

Coca-Cola



Microsoft®



土豆网
tudou.com

NOKIA
Connecting People

淘宝网
Taobao.com



戎彦〇著



玩广告



广告娱乐传播革命

facebook. 广告变得越来越好玩了!

广告在发展过程中逐渐改变了自己的存在形态。今天，广告越来越不像它自己，广告与诸多内容和形式变得难舍难分。广而告之的本性却依然未变。变幻莫测的形态中，我们要迅速认出它。玩什么？怎么玩？你会玩吗？



BlackBerry



新浪微博



支付宝
Alipay.com

PLAY
ADVERTISING:
Advertising Amusement
Communication Revolution

Google



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



**PLAY
ADVERTISING:**

Advertising Amusement
Communication Revolution

玩广告

广告娱乐传播革命



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

玩广告:广告娱乐传播革命 / 戎彦著. —杭州:

浙江大学出版社, 2012. 7

ISBN 978-7-308-09946-2

I. ①玩… II. ①戎… III. ①广告—分析 IV.
①F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 084312 号

玩广告:广告娱乐传播革命

戎 彦 著

责任编辑 徐 婵

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 德清县第二印刷厂

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15.75

字 数 283 千

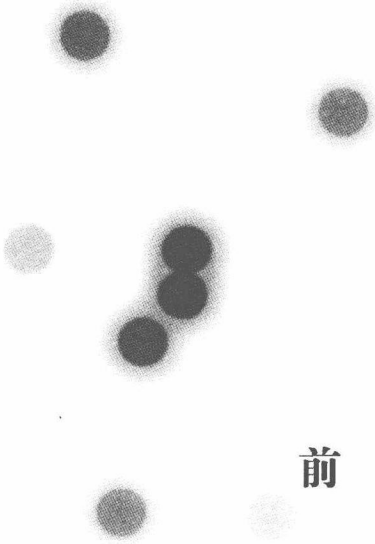
版 次 2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-09946-2

定 价 36.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88925591



前言

玩广告,不仅是一种方式,更是一种理念。

广告是可玩的,广告是好玩的,可玩与好玩的广告让“玩”的要素全面渗透到广告中,向受众提供可供玩乐的形式或者环节,“玩广告”的参与性和体验性取代了广告单向传播的机械性与被动性,受众在玩的过程中领会商品信息,感受品牌理念。主动性、参与性和体验性是玩广告的三大特性。

玩广告并非颠覆,玩广告重在突破,在品牌接触点中创立出兴奋点,兴奋的不仅是品牌,兴奋的更是参与的人。玩广告是以“人”作为思考的源点,注重人的感受,注重人的感情,更以看待和对待人的方式来思考和理解今天的广告。

广告在发展过程中逐渐改变了自己的存在形态,今天,广告越来越不像它自己,广告与诸多内容和形式变得难舍难分,广而告之的本性却依然未变。变幻莫测的形态中,我们要迅速认出它。

玩什么? 商品可玩,广告作品可玩,品牌理念可玩……

怎么玩? 无穷的形式,无尽的创意……

谁在玩? 谁都可以玩,商品从生产到销售,每一个环节中的每一个人都可以是玩家……

玩，要玩得艺术，玩得有文化，玩得有幸福感，玩得有存在感。

玩广告，并非字面看上去那样轻松，玩的学问的厚重依然有待更多的人去研究。

目 录

前 言 / 001

第一章 玩广告:21 世纪广告的重要理念 / 001

第一节 何为“玩广告”? / 002

第二节 “玩广告”的特点 / 003

第三节 玩广告:创造品牌接触点中的“兴奋点” / 010

第二章 “玩广告”兴起动因分析 / 015

第一节 “玩广告”的大环境:娱乐因子的全面渗透 / 015

第二节 谁促成了“玩广告”? / 021

第三节 广告,不得不玩的理由 / 025

第三章 “玩广告”关键词解析 / 027

第一节 UGA(用户产生广告) / 027

第二节 玩伴 / 036

第四章 扩大了的广告形态与日益模糊的界限 / 041

第一节 广告=电影 / 045

第二节 广告=微电影 / 049

第三节 广告=电视剧 / 057

第四节 广告=节目 / 071

第五节 广告=拍客新闻 / 074

第六节 广告=帖子 / 075

第七节 广告=MV / 079

第八节 广告=游戏 / 090

第九节 广告=动画片 / 097

第五章 发现商品的另一个价值:可玩性 / 101

第一节 看“玩”能达到的境界与避重就轻的价值 / 101

第二节 自己玩与一起玩 / 106

第三节 玩的是创意,来真的,敢不敢?! / 113

第六章 怎么玩?无穷尽的形式与创意 / 116

第一节 观赏性玩:不像广告才好玩 / 116

第二节 参与性玩:我们的广告我们参与 / 124

第三节 话题性玩:有多少话题可以重来 / 144

第四节 其实QQ也是用来玩的 / 155

第五节 恶搞:剪辑手法带来的乐趣 / 169

第七章 谁在玩?谁都可以玩 / 184

第一节 “路人”的自发传播 / 184

第二节 发动员工一起玩 / 191

第三节 当广告遇上微博:全民玩广告时代来临 / 197

第四节 让别人免费帮你玩 / 208

第八章 要玩出感觉 / 212

第一节 玩广告,要玩得有深度、有文化 / 212

第二节 玩广告,要玩得有幸福感 / 225

第九章 切勿玩火自焚 / 231

第一节 玩:一个并不轻松的话题 / 231

第二节 玩是有度的 / 233

主要参考书目 / 242

后 记 / 244

第一章

玩广告:21 世纪广告的重要理念

2011 年 9 月 27 日,宝洁碧浪《去渍乐趣》摘得了第十八届中国国际广告节长城奖的最高荣誉——全场大奖,这也是中国广告节历史上第一次由户外广告摘得全场大奖。



碧浪,让去渍充满乐趣^①

此次广告的目标在于提升碧浪在中国市场的品牌关注度,同时以较小的预算增

^① 图片来源:中国广告协会编,《第十八届中国国际广告节中国广告长城奖获奖作品集》,2011 年 9 月版。

加碧浪新品洗衣液在重点城市的销售量。为了以小博大,盛世长城国际广告有限公司设计了“碧浪 Wii 游戏”,即把游戏手柄改装成番茄酱、酱油、黄芥末以及碧浪洗衣液的瓶型,同时制作了高达五层楼的巨大 T 恤,悬挂在国内几个重要的户外活动地点,让受众参与到游戏中来,用代表污渍的手柄往 T 恤上泼洒污渍,用碧浪瓶型手柄去渍,以户外互动游戏的形式展示碧浪去渍的轻松与乐趣。

碧浪《去渍乐趣》活动效果显著:活动第一个月产品销量提升 113%,品牌关注度提升 300%,国内各大报纸与杂志媒体刊登 143 篇报道,超过 800 万人通过互联网关注到活动,活动还获得了超过 100 万美元的免费公关价值。^①

从记录此次活动现场的视频中我们发现,原来广告可以让人玩得那么开心和尽兴,参与得如此积极和主动,这和“电视节目中一插播广告,城市用水量骤然上升”形成了极为鲜明的对照。人们从拒绝广告发展到主动参与,从厌恶广告发展到喜爱广告,这得益于广告在 21 世纪最为重要的变革。我们必须认识到,变革的不是广告的目标,而是广告的理念和广告的形式。

第一节 何为“玩广告”?

“玩广告”这一概念的提出,是受到一本书的影响,即万新恒所著《玩经济:数字娱乐拷问中国》。最初仍然是想命名为“广告娱乐化生存^②”或者“广告娱乐传播”的,受到这本书的启发,我们发现“玩广告”才能真正凸显这种广告理念的精髓,站在巨人的肩膀上的确是一件幸事。

万新恒在《玩经济:数字娱乐拷问中国》一书中有如下阐述:所谓“玩经济”,是将“玩”的要素全面渗透到传统经济形态之中,借助最新的科技与文化成果,所实现的真正满足大众精神需求的经济升级;在“玩经济”形态下,参与性、过程性、体验性与完全属于个体的不可复制性取代了工业化大生产中的机械性与模式化;在“玩经济”形态下,企业向消费者所提供的,并不是具体的商品和服务,而是消费者玩乐的过程,消费者消费的也不再是实实在在的商品,而是一种玩乐的感觉以及

① 数据来源:中国广告协会编,《第十八届中国国际广告节中国广告长城奖获奖作品集》,2011 年 9 月版。

② 戎彦,《探析广告的娱乐化生存》,《浙江万里学院学报》,2007(01)。

由此产生的愉悦体验。^①

“玩广告”就是让“玩”的要素全面渗透到广告中,广告向受众提供可供玩乐的形式或者环节,“玩广告”的参与性和体验性取代了广告单向传播的机械性与被动性,受众在玩的过程中领会商品信息,感受品牌理念。

“玩广告”仅仅是广告娱乐传播中的一种类型,即广告娱乐传播包含“玩广告”。广告娱乐传播是一个非常宽泛的概念,比如丁建辉在《娱乐经济时代之娱乐广告传播模式》中这样表述“娱乐广告”：“娱乐广告就是利用一切娱乐元素,能够激起消费者感官兴趣和内心情感并促使其产生行动的广告。娱乐广告,是娱乐艺术对商业广告的包装,是产品与产品之间角逐的另一种视角,使商品增加了欢乐的附加值,是现代企业品牌经营的必用武器。……娱乐广告中的娱乐符号主要有感觉符号、思维符号、行为符号等。”在论及娱乐广告创意策略的时候,他提出了四大策略,分别是:挖掘新鲜元素作为主题、使广告感知化、使品牌娱乐化、让受众体验广告;在分析娱乐广告的创意表现的时候,则总结了九大类型:幽默型、人性感动型、美女型、名人代言型、故事情节型、卡通动画型、意识形态型、性感型、互动型等。调动一切娱乐因子改造广告的广告娱乐传播与“玩广告”是包含和被包含的关系,在理念上,“玩广告”与广告娱乐传播都是用娱乐改造广告,但“玩广告”一定是参与的和体验的,也就是心理与行为兼具。

第二节 “玩广告”的特点

一、主动性

很长一段时间里,广告都是被动的,也是被忽视的。在读者眼中,广告是报纸、杂志的“边角料”,填充着版面的空隙;很多时尚杂志因为广告而变得格外厚重,带来了携带和阅读的负担。读者并不会去想,是因为广告,他们才能够以如此低的价格阅读报纸和杂志。广播和电视的情况一样不乐观,听众和观众会以转台来表示他们对广告的拒绝。数字电视有很多没有广告的频道,内容需付费观看,习惯了免费的观众于是仍然避免不了广告的打扰,对广告深恶痛绝的观众同样没

^① 万新恒,《玩经济:数字娱乐拷问中国》,经济科学出版社,2007年版,第15页。

有意识到,正是他们的注意力在为看免费内容“买单”,“天下没有免费的午餐”的确是真理。进入互联网时代,广告被忽视、被拒绝的状况依然普遍存在。

户外广告被称为真正的广告媒介、广告自媒体,因为广告不依附于内容而存在。虽然独立存在了,但被有意或无意忽视的情况在所难免,道路旁边的很多广告因为干扰了人们的视线,甚至被冠以“马路杀手”的恶名。即使广告有幸被人们注意到了,能否记住广告传达的信息仍然有着太多的不确定性。

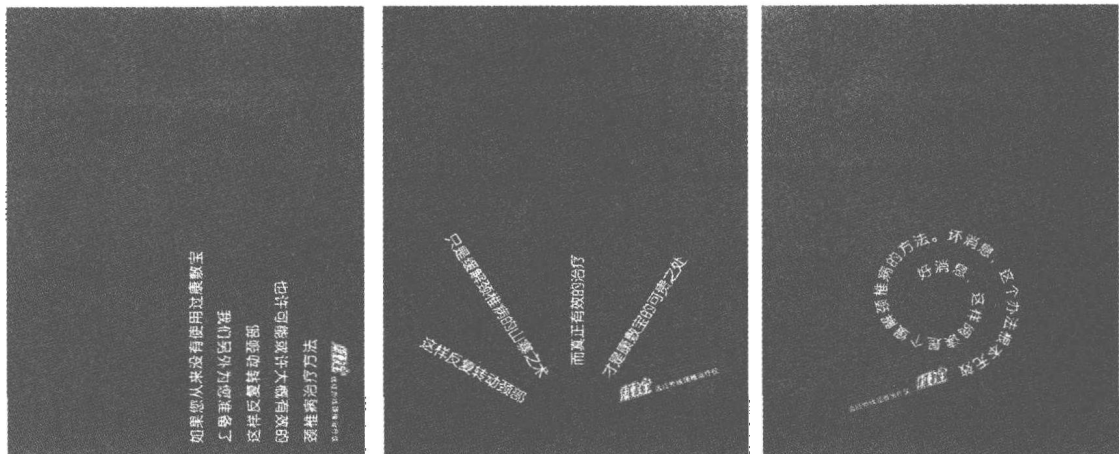
当然,广告并非总是这么令人悲观,人们有时也需要广告。进入超市之后,有人会主动索取超市的传单,因为上面有当时超市中商品优惠的信息;求职、求租的时候,人们翻阅报纸或者上网浏览相关信息;上网的时候,如果旁边出现了有需要的广告信息,人们同样会主动点击……什么时候人们不拒绝广告呢?就是需要这些商品/服务信息的时候,这时他们会主动寻找、主动接近广告。除此以外呢?广告总是这样被忽视和拒绝吗?答案是乐观的:不一定!比如碧浪《去渍乐趣》,活动现场的人并非当时有购买洗衣液的需求,而是因为游戏有趣、好玩,所以积极主动地加入游戏中,完全没有一点被动、强迫、不情愿、抗拒,不但主动加入,而且玩得尽兴。所以,广告变被动为主动除了关注消费者需求外,唯一能做的,就是改变自己。让自己变得很有趣,那么,让人喜欢也就指日可待了。

二、参与性

既然是“玩”,受众一定是参与到广告中的,而不再仅仅是看客。参与,有着多种多样的方式,可繁可简,可以渗透在创意、制作、发布、传播的任何一个环节,但无一例外,都是受众主动加入并具备可参与空间的。

下面的一系列广告是较为简单的参与,广告获得了第十六届中国国际广告节中国广告长城奖户外类的金奖。广告宣传的是一种远红外线颈椎治疗仪,通过巧妙的文字排版,让人们在阅读的过程中不自觉地转动脖子,很多人读了一遍,还要再读一遍,并在阅读过程中发出会心的微笑。

这一系列广告发布于2009年,后来我们知道这种文字排版的形式有一个名称叫做“颈椎体”,也就是不按正常顺序写字,时而上下颠倒,时而左右颠倒,时而旋转……为了阅读,人们不得不转动脖子,以顺利阅读所有的文字。颈椎体大受白领、学生以及其他长时间使用电脑的人群的欢迎,加之微博图片的迅速传播与

康数宝远红外线颈推治疗仪扭脖系列广告^①

转发,很快红极一时。看广告,变成了一个快乐的小游戏,其中还蕴含着关注健康的提醒,重要的是广告密切结合了产品的功能,所以,有效的传播也可以充满趣味性。

参与,除了身体的加入外,还包括知识、智慧、技能等的介入。比如维他柠檬茶“要来就来真的”系列创意参与活动,包括:维他柠檬茶“要来就来真的”DV创意大比拼、寻找真柠檬在线互动游戏、“要来就来真的”四格漫画征集大赛等。

维他柠檬茶主要的消费群体是年轻时尚一族,他们不喜欢说教,注重自我和个性。维他柠檬茶针对产品优势和目标消费者特点,提炼出了“要来就来真的”的传播主题,并为自己的目标消费群量身定做了一系列充满了趣味性的视频短片,这一系列广告荣膺第十五届中国广告长城奖金奖,趣味小故事深得年轻人喜爱。维他柠檬茶广告的媒介投放也是可圈可点,除了能有效提高知名度的电视广告,还选择了公交车、地铁、校园食堂内的LCD,同时配合了户外平面,掀起了“要来就来真的”的热潮。

年轻人最经常接触的网络媒体当然是绝对不能忽视的,维他柠檬茶与土豆网合作,在2008年和2009年连续发起了两项创意参与活动。首先是2008年维他柠檬茶“要来就来真的”DV创意大比拼,通过土豆网向视频爱好者征集“要来就来真的”的视频短片。在短短两个月时间里就征集到123部优秀作品,并打破了

^① 图片来源:中国广告协会编,《第十六届中国国际广告节中国广告长城奖获奖作品集》,2009年版。

单个征集作品播放量超过 40 万的纪录,总视频播放量高达 360 万以上,活动总曝光量超过 2.8 亿次^①。维他柠檬茶联合土豆网为网友提供了一个展现创意的平台,让网友玩得开心的同时,有效提升了维他柠檬茶的关注度和土豆网的浏览量,可谓大家一起玩,一起开心。



维他柠檬茶 DV 创意大比拼活动宣传页面示意图

DV 创意大赛对网友视频拍摄和剪辑技术有一定的要求,而接下来的“寻找真柠檬”活动则更具有普遍参与性。2009 年维他柠檬茶在土豆网发起“寻找真柠檬”的在线互动参与游戏,活动形式是低门槛小游戏,分为“找柠檬”、“摇柠檬”、“接柠檬”三种,持续吸引用户关注。为加强网友互动,土豆网还为维他柠檬茶定制了一种全面覆盖式的互动游戏,用户在指定时间在土豆网上观看视频,这时全站背景广告都是维他柠檬茶,网友点击背景广告中掉落的柠檬,击中第 2009 个柠檬,就可以获得大奖。此活动短期内一共被分享了 5046513 次,吸引了 180059 人同步关注参与,其中四位成为第 2009 个真柠檬大奖幸运儿。^②



争夺第 2009 个真柠檬

^① 《网络互动成亮点 维他柠檬茶引领青春时尚潮流》,梅花网, <http://www.meihua.info/knowledge/article/482>。

^② 《要来就来真的——在土豆网寻找真柠檬》,天津广告人传播有限公司网站, <http://www.admen.cn/a/admen/new-media-network/2010niandiyiqi/2010/0129/1486.html>。

这之后,维他柠檬茶还在线下发起了“要来就来真的”四格漫画创意征集,参与者的作品还有机会出现在维他柠檬茶的包装上。

经过这种全方位的创意媒体整合,再加上独具匠心的线下推广活动,让消费者对于维他柠檬茶的关注度大增,近年来维他柠檬茶的销量也以每年60%左右的速度迅猛增长,成绩斐然。^①

2011年,维他柠檬茶继续带着大家一起玩,针对维他柠檬茶推出的青柠·柠檬茶产品,维他发起了激发新柠感搞怪视频征集大赛。同时,维他还创立了柠檬星地球基地。所谓柠檬星,是维他为宇宙虚拟出的一颗行星,它是一株神奇的植物体星球,上面住着很多神奇的柠檬星人,他们最引以为自豪的能源就是快乐。柠檬星有很多的法则,以幽默的方式告诉年轻人,什么才是“真”。虽然目前柠檬星的知名度仍然有待提高,但可以预见的是,这种有正确导向的、鼓舞人积极向上的信息才是最有生命力的,才能得到更多人的认可和青睐。



柠檬星法则

^① 《网络互动成亮点 维他柠檬茶引领青春时尚潮流》,梅花网,<http://www.meihua.info/knowledge/article/482>。

纵观维他柠檬茶近几年设置的多项参与活动及其效果,我们不难发现,参与有很多种方式,只要契合产品优势与品牌精髓,把握住目标消费者特征,那么每一次的参与都是多方共赢的,企业、活动参与者、平台提供者,甚至包括活动“围观”者等都能从中获益。

三、体验性

体验,根据字典的解释,意思是:

- (1)亲身经历,实地领会;
- (2)通过亲身实践所获得的经验;
- (3)查核;考察。

由此可见,这一词汇的核心意思即亲身获得经验,亲身获取经验的优势在于:一真实,二印象深刻,三感触全面,所以“体验”成为现在尤为受关注和欢迎的一个词汇,被应用于很多领域。

体验营销通常会借助看、听、用、参与等多种手段,充分调动受众的感性与理性因素,“企业从感官、情感、思考、行动和关联诸方面设计营销理念,以产品或服务为道具,激发并满足顾客体验需求,从而达到企业目标的营销模式。”^①其中最为重要的一点就是消费者的参与。

我们分明看到的是一个深刻的转变:商店已越来越从一个纯粹的零售环境变为一个塑造品牌的环境了。体验某个品牌,你就会形成某种关系,这对于零售商而言,则意味着有回头生意的可能性。通过提供给人们一种娱乐体验……就能够创造一种关于品牌的感受,用以改变消费者,使他们形成对自己品牌的忠诚度。^②

“消费者的需求伴随市场前进的节奏被一次次重新塑造,经历了产品、商品、服务三个基础阶段,消费者的需求推进到了对产品和品牌精髓进行体验的阶段;竞争的加剧,企业的营销理念已经由产品主导向消费者主导转型,因此众多企业开始意识到在营销传播中要加入体验的元素。”^③

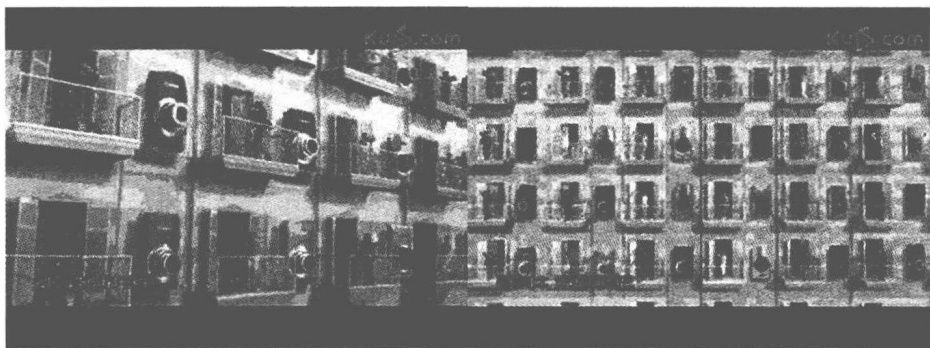
① 郭国庆,《体验营销新论》,中国工商出版社,2008年版,第8页。

② [美]迈克尔·J.沃尔夫,《娱乐经济:传媒力量优化生活》,黄光伟、邓盛华译,光明日报出版社,2001年版,第86—87页。

③ 中国传媒大学广告主研究所,《新媒体激变:广告“2.0时代”的新媒体真相》,中信出版社,2008年版,第160页。

玩广告,不同类型的玩,体验的侧重也有所不同。有些玩,是较为简单但不乏乐趣的一次信息传达,体验的是产品的功效、特点、优势;有些玩,体验的则是品牌的理念、个性、精髓。玩广告的体验,有些时候也会带有明显的氛围感,如同一场狂欢的盛会,比如佳能伊克萨斯炫彩时尚舞蹈秀就是典型代表。

伊克萨斯把自己广告中的 IXUS 公寓搬到了现实中,为人们呈现了一场场视觉的盛宴。2011 年 3 月 4 日,IXUS 公寓首先亮相于北京三里屯,动感的节奏、绚丽的舞蹈,让伊克萨斯的时尚感张扬到极致;9 月 16 日,IXUS 公寓在上海扩建为快乐街,让参与者在充满快乐的街道体验到无限的乐趣;12 月 16 日,IXUS 公寓强势登陆广州,在 IXUS 公寓和街舞中让受众体验伊克萨斯产品的魅力。



伊克萨斯广告中的 IXUS 公寓



IXUS 公寓北京三里屯时尚秀现场