

► 吴冬梅 著

打开 广告 的 魔术箱

这里相信：
英雄所见不同，
不相信十全十美……

 经济科学出版社

打开广告的魔术箱

吴冬梅 著

经济科学出版社

责任编辑:张意姜

责任校对:杨晓莹

版式设计:周国强

技术编辑:潘泽新

打开广告的魔术箱

吴冬梅 著

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

中国铁道出版社印刷厂印刷

出版社电话:62541886 发行部电话:62568479

经济科学出版社暨发行部地址:北京海淀区万泉河路 66 号

邮编:100086

*

850×1168 毫米 32 开 5.5 印张 120000 字

1999 年 3 月第一版 1999 年 3 月第一次印刷

印数:0001-3000 册

ISBN 7-5058-1657-8/F·1166 定价:8.60 元

图书在版编目(CIP)数据

打开广告的魔术箱/吴冬梅著. —北京:经济科学出版社,1999.

3.

ISBN 7-5058-1657-8

I. 打… II. 吴… III. 广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 01813 号

前 言

近年来,随着中国经济的蓬勃发展,广告在经济活动中起到越来越大的作用,一个原本默默无闻的商品常常是经广告一宣传便成为了畅销品。于是,有人便神秘地把广告创意比作魔术师手中的魔术棒,似乎只要魔术棒轻轻一挥,就可以“点石成金”、“化腐朽为神奇”。

其实,那些令人神奇的魔术表演也并非无中生有的幻术,只不过是魔术师以高超的手段,将魔术箱里的道具艺术地展现在观众面前。

本书就是带领读者暂时离开广告魔术那五光十色的前台,走进后台,打开广告创意的魔术箱,看看前台那些眼花缭乱的魔术都是由什么道具变出来的。

在第一个魔术箱——广告创意策略魔术箱里,你将了解到广告如何在茫茫大千世界中准确地寻找到诉求对象,用什么样的承诺才能唤起消费者的购买欲,以及广告的理性诉求、感性诉求哪一种更行之有效等广告创意策略方面的问题,从而发现秦池酒厂的亏损原因,探寻万宝路香烟异军突起的秘密。

在第二个魔术箱——广告创意方法魔术箱里,你将深入到广告创意人的生活中,看看他们是不是一群不同寻常的天才,他们如何让头脑不断地迸发出灵感的火花,那些撞击人们心灵的广告是怎样产生的。

在第三个魔术箱——广告创意表现魔术箱里,你将了解到设置悬念、巧用暗示、借题发挥、讲述故事等一些现代广告表现方法,并进一步把选什么样的人作广告模特、是不是只有在销售量上立竿见影的广告才是好广告等众说纷纭的问题搞个水落石出。

希望这本书,不仅能给广告人提供一些参考,也能给普通读者打开一个了解广告内幕的窗口,使普通读者以后再看广告时,不是简单地看热闹,而能从中体会出更多的门道来。

作者

1998年10月

目 录

前言

广告创意策略魔术箱

道具一 找自己的位置	(2)
1. 心事谁来听	(2)
2. 扮演什么角色	(4)
3. 在价格上做文章	(7)
4. 三十六计走为上计	(8)
5. 视机而动,重新定位	(9)
道具二 只说一点不及其余	(11)
1. only one 法则	(11)
2. 不相信完美的消费者	(13)
道具三 独树一帜	(15)
1. 特点鲜明的新产品	(15)
2. 个性的魅力	(16)
3. 先说为胜	(18)
4. 无中生有要不得	(19)
道具四 让我们来帮助你	(21)
1. 你的烦恼我知道	(21)

2. 你知道自己需要什么吗	(22)
3. 倍加体贴,创造需求	(24)
道具五 感性路线	(25)
1. 割不断的亲情	(25)
2. 爱情有时是看得见的	(26)
3. 遥远的回忆	(27)
4. 出卖烤牛排的“滋滋”声	(28)
道具六 以理服人	(30)
1. 当新产品上市的时候	(30)
2. 给承诺提供一个支点	(31)
3. 消除错误印象	(31)
4. 面对贵重商品	(33)
5. 给你作个参谋	(34)
6. 讲道理但并不枯燥	(35)
道具七 以诚取信	(37)
1. 我很丑,但我..... ..	(37)
2. 犯错之后	(39)
3. 实话实说	(40)
道具八 打文化牌	(42)
1. 入乡随俗的本土文化	(42)
2. 源远流长的民族文化	(43)
3. 长城永不倒,国货当自强	(46)
4. 引起共鸣的主题广告	(47)
道具九 轰轰烈烈造新闻	(50)
1. 可以成为新闻的事件	(50)

- 2. 造新闻与有偿新闻 (52)
- 3. 出名就是好事吗 (53)

广告创意方法魔术箱

道具一 体验与感受 (56)

- 1. 解读客观事物的语言 (56)
- 2. 品味独特之感 (58)
- 3. 积累生活经验,厚积薄发 (59)

道具二 联想——流动的思维 (61)

- 1. 找出相似之点 (61)
- 2. 由此及彼开拓思路 (62)
- 3. 在对比中显示特点 (63)

道具三 想象的世界 (65)

- 1. 还世界以本来面貌 (65)
- 2. 组合出的新形象 (66)
- 3. 夸张变形 (67)
- 4. 走进神奇的世界 (68)

道具四 打破常规的思维定式 (70)

- 1. 空白表现 (70)
- 2. 素面朝天的黑白画面 (72)
- 3. 出现在特殊位置上的广告 (72)
- 4. 不出现产品的广告 (73)
- 5. 众说纷纭的令人生厌的广告 (75)

道具五 反其道而行的逆向思维 (77)

1. 优点当成缺点说	(77)
2. 张扬短处	(78)
3. 从反面挖掘出的优势	(79)
道具六 在艰苦努力中寻找灵感	(81)
1. 为巧妇找米	(81)
2. 细细咀嚼	(82)
3. 给灵感预留空间	(84)
道具七 博采众长的集体创意	(86)
1. 在脑力激荡中拓展思路	(86)
2. 进一步挖掘的脑力传真	(87)
3. 利用纸牌创意	(88)

广告创意表现魔术箱

道具一 巧用暗示	(92)
1. 言外之意	(92)
2. 画外之音	(93)
3. 实现梦中理想	(94)
4. 创造一个幻想的世界	(95)
5. 诉说女人的秘密	(96)
6. 谨防节外生枝	(97)
道具二 幽默是广告中的调味剂	(99)
1. 笑着买东西与笑着卖东西	(99)
2. 出人意料的结果	(100)
3. 好产品有时也让人乐极生悲	(101)

4. 自我解嘲	(103)
道具三 设置悬念	(106)
1. 且听下回分解	(106)
2. 戴黑眼罩的先生和长白胡子的美女	(108)
3. 创造一个让人了解的契机	(109)
4. 你想到哪儿去了	(110)
5. 网络广告更需要悬念	(112)
道具四 讲一个故事给你听	(114)
1. 寻常故事也动人	(114)
2. 真实故事现身说法	(115)
3. 浪漫故事感人至深	(115)
4. 童话故事生动有趣	(116)
5. 传奇故事神奇莫测	(117)
道具五 谁来当广告模特	(120)
1. 可以和名人用一样的东西	(120)
2. 名人都有头皮屑吗	(121)
3. 为什么不让瓦尔德内尔作广告模特	(122)
4. 名人与产品谁是主角	(123)
5. 专业人士的权威性	(124)
6. 请出邻家二叔	(126)
7. 卡通模特的魅力	(127)
8. 儿童做广告两忌	(129)
道具六 “借”的艺术	(131)
1. 穿泰勒的黑风衣——借名人	(131)
2. 一本与总统有关的书——借总统	(132)

3. 借名人借出来的麻烦	(134)
4. 咸亨酒店和万山大叔——借文艺作品	(135)
5. 把广告打进新闻里——借新闻	(137)
6. 喝咖啡的时候别忘了加糖——借关联产品	(138)
7. 大树底下好乘凉——借名声显赫之物	(139)
8. 站在别人的肩膀上——借竞争对手	(140)
道具七 找个对手较量	(142)
1. 以小搏大	(142)
2. 利用对手的比较反攻	(143)
3. 同室操戈	(145)
4. 小心犯规	(146)
道具八 恐惧广告	(148)
1. 把美好的东西打碎	(148)
2. 良药苦口利于病	(150)
3. 吓人的“四不像”	(151)
道具九 量体裁衣作广告	(153)
1. 大造声势的导入期	(153)
2. 步步为营的成长期	(154)
3. 攻守兼顾的成熟期	(155)
4. 大势已去的衰退期	(156)

结 束 篇

结束篇 叶茂还须根深	(160)
-------------------------	--------------

广告创意策略

魔术箱

道具一 找自己的位置

当

一个丧失记忆的人突然变得神智清醒时,他问的第一句话往往是:“我现在在哪里?”而不是“我怎么了?”昏迷的病人醒来时常问的第一句话恰恰也是“我在哪里?”。由此可见,清楚地辨别自己的位置是非常重要的第一件事。人只有先把自己所在的位置分辨清楚了,然后才能知道自己下一步该干些什么。同样,产品也只有找到一个适合自己的位置,然后才能以此位置为起点,顺利地进入营销渠道。

“广告定位”这个词最早出现在 1971 年的美国《广告时代》杂志上,是指根据顾客对产品属性的重视程度,给产品确定一个市场位置,让它在特定的时间、地点,对某一阶层的消费者出售,以利于竞争。广告定位实际上对产品本身并未做任何改变,改变的只是产品存在的相互关系而已。

1. 心事谁来听

即便是俞伯牙弹奏的《高山流水》,也须遇到钟子期这样的知音才能理解其中意味;即便是再好的产品,也只有面对迫切需要的消费者才会更有意义。在茫茫人海中寻找产品的“知音”,这在广告中称作“目标定位”,即根据消费者需求的差异,将消费者划分为各种层次,从而为产品选定一定的市场目标。

娃哈哈口服液把消费对象确定为因生活条件优越而产生厌食的独生子女,打出了“喝了娃哈哈,吃饭就是香”的广告;太太口服液把目标瞄准 25 岁~45 岁的城市已婚妇女,提出“做女人真好”的新生活观念;而百事可乐则在 80 年代,把目标准确地对准了那

些自认为年轻的消费者,从而抢走了可口可乐的许多老客户。这些产品都因准确地找到自己的消费对象而获得了成功。

目标定位是一个市场细分的过程,如果不进行这种目标细分,表面上看是扩大了消费对象群,实际上是疏远了每一个消费群体。美国有一种叫莱茵金的啤酒,在进入市场时,曾异想天开地想吸引全世界的消费者,在广告片中,表现了意大利人喝莱茵金啤酒、爱尔兰人喝莱茵金啤酒、犹太人喝莱茵金啤酒等场面,但结果事与愿违,并没有能够吸引任何消费者。原因很简单,消费者总希望产品是为他们度身而作的,而不喜欢人人可用的大路货。

1997年5月,摩托罗拉也用这种细分对象的方法,把寻呼机的销售目标对准了即将毕业的大学生,在上海《新民晚报》上登了这样两则广告,一则是:“在这些日子里,我们时刻为你欢呼!——因为我们理解寻找工作的毕业生心里的忐忑不安。”另一则是:“在这些日子里,我们为你日夜守候——我们明白每一次呼叫都意味着人生道路上的一个机会。”摩托罗拉针对1997年大学毕业生比往年增加3万人的严峻就业形势,针对大学生宿舍普遍没有电话的情况,把面对青年的寻呼机市场,细分到即将毕业的大学生这个层面。表面上看摩托罗拉寻呼机的目标市场好像缩小了,但当年全国有89.9万人的大学毕业生,摩托罗拉市场细分的这一招打得又准又稳。

从宏观上说,整个社会发展的趋向是社会分工精细化,消费者需求个性化,那么,广告定位也应该与整个社会的潮流相一致,越来越趋向细化。

所以,广告在确定市场对象时,要具体问题具体分析,根据情况和需要,对市场进行细分,恰当而准确地确定好消费对象,好曲弹给知音听才会有意义。

2. 扮演什么角色

市场是个大舞台,商品无论大小都在这舞台上扮演着自己的角色。也许是领导者、也许是反对者、也许是追随者,由于角色不同,所采取的姿态也各不相同:或高高在上、或针锋相对、或步步紧逼。无论产品摆出何种姿态,都是为了能在竞争的环境下生存下来。所以,在广告创意时,首先要要把产品在市场这个大舞台上所扮演的角色确定下来,这在广告理论中称为“角色定位”。

下面是三种有代表性的角色定位:

●造老大的声势

当宝洁公司的产品打入中国市场时,由盛世广告公司代理并制作的广告真可以说是铺天盖地了,在报纸、广播、电视三大媒体上一齐发动广告攻势,无形中造成了“宝洁——洗洁品类第一”的声势。

这种定位方法,因其通过突出广告的气势和数量,使品牌在消费者心中潜移默化地形成最优秀、最有实力的印象,从而达到坐上老大宝座的目的,在广告学中称之为“造势战略”。

龙头老大谁都想当,但在造势之前,也得先衡量一下自己有没有当老大的条件:

首先,看看自己的产品或服务是不是真的在同行业中出类拔萃。否则,爬得越高摔得也就越狠,到头来让消费者发现徒有虚名,想挽回都来不及了。

其次,掂量一下自己腰包里的资金。这种造势战术要花费大量的广告费,对中小型企业来说是难以承受的。

除此之外,更要视机而动。在市场达到饱和时,即使“势”造得再大,也很难有较大的收效。最有效的时机,常常是某一类商品在

消费者心中排位还不明确或原排位顺序有所改变时,如 IBM 就是在电脑产业萌芽初期采取造势战术,抢先占领电脑业的领导者地位;王牌彩电则是在彩电市场重新排位时以势夺人,抢占了领先的位置。

衡量上述三个条件,如果有不符合之处,那么,且慢称老大,“条条大道通罗马”,其他方法一样可以生效。

●否定潮流唱反调

对潮流一般有两种态度:一种是追赶潮流;另一种则是反其道而行。追赶潮流者,最后很可能落得个淹没在潮流中的结果;而逆潮流而动者,有时反而脱颖而出。

美国的七喜汽水在 1968 年和 1982 年的两次定位,就是利用反潮流的定位方法而两度跻身于美国三大饮品的行列。

1968 年碳酸饮料七喜在美国市场上可乐饮料占绝对优势的情况下,大胆地站在相反的方面,大张旗鼓地强调自己的“非可乐”性质。他们告诉消费者:“清凉饮料有两种类型,一种是“可乐”,另一种是“非可乐”。当你喝腻了可乐或不愿意喝可乐时,七喜是你的另一种选择。”这使七喜在一年之内,成为仅次于可口可乐和百事可乐的第三大饮料品牌。

14 年后的 1982 年,七喜在市场份额下降的情况下,又一次针对可乐类产品,故伎重施,打出了“非咖啡因”的非主流战略。推出了“过去不含咖啡因,将来也不含咖啡因”的系列广告。这次又让七喜恢复了饮料市场 14 年前的第三的地位。

唱反调的定位方法不是说“本产品是什么”,而是说“本产品不是什么”,从而否定潮流,提供另一种选择。

因为潮流一般是被人们普遍接受认可的东西,否定潮流在某种程度上是一种冒险,所以,采用唱反调的定位方法时应该注意: