

<<朋克营销>>

图书基本信息

## &lt;&lt;朋克营销&gt;&gt;

## 前言

本书的使用说明当然，你可以用这本书来当制门器或者垫桌子。

但是，如果你确实打算了解本书的内容，我们建议你不要采取阅读其他商业书籍的那种方式。

我们希望在阅读此书的过程中，你能找到快乐和惊喜，或许你会咯咯地笑出来，或许你会思考某个问题，甚至你偶尔会对一些古怪的观点表示不满。

简而言之，我们在本书的写作过程中感到非常的快乐，而且我们希望你也同样的感受。

这是我们真诚的希望。

本书中，各章的内容是相互独立的。

如果你没有了解前面的内容，也不会影响到后面的阅读。

所以，你不必按顺序一章一章地读下去。

随意挑出一章读吧，看看它会涉及到哪些内容。

其间，我们会提到其他章节或者一些小故事。

这些小故事以颇具昆德拉(Kundera)风格的方式联系在了一起。

本书没有一个贯彻始终的观点。

因为只有一个观点的书籍就像杂志中的一篇文章，到某一章结束时，所有的想法都已经阐述完毕。

接下来，只有一遍遍地重复原来的内容。

最后，你在不胜其烦之下只好把它丢到壁炉里烧掉。

但是，为了让书中的内容更加连贯，我们给出了一个主题：消费者已经掌握了控制权，营销若想取得成功，必须开展大胆而高明的营销活动。

本书的内容受到其所在时代的影响。

随着技术的日新月异，经常会出现新的营销方式。

在我们看来，那些永恒存在的、更为深刻的原则才会经得住时间的考验，而我们要做的就是赶快掌握这些原则以再次赢得消费者的信赖。

那么，随意地对待这本书吧。

不要只在空白处做笔记，你可以在书中的各处做标注。

你可以挑出自己喜欢的内容，甚至可以撕掉讨厌的章节，就是咖啡杯在书上留下杯印也无妨。

我们讨厌珍惜书籍的说法。

把这本书当作汽车使用手册吧，而不要把它看成是一本文学典籍。

因为，事实就是如此。

顺便说明一下，你会在书中看到很多英国的营销案例。

原因不外乎，一直以来英国的营销实践者们更具有冒险精神。

有时，他们失败了；有时，他们却会获得巨大的成功。

从这些事例中，我们可以学到很多东西。

所以，如果你觉得我们具有英国人的冒险精神，那我们的努力就没有白费。

另外，在读这些文章时，你不妨模仿一下英国人的语调。

## <<朋克营销>>

### 内容概要

随着时代的进步，传统的营销手段普遍缺乏新意，消费者自身意识的崛起让原来的营销方式彻底失效！

一切都在改变！

在过去，消费者一直被看作是具有共性的大众群体。

而非独特的个体。

为何不放弃那些诱导消费者的骗人把戏，用不可思议的沟通方式去赢得消费者呢？

让消费者认为自己拥有决定权，让他们按照自己的方式去传播品牌的形象，因为他们才是真正使用并了解产品的人！

这就是朋克营销的核心！

让创造力成为营销不可分割的一部分，因为它具有更多的冒险实验性、更多的先锋前卫性，朋克营销的革命大潮已经到来！

## <<朋克营销>>

### 作者简介

理查德·拉尔默，营销和媒体领域的权威，著有《公关前沿》和《流行追踪》。

他是RLM公关关系公司的创始人兼首席执行官。

拉尔默与他人共同主持TLC频道的节目《经营之道》，并经常向企业集团就潮流趋势发表演讲。

## &lt;&lt;朋克营销&gt;&gt;

## 书籍目录

推销致词致谢序 欢迎加入这场革命第一章 朋克营销宣言 成功险中求 为什么不换种方式 明确定位 迎合不是上策 学会放手 诚信经营 寻找对手 留有悬念 超越竞争 不要沉迷于技术 了解自己的长处 营销不需要废话 追求自己的标准 拿起革命武器 欢迎你的参与第二章 跳过中间商 不要受其拖累 敞开大门 自我品牌 鸡尾酒会上的演说第三章 告别平凡, 引入注目 你想先听什么 设计制胜 制造稀缺 退出大众市场 妈妈, 我想要 电梯间的谈资第四章 谁动了你的午餐 让他们吐出来 大处着眼 小处着 成长之痛 和阿司匹林一起享用吧第五章 电话销售 手机在营销中的妙用与滥用 恰如其分的手机短信 娱乐向前冲 走近身边的小型电视 我的“移动”电视 游戏及其他 “枕头大战”之用 被俘的顾客第六章 被俘的顾客 商家的无情圈套 小心廉价航空公司 你能听见我们说话吗, 该死的 请不要压榨我们了第七章 故事时间 故事成就营销的艺术 作为交通灯之用第八章 让我安静一下, 好不好 时间有限, 选择无限 嘈杂, 还是讨人喜欢 引入权力宪章第九章 谎话连篇 事实真相与虚构情节 我砍倒了樱桃树 来吧, 大家现在拿起事实这件武器 提供给大陪审团第十章 就像电视中看到的 电视广告的喜与忧 替代产品 电视植入式广告 品牌整合 广告和节目的模糊界线 给你的邻座留下深刻印象第十一章 最后, 像好莱坞那样 制作自己的内容 制作者挽救了我 看我的内容 在无聊的会议中使用第十二章 游戏上场 游戏上场 没有输家 游戏嵌入式广告: 诚信 与广告赞助商的博弈 广告游戏: 让我们激情高涨 与新兴技术整合 用以下方法成就了不起的事业 第十三章 营销无止境 难以置信的未来 媒体不可知论的盛谈 什么是大构想 加速创造 要停下来很难 以此代替Charmin (纸巾品牌) 注释

## &lt;&lt;朋克营销&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 朋克营销宣言卡尔·马克思曾有自己的宣言，西蒙·玻利瓦尔也有自己的宣言。现在，祝贺你也有了自己的宣言。

为此感到骄傲吧！

把它抄在纸上，在遭受挫折时大声地朗读出来。

手中没有任何武器，怎能称之为革命？

在我们看来，营销者需要自己的宣言以摆脱陈旧的思维模式，接受更为实际的理念。

为了让志同道合的革命者们走到一起，最好的办法就是创立一套指导原则。

朋克营销宣言由15条指导原则组成。

在此次营销革命中，我们需要坚持每一条原则，让自己跟上形势的变化。

不再赘述，宣言内容如下：成功险中求在一个变革的时代，不采取任何行动就等于是面临最大的风险

。和许多其他事情一样，风险在有些人看来是一件好事，但有些人却唯恐避之不及。

人们更愿意鼓励他人冒险，而不愿意自己尝试一下（这也解释了为什么乔·杰克逊热线只是给别人建议，自己却从来不付诸实践的原因）。

然而在这次革命中，确切地说，是在所有的革命中，如果想扫清前进道路上的障碍，获得最终的胜利，每个人都必须承担风险。

我们要做的是事先有所计划，用饱满的热情和活力感染所有的利益相关者，和他们一同商讨应对之策

。那么，怎样才能做到在风险面前有备而战呢？

我们从消费者那儿是得不到答案的[如果消费者的意见是一个先决条件，那么索尼恐怕不会推出漫步者品牌的音乐播放器了，特德·特纳（Ted Turner）也不会创建CNN——美国有线电视新闻网了]。

我们需要的是一个深思熟虑的计划，一个经过和实际参与者商讨的计划。

这时，所有风险分担者的集思广益是最重要的。

为什么不换种方式假设具有一个共同点，那就是它们通常是不成立的。

我们所做的假设通常只在部分或多数情况下成立。

过去，这些假设曾经帮助我们实现了许多有价值的目标。

但是现在，它们却恰恰阻碍了创造性方案的产生。

在近年极具创新性的营销思维中，多芬（Dove）倡导的别具一格的“真美行动（RealBeauty）”颇有代表性。

在营销活动中，由作为完美典范的苗条女性来诠释美容类产品是长久以来的惯例。

但多芬的缔造者联合利华公司反其道行之，提出了以下疑问：为何不启用那些不符合传统审美观念，甚至有点丑的女性来诠释产品呢？

最后，他们发起了“真美行动”。

因为这次活动，世界各地的传统眼光看来并不漂亮的女性都会觉得自己很特别。

明确定位如果试图让每个人都重视自己，那么最终的结果只会是人人都不在乎你。

约翰·克里为什么会在总统竞选中失败呢？

虽然原因很多，但人们认为关键在于其竞争对手共和党为取悦选民所坚持的谨慎路线。

然而，在许多观察家看来，克里期望得到全部选民拥护的想法和不断变换立场的做法才是他落选的主要原因。

前一刻他还在就环保议题慷慨陈词，后一刻他却在为自家耗油的越野车辩护（“噢，那是我妻子的车

”）。

我们必须在认真考虑之后决定品牌的定位，并且应该立场毫不动摇地坚持该定位。

如果不是每个消费者都喜欢你，那该怎么办？

毕竟很多人都不喜欢你——他们当然不喜欢我们这些商家了。

## &lt;&lt;朋克营销&gt;&gt;

那么就让那些喜欢我们的消费者成为永久的顾客吧。

如果你想吸引另外的消费群体，那么就该为这个群体创立一个与以往不同但同样鲜明的品牌。

宝洁公司就采取了以上策略并且成效显著。

迎合不是上策虽然我们需要重视消费者，但是他们的想法并不一定总是对的。

不管人们承认与否，他们都会尊重那些意志坚定的人。

但是要得到消费者的尊重可不是件易事。

那么我们向你透露一点秘密：消费者喜欢听从他人的指挥。

事实上，消费者有些被动，他们希望厂商主导整个局势，主动出击，向消费者自豪地宣告：“这就是我为你提供的产品。

”消费者讨厌被人问到自己想要什么，因为他们也不知道答案。

亨利·福特多年前说过的一句话今天依然正确：“如果去问我们的顾客需要什么，他们一定会说‘速度更快的车’。

”当然，消费者都愿意拥有选择权。

但这并不意味着我们要不顾一切地迎合每个人。

比如，美国的汽车商在接连不断的价格促销、刺激销售和返现活动后得到了什么？

廉价销售只会让消费者疑虑重重，觉得厂家的做法很幼稚。

别再做同样的事了，那样消费者才会再次对你表示尊重。

学会放手现在，消费者操纵着品牌——一个已成定论的事实。

聪明的营销者会接受这一现实，而不会做无谓的抗争。

很久以前（20世纪90年代），营销者和内容提供商通过单向方式向消费者提供产品。

消费者在电视和广播节目中寻找快乐。

这些节目为了筹集资金，播放着不受欢迎的营销信息。

后来，当名不见经传的TiVo和各种类似产品问世后，消费者们开始跳过插播的广告。

与此同时，内容的形式和获取的途径日益增多。

消费者由被动的接受者转变为主动的参与者，他们可以通过多种方式和营销者、传媒大亨进行双向沟通。

商家和消费者之间曾经存在着心照不宣的关系，但是现在的消费者重新修正了这一关系。

在廉价的娱乐节目面前，他们不再关注商家的营销信息。

所以，要想得到消费者的关注而非厌恶或逃避，营销者必须让这些信息像自己所赞助的节目内容那样赏心悦目。

诚信经营像人与人之间的交往一样，消费者对品牌的信任也是建立在诚信基础之上的。

然而让人吃惊的是，诚信对于消费者和商家来说却成为了奢侈品。

在这个追求廉价品的世界里，营销者像小贩一样大谈自己的产品有多么实惠：如果消费者购买这种不可思议的产品或服务，就会节省很多钱。

为何说是不可思议呢？

因为他们说的不是事实，只是唬人的宣传而已。

而事实就像是一个强大的过滤器那样，经不住考验的品牌会很快被淘汰掉，只剩下那些具有诚信的品牌。

在网络诞生之前，人们无法及时地获取和分享信息。

那时候，虚假宣传不会产生很大的问题。

如果无助的消费者发现所购买的产品名不副实，那他可能会向售货员或生产商抱怨一番。

但是现在，消费者可以在类似Shopping.com和Buy.com的网站上进行即时反馈，也可以在博客等地方发表个人意见。

只要有人揭秘某个品牌的谎言（www.punkstinks.com就是这样做的），那他所造成的影响要超过一次精心策划的营销活动。

易趣网（eBay）的成功就在于诚信。

通过或好或坏的用户信用评价，该网站的买卖双方彼此信任。

## <<朋克营销>>

如果你已经知道这些陌生人不可靠，那你还会付钱给他们吗？

诚信曾是商家标榜自己的一种手段，但现在成了企业经营成功的切入点。

通过诚信经营，富有革命意识的杰出的营销者会乐于接受各种不同的建议，进而赢得挑剔的消费者的信任。

处于半退休状态的亿万富翁比尔·盖茨曾说过：“最挑剔的顾客为我们指出了学习的最佳方向。

”他说的完全正确。

寻找对手每个品牌在进行定位时都要和竞争对手针锋相对。

这听起来似乎有些不合常理，但竞争对手的存在对于一个品牌而言是件好事。

理查德·布兰森（Richard Branson）是一个痴迷于工作的英国人，同时也是一位产品定位方面的怪才。

每进入一个市场，他的Virgin品牌就会和该市场的领导品牌一较高下。

所以，他的竞争对手无疑都是一些劲敌。

在竞争中，你会怎样对付对手呢？

当然是要把他们赶出这个市场！

当布兰森在美国市场推出Virgin可乐时，他在《纽约时报》上作了整版的广告来挑衅可口可乐的首席执行官，要求举行掰手腕比赛（败者退出美国市场，多独特的主意！

）。

接着，布兰森像墨索里尼般开着坦克碾过了曼哈顿第五大道，声称要把对手找出来。

其间，记者们始终伴随左右。

布兰森就是用这种激烈的方式来对付对手的，我们很欣赏他的做法。

另外，我们要不要再补充一点？

那就是在有些情况下，我们不需要找出明确的对手。

例如，在繁忙的佛罗里达州政府的委托下，Crispin Porter & Bogusky（简称CP & B）广告公司策划了反对吸烟活动。

鉴于青少年不仅知道吸烟的实际危害而且认为吸烟会有更大的危险，他们并没有选择攻击吸烟对健康的危害，而是戳穿了那些烟草巨头们恶意散播的谎言。

留有悬念不要让别人一下子知道你的全部家底。

或者用大师的话来说就是，教学生时留一手，只教他们知道的内容。

## <<朋克营销>>

### 编辑推荐

像先锋前卫的朋克音乐对传统摇滚的震撼那样，让营销者与消费者用最简单、最彻底的方式互动起来，朋克营销的革命大潮已经不可阻挡！

《朋克营销》详细地介绍了朋克营销的基本知识和技巧。

《朋克营销》内容丰富，讲解通俗易懂，具有很强的可读性和实用性。

<<朋克营销>>

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