第一图书网, tushu007.com

<<独特广告创意中的52个金点子>>

图书基本信息

书名：<<独特广告创意中的52个金点子>>

13位ISBN编号：9787506030250

10位ISBN编号：750603025X

出版时间：2008-1

出版时间：东方出版社

作者：史蒂夫·兰斯

页数：153

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

前言

为什么那些让你喜欢的好广告不是你的呢？
为什么你的那些颇具独特的眼光、充满智慧的促销点子一到该执行的时候就不知为什么泡汤了呢？
难道“被执行”不是个有趣的说法吗？
多么贴切啊！
如果你是个营销员，可为什么你的经销商偏偏现在不把过去让你推销的工作给你做了呢？
如果你是个创意总监，可为什么你看似有一个头衔，却没有实实在在的工作可做呢？
如果你是个广告文案、艺术总监或设计师，可为什么客户对你最得意的作品却看不到而且多数难以通过呢？
你所做的广告之所以行不通，是因为你制作广告的过程出了问题。
引用威廉?莎士比亚的话（如果你要写一本书，最值得引用的莫过于他的话）来说就是：“亲爱的，过错不在我们的命运，而在我们自身……”　20世纪90年代，世界经济，尤其是美国经济得到了空前的发展壮大。
百万富翁诞生的速度如同不断出现的新的就业机会一样快，新成立的一批公司投入几千万美元开展广告宣传攻势，我们的一位客户说：“看起来人人都是浪里淘沙的好手。”是的，90年代的情况的确如此。
但与此同时泡沫也随之到来，这也就是为什么你有很多借口解释你的广告营销方案并没有你想象的那么有效。
“因特网正在使广告发生变革！”　“有线电视的末日已经来临！”　“杂志正在消失！”　“无线电广播已经被淘汰！”　“麦迪逊大街迟早要像恐龙一样消失！”　哦，拜托。
干脆吆喝“天塌了，天塌了”直接了事，何必费此周折？
我们目睹了经济衰退。
我们目睹了上一代电视的衰退和有线电视的兴起。
我们目睹了新观众和新媒体的昙花一现。
不过在这期间，我们还是会看到一些优秀的广告，而且效果很不错。
原因何在？
因为还是有人知道如何做出行之有效的广告的。
一旦这种广告意识成为你固有的品质，它会在你的身上扎根。
广告这个职业会成为你灵魂中核心的组成部分之一，你的感情会极大地投入其中。
对你来说，这已是一种本能，你绝不会停止对你所见所闻的广告的分析、批评和褒奖；绝不会停止对新媒体进行思考；绝不会放弃思考如何提高品牌的知名度和关注度。
我们在过去30年里，有时单独干，有时合作。
当我们首次合作时，我们问自己：如何将制作好一个广告的过程论述清楚？
史蒂夫?兰斯（SteveLanee）在广告公司和电视网从事广告营销方面的工作将近30年。
其间，他曾担任过NBC电视网的创意总监，担任过黛拉一费米纳公司娱乐部门和泰拉维萨诺与伙伴广告公司的创意总监。
他一直是纽约文案俱乐部的董事会成员之一；全美各大学、企业广告俱乐部的促销与广告客座讲师；他还是《第49届年度广告、编辑与电视艺术设计》（The49thAnnualofAdvertising，Editorial&Tel—evisionArtandDesign）《这是你的钱——网络投资的电子交易指南》（ItsYourMoney——TheETRADEGuideToOnline：Investing）二书的作者。
他和杰夫?沃尔（JeffWoll）合作成立了创意资源网上公司——新奇智慧（13nconventionalWisdom）。

杰夫?沃尔与美国奥美广告公司（Ogilvy&Mather）的发展壮大乃至成功密不可分。
在纽约的几年中，他帮助公司开办了芝加哥的办事处，管理着1亿美元的广告业务，之后他去了北美，担任蒙特利尔办事处的总经理和首席运营官。
在18个月的时间里，他重新组建了创意部，赢得多个创意奖项，包括魁北克年度广告大奖的三个金奖。
他还担任纽约奥美广告公司的总经理兼首席执行官，与北美公司的主席和副主席就长期战略计划、新技术和收购事宜展开合作。
最终，杰夫决定自己干，成立了红鲨技术公司（RedSharkTechnology），这是一家由国际商用机器公司（IBM）集资然后收购的一家多媒体电脑公司。
杰夫现为新奇智慧公司的董事长，并积极扶持新兴小公司的成长。
大约15年前，我们和我们的艺术总监诺姆?西格尔（NormSiegel）合作开办公司，我们是由杰夫以前所在的奥美广告公司的合作伙伴蒂娜?乔治欧（TinaGeorgeou）介绍认识的。
因为他对我们热爱伟大新奇的创意作品的事情有所耳闻，也知道我们一直在搜寻我们的客户能够信任的广告准则。
我们希望看到的是：我们提供的广告方案是高效的，且能供客户重复使用，客户能从我们这里获得信任而不是产生猜忌。
我们合作的首个工作室叫做On-A.I.R.智慧。
A.I.R.三个首字母代表的是任何好的商业广告或促销广告应该做到的三件事：让观众关注（ATIENTION）广告；让观众对广告感兴趣（INTEREST）；让观众记住（RECALL）广告内容。
很简单，不是吗？
但我们为了罗列出八个针对顾客促销的广告步骤，足足花了将近半年的时间。
“多谢了！
”“好极了！
”“能把这个拿给高层领导者看看吗？
”“你们还有更多的报告与我们分享吗？
”以上都是听众对我们首期报告会的反应。
从那以后，我们开办的报告会得到了更为热烈的反响：“感觉很不错。
自信心增强了。
”我们像专家一样做报告，站在前面，一站就是一个半小时，甚至两天，注视着观众的眼神——不必考虑散场后还要收拾残局。
事实上一团糟。
因为管理层为帮助他们的团队和公司而坚持到底的现象很少见到了。
我们现在谈论的不是公司的首席执行官，而是公司的部门经理和小组负责人，他们不清楚怎样设计并管理好一个方案，才能为制作优秀广告创造一个良好的环境。
大约在20世纪90年代的大肆宣传、网络泡沫、营销广告高层大规模裁员的某个时候，这本书中的信息——很多是不受时间限制的——丢失了。
不！
消失了。
所以我们最终决定写本书来回应报告会上听众的请求，他们的的确确需要我们的帮助。
真的，实实在在的帮助。
这样，积极进取的广告专业人士可以把今天的工作做好，将明天的工作做得更出色。
书中提供的建议能让你真正做好广告，管理好你的员工，而不是凑合着去做。
你每天工作中所需要的正是必不可少的日常资讯。
无论我们是在哪家公司或哪个行业工作，我们很大程度上是在日复一日的工作中获得这些资讯的。
但是我们发现如今的营销广告经理恰恰没有获得这些资讯的机会，很少有人得到主管的有效培训，更少的人有机会接受正规公司的培训。
而且，这些没人教的东西也没有人学得到。

我们将这些信息整理出来供大家日常使用，大家可以快速方便地查找书中的具体内容。我们几乎可以向你保证，它会给你的日常工作带来巨大改变，取得不会让你失望的结果。

大家都知道书中蕴涵的一部分道理，其中部分人完全知晓，但现在很多人对一些道理却忘记了。这些道理大多是常识，但正如史蒂夫七年级的数学老师过去常常告诉他的一样：“常识未必那么简单”。

内容概要

大约在20世纪90年代的大肆宣传、网络泡沫、营销广告高层大规模裁员的某个时候，这本书中的信息——很多是不受时间限制的——丢失了。
不!消失了。
所以我们最终决定写本书来回应报告会上听众的请求，他们的的确确需要我们的帮助。
真的，实实在在的帮助。
这样，积极进取的广告专业人士可以把今天的工作做好，将明天的工作做得更出色。
书中提供的建议能让你真正做好广告，管理好你的员工，而不是凑合着去做。
　你每天工作中所需要的正是必不可少的日常资讯。
无论我们是在哪家公司或哪个行业工作，我们很大程度上是在日复一日的工作中获得这些资讯的。
但是我们发现如今的营销广告经理恰恰没有获得这些资讯的机会，很少有人得到主管的有效培训，更少的人有机会接受正规公司的培训。
而且，这些没人教的东西也没有人学得到。
　我们将这些信息整理出来供大家日常使用，大家可以快速方便地查找书中的具体内容。
我们几乎可以向你保证，它会给你的日常工作带来巨大改变，取得不会让你失望的结果。
　大家都知道书中蕴涵的一部分道理，其中部分人完全知晓，但现在很多人对一些道理却忘记了。
这些道理大多是常识，但正如史蒂夫七年级的数学老师过去常常告诉他的一样：“ 常识未必那么简单 ”。

作者简介

史蒂夫·兰斯，新奇智慧创意资源公司的一员。
他是一个富有创新精神的人，曾担任泰拉维萨诺与伙伴公司娱乐板块的主任，与杰瑞·黛拉·费米纳共事。
并担任过全国广播公司的创意总监。
在其整个商业生涯中多次获奖。

书籍目录

前言三条基本见解　见解一　推销语和广告语不要雷同　见解二　用传统思维模式思考　见解三　不做拿不准的事第一章　了解你的顾客，了解你的品牌　金点子1：了解你的顾客　金点子2：80/20法则下生存　金点子3：顾客阅读什么你就应该阅读什么，他们观看什么你也应该观看什么　金点子4：了解你的品牌形象　金点子5：充分了解你的产品或服务的优势　金点子6：你了解你的品牌的历史吗　金点子7：每个人都知道你的竞争对手的历史吗第二章　你的目标是什么　金点子8：知道你要把品牌发展到什么程度　金点子9：制定一条清晰的品牌路线　金点子10：消除不合格的信号才能确保质量第三章　你想要什么　金点子11：定量研究　金点子12：决不要把枪交给猎狗　金点子13：不要让焦点人群成为你的创意总监第四章　一个好的广告战略是隐藏的宝石　金点子14：“我的公司好极了!我的产品棒极了!”除了你，谁会在意呢　金点子15：产品的好处、优势、特色，以这样的排列顺序进行销售　金点子16：让你的品牌独树一帜　金点子17：确保你的所有广告传达的是同样的信息第五章　创意负责人——创意的过程　金点子18：引导和管理，但不要设计和撰写　金点子19：不要让“总说不的人”参与你的广告审批程序　金点子20：到走廊里走走　金点子21：共享信息　金点子22：和调研部合作一他们会让你充分了解消费者　金点子23：和媒体策划人做朋友　金点子24：成为消费者方面的行家　金点子25：每月一次午餐会，当作学习的会议　金点子26：一起看录像，一起看电影　金点子27：承诺不足与过度兑现　金点子28：了解你的供应商在讲什么　金点子29：学些新点子第六章 电视商业广告　　金点子30：天啊，我的头发烧着了　金点子31：将消费者利益铭记在心　金点子32：露面，强行推销，再详细介绍　金点子33：让消费者知道你的品牌　金点子34：观众越年轻，删减的内容越多　金点子35：制作含有日常对话的广告第七章　印刷品广告　金点子36：不要“隐姓埋名”　金点子37：用消费者的语言同消费者沟通　金点子38：让消费者从广告标题中看到利益所在　金点子39：空白的价值　金点子40：长篇幅促进销售　金点子41：何时叫卖与如何叫卖第八章　因特网　金点子42：销售网页的导航越简单越好　金点子43：对于博客，我们还有很多东西需要学第九章　广播、户外和直接反馈　金点子44：广播——向观众讲一段故事　金点子45：使户外广告简单、巨大且容易记忆　金点子46：把直接反馈的邮寄名单弄清楚　金点子47：在变动要素下用标准尺度测量各种报价第十章　拍摄现场　金点子48：直到拍摄计划被执行完再离开拍摄现场　金点子49：让你雇用的人各司其职　金点子50：允许奇迹的产生　金点子51：始终打开麦克风，让播音员听到你们对他的评价　金点子52：不要把问题拖到剪辑室里解决第十一章　利润　金点子53：享受乐趣

章节摘录

第一章　了解你的顾客，了解你的品牌　　照管好你的品牌（建立它、管理它、保护它，当然如有必要，让它重新焕发活力），不论你是公司的董事长、营销执行副总裁，还是广告公司设计部门的新员工，这都是你最为重要的工作。
你的品牌会比你从事任何一项工作的时间都要长，甚至有可能比你的公司存在的时间都要长。
所以照管好你的品牌对你的职业生涯也是明智之举——如果你照管好它，它也会很好地回报你。
没有人因为加薪而上了《福布斯》杂志的封面，但是商业周刊的封面和报道都是那些成功创立并维护伟大品牌的人。
怎样才能轻而易举地照管好你的品牌呢？
照顾好你的顾客，了解你的顾客。
知道他们所需，知道他们是如何使用和评价你的产品、服务和品牌的。
很容易，不是吗？
但其实非常不简单。
金点子1：了解你的顾客　　DAH.DAH.DAH.　　如果你过了40岁，那么上一行对你来说没有任何意义；如果你还不到40岁，那你或许知道这是一个没特色的广告背景短歌，但它却使大众汽车品牌起死回生。
没特色？
的确。
但却牢牢抓住了顾客？
一点没错。
他们之所以成功是因为他们了解顾客。
20世纪60～90年代之间的那一代人想推翻当权者以成为领导潮流的人。
在当时，赶时髦是很酷的。
不随波逐流，这一直是“大众”吸引人之处。
但当婴儿潮那一代人（尤指50年代生育高峰期出生的人）长大时，他们发现60年代作为时髦象征的车辆到了90年代，他们的孩子却没有丝毫兴趣了。
直到广告公司重新听取了观众的心声，发起了一场呼吁更加懒散休闲的运动后，X一代（60-70年代的人）才焕发了热情。
了解你的顾客是这本书中最重要的金点子，但同时它也会让人打哈欠。
大家都知道应该了解顾客，不过我们在评论广告的过程中却发现它是最容易被忽略的问题。
有多少次你会发现自己在问：“这些广告是在对谁讲呢？
”　　要做一流的广告首先就要了解顾客，这是一切成功销售的基础，也是做营销和广告的方方面面中最根本的一步。
当建立一个品牌并准备扩大它的影响力时，你在设计广告、制作广告、制作网页、开办新分店或是做任何关于广告营销的决策之前，必须要弄清楚是谁购买你出售的东西。
你在想：“我怎么会为‘谁是我的顾客’这样愚蠢的问题花了20美元呢？
”　　没错。
因为一旦你了解了你的顾客，你就会清楚他们在做什么、他们如何交流、他们如何认同你的品牌以及他们的兴趣所在。
如果你把所有这些问题都搞清楚了，那么你就知道如何定位顾客，然后你就知道接下来如何与他们交流了。
我们听你们中的有些人说“要真正给我的顾客定位太难了，而且花销太大”。
媒体种类繁多，研究预算遭到削减，如今商界节奏太快，这些原因都使得花过多时间在这个上面是不切实际的。
这是种令人吃惊的想法。
即使你相信，就像一些精明的营销人员长期以来认为的那样，是顾客找品牌而不是品牌找顾客，

那么你就知道了谁在买你的品牌。
你的营销计划中说顾客是“单身，18～34岁的城市女性”，但是你和你的团队足够了解她们、能吸引住她们、说服她们、让她们和你交流、能把东西卖给她们，之后能让她们再来购买吗？
为了了解你的目标市场和目标顾客的思维，问问你的团队，看他们是否能肯定地回答以下这问题。
我们的品牌对哪些人有吸引力？
我们大多数的顾客是哪些人？
为什么？
他们对我们的产品有什么了解？
喜欢、热爱还是不喜欢呢？
他们对我们的品牌有什么了解？
喜欢、热爱还是不喜欢呢？
两者有什么不同呢？
我们是怎么知道的？
因为万能的营销方案已不复存在了，所以对这些问题的了解变得越来越重要。
做好你的“家庭作业”，你将来就会成为你品牌的主人。
有两种方法可以获得这些问题的答案，你可以把大量数据集中起来计算（定量研究），也可以听取顾客的意见（定性研究）。
正如我们所言，这不是件容易的事，你需要把两者结合起来。
此外，还需理解两者的主要不同之处。
作定量研究和定性研究，你的品牌不必是一个价值10亿美元的品牌。
这非常简单，如同向每个进到你店铺的人（保留所有的资料以便分析）问一句：“你是怎么知道我们的品牌的？
”（定量研究）“你为什么会来我们店里逛逛？
”（定性研究）而且在网上做调查也是极其容易的，你可以跟踪链接，查询网页，充分了解人们登录网站和网上购物的情况。
你的最基本工作是将你的顾客分情况对待，把他们当作活生生的个体并充分了解他们。
去了解你的潜在顾客，把他们当作你的宾客一般对待。
他们晚饭想吃点什么呢？
你应该为他们租借或订购什么样的电影呢？
他们iPod上有什么播放目录呢？
晚饭过后你该给他们准备些什么样的书籍呢？
他们浏览什么网站？
他们愿意在什么商店购物？
和你的团队试着做些看上去简单的事情：手里拿着资料，让每个团队成员就座，用一页纸的篇幅描述你的顾客，然后交换彼此写的内容。
他们写的都是一样的吗？
是否和资料上的情况一致且丝毫不差呢？
或者慢慢来，叫来一位同事，开一个小型会议，和他一起精确地描述你的顾客。
然后思考：如果公司的两个做产品的（或者做营销的，或做广告的）职员不能达到意见统一，那么消费者又如何能认同你要在广告中传达的信息呢？
这还没有完。
有意思的是，我们发现公司和他们的供应商（广告公司、网络开发商、创意团队）看待顾客意见未必总是统一的。
读工商管理的客户喜欢数字，他们费力地作定量研究最为开心；代理商把定性分析理解得更好，他们努力寻找数字背后所代表的细微差别。
我们一次又一次地发现我们是不可能成功完成以上任务的。

通常我们会发现许多十分相似的概述，但关于顾客将你的品牌和你竞争对手的品牌区分开的一些关键的有价值的资料，要么不为人所知，要么不是你的营销团队的特定词汇，要么因为我们交流的团队成员不同描述资料的方法也是不同的。
不论是哪种情况，你和你的品牌都会陷入困境。
　　如今你做的每件事几乎都可以归为一个术语“ 微观营销 ”。
精确是如今营销中所必需的，即使你仍然抱着你是一个大众营销者的错误的观点。
如今做广告要遵循一对一的原则才能吸引顾客。
使你的广告针对个人，有深度的沟通才是至关重要的。
　　想一想吸引你的广告，想想它的吸引之处是什么。
广告和你是谁、你的所思所感产生共鸣。
的确，如果广告所要传达的信息不能抓住你的心，那么它就是失效的。
如果它让你很心烦，那么你可以利用你所掌握的科技手段把它忽视即可。
　　你听到自己在说：“ 这些广告到底是在给谁看呢？
”你的顾客会问同样的问题，这就是为什么我们要说“ 了解你的顾客 ”。
　　你怎么才能真正成为了解目标市场的行家？
你怎么能让你的团队充分理解目标并使用一种共同语言来精确描述目标的重要性呢？
答案是花时间去倾听。
以下的一些点子供你参考。
　　1.让信息技术与研究部门下载所有关注你产品目录和品牌的顾客的资料，然后做成一个可供研究的表格。
　　2.到现实市场中，和你认为是你的顾客或潜在顾客的人打交道。
花一些时间去出售你的产品或服务的批发市场或零售店看看，如果有人购买你的商品，问问他是否可以和你聊几句，来一个当场采访。
几次之后你就会认为你不用问问题就已经知道答案了。
然后再问问那些不买你的品牌的商品却买你竞争对手的商品的人，了解一下他们的想法。
为什么他们更青睐男一个品牌呢？
你如何能让你的品牌更有吸引力呢？
如果你能设法说服一个人让他放弃你竞争对手的商品而去购买你的商品，想想是什么因素起了作用。
（考虑换成销售或激励的言语。
）　　3.和你的销售团体一起继续打推销电话。
你和顾客的距离越远，你就越容易和他们失去联系。
不去观察潮流是最容易失去品牌的情况之一，让你保持领先的最精明的方法是和顾客保持联系。
因而不论你身处哪个级别，必须确保每年至少做一次销售工作。
　　4.找到经由报业联合会出售给多家报刊同时发表的研究资料，用以查看你的产品名录。
通过这些第一手的面对面获取的资料，做一些假设。
　　5.通过研究顾客情况进一步倾听顾客心声，证明或者推翻你在以上步骤中做出的假设。
在这件事情上花费时间和金钱是非常值得的。
当你在做这些事的时候，带你的广告公司成员去零售店。
没错，应该让大多数的创意人员独自呆在黑暗的空间里思考，但也应该时不时让他们出来呼吸一下外面的空气。
绝妙的广告作品正是当顾客、广告销售信息和文化这三点完美结合时产生的。
如果创意人员不去了解以上三方面中的任何一方面，他们就不可能将广告做成功。
既然这是个让你和他们都头疼的事情，那就让你的创意人员去做些了解实情的工作吧。
告诉他们这是实地考察，创意人员喜欢实地考察。
　　如果这听起来像工作，那你就说对了。
这个方法有好的方面也有坏的方面：好的方面是了解你的顾客能够使你做出有根据的、聪明的、有效的决策；坏的方面是如果你不是十分了解你的顾客，那么你就会失业。

约翰。
沃纳梅克（John wanamaker）是沃纳梅克百货公司的创始人，他有一句著名的话常被人们引用：“我所作的广告有一半被浪费了，但我偏偏不知道是哪一半。
”[在英国，人们则认为联合利华公司的创始人利弗休姆勋爵（Lord Leverhulme）说过同样的话。
作为美国人，我们更偏爱沃纳梅克。
当这本书在英国出版时，我们会把这句话的荣誉给利弗休姆勋爵。
哈哈，我们就是这样。
]那些日子早已过去，如果你花钱的话，你就可以想出某种测量的方法。
每一位首席执行官和首席运营官应该都渴望得到这些测量标准，你在公司其他方面的投入的测量结果的资金没有比营销和广告更少的了。
向最优秀的制造商学习如何找到新一级的专业知识，学习如何设定只用六西格玛的方式就可以测量的目标。
营销和广告人员长期以来几乎搭乘的都是“免费车”，不管喜欢与否，像六西格玛这样的方法体系最终会运用到广告、媒体和营销中去。
顾客越来越分散，媒体购物越来越贵，一流的广告产生越来越难，在纷繁复杂的广告世界中要吸引别人的眼球越来越困难。
年轻的顾客越来越挑剔，他们厌倦了老一套。
你越能准确地理解你在和哪些人交流，你越能用有效的广告吸引那群顾客。
你的团队中每个人需要运用一切广告和促销的手段来达到目的。
做好准备！
瞄准。
射击。
（我们不是说射向你的广告公司。
）金点子2：80/20法则下生存　　有可能你的大多数生意来自一小群忠诚的核心顾客。
如果你研究销售量、收视率、出席率或其他类似的能够测量生意的有效形式，你会发现将近80%（或至少2/3）的生意来自大约20%的顾客。
这就是营销的长期准则。
满意的顾客、重复的购买者、忠实的电视观众，每一个行业都有一个术语来定义这个核心群体，但了解这些仅仅是第一步。
他们是什么样的一群人？
你如何与他们交流？
他们与其他顾客有什么不同？
他们的购物习惯是什么？
你如何时刻与他们的品位保持一致？
你是否现在就追踪调查他们的品位呢？
他们是“早期的采用者”，现在感到厌倦了想寻找些新鲜事物吗？
是“最后的上一代”，现在对抗变化吗？
是“真正的忠诚者”，会随船下沉吗？
是“主流人群”，存在于白热化的核心人群当中？
（他们这些人是我们上一章节中谈到的核心目标群。
）善待他们，他们值得你特别用心地对待。
许多营销人员把这群核心目标观众比作放在一个底部有洞的桶里的小单位，营销和广告人员的工作就是限制流出桶底的小单位的数量，同时从顶部倒人更多的新顾客以填充空出的那部分。
不论你是怎么看待他们的，总之要善待他们。
无论你的核心购买群体是多么忠诚，他们的品位都是在发着变化的，而我们的年龄也都是在增长的。
（除了史蒂夫，他的行为现在还如同八岁的孩子。

）当新的一群人成为你的核心购买群体时，他们有可能和先前的一群人不同。
这些不同体现在哪里呢？
如今35岁的人和20年前35岁的人比较起来是非常不同的：20年前驾驶凯迪拉克还被看成是一个思维僵化的35岁中年人的标志，如今驾驶带有奢华和个性元素的凯迪拉克SUV却成为时尚潮流的标志。
但如果根据你的狭窄定义，人们不能很快地成为你的核心顾客怎么办？
这又能说明你的生意出了什么问题？
你应该去寻找新的核心顾客群，还是努力创新你的产品？
提示：除非你真正地了解了你的核心顾客是怎么一回事，你才能回答这些问题。
和你的核心顾客中年龄最大的那些人聊聊，问他们一些关于文化现象等一系列宏观的问题，问问他们利用了你的产品的哪些属性。
然后再和你的核心顾客中最年轻的那群人聊聊，面向年轻顾客的营销人员会以年度看待这个现象的：一旦和孩子们聊，3～5岁年龄差距的人的态度是不同的。
不是说顾客一到20多岁这种态度的差别就会消失。
这种差别很难完全消失。
你的创意团队首先应该识别品味潮流，他们在品味文化方面是最活跃的分子。
最优秀的创意人员对什么符合潮流、什么不符合潮流是非常敏感的。
很微妙的是，要注意聆听你的创意人员告诉你的，但又不能让他们沾沾自喜、自以为是。
纽约和洛杉矶的创意人员的品味要比大多数顾客的品味提前若干年。
除非你的顾客是20多岁的城市年轻一族，那么在这种情况下，你的纽约和洛杉矶的创意人员也仅仅落伍潮流半年左右。
80/20法则的一个推论是，比起从头发展事业，在你已有事业（不常光顾的顾客，偶尔的电视观众）的基础上做生意要容易一些。
扩大业务在这一点上就很有价值，“胖子薯片”的老顾客和新顾客会首先尝试“胖子洋葱片”。
但是在你开始壮大你的品牌前，确保你要从你的核心购买群体那里获得“品牌许可”，“胖子薯片”的忠实顾客也许不会急忙去尝试“胖子淡啤酒薯片”。
这些都在说明什么呢？
从你最忠诚的以及比较忠诚的顾客那里建立自己的品牌。
忠诚度计划、俱乐部、特价等等，这仅仅是几种让你亲近你的核心购买群体的方法。
回报他们的忠诚，然后从核心人群中发展新的顾客，与已经对你的广告感兴趣的人做销售就会简单得多。
如果你点头表示同意，那么我们的论点就得到了证实。

编辑推荐

《独特广告创意中的52个金点子》包含着无价的大智慧。
——芝加哥奥美广告公司前总裁威廉·惠特尼　　《独特广告创意中的52个金点子》在手，你会发现工作中的任何时候都能用到它。
不管你是刚入门的初学者还是资深广告人，你都会发现这是一本能引起你阅读兴趣，更重要的是对广告中的核心问题有独到见解的书。
书中涉及的每条知识都很实用。
——纽约BBDO广告公司前总裁兼创意总监菲利普·杜森伯里　　《独特广告创意中的52个金点子》是每一个踏入广告营销学新手的必备读物。
作者为对广告营销感兴趣的读者提供了丰富的资源，这些信息绝不会让你望而生畏，而是便于你查询信息并生动有趣。
——A.Eicoff&companyr电视直销公司资深副总裁史蒂夫·米勒　　《独特广告创意中的52个金点子》让你在纷繁的广告学世界中有了清晰明确的建议指导。
两位作者剥繁存简，向你讲解核心问题。
拥有《独特广告创意中的52个金点子》就等于你拥有了智慧。
——美国西北大学凯洛格管理学院教授本杰明·琼斯　　真希望所有的经营管理的书籍都能像这《独特广告创意中的52个金点子》一样深入浅出。
它是最佳的广告书。
——美国南佛罗里达大学经济管理学院教授凯洛·奥斯伯恩　　对于所有的广告营销从业人员，《独特广告创意中的52个金点子》是必不可少的（不，是“救你性命的”）读物。
一字千金！
——作家兼EarlePalrnerBrown广告公关公司名誉董事长珍·曼丝

第一图书网, tushu007.com

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