



堆满饮料的冰柜里，偏偏被你看中的那瓶水到底特别在哪？

图片：Public Domain

【杨腔杨调说营销 8】写产品文案，想清楚这 6 个角度就够了。

 杨彼得，Marketing 废柴大叔一枚

假设你是一名广告业者或者电商运营人员，老板突然要你为某瓶装水品牌做一个广告或产品页，如何快速确定这个瓶装水广告或页面可以传递给用户哪些信息呢？



营销人的一个核心工作，是将“品牌或产品的信息传递给目标客户”，为了达到这个目的，我们必须能够不遗漏地总结出产品或品牌可以传递给用户的信息。

之所以选择瓶装水，因为它是一款很简单产品，对于水这种无处不在的物质，有没有什么办法让我们快速挖掘出瓶装水广告可能传递的信息？

或许我们可以从下面 6 个角度挖掘可以传递的信息。

【6 角度搞定瓶装水广告信息】

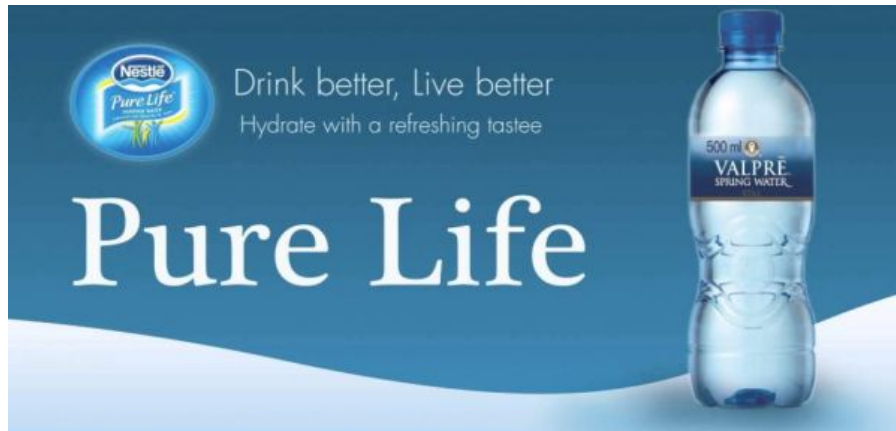
首先，我们可以从偏理性能的角度出发。

- 理性收益 **Rational**——饮用瓶装水能带给用户的功能收益有哪些呢？

可以是健康，介绍水中的矿物质，与碳酸饮料相比，它更健康；

可以说卫生、安全，与散装水相比，瓶装水采用水源地直接灌装或者多重过滤技术，使得它更加安全；

可以说便携...



- 典型场景 **Acute Need**——急需瓶装水的场景有哪些？

人们什么时候最需要水？需要尽快饮用瓶装水补充水分？

在跑马拉松、剧烈体育锻炼后、夏天徒步旅行、...

能不能找到一些对瓶装水有迫切需求的场景，表现出来？



- 习惯消费 **Routine**——为用户找到习惯性消费瓶装水的动力和原因

水对于人类健康有至关重要的作用，医生建议一个人每天应该喝 6-8 杯水，作为一个关注健康的人，你应该养成随时随地补足水分的习惯，而安全便携的瓶装水是你最佳选择...

讲完了偏理性的部分，我们换个角度，讲讲侧重于情感的信息。

- 个性自我 **Ego**——潜在用户渴望的个性和人生状态

这款瓶装水的品牌调性是怎样的？什么样的人生状态是该品牌潜在用户的理想？什么样的时刻能够打动他们？

比如是商场上苦苦摸索，逐渐迈向成功的精英，在忙碌完一天的工作在摩天大厦的大玻璃窗前拿起一瓶水，

比如是周末陪伴家人，看着孩子在公园里快乐玩耍的暖男，

亦或者是乐于健身、挥汗如雨的体育爱好者？

又或者...

- 社交形象 **Social**——如何为潜在用户的社交形象加分

瓶装水是否可能为用户社会地位或形象加分？

比如瓶子的设计感是否能够让饮用者获得有品位的感觉？比如每售出一瓶水捐赠环保基金或者贫穷儿童，获得有爱心的感觉？



- 感官快乐 **Sensory**——产品可以带来的强烈的感官刺激

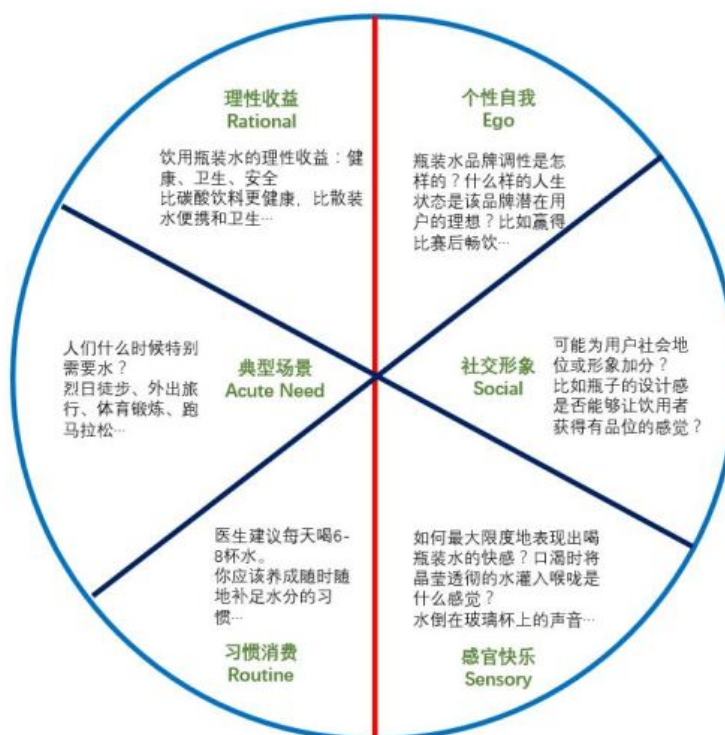
如何最大限度地表现出喝瓶装水的快感？

口渴舌燥时，干裂的嘴唇，将晶莹透彻的水灌入喉咙是什么感觉？

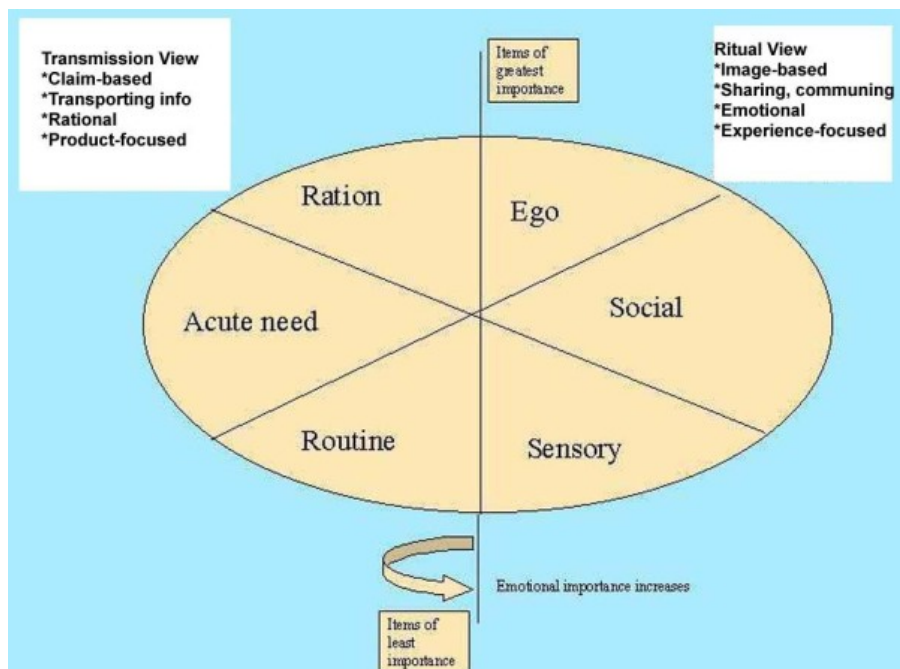
清澈的水倒在装满冰块玻璃杯上，声音 + 光泽...



从上面这 6 个角度对一个品牌或产品进行分析思考，一个营销广告或产品页面可以传递的信息基本就齐备了，剩下的工作是选择重点、确定创意和展示手法。



上面的瓶装水案例采用的 6 角度信息策略法，由田纳西大学的 Ron Taylor 博士在 1999 年发表的《**A Six-Segment Message Strategy Wheel**》中提出（下图来自six-seg.htm）。



【6 角度信息法的前世今生】

根据[The Six-Segment Message Wheel](#)的介绍，Taylor 博士的“6 角度信息法”的发展经历了 3 个发展阶段。

- 阶段 1：情感 / 功能阶段

1984 年，Duke 大学的 Puto 博士总结说广告传递的信息可以分为两类：

- 讲事实：强调事实和数据的信息传播类（informational/transmission view）；
- 谈感情：强调情感链接的情感触动类（transformational/ritual view）

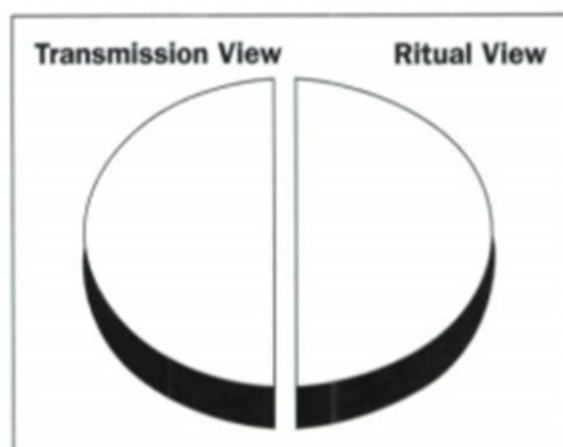
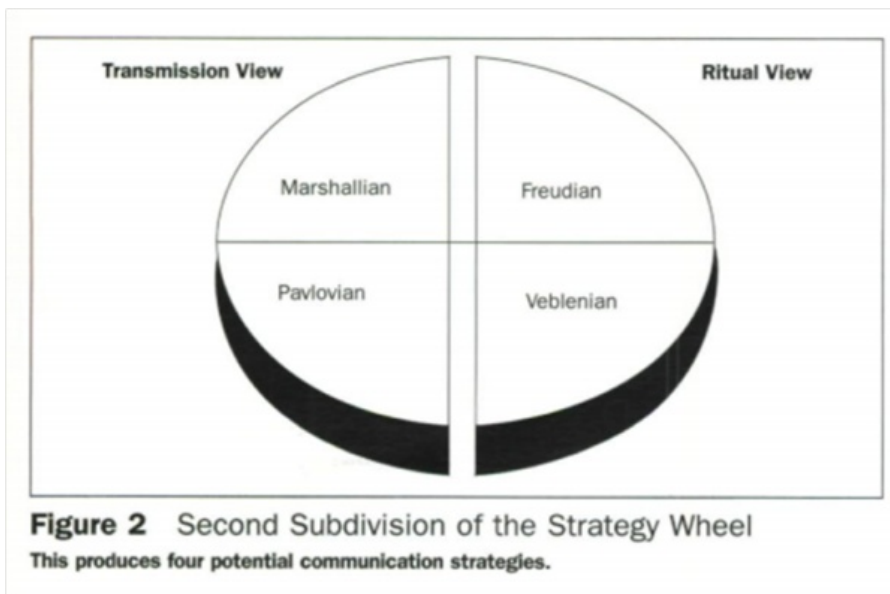


Figure 1 First Subdivision of the Strategy Wheel

The first subdivision of the strategy wheel is “Transmission View” and “Ritual View.” The views also correspond to “claim vs. image” and “rational vs. emotional approaches.”

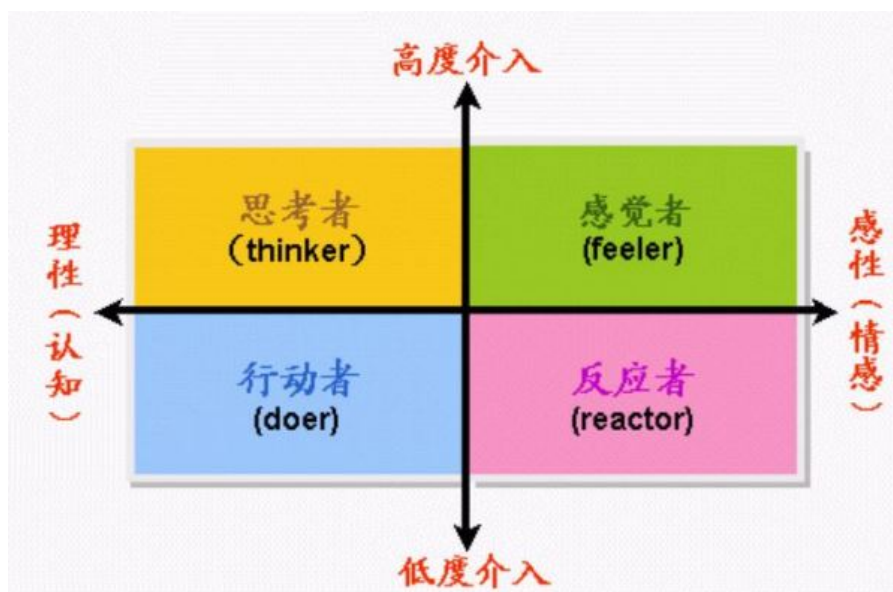
这种二分法显然过于粗糙了，Taylor 博士基于 4 种消费者购买模型，给出了 4 角度模型。

- 阶段 2：4 角度阶段



1. 左上角（Marshallian）马歇尔理性经济型：理性、有意识选择购买；
2. 左下角（Pavlovian）巴甫洛夫学习反射型：习惯性购买；
3. 右上角（Freudian）弗洛伊德精神分析型：注重自我形象和感受；
4. 右下角（Veblenian）维布雷斯社会心理型：关注他人感受；

乍一看，这 4 个角度，与区分购买者的 FCB 方格有点类似。



但是两者并不同，首先，FCB 方格主要用于划分用户类型，而Taylor 方法则主要用于分析广告的信息策略；

另一方面，在感性部分，FCB 按照介入度高低来划分，而 Taylor 的方法则考虑关注自我还是关注他人的观感。

Taylor 博士在这 4 个角度基础上，又增加了两个角度。

- 阶段 3：6 角度阶段

Taylor 博士新增加的两个角度，我理解是抽取出理性功能和感性情感的两种极端情况。

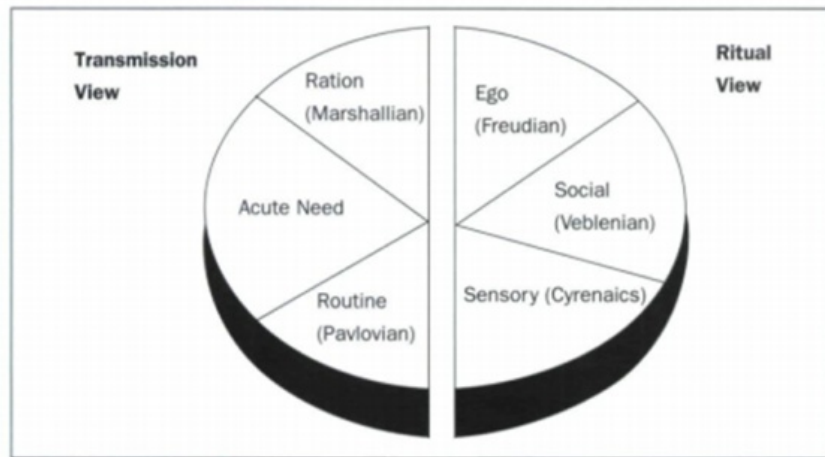


Figure 6 Six-Segment Strategy Wheel

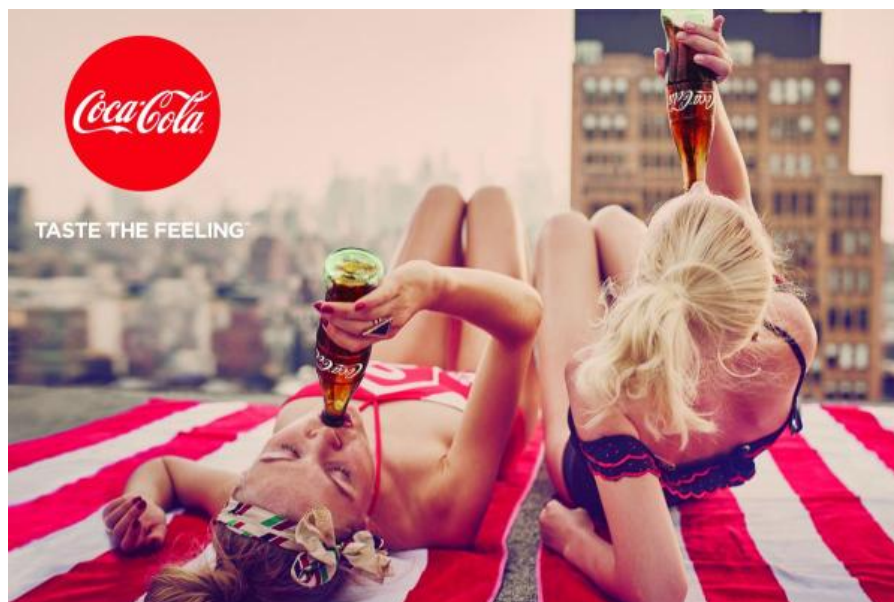
- 理性：急需产品物理功能的典型场景

找到产品物理功能最大化的场景，比如对瓶装水来讲，烈日下长途跋涉后需要补充大量水分；

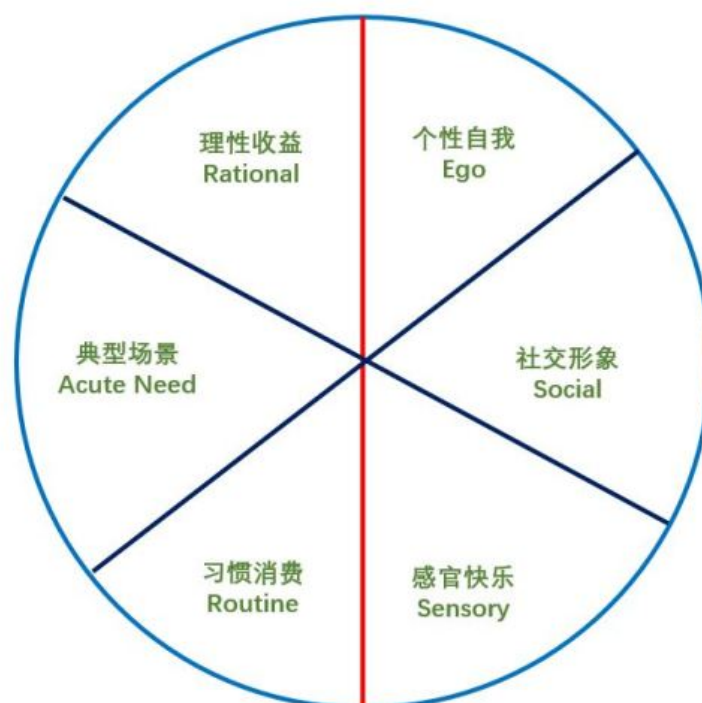
- 感性：体现产品带给用户强烈的感官刺激

瓶装水或许不够强烈，来两张可口可乐感受一下。





到此为止，6 角度信息法终于功德圆满。



6 角度信息法让营销人能够快速穷举广告可以传递给用户的信息类型，基于这个分析结果，我们可以选择出不同类型的信息，进行组合后，结合创意，制作出最终的商业广告或产品页。

1999 年 Taylor 提出这个方法后，有不少营销学者使用这个方法进行广告分析，比如 2008 年 Golan 博士对 360 段网上广为流传的病毒视频广告进行了分析，得出个性自我（Ego）是病毒视频广告中最常见的信息类型。

Table 4 Taylor's six segment strategies in viral ads (n = 360)

	Frequency	percentage
Ration	88	24.4%
Acute need	59	16.4%
Routine	5	1.4%
Ego	184	51%
Social	58	16.1%
Sensory	6	1.6%

而广告创意手法上，幽默和性则是最常见的做法，这也符合我个人认为病毒视频 4 大招数——性、趣、暴、萌。

Table 1 Appeals used in viral Advertisements (n = 360)

Advertising Appeal	Frequency	Percentage
Humor	328	91%
Sexuality	101	28.1%
Violence	52	14.4%
Children	46	12.8%
Animals	64	17.8%

但在营销业界，这个信息策略分析方法应用似乎并不广泛。

一方面，大概是因为许多 4A 公司都有自己成套的方法论，另外一方面，我个人觉得，6 角度信息分析法没有严格遵循 MECE 的原则。

- 比如 Acute Need 和 Sensory 在许多时候有重复之嫌，可乐美酒美食等给人最大感官刺激之时，往往是最饥渴、最迫切需要的时候。
- 比如 Ego 和 Social 的界限不够清晰，Ego 是解决 who I am 而 Social 解决 who they think I am，而我们对自己的认知其实往往来自于别人对我们的认可，我们为家人购买了某个商品得到家人的夸奖，感觉自己是一个有责任心有爱心的人，这个算 Ego 还是 Social？
- 再比如理性消费部分的 Rational、Acute Need 和 Routine 这 3 个维度，划分界限不够清晰。

这些瑕疵导致 Taylor 的 6 角度信息分析法不是一个让人一看就懂、轻松记忆的方法，然而瑕不掩瑜，过去一周我用这个方法尝试分析了大约几十个广告和几款产品，感觉这是一个实用性很强的方法，有兴趣的朋友不妨尝试用它进行一些分析和思考。

[查看知乎原文](#)

客官，这篇文章有意思吗？

好玩！[下载 App 接着看 \(๑•H•๑\)](#) ✧

再逛逛吧 ‘_>’

[阅读更多](#)

锻炼肌肉时这些动作很有效，但很少有人愿意去做



[下载「知乎日报」客户端查看更多](#)