

<<紫牛>>

图书基本信息

书名：<<紫牛>>

13位ISBN编号：9787508616025

10位ISBN编号：7508616022

出版时间：2009-10

出版时间：中信出版社

作者：赛斯·高汀

页数：296

译者：施诺

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

后记 你的公司是否面临窘境？
是否还受到电视工业综合体的制约？
拯救公司的唯一出路就是教你的员工制造紫牛产品。
赶快去做吧，先给每位员工来一本《紫牛》！

承蒙雷德·麦克斯韦和凯瑟琳·奥利弗为此书设计封面及排版，在此还要特别向卡伦·瓦茨、利萨·迪蒙和罗宾·戴尔致谢。

同时，还有朱丽·安妮特、海琳·高汀、克里斯·迈耶、艾伦·韦伯、比尔·泰勒和林恩·戈登，感谢他们通读书稿并提出宝贵意见。

迈克尔·卡德尔为我们如何才能独树一帜的头脑风暴做了大量工作，在此也向他致谢。

《紫牛》一书得以呈现于读者的面前，要感谢Portfolio出版社的艾德里安·扎克赫姆、斯蒂芬妮·兰德和威尔·魏瑟尔的辛勤工作。

当然，同过去一样，这本书在成书之前曾在我的博客上连载过，我的博客读者可以说是第一批读者。

<<紫牛>>

内容概要

具有生命力的产品或服务应该像黑白奶牛群中冒出的紫牛一样，让人眼前一亮——只有拥有与众不同的产品或者创意，你才能市场中处于领跑者的地位，你才能取得非同凡响的业绩。

如果你希望市场中甩开那些默默无闻的黄牛，你就得不断改良自己的“紫牛”，并提供充足的养分喂养你的“紫牛”。

这，也是未来营销人员应该走的路：创新产品，设计独一无二的营销技巧。

如果你不希望在市场中成为一头默默无闻的黄牛，而是成为受众人瞩目的“紫牛”，那就读读营销大师赛斯·高汀是如何发现一头头“紫牛”的。

赶紧拥有你的“紫牛”，让你在制造产品的同时制造需求，让你的产品与众不同，让你不再有卖不出去的产品。

作者简介

赛斯·高汀(Seth Godin), 前雅虎营销副总裁, 《快公司》杂志专栏作家。
著有《部落》、《小就是大》、《营销人都是大骗子》等畅销书。
他同时还是著名的演讲家, 被誉为是当今观察力最敏锐、观点最犀利的营销大师。

书籍目录

- 1 “P”已经远远不够2 新“P”登场3 我的逆耳忠言4 广告营销的前世今生5 始于切面包机的伟大理论6 你是否注意到营销革命已经开始7 为什么需要紫牛8 电视工业综合体的终结9 电视到底做了些什么10 电视工业时代和后电视工业时代11 看看甲壳虫汽车的例子12 是什么在起作用. 13 为什么《华尔街日报》令人生厌14 关键不在知名度15 愿望和方式16 案例：快速电梯的秘密17 案例：汰渍应该怎么办18 如何切入市场19 广泛传播的创意更易成功20 一个大误会21 谁在听22 取巧又何妨23 谁在乎24 千差万别的消费者25 大数法则26 案例：凤凰旅馆的故事27 紫牛为何如此稀少28 雁阵理论29 案例：阿埃隆座椅30 项目、利润、紫牛31 案例：世界上最棒的面包师32 不要排斥测评33 案例：全美成长最快的科技公司34 谁赢得了世界35 案例：一种新品猕猴桃36 当紫牛的好处37 案例：意大利顶级屠夫38 华尔街和紫牛39 与众不同的反面40 瓶中的绿珍珠41 拙劣模仿的后果42 珍珠酱乐队的72张专辑43 案例：Gurad牌创可贴44 待在待儿，不要轻举妄动45 案例：美国邮政服务公司46 寻找Otaku47 案例：荷兰小子公司怎样搅动油漆业48 案例：脆奶油多纳圈49 流程和计划50 宣传口号的力量51 案例：哈根达斯的秘密52 卖人们要买的，然后再炒作53 中庸带来的麻烦54 案例：摩托罗拉和诺基亚55 紫牛的魔力圈56 今天所谓的营销人员57 营销退后，设计先行58 霍华德与咖啡59 标新立异就等于不同凡响吗60 案例：麦当劳法国公司61 企业该做些什么62 低价的问题63 案例：贺曼卡片网站是怎样操作的64 利用紫牛理论找工作65 案例：公关专家特雷西66 案例：罗宾·沃特斯成功了67 案例：太流行了，但人们已经厌倦了68 关乎激情？
- 69 真相70 头脑风暴71 盐并不总是平庸的产品——8个成为紫牛的方法后记新“紫牛”陈超译

章节摘录

3 我的逆耳忠言 与众不同的事情总能让人们津津乐道。

所谓值得注意的、例外的、全新的、有趣的事情就像紫色奶牛，而平庸无奇的事情是不会被人注意的，就像普通的黑白花奶牛，人们总是对它们熟视无睹。

与众不同的市场策略（Remarkable marketing）：真正的营销应该是能让人们的眼睛为之一亮的、能够把人们的注意力恰到好处地引向我们所要推广的产品和服务上来的一门艺术。

不要随便做市场的追随者，如果你不能造就与众不同的产品和服务，你就永远不会为人所知。

而这种与众不同的市场策略并不是在营销过程的最后一刻才向产品和服务注入，而是必须贯穿于整个产品和服务的全过程，从设计阶段开始就根植其间，否则你的产品和服务就会因为司空见惯而受到客户的忽视。

电视工业综合体（TV-industrial complex）：从某种意义上说这是一种奇怪的共生关系，它将消费者需求、电视广告和持续增长的公司联系在一起，这种关系建立在持续增加的市场成本之上。

后消费时代的消费者（post-consumption consumer）：是指那些很难能有东西激起其消费欲望的、处于当今社会的消费者们。

因为他们几乎已经拥有了所需的一切，几乎不再需要任何更多的商品和服务。

而且他们是如此忙碌，以至于根本没有时间去浏览商家竭尽全力为他们生产的产品和不惜血本投放的广告。

市场营销部（marketing department）：说白了就是指花大笔预算，带着即将面世的产品（和服务）去向目标客户推广、展示商品优点的部门，但现在，他们的工作已经不再奏效了。

我相信现在已经到了无法借助大众广告直接向消费者推广商品的时代，因为我们自己制造了一个充斥着平庸无奇的商品广告的世界。

在过去的20年里，睿智的商业作家们曾经不止一次地指出：市场已经发生了根本性的改变，而营销人员所谈所想的那些被他们奉为天条的手段，却依然不过是古老营销策略的老调重弹而已。

这些传统的营销方法在今天已经不合时宜，事实上，这些100年前的市场营销理论早就过时了。

在本书中，我将回答你为什么需要在你的产品与服务中加入“紫牛”、为什么大众传媒和电视不再是市场推广的秘密武器、为什么说营销已经发生了根本性的变化等问题。

请记住我的忠告：停止广告，开始自己的营销创新吧。

4 广告营销的前世今生 前广告时代（before advertising）：在有广告之前，商品的传播靠的是“口碑”，通常是那些能够解决消费者实际问题的产品和服务才会引起消费者注意和讨论，并通过口口相传，以达到售卖的目的。

关于这一点，你不难印证，某市场上最好的蔬菜贩子总是有最好的口碑，他的摊位前总是生意兴隆。

广告时代（during advertising）：电视和其他类型的大众传媒综合了仿佛永无止境的消费者的需求，并利用自身强劲的传播力让广告展现出不可思议的效果，因此形成了一个神奇的公式：只要提高广告在消费者当中的覆盖率，那么销售量就必然增长。

同时，广告代理公司和银行形成的默契也常常使生产商产生“人有多大胆，公司就有多大产”的错觉。

后广告时代（after advertising）：人们对于广告的认识又重新回到原点。

在这一时期，利用一些必要的技术手段，已经能够克服前广告时代口碑传播速度慢和语言不便的不足，崭新的互联网技术可以使那些杰出的创意像病毒一样快速传播并促成大众流行。

作为一个营销人员，我们现在都知道老的营销法则已经行不通了。

同时我们也知晓个中原因：因为现在的消费者太忙碌了，根本没有时间留意广告，但我们渴望获得好的商品或服务来解决我们的问题。

……

编辑推荐

营销大师如何把自己包装成一头紫牛——公司决定把我塑造成一个品牌形象，我剃成了光头，做了上千场的演讲。

令人惊奇的是，人们真的记住了我的光头，这比上百万美元的广告更有效果。

营销大师最紫最牛的观点——像制造病毒一样创意你的产品，像病毒扩散一样设计你产品的传播和影响路径，让你的产品会说话，这就是紫牛法则。

在新版《紫牛》中有更多新的“紫牛”，运用这些紫牛法则，让你在制造产品的同时制造需求，让你的产品与众不同，让你不再有卖不出去的产品。

同名英文原版书火热销售中：Purple Cow

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>