

《酷效应》

图书基本信息

《酷效应》

内容概要

《酷效应》

精彩短评

- 1、早点做，你自己有核心技术，才会酷，不是很推荐的一本书
- 2、写给当前为了”酷“而伤透脑筋的产品经理、营销企划人员以及所有的商业工作者，这是一本很适合做营销的人读的书籍。即使不是，也可以看看，了解一下里面提及到的很多比较有趣的关于”酷“的理念与想法。到底是什么促使事物变”酷“，这一点其实没有客观的界定。以前从来没有，以后也不会有。唯一的方式就是无论如何也要追随并永远坚守着个人愿景，让客户真正产生感情。思索”酷“的过程本身就是一种奖赏。
- 3、苹果的IPAD、IPOD为什么能成为市场中的爆款产品？因为乔教主本身就是个酷到极致的男人。《酷效应》教你如何打造爆款商品。
- 4、大品牌与明星产品的成功之道
- 5、满满的鸡汤味 没有得到灵感啊
- 6、道理都懂`
- 7、足够酷的一种坚持

1、随着行业不断分化和交叉，不同行业的营销特性也有所区别，于是，研究各个行业之间的营销特性也就理所当然地引起一些营销学学者的注意，特别是营销学大师菲利普·科特勒，他在《营销管理》一书的基础上衍生了诸如非营利行业、旅游业、政府部门等等各行业的营销。那么时尚业是否存在不同的营销特性呢，实际上已经有一些商学院专门开始奢侈品营销的课程，在一些全球著名的艺术学院中也开设了专门的奢侈品如何营销和管理的专业。谈及时尚业总是离不开奢侈品品牌、明星、娱乐之类的关键词，而这些总会给消费者带来酷、愉悦、疯狂的消费体验，所以，时尚业的营销必然与其他行业的营销有很大区别。诺亚·柯纳和金恩·普列斯曼合著的《酷效应》就是对时尚业营销特性最好的诠释。两位作者都有从事娱乐、奢侈品行业的经验。在这本书中，两位作者以丰富的行业经验和事实案例分析了时尚业如何营销的6条规则，即争做行业中的ipod、向外取经、为了破坏而破坏、资本租借、风险管理、别把杯子装满。在这里必须对作者所说的营销特性“酷效应”有所解释，与一般常见的流行、炒作、包装不同的是，作者认为：“酷”不是刻意追求的结果，而是由品位、高瞻远瞩认识的积极作为；他们始终以个人真实的观点看待周围的事务。本书中，作者以苹果、耐克和塔吉特等公司为例，分析这些引领时代风潮的企业是如何利用这些所谓的“酷效应”。以第一条规则争做行业中的ipod为类，作者分析了灰雁伏特加酒和《美国周刊》是如何从逆境中反败为胜，成为该行业的领先者。作者认为它们的共同之处在于：它们本身都不是第一批入市者，但是却都成为了最佳产品。一般而言，如果按照艾·里斯和杰克·特劳特在《22条商规》中“领先定律”一说，市场营销的关键点是：创造一个你能成为“第一”的新领域，也就是在潜在顾客心智中先入为主。在这本书中，作者虽然赞同艾·里斯和杰克·特劳特的“领先定律”，但似乎更赞同营销大师西奥多·莱维特的说法。上世纪50年代末，西奥多·莱维特在《模仿创新》一文中提出，模仿者超越领先者的优势，行业创新者往往会承担高昂的成本风险，并且为市场探好前路，而模仿者不必承担，特别是在产品生命周期越来越低的今天。西奥多·莱维特还认为，一切被认为是创新的产品其实大多数是在创新的基础上模仿而来，比如本书中嘻哈音乐（Hip-Hop）运动是在传统音乐和流行音乐的基础上，经过润饰、调整、切割、细化和磨合得如此之好，反而衍生出另一种全新的音乐形态。酷效应的第二条法则是向外取经，这种方法在几百年前的文艺复兴时期的意大利美第奇家族中广泛使用，今天，在信息技术发展的高潮中，逃出专业之内，向外取经的方式比过去几百年更为便利。如作者在本书中提出，向趋势观察家、市场研究员、品牌专家等新技术的掌控者学习，借助群体的智慧协助你的事业。以上简单介绍了酷效应的前两条法则，其他四条法则在这里不一一指出。最后，笔者顺便在这里指出《酷效应》一书的价值所在，作者在本书中用丰富的案例分析时尚业的行业趋势，总结出时尚业与消费者维护持久关系的重要性，如何从创新中脱颖而出，如何让你的公司和产品与众不同。另外，不得强调的是，拘于时尚业的特性和两位作者的所处的行业，这本书不是一本正经的时尚业营销教材，更恰当地是经验之谈，因此在语言上更口语化，读起来固然没有学术之类的学究，对于从事时尚业的读者无不是一种阅读便利。未经允许，请勿转载！

2、看满大街人手一机的苹果Iphone，觉得太没性格，不惜换上极其便宜的HTC，以标榜所谓个性，寻求差异。尽管如此负隅顽抗，不想再卷入“苹果”大军，可当“土豪金”的大潮如海啸般熊熊扑来，我依然被撞了个趔趄。苦寻不着，甚至托香港、美国的朋友四处寻摸。再看看抽屉里废弃不用的shuttle、ipod、iphone3s，以及新进的最新款的book air，不由得摇头冷笑：在酷到不行的“苹果”面前，我竟沦为一直垂涎三尺的贪婪孩童。正如1997年苹果“非同凡响”广告词说的那样，“那些疯狂到以为自己能够改变世界的人，才能真正改变世界”。按照这个逻辑，乔布斯分明就是“酷效应”的教主——他太擅长下蛊，让相当一部分地球居民中了慢性毒药，乖乖地将银子送上，还为其大唱赞歌。乔布斯和他创设的“苹果”，都堪称人类传奇。按照前不久热销的《乔布斯传》透露，作为创造力和想象力的终极偶像，乔布斯其实拥有尖酸刻薄的怪异个性，经常让周围的人愤怒和绝望。这样的表述不由得让人心生疑惑：难道他所创造的产品也是源自这种酷劲十足的个性？《酷效应》对“酷”这个概念的内涵进行了进一步的释解和扩充。通过对近百位当今最受尊敬的创新者的采访，以及对他们创设或管理的诸如星巴克、耐克、《美国周刊》、MTV等取得巨大成功的品牌的研究，本书得出了这样的结论：“酷效应”不仅是一种营销手段，还是一种商业精神应该取得的效果。在市场竞争越来越激烈的社会中，只有让人觉得“酷”的品牌才更容易脱颖而出，如何让事物变“酷”也成了企业的管理者、营销人员亟须解决的重大难题。在这里，“酷”已经超越了消费者视觉或心理的感受范畴，而

化身为一个品牌所创造的文化感染力和诱惑力。“怀揣一个颠覆性的想法，打破常规，填补一种尚未被满足的需求”，IPOD的成功秘诀便在于此，那些敢为人先的经营者比如乔布斯，个个都是品位大师，是发明家，还是预言家，他们几乎引领、前瞻着人类的未来，营造着最为先进而优雅时尚的生活方式，并窥见了消费者心里的秘密。如果自身的原创力不够支持实施开创性的开发，企业还可以“向外取经”，把更多高人的创意和想法引进来，并多聆听内部人员的意见，那些头脑灵活的年轻人的酷点子，极有可能会给创新注入新的活力。某些现代营销技巧如病毒营销、性与名人的广告效应也能协助企业获得一些“酷”。这样的展示，其实已经上升到美学的高度，它不只是一种表面功夫，而是总的本质，是从头到脚的总体包装。就像是我们看奔驰等世界名牌的广告，觉得它们倡导的其实是某种先进美好的生活方式，仿佛不用购买他们的产品，光看广告，都能心生美好——要知道，打造真正的美真的是一种美妙之旅，它除了带给使用者美的使用感受，也会给他们带来心弦的震颤，让他们感觉通体舒畅，获得前所未有的新奇感和满足感。总之，在越来越崇尚个性的时代，“酷效应”几乎成了商场上打动消费者和扩大品牌影响力的法宝。这几天，中央电视台对星巴克在中国“暴利”展开了报道，批评其施行的是歧视定价。有人为其鸣冤，认为其超高的定价情有可原。“喝星巴克”带来的别样意味，而是为了实现一种身份，久而久之，这种行为就化为某个消费群体特有的集体无意识般的消费行为。然后，这又进一步强化了“喝星巴克”的身份识别、身份象征的作用。这当然就是品牌的力量。星巴克实际上提供的是一种文化体验，出售的是一种身份标准识别，简言之，这就是品牌的力量。从本质上来说，星巴克出售的是一种关于文化的体验，这种体验根源在于一个更加强势的文化，强势文化会让品牌产生高端的感觉，可能，这种“高端的感觉”就是一种“酷效应”吧——它仿佛是一种良好的心灵抚慰，甚至是一种强大的心理暗示，让人觉得享用这样的品牌，是在拥抱美好生活，仿佛自己喝着咖啡，也变得高尚起来。当然，“酷效应”绝不是消费者单方面的心理感受，它是发明者、生产者、甚至是营销者合力制造的点石成金的魔法，消费者被它深深吸引甚至欺骗，竟是如此心甘情愿。

3、“酷”到底是什么？可以说，我们想要知道所有的事情。如果你是耐克公司的篮球部主管的话，那么你最好摸透年轻球员在想什么，包括他们听的音乐、惯用的词语、对成功的理解、畏惧的东西、梦想的事物……向外取经：如果你不先弄清楚自身的实际情况，即使请外人想出来愿景，也不会有用。进入某一行业的最佳时机，是当该行业已经被其他人充分挖掘的时候。和所有事情一样，切实执行理念才是重点。如果在遵循于当前的流行趋势的前提下，你能够与消费者关联到什么程度呢？首先：呼吸、观察、聆听，然后用自己的方式表达出来。如果一个点子有价值、够聪明，能让人激情澎湃的话，那么它就会成为所有年轻人趋之若鹜的流行趋势。当然，你得知道现在正在流行什么，并尽可能地通过广泛的消息全面把握当前的流行趋势，这些都是非常重要的。你永远不会因为错误而被这家公司开除，因为你如果不犯错的话，那就表示你没有尝试任何新事物。错误是创新的副产品。但是，总要有人有人去做第一个吃螃蟹者，总要有人负责筛选所有的点子，并将这些好点子融合成一个好的构想。当外形、感受、灵魂获得完美融合的时候，就能创造一种真正的特色。噪音不断增大之时，恰是群众停止倾听之刻。在这时，安静地娓娓道来，反而能吸引到大家的注意。真正的奢华游戏玩家从来不会大喊“这很奢华”，原因也是如此。奢华应该是一种只有你自己和与你亲密无间的人才能体会的事物。做到极致，奢华就成了一种内在美，而不只是一种外在的虚荣。我只是做了一个简单的摘录，因为对于这本书籍所说的东西不是很懂，但是很喜欢这本书籍所传达出的那种关于“酷”的理念与思想。

《酷效应》

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