

刘伟◆编著

你 其实不懂 广告学

DON'T TELL ME YOU
KNOW ADVERTISING

南方出版社



“谦虚”的广告不能让人留下深刻印象？
广告的投放量越大效果就越好？小广告总是无人问津？
不！其实你不懂广告学！现在让我告诉你什么是广告学！



DON'T TELL ME YOU
KNOW ADVERTISING

你其实不懂 广告学

刘伟◆编著

南方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

你其实不懂广告学/刘伟编著. —海口: 南方出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5501-0705-2

I. ①你… II. ①刘… III. ①广告学
IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第002276号

书 名: 你其实不懂广告学
编 者: 刘伟

出 版 人: 赵云鹤

出版发行: 南方出版社

地 址: 海南省海口市和平大道70号

邮 编: 570208

电 话: (0898) 66160822

传 真: (0898) 66160830

经 销: 新华书店

印 刷: 北京佳顺印务有限公司

开 本: 690×960 1/16

印 张: 13.5

字 数: 150千字

版 次: 2012年3月第1版 2012年3月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5501-0705-2

定 价: 28.00元

该书如出现印装质量问题, 请与本社北京图书中心联系调换
电话: (010) 65068303-622

前言

如果要在大街上向一百个人询问广告的定义，你也许能得到一百个答案。是的，在抬头不见低头见的广告社会里，我们虽然很难用语言描述什么是广告，但这并不影响它在我们的生活里步步为营。

一提到广告学，首先映入人们脑海的是形形色色的广告片和广告语，在不知不觉中，广告已经成了一种普遍现象，以活灵活现的各种画面，取代了学者对广告的定义。如果我们发放问卷进行调研，征求何为广告创意，想来能收回来的答卷中，将不乏具体的创意文案，但如果让调查对象用文字准确描述出来，他们可能都做不到。也就是说，消费者可以用行动来证实他们对广告学的理解，却无法用语言或文字准确地描述它。

了解广告学迫在眉睫。

从最早的吆喝、叫卖开始，广告已经在我们的生活中行走了上千年，而无论生活如何变迁，广告载体发生怎样的改变，优秀的广告本质相同。在撰写本书的过程中，笔者查阅了一些资料，其中，一则民国时期刊在报纸上的北极电气冰箱广告引人注目。在这条广告里，对产品的描述这样写道：全球满意用户计共四百万家。你想到了什么？没错，在我们心心念念看着各种广告宣扬满意用户有多少的时候，其实早在数十年前的报纸广告上，已经在这样做宣传了。

由此可见，除了优秀广告的共性不会随时间流走之外，这么多年来，消费者的诉求从根本上没有发生改变。这也就要求我们，在了解广告学的时候，首先要去了解消费者。

到底有没有一只无形的手在决定我们的购买？什么样的路径设计才能让更多的货品出现在消费者的购物车里？广告创意怎么样才能石破天惊？广告学里为什么也会有金字塔效应？当这些问题都堆到眼前时，广告学中有趣的定理就呼之欲出了。

当打开这本《你其实不懂广告学》时，你能在字里行间发现，那些看似高深的定理和规律，其实在生活中你都碰到过，但却从来未对此有过感想。

为了使读者阅读起来尽量轻松，笔者在书中举了许多耳熟能详的广告案例来诠释这些定理，有的定理可能你从未听闻，而抛开这些枯燥的理论说教之后，轻松的文字更能彰显这些定理的魅力。笔者用最普通的话来解释生活中广告的玄机，让你发现广告学原来触手可及。

什么是广告？用“百度搜索”输入“广告”两个字，眨眼工夫可以得到1亿多个搜索答案，广告业正迅猛发展，需要有更多的人能了解它。对于研究者而言，本书用这样轻松的语调来调侃广告学，不能被称作严谨，不过，如果你想快速了解广告学的现象及本质，这本书可以帮助你。

虽然广告学是一门独立的学科，但广告学和营销学、心理学的联系已越来越紧密。比如，一些我们常见的购买行为，其实是在心理驱力的作用下，以广告为直接诱因表现出来，只不过在整个过程中，我们并不自知。

因此，在阅读本书的时候，你也可以看到广告心理学对消费者影响的阐述，以及广告营销学在广告的具体运作中所起的指导作用。

前 言

第一章 要推销产品，先收买顾客

决定我们是否购买的因素其实很多，我们的消费看似理智，其实包含了许多广告设置好的路径，这也是许多广告主不遗余力地进行顾客研究的原因所在。大家深知，搞定消费者，就搞定了一切。换言之，每一个消费者都是广告主不可或缺的宝贝，不过可惜的是，大部分消费者并不能认识到这一点。为争夺更多的顾客，广告也越来越多地运用到了各种看似无关的原理，如果你能了解广告背后的原理，就能准确地指导自己的消费。

布里特定理：不要在黑暗中向心爱的姑娘打飞眼 / 003

目标市场：一切为了有的放矢 / 006

等级营销：广告不是为了所有人 / 009

拉图尔定律：好名字里有好运气 / 011

伯内特定理：头脑比什么都重要 / 013

华纳梅克浪费率：硬币到底会出现哪一面 / 015

户外广告：苍蝇拍也可以秒杀高手 / 017

4A: 广告人也是有组织的人 / 019

AIDA: 广告里的潜规律 / 021

商标: 熟识促进购买 / 023

悬念广告: 真相在明天 / 025

移情效应: 房顶上的那只乌鸦到底顺不顺眼 / 028

名人效应: 永远跟着老大走 / 030

广告创意: 意料之外, 情理之中 / 032

纳什均衡理论: 棒棒糖应该递给自己还是对手 / 034

250 定律: 每位顾客身后, 都站着 250 人的亲友团 / 036

赫斯定律: 说的太多不如不说 / 038

弗里德曼定律: 需要与需要互相满足时, 买卖即可达成 / 040

贝勃定律: 前期刺激越强, 后期反应越迟钝 / 042

边际效应: 目的可以变换着方式说 / 044

第二章 解决受众就解决了一切

受众是所有广告的观众。和电影一样, 广告能否获得好票房, 能否捧出几个经典桥段, 全取决于观众是否赏光。然而, 受众是形形色色、各不相同的, 有导演说过, 电影不是为了讨好所有的观众, 同样, 广告也不可能受到所有受众的欢迎。在这场广告主与受众的较量中, 广告主运用看似高深的原理, 一招招布好整个棋局, 受众是被动接受还是主动迎战? 看似步步为营的棋局里, 谁能洞悉更多的本质, 谁就能占得先机。

认知反应模式: 已知的决定未知的 / 049

记忆反应模式: 回忆支配消费 / 051

冲动购买：总在意料之外 / 053

情感反应模式：问世间情为何物 / 055

目标受众：应该让什么人知道 / 057

广告分销：分门别类的秘密 / 059

鱼缸理论：最本质的需求才是根本 / 061

涟漪效应：圆圈里有无穷大 / 063

猴子－大象法则：所有的强弱都是相对的 / 065

达维多定律：卖苹果时必须挑出苦黄瓜 / 067

哈默定律：天下没有坏买卖 / 069

超限效应：沉默是金，倾听是银 / 071

情绪转移定律：接近你，感染你 / 073

戈森法则：第几个烧饼能吃饱 / 075

卢维斯定理：谦虚不是把自己想得很糟，而是完全不想自己 / 077

吉德林法则：难题示人，这已经是在解决了 / 079

阿什法则：承认问题是解决问题的第一步 / 082

第三章 潜意识里的小秘密

潜意识是灵魂深处的宝库，总能在无意之间为我们提供无穷的力量，恐惧、欢乐、厌烦、妒忌甚至抱怨，都可以转化为滚滚财富，只要我们肯沉寂下来，就将知晓一切的本原。我们身体里有许多你不知道的潜在因素，当它们表现出来时，总是披着各式各样的外衣，让我们迷茫、迷惑、迷失。这些潜在的不安稳分子总是会在你将要决定启用何种情绪面对外界事物时，在你耳边低声细语。你是听从它的召唤，还是将它召唤？

巴纳姆效应：谁也不是你的镜子 / 087

投射效应：你看见的就是你内心深处的 / 090

从众心理：向东走，向西走 / 093

自来水哲学：价格里暗藏玄机 / 096

霍桑效应：抱怨里的商业机会 / 098

杰亨利法则：坦率的力量 / 101

广告共鸣：谁说出了你的心声 / 103

蓝柏格定理：把压力放进冰箱 / 106

威尔逊法则：做什么比说什么更重要 / 108

鸟笼逻辑：惯性思维里的死胡同 / 111

晕轮效应：一叶蔽目何以见泰山 / 114

皮格马利翁效应：被权威者牵着鼻子走 / 117

路径依赖：习惯的决定未知的 / 119

韦奇定理：谎言说百遍就是真理 / 122

阿伦森效应：朝三暮四的智慧 / 124

马斯洛理论：层次决定需求 / 126

鲑鱼效应：意见领袖带领下的盲从 / 129

第四章 营销，广告活动的基础

不管说得有多漂亮，广告的目的都是为了产品的畅销。所以，营销和广告天生就是一对形影不离的兄弟，就像一枚硬币的两面，有时候，它们会以另外的一面示人，但请永远不要忘记，在你没有看到的另一面，还有其他的面容，二者相加，才是硬币的真相，

无论摒弃哪一面，硬币都将无法流通。营销是广告的基础，广告是营销的助力，无论在什么时候，它们都只有在相互配合、彼此支撑时，才会发挥最大的威力。

凡勃伦效应：一分价钱一分货？ / 133

100-1=0 定律：顾客才是唯一 / 136

冰淇淋哲学：冬天的逆境，是为了夏天的竞争 / 139

二八定律：利润掌握在少数人手里 / 142

舆论领袖：我们到底听谁的 / 145

沉默的螺旋：为什么沉默过后是一边倒 / 148

视觉元素：点、线、面的完美结合 / 150

口号：一叶落而知天下秋 / 153

特效：技术改变生活 / 156

形象移植：从你的心里到我的心里 / 159

广告定位：独特的销售主张 / 162

顾客终身价值：时间是最好的试金石 / 165

知识沟：信息决定一切 / 167

第五章 创意，为广告拔一个高度

很多人以为，创意就像掉在牛顿头上的那只苹果，充满偶然因素和种种机缘巧合，总是顶着可遇而不可求的光环飘在远处，而它一旦出现，必将点燃一把潮流的火炬。可惜的是，他们不知道，所有的创意都是一棵苹果树，并不一定得等到掉下来苹果时，才能名留青史、惹人垂涎。创意的世界，由许多只不同的苹果组成，只有当每只苹果都出现在自己的位置上时，苹果树才能傲然而立。

大创意：为广告注入活力 / 171

创意金字塔：层次决定弹无虚发 / 174

广告文案：一切活动的根源 / 177

孕妇效应：众里寻它千百度 / 179

长尾效应：最大财富孕育自最小销售 / 181

市场细分：谁才是你的那片树叶 / 183

整合营销传播：取你之长补我之短 / 185

广告环境：机会就是机遇 / 187

参照人群：你心里的自我投影 / 189

潜在客户：你说的恰巧是我想要的 / 191

产品生命周期：如花般绚丽的生命 / 193

广告表现手法：柔能克刚，刚柔并济 / 196

4P 到 4C：搞定消费者，就搞定一切 / 199



第一章

要推销产品，先收买顾客

决定我们是否购买的因素其实很多，我们的消费看似理智，其实包含了许多广告设置好的路径，这也是许多广告主不遗余力地进行顾客研究的原因所在。大家深知，搞定消费者，就搞定了一切。换言之，每一个消费者都是广告主不可或缺的宝贝，不过可惜的是，大部分消费者并不能认识到这一点。为争夺更多的顾客，广告也越来越多地运用到了各种看似无关的原理，如果你能了解广告背后的原理，就能准确地指导自己的消费。

布里特定理：不要在黑暗中向心爱的姑娘打飞眼

作为一名普通的消费者，我们每天都被广告的海洋包围。广告以名人代言、事例演说、声音传情等种种形式出现在消费者的面前，但是对于我们而言，广告到底是什么？

通用的说法是，广告是以销售商品或服务为终极目的而进行的广而告之的行为。从这个说法可以看出，广告的先决要素有两个，即“广”和“告”。商品离不开推销，而推销就是要推而广之，让大范围内的人得知商品并能熟记它。要实现这种大范围的涵盖，就需要运用一种行之有效的手段：广告。

如果商品不做广告，这无异于锦衣夜行，就像在黑暗中向心爱的姑娘暗送秋波。布里特定理的真谛即是如此。此定理经由英国广告学家 S. 布里特提出之后，立即在业界广受赞誉。

世人皆知，1915 年的巴拿马万国博览会上，茅台酒捧得博览会金奖。当时的中国面临着“世界虽大却难有立足之地”的局面，因而在百花齐放的万国博览会上，茅台酒和中国馆一样，被人用好奇且嘲讽的眼光上下打量，却鲜有人问津。

随着展会逐渐进入高潮，各国的展品纷纷获得好评，可是茅台酒却还是被人忽略。诚然，以农产品为主的中国展区，确实难以吸引评委和参观者，而茅台酒本身的包装也十分简陋，置身在五光十色的万国博览会的展品堆里，的确非常不起眼。



眼看展出就要结束，土陶罐装着的茅台酒就那样默默无闻地一直站在中国馆台上。难道就这样扫兴而归吗？不甘心的工作人员心生一计，在人最多的时候佯装失手，打破了一坛茅台酒。这下子所有人都吃惊了，茅台酒应了那句老话“酒香不怕巷子深”，四溢的酒香久久挥之不去——须知，留香正是茅台酒的拿手好戏。

评委和各国人士的目光都被这酒香吸引了过来，经过反复品尝和鉴定，世界上最好的白酒——茅台酒就这样被捧上了金牌的领奖台。借助特殊的广告行为，茅台酒声名鹊起、誉满海外。此后，茅台酒再次借助此次展会的故事，将自己的销售业绩和行业地位不断推向新的高峰。

作为商品经济的结晶，广告已经越来越多地被运用在商业的舞台上，并开始占据着重要的份额及位置。如果产品能拥有一则好广告，不但能扩大产品的知名度，还可以让企业自身吸引一部分忠实的购买者，为自己在行业的竞争中设立一道保护屏障。

不过，对于大部分的广告而言，引起消费者的注意并促进其购买是广告的主要目的。如果没有前期这些引导性的广告投入，企业很难实现让购买者忠实围绕身旁的远景。如可口可乐的前任老板伍德伍夫曾经说过的那样，可口可乐不过是一种大部分由碳酸、水和糖浆组成的饮料，要是没有广告，谁会花钱来喝它呢。

但是，就像我们所知道的那样，可口可乐现在在全球的销量足以傲视其他饮料，之所以有这样的成就，广告的功劳不可磨灭。从公开的资料中可以看出，自百年前的1886年开始，可口可乐公司就在广告上下足了工夫。在这方面，他们可以说从来没有心疼过钱。借助广告的力量，这种被前老板称为大部分是由碳酸、水和糖浆组成的

饮料，居然卖遍了全球一百三十多个国家和地区，成为全球最畅销的饮料。

对于现代商业竞争中的企业而言，提高企业和商品的知名度的最主要手段就是广告，形形色色的广告；而越来越多的广告，也通过各种不同的包装变成了企业争夺市场的利器。精明的销售者总是擅长利用这种利器，以此为自己的企业或商品打开一条畅销的阳光大道。

而从广告本身的特性来看，其也被公认是传递产品或服务信息最有效的手段之一，好的服务或商品借助各色的广告手段，可产生的作用难以估量。它不仅能为企业带来直接的经济效益，难能可贵的是，优秀的广告还可以为企业赢得美誉，从而无形中在消费者心中树立起根深蒂固的好形象。而在这种良好形象的作用之下，产品的销售会在无意间被推动且形成排他性。



目标市场：一切为了有的放矢

从事广告行业的人士都明白，无论是何种广告，都不可能覆盖所有的受众。正因为如此，企业会将市场细化成若干分支，而所谓的目标市场，即是指这些分支市场。所以，在广告的运作过程中，必须有的放矢地考虑目标市场及受众情况。越精确地锁定目标受众，就越能让自己的广告之箭以百步穿杨之法直达受众内心，从而影响他们的消费观念。

最初，目标市场的概念由市场营销学者麦卡锡提出。他认为，应该把消费者细分成特定的群体，企业在选择某个群体作为广告对象时，应该充分了解他们的需求，通过广告策略等方式，将产品用于满足这部分市场的需要。

不过，另一个营销大师科特勒却认为，企业的市场被细分之后，运用的广告策略应该在瞄准市场的过程中优先指向目标市场。

从上述二人的观点中不难看出，一位重视终端而另一位重视过程。事实上，将二人的观点结合之后，才能代表现代意义上目标市场的含义——既要根据广告的受众来选择内容，也要在播放途径中选择恰当的受众。同样的道理，如果将化肥广告播放给厨师看，你觉得会有怎样的效果？

就拿城市广告来说。经常观看电视的读者应该能够注意到，除了商品广告的宣传之外，有关城市形象的广告也越来越多。城市广告宣