

<<自营销>>

图书基本信息

<<自营销>>

内容概要

产品设计与营销往往是4种状态：产品没有故事，营销也没有故事；产品没有故事，营销编了一个故事；产品有故事，但营销讲的是另一个故事；产品有故事，营销把它唱成了一首动听的歌。只有当产品与营销唱着同一首动听的歌时，企业才能成就他想要的未来。

?

为什么创新是最佳的营销手段？

为什么协作是产品设计的最佳手段？

为什么互联网使得消费者有了决定权？

互联时代最受关注的营销方式——自营销，让产品有故事，让营销把它唱成一首动听的歌。

掌握最强有力的8个营销工具、装备塑造创造力的7大武器、打造决定企业未来的6大设计思维，让自营销的观念融入你的企业文化之中。

? 自营销将为你讲述，如何传递品牌好声音，让产品有故事，让营销把它唱成一首动听的歌。

<<自营销>>

作者简介

亚历克斯·博古斯基 (Alex Bogusky)

? 世界最具创意广告公司Crispin Porter + Bogusky (CP+B) 创始人。

? CP+B曾经服务于：微软、谷歌、美国运通、百思买、汉堡王、可口可乐、耐克、丰田、巴塔哥尼亚、联合利华等国际品牌。

? 曾获数百项广告业知名大奖，2008年入选“艺术名人堂”，被《快公司》杂志誉为全球最具创新能力的公司之一。

? 被《广告时代》杂志评为年度十佳广告代理商之首。

约翰·温莎 (John Winsor)

? CP+B公司副总裁兼创意执行总监。

? 善于运用协作、共同创造和众包打造自营销品牌。

<<自营销>>

书籍目录

中文版序

第一部分 互联时代的营销变革

第1章 产品必须有故事

#产品有故事#一杯咖啡不止是一杯咖啡，一副太阳镜不止是一副太阳镜，一辆汽车不止是一辆汽车。产品里蕴藏着它代表的故事，这才是我们真正销售的东西——品牌的内涵。

第2章 搬掉路上的绊脚石

#让营销和产品唱同一首歌#当产品最终上市营销的时候，可能出现4种结果：1?产品没有故事，营销也没有故事。

2?产品没有故事，营销编了一个。

3?产品有故事，但营销讲的是另一个故事。

4?产品有故事，营销把它唱成了一首动听的歌。

你的企业属于哪一种？

是时候打破壁垒了。

第3章 堪比超音速的品牌传播速度

#品牌传播超音速#产品本身就是塑造品牌、开展业务的最有力工具。

消费者迫切地想要为自己喜欢的产品和公司做代言、讲故事。

所以，请消费者帮忙吧！

第二部分 如何创造自营销式的产品和商业形态

第4章 掌握最强有力的8大营销工具

命名力 故事力

错误力 极端力

无形力 弱点力

冲突力 失败力

#最强有力的营销工具#产品本身就是最强大的营销工具。

你可以让产品“错到离谱”，可以让冲突塑造产品的唯一性，也可以鼓起勇气拥抱你最害怕的大毛怪。

第5章 塑造创造力的7大制胜武器

破坏性营销

共同创造

商业直觉

成为“制造混乱”的异类

“巧取”而不是“模仿”

文化胜过形象大使

打破行业界限

#塑造创造力#创造力是企业的终极武器。

永远创新不是远大的志向，而是根本的设计规范，它不是战略，而是必需。

第6章 决定企业未来的6大设计思维

设计无处不在

“牺牲-简化”哲学

连接+发展

<<自营销>>

品牌DNA

更高与更强

更小与更美

#设计思维#全新的设计思维才能解决全新的问题。

让营销在产品里有一席之地，产品在营销里也有一席之地。

最终成品不是产品或营销，而是兼而有之。

第三部分 让自营销的观念融入你的企业文化

第7章做自己产品最挑剔的用户

#做自己产品最挑剔的用户#只有跳进河里，亲自感受水流的推力，你才能觉察到它其实并不总是朝一个方向推进。

现实总是不止一个真相。

先从亲自使用自己公司的产品入手，接着使用竞争对手们的产品。

第8章无边界组织

#无边界组织#不管你愿意不愿意，顾客都在参与你的生意。

你该拥抱他们，让他们变成你设计成功的一部分。

无论是对顾客还是员工，要让每个人都能感觉到自己的贡献，这种贡献看得见，摸得着，还能数得清。

第9章个人智商 组织智商

#个人智商 组织智商#组织也有智商，组织的智商并不等于首席执行官的智商，也不等于高级管理人员的平均智商。

组织的整体智商是建立在谁与谁存在关联，怎样关联上。

拆掉组织内部的部门封锁线，砸开组织通往外部世界的高墙，让人人都来参与合作。

结语 超越品牌，传递伟大商业理想

<<自营销>>

媒体关注与评论

孙陶然 拉卡拉支付有限公司创始人、董事长兼总裁，畅销书《创业36条军规》作者 我们身处的是一个经济丰饶的时代，一个买方市场的时代，产品种类繁多品牌林立，如何被消费者选中变成了一个越来越难的问题。

一个品牌被消费者选中，除了产品本身的功能和性能之外，品牌的知名度、美誉度以及亲和力都非常重要，没有这些作为基础，产品不可能为消费者所选择。

而这三点，与品牌的名字以及故事密不可分，人都喜欢美的和传奇的事物，所以一个品牌名字取得好，拥有非常好的起源和经历的故事，就变得非常有效了。

《自营销》围绕这些问题给出了详尽的解决方法，值得一读。

曹虎 科特勒咨询集团中国区总裁，博士 在今年我看过的所有营销类书籍中，我强烈推荐你读读这一本！

不仅因为它有趣、睿智、极具指导性，更因为它算得上是菲利普·科特勒营销3.0理论的实践版。

2011年科特勒曾对我说：“品牌绝不是为现有的产品安上一个名称，编造一个故事，恰恰相反，产品是对伟大品牌理想的表达和解读。

”英雄所见略同，这本书详细告诉你该如何实现3.0时代的“品牌”营销。

杜子建 华艺传媒创始人，社会化媒体营销研究者，畅销书《微力无边》作者 自营销，是新商业生态的一个标志性的文化符号。

当马云标志着阿里、当雷军意味着小米、当周鸿祎代表着360、当李国庆象征着当当网的时候，我们知道，商业DNA的人格兼容时代已经全面来临；当刘强东以一人一帖28个字的营销力量掀起整个中国电商混战的事件爆发之后，任何一个企业家还在以传统思维来经营着自己的企业是非常危险的，因为你不知道另一个“王强东”何时在另一个角落里突然发起新的商战。

因此，要想让自己的企业在自媒体商业生态中立于不败之地，你就必须看看这本《自营销》，虽然它未必是一盏商业明灯，但在商业形态发生深刻变化的前夜，它至少是一盏照向前路的灯火。

我推荐。

刘惠璞 聚美优品品牌管理有限公司总裁 从事销售相关工作近十年，最让人恼火的就是产品卖得不好的责任由谁承担？

营销团队，还是产品团队？

四年前我开始尝试让营销融入产品设计中，麻烦多多，但结果产品销量达到200%的净增长。

《自营销》这本书几乎是不喘气看完的，看完这本书你会明白，产品真的是可以自己把自己卖出去的。

那些昂贵的广告，那些口水四溅的吆喝，从此会变得可笑。

陈亮途 威动营销执行合伙人 很多企业面对这样的问题：有很好的产品为什么消费者却不购买？

更多的企业还面对这样的问题：有很好的营销但是产品卖不出去？

其实，对品牌而言，产品和营销不但必须结合，更应该通过传播，把声音传递给消费者，一起合奏动听的乐章。

《自营销》告诉企业要不断创新产品、建设持续性的营销平台，让品牌能增加价值，获得最大的消费者利润。

这是一本值得一看再看的好书！

刘兴亮 闪聚创始人兼首席执行官 产品团队和营销团队一起通力合作，产品才会变为一首动听的歌。

当营销尝试了诸多花里胡哨的概念之后，浮华褪尽，还原为自营销，才是最好的归宿。

自营销注定会成为营销的最高境界！

唐兴通 网络营销专家、品牌顾问 营销是用一种深刻且简洁的方式来讲故事。

微博时代企业需要抛弃过去那种反复销售产品的理念，转而思考如何能创建属于自己的消费社群。

《自营销》从影响传播速度和效果的角度来分析，并从新营销的思维、营销工具到企业运营等方面给出作者的思考。

<<自营销>>

推荐阅读。

蒂姆·布朗 全球顶级创意咨询公司IDEO首席执行官 博古斯基与温莎正在召集志同道合的伙伴踏上崭新而神圣的征途——他们不仅要创新经营方式，还要让世界更多彩多姿。

《自营销》呼吁我们打破设计与营销之间的壁垒，并让所有人参与其中。

它让我们得以窥见一个全新的未来：在一个热闹而充满创意的环境里，消费者、设计师、营销人，大家一起为创造新产品和新市场而忙得不亦乐乎。

克里斯·安德森 畅销书《长尾理论》《免费》作者 你若是想要洞悉营销、广告，以及产品设计的未来，那就从这本书开始。

《自营销》来自于当今营销界两位最睿智大师的核心洞见。

赛斯·高汀 畅销书《紫牛》作者 这不仅是一本书，更是一本练习手册。

如果你想要认真地全盘检讨自己的营销方式，这本书是你的最佳起点。

<<自营销>>

编辑推荐

<<自营销>>

名人推荐

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>