

菲利普·R·纽曼 著



王皓 刘敏娟 陈学谦 译

营销发动

一本关于广告、营销和市场推广，为创业者们量身订做的指南！

如果您是一位创业者，而营销问题一直困扰着您；如果您对营销没有丝毫的概念或者知之甚少，但已感到营销将花费您的大量精力，那么，《营销发动》将是您最好的选择。菲利普·R·纽曼清晰简洁地给出了营销的概念，并利用那些使众多大公司长盛不衰的营销理念，通过精心设计的各种营销实战环境和简洁明了、通俗易懂的文字，告诉您如何使您的产品或服务广为人知、什么样的营销工具最符合您的需要、什么时候应该实施您的营销计划，从而帮助您对未来确定一个清晰的远景、勾画成功的蓝图，并且提出了为取得更大的成功所应采取的方式。

湖南科学技术出版社

Hunan Science & Technology Press

F713.50
W745:1

10

菲利普·R·纽曼 著  王皓 刘敏娟 陈学谦 译

营销发动

 湖南科学技术出版社
Hunan Science & Technology Press

Start Up Marketing: An Entrepreneur's Guide to Advertising, Marketing, and Promoting Your Business © 1996 by Philip R. Nulman. Original English language edition published by Career Press, 3 Tice Rd., Franklin Lakes, NJ 07417 USA.

All Rights Reserved.

Chinese Simplified language edition published by Hunan Science & Technology Press.
Copyright © 2004.

湖南科学技术出版社获得本书中文简体字版中国大陆地区独家出版发行权。未经出版者书面许可，任何人不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

著作权登记号：18-2002-183

版权所有，侵权必究

营销发动

著 者：菲利普·R·纽曼

译 者：王 皓 刘敏娟 陈学谦

责任编辑：戴 涛

出版发行：湖南科学技术出版社

社 址：长沙市湘雅路 280 号

<http://www.hnstp.com>

邮购联系：本社直销科 0731-4375808

印 刷：湖南飞碟新材料有限责任公司衡阳印务分公司

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂 址：湖南省衡阳市黄茶岭光明路 21 号

邮 编：421008

出版日期：2004 年 6 月第 1 版第 1 次

开 本：700mm×1020mm 1/16

印 张：18.5

插 页：2

字 数：229000

书 号：ISBN 7-5357-3995-4/F·407

定 价：28.00 元

(版权所有·翻印必究)

衷心感谢伊莱恩·扬露齐，没有您的鼓励和耐心，我不可能完成本书的写作工作。您不仅是一位完美的市场营销专家，而且是我的法律顾问——一位作者所能得到的最好的顾问！

感谢我的妻子简，我知道你等这本书的问世已经很久了，感谢你为我付出的一切；感谢我的孩子——巴利和萨姆尔，你们的活泼与顽皮不仅激励我充满信心地面对每一天，同时也让你们的爸爸每天筋疲力尽。

感谢我儿时的好伙伴米奇·格伯，谢谢你的热情和给予我的这么多的帮助；感谢好朋友彼德·舒斯特，我的成功少不了你的功劳；感谢我的同事萨姆埃尔和西尔维亚，虽然我们已分开多年，但我将永远记住你们！

前 言

这部书原本被命名为《如何不展翅却能飞翔》。这种想象是基于大部分人开展商业活动的方式：我们就这样地开始了，站在悬崖的边缘，却不知道是否拥有飞向彼岸的能力。在我们试图展翅高飞的时候，自己的翅膀能引领自己成功飞越吗？或就此铩羽而归？

踏上这样的旅途需要我们有能量、懂得努力和坚韧不拔……同时我们必须记住：在每一个起步阶段，在我们朝着目的地更高更快飞翔的时候，过程决定了一切。如同有些哲学家所说的：“旅途本身与终点一样重要。”每一个创业者的成功，也许就是一个新过程或新方法的诞生。实际上，我们永远不能停止展翅飞翔，我们必须通过不断调整方向来继续着旅程。

开始一种商业活动，或者决定为现有商业活动启动一项新的营销活动，总是让人焦虑不安。各种情况都会出现：巨额费用的压力、对失败的恐惧以及对竞争的担忧等等。当然，有时我们也会关注其将带来的快乐，更甚于关注其潜在痛苦。

这种开始，会帮助我们承担起一个领导者的角色，或把自己定位为一个应为这种起步做出关键决定的人。

如果你曾看到过大雁南飞，你无疑会注意到它们的“人”字阵飞行方式——领头雁飞在最前端，其他成员紧紧跟随其后。这种飞行方式在每一个秋天来临后都是至关重要的，它能让每个成员集中精力，追随在领袖身后，用最大速度来飞翔。你从事营销活动的目标也就是为了在市场中让自己独占鳌头，引领潮流并让竞争者落于身后。因为人总是处于或领先或追随的位置，你起飞后的成功与否，取决于你對自己周围环境的判断。当然，起决定作用的还是你的商业经验、背景以及理念。你怎样争取到领先地位，则取决于你怎样推销你的事业、你的服务甚至你自己！

很多人并不知道营销是什么，不知道如何来运用它，不知道从中能获取什么成就。本书旨在发掘营销的动力和潜能。我们用来分析营销规律的系统方法都很简单、客观和实际——它们都是被用来帮助许多著名企业获取成功的有效方法。本书把这些方法简化到能让营销入门者接受的程度，如同提供了一张藏宝图。

无论你是准备开创自己的事业，还是进行职场上的日常操作，或是对现有成果做进一步变革以获取更大成功，你都需要一些更为精辟的方法、规律与答案。本书将指导你如何得到他人的重视，如何通过某些合适的方式和时间来传递你的信息。不管你是开创新事业还是重新定位现有事业，本书都将通过有趣的轶事、真实的案例和深入浅出的理论来帮助你。

在本书的每个章节里，你都会发现有两个方面被高度重视着。首先是定位和宣传的问题——你是谁和你如何被认知。这一点在现今的营销活动中至关重要。为了在营销中创造出正确的信息，你必须能被倾听和被注意。因此，对于一个营销者所做的每一件事情，都应该传达正确信息和稳固的商业形象。要做到这些，我们必须高度注意自己在传达何种信息和传达它们的方法。

本书所介绍的工具，将辅助你将营销工作建立为你事业不可或缺的重要部分——可能是你未来成功中最重要的一块基石。你随后将会

了解到一家小餐厅如何来创立不可思议的品牌效应，一家分销商如何设计出新的商业模式，看来效率低下的邮件直销手段是如何取得全国范围的成功……所有这些，在本书中都会通过营销规律得到充分解答。

《营销发动》将介绍如何制定营销计划，更重要的是如何创造市场奇迹。练习和案例将使你学会怎样去创造性思维以及知晓什么样的营销信息会受到广泛关注。你将发掘媒介工具的营销方法和效用，将懂得如何为复杂问题找出应用解决方案，也将看到许多如何将工作做到最好的真实例证。

本书同时介绍了营销学理论——把对你将行之有效的信息结合起来，以使你通过一个更富激情和创造力的体制在营销竞争中脱颖而出，取得令人嫉妒的地位。你也会懂得如何在你的领域中创出品牌，如何为你的产品和服务设计独到卖点，在你的事业中什么东西是最有发展潜能的以及什么样的市场战略最适合你。

我在营销领域已经工作了20多年。我曾为大型杂志设计上市计划，推介新产品，为不同的消费品和工业品做市场定位以及帮助刚创立的小公司由零开始地进行发展。所有这些经验都被注入到这本书里——不仅仅限于文字，而是试图给你洞察力，通过介绍诀窍和案例来帮助你的事业腾飞。我以往也同样投身于制定突破沟通阻碍的营销信息。学习我的“百分之二”定律，你最后就可能成为商业专访节目里的成功人士：你在这个市场中所看到、听到、感受到的东西，98%都是平庸乏味的；而通过本书中所传授给你的方法，你就能成为被人关注的另外的2%。请认真读完每一页，并不断重读它们。还有，把其中列出的所有好点子和例子作为争取成功的效仿对象。

人们总是希望占住超车道来高速向前疾驶。这就是我要告诉你如何来实施营销计划的方法：永远踩紧油门，哪怕是在转弯处。

是时候了！系好你的安全带，转动你的车钥匙，发动营销引擎吧！

菲利普·R·纽曼

目 录

1 我究竟在做着什么样的生意 1

- 寻找理念 3
- 市场形象设计 5
- 市场营销中没有“自我” 6
- 福兰克的花店 8
- 小生意的 CPR 法则 9
- 重新审视从商的理由 15

2 你是谁取决于你做什么 17

- 个人风格与生意 17
- 20 年的停滞——他们忘记了想象 19
- 老套的电插头如何变出钱来 22
- 攥紧你的车票，别忘了目的地 23
- 你的形象：要么爱它，要么丢弃它 24
- 形象是你自己创造的 25

3 定 位 27

- 做市场中的第一个往往获益多多 28
- 帮助承包商创立自己的定位 30



4 寻找灵感 33

- 伊莱恩的奶酪 34
- 做工人权利代言人的律师事务所 36
- “准时，否则免费”的杰克出租车 37

5 营销的心和脑 39

- 按正确的按钮 43
- 你必须是个有心人 44
- 赢来的罚单 45
- 留意商业关系网 45
- 顾客需要买东西的理由 46

6 和市场靠得更近 48

- 拉，而不是推 48
- 新旧之间 49

7 桶式营销 54

- 关注你的桶 55
- 我的降价观 57
- 缺一不可 57

8 排他式营销 60

- 工作日新会员 61
- 自负难缠的生意伙伴 62
- 面临选择 66
- 距离有时会产生美感 67
- 是的，我们不卖香蕉 69

9 个人营销策略 71

- 要比客户更了解他们自己的营销主题 73

- 让餐厅经理记住你 74
- 不能不改，不能大改 76
- 谈判的科学 77
- 从邻居那里得到祝福 77

10 产品推介 80

- 关于广告媒介的一些背景知识 80
- 报纸与杂志 85
- 电台 88
- 有线电视 92
- 户外广告 94
- 直销：不再仅仅是邮件 99
- 电视直销：花言巧语还是推销艺术 117
- 音像直销 125
- 促销：不仅仅是一个日程安排 130
- 赞助型营销 134
- 公共关系的苦与乐 138

11 发挥创造力的激情原则 148

- 激情原则之一：团体 4A 原则 150
- 激情原则之二：占有欲 152
- 激情原则之三：营造最佳体验 157
- 激情原则之四：彼得·潘原理 164
- 激情原则之五：超越你的对手 168

12 创造性沟通 173

- 2%定律 173
- 灵动的文字 174
- 人性的研究 186
- 想像力——营销冥想 191

共享——一个促成理解的简单方式 195

给你一点信息：关于信息公司 196

13 让沟通更具挑战力 198

创造新的现实 200

鱼的广告 203

14 广告制作 205

印刷广告制作 206

制作宣传册 215

商务信函 220

广播词的创作 221

电视广告故事底本 224

黄页广告 227

15 创立品牌 232

一个完美的名称 235

品牌的崛起 240

让所有人投身到品牌建设中去 246

超越那个奇怪的名字 246

16 互联网营销 249

正确看待互联网营销 251

撒网捕鱼 252

从名片开始 255

你所做的一切都被烙上了网络印记 256

17 个性化营销 258

向顾客授权 260

向微笑山羊学习 261

- 寻找良师益友 262
- 变得更平易近人和富有人性 263
- 创造个性化营销的另一番天地 265

18 锁定特殊消费群体 267

- 巨大的细分市场 268
- 细分市场的营销 268

19 营销计划 273

- 营销计划的构成 273
- 营销计划的调整 275

20 版权和商标 277

- 版权 277
- 商标 278
- 规范商标用法 279

后 记 281

我究竟在做着什么样的生意

首先，我们必须准确定义什么叫“营销”，之后才能懂得如何通过营销活动来取得那些让所有人在职业生涯中都梦寐以求的营销奇迹。事实上，这些奇迹的出现，将源于以后章节里奉献给您的良方妙药。

简单说来，营销就是将产品和服务提供给市场。首先浮现于我们脑海里的是那些推着小车的服装小贩们沿街叫卖，试图在市场中占有自己的一席之地，而市场则是他们能将商品出售给所有来此获取各自所需的顾客们的特定地方。

但这仅仅是开始而已。小贩们所做的远不止来到这个市场。如果成功能如此简单的话，那么最后所有想新加入的其他小贩将毫无机会了（不幸的是，绝大多数人所做的确实仅限如此——没有计划，没有目标，甚至想法都没有）。想要成功，小贩必须为其出售的服装打出醒目的标志（广告），确定出售价格，设计如何进行商品展示和进行个性化推销（启示性销售）。在某种环境下，他有可能被要求演示自己的商品——甚至要保证：如果这些商品不符合相关标准的话，顾客下星期还可以在这里

找到他。总而言之，他在创造价值点，用最好的方式来展示自己的商品，向顾客介绍产品和服务所有的特点和优点。

如果真的这样做了的话，那么他所做的就和现代营销相差无几了。他将货物带到市场，进行广告宣传、推销和展示，甚至对货物做出相应的保证和承诺。尽管人们有无数的不同方法来从事营销，这些简单和基本的规律在现今越来越科技化的社会里仍行之有效。我们都希望自己能像沿街叫卖的小贩们一样，对我们的产品、服务甚至是自我进行成功的营销。

营销，用更复杂的方式来阐述的话，就是一个系统，其中包含了许多旨在出售产品的不同方法。可以把这个系统比喻为一列火车。把这个系统喻为火车有助于我们体会：对于一个整体计划来讲，营销工作的方方面面都是彼此关联和影响深刻的。一个营销计划包括了关于广告、推广、行销和公共关系的许多方法。就像是一列车厢被火车头拖动，沿着轨道运行，整个营销计划背后的不同方法则被视为运载的基本货物。我们也希望营销计划这个火车头能将我们带向终点——那个我们为事业所确立的目标。目标包括你开始商业运作所应具备的一些基本要素，如理想的商业规模、员工人数、预测达到的销售总量以及未来几年内计划在何处取得成功等。这些都是为了到达目的地所应具备的准则，在之后的几年内，你都要时刻铭记在心。

与教科书或其他指导你获取成功的资料不同的是，本书将介绍相关理论以及一些易于掌握的方法，告诉你如何让营销工作服务于自身。让我们作如是观：不管我们在何种领域和何种行业，不管已投身其中还是正蓄势待发，我们都在出售某种东西。从产品到服务，其核心就是“售出”！如果我们能坚持不懈、循序渐进，不达目标誓不罢休，我们就能在市场中脱颖而出。如果你能一直坚持走自己的路，时常回头观察观察身后的追随者，那你就一定能抵达目的地。

之后，我们将会发现一些捷径。但现在，让我们启动引擎，驶

向第一目标吧！

寻找理念

任何想实施一个营销计划的人所要走的第一步就是提出一个空泛又朦胧的问题：“我想这样做的原因是什么？”绝大多数的人对于他们做出某种选择的原因一无所知。所以当我开始调查某人正准备开始或推展一个商业计划时，我总是提出这样一个问题：“你为什么做这么个生意？”

答案总是含混不清的：“除了赚钱还有什么？”或者“这是我祖父母的生意，我父母继承后，现在轮到我了。”真正准确的答案很难得到。但为了能使营销活动顺利开展，这个答案必须定义准确。如果你不能准确回答这个问题，你还能在自己的领域中做到与众不同吗？如果你给出的理由空洞无力，那就到了细化你的目标并创造出一些对市场更有效果的贡献的时候了。你正准备开创你的事业，或让现有事业更上一层楼——不是吗？你尽可能分析得越深刻越好，以便为自己事业的开创和存在整理出至少半打真正和易于辨识的好理由。然后，再回顾一下你以前给出的那些千篇一律的肤浅回答，比较它们有多么的不相同。

从事某些生意时，人们可能会通过制定“使命宣言”来回答这个问题。你可能对此早已耳熟能详了。坦白地讲，这种方式在10年前确实有创新性，而现在却已属于陈词滥调了。这些宣言早已失效了，因为人们并不能通过它们对所从事的事业有真正理解。“使命宣言”的基本功能是给商人们一个机会来表述各自的追求，但如果一个事业本身就没有重点的话，要为其创造出一个使命简直是天方夜谭。

与其将精力花在使命的认定上，我们还不如想想“理念”这个字眼。它们表面上看起来差不多，但相似之处也仅仅是表面而已。

理念远胜于使命，因为它能让你规划得更富于想像力，更富于睿智和激情。简而言之，你的理念就是你的思想，它代表了你对自己事业的思考和规划。它必须包括具体陈述和目标，以定义为什么你的事业能成为其他人仿效的模式。你的“理念宣言”将是你所能创造出来的一系列最有代表性、最乐观向上、最富于想像力和理想化的文字，而且它将成为你的座右铭，你在奋斗中的每一天都不断将其付诸实施。想象一下，理念宣言就像是每次你走近自己的创业环境中都戴着的一副眼镜，它让所有一切变得清晰，对你的一切所作所为进行界定；它为你提出奋斗重点，让你致力于实现自己的期望。你的理念就是你的远见。

从商要求我们具有远见，否则注定消失在茫茫人海。但商业理念远远不止于找准焦距。它要求你在内敛自省之时又能高瞻远瞩。先从自身出发，你可以学着建立自己对外界的认识。要建立这种认识，你必须能够回答以下问题：

- 自己的商业哲学是什么？
- 如何将这样的商业哲学传达给员工和顾客？
- 为什么选择这样的商业哲学？
- 你希望顾客怎样评价你的生意？
- 与别人相比，自己给市场带来的有什么不同？
- 在未来 10 年里，如何预测所在行业将发生的一切？

记住！树立理念可不仅仅是在纸上写下几行字，每个人都能划拉出几句警世名言。要真正树立理念，你必须让它贯彻到你的行动之中，而不是停留在字面上。首先为商业理念的各个方面制定具体目标，然后把关键点记在纸上，反复修改直至自己完全满意为止。然后，把它悬挂在你和团队里每个人都能看到的地方，让大家都知道你们属于同一个集体，并且每个人都必须为此理念的实现而奋斗。

市场形象设计

一个能帮助你致力于自己的商业理念的好办法就是使你的生意个性化。将你的生意人格化，将它视为一个有着突出性格的个体，能大大有益于你的顾客，你也能更深刻地理解它，并且越来越接近我们下面要讨论的一些要点。

很多生意人都不知道他们其实卖的不是产品本身，而是产品所带来的利益。商界有句老话说：床垫店实际上不是在卖床垫，而是在卖一个“好睡眠”。你需要问问自己的生意究竟在什么方面能给人们的生活创造快乐、轻松、方便、舒适和满意。

练习

列出可以用于形容你的生意的10种正面人性特点。这样做的目的是为你的生意进行形象描绘，使你从质、从量上将自己的商业理念加以利用。你可能愿意从以下所列词汇中选出一些，或者加上你觉得合适的任何其他字眼。

快乐 性感 创新 健康 真诚 高大 苗条 动感 敏锐
活泼 美貌 感性 活力 诚实 易沟通

当你列出10种特点之后，请试着将其拟人化。同时为你的生意确定一个性别和年龄，这些都可以根据你生意的现有本质而定。谁是团队中最重要的人物，他们年龄多大？长得什么模样？尽可能公正和真实一些。如果你认为自己所从事的生意就像是心存不良的这家伙，那么你就得花精力来改变这个形象了。你可能认为它是个充满活力的年轻人，或是个30来岁的家庭主妇，或是个沿着山谷快速下降的动感滑雪者，甚至是个依然非常有吸引力的城市老者。你希望你的客户如何来感受你呢？通过这个练习，你在建立一个可以帮助你集中注意力集中在关键商业特点上的“模式”。这个模式，或者说画面，让你的生意有了一个能被定义的形象和诉求，而这