

<<故事营销>>

图书基本信息

书名：<<故事营销>>

13位ISBN编号：9787506024020

10位ISBN编号：7506024020

出版时间：2006-1

出版时间：人民（东方）

作者：吴燕妮

页数：144

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>

## &lt;&lt;故事营销&gt;&gt;

## 前言

营销工作毫无成效？

那就停下来看看这本书。多年来，我一直做营销方面的工作，把产品卖出去是一门很深奥的学问，经常出现的局面是：无论怎样宣传或是采用多么“慈爱”的服务，顾客却不买账。相信所有的营销人都有这样的经历，一份很好的营销计划出来之后，我们充满信心地去执行，结果让人大跌眼镜。

难道我们的宣传还不到位？

其实不是。

前些日子一位做IT的仁兄花了重金在电视和媒体上大做文章，宣传他们的新产品有哪些新功能和独到之处，结果销售收益目前来看远不及广告投入，甚是可惜。

喝酒谈天之中，仁兄说：“现在的顾客精明得很，不花点心思还真难让他们买账。”

我说：“没错，不过我们花的心思大部分是鼓吹我们的产品有多好，这样是不是有些太直白了？”

几乎所有的生产商、销售商都在这么做。

”这位仁兄点头称是。

难道我们对顾客还不够好？

其实也不是，之前读了Jack Mitchell的畅销书《拥抱你的顾客》（Hug Your Customers），书中讲述了很多让顾客宾至如归的案例，例如为顾客免费提供饼干、咖啡之类的服务。

于是，我建议朋友的店也设立这些服务。

朋友照着去做，结果来吃饼干、喝咖啡的人倒真不少，货品却没多卖出几成。

朋友向我诉苦，害我冥思苦想了半天，原来顾客不会感激你的服务而轻易购买你的产品，施小恩小惠起不到作用。

现在的实际情况是，顾客不知道自己需要什么。

往往我们做的产品，例如数码用品、软件、出版物、娱乐产品、化妆品、零食等等并非人的生活基本所需，在说服顾客购买这些产品时，我们所做的营销策略显然非常逊色，以至于我们到最后经常问自己：“看到广告，我们会买这样的产品么？”

我在美国的时候，经常上一些“当”，买了自己根本不需要或是原本没有想象中那么好的东西。

在痛哭流涕大呼“糟糕”之后，我已然继续上“当”。

为什么这样？

只能怪那些美国的营销人手段够高明，把我们这些顾客琢磨得够清晰，这样去做，卖不出去商品才算奇怪。

美国人很擅长“讲故事”，在人们将信将疑之间，产品就卖掉了不少，并且不断更新他们的“故事”，产品销售势头不减。

社会在变革，营销也要随之变革，我们必须学点新东西了，这些新东西包括一些“讲故事”的技巧和手段。

很重要的一点，营销人才是上帝，顾客要退到被引导的地位。

改变观念是我们做营销的必须抓紧时间做的一件事，不然依然在走老路，头痛于业绩平庸毫无收获之中。

吴燕妮女士是我多年的好友，我深知她一直在做营销工作，并且她对我的工作提供了很多有效的建议。

谈到营销，她总能滔滔不绝地讲述很多精彩的case，有些case是她亲自做的，有些是她多年积累得来的，所以，她所讲的营销课值得别人相信和学习。

今天，我非常高兴的是，她的营销书《忽悠——营销人都是故事大王》得以和读者见面，我想这必然会在热爱营销事业，想把东西卖出去的人们之中受到欢迎。

希望她能继续做好自己的营销工作和营销研究，带给我们更多值得学习的东西！



## <<故事营销>>

### 内容概要

本书以生动的案例说明了最近的许多营销革命都与“顾客至上”的现代营销观念背道而驰，相反，它们积极利用了创新营销的原则。

开篇通过10个鲜明的营销“骗局”来提高读者的阅读兴趣，然后从消费心理学的角度解释为什么“忽悠”顾客是营销高手的选择，之后给出如何编造故事，如何像营销专家一样讲好故事，并列举出现代营销常用的5种“欺骗”手段。

本书选题新颖，写法幽默，适合从事营销和企业经营者阅读，耳目一新。

## <<故事营销>>

### 作者简介

吴燕妮，曾在新闻界工作多年，现任美国三立国际有限公司中国区培训专员，山东经济学院客座教授，CETTIC职业培训师，北京大军经济研究中心副罚任，北京慧能联合文化科技有限公司董事长。吴女士长期从事成功学、心灵力量学、管理学、营销学教育的研究工作，应邀为江苏天明机械集团、吉林修药业、中央电视台、中国平安保险公司、河北华龙集团、河北曲周政府、山东威海审计局等机构做培训和咨询服务，受到学员的广泛好评。

## &lt;&lt;故事营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 “忽悠”无处不在 瑞德让酒更好喝 哈利·波特是个撒谎冠军 可口可乐比枪弹重要 撕开市场口子的“荣誉学生裙” 想卖就卖的比妮娃娃 糖果汽水，我就是要骗得你们团团转 “以贵取胜”的金利来衬衣 收礼只收脑白金 “免费”的联合国总部地皮 精神航空的招儿，绝了！

第二章 我“忽悠”，因为顾客自己都不知道想买什么 顾客到底想买什么 顾客买的是开心 “撒谎”吧，让顾客开心地花钱第三章 到底谁在“忽悠” 顾客才是说谎高手 顾客喜欢传播谎言

大家都在“忽悠” 第四章 让我们先从说故事开始 顾客喜欢听故事 顾客喜欢编故事并四处传播 营销就是说故事第五章 如何说高明的故事 高明的故事是真实的 高明的故事是一个承诺 高明的故事可以被信赖 高明的故事很含蓄 高明的故事能一语动人心 高明的故事诉诸感觉第六章

“忽悠”就是得配合消费者编故事 掌握顾客的世界观 萝卜青菜，各有所爱 投其所好第七章 从满足需求到创造需求 世界观不是永远不变的 听科特勒谈营销 做上帝，让顾客听从你第八章 有多少时间来说故事 购物是一种冲动 眼花缭乱的选择 第一印象决定成败第九章 可以在“忽悠”中说谎吗？

小谎让故事成真 大谎禁不起拆穿 真诚地撒慌，然后实现它第十章 “忽悠”之术2——即使有货，也得舍得对顾客说“NO！” 物以稀为贵 顾客具有独占性 制造稀缺第十一章 “忽悠”之术2——通过神秘把顾客胃口吊起来好奇之心，人皆有之 “今天请不要买摩托车” 越神秘，越畅销第十二章 “忽悠”之术3——声势多大，销量多大 从保持神秘到公开造势 名人效应 出奇制胜第十三章 “忽悠”之术4——别把卖东西当成严肃的事 娱乐营销 幽默营销 妙趣横生PK严肃乏味第十四章 “忽悠”之术5——来点“愚弄”，顾客很喜欢 顾客不笨，所以你得更聪明 花招人人会耍，端看技巧不同唾手可得的“花招”第十五章 现在，背点故事，然后表演出来 你的牛“飞入寻常百姓家”了吗？

听故事家讲故事 充实你的故事库 参加说故事大赛

## &lt;&lt;故事营销&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章“忽悠”无处不在 经典的谎言看似各有各的不同，实则有个共同的特点，就是最后都成了真。

瑞德让酒更好喝 瑞德——一家专卖酒杯的公司，不知哪来的奇思妙想，一口咬定每一种饮料都有一种最适合的杯子。

这一论断在顾客看来未免唐突，但是瑞德却不这样认为。

原因很简单，因为瑞德是卖酒杯的。

如果瑞德是卖酒瓶的，自然也能扯出“每一种饮料都有一种最适合的瓶子”这样的谎来。

不管怎么样，瑞德觉得这个创意不错，并在其网站上大肆宣扬。

宣传自然少不了极尽夸张诱导之能事，大意是说：传递酒的讯息、香味、品味，要靠杯子的形状，用最佳方式将酒传递给人的感官是杯子的责任。

宣传的效果相当成功，尽管其中关于杯子责任的论断有欠公允。

如果杯子能流泪的话，大概会为扮演这么大的角色而感激涕零，尽管它清醒地认识到酒的香味和自己的形状毫不相关。

一大堆的专业酒类杂志、评论大师、专家可不这样认为。

至少他们在参加完瑞德的品酒会后都公开表示：瑞德的杯子让高级酒及廉价酒变好喝。

专家的意见无疑加强了瑞德酒杯的魔力，人们越来越觉得拥有瑞德酒杯无异于锦上添花。

对这些专家的权威发起挑战的是科学。

经严谨科学证明，杯子对味觉的影响是零。

事实上，杯子并不和酒发生化学变化来产生美味的新物质。

但这似乎并不影响人们对瑞德酒杯的好感。

科学难以左右人们的主观感觉。

人们觉得酒变好喝了，只不过因为人们相信会变好喝。

这仿佛胡适说的，高兴的时候，看花，花似乎也比平常高兴了。

这就是瑞德公司的营销，一个自欺欺人的谎言却让顾客觉得酒更好喝了。

哈利·波特是个撒谎冠军 深受大家欢迎的哈利·波特竟是个撒谎冠军！显然，小哈利的夺冠与自己的魔法无关，是几位天才般的恬不知耻的营销大师把他推向冠军宝座的。

《哈利·波特和火焰杯》在出版前消息被全面封锁，书籍的标题、篇幅和价格保密到发行前两周。

不赠送供评论用的赠阅本，不允许采访作者，因为担心考虑不周导致泄露而推迟译成外文版本。

首发日之前，刺激性的情节细节，包括关键人物之死和哈利的性唤醒一点点透露给垂涎已久的记者团。

印刷商和销售商被要求签订绝对保密的协议。

书商则受到严格审查，只有少数被允许仅仅在《哈利·波特和火焰杯》上市前即2000年7月8日前，在限定的场地短时间内展示令人眼馋的册数。

形势看来很严峻，谁都想先一饱眼福，但是该死的营销人却似乎突然不解风情，正当大家有点心灰意懒之时，几册新书样本“无意中”由西弗吉尼亚州最偏僻的一家不知其名的沃一玛特连锁店售了出去，不过其中一个“幸运的”孩子被全球媒体长篇累牍地加以跟踪报道，并刊登在了备受关注的头版位置。

在这让人抓狂的时节，一群学究跳了出来，不甚高明地暗示说：该书没有足够的册数来满足大众需求。

从而使书迷和销售商非得到不可的情绪更为狂热。

像童话一样，结局非常美满。

该书非常畅销，出现在了杂货商店到路边餐馆的每个地方。

当然，没有人抱怨，因为大家总算拿到了心爱的“波特”，而等到读完这本神秘的推理小说，他们早已忘了神秘而迷人的营销运动。

## <<故事营销>>

现在你也看到了，大家毫无怨言。

可口可乐比枪弹重要 饮料之王伍德拉夫有一个宏伟的目标，就是“要让全世界的人都喝可口可乐”。

在今天，人们只会觉得伍德拉夫是个有远见的英雄，而不会觉得他最擅长的是痴心妄想。

但是在伍德拉夫的那个时代，可口可乐并未像今天这样驰名全球。

事实上，在美国卷入第二次世界大战后，由于经济受战争影响，可口可乐公司的经营曾一度陷入困境。

身为公司领导的伍德拉夫陷入了内外交困的窘境。

最后，一个天才的想法拯救了他和他的公司。

他决定把可口可乐从民需品转为军需品。

他组织人员写成了一本广告小册子《最大战争中休息的重要性》，将其分发给国会议员。

在书中他把自己的野心包装成善心，指出，血与火的战争中有节奏的休息是必须的，他希望美国将士休息时能喝到可口可乐（当然，他最希望的是任何人任何时间任何地点都喝可口可乐），并表达了他在战场上办可口可乐生产工厂的愿望。

公司又请心理学家在美国报纸上一本正经地造谣说，可口可乐能“提神”，对美国士兵的重要性“不亚于枪炮子弹”。

伍德拉夫的一系列手段果然奏效，他赢得了国会议员、军人家属、新闻记者和国防部官员们的广泛支持。

国防部甚至公开宣布“凡是有美军驻防的地方，务必使将士花5分美金喝到一瓶可口可乐”。

并答应承担这一计划所需要的全部设备和经费，同时又为战地上可口可乐工厂的生产、运送等提供援助和保护。

伍德拉夫利用战争开辟销路的妙招，为公司开辟了广阔的国际市场，并为战后进一步生产和销售打下坚实的基础。

## <<故事营销>>

### 编辑推荐

为什么殚精竭虑，你的营销工作依然举步维艰？  
为什么百般努力，你的销售目标依然难以达成？  
原因是你的观念与方法阻碍了你前进的步伐！  
颠覆传统营销理念，突破销售停滞之道。  
本书列举了上百个让你拍案惊奇的营销成功案例，5种终级营销战术，炮制并讲出吸引顾客故事的方法与技巧，告诉你世界级营销大师的营销理念与方法，从而让你了解顾客的真正需求，用新的营销思维思考、解决现实问题。  
做营销要会讲“故事”，只要你遵循本书的理念与方法，想不赚钱都挺难！

<<故事营销>>

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>