

广告

其实是一种

诉说

广告与营销策略研究

DECODING

郑锋 著

ADVERTISEMENTS

AND

SALES

本书对广告传播方式、社会化营销平台、受众心理作了深入的分析，并呈现了一些实战案例和事件背后的思考，以期带给读者一个多角度的营销思维方式。



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Decoding advertisement

广告

其实是一种

诉说

广告与营销策略研究

郑锋 著

点燃营销智慧 提升商战能力



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

广告, 其实是一种诉说/ 郑锋著. —北京: 企业管理出版社, 2014. 1

ISBN 978-7-5164-0630-4

I. ①广… II. ①郑… III. ①广告学 IV.

①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 285887 号

书 名: 广告, 其实是一种诉说

作 者: 郑 锋

责任编辑: 谢晓绚

书 号: ISBN 978-7-5164-0630-4

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68701661 (010) 68701891

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 三河市南阳印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 145 毫米×210 毫米 32 开本 6 印张 96 千字

版 次: 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 26.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

写在前面的话

20世纪80年代，我满怀欣喜地参加了工作，成为当时国营工业企业的一名工人。这家工厂在全国同行业内属于前十名的位次。后来我又调到了一家销售额过亿元的商业企业从事业务管理工作，要知道，那个年代一家县域的商业公司有着一亿多元的营业收入，也是一件很了不起的事。随着时间的推移，随着市场化进程的展开，这两个曾让我引以为豪的企业却相继轰然坍塌，陷入低谷并一蹶不振。

那些日子，我在这两个企业最基层的岗位工作。现在回想起来，六年的时间对我来说应该是一种磨练，一种难得的经历，心中感受到了很多的人间冷暖，让我从一个青涩少年慢慢长大。更重要的是，我体验到基层职工的环境、心态以及一些朴素的想法，也亲身经历了看似强大的企业在大市场之中的脆弱和不堪一击。

我同意“一万小时定律”的说法，就是不管你做什么事情，只要坚持1万个小时，基本上都可以成为该领域的专家。同时我对这个定律再追加一点：在做的过程中，首要的是善于总结和思考，否则你只可能成为操作层面上的一名技师，却无法和别人分享这些成果。无论在企业，还是在媒体单位，我一直保持着持续的学习力。我想去探究一些东西，是发自内心的，无论对当初的文学写作，还是现在的经营管理，都不需要别人督促。在以后的时间里我选择性地参加了各种进修学习。再后来我考入了当地的一家报社，在这家区域性传媒单位一

干就是20年。期间，我涉足过传统的报纸、杂志、印刷和会展的经营管理，也参与过网站、微博、微信、APP等新媒体的构建。通过持续的学习和实践，才使我能够在多个传媒平台之间做到平衡跨越。

由于职业原因，我接触了很多的企业人士，他们给我带来了多层面的经营管理思维。企业在委托我们为其进行设计发布广告或策划营销活动的时候，出于责任，出于追求完美的个性，我会尽量去了解这些企业的现状、想法，以及他们遇到的困惑。如果想把广告宣传和营销活动做得更有效果，这些交流则显得非常意义。我常说：“广告人在广告传播方面应该是专家，而在企业营销与管理上应该是杂家。”杂家，正是因为接触的行业多、类别多、案例多，而对各类管理或营销方面都略有所知，如果能够使用横向或纵向的甄别和借鉴，也许就能带来一个大幅度的思维拓展，从而形成更具操作性的广告宣传 and 营销策略。

所以，我一直不敢自诩为广告营销专家，至多能称得上是广告与营销的普通研究者。而且迄今为止，我的所谓研究也仅仅停留在由从业服务所获得的那点儿体会和感悟上。我着实不能预知这点感悟到底能给企业策划人员或广告营销人员带来多少有益的启发。本书大量的章节是记录我为企业服务的实战案例以及在执行中对广告和营销某个点进行的观察和思考，这些观点的形成更多的来源于实践。

在本书的最后整理过程中，为了不让已有的理论牵住我的思路，我几乎没有翻阅和查询广告及营销老师们的著述，所以本书中只有少量的理论引用和佐证，甚至一些专业术语使用也未见得会完全恰当。当然，我仍然不能否认一些优秀的广告或营销大师前辈的书籍、理论在这么多年的实际工作中，给我的潜移默化的指引。

作为既非专业学校出身，又无卓著营销战绩的我，敢写这本书，

实在是冒着胆大妄为不自量力的风险，更不要说有多大的价值了。如果我的这些杂乱的记录，这些未成体系的观点，能给阅读者带来些许的启发，我将感到十分欣慰。所以也欢迎各位专家、企业人士批评“拍砖”。

作 者

2013年11月

目 录

content

写在前面的话

第一章 效果是检验广告的唯一标准	001
1. 慎重决定投放广告的十种情况	003
2. 广告的本质是诉说	004
3. 广告受众心理研析	007
4. 广告中的美感	011
5. 广告营销诉求点	015
6. 网络广告体验	018
7. 广告营销，调研先行	021
8. 报纸广告标题：未成曲调先有情	025
9. 广告运营人员素质漫谈	028



第二章 新媒体时代的社会化营销	031
1. 微博就是一匹马	033
2. 微信关系营销	045
3. 移动互联改变生活	049
第三章 营销策划案例	055
1. 拍手歌，幸福的策划体验	057
2. 接地气才会有财气	061
3. 地产营销咖啡馆	064
4. 给一家手机企业的建议信	068
5. 让客户成为产品的“设计者”	071
6. 善于展示自己的产品	074
7. 市场总有缺口，关键要敢于发现	076
8. 加油也可以“一起团”	078

9. 事件营销：巧妙设计，把控风险	081
10. 面面俱到的现场活动	086

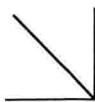
第四章 他们的营销 089

1. 产品品质的口碑传播	091
2. 咖啡馆的族群营销	094
3. 制造顾客的纠结，然后解决	097
4. 原料可以看得见	099
5. 服务与营销的深度配合	100
6. 增加用户粘性	102
7. 创造新商圈	104
8. 来尝尝我们的湖南菜	106
9. 中高端白酒商战的攻守应对	108
10. 与客户共同成长	111



第五章 那些错误的观点	115
1. 营销比产品重要	117
2. 把产品卖出去就是本事	119
3. 广告是万能的	121
4. 业绩上不去都是营销的事	123
5. 价格战是最好的方法	125
6. 做生意不必在意位置	127
7. 现场活动有人气就够了	130
 第六章 微言微语商道人生	 133
1. 乱弹商道	135
2. 调侃段子	149
3. 生活态度	152

第七章 品牌故事	157
大同天下，文化铸就新社区品牌	159
第八章 我们的事业	171
1.我有一个梦想——与滕州在线同仁共勉	173
2.二十年风雨沧桑路，见证《滕州日报》成长历程	175



第一章 效果是检验广告的唯一标准

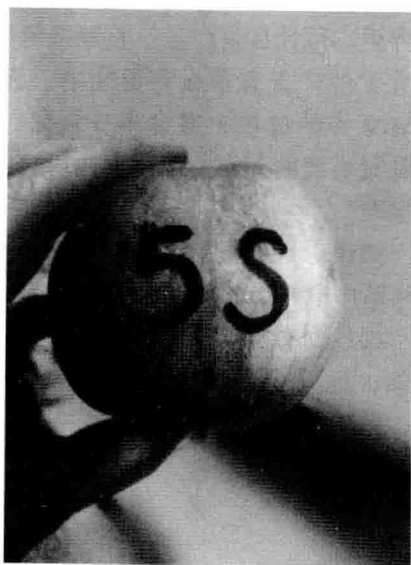


谁能否认，我们生活在一个五彩缤纷的广告世界里。可什么是广告？它是如何传播的？无论你设计的广告有多么花里胡哨，无论你在整个广告运作的过程中富含多少创意，其实这些很多都是表面的东西。那么，成功的广告到底有什么标准？

如果你是广告主，最终只有一个答案：效果是检验广告成功与否的唯一标准。

如果你有自己的发布平台和渠道，如果你是媒体，你就要清晰地告诉你的客户：我们的广告，能给你带来什么。





创意无处不在



1. 慎重决定投放广告的十种情况

如果你是广告主，我建议你在这十种情况下护紧你的钱包。因为你的目的很明确，通过广告获得更多的关注，获取更高的声誉，获得更大的利益。想做广告，就要做最好的。就像一位广告人说的那样：没有好的广告，你就不要去做，因为所省下的这些钱还是你的。

- 一、没有深入的调研和对市场的了解。
- 二、没有对广告投入和收益进行预估。
- 三、没有完善的广告策划。
- 四、没有优秀的创意文案。
- 五、广告成品不能够打动你。
- 六、对广告方案的执行没有把握。
- 七、产品或服务与广告所表达的层面有差距。
- 八、不能做到广告与自身营销的紧密配合。
- 九、没有广告投放后的信息反馈渠道和方法。
- 十、不能保持检验广告效应的耐心和信心。



2. 广告的本质是诉说

广告应该以什么样的姿态来面对公众呢？我想：广告，其实就是一种诉说。任何的传播形式，都是对人们进行“告诉”。当然这个诉说是具有“劝说”意图的，但无论如何，你脱离不了诉说的本质。也许有人会反驳说：“有的广告是非语言形式的。”这个道理很简单，一个人不说话时可以用眼神来交流，或者用手势，但你能说他不是在诉说吗？

我们把广告所采取的姿态认定为诉说，脑海里就会出现几个问题：

■ 为什么要诉说

因为我们是广告人，我们所受的训练就是思考和诉说。我们受到委托，向人们推介委托者的产品、服务或者观念。

我们应该庆幸自己把它认定是一种诉说的姿态，这样就会尽量避免使用生硬呆板的形式和面孔对待受众。我们情感化的诉说和理性的推介使我们更像一位使者，在生产经营者和消费者之间，在供应商和采购方之间，在广告主和受众之间。我们明确地知道他们各自需要什么，我们所要做的，就



是用诉说来传播和扩散，为他们搭建一座信息的供求平台，让来自各方的思维在这里交汇，并产生一系列的反应，进而促成实际购买行为的发生。

■ 对谁诉说

有些广告人的观点认为，广告是谈话。不，广告不是谈话。谈话是双向的，而我们只能靠自己的诉说——尽管我们心中有他们，但是我们却看不到对方，这也许要比谈话更加困难。我们是主动的一方，要针对可能的受众，针对需要这些信息的人，针对潜在的客户。

我们在进入正式的诉说之前，应该明确地弄清楚我们“向谁说”才会达到预期的效果。假若我们选错了对象，哪怕使用最经典的语言，我们的诉说都不会产生多大效果，整个广告也会因此而失败。我们必须为此划出一个界线，找到诉说对象的性别、年龄段、经济支配能力、文化层次、消费喜好等相关背景资料。当我们很肯定地知道了我们要说给谁听时，我们才会变得从容，并会考虑该怎样说才能得到更好的回应。

■ 我们应如何诉说

由于资金投入的限制，不可能有太多的版面或时间，所



以这需要我们倾尽智慧，把有限的诉说变成一种力量！这是一项复杂的过程：我们需要体会“现场”，需要掌握第一手资料，需要从那些纷杂资料中找出这项产品或服务的真正特点，需要知道对谁诉说，需要知道听者们心中所思所想。然后我们调动大脑进行思考，才能在经验中收集可用的东西，在碰撞中产生奇思妙想，在激情中实现一次次创新……

这个时候，我们能够想象这样一种场景：我们站在演讲台上，下面是鸦雀无声的听众，时钟的秒针“嘀嗒嘀嗒”响着，我们要用简短的诉说打动他们。这就要求我们要找到一个非常有力的切入点，瞬间抓住听众的心。好的诉说要有好的创意，让人心动的创意。还要给他们一个相信我们的理由，并且是确凿的。在诉说中，除了技巧，还要有爱一般的情感。一定要坚信，我们付出的创作情感他们能感觉得到，我们推介的产品和服务品质他们能感觉得到。倾尽心智的精彩诉说，就会赢得长久的掌声——来自委托者，更多的则来自于听众。

其实这就是成功的广告。我之所以把创作的整个过程用“诉说”来描述，而且未加入任何的范例，是为了让这个过程变得更加清晰可见。其实，在这个观点的整个表达过程中，我也是使用了“诉说”。