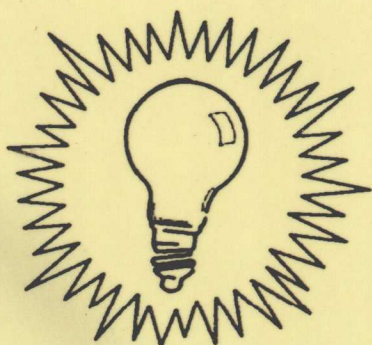


金牌

创意



低成本的
实效营销和
广告创意指南

Jay H. Heyman 著
梁卿 詹德东 译

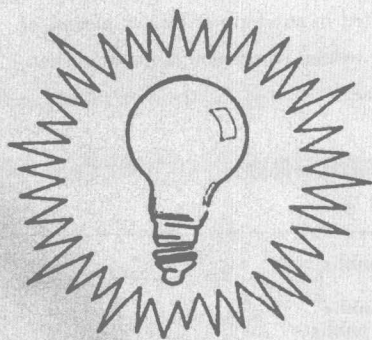
All You Need
is a Good
Idea!

How to create
marketing messages
that actually
get results

屈云波 主编

金牌

创意



低成本的 实效营销和 广告创意指南

Jay H. Heyman 著
梁卿 詹德东 译

All You Need
is a Good
Idea!

to create
marketing messages
that actually
Get Results



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



图书在版编目(CIP)数据

金牌创意:低成本的实效营销和广告创意指南/(美)海曼著;梁卿,詹德东译.—北京:企业管理出版社,2009.2

ISBN 978-7-80255-137-4

I.金… II.①海…②梁…③詹… III.广告学 IV.F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 017919 号

All You Need is a Good Idea! : How to Create Marketing Messages that Actually Get Results
Jay H. Heyman

ISBN 978-0-470-23791-5

Copyright ©2008 by Jay H. Heyman . All rights reserved.

The Simplified Chinese Translation edition Copyright©2009 by The Enterprise Management Publishing House. For sale in the People's Republic of China only.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved. This translation published under license.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号图字 01—2009—1025 号

书 名:金牌创意——低成本的实效营销和广告创意指南

作 者:杰伊·H·海曼(Jay H. Heyman)

译 者:梁卿 詹德东

责任编辑:逢春

书 号:ISBN 978-7-80255-137-4

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮 编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:168 毫米×235 毫米 16 开本 14.25 印张 183 千字

版 次:2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

定 价:35.00 元

中国营销反省

众所周知,三十年来,中国营销以其突飞猛进的巨大进步推动着中国企业的高速增长,说它是企业管理职能中的第一功臣相信多数企业领导者都能认同。

但在世界经济危机刚刚波及中国时刻,我们的很多行业和企业就已惊慌失措、四处求助,使得我们有必要检讨一下当今中国营销的发展水平。

以当今一个年轻人的成长过程作比喻,我对中国营销成长至今的总体评价是——“一个刚踏入社会几年时间尚不知职场深浅的大学毕业生”,其主要特征是“年轻、上进、功利,有些浮躁”。当然,因为中国地大人多,不同行业、不同地区、不同出身的企业在素质、能力和实力上也有很大差异,比如消费品行业、经济发达地区和大型合资公司已经能够相对从容地面对比较激烈的市场竞争和周期性生意波动,而煤电油运类行业、经济落后地区和众多中小企业却仍然需要“父母兄长”的大力帮扶或许才能渡过一次危机或一段困境。

无须细述的大量事实佐证,中国营销发展至今,“量”有进步、“质”无飞跃。

我们也可以换个角度探讨,回顾一下营销的本意及其在西方的发展历史:

首先,我们回顾一下营销的定义——“发现市场需求,调动企业所有资源比竞争对手更好地去满足它,并长期循环往复”(注:营销的定义虽有多个版本,其核心思想都是相同的)。营销的定义简单明了,但要真正理解并彻底执行,却是企业家和营销人需要用一辈子去追求的目标。

第二,营销的定义到底是什么含义、包括哪些工作任务及其责任归属呢?

营销不是一个部门而是整个企业的职能,它至少包括了企业的市场观念和营销能力两个方面。

1. 市场观念:按照“现代营销之父”菲利普·科特勒著作中的论述,百年以来,西方企业的市场观念经历了五个逐级进步的发展阶段,即生产观念、产品观念、销售观念、营销观念和社会营销观念阶段(注:本人认为,中国营销整体上当今处于销售观念阶段,部分市场化程度高的行业和企业已经开始进入营销观念阶段)。其中中国营销界一直教条式倡导的营销观念,其含义是指你要站在顾客需求的角度去考虑问题,企业所有资源、各项职能和全体员工的一切行动都是为了比竞争对手更好地满足目标顾客的需求,企业

的盈利自然而然。只要你坚持不懈,同时兼顾其他环境因素,你就会永远活下去并不断成长壮大。反之,如果你只是以企业自身利益为出发点,你就会被目标顾客所抛弃而以关门告终。

2. 营销能力:发现顾客需求并比竞争对手更好地满足顾客需求,需要企业拥有全面的、领先的营销能力,这包括不断发现顾客需求(市场机会)的能力,产品(服务)不断创新或保持性价比最优的能力,目标顾客首选的品牌塑造和品牌管理能力,协调 4P 或 4R 或 4C 各要素使之最佳组合的能力,平衡企业利润和顾客满意的能力,组织企业各级各职能顺畅进行营销管理的能力,说服和管理企业各类生意伙伴密切合作的能力,培训和激励企业全员建设共同价值观、坚决行动奔向共同愿景目标的能力,以及与时俱进地不断导入创新营销方法和工具,同时不断提高整个企业管理素质的能力。

中国经济三十年高速增长的表现,加上此刻源于美国华尔街金融危机的蔓延,使我们部分企业和营销人萌生“老子天下第一或第二”的良好感觉。但当我们冷静对比营销的本意和西方公司的百年表现,我们应该扪心自问:在我们中国有几个公司值得大家尊敬和效仿呢?有几个行业和公司能够在这场还不知深浅的经济危机中不需政府帮扶而转危为机呢?又有几个货真价实的专家值得你去恭敬请教呢?即便是最令大家赞赏的市场化程度最高的中国消费品行业、包括知名企业,三十年来并未积累与资产膨胀相匹配的经营理念、管理能力和人才队伍,近几年不断爆出的各类丑闻和面对各种危机时的百样窘态,已足以说明当今我们的企业还是多么的脆弱、道德和法制是多么的欠缺、百炼成钢的人才又是多么的匮乏。进而你可以想象,大家曾经学习效仿过的某些“国产榜样”又曾经积累了多少不可告人的“原罪”(注:比如产品掺水、夸大宣传、忽悠伙伴、玩弄营销杂技、不正当竞争、欺骗性融资、官商勾结……)?

此刻这场波及全球人民的金融危机也同时给了我们一个宝贵的反省机会,借用沃伦·巴菲特老先生的话说:“当海水退潮时,你才会发现谁没穿泳裤”。

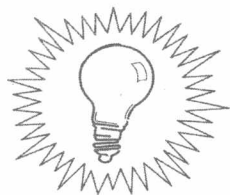
真诚地祝愿,在未来不断地挑战和磨练中,中国企业及中国营销能够以令人尊敬的进步赶超世界优质企业!

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

《派力营销图书》主编

屈云波

2009年3月5日



空白页

切入正题前，请允许我说说上面这张空白页。

看到了吗？前面是一张空白页，上面一个字也没有，就那么盯着你，它也许是你见过的最可怕的东西了。写作、绘画或者从事其他创作的人们都必须面对它。如果你坚信，具有冲击力的营销策略是必不可少的，那么，你也得面对它，因为你要做的就是用金牌创意把这张白纸填满（它倒不一定是一张白“纸”。它也可以是一块情节串联图板、一篇博客文章、一段播客、一个公司的标识或者一本产品介绍册。不过刚开始，它是空白的，这很可怕）。

你出现在这张白纸面前，是为了工作。虽然有一些孤独，但无论如何，你都得单枪匹马迎接这一非常具有创意的挑战。很可能你对接下来该怎么做没有一点头绪。要操心的不是站在你身旁的那个人，也不是公司里的其他人。这项任务是你的，你也许是主动请缨，也许是不得已接了这份差使。除非这张空白页上有了东西，否则，还谈不上团队合作。

（一旦这张白纸上有了内容，别人肯定会围过来。他们会修饰它、改动它、调整它、完善它，他们会提出许多建议。有的建议很中肯，还有的就一般了。你的反应怎么样？嗯，你会在心里想：“谢谢，可是，当初这张纸空白的时候你们在哪儿？”）

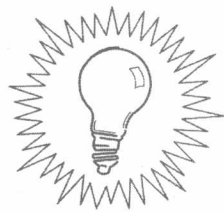
不过，我可以肯定地告诉你，如果你真的想出了一个好创意（这会儿

不必着急想，后面还有好几章是对你的指点、忠告和支持呢），那感觉是什么也比不了的，简直太美了。它与赢得奖杯或者拿到奖金不完全一样，因为奖杯和奖金是别人给你的，而创造出一个初具雏形的好创意可以让你产生一种个人成就感。你注视着自己想出来的创意，精神振奋，好像身上有使不完的劲。你知道它是个好创意，你马上就能想出把它用在广告、产品宣传册和别的什么里，并且会产生什么效果。你甚至会为自己骄傲，甚至有点飘飘然了，心想：“嗨，本来什么都没有的，现在瞧瞧，我、是我、我本人创作了点什么。”

现在你有两个选择。选择一，你说：“这位作者是在开玩笑吧？他难道不知道，一张白纸没那么玄乎，要填满还不容易？”如果你是这样想的，那么，请把这本书合上，在书架上找别的书看吧。

选择二，你决心读读这本书，看它里面提供了哪些办法可以让你用来发掘金牌创意，把这张空白页填满，让大家更感兴趣。

这两个选择中，有一个选择一定是对的。



致谢

首先，我要感谢曾经请我代理过创意营销的所有客户，不管是过去的还是现在。没有他们的信任，这本书的内容就无法如此深入。

还有，我还要感谢雪莉 (Shirley) 和埃利奥特·波特 (Elliott Porte) 夫妇。他们把自己的公司名授权给我们使用。我们在新泽西成立了可独立经营的一家分公司，商海沉浮中经受了无数的考验，如今在纽约也占有一席之地。

此外，我曾在多家广告公司工作，数不过来的文案、艺术指导、制片人、客户管理者和高管都曾经让我获益匪浅。他们有的运筹帷幄，让我获得了经验；有的虽然出现了失误，却让我从中获得了尤为宝贵的教训。

接下来要感谢我的家人。他们不断地鼓励我把这本书写下去，比如说：“你这书好像总也写不完，你到底能不能找到出版商？”（哈哈，开个玩笑）同时也非常感谢我的代理人凯茜·格林 (Kathy Green)，她打消了他们的疑问。还有马特·霍尔特 (Matt Holt) 和 John Wiley & Sons 的营销和公关团队，他们对这本书充满了信心。

我是一个同行互助组织 BNI 的成员。我必须专门表达我对其他成员的谢意，因为我给他们造成的烦扰最多。他们先是听我宣布：“我在写一

本书，”接着听我诉苦：“我在四处兜售我那本书，”最后终于听到我骄傲地宣布：“我的书出版了。”我在写作每一个章节内容的时候，心里一直记得他们。我希望尽量做到每个要点都很清楚、很有用，不管是对身兼数职的小老板还是大公司的雇员。

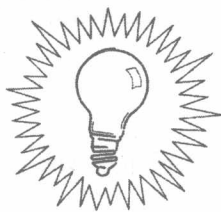
我相信，书中提到的每个创意的产生过程我都记得很清楚，所以我会按照自己的记忆尽量如实地叙述。如果你记得的实际情况跟我的描述不符，请你告诉我。

最后，我还要感谢我公司的联合发起人和合伙人保罗·梅切斯 (Paul Mesches)。苏珊·费托 (Susan Fetto) 是我们俩共同的朋友，她刚一介绍我们认识，我就向保罗建议，我们两人合伙开一家广告公司。我觉得这主意完全行得通：我们没有客户，没有开公司的经验，以前也从没合作过，我们俩还都肩负着养家糊口的重任 (困难这么大，我还敢提议开一家广告公司，胆子实在不小吧)。保罗刚开始有点犹豫，也许就是因为这些。我们又商量了好几次，然后他问了我一个问题，这问题是现在几乎每个客户都会问我们的，有好几个版本，大致意思是：“要是我说行，下一步怎么做？”

我的脑子飞快地转了一下，老老实实在地给出了我知道的惟一答案：“我怎么知道？”不知道为什么，这句话好像反而给保罗吃了定心丸。

很幸运，16年过去了，我们俩对大多数问题的看法几乎还是截然相反。我说幸运，是因为我们发现，虽然我们的价值观很相似，业务能力却完全不同。这不奇怪。我们接受的专业教育不同，事业发展道路也不

一样。让我高兴的是，这些差别几乎是本能地为我们安排好了分工——创意、战略布署、交通、生产、媒体各由谁负责。当然，我们还在想方设法让对方多干活儿。我在这方面也许比保罗成功，当年我们创业时，保罗是个高尔夫球的门外汉，现在我们两个人打球，他要让我 12 分才行。哈哈……



前言

“我说的是我不知道该怎么办。”

“没关系，”他说，“一切事情都从这里开始的。第一步，你不知道你该怎么办。”

——沃尔特·莫斯利 (Walter Mosley)

《怕黑》(Fear of the Dark)

这本书要告诉你，怎样才能想出金牌营销创意。金牌创意可以帮你从市场的同类品牌中脱颖而出、增加市场份额、形成独具特色的真正品牌。金牌创意可以让你的预算比预想的发挥更大的作用。金牌创意可以让你得到免费的宣传，让你看起来比实际上更有实力，让你的竞争对手紧张。做到这些可以不花一分钱，同时还可以享受到无穷的乐趣。你会发现，“意料之外、情理之中”的创意效果原来那么好；你会明白，有时候懒一点也有好处。

金牌创意比一般的创意可以更快、更好地树立起你公司的形象。这一点没什么惊人的，不过很奇怪，很多公司、很多人都满足于四平八稳、中规中矩，从来没有学会去鉴别什么是金牌创意，什么是平庸之作，或者他们没有时间或者能力来发掘金牌创意。

创意好坏并不取决于你打算花多少钱来营销。如果你的创意不够好，你不能自我辩解说，不过是发一封信，没必要花那么多心思。事实上，对发掘好创意最有害的是，你知道接下来公司会花一大笔钱来做媒体宣传，以至于不敢求新求异地发掘好创意。因为一了解这个情况，人们就倾向于寻找一个保险的、而不是别出心裁的创意，希望针对消费者的密集宣传可以弥补创意平平的缺憾。读完这本书，你应该感到自信：你明白了怎么酝酿好的创意、树立公司形象。你可以学会用一些新颖的办法来增加现有创意的用途。而且，你一定还会学会如何判断别人给你想出来的点子。

这么说吧，至少如果你想出了一个好点子，或者学会了怎么把一个平庸的创意打造得比较好，我认为，你抽时间读了这本书就是完全值得的。

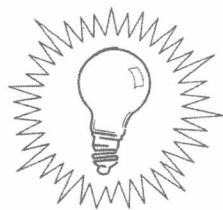
顺便提一句：

这本书是用通俗易懂的、口语化的文字写的。我这么做有两个原因：

首先，拗口的专业术语会妨碍人们的理解。什么是 ROI、BDI、收益流用不着我来告诉你。

其次，打算用通俗易懂的、口语化的文字来写是出于我的经验。我设计了一辈子广告，我很快就发现，冷僻艰涩的用词会造成很多干扰。如果 30 秒的广告有 60 多个词，那么每个字都很重要，每个词的意思都要很清楚，要不然，观众跑去查字典，就听不到你说什么了；或者干脆

进了厨房，这种可能性更大。不过，我还是要时不时穿插几个气派的成语，以表明我并不是没学问。



内容简介

我从事广告设计工作，为宝洁、通用磨坊 (General Mills)、罗森普瑞纳 (Ralston Purina) 和四季宝花生酱 (Skippy) 等公司和产品设计过为数众多的宣传广告。从为全国最大的广告商设计电视广告，到给本地的饭店设计台面标识，我都做过。我多次得到嘉奖，领到了奖状、奖杯和匾额。我设计的部分商业广告被纽约的“佩利媒体中心” (Paley Center for Media)——过去叫“电视广播博物馆” (Museum of Television and Radio) 收藏。

在过去的 16 年里，我跟人合伙在纽约创建了一家广告公司，并担任创意总监和总裁。我也给小公司设计营销广告。我了解到，客户——不管规模大小——都有一个共同的需求，那就是可以产生明显效果的营销创意。

差别在于，像你的那类小公司——根据“小企业管理” (Small Business Administration) 报告，小企业占全美商业企业的比例超过 60%，所以经营小公司的不光你一个——没有资金和人员方面的实力来发掘这样的创意，可能也没钱雇广告公司。跟好的广告公司合作——跟好的广告公司，向来都是合作关系——可以帮你更快地想出好创意，达到单凭你自己的力量不可能达到的效果（读完这本书，你一板一眼地对广告公司交给你的创意材料提出批评意见，或者要求他们解释广告背后的战略考虑，你能想象他们脸上会露出多么兴奋的表情吗？还有更妙的，你把

自己的想法告诉他们的时候，你能想象他们脸上的表情吗？毫无疑问他们会高兴极了）。

这本书里有些内容是我发现的一些原则，我对它们进行了修改和简化。你会发现，一旦你把这些原则运用在自己的公司，利用创意营销来树立企业形象时，就不再会感到那么神秘了。

《金牌创意》的目的是以轻松随意的方式教育、指导和点拨你。它不是说教，而是讨论，让你也参与进来。每章由三个要素构成：首先，它提出构思过程的一个关键步骤，这个步骤对你想出好的创意有帮助。它还解释了为什么创意设计的某个环节是必不可少的，它可以产生什么效果。接下来是我亲身参与过的一个营销案例，用来进一步佐证各章的要点。最后，每章都至少包含一个“好主意”，它具体建议你该怎么针对自己公司的特点，对上述例子展开发散思维，想出一个营销创意。

你在这本书里从头到尾看到的都是我本人为北极 (Frigidaire)*、快速停车场 (Rapid Park)、意大利餐厅“斯塔吉” (Stage Deli) 和美国仲裁协会 (American Arbitration Association) 及许多别的公司和机构设计创意的亲身经历。我还补充了几个案例，它们虽然是好创意的典范，也有助于说明创意思维的要点，可是出于种种原因从来没有在纸媒体或者电视广告中使用过。

虽然创意只是整个营销策略的一个环节，可它往往是最难把握的。你靠自己的产品或者服务成立了公司，接下来必须考虑营销的一切常规

*Frigidaire：美国著名家电公司，电冰箱行业的领先者。

要素，比如定价、市场调研、媒体选择和销售渠道等等。

如果选错了定价标准？你会很痛苦！

对市场调研的结果分析有误，你也会不好过！

不过，我告诉你，营销最重要的环节是创意。这一环如果错了，或者很平淡，你就等着吧，遍布各处的收银机全都静悄悄的，没人买你的东西！

这本书的开头引用了爱因斯坦的一句话。我虽然解释不了他的相对论，但是我想，至少就营销来说，我知道他说的“想象力比知识更重要”是什么意思。如果你把同样的信息告诉一群智力水平相当的生意人，他们可能会得出相同的结论。比如，假设有一群经验丰富的媒体买家，他们必须利用收音机、电视或者报纸等传统媒体来达到一个共同的营销目的，媒体宣传的覆盖率和频率也大致相当。如果他们严格地按照规矩办事，他们交给你的媒体宣传计划书几乎会是一模一样的。可是，如果加上创意和想象力，那结果就是五花八门了。美国广告公司协会（American Association of Advertisement）不久前召开了一次管理大会，《纽约时报》引用了美国“恒信传媒集团”（DDB Worldwide）总裁兼首席执行官查克·布里默（Chuck Brymer）在会上说的一句话：“数据代替不了创造力。”这话很有道理。

还有，你可以只了解某些方面的情况。不管你用的是 Google 还是维基百科，外界的信息量极大，大得让你应付不过来。虽然你掌握的事实

有限，创意却只受你的想象力的限制。引导你想出好点子的是你的想象力。你要想出新的办法，告诉人们你的产品为什么品质好，和其他产品有什么不一样，价格低廉，做了哪些改进，革新力度多大，或者一些别的特性。

顾客只有听说了你的产品品质更好，才会去你的柜台买东西。要想生意兴隆，你得有能力驾驭别出心裁的、又贴切又意外的创意，让自己显得与众不同；人们得看到你的宣传，然后才会过来购买你的产品或服务。你运气不错，现在有了这么一本教你怎么做的书——嗯，你手里拿的这本就是——它可以帮助你想出更多的金牌创意，那正是你需要的。

除了用来说明要点的几个例子，我在这本书里所举的基本上都是我本人的创意——它们有的很巧妙，有的不太巧妙，还有几个很一般。有句话说的好：“谋事在人，成事在天。”当然，在规模比较大的广告公司，创意过程总有很多人参与：艺术总监、文案、创意总监、部门领导、客户、客户管理者、管理高层。他们能够，并且也愿意对一个创意的雏形提出改动、修饰或者完善的建议。鉴于他们在公司的级别和意见的合理性，这些建议会被采纳。不过，刚开始，创意总是某一个人单独提出来的——只有一个人和一张白纸。

电视连续剧《人人都爱雷蒙德》(*Everybody Loves Raymond*)的编剧菲尔·罗森塔尔(Phil Rosenthal)说过这么一句话：“我不知道什么叫好主意。按谁的标准？我认为好主意，你不认为它好怎么办？”大多数创作