第一图书网, tushu007.com

<<颠覆营销的文化革命>>

图书基本信息

书名：<<颠覆营销的文化革命>>

13位ISBN编号：9787506037310

10位ISBN编号：7506037319

出版时间：2010-4

出版时间：东方出版社

作者：（美）拉尔默，（美）西蒙斯　著，黄丽荣　译

页数：189

译者：黄丽荣

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

前言

一场营销革命正在酝酿之中。
在过去的许多年中，虽然消费者和品牌之间的关系已经发生了巨大的转变，但新的营销方式却迟迟没有出现。
过去的营销方式建立在一系列假设的基础之上。
然而，事实证明这些假设是不成立的。
直觉告诉营销者，周围的市场环境已经发生了变化，但他们却还没有更好的应对之策。
可是现在，我们找到了问题的解决之道。
在介绍新的营销方式之前，我们先做一下回顾。
从20世纪末开始，无论是广告业、公共关系行业、直销业还是网络营销业，所有的营销行业都度过了一段艰难的时期。
广告业曾经在营销领域中有着绝对的权威。
广告商们帮助每位客户塑造自身的品牌，为客户的营销预算出谋划策。
当然，这些预算经费最终都会落入他们的腰包。
在那段黄金时期，广告商会收取15%的代理费用。
但是好景不长，随着广告专业分工的细化，一些公司和机构开始专门从事媒体策划和媒体购买业务。
面对这种情况，营销者觉得根据实际服务付给广告商报酬比按照总代理费用的百分比付费更合理。
于是，这些客户不再按总体预算的15%支付给广告商报酬，而是降低了标准，按照他们工作时间的长短来提供报酬。
这些客户希望广告业能够像普通服务行业一样，依照投入在某个项目上的时间和员工数量来计酬。
面对这种形势，广告商不得不改变原有的工作模式。
在和未来的客户洽谈报酬时，广告商需要说明运作一个项目所需的时间和团队成员的人数及工作职责。
根据团队成员的实际工资或行业同等水平人员的平均工资及其他消耗性费用（灯泡或咖啡）等和利润，就可以计算出报酬总额。

第一图书网, tushu007.com

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！
这就是营销文化革命的核心！
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，营销的文化革命大潮已经到来！

<<颠覆营销的文化革命>>

作者简介

作者:(美)拉尔默、西蒙斯

<<颠覆营销的文化革命>>

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，引人注目 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 小处着手 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 只因为你做得太过火 在不知道自己该说些什么时，请参考以下内容第七章　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 引人权力宪章第九章　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，像好莱坞那样第十二章　游戏上场第十三章　营销无止镜注释

章节摘录

屏幕上，两个iPod播放器的形象伴随着20世纪80年代流行乐队DarlingBubs的歌，曲。
TinyMachine旋转起舞——多有趣的画面。
这段60秒的短片将小巧的MP3的体积、外观和音乐播放性能作出了完美的展示。
这个广告真的太有魅力了。
无论人们的心情如何，这个短片都能让他们笑逐颜开。
只是这个短片既不是苹果公司的自己的广告作品，也不是出自于其他大牌广告公司之手，而是乔治·马斯特斯（George Masters）的杰作。
他是一位来自真正的奥兰治县的才华横溢的中学老师，教授网络设计和制图课程。
在业余时间，他利用1个小时、2个小时的空闲进行创作。
历时5个月之后，他完成了这个栩栩如生的广告，然后把它放到了自己的个人网站中。
在具有影响力的博客开始大赞该短片之后，一些饶舌之人在口碑效应下得知了该片的信息。
于是，人们开始关注此事。
几周之内，数百万人观看了乔治的作品。
当然，苹果公司既没有为该广告支付给马斯特斯报酬，也没有出来大喊一声：“停止有损苹果商标的做法！
”或是痛斥乔治的厚颜行为。
为什么他们这样冷静呢？
因为这可是一个明显在赞美他们产品的优秀短片。
精明的营销者会把网络视为宣传品牌的重要途径。
我们再看一个在明尼阿波利斯长大的19岁男孩泰森·伊贝尔（Ty-sonIbele）的故事。
因为制作了一款索尼产品的“商业广告”，所以他在一家制作公司找到了工作。
在泰森把作品放到了自己的网站上之后，索尼的许多高级主管注意到了他的作品，印象十分深刻，并且为他的才华所震撼。
泰森的策略成功了。
现在，他在位于明尼阿波利斯的动画和视觉效果制作公司——MAKELLC工作。
现在，越来越多的甚至更多的消费者不再只是消费者，转而成为内容的制作者和优秀作品的传播者。
为了让人们了解自己的想法，他们完全摆脱了传统渠道。
中间商对信息流的管理作用不再那么重要。
这被称作非居间化（disintermediation），是一种跳过中间人的做法。
在首批网络公司繁荣之际，“非居间化”就成为流行词汇。
人们通过网络进行联系，且无需借助那些归人传统之列的媒体。
在众多可供选择技术的支持下，我们可以制作、传播内容，也可以剔除讨厌的内容。
而在几年前，这些还只是梦想而已。
我们想提醒一下：在1995年拍摄电影《小猪巴比》时，需要制作特效的软件。
但当该电影在3年后推出续集时，上面使用的软件在业余人士的家用计算机中已经非常普遍了。
同样，意外获得2004年圣丹斯电影节剧情片评委会大奖的影片《命运之门》（Primer）打败了许多引人注目的竞争对手，比如大肆宣传的由扎克·布拉夫（ZachBraff）导演的影片《情归新泽西》（GardenState）。
然而，根据新锐导演沙恩·卡鲁思（ShaneCar-ruth）所说，前者的成本和一辆旧汽车的价格不相上下。
①很快，我们唯一要做的就是允许人们在利用家用计算机制作电影时，使用和自己最喜欢的女演员相像的虚拟角色。
与她平时在好莱坞电影中的哕哕嗦嗦相比，这些角色不会逊色，甚至会更好。
这并不是说你利用家用计算机制作出的影片会自动在大范围内发行——没有那么多的沙恩·卡鲁思。
但是，你的影片可以很容易地在网上播出。

像不计其数的家庭自制网站一样，制作人可以将自己的电影上传到音乐电视网络公司的短片影片网站，并且作品会面临数量庞大的潜在观众。
优秀的电影能够像亚马逊的网站联盟⑦那样，在每次观众观看时预先收取版权费等费用。
短片影片网站甚至会为发掘到的制作人提供资金，支持他们实现自己的创意，然后通过简单的电子邮寄方式对其进行宣传。
即使他们的水平与好莱坞水平差距甚远，但是对于有想法的人而言，这不失为一个良好的训练平台。
其中，很多人由此踏上了成功之路。
举个有裙带关系的例子，贾森·瑞特曼[JasonReitman，其父为《捉鬼敢死队》的导演伊万（I-van）]在该网站播出了几个短片之后，于1995年导演了明星阵容强大且广受好评的影片《请勿吸烟》。
刚起步的制作者可以将自己拍摄的影片上传到网站iFilm.com和YouTube.com中，后者为谷歌公司所有。
网站YouTube.com允许用户上传、分享个人的视频片断，接下来，这些制作者引以为荣的短片就会在网络中传播开来。
在开通仅一年后，YouTube.com就成为全球访问量最大的网站之一。
现在，这个网站通过出售广告、为NBC环球（NBCLIni一versal）等公司宣传电视节目赚取利润。
和以前使用连锁电子邮件和相册管理一样，你可以在该网站创建个人影片网络，和朋友、家人分享这些视频。
同时，你还可以观看很多其他有趣的影片，比如《兔子邦尼讨厌你》（TheEasterBunnyHatesYou）。
这是一段有关兔子邦尼的家庭录像短片，充满童真的观众们观看了近百万次。
另外，你还可以看到喜剧演员贾德森·莱普利（JudsonLaipply）的《舞蹈进化史》（EvolutionofDance）。
该片在2006年4月初发布到网上，到6月中旬时已经被浏览过2500万次。
除了手机摄像外，制作这个6分钟的短片甚至不需要其他工具。
营销者们，认清这一点吧，否则后果自负——一味由媒体巨头创作内容的方式不再奏效。
现在，消费者能够通过各种方式创作自己的内容。
聪明的营销者要么想办法加人他们的行列，要么被他们抛弃。
2004年时，耐克有限公司的下属企业匡威鞋业选择了一家新的广告代理商But-ler，Shine，Ster’n&Partners（BSSP）。
该代理商想出了一个绝妙的主意，那就是让消费者来制作广告，如果这不算是偷懒的话。
他们真是太高明了！
BSSP邀请消费者通过24秒钟的影片来赞扬“匡威精神和查克·泰勒全明星鞋（thespiritofConverseandtheChuck’I'aylorAllStarShoe）”，而且未对提交作品中的运动鞋形象作出强制性的规定。
接下来，被选中的短片会在匡威赞助的电视台中播出，它的制作者则会获得10000美元的奖金（这个数目在广告业中不值一提）。
这项活动为匡威鞋业带来了巨大的回报。
在其开展后的一个季度内，企业网站的访问量增加了40%，产品销售量也猛增了12%。
虽然博客圈的一些人抱怨，说参赛网站中的匡威短片不都是出自消费者之手，因为其中一部作品是由主办该活动的广告商自己制作的。

编辑推荐

《颠覆营销的文化革命》：集合全球最佳商业图书打造企业顶尖培训教材。
像朋克音乐对传统音乐的颠覆一样颠覆传统营销。
1.不能超越传统那么就颠覆传统；2.敞开大门融入每一个合作伙伴；3.拒绝虚构情节事实是最佳的广告；4.营销拒绝跟随制定新标准。
没有比想象更具价值的会议我们膜拜激情。

第一图书网, tushu007.com

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