

市场营销从来没有变得这般重要过，因为商业的竞争从来没有这么激烈

BRILLIANT MARKETING: WHAT THE BEST MARKETERS KNOW, DO AND SAY

# 营销

## 从优秀到卓越

营销经理该想什么、该说什么、该干什么

1 想作营销经理？  
你有多大的本事？

2 步步营销步步财，  
赚钱从计划开始

3 女士们、  
先生们，  
选好你的营销武器

5 对不起，  
预算削减了。  
逆境中的营销策略和  
手段

4 直销：衡量效果的世界；  
营销：人脉就是财脉；  
体验营销：感觉才是最重要的；  
蜂鸣营销：让人们不断提到你。

如果你是营销经理，

如果你厌倦了那些说不清的教科书，

如果你急于做出绩效，

如果你真的对市场、对老板、

对自己的职业有点儿茫然……

[英] 理查德·霍尔 (Richard Hall) 著 侯艳艳 郝雨生 译

Brilliant Marketing **营销**  
从优秀到卓越

该怎样想、该怎样说、该怎样做

〔英〕理查德·霍尔 (Richard Hall) 著

侯艳艳 郝雨生 译

 中国市场出版社  
China Market Press

图书在版编目 (CIP) 数据

营销:从优秀到卓越 / (英) 霍尔 (Hall, R.) 著;侯艳艳,郝雨生译. —北京:  
中国市场出版社, 2011.10

ISBN 978-7-5092-0801-4

I. 营… II. ①霍…②侯…③郝… III. 市场营销 IV. F713-50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 187637 号

Copyright © Pearson Education Limited 2009

Copyright of the Chinese translation © 2011 by Portico Inc.

This translation of *Brilliant Marketing: What the Best Marketers Know, Do and Say*,  
First edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

Published by China Market Press.

**ALL RIGHTS RESERVED.**

著作权合同登记号: 图字 01-2011-4164

---

书 名: 营销:从优秀到卓越

著 者: [英] 理查德·霍尔

译 者: 侯艳艳 郝雨生

责任编辑: 郭 佳

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68033692 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 北京九歌天成彩色印刷有限公司

开 本: 710×1000 毫米 1/16 16 印张 215 千字

版 次: 2011 年 11 月第 1 版

印 次: 2011 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0801-4

定 价: 48.00 元

---

## 本书所收获的赞誉

敏锐、洞察、风趣……又如此地引人入胜，你不知不觉中就学到了很多东西！★★★★★5星！

二十世纪福克斯电影公司常务董事伊恩·乔治 (Ian George)

理查德·霍尔的书里没有假话，真是太棒了！这本书值得一读，非常刺激、有趣，而且富有营养。作品的风格很吸引人，也很激励人，充满了观点和例子，是研究生和经验丰富的营销人员的必读物。

英国皇家邮政品牌营销部经理汤姆·辛斯 (Tom Hings)

这本书反映了我所认识的理查德：他不仅幽默诙谐，还很智慧，同时也相信人类潜能无限可能性。

用这本书向你自己和“正确的做法”发起挑战吧！——理查德会告诉你，通向成功唯一的障碍是缺乏自己对自有品牌的自信和激情。

雀巢英国有限公司公共事务部主任鲁珀特·梅特兰-蒂特顿 (Rupert Maitland-Titterton)

我非常喜欢理查德的作品，欣赏他的智慧。这本书里充满了闪闪发光的金块，其中蕴含的深刻见解，会让你对营销组合的认识发生转变，让你利用认识转变所迸发出的潜力。是欲从事该行业人员的必读书。

光辉通讯公司 (Shine Communications) 创始人雷切尔·贝尔 (Rachel Bell)

这本书与许多营销教科书不同，书中，霍尔论证了他所说的营销行业应该是使行业大放异彩的高速旋转的摩天轮的说法。

阳狮集团总裁威尔·阿诺德-贝克 (Will Arnold-Baker)

市场营销从未变得如此重要过，  
因为商业竞争从未如此激烈。

要学习如何进行市场营销，  
了解市场营销变化的因素和原因，  
学习如何把握发展方向和推动改变的因素。

最重要的是了解顾客和顾客的新发力量。

2008年12月（真是撰写充电好书的最佳季节）

# 序言

## 什么是卓越的市场营销

市场营销是关于引诱的艺术的。这种艺术让人们去做他们原本没有想到要去做、但又发现其实他们需要做的事，一旦你让他们尝试一次之后，他们就会反复去做。引诱是让人们想要你，市场营销也一样。

如果他们不知道你存在、如果你不和他们接触、如果他们没有充分意识到你有吸引他们的东西，你是无法引诱他们的。所以，有些技术上的东西你必须做对。你不能像国际喜剧明星格雷厄姆·诺顿（Graham Norton）一样冲向人群，大喊“嗨，是我！！”

市场营销也很有趣。说它有趣，因为如果你真懂市场营销的话，它会真的很有用——销售上涨、股价攀升、市场调查显示市场营销奏效、营销杂志会给你写引起轰动的捧场文章；说它有趣，还因为市场营销里的一切都是围绕激发人们的兴趣的，而人则是世间最有趣的，所以，把研究人作为职业也就非常有意思了。

最近，市场营销的职能再次被明确地摆在了商业舞台正中间，因为大家都意识到了，只有真正了解贸易顾客和终端客户的卓越的市场营销人才才能实现对销售额和增长的追逐——或者更加现实地说——才能生存下来。

如果你想要在这方面脱颖而出，你必须要做到卓越，任何 A\* 以下的得分，都属于不及格。

我们假设，你已经对营销有点了解，或者你只是有强烈的意识想从事营销。不过，还是让我们多一点野心，不要只是“想做”而已。

那么，欢迎来到口味浓烈的卓越营销：真正刺激一切发生改变的燃料。我们先来看一些故事热热身吧！看看营销是怎样让人们为之倾倒的，营销又能为我们做些什么吧。

## 营销故事集锦

### 卓越实例

#### **耐克，尽管去做！就像外交和联邦事务部那样**

实际上，耐克做的所有的事都有卓越的痕迹。20 世纪 80 年代，耐克刚刚在英国推出的时候，两张海报很突出。一张是麦肯罗穿的温布尔顿网球鞋，年轻的约翰在温布尔顿期间，处在“你不是来真的吧”的最失利时期，这张海报上只有一只鞋的图片和一句广告语“麦肯罗最喜欢的四字单词”。另一张是伦敦马拉松长跑期间马拉松运动员所穿的跑鞋，当时肯·利文斯通第一次以伦敦市长的身份崭露头角。他的信誉度也被 BMP 公司张贴的支持卓越的海报提高了。这次还是一张鞋的图片，只是图片，未加任何修饰，还有一句广告语“亲爱的肯，这就是管理伦敦的路”。

我们怎样才能做到如此卓越呢？想想品牌所代表的是什么、做的是什么产品，然后，实事求是地表达出来就可以了。



## 卓越实例

### 快乐的奶牛，最好的冰淇淋

以“班杰瑞”(Ben & Jerry)冰淇淋(现在已经归联合利华旗下的和路雪所有)的推出为例。它的公关很棒，我们都知道，与公司同名的两个留着叛逆的长胡子、颇具嬉皮士风格又喜欢有机食物的人创造了各种口味。产品设计很有意思，很刺激，感觉不太像公司。伦敦地铁里的一则广告体现了公司的理念，广告宣称“使命宣言：做好吃的冰淇淋”。你还能说什么呢？嘲笑“使命宣言”多伟大。他们还和品牌开玩笑，在网站上声称他们坚持“和平、爱和冰淇淋”，宣传攻势是创造“爱心农场，我们挤的是快乐奶牛的奶，而不是把奶牛当地球”。太棒了！

## 我爱那些让我一看就笑的徽标

有两个大徽标，每次我见了都会想笑。一个是苹果公司的，六种颜色的苹果，有一个电脑做成的牙印(20和21世纪的伊甸园)，看起来是如此的完美和有趣。另一个是谷歌，色彩也很丰富，也是三维立体的，由谷歌涂鸦的丹尼斯·黄(Dennis Hwang)设计，也很现代。“涂鸦”是谷歌庆祝节庆和有意义的日子对其徽标进行艺术性处理的一种独特方式，让你感觉这个品牌在不断地更新。两个徽标都是要展示自己的自信和活力——而不是公司官僚的刻板。

## 你是不是已经忙得没有时间追求营销方面的卓越了

现在，很多人感觉自己太忙，甚至忙得没有时间追求卓越。当截稿日期比截稿前达到的质量更加重要时，我们需要面对的挑战可能就



很少了。虽然技术上有了进步，但是，我们的时间还是比以前少了。所有的管理人员都是一天 24 小时、一周 7 天、一年 365 天工作的——黑莓、苹果手机。你甚至可以在飞机上给人打电话。（太好了——几乎没有机会戴着自欺欺人的深红色眼镜和一本小说躲起来的——确实如此，在飞机上他们会进行视频会议——想象一下在去往纽约的路上进行六个小时的视频会议吧——真了不起。不过我可不这么认为）

**如果我们想在市场营销上大放异彩，就必须找到发挥创意的时间。这不只是技巧上的，更是理念上的。我们必须找到把灵感发挥到极限和创造非凡的方法。**

本书就是追求卓越的声明——绝不是新潮的卓越，而是所有卓越的市场营销人为了赢得终端客户而去想或做一些以前不会想到或做到的事情时产生的巨大飞跃中所追求的卓越。卓越的市场营销是造就非凡的神话、想法、行动和活动。

学习怎样实现卓越，同时，享受那巨大的满足和喜悦吧。

# 目录

Contents

## 序言 /i

### 第1部分 把市场营销与环境结合起来——心理、历史和点石成金的方法 /1

1. 卓越的市场营销简介 /3
2. 你具备成为市场营销人的素质了吗 /9
3. 市场营销战场——过去、现在和将来 /19
4. 关于品牌和卓越——它们起到什么作用 /33

### 第2部分 女士们、先生们，选好你的武器 /43

5. 广告——商品宣传的出色根基 /45
6. 如何让广告有效 /53
7. 在哪里打广告可以使其到达你的目标人群 /61
8. 公关——宣传事实 /67
9. 赞助——与精彩活动做邻居 /75
10. 设计很重要！ /83
11. 直接营销——衡量效果的世界 /89
12. 顾客关系营销——市场营销中人的因素 /97
13. 体验营销——用感觉推销 /103

- 14. 蜂鸣营销——当大家开始谈论你 /109
- 15. 数字营销——一切都会变得和以前不一样 /117
- 16. 品牌娱乐——当节目与广告（以及其他古怪想法）结合在一起 /127

### 第3部分 设计并实施伟大的营销计划 /133

- 17. 设计营销活动的第一步 /135
- 18. 完善目标、信息、情绪和态度 /143
- 19. 怎样写卓越的市场营销计划 /147
- 20. 如何选择和管理供应商、代理公司和人才 /157
- 21. 管理营销活动的十种方式 /167

### 第4部分 战略、创意和大局观 /173

- 22. 对不起——预算缩减了 /175
- 23. 创造性思维的艺术——把卓越变成现实 /181
- 24. 怎样举行卓越的营销研讨会 /191
- 25. 为什么当你追求卓越时，调查这个词很俗气 /197
- 26. 今天，一切都在变 /207

### 第5部分 概括和重点 /217

- 27. 全书重点和总结 /219
- 28. 读一读，看一看 /231

## 第 1 部分

把市场营销与环境结合起来  
——心理、历史和点石成金的方法



# 1. 卓越的市场营销简介

## 写这本书的目的何在

本书力图向读者介绍市场营销的挑战和美妙所在。我的大部分生涯是在三家大企业里担任高级市场营销职位，还曾在三家大型广告公司里担任管理工作，最近，又给一些公司提供了咨询服务，既有大公司，也有小公司，因此，在如何与众不同这方面，我得到了一些经验。我想把这些经验传授给你们，帮助你们了解为什么市场营销重要，有多重要。

## 这个瞬息万变的世界

我们现在所生活的世界，似乎比千禧年初期和中期的鼎盛时期更加残酷。世界的规则变了。做成一笔买卖会越来越难。你知道的，当像我一样的市场营销人员谈销售比谈形象的时候多时，形势就更加严峻了。但是，严峻并不代表不可能，只是说我们都必须更加努力、更加聪明地去工作。在我们市场营销的议事日程上，以下三件事跃入日程前列：

- (1) 我们与我们顾客之间关系的质量。



- (2) 产品或服务物有所值，以及我们对自己所处的价格变动世界的认识——价格是新的变量。
- (3) 用好消息影响已有和潜在顾客的能力；雷达系统在不确定时期会封锁，不要贸然以为自己仍然在顾客的屏幕上。

#### 卓越贴士

如果没有其他情况，市场营销应该是——或者必须是——精彩的。说服的过程永远不会无趣，但在今天，我们有了一套全新的可用工具，就是说我们能够沟通得更好，这证明一切皆有可能。

## 从长期经验中总结出的其他建议

- 大部分市场营销课本里的模板并不奏效。这些书并不是不好，但是，这些书只是“能达到目的”就足够了。它们使你平庸无奇，可能会铸就乏味的大错。这些书最多只是让你蒙混过关，更糟糕的时候则会阻碍你的事业发展。
- 我从最杰出的人那里学到的东西。本书借鉴了卓越人才的经验、才干和知识。戴维·阿博特 (David Abbott)、蒂姆·贝尔 (Tim Bell)、约翰·赫加蒂 (John Hegarty)、比尔·伯恩巴克 (Bill Bernbach)、雷切尔·贝尔 (Rachel Bell) 和伊恩·乔治 (Ian George) 都是现代的顶尖人物，大部分是现代的。与其说市场营销是一门科学，不如说它是一门艺术；与其说市场营销与逻辑关系密切，不如说市场营销与情感之间的关系密切。也就是说，本书所写内容不是关于“怎样去做”的，而是关于“如何思考怎样去做”的。心态第一；技巧第二；智商次之。

市场营销与逻辑之间的关系，远不如与情感之间的关系密切



- **卓越需要一点傲慢。**以为大众认可的知识就足以解决问题的想法已经过时了。看到像宝洁和雀巢营销巨头们肯屈尊做些明智的小举措是令人激动的，比如雀巢推出热可可饮料时在牛津大街和曼彻斯特大街以及弗雷则河专柜和阿斯达（正在成长为英国最大的服装零售商，或者已经是了）的乔治试吃节上展示品牌。把注意力集中在你的核心市场上吧，让你的核心市场在那里第一次和你的品牌相遇。
- **好奇心是法宝。**除非你有无限的工作热情四处读报纸、看杂志、逛商店、与聪明的人谈话，否则你就错过了突破市场营销的“塞姆汀塑胶炸药”。在我的世界里，眼睛和耳朵里都有“塞姆汀塑胶炸药”，嘴排第三位。
- **左脑：右脑。**左右脑要平衡，但不要依靠左脑活着，高明的市场营销人员都不靠左脑。不要太异想天开，也不要不敢想，更不要想得太多。把精力集中在尽量理解顾客上就可以了。我最好的作品依靠直觉，但必须过滤细节，坚持不懈地执行。

把精力集中在尽量  
理解顾客上

## 市场营销的过程

市场营销的过程大致可以归纳为以下几步：

1. **编写纲要**——列出所有你有的东西、你的特别之处和你想做的事。不要羞于说出你的感觉和所知所想，因为这是你的地图。
2. **明确你的资源**——团队有哪些成员以及他们有多少时间和能力。明确你和他们的能力范围。然后看一下，你们需要花多少钱？花的钱数会决定你们能做什么，不能做什么。不要不自量力，启动一个急于求成的项目是很愚蠢的。

## 把精力集中在你想要达到的效果上

3. **权衡你的方案**——你的方案很多。只要你的纲要是明确的，那么，你就能筛选出最经济有效的方案。关键词是专注，专注于你想要达到的效果。

4. **制订一个清晰详细的计划**——纲要就是你的地图；计划就是你的旅行指南。这一点我们稍后会详细阐明。如果没有强大的计划，没有人会动用市场营销预算里的一分钱的。
5. **执行计划**——有趣的是，现在，哈佛商学院也在说执行比战略更加重要。他们的很多案例都是战略很好，但缺少执行。现在到了应用检查清单的时候了：一切都按时准备妥当了吗？一切都正确吗？所有的事情契合得好吗？感觉计划的方向对吗？
6. **效果评估**——你做的一切事情都要有效果。你的工作是对这些效果进行评估。销售上升了吗？股票上涨了吗？人们对营销活动议论纷纷吗？有没有调查显示人们的意识、态度或行为有所改变？根据你的评估，有没有什么需要改变的？回顾一下纲要，保证纲要仍然能够站得住脚。永远不要为了挽回损失而白白亏老本。

本书会带你走过这个过程。无论你是营销主管还是大中小企业的品牌经理，抑或是在自己的公司做营销，引导我们走向专业且卓越的市场营销的基本原则都是一样的。

本书提供了使你获得所需技巧的指导、有用的观点、切实有用的市场营销组件、成功和不成功的市场营销手段以及你需要了解的市场营销的动态和关系。

市场营销是个很大的题目，因此，如果笔者在某个章节一笔带过，让你觉得上气不接下气的话，很抱歉。不过，你会在这本书里学到很多进入卓越的市场营销行业所需要的知识，或者，如果你已经启程的