

拒绝平庸

100 个 最 佳 市 场 营 销 案 例

【德】珍妮·哈雷尼 赫尔曼·谢勒 著 郭秋红 译

疯狂创意
制胜宝典



国际品牌广告的秘密
成功创意和营销案列

Marketing
jenseits
vom
Mittelmaß

中国友谊出版公司

饕
创意工厂

拒绝平庸

[德] 珍妮·哈雷尼 赫尔曼·谢勒 著 郭秋红 译

100个最佳市场营销案例

图书在版编目(CIP)数据

拒绝平庸 : 100个最佳市场营销案例 / (德) 珍妮·哈雷尼, (德) 赫尔曼·谢勒著 ; 郭秋红译. — 北京 : 中国友谊出版公司, 2016.10

书名原文: Marketing jenseits vom Mittelmaß;
100 Best-Practice-Beispiele
ISBN 978-7-5057-3862-1

I. ①拒… II. ①珍… ②赫… ③郭… III. ①市场营销学—案例 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第228585号

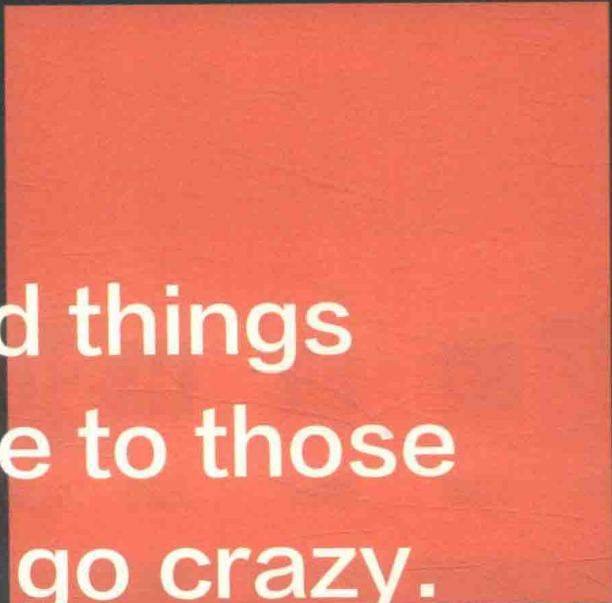
Published in its Original Edition with the title
Marketing jenseits vom Mittelmaß: 100 Best-Practice-Beispiele
Author: Jeannine Halene, Hermann Scherer
By GABAL Verlag GmbH
Copyright © GABAL Verlag GmbH, Offenbach
This edition arranged by Beijing ZonesBridge Culture and Media Co., Ltd
Simplified Chinese edition copyright © 2017 by Beijing Creative Art Times
International Culture Communication Company.
All rights reserved.

本书中文简体字版由北京中世汇桥文化传媒有限公司独家授予北京创美时代国际文化传播有限公司, 全书文、图局部或全部, 未经同意不得转载或翻印。

著作权合同登记号 图字: 01-2017-2219号

书名 拒绝平庸: 100个最佳市场营销案例
著者 [德] 珍妮·哈雷尼 [德] 赫尔曼·谢勒
译者 郭秋红
出版 中国友谊出版公司
发行 中国友谊出版公司
经销 新华书店
印刷 北京中科印刷有限公司
规格 710×1000毫米 16开
23.75印张 414千字
版次 2017年12月第1版
印次 2017年12月第1次印刷
书号 ISBN 978-7-5057-3862-1
定价 98.00元
地址 北京市朝阳区西坝河南里17号楼
邮编 100028
电话 (010) 64668676
版权所有, 翻版必究
如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换

Marketing jenseits vom
Mittelmaß



Good things
come to those
who go crazy.
Go out and
fucking earn it.

目录

01

2

序言

02

16

前言

03

26

引言

04

56

最佳实例



63

品牌

CONTENTS



91

户外



151

电视
&
病毒
营销



185

社交
媒体



207

营销
活动



229

海报
&
印刷



267

手机
应用
&
网络

05

286

访谈

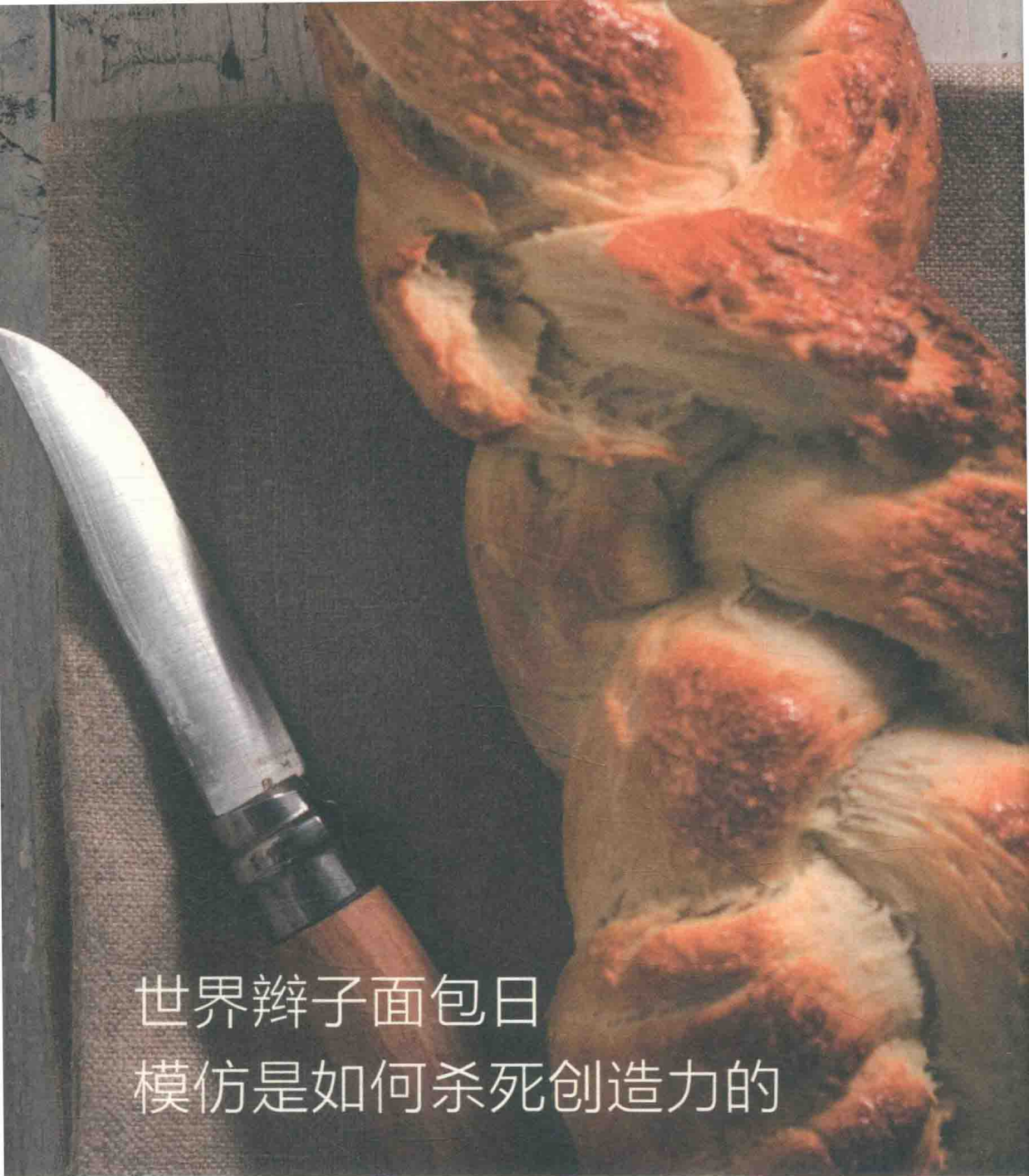
**好事总是落
到那些疯狂
的人头上。
走出来，去
迎接它吧。**

01

赫尔曼·谢勒的**序言**

PROLOG

von Hermann Scherer



世界辫子面包日 模仿是如何杀死创造力的

广告是幻想的游戏。我觉得这个游戏很危险，因为它扭曲了企业形象，用糖衣迷惑了顾客的思想。

糖衣在嘴里很快会融化，所以根本谈不上持久作用。

糖衣就像辫子面包甜甜的表层，但是作为市场营销的手段，它却不能胜任。在这个时代中，每天有 10 000 条广告信息冲击着人们的头脑，每年从企业和广告公司支出的广告费用高达数十亿欧元，这个时代的格言是：吸引注意力，不惜一切代价。很多人觉得，广告是件昂贵而复杂的事，而我并不这么认为。

当今的广告世界其实与以往极为相似。考古发掘工作证实，在公元 79 年庞贝古城被火山灰埋没前，这座城市随处可见点缀街道的广告牌。自那时起，信息传播渠道不断多元化，信息的投放变得更加微妙。然而，其目标是一成不变的，那就是引起注意。下面这个事实让实现这个目标变为可能：人类大脑有个神奇的特性，它随着挑战的增加而变得强大，甚至能承受最强的刺激流。然而，如果印象太短、太吵、太快或者太无聊，大脑就会启动自我保护。大脑喜欢的，其实是故事。

这就是好广告的秘密所在。大脑就像是在捕捉一些流星，它们浮浮沉沉，飘忽不定，最后在脑海中投射出一幅可辨识的图像。那么信息如何到达顾客的神经通路，才能最好地渗透进潜意识里呢？对于这个棘手的问题，我的回答是如此简单而又符合逻辑：给他们讲述事实，把情感混合到知识中，然后在恰当的时间、恰当的地点，用恰当的音调将这杯混合饮品送到客户面前。如果这三点配合得恰如其分，那么一条具有内在价值的信息就产生了。

真正的广告需要的是纯粹，而不是表面的华丽。它反射光，而不破坏光；它映射出的是完美主义，而不是冒险主义。每当我看到光泽华丽的表面时，我总想要去划它、刮它，直到露出漆层下面的本质为止。那些凹凸不平 and 锈迹斑斑的地方，总让我浮想联翩。那里隐藏着有价值的信息，那里揭示着所有物体的真实状态。对待事物，我喜欢刨根问底，正是这种生活态度让我免受一些错觉的侵扰。你现在拿在手中的这本书，就是要给你注入能量，使你从鱼龙混杂中脱身，从那些难分彼此，既能贴在医院广告栏上也能贴在汽车修理铺门口广告

真正的广告
需要的是纯粹，
而不是表面的华丽。



柱上的广告中脱身。

如果我们仔细观察，就会发现，企业和广告公司一直在乐此不疲地模仿着像可口可乐那样的成功案例。他们认为，如此便能成功。

可他们忘了一点：复印件永远不如原件好。

可口可乐的配料师小心翼翼地保护着咖啡因和糖的比例配方，就像梵蒂冈保护秘密档案室里的圣迹一样。而史蒂夫·乔布斯死后也无人能达到他的境界。他是不能容忍与别人并驾齐驱的，所以在别人到达他所在的领域之前，他就已经向前更进一步了。我非常喜欢这样的策略，因为它够刺激。要么你革新市场，要么你去别处另辟蹊径。只有在这种理论的引导下，我们丰富多彩的企业世界才不会堕落成千人一面，非红即白的格局。可是有些战略家却认为，什么事情一旦奏效就可以保持成功，一劳永逸。就好比人们努力走向未来，结果却回到过去，这是一个悖论。

未来构想者

人们为自身的安全着想乃是理所当然。他们回避新大陆，喜欢把过去积累的经验当作未来的基石，因为他们熟知过去世界里的一切，在那里他们知道脚下走的是什么路。这并不阻碍他们追求改革，但前提是，请保持在可视范围内。比如，家长们总是声讨学校里因循守旧的课时表，政客们信誓旦旦承诺要做出改变。结果我们国家的教育、培训和科研还是老样子，缺乏创新热情。课堂始终延续惯例，教师的作用与其说是科研陪伴者，实

真正的伟大始于独立思考。

则更像是专家权威。他们像在 100 年前的德国课堂上一样，用红色的笔在书页边做批注；他们批评艺术专业的孩子把颜色涂到了线框外；他们把青春期特有的对讨论的热衷与叛逆混为一谈；他们教导学生：只有适应形势才能走得更远。试想，如果有一门课，它允许学生画出自己的想象而不必担心线框，允许凭借创造力去遣词造句而不必担心各种约束，这将让年轻人多么受益啊！

知道吧，在法国不允许给猪起名“拿破仑”

即便是科学，也无非是建立在一种用过去经验去解决未来问题的模式上的。它严肃地把由来已久的东西收集在一起，然后把它们塞入统计数字中。这样得来的并不是创造意义上的知识，而是按照已有的思维方式去思考而已。国际著名的哈佛商学院早在几年前就下定决心利用这个思路创造一种商务模式。从那时起，教授和学生开始在各个经济领域做案例研究，然后卖给那些继续教育机构和组织。每年整理出的并可能得到应用的此类“Case Studies”足有近 700 万个。后果是那些未来的经理人只知道用现成的办法去解决问题，而且还得看这些研究的灵感、水平如何。只要把别人的标准当成榜样，那么就等于走老路，就等于在过去的道路上前进。真正的伟大始于独立思考。

那么，如果让你与你的经验相脱离会怎样？想象一下，脚下的土地裂开，吞噬掉了你亲手建立的一切：你的公司、你的客户、你的人脉。然后土地重新合拢，你站在一片废墟前。这首先可能会带来对心脏病发作的恐慌，然后就出现了希望的曙光。给思想来一次放松，问问你自己：如何能接触到新的客户？怎样提高我的销售额？

现在的目标不再是由知识和经验的积累来决定，而是重新构建未来。回首过去并不一定是错误的，只是不能因为回首过去而剥夺重新开始的意义。我很高兴地看到，我们的中小企业正在更加频繁地进军那些空白的未来领域，利用有创意





的广告和非同寻常的推广活动。对我来说，他们早已是社会中真正的先驱者。

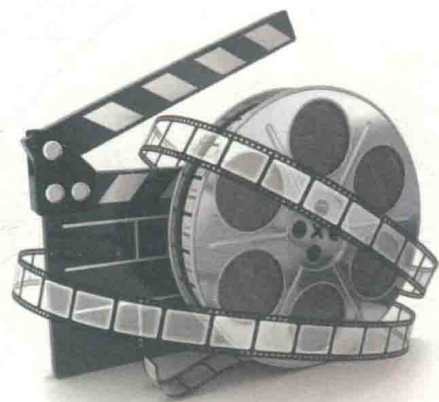
想法之源

5年前，在我发表《拒绝平庸》一书的时候，读者反响非常大。企业主感谢我摘掉了广告神秘的面纱，清楚地道出：广告的关键不在于与巨人共舞，而在于拥有不随波逐流的勇气，与自己心目中的榜样保持距离的勇气。

当你描述自己的时候，不忘带上那些裂痕和瑕疵，你就做到了这一点。要写自己的剧本，就别让自己迷失在陌生的情境中。这就是我作为企业家和演说家的原则。

要写自己的剧本，就别让自己迷失在陌生的情境中。

我以前从没想过给《拒绝平庸》一书写续集。我对续集不以为然，更别说在一本书获得成功后再弄一个补充版。这不符合我作为一位作家所持的态度，即为书店的柜台上带来全新的、有趣的、值得去认知的东西。什么东西一旦表达出来了，被阅读了，那么也就失去了它的紧张感和新鲜感了。而我之所以最终同意写这本书是出于两个原因。首先一个绝对是：面对一位睿智、坚定、美丽的女士，我没法说不字——当她恳请我在事业上给予支持的时候。在一次活动结束后，这位年轻的广告公司所有人珍妮·哈雷尼走到我面前，说出了她的想法。我很快感觉到，她知晓我



们社会的中坚力量。她有能力在这个男性主导的世界里取得成功。然后是第二个原因：我觉得，我们已经太久没为自己的想法而燃烧过了。让这本书的图片和例子来点燃星星之火吧。

在广告的世界里，5 年的时间不过是一眨眼。

在时间的刻度里，0.01 秒——什么都改变不了。乍一听到这种观点，我很惊讶。再一想就明白了，对拒绝平庸定位的追求从来都是不过时的。请读者权且把这本书当作灵感的来源，此外无它。也许这就是它每年能发行 90 000 册的道理。

对我而言，指南类的烹饪作品只有两个主题是重要的：健康——因为我愿意去照着做，还有就是烹饪配方——因为这让我们的营养美食更臻精致。没有烹饪指南和烘焙指南，我们国家的文化将失去一大块。想想就知道了，为什么辫子面包的配方书永不多余？为什么不知名的发明家纪念册永不被珍视？

大概没人知道，在 15 世纪，小伙子们用美味的蛋糕来追求心上人。大概为了一场美食盛宴，世界都不惜变穷。我建议，我们国家所有的甜品店应该联名向联合国请愿，申请设立“世界辫子面包日”！一位斯图加特小店主也做了类似的事情。他发明了“卷饼丝汤日”，从此他成了这道美味汤品的专家级厨师。要发明 10 万个专利，总会有 10 万个点子。

对于其他的指南类目，从儿童教育到管理的时间分配，在我看来都可以拿去当废品回收去做餐巾纸了。或许这本书的命运也是如此，也没准你会拿彩页当烘焙品的包装纸呢，这倒挺有创意。指南是多余的，它们让主题本身失去了意义。

我觉得，我们已经太久没为自己的想法而燃烧过了。





Die größte
Gefahr im Leben
ist, dass man zu
vorsichtig wird.