

营销批判

奥美广告公司前副董事长兼创意总监

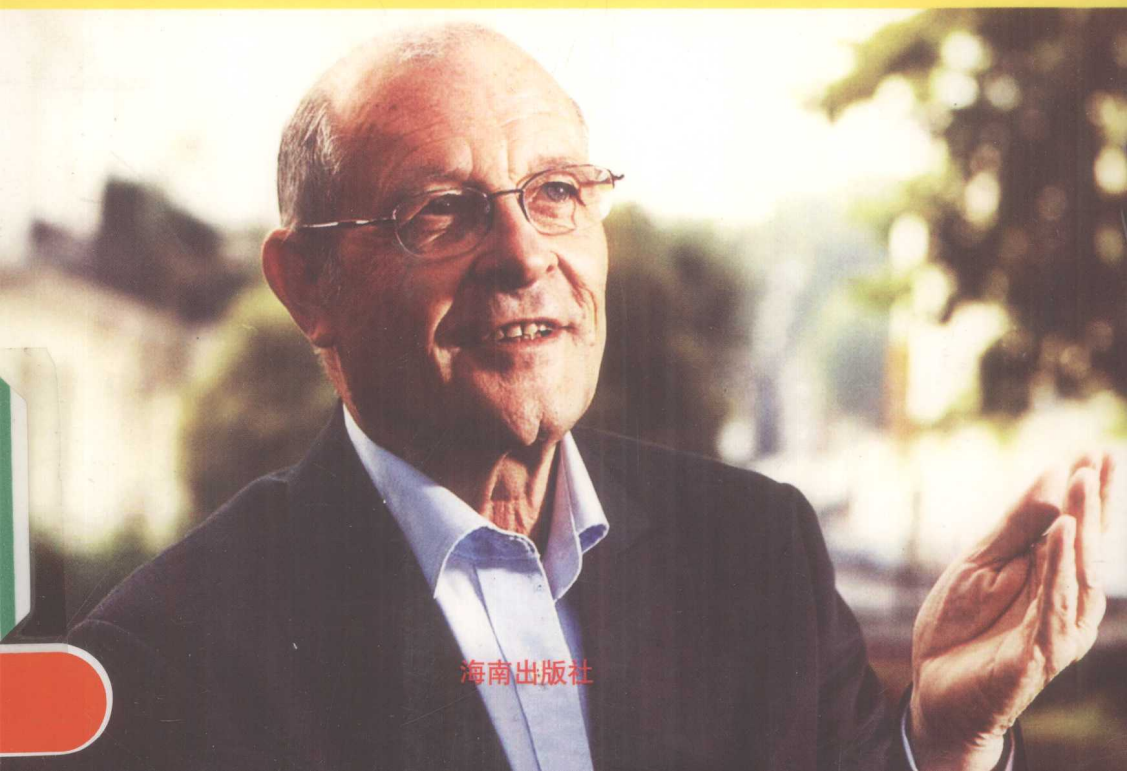
杜雷顿·勃德 / 著

陈虹妙 / 译

Marketing Insights
and Outrages

全世界没有人比杜雷顿·勃德更了解营销，他在这一领域前无古人，后无来者。

—— 奥美广告公司创始人、广告大师 大卫·奥格威



海南出版社

营销批判

奥美广告公司前副董事长兼创意总监

杜雷顿·勃德 / 著

陈虹妙 / 译

海南出版社

Marketing Insights and Outrages

by Drayton Bird

Copyright © 2000 by Drayton Bird

Simplified Chinese Characters Edition Arranged with Kogan Page Ltd

中文简体字版权 © 2008 海南出版社

中文简体字版由 Kogan Page Ltd 授权出版

本书译文由 ARC 远擎管理顾问股份有限公司授权使用

版权所有 不得翻印

版权合同登记号：图字：30-2008-014 号

图书在版编目(CIP)数据

营销批判/(英)勃德(Bird,D.)著;陈虹妙译.

—海口:海南出版社,2008.7

书名原文:Marketing Insights and Outrages

ISBN 978-7-80700-155-3

I. 营… II. ①勃…②陈… III. 销售-基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 068850 号

营销批判

作 者:[英]杜雷顿·勃德

译 者:陈虹妙

审 订:ARC 远擎管理顾问股份有限公司 李永年

出 版 人:苏 斌

总 策 划:刘 靖 任建成

责任编辑:杨光明

特约编辑:颜亚珍

装帧设计:第三工作室·黎花莉

责任印制:杨 程

印刷装订:北京兴民印刷厂

读者服务:杨秀美

海南出版社 出版发行

地址:海口市金盘开发区建设三横路 2 号

邮编:570216

电话:0898-66812776

E-mail:hnbook@263.net

经销:全国新华书店经销

出版日期:2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:17.25

字 数:186 千

书 号:ISBN 978-7-80700-155-3

定 价:32.00 元

本社常年法律顾问:中国版权保护中心法律部

【版权所有 请勿翻印、转载,违者必究】

如有缺页、破损、倒装等印装质量问题,请寄回本社更换

前言

麦可·休特

《营销》杂志出版董事

在沉迷于创新、标新立异,以及流行至上的营销界,很难听到一个愿意点明穿着新衣的国王根本全身光溜溜的声音。

杜雷顿·勃德就是那个声音。在编辑他在《营销》杂志的专栏的5年当中,坦白说,每一篇文章都让我胆战心惊。

有时是因为,我怕他可能会诽谤到某个荷包满满的对象,并且得去应付紧接而来的律师。偶尔,是因为他会坚持要在专栏当中推销他的新书,而且依然要求我们把专栏的稿费支付给他。

然而,在这里大力推销杜雷顿新书的本人,却非常肯定不会得到一毛钱的回报。

我之所以如此顺从,不是因为过去向他约了数百篇稿件的人情,或是他请我吃过许多次的午餐,还是我非常乐于推荐本书,其主要原因在于尽管这些文章带给我许多的白头发和挨骂的电话,我还是认为这些文章弥足珍贵。

把《营销批判》视为营销头脑的健身房。于此,你可锻炼怀疑与创新能力:倘若你有意对抗那些在广告与促销世界当中兴起的、被尊崇为深度见解的潮流、趋势,以及胡说八道的解救方案,这两者都需要加以提炼与提升。

如果你认为自己已够多疑,那么你肯定非读本书不可。因为无

论你是否熟识书中提及的人物,你一定会爆笑如雷,没有什么商业书籍能够具有此等效果。

一旦沉迷其中,你可能会想要求助《营销》杂志,定期享受洗礼。写完啦!我总算把自己的作品安插在杜雷顿的作品当中。或许,我从他身上学到的东西,比我自以为的还多。

自序

每个时代都有它自己的小小流行与风尚,其中有些流行风尚所引发的后果或许会比其他的严重。

在 20 世纪出现了不少自命不凡但却暧昧不明的科学或学科。心理学、精神病学、社会学,以及那把渴望伪装成为博爱的欠骂产物——咨询,与就连经济学家都不停污辱的经济学,都让我们获益不少。

我怀疑营销者造成的苦难是否可与精神科医师互相比拟,后者多年来已经狂热地通过电击的运用而摧毁了无数的生命,而且现今还依然定期释放出嗜杀的疯子,来强暴以及残害我们的孩子。让我告诉你,由于我们已经知道弗洛伊德医生的案例记录很多都是他自行杜撰的,这样的情况也就不令人惊异。

我并不确定在营销圈当中,此类狡黠行径的程度有多严重。我曾经看过不少缺乏根据的自大与愚蠢,我认为这些情况似乎比单纯的不诚实还要常见。尽管如此,一般大众,甚至是许多业内人士,都很难去了解市场上所发生的某些事情。

我猜想,如果要大多数人列出一个优秀营销业者的清单,可口可乐以及百事可乐的名字一定会名列前茅。在此类钻牛角尖的调查当中,可口可乐常会被选为全球首选品牌。或许,Hoover 也值得在你的清单上占有一席之地。毕竟,并不是很多人的活动都能够突出到足以成为整个产品类别的名称。会有这个想法,是因为我的个人助理——灿烂的“丹尼斯”——不久前告诉我,她拥有一台 Electrolux 牌的 Hoover^①。

① Hoover 本为由同名之人所创立的家电品牌名,曾经几乎成为真空吸尘器的别名;Electrolux 为另一个英国的家电品牌。

然而,我们又该如何解释,为什么可口可乐曾经决定应该把处方成分重新调配,并且以“New Coke”为名再度推出呢?天知道那又是经过了多少天才密集的研究与预谋。而对这些性喜探险寻奇的人士来说,又该如何说明尽管有许多人因此失去工作,但是创造此一愚蠢构想的仁兄,竟获提拔成为整个企业的营销主管。

他们的死敌百事可乐又是如何呢?是哪位天才决定挥霍5亿美元以上的巨资,去改变他们罐身的色彩,并且造成销售额意外下跌5%?我并不确切知道想出此等败笔的家伙晋升到何等职位,但是无疑地,该位仁兄此刻正躺在某处的沙滩上享受苦干之后的果实。

关于这一点,让我们把Hoover当成案例来研究一下。该公司有人聪明地想到,可以给买下他们机器的顾客提供免费假期。由于假期的价值显然比机器的成本还高,结果可想而知——顾客疯狂购买他们的产品,只为得到假期。也许并不令人惊讶的是,Hoover根本无法彻底满足需求。最后的结果也不令人惊讶:顾客群起攻之,Hoover濒临破产,最后被人购并。

本书是我在过去几年的文章选辑,这些文章致力于探索并解析一些诸如此类的奇闻逸事。人们为什么会做出这种蠢事?他们到底是哪种人?而且他们当中为什么会有如此多人看起来几乎全然欠缺常识或是学习能力?答案通常令人迷惑而且可笑。

我也有个实际目的。如果你想要公司欣欣向荣的话,我一直试着提出一些建言,指出企业不该涉足的事情,并且鼓励你去着手一些经验显示有较高回报的做法。如果你辛勤地阅览这些文章并且记下重点,你的见识可能会优于诸多的营销者,因为这些家伙大多仅是花言巧语的懒惰者。(你知道,我的言论内容完全来自个人经验。)

基于我那迷人出版商的坚持,本书被分割成11章,以求能井然有序地呈现。千万别受此设计的蒙骗。如同你即将所见,这些文章每篇都至少包含了两个主题,有时多达5个。然而,为了避免让人以为文章灌水,我已努力确保每篇都有一些关联,无论多么短暂,同

时也借此正当化其归属于某个类别的理由。

我将以他们为什么把本书称为优良床边读物作结,因为本书完全没有任何情节存在;每次只要读个两三篇,绝对有助于入睡。

目 录

前 言	1
自 序	3
第一章 广告有什么毛病	1
1.1 广告之方	2
1.2 幽默非坏事	4
1.3 产品最重要	6
1.4 棘手的顾客	9
1.5 告示版狂	12
1.6 该放水吗?	14
1.7 怪事连连	17
1.8 老掉牙的故事	19
1.9 拙劣广告何其多	21
1.10 购并是噩梦	23
第二章 创意至上	25
2.1 艺术家的创作方式	26
2.2 顾客也疯狂	28
2.3 为创意打分	30
2.4 小缺失变大罪恶	32
2.5 广告的逻辑	34
2.6 好广告与坏广告	36
2.7 广告到底多长才有效?	39
2.8 创意能教吗?	42

2.9	信件的妙用	44
2.10	半瓶水叮咚响	46
2.11	五大缺失	48
2.12	广告的艺术指导风尚	50
2.13	广告新纪元	52

第三章 伟人与智者的启示..... 55

3.1	跳脱盲从	56
3.2	专家的迷思	59
3.3	艺术与搞怪	61
3.4	美式作风	63
3.5	企划的妙用	66
3.6	理性与感性	68
3.7	海外游踪	71
3.8	李奥·贝纳的智慧	73
3.9	人才的出处	76
3.10	言之有物	78

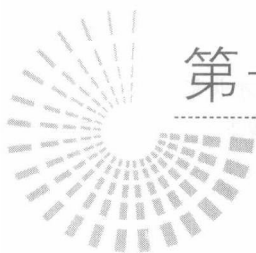
第四章 馊主意集锦 81 |

4.1	你相信老板吗?	82
4.2	魅力的斤两	84
4.3	天衣无缝的搭配	86
4.4	最终的成果	88
4.5	馊主意	90
4.6	品牌重塑	92
4.7	语言的滥用	94
4.8	营销业的困境	97
4.9	来堂历史课	99
4.10	学习的乐趣	102

第五章 科技真奇妙	105
5.1 别打电话给我	106
5.2 恼人的移动电话	109
5.3 现代通讯与营销	111
5.4 受到高估的营销力量	113
5.5 虚拟的完美	115
第六章 弱勢的顧客	119
6.1 你对服务还满意吗?	120
6.2 交通服务感想	122
6.3 坐而言不如起而行	124
6.4 别把屁股朝向顾客	127
6.5 黑店	130
6.6 交叉路口的抉择	132
6.7 服务的缺位	135
6.8 服务不简单	138
6.9 顾客的抱怨	140
第七章 花钱的艺术	143
7.1 丹尼斯的大道理	144
7.2 职场营销	146
7.3 专家在说话	148
7.4 火车站一二事	151
7.5 这样合理吗?	153
7.6 飘在天空的笑柄	155
7.7 金融广告的模样	158
7.8 金融有这么简单吗?	160
7.9 换个角度试试看	162
7.10 健康地面对恐怖感	165

7.11	欠周密的广告	168
第八章	事实最重要	171
8.1	来自宝洁的好主意	172
8.2	省钱妙方	174
8.3	向顾客请教	176
8.4	品牌的建立	179
8.5	小试验、大成果	181
8.6	忠诚、研究与勇气	183
8.7	广告的版面和长度	185
8.8	说什么风凉话	187
8.9	三思而后行	189
第九章	忠诚至上	191
9.1	资料库营销	192
9.2	免费的代价	194
9.3	贿赂与忠诚	197
9.4	挑战老古董	199
9.5	反感方案	201
9.6	抽丝剥茧	204
9.7	小心荷包	206
9.8	忠诚的定义	208
第十章	古玩意儿	211
10.1	会议的诅咒	212
10.2	困惑不解	215
10.3	暧昧的逻辑,错误的结论	217
10.4	高级废话	219
10.5	伪善与逻辑	221
10.6	无能的政客	223

10.7	江湖秘方的时代	225
10.8	不切实际的改革者	227
10.9	经纪人的旧瓶装新酒	229
10.10	品牌的力量	232
10.11	汰旧换新	234
第十一章 垃圾邮件.....		237
11.1	广告与业绩	238
11.2	老古板的直销迷思	240
11.3	荒唐的直效营销二三事	242
11.4	繁琐至上	245
11.5	平凡百姓的需求	247
11.6	成功的邮件形式	249
11.7	直效营销的成本	251
11.8	基本原则	253
11.9	广告台词	255
11.10	苟延残喘的大众营销	257
11.11	直效营销有理	259
11.12	虚而不实的新闻报道	261



第一章

广告有什么毛病

在我步入广告这行时,人们才刚开始谈论营销,以及另一种叫做“商品学”的东西,两者几乎可以互换。

没有人确切地了解它们究竟为何物,不过在我的印象当中,商品展示好像是用更好的方法来展示并且推销你的产品,现在已经很少提及这种手法。这实在让人羞愧,因为你会由这部分的文章逐渐了解,在这个世界上,无知并不会成为成功的绊脚石。

但是营销当中最热心的主角则是广告公司;而且营销最明显,甚至最动人之处,无疑就是广告。那是最扣人心弦的部分,它所吸引到的报酬、资金以及人才,都比营销任何其他层面多。

谈论营销的日子仅约 40 或 50 年。但是广告无疑已经年代久远。在我造访以弗所这个希腊城市时,我看到了最古老的广告之一。它是个指向当地妓女户的标志,看起来似乎颇为适切,想必约有 2000 年的历史。

所以你可能会以为,人们现在对于做广告的方式应该已经相当熟悉。事实上,实在没有什么到现在还不擅长的理由,因为已有许多聪颖之士奉献了无数的时间及精力,去了解怎样才能让广告发挥功效。

这些原则之间并没有什么一致性,但是某些原则却相当清楚,就像所有创造或为广告付费的人,几乎都不觉得需要去发掘这些原则为何一样鲜明。而那就是为什么你会看到这么多不像样的广告。

◆
广告所吸引到的报酬、资金与人才非常多,但很少有广告真正触及你的企业需求。
◆

1.1 广告之方

你知道如何做广告吗？真是个傻问题，你当然知道。

首先，你尽可能地向负责人压榨金钱，所依据的是随便一些界定含糊的标准。当中几乎保证不会包含唯一合乎情理的那条准则，即“顾客的长期价值”，因为你不知道顾客的长期价值何在。

然后，你会耗费数周甚至是数月，与来自广告公司那群面貌姣好而且深具说服力的人士畅谈你的计划。最后，你会选择看似最优秀的那家，通常是因为看中了由这帮完全不了解你的事业的人马精心制作出的详细计划。如果你手中掌握的预算够庞大，这个无聊而又令人迷惑的过程，将让你得以在某本营销杂志上刊出一张照片，旁边还补充着极度引人误解的资讯，述说着你如何达成你的决定，以及几句来自你新挑选的广告公司老板的马屁话。

然后，十之八九，让你神魂颠倒的广告活动，将会因为被斥为不切实际而遭到弃置，而且你再也不会看到负责这则广告的那批人马。他们将着手进行争取另一家的广告案，你曾交手的这群诱惑者也将重施故技，而你则会将广告转交给一些看起来不怎么起眼的家伙去执行。

你可能会怀疑这些人是否真的知道自己在做些什么，因为几个月过后，你不是开始收集奖项以及红利，就是得开始寻找优秀的人力中介公司的地址与电话了。事实上，你可曾怀疑过自己在做些什么？我并非恶意地提出这个问题，因为大部分人都不太清楚。几年前，美国运通主管詹姆士·罗宾森三世向大卫·奥格威求教时，奥格威说：“为什么你不雇用一个了解广告的人呢？”

会产生这些想法，是因为我重新拜读了《如何做广告》这部优秀作品，它是由其中一位作者——奥美集团前任主管肯尼斯·罗曼——在多年前所赠。本书可以为你省去许多的优柔寡断、心痛以及财务灾难，因为它清楚地涵盖了庞大范围的主题，而且还有相当出色的短文。其内容包括：你应该改变促销活动的原因、时机以及频率、哪种媒体适合哪种产品，以及关于整合的不智臆测。但是，他们对于较为次要却依然复杂的主题也同样发出智语，例如广告歌曲的研究结果、阅读广播广告词的正确方式、在使用名人时应谨记什么原则，以及海报上的字体应该多大。

这本书已经重新修订，再版书名为《再论如何做广告》。该书流畅的文笔将会让你印象深刻，而这就是为什么你应该帮自己一个大忙，去买下同样由肯尼斯所著的《卓有成效的写作》，不过合著者另有其人，是约耳·拉斐森。这本第一流的简短作品教你如何撰写流利的商业英文。把它赠送给你的员工，它将让你免于把数不尽的沉闷时光，耗费在试图从他们那淡而无味的散文当中扭拧出一些意义上。

-----◆-----
幽默感会引发问题，是因为找不到关联性；或是创意者认为有趣之处，不是根本就无聊透顶，就是对大部分读者而言毫无意义。
-----◆-----

1.2 幽默非坏事

我的一位创意合伙人菲尔·布里斯克，居住在古色古香但却干燥的沙达渥斯，他让我看了一篇最近在《卫报》上刊登的文章。标题写着：“广告系学生听着：拜托，别开玩笑，我们是德国人。”

似乎是某位专家在劝告未来的广告新秀，如果想要向其德国同乡推销，记得要避免嬉笑怒骂。因为他认为，这些人并不会受到那种东西的激发。文章指出，就另一方面来说，在英国，有趣的广告就功效卓著。因为全世界长久以来都认为大部分德国人不具幽默感，而英国人正好相反，这种结论其实并不令人惊讶。

但是幽默感是种奇妙的老东西。28年前，我的合伙人和我在瑞典的事业面临惨败，瑞典是另一处人称幽默感的不毛之地，部分瑞典人好像几乎对此感到羞愧。令人震惊的数字痛苦地告知我，虽然他们的乡亲全都是表情冷酷的莽汉，但是他们自己却总是在比赛怎样才能得意地笑。我要说的是，当我们的事业倒闭时，没有一位债权人认为它很好笑。就那件事来说，我本身其实也没有欢天喜地地笑。

多年前克劳德·霍普金斯——也许是有史以来最有才干的