

# 营销策划的三重境界:魔鬼天使

■ 刘继铭

处于求生存的初创企业, 投广告主要是为了快速拉动销量, 完成原始积累。对于度过生存期而求发展的企业来讲, 广告的销售作用经常被弱化, 而树立品牌形象的作用被加强。个别有眼光的企业, 能够在不影响广告销售力的同时兼顾品牌形象的建设, 从而得以长久地支撑产品销售的高价格和大规模, 使企业业务持续增长。

对消费者心理和广告策划方式进行深入的研究, 可以发现国内广告(包括外企, 下同) 策划分为三重境界, 分别针对人性先天的弱点、后天的特征以及二者兼顾。

广告策划有三重境界: 第一重境界: 魔鬼。第二重境界: 天使。第三重境界: 魔鬼天使。国内小企业和大经销商的广告, 大多属于第一重境界; 大部分外企和少部分国内大企业的广告, 大多属于第二重境界; 个别企业(目前仅发现一家外企) 的广告, 属于第三重境界。

## 第一重境界:魔鬼

**魔鬼特点: 洞察人类丑恶的本性并纠缠不休**

广告策划直接针对人性的弱点, 包括恐惧、迷信, 从众、嫉妒、攀比、贪婪、渴望不劳而获、一劳永逸、一夜暴富的奇迹发生等内容, 都是人类本性中最基本层面的共性。这些人性的弱点和地域、民族、职业、收入、年龄等因素没有直接相关性, 而是和社会阅历以及知识结构密切相关。广告策划一旦迎合了这些人性弱点, 引发共鸣, 就能产生无穷的力量。

**操盘密码:**

近年来在医药保健业界流行的七连环手法(恐吓、概念、功能承诺、权威机构认证、专家认证、消费者证言、打折优惠)操作模式就是针对人性弱点的“魔鬼”广告。

用恐吓激发人的恐惧感, 用概念、权威机构和权威专家使人迷信, 用消费者证言激发从众心理, 用“保好”“根治”“永不复发”等过度承诺满足人们渴望奇迹的心理, 用一上市就打折扣促销来满足人们贪婪、占便宜的本性。

大量投放是成功的另一个保证, 每段广告片的时间要够长, 每天的总体播放时间也要够长, 资本雄厚的打卫视, 资金少的打地市级电视台, 总之要做到声音最大, 纠缠不休。

实践证明, 魔鬼经常能取得巨大成功。

**典型案例:**

(一)电视购物。打开电视一看就知道, 长时间反复循环播放, 片中充斥恐吓、夸张和劝说, “30 分钟内打进电话, 您还可以获得价值 498 元的……一部”。

电视购物广告的效果非常好, 商务通手机在 2006 年以每月出货三万台, 单品年销售额超越十亿的业绩证明了这一点。

(二)太平天国起义。1843 年, 洪秀全在当时社会矛盾激化的背景下, 发展了一个“拜上帝会”, 不但给自己创造了一个“上帝之子”的概念, 还用了基督教进行权威机构认证,

用建立一个人人平等、天下一家、共享太平的“天国”进行承诺, 用实现“有田同耕, 有饭同食, 有衣同穿, 有钱同使, 无处不均匀, 无人不饱暖”进行打折优惠……

结果, 洪秀全领导的太平天国农民起义, 历时 20 载, 纵横 18 省, 是中国历史上农民战争发展的高峰。抛开后期因为价值观和文化愿景的原因以及管理失误造成的破产问题, 单纯就广告策划来看, 洪秀全取得了空前的成功。

**魔鬼规则:**

- 1、验证承诺的周期比较长。
  - 2、承诺不容易被验证。
  - 3、承诺经得住验证。
- 洪秀全的承诺因为验证周期比较长, 所以造就了他创业早期的成功。

OTC 和保健品因为验证周期比较短, 过度的承诺经不住验证, 所以失去公众的信任, 造成了现在“不打广告是等死, 打广告是找死”的局面。

## 第二重境界:天使

**天使特点: 飘然来去, 只吸引一部分人**

广告策划针对特定的目标人群, 研究他们的行为、态度、价值观、消费理念、生活习惯等后天形成的人性表现层面的共性。这些共性与地域、民族、职业、收入、年龄、学历等因素密切相关。广告策划要迎合这些共性, 产生共鸣, 建立美好的联想, 留下鲜明的个性。

**操盘密码:**

根据产品功用和特点初步确定目标人

群, 然后对目标人群进行深入客观严谨科学的调研, 在调研的基础上发展 insight, 然后进行产品定位, 最终确定传播方案。

树立品牌形象、建立品牌联想、明确品牌个性, 间接形成品牌承诺。



实践证明, 天使总能得到某些人的爱, 但是影响面和影响程度较魔鬼略逊一筹。

**典型案例:**

杨森为治疗阴道炎的达克宁栓所作的针对白领女性的“蜜蜂花瓣片”电视广告, 画面唯美、形象高雅、联想丰富, 寓意明确, 温婉香艳、个性突出, 该广告片不但获得了全球金奖, 也为达克宁栓的品牌营销做出了突出贡献。

但是, 该广告一直不敢在三级市场投放, 因为三级市场能看懂的这版广告的人太少。

**天使规则:**

- 1、恪守策划流程调研、发展 insight、定位、测试必须严谨科学。
- 2、妆容一丝不苟遣词用字、配音、化妆、表情、特效、剪辑等不能有任何瑕疵。
- 3、绝不站到地上想赢得仰视和崇敬, 就要飘在半空中, 不能和俗人站在一起, 所以不能选择低端媒体。

## 第三重境界:魔鬼天使

**魔鬼天使特点: 天使外表魔鬼心智**

广告策划依旧是针对人性的弱点, 但是表现形式美得像天使。

**操盘密码:**

把魔鬼整容成为天使, 广告策划的要点、结构、利益点还是魔鬼, 但画面、演员、配音、

色彩、媒体选择等像天使。

实践证明, 魔鬼天使既有强大的销售力, 又能维持高端品牌形象, 是企业长期保持销量的利器。

**典型案例:**

某著名日化公司的香皂广告, 内容结构与上述的魔鬼广告如出一辙, 但是演员清纯可爱如邻家女孩, 画面美观, 制作精致, 配音中正平和极具可信度, 致使该产品不但在大城市有很好的业绩, 三级市场销售也不错。

**魔鬼天使规则:**

- 1、承诺不容易被验证。
- 2、承诺留有余地。

## 三重境界如何选择

广告策划的三重境界, 虽有高下之分, 但应用却不能拘泥。要根据企业不同的发展阶段以及战略目标、产品或服务的特点、消费者的理性程度等因素来确定选用何种境界的策划。目前各企业的广告策划操作原则大致如下:

第一重境界: 民智未开公司求生存做魔鬼广告。

第二重境界: 民智初开公司求发展做天使广告。

第三重境界: 不论民智, 有眼光的度过求生存阶段的公司做魔鬼天使广告。

# 明星公益 东风悦达起亚做更有力量的营销

即使点滴善行, 也能汇聚洪流, 这就是公益的力量。

近期, 东风悦达起亚就 K3S 代言人李敏镐广告戏服组织网络义拍活动, 在点滴中践行公益, 活动效果超乎想象, 80 余万人次在官网互动、竞拍、参与投票, 借助明星影响力, 将公益推向大众。以点滴善行, 汇聚大众参与的洪流。

东风悦达起亚认为, 做公益不是一时之事, 而是将公益付诸于日常行动上, 公益无大小, 行动在乎坚持。企业一直以务实的姿态投入公益事业中。近 10 年来, 组织的公益活动遍布社会各层面, 从赈灾救助到支持江苏地方房屋援建计划, 从各地建设多所希望小学到拯救病危儿童生命, 从绿色环保, 降低污染, 再到积极推行儿童交通安全教育, 企业做了种种善举都在关注社会, 与

中国一同进步。未来企业还将投入更多, 以自己的行动影响更多的有识之士参与到慈善公益事业中来!

据悉, 东风悦达起亚将本次所有善款全部用于救治贫困先天性心脏病儿童, 并与慈善基金会合作, 希望通过他们的资源帮助到更多患病儿童, 也希望社会上更多人关注到他们, 为他们献出爱心。此外, 明星公益对企业而言可谓是一次大胆尝试, 因为以往的公益都是企业献力, 但东风悦达起亚意识到, 公益并非个体之举, 公益应被每一个人实际享有, 但也必须有大众共同参与才能成就越燃越旺的社会力量, 带动社会文明整体进步。所以借李敏镐强大的人气, 企业将公益事业上的执着扩散到大众行动中去, 使得公益行动更有着汇聚大爱, 全民行动的力量。

(网易汽车)

## 营销锦囊

# “高考经济”日渐兴起 企业要如何借力营销

一年一度的高考盛会如期落下帷幕, 相对于莘莘学子翘首以盼等待放榜的心情, 笔者只有深深的祝福和缅怀。对于在“高考经济”小气候圈里发声的家居企业们, 不少木门企业也是心有骚动。在此姑且不好谈名利双收, 至少面子上从品牌营销的角度讲已蹭得不少好评。

## “高考经济”日渐兴起

何为高考经济, 简单的说就是一切与高考沾边的商业。以全国 1000 万的考生为例, 平均消费 100 元计算, 仅高考期间就是 10 亿 RMB 的消费市场, 由高考带动的周边经济效应在近几年的家庭消费中日渐兴起。

嗅觉稍微灵敏的商家都不想错过这杯羹, 从家居行业来看, 在高考前后相对直接受益的有家具及卖场等行业, 卖出卖点体现在短时间内环境改善需求, 譬如隔音窗帘等等。除了眼热的商机, 家居企业在公

益方面也是做得滴水不漏, 一场品牌营销也在各大考点校门口之间“默默”发声。

## 企业需正确对待借力营销

据相关消息报道, 在高考点外设点为学生免费送水送伞的家居企业并不鲜见, 红星美凯龙、老板电器、全友家居等企业都参与了今年的高考公益活动。参照往年, 在高考放榜入学期间, 亦会有不少的企业给贫困的状元学子送去助学金。小范围的公益行无疑在高考期间蹭了个脸熟, 品牌曝光美誉度都得到提升, 后续的经济收益还得在企业日常见真章了。

随着高考结束, 后高考经济紧随而来, 木门企业在借力营销的同时, 需结合自身品牌诉求, 盲目跟风未必见得实际效益。长远来看, 高考经济热对于木门行业的集中需求, 体现在室内环境的改善, 木门企业不妨可从细分领域产品着手, 避开集中在高考期间撞车营销。

(中华门窗网)

## 营销人语

# 肖明超: 微营销时代, 给消费者“赋权”



6 月 4 日, 在 REMMS2014 中国(合肥)地产移动营销峰会的现场, 数字营销专家肖明超先生发表了名为《指尖上的消费行为与营销革命》的专题演讲, 掀起了移动营销的思维热潮。下文是肖明超老师在峰会上的演讲内容精髓, 这里有移动营销的潮流资讯、有案例解析, 更有营销人压箱底的“干货”分享, 让我们一起走进肖明超的营销哲学。

## “大营销时代的终结与微营销时代的崛起”

我们今天处在一个急需变革的时代, 当传统产业还没有做深做透的时候, 互联网思维来了; 当我们还研究互联网思维是什么的时候, 移动互联网又来了。我们一直处在传统和现代的交锋之中, 面临大营销时代的终结和微营销世界的崛起。

说到微营销, 最具代表性的是苹果和小米。苹果在中国并没有留下让人印象特别深刻的广告, 但苹果品牌的成功却是有目共睹的, 甚至还有果粉为了买手机卖肾的新闻出现。而小米是继苹果之后的“闯入者”, 他高呼着“我们的时代来了!”吸引了众人的目光。苹果和小米都是依赖社群的微营销成功的典范。所以说我们现在所处的营销时代是一个小时代, 从大到小, 不仅代表思维的变革, 也代表媒介的变化, 同时还代表营销体系的变化。

## “我相信地产的格超越所有的格”

相信大家也听说过雕爷牛腩, 我自己的感觉是, 味道暂且不说, 整个就餐过程带给人非常强烈的仪式感, 在这里, 你会感觉到消费的

不是牛腩, 而是氛围, 是“格”。我们都是在为消费者创造新的格调, 地产是不是? 我相信地产的格超越所有的格。在今天的地产行业讨论如何升级的时候, 生活方式一定是地产营销当中, 我们必须要向消费者去讲述的。

## “这个小时代是一个产品即内容, 内容即广告, 品牌即传播的时代”

“锤子”在西北话里面是骂人的, 但 5 月 20 日, 锤子手机的发布会却吸引了 5000 人参加。“全世界做手机的厂商都是笨蛋”、“我是乔布斯在中国的继承人”罗永浩在微博上的一系列言论为锤子手机带来了巨大的关注, 无论锤子手机最终的销量如何, 罗永浩都是成功的。这是一个营销的小时代, 这个小时代是一个产品即内容, 内容即广告, 品牌即传播的时代。以前说产品不够可以通过大营销的方式去捕获消费者, 今天消费者已经不信了, 互联网和移动互联网让我们的信息变得越来越透明。

大家交口称赞苹果的饥饿营销具有开创性, 我认为, 地产行业的摇号、排队才是饥饿营销的始祖。可以说, 过去我们地产营销一直处在中国营销行业的前列, 今天, 我们要思考怎么样在微小时代去引领营销的变革。

## “移动互联网时代不是强暴消费者, 而是给消费者‘赋权’”

移动互联网时代是什么时代? 我们所有的传统媒体都是在强制的, 在特定的时间和特定的空间里面让消费者接受我们的信息。在移动互联网的空间当中, 我们要给消费者自主选择权利, 如果不给的话, 消费者就会离开你, 很有可能会群起而攻之, 所以我觉得地产要做移动营销。我们可以看到消费者的信息流程的变化即 AISAS(Attention-Interest-Search-Action-Share)模式, 消费者在购买需求时的第一个动作是搜索, 这个搜索对于地产来说更加重要。有数据显示, 用户从发生购买需求到最终达成消费的过程中, 要经历 13 次, 搜索的周期变长了, 同时还会互相比较, 可能还要看楼盘, 还要关注更多的信息, 然后才可能产生行动, 当他行动的时候就已经形成了社群。所以在移动互联网时代, 我们需要更精准的剖析消费者行为, 去思考在消费决策过程中怎么样满足他们。

(新华)

# 北徐楼煤矿 吃定“绿色”

如今, 在山东丰源集团北徐楼煤矿矿区, 记者看到, 这里矿渣少了, 天蓝了水清了, 草青了树绿了。问起是什么使得过去在人们印象中傻、大、黑、粗的煤矿变的这般风景宜人, 只因企业决策要吃定“绿色”。

近年来, 该矿顺应当前矿山企业“绿色”发展的必然趋势, 转变传统的发展理念, 坚持依法开采和综合利用同步。很多煤矿煤矸石处理饱受诟病, 而北徐楼煤矿确有自己的做法, 他们最大程度的消化矸石, 多渠道推进煤矸石循环利用。以矸石为原料推进集团煤矸石发电项目建设, 与地方商户形成基建原材料产业链条, 可制砖、修筑路基等。该矿启动了矿区绿化工程, 在矸石山开挖遗留区域, 开垦种植瓜果蔬菜, 植树造林, 进行绿化。以往无人问津的矸石山, 如今成了瓜果飘香的美丽田园。矿区绿化面积达 80% 以上, 绿树成荫与小桥流水相映成趣, 矿区环境清新舒适, 工作在这里的人们也乐在其中。

“单纯的保护植被, 以及美化周边环境不能称之为真正的‘绿色’矿山, 它还需要企业自主的技术创新和节能减排措施同时推进才行。”北徐楼煤矿总工程师张晓明说。毋庸置疑, “绿色”矿山的第一要素就是环境。北徐楼煤矿吧提高有限资源的利用率列为重要的研究课题。把“绿色矿山”概念从单纯的环境保护延伸至节能减排领域。节能减排与环境保护工作需要企业自主的技术创新来做保障。为此, 该矿公开向广大干部职工征集“金点子”并择优落实, 先后申报金点子 148 个, 其中涉及节能减排内容的超过八成, 实施完成率达 70% 以上。如矸石山排矸系统改造、洗煤厂入洗系统技改、自制液压自卸平台等一系列创新“金点子”, 在为节能减排的同时还为企业创造了数百万的经济效益, 可谓一举多得。

由于北徐楼煤矿地处微山湖边沿, 过去因采煤区域地表下陷, 湖水有时会倒灌农田, 有些田地会变成“荒水滩”。企业决心彻底改善当地的生态环境, 还农民以更多的效益, 对辖区的塌陷地实施综合治理, 同地方政府共同开挖、治理、复垦。昔日的荒草滩变成了风景宜人的生态园。“这些钱啥时候能回收上来啊?”在被问起时, 北徐楼煤矿矿长徐现成说: “说实话, 我们投资这个没打算自己赚钱, 是给当地人民的回报。我们把这些都低价承包给村民, 他们在这里养殖、种树、造林, 可以很快见到效益, 这种出力花钱又见不到什么效益的做法, 周边的一些煤矿没人愿意搞这些, 而我们矿一做就是 5 年。”昔日长满杂草的“荒水滩”, 如今摇身一变, 成了造福一方的“聚宝盆”, 不仅企地关系空前和谐, 企业的社会美誉度得到了极大提升, 也为能源企业土地的综合治理提供了现实参考经验。

北徐楼煤矿从奉行绿色矿山就等于绿化矿山、绿化矿山就等于种树种草的观念, 到现在将绿色矿山的内涵上升到环境优美、资源节约和企地和谐的新层面。以发展生态矿业为重点, 走出了一条科学发展、绿色崛起之路。如今“山更青、水更绿、花更艳、天更蓝”已经成为北徐楼煤矿的新名片。

(周虎子)

# 手机云网站 推动企业 “精准营销”

随着信息爆炸时代的成熟, 移动互联网的高速发展, 消费者接受信息的途径更多。但面对市面上众多企业、商家的产品广告宣传, 用户却出现了选择困难。如何凸显自己的优势, 抓住有价值的用户? 这些问题都充分暴露出, 企业在移动互联网营销中的不成熟。

在移动互联网营销时代, 如何利用和把握好每一次个性化的品牌对话机会, 为消费者提供实时信息支持, 帮助消费者缩短决策路径, 快速到达入口, 做到精准营销, 成了企业急需思考的问题。

犀牛云-移动云网站基于对市场营销方式演变和发展趋势的深刻把握, 针对企业移动端营销市场推出的一款云计算产品-手机云网站。

手机云网站继承了移动云网站虚拟集群、云端管理的架构, 依托并行处理技术, 实现手机、微信、APP 多移动终端内容同步更新和管理。在“云+端”的基础上, 手机云网站还实现了内容分发的功能。也就是说, 企业可通过手机云网站, 将企业产品、品牌宣传内容分发到其他移动终端平台。

手机云网站帮助企业营销端客户开展工作, 运用市场调研手段和信息技术, 通过犀牛云网站后台管理系统数据统计, 精准搜寻每个客户群直至每位客户的真实需求。企业再通过客户精准细分和产品适应市场需求的改造, 找合适的人, 合适的时机, 一对一沟通互动相关的信息, 为用户提供合适产品, 推动企业“精准营销”, 实现和提升客户价值。

(网易数码)