第一图书网, tushu007.com

<<营销批判>>

图书基本信息

书名：<<营销批判>>

13位ISBN编号：9787807001553

10位ISBN编号：7807001550

出版时间：2008-7

出版时间：海南出版社

作者：杜雷顿 · 勃德

页数：262

译者：陈虹妙

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

这是一本从创意、科技、客户、广告与实例等层面，来探讨营销的潮流趋势并提出真知灼见的巨著。本书不仅是这些文章的最佳精选集，同时也呈现出作者寓教于乐的独特能力。

杜雷顿·勃德并不是一个只会对广告和营销产业的琢磨不定，提出八股训示的假圣人，他是这个产业中最有成就，而且经验最丰富的大师之一。

在这本书里你会发现，很容易就被杜雷顿·勃德那诙谐的谈吐，以及时而无厘头的社会观察所迷惑，但是千万别受骗，其实作者怀有严肃的使命。

对于书中关于营销界种种挫败与疯狂之举的可笑描述，可能会跟着他大笑不已，但是那犀利的评论，却成为有益于全球从事营销事业的人士虚心学习的珍贵教材。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

杜雷顿·勃德（Drayton Bird）是举世公认的营销之父。
1977年，他创立了英国最大的直销机构Trenear-Harvey, Bird & Watson，并于1984年卖给了奥美集团。
作为副董事长和创意总监，他协助奥美成为全球最大的直销机构，并被一致推荐进入奥美集团董事会。
此后他又亲手创办Drayton Bird Partnership公司，为各类客户策划营销活动，其中包括梅赛德斯奔驰、本田、施乐、IBM、微软及《读者文摘》等世界顶级企业。

杜雷顿·勃德先后在欧洲、澳洲、印度、美国和亚洲数十家营销杂志发表了1000多篇脍炙人口的文章。
直销权威机构提名他为1995年全球六大直销重量级人物和1997年年度教育家。
2000年全球直销协会一致评选他为对全球直销有突出贡献的人物。

杜雷顿·勃德著述甚丰，其经典著作《直销锦囊妙计》写于1982年，目前已经是第五版，先后被译成13个国家的语言出版，多年来一直雄踞营销类畅销书榜首位置。
他的另一本经典著作《如何写促销信》也是营销领域的巅峰之作。

<<营销批判>>

书籍目录

前言自序第一章 广告有什么毛病 1.1 广告之方 1.2 幽默非坏事 1.3 产品最重要 1.4 棘手的顾客 1.5 告示版狂 1.6 该放水吗？
1.7 怪事连连 1.8 老掉牙的故事 1.9 拙劣广告何其多 1.10 购并是噩梦第二章 创意至上 2.1 艺术家的创作方式 2.2 顾客也疯狂 2.3 为创意打分 2.4 小缺失变大罪恶 2.5 广告的逻辑 2.6 好广告与坏广告 2.7 广告到底多长才有效？
2.8 创意能教吗？
2.9 信件的妙用 2.10 半瓶水叮咚响 2.11 五大缺失 2.12 广告的艺术指导风尚 2.13 广告新纪元第三章 伟人与智者的启示 3.1 跳脱盲从 3.2 专家的迷思 3.3 艺术与搞怪 3.4 关式作风 3.5 企划的妙用 3.6 理性与感性 3.7 海外游踪 3.8 李奥·贝纳的智慧 3.9 人才的出处 3.10 言之有物第四章 馊主意集锦 4.1 你相信老板吗？
4.2 魅力的斤两 4.3 天衣无缝的搭配 4.4 最终的成果 4.5 馊主意 4.6 品牌重塑 4.7 语言的滥用 4.8 营销业的困境 4.9 来堂历史课 4.10 学习的乐趣第五章 科技真奇妙 5.1 别打电话给我 5.2 恼人的移动电话 5.3 现代通讯与营销 5.4 受到高估的营销力量 5.5 虚拟的完美第六章 弱势的顾客 6.1 你对服务还满意吗？
6.2 交通服务感想 6.3 坐而言不如起而行 6.4 别把屁股朝向顾客 6.5 黑店 6.6 交叉路口的抉择 6.7 服务的缺位 6.8 服务不简单 6.9 顾客的抱怨第七章 花钱的艺术 7.1 丹尼斯的大道理 7.2 职场营销 7.3 专家在说话 7.4 火车站一二事 7.5 这样合理吗？
7.6 飘在天空的笑柄 7.7 金融广告的模样 7.8 金融有这么简单吗？
7.9 换个角度试试看 7.10 健康地面对恐怖感 7.11 欠周密的广告第八章 事实最重要 8.1 来自宝洁的好主意 8.2 省钱妙方 8.3 向顾客请教 8.4 品牌的建立 8.5 小试验、大成果 8.6 忠诚、研究与勇气 8.7 广告的版面和长度 8.8 说什么风凉话 8.9 三思而后行第九章 忠诚至上 9.1 资料库营销 9.2 免费的代价 9.3 贿赂与忠诚 9.4 挑战老古董 9.5 反感方案 9.6 抽丝剥茧 9.7 小心荷包 9.8 忠诚的定义第十章 古玩意儿 10.1 会议的诅咒 10.2 困惑不解 10.3 暧昧的逻辑，错误的结论 10.4 高级废话 10.5 伪善与逻辑 10.6 无能的政客 10.7 江湖秘方的时代 10.8 不切实际的改革者 10.9 经纪人的旧瓶装新酒 10.10 品牌的力量 10.11 汰旧换新第十一章 垃圾邮件 11.1 广告与业绩 11.2 老古板的直销迷思 11.3 荒唐的直效营销二三事 11.4 繁琐至上 11.5 平凡百姓的需求 11.6 成功的邮件形式 11.7 直效营销的成本 11.8 基本原则 11.9 广告台词 11.10 苟延残喘的大众营销 11.11 直效营销有理 11.12 虚而不实的新闻报道

章节摘录

第一章　广告有什么毛病　　在我步入广告这行时，人们才刚开始谈论营销，以及另一种叫做“商品学”的东西，两者几乎可以互换。
没有人确切地了解它们究竟为何物，不过在我的印象当中，商品展示好像是用更好的方法来展示并且推销你的产品，现在已经很少提及这种手法。
这实在让人羞愧，因为你会由这部分的文章逐渐了解。
在这个世界上，无知并不会成为成功的绊脚石。
但是营销当中最热心的主角则是广告公司；而且营销最明显，甚至最动人之处，无疑就是广告。
那是最扣人心弦的部分，它所吸引到的报酬、资金以及人才，都比营销任何其他层面多。
谈论营销的日子仅约40或50年。
但是广告无疑已经年代久远。
在我造访以弗所这个希腊城市时，我看到了最古老的广告之一。
它是个指向当地妓女户的标志，看起来似乎颇为适切，想必约有2000年的历史。
所以你可能会以为，人们现在对于做广告的方式应该已经相当熟悉。
事实上，实在没有什么到现在还不擅长的理由，因为已有许多聪颖之士奉献了无数的时间及精力，去了解怎样才能让广告发挥功效。
这些原则之间并没有什么一致性，但是某些原则却相当清楚，就像所有创造或为广告付费的人，几乎都不觉得需要去发掘这些原则为何一样鲜明。
而那就是为什么你会看到这么多不像样的广告。
1.1　广告之方　　你知道如何做广告吗？
真是个傻问题，你当然知道。
首先，你尽可能地向负责人压榨金钱，所依据的是随便一些界定含糊的标准。
当中几乎保证不会包含唯一合乎情理的那条准则，即“顾客的长期价值”，因为你不知道顾客的长期价值何在。
然后，你会耗费数周甚至是数个月，与来自广告公司那群面貌姣好而且深具说服力的人士畅谈你的计划。
最后，你会选择看似最优秀的那家，通常是因为看中了由这帮完全不了解你的事业的人马精心制作出的详细计划。
如果你手中掌握的预算够庞大，这个无聊而又令人迷惑的过程，将让你得以在某本营销杂志上刊出一张照片，旁边还补充着极度引人误解的资讯，述说着你如何达成你的决定，以及几句来自你新挑选的广告公司老板的马屁话。
然后，十之八九，让你神魂颠倒的广告活动，将会因为被斥为不切实际而遭到弃置，而且你再也不会看到负责这则广告的那批人马。
他们将着手进行争取另一家的广告案，你曾交手的这群诱惑者也将重施故技，而你则会将广告转交给一些看起来不怎么起眼的家伙去执行。
你可能会怀疑这些人是否真的知道自己在做些什么，因为几个月过后，你不是开始收集奖项以及红利，就是得开始寻找优秀的人力中介公司的地址与电话了。
事实上，你可曾怀疑过自己在做些什么？
我并非恶意地提出这个问题，因为大部分人都不太清楚。
几年前，美国运通主管詹姆士·罗宾森三世向大卫·奥格威求教时，奥格威说：“为什么你不雇用一个了解广告的人呢？
”　　会产生这些想法，是因为我重新拜读了《如何做广告》这部优秀作品，它是由其中一位作者——奥美集团前任主管肯尼斯·罗曼——在多年前所赠。
本书可以为你省去许多的优柔寡断、心痛以及财务灾难，因为它清楚地涵盖了庞大范围的主题，而且还有相当出色的短文。
其内容包括：你应该改变促销活动的原因、时机以及频率、哪种媒体适合哪种产品，以及关于整合的

不智臆测。
但是，他们对于较为次要却依然复杂的主题也同样发出智语，例如广告歌曲的研究结果、阅读广播广告词的正确方式、在使用名人时应谨记什么原则，以及海报上的字体应该多大。
　　这本书已经重新修订，再版书名为《再论如何做广告》。
该书流畅的文笔将会让你印象深刻，而这就是为什么你应该帮自己一个大忙，去买下同样由肯尼斯所著的《卓有成效的写作》，不过合著者另有其人，是约耳·拉斐森。
这本第一流的简短作品教你如何撰写流利的商业英文。
把它赠送给你的员工，它将让你免于把数不尽的沉闷时光，耗费在试图从他们那淡而无味的散文当中扭拧出一些意义上。
　　幽默感会引发问题，是因为找不到关联性；或是创意者认为有趣之处。
不是根本就无聊透顶，就是对大部分读者而言毫无意义。
　　1．2　幽默非坏事　　我的一位创意合伙人菲尔·布里斯克，居住在古色古香但却干燥的沙达渥斯，他让我看了一篇最近在《卫报》上刊登的文章。
标题写着：“广告系学生听着：拜托，别开玩笑，我们是德国人。
”　　似乎是某位专家在劝告未来的广告新秀，如果想要向其德国同乡推销，记得要避开嬉笑怒骂。
因为他认为，这些人并不会受到那种东西的激发。
文章指出，就另一方面来说，在英国，有趣的广告就功效卓著。
因为全世界长久以来都认为大部分德国人不具幽默感，而英国人正好相反，这种结论其实并不令人惊讶。
　　但是幽默感是种奇妙的老东西。
28年前，我的合伙人和我在瑞典的事业面临惨败，瑞典是另一处人称幽默感的不毛之地，部分瑞典人好像几乎对此感到羞愧。
令人震惊的数字痛苦地告知我，虽然他们的乡亲全都是表情冷酷的莽汉，但是他们自己却总是在比赛怎样才能得意地笑。
我要说的是，当我们的事业倒闭时，没有一位债权人认为它很好笑。
就那件事来说，我本身其实也没有欢天喜地地笑。
　　多年前克劳德·霍普金斯——也许是有史以来最有才干的广告人士——在他的著作《科学广告法》——也许也是有史以来最棒的一本广告学著作——当中指出：“没有人会向小丑买东西。
”然而，幽默感通常有助销售，即使是在德国。
在我的档案里头，有几则有趣的广告是为一家德国邮购公司推出的。
信不信由你，其功效非常显著。
其中有则广告提供一台免费的洗衣机给有13个以上小孩的家庭，同时陈述着其他家庭也应该买上一台，并且附上价格以及订购方式的说明。
　　这则广告卖出了许多台洗衣机，并且让许多国家的读者眉开眼笑，特别是在印度这个拥有大家庭的国度。
该项广告活动接连推出了许多类似的优惠，例如提供免费的婴儿服饰给当周生下双胞胎的所有家庭，以及一件免费的长袖运动衣给身高超过7尺的所有读者。
其目标是为了让这家过去被视为仅是另一家没感情的顽石公司看起来更为人性化，并且在同一时间推销产品。
广告同时命中双元。
　　幽默感会引发问题，是因为找不到关联性。
创意者认为有趣之处，要么根本就无聊透顶，要么对大部分读者而言毫无意义。
或者是笑话很不错，只是你记不得广告的主题是什么。
　　常常会发生这种事情，是因为创意人士喜爱班门弄斧。
克劳德·霍普金斯也曾说过：“他们追求的是掌声，不是销售额。
”当然，在今日来说，这代表得奖。
发掘人们的欲望及需要。

然后把东西提供给他们，你就会变得富有。
1．3　产品最重要　　我想，你们有很多人就像我一样，非常享受阅读奥伯伦·沃的作品。
但是尽管很有趣，奥伯伦还是较他父亲伊弗林·沃略逊一筹。
伊弗林在写小说之前，其写作主题囊括旅游、艺术以及建筑。
下面是他对1929年一场别开生面但却不甚令人满意的船赛所提出的深切评语：“就竞赛动物而言，对乌龟最大的不利条件，并非在于迟缓，问题其实出在方向感很差。
”　　大部分的营销者所面临的最大障碍并非怠懈，问题其实出在对于优先顺序的掌握不佳。
他们常常会觉得，随便瞎搞些琐碎的事，就可以解决基本的问题；尤其是他们似乎认为胡说八道可以用来替代行动。
巴克莱银行最近的广告活动即是个好范例。
除了没那个必要的晦涩难解之外，它根本就没有提供优惠给潜在顾客，同样的道理也可套用在许多其他广告刊登者身上。
　　我曾经在本专栏当中引述我最欣赏的营销定义，它是援引自一位逝世多年的美国百万富豪：“发掘人们的欲望及需要，然后把东西提供给他们，你就会变得富有。
”这个定义比CIM那多个音节的说明更强有力。
让我们由这个角度来检视来自加拿大的Cott公司的活动，就具有教育意义。
　　我发现令人惊讶的是，他们的秘诀相当老派。
他们在加拿大制造的啤酒“Presidents Re. serve”即是个好例子。
他们首先分析全世界最好的啤酒——当然是来自Pilsen——的酿造方法，再把Pilsen啤酒与在加拿大的产品互相比较。
然后，他们采用了更优良的成分与方法来着手酿造更好的啤酒。
他们进口的蛇麻草花比其他加拿大酿酒者所用的贵两倍；他们把啤酒酿制的时间延长50%；他们进行品酒测试；所以人们爱死它了。
由于并没有刊登广告，所以他们也可以压低销售价格。
短短几个月的时间，他们就抢占了2%的加拿大啤酒市场。
　　这个故事所隐含的寓意是：如果一般各品牌间同质的产品——以这个例子来说是啤酒——可以受到消费者的青睐，只要你具备良好的包装、配送以及展示，通常完全用不着刊登广告，就可以拥有优异的表现。
如果客观条件够好，你就会成功，玛莎百货即是个好例子。
我并不是说刊登广告是个坏主意，平均说来，最常刊登广告的这些公司，获利也最丰硕，但是有时候，不登广告同样能够茁壮成长。
　　反过来说，广告却无法改变既定的事实。
我年轻的时候即学到这个教训，当时男士戴帽即将成为过时的风尚。
可是当时很长的一段时间内，还是有数目庞大的资金被投入男帽广告促销中，而且有一句有趣的台词：“如果你想领袖群伦，请为自己买顶帽子。
”那些广告并未能够协助制帽工业力挽狂澜、扭转已逝之势。
不过如同以往，那家广告公司倒是运转得相当不错。
　　顾客总是极度难管理的，因为他们总是会让你忙得团团转。
1.4　棘手的顾客　　审慎的顾客管理不是普通的技巧，但是，唉！
我天生就少了这根筋。
不过，华特·汤普生显然天生就注定要吃这行饭。
有一次，他刚好在检视一张为顾客准备的小猫图片。
他对艺术家说：“那是我所见过的最棒的小猫图片。
不过请在小猫的脖子上加一个大大的蝴蝶结。
”这位仁兄抗议的理由是蝴蝶结会把这只动物的脸给遮住。
汤普生说：“没错，这样就对了。
客户将会注意到这点，然后建议把它去掉，并且认为那全都是他自己的主意。

”　　不久前，温斯顿·富雷契暗示，广告公司只不过是一群爱发牢骚的家伙，老在抱怨顾客很难缠。
一个礼拜之后，拉尔·皮内尔接着说，广告公司经营事业的手法实在很拙劣。
我自己曾经营过几家广告公司，从运用我自己的资金开始，毫不屈服在自己的无能之下，有一次甚至完全是身无分文，光凭着一股傻干劲。
就另一方面来说，顾客总是极度难管理，因为他们总是会让你忙得团团转。
　　多年前，IBM残忍无情地耍弄我们，或许是无心之过，不过还是导致我要求召开会议，并且尽量保持礼貌对顾客说：“你们得再支付我们一大笔钱，否则我们之间可能就没有办法再有任何生意往来。
”IBM当时可能是全球最受尊崇的公司，那位顾客回答：“你不能给IBM撂下那样的话。
”我回答：“话已经说出口。
”只差没有说出那句迷人的句子：“请读我的唇。
”　　我试着解释。
“我们耗费了许多时间、精力以及心思把一切整合。
人才相当难得，就我们这个新兴产业来说，难度更大。
几天前，我的一位艺术总监在我面前落泪，因为她在一份已由你们接受的设计中，又发现有好几个地方遭到你们的修正。
如果我可以挖到够多像她那样优秀的人才，我永远都可以弄到更多像你这般的公司；但是这套原则却无法反向而行。
”　　如果你乐于来点文化飨宴，接下来我将介绍一位顾客对待雇员的罕见方式，该位仁兄的天分远超过今日任何一位广告界人士：他就是山卓·波提切里的对手多明尼哥·吉尔兰戴欧。
他在1485年与史贝达尔僧院的法拉·伯纳多签订了一纸出奇严苛的合约，其中除了标示绘制圣坛背壁饰物的费用之外，更注明了吉尔兰戴欧应该使用什么涂料。
合约指出：“他必须自费为画板涂上漂亮的色彩，并且在必要时给装饰品加上金粉……蓝色必须浓到约如4个佛罗林银币的深蓝色。
”他可以收到的费用是：“115个大佛罗林银币，如果法拉·伯纳多认为它有那个价值的话。
”　　听说大卫·奥格威习惯在他的办公室里挂上一句标语：“上帝，拜托你！
把聪明的顾客派给我们。
”顾客即是老板——没错，尤其是那些自以为见多识广的顾客。
　　好的告示版必须简单、引人注目。
而且在一瞬间就可以理解！
　　1．5　告示版狂　　我有着快活的性情，而且天生有着洪亮到令人难为情的豪爽笑声，为此经常遭到配偶的严厉批评，荒谬可笑之事通常是诱发这些笑声的原因之一。
这年头哪里还有比告示版更好的地方能够去发掘这些蠢事呢？
现今，一度受到阿方斯·慕夏以及亨利·图卢兹·罗特列克尊崇的高尚艺术，似乎已沦为头脑不大灵光的家伙或是懒虫的责任。
　　他们花费多少心思在思考自己的作品被看到时的环境？
以Safeway超级市场的一张写着：“你知道该往哪去！
”的告示版为例，这个告示版竖立在属于索立区的威布里治；而Safeway的分店则分别坐落于白垩农场、昆士贝瑞，以及布莱特·克罗斯。
我可能知道该往何处去，但是我为什么要老远地开车横越整个大伦敦跑到那儿去呢？
　　在我伦敦的陋室附近，总是可以看见愚蠢的广告。
有些人以为好广告就得运用令人抱憾的双关语，例如诺基亚的一则广告以表情恍惚的修女与神父为主角：“与圣母（母亲）对话的优秀方式”，即是他们所运用之令人同情的双关语。
　　这样的设计完全没有考虑到接触这些告示版的对象，事实上几乎都是稳坐在他们那发亮的小汽车当中匆匆掠过的驾驶员。
这群人的注意力主要集中在避免撞到其他的汽车上，而不是把心思放在看告示版上。

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

在沉迷于创新、标新立异和流行至上的营销界，很难听到一个愿意点明穿着新衣的国王其实全身光溜溜的声音。
杜雷顿·勃德就是那个声音。
——《营销》杂志出版董事　麦可·休特　　这是一本不可错过的好书。
不仅内容活泼有趣、易于阅读，而且作者文笔优美，所举案例亦合乎情理。
如同任何领域中领先的顶尖高手一样，他让一切的成功看起来似乎轻松得不可思议。
——The Radio Advertising Bureau 董事长　彼得·华伦　　杜雷顿·勃德对他的行业钟爱不已，这也是他为什么会毫不留情地嘲弄这一行业中的装模作样之徒与江湖术士的原因。
——WWP Group 董事　杰若米·布尔摩

编辑推荐

全世界没有人比杜雷顿·勃德更了解营销，他在这一领域前无古人，后无来者。
——奥美广告公司创始人、广告大师　大卫·奥格威　　这是一本不可错过的好书。
不仅内容活泼有趣、易于阅读，而且作者文笔优美，所举案例亦合乎情理。
如同任何领域中领先的顶尖高手一样，他让一切的成功看起来似乎轻松得不可思议。
把本书视为营销头脑的健身房。
于此，你可锻炼怀疑与创新能力：倘若你有意对抗那些在广告与促销世界当中兴起的、被尊崇为深度见解的潮流、趋势，以及胡说八道的解救方案，这两者都需要加以提炼与提升。
如果你认为自己已够多疑，那么你肯定非读本书不可。
因为无论你是否熟识书中提及的人物，你一定会爆笑如雷，没有什么商业书籍能够具有此等效果。

第一图书网, tushu007.com

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