第 149 天	无法回避	202
第 150 天	不得不看	202
第 151 天	直白推荐	203
第 152 天	独特表白	204
第 153 天	绝版或限量	205
第 154 天	做无本买卖	205
第 155 天	卖了再收钱	206
第 156 天	挖掘福文化	207

第十单元 从媒介入手做创意营销

第 157 天	平面广告创意营销	209
第 158 天	广播广告创意营销	222
第 159 天	电视广告创意营销	231

第十一单元 从思维入手做创意营销

第 160 天	创意营销的思维	237
第 161 天	创意营销的障碍	239

第 162 天	创意营销的方法	241
第 163 天	创意营销的步骤	249
第 164 天	创意营销者要求	250
第 165 天	PMI 决策法	251
第 166 天	头脑风暴法	253
第 167 天	六顶帽子评估法	255
第 168 天	创意营销排除法	257

后 记	259
-----	-----

参考文献	261
------	-----

第一单元

从“晒”字入手做创意营销

微信、微博、QQ、门户网站、电子邮箱、搜索引擎、虚拟社区、网络游戏、博客、维客、播客、手机短信、手机电视、网络电视、数字电视、手机报、网络杂志等等，改变了传统的传播渠道，创意也因之而变，利用新媒体做创意营销，打造各种形式的“晒”，成为新手段、新利器。

第1天 晒老板

微信等自媒体的盛行，使许多知名企业的领袖人物的举手投足，如亲民、有趣、卖萌、逗逼的瞬间形象，很容易被第三者“无意”用手机相机捕捉定格，然后在朋友圈进行传播，让受众产生“看看人家的老板”的感叹，从而增强企业的美誉度和知名度，间接美化企业形象。

案例1

2016年4月，一张华为的任正非打电话在机场排队候车的照片突然在网络爆红。伴以72岁高龄、掌管着近4000亿元年收入、华为帝国等字眼进行传播，让人对华为的敬意油然而生。

案例2

2016年1月，万达集团董事长王健林唱摇滚的视频被网络刷爆，点击

量 20 天超 20 亿，直逼韩国鸟叔的《江南 Style》曾创下一年间视频总点击 23 亿次的纪录。首富唱摇滚是什么味道，十足地吊足了观众的好奇心。万达的名字也随之在网络上疯狂地免费传播，如果用广告而为之，点击一次以 0.5 元计，则这一首歌就为万达省了 10 亿元的广告费。

方法解析

捕捉领袖瞬间，“晒领袖”“晒老板”，在自媒体发达的今天，使快速传播成为可能。这种方法已经有意无意地成为了一种极佳的创意，其产生的神奇传播效果让人惊叹。

第 2 天 晒红包

案例

网络时代，网络红包成为春节的新习俗。网络红包通过移动支付端支付，为了争夺移动支付端，微信、支付宝、百度曾发起红包大战。晒红包，成为大众生活的一部分，晒红包的创意也逐步登上舞台。

发红包成为一种促销模式。在春节等假日期间，各网站或品牌通过组织互联网线上活动，派发红包，让利网友，吸引了大量粉丝。2015 年春节期间，红包出现新的玩法，广告品牌商与央视春晚合作，在春晚节目进行过程中，由主持人口播，与广大观众一起“摇一摇”，一起抢红包，红包由赞助商赞助，抢到的红包也显示“某某品牌给你发了一个红包”之类内容。2016 年春节期间，晒红包大战此起彼伏，硝烟四起，各种晒红包的促销创意让人眼花缭乱。比如支付宝抢红包的方法是“咻一咻”红包，用户在手机上启动支付宝后在其主界面即可看到“咻一咻”组件，点击就可以开始使用“咻一咻”功能。打开“咻一咻”后手机会自动发出“咻咻”

的声响，我们可以用它来“咻”附近的商家和人。选择“商家”或“人”，支付宝会在后台自动找出你附近支付宝商家和用户，你可以领取商家的支付宝折扣、红包或者将找到的支付宝用户添加为好友。在春晚直播的时候，电视在指定时间发出“咻咻”的音乐，启动支付宝的“咻一咻”，支付宝就会“咻”到春晚为我们发放的红包。商家在春晚向全国、甚至全球的支付宝用户发红包。通过“咻一咻”，观众抢到我发出的新年红包，收到红包后还可以通过“咻一咻”的“人”和好友进行更多的互动交流，比如给好友发红包，传递红包信息，或者向好友讨红包等。

方法解析

网络红包从个人社交场景转向了企业营销场景，红包由广告主买单，伴随着人们抢红包和分享红包的过程，广告信息与品牌信息顺着朋友圈得到传播，层层递进，改变了传统单向、单层的传播模式，得到多层裂变式传播。

第3天 晒情感

案例

近年的典型案例包括：某范姓女明星，戴着某品牌的假发，以“我们”为题公布与男友的合影，以此公布恋情。随后一段时间，微博、朋友圈纷纷被“我们体”刷屏。在赚足大家眼球的同时，该女明星也不动声色地把她代言多年的假发品牌植入。

方法解析

公众人物的情感世界，比如相恋、求婚、出轨、离婚，都极易成为公众的关注头条，情感是创意营销的必不可少的舞台。

第4天 晒时尚

案例

2015年1月，在东方卫视开年大戏《何以笙箫默》中，电视机旁的观众不仅能看到明星的精彩演出，还可以掏出手机，在天猫上买到明星身上的同款华丽服饰，实现“边看边买”。

方法解析

这种边看边买模式也叫 F2O 模式，即 Focus to Online 的简写。它主要依托影视的热播，电商借助新媒体，推出与影视剧中热播的同款时尚服饰，以影视人物的影响力，制造时尚潮流的话题，从而成功打造爆款产品。把商品的信息很好地结合在各类视频内容中，是影视作品的一大赢利点，带来的收入和购买流量非常巨大。边看边买模式，这种模式随着微信朋友圈等社交媒体的发展，将进一步演化成为“边看边买边晒”模式，其前景可观。

边看影视剧，边借助朋友圈等新媒体，营造“晒时尚”的潮流，引导观众边看边买，成为一种创意营销的新手段。