

令人拍案叫绝而又使人茅塞顿开的点子！ —— 史蒂夫·福布斯



成功路上助你
一臂之力的营销秘诀

偷走这些点子

营 销 制 胜 的 秘 密

[美] 史蒂夫·科恩◎著 胡洲◎译

STEAL THESE IDEAS

MARKETING SECRETS
THAT WILL MAKE YOU A STAR

东方出版社



令人拍案叫绝而又使人茅塞顿开的点子！

史蒂夫·福布斯



成功路上助你
一臂之力的营销秘诀

偷走这些点子

营 销 制 胜 的 秘 密

[美] 史蒂夫·科恩◎著 胡洲◎译

STEAL THESE IDEAS

MARKETING SECRETS
THAT WILL MAKE YOU A STAR

东方出版社

图书在版编目(CIP)数据

偷走这些点子吧——营销制胜的秘密/[美]史蒂夫·科恩 著. 胡洲 译. —北京: 东方出版社, 2008. 4

ISBN 978-7-5060-3107-3

I. 偷… II. ①科… ②胡… III. 公司—市场营销学 IV. F276. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 039160 号

Originally published by Bloomberg Press, Copyright © 2005 by Steve Cone.
All rights reserved.

Bloomberg, Bloomberg News, Bloomberg Personal Bookshelf are trademarks and
service marks of Bloomberg L. P. All rights reserved.

本书版权属史蒂夫·科恩所有,由安德鲁·纳伯格
联合国际有限公司代理
中文简体字版权属东方出版社所有
著作权合同登记号 图字:01-2007-3165 号

偷走这些点子吧——营销制胜的秘密

作者 [美] 史蒂夫·科恩
译者 胡洲
责任编辑 王喆
出版 东方出版社
发行 东方出版社 东方音像电子出版社
地址 北京市东城区朝阳门内大街 166 号
邮政编码 100706
印刷 北京智力达印刷有限公司
版次 2008 年 4 月第 1 版
印次 2008 年 4 月第 1 次
开本 710 毫米×1000 毫米 1/16
印张 9.5
书号 ISBN 978-7-5060-3107-3
定价 25.00 元
发行电话 (010)65257256 65245857 65276861
团购电话 (010)65230553

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场
如有印装质量问题, 请拨打电话 (010) 65266204

前言

纽约有一个流传了很久的故事，是关于导演伍迪·艾伦和阿诺·施瓦辛格在曼哈顿岛豪华鸡尾酒会上的一次见面。故事是这样的，伍迪走向施瓦辛格，手里拿着玻璃杯，抬起头说：“阿诺，要多久我才能变成像你一样？”阿诺立即回答道：“两代。”

我们不必像伍迪那样，不需要等那么漫长的时间才能改变。本书总结了一些实用的点子和建议，你在一到两个小时内就可以掌握，而且从本书中所得到的见解和理念是在大学期间、读研究生甚至是工作中都学不到的。我有信心，每章短短的篇幅、风趣的描写方式和独到的见解一定能吸引你的注意。

我认为在营销职业中一直缺少一本通俗易懂的读物。这样的一本读物必须承载着许多实用的观点——能使你和你的公司快速成功，而本书就是这样的一本读物。如果你们用本书作为营销指南，并用它的理念来指导你的现在和将来，我想我的目的就达到了，而且这还是最新的版本。

好好欣赏本书的故事，学习里面的技巧，汲取其中的思想吧！记住，你在别的地方可学不到这些东西，学完之后你马上就能成为营销高手。

目录

- 第一章 每一个成功营销案例背后的三要素 /1**
 - 一个招聘广告 /2
 - 《花花公子》杂志的早期 /3
 - 《滚石》杂志 /3
 - 泛美“世界通行证”——如何从最后一名跃居第一名的故事 /4
 - 其他的航空公司让消费者兴奋的案例 /6
 - 关于吉伯的一个案例 /6
 - 离家的时候不要忘记带上它 /7
 - 简单而极尽效果的广告 /7
 - 卫普先生的独特形象 /8
 - 在金融服务业中进行独特的广告营销 /8
 - 什么是广告 /9

- 第二章 简单说：什么是品牌？怎样使这个品牌成功？你怎样经营它 /11**
 - 吸引人的独特营销方案 /13
 - 强烈的视觉品牌形象 /14
 - 创新和可信赖的产品 /14
 - 可记忆和综合的广告 /15

- 第三章 如何制定一个独特的营销方案 /17**
 - 独特的营销方案的典型 /17
 - 我最喜欢的三个独特的营销方案 /20
 - 独特的营销方案的一些主要特点 /22

- 第四章 借助产品形象代言人 /25**
 - 如何选择合适的代言人 /26
 - 去好莱坞 /28
 - 电视解说的效果 /28
 - 公司吉祥人物的魅力 /29
 - 动画人物的作用 /29
 - 动物形象代言人的流行 /30
 - 残疾人形象的独特之处 /31
 - 如果公司代言人做了坏事怎么办 /32

- 第五章 你的广告必须清楚、明了 /33**
 - 关于易读性的四条建议 /34
 - 优秀的、低劣的和糟糕的广告各有什么特征 /34
 - 颜色 /51

- 第六章 让你的宣传手册更有针对性 /53**
 - 如何有效提升宣传手册的阅读量 / 53
 - 畅销杂志 /55
 - 为什么《人物》杂志总是最畅销的杂志 /55

- 第七章 让你的广告词经久、难忘 /57**
 - 怎样使广告词具有特色 /57
 - 跨国公司应该在世界范围内使用同一个广告词吗 /59

- 第八章 想要世界化，行动要本地化 /61**
 - 问答形式 /62

- 第九章 充分利用各种资源战胜对手、赢得消费者 /63**
 - 敌人 /67

- 第十章 位置，位置，位置：从你的广告花费中获取最多利润 /69**
 - 平面媒体的最佳广告版面 /70
 - 在电视和广播中投放广告的技巧 /72

第十一章 决不因循守旧 /75

如何将宣传信写得有新意 /75

多像阿玛尼那样思考，少像盖普那样思考 /77

是 / 否 /78

第十二章 赢得顾客的三堂必修课 /81

第一堂课：顾客喜欢延续他们业已习惯的思路 /81

第二堂课：与新顾客建立良好关系的关键期是他购物后的
第一周 /82

第三堂课：抛弃那些无聊的数字统计和人群调查 /84

与你忠实顾客间关系要保持热度 /85

格斯里剧院的教训 /86

第十三章 有效建立顾客诚信度的艺术 /89

赢得顾客诚信度的精典案例 / 89

非营利性行业的诚信 / 94

第十四章 注意，我们都在一天天变老 /97

代沟——真实的和虚构的 /97

根据不同性别采取不同的营销策略 /100

第十五章 好点子从何而来 /103

第十六章 网络：狂热与希望 /107

第十七章 公共关系与赞助的力量 /111

如何正确运用公共关系 /111

赞助的作用 /114

第十八章 政治竞选与营销 /117

合乎时宜的市场营销 /119

电视的超强作用 /120

第十九章 聚光灯下 /123

在公众面前发言的技巧 /123

面试技巧 /126

第二十章 孔子与明星 /129

远离日常琐事的困扰 /130

第二十一章 怎样充分利用广告代理公司 /133

与广告代理公司交流的要点 /133

对广告文词撰写人员的话 /135

第二十二章 你需要偷走的十个秘诀 /137

第二十三章 成就所能成就的一切 /141

第一章

每一个成功营销案例背后的三要素

营销活动常常是代价昂贵而且需要付出很多努力，这就告诉我们必须有效地使用来之不易的钱。创造一个制胜的营销战略承载着很大的压力，常常让人感到不安的是，现在的时机使用这些钱是否安全。可能是坏消息：不安全。也可能是好消息：能使风险最小化。你可以根据下面几个简单的原则来增加你获得成功的概率。

一个成功的营销活动必须具备这三个基本的要素：

- 令人兴奋；
- 新鲜、有创意；
- 一个能够使消费者行动的口号。

在当今这样一个迅速发展的社会中，人们被无休止的事情充斥着大脑，几乎每一分钟都在讨论、思索一些问题，诸如噪声或者交通问题。市场上泛滥的广告几乎遍布每个角落：私家车里、公交车上、看电视时，购物、上网、浏览杂志以及收听广播时等等。如此繁忙的都市里贯穿着泛滥的广告，只有精心设计的广告才有可能脱颖而出，吸引住人们的注意力。



无论卖什么产品，也无论把东西卖到哪里和卖给谁，问问你自己：你的广告、宣传册、广告牌、窗口展品等都能让消费者兴奋吗？能给消费者带来一些新颖的东西吗？是否能使消费者愿意立刻停下手中的事情来订购你的商品和服务呢？

从根本上说，营销职业的一个重点就是刺激潜在的消费者，让他们在看见你们的商品时感到兴奋和激动，并把注意力都转移到你的商品和服务上来。许多营销活动都没有成功做到这一点，广告口号也实在没有吸引力。

任何促销的重点就是使消费者能注意到促销的产品且会做出回应。仅仅在美国，营销行业每月的花费就达到了 350 亿美元。

是不是每个人都会真正注意到这样一些广告：一个汉堡包广告；一对看上去非常慈祥的老夫妇手牵着手在一个无人涉足的海滩上寻求悠闲、有保障的生活方式的广告；或者是一则显示在雨后光滑的弯曲道路上停着一辆耀眼汽车的广告。

如何从众多的广告中脱颖而出，吸引消费者的眼球，使他们选中你的品牌，并且做出回应？怎样才能使这一切发生呢？

看看以下几个主要的广告活动，表明了结合营销中的三要素是多么的重要。

一个招聘广告

如果让我选择一个我一直以来最喜欢的广告，那就是 20 世纪早期的著名探险家沙克尔顿（Sir Ernest Shackelton）的一则广告。1913 年，沙克尔顿在伦敦的许多报纸上刊登了一则简洁的广告，为他即将进行的南极探险招募一个志愿者。他希望能吸引 50 到 75 个报名者，结果有 5 000 多个热心的志愿者回应了他的广告。

需要一个危险旅程的志愿者。工资低，天气十分寒冷，会在黑暗中度过几个月，非常危险，不确定能否安全回来，如果成功的话能够被给予荣



誉和认可。

——沙克尔顿

仅仅一小段广告就包含了成功促销的三个要素：令人兴奋的事情，新鲜的事物以及激励人行动的口号。

《花花公子》杂志的早期

20世纪50年代早期，我那时大概只有五六岁，几乎不明白父亲每天做的是什​​么。他开始也很模糊，而后才清楚。他创造出了一种很特别的直邮广告。这是为休·赫夫纳（Hugh Hefner）最新创作的出版物《花花公子》（Playboy）杂志招揽生意而发的。

这些广告将会发给一些订购男性杂志的消费者，这一举动非常有意义。这个邮寄广告的特别之处在于我的父亲是如何写这些广告的。他以一个“花花公子兔女郎”的角度来写。每封邮件都有一张穿着盛装的兔女郎照片。这些照片印在信件上、回复的表格上以及小册子上，小册子里还包含了其他的兔女郎，兔女郎甚至还签上了自己的名字。

邮寄广告发给了几百万名男士，这样一则广告显示出了《花花公子》杂志的特点：虚拟性、社会性，当然还有很吸引人的女性特点。这个方法比休·赫夫纳或其他男性主编来写更具吸引力，因为它让人如此兴奋。

《滚石》杂志

70年代，一个声名狼藉、自我癫狂的记者亨特·汤普森（Hunter S. Thompson）是《滚石》（Rolling Stone）杂志的总编辑。他创造了一种在设计上与其他公司截然不同的邮寄广告。

这种邮寄广告简短且切中要点，宣布了《滚石》杂志所创利润是汤普森合法收入的唯一的来源。接下来信函上写着：“如果你不回应，他将陷于极度的失望之中，而且可能会因为吸入过量的一氧化氮或氟利昂而死





去。”

基本上来讲，汤普森是在威胁接收者，要求他们回应。为了突出这些警告，外面的信封上还用潦草的笔迹写着：“我知道你住在哪里！”

这种邮寄广告的做法获得了很大的成功，《滚石》则一直采用了这种方法，汤普森的名字也因此一直处于在职人员名单上。客户读到这样的信函会感到有趣和兴奋，感觉与其他乏味的广告完全不同！就像亨特·汤普森一样，让人兴奋。

泛美“世界通行证”

——如何从最后一名跃居第一名的故事

20世纪70年代末，飞行体验逐渐降级，从独具魅力、奢华的体验变成了普通、拥挤，犹如汽车行程一样的折磨人。但很多公司的高级主管和中层管理者都有定期坐国际或国内航线的飞行需要，他们肩负着努力工作、赚钱、带领公司前进的使命，因此常常要忍受这种不愉快的飞行旅程。

虽然航空公司的声望很好，但他们也意识到越来越多的商务旅客对现状不满意。此时正是推出营销活动的好时机，所以许多大型的航空公司决定选出一部分飞行常客，并且对于他们频繁的飞行旅程给予回报，因此产生了飞行积分项目。

这些项目对于参与者来说是一件很兴奋的事情。航空公司在旅行者和飞行常客之间做了区分。给飞行常客的优惠包括免费飞行以及提升至一等舱，这是最大的诱惑，还包括每周提供优惠和奖励飞行路程。可见这种航空积分项目在那时有多么重要。

在埃普斯隆数据管理（Epsilon Data Management）中，我与一个小团队一起工作，帮助美国航空公司创造“额外英里数”（Mileage Plus），这是回报方案中的一种。几年后，我为一个最后进入航空业的航空公司创造了一个新的项目：泛美航空公司（Pan American Airway）的世界通行证（WorldPass）。这是所有的航空项目中最奢华的一个。



航空业的分析师说：世界通行证很有可能使泛美航空公司能够继续运行十年——这就是如何从最后一名跃居第一名的故事。

到1981年，美国其他的主要航空公司都有了较为完善的航空积分项目。但是泛美航空公司注意到了盈亏底线的变化。那怎么办呢？这家公司很幸运，此时正是营销经理亚当·阿伦（Adam Aron）在位，他具备天生的营销才能，而且懂得欣赏好的点子。

某些航空积分项目的营销看上去并不像它表面上那样慷慨，而那时项目的目标是花尽可能少的费用与商务飞行者交流，且在给予积分奖励的飞行里数时要尽可能有一些限制。

亚当却与别人有着不同的思想，他想创造一个看上去最为昂贵的项目，有着复杂奖励结构的项目。他想跳出竞争的氛围，因为所有的竞争者都有较为完善的航空积分项目，大多数都实行四到五年了，而泛美航空却是最后一个。但亚当有一个决心：他的航空公司将会是所有航空公司中出类拔萃的一个。

泛美航空公司的新项目——“世界通行证”，即授予每年具有一定飞行里数的飞行者一张“世界通行证”。这张通行证是一张金色的塑料卡，拥有它，你便可以和你的一个同伴在30天内免费飞到泛美航空公司所覆盖的任何一个地方，而且是头等舱！

战略一开始实行就意味着泛美的胜利。除了泛美航空，没有其他任何一个航空公司能够永久的提供这种回报，也没有一个航空公司能与泛美著名的世界飞行路线媲美。这种影响立竿见影，“世界通行证”让消费者振奋，让他们的员工兴奋。泛美提倡的是让消费者最兴奋的服务、最优惠的价值，这使得整个航空业动了起来，也激励了其他竞争者努力赶上。

这种“后进先出”的做法变成了飞行者的第一选择。该公司发出的第一封邮寄广告中就包含了一张免费的国内来回机票，可以在接下来的六个月中的任何时间使用，没有不可使用的日期。这样的一封广告寄给了8万个飞行常客。对这样一封信的回复比例是50%。在直邮广告中，这样的回复率是空前高的，当然除了对美国国税局信件回复。





其他的航空公司让消费者兴奋的案例

美国航空公司 (American Airlines) —— 20 世纪 70 年代早期，如果你参加过它的旗舰俱乐部，就会接收到一个制作精美且正式的证书以示你的会员身份。如果你把它挂在办公室里，那是无比的自豪且是身份的象征。

欧洲大陆航空公司 (Continental Airlines) —— 20 世纪六七十年代，一位传奇人物——罗伯特·西斯 (Robert Six)，他每年都会给航空公司的尊贵客户写一至两次信，而且信的篇幅还不短。这些信是隐私的，字迹漂亮且很真诚。客户不仅把它们当作纪念品，而且会继续做他们的会员，客户的名字一直在公司的 VIP 名单上。

Braniff 国际 (Braniff International) —— 20 世纪 60 年代后期和 70 年代，Braniff 以其彩色的飞机外形和皮革的座位吸引了很多客户，而且乘务员都穿着时尚的豪斯顿套装。人们都很渴望坐 Braniff 的飞机，因为太让人不可思议了。

关于吉伯的一个案例

1983 年，共和党参院竞选委员会打算在年底对筹集资金中顶尖的 20 个捐献者给予很大的鼓励。那时，他们把每一份价值为 50 美分、独具个性的信件寄给了捐献者。为了感谢这些捐献者以前做出的努力，他们在年底的时候做了一些不同的事情！他们为每个捐献者发了一封简单而特殊的信件，费用仅仅只需 7 美元！结果收到回应的款项超过了 200 万美元，比共和党参院竞选委员会一年所筹集到的资金还多。

这个价值 7 美元的信件具有这样的特点：

- 邮件的信封看上去像联邦快递的包装，但实际上是通过美国邮政服务寄出的；



• 两页的筹款信件上印有浮雕的参议员印记；
• 长宽分别为 10 厘米和 8 厘米的美国总统罗纳德·里根的签名照片，并有着个性化的签名：“史蒂芬，谢谢你不断地支持！罗纳德·里根”。

我们有 20 万张签名照片，每张上面都有总统里根的签名！当然这些不可能是里根总统亲自写的！我们请了一些马萨诸塞州的女工来完成这项工作，她们在一个邮件生产公司工作，目的是为了赚一些额外的费用。我们会先给她们一些里根总统的签名手稿，然后她们对这些手稿进行临摹，当然模仿得非常像。

对于那些忠实的会员来说，有什么比收到里根总统的签名照片更加兴奋呢？他们非常高兴能够受到这样的关注，所以最终回信的比率超过了 40%。

离家的时候不要忘记带上它

卡尔·莫尔登 (Karl Malden) 作为美国特快旅行支票代言人已有 25 年的时间了，对于一个代言人来说，这个时间是惊人的。他的旅行支票电视广告完美地结合了三要素。首先你会看到一个小偷，他专偷一些贫穷且没有戒心的人的钱包，或者进入他们的房间里盗窃。然后由卡尔扮演的一个警察突然出现在现场，就像他在著名的电视连续剧《三藩市的街道》里扮演的角色一样，他会对着镜头说：“你也会碰到这样的事情。”然后行动的口号是：“不要让小偷破坏了你的假期。快使用美国特快旅行支票吧。这个市场上 75% 的人都在使用它！”

简单而极尽效果的广告

有时候一些简单的广告图片也能让人兴奋。例如像可口可乐的广告，一个可爱的 10 岁小男孩，他是乔·格林 (Joe Greene) 的球迷，乔·格林是刚入足球队的后卫，非常健壮和凶猛，这样的两个人站在一起，多么有





趣!

乔在比赛结束后，异常劳累，一脸的倦容！他走向这个手里拿着可口可乐的小男孩，乔忘记了自己的疲惫，盯着小男孩，小男孩也崇拜地看着乔。果然是乔的球迷，小男孩把手里的可口可乐递给了乔。乔犹豫了一秒钟，然后一饮而尽，似乎瞬间除去了他的倦意。他把瓶子还给了小男孩，微笑着说：“谢谢，孩子。”

这样的广告把可口可乐所要宣传的“可口可乐，让你微笑”的宗旨表现得淋漓尽致！

卫普先生的独特形象

厕所用纸本身没有什么好让人兴奋的，但是 Chairman 公司却能够让超级市场的消费者瞬间记住卫生纸的特性。

卫普（Whipple）先生是 Chairman 品牌展品部的管理人。你的注意力总能被他所吸引，因为他好像总是在“抓犯人”一样，因为每个顾客总是喜欢把 Chairman 的纸拿在手里捏来捏去，它的柔软让人感觉无比舒服。

卫普的形象让 Chairman 的产品看上去很柔软，使每个人都有想捏它的愿望。你总想去捏它。当你在家里的時候，没有被卫普先生跟踪时，你立刻就想行动。这样的广告很大地吸引了人们的注意力，很明显，它在同类产品中脱颖而出！

在金融服务业中进行独特的广告营销

金融服务行业总是年复一年地以一些陈旧的广告模式进行宣传。我们都很需要一些金融信息和服务，但是我们对那些老点子真的有些乏味了。

有时候，金融服务的利率也很低。如果你不把这些钱花在吃、穿或者其他方面，而去投资一些金融服务，它的利率也很低。其实有时候金钱是看不见和摸不着的，那些在你口袋里的现金也没有任何特性，而且你对它们也不会产生什么特殊的感情。



如果你想进一步证明用金融服务广告打动消费者有多么艰难，参考一下那些没有金融服务的公司，它们曾经在时间一览表的广告活动中排在广告时代的前 50 名。

随着富达理财网（Fidelity）在 20 世纪 90 年代后期处于零售营销的领军位置，我决定走出这种平常的难以形容的行业广告方法，而且要注入一些新的元素到广告活动中去，这样才能真正激励整个行业的发展。

任何进行过股票投资的人都知道彼得·林奇（Peter Lynch）。彼得一直是一个主要提倡消费者如何明智投资的人。我在富达理财网工作的早些时候，认为彼得是我的新活动最合适的代言人。他以前从没有代言过任何形式的广告，而且富达理财网也从未考虑过用代言人来推销它的服务品牌。

但是我并不想让彼得去做一些电视镜头特写之类的广告，虽然有很多创造性的方式来让他成为一个很有说服力的代言人。我决定进入一些不一样的领域。我把一些比较严肃的话题，如资金管理，通过进行一些活动，将它以非常有趣的广告形式做出来，就像对养老、资产组合管理和长期投资的价值宣传一样，那么有趣且让人受益匪浅。

之后，我又雇用了两个世界知名的演员：莉莉·汤姆森（Lily Tomlin）和唐·里克莱斯（Don Rickles）。我将他们两个分别与彼得一对一地出现在 1998 年和 1999 年一系列的电视插播简讯中。

这种活动的影响非常迅速，员工们都非常喜爱这种突破性的方法。他们感到非常兴奋，因为彼得面向公众代表着他们的公司，而且与两个知名的艺人一起互动。当然，公司的客户和一些潜在客户也很喜欢这则广告，但这种喜爱与员工们的喜爱是截然不同的。他们觉得观赏这个广告很有趣。公司接到很多人打来的电话，而且每次在网上播放时，也会接到很多的回应。

什么是广告

很多人认为广告费用应该投入到开发一个新的产品或服务上，为建立品牌知名度、创造领先地位服务。这些目的并没有错，但是还不完整。

