

<<营销策划有意义不如有意思>>

图书基本信息

书名：<<营销策划有意义不如有意思>>

13位ISBN编号：9787548804611

10位ISBN编号：754880461X

出版时间：2012-7

出版时间：济南出版社

作者：邵珠富

页数：416

字数：370000

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>

<<营销策划有意义不如有意思>>

前言

第一次见到邵珠富先生，就感觉他特别“有意思”，他擅长从身边的一些有趣的小事说起，并把其与市场营销联系起来，再上升到营销理论高度，这与其他营销人员喜欢讲经典的案例有所不同，他更草根，更通俗，别人也更容易理解和接受。

这种营销模式与邵先生一贯的思想是一致的，因为他经常讲这样一个观点：在网络互动的时代，把市场营销做得“有意义”不如做得“有意思”，因为随着体验经济开始深入人心，“有意思”更能打动客户。

邵先生这种侧重于“有意思”的营销策划模式在中国还是不多见的，所以刚刚听到时就让人眼前一亮。

他的这种风格也许与其大学的专业和后来的工作经历有关，他是学心理学的，工作后干过很多年记者，还做过一段时间营销、搞过一段时间培训，是一位杂家，用他自己的话讲，“经历大于学历”。正因为他的丰富经历注定了他有自己的文笔优势，能说服读者，打动读者，所以被人们誉为“中国的软文广告之王”：他能用一篇600字的软文，让一个40平方米的海参店一下子卖出20多万元的海参；他能让一家濒死的企业，仅通过软文营销的手段就起死回生；他能让济南的一家老企业，连厂长都没想到自己的厂子原来是那么好，那么有竞争力；仅3个月的时间，他让一个景点“激活”，完成上一年全年营销总额2倍的销量。

这说起来多少有点不可思议，但都是事实。

跟邵先生接触多了，就会发现他是个非常幽默的人，他能带给大家欢乐，他能调节聚会的气氛。

他不止一次在一些非正式场合开玩笑说：自己是个除了黄色小说就从来不看书的人。

我想邵先生的“不看书”，倒并不是因为他不爱学习，而是他把生活当成了学习的主要手段，擅长总结归纳生活中的常识。

所以他真正地做到了“眼中无书，心中有书”。

在他的生活中，营销无处不在、无时不在、无地不在。

这让我不由想起了金庸小说中对武林高手的描述：“此处无招胜有招”，或许邵先生在营销方面就是这样的一位“武林高手”吧。

邵先生常说，他只是把“别人用于喝咖啡的时间”用到了“喝酒上”，这也从一个角度说明，他是个重实践而不是重理论的“实干家”。

邵先生爱开玩笑，他曾不止一次地说，凡和他成为朋友的人，没有一个不富起来的，即使是过去不富的，将来也必定富，原因就在于他的名字中有个“富”字。

玩笑归玩笑，个中原因，在我看来，这个“富”是因为他的无处不在、无时不在、无地不在的营销启发和带给更多企业老板们无限的启示有关，因为高水平的营销是基于对人性的深刻理解，是对生活中一些自然规律和常识的深刻剖析。

邵先生还是个热衷公益事业、乐于助人的好人。

他说，他是环保主义者，所以从不开车；另外他每年至少给50家企业讲免费的营销课，帮助很多中小企业成长和认识营销、理解营销，起到扫盲与科普的作用。

无论是在高校还是在广播电台、电视台讲课，他都一律免费。

他说，他只想让更多的朋友真正了解营销，同时让好的产品真正卖好。

因为他发现，“好产品未必就卖得好”的现象在中国普遍存在，这种局面不打破，既不利于企业，也不利于消费者，所以他有义务帮助企业把好产品真正卖好，既叫好，又叫座。

这就要从品牌建设入手。

那么什么是品牌？

不同的人可能有不同的理解，按照邵先生的解释：“品”指的是品质，“牌”指的是牌子，所以他主张做产品要“两个文明一起抓”，即一方面要重视物质层面，即“品”——产品层面的，严把质量关，另一方面还要重视精神层面，即“牌”——重视消费者的感觉与体验层，重视传播。

上次去济南讲课，他跟我讲了一件令他颇感“遗憾”的事，他说，《还珠格格》热播的时候，济南的大明湖竟然没有借“你还记得大明湖畔的夏雨荷吗”台词而火，大明湖更没借势打造一个“爱情之

<<营销策划有意义不如有意思>>

湖”、“艳遇之湖”甚至是“邂逅之湖”，白白错失了一次广泛推广的机会，着实令人叹惋。

这两年邵先生的文章满天飞，大到卖飞机的营销网站、小到卖鞋子袜子鞋油的营销网站，都会发现有他的文章，仔细问过后才知道，都是一些素不相识的“朋友”转载的。

或许他们认为，做过记者、懂心理学和营销、又很用心的邵先生写的营销文章更深入浅出、更能赢得读者信赖。

同时，也会经常在中国营销传播网、全球品牌网、渠道网等，还有《销售与市场》、《健商》、《厂长经理日报》、《济南时报》等网络和平面媒体，冷不丁看到邵先生有独到观点的文章。

邵先生说他是平面媒体出身，之所以喜欢上网写文章，是因为他看到了媒体未来的发展趋势，他相信媒体的未来在网络。

而关于网络营销，他从芙蓉姐姐、凤姐、胡戈、水仙妹妹、王老吉等人物和产品中总结出网络营销的特点：“平淡就是无，出奇才会有，出格才会胜”。

2012年春晚过后，在网上浏览到邵先生的一篇文章后大吃一惊，他竟然从“情感营销”、“故事营销”等角度得出春晚营销之“消费者满意不如消费者记忆”、“有意义不如有意思”、“营销，不能制造故事就要制造事故”、“情感营销是炒菜时加的一点‘盐’”等奇谈怪论，虽然有点耸人听闻，但是仔细想来还真是那么回事。

邵先生告诉我，他一直想出一本能够将网络文章与现实生活完美结合的财经类通俗读物，让8岁的儿童和80岁的老人都能看懂。

为此他精选了点击率或转载率超过10万次以上的网络文章，以国内主要的财经类网站（如中国营销传播网、全球品牌网、中国医药联盟网、中国广告人网、价值中国网等）上刊登的文章为主要范本，用读者喜闻乐见的方式将深刻道理以浅显易懂的方式整理出来，出版此书，以飨读者。

书中所阐述的一些独特观点让人耳目一新、忍俊不禁而又发人深思、开卷有益。

据说随着邵先生的文章在网络广泛传播，他的许多观点已被国内部分培训讲师“翻译”成了一些喜闻乐见的案例或观点，有的还被多家培训机构的讲师们“拿来”制作成幻灯片，广泛地推广和应用。

邵先生说，他是一个“战术家”而非“战略家”，别人是知道“做什么”的人，而他是知道“怎么做”的人。

而事实上，在营销同质化时代，知道“怎么干”有时远远比知道“干什么”重要得多，因为很多时候，营销成败往往是“战术”主导而非“战略”主导，能将战术玩好，更弥足珍贵。

本书精选的文章颇具原生态特色，全部来自邵先生从企业一线发掘出来的素材，以一个策划人和旁观者的身份，以不带任何感情色彩的视角来发现、窥探、寻找、总结各种营销规律，然后用自己独到的观点和方式整理而成，它比一些财经类专著更易读。

在写作风格上海阔天空、洒洒脱脱。

就像邵先生的为人一样。

同时结合运用一些报纸类和网络类时髦语言，深入浅出地向我们揭示出一些发生在我们身边、被我们司空见惯，但是又容易被我们忽略的营销观点，送到了既“有意思”也“有意义”的境界。

（作者系北京洋为中用管理咨询有限公司首席顾问，曾获中国十大营销杰出专家、中国十大优秀实战培训讲师、中国十佳战略管理专家、中国十大企业文化专家等荣誉称号）

<<营销策划有意义不如有意思>>

内容概要

定位理论过时了，卖点理论也不时兴了.....

“出奇制胜”过时了，“出格”才能“制胜”.....

一流的企业制定标准是个“陷阱”，站其“对立面”才有机会成功.....

做对的事情、把事情做对也未必能成功了

只有“对了”“准了”还要狠了“才不会失败

网络时代，信息泛滥，你的营销应该如何应对？

<<营销策划有意义不如有意思>>

作者简介

国内知名营销策划人 邵珠富软文创作团队首席创作 山东大学新闻传播学院广告专业客座教授 山东大学“天下讲坛”讲师 中国移动“动感地带”特聘讲师 《销售与市场》专栏作家 《中国健商》专栏作家 《厂长经理日报》专栏作家 中国营销传播网、全球品牌网、培训经理网、渠道网、中国医药联盟网、价值中国网、中国广告人网、第一营销网等网站专栏作家 中国“尖锐化”营销理论的首创者 中国“1厘米”营销理论的首创者 中国深入力营销理论的探索者和传播者

<<营销策划有意义不如有意思>>

书籍目录

- 第一章 营销就是说“1”不“2”
- 第二章 营销，“有意义”不如“有意思”
- 第三章 软文的力量
- 第四章 成功活动策划经验谈
- 第五章 我的“酱油”营销
- 第六章 “差不多”思维是策划人的大敌
- 第七章 让“1块钱”顶“10块钱”花的广告技巧
- 第八章 广告的技巧，策划的奥妙
- 第九章 “包装”的技巧
- 第十章 品牌打造的技巧
- 第十一章 传经布道与坐而论道
- 第十二章 营销观点
- 第十三章 花絮
- 第十四章 邵珠富营销策划21条

<<营销策划有意义不如有意思>>

章节摘录

打架与营销，看似风马牛不相及，但这事“玩”好了，同样也能达到炒作的目的。

我曾发表过的一篇有些反响的文章《雪花啤酒为何不顺水推舟半推半就》，当时根据雪花啤酒和燕京啤酒在北京短兵相接上演全武行的案例告诉人们，雪花其实完全可以通过“打架”手段、巧借对手燕京啤酒的“势”，从而达到吸引眼球、提高关注度和美誉度，进而达到情感营销的目的。

于是，我试图从营销中去寻找打架营销的影子，结果还真发现了不少：1.麦当劳和肯德基，似乎是一个劲地飚着，你在哪开店我就在哪开店，你搞什么促销我就搞相似促销，店是越来越多，同样也是一家比一家红火，架也是越打越多。

打架的背后是，二者将美国的快餐文化联手推向了全世界。

启示：其实，这是“竞合”而不是“竞争”，“竞争”是浅层次的认识和做法，“竞合”则是基于更高一个层面的认识，是在“竞争”外表掩饰下的共同合作，共同做大共有的市场。

2.国美和苏宁，你降价我也降价，你促销我也促销，直打得天昏地暗日月无光，但结果消费者只看到二者共同成长，从没见过谁被打趴下，连迹象也没有。

众所周知，打架的结果是他们也成了家电卖场当之无愧的“大哥”“二哥”。

启示：“美苏大战”背后，彰显的是企业的实力和生命力，让其他对手看到大战背后双方的实力，其他企业望而生畏，自然不敢涉足，所以这样一场战争，背后是二者综合实力的集中展示。

3.可口可乐和百事可乐，最初百事可乐被打得只有招架之功毫无还手之力，多次央求“被收购”未果后重拾信。

“在战斗中成长”的百事可乐变得坚强起来，并进行了有力还击，结果“两乐”硬生生地从美国本土打到了全世界，从世界杯打到了奥运会，以至于形成了“所有动的地方都有可乐参与”、“所有静的地方都有可乐的广告牌”的局面，真是无处不战场啊！

启示：“不在沉默中暴发，就在沉默中灭亡”，这是商界一条永不磨灭的规律。

4.美国和英国，美国成为世界第一强国，正是在和英国打架后才逐渐成长起来的，美国打败了“世界第一”，自己就成了“世界第一”；后来又是和苏联打，结果在竞争中势力更加强大。

苏联解体后，美国一时找不到势均力敌的对手，所以这两年一直在走下坡路。

启示：没有对手的独舞，就等于失去行业发展的标杆做向导，企业最终沉沦也就在所难免了。

5.邵珠富和秦森打起来了，听到这个消息，你或许会惊讶地想知道谁是“邵珠富”，而不是急切地想知道谁是“秦森”，在这里弱者“邵珠富”也就成了最大的受益者。

所以，不对等的打架中，“弱者”而非“强者”才是最大的受益者。

启示：五粮液状告七粮液、三株和普通消费者较劲等企业案例，最后失败的肯定是五粮液、三株们，因为在眼球经济时代，不是一个层面的较量中，弱者更吸引眼球也更容易借势上位，自然更是受益者。

<<营销策划有意义不如有意思>>

后记

社会发展日新月异，营销手段层出不穷，需要不断更新换代。

正如作者所言，营销是一种时尚，过去让消费者满意，现在就得让消费者记忆；过去讲出奇制胜，现在必须出格才能制胜，“对了、准了不行，还要狠了”……这些新鲜生动的话语，加上亲身体验的案例，形成作者独特的营销理论体系，使这本书具备了很强的营销参考价值。

邵珠富一直是我学习的榜样，这只是我个人的感受，望读者看后能得到更多启示。

——央视《百家讲坛》最年轻主讲人 魏新 人和人之间的差别就在每个人思维方式不同，要想成功就得向成功者学习，学习成功者的思维方式，模仿成功者的行为模式，你就有可能成功。

新书出来后，我买了200本，100多店长人手一本，加上中层差不多分完了。

现在我集团已把这本书当成了内部营销学习工具书，大家反映受益匪浅，很实用。

听说这么快再版，我再打200本，可考虑作为赠品送给企业家朋友，让大家一起受益。

——红太阳保健食品开发有限公司董事长 李志信 新书拿到爱不释手。

我家餐饮店菜品不错，顾客来过的没一个不说好的，但我们都不太懂经营，靠口碑影响力毕竟有限，所以业绩增长缓慢。

营销策划方面的书看了不少，但从没看过这么耐读、好看且实用的书，每天休息前我俩都抢此书读，谁抢着是谁的，这书成了制造家庭矛盾的“罪魁祸首”了。

经几番较量，决定一三五我读，二四六他读，周末靠剪子、石头、布来裁定。

生活有此书真精彩！——紫元海参董事长初东卫总经理 刘莎 我的客户商务人士居多，新书出来后，买了200多本，作为赠品回报给他们，大家反响实用有趣，正如书名：既有“意义”也有“意思”。

好多人酒喝完，书读了三五遍仍爱不释手，朋友聚会常提及此书。

——众仁商贸总经理、“勇哥卖酒”之勇哥 陈勇 新书出版后我买了300本，放到我4家四星级酒店和客房房间里，反响不错。

咖啡厅里，这书咸丁香饽饽；标准间里，常有顾客打电话让前台再给送一本；前来吃饭的朋友经常会问：“这书，你们卖吗？”

看来，大家眼光是一样的，所谓英雄所见略同吧。

——舜和酒店集团董事长任兴本

<<营销策划有意义不如有意思>>

编辑推荐

邵先生告诉我，他一直想出一本能够将网络文章与现实生活完美结合的财经类通俗读物，让8岁的儿童和80岁的老人都能看懂。

为此他精选了点击率或转载率超过10万次以上的网络文章，以国内主要的财经类网站（如中国营销传播网、全球品牌网、中国医药联盟网、中国广告人网、价值中国网等）上刊登的文章为主要范本，用读者喜闻乐见的方式将深刻道理以浅显易懂的方式整理出来，出版此书，以飨读者。

邵珠富编著的《营销策划有意义不如有意思》中所阐述的一些独特观点让人耳目一新、忍俊不禁而又发人深思、开卷有益。

据说随着邵先生的文章在网络广泛传播，他的许多观点已被国内部分培训讲师“翻译”成了一些喜闻乐见的案例或观点，有的还被多家培训机构的讲师们“拿来”制作成幻灯片，广泛地推广和应用。

<<营销策划有意义不如有意思>>

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>