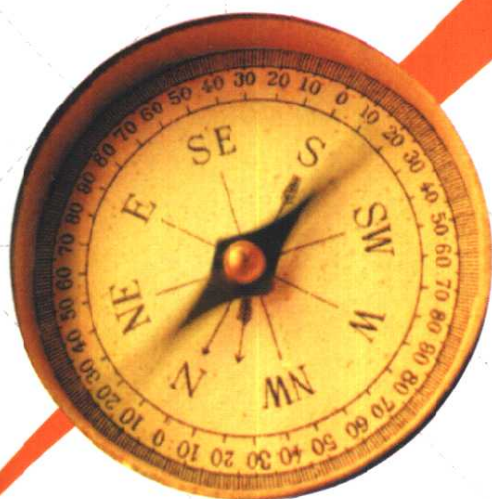


← 经理人书架 →



营销谋略

MARKETING FROM ADVERTISING TO ZEN

又省又赚的34种
营销法则速查

[英] 蒂姆·安布勒著
谢慧玉译

上海远东出版社



186344

A-Z 行销谋略

MARKETING FROM ADVERTISING TO ZEN

又省又赚的34种行销法则速查

MARKETING FROM ADVERTISING TO ZEN

[英] 蒂姆·安布勒著
谢慧玉译

ADB 61/05

© Pearson Professional Limited 1995

This translation of Marketing from Advertising to Zen, First Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

本书由英国 Pearson Education Limited 授权上海远东出版社独家出版。未经出版者书面许可,本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

A - Z 行销谋略又省又赚的 34 种行销法则速查

著 者/[英]蒂姆·安布勒

译 者/谢慧玉

责任编辑/沈 勇

装帧设计/戚亮轩

版式设计/李如琬

责任制作/晏恒全

责任校对/吴明泉

出 版/上海远东出版社

(200336) 中国上海市仙霞路 357 号

<http://www.ydbook.com>

发 行/新华书店上海发行所

上海远东出版社

排 版/上海希望排印中心

印 刷/商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

装 订/上海虎林装订厂

版 次/2001 年 8 月第 1 版

印 次/2001 年 8 月第 1 次印刷

开 本/850×1168 1/32

字 数/295 千字

印 张/14.75

插 页/4

印 数/1-3100

图字: 09-2001-245 号

ISBN 7-80661-347-1

F·68 定价: 48.00 元

译者的话

行销最重要的是能赚钱

这是一本从头到尾都在谈“钱”的书！

传统教科书告诉我们，行销要满足最终消费者的需求与欲求，坊间的行销书籍则传授许多行销的技巧，以增加市场占有率、提高销售量或品牌知名度……但没有一本书像这样直接、明目张胆地告知行销最重要的是能赚钱，正如作者在写给菲尔的一封信中坦言，这是身为一个公司高层主管必读的书，它教导企业主们如何在每个环节上省钱、创造利润或价值。其实，这还不只是一本企业主该读的书，更是为人部属要研习的书。不管是一个小小的行销企划还是伟大的行销经理，编拟行销计划并付诸实施并非一定就是好，更为重要的是要为老板赚进大把大把的金钱。什么是好的行销计划，使手上的品牌获得销售业绩、拥有最大的市场占有率，进而成为领导品牌？评估一个好的行销计划，最简单的方法只有一个：赚不赚钱。不赚钱的领导品牌，老板还是会请你走路的。

现在的行销企划在不确定计划是否会成功之前拼命地花钱,拼命地花广告费,拼命地花促销费,拼死命地花……反正不先花钱,怎么会赚大钱?请读这本书吧!它会告诉你不要乱花钱,钱要花在刀刃上,在每个环节上省钱,最后算起来该花的不会花费太多。它会告诉你如何在每个环节上创造利润与价值,无形的价值也是钱。如此花得少赚得多,老板定会笑呵呵,部属的薪水和年终奖金就有直线上升的可能。

我在广告公司工作的时候,曾经对客户说过:“你的产品不需要作广告,不要乱花钱。”我的客户因此很爱我。可是,我的老板就……

李强 Ben

引 子

星期五午餐时间

亲爱的菲尔：

恭喜你升上公司的总经理！你真的做得很棒！我不知道前任总经理怎么了，但如果你要在下周一接管新职务，现在就还有一点时间可以作准备。

你曾经告诉过我，你对同事在行销方面的贡献一无所知。很显然，他们热衷于花公司的钱，但钱花得值得吗？下周一，他们还会继续花你的钱。你最好在这个周末读完这本书，发现钱流向何处，以及应该怎么做。本书包含了所有你想要了解的有关行销方面的内容。

你能在下周一前加速读完吗？在这个绝妙的世界中，真实是想象出来的，产品则是一连串的认知。行销人一天到晚透过玻璃看世界，周末则可以给我们足够的时间来体验众生百态。无论如何，你可以放一本在总经理专用的洗手间内，在不开会的时候细细品读。本书按照英文字母编排，以便快速查询之用。

你可能宁愿去打高尔夫球,但这个周末请爽约一次吧!我们现在正在谈严肃的金钱问题。你扮演的新角色想要成功,大部分在于如何推广你的产品。你的工作目标不在于成为一个专业行销人,而是为行销专才提供可发挥的环境,这是你需要去深入了解的。

行销并不是为了那些追求干脆和细腻解答的人,在这里挑战与新奇的传统组合四处充斥,随时随地都会有人会对你的意见提出质疑。为了引起你的注意,本书每一章节与想法彼此相互较劲。它们相容吗?都属于行销手法吗?

你知道我对有品牌的消费物品抱有偏见,正如我熟知的饮料业,因为那是我的背景,有些经验法则正好可运用在你那一行。另外,每一章节末尾均有执行要点,暂且就称为备忘录吧。

好好享受这个周末吧!这本书要放松地去读,经过沉淀将心灵原本不可能出现的曙光绽放,将不相信的部分暂时搁置,只在需要时让潜意识自行抓取。你已经承受太多压力了,现在喘口气吧!

世界上最好的行销,只有一次幸运的机会。

致

最诚挚的祝福

蒂姆

导 论

行销进阶之路

称职的导览可提供许多不同的延伸,为胆怯者铺好稳健的路,为勇猛者搭起高台。

这本导览“A-Z”的格式,不管是偶尔小酌还是为方便查询之用,都可鼓励你选择自己的路。令人感到惊异的是,从A(广告)到Z(禅学),这个演进竟转变成本书疯狂的逻辑。广告在20世纪初赋予了现代行销以新的生命,品牌资产为什么是品牌下了定义,并成为行销人进行评估主要目标。在新世纪初,我们见证了亚太企业的成功,亚太企业中具有很不一样的传统哲学。预测指出:到2020年,中国将会是世界上最大的经济体和世界贸易国,我们之中将无人不受中国企业思考的冲击。中国了解西方吗?简单的回答是肯定的,禅学和其他章节将详细告知你为什么。

A-D的章节涵盖基本的议题。行销人员实用的工具大致起始于P的字母,这些是众所周知的“行销组合”,这些活动的组合应该有最好的成效。这些

章节可提供与大部分教科书相类似的行销基础,尽管在看法上存在着更多的不同。不过,文中内容甚少提及行销规则,欢迎读者提出不同的见解。

行销评估和控制应与其他商业范畴一样专业,也许还更为专业。企业的生命在于赌注,这里的挑战是去保持真实性。

和你曾看过的书籍相比,人员的章节则较着重在内在人类因素上。很简单,所有专业的行销人都知道此原则,而且有充裕的金钱足够让他们去验证。此证明与目标连续的传送,可区分胜利者与失败者,以及他们在行销内容上如何一起工作。他们真的够创新吗?他们能够接受彼此的想法吗?

从A读到Z或从Z反读至A,对于那些经由本书而较偏好更为平凡之路的人来说,这里有许多选择(每一章节的编号出现在标题之后):

原则

1. 今日与明日的行销(第13章:M)

说明什么是“行销”及其未来走向,为什么行销人与经济学者是傻瓜。理想的经济世界是理性的,有完善的信息与完美的竞争,如类似的产品是可以互换的。行销人认知到人类心态的一体两面,想要通过部分信息来寻求产品的差异化,而经济类报道

却因此误导营销人。不同形式的营销如何牵连其中,而不同之处又是什么:企业对企业/产业、服务、零售、直销。关于营销有三种思考模式:或架构在传统经济学上,或相互冲突,或互有关系。

营销可视为公司间寻求相同业务的冲突,或是供应商和顾客间的合作。二者都是有效的,但合作的方式却表明营销是一种双赢,而不是零和游戏。

2. 侧翼攻击与游击战营销(第 11 章: K)

两种冲突的营销应可形成营销人武装的一部分。侧翼攻击营销指的是:当你自己的品牌面临自杀的状况(像因为不敌较大的竞争者)而降低价格。没有人会用此法故意扼杀自己的品牌,但防卫性品牌也许可以这样做。游击战营销的做法大致相反,经由改进、创造惊奇、避免直接竞争的方式,试图逐渐削弱比自己强大的对手。

3. 关系营销(第 25 章: R)

只有在 20 世纪 90 年代,通过附加价值的网络的建立,关系营销才受到重视。然而,早在营销之初,关系营销就已被运用过了。雅芳小姐和特百惠有限公司(Tupperware)的结合,就是现在所称的网络营销。最近的变革只在于科技层面:电脑能储存大量的信息,以提供个人化的沟通。本章节提出第三种,即备受争论的营销观点。

4. 品牌资产(第2章: B)

“品牌”让消费者可从众多产品或服务中区别出你的产品或服务,因此品牌建立就是行销。“品牌资产”是行销人长期建立的财产,当决定选择和审视结果时,应从利润的角度来评估。

5. 延伸品与品牌家族(第5章: E)

延伸品牌的优势和缺点可以涵盖新产品。发展专业和信用度,相对于从广告中创造出更好的价值。评估之后,再决定是否要延伸。此章亦提及品牌家族的名称。

6. 类别管理与其他异论(第3章: C)

任何拥有品牌群的行销人都要管理这些组合,就整体而言应以尽量扩展公司为目的。在相同类别中不同品牌(像洗衣粉)可能意味着困难的抉择。类别管理的另一种根基在零售商店。店家极力想从类别而不是从个别品牌中扩大顾客回流率。从品牌持有者的观点来看,我们找到这些原则,落实到利润流失者。使用“无品牌策略”的包装品可以避开采用品牌的缺点(如“万客隆洗衣粉”、“家乐福矿泉水”)。缺乏对品牌的认知是一种“异类”,但这种脱序对品牌本身反而是一种威胁。

7. 数大不是美(第24章: Q)

体型并不重要,但对相扑选手而言就不同了,而行销人早就深谙其理。销售量和市场占有率是主要

的成功指标,品牌资产不足却一味追求数量,这是导致大灾难的原因。让老板知道“最好”比“最大”要好,事先规划最重要。

8. 全球行销(第7章:G)

商业世界正走向全球化,障碍在减低当中,即使是最小的企业也正超越国家边界。面对众多市场,并不能只采用相同的一套行销手法,需要不同的技巧来应对当地的变化。这需要专门一本书来探讨,但主要的不同点已涵盖在此章节内。

9. 禅学与现在(第34章:Z)

最后一章带来两种思考,但可以合而为一:矛盾和东方的思维。部分是因为行销是创新的企业,并没有成功的规则可循。任何真实也是不实的,昨天有效的明天并不一定会奏效,今天的灾难可能是下周的救星。

行销组合

如上所述,英文的单词中开头同为字母P的,大部分是实用的工具。行销组合传统上被视为4P的组合:产品(Production)、定价(Price)、地点(Place)、促销(Promotion)。某些非行销人士相信,行销只是为销售作促销,而不管是何种商品。这样做常会忘记所有的开始应起源于产品服务。4P通常是一起的,

整体的总合才是商品。

1. 定位一行销的戒严法(第 16 章: P)

所有行销的基本都在于定位的陈述:假设你收到一份没有定位的品牌企划案,就可以丢到垃圾桶里。当然,定位可能隐藏于其他叙述中,但行销人应该将品牌想要的定位清楚地表达出来。为什么消费者应该买它,以及竞争的状况,这是品牌存在的必需理由。DNA 的优势会决定优胜劣败,在消费者心中品牌竞争的战场上,一个品牌也可“定位”自己。假使你的品牌不能杀死其他品牌,就用生存的基本工具吧!

产品

2. 产品满意度(第 17 章: P)

不管是商品还是服务,不能符合消费者的需求,那就忘掉其余的行销组合吧!如果可以符合,但并不比其他的产品好,你就勉强及格了。全力集中在品质上,可产生很棒的行销。由最终使用者认知到,品质是唯一、最好的未来收益的指标。为了更好,首先你要与众不同。此章同时也介绍产品生命周期。

3. 为晚会而包装(第 18 章: P)

每一天我们起床或出去见新朋友的时候,我们会重新包装我们自己。重新包装并不改变内容——

因为内容是真的值得保留的——但会让产品在市场
上的接受度提升。

4. 创新(第 14 章: N)

行销亦可视为连续性管理的创新。

5. 传承事务(第 8 章: H)

许多行销矛盾的一点,是一窝蜂地想做新产品,
而对旧产品却少有关爱。有些格言式的忠告,像“三
思而后行”,已经没人在乎了。将传承的因素注入到
新品牌中,的确比说服精力充沛的品牌经理不要跳
入现存的包袱中还难。

价格

6. 价值行销(第 30 章: V)

每隔 10 年,就必须重新调整,来了解消费者对
金钱的价值观,以及对消费者来说最重要的事。例
如,鲸肉在今天的北美应该很难销售。然而,行销人
通常都把“超值”曲解为“低价”。除了在古腓尼基时
代较少人谈论之外,每一时代的商人都以为,以前的
市场从未像现在这么充满竞争。价值应该是价格除
以商品品质,故二者均要一起考虑。

7. 以老祖母的脚步来定价(第 19 章: P)

传统的小孩游戏为传统定价策略提供了基本维
形:以小而稳的步伐快速前进,离位置太远时就改

以大而受人注目的缓慢步伐。管理价格当然并不是这么简单。本章讨论价格弹性的神话和神秘。

地点

8. 运输渠道(第4章:D)

现代物流学与信息系统拉近了生产者和消费者的距离,而之间的连结却愈来愈多变、复杂。快速的反应和有效率的消费者反应系统是最近的趋势,而且需要管理者重新去思考他们和零售商、中间商、竞争者之间的关系。

促销

9. 攀升中的广告(第1章:A)

在经过一世纪的研究调查后,我们仍不知道广告如何有效。它是件手工艺品,不是科学。不论是来自企业体内或外部,广告是行销中最受人注目的一环,并广受批评。如果只花费你一半的钱,你是在和不可能对抗。此章节提供如何改进广告的方式。当广告是主题时,非常适用任何有创意的行销服务代理商。

10. 如何选择代理商(第31章:W)

广告代理商比起过去犹如雨后春笋般到处都

是,各种不同类型的代理商皆有独到的专业。你需要货比三家才能找到适合公司的广告代理商。有些代理商仍从广告主那里收取佣金、媒体费,有些广告代理商却另辟蹊径,从媒体或渠道获取利润。

11. 公共关系是个人的事(第 20 章: P)

在媒体编辑栏里的“免费报道”,可能看起来比广告更吸引人。公关,对虚荣的行销人可能也会招致危险。在出门前先照照镜子吧!

12. 促销、折价券与赠品(第 21 章: P)

与降价相比,在广告中浪费原有的资产是微不足道的。这很像吸食海洛因:在最初,的确可带来极高的销售量。这种习惯很难剔除,特别是假使同行也是这样做,一旦形成习惯,品牌就会早夭。直销或整合性促销是比较健康的,最知名的策略是发送样品。在此章节,我们列出一些方案以供参考。

13. 人员销售(第 22 章: P)

这是最传统也可能最被低估的行销工具。若以每一则讯息的传送来看,大量运用科技是较便宜的方法。现代科技用电子行销(电话)和互动式网络来填补隔阂。销售人员的眼睛和耳朵比他们的嘴巴来得重要。品牌经理能在真实生活中销售品牌吗?善用销售人员吧!

评估与控制

行销不能只靠数字,但也不能没有数字。做此

项专业的选择要将所有正负面的影响都一并纳入考虑。专业数量化和控制可能会束缚创意与创新；另一方面，即使不计算出来，也很难得知已经赚了多少钱。现代的解决之道在于指派懂行销的专业会计师，他们如同计分员一样，因此可放手让我们行销人员去做。

1. 实用的企划(第 23 章: P)

虽然工作的诱因很多，诚实的行销人不会谎报自己执行企划的结果。在北美和英国，当他们获知企划的结果之后，大约只有 50% 的行销新手仍然留在原职。接受这项调查结果的公司必定也要接受此种结果：资深管理人员要密切参与企划。企划是学习、再学习。对学习者而言，为了有效，应该要乐在其中，至少要能够忍受。因此，控制数字需要成为企划过程的副产品，而不是此项企划的解释。

2. 手术性的区隔化(第 27 章: S)

目标市场概念的复杂度，是因为要去界定多元的目标群，而每一个目标群只接受适合它的行销对待方式。举例来说，航空座位的行销对套装假期市场和商业旅客是不一样的。在如此复杂的层面上，善用行销资源可增加利润。

3. 调查永远不够完整(第 26 章: S)

在 1875 年，马克·帕蒂森(Mark Pattison)就知道分析是无用的。什么？你从没听过他的名字？那你