

<<鲜榨橙汁>>

图书基本信息

书名：<<鲜榨橙汁>>

13位ISBN编号：9787100059398

10位ISBN编号：7100059399

出版时间：2009-7

出版时间：商务印书馆

作者：[美]帕特·法伦,[美]弗瑞德·森

页数：182

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>

<<鲜榨橙汁>>

前言

今天日趋白热化的市场竞争正在让许多传统的营销方式逐渐失效。消费者开始倦怠于充斥在他们日复一日的生活中的广告宣传信息，他们质疑这些信息所要传递的内容，甚至直接忽略这些信息的存在。

同时，竞争对手的营销宣传方式也日益趋同。

如何高效地在市场上脱颖而出，这正成为越来越多的企业求索的出路。

法伦，这家有着20多年历史的广告公司显然已找到了一条在越来越拥挤的市场上站稳脚跟的生存之道。

这些年来，法伦的一个又一个案例获得了多个广告界的重要奖项，多个案例成为业界经典，甚至成为全球商学院的经典教学案例，而这本书中就不乏我曾经在课堂上反复使用，并深受学生喜爱的一些案例。

在我刚从维也纳回到上海的时候，商务印书馆找到我翻译这本书。

浏览之后，我欣然答应。

因为本书不仅叙述了那些经典广告案例背后的精彩故事，更对这些案例的成功经验作了分析、总结，更让我喜爱的是作者风趣幽默的写作笔调。

透过书中的文字，我们可以看到的不仅仅是智慧而理性的思考，还能感受到法伦充满创意和激情的工作氛围，这让我更能理解那一系列成功案例之所以成功的原因。

<<鲜榨橙汁>>

内容概要

目前在业界，有关消费者需求变化的讨论非常热烈。

帕特·法伦和弗瑞德·森指出，不管新旧媒介如何更新换代，有一个因素始终至关重要，那就是将市场向有利于自己的方向推动的创造力。

按照作者的说法，很多公司的领导都低估了自己的创造力，他们在无形中扼杀了自己的创造力，或者在往相反的方向努力。

如何避免这种错误的发生呢？

方法就是发掘出有利可图的创意。

基于25年的市场运作以及许多成功获奖作品的操作经验，法伦和森给出了一套有效的方案：首先辨识出公司亟待解决的商业问题，然后尽力发掘能带来巨大成功的见解。

本书中提供了一系列成功的商业策划，这其中包括花旗银行、联合航空、假日快捷酒店、斯柯达、Lee牛仔、宝马和巴拿马群岛等著名的公司和团体。

这些例子揭示了以创新作为价值推动力的几点核心经验：将品牌和一种独有的情感相联系 所提供的不只是商品 执行没有大预算的大创意 推动消费者去发掘你的信息 为你的信息选择最佳的媒介 为成熟品牌重新定位，注入新的活力 使受损的品牌形象重获新生 作者通过对许多案例的分析证明了创意和商业收益之间的关系，在这些案例中，我们可以看到这些经验是如何产生丰硕成果的，而不实践这些经验的人则在市场上掀不起任何的波澜。

<<鲜榨橙汁>>

作者简介

帕特·法伦，法伦环球广告公司的共同创办人及公司主席。

法伦环球广告公司隶属于世界最大的广告和媒体巨头法国阳狮集团（Publicis Groups S.A.）。

帕特·法伦在他的职业生涯中几乎获得了这个行业的所有褒奖，目前他仍把80%的时间花在有关客户的工作上。

弗瑞德·森，法伦环球广告公司的共同创办人及合伙人。

目前他是公司的首席学习官，管理法伦大学，以此为组织扩展服务领域和扩大地域范围。

<<鲜榨橙汁>>

书籍目录

致谢第一章 重新界定创意第二章 让品牌不再平常第三章 为品牌话语权抗争第四章 建立并提升
品类优势第五章 跨越品牌危机第六章 让老品牌焕发青春第七章 为老品牌注入活力第八章 选择
最佳的信息渠道第九章 在同一个品牌下建立业务网络第十章 反思客户的参与第十一章 学到的经
验注释 作者简介

<<鲜榨橙汁>>

章节摘录

第二章 让品牌不再平常 大部分广告公司都曾经有一家银行客户，而在我们的客户中至少有四家银行。

典型的银行客户都不可避免地显得保守。

绝大多数人认为，人们选择一家银行是基于完全理性的标准，比如，自动取款机（ATM）的位置和费用以及其他的服务项目，这些看法导致了一种“率和费”（rates and fees）的营销方式。

当银行试图树立自己的品牌形时，它们往往在睦邻友好、值得信赖这样的狭隘的感情范围内进行运作，很少能够展示出真正的个性，很少能够体现出坚持不懈提升品牌形象的意愿。

1999年，花旗银行（Citibank）给了我们一次机会，在它所经营的业务范畴中与它的对手竞争。当时，它想用一种与众不同的方法展开银行业务，并进行品牌管理。

由于来自银行业之外的新生力量正在威胁着它安适的现状，银行业发生了一些彻底的改变，新方法的采用几乎是势在必行的。

20世纪90年代，银行业发生了大规模的重组。

从1990年到1998年，在美国，超过4 000家的银行被兼并，银行的数量减少了30%。

其次，最近的立法也增加了银行可以提供的服务项目。

尽管银行曾经只在地方范围内经营，但是现在，许多银行都可以参与全国性的竞争，并且提供更广泛的服务。

除此之外，新法规也不再保护银行业免受市竞争。

像通用电气（General Electric）、微软和汽车制造商这些市场竞争者都在提供信用卡和消费信贷服务。

更麻烦的是，银行业务越来越趋于商品化。

银行已经成为金融界的公共事业公司。

由于各个银行在产品及分销上势均力敌，人们不仅不关注银行，许多人甚至不再在意使用哪一家银行的服务。

即使是花旗银行的信用卡业务也不能一枝独秀。

因为它的卡上经常混杂有其他机构的品牌，只有25%的花旗银行卡用户意识到他们使用的银行卡是花旗的。

为了使自己业务兴旺起来，花旗不得不寻找一个既可信又合理的理由，以说服消费者选择花旗。换句话说，它不得不绞尽脑汁，用尽全力，用创造力打造出竞争优势。

在花旗，全球消费者团体普通用户业务部首席营销官安妮·麦克唐纳（Anne MacDonald）和全球消费者集团董事布拉德·杰克曼（Brad Jakeman）根据这些情况酝酿出了一个大胆的计划：把花旗转变成为一个具有全球影响力的品牌，不仅要在金融服务界表现突出，而且在类似迪斯尼（Disney）、耐克（Nike）、可口可乐（Coca-Cola）这样的大型消费品牌中，花旗也应占据一席之地。

新的营销团队认识到，像耐克这样的品牌既稳定又有冲劲，就有更多的机会在世界范围内提高其长期业。在打造品牌形象之前，花旗的管理人员首先对其组织结构进行了关键性的调整，使他们做的每件事都更加以顾客为中心。

在所有的顾客接触点，他们都提升服务质量并增加了用户友好的服务产品，比如，对花旗信用卡的个人遭窃保护。

但这个计划中最大胆的部分是管理人员想要重新定位品牌的方式。

尽管他们还不十分清楚应该用什么术语来称呼，麦克唐纳和杰克曼想要花旗成为世上首家“不像银行的”银行。

听听理发师的建议 通常，客户向我们要求帮助时都会将思维局限在自己的行业范围内。

它们希望外界把它视为保险公司之中最好的、汽车制造商中最好的或者是快餐公司中识别度最高的。当花旗观察其他金融服务企业的品牌形象时，它注意到，与它在美国商业界中走过的路相比，它的品牌形象相对较弱。

花旗想要突破这一局限。

但银行业并没有跟公众建立起很多良好的关系。

<<鲜榨橙汁>>

花旗的管理人员意识到，跟花旗的期望相比，公众对银行的期望非常有限。

这是让花旗想成为一家“不像银行的银行”的深层原因。

我们认为这个想法是革命性的，却又令人生畏。

但是能被邀请推行花旗的这一想法，让我们很高兴，因为我们能够真正明白它们所想要表达的。

当然，还有许多强大的广告公司在竞争这个客户，我们只是其中之一。

在业界，甚至有新闻报道布拉德·杰克曼已经被李·克劳（Leeclow）打动了，而李·克劳是Chiatk Day广告公司著名的首席创意。

当然，我们不会放弃这个机会。

我们做了一个有指针的小仪器，指针可以指左，也可以指右，一边是李·克劳，另一边是帕特·法伦。

我们对花旗的管理人员说，我们全心全意地想要这个“经过锤炼的”指针指向我们的方向。

在着手打造“不像银行的银行”这一概念之前，我们需要了解花旗银行现有的品牌形象。

我们也要比竞争对手更了解花旗的客户，甚至在很多方面比花旗自己都要更了解它的客户。

通过询问它的用户数据库资源，我们希望能找到将银行和它的用户联结起来的根本纽带，并帮助花旗传递它的品牌承诺。

花旗银行没有任何包袱；结果是好也罢，是坏也罢，它本身没有可损失的东西。

鉴于它的品牌没有什么鲜明特色，我们将注意力集中在潜在顾客上。

一个像花旗这样的大众品牌意味着它的受众是普通人群，具体而言，从25岁到55岁，家庭收入在35 000美元或以上的一大群人。

换句话说，就是所有人。

我们研究手头能得到的每一条相关市场调查，但是调查目标的规模和范围使现有的许多数据毫无价值。

因此我们从头开始。

假如花旗已经成为了我们的客户（正如普瑞纳一样），我们会深入到其分支机构中去观察客户行为。

但是考虑到推行新业务的时间很紧张，我们代之以组建一个由六个用户代表组成的探索性的焦点小组访谈。

焦点小组已经被贬低成一种用滥了的市场调查工具，僵化而又具有误导性。

一些市场调研人员认为，焦点小组只会告诉你想听到的东西。

但我们相信我们的客户企划人员会引导他们，并发现一些我们所需的新想法。

企划人员很认真地倾听，但当时他们并没有问对问题。

我们开始得到同样的答案，并且不是能让人深受鼓舞的那种。

回答者泛泛地谈着安心和安全感、利率、便捷的位置安排和自动取款机的费用。

我们的创意团队藏在单面镜的后面，试图从中发掘金点子，但是却一无所获。

我们的企划人员已经学会捕捉房间里的讨论高潮。

即使焦点小组苛刻地批评某个或某类产品时，我们仍然在听。

因为与乐观相比，激情中往往更容易诞生具有启发性的东西。

但是这些人连装作感兴趣的想法都没有。

我们的企划人员拼命地想找到跟银行业务的某种情感相联结的东西，但是用户代表群的成员对跟银行业务有关的任何东西丝毫不感兴趣。

幸运的是，我们的一个企划人员坐在理发椅上的时候，他仍在因为焦点小组对银行业务缺乏兴趣而头痛。

理发师把他扶正，并告诉他，人们并不在乎银行，但是非常在乎钱以及它在生活中的作用。

为什么我们就没有想到这一点呢？

原因是我们一直把注意力放在顾客与银行的接触点上，而不是首先深入发掘他们为什么需要银行。

我们一直寻找的是对银行交易的感受，而不是顾客跟银行之间的关系。

因为是在引导讨论，那些早已厌倦了的回答者也乐于跟着我们的思路走。

在他们看来，乏味的银行业务与钱对于他们生活的重要性之间的隔阂实在是太大了，以至于他们认为

<<鲜榨橙汁>>

这样的讨论根本就不会触及到问题的实质。

现在我们发现，我们需要彻底地重新安排讨论。

我们需要参与人员谈谈他们自己，而不是谈论银行和钱。

于是就开始了新一轮的用户代表讨论。

这一次我们引导参与者谈论他们的生活和钱在生活中扮演的角色。

我们刻意回避银行业务实际运营方面的问题。

很快，企划人员发现他们走上正路。

房间里的讨论气氛热烈起来了。

参与者从什么使他们快乐，他们需要靠什么生活得更好这样的角度来谈论钱。

我们突然间得到了人性化的东西，而不是纯粹的银行用户。

更值得注意的是他们所说的内容。

这些用户代表群成员生活在互联网迅速发展的时代。

按照报纸的说法，每个人都想着在四十岁的时候退休；开一家公司并尽快上市，然后在自己成为百万富翁的时候全身而退；或者购买首次公开发行的股票（IPO），在一个月后抛掉，成为百万富翁后退出。

但是第二轮用户代表群成员没有谈论首次公开发行，也没有谈论梅塞德斯敞篷车或者去塞舍尔旅行。

他们把钱当做一种工具，和别的东西没什么差别。

成为百万富翁并不是他们的梦想。

慢慢地，听上去他们是在说真的了，即使我们团队中的一些工作狂根本就不能想象把“过日子”看作经济目标。

但我们一直在听，一直在观察。

随着时间的流逝，一个构思的原型形成了，一个全新的银行客户阶层逐渐露出端倪。

我们把他们称为“寻求均衡者”，而且我们已经看到他们会多么喜欢一家不像银行的银行。

在简化商业问题的指导思想下，我们将问题解决方案压缩至精髓，即培养寻求均衡者。

<<鲜榨橙汁>>

媒体关注与评论

本书将会改变你对商业创意的看法。

大多数人认为营销创意的成功与否带有很大的偶然性，法伦和森却证明，如果你把握准确，商业创意将是一个能给企业带来巨大优势的严密过程。

——《与鲨共泳》一书作者 哈维·麦凯 广告业的变化必将使那些花钱少又不那么依赖于电视广告的人得以生存。

帕特·法伦和他的世界闻名的广告公司抓住了这点。

他在本书中所倡导和描述的方法很快将成为行业的通用法则。

——Faith Popcorn's Brain Reserve公司创始人和首席执行官 费斯·帕帕考恩 这也许是目前在提高业绩方面最有趣、最令人享受同时资料又最丰富的一本书。

作者非常通俗又极具深度地传达着颇有价值的信息，这使这本书成为我的必读书。

——明尼苏达大学卡尔森商学院营销和物流管理教授 肯尼斯·罗林 本书突破了商界“如何去做”这一传统模式，它通过完美的比喻教人们如何再次获得创意。

如果有哪本书可以印证创造力，那非它莫属了！

——The Power of Purpose一书的作者，Repacking Your Begg一书的合著者，Inventure集团创始人 理查德·莱德 帕特·法伦是一位大师，他把握住了最重要的成功秘诀：创意的力量。

他和他的广告公司定义了这个概念，并且不断实践，不断宣传。

如果你想从一片混乱中脱颖而出，那么这本书将对你至关重要，读它是一种享受。

——《本杰明·富兰克林传》一书作者 沃尔特·艾萨森 法伦和森唤醒了营销创意的艺术和科学。

他们剥丝抽茧，去伪存真，撰写了一本极具趣味又极富洞察力的书。

这本书不仅仅是写给商人的，也是写给每一个具有想象力的人看的。

——3M公司董事长、总裁兼首席执行官 乔治·巴克利

<<鲜榨橙汁>>

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>