



营销传播 步技法

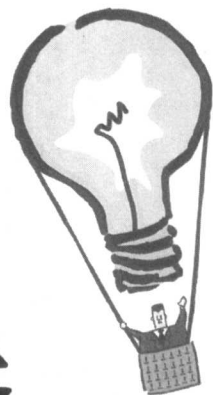
- 使你的广告阅读率提高4倍
- 使你的直邮信函反馈率翻倍
- 使你的促销回应率提高3倍
- 7种获得客户关注的方法
- 100个最具说服力的销售词语

Does Your Marketing Sell?

(英) 伊恩·穆尔(Ian Moore) 著
习维 黄睿 译



机械工业出版社
China Machine Press



营销传播

7 步技法

(英) 伊恩·穆尔 (Ian Moore) 著
习维 黄睿 译

Does Your Marketing Sell?



机械工业出版社
China Machine Press

Ian Moore. Does Your Marketing Sell?

Copyright © Ian Moore 2005.

This edition first published by Nicholas Brealey Publishing, London 2005.

This Translation is published by arrangement with Nicholas Brealey Publishing and Andrew Nurnberg Associates International Limited.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

本书中文简体字版由Nicholas Brealey Publishing授权机械工业出版社在中国大陆独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有，侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号：图字：01-2005-4849

图书在版编目（CIP）数据

营销传播7步技法 / (英) 穆尔 (Moore, I.) 著; 习维等译. - 北京: 机械工业出版社, 2006.1

书名原文: Does Your Marketing Sell?

ISBN 7-111-17973-0

I. 营… II. ①穆… ②习… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第141582号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 杨熙越 程天祥 版式设计: 刘永青

北京牛山世兴印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2006年1月第1版第1次印刷

787mm × 1020 mm 1/16 · 16.75印张

定价: 35.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007

英国著名的营销传播专家伊恩·穆尔汇集了25年市场营销经验的精髓，为我们提供了极具实用价值的“营销传播7步技法”。书中含有上百个实际案例分析、精选的营销传播学术成果，以及世界一流营销专家的观点与智慧。

- 让客户知道应该做什么
- 把信息清楚地展示给客户
- 用客户的语言进行交流
- 让你的产品和宣传吸引客户
- 吸引那些对你的产品感兴趣的人
- 用大量事实促进客户的购买欲望
- 促使你的客户做出购买决定

伊恩·穆尔 (Ian Moore)

英国著名的营销传播专家，蓝筹市场营销顾问公司的创始人，曾就职于金佰利-克拉克公司、吉百利史威士公司和劳埃德信托储蓄银行等世界著名企业。他现在仍然活跃在市场营销的第一线，为英国国内和跨国企业做营销策划；与此同时，他还进行培训，并撰写有关市场营销传播的文章 (www.newaida.com)。

他为舒洁面巾纸策划的“花粉热救生包”营销推广活动，荣获了ISP大奖的“最佳英国推广活动”和“最佳欧洲FMCG推广活动”两个奖项。此外，他还荣获了从“最佳文案”到“最具创新性的活动”等五十多项行业奖项。

译者简介



习维

曾任北京某著名合资企业的外方代表和代总经理，其间被推选为首届北京外商投资企业家协会副理事长。20世纪90年代后旅居美国，获得传播艺术硕士学位，并多年从事广告创意设计、培训和营销传播策划领域的工作。经选举曾任全美华人科技协会大美东地区理事。2003~2005年归国期间，担任数家企业的高级顾问及北京电子科技职业学院艺术设计系专家指导委员会主任、客座教授。

黄睿

工商管理学士，曾赴美接受项目和团队管理培训。长期就职于外资企业。曾担任美国环球志愿者中国区经理，负责组织和管理英语教学、法律和医务等多种中外文化交流项目。后转入营销传播行业，服务于IBM、宏碁等知名企业，组织和实施过多项大型促销活动。现任职Blue Matrix营销策划公司客户总监。

如您愿意与我们联络和讨论，欢迎发邮件至：
mktcommunication@tom.com。

译者序



著名的营销传播专家伊恩·穆尔以其长期丰富的销售和营销传播经验为基础，结合大量实例调查和广泛深入的理论研究，创立了独树一帜的关于市场营销传播的“NEW AIDA”理论。我们很高兴能把这本书翻译完成，使你能方便地了解 and 研习他的这一创新性理论。

穆尔认为：传统的营销理论“AIDA”描述了“客户对你的信息传播做出反应的必经过程”，但对其中每一步骤的解释与销售实践并不相符。因此，他对“AIDA”理论进行了批判性的改造。在他的理论体系中，“关注”（Attention）是通过产品和传播的“位置”因素吸引人群的随机注意，再通过相应的“利益点”进一步获取实效的关注，而不是作为营销传播设计的产物；“兴趣”（Interest）是针对已经存在兴趣的客户进行说明，而不是“由市场营销人员使客户产生兴趣”；“欲望”（Desire）是向客户提供大量的事实，以使客户更感兴趣，而不是与“兴趣”割裂为两个独立的单元；“行动”（Action）是运用销售技巧来帮助客户最终做出购买决定，而不是最后才告诉客户应该做什么（如订购单、反馈表等内容）。他还指出营销传播并不是从吸引客户的注意力开始的，而应从对客户进行“引导”入手。因此，在对原有“AIDA”理论进行改造的基础上，他进一步增加了“引导”（Navigation）、“简便”（Ease）和“措辞”（Wording）这三个要素，即使用浅显直白和有的放

矢的措辞给客户以引导，使他们立即明白“他们接触到你的市场营销传播时应该做什么或想什么”，并且向他们提供便捷的反馈方式，从而把销售和营销传播紧密结合并融为一体，形成了既切合实际又系统、简洁的“NEW AIDA”理论。这便是极具实用价值的“营销传播的7个步骤”。

在理论阐述和说明的过程中，作者非常注重用事实说话。他在书中列举了近百个广泛、丰富的真实案例，涵盖了从“吉百利”巧克力到“锐步”运动鞋，从亚马逊网上书店到爱丁堡动物园等诸多产品销售、服务领域，以及网络、平面和电视等各类媒体广告，直复营销、促销、人员推广等几乎所有的营销传播种类，并结合相应的反馈率、预算、销量和营业额等完整精确的数据及大量相关调研和试验结果，进行了“庖丁解牛”般的透彻剖析，或画龙点睛的精辟评述。其中，既包括对苏格兰酿酒公司Deuchars IPA啤酒促销活动的策划与执行，以及英国癌病研究组织直邮信函的设计等全案的详尽分析，也有对亚马逊网站和宝洁的电视广告等案例的精彩点评。根据论证的需要，作者还列举了不少像在酒吧喝酒的经历和窗外小鸟的情景等生活中的例子，形象、生动、贴切、自然。而这些案例、调研中相当一部分都是穆尔亲自参与或经历的，因此更为具体、真切，令人信服。这些又都能给予我们许多宝贵的实战指导。

本书的写作风格非常独特，通篇都采用非常通俗和大众化的语言，及一种与熟人、老友对话的口吻，而且不乏幽默的调侃和情绪的宣泄。如，“如果你不戴近视眼镜，或许你就无法体会这个问题的严重性。我是轻度近视。在现在写作的时候，我能看见25米外的电线上落着一只鸟。虽然很模糊，但我能够辨认出来，那是只斑尾林鸽。然而，我却无法阅读在6英尺开外的旋转书架上的书籍上的文字……”；“如果我们（在逛街时）纯粹只是‘随便看看’，那无异于‘只做饭而不吃’，直接倒入垃圾筒里”；“你大概能猜出我下面想说的话了：‘回邮组’取得了30%的反馈率，而‘回传组’的反馈率仅有6%”。在本书的阅读过程中，你就仿佛在与一个老朋友面对面地用彼此熟悉和习惯的语言轻松对话、交流，畅快、愉悦又相互默契。你不仅自然而然地了解和把握了作者的思想观点，而且还享受了一餐丰美的“精神盛宴”。这不仅展现了作者鲜明的个人风格，还渗透了他“言传身教”的独具匠心。穆尔根据丰富的切身经历列举了营销传播的措辞中应予以避免的夸大其词、陈词滥调、空洞无物、玩弄词藻、语意晦涩、语句繁琐和华而不实共7种常见的错误，并提出营销传播时要“注重

与个体对话”、应“使用通俗的语言”、“用说话的方式去撰写文案”、“用客户的语言进行交流”等行之有效的规则。而本书正是这些规则的经典范例。

就像书中曾引用的克劳德·霍普金斯的话所言，“一篇好文章就是它自身最好的推销员”。我想，无论是销售和营销传播领域的从业者还是院校师生，只要你在任何一个书店里的市场营销那排架子上，拿起伊恩·穆尔这本教你“7步制胜”的“秘笈”浏览一下，很可能就会迫不及待地买回家，并立即开始倾听这位“老友”的“侃侃而谈”。

尽管在翻译过程中，我们已做了很大努力，但由于语言和文化的差异，作者列举的一些例子对中国读者来说可能还是难于理解。为此，我们在相应的地方专门增加了译者注，相信会给你足够的帮助。

在本书的翻译过程中，安翔、黄颖、束坤、董斌、鱼渊、束旻、谷薇、孙蕾等人分别承担了资料查询、文字校对等辅助工作，在此一同表示感谢。

习维 黄睿

2005年9月30日

前言



把“销售技巧”重新注入市场营销中

无论你是在经营一个小公司或是管理一家大企业（或是介于这两者之间的某种状态），你的工作很可能涉及到营销领域的传播，它可以是广告、宣传册、展示卡片、宣传单页、邮寄品、包装捆绑促销、海报、人员推销、网站，也可以简称为“市场营销”。

和大多数人一样，你或许也有这样的疑问：你的市场营销能否促进销售。我认为即使聘用了广告、设计专业人员或是促销推广代理公司帮助你，也不能百分之百地确信你的市场营销能够促进销售业绩的增加。实际上，我敢断定甚至连百分之五十的把握都没有。

不过，不要为此而担心，这并不意味着你的公司有什么问题。利华兄弟公司（Lever Bros）的创始人利华休姆勋爵（Lord Leverhulme）有一句名言：

■ **“我投人的广告费有一半被浪费掉了，但问题是，我不知道被浪费掉的是哪一半。”¹**

实际情况可能比他说得还要严重。美国倡导“科学广告”的一位先锋约翰·凯伯斯（John Caples）曾引用了一个实例，在内容完全相同的两则广告中，其中一则仅因为

多加了一个大标题而使反馈率比另一则高出19.5倍。²

缺失的元素

那么，为什么有的市场营销策略成功而有的失败呢？造成有些营销传播信息比另外一些多出20倍目标受众回应的原因是什么呢？或者说如何运用市场营销手段来促进销售？

根据我的经历发现，这里存在这样一种矛盾现象：许多敬业的市场营销人员所做的自以为能够促进销售的工作往往是无效的，这是因为他们把销售技巧混同于演示技巧了。

销售技巧往往是常见的市场营销工作中缺失的元素。

或许你听了就会感到释然了，因为我所说的“销售技巧”只是朴素实用的理解和把握客户处境、感觉与动机的技巧，而这些技巧在现代营销传播中却经常被舍弃。本书的宗旨就是说明如何把这些技巧重新注入市场营销中。

那么，对此我知道些什么呢？

当我开始从事第一份传统的市场营销工作时（当时作为产品经理，我负责推广一个新的卫生纸品牌），我立即为营销传播工作中销售技巧的缺失而感到震惊。在经历了6年的销售和销售培训后，能发现这些缺失对我来说是很正常的。从那时起，我更加理解了为什么许多历史上著名的、成功的广告创意人员都是从低级销售人员做起的，其中包括克劳德·霍普金斯（Claude Hopkins）和大卫·奥格威（David Ogilvy）。这应该不是巧合吧？

凭借我个人现有的经历观察，我为市场营销传播领域的专业人员对销售普遍缺乏紧迫感，甚至缺乏兴趣的状况感到诧异。在这里，我的意思是，似乎没有一位营销传播专业人士能够向我解释出广告是如何促进销售的，在这方面他们未必比一个广告设计新手高明多少。即使在我就职的那家当时闻名于伦敦的广告公司中，我的同事对我提出的这个问题也感到困惑。

我决定不能安于上述这种状况。然而，尽管我曾就职于一些世界顶级的公司和服务于一些世界知名的品牌，并且利用业余时间攻读了以营销传播为研究方向的MBA课程，却从未找到解决这个问题的答案。大脑中充斥着“我们做了什么”而不是“我们为什么那么做”；学院中有很多相关理论，但却没有

“如何将理论应用于实践”的内容。看起来似乎实践者们都过于忙碌，而理论工作者又脱离实际。这种状况造成的结果就是：市场营销没有发挥应有的促进销售的作用。

其实我一直寻求的只是对这个问题最基本的理解。经过25年的努力，我已经积累了很多市场营销技巧，查阅了大量的专业书籍，参加了各种培训课程和研讨会，并且汲取了很多对创造优异的传播效果有所研究的人的思想精华。通过在一些著名公司从事与营销相关的工作，我取得了很多宝贵的实践经验，其中包括在金佰利-克拉克公司（Kimberly-Clark）和吉百利史威士公司（Cadbury Schweppes）从事电视广告相关工作，在劳埃德银行（Lloyds Bank）负责直复营销的运作。我还在促销代理公司克拉克-胡珀（Clarke-Hooper）担任了几年总监，其间服务于从金铃威士忌（Bell's whiskey）到派热克斯玻璃器皿（Pyrex dishes）的各商业领域的客户。（到目前为止，我已经为一百多个知名品牌工作过。³）

1990年，我觉得已经具备了相应的条件，因而创立了自己的营销服务公司。⁴从此我的专业水准又取得了显著的提升。在公司成立之初，我就将理论与感知相结合的方法应用于实际工作中，我们公司也开始帮助客户创造良好的业绩。不论是广告、邮寄品还是促销策略，我们为客户提供的服务通常都能使传播的反馈率比“行业平均水平”高2~3倍，而且经常出现高出10倍或更多的情况。⁵例如：

- 为皇家太阳联合保险集团（Royal & Sun Alliance）⁶ 策划的一则广告达到了27.9%的反馈率；
- 为纽卡斯尔啤酒公司（Newcastle Brown Ale）⁷ 策划的包装捆绑促销取得了43.2%的反馈率；
- 为锐步公司（Reebok）⁸ 进行的直复营销活动带来了91%的反馈率。

在我们策划的一个又一个的营销传播活动中，很多结果都超过了预期。我们的成功案例被刊登在各类不同的营销书籍和杂志中。⁹ 我们的业绩也赢得了五十多个实效营销类的奖项。¹⁰

公司成立的第一年，我们为舒洁（Kleenex）面巾纸策划了“花粉热救生包”的活动。¹¹ 这个策划击败了英国航空公司，摘取了1991年ISP“最佳营销

活动奖”¹²的桂冠（当时有八百多家公司入围这一奖项），同时也被评选为最佳欧洲消费者促销活动。¹³这个活动为舒洁品牌的成长做出了主要的贡献¹⁴，而且至今还在延续，它或许是同类活动中延续时间最久、效果最显著的一个。¹⁵

事实证明我们做了正确的事情，而且可能还有些地方与众不同。我为我们所受到的关注感到荣幸，但以我的看法，我们并非拥有什么特殊的秘诀。

当然，我们的确有一些好的创意，但不论是我们还是我们的客户在这个领域中都并不处于垄断地位。如果说我们有什么突出之处，那完全在于我们对销售的执着追求，而我所指的不是“向客户推销”，而是“帮助客户促进销售”。

我制定了一个向客户提供服务的“金科玉律”——不论是为一个广告提供创意草案，还是为一个综合性的活动进行策划，在我们能够论证所做的提案会有效地促进销售前，永远不能贸然向客户提出。如果我们无法解释一个策划将如何吸引目标消费群以达到预期的结果，就不能把它展示给客户。如果将此准则应用到提案准备中，你会发现你对提案的说明奇迹般地变成了简洁有力的销售语言。

直面AIDA

那么，营销专家们是如何论述关于促进销售的市场营销活动的？一个被广泛传授的理论是AIDA，¹⁶它代表“关注（Attention）—兴趣（Interest）—欲望（Desire）—行动（Action）”。

在市场营销过程中，我们总是被鼓励用反映消费者购买行为模式的方法设计广告、邮寄品和推销方式，从吸引消费者的注意力开始，之后创造使消费者感兴趣的元素，接下来让消费者产生购买意愿，最后激励消费者采取行动。

20世纪70年代末，我在接受销售员培训时，第一次接触到AIDA。当我做销售培训师时，我也把它作为教学辅助工具（虽然很笨拙）。在此之后，我注意到AIDA理论出现在很多学术会议和研讨会以及专业论文和讲演稿中，并且大量地运用于我参加的由各学院举办的市场营销培训课程里。在最近一次去沃特斯顿（Waterstones）书店时，经过特意查阅，我发现在销售与市场营销的相关书籍里，AIDA被提及的频率几乎达到每分钟一次。

一些关于市场营销的学术文章认定，AIDA的概念是由美国的广告大师E. K. 斯特朗（E. K. Strong）提出的。¹⁷然而民间的说法却并非如此，他们认为

AIDA是20世纪初由美国一些旅行推销员首创的。(实际上这两种说法均不正确。如果您想了解真实的情况,请阅读本书的附录部分。)无论是哪一种说法,AIDA决不是一个现代的发明,而且应该已经在20世纪理论研究过程中得到了一系列的改进。

今天,虽然有少数人持有不同观点,但毋庸置疑,AIDA理论仍然处于权威地位(甚至那些避开AIDA理论或声称支持另一种完全不同理论体系的人,也在使用与AIDA模式非常类似的方法衡量市场营销的效果或影响)。正如我的市场营销教授——一位世界著名的营销学术带头人所说的:

■ **“在营销学术界建立一个市场营销工作者能够理解并愿意运用的新模式之前,当今的营销实践还不得不把AIDA和其相关理论作为绝对的理论基础。”¹⁸**

我当然难以否定他的说法,但实际工作中AIDA是否有效呢?奇怪的是,在我的实践工作中并非如此。所以说,至少不能以新的模式尚未建立作为违背行业实际运作规律的理由。

AIDA的问题所在

虽然本书涵盖了营销传播的所有类型,但其中1/5的案例是涉及直复营销的(这个比例刚好和直复营销在市场营销总支出中所占的比例相当)。直复营销是一个发展中的学科,也是那些希望了解工作效果的市场营销人员有价值的工具。通常情况下,你可以在一周内了解到你的直邮是否成功。事实上,对于身处办公室的市场营销人员来说,直复营销是一个天赐良机,因为这会培养他们像销售人员一样去思考。

直复营销以其规范化,也就是那些能使反馈率最大化的标准格式而著称,例如在信函结尾处使用附言等。20世纪80年代中期,我参加了一个文案培训课程。”这是由两位当时直复营销实践的领军人物组织的培训。至今我还保存着当时的培训材料和课堂笔记,以下是其中的一段摘录:

“信函是直邮中最重要的部分。它是你应该投入时间精心创作的内容。
使用神奇的 AIDA 模式将使你事半功倍。”

10年后我开始执笔为我们自己的研究生培训课程编写直复营销教材。培训的目的是教育学生如何设计有效的直邮信函，或评估一个已有的直邮设计。在那之前，我已经参与了几百个直邮案例的工作，而且自信能够传授一些独到的见解，尽管之前我从未把这些经验和见解形诸文字。然而，我在规划培训教材时，仍先采用了AIDA作为课程的组织框架。

我想，让我们从AIDA模式的“关注”（A）开始吧。笔和纸准备就绪，几分钟的涂写之后我发现，无论我有多强烈的意愿，“关注”一词却总是无法写入这个规划中。无论经过多少努力的尝试，我都无法将AIDA结合到我想表达的第一个问题中。AIDA无法与销售实践相吻合。

当消费者接触到市场营销

当我竭力为培训教材寻找一个适当的开头时，我不得不回顾自己制定的“金科玉律”：解释一个营销传播方案为什么会有效或无效。为什么？它为什么会吸引我的客户产生回应或选用这个服务？如果我不能够回答这个问题，那么我的培训课程将毫无价值。

现在让我们换一个角度来看待并思考这个问题：为什么那么多的营销传播会失败呢？以我的经验来看，最常见的答案就是，因为营销传播的目标受众——你的客户——搞不清楚到底发生了什么。不知道为什么，市场营销人员忘了清楚地向受众解释“他们是谁”和“他们想让受众做什么”。

这个基本的、普通的礼节与关注、兴趣、欲望或行动毫无关系。这是对一个简单道理的认识：如果客户不知道你传递信息的导向，也不知道如何行动，那么他们的思想根本不可能随着你的引导而转变。当消费者接触到市场营销活动时，我们往往发现市场营销人员不见了踪影。

我坚信每一个成功的营销传播都需要一个“销售卫士”。（我的意思并不是说，这个人需要像新闻工作者那样不断地捕捉机会，而是像电影《天使多情》（*City of Angels*）中那些隐身的天使那样。如果你是市场营销人员，你就需要

扮演那位“天使”。)

这涉及一些简单的预测。勾勒出目标受众接受到你的市场营销信息的状况。观察和倾听你想像中的那个互动场景。

你应该发现的第一件事情是，AIDA并不是现实中发生的情况。事实上，当我最终完成培训教材的初稿时，我才意识到自己提出了一个“S-W-E-A-R”模式²⁰。因此，在一段时间里，我们的研究生培训课程表中出现了一个名为“SWEARing”的课程！这个课程名称给我们公司增添了一些欢快的气氛，但它却很难被理解，因此我又重新审视了AIDA模式。

NEW IDEA™ (“新AIDA”模式)

AIDA和类似的描述购买行为的模式具有一个共同的目的：描绘消费者接受到市场营销信息后的思想行为过程，以及对它的反应。AIDA模式容易掌握，而且与其建立的目的相适应。对很多人来说，它也是一个熟悉和容易掌握的框架。

将AIDA应用到你的市场营销工作中的最大好处就在于，它使你思考销售问题；而它最大的问题就是，销售并不是那样达成的。因此我采用了一个折中的方案，也就是我所说的“NEW AIDA”——你可以称之为“销售卫士版”。它基于具有百年历史的规则，但因做出了微小的调整，而释放出了巨大的销售能量。它将销售技巧重新注入到了市场营销中。

“规模”并非影响因素

就像我之前提到的，我个人的大部分经历都与国际化的大公司联系在一起，不是作为那些公司的雇员，就是为它们提供策划创意服务。我自己的营销传播服务公司也以“蓝筹市场营销顾问”(The Blue-Chip Marketing Consultancy)命名，以此体现我们所服务的目标客户的类型。相应地，我们大多是为世界著名的品牌和公司提供营销策划服务，并且所策划的活动大多在全英国甚至世界范围内展开。实事求是地说，我们的活动确实已得到了世界15个国家上百万消费者的回应。²¹

然而，我的公司却从未扩展为大型公司（我们成长为拥有3个办公室，大约50名员工的公司），也不是所谓的当今行业典范。这意味着，我们可以在小

范围内对各种理论和创意进行测试，并作为我们自己的市场营销传播规划中的一部分。例如，在近十年的时间内，我们每两个月向目标客户和其他传播对象发出一封直邮信函或包裹（每次从250~1 000份不等），测试不同类型的陈述、促销方案、行文风格以及客户的回应机制。在一定范围内有效的方法也同样适用于更广泛的领域，对我来说，这是一个恒久不变的道理——其实这并没有什么惊人之处，只是它能够帮你脚踏实地地做事。

因此，如果你站在一个小公司的角度阅读本书——甚至是在经营“一个人的企业”，有两个方面你可以确信：第一，本书的理论已经经过了所谓的“蓝筹”^①企业的认证（它就是大型知名企业市场营销的运作模式）；第二，不论你的公司规模有多小，这些理论对你同样适用。

例如，前不久我叔叔比尔让我给一位正在创建一个在线赌马信息服务网站的朋友提一些关于直复营销的建议。²²虽然这位朋友在其服务的领域中非常成功，但他的公司只是个采用居家式办公的小公司。他的目标是吸引那些潜在客户收到信函后立即订购他的信息。虽然他的目标客户数据库是最新的，而且他们都是狂热的赌徒，但他第一次发出的750封信函只收到少量的反馈（不足1%的反馈率）。我认为他的直邮信函文案撰写得很得体，而且具有很优厚的免责条款，但看到这封信函的第一眼我就发现了它的问题所在。

仅做了很小的调整后，第二次的反馈率上升到7.5%——远远超过了这家公司预定的盈亏平衡点目标。这是为什么呢？其实我并未真正改变信函的内容，只是调整了消费者第一眼看到的信息和第一件考虑到的事情。这就是“NEW AIDA”的起点：引导（Navigation）。

注释

1. David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, Pan, 1987.
2. John Caples, *Tested Advertising Methods*, Prentice Hall, 1997.
3. A to Z, some of the brands I've worked with, either in a client or agency capacity: Allergan, Andrex, Appleton, Audi, Bank of Scotland, Baxters, Beck's,

① 蓝筹（Blue-Chip），是指那些效益良好的大型企业。——译者注