

LESSON 3

MARKETING LOGIC

行銷力



MARKETING

THE ART OF TALKING

行銷對設計來說是一個必要的輔助元素
再好再適當的設計如果不被看見就不會說話
品牌的身份故事不被聽到就不會有感染力

Telling / 一股腦地自講自的

Showing / 逼市場看

Talking / 經過思考地自講自的

Acting / 演給市場看

Listening / 誘導式地他講我的

Patting / 等市場看

Chatting / 互動式地聊天

Living / 自然的生活

Marketing

行銷是一個偽君子與真小人的選擇。在 2008 年以前，市場是以偽君子為首，用各種包裝過的假象來讓消費者因為「可能的」因而相信。在 2008 年後，市場是以真小人為首。不做假的告知消費者商業意圖反而容易被接受。在加上網路已成為生活的一部份，所有的假都會被揭發。因此，舊式的廣告注定要被淘汰。現在需要的行銷是軟性的，誠實的把自身的意圖與消費者結合。

Telling & Talking

行銷是一種話術，如果把行銷的溝通方法與日常生活做類比，就會很容易找到適當的溝通方式。

最粗淺的方式是以強迫性的告知為出發點。大家應該都有經歷過無聊的開場白。不論是婚宴，演唱會，頒獎典禮……都會有一些位高權重但又不認識的人，強迫性的用告知的方式浪費我們的時間。到最後，只記得好煩。

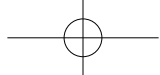
每一次客戶都會很積極的告知要設計的商品有多特別，但如果連為了收錢而聽的人都覺得長時，消費者又如何能接受？

戒嚴的時代已經過了，在一個多角色的切割生活中，消費者的耐性有限。只要展現出告知的態度，不論設計的好壞，商品自然會先被排斥。

所以，在規劃溝通方法時，首先要做的就是提醒自己，不要做一個不知道理讓人討厭的老人。

上一個層次的溝通就是講話。一種沒有經過思考的溝通。就像在捷運上，遇到一個不認識的人，只因為有禮貌的微笑，對方就坐到旁邊，不停的講一些與你無關的話。這時，只能很無奈地怪自己太有禮貌了。

這是多數年輕行銷人喜歡做的事，為了要表現而講話。而不自覺地犯了行銷的大忌。沒有什麼好講的就不要講。與消費者建立良好的溝通管道的機會有限，不要輕易的浪費。因為消費者的停留



時間是施捨給你的。並不是欠你的。很多的品牌會失敗就是因為太愛講話了。而且多數的人都只想一直講自己的好，卻不知道，自己好不是自己講的，消費者要知道的是你的行為與他有什麼關係，而不是他要如何做才能讓你感覺更好。

所以，行銷絕不能以 **Telling** 和 **Talking** 的方式進行。

Listening & Chatting

有時候，把說話的機會給消費者是一種有效的行銷手法。就像在開會時，引導客戶最好的方式是拋出引導式的問題。例如：你覺得呢？你認為呢？然後再從他的答案中篩選出對自己有利的論點組合成具說服力的陳述。如果，累到已經無法思考了，當朋友打來訴苦時，就只能好好的聽，然後做出一些敷衍的點頭。

好玩的是，這一些無精力的敷衍，反而會造成很好的迴響。

人是一種很有想像力、同理心，與猜忌心的動物。當你不動時，他反而會為你想，而且多數是把你想得比原來還厲害。很多的品牌不適合做溝通者，反而適合做一個聆聽者。讓消費者的人性自然的為品牌定調。

如果「聽」讓你害怕，那就想像你在吵架，而且還不清楚為何而吵，所以最好的攻擊就是聽。當一方把情緒都發洩掉後，自然就有擁抱的空間。反正多講多錯，那就聽吧。

最聰明的手法是與市場聊天。不知道你有沒有發現，人很喜歡聊天。在聊天之中，我們會放鬆，會有幻想，有時還會學到新的東

西。沒有一個人會抗拒與對味的人分享心中的感覺。這就是現在台灣市場所缺乏的。

聊天是一種互動，它不會先預設立場。很自然的開始，也很自然的結束。這就是最容易讓消費者接近品牌的行銷方式。

雖然要表現的自然，但所有的步驟都要經過設計。在什麼場景？什麼時間？講什麼話會造成對商業行為有效的互動？

簡單的說，如果把品牌的溝通當成自己的微博、facebook 來經營，就會有較正面的情感連結。因為消費者會體驗到你的用心。

