

Make
Your
Product
Sexy

让营销更性感

李 治 / 著
(@栗子面)



中信出版社 · CHINACITICPRESS

让营销 更性感

Make Your Product Sexy

李 治\著
(@栗子面)



图书在版编目 (CIP) 数据

让营销更性感 / 李治著. —北京: 中信出版社, 2013.1

ISBN 978-7-5086-3727-3

I. ①让… II. ①李… III. ①营销-案例 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第 287326 号

让营销更性感

著 者: 李 治 (@栗子面)

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承印者: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 15 字 数: 120 千字

版 次: 2013 年 1 月第 1 版 印 次: 2013 年 1 月第 1 次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-3727-3 / F · 2784

定 价: 38.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com



序 别说你懂性感

徐智明

食色性也。一看到“性感”，人们就有丰富的联想。

我一看到《让营销更性感》的书名，就心想：栗子（李治）这个丫头故弄玄虚吧，拉上“性感”来玩炫。内容行吗？

但知道她之前写的两本书《别告诉我你懂PPT》和《不懂项目管理，还敢拼职场》非常畅销，应该深谙写书之道，知道肯定差不到哪里去。

用了2个小时一口气读完，还真是不错，案例丰富、趣闻甚多。既有人人皆知的“大案”，也有亲身参与的解密。知识性和趣味性结合得很好，符合我经常讲的“有用有趣有条理”。

赞同她书中的大部分观点，尤其赞同她说的“品牌的性感度由顾客说了算”。因为在我的观念中，“品牌就是消费者一切感受的总和”。

书中是这样定义品牌的性感度的：它表明一个消费者在多大程度上迷恋它、追随它，并传播它。书中定义的性感营销是：它是社交网

络时代的整合营销，是一种让消费者成为营销主体的主动式营销，是一个让消费者从喜欢你到爱死你的过程。

一开始我觉得“性感”应该是“好产品”的属性之一，但是书中认为：“性感产品也就是瑕不掩瑜的产品，它必须有非常突出的优点，这些优点往往不是消费者要求的，而是挖掘出来的，它们的用户体验要好到足以形成口碑。性感产品往往也同时伴有一些显著的缺点，但比起这些突出的优点，消费者居然可以忍受这些缺点的存在。比如苹果手机。那么什么又是好产品呢？好产品是在产品功能和质量上尽可能地满足消费者的基本需求。好产品往往是没有重大缺点的产品。比如，结实到可以砸核桃的诺基亚，无论信号还是待机时间都无可挑剔。它符合大家心目中好手机的绝对标准。”

书中按照性感度划分的四种品牌类型：大牌性感明星型（杜蕾斯、Mini Cooper）、选秀明星型（《失恋33天》、《史蒂夫·乔布斯传》、桔子水晶酒店）、大家闺秀型（可口可乐）、恐龙型（小米、凡客）。最逗的是恐龙型，竟是用郭德纲和芙蓉姐姐的做法来比喻。

杜蕾斯鞋套案例是微博营销的经典，获奖无数。坊间对杜蕾斯鞋套的案例众说纷纭，版本甚多。栗子作为亲历者，向大家描述了一个生动的版本，不妨一看。

《史蒂夫·乔布斯传》的案例是我与她亲身经历的。当时我们共在中信出版社王社长麾下效力。不过我仅是动动嘴，事儿都是栗子带人操作的。首次揭秘，看看幕后趣闻吧。

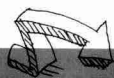
书中特别提到了微博传播对于性感营销的巨大作用。她的观点和我相同，就是企业“可以”使用微博做全方位的事：消费者调查、产品设计、产品销售、市场推广、客户服务、危机公关、人才招聘、新闻发布。当然能做到什么程度，取决于很多因素。

看完全书，我觉得“性感营销策划步骤”这部分写得还不够深入，有点儿匆忙，希望再版时能充实一些。

偷偷窃喜一下，书中提到了快书包。尽管栗子没有把快书包当作性感的品牌加以分析，但还是在微博运用的部分提到了快书包，说快书包的微博客服做得好。另外书中还提到了我参与投资的捷报监测公司微博招聘的案例，还提到了我策划出版的魏来写的《设计密码》。感谢栗子哈。

书名牵涉不少真实的品牌、人名以及相关的案例，甚至未被企业采纳的提案，站在我的角度，有些案例和人名的公开未必合适。我要声明一下，我只是推荐大家来阅读这本书，未必赞成作者的观点或者做法。

(本文作者为快书包网上精选便利店 www.kuaishubao.com 创办人、CEO)



前言

营销不在叫卖，在勾引

亲，如果你期望这是一本营销大师侃侃而谈营销模型的红宝书，不好意思让你失望了，麻烦你马上退货。但如果你希望偷窥那些或成功或失败案例背后的创意故事，那么祝贺你，你选对书了！

我一直以来就在思考一个问题：为什么有些产品很好，却在市场上不叫好，而有些产品存在着明显的缺点，大家却趋之若鹜？这个问题从我在百事做研发这第一份工作时就开始思考。工作了这么多年，干过甲方，也混过乙方；穿着白大褂扎进过实验室做研发，也踩着高跟鞋做过广告和公关；完胜过，更惨败过，一路走来，只为了寻找那个答案。

这本小书将带给你来自营销战场第一线最真实的报道。在这狼烟四起的战场里，有一种传说中的必杀技，叫作整合营销，还有一种新式的武器，叫数字营销。于是这本书就是关于数字时代的整合营销滴！

我是这个战场的新兵，却有幸亲身经历了几个漂亮的战役，从自己的处女作一路杀到亚马逊总榜第二名，到杜蕾斯大雨鞋套事件，到《史



蒂夫·乔布斯传》的推广，似乎这一切来得太突然。好在我天生不是一个会沾沾自喜的人。每一次成功之后，我都尽可能沉下心来多多思考，挖掘可复制的规律。一来二去，我也从一个竖着耳朵安静地坐在台下听各种论坛的新兵，变成了一个乐于分享、勇于表达自己观点的战士。比起那些霸占舞台的将军们，也许我的优势在于更接地气，比起那些赤膊上阵的勇士，我想，我可能会比他们走得更远。就这样，一路战斗着，

一路把自己的心得小心收集起来。在中信出版社朋友的怂恿下，写出了这么一本分享的小书。希望它陪你哭着笑着纠结着，一起为下一个成功案例而奋斗。

真正的营销不是叫卖，而是勾引，让消费者自己像着了迷一样欲罢不能。

自从有人知道我曾经是杜蕾斯微博团队的一员，很多人都会身体前倾，压低声音，两眼放光地问我：“嘿，那个大雨天鞋套的事是你们干的不？”“是！必须是！”于是，又有很多人问同样一个问题：“我们的品牌的微博怎么做成杜蕾斯那样？”亲，有没有搞错！不是每一个品牌都是杜蕾斯！这样极具话题性和传播力的品牌全世界掰着手指头也数清了。可是被同样的问题追问了无数次之后，我也不得不坐下来好好思考：怎么把其他的品牌也做得有声有色？几经挣扎之后，我终于想明白了一些问题，真正的营销不是叫卖，而是勾引，让消费者自己像着了迷一样欲罢不能，于是我给它起了一个的名字：性感营销，它的目标就是make your product sexy。

Sexy，性感，多么挑逗的字样。它原本和我这种清华的乖乖女毫不

相干。但我不得不承认，再没有其他一个字眼可以更准确地代替它，比它更生动地描述打造一个品牌应该做的突破。如果你还对“性感”二字心存疑虑的话，请务必在阅读过程中谨记：在被称为美国《新华字典》的《韦氏大词典》里，“sexy”的第二个解释就是本书中的意思——通常指很吸引人或很有趣。所以，这本书一切的一切都是围绕怎么把你家的产品或品牌打造得狂抓眼球。

整合营销拼的是创意，是传播力，或者用更性感的话说是病毒力、魅力！让你的品牌性感起来，就是让KPI^①们见鬼去，就是让消费者和你一起high起来，就是将你的产品或品牌打造成真正的自己，而不是杜蕾斯！

数字时代，请记住，无性感，不营销！

① KPI为Key Performance Indicator的缩写，意为关键业绩指标，是现代企业中受到普遍重视的业绩考评方法。——编者注

CONTENTS

| 目录 | contents

序

别说你懂性感 / 徐智明 / VII

前言

营销不在叫卖，在勾引 / XI

1

挡不住的魅力

了解品牌的魅力值

品牌的性感度，消费者说了算！ / 003

让消费者花着自己的钱替商家做广告 / 007

性感营销的三张王牌 / 009

2

别让你的产品成为乖乖女

做好产品不如做性感产品

性感产品VS好产品 / 021

爱之深却恨不切 / 027

市场调查管啥用？ / 030

别给自己套上束身衣 / 034

不要让性感产品自生自灭 / 036

3

惊喜不断high起来

大牌性感明星型品牌营销

杜蕾斯，性感营销第一课 / 047

游击战，总有惊喜等待你 / 051

挑逗消费者的热情 / 054

创造性感话题 / 057

4

给我一个支点

选秀明星型品牌要的就是机会

共鸣点就是最好的卖点 / 073

时不我待，行动起来 / 075

无整合，不性感 / 083

抓住机遇，拥抱性感 / 084

5

皇帝的女儿也愁嫁

大家闺秀型品牌营销

走自己的路，把乐带回家 / 091

消费者体验与市场推广谁更重要？ / 094

让个性飞一会儿 / 096

6

其实我很美我也很温柔

恐龙型品牌营销

小米是不是山寨机? / 103

凡客体的不凡 / 105

创意和传播,一个都不能少 / 107

第七章

如果森林里没有人

营销讲究内容与传播结合

内容为王,还是传播为王? / 117

粉丝在社交网络沉淀 / 120

竞争对手还是合作者? / 124

媒体组合不在多,而在准 / 130

第八章

性感离不开赶时髦

少不了的互动营销

微博“赢”销,大家都迷茫 / 137

八仙过海,微博各显神通 / 141

消费者微调查 / 145

产品设计 / 149

“微”机公关 / 153

微招聘 / 163

新闻微发布 / 168

9
第九章

火辣辣的营销事件

打造互动营销事件有思路

用传播模型来揭秘扩散的奥妙 / 173

草根的春天 / 181

权威说了算不算? / 187

从普文二青年看长效性文化事件 / 196

微博事件如何策划? / 201

10
第十章

无性感，不营销

性感营销策划步骤

第一步，了解你的产品 / 209

第二步，梳理自己能够使用的传播渠道 / 211

第三步，形成性感营销方案 / 213

后记

如果你有一个梦想，就让它性感起来 / 221

1

让营销
更性感

第一章

挡不住的魅力

了解品牌的魅力值



品牌的性感度，消费者说了算！

2012年9月28日，加州的硅谷风和日丽，正在美国度假的我和当地的朋友在 Palo Alto 的斯坦福购物中心闲庭信步。这是一个普通的工作日，下午购物中心里人并不多，特别是微软最近开的旗舰店几乎可以用门可罗雀来形容。可是就在微软店的斜对面，却熙熙攘攘，排了上百人。没错，这里就是位于硅谷的苹果店，这一天是新的 iPhone 5 发售的日子。尽管自从 iPhone 5 发布会开始，这个产品就被冠上了创新不足的标签，但果粉们的热情却足以证明这个品牌的巨大吸引力。我的朋友有幸拿到了当天 AT&T 最后一台 32G 的号，耐心排了 20 分钟进入苹果店。那里真可谓摩肩接踵，这在讲究 personal space（个人空间）的美国可真不常见。当我把新 iPhone 5 握到手里的时候，真的不得不感慨，这就是性感品牌的魅力！

世界上就是这么一些品牌，你总是为之倾倒，心甘情愿地掏出

性感度的定义是完全不同的，它表明一个消费者在多大程度上迷恋它、追随它，并传播它。

银子追随它最新的产品，你会主动向周围的亲戚朋友大肆宣扬它的各种优点，好像厂家给了你多少广告费一样。这样的品牌就是性感的品牌。

在此之前，我们更关注的是品牌的知名度。知名度其实是个有意思的概念，它仅仅表明了在一个特定人群中，有多少人知道这个品牌。它既没有说有多少人热爱它，也没有说有多少人厌恶它。而性感度的定义却是完全不同的，它表明一个消费者在多大程度上迷恋它、追随它，并传播它。一个品牌是不是够性感，这要问问它的消费者。

不妨把品牌的知名度和性感度组合起来，画一个矩阵。

