

CEO和现场营销者最期待的书! ✓



顶级市场总监的 秘密笔记

解读消费者的心理，主导市场的潮流。
用于实战的市场营销密码!

【韩】洪性泰/著 【韩】池斗璃/绘 千太阳/译

如何吸引全世界
最挑剔的中国消费者的心?

营销密码

顶级市场总监的秘密笔记



● [韩] 洪性泰 著 | [韩] 池斗璃 绘 | 千太阳 译 ●



化学工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销密码: 顶级市场总监的秘密笔记 / [韩] 洪性泰著;
池斗璃绘; 千太阳译. —北京: 化学工业出版社, 2012.1
ISBN 978-7-122-12991-8

I . 营… II . ①洪… ②池… ③千… III . 市场营销学—通俗读物
IV . H319.9

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第258388号

마케팅의 시크릿 코드: 잘나가는 최고마케팅경영자CMO의 비밀노트 by 洪性泰
ISBN 978-89-6086-268-5
Copyright©2010 by Hong Sung-tai. All rights reserved.
Authorized translation from the Korean language edition published by
Wisdomhouse Publishing Co., Ltd.
本书中文简体字版由Wisdomhouse Publishing Co., Ltd. 授权化学工业出版社
独家出版发行。
未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分, 违者必究。

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2011- 6957

责任编辑: 王 津 李岩松
责任校对: 陈 静

装帧设计: 芒果设计

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街13号
邮政编码100011)

印 装: 北京瑞禾彩色印刷有限公司

880mm × 1230mm 1/32 印张 7 字数200千字

2012年3月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686)

售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 32.00元

版权所有 违者必究

的生活密切相关。

“Marketing”这个外来语发展成体育+市场营销、故事+市场营销、服装+市场营销、互联网+市场营销、品牌+市场营销等多种方式，显然已经渗入到我们生活的各个方面。但是由于对“市场营销”的理解不足，有些人会误以为“市场营销”只是迷惑大众的活动。

本书内容可分为四个章节。第一章是对于市场的简单回顾，强调打好营销的基础（basic），同时介绍了在瞬息万变的市场潮流下，如何把

握开发新产品的机会，如何使产品具备与众不同的特色的具体方案。

市场营销活动是由每个消费者组成的，所以，本书第二章以理解消费者的心理（consumer psychology）为重点，阐述了如何改变消费者的想法与行动。

开展市场营销活动如同战争，第三章以市场营销战争的观点看待市场，向读者介绍了提高法律意识与战斗力的方法。

要想做好市场营销，必须先做好对自己的“营销”。因为在一般情况下，在别人眼中的“你”与自己所想象的“你”是不同的。第四章融入自我表现（self-presentation）的观点，阐明了管理个人形象的方法。

市场营销是一门以消费者为研究对象的学问。消费者的想法会随着生活节奏而日益变化，而媒体作为他们交流的工具也在变化。我们正处于新闻报纸、杂志、广播、电视、互联网、移动通信等方式共存的时代，随着媒体多样性的增加，市场营销的方法也有着日新月异的发展。

市场营销是反映现实的学问，在现实日益更新的情况下，市场营销需要迅速地适应现实情况并且需要快速发展。希望这本书能给您在瞬息万变的市场营销环境中提供一定的帮助。

这本书是以我的报纸专栏为核心编辑而成的，从理论上讲，只要我把原稿罗列出来就可以完成书稿，但实际上，重新修订并且编辑的工作并不容易。我非常感谢在本人的无数次要求下，总是以微笑协助我的智慧之家（wisdom house）。池杜里先生以出众的创造力与艺术感受力，在书的各个地方插入了图片，使得这本书的基调显得更加活泼明快。

因为忙于自己的事情，我总是感到对家人怀有深深的歉意。在此，我想借用罗伊·克劳茨的话来送给我的家人：“我爱你。因为你不仅在塑造着你，而且还塑造着我——我爱你。”

洪性泰

序言

PART 1

打好基础体能的密码

- 01 经常关注最新话题 003
- 02 到最前线去 008
- 03 主导消费者的生活方式 013
- 04 以纯真的心灵问自己“为什么” 017
- 05 回归到自然，但要干净利落 022
- 06 忘掉顾客满意度，习惯化是钥匙 027
- 07 差别是由微小的差距而成的 031
- 08 给大家“最先”的印象 036
- 09 给大家“独一无二”的印象 040
- 10 在某个领域成为第一的印象 045



PART 2

开启消费者心灵的密码

- 11 经常展现品牌 053
- 12 以任意形式给予心灵上的压迫感 058
- 13 诱导模仿行为 063
- 14 灵活使用胡萝卜与鞭子 068
- 15 引起消费者的思考 073
- 16 让大家记住品牌的发音 077
- 17 一句富有影响力的话语足矣 082
- 18 刺激消费者的憧憬心理 087
- 19 制造有关品牌的话题 091
- 20 成为恋人般亲热的“小偷” 095



PART 3

掌握市场的密码

21 攻击对方的弱点	103
22 追求极端	109
23 进行不厌其烦的游击战	114
24 不断地攻击自己	117
25 在实战中忘掉战略公式	123
26 保持清醒	129
27 改变机制以致能成为市场的中心	135
28 要抓住刀把而不是刀刃	145
29 不要过于相信市场调查	149
30 刺激“wants”而非“needs”	157



提高自身价值的密码

- 31 管理自己的形象 163
- 32 掌握别人对自己的印象 169
- 33 管理感情的传达方式 174
- 34 利用后光反射效果 178
- 35 以所有物表现自己 183
- 36 充分表现性别的魅力 188
- 37 灵活展示自己的 ability 194
- 38 打造领导的形象 198
- 39 找出自己与对方的相似点 203
- 40 积极地表现自己 208



打好基础体能的 密码



PART 1

——
经常关注最新话题

——
到最前线去

——
主导消费者的生活方式

——
以纯真的心灵问自己“为什么”

——
回归到自然，但要干净利落

——
忘掉顾客满意度，习惯化是钥匙

——
差别是由微小的差距而成的

——
给大家“最先”的印象

——
给大家“独一无二”的印象

——
在某个领域成为第一的印象

SECRET CODE of MARKETING

经常关注最新话题

目前市场中，最新话题是什么？市场营销大师菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授与品牌管理大师凯文·凯勒（Kevin Keller）选出了以下五种最新话题类型。尽管其中有很多妇孺皆知的日常用语，但其蕴藏的本质未必被大家所知晓。

！ 关注网络与移动通信

！ 第一是网络在线营销。这要比单纯网上销售商品具有更为深远的意义。钟彬娴（Andrea Jung）出任雅芳（Avon）化妆品的CEO之后，立刻推行了在线服务。对于之前以“访问销售”为中心的雅芳，传统的推销人员对其进行反驳是理所当然的。但钟彬娴将在线营销系统积极用于招徕新顾客以及辅助订单的工具，而不只是单纯为了销售，其结果是将访问销售量提升了2.5倍。这个事例表明：

网上销售与传统销售不是二选一（alternative）的关系而是相辅相成（complementary）的关系。



将博客仅仅当做宣传的媒介，也是不能尽其所用的，上传到博客的消息都是情感信息（emomation = emotion + information），是“带有感情的消息”的意思。

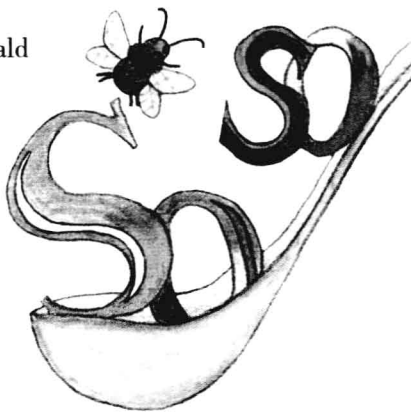
情感信息包含着真实信息以外、体验产品之后的肯定或者否定性感情，会通过网络或移动通信迅速传播，所以其传播效果可以说是爆发性的。同时，比起企业的官方网站、博客的内容在搜索引擎里更容易被搜索到，人们也会更信任博客的内容。所以，在网络与移动通信时代，不要只是等着顾客上门，而需要运用博客SNS等工具积极地出去搜寻顾客。

|| 掌握消费者的心理

|| 第二，众所周知，感性市场营销很重要，但最近比较受关注的课题是如何找出消费者想要的感觉，鉴于此，最近渐渐开发出了依靠已有的数字的调查方式之外的、能找出消费者无意识中的心理状态的新方法。以前曾经有人猛烈批判探知无意识世界的方式是很不科学的，对资料的理解也带有很大的主观色彩。但是，市场调查的最终目的在于获得消费者的现实想法，而不是事实性的资料（fact），从这一观点看来，需要特别地关注新的探知方式。

哈佛大学的杰若德·查尔曼（Gerald Zaltman）教授主张，“用话语表现出来的、必要的需求只有5%”，在此基础上，一种能看出消费者隐藏心理的隐喻诱引技术，即ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) 诞生了。同时，人类学的研究者们调查语言不同的种族时所使用

的民族志学（ethnography）的观察方法也被现实性地运用到了市场调查中，并且还对其使用方法进行着不断的改善。



管理顾客之间的交流

第三是对作为交流的工具“言传（word of mouth）”的重新认识。公共媒体的传播能力已经到了极限。P&G的副社长吉姆·斯丹杰（Jim Stengel）说过：“在1965年，给80%的成人传播消息只需要三个60秒的广告。但到了40年后的今日，想获得同样的效果则需要117个广告。”另外，到购买阶段而不仅仅是认识阶段，周边人的推荐和言传比起电视等公共媒体的宣传更具有决定性的作用。

所以不管做什么事业，都需要认真思考“言传”能在市场营销中充分发挥的效果。给顾客提供体验的机会以及感受，不仅需要共享理性的情报，还要共享感性的价值，使得传播它的言传成为市场营销的交流活动中心。

|| 正确衡量市场活动的ROI

|| 第四是构建能衡量市场营销成果的系统。单独衡量市场营销活动的效果是很难做到的，所以企业很容易忽视市场营销费用的ROI（投资收益率）。不过，目前已经构建了一种衡量市场营销的效果的系统，这种系统利用测试营销者或者专业人士的意见，从而能直接或间接地衡量市场营销的效果，这种系统毋庸置疑地可以帮助企业挑选并集中投入到优秀产品的运营当中。

联合利华（Unilever）集中了解了1600个品牌中的50个品牌，这也意味着这3%的品牌可以达到占总收益的63%。所以，他们挑选出400个品牌命名为强有力品牌，将其余的品牌进行调整并减少数量，其结果是投资收益率得到了开创性的增加。

衡量成果的系统对检查减少费用的空间也有帮助。企业的服务链所提供的配送、安装、教育等环节也需要其效果的检验，因为大多数情况下，顾客对企业免费提供的服务是不屑一顾的。

|| 让大家意识到什么是好的企业

|| 第五是日趋增大的可持续经营（sustainability）的含义。人们对企业的否定、与政界的关联性、对地球温室效应的威胁等认识，使他们区分开承担社会责任的“好企业”与相反的“坏企业”，他们要求企业能关注社会和环境等外部因

素，而不仅仅是债权人、职员等企业直接利益的当事人。

企业能实质性地对社会履行责任，并且让公众能意识到自己是个“好企业”，这样才能得到持续性成长，这样的时代已经到来，所以市场营销的运行方针不仅仅要针对经济成果，还要包括环境保护和社会责任，要让公众知道企业成熟的、负责任的经营理念。

有位前辈曾说道：“（我成功的）秘诀是将平凡的事情做好。”与其找个特别的突破口，不如按市场营销的两位泰斗所说的那样去做，理解并身体力行地去检验市场的最新话题和理念，才是在瞬息万变的市场中胜出的绝对智慧。