

# 《入口》

## 图书基本信息

书名：《入口》

13位ISBN编号：9787111500180

出版时间：2015-5-1

作者：叶茂中

页数：213

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《入口》

## 内容概要

编辑推荐：

移动互联网时代，应该如何做营销？

如何找到营销的入口，进而找到时代的风口？

如何通过洞察力、想象力、创造力，找到营销的入口？

赶集网的毛驴广告，出自哪位高人之手？

一切尽在叶茂中的新书《入口：营销还能去哪儿？》

内容推荐：

移动互联网时代，营销可以从任何一个地方进入，也可以以任何一种方式进入，可能哪里都没有入口，也可能处处都是入口。找对入口，找到风口；找错入口，粉身碎骨。重要的是，如何去洞察，去想象，去创造。

营销是与人打交道的艺术，满足的是人性，首先，需要的是洞察力，发现冲突，透过表象探得背后的秘密，洞察消费者的需求是什么；其次，需要的是想象力，基于需求提供有想象力的解决方案，这是思维层面的点子和创意；最后，需要的是创造力，把点子和创意变为现实，变为消费者看得见、摸得着、能感受得到的东西。

洞察力，想象力，创造力，帮你找到营销的入口，找到时代的风口。



## 书籍目录

序

前言

洞察力入口

01别忘了，你也是消费者

要想找到需求，先要找到冲突。消费者偏爱那些能够解决自己冲突的产品。

02习惯的力量

广告的元素，其实首先就是“建立标准”。建立标准的过程，无不牵扯到错觉、幻觉、心理暗示。饭后为什么要嚼两粒益达，嚼一粒不行吗？结婚为什么一定要拍婚纱照？护发素又是个什么玩意？当习惯已经成为一种生活常识时，品牌不用再花一毛钱就能持续地享受这种力量带来的回报。如何利用错觉、幻觉、心理暗示，就是建立品牌的入口所在。

03大大大大大大大大

在广告传播中，一个棘手的问题就是如何把高大上和接地气，这两样看似正好相反的感觉去形成一个完美统一。

本地化营销要懂本地的风俗人情、本地的人情世故，毕竟营销的首要任务是迎合而非教条，尤其是当下的消费群体，自我意识的勃发又岂是品牌之力能够教化的。与其做消费者的老师，不如做消费者的朋友，说出他们心里想说的，才能为品牌找到入口。

04圣诞节营销，人心的入口

营销的本质肯定不是售卖情怀，否则锤子怎么会有如此悲伤的剧情？圣诞节延续至今，不是靠耶稣的悲情，更多的是爱和奉献的指引，圣诞月也是我们最能感受分享的好时光！营销的目的不仅仅是销售，更多的是分享和情感的传达。

05千万别说尼采已死

我们所说的“广告语”就是当品牌与消费者擦肩而过的那一刻，最有机会撞开心门的干练表达。一句优质的广告语不论在哪个时代，都肩负了打开消费者心门入口的使命。

06两张平面的故事

标准就是一把尺子，一条界线。嬴政统一六国后，书同文、车同轨、行同论、统一度量衡，这些都是在制定“标准”。有标准，才不致混乱。可是事实上，标准却可以有千万种变化，标准反而成了一个很私人的词汇。没有了标准，到底应该如何判断一个广告作品的优劣？

07死忠分子和沉默的大多数

对于营销来说，有一条法则是这样的：首先你无法满足所有消费者的需求，其次你无法满足消费者的所有需求，所以结论是，产品出厂之前，最好要明确是满足了哪些消费者的哪些需求，以及明确你的超级客户在哪里。

08没用的大数据

数据为人所用，面对冰冷的数据，如何开发，如何利用，都必须由心出发，不要让数据成为洪流或者抽屉里的历史。而在使用数据之前，首先要问清楚自己，究竟为何而用，这样才能找到入口。

09“舒不舒服？”

根据马斯洛需求层次理论，消费者的需求也是从低到高的一个循序渐进的过程。首先是基本可用性，满足消费者的需求，这是1和0的区别。其次则是功能性，是否能满足消费者深层次的需求。而在满足了可用性和功能性后，也许才能说上升到了“用户体验”的层次。一件具有好的用户体验的产品，一定是站在消费者角度来审视问题，而不是开发者的角度。

10单飞还是双飞！

在经受了雕爷牛腩、黄太吉、伏牛堂一系列互联网产品的洗礼之后，大家也都在惊悚。“叫个鸭子”这个互联网思潮的产品：爆款开路、精简产品线、小而美、O2O、挖掘产品之外的附加值、社群经济、社交网络的分享和传播，当然，还有高估值和创始人的互联网背景。但是，鸭子毕竟还是那个鸭子。

11渠道的以人为本

请注意，没有人要求来自不同终端的体验必须相同。移动购物者还是会乐意收到个性化的优惠券，个人电脑用户总是期待比移动应用拥有更多的附属功能，而门店购物者无疑青睐亲身的触感以及销售人

员面对面的产品咨询。有朝一日，当多渠道的销售额趋于均衡稳定，企业主们必将会为自己预先升级各种渠道体验而感到欣慰。

## 想象力入口

### 01 揭开BAT的盖子

一些行业正在被互联网摧毁，一些行业正在重生，但互联网没法改变商业的本质。互联网已经如同空气、水和阳光般，成为我们生活的必需品。互联网也不再只是一种媒介或者渠道的补充，而是成为一种割舍不了的生活习惯、思维方式，一种消除了各种信息不对称、时间不对称和空间不对称的思考模式。而吸引人的是，谁都不知道这个失控时代的营销真相，会是一个怎样无厘头的答案。

### 02 关于互联网思维这件事

乍看这个标题有点大，感觉有种HOLD不住时代的感觉。但其实，互联网这件事，其实就是“变”，就是“新”，就是没有规律可循。互联网作为一种新常态，已经避不可避。与其等死，不如早点寻找入口，早死早超生啊。

### 03 要多“炫”，才能变现？

从“明日边缘”到“星际穿越”，从“可穿戴”到“物联网”……怎样才能让吸睛的“炫科技”变身为吸金的“炫爆品”？不能打动人心的科技，只是毫无商业价值的炫技。不要成为科技的奴隶，而忘记“人”才是关键的主宰，因为美好的假设总会被骨感的现实啪啪打脸。

### 04 以艺之名

对于商场这样一个实体空间来说，其优势就在于其真实感，以及这种非虚拟情景所带来的不可复制的体验。与传统实体商场面临的窘境不同，K11通过对线下购物生活情景化的一种很有格调的打造和塑造，把逛街变成一件有意思的事。这是一片对生活品质有要求的土壤，感谢十里洋场的悠长基因，若是以文艺之名，竟还不至于饿死。

### 05 Cross the Line

在如今这个时代，吃什么已经不是问题，怎么吃、在哪里吃似乎更能引发围观。所以在今天我们吃饭，未必真的是品其滋味，食其精髓，更多的时候，吃饭满足的是我们拍摄的欲望和分享的心情。餐饮的入口不再只是纠结于味道和厨师，更大的入口在于我们的想象空间有多大。

### 06 文艺地花钱

正如一个幸福的社会能够包容不同的观点与不同的生活方式一般，在买东西这件事上，可以更有意思些。商品不一定只是件用来买卖的死物，而是一个发现和制造有趣生活方式的载体；电商网站也不一定是一个只有价格和促销的卖场，也可以是一个打发周末下午休闲时光的跳蚤市场和创意市集。

### 07 一起看视频吧

互联网的出现，以及其他的一系列衍生产品，让人们完成了很多不可能完成的任务，比如自己说的话能在一秒内被几千万人“听”见，说实话这已经是个了不起的创举了。社交网络的种种功用，更是把整个社会结构体系都来了个破坏式的更新。而这种破坏力不仅是建立在人性的洞察上，更是需要融入更多对未来的想象力，才能赢得市场上快半步的入口。

### 08 “走，我们去进攻腓力！”

广告语的另一个创作标准，或者说一个首要的标准应该是：深刻洞察。相信不是一个对生活有着充分体验和感怀的人，也写不出“吃点好的，很有必要”这样的作品。深刻洞察，加简单表达，能做到这两点，才能为你的产品找到真正的入口。

### 09 战争尚未结束

营销如战争，法无定法。但中小企业心中一定要有一个坚持，花最小的钱办最大的事。有时候抢到就是赚到，而有时候省到更是赚到，而且比抢到更加容易。

## 创造力入口

### 01 杀出新血路

冲突产生需求。消费者偏爱那些能够解决自己冲突的产品。而生活中处处有冲突，每个人在不同时间遇到的冲突都有可能不同。没有一款产品可以解决所有人的冲突，也没有一款产品可以解决一个人在所有时间内遇到的冲突。找到各自的冲突，才能找到各自市场的入口。

### 02 饭团+鱼生

在中国这样一个充满机会、速度重于一切、钱来得快去得更快的战场上，你是否还怀有一丝“匠人之心”的觉悟？是否还保有半分“一生悬命”的觉悟，执著地顺着一个方向，走到死为止？

其实，这一切的努力，都是为了产品在被消费者消费的那一瞬间，能够产生化学作用，这是日本企业所追求的“感动力”，也是我们这个时代所匮乏的创造力。

## 03包装是凶猛的容器

在信息爆炸、碎片化的今天，要想形成脑部识别力，你首先得有眼球上的吸引力。你想，如果你的包装被消费者当背景一样扫过，还如何与他进行深度的沟通呢？所以你得在第一时间就抓住他，绑架他的眼球，抢占入口。

## 04做个文质彬彬的假洋鬼子

好的名字等于成功了一半，不仅仅是因为好名字容易被消费者记忆，节约了传播成本，更是因为在中国这片神奇的市场，消费者对于名字的重视程度绝不一般。拗口的名字有时候尽管不那么好记，但是拗得当了，也能华丽地给自己镶一层锦衣，给自己找到一条华丽大道的入口，也未必不是一件幸事。

## 05品牌传播的距离感

大多数不处于白富美、高大上行列的快消品，都要为研究如何“聪明地叫嚣”而殚精竭虑。这其实就是一个研究节奏感的课题。夫妻相处，小别胜新婚，尚能将感情烧得更浓烈。品牌媒体投放热烈一阵子，短暂地消失一阵子，非但不会让客户就地忘却，反而会在下一波攻势来临之时，让人觉得这个品牌从来如此这般主流。

## 06最好的营销是调情

初级的广告是把产品特性说出来，高级的广告是把品牌特性说出来。而广告，正是通过各种各样的调情，对消费者进行心理暗示，进而使其产生错觉和幻觉的过程。

## 07你的广播

怀旧是人类的特长之一。与之相对的，则是擅长不切实际的白日梦情节。

这本没什么奇怪的。现实总是那么坚硬冷酷，于是人们纷纷把自己的憧憬丢向过去和未来。而在关于过去关于未来之间，哪个又更温暖，哪个又更让人容易沉溺些呢？答案显而易见，记忆即使会泛黄，那还是切实发生过的一帧帧画面，这是最好的避风港。

## 08将观众的军，“信马由姜”凭什么这么任性

步子迈得太大，连受众都跟不上了，只得沦为少数人的狂欢。一款产品的成败，就好比失一个城池，少一些兵马，到底伤不伤元气，要看下次是不是找对方向。真正以市场为考量，方向对了，审时度势，快人半步，才能东山再起。等到品牌都被拖垮了，被稀释了，被取代了，那就彻底玩完了。所以说，只要“姜文”安好，太阳照常升起。

## 09爆米花的传奇

“爆米花经济学”，在以免费为原教旨的互联网时代更显其意义所在。消费者已经被养得嘴越来越刁，货比三家的过程也越来越容易，选择成本越来越低，价格越来越透明……总之想让他们从口袋里掏钱越来越困难。如果能让他们在不知不觉中无意识地付出另一笔“存在感”稀薄的费用，就算是大成功了。

## 10我悄悄地蒙上你的眼睛，让你猜猜我是谁

在一片红得发紫的大洋里，试图找到一片纯洁的蓝海，是一件多困难的事？几近不可能。所以当一小片海面稍微露出了蓝色的影子，即使所有人都知道这里转瞬间就会被厮杀后的鲜血染红，但还是会义无反顾地跳下去。

匿名社交正是如此。

## 11另一种免费

客观地说，有一个词被选为“互联网思维”的频率还是比较高的，即免费。互联网沟通的无限可能放大了免费能够带来的效益和效果。不管它是不是真的互联网思维，但确实是一种行之有效的战术。除了免费之外，还有一个词和免费有一些关系，同样十分贴近互联网思维，这个词叫“爆款”。

后记1我一直生活在假想的战争环境中

后记2走别人不走路，两点之间曲线“最近”

## 精彩短评

- 1、前面还可以，后面都是些啥
- 2、大而无当
- 3、这本书是老叶为数不多的水分很大的一本了，不太推荐。
- 4、第一本他的书，还不错
- 5、这是开会的时候下面小孩接的口水语录吗？

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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)