

2015 向营销人推荐的 9 本书

■ 宇见

1、理查德·布兰森《商界裸奔》

从一个营销爱好者的角度看,我感到长期、持续地关注少数几个品牌,几个人,要比对大量案例做浅显关注的方案更优。

读人物传记最大的好处是能将品牌与人、方法论和实践合而为一,若按此标准,业界盛誉的《乔布斯传》早不必提,除此之外,你或许可以从理查德·布兰森的《商界裸奔》,或是霍华德·舒尔茨的《将心注入》开始。而相比后者,前者看起来要更真诚,更“自媒体”一些。

维珍带给我们的启发,是表里如一的品牌人格:看似玩世不恭,挑战传统,实则大胆、精细、极富娱乐精神、致力于从品牌和用户的“终身关系”看待品牌价值。

在此基础上,布兰森作为功成名就的嘻哈资本家,尚能不把自己当回事,敢于“裸奔”,时刻有归零的心态,反映出其品牌所倡导的精神内核当属“年轻态”而非心思单纯的“年轻”。“年轻”不等于“年轻人”,年轻可见于任何年龄段,只有洞察到这种成熟心智之美的品牌,才称得上是真正“年轻”的品牌。

2、MINI 中国《秘境 – 城市微旅行》

聊到发展自己和用户的终身关系,以及何为“年轻态”,我想 MINI 肯定是少数几个确定知道自己要做什么的品牌。“终身死党”广告精准地诠释着这一点。

MINI 极力避免广告走入“只见产品不见人”的怪圈,“NOT NORMAL” 作为一条情感纽带紧密地连接起两端,构建起亲密无间的认同感。无论是一块手表,还是一辆车,当这种情感识别度足够强烈,竞争品牌泥沙俱下,纷纷失去相关性的时候,产品与产品之间的竞争就不再是同一个维度上的竞争。

对此,MINI 知道很多。若要深究这套做法,去翻翻《秘境—城市微旅行》就能有感悟:一组逼格甚高的车主,各怀绝技却只字不提,他们忙着带你穿梭于城镇乡村,去发现那些尚不为人熟知的旅途秘境,将盘桓其间的人文典故与情感溢觞娓娓道来,内心世界的精微独白若隐若现,似有似无……

这不是一本营销书,这是一本有关城市再发现的生活读本,却藏巧于拙,植入于无形,精确地反映了 MINI 对“内容营销”有远高于同行的认知。

3、艾里斯《营销战》

“50 年前我在纽约开了家广告公司,当时广告界受三位思想家影响:第一是罗瑟·瑞夫斯,第二是大卫·奥格威,第三是李奥·贝纳。瑞夫斯的方法叫 USP(独特销售主张)。如果百事可乐是他的客户,瑞夫斯会强调百事的口味。奥格威强调广告是对品牌建设的长期投资,这是产品形象时代。李奥·贝纳则给我们带来了一个创意时代,他认为广告一定要与众不同,要创意充分。实际上他们都聚焦一点,那就是‘产品’。但是定位理论并不是定位在产品上,而是把目光瞄准潜在顾客的心智。”

这是不久前,被称为“定位理论之父”的艾里斯在中国演讲时的开场白,借由这次演讲,88 岁的艾里斯宣布退隐,这掀起了让我重温“定位”系列丛书的兴致。如同他的核心观点,品牌要在用户心智中占据一个独特的位置,从上边这个开场白也能看出“定位”理论总是力图突出它与其它流派的差异。

宇见推荐大家带着怀疑精神至少读一本“定位”系列丛书,之所以谈到“怀疑”,一个大前提是,在该理论风靡全球过去几十年间,毕竟营销挥之不去的核心主题总是广告、广告、和广告,今天虽然广告仍是营销中的主流,但移动互联网兴起带来的信息充裕和点对点传播,又促发了体验经济、粉丝经济、社群营销等等,广告早非唯一。然而如果我们回到“影响用户心智的方法”,定位系列仍有很大借鉴空间。

4、菲利普·科特勒《营销革命 3.0》

沿着“定位”理论往下聊,如果时间允许,干脆再读一下戴维·阿克的《品牌相关性》。思维一脉相承,不过后者更聚焦在品类创新层面,案例、语言、思路较“新”。

若时间不宽裕,建议直接拿起菲利普·科特勒的《营销革命 3.0》。

在此书中,科特勒将营销发展历程划分为“产品中心 1.0”“消费者导向 2.0”和“价值驱动型营销 3.0”三个泾渭分明的时代,并强调在 3.0 时代:“营销者不再只把顾客视为消费者,而是有独立思想、心灵和精神的完整人类个体。今天的消费者越来越关心内心焦虑的种种问题,希望世界变得更好。”

简单说,科特勒所谓的“3.0 时代营销”,正是要把营销建立在“价值输出”上,这种价值不仅仅是功能价值,更应该包括品牌和服务的情感价值及精神价值。

如其所言,“营销 3.0 要把情感营销和人文精神营销结合到一起。”

什么叫“人文精神营销”?是不是真有这样的趋势?聊苹果手机是老生常谈,说 NewBalance 携手李宗盛推“致匠心”有那么点意思,不过或许星巴克的“Meet me @Starbucks”才是最好的例子。

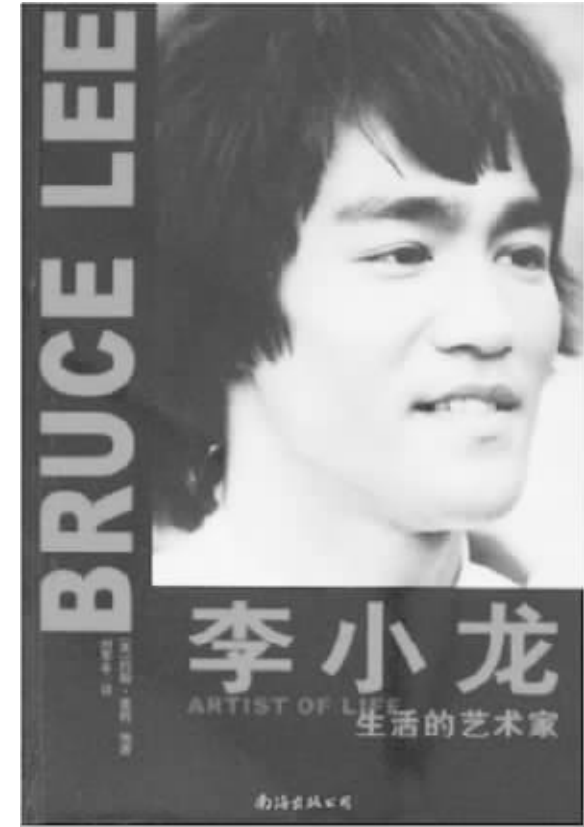
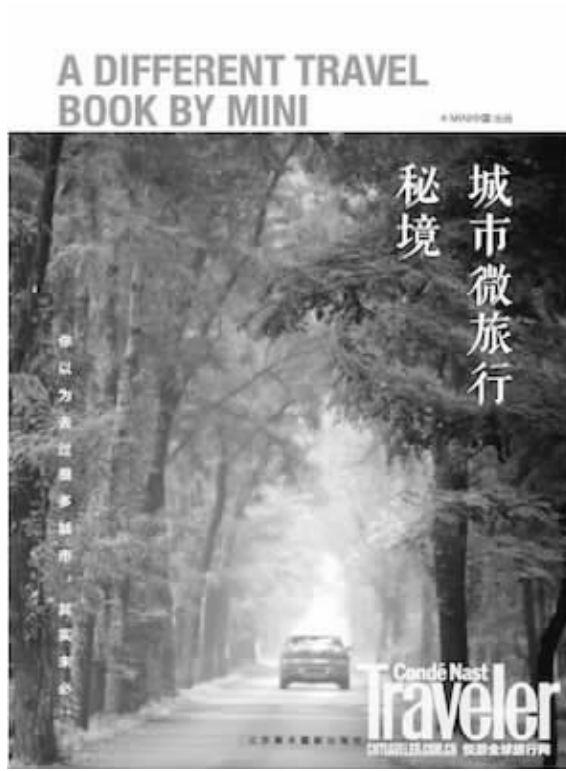
想想智能手机给年轻人带来的信息焦虑和心智封闭,星巴克能创造出一个真诚、友善、时尚的面对面交流“第三空间”就更加显得可贵了。

5、金庸《笑傲江湖》

信息泛滥以后,每个品牌、每支流派、每种学说都开始不乏拥趸,更少不了被吐槽。这像极了武林中门派星罗棋布,纷争永不消弭的情状。

武林高手之间,可以切磋武艺、论剑高低,也可以惺惺相惜,拱手相望,但如果抱定自己的流派就是天下第一,心里容不下别人,更装不下新知,那就无论如何也成不了一代宗师。所以一直觉得《笑傲江湖》讲得其实是“胸怀”。

每次看到有人强辩,是产品重要还是营销重要,是打



广告关键还是搞社群关键?总是想起华山派里的“气宗”和“剑宗”,两派争斗得死去活来,而终身所持也不过是浩瀚武学中的一瞥。

从某个片段来看,强调产品就像“气宗”,讲究以气御剑,要产品“内力深厚”;而强调营销则好似“剑宗”,讲究天马行空,不拘一法,应势而变,要无招胜有招。但从做事的角度来看,只见一端就容易走入火魔,还是不可偏废,“你中有我,我中有你”,武功才能精进,修为才能提升。

6、李小龙《生活的艺术家》

然而《笑傲江湖》毕竟是小说家言,是否足信,见仁见智。在这方面,凝结了李小龙对“功夫”深度洞察的《生活的艺术家》,更有可能带给你真切的收获。

“对我而言,功夫的特别之处就是它的简单质朴。功夫仅仅是以最小的动作和力量来直接表达自我情感。每个动作都有它自身的特性,不掺杂任何使其复杂化的人工修饰。越接近功夫的真谛,冗余的表达就越少。”

如此看来,所谓“截拳道”,追求的既不是刚猛也不是美观,而是用最简单、直接、有效的方式截击对手出拳。你可以把它带到奥格威的逻辑中理解“好广告不是要创造让人长记不忘的佳句,而是要真实地指向产品”,也可以带到乔布斯的逻辑中对照苹果的“极致简洁”。

又如,功夫里有招式,但真正的功夫则需要忘掉招式;好营销一样是“反营销”的。所谓技术、内容、创意、渠道,都是“出拳还是出腿”的细节问题,总归要因时、因势、因人而变,而不应成为品牌价值流畅传递的负担和阻碍。

7、肯·西格尔《疯狂的简洁》

吴军在《浪潮之巅》里有个桥段,说乔布斯深受东方神

秘主义影响,曾向索尼的盛田昭夫请教管理之道。关于这个故事今天且按下不表,只说这种“大音希声、大象无形”的“东方神秘主义”,确实催生了乔布斯对“极致简洁”的追求,说出了与上文李小龙几无二致的话:“简洁可能比复杂更难做到。你必须努力理清思路,才能让事物变得简洁。但这么做总归是有价值的,一旦做到了简洁,你将无所不能。”

将“极致简洁”作为一种哲学追求,贯彻在产品、营销、管理等所有环节会产生那般影响?这就是肯·西格尔在《疯狂的简洁》中试图给出的答案。

荐读此书的一大理由是:西格尔曾担任宝马、IBM、NeXT 和苹果公司的创意总监,是与乔布斯常年共事的广告狂人,其对苹果的成功营销不仅有所见证,更有自己的实践亲证。西格尔在苹果的复兴之路上曾发挥关键作用,帮助苹果创造了至关重要的“非同凡想”(Think different)营销活动,还参与了 iMac 命名等,这个命名方式为“i”系列产品的热潮埋下了伏笔。

西格尔与苹果渊源深厚,其导师兼前老板史蒂夫·海登(奥美前副主席,1984 年超级碗苹果广告策划者)也为此书写下了大有奥美遗风的推荐语:“肯·西格尔简直是做到了把闪电电捕入瓶中……”。

8、原研哉《设计中的设计》

如果说在信息错乱飞舞的今天,还有什么作品敢于坚守对人、事、物返璞归真的“正念”,用笃定自信的生活智慧,透过优雅有穿透力的设计给人性以关照,那一定就是原研哉的《设计中的设计》。

这是一本营销书吗?看起来不,但其内蕴高妙,与营销的思想曲径相通,互有印证,大有一种不可言说之美。

尽管不可言说,我们还是退而求其次地希望将此书的价值具体化,可能包括:

1、“理解一个东西并不是能够定义它或是描述它,而是把这个我们认为已知的东西拿过来,让它变得未知,并激起我们对其真实性的新鲜感。”——Ex-formation,把已知变未知的设计原则。

2、在此基础上,“创造性就是发现一个从来没有被问过的问题。”(深泽直人为无印良品设计了拉下拉绳立刻“如沐春风”的挂壁式 CD 机。)

3、与软件、硬件并列的“感件”——“指任何能激发我们感觉认知的熟悉的东西”(就像巴厘岛上那个以鹅卵石铺路的老式度假屋,通过愉悦我们的足底,愉悦了我们的心灵。)

4、什么是设计?——“设计不是媒介的下属,设计探索媒介的本质。”

9、大卫·奥格威《一个广告人的自白》

经典如同老歌,总能历久弥新。最后一个名额如果不是用来给我反复推荐的《商业秀》,那一定就要留给大卫·奥格威的这本了。

《一个广告人的自白》成于上个世纪,作为广告界开风气之先的思想家,有时候很难想象,奥格威是在 38 岁“高龄”,几乎半辈子披沙炼金的磨砺之后才开办的奥美,并借此享誉全球;每念及此,又总会想到他跟 42 岁才重掌印的乔布斯颇有相似:看起来,只有当男人们经历过冷酷现实的反复锤炼,铅华洗尽、匠气不存,他们的话语才具备了某种直指人心的能量。

营销是对自我价值的探索、明确和延伸。