

想大賣先學會興風作浪

波浪行銷

用虛實整合的直效手法，讓廣大群眾幫你一起做生意

Mark Davies & Tina Catling ©著 高子梅©譯

Making Waves:

How to ride the chaos with Direct Response
Integrated Marketing



什麼樣的媒體策略，
能用最低成本快速擁有最高知名度？

什麼樣的行銷手法，
能讓口碑效應徹底發酵，銷售一翻再翻？

什麼樣的經營方式，
能集結人氣、穩固關係，讓粉絲不離不棄？

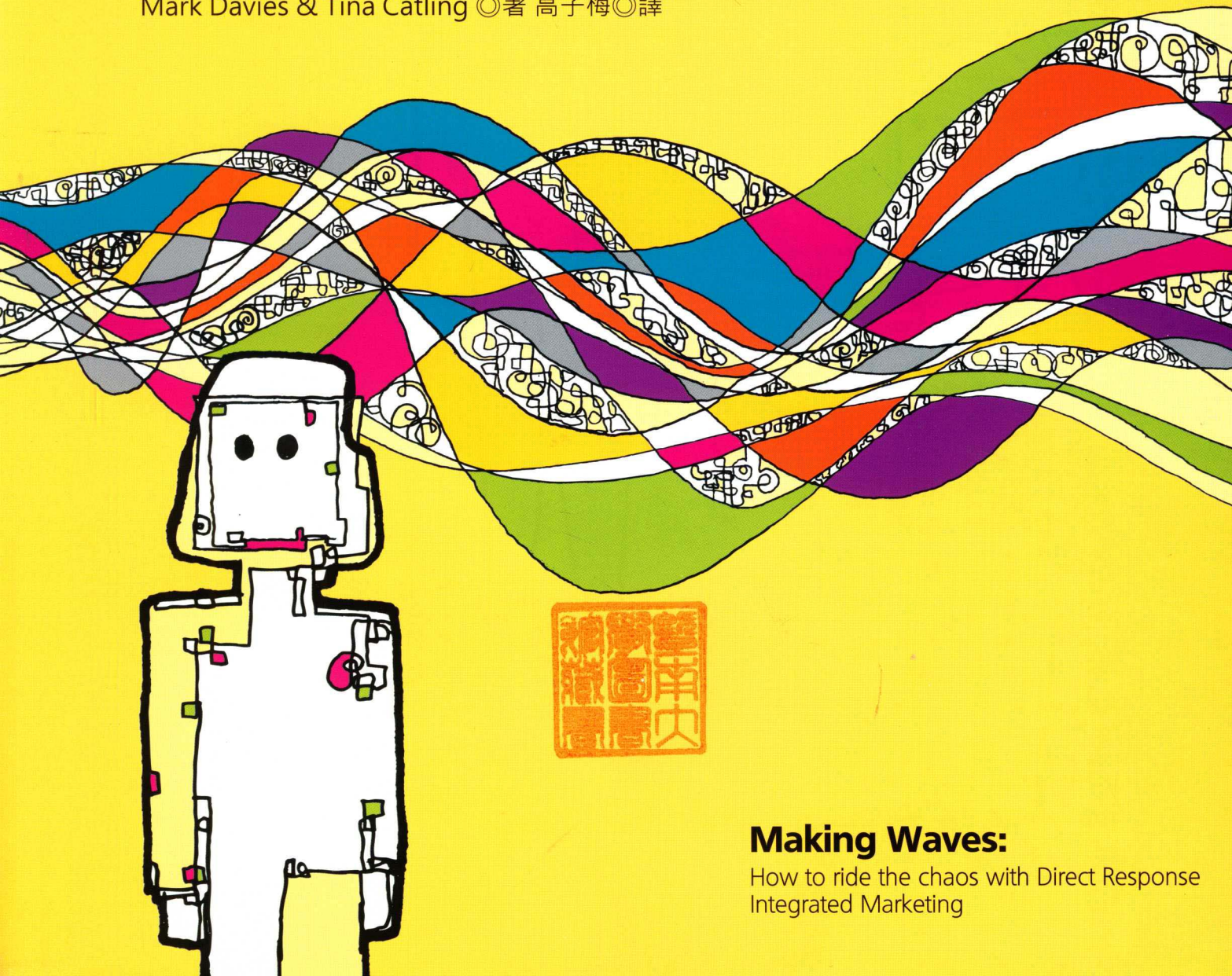
港台書

想大賣先學會興風作浪

波浪行銷

用虛實整合的直效手法，讓廣大群眾幫你一起做生意

Mark Davies & Tina Catling ©著 高子梅©譯



Making Waves:

How to ride the chaos with Direct Response
Integrated Marketing

Making Waves: How to ride the chaos with Direct Response Integrated Marketing

Copyright © 2011 by Mark Davies & Tina Catling

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by Capstone Publishing Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Faces Publications and is not the responsibility of Capstone Publishing Limited. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, Capstone Publishing Limited.

企畫叢書 FP2240

波浪行銷

想大賣先學會興風作浪，用虛實整合的直效手法，讓廣大群眾幫你一起做生意

作者 Mark Davies & Tina Catling

譯者 高子梅

編輯總監 劉麗真

主編 陳逸瑛

編輯 賴昱廷

發行人 涂玉雲

出版 臉譜出版

城邦文化事業股份有限公司

台北市中山區民生東路二段141號5樓

電話：886-2-25007696 傳真：886-2-25001952

發行 英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司

台北市中山區民生東路二段141號11樓

客服服務專線：886-25007718；25007719

24小時傳真專線：886-25001990；25001991

服務時間：週一至週五上午09:30-12:00；下午13:30-17:00

劃撥帳號：19863813 戶名：書虫股份有限公司

讀者服務信箱：service@readingclub.com.tw

香港發行所 城邦（香港）出版集團有限公司

香港灣仔駱克道193號東超商業中心1樓

電話：852-25086231或25086217 傳真：852-25789337

E-mail：citehk@hknet.com

馬新發行所 城邦（馬新）出版集團 Cite (M) Sdn Bhd

41, Jalan Radin Anum, Bandar Baru Sri Petaling,

57000 Kuala Lumpur, Malaysia.

電話：603-90578822 傳真：603-90576622

E-mail：cite@cite.com.my

初版一刷 2012年8月

城邦讀書花園

www.cite.com.tw

ISBN 978-986-235-204-5

版權所有·翻印必究 (Printed in Taiwan)

售價：360元

(本書如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換)

國家圖書館出版品預行編目資料

波浪行銷：想大賣先學會興風作浪，用虛實整合的直效手法，讓廣大群眾幫你一起做生意／Mark Davies, Tina Catling 著；高子梅譯．——一版．——臺北市：臉譜，城邦文化出版：家庭傳媒城邦分公司發行，2012.08
面：公分．——（企畫叢書：FP2240）

譯自：Making waves : how to ride the chaos with direct response integrated marketing

ISBN 978-986-235-204-5 (平裝)

1. 直效行銷 2. 網路行銷

496.5

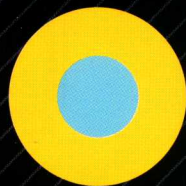
101015021

contents



6

製造波浪



14

行銷策略
和規畫



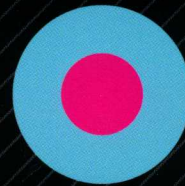
68

品牌塑造



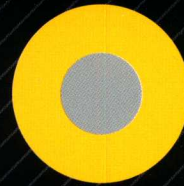
74

直郵廣告



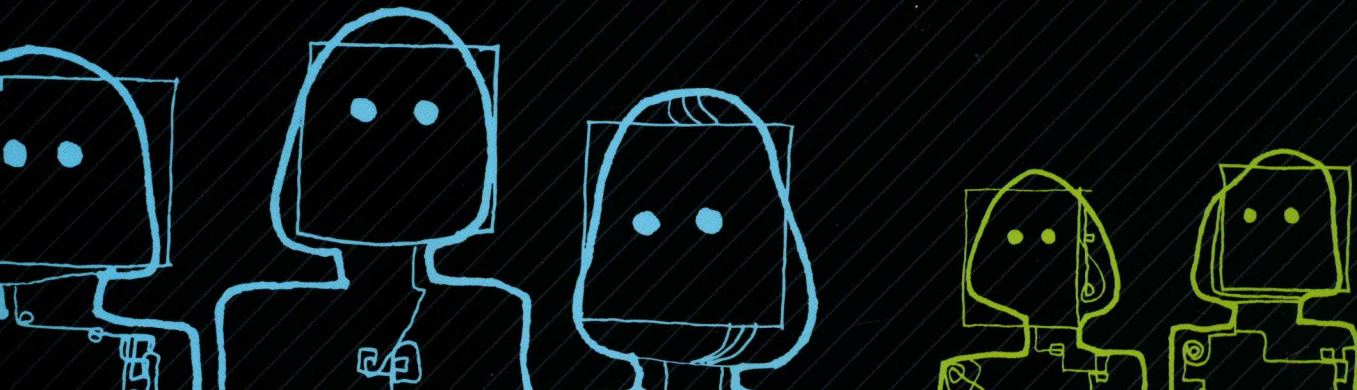
90

郵購型錄



106

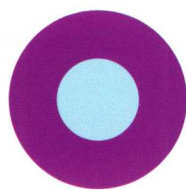
電郵行銷





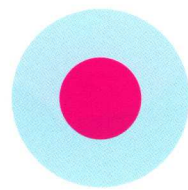
120

網站設計



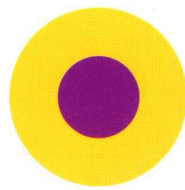
140

搜尋引擎優化



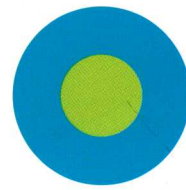
152

付費搜尋行銷



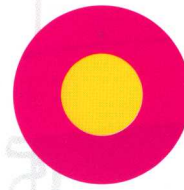
162

社群媒體



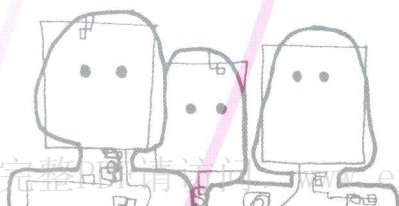
176

測試



190

結語



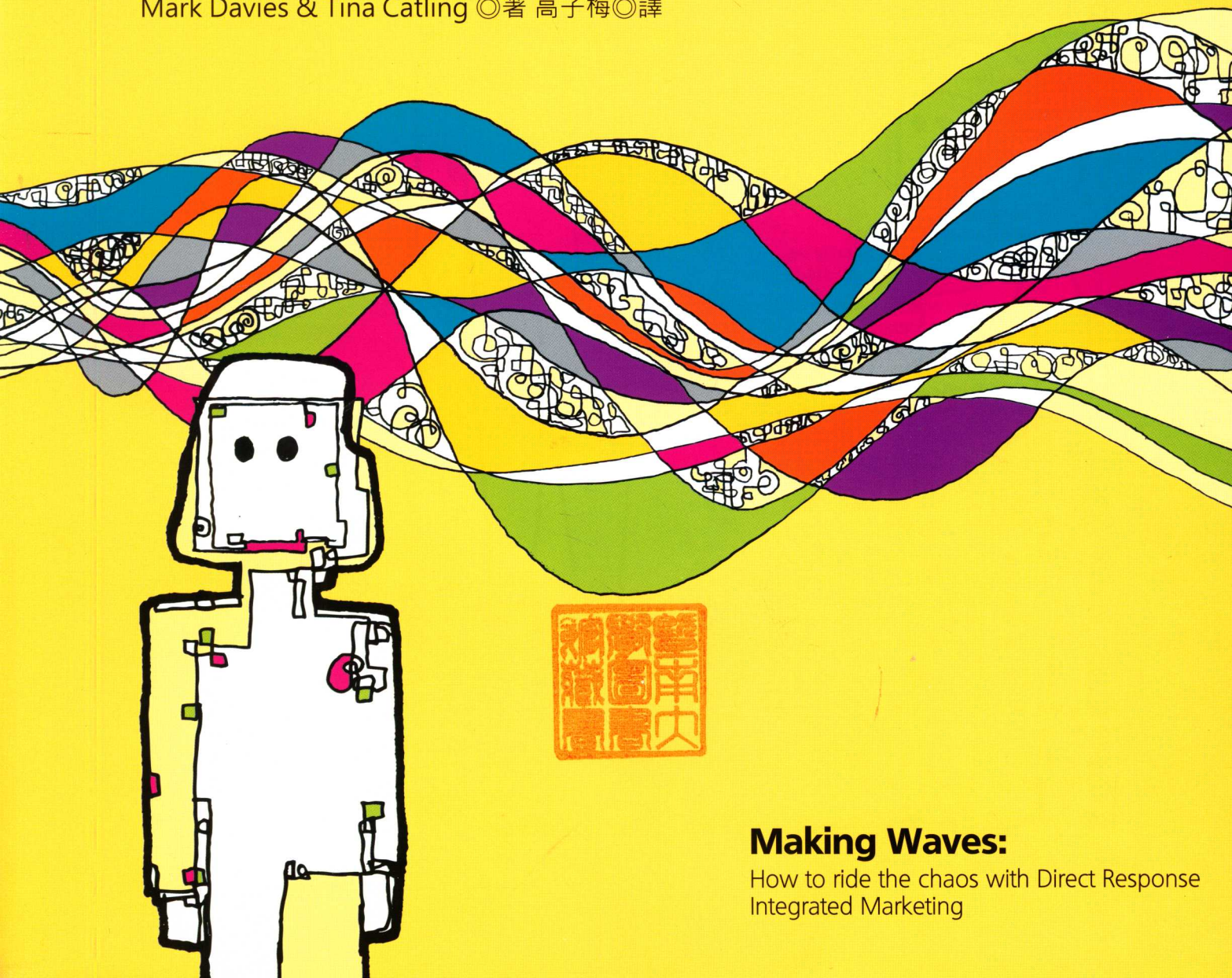
港台書

F713.36
20148 想大賣先學會興風作浪

波浪行銷

用虛實整合的直效手法，讓廣大群眾幫你一起做生意

Mark Davies & Tina Catling ©著 高子梅©譯



Making Waves:

How to ride the chaos with Direct Response
Integrated Marketing

Making Waves: How to ride the chaos with Direct Response Integrated Marketing

Copyright © 2011 by Mark Davies & Tina Catling

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by Capstone Publishing Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Faces Publications and is not the responsibility of Capstone Publishing Limited. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, Capstone Publishing Limited.

企畫叢書 FP2240

波浪行銷

想大賣先學會興風作浪，用虛實整合的直效手法，讓廣大群眾幫你一起做生意

作者 Mark Davies & Tina Catling

譯者 高子梅

編輯總監 劉麗真

主編 陳逸瑛

編輯 賴昱廷

發行人 涂玉雲

出版 臉譜出版

城邦文化事業股份有限公司

台北市中山區民生東路二段141號5樓

電話：886-2-25007696 傳真：886-2-25001952

發行 英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司

台北市中山區民生東路二段141號11樓

客服服務專線：886-25007718；25007719

24小時傳真專線：886-25001990；25001991

服務時間：週一至週五上午09:30-12:00；下午13:30-17:00

劃撥帳號：19863813 戶名：書虫股份有限公司

讀者服務信箱：service@readingclub.com.tw

香港發行所 城邦（香港）出版集團有限公司

香港灣仔駱克道193號東超商業中心1樓

電話：852-25086231或25086217 傳真：852-25789337

E-mail：citehk@hknet.com

馬新發行所 城邦（馬新）出版集團 Cite (M) Sdn Bhd

41, Jalan Radin Anum, Bandar Baru Sri Petaling,

57000 Kuala Lumpur, Malaysia.

電話：603-90578822 傳真：603-90576622

E-mail：cite@cite.com.my

初版一刷 2012年8月

城邦讀書花園

www.cite.com.tw

ISBN 978-986-235-204-5

版權所有，翻印必究（Printed in Taiwan）

售價：360元

（本書如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換）

國家圖書館出版品預行編目資料

波浪行銷：想大賣先學會興風作浪，用虛實整合的直效手法，讓廣大群眾幫你一起做生意／Mark Davies, Tina Catling 著；高子梅譯．——一版．——臺北市：臉譜，城邦文化出版：家庭傳媒城邦分公司發行，2012.08

面：公分．——（企畫叢書：FP2240）

譯自：Making waves: how to ride the chaos with direct response integrated marketing

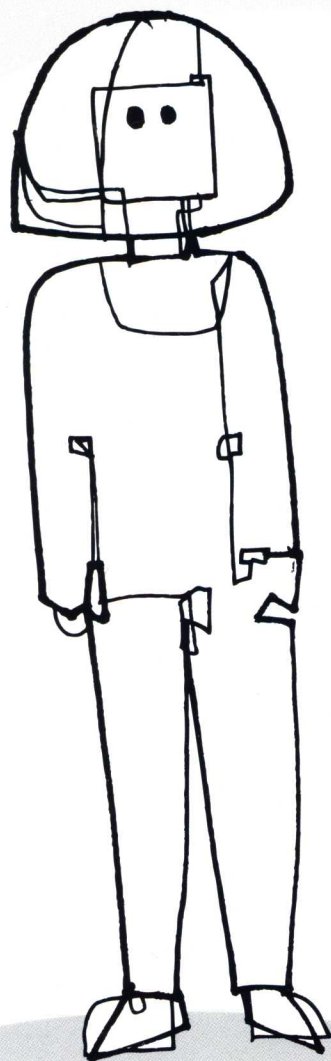
ISBN 978-986-235-204-5（平裝）

1. 直效行銷 2. 網路行銷

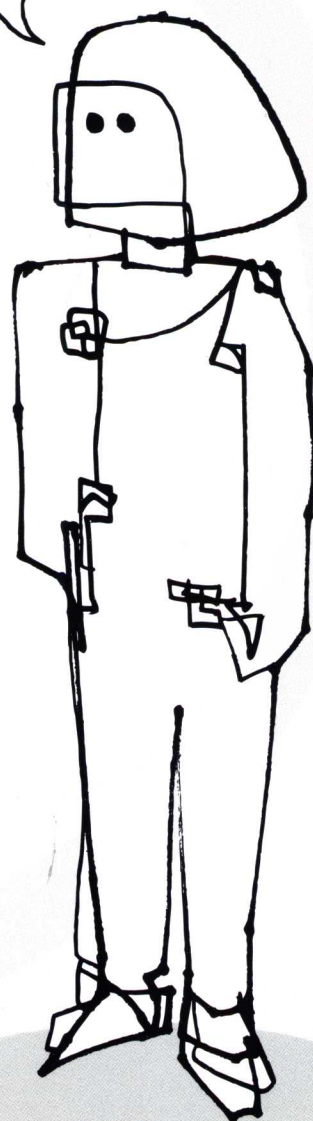
496.5

101015021

我有一個
超棒的點
子！



我們來告訴
大家！

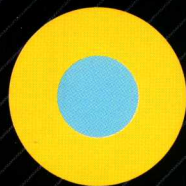


contents



6

製造波浪



14

行銷策略
和規畫



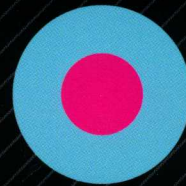
68

品牌塑造



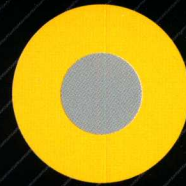
74

直郵廣告



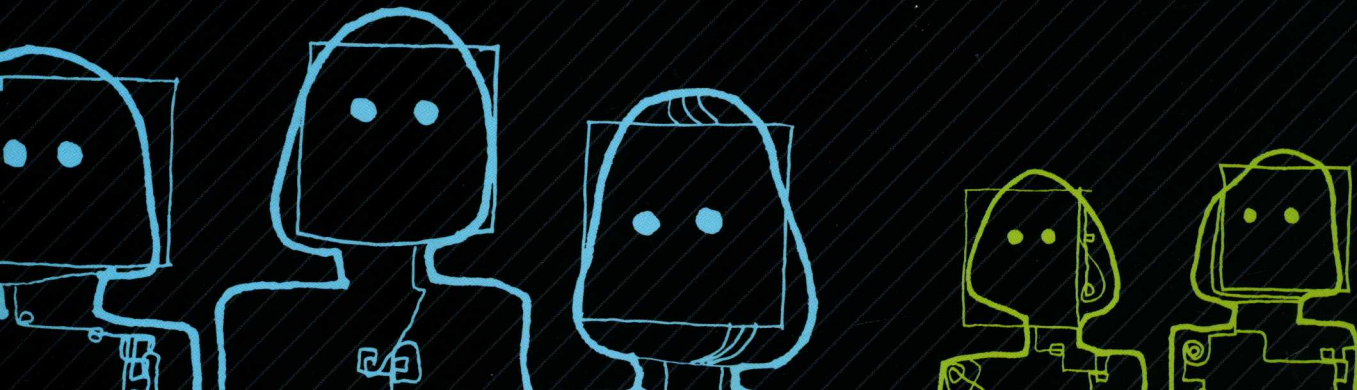
90

郵購型錄



106

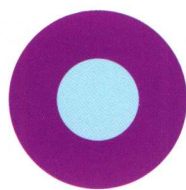
電郵行銷





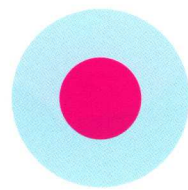
120

網站設計



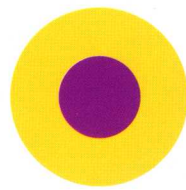
140

搜尋引擎優化



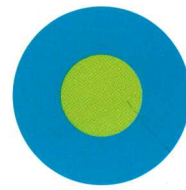
152

付費搜尋行銷



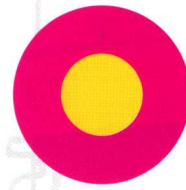
162

社群媒體



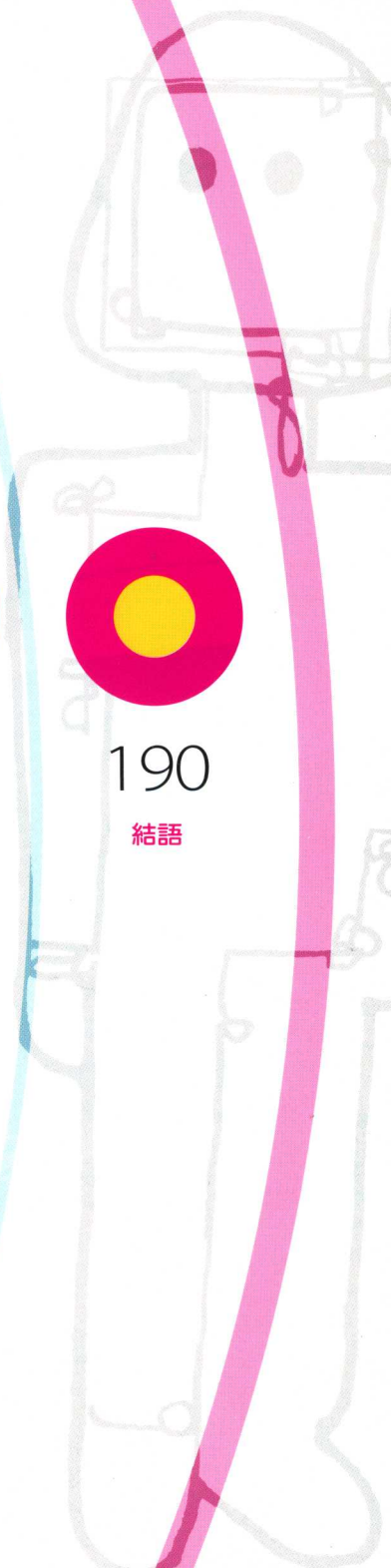
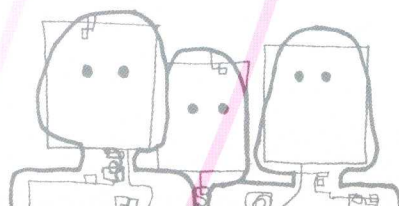
176

測試



190

結語



製造波浪

行銷世界波濤洶湧，隨著科技與言論的改變以驚人的速度移動。

波浪行銷乘浪前行，釋放群眾的力量。





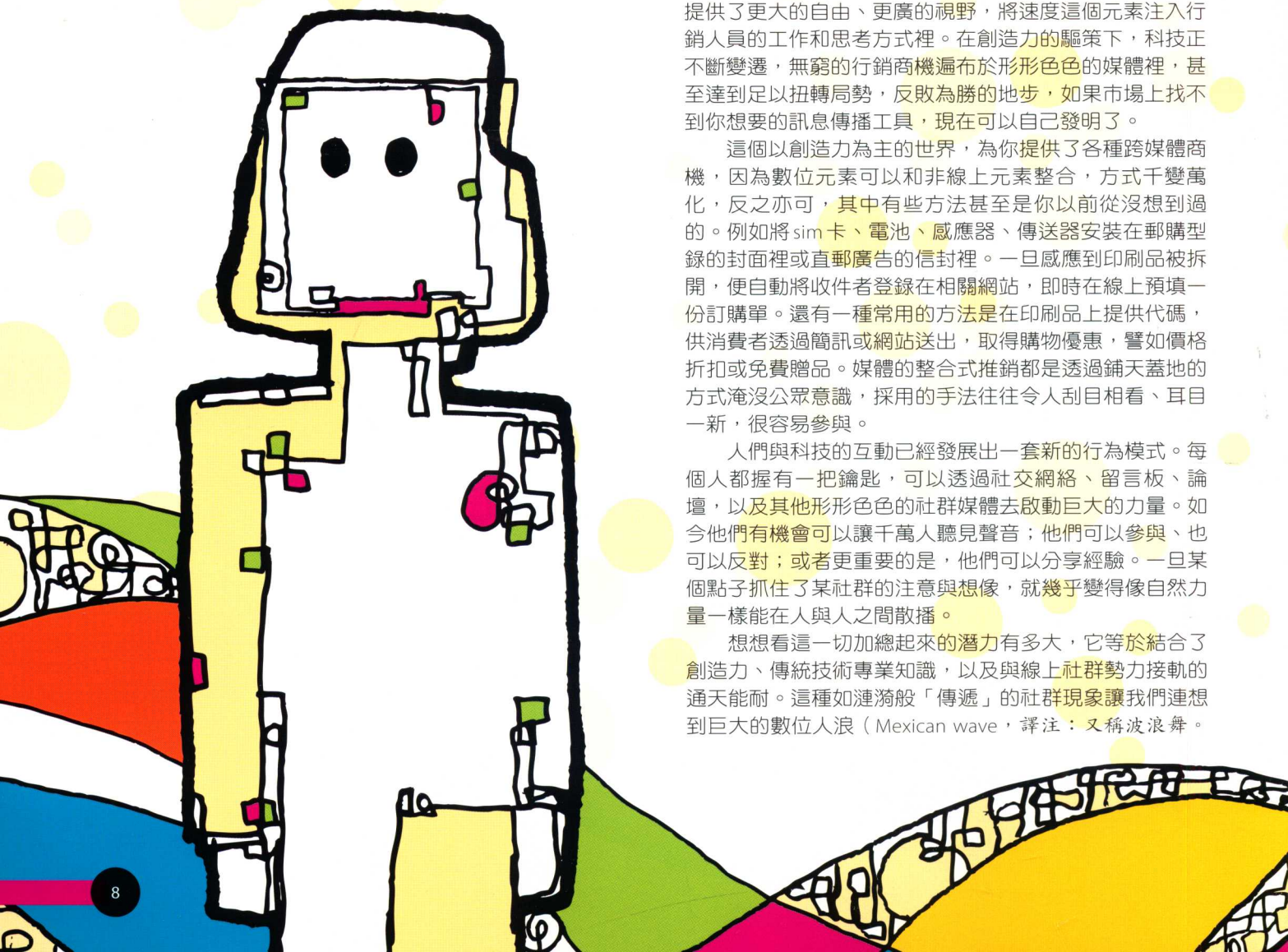
從七〇年代 Ryvita 全麥餅乾腰圍廣告（Ryvita Inch War）的游擊戰，到千禧十年行將終了之際、大猩猩以精湛鼓技超越菲爾·柯林斯（Phil Collins）的吉百利巧克力廣告（Cadbury），這些成功的破壞性創意都曾經是廣告裡的經典。但光靠好的創意點子（a big idea），是不可能激起公眾意識裡的任何漣漪。一個好點子要製造出波浪，得透過正確的管道傳達給它的視聽群（audience）。而最近以來，就連管道本身也變得像被傳送的點子一樣重要、多元和刺激有趣。

好點子在人們之間流竄，可能是透過先進科技，也可能是單純的口耳相傳。而這現象也正在改變專業創意思考者（professional creative thinkers）的思考方式。此外，科技也提供了更大的自由、更廣的視野，將速度這個元素注入行銷人員的工作和思考方式裡。在創造力的驅策下，科技正不斷變遷，無窮的行銷商機遍布於形形色色的媒體裡，甚至達到足以扭轉局勢，反敗為勝的地步，如果市場上找不到你想要的訊息傳播工具，現在可以自己發明了。

這個以創造力為主的世界，為你提供了各種跨媒體商機，因為數位元素可以和非線上元素整合，方式千變萬化，反之亦可，其中有些方法甚至是你以前從沒想到過的。例如將 sim 卡、電池、感應器、傳送器安裝在郵購型錄的封面裡或直郵廣告的信封裡。一旦感應到印刷品被拆開，便自動將收件者登錄在相關網站，即時在線上預填一份訂購單。還有一種常用的方法是在印刷品上提供代碼，供消費者透過簡訊或網站送出，取得購物優惠，譬如價格折扣或免費贈品。媒體的整合式推銷都是透過鋪天蓋地的方式淹沒公眾意識，採用的手法往往令人刮目相看、耳目一新，很容易參與。

人們與科技的互動已經發展出一套新的行為模式。每個人都握有一把鑰匙，可以透過社交網絡、留言板、論壇，以及其他形形色色的社群媒體去啟動巨大的力量。如今他們有機會可以讓千萬人聽見聲音；他們可以參與、也可以反對；或者更重要的是，他們可以分享經驗。一旦某個點子抓住了某社群的注意與想像，就幾乎變得像自然力量一樣能在人與人之間散播。

想想看這一切加總起來的潛力有多大，它等於結合了創造力、傳統技術專業知識，以及與線上社群勢力接軌的通天能耐。這種如漣漪般「傳遞」的社群現象讓我們連想到巨大的數位人浪（Mexican wave，譯注：又稱波浪舞）。



球類競賽時，觀眾席上的觀眾自發性地按序起立再坐下，呈現出類似波浪的效果）。這種難以預料的氾濫與流動現象正在發生，令我們不得不為這些勢力龐大、變化不定的事件貼上一個合理標籤：**波浪**。

現在我們可以製造出更大的波浪，創造出石破天驚的絕妙點子。只要把視聽群本身當作最有效的媒體，小小漣漪瞬間就能成為滔天巨浪。

好處

投資報酬率

團結力量大的媒體結合方式，再加上大半費用全免的公眾宣傳，造就出了難以想見的投資報酬率。波浪行銷遠比當今任何一種行銷手法，更能以便宜的成本快速建立更高的知名度。

回響

一個活動若能展開大規模的對話，回響範圍勢必驚人。波浪的製造不是單向的，它是一種能夠促進各方回應與批評的對話。在行銷世界裡，回響是個極具價值的商品，若能適度滋養，便可在活動過程中蒐集到各種資料，再以這些資料去餵養活動，繼續茁壯成長。

忠誠度

由於波浪行銷的本質是互動的，因此可以在品牌和視聽群之間建立起更穩固的關係，甚至視品牌為可信賴的朋友，不再是遙不可及的企業資產。一系列完善周到的行銷活動可以捕捉顧客的心，建立很高的品牌忠誠度與依附度——但若是處理不當，載舟之水亦然覆舟。

波浪行銷絕對不是精密的科學，其混沌本質會令你頭痛不已，但一個規畫良好的活動應該能將潛在的棘手問題降到最低，所提供的收益也將是其他手段難望其項背的。

水花

要製造波浪，得先濺起水花。可能是預算龐大的多管道行銷攻勢，也可能只是朝正確方向輕輕推一把，但一定要切

身相關和具有獨創性才行，因為切身，才不會順手就扔，因為獨創性夠，才會與人分享，不會過目就忘。

誠如我們先前提過，完美的流程不應受到手邊媒體所限。在策略過程裡，我們終究得面對一個問題：「可以成就什麼」（what is achievable）——請看策略一章的鞏固單元——但是在最初階段，不應有這層顧慮，反而應該把重心放在原始點子的創造上，再動用、操作、甚至創造媒體來幫襯它。策略一章裡的引爆單元將會更深入的指導，教你如何成就出重要的創意點子。

好點子創造出來之後，接下來就是找到適當的地方去濺起水花，這需要有個好策略。每個策略都應該先有吸收期（absorption）。在吸收期這個階段，必須詳盡研究公司／品牌及它身處的市場環境（顧客、競爭態勢）。至於「活動應該從哪裡開始」這類問題，也要深入研究，找到答案。

誰來濺起水花……

要找到正確的地方去興起波浪，其中有很大一部分關係到「誰來參與」，而且還得先確定這些人對訊息接收和傳遞的意願程度。在任何目標視聽群裡，總有少數個體戶習於自行找出具有娛樂性的趣味媒體，與人分享，而且樂於這種發現的過程。要與這些個體戶打交道，最好的方法是留下一些蛛絲馬跡，或者是謎題或小惠，供他們循線追蹤。挑戰本身就是一種報酬，不過若能提供獎品，會讓他們更大的參與動機。

還有一群人很樂於收到自動送上門的訊息，他們會利用那些匯整了所有最佳媒體的網站（這些最佳媒體都是前述個體戶發現的）；不然就是靠著自己的社群網路來提供趣味影片、報導或活動的線上或非線上連結。然後再根據他們分享媒體的意願程度以及網絡的大小來區分。不過一般來說，要和他們聯繫，最好的方法是找到他們蒐集資訊的地方，並確保那裡有提到以他們為主的活動，也有那個活動的連結。比如說，如果目標人口是媽媽族群，就要在類似mumsnet.com的網站或是另一個競爭性網站netmums.com裡提到相關活動，這非常有助於口耳相傳。

在所有族群裡，部落客和新聞工作者是最好用的兩種族群。他們的存在就是為了散播消息，任何波浪行銷若能吸引到他們的注意，必定能有一個好的開端。

但那些消極被動的族群又怎麼辦呢？對於那些會利用社群媒體互相分享的人來說，他們是不是等同出局了？這

得看視聽群而定，因為這個族群很可能人數龐大，對活動的成功與否有關鍵性影響。他們多半能接受傳統的直效行銷手法，所以可以利用直郵廣告和電郵來瞄準。

……那麼方法呢？

有效的媒體策略，其蘊釀過程必須像好點子一樣以創意見長。一個活動的蘊釀與開發之所以有無窮盡的方法可以嘗試，是因為我們可以挪用、操作，甚或創造出媒體來達到傳播目的。什麼性質的媒體最理想，什麼樣的媒體組合最完美，這都得看視聽群是誰？敏感度如何？以及他們的收視、收聽、閱讀及數位行為來決定。

提供人們心裡真正想要的東西，而不是給他們口中想要的東西，這一點很重要。最厲害的水花可以表達出連他們自己都不知道自己心裡真正想要的東西，因為這種驚喜和發現是很強的催化劑，會讓接收者很想與人分享他們的發現。你等於為他們製造了一種「你們看我找到什麼好東西了」的感覺。如果你能更深入探究目標視聽群，去讀他們在留言板上的各種留言（這部分可以借助某種過濾性程式，它們可以從中找出一些特定的關鍵字），並且和他們開始對話，你就會得到遠比問卷調查或焦點團體訪談（focus group）結果還要多的收穫。有了這筆資料，你便能掌握他們要的是什麼，包括產品／服務以及促銷產品與服務的行銷辦法。

做完顧客分析之後，接下來是調查媒體——本書會是個好的開始——你會因此更了解媒體，更能充分運用它們。每個媒體都有它的優缺點，為了截長補短，可以結合運用。但關鍵在於這些媒體得互有關聯，這就好像訊息不能離題一樣。要做到這一點，必須先研究目標視聽群，了解他們習慣借助什麼方法來接收資訊；哪些媒體管道最能反映出他們的習慣。譬如有一家新潮的公司，向來關懷生態，銷售對象以年輕人為主，如果這家公司展開活動，最適合的媒體可能有年輕族群閱覽的雜誌、相關的電視節

目、社群媒體、電子郵件、網站，以及以再生紙印製、風格簡潔的郵件（而不是會耗掉大半雨林資源的郵購型錄）。

要發揮影響力，最好的方法就是為公眾創造一種經驗，讓他們參與，讓他們想與同儕分享。它可以簡單到只靠一支趣味影片、一張好玩的圖片或一篇文章便大功告成；或者複雜到必須舉辦一場聲光效果十足、搭配煙火的大型活動。行銷訊息形形色色，充斥在每天的生活裡，而訣竅就在於你得引起某種回響，才能讓你的品牌從眾多行銷訊息裡凸顯出來，進入人的意識知覺裡。這也是

為什麼儘管網路是最快速又最便宜的行銷工具，但像直郵廣告和郵購型錄這類實體媒體（physical media）仍有其重要性。在網路有能力透過觸覺、味覺和嗅覺等感官刺激來撩撥意識之前，還是得借助消費者能實際參與的活動去創造出最大的影響力。

長波浪

「……要說服顧客加入我們，最厲害的方法永遠莫過於口碑行銷」

《行銷的未來》（*The Future of Marketing*）之行銷社會篇（*The Marketing Society*），作者：理察·布蘭森（Richard Branson）

如果是在正確的地方興起波浪，而且具有獨創性和夠切身相關，公眾就會自行肩負起散播波浪的工作。不過一個活動絕不可能自行延續下去，總是需要一些支撐才能維持住活力，譬如在社群媒體裡適時地帶出高潮，必要時推它一把，讓它重回公眾的核心意識裡。不應該在製造了一個大波浪之後，卻眼睜睜看著它迅速消失於無形。這也是我們要動用媒體組合的另一個原因，因為各媒體有各自不同的回應時間（response time）：電視廣告或遠端圖像傳送（eshot）在回應上都會出現明顯的高峰期，但也很快歸於死寂；至於郵購型錄、上門推銷，甚至新聞報導，較不會在回應上快速出現高峰期，反而得要花較長的時間才能收到回應。

一般來說，口碑行銷之所以重要，原因在於屬於消費者物種的我們是群體動物，渴望周遭人士向我們提出保證。因為我們的錢是辛苦賺來的，所以購買任何東西之

有效的媒體策略，
其蘊釀過程必須
像好點子一樣
以創意見長。

前，都會在心裡先對**價值**做一番計算（將**品質**和**好處**加乘起來，除以價格，得出結果），再和賺這筆錢所必須花費的**時間與功夫**做個比較。若是對這個產品、服務、品牌缺乏經驗，無從得知某些價值，計算過程便會出現障礙。譬如產品的品質不佳，但零售商不會作這樣的宣傳，潛在顧客於是無法確定產品的良莠，因此在購買之前使得先提供保證。以前沒有網路時，獲得保證的最佳方法是靠品牌認知（brand recognition），畢竟品牌必須有夠多的顧客才有本錢做廣告，所以也算理所當然，而且若是獲得媒體的大幅報導，肯定是因為這個產品對許多人來說很重要，普受歡迎。簡而言之，品牌認知之所以這麼有影響力，是因為有數據保證。

就在品牌認知等同於關鍵鑰匙的那幾十年間，口碑行銷只能在利基市場（niche）或精品市場裡發揮功效，譬如理察·布蘭森的維京大西洋航空公司（Virgin Atlantic），它的市場顧客群很小，很容易辨識，關係維繫得很好。但網路改變了這一切，因為網路為行銷世界帶來了更大的進步空間（速度、價值、潛力），更為群眾製造了發聲的機會，讓其他人聽見他們的聲音。口碑行銷於是從利基式行銷翻身成為大眾行銷。也因此，同儕的推薦和感想成了銷售之道，因為這些訊息很容易取得，而且等於多了一層保證。它們向潛在顧客擔保這些保證都是千真萬確的。於是這個產品不再是沒有面孔的廣大群眾拱出來的，而是住在布里斯托的戴夫的真人真事推薦，當然更值得信賴。這種保證的關係便由原始的群體心理轉變為人與人之間的文明對話，在行銷活動的核心裡，就是要放進這種對話。Trip Adviser（譯注：知名的旅遊網站）是一個很好的例子，度假人士會在這裡張貼旅遊感想供人瀏覽。

所以結論是，要維持一個波浪，公司必須累積顧客，讓他們去對外散播和產品有關的好評。要做到這一點，有五個關鍵階段：

1. 爭取顧客

第一階段是傳統的行銷目標。滿足顧客需求仍非常重要。

2. 打動顧客

要打動顧客，行銷人員必須先親自體驗產品或服務，確保傳播內容的真實性。你說的話都是有根據的，不然只會失敗收場。

3. 關心顧客

要滿足顧客的需求，你必須先了解一點：在波浪行銷的世界裡，忠誠度比新鮮感來得有價值。以前的行銷是這樣區隔的：一邊是現有顧客，另一邊是潛在顧客。要拓展生意，就得爭取新顧客，必須做很大的投資，但也往往折損了現有的顧客。因為一旦爭取到顧客，說服他們做了幾次購買，便擱在一旁，認定他們以後會繼續購買，花在他們身上的行銷支出少到不能再少，轉移重心，去尋找其他可被征服的顧客。

但是有越來越多的人會開始自行調查別處有沒有更油油綠綠的牧草，再加上現在隨手可得各種評論與比較，如果別處有更好的服務，他們都找得到。因此前述那種得手了便冷落一旁的登徒子做法已經不管用。顧客不只會去別處花錢，還會順道帶走波浪的力道。要解決這個問題，行銷人員必須像重視潛在顧客一樣重視現有顧客，資源的提供也要一視同仁。為什麼新顧客可以得到折價優惠，忠誠的顧客卻一無所有？這些老顧客終究會發現他們受到差別待遇，而且是很不公平的待遇，於是不留情面地離去。

4. 提供顧客足夠的工具與動機去做口耳相傳

這個階段需要為顧客準備各種管道，供他們公開發表意見。這可以借助線上社群媒體，人們可以很輕鬆地在那裡留言和瀏覽各式評論。我們會在**社群媒體**一章裡詳談這部分的細節，但無論如何，之所以要宣傳那些可供顧客公開詢問、讚美或抱怨的社群媒體工具，目的無非是要讓訊息容易口耳相傳，同時也強調品牌的誠信形象，以及顧客與品牌之間的緊密關係。

這種可供顧客分享看法的工具一旦設置好，你也必須加入和這些評論者打交道，共同參與這個評論性平台。瀏覽上頭的留言與評語，回應對方，把它們變成對話。你的回答要活潑，強調顧客的重要性，所以別人給的好評，要予以感謝，若有負面批評，則要設法解除疑慮。把注意力放在人的層面上，如此一來，即便是負面批評也可能成為轉機，證明這個品牌有多重視顧客的想法。

5. 強調理由何在

多數公司在自我推銷時，都在強調他們做了什麼，還有他們是**如何**辦到的——「我們是利用最新科技製造出最優質的車種」。卻鮮少說明他們這麼做的**理由**何在。忠誠度可以被**好的理由**說動，因為它能創造一套價值觀是顧客可以認同和參與的。譬如拿剛剛的車子為例，「我們之所以製

造車子是因為這是個美麗迷人的世界，我們希望你能到處走走看看」，這種說法可以告訴顧客你的品牌代表的是什麼，品牌的信仰又是什麼，因此可以吸引到有同樣信仰與價值觀的人。它把購買的行動從單純的獲取行為轉變成一種投票、立誓或入會的象徵。

惡浪

波浪行銷並非毫無問題。它的力量是在一種幾近達爾文主義的自然和混亂環境裡生成的，因此無法控制訊息的接收和反應方式，難免會遇到麻煩，譬如一則負面的新聞評論或者一個被惹毛的顧客，行銷活動裡的波浪便會偏了方向。但訣竅就在於你必須從別人的錯誤經驗中學習，才能預防勝於治療。礙於波浪行銷的性質，一旦活動正式開跑，萬一不幸出現負面反應，便很難去執行任何反制措施。

對活動可能造成傷害的原因之一，是訊息傳錯了視聽群。蘋果公司（Apple）在製作英國版的「我是Mac，我是PC」電視廣告時，就學到了這個教訓。他們找來喜劇演員羅伯特·韋柏（Robert Webb）和大衛·密契爾（David Mitchell）分別扮演Mac和PC（這裡指的是蘋果的Mac電腦和一般個人電腦PC），意思是PC既不可靠又無趣，Mac則是又酷又有趣。但這個廣告有兩個問題：其中一個問題是，自認是PC使用者的消費者，不喜歡被人形容成無趣的傢伙，所以不會買這個廣告的帳；而另一個問題是，廣告裡扮演PC的人，他的台詞比較有意思和有趣，相較之下，那位自鳴得意的Mac角色反而很不討喜。事實上它的反效果嚴重到連微軟公司（Microsoft）都把「我是PC」這句口號挪用到自己的行銷活動裡。

另一個常見的問題是，行銷文宣品裡的承諾並沒有夠強的產品或服務來背書，事實和行銷內容顯然不符，再好的波浪也只能曇花一現，瞬間消失，而最壞的情況就是變成惡浪滔滔。

其中一個最有名的例子幾乎已成某種傳奇，常被拿來告誡年輕的行銷人員要引以為殷鑑。這個例子就是九二年胡佛電器買就送機票活動的慘痛經驗（The Great Hoover Flight Fiasco of '92）。當時胡佛公司（Hoover）庫存了許多吸塵器和洗衣機，於是想出一個絕妙點子，只要顧客花一百英鎊購買任何胡佛產品，便能免費得到兩張歐洲來回

機票。這消息傳得很快，回響非常大，許多人都是看到這個慷慨的買就送機票活動而購買了胡佛的產品。但問題是這活動太慷慨了，旅行社幾乎窮於應付。更慘的是，胡佛公司似乎完全不察問題所在，竟然又推出另一個促銷活動，這次是提供去美國的免費機票。結果想當然爾，胡佛完全招架不住市場需求，根本兌現不了自己的承諾。消費者權益保護組織和媒體也捲入其中，等於進一步宣傳了這個優惠活動，刺激出更大的需求。最後經過曠日費時的連番訴訟，該公司付出了四千八百萬英鎊，昔日參與活動的工作人員悉數遭到革職，品牌聲譽嚴重受創。胡佛公司確實製造了巨大的波浪，但因為沒有做好萬全準備，結果為此錯誤付出了慘痛的代價。

不過這類事件畢竟不是經常發生，萬一活動過程出現負面批評，並不值得大驚小怪。畢竟要讓每個人都滿意是不可能的，所以難免會有一定的雜音出現。顧客們都明白這一點，他們會根據多數的反應來做決定，不會因為一兩則惡評就全盤否定。

浪落浪又起

每個波浪都有自然的生命周期，當興趣不再時，浪頭便跟著消褪，能量也被耗盡。如果你的活動是建立在某種促銷或競賽上，波浪的周期長度便等於已經先設定好，也為回應的時效多添了一點急迫性。但若缺了時效這個元素，你就得從頭到尾密切監看視聽群在這活動裡的動靜，才能知道何時該推出下一波活動。下一波新活動必須要能及時接收波浪背後的那群原班人馬，才能繼續乘勝追擊。

製造新的波浪

總而言之，要啟動新的波浪，千萬要記住：

- 點子一定要夠好、夠強而有力、夠切題，而且夠刺激有趣，因為大部分的人都負荷了過多的銷售訊息，這代表點子本身必須夠搶眼，才能散播出去。