

## <<成功的产品包装>>

### 图书基本信息

书名：<<成功的产品包装>>

13位ISBN编号：9787121082054

10位ISBN编号：7121082055

出版时间：2009-3

出版时间：电子工业出版社

作者：萨姆·霍恩

页数：162

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：<http://www.tushu007.com>

## <<成功的产品包装>>

### 前言

在2006年福克斯组织的“美国偶像”大赛第一轮淘汰赛中，一个名叫帕特里克的实力派歌手出人意料地被淘汰出局。

为什么呢？

正如麻辣评委西蒙·考埃尔所说的那样：“你有一副好嗓子，是个不错的年轻人。

可是，进入下一轮比赛所必须具备的，即独一无二的东西，你没有。

” 有更多的事实证明，能力固然重要，但仅有能力是不够的。

你是否曾经为自己的梦想付出心血、精力和金钱，只为寻找一条成功之路？

试想一下，你建造了一个“寻梦园”，但人们却不一定来，除非你能证明那确实值得一去。

如果这个“寻梦园”不能马上给人们留下深刻印象，他们会把注意力转移到别的事情上去。

你也许会想：“你这是在教育小孩子吧。

我当然知道与众不同非常重要。

## <<成功的产品包装>>

### 内容概要

在这个信息爆炸的时代，人们都行色匆匆，很难留意到你的产品广告，除非它很有特点，而且足够吸引人。

能够从众多的信息中脱颖而出。

你不一定必须拥有MBA学位或者数百万美元的资金才能创造出与众不同的创意、产品或广告，你只需遵循POP原则——采用有趣、吸引人、有条理的方式，让你的信息更具目的性、独创性，而且简单明了，就能引人注目，赢得一片喝彩。

本书中所讲到的POP方法无论对于企业家、商务人士、作家，还是其他任何人，都是一件利器，它传递了新颖的创意、独特的灵感和行之有效的方法。

## <<成功的产品包装>>

### 书籍目录

第1章 PoP是什么目的要明确而不要含糊第2章 做到有目的性从回答问题入手第3章 做到有独创性按顺序列出你的关键词捕捉谈话中的广告词用山谷女孩法做产品介绍用幽默拉近距离不要人云亦云，要学会另辟蹊径突出特点，引人入胜用各半法创造下一个新事物将假想颠覆用有意思的隐喻让熟悉的东西焕然一新利用POP获得商业上的成功恰当的提问激发好奇心奇妙的拟声命名法将单词加上前后缀第4章 做到简单明了头韵法让语言活力四射打造有节奏感的广告词押韵让语言与众不同第5章 继续POP：继续保持人们注意力的七个秘诀第一人称的故事让讲述栩栩如生把听众带进池塘精心设计令人难忘的黄金语用接续点把故事关联起来对比阐明观点引语让人耳目一新下一步：激励听众采取行动POP名人堂

## &lt;&lt;成功的产品包装&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章 PoP是什么 目的要明确而不要含糊 人一生中很少有机会能够心想事成。

——芭芭拉·沃尔特斯 一位名叫林恩·特拉斯的英国记者对商店和电影字幕中的拼写错误和标点符号的乱用忍无可忍，她写了一本书讲述正确使用语法的重要性。

但是，她对这本书的销售前景并不持乐观态度，因为她知道大多数人都不会理解她的这种感受。

这就是典型的POP的挑战机遇。

她写出了她认为有价值的东西，而现在的问题是如何才能引起那些对她所写的东西不那么感兴趣的人的注意。

特拉斯的想法是：给这本书起个能够突出表现乱用语法现象的书名，让它成为一本畅销书。

最后的书名来自于这样一则笑话：一只大熊猫走进酒吧，点了菜吃完饭，然后拿出一支枪朝天射击，便准备离开。

被弄糊涂了的服务生看着它问“为什么”，熊猫把一本乱加标点的字典扔到桌上说，“我是熊猫，你自己查查看”。

服务生找到了这个词条，“熊猫是黑白相间的动物，生长于中国。

食物来源：吃，开枪，然后离开”。

特拉斯的书名《吃，开枪，然后离开》让她的书为世界所瞩目。

设想一下，如果书名是《正确使用标点的重要性》，那将会是怎样的结果。

这就是你给自己的作品或发明赋予一个与众不同的标题所能产生的影响。

POP由三个字母组成。

下面我们来逐个解释它们的含义。

第一个P是指有目的性 木讷固然于产品销售无益，而不恰当的炫耀同样于事无补。

——比尔·伯恩巴克 以华丽的辞藻堆砌出来的介绍并不一定能使产品显得突出，除非它能做到两点：能准确表现你和你的产品的重要性；让你更接近目标受众。

每年都有一些公司花费巨资在美国职业橄榄球大赛上做广告（2006年做30 秒插播广告平均需要250万美元），因为那是一个受到全世界关注的大型赛事。

问题是，有多少观众真正去购买了那些出现在赛场广告上的商品？

又有多少人在喧闹的赛场上记住了商品的名称呢？

我们大多数人都没有上百万元的资金。

我们必须保证，我们所投放的每一个广告，所做的每一份介绍，所生产的每一件商品，所参与的每一项活动，都能得到高额回报。

这就是为什么POP的第一个要求是有目的性。

如果人们在我们介绍了自己的作品或发明后，仍然疑惑这对他们有什么用处，那么我们就浪费了大家的时间。

让POP的诉求有目的性的一个方法，是把产品或公司的名称放到广告词中，这样人们在每次看广告或听广告的时候就会加深印象。

举个例子，给“我希望我是——韦纳（美国一部电视剧的主人公）”这个句子填空，即使你已经很久没有听到过这句话，但你还是会回答“奥斯卡·梅耶”（美国最大的食品集团）。

这就是POP标语，它的收效是显而易见的。

如果你听到这个句子“——值得你信赖”，你是否会说“好事达”（美国保险网站）？

这就是POP标语的作用，每次说起来，它都能达到目的。

是指有独创性 你必须让读者有耳目一新的感觉。

——库尔特·冯内古特 人们似乎已经形成了共识，无论你说什么还是销售什么，你只不过是许多中的一个。

你的公司是许许多多熟食店、牙科诊所、百货公司或宠物店中的一个；在电视上做广告的品牌之一；众多应聘者中的一个；争夺客户的公司之一。

你如何从那么多的竞争对手中脱颖而出呢？

## &lt;&lt;成功的产品包装&gt;&gt;

让你与众不同的方法之一就是有独创性，提供一些和别人不一样的东西。

与其花时间去你争我夺，不如去创造自己独特的东西。

如果你能独树一帜，那么别人就无法和你竞争。

想参加舞蹈班时，你会翻阅黄页本，这时你就会发现有很多大同小异的信息。但是只有一个舞蹈班叫做“地板之舞”，而这个名字也许就足以吸引你首先选择它。

人们喜欢尝试新鲜的事物。

如果我们能够给他们一些惊喜，他们就会很高兴。

你也许认为这很难，因为普天之下没有什么东西是绝对新鲜的。

事实也的确如此。

独创性是鲜活而有意义的。

斯宾塞·科柏尔是一个无名小卒，他觉得那些电脑黑客和特立独行的人是同一类人。

他决定为他们建立一个网站，以便让他们能够与自己的“同类”分享各自的兴趣爱好。

网站的个人介绍中没有任何浪漫的描述，如一边漫步海滩、一边喝着鸡尾酒之类。

他们也从不上传自己的照片，因为科柏尔说：“那些家伙对此毫不在意。”

他们总是提供一些掩人耳目的资料，如“身材高大、呆头呆脑、相貌英俊”之类。

知道科柏尔为他的网站起的什么名字吗？

“奇客对怪人”（Geek2Geek）。

看见这个名字你是否情不自禁笑了起来？

当我们看到或听到那些有独创性的广告，我们会觉得很有意思，那件产品或那家企业也一定不会是死气沉沉或令人乏味的。

我们肯定不会对这种广告置之不理，反而会不由自主地想去尝试。

如果我们有了成功的购买经历，就会告诉别人，也就因此而成为口碑营销的传播者。

所有这一切的发生，都是因为广告的制作人将时间和精力放在了为广告取一个与众不同的名字上，这就使得卖点广告脱颖而出。

华盛顿的犹太青年社团想让他们的新年舞会和其他同在十二月份举办的众多舞会有所区别，他们觉得舞会的名字一定不要过于普通，于是集思广益，取了一个朗朗上口的名字，一举获得成功。

这次舞会究竟有多成功呢？

《今日美国》评价他们的舞会（对所有国家、民族和身份的人都开放）是“全美国第一的新年舞会”。

是怎样一个让人耳目一新的名字使它成为人人必去的盛会呢？

“薄饼舞会”（Matz01Ball）。

另一个P是指简单明了——最初20分钟的布道一过，就没有罪人能够获救了。

——马克·吐温——简单明了的意思是既要简练又要准确，不能让人觉得啰唆。

这是POP最重要的一部分。

人类的大脑在进行短期记忆时，只能保留7比特的信息。

也就是说，如果我们对于产品的描述超出了7个单词，那么人们就不会记住这些话。

假如他们记不住我们所说的东西，那么我们要获得他们的关注、支持和金钱的努力就会宣告失败。

《时代广告》甄选出的20世纪最著名的广告语，全都没有超过7个单词。

由此可见，广告成功之本在于言简意赅。

钻石恒久远（Diamonds are forever.）——戴比尔斯珠宝 只要去做（Justdoit.）——耐克运动系列  
冠军的早餐（Breakfast of champions.）——威提斯麦片 我们更加努力（We try harder.）——安飞士租赁  
牛排何处寻（Where ' S the beef ?

）——温迪餐馆 喜剧演员史蒂文·莱特说：“我的祖父1912年发明了留言板，他觉得那东西能让人长话短说。

” 如果人们问“你们要干什么”或“我为什么应该买这个”，这就是需要你长话短说的时候了。

你的职责就是为你所提供的产品做出简短、清楚的描述。

在第5章，你将会学到如何将复杂的说明转化为留言板上一句简单的话，然后人们会说“我要买这个”。

## &lt;&lt;成功的产品包装&gt;&gt;

”或“多给我讲讲”。

还需要其他的例子来验证言简意赅的力量吗？

诺德斯特拉姆公司（Nordstrom）知道，一本200页的客户服务指南并不能说明什么问题，因为大多数时间，这都只是放在文件柜里的一纸空文。

诺德斯特拉姆公司打算把他们的服务理念转化为一句简单的话。

这句话将印在每一本新员工手册上。

这句话是什么呢？

就是“在任何情况下都要做出正确的判断”。

这并不只是一个言简意赅的范例，诺德斯特拉姆公司借助这句话在百货业独领风骚。

它也同样给予员工充分的自主权，让他们做出明智的决定，从而让每一位顾客都成为回头客。

用杰里·马奎尔的方法测试市场 我的记忆力犹如相机，只是没有办法把它冲洗出来。

——乔纳森·温特斯 如果你接收到一则足够清楚、简明扼要又有号召力的POP广告，你就很容易把这个信息传递给别人，那么何不尝试与别人分享它，看它是否能够通过杰里·马奎尔测试。

如果你看过由汤姆·克鲁斯和蕾妮·泽尔维格主演的《甜心先生》，你也许会记得那个情节：“汤姆·克鲁斯扮演的主人公发现自己已经离不开蕾妮·泽尔维格扮演的那个女孩，于是闯进她的家，抓住她并向她表白自己的爱情。

她耐心地等着他说完，好回答他的话，可是他却说个没完没了。

最后，她再也忍不住了，她打断他的话：“停，请停下来。

其实我对你一见钟情。

” ‘你也可以在任何时候免费测试一下POP广告的可行性。

只要把你设计的广告语、品牌口号或电梯广告告诉人们，然后观察他们的反应。

如果你的设想让他们“一见钟情”，他们的眼睛会发亮，眉毛会微微抬高，这就是感兴趣的信号。

他们的内心深处已经有了答案，即使他们还没有意识到。

而他们的笑容也不同程度地反映了他们的想法，或是兴致勃勃地“想了解更多”，或是热切地“想要”。

也可能你会发现你的设想令他们毫无兴趣。

他们会眯着眼睛，皱着眉头，显然有些错愕。

他们脸上的笑容有些勉强，或者胡乱地点着头，只是不停地以“哦，哦”应答，甚至将目光转开，因为他们不知道该说些什么。

最坏的情况是，他们根本不想了解更多。

人们通常不会接受一开始就搞不明白的东西，即使这些东西可能正是他们感兴趣或是对他们有用的。

看到他们的反应后，你可以再让他们重复一遍你刚才说过的话。

如果他们无法重复，就说明他们没有弄清楚。

也就是说，他们没有接收到你发出的信息，你也就没有办法让他们做出购买行为。

如果他们记不住产品的名称，他们如何能在网站上或商店里找到这个产品？

如果他们无法描述公司的经营范围，怎么可能和公司联系业务？

如果他们不清楚你的优势所在，为什么愿意付出？

如果他们不能抓住提议的要点，那又怎么可能同意呢？

在后面的章节中你将学会如何让你的POP有目的性、有独创性又简单明了，这样就会引起人们的兴趣并让他们记住。

正如乔纳森·温特斯所指出的那样，大多数人并没有像相机一样的记忆力，这就需要我们制作出有吸引力而且好记的广告。

准备好学习制作POP的方法了吗？

那么我们继续。

## <<成功的产品包装>>

### 编辑推荐

创意、产品和广告创新方法实用指南。

为什么有的创意能够一下子吸引人，而有些创意却悄无声息？

是什么如此强有力，它能够说服人们你是值得他们去花费时间和金钱的？

怎样才能点石成金，让你的产品或创意出类拔萃？

在本书中，著名的演讲者、顾问和作家萨姆·霍恩将向你介绍以POP为原则的一系列令人耳目一新的方法：如何运用头脑风暴法；如何激发灵感；如何与客户和同事互动……这些方法对人们进行产品起名、广告撰写和宣传演示方式的选择，具有创新性的指导意义。

你会看到：“九问”表格——九个让你明确方向的关键问题；“尤里卡时刻”——为什么人们喜欢探索下一个新鲜事物；“颠覆法”——与人们已有的观念反其道而行之；“杰瑞·马奎尔的试验”——见面就能给人留下深刻印象的五个方法；“记住它或失去它”——有了灵感要随时记下来；……



<<成功的产品包装>>

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:<http://www.tushu007.com>