

王老吉广告不是创意出来的,是算出来的!

只有基于顾客思维不断提炼和改进算法,定位广告才能瞄准靶心,提升效率,帮助品牌真正提升竞争力。

很多人说:“定位圈张口闭口王老吉”此话不假。王老吉用了短短几年时间创造了中国营销史上最大的奇迹,你要知道他的对手可是饮料业的巨无霸可口可乐。关于王老吉的定位策略很多人都耳熟能详,但是很少有人谈及王老吉的电视广告做的怎么样,很多圈内人士,也弄不明白王老吉的广告出自谁手?好在哪里?

本人有幸在7年前加入了汉狮团队,深入了解当年汉狮主创团队在创意并制作王老吉2003版第一条央视广告片时的全过程,并运用汉狮独有的理论方法,创作了包括:青花郎、郎牌特曲、小郎酒、香飘飘、恒顺香醋、飞鹤奶粉、味多美、老乡鸡、张鸭子、君乐宝、好想你枣、露露杏仁露、五谷磨房、小龙王槟榔、瓜子二手车直卖网、毛豆新车网、转转二手车交易网、车置宝、58同城、唯品会、必要商城、安居客、雅迪电动车、哈弗SUV、WEY、吉利汽车、大众汽车、简一大、安吉尔、梦天木门、爱空间、慕思、诺贝尔瓷砖、SKIN79、中华英才网、快克感冒药、小快克、读诗郎、劲霸男装、领秀女裤、大卫拖把、云米等五十多个品牌的定位广告。在此,本人根据过往的经验,试着将王老吉的广告案例的部分创作思路拆解开来给大家看,希望能够帮助到一些企业在广告传播中避开一些雷区。

王老吉的广告好在哪里?我们要先从2003年王老吉第一次在央视投放的广告说起。先回顾一下王老吉2003年王老吉第一条30秒广告片吧。

乍一看起来,这条广告片一点也不符合我们心目中好电视广告片的标准:

(1)产品卖点一句都没说。
(2)广告画面杂乱,就是一堆人吃饭、唱歌、看球、吃薯条、烧烤。
(3)广告语是“怕上火,喝王老吉”来回重复,没文化,为什么不搞得字句优美、引用古文、含义深远一些?

和各位看官一样,当时这条广告片在创作阶段,内部争议就很大:为什么决定要这样拍广告片?这么没有“创意”的广告片,怎么卖货?但事实上,王老吉广告不是创意出来的,是算出来的!

下面,我以“2003年王老吉30秒广告片”为例,剖析定位广告的5大算法。

算法1:基于定位战略模型推算广告内容的顶层设计。

里斯和特劳特在《商战》一书中表示:设定营销项目第一步就是向自己设问“我们要打哪一类战争?”;并引入了4种战略模型:防御战、进攻战、侧翼战和游击战;这里暂不赘述。

定位广告是品牌战略定位落地的重要武器。首先,要确定广告是如何配合企业的战略动作,先要看打的是什么仗,用的哪种战略模型?有了战略模型,才能指导广告用什么战术手段去打;有很多广告公司做了无效的广告,甚至拖了战略定位的后腿,是错在从一开始就没有理解和配合到企业的战略打法。

(1)盲从“奥美的观点”害死人。
邓德隆和陈奇峰先生发表过《不同于奥美的观点》的系列文章,指出了国际4A公司角色错位的问题:

1、中国的品牌普遍缺乏品牌战略,不像众多外国成熟的品牌那样,定位明确。
2、中国市场营销不同于西方等商业发达的国家,比较完整地跨越了三个发展阶段,从产品时代走过品牌形象时代,再步入定位时代;

3、国际4A广告公司,伴随其客户的全球化步伐进入中国,大力倡导“品牌管理”的广告操作观念,奥美更以“品牌管家”自称。中国企业目前在推广上亟需解决的,首先是品牌战略,然后是品牌管理。

做品牌传播前没有制定战略而去“管理”时,管理的主题永远是时机性、短期性的,当市场竞争及环境策略微变化,传播只好跟着变化,从而使“品牌管理”变得混乱。广告语换来换去,给消费者原本就有限的心智空间添堵,造成认知混乱,这样的“管理法”不可能产生出真正成功的品牌。

其次,国际4A公司培养的新一代“品牌管家”型服务人才,从入行开始服务的品牌大都比较成熟,根本不需要战略方面的服务,使得他们在50年代培植起来的战略能力,逐步退化;他们不缺天马行空的“创意”,但长期不用去思考国外成熟品牌的战略问题,逐渐缺乏策略思维能力。加之聪明绝顶广告人为了自嗨,搞出一堆“猜谜游戏”般的广告奖项。错误价值导向的推波助澜,让这一代4A广告人彻底迷失了方向,把广告制作成了炫技拿奖的个人作品,导致出品的广告离奖杯越来越远,离市场越来越远。在“奥美观点”指导下,很多勤奋的“品牌管家”把中国很多“先进”品牌推进了



火坑。比如奥妮洗发水,哇哈哈等很好的品牌,死的死,伤的伤。

(2)盲目模仿奥美会犯最基本的战略模型错误。

品牌主在做广告之前,首先要搞清楚:你在打什么仗?

奥美跟随他服务的全球品牌客户来中国,能协助全球性客户在中国节节前进的原因是,这些全球化的品牌在中国市场打得都是“防御战”;这些领导品牌做的所有广告,其目标就是要封杀你,封杀中国本土品牌。他们通常使用第一战略原则:兵力原则,用三倍以上兵力优势,购买足够多的媒体资源,制造出足够强大的噪音把你的品牌声音给掩盖掉。本土的国际4A公司常年只服务防御战略模型下的广告传播,这种战略模型容错率很高,即使做错了,竞争对手也不会轻而易举的越过领导品牌深挖的护城河。所以,国内中小企业模仿了这种打法,轻则元气打伤,重则一命呜呼。

(3)侧翼战和游击战的广告怎么打?

《商战》一书中两位大师表示:选择哪一种战略由你所在竞争领域的地位和实力决定。一般来说,在100家公司里只有1家应该打防御战,2家打进攻战,3家打侧翼战,剩下的94家都应该打游击战。

在中国市场,很多品牌还远不是数一数二的地位(第一名,第二名),所以打不了防御战,连进攻战都很少打,大多数时候是打侧翼战和游击战。

对于打侧翼战广告的企业要记住三大原则。

原则一,找到空地,可以瞄准领先者不那么在乎的地方打,这样就不会引起领先者的激烈反击。

原则二,伪装渗透;混入领导者市场的心智腹地,适当放出烟雾弹干扰对手判断。

原则三,乘胜追击;一旦渗入成功,要乘胜追击,用钱买时间,在被攻击者反应过来之前,尽可能扩大战果。修筑自己的护城河,准备转入正面作战,避免成果被侵蚀。

还处在打游击战的企业,你要走完从0到1的这段历程,要去找一块细分市场,要小到足以守得住。占山为王,闷声发大财!一旦做了大广告,上了牌桌,就会被人研究。对手要是知道你实力不济,就会研究怎么围剿你。比如,南孚进攻插线板,正式因为大做广告引发公众关注和围剿,进而被封杀,就是这个道理。

(4)王老吉广告片,完全是秉承侧翼战的战略指导算出来的。

王老吉从哪里进攻?它攻的是对手无法还击的位置,打得是对手的薄弱市场。

当时王老吉花了很多钱,去抢占可口可乐的餐饮渠道。为什么可口可乐没有立即封杀它?

在创作03版王老吉广告时,广告制定的传播策略就考虑到如何配合渠道的扩张路线。香辣餐饮渠道不是可乐的主力渠道市场,但王老吉看准了未来的香辣餐饮的发展的大趋势,决定从这个侧翼切入。所以,广告开篇就直接切入火锅餐饮的场景,广告画面借鉴了可乐广告刺激饮料的调性。企图沟通的是与喝可乐一样的喜欢刺

激的年轻人。但是过早的暴露你的市场意图,就会引起可乐的反击。所以广告中,设计出了几组不同消费场景下的提示画面。这些画面一方面在测试消费者的欲望反应,一方面是用来混淆对手的判断。

03-08年,可口可乐由南至北损失了大量的火锅店和香辣菜馆渠道。但在可口可乐全国的统计大表里,几乎看不见这点损失。因为随着其他餐饮和新兴零售渠道的成长,在别的渠道上又多了一些份额,整体上可口可乐还在增长,所以他暂时反应不过来。等到可口可乐发现火锅餐饮市场损失惨重,再反应过来攻击王老吉,发现用户心智已被占据,为时已晚。王老吉的广告和火锅店、香辣菜馆的渠道策略无缝对接,高空地面分进合击,大势已定。注意,王老吉抓住的是餐饮品类发展的最大一波趋势。2000年之后,火锅、湘菜、川菜火遍全国;大家口味越来越重了。现在火锅是餐饮第一品类,占据18%的比重;王老吉把握了餐饮的头部市场。所以说,王老吉当时选择从火锅店、川菜馆作为切入点,打侧翼战,把握了大势,这个势非常重要。

(5)要根据战略来定广告,正确的战略下每一个字都不浪费钱。

有的客户不能理解我们的广告片,说这个没有创意,没有让我眼前一亮,反而眼前一黑。但是,客户眼前黑不黑不重要,重要的是顾客是不是眼前黑,竞争对手是不是眼前黑。让品牌方眼前亮,但是顾客眼前黑的,是现今广告的重灾区。中国的汽车广告就是重灾区之一。很多创意人在汽车广告里大秀文采和伪价值观。领导品牌的成功不靠如今几条广告语,所以他们可以随意挥霍广告费。比如宝马的“悦·奥迪·科技启迪未来”,日产的“人·车·生活”。但是本土品牌比如福田汽车,居然也搞起模仿“科技创造未来”,是在让人费解。

算法2:是定位影视广告对谁打?

(1)“用户画像法”不适用于定位广告。

现在许多广告方法论里面的所谓“用户画像”,不适用于大广告战术。把人分成25-45岁,女性,白领,一二线城市,月收入8000到20000,喜欢听音乐和旅行,喜欢美食,有什么意义?能得出什么洞察?这种分析给品牌带来了任何好处?唯一能带来的好处是制造一种我们在思考的“分析感”,感觉自己在分析。

(2)大广告不是销售的说辞,不是一对一的说服术。

如今的电视广告投放费用越来越贵,花钱这么多,触达面这么广,就决定这场仗不能是针对一个人或一群人打的。你越想强调“画像人群”的精准,就越加浪费广告费。

大广告不是销售一对一的说辞。就好比战场上的步兵,最好个个都是神枪手,能够每一颗子弹消灭一个敌人。但是,电视广告做不到逐个歼灭,只能像空军作战,用轰炸的方式掩护主力部队的攻击,震慑竞争对手。打仗看到飞机来了,就知道战争快结束了,前面趟平了。电视广告的作用是空袭;

空袭就不是对一个人或一群人打的广告。

(3)基于人群“二元制”算法,计算出广告诉求人群。

定位广告的目标消费者,不是一个人,而是一类人。“二元制”的人群划分方法,能最大限度发挥定位广告传播上的优势。定位广告首先要聚焦穿透有着相同观念和喜好的人群。物以类聚,人以群分。当品牌要吸引“喜欢刺激”的消费者,要舍弃“追求养生”的消费者。当品牌要拉拢有着“不服”性格的激进派,就要放弃“认命”观念的保守派。“二元制”划分消费者只有两种选择,“选”或“不选”;喜欢,或不喜欢;是,或不是;有,或没有。而不是用年龄,收入,学历等等来划分。比如:你喜欢刺激吗?喜欢吃香的喝辣的?这就是2003版王老吉广告的人群划分方式,一类是喜欢“刺激带来的快乐”的人,一类是不喜欢的人。所以你能看到里面全是年轻人为主的,吃香的喝辣的,寻求刺激的场景,这是喜欢的刺激那类的人。苹果广告片中同样是这样界定目标消费者的,分为“引领时尚”的人,与“追求实用”的人。用苹果的人群就是对时尚有追求的人,追求实用的都去了小米家。

算法3:正确假设观众看广告的态度,基于碎片化接受信息的方式来计算。

(1)品牌方常见错误:误以为观众爱看你的广告。

在搞对了战略模型和人群划分后,品牌方还常常犯一个错误:错误地假设了观众对广告的态度。他们以为自己爱看自己家广告,观众也就爱看。

真相是:观众不爱看广告!尤其是在节目中穿插播的广告,就算你是宝马、苹果广告,也是打扰,这才是真相!所有插播广告都不受欢迎,因为你中断了人家正在做、想要做的事。

(2)基于“观众不爱看广告,甚至讨厌广告”的态度来设计广告内容,才能找到正确。

电视广告最大的对手是谁?是“遥控器”!

你一播广告,他就换台,除非遥控器不在手边。这就逼得现在电视节目加上一个角标,告诉你还有90秒广告结束。消费者心里想:“鬼才管你,90秒先换到别的台看看,大不了一会儿再换回来。”

如何搞定“遥控器”这个对手?

首先,计算观众换台需要多长时间,从眼睛看到广告接收到信息,再到大脑分析处理信息,“又是广告,换台!”然后手去摸遥控器,然后找到按钮,按!——多长时间?3秒钟。超过3秒,你就不能控制别人是不是换台,网络贴片广告最大的对手是谁?是“鼠标”,为了留住观众,窗口右上角会提示“3秒后可以关闭广告”3秒后你一定会点掉播放器右上角的那个叉。又是3秒!

(3)广告首先要抓住的“活命3秒”

虽然你买了电视台30秒时间,但是你能控制的,其实就只有短短的“3秒”。正因为大部分观众看电视广告只看3秒就跳过,所以要用3秒就把最关键的话说完!最关键的话是什么?是品牌名和品类名外加核心传播话术。3秒必须要做到传递清楚品牌品类名加核心传播话术,不然从概率上你就会损失掉50%的人群。如果你3秒做到了,那你就给企业省钱了;你能给企业省钱,在这一仗上就赢了竞争对手了。比如,瓜子二手车直卖网,没有中间商赚差价“多么清晰的品牌品类名加核心传播话术的模板,外加明星孙红雷加持,这3秒,谁不爱!

算法4:基于受众沟通的方式的算法,用“心智链接”激活消费者欲望。

从行为心理学的观察角度来看,人接收定位广告信息的方式是被动学习的过程。但是,人的行为可以通过学习和训练加以控制的,我们只要确定了刺激和反应之间的关系(欲望的刺激和产品信息反应之间的关系),就可以通过设计广告中激发刺激的内容来影响和塑造消费者的心理和行为。简而言之,定位广告就是要创建一种刺激与反应之间的链接,形成消费者对品牌的条件反射,达到无意识的品牌忠诚。而这种条件反射的底层原理就是巴甫洛夫的经典条件反射和斯金纳的操作性条件反射。运用在定位广告中算法中,我们称之为“心智链接”。

(1)采用场景碎片化!

很少有人完整看完一整个广告,所以我们要把提示用户消费的场景和品牌关联做到极致,确保每一句话,每一个画面,都能形成独立的片段传达定位信息,这样才能有助于强化定位!

03版王老吉的广告紧紧锁定原点顾

客,体现了吃火锅的、吃烧烤的、看球熬夜的……各种原点顾客的典型场景,不停地碎切画面。通过设置典型场景,把消费者满足欲望的刺激体验和产品进行强关联。整条广告片,除了品牌名,就是典型场景。

在场景中刺激情绪:你喜欢刺激,就彻底把你情绪刺激出来,激活你的欲望;这种欲望跟产品无关;喜欢吃火锅的人群,就只喜欢火锅,不是喜欢你的产品;在广告片中,你只需要把那一类消费者和它们喜欢的事情筛选,罗列出来。吃辣的人喜欢火锅,把你的产品跟火锅关联起来;男人喜欢足球,把你的产品跟足球关联起来;广告就是广告,不是艺术。

在信息碎片化时代,不妨让消费者就看到碎片化的场景吧;03版王老吉的广告就是碎片场景的罗列,不同的人在不同场景下吃火锅。无论你从何时看广告,只要看到一个片段,都能给你一次精准的消费场景提示。

(2)15秒广告里,高频重复,效率之高让人恐怖。

王老吉之后的投放的15秒广告“怕上火,喝王老吉”一连播3遍,这是心智链接的条件反射创建的必要条件。

反观现在很多广告,如果不看完15秒,到达率几乎为0;比如“年轻,就要秀出自己;这不要,那不要,我只要……”最后出个标版。假设你投放互联网贴片广告,很多人看到了几秒就关掉,没看到你是什么品牌,你传达的都是无效信息。

心智链接的条件反射不是一下就能创建的,要通过大量的重复才能形成稳定的条件反射。王老吉15秒广告开篇先把广告语说一遍,15秒看3遍,这是极致效率驱动的计算模式。不停重复才能把辣椒、火锅,跟产品硬关联在一起,反复刺激消费者那根欲望的神经形成“条件反射”。

(3)打破了常规,小饮料也造势,造热销感。

03版王老吉所有场景都体现了热销感的映射。热销氛围的制造,就是为了迷惑大众。大多数消费者都是“随大流”的。通常情况下,多数人的意见往往是对的,服从多数,一般是不错的。大多数消费者看广告时是不想分析,不想独立思考的。从众也是人这个种族进化而来的天性。画面的热销感会制造出原来这个的产品这么多人在用了的错觉,减少消费者对陌生小品牌的顾虑,打消了不安全感,用经济学的角度来解释就是提高了消费者对品牌的保障价值,降低了企业和顾客之间的交易费用。

算法5:基于记忆原理的算法,强化定位广告传播效果,让消费者动起来!

如何强化定位广告的传播效果?

(1)增加刺激强度

加强对消费者生理需求的刺激强度!人要满足生理需求是出于本能。当生理上的刺激加强,会引起人的紧张感,直至你感到需求得到满足。在广告片的创作中,通过加强消费者的生理需求的刺激来激活的消费动机的方式,叫做生理激活。比如,在运动场景中加强燥热的感受,从而激活消费者想要喝冰镇的饮料来解暑降温的生理需求。用身材火辣的美女的挑逗男性,会调动男性的荷尔蒙分泌,唤醒性需求。王老吉广告中用滚着红汤的火锅和新鲜的辣椒,去刺激消费者想要吃辣的需求;用美女和摇滚的音乐来点燃消费者冲动的情绪;广告中的色泽更加鲜艳和有秩序性;让产品出现的形式更加新奇醒目等等,都是加强刺激的手段,不一而足。

(2)排除干扰因素

随着市场竞争的加剧,消费者在把注意力指向某种商品时,经常会受到其他消费刺激的干扰,造成注意分散。这就需要品牌主选择更为单纯的传播环境来投放广告。比如,近几年众多品牌通过分众传媒投放定位广告从而迅速崛起。对绝大多数城市主流消费者来说:人总要回家,总要上班,人总要等电梯。分众抓住了楼宇电梯这个核心场景。但这对品牌传播而言,选择太多是个困境。这反而使电梯媒体的价值凸显。电梯间创造了相对封闭的传播环境,能有效的排除众多干扰因素,使定位广告的传播效果得到大大提升。

小结:大广告要避免陷入“创意”泥潭,定位广告走进了算法时代!

大广告5大误区:

第一,忽略战略形式谈广告;
第二,忽略费用谈创意;
第三,忽略大众谈个体;
第三,忽略观众态度假设谈内容;
第四,忽略重复原理谈创新。

能够避免这些雷区,定位广告就能够更深入抵达营销的关键——顾客思维,只有基于顾客思维不断提炼和改进算法,定位广告才能瞄准靶心,提升效率,帮助品牌真正提升竞争力。

(中国广告网)