

<<提前思考下两步>>

图书基本信息

书名：<<提前思考下两步>>

13位ISBN编号：9787802550230

10位ISBN编号：7802550238

出版时间：2009/01/01

出版时间：企业管理出版社

作者：（美）麦克

页数：254

译者：屈云波

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<提前思考下两步>>

前言

品牌往往同时与两种独具特色的市场营销世界相矛盾：直销世界和美国广告业中心（Madison Avenue）。

直销并不注重品牌塑造。

这一世界的“居民”几乎都十分专一地将注意力集中于“即时获现”上，这种倾向显然不利于建立长期“品牌资产（brand equity）”。

当然，有时直销人员会建立良好的第二利润流（profitstream），但是一般来说，一旦直销停止，利润同样也会消失。

美国广告业中心总是毫无例外地把目光都聚焦在品牌塑造上，彻底地放弃了“即时获现”。

事实上，品牌塑造已经成为了市场营销活动失败时用以掩饰的一个借口。

广告主：“此次活动会给投资带来负收益。

”客户代表：“别担心——品牌效应会发挥作用的。

”以上就是某些不太谨慎的广告客户代表给出的回答，从而导致直销人员装腔作势地将“品牌塑造”作为一个低俗的词语脱口而出：“品牌塑造？”

”这就恰如其分地总结了这两种不同市场营销世界的主要区别。

<<提前思考下两步>>

内容概要

在本书中，国际权威广告专家本·麦克将向你披露业内人士所采用的一切营销法则及品牌塑造秘诀。作者论证了品牌塑造发挥作用的原理，避免读者因为经验匮乏而将金钱浪费在那些只能让人一无所获的市场营销上。

《提前思考下两步——大型广告公司向你隐瞒的营销实战秘诀》将向读者全方位展示如何有效地将商业计划和市场营销计划完美结合，从而永久地留住客户。

本书列举了历史上最富传奇色彩的国际知名品牌推广活动的细节，同时，作者从业内人士的角度向读者阐述了自己的观点并提供了专业的建议——关于哪些策略方法将会助力品牌推广，而哪些方法又将使品牌陷入困境。

他将正确的意见和错误的意见一分为二。

从而避免读者马失前蹄，错误地让运营良好的公司泥足深陷。

《提前思考下两步——大型广告公司向你隐瞒的营销实战秘诀》让我们找到了营销精髓，也揭露了品牌塑造的秘诀，不论你的市场营销预算是多或少——你都能够在无法想象的速度壮大自己的业务，从而创造更大的利润。

本书会向你证明：无论你认为自己有还是没有品牌，它都是一笔切实存在的无形资产！

本书适用于企业高管，营销经理、品牌经理、广告人、营销顾问等专业人士。

<<提前思考下两步>>

作者简介

本·麦克是广告和营销领域的知名专家，曾在七家著名的广告公司任职，其策略性的广告活动受到高度的赞誉并且屡获广告界颁发的奖项。他曾工作过的公司包括智威汤逊（JWT）、天高、WestWayne、T.G.Madison、黄·卓迪（WongDoody）以及Deutsch。

<<提前思考下两步>>

书籍目录

第一章 台球智慧第二章 品牌谬论V.S.后端思考第三章 共通点和提前思考下两步第四章 品牌塑造？善待你的金鹅第五章 大同小异的品牌塑造过程第六章 何谓品牌精髓第七章 传说式品牌塑造体系第八章 品牌精髓的提炼第九章 市场营销宝典：五大基本定位第十章 锁定正确目标受众的架构第十一章 有条理的创造力：架构工具第十二章 创意需求——为何广告公司不能有头脑风暴第十三章 点燃热情第十四章 争取更多的对话机会第十五章 传播无处不在第十六章 讲故事：把妖怪放出瓶子第十七章 品牌塑造和提前思考下两步第十八章 神话、魔术和老式赚钱方式附录A AKS附录B 杰夫·劳埃德揭秘商业房地产销售附录C 如何将每一次的第一笔销售变为剩余收益流

<<提前思考下两步>>

章节摘录

插图：第一章 台球智慧从事市场营销行业就像是在打台球：你不得不一直提前思考下两步。在打台球时，选手只要能不断地让球落袋就可以不停地打球一直掌控着比赛，而不必轮换其他选手。这一游戏的真正秘诀在于要提前思考两次撞球。

当开球者思考的不只是下一步撞击，而是下两步撞击时，他们就开始从不同的角度来看待游戏。一旦你开始学会提前思考下两步撞击，你在游戏中的表现就会有所不同。

"下一步"并非指紧接着的下一步，"下一步"可以泛指未来。

你可以来一次真正轻松地撞击，之后呢？

也许你会陷入困境。

当提前思考下两步撞击时，你实际上是在计划一系列连续地撞击，期待能够连续地让球落入袋中。也许撞球的结果如你所料，也许你不得不调整战术，但是我能向你保证，只要多多练习提前思考的能力，你就有机会连续撞击更多的球。

当然，你必须掌握能够撞击母球和让球落袋的基本技能。

你可以提前思考下两步撞击，但是如果没能让球成功落袋，那就要轮到别人击球了。

如果你正在阅读本书，我假设你有能力去吸引客户并且成功销售产品。

学习如何成功销售产品是一件非常关键的事。

本书的目的在于帮助你壮大业务。

如果不去思考自己下一步要销售什么商品，那你就不是在真正从事市场营销。

充分利用每一次后续的销售是品牌塑造的功能之一。

我知道"品牌塑造"这个词对许多卖主来说丝毫没有吸引力，这个词对许多首席财务官（CFO）来说也是一个低俗的词，因此坏名声在外也不足为奇。

人们在品牌塑造中所做的努力和付出不仅仅是一种沉没成本（sunk cost），而且注定是一种失败。

品牌塑造就是要在长期不懈地努力下让你的销售成果最大化，并且持续不断地建立属于你自己的市场。

但是，许多品牌顾问或者品牌经理却表现地更像是个警察，而不像是一个利润至上的生意人。

比如，几年前我曾在天高（Batten, Barton, Durstine & Osborn, BBDO）负责美国第二大无线运营商辛格勒无线公司（Cingular）的项目。

我们计划在一个月内的广告中投入6000万美金，这对于一个月的时间来说是一个不成比例的高预算，但是当时我们正在准备发布Rollover Minutes这一革命性的无线手机计价计划，用户没有使用完的时间将会被自动转移到下个月中继续使用。

Rollover Minutes媒体计划的部分内容包括在美国大多数大型和中型城市的大约8000万家平面报刊中发行夹页广告（Freestanding Insert, FSI）——发布会举行前的两周出现了一个紧急情况：当我们已完成近一半的夹页色彩配准时，突然出现了因为害怕玷污品牌资产而反对投放这些夹页广告的争论。

其实橙色并不是问题的重点。

那重点是什么呢？

要想了解关于这一次革命性计价计划的特征和细节，一种简便的方法就是去深入了解Rollover Minutes有多棒。

当这个计划能省钱时，我不会在乎墨水的颜色能如何省钱。

在第二章中，我们将会看到各种关于"品牌"的广泛传播的谬论，我们会用一种能够帮助卖主赚取更多利润的方式来定义品牌这个词。

有许多自称品牌专家的人从中发了大财，他们关注的是如何让品牌保持其神秘感。

这就是为什么他们撰写时都要用行业用语，而那些独特的语言只有驰骋在那个行业，以那个行业为生的人才能够读懂。

在进入正题之前，我们何不尝试使用一下我在本章中告诉你的知识？

请尝试挑战一下以下的练习题。

非常感谢你的配合。

<<提前思考下两步>>

让你做这些练习题或许是出于我的私心，但如若你能认真对待练习题，并在其中融入自己的想法，那么恭喜你，你能够获得更大的价值并且与朋友分享你的经历。

为什么我说这是出于我的私心呢？

因为如果你对这一问题研究得更透彻，那么你就更有可能揣测到我的下一部作品，而我的责任就在于向你提供比你所付出的金钱更多的价值。

也许，你会想与我建立业务上的关系——你会得到比你所付出的更多的回报。

因此，请给我一个验证的机会，完成练习题吧。

第二章 品牌谬论 V.S. 后端思考品牌塑造经常被认为是与小型企业毫不相关的事。

如果你正在潜心研究如何布下一个骗局，那品牌塑造就真的与你无关了。

无论如何，每一种合法的商业形式都会从品牌塑造中获益，并且人们经常会用一些荒唐和稀奇古怪的方式去描述品牌塑造。

从以往的经验来看，品牌不是：

- 严明的纪律。

- 要求一直使用相同的标识或颜色。

- 自我限制。

你不必试图用字典来查阅行业术语。

大多数标准的美语字典会把品牌定义成“识别某种产品、服务或者制造商的商标或者合适的名称；一种有名称的产品或者系列产品，如某种鞋类大众品牌”。

请务必摒弃品牌的这一常见定义。

一名医生需要“狂躁病”的医学定义，卖主需要的是品牌的商业定义。

以下是我对品牌的定义，独家收录于本·麦克的语言字典中。

品牌： 1. 表示积极或消极购买的意愿，不管是以个人的形式还是某位目标客户的形式。

2. 围绕商标发生的故事和其他传说的集合体，以及独具特色的名称或系列产品。

3. (及物动词) 为了增加一个目标客户立即购买和将来购买的可能性。

4. 把积极正面的特征添加到市场营销计划中。

5. (俚语) 标识、产品名称或者系列产品的口头标语。

品牌不是一种客观现象，而是指客户与产品或服务之间的关系。

在本书中，产品名称、产品标识和产品本身都不是一种品牌。

但是，以上这些内容都是促进你的企业与客户发展关系的辅助要素。

没有什么产品可以真正代表产品的使用者来发言。

投入大笔广告预算的产品可以成为一面旗帜。

我指的旗帜是什么呢？

例如，你在派对中带上喜力啤酒 (Heineken) 就是一面旗帜，它向别人表露的信息就是你非常精明或者说成熟。

带上科罗娜啤酒 (Corona) 去参加派对则表明了一种放松的态度，别人接收到的信息是你无事一身轻——你非常地潇洒！

你所饮用的啤酒能够体现你的一些特征，如至少你不是戒酒互助协会 (Alcoholics Anorimous) 的积极成员 (见图2-1)。

我经常看到人们把品牌与标识 (logo) 这两个词当作同义词混用。

一些品牌经理把他们自己的标识当作神圣的旗帜来看待，我曾经见到一份印制了错误颜色的标识的周末销售手册，品牌经理也表示他们不想使用这些手册。

品牌经理对我说，我肯定从来没有悬挂过用粉色条纹代替红色条纹的美国国旗。

是的，我从来没有挂过粉色的美国国旗，也不会去买一面粉色的美国国旗。

当然如果颜色完美最好，但是最重要的还是产品本身。

只有投入大笔预算的广告才能树立起旗帜品牌，但是这对于小型企业来说并不适用。

品牌的含义必须要在人们中达成共识，如科罗娜所传达的含义是什么，广告的要求又是什么等。

投入大笔预算的广告可以创造小预算的市场营销活动所无法实现的意义，从而赢得合适的潜在客户。

科罗娜成为了一面旗帜，而且就像是在说：“我很酷”，但是它并没有使用“酷”这个词就达到了这样的效

<<提前思考下两步>>

果，对很多人来说喝科罗娜就是一种酷的表现。

旗舰品牌是能够把你的产品或标识变成一面独具意义的旗帜的品牌，这对大多数广告主来说并非是一种可行的策略。

如果你有那样的预算，那么本书接下来的内容将对你非常重要。

但是如果你没有那种预算，那么接下来的内容对你将更为重要。

这是因为你与每位尊贵客户的单一接触和联系都是充满意义的，并且这些接触和联系可以从实质上影响你们之间的关系以及决定他们是否会再次购买的可能性。

如果客户有机会接触了你的产品或者你的信息传递，那他就更有可能再次购买你的产品，这个过程就是一个你逐步建立品牌资产的过程，但这也经常被人错误地理解为是一种吸引力。

我对吸引力没有任何偏见，我只是认为这个词不应该是主要的商业目标。

你是否还记得，在你所就读的高中里，优秀的男生总是能够博得所有女生的好感，但却没有人能和这个男生进一步发展？

也许他很具有吸引力，但是由于他从未缔约，因此其品牌资产极其微薄。

当奥美公司声称广告是一种诱惑时，人们在讨论的是“发展更亲密的关系”，而不是没完没了的“卖弄风骚”。

如果你没能“发展更亲密的关系”，那你就不是在诱惑你的潜在客户。

如果你没有成功销售，那你就不是在建立你的品牌——你只不过是在购买媒体。

我建议你把“品牌”这个词当作客户要再次与你进行合作的可能性来思考一下。

在下两个章节中，我会与你讨论如何培养与某些人的关系，而那些人应该是你在私人生活中从来不会去接触的对象。

随后，在第五章中，我将向你展示所有的品牌方案在基本形态上会呈现何等的相似性，以及如何利用这些方案结构去吸引所有企业的注意力。

但是到目前为止，我还没有把关于品牌塑造的谬论完全叙述清楚。

品牌塑造同时也意味着巨大的商业契机。

在品牌策划的名义下，企业会甘愿支付几百万美金在各种费用和联合调研上。

如果某人向你出售的调研或者品牌塑造方案没能满足你收入大于投入的心愿，那我真是替你感到万分遗憾。

但无论如何，不要因此而沮丧乃至把精华连同糟粕一起扔掉。

其实还是有一定的价值存在于品牌中的，只不过同时有大量的资金因为品牌的名义被白白浪费了而已。

在客户投入资金进行调研之前，我喜欢根据可行的发现来决定该采取哪些行动。

我绝对信任销售数据，这种信任在某种程度上超越了我对于大多数反映认知程度的跟踪调研的信任。

跟踪调研指的是在目标客户中定期进行民意调查，从而了解产品的认知度、广告的认知度或者从中定位哪些人群正在关注你们的产品。

虽然这些跟踪调研设计得非常巧妙，有些观点和看法非常精彩，但我很少看到人们从跟踪数据中能得出任何的获利方案。

一个著名的特例就是与策划领袖杰弗里·布里西（Jeffrey Blish）共同从事的三菱（Mitsubishi）公司的项目。

我常常看到跟踪数据被用以证明市场营销的无效率性。

我们的销量是否下滑？

整个种类的产品都在下滑！

我曾经看到有企业一年花费几百万美金来进行所谓的跟踪调研，因此当销量下滑时，当事人可以自信地回答说，我们销量下滑与某产品类别的平均数相一致。

度量是调研公司赚钱的方式——这正是它们销售的产品。

它们向你销售的是调研的重要性和价值。

当你的广告公司向你推荐某家调研公司时，十家里也许有九家都是与你的广告公司向属一家控股公司所有。

<<提前思考下两步>>

举例来说，天高属宏盟集团（Omnicom）所有，而宏盟集团拥有300多家公关公司，外加多种代理服务系统（Diversified Agency Service，DAS）。

你是否从来没有听说过DAS？

这家公司为宏盟集团旗下各个公司间的交叉销售客户提供服务。

当我任职于天高公司时，如果我计划向某位客户推荐三家调研供应商，毋庸置疑地，其中至少有两家公司属宏盟集团所有，对品牌塑造公司来说也同样如此。

如果辛格勒无线公司雇用了一家不是宏盟集团下属的品牌塑造公司，那么我们会以非常充分的理由来证明它有可能逐渐破坏我们的努力，并且向辛格勒无线公司苦心解释为什么这样的做法行不通，目的即试图让辛格勒无线公司更换广告公司。

更有甚者，如果品牌塑造公司是独立的企业并且没有暗中去破坏你的广告公司，那么它也会去发现你的品牌中存在的问题。

因为如果你的品牌完美无缺，那么它们就无法向你销售更多的服务了。

你有没有听过这样的说法：“不要把你的汽车送去给一个没用的机修工”？

一个没用的机修工必须要靠工作来糊口，因此他会更有动力去发现你的汽车上存在的问题。

同理，品牌顾问就是通过发现你品牌中的问题来赚取更多的收入，因此他们可以发掘问题并且帮助你。

我们应该用质疑的态度来对待调研。

调研是一种说明问题的工具。

发布Rollover Minutes活动之后，我们的第二轮商业广告的主题是，一支酷炫的舞蹈团伴随着音乐在舞台上缓缓升起的巨型支柱上翩翩起舞，标语上标注Rollover Minutes的价值。

广告发挥了作用，我们的市场份额也因此上涨，但是进行跟踪调研的调研公司不是宏盟集团旗下的公司，它们认为这一广告浪费了大量的资金，认为这支广告是近几年来无线产品领域最糟糕的广告之一。

我请它们解释为何我们的销售额有了增长，以及市场份额也因此有了增长。

它们认为这只不过是产品营销的优势体现，是Rollover Minutes计划本身的成功而已。

对此，我的看法有所不同：调研是以电话访问的形式进行的，而舞蹈团在广告里是一种不需要言语的表达方式。

当被调研的对象在电话中被问及是否记得一支有许多舞者在非凡的物体上表演的商业广告时，他们都说不。

相反地，每当有人在旁白中说到“rollover”这个词的时候，我们会联想到一只可爱的小狗开始翻滚。

根据它们的调研方法，我相信这一广告足以驳倒那些图表。

“rollover”这个词在30秒的广告里出现了足足有17遍，客户因此会记住这支商业广告并且在电话中声称自己会因此考虑购买。

尽管销售业绩平平，但是调研公司会发表新闻稿，声称这支广告堪称近几年来无线产品领域最成功的商业广告之一。

这一点只是为了证明它们的度量结果所能带来的最佳答案。

这就像是在说，我们在这一调研测试中胜利了，我们得到了满分，但是我们却没有赚到钱。

对于那些拥有源自品牌资产的新奇公式的顾问，我一向持有怀疑的态度。

其实我应该明白——自己本身就是这些顾问中的一员。

在明略行（Millard-Brown）的BrandZ研究中我有权去解释数据，这是一个能够预测一系列品牌产品未来销售状况的专利方法，远远比现在大多数人使用的暗箱操作的方法更为有效，但是我不会为BrandZ的结果赌上我的全部家当。

我对数据的说服力没有任何质疑，但是通常情况下，卖主在普通类别研究中会得到许多数据，然而其中的很多数据根本就得不到。

如果你的销量每况愈下，而且还不是一个季节性交易，那就很容易让人手忙脚乱。

而且我要调研的目标是类别里的某个产品，我一定不会去在意类别里的其他产品所发生的情况。

<<提前思考下两步>>

<<提前思考下两步>>

媒体关注与评论

倾尽所能，创造客户的忠诚度，实现让客户的心态从不可替代到一见倾心的转变是当今所有市场营销人员的第一要务。

这本书将会帮助你达成这样的目的。

——凯文·罗伯茨 (Kevin Roberts) 盛世长城全球CEO 本书教你该如何将每一个第一次销售转变成切实推动第二次、第三次以及第四次购买产品和服务的剩余收益流。

如果你有成为百万富翁的头脑，那你就该毫不犹豫地选购此书。

——T.Hary Eker 纽约时报排行榜第一畅销书《成为百万富翁的秘密》(Secrets of the Millionaire Mind) 作者 每当我对品牌问题有疑问而打电话给本时，他都设法让每一个要点清晰易懂，甚至显而易见。

读《提前思考下两步——大型广告公司向你隐瞒的营销实战秘诀》这本书就好像亲身在与本进行交谈，因为每个章节都能让你学到新颖易懂的观点，你会发现真正意义上的品牌竟然是如此简单和令人受益匪浅。

——David Doyle Animal Planet项目拓展部副总裁 读完这本书时，任何与设计行业的从业者有密切工作关系的人都会大胆忏悔自己当初对品牌执著的厌恶。

然而，它远远超过《绿野仙踪》(The Wizard of Oz) 所揭露的事实。

不仅如此，作者还向我们解释了品牌的优点，教你该如何让自己的企业抓住赚钱的机会。

如果你正在经营企业或者你从事任何与市场营销有关的工作，你会非常需要此书的帮助。

——David Garfinkel 《头条使你致富》(Advertising Headlines That Make You Rich) 作者

<<提前思考下两步>>

编辑推荐

《提前思考下两步:大型广告公司向你隐瞒的营销实战秘诀》是资深广告及营销专家本·麦克畅销作品，盛世长城广告公司全球CEO隆重推荐。

直击大型广告公司长久以来向你隐瞒的秘诀，让你学会利用这些秘诀去创造更大的利润！

《提前思考下两步:大型广告公司向你隐瞒的营销实战秘诀》要公布的是你已经知晓的最大秘密：大型广告公司在竭力让这一工作保持复杂性，从而使自己可以不断从中赚取利润，而你却不得不因此向他们求助。

在书中，作者将会教授你一些方法让你能够在这些创意中获得利润。

你将会学到如何在不向大型广告公司支付一分钱的情况下使用这些巨头惯用的手段和技巧，并且，如果你正在雇用某家大型广告公司进行某个项目的工作，那么对这些手段和技巧的学习无疑可以让你尽量减少被花重金聘请的“军师”或者高姿态的广告业巨头牵着鼻子走的可能性。

<<提前思考下两步>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>