

<<改变>>

图书基本信息

<<改变>>

前言

有一天，当我在客厅看新闻的时候，我预感到本周对于投资将是艰难的一周。

因为新闻报道说S&P500（标准普尔500指数）在当天的交易中下跌了51个点。

财务顾问告诉我，现在不是联系客户的好时机。

他随手拿来一本关于拉丁美洲成长型基金的小册子，说“我们在受市场的支配啊”。

我的回答是“从长期来看，现在也可能是一个更好的投资机会呢”。

我告诉他，我需要的建议不是加大投资或者再选一些更看好的基金，而是希望知道是否还应该继续投入，以及是否还有其他的投资工具可以替代基金，以便为我带来更大的回报。

如果把这个投资的例子换到广告领域，把“营销”视为“投资”，那么，广告和媒体策划方案就可以比作这些“基金”，而广告行业的工作者就成了“投资顾问”的角色。

营销人员通常善于向客户推荐指导他们更明智地使用预算的战略方案。

然而客户最大的问题是：“我真的需要进行营销吗？”

鉴于公司董事会的目标是增加收入，因此，他们除了关心广告认知，获取成本或品牌的建立以外，更希望看到有实在意义的成果。

现在，营销仍然被许多公司看做是花费，而不是投资。

因此各公司最有可能减少的就是营销花费。

造成这种状态主要有两个原因。

首先，公司董事会对营销失去了信心，致使传统营销更倾向于选择提升商店形象，改进物流配送，以及打折促销手段。

其次，许多营销人员不能清晰地证明营销与提升获利之间的关联。

公司需要改进营销组合的管理方法。

他们需要更好地了解通过不同渠道（直邮、活动赞助、公关、数字媒体、促销）到达客户分别具有怎样的潜在回报，以及不同的传播策略各有怎样的风险。

如果营销人员可以证明营销ROI，那么首席财务官们（CFO）就不会减少预算。

<<改变>>

内容概要

通过营销传播为企业带来回报是全世界所有公司面临的一道难题。企业不再只是将营销当成经营活动必须要付出的代价，而是当成一项投资，必须带来可以量化的回报。

营销ROI是实力传播多年以来一直奉行的理念。

我们的目标是成为一家ROI广告公司，全力以赴为客户提供具有显著财务效益的营销计划。

《改变——致胜ROI之道》为营销人员如何持续实现营销ROI提供了一些重要原则，还对公司如何在营销传播中进一步侧重于ROI给出了切实可行的建议。

对于营销人员来说，本书将开卷有益。

《改变——致胜ROI之道》为营销人员如何持续实现营销ROI提供了一些重要原则，还对公司如何在营销传播中进一步侧重于ROI给出了切实可行的建议。

对于营销人员来说，本书将开卷有益。

<<改变>>

作者简介

杨东念 (AntonV YoU ng) 是突破传播美国区总裁。

实力传播是一家擅长整合营销传播策略的媒体代理公司。

杨东念加入实力传播全球之后，曾在多个国家和地区工作过，包括创办实力传播中国区，领导实力传播亚洲区运营，并在此前担任实力传播英国区首席执行官。

他在全球负责过的品牌包括索尼 (Sony)、可口可乐 (Coca—Cola)、麦当劳 (MCDonald ' S)、汇丰银行 (HSBC)、宝洁 (Procter&Gamble)、丰田 (Toyota) 和诺基亚 (Nokia)。

他还是数字营销公司的共同创始人。

<<改变>>

书籍目录

前言致谢序一 独特的智慧结晶序二 将RO效率发挥到极致序三 最新的全球视角序四 营销的可量性直接结果推荐语1 全新营销模式的呼唤 回顾以往的营销模式 正在下降的大众广告有效力 消费者观念的变迁 公司的赢利压力日益加重 发展之痛 互动带来的冲击 启迪 本书的目的——抛砖引玉2 理念的革新 什么是营销ROI 研究市场 为什么营销ROI难以企及 营销总监和CEO所面临的难题 营销人员应如何行动3 营销RO大师 丰田汽车公司：开足马力 宝洁：以喜剧结尾的肥皂剧 02：价值 亿英镑品牌的诞生之路 英国航空公司：乱世英雄 没有不可能4 要投资不要花费 ICE清单 投资要勇于尝试 确定是否需要营销投资 营销——并购的另一种选择 洞察力更上一层楼 使营销传播带来回报的八个诀窍 利用这些工具5 关注成果而不是结果 “结果”迷途 一味地追求结果会使营销误入歧途 成果与结果的区别是什么 创造营销ROI文化 设定正确的衡量尺度 行之有效的衡量尺度 将衡量尺度转化为目标 将正确的成果作为目标 如何强化以成果为导向的营销 成果即效果6 以服务客户的心态与消费者沟通 三宗罪 利润（营销ROI）源于忠实的客户 利润（营销ROI）忠实的客户 客户满意度=客户保持力 客户资产 根据客户收益对其进行分类 客户保持力可促进购买行为 包装消费品 情感共识的威力 定制媒体 利用新技术来指导明智的投资7 合理组合您的传播投资 打造您自己的营销传播组合 迎接风险 一种独特的方法 整合挑战 难以整合的原因分析 不同广告渠道的增加 传统媒体之外的多样化选择 “点播”世界 投资回报时间 制订正确的投资决策 接触点投资回报追踪工具 集中管理传播思想 根据ROI衡量指标确定渠道组合 杠杆协同效应：开发 杠杆协同效应：执行 小结8 走不同的路 价值不同于价格 如何让您的品牌与众不同 人无我有 营销人员的最大成本正在被忽视 不能与众不同 引导消费者进行选择9 新一代30秒广告的魅力：消费者的参与和体验 名人效应 为灵感投资 经验不是财富 鼓励消费者参与 “体验”式营销 人性化 名称的含义 为衰退的品牌美容10 使用“集中投资”法 巴菲特式投资 将集中投资应用到营销中 策略如何帮助集中投资 找出营销活动失败的原因 新产品启动 正确选择 押对赌注 选择传播渠道 相信巴菲特式投资11 建立评测文化 找出问题 我们的观点 一开始就设定指标 没有失败只有学习 指标：移动指针 引入ROI系统 建模 拥抱计量经济模型 营销晴雨表 市场测试 用数据说话不是宴请 12 睿智有效的员工投资是提升客户ROI的核心引擎 投资于员工——就是为客户投资 激励性营销 员工也是客户 营销RO大师和他们的员工 13 ROI营销适合您吗 为什么ROI很重要 从比稿中学习 关系管理 简板 不只是整合而是联合 广告行业需要如何改变 销售广告 创造价值 帮助广告公司制订营销ROI日程 新一代的广告公司 总结参考书目延伸阅读

章节摘录

1 全新营销模式的呼唤 2006年6月,美国联合航空公司披露重组计划,将削减6000万美元的营销费用和广告支出。

与此同时,在位于纽约华盛顿港的罗伯特·曼航空顾问公司(RW Mann),总裁罗伯特·曼(Robert Mann)则向《品牌周刊》(Brandweek)表示,美国许多航空公司打算采用“更加行之有效”的新媒体。

罗伯特的这一席话道出了大部分人的心声:全力支持另辟蹊径,探索出较大众营销能获得更好的投资回报的新营销模式。

试想,如果大众营销无法有效地证明其投资回报物有所值,那么公司还有没有必要在这方面投入重金呢?从商业利益出发,公司当然要把资金用在回报率更大的投资上,这才算是物尽其用。

美国航空公司的这一举动绝非偶然现象,而是正在日益成为一则黄金定律。

2005年,全球最大的广告主宝洁公司削减了8%的电视广告预算。

鉴于宝洁的全球营销预算达60亿英镑,这对于一直播放宝洁产品的全球电视网来说无疑是个重挫。

同年,喜力啤酒将其在英国650万英镑的电视广告预算转投至体育赞助上。

金额虽然不及宝洁,但也不是区区小数。

如今营销在例行会议中饱受冷落。

它似乎成了华而不实的奢侈品,就好比是汽车的遮阳篷,而不是汽车底盘。

在许多高回报率的营销传播案例中,营销的价值及贡献都被低估了。

可以说,它的作用远不及富有魅力的项目经理,或者是有核心领导的销售团队,亦或是可以提出公正建议的独立董事。

营销的声誉遭如此之重创,以至于许多公司现在考虑的不再是营销的花费问题,而是究竟需不需要营销的问题。

之所以会产生这种现象,是因为在许多企业组织内部,早已将营销看成是一项成本而不是投资。显然,既然是一项成本当然可以进行删减。

那些更加稳妥的投资正在挤占营销的投资比例。

就消费品而言,改进销售物流、交易激励机制以及价格促销手段,要比采用营销手段更加重要。

例如,根据国际品牌集团(Interbrand)的调查,可口可乐公司可能是全球最有价值的品牌,其品牌价值高达670亿美元。

然而促使可口可乐公司获得巨大成功的主要原因是,它一直以来都采用特许经营的商业模式:由当地的合作伙伴负责可口可乐的生产、装瓶以及销售。

董事会可以很容易地看到优秀的销售战略、利润分享方案或门面翻新计划所带来的优势,却难以看到公司是如何从营销中获得回报价值的。

原因之一就是,许多营销人员无法划清营销与盈亏底线之间的明显界限。

营销部门面临的风险与日俱增,在比以往更加注重责任性的商业环境下,营销似乎显得格格不入。

本书探讨了一种关于新型营销模式的案例,该营销模式是一种可以帮助企业家、CEO、CFO和营销人员运用更注重价值回报(而不是成本问题)的投资型模式。

通过揭示营销如何创造价值进而推动公司发展并为公司创造利润,希望本书能够改变人们对营销的看法。

此书还可作为非营销执行人员的参考指南,帮助他们深入理解营销的内涵,以及营销如何推动企业发展。

回顾以往的营销模式 多年以前营销还只是一个刚刚兴起的行业,而广告无疑是一项富有魅力的艺术。

随着战后发达国家消费者商品的数量激增,广告的投放量也随之有了大幅度增长。

广告支出与消费者的信心指数成正比:消费者花费越多,公司投入的广告也越多。

自20世纪50年代以来,由于电视机的广泛普及,大众营销有了最佳的广告载体。

随着运输条件和基础设施的日益改善,消费主义思潮在商界极度泛滥,广告迎合了这一趋势。

<<改变>>

20世纪70年代至90年代是营销的黄金时期。

广告预算十分庞大，主要用于广告公司制作电视广告以及向广告公司的媒体部购买电视网络广告位置。

而在广告链的另一端，广告成功诱惑了有强烈购买欲的受众，促使他们购买了广告中的商品。

在美国的广告形象中，就有家庭主妇使用斯各特金餐巾纸（Scotkins Paper Napkin），或者使用多功能泡沫洗涤剂（Air Detergent Sud）收拾屋子的场景，吸引了大量家庭妇女。

而在英国，卡蒂（Katie）也是以同样的家庭主妇形象出现在伯朗滋（OXO）洁具的广告中。

当彩电开始进入大多数家庭中时，20世纪50至60年代流行的杨柳细腰和完美发型开始被现实的家庭生活形象所取代。

在20世纪80年代至90年代长达16年的时间里，伯朗滋演绎日常家庭生活的广告片成了英国电视荧屏上的固定广告，成功塑造了人人向往的典型家庭生活，并推动伯朗滋股票的市值节节攀升。

维克多·金姆（Victor Kiam）因酷爱雷明顿刮胡刀（Remington）而“买下了雷明顿公司”，从此雷明顿品牌家喻户晓；尼克·卡门（Nick Kamen）穿着一条李维斯（Levi'S）501牛仔裤跨入浴缸，其性感的身材使该品牌一时间击败了所有的竞争对手。

约翰·冯·拉多维兹（John von Radowitz）在英国报纸联合社1992年12月7日出版的《人人都爱喝咖啡》一文中评论：1987年至1992年期间，雀巢金牌咖啡在英国的销售额增长了40%。

优质速溶咖啡的热销很大程度上归功于广告中肥皂剧式的夫妻对白：“他们想喝还是不想喝呢？”片中互动时的紧张气氛只有几年以后《老友记》里的罗斯和瑞秋可与之媲美。

营销大战之所以如此成功（如金牌咖啡、李维斯和雷明顿），是因为大众媒介就意味着大众受众。

当营销战役有了足够的新闻价值时，它的触角将深入整个报业，从而最终进入公众意识当中。

最佳的效果就是使广告语成为人们的日常用语。

长期以来，啤酒品牌广告就一直深谙其道：“带给您其他啤酒无法企及的清爽感觉”、“每一分钱都是值得的”和“啤酒之王”，所有这些经典广告语连同品牌早已深入人心。

像耐克的“想做就做”和当下麦当劳的“我就喜欢”，都是全球著名的经典广告语。

《我爱露西》、《达拉斯》、《豪门恩怨》和《快乐的日子》这些经典电视剧在美国产生了极大的轰动，赢得数百万观众的心。

许多公司争相从全国电视网购买广告空间，为各自的商品和服务树立公众知名度。

受众评测技术则用于收视率评估，时至今日，收视率仍是策划宣传活动的重要砝码。

电视不仅能够树立品牌形象，还能出售商品，因此营销人员按照品牌的市场份额来调整广告预算，将电视广告花费投入到“广告声量占有率”上。

而令广告主最头疼的事情就是，如何在媒介费用如此高昂的同时保持稳定而又快速的增长。

全世界所有的公司都不惜投以万金来获得受众，以期在博得电视受众方面技高一筹。

次日记忆测试（DAR）是用于衡量一则特殊形式的广告是否成功的最基本的方法。

随着广告传播效果和说服能力的不断增强，该测试方法也变得更加全面。

到达率和接触频次成为了标准的测试指标。

随着电视业的迅猛发展，人们对其他媒介的注意力开始转移。

通常而言，一个牌子是不是品牌就看它是否曾在电视上播出过；只有少部分品牌甘冒风险，不愿意尝试这种值得信赖的传播形式。

绝大多数宣传活动基本上采用的都是电视插播广告，而在其他媒介上出现的形式则是一些辅助手段。

大型的消费者包装品广告主如宝洁、可口可乐、联合利华以及雀巢成为出色的营销商。

他们不仅深谙电视对营销之道的重要影响，还时刻牢记着：电视广告投入绝对超值！

而且解读了电视是如何将一个品牌融入生活中，以及如何在给予品牌动力的同时又能保持其吸引力。

营销人员从来不会像金融或会计公司中的工作人员一样对每项预算进、行核实，抑或是开发出一些衡量标准。

对他们来说，唯一确定的事情就是要进行营销；“问责制”可不只是一个公司口号。

证明营销确实奏效的部分证据就是与营销目标趋向一致的消费者行为。

<<改变>>

调查公司追踪和测量受众对于品牌的态度变化，为相关公司研究消费者最新动态和趋势提供了可资借鉴的宝贵数据。

既然广告业发展如此之神速，那么就不存在关于如何定义（至少如何测量）营销投资的回报率问题了。

广告业的根基一直以来都难以撼动。

的确，整个广告业和媒体行业已经打下牢固的基础。

据实力传播的估测，全球广告业和媒体行业2005年所带来的商业价值高达4036.63亿美元，经稳。

定增长后2008年将跃至4789.43亿美元。

说到营销时，假定的前提就是认为“营销总会有用”、“广告支出都是固定的”、“公司都会刊登广告”。

然而当商业人士不这么认为时，营销将处于何种境地呢？

.....

<<改变>>

媒体关注与评论

广告公司和广告主当前面临的一个最大的营销挑战，就是发现、识别和评价出色的ROI。各营销团队应以此为挑战，本书不仅将告诉您原因，还会告诉您如何建立营销团队来迎接挑战。

品牌共和国 (Brand Republic) 内容总监 利普·史密斯 如果‘最大化ROI’需要信息、工具和专业技能，首先必须要有一种精神状态，即‘态度’。

我发现此书不仅组织良好、行文严谨，而且是对态度问题的强有力的诠释。

麦当劳公司全球媒体总监 乔瓦尼·法布里斯 “大众营销已经不复存在，旧的营销方案也已失效。

只有将创意与情感联系起来，营销才能取得成效。

在这个不断发展变化、创新层出不穷的新世界，所有营销人员都需要掌握新的ROI技巧，才能到达最终目的地——消费者。

此书将在这一过程中为您引路。

” 盛世长城全球首席执行官 凯文·罗伯茨 杨东念先生在《改变》一书中的独到见解，在这个传统营销模式遭遇严重挑战，数字化传播与营销优势凸显的今天，势必将引发业界的重新审视与讨论。

ROI才是硬道理，清晰交待客户营销的ROI，实现营销投资的最大回报才是生存之道、致胜之道。

改变已经无可避免，关键是你准备好了吗？

分众传媒 (中国) 控股有限公司董事局主席 江南春 俗话说，人算不如天算！但是这本书告诉你，天算不如人算，营销不只是大手大脚花钱，也有开心地赚钞票的日子！

零点研究咨询集团董事长 袁岳博士 《改变 致胜ROI之道》针对如何在日常业务中运用成功的营销传播策略，提出了操作性很强的建议，强调在一个高度量化的商务环境中，投资型营销传播必将在提高销售额和利润率上彰显威力。

中国传媒大学广告学院院长 《媒介》杂志社总编 黄升民

<<改变>>

编辑推荐

面对金融危机，经济衰退，如何让你的营销更赚钱！

江南春、袁岳等40余位营销专家联袂推荐！

营销ROI——从花费型营销到赢利型的营销，一个改写CFO财务计划的颠覆性观点。
从欧美市场到亚洲市场，十年经典案例权威评析。

<<改变>>

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>