

Discover

要打动消费者， 别再依赖广告了

[日] 本田哲也 田端信太郎 著 张桂丽 译

比广告更有效，
让顾客从1000爆增
到10亿的营销策略



中国财经出版传媒集团
中国财政经济出版社

要打动消费者， 别再依赖广告了

[日] 本田哲也 田端信太郎 著
张桂丽 译



中国财经出版传媒集团
中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

要打动消费者, 别再依赖广告了 / (日) 本田哲也,
(日) 田端信太郎著; 张桂丽译. —北京: 中国财政经济出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5095 - 7050 - 0

I. ①要… II. ①本… ②田… ③张… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 263528 号

広告やメディアで人を動かそうとするのは、もうあきらめなさい
本田 哲也、田端 信太郎

“KOUKOKU YA MEDIA DE HITO WO UGOKASOUTOSURUNOWA
MOU AKIRAMENASAI” by TETSUYA HONDA, SHINTARO TABATA
Copyright © 2014 by Tetsuya Honda and Shintaro Tabata

Original Japanese edition published by Discover 21, Inc., Tokyo, Japan
the Influential Marketing Group.

Simplified Chinese edition is published by arrangement with Discover 21,
Inc. through ERIC YANG AGENCY

责任编辑: 潘 飞

责任印制: 刘春年

责任校对: 李 丽

版式设计: 丁丁图文

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010 - 88190406 北京财经书店电话: 010 - 64033436

北京时捷印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

880 × 1230 毫米 32 开 7.25 印张 110 000 字

2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月北京第 1 次印刷

定价: 42.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 7050 - 0 / F · 5644

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

反盗版举报电话: 88190492 88190446

也许您买下这本书是想借助广告、媒体宣传产品或服务，让更多的消费者心动起来。

赞同“不再依赖”之论的人，拿到这本书也许不会认真地往下读。但翻开一页，开始阅读“序言”的人，一定是在绞尽脑汁，忖思如何依靠广告媒体来打动消费者、促进消费。

但笔者有言在先：

依赖电视、报纸、杂志等多媒体方式，或是花巨资购买广告位的方式打动消费者的想法，已经落伍了。

梦想着披上一层流行的新概念外衣，刻意用别样的书写方式（如片假名），再缀上“××营销”等字眼去吸引消费者眼球，就能带来如魔法般的利益，这无异于痴人说梦。

梦想着每日混迹于市场的新产品有朝一日能突然变得热销起来，而不去洞察、感受消费者的心声，这如同捏造嫌疑人不在犯罪现场的证据一样荒唐。

要打动消费者，
别再依赖广告了



002

市面上随处可见的关于如何靠广告媒体吸引消费者，所谓攻略的书籍，只谈及营销技巧等“表面功夫”，还有连小学生都懂的所谓“本质论”。对此，笔者深感忧虑。

“不易流行”是芭蕉^①在晚年为阐述俳谐的本质而提起的一个理念。据《日本大百科全书（小学馆）》记载，芭蕉提出的“不易流行”中的“不易”是指历经时代更替而能万年不变之物；“流行”是指随时光流转而不断变化之物。两者在本质上并不矛盾。真正“流行”之物，自然也是“不易”之物；反之，真正做到了“不易”，自然也能获得“流行”。俳谐兼具静态（不易）和动态（流行）两个本质属性。俳谐视创新如生命，其动态属性，即追求创新、不断变化的流行性，恰恰是蕉风“不易”的本质体现。归根到底，

① 松尾芭蕉（1644年10月12日—1694年11月28日）是日本江户时代前期的一位俳谐师的署名。芭蕉是俳谐连歌（由一组诗人创作的半喜剧链接诗）的奠基者，作为俳圣在世界上广为人知。俳句是日本的一种古典短诗，由“五一七—五”，共十七字音组成；以三句十七音为一首，首句五音，次句七音，末句五音。要求严格，受“季语”（季语是俳句的灵魂，是日语中关于春夏秋冬四季变迁的词语，蕴含着日本民族与自然共融的传统自然审美观）的限制。它源于日本的连歌及俳谐两种诗歌形式。



“不易”与“流行”实属一物。芭蕉称之为“风雅之诚”。

就拿音乐来说，最新排行榜上的流行歌曲之“流行”，与跨越时代的莫扎特、巴赫古典乐之“不易”，两者在本质上并不对立。细细想来，也颇为有趣。

营销策略亦然。

每年层出不穷的“××营销”等新概念，可以与上述的“流行”对应起来。当然，“流行”并不是毫无意义的。不过，如果只一味追逐表面的“流行”，就无法创造出“不易”的价值和经久不衰的品牌与产品。

相反，正如芭蕉所说“真正做到了‘不易’，自然也能获得‘流行’”。在营销宣传方面，我们不应该转而追求真正的“不易”之价值，即亘古不易的本质论吗？这是笔者和本田先生写此书的初衷。

我们希望读者在意识到营销中的“不易流行”，特别是“不易”的同时，来阅读本书，并能感受到有别于表面技巧和潮流趋势外的本质。

PART
01

“广告能覆盖的消费者越多越好”
真的就好吗？

田端信太郎

- 002 不要被社交媒体、跨媒体……流行牵着鼻子走
- 004 “横跨媒体 × 媒体覆盖指向”是错误的
——“覆盖”与“精准度”的关系
- 009 夏普、索尼的凋落是广告公司的责任吗？
- 014 旧模式的广告为何再难以打动消费者？
- 019 同一部电视剧：看直播与看回放有何不一样？
- 022 “东芝星期日剧场”片尾广告“专栏”的重要性
已经荡然无存了
- 025 在信息爆炸时代，掌握主动权的是“接受方”
- 027 面对消费者是对话，放弃要掌控的念头
- 029 瞄准消费者、打动消费者的谋略太老土了！？
- 033 接受不可控——不入虎穴，焉得虎子
- 034 还剩几个码？——选择高尔夫俱乐部与选择媒体的
共同点

PART
02

消费者为什么会动心? ——从 1000 人到 10 亿人按照递增规模定位

田端信太郎 本田哲也

打动“1000 人”

- 046 **案例 1** 支援电子图书馆项目的 800 名志愿者
- 049 **案例 2** 下错订单，订了 400 个布丁，通过推特呼吁消费者购买而销售一空
- 051 **Q** 通过因特网去吸引更多的消费者，这是否会更有效?
- 057 1000 人心动而行动的要诀

打动“1 万人”

- 060 **案例 1** 拥有 15000 名读者的收费邮件杂志
- 062 **案例 2** Facebook 的活动邀请通知出现失误，几千名陌生的年轻人纷至沓来
- 064 **案例 3** 来自 49 个国家，超过 2 万人参加的情书志愿者活动
- 066 **Q** 当心动的人数从 1000 名增加到 10000 名时，会发生什么变化?

073 1 万人心动而行动的要诀

打动“10 万人”

076 **案例 1** 1 秒钟 143199 次 Twitter (推特), 刷新了推特世界纪录的“巴鲁斯祭典”

079 **案例 2** 为不久于人世的患者寻找捐赠者, 网页访问量超过 15 万人次, 超过 2 万人注册了骨髓库

082 **案例 3** 粉丝俱乐部拥有会员 22000 人, 年销售业绩达 8 亿日元的超凡导游

085 **Q** 凭借个人的力量可以打动“10 万人”吗?

091 10 万人心动而行动的要诀

打动“100 万人”

094 **案例 1** 每天向 100 万人推荐雀巢咖啡的大使们

096 **案例 2** 31 万户家庭安装, 温水洗净座便器普及率全国第一的富山县

- 098 **案例 3** 40 万以上的女性憧憬的全新生活方式
——“女性创业沙龙”
- 101 **Q** 要形成 100 万人的规模，是不是解释起来很
复杂呢？
- 107 100 万人心动而行动的要诀

打动“1000 万人”

- 110 **案例 1** 东京马拉松再次掀起高潮，日本的跑步
爱好者突破 1000 万人
- 113 **案例 2** “剧团四季”《狮子王》的年观众总数为
909 万人
- 116 **案例 3** “女性旅游”的代名词，累计销售量超
过 950 万册的国内女性旅游手册
- 119 **Q** 要打动 1000 万人，是不是应该做好为 100
万以上的人付出时间的准备？
- 125 1000 万人心动而行动的要诀

打动“1亿人”

- 128 **案例 1** 1亿人热捧的万圣节，国内认知度几乎是 100%
- 131 **案例 2** 改变了 2 亿以上印度男人生活习惯的剃须刀
- 133 **Q** “只能让 1000 万人心动而行动”与“让 1 亿人心动而行动”的不同是什么？
- 139 1 亿人心动而行动的要诀

打动“10亿人”

- 142 **案例 1** 用户数量达到 4.7 亿，以 10 亿人为目标的 LINE
- 145 **案例 2** 让 11 亿人行动起来的“世界最小国家”的战略
- 147 **Q** 让 10 亿人行动起来，绝对必要的条件究竟是什么？
- 154 10 亿人心动而行动的要诀

PART
03

放弃“要打动消费者”的念头！

本田哲也

- 156 在“不能打动人的时代”里“打动人”意味着什么？
- 159 打动人的新方法——战略宣传 = “营造氛围”
- 162 打动 1000 万人的《冰雪奇缘》
- 163 打动人心的三要素“心 / 技 / 体”
- 165 心——发现心灵的沸点
- 174 技——策划最佳方案的组合
- 190 体——让消费者亲身体验，感受到心灵的沸点
- 196 打动人心的生态系统——用套匣式结构去思考
- 199 打动人心的战略这样去规划“5 个步骤”
- 206 作为基准推荐给大家的关键数字
——“4000”“20”“3”
- 211 最好要放弃的与最好不要放弃的

PART



01

“广告能覆盖的
消费者越多越好”
真的就好吗？

田端信太郎

要打动消费者，
别再依赖广告了



002

不要被社交媒体、跨媒体……流行牵着鼻子走

直销、社交媒体营销、顾客创造营销、大使营销……广告业界每年都在推介营销的新概念，创造形形色色的“流行”。如同时尚界宣传“今年流行色是 × × 色”。

大多数美国人即使身处纽约大都市的最前端时尚区，意识到“× × 流行”，可穿着和十年前并没有什么不同，照旧是平时上班水洗布裤子加 T 恤，周末短裤加 T 恤。营销也同样。部分“高敏感”群体，深受流行的影响，紧随时尚的步伐不停地在改变自己，而不动声响的大多数人则抱着“那和我没关系”的态度，十年如一日地默守陈规。

到目前为止，那些被流行牵着鼻子走，像迷途羔羊般的销售人员多次来找我商谈过。

“通过社交媒体助推大众传媒（常常被说成是散布小道消息），想方设法让更多的人能了解自己公司的产品、服务！”

“不单是网络，发动电视、交通广告、报纸、店面等各



种媒体（常常称之为多媒体）让消费者全方位接触到信息。”

但是，在与销售的多次商谈过程中，笔者逐渐意识到其中存在着很大的误区。

依靠社交媒体助推大众传媒，依靠跨媒体扩大影响。抱着这种念头的人里，其潜意识在于：

- 尽可能让更多的消费者，了解自己公司信息。了解得越多越好！也就是，尽可能扩大覆盖面。
- 为实现目标，不能只依靠单一的媒体，尽可能依靠多种媒体，多角度不间断地传播同一信息。

但是，这些确实可行吗？

“跨媒体”作为广告策划活动的策略流行已久。

但是，如果您为了把卖不动的大众广告（尤其是纸质广告）卖出去，摇身一变推出“捆绑销售”，还美其名曰为“跨媒体”，仅更换上耳目一新的包装、喷洒上香粉，这充其量不过是把买到的旧式广告位再合理化使用一次而已……这种实例并不少见。至少笔者本人见到过许多。

开始浏览本书的各位，我们设想：为何一家企业在搞

要打动消费者，
别再依赖广告了



004

宣传活动时，整合利用与多家媒体、信息的接点（也称为 Touch Point）的方式，能在对策划活动整体做全方位观察时，产生效果、提高效率？这究竟能否从理论上作出解释呢？

举一个更为具体的实例：宣传活动的整体预算是 3 亿日元。如果预算方案的配比是：2 亿日元投入电视、5000 万日元投入报纸、5000 万日元投入网络，这样的配比是应该由相应金额预算分配决定的吗？对此能从根本上合乎逻辑地进行说明吗？实际上，就这个问题用理论予以解释，对业内专业人士来说也是难题。

就这点，以下首先郑重地作出说明。

“横跨媒体 × 媒体覆盖指向”是错误的 ——“覆盖”与“精准度”的关系

首先，假设各位读者是与媒体、广告、PR 等职业无关的非业界人士。接下来，在展开有关媒体、广告、PR 技巧等种种辩论时，要理解“覆盖”和“精准度”的关系，理



解本质性的基本概念就非常重要，希望各位必须理解“覆盖”和“精准度”之间存在选择关系，即两者不可兼得。

比如，人们经常说“在谷歌、雅虎的检索窗口键入检索词，针对用户需求改变广告内容的移动搜索广告，由于费用与效果的性价比高，近 10 年间，获得急速增长”；或者，与此相反，“报纸、杂志，费用与效果的性价比低，广告销售额在减少”。

但是，既然移动搜索广告的费用与效果的性价比高，为何广告商不把广告预算的全部份额投到检索移动广告上来呢？

比如，代表日本的广告主丰田，为何不把全部的广告预算投到谷歌移动搜索广告的 AdWords^①？

要做出逻辑清晰的回答，难度超乎想象。

① 搜索引擎 Google 的关键词竞价广告称为 AdWords，也称为“赞助商链接”，中文俗称“Google 右侧广告”。AdWords 是一种快速简单的购买广告服务的方式，这种广告服务的针对性强，无论您的预算是多少，它都按每次点击计费（CPC）。AdWords 广告随搜索结果一起显示在 Google 上，这些广告还会显示在规模不断扩大的 Google 联网中的搜索网站和内容网站上，包括 AOL，EarthLink，HowStuffWorks 和 Blogger。