

《没有人会营销》

图书基本信息

书名：《没有人会营销》

13位ISBN编号：9787302371571

出版时间：2014-8-1

作者：计库

页数：220

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

《没有人会营销》

内容概要

《没有人会营销》

作者简介

书籍目录

第1章 策划营销真“经”

点点分析法是怎样来的
点点分析法是什么玩意——定义和概念
怎样用点点分析法——关于传播层面的运用
怎样用点点分析法——关于制造层面的运用
怎样做话题营销——话题运作的前前后后
怎样做事件营销——关于马云和“云女郎”
怎样做危机公关——那些亲历和目睹的事情
看，这才是牛的“PPT”
个人史上最快广告诞生记

第一次非正式主持

S的3D营销策略

第2章 乾坤大挪“移”

移动互联网的根年
移动营销的里子
移动营销：还可以怎么玩
怎样做APP营销
大咖争霸——阿里、腾讯、百度与小咖们
手游：唯快不破的江湖
应用内支付的喜与忧
乾坤大挪“移”：都不敢细想了
LBS：搞不清的位置

有手机以来最好的系统

第3章 名企营销“cool评”

加多宝与众不同的营销和文化
张茵的玖龙：为什么重公关轻营销？
小米创造的中国吉尼斯背后
锤子手机的个性营销
门户微博：从缠斗和缺失说起

第4章 创意“侃大山”

想向疯狂致敬
什么是策划营销
搞定多巴胺
好广告OR坏广告
伯恩巴克：关于广告 没有公式
微信：过度营销等于早夭
一定要说的微博营销
你的感知 谁的事实
《非诚勿扰》还很火热的原因：定位、执行和价值观的胜出
营销身后看营销——明星、窥私、H7N9
网络黑社会和白社会
泛谈大众媒体
自媒体是意淫？
后记

《没有人会营销》

精彩短评

1、营销是比较好玩的事情，很多突然莫名其妙的就火了的现象，里面有太多的营销法则和方法值得学习、研究。一套方法或许能让一个企业渡过难关、走向辉煌，也能让一个企业趋向困难、最终消亡；如何利用这些营销方法形成自己的制度、特性和文化，是每一个管理者都要深入思考的问题。作为学习这，《没有人会营销》教给了我一个新的方法，用这个方法去分析和解释公司营销的策略和方法，是有实践价值的。

2、good marketing depends on how much you love your product or your customer.

1、有人的地方就有市场，有市场的地方就有营销。营销是什么，狭义的营销是指根据市场需要组织生产产品，并通过销售手段把产品提供给需要的客户的整个过程。但在如此一个泛市场化的社会，产品、服务、甚至你的宠物、以至你自己都会是营销的主体。在农耕社会，营销的目的是产品交换以保障自己及族群的生存。在工业社会，营销的目的是让工业产品的销量及利润最大化。而在信息社会，营销的目的只有一个--注意力。计库这本书从书名来看毫无疑问已经起到了很好的吸引注意力的效果。因为只有看破营销的人才能有底气说出“没有人懂营销”几个字，再看副标题：实在、实际、实战的营销手记。书名首先吸引了人的注意，副标又给书的内容加了一层砝码，强调此书不讲玄学，纯是干货。从文字的角度完全无可挑剔。但是但是，拿到书的一霎我完全被封面设计折服--那啥，视觉对吸引力作用的权重可是远远大于文字啊，除了清华大学出版社几个字，封面封底完全没有丝毫的设计感可言，丑陋到令人发指的字体，简陋到拿起书就丝毫没有阅读的快乐。哎原谅我这样一个挑剔的处女座吧.....除去封面的难看，内页居然排版排的很舒服，字号大小刚适合阅读，实在让人好奇这书是怎么诞生的。扯完闲话说内容，还是同书名一样，书的章节名称设计很精致，拿第四章来看：第4章创意“侃大山”想向疯狂致敬什么是策划营销搞定多巴胺好广告OR坏广告伯恩巴克：关于广告没有公式微信：过度营销等于早夭一定要说的微博营销你的感知谁的事实《非诚勿扰》还很火热的原因：定位、执行和价值观的胜出营销身后看营销——明星、窥私、H7N9网络黑社会和白社会泛谈大众媒体自媒体是意淫？标题要么是适当夸张，要么是提出疑问，要么是提出敏感词，要么是提出社会热点问题单从标题来看都很能抓住人的眼球，不得不说设计标题的人是营销界的精英，事实上假如有心学营销的话，这本书的书名设计、章节设计就已经体现了信息时代的营销——抓住目标受众眼球，然后靠内容黏住目标客户群。说到书的内容，计库常常是从当事人的角度来进行描述，文章结构比较开放。读者能有一定的代入感，有心者可以根据计库的背景描述来进行案例分析。其实对于书我一直有个态度，一本书他要讲的和你从中理解的往往有偏差，但倘若你能从书中产生一点点属于自己的领悟，那这本书以及你在阅读这本书产生的成本就有了价值。而营销书籍尤其如是，作为一个营销人，这本书让我想了不少。

2、因为工作调整，明年我将接手营销工作，所以搜集了很多书读。这本书主要是用各个公司的营销案例来分析营销方法。很感谢作者分享里这么多营销案例，那些营销方法也很好。就像作者写的，这本书适合要找工作的新人，毕业生，书里把方法写的很具体，新毕业的学生或者像我这样的外行，照葫芦画瓢，也能做个三四成。另外那些做过营销的，但是还没有成体系的，也可以看看，作者把这个工作涉及的技巧写的很顺畅，做过营销还没有成体系可以利用这本书把自己的工作捋顺了。作者详细介绍的点点分析法，这个作者用了好几章重点写，可以帮那些公关、广告、营销人士理清思路。不至于在做创意时笨笨卡卡或抓瞎。另外结合切身实际，从更高的理论层面想通自己究竟在忙活什么玩意，如何进一步提升。书里面专门有一章专门讲移动互联网历史、格局、移动营销、产品运营和移动生活，写得不深但类别比较多，涉及的范围很广，相信看过会对当前行业和未来移动互联走向有更深的了解和启发。作者还是很实在的，不像有些书，假大空的说一些广告，营销方案，很实在的写了配合渠道分发这个重点，这点上作者就很实在，我也赞成渠道为王的观点，产品再好，营销再好也需要有好的渠道。最后吐槽一下，这本书的营销编辑最好能好好看看这本书。

3、我们常常感叹世界变化快，前几年诺基亚还笑傲江湖，顿时转身，就有大批人马卖肾换IPHONE。我常听父辈们聊天怀念90年代，不是因为摇滚乐刚刚启蒙，不是因为那个年代还可以看到白衣飘飘脸上从没挨过刀的天然少女，而是那个年代的钱真的好赚，只要把招牌挂出来，产品过得去，就有人争相购买，不必大花心思在推广介绍上，真的是“酒香不怕巷子深”的年代。时间都去哪了？这个小坏蛋貌似喝醉酒躲起来让所有人都找不到了，无论我们的脚步多么的匆忙，仿佛一下子，世界的物质丰富到让人大跌眼镜，人们的焦虑不再来自于“缺少”还是来自于如何“挑选”，挑选最适合自己的生活产品和服务瞬间成了世界上最难办的事，好像寻找爱人一般，以前跨过一座桥，就能看见那个中意的女子姗姗而来，而如今，你打着灯笼，翻山越岭，众里寻他，可能还不一定是心头好。是我们太过挑剔，还是“合眼缘却不一定合心意”的备选太多？我倒觉得，可供选择的的东西的确够多，最要命的是，他们虽然万般好，可是统统都不懂得怎么自我介绍！当每个人都行色匆匆，如何在最短世界内让对方最大限度了解你的产品、服务甚至你本人，如何最大化降低沟通成本却增加沟通效果其实才是我们能否找到“一生挚爱”的关键。《没有人会营销》就是一个资深媒体人总结自己这么多年来帮别人

《没有人会营销》

“作自我介绍”的经验手帐。作者计库酷爱抚琴，老男人热衷于拨弄古琴，锦瑟幽明实属佳趣，这样的人又怎么会和“营销”、“推广”这样大俗的东西产生联系？在没读《没有人会营销》这本书的时候，我首先产生了这样的疑问。用了半天时间，通读此书，获得最大的感受就是：如果你拒绝接受身边的营销信息，就是拒绝这个世界，很多人对营销有误解，它和所有高深的学问一样，高雅而令人着迷。自己本身也是学传播学专业的，很早就收到了麦克卢汉这位传播界泰斗人物的理论熏陶：媒介即信息，而当今世界“人本身就是最大的媒介”。作为一个活生生的人，我们又怎么能够“两耳不闻窗外事”呢？营销不是硬生生的推销，或者不厌其烦的重复商品的名字让人感受到“脑袋被Rape”，聪明的营销会让人倍感舒适和贴心，如果你错过这样的营销，其实是错过了一次“脑力马拉松”。当每一个人都个性鲜明，有很多意见和建议要表达，这也是增加存在感，让自我价值提升的一种有效方法，所以纵观美国历任总统和商业名家，哪个不是“超级演说家”？精彩的演说就是最好的个人营销。

《没有人会营销》告诉你，不要惧怕如火如荼的营销，而要学会观察好的产品、优秀的人是怎么营销自己的，去伪存真，让自己成为自己的Captain(船长)。作者在书的开篇就奉献了自己的干货——“利用脑图寻找灵感”，被作者称为“点点法”，非常简单却真的让我有“脑洞大开”的感觉。很多时候，我们总说要破除思维的墙，却往往被墙的“厚实”吓得脑瘫，畏首畏尾。想起《广告狂人》里，那些在麦迪逊大街叱咤风云的人们的生活看起来惬意至极，流连于高级餐厅，晚上喝着香槟美酒有佳人相伴，工作也就是拿笔在纸上写下短短几句话。可惜，就是这几句话能够左右数以万计的人们的购买行为，进而创造无数就业机会，经济才能更加繁荣。可见一个“脑洞大开”的威力有多么巨大。《没有人会营销》的另一大好处就是“易读”，书本来就是传递知识和想法的介质，如果文字晦涩难懂，特别是营销类的书籍很多都没办法读得畅快，让人望而生畏。这本书的作者显然是高手，他知道一本书控制多少章节，每个小节控制在1000字左右，刚好当你读到有点累的时候一个收尾，让读者读起来非常有成就感。营销，是一门集大成的学问，却又是最接地气的技巧。自打我们出生开始明白小伙伴的重要性，就开始了“营销”，慢慢进入残酷人生，每个人都在营销与被营销着，不要去排斥环境或者刻意把自己归为到一个属性介质里，或许才能更好的生存。以我敬爱的投资大师芒格的话作为结尾：如果我们试图理解一样看似独立存在的东西，我们将会发现它和宇宙间其他一切都有联系。

《没有人会营销》

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