

## 5.4 行銷這樣做就對了

行銷其實不一定是鬆散又沒有核心焦點的。雖然優質的行銷必須是以「與人連結」和「同理心」為基礎，但制訂、執行你的行銷計畫，可以是，也應該要是，一個嚴謹又精確的流程。

1. 行銷不能等到最後才想到。開發產品時，產品管理和行銷團隊應該要從一開始便攜手合作。在你的開發過程中，也應該要持續運用行銷來調整你的產品故事，並確保行銷能夠對產品擁有影響力。
2. 運用行銷來打造你的產品敘述原型
3. 產品就是品牌。在讓你的品牌留下深刻印象上，顧客擁有的實際產品體驗，比起你能投放的任何廣告，都更為有效。不管你有沒有察覺到，行銷都包含在所有顧客接觸點中。
4. 你不能只是做個廣告，然後就覺得你搞定了。廣告會通往網站，網站則通往商店，而你在商店購買到的包裝盒裡面，會有協助你安裝的說明，之後還會有封歡迎電郵迎接你。這整個體驗都必須一起設計，在不同的接觸點解釋你想傳
5. 最棒的行銷就只是說實話。行銷最終的工作，便是找出最棒的方式，去講述你真正的產品故事。

許多人都以為行銷只不過是打造某件事物最後的小步驟而已，是一群與產品開發無關的人，

有這種想法的人，會把行銷斥為不必要的膨風或必要之惡。他們覺得行銷就是在唬爛其他人，不擇手段搶別人的錢就對了。反觀打造產品，又棒又正當。問題在於

優質的行銷並不是唬爛，不是憑空虛構、無中生有，也不是誇大你產品的優點及掩蓋缺點。

史帝夫·賈伯斯常常說：「最棒的行銷就只是說實話。」

然後你會說個故事：你要和大家的情感面連結，這樣他們才會受你的

為了要讓故事變得真實，讓故事化為有形，你就必須將其視覺化，你會需要一個訊息傳遞架構：

在上面的表格中，首先你歸納出你顧客的痛點或他們已經習以為常的問題。

每個痛點都是一個「為什麼」，為你的產品提供了存在的理由

止痛藥則是「如何解決」，也就是能夠解決客戶問題的功能。

「我為什麼會想要」欄位解釋了你的顧客感受到的情緒。

「我為什麼會需要」欄位則涵蓋了購買這項產品的理性理由。

1. 這對產品開發來說很重要：產品管理和行銷團隊應該從第一天起就開始思考訊息傳遞架構。為了要
2. 這是會演化的文件：隨著產品本身和你團隊對顧客的理解逐漸改變，訊息傳遞架構也要隨之調整。
3. 這是共享資源：所有負責顧客接觸點（不管是哪個部分）的人，都應該要仔細檢視這份文件。這不只是給行銷團隊看而已，也應該要指引工程、