

《总裁智囊》丛书

主 编 李步超

策 划 张抒文

破译广告

PO YI GUANGGAO

作者 汪建新 周玫

国经济出版社

《总教智囊》丛书

——主编 李步超

——策划 张抒文

破译广告

作者 汪建新 周玫

中国经济出版社

责任编辑:夏 冰

封面设计:尹一铭

图书在版编目(CIP)数据

破译广告/汪建新,周玫著. —北京:中国经济出版社,1999.12

(总裁智囊丛书)

ISBN 7-5017-4848-9

I. 破… II. ①汪… ②周… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 74904 号

《总裁智囊》丛书

主编 李步超

策划 张抒文

破译广告

作者 汪建新 周 玫

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

邮政编码:100037

冶金印刷总厂印刷 新华书店经销

开本:787×1092 毫米 11.125 印张 232 千字

99 年 12 月第 1 版 99 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-5017-4848-9 /F·3848

定价:17.60 元

序

美国十大咨询研究机构之一的盖洛普公司的总裁曾有一句名言:市场开发与竞争的外在表现形式必定是广告战,而广告战又一定会带来更大的竞争。

与商品生产和商品交换几乎同时生长的广告业,从街头叫卖、旗帜标识等原始形态,经过几千年漫长的发展历程,在商品经济日益发达和市场竞争日趋激烈的今天,已成为商品生产者和经营者击败对手,占领和扩大市场的重要手段。作为市场竞争的利器,广告具有改变“家有千金艳若仙,养在深闺人未识”的神奇魅力。广告已经以它特有的影响力和诱惑力,为无数企业创造了无数的商业奇迹。

有人戏称:“氧气+氮气+广告=现代空气”。的确,广告已广泛地渗透到我们的生活中,但令人不无遗憾的是,在弥散于生活空间的广告中,真正有不同凡响的表现力、撼人心魄的影响力和不可抗拒的诱惑力的成功之作并不太多,甚至可以说是寥若晨星。大多数广告或自我吹嘘、或抄袭模仿、或平淡无奇。浅薄平庸之作比比皆是,数不胜数。劣质广告的一个直接后果,就是致使企业大量的广告费打了水漂,也是一种感官污染。看来,认真研究广告规律,增强策划意识,切实提高广告效果,是中国企业界的当务之急。

呈现在读者面前的这本《破译广告》一书,对国内外广告的成功和失败进行了剖析,归纳出近百种广告的策划思路、战

术技巧,欲为广告人、企业家提供一点启发广告思路的“药引子”。需要特别声明的是,本书绝不是广告的“点子库”,作者也无意以“广告大师”的架式,向读者兜售百战不殆的广告“金点子”、“银点子”。一来诸如此类的书已出版了不少;二来作者始终认为广告中绝对不存在百战百胜的广告战术,也没有药到病除的万灵丹。

本书之所以取名为《破译广告》,不是说广告战术高不可攀,深不可测,而是作者觉得任何一种广告战术都有其来龙去脉和适用范围。作者力求将每一种广告战术摆在广告业发展的总体格局之中,探寻其起源和生效的市场竞争背景和社会心理基础。在“破译”成功或失败广告的过程中,作者期望能解决这样一系列问题:一种广告战术为什么能应运而生?它是如何产生的?它有哪些独到之处?在广告战术中如何灵活运用这种战术?它有哪些变异形式?成功或失败的原因是什么?如何避免战术运用中的失误和风险?

尽管本书所归纳的广告战术有近百种之多,但有一点应该提醒读者:这些广告战术既不是完全孤立的,也不能一味照搬照套。任何广告战术都只是广告战略的具体体现,离开了总体的广告战略,广告战术再新奇别致,也很难达到应有的效果。广告只是企业市场营销工作的一个环节,必须无条件地服从和服务于企业的市场营销战略,必须始终围绕着产品、市场和消费者。而产品在变,市场在变,消费者也在变,广告只有顺应这些变化,战术常用常新,才能真正吸引消费者,打动消费者。

广告战如同下棋,下棋的着数,有必着、奇着、妙着、险着、正着、反着。广告战术也是如此,既有按部就班的通行规则,

也有标新立异的大胆创造。诸如突出商标、品牌定位、通俗易懂、入乡随俗、内容简洁、讲究韵味等等,都属于广告战术的必着,是对广告活动的最起码要求。而寻人游戏、聘请歪才、巨物展示、广告赌胜、广告治假等等,属于广告战术的奇着。设谜宣传、巧用诗词、童谣新唱、借梯登高、歌曲传名等等,属于广告战术的妙着。官司广告、恐惧广告、夸张广告、制造假象、隐蔽产品、设置悬念等等,属于广告战术中的险着。它们大胆别致,突破常规,运用得好则效果不俗,但不易把握,稍有闪失则会导致极大的风险。绝大多数广告战术都属于正着,是按照惯例去构思和运作的。而有些广告战术则属于反着,它们不遵循一般的思维定势,而是更多地运用逆向思维方式,反弹琵琶。如逆反广告、揭短广告、制造饥渴、正话反说、存心出错、怪诞广告等等,即属于广告战术的反着。

当然,对广告战术的这种划分,也只是相对的。在实际操作中,无法做到泾渭分明,必然会你中有我,我中有你。正是这种战术运用的灵活性,使得广告战术不断地翻新。这既是广告战术的活力之源,也是广告作品的魅力之源。

进入买方市场之后,不少企业时常慨叹生意越来越难做。的确,消费者已经变得越来越成熟,越来越精明,没有新意的广告越来越难以打动消费者。但愿本书能对企业家、广告人在广告战中挖掘广告创意,创造商机有所裨益。

汪建新、周玫

目 录

序.....	(1)
1. 绣球抛向意中人——品牌定位	(1)
2. 先声夺人争主动——广告先行	(5)
3. 伸十指不如击一拳——集中轰炸	(8)
4. 切忌随人脚后行——强化 USP	(11)
5. 整齐一律求大同——CI 导入	(15)
6. 金字招牌亮出来——突出商标	(19)
7. 顺乎潮流改商标——商标改进	(23)
8. 让你爱屋再及乌——形象广告	(26)
9. 洗新革面再登场——重塑形象	(29)
10. 看准山头再唱歌——入乡随俗	(32)
11. 话到通俗方传远——用语通俗	(37)
12. 删繁就简三秋树——简化内容	(40)
13. 异材秀出千林表——塑造个性	(44)
14. 名不惊人誓不休——精心命名	(48)
15. 译名务求信达雅——名称巧译	(51)
16. 悦耳悦目悦心意——意境诱人	(55)
17. 文化搭台我唱戏——文化包装	(58)

18. 真情实意动人心——情感动人	(62)
19. 犹抱琵琶半遮面——含蓄宣传	(65)
20. 不信东风唤不回——改变习惯	(69)
21. 茫茫大漠植绿洲——创造市场	(73)
22. 欲求时髦随我来——创造流行	(76)
23. 明明白白我的心——理念阐释	(79)
24. 呼唤人间真善美——公益广告	(83)
25. 一二三四五六七——数字运用	(88)
26. 价格魔方多变幻——价格诱人	(91)
27. 欲与天公试比高——张扬身价	(94)
28. 平平仄仄平平仄——广告求韵	(98)
29. 云想衣裳花想容——包装美容	(101)
30. 大珠小珠落玉盘——广告音乐	(105)
31. 赤橙黄绿青蓝紫——色彩搭配	(109)
32. 燕山飘雪大如席——合理夸张	(112)
33. 幽默一回乐陶陶——幽默广告	(116)
34. 军中从来无戏言——广告承诺	(120)
35. 莫道丽人即是美——慎选模特	(124)
36. 金榜题名未必真——慎待上榜	(128)
37. 一掷千金细思量——谨慎竞标	(131)
38. 心里眼里只有你——恭维顾客	(135)
39. 有口皆碑美名传——顾客代言	(139)
40. 一掷千金求良言——求购意见	(143)
41. 一根青藤一串瓜——系列广告	(145)
42. 让君过上几把瘾——广告活动	(149)
43. 气氛浓浓好促销——年节道喜	(152)

44. 天地悠悠思古情——怀旧渲染	(156)
45. 请你猜猜我是谁——设迷宣传	(160)
46. 采得百花酿佳蜜——征集用语	(164)
47. 众里寻她千百度——寻人游戏	(168)
48. 仿语贵在意味新——仿拟广告	(171)
49. 旧船票登新客船——童谣新唱	(175)
50. 总把新桃换旧符——楹联广告	(178)
51. 清辞丽句广告诗——巧用诗词	(181)
52. 说段故事与君听——故事广告	(185)
53. 一曲歌来一片情——歌曲广告	(188)
54. 不求形似求神似——漫画广告	(192)
55. 鸡肋之中藏商机——以旧换新	(196)
56. 叫你一次看个够——演示广告	(199)
57. 真金不怕烈火炼——加压检验	(202)
58. 千万里追寻着你——直销广告	(206)
59. 庞然大物最招眼——巨物展示	(209)
60. 铃声阵阵传信息——电话扬名	(213)
61. 明修栈道渡陈仓——建筑命名	(216)
62. 火车背着广告跑——列车广告	(219)
63. 一滴水换一桶油——广告礼品	(222)
64. 你挑水来我浇园——联袂广告	(225)
65. 巧借科技作翅膀——广告科技	(228)
66. 举手投足皆信息——人体广告	(232)
67. 五环旗下遍地金——体育广告	(236)
68. 莫道官商必无缘——官员广告	(239)
69. 万古留芳传美名——姓氏广告	(243)

70. 巧与名人结鸳鸯——名人广告	(246)
71. 欲分青红与皂白——官司广告	(250)
72. 你炒新闻我促销——追逐热点	(254)
73. 不求一万求万一——驾驭意外	(258)
74. 置之死地而后生——巧借危机	(261)
75. 他人为我作嫁衣——借梯登高	(264)
76. 金猴奋起千钧棒——打假治劣	(268)
77. 重赏之下出勇夫——广告赌胜	(271)
78. 奇模怪样招人眼——奇人广告	(275)
79. 道是无形却有形——产品隐形	(279)
80. 空白处彰显魅力——广告空白	(282)
81. 家丑外扬又何妨——揭短广告	(285)
82. 醉人笑容时时有——诚心致歉	(288)
83. 世间也有后悔药——退货广告	(292)
84. 此时无声似有声——无形广告	(295)
85. 倒行逆施建奇功——逆反广告	(298)
86. 狗能思想鱼感冒——怪诞广告	(302)
87. 让你吓出一身汗——恐惧广告	(306)
88. 货比三家论短长——比较广告	(309)
89. 狭路相逢勇者胜——进攻广告	(313)
90. 巧避暗礁向通途——广告规避	(317)
91. 限制购买吊胃口——制造饥渴	(320)
92. 巧妇能为无米炊——制造新闻	(323)
93. 亦真亦幻多奇妙——制造假象	(327)
94. 大意并非是粗心——存心出错	(330)
95. 寓褒于贬褒更褒——正话反说	(333)

96. 舍近求远也成功——以迂为直	(337)
97. 牵肠挂肚为哪般——设置悬念	(340)
后记	(344)

绣球抛向意中人

品 牌 定 位

1989年的全国广告制作评比中,奥林饮料的电视广告获得了头奖。当时有人对此表示异议,认为此广告画面尽是新潮时髦的青年,而忽视了中、老年和少年儿童。这里提出的其实是一个广告定位问题。

在今天这样一个商品丰富、物欲膨胀的时代,消费者面临着无数的选择,同时也充满着困惑。当消费者走进商场购买某种商品时,货架上有几十上百个品种可供观赏、抚摸、尝试、挑选,导购小姐们热情洋溢地介绍和宣传,加之各种媒体的宣传和鼓动,更让消费者挑花了眼,不知如何下手选择。这种选择的困惑使消费者犹豫不决,面对品质差不多、价格差不多的商品,他们首先要解决的是选择哪一个品牌。企业所应该做的,则是千方百计地消除购买者的困惑,使消费者的购买指向尽可能地集中到自己的品牌上来。而要做到这一点,必须先给品牌确立一个准确的定位。

消费者是一支庞大的队伍,任何产品都不能满足消费者的所有需求,只能力求满足特定消费者的特定要求。企业必须选定特定的消费者作为服务对象,生产出最符合他们需要的产品。然后,再为这种产品塑造出良好的形象,去影响和打动消费者。品牌定位,就是要通过广告在目标消费者的心目中为一个产品或一项服务确定一个理想的位置,塑造一个特定的形象。

定位之说,初见于美国 60 年代末期。它是继 50 年代罗瑟·瑞夫斯所提“独特销售主张”(“USP”)、60 年代大卫·奥格威提倡“任一广告都应该是对品牌的长程投资”之后,对广告策略提出的具有划时代意义的理论。

定位是一个心理接受范畴的概念,是在承认公众心中已有对商品知觉和印象的基础上,寻找广告产品品牌的位置。在广告的实际运作过程中,商品本身并未发生实质变化,若有变化,只不过是通過不同的定位方式改变商品在顾客心目中的形象而已。定位理论的创始人艾·里斯和杰·特劳特指出:“定位从产品开始,可以是一件商品、一项服务、一家公司、一个机构,甚至于是一个人,也许可能是你自己。但定位并不是要你对产品做什么事。定位是你未来的潜在顾客的心智所下的功夫,也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心中。”

如今,定位已成为广告策划过程中不可缺少的一个战略环节。人们还在实践中发展了各式各样的定位策略。比如,各种品牌的小汽车都拿一、二个产品特征或对消费者有益之处为自己定位。丰田车强调自己“经济省油,质优可靠”;大众汽车自诩为“价值的体现”;沃尔沃车始终给人“结实牢固”的印象;凯迪拉克在富人名流心目中占重要地位;宝马车以性能

卓越的跑车形象著称于世；菲亚特车宣称自己为“欧洲的工艺”，并以此来与日本车抗衡。

再如，美国的宝洁公司单单为了洗衣粉市场，就区分出10类，并针对每一市场设计不同的品牌，分别进行准确的市场定位，以满足每个市场的专门化需求。如“汰渍”适合特别难洗的衣物，“孩子们再脏的衣服，也能够汰渍。”而“快乐”特别适合于热、温、冷水，是“各种水温都适合的快乐洗衣剂。”“象牙白雪”是“99.44%的洁白”洗衣剂，“像肥皂一样的中性、温和，适合洗净尿布和衣服。”经过这么精细的市场细分和品牌定位，兼顾各类消费者的不同消费偏好和不同需求，并通过广告攻势的大力配合，使宝洁公司的产品始终畅销不衰。

体现定位策略的广告数不胜数。当年另一个比较有名的广告语是七喜饮料的“非可乐”一词。它简洁有力地将自己推离了硝烟弥漫的可乐圈，以清新的味道赢得一大批消费者。七喜汽水的广告策划人魏斯曼通过分析消费者资料，获悉一个重要信息：“美国人民日益关心咖啡因摄取量的多少，有66%的成年人希望能减少或完全消除食品中的咖啡因”。七喜饮料不像可口可乐和百事可乐饮料那样含有咖啡因。于是魏斯曼将七喜饮料定位在“非可乐”之上。1980年，七喜汽水公司发动了一场无咖啡因的广告战。“你不愿意你的孩子喝咖啡，那么，为什么还要给你的孩子喝与咖啡含有等量咖啡因的可乐呢？给他们非可乐，不含咖啡因的饮料——七喜。”这种准确的广告定位，产生了强烈的冲击波。

品牌定位的关键意义，在于确定品牌“在消费者心中的位置”。要想把一个新的观念或产品搬进人们的心目中，就必须激发隐藏的、掩盖的需要，使这些需要迅速变成不可遏制的消

费动机和购买欲望。

品牌定位是一种技术性较强的策略,有一套较严密的思考程度。既要考虑到竞争对手的定位策略,又要考虑到广告产品的自身特点,而且品牌定位也是一个动态过程,既要依据消费者的接受心理进行适当调整,又要依据产品的不同生命周期进行相应变革。

多数产品通常都有生命周期,就像人有生老病死的人生旅程一样。产品处在不同的生命阶段,它的工艺成熟程度、消费者的心理需求、市场竞争状况和市场营销策略等,都有不同的特点。如产品刚推入市场时,消费者并不了解产品,考虑更多的是产品对生理或心理安全的影响,他们不愿意冒任何风险去选择一种“可能没有问题的品牌”,而会果断地购买另一种肯定没有问题的品牌。因而此时的品牌形象一般应定位于物质形象上,将产品的自然特性及其先进性告知受众。“白加黑”的电视广告就非常成功,它反复强调:“白天服白片,不瞌睡;晚上服黑片,睡得香。清除感冒,黑白分明。”正因为物质形象方面独树一帜,使得很多消费者对其自然物质都有充分认识,迅速打消顾虑并改变了原来的消费习惯而转向使用“白加黑”。因此,该产品一上市就以强劲的吸引力分割了很大份额的感冒药市场。在产品进入成长期之后,要将品牌定位由物质形象逐步转变为心理形象,这样不仅可进一步提高购买率,还可提高消费者的品牌忠诚度。

广东“太阳神”的广告宣传,经历了品牌定位由物质形象向心理形象过渡的过程。导入市场时诉求“调节人体平衡”的自然物质。而随着同类或近似的口服液大量进入市场时,“太阳神”及时调整诉求策略。“当太阳升起的时候,我们的爱天

长地久”，成为该品牌的心理形象定位。实践证明，效果很好。

不管品牌定位有多么艰难复杂，广告都得首先解决好这一问题。如果定位不清或定位有误，自己闹不清该在哪些消费者心目中确立什么样的形象位置，广告宣传势必无的放矢，就像盲人骑瞎马一样危险。

先声夺人争主动

广 告 先 行

日本企业对海外市场的拓展，总是广告先行，而且着眼于5年、甚至10年后的未来市场。如三洋公司、索尼公司、日立公司的产品在我国商店里销售之前，早已频繁地在我国的电视里出现了。先于其他国家的厂商来中国做广告，对中国消费者来说，印象特别深刻。自然，日本厂商也获得了明显多于其他国家厂商的投资回报。

的确，日本商人的精明是世人皆知的。但仔细一想，日本人的做法也并无什么特别高明之处，只是契合了广告的超前性这一特性而已。产品先于其他国家的厂商在中国登陆，在

较长一段时间内没有强劲对手,可以不必穷于应付竞争对手,可以尽情地施展开拓并占领市场的功夫。而在产品到达中国之前做广告,可以首先给消费者一种先入为主的印象。不管你买也罢,不买也罢,首先让你形成牢固的产品印象。

日本厂商向美国推销的玩具汽车,皆以日本目前生产的车型为蓝本,形象逼真,讨人喜欢。毫无疑问,这些玩具车可以大赚一把,但这却不是日本商人的初衷。他们志存高远,想在无形之中把日本汽车的形象渗透到未来的消费者——美国孩子的心里。因地制宜,善用时机,先声夺人,堪称是棋高一着。

其实,就所有已经或者能够取得良好效果的成功广告而言,都具有超前性的共同特点。因为任何广告所产生的刺激购买行为的作用始终是在消费者实际购买之前。换言之,广告如在消费者掏钱购物之前能把购买意向引导到广告产品上来,这种广告投资行为就是卓有成效的。不过这只是广义上的“先声夺人”。而狭义上的“先声夺人”,应该是在产品上市之前就展开广告攻势,充当产品开拓市场的“排头兵”。

广告的推动与产品的生命周期有着密切的关系。同自然界所有生物一样,产品也有一个从产生到消亡的生命历程,要经过导入期、成长期、壮年期和衰退期。不管产品处在哪个生命阶段,广告都是产品营销必不可少的手段。但是,一个显而易见的事实是,随着生产工艺的不断改进,新产品层出不穷,这无形之中缩短了产品的生命周期;也恰恰是科学技术的发达,同类产品不断增多,而且彼此之间的差距日益模糊。取胜之道往往取决于谁先打入市场,谁占先手。目前的 VCD 产品并没有几年的好日子过,但较早上市的产品明显占了便宜。当 VCD 混战得不可开交时,率先推出 DVD 的厂家又领先了一步。