

<<你其实不懂广告学>>

图书基本信息

书名：<<你其实不懂广告学>>

13位ISBN编号：9787550107052

10位ISBN编号：755010705X

出版时间：2012-3

出版时间：刘伟 南方出版社 (2012-03出版)

作者：刘伟

页数：200

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<你其实不懂广告学>>

前言

如果要在大街上向一百个人询问广告的定义，你也许能得到一百个答案。

是的，在抬头不见低头见的广告社会里，我们虽然很难用语言描述什么是广告，但这并不影响它在我们的生活里步步为营。

一提到广告学，首先映入人们脑海的是形形色色的广告片和广告语，在不知不觉中，广告已经成了一种普遍现象，以活灵活现的各种画面，取代了学者对广告的定义。

如果我们发放问卷进行调研，征求何为广告创意，想来能收回来的答卷中，将不乏具体的创意文案，但如果让调查对象用文字准确描述出来，他们可能都做不到。

也就是说，消费者可以用行动来证实他们对广告学的理解，却无法用语言或文字准确地描述它。

了解广告学迫在眉睫。

从最早的吆喝、叫卖开始，广告已经在我们的生活中行走了上千年，而无论生活如何变迁，广告载体发生怎样的改变，优秀的广告本质相同。

在撰写本书的过程中，笔者查阅了一些资料，其中，一则民国时期刊在报纸上的北极电气冰箱广告引人注目。

在这条广告里，对产品的描述这样写道：全球满意用户计共四百万家。

你想到了什么？

没错，在我们心心念念看着各种广告宣扬满意用户有多少的时候，其实早在数十年前的报纸广告上，已经在这样做宣传了。

由此可见，除了优秀广告的共性不会随时间流走之外，这么多年来，消费者的诉求从根本上没有发生改变。

这也就要求我们，在了解广告学的时候，首先要去了解消费者。

到底有没有一只无形的手在决定我们的购买？

什么样的路径设计才能让更多的货品出现在消费者的购物车里？

广告创意怎么样才能石破天惊？

广告学里为什么也会有金字塔效应？

当这些问题都堆到眼前时，广告学中有趣的定理就呼之欲出了。

当打开这本《你其实不懂广告学》时，你能在字里行间发现，那些看似高深的定理和规律，其实在生活中你都碰到过，但却从来未对此有过感想。

为了使读者阅读起来尽量轻松，笔者在书中举了许多耳熟能详的广告案例来诠释这些定理，有的定理可能你从未听闻，而抛开这些枯燥的理论说教之后，轻松的文字更能彰显这些定理的魅力。

笔者用最普通的话来解释生活中广告的玄机，让你发现广告学原来触手可及。

什么是广告？

用“百度搜索”输入“广告”两个字，眨眼工夫可以得到1亿多个搜索答案，广告业正迅猛发展，需要更多的人能了解它。

对于研究者而言，本书用这样轻松的语调来调侃广告学，不能被称作严谨，不过，如果你想快速了解广告学的现象及本质，这本书可以帮助你。

虽然广告学是一门独立的学科，但广告学和营销学、心理学的联系已越来越紧密。

比如，一些我们常见的购买行为，其实是在心理驱力的作用下，以广告为直接诱因表现出来，只不过在整个过程中，我们并不自知。

因此，在阅读本书的时候，你也可以看到广告心理学对消费者影响的阐述，以及广告营销学在广告的具体运作中所起的指导作用。

<<你其实不懂广告学>>

内容概要

如今，广告学已成为一门独立的学科。它与营销学、心理学的联系越来越紧密，与人们的消费、购买行为密不可分。本书为了解广告学的资深人士所写，作者从广告的制作、广告创意的拣选等方面告诉广告从业者如何制作出良好的广告。同时本书还站在消费者的角度，将运用于广告学中且与营销学、心理学互相渗透的定理、法则作了深入剖析，以此告诉消费者广告为什么能在无形中影响、指导人们做出消费行为，同时也为消费者指出了一条理性消费的路径。这是一本兼理论性与实践性于一体的广告学入门书。

<<你其实不懂广告学>>

作者简介

刘伟：资深媒体人。

<<你其实不懂广告学>>

书籍目录

第一章 要推销产品，先收买顾客

布里特定理：不要在黑暗中向心爱的姑娘打飞眼
目标市场：一切为了有的放矢
等级营销：广告不是为了所有人
拉图尔定律：好名字里有好运气
伯内特定理：头脑比什么都重要
华纳梅克浪费率：硬币到底会出现哪一面
户外广告：苍蝇拍也可以秒杀高手
4A：广告也是有组织的人
AIDA：广告里的潜规律
商标：熟识促进购买
悬念广告：真相在明天
移情效应：房顶上的那只乌鸦到底顺不顺眼
名人效应：永远跟着老大走
广告创意：意料之外，情理之中
纳什均衡理论：棒棒糖应该递给自己还是对手
250定律：每位顾客身后，都站着250人的亲友团
赫斯定律：说的太多不如不说
弗里德曼定律：需要满足另一需要时，买卖即可达成
贝勃规律：前期刺激越强，后期反应越迟钝
边际效应：目的可以变换着方式说

第二章 解决受众就解决了一切

认知反应模式：已有的决定未知的
冲动购买：总有意料之外
情感反应模式：问世间情为何物
目标受众：应该让什么人知道
广告分销：分门别类的秘密/
鱼缸理论：最本质的需求才是根本
涟漪效应：圆圈里有无穷大
猴子-大象法则：所有的强弱只是相对的
达维多定律：卖苹果时必须挑出苦黄瓜
哈默定律：天下没有坏买卖
超限效应：沉默是金，倾听是银
情绪转移定律：接近你，感染你
戈森法则：第几个烧饼能吃饱
卢维斯定理：谦虚不是把自己想得很糟，而是完全不想自己
吉德林法则：难题示人，这已经是在解决了
阿什法则：承认问题是解决问题的第一步

第三章 潜意识里的小秘密

巴纳姆效应：谁也不是你的镜子
投射效应：你看见的就是你内心深处的
从众心理：向东走，向西走
自来水哲学：价格里暗藏玄机
霍桑效应：抱怨里的商业机会
杰亨利法则：坦率的力量

<<你其实不懂广告学>>

广告共鸣：谁说出了你的心声
蓝柏格定理：把压力放进冰箱
威尔逊法则：做什么比说什么更重要
鸟笼逻辑：惯性思维里的死胡同
晕轮效应：一叶蔽目何以见泰山
皮格马利翁效应：被权威者牵着鼻子走
路径依赖：习惯的决定未知的
韦奇定理：谎言说百遍就是真理
阿伦森效应：朝三暮四的智慧
马斯洛理论：层次决定需求
鲑鱼效应：意见领袖带领下的盲从

第四章 营销，广告活动的基础

凡勃伦效应：一分价钱一分货？

100-1=0 定律：顾客才是唯一
冰淇淋哲学：冬天的逆境，是为了夏天的竞争
二八定律：利润掌握在少数人手里
舆论领袖：我们到底听谁的
沉默的螺旋：为什么沉默过后是一边倒
视觉元素：点、线、面的完美结合
口号：一叶落而知天下秋
特效：技术改变生活
形象移植：从你的心里到我的心里
广告定位：独特的销售主张
顾客终身价值：时间是最好的试金石
知识沟：信息决定一切

第五章 创意，为广告拔一个高度

大创意：为广告注入活力
创意金字塔：层次决定弹无虚发
广告文案：一切活动的根源
孕妇效应：众里寻它千百度
长尾效应：最大财富孕育自最小销售
市场细分：谁才是你的那片树叶
整合营销传播：取你之长补我之短
广告环境：机会就是机遇
参照人群：你心里的自我投影
潜在客户：你说的恰巧是我想要的
产品生命周期：如花般绚丽的生命
广告表现手法：柔能克刚，刚柔并济
4P到4C：搞定消费者，就搞定一切

<<你其实不懂广告学>>

章节摘录

第一章 要推销产品，先收买顾客布里特定理：不要在黑暗中向心爱的姑娘打飞眼作为一名普通的消费者，我们每天都被广告的海洋包围。

广告以名人代言、事例演说、声音传情等种种形式出现在消费者的面前，但是对于我们而言，广告到底是什么？

通用的说法是，广告是以销售商品或服务为终极目的而进行的广而告之的行为。

从这个说法可以看出，广告的先决要素有两个，即“广”和“告”。

商品离不开推销，而推销就是要推而广之，让大范围内的人得知商品并能熟记它。

要实现这种大范围的涵盖，就需要运用一种行之有效的手段：广告。

如果商品不做广告，这无异于锦衣夜行，就像在黑暗中向心爱的姑娘暗送秋波。

布里特定理的真谛即是如此。

此定理经由英国广告学家S.布里特提出之后，立即在业界广受赞誉。

世人皆知，1915年的巴拿马万国博览会上，茅台酒捧得博览会金奖。

当时的中国面临着“世界虽大却难有立足之地”的局面，因而在百花齐放的万国博览会上，茅台酒和中国馆一样，被人用好奇且嘲讽的眼光上下打量，却鲜有人问津。

随着展会逐渐进入高潮，各国的展品纷纷获得好评，可是茅台酒却还是被人忽略。

诚然，以农产品为主的中国展区，确实难以吸引评委和参观者，而茅台酒本身的包装也十分简陋，置身在五光十色的万国博览会的展品堆里，的确非常不起眼。

眼看展出就要结束，土陶罐装着的茅台酒就那样默默无闻地一直站在中国馆台上。

难道就这样扫兴而归吗？

不甘心的工作人员心生一计，在人最多的时候佯装失手，打破了一坛茅台酒。

这下子所有人都吃惊了，茅台酒应了那句老话“酒香不怕巷子深”，四溢的酒香久久挥之不去——须知，留香正是茅台酒的拿手好戏。

评委和各国人士的目光都被这酒香吸引了过来，经过反复品尝和鉴定，世界上最好的白酒——茅台酒就这样被捧上了金牌的领奖台。

借助特殊的广告行为，茅台酒声名鹊起、誉满海外。

此后，茅台酒再次借助此次展会的故事，将自己的销售业绩和行业地位不断推向新的高峰。

作为商品经济的结晶，广告已经越来越多地被运用在商业的舞台上，并开始占据着重要的份额及位置。

如果产品能拥有一则好广告，不但能扩大产品的知名度，还可以让企业自身吸引一部分忠实的购买者，为自己在行业的竞争中设立一道保护屏障。

不过，对于大部分的广告而言，引起消费者的注意并促进其购买是广告的主要目的。

如果没有前期这些引导性的广告投入，企业很难实现让购买者忠实围绕身旁的远景。

如可口可乐的前任老板伍德伍夫曾经说过的那样，可口可乐不过是一种大部分由碳酸、水和糖浆组成的饮料，要是没有广告，谁会花钱来喝它呢。

但是，就像我们所知道的那样，可口可乐现在在全球的销量足以傲视其他饮料，之所以有这样的成就，广告的功劳不可磨灭。

从公开的资料中可以看出，自百年前的1886年开始，可口可乐公司就在广告上下足了工夫。

在这方面，他们可以说从来没有心疼过钱。

借助广告的力量，这种被前老板称为大部分是由碳酸、水和糖浆组成的饮料，居然卖遍了全球一百三十多个国家和地区，成为全球最畅销的饮料。

对于现代商业竞争中的企业而言，提高企业和商品的知名度的最主要手段就是广告，形形色色的广告；而越来越多的广告，也通过各种不同的包装变成了企业争夺市场的利器。

精明的销售者总是擅长利用这种利器，以此为自己的企业或商品打开一条畅销的阳光大道。

而从广告本身的特性来看，其也被公认是传递产品或服务信息最有效的手段之一，好的服务或商品借助各色的广告手段，可产生的作用难以估量。

<<你其实不懂广告学>>

它不仅能为企业带来直接的经济效益，难能可贵的是，优秀的广告还可以为企业赢得美誉，从而无形中在消费者心中树立起根深蒂固的好形象。

而在这种良好形象的作用之下，产品的销售会在无意间被推动且形成排他性。

目标市场：一切为了有的放矢从事广告行业的人士都明白，无论是何种广告，都不可能覆盖所有的受众。

正因为如此，企业会将市场细化成若干分支，而所谓的目标市场，即是指这些分支市场。

所以，在广告的运用过程中，必须有的放矢地考虑目标市场及受众情况。

越精确地锁定目标受众，就越能让自己的广告之箭以百步穿杨之法直达受众内心，从而影响他们的消费观念。

最初，目标市场的概念由市场营销学者麦卡锡提出。

他认为，应该把消费者细分成特定的群体，企业在选择某个群体作为广告对象时，应该充分了解他们的需求，通过广告策略等方式，将产品用于满足这部分市场的需要。

不过，另一个营销大师科特勒却认为，企业的市场被细分之后，运用的广告策略应该在瞄准市场的过程中优先指向目标市场。

从上述二人的观点中不难看出，一位重视终端而另一位重视过程。

事实上，将二人的观点结合之后，才能代表现代意义上目标市场的含义——既要根据广告的受众来选择内容，也要在播放途径中选择恰当的受众。

同样的道理，如果将化肥广告播放给厨师看，你觉得会有怎样的效果？

就拿城市广告来说。

经常观看电视的读者应该能够注意到，除了商品广告的宣传之外，有关城市形象的广告也越来越多。

城市广告宣传是树立城市形象的重要手段。

但是，如果仔细划分其中的广告内容可以发现，不外乎是招商广告和旅游广告。

因此，城市形象广告面临着一个很大的困境，即形象模糊不清。

是广告的表达有问题吗？

还是内容乏味使人缺乏观看的兴趣？

事实上都不是，这些广告无论在背景选择、视觉效果还是音乐元素的结合上，都可以称得上是精美绝伦。

真正的原因在于，广告虽然是以一种艺术的形式存在，但影响受众却是其根本目标。

因此，单纯从艺术的角度来看，这些城市形象的广告都不错，但以广告的角度来分析却并非如此。

信息太多且庞杂，是这些广告的特点，这造成了大部分城市给投资者或旅游者以模糊不清的印象。

那么，应该怎样寻找一些方法来直接传递有关城市形象的信息呢？

首先就要做到对目标市场精准定位，然后再通过定位来反推广告所需要涵盖的信息。

以西安的城市广告为例。

宣传片一开始，镜头和解说词开始描述西安的历史背景及人文环境，然而，正当受众沉浸在这种历史厚重感中时，镜头一转，开始展现西安的高楼大厦。

有人可能认为，这是全面地展现一座历史名城与时俱进的生活。

事实上，高楼大厦在所有的城市都非常相似，所以，在宣传城市形象的时候，这些影像只会使受众产生似曾相识的感觉，转念一想，才豁然开朗：这不是自己城市也有的建筑嘛。

更何况，将一则同样的广告投放给不同的受众，也会引发不同的效果：比如由于文化背景的差异，外国旅游者对城市的诉求会完全不同；年龄的差距也会使得受众产生完全不同的感悟……如此一来，历史的文化未能都展现出来，而受众最关心的问题也未能有所展示，广告自然无法收到效果。

评估一则广告是否做到有的放矢、对目标市场精准把握，可以看其受众对广告的印象和期望，如果两者都不能尽如人意，显然就需要广告人反思了。

等级营销：广告不是为了所有人奢侈品之所以被称为奢侈品，就在于它的消费者并不是所有人。

而同一品牌的化妆品，针对不同价位的产品播放不同的广告，这种有意识地针对经济收入、文化背景、个人因素所作出的广告行为，就被称为等级营销。

<<你其实不懂广告学>>

消费者的需求和偏好决定了其购买行为，而为促进这种购买行为，我们就需要将广告策略作调整。

例如，以价格区间将产品分为高、中、低档，或者按地区来划分不同的产品定位。

在中国消费市场上，“非常可乐”与“百事可乐”及“可口可乐”在市场竞争中的广告策略，可证明等级营销的重要性。

就像所有人知道的那样，可乐最早由美国传入中国，而百事可乐及可口可乐在不断的扩张中几乎覆盖了全球的可乐市场，习惯上，可乐已经等同于美国制造。

虽然在中国，地区性的可乐产品还曾经出现过汾煌可乐、可喜可乐等品牌，但都无法与百事可乐及可口可乐一较高下，原因就在于，它们的广告策略做得不到位。

1998年，非常可乐的广告横空出世，而与其广告相随的是等级营销策略的实施。

在当时的背景下，百事可乐及可口可乐对大、中城市的覆盖已相当完全，任何其他品牌的可乐想要从中分一杯羹都非常困难。

以己之短克敌之长，这显然不是精明的商家所为。

所以，充满中国传统文化元素的非常可乐广告开始铺天盖地席卷而来，它选择的是一条农村包围城市的营销之路。

对于百事可乐及可口可乐的拥趸而言，口感的差异及其所带来的消费感受决定了非常可乐要想打开一条销路绝非易事。

但是，对于农村市场的消费者而言，百事可乐、可口可乐、非常可乐并没有本质区别，因为它们都是“可乐”。

在成功围猎农村市场之后，非常可乐对大、中城市市场的捕猎行动也应时而动，而正是因为有了农村市场作为后盾，使得它在竞争中具有更多的勇气。

有针对性的广告在非常可乐身上取得了很不错的成绩，这就是差异化营销所带来的成功。

企业根据市场需要而生产不同等级的产品，如果这些产品如果采用统一的广告及营销策略，只能达到事倍功半的效果。

只有根据消费者需求制定不同的广告及营销策略，才能有力地开展营销活动。

等级营销是一个满足消费者需求的全过程，例如根据消费者的需求，制定合适的包装、价格、促销信息等。

只有如此，才能抓住不同等级的消费者。

所以，等级营销是在总结广告效应及策略的基础上产生的，但它反过来又会对实践具有明显的指导意义。

在现代商业社会中，同类产品竞争激烈，企业要在这种背景下生存发展，就要充分了解消费者的心态及消费习惯等，从而制定出适合的广告和营销策略。

成功的产品离不开成功的广告营销策略，而成功的广告营销策略，则必然要考虑等级营销的影响。

<<你其实不懂广告学>>

编辑推荐

《你其实不懂广告学》编辑推荐：“谦虚”的广告不能让人留下深刻印象？
广告的投放量越大效果就越好？
小广告总是无人问津？
不！
其实你不懂广告学！
现在让我告诉你什么是广告学！

<<你其实不懂广告学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>