

超级自媒体营销段子写手 01

用你的故事 感动你

柴先生 著

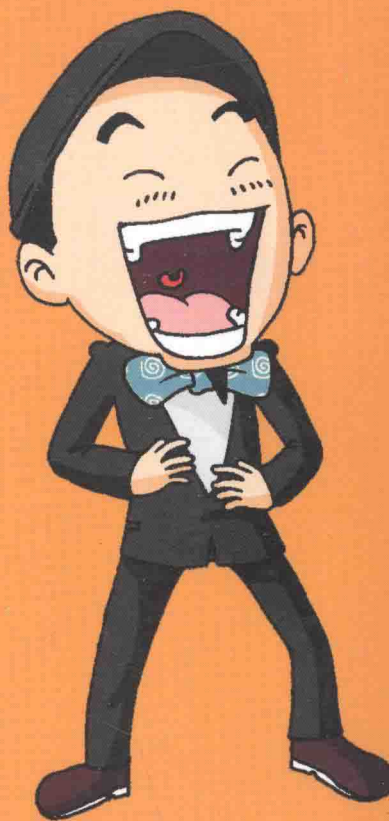
社交媒体大号背后的写手

一句话破壳

一句话共情

一句话动消费者点击

一句话动消费者购买

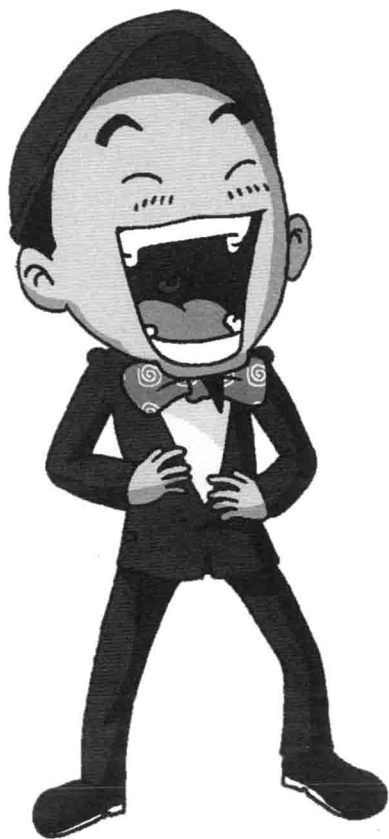


人民东方出版传媒
东方出版社

超级自媒体营销段子

用你的故事 感动你

柒先生 著



人民东方出版传媒
东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

用你的故事感动你/柒先生 著. —北京: 东方出版社, 2014. 2
ISBN 978-7-5060-7242-7

I. ①用… II. ①柒… III. ①品牌营销 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 028440 号

用你的故事感动你

(YONG NIDE GUSHI GANDONG NI)

作 者: 柒先生

责任编辑: 崔雁行 乔 俏

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 三河市金泰源印务有限公司

版 次: 2014 年 5 月第 1 版

印 次: 2014 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 1—6000 册

开 本: 880 毫米×1230 毫米 1/32

印 张: 7

字 数: 110 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-7242-7

定 价: 29.00 元

发行电话: (010) 65210056 65210060 65210062 65210063

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场
如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65210012

·每一个人生来就是一个品牌

前言

每一个人生来就是一个品牌，无论你是否清晰的定位，都会有属于你自己的一条轨迹和标签。轨迹是用你自己的经历定义自己，而标签是这个时代赋予你的辨识。如同一壶浊酒对影成三人的“诗仙”李白，怒砸古琴一琴成名的陈子昂，铁骑踏平欧洲弯弓射大雕的一代天骄成吉思汗，痛失滑铁卢的拿破仑，败走麦城的关二哥。

当然，即使同一对照物也会产生截然不同的人生。亚当和夏娃在一个苹果中发现了人类的禁果之秘，牛顿用砸在头上的苹果告诉你一个让很多理科生汗颜的万有引力，一个叫做乔布斯的素食主义者只咬了一口苹果就拉着一个叫做约翰·斯库利的家伙，用一个偏执而疯狂的用户体验席卷了全球。

每一个人出生囿于外界环境的因素，也注定了不一样的人生。就像比尔·盖茨的成功启示录里不会告诉你他的母亲是 IBM 董事会的董事，巴菲特的书只会告诉读者他八岁就去参观了纽约交易所，但不会告诉大家，那是他身为国会议员的父亲带他去的，并由高盛董事接待。

我们姑且不讨论这句话是否是伪证（谎言说久了信的人就多了，散播谣言的成本太低了），想必再威猛的诸葛亮也扶不起一个刘阿斗。

有些时候，他们只是善于利用自己的智慧和人脉关系，抓住了一个大多数人不在意的机会而已。王石凭借国企的身份囤积饲料 7 个月囊收 300 万，褚时健用一个县级的卷烟厂缔造了红塔集团而为国家创近千亿税收，张瑞敏接手的只是一个濒临绝境的小破厂，而如今的海尔已跨入全球 500 强。你可以单以为是时势造英雄，大多数人都不知道幕后其实有着一双看不见的手在推动着，因为不是每一个人都可以利用国企的信托从银行拿到“无底洞”般的、甚至是血本无归的贷款。而在今天，很多的国企 CEO 通过合法的途径、打着产权改革的旗号大搞 MB0（Management Buy-Outs，管理者收购）已成为司空见惯的事。

一个人的影响力一旦形成，就会自然而然地形成一个产业圈，在这个产业圈里人尽其职就会开始良性发展。目前已经形成良性产业圈的就是以明星为主的商业行为，那些你看不见的、不大了解的幕后人员就是整个产业的幕后推手，他们通过帮助明星规划各种代言、时尚 party，以及出席各种影视聚会，以此塑造该明星的持久影响力和曝光率。如果有一天你在某时尚网站的娱乐频道看到那些令人咋舌的八卦新闻，千万不要大惊小怪或者表示惋惜且再也不相信爱情了，你应该庆幸在不远的将来很可能会有一部相关明星为主角的很叫座的商业电影或电视剧即将被搬上荧幕，而那些所谓的红毯走光也不过是明星招揽镜头的一种营销活动而已。

想必你喜欢《蜗居》里的小贝，喜欢《奋斗》里的向南，喜欢《裸婚时代》里的刘易阳，却不喜欢《海洋天堂》里的大福，可是他们不都是文章吗？你看，人是多么奇怪的动物！并不是因为你的样子决定了你的出路和未来，而是你被贴上了什么样的标签才有了什么样的故事。普通的麻绳一元一根，如果被贴上“乾隆下江南御用拉船麻绳”，也就会有全新的意义而变得更受瞩目。就像同样的生理处境，司马迁发愤写《史记》而展现了男人的血气方刚，郑和七下西洋宣国威扩贸易盛世追迹汉唐，李莲英 13 岁入宫，生性圆滑得慈禧恩宠。

你在哪里不重要，重要的是你的心想要到哪里，与谁一起。无论是企业还是产品，多数是看不见未来的，而有了战略战术后才找到了一条通往罗马的大道，而你定义企业或者产品的品牌标签则决定了哪一部分受众愿意追随你。

在今天，我们追捧那些所谓的成功学在遭遇了唐骏的学历“造假门”后才稍微冷静一些，很多事情是没法复制的，时机这个东西一旦过去了就会过去，就像王兴放弃了校内网、饭否网后狙击团购市场，马云重心发力淘宝缔造 SNS(Social Network Site，“社交网站”或“社交网”。)网购圈子，新浪凭借微博咸鱼翻身却也未发现明朗的商业模式，豆瓣低调 7 年泛兴趣笼络文艺青年复苏小清新时代。站在今天这个位置上，不可能再成功一个诸如搜狐、新浪般的门户，人人网和开心网依然占据 SNS 社交的头把交椅，而腾讯已然开始发力微信抢占移动互联网流量。

李嘉诚说，当一个新生事物出现，只有 5% 的人知道时就赶紧做，

这时是商机，当有 50% 的人知道时你做个消费者就行了，而超过 50% 时看都不用去看了！如同当年groupon（coupon 的谐音，意为优惠券，以网友团购为经营卖点，是比较流行的新模式之一。）一夜崛起让国内的团购市场一夜疯狂，而 2012 年随着各种诚信、质量问题的闪现，团购模式终于迎来一次血腥的洗牌。“618”京东的生日，各大电商携巨资贺寿却不怀好意，暗战不断。也许就像有一天，你只能知道曾经有一个购物网站叫做卓越。

无论今天变成一个怎样的世界，我们都应该感谢那个给予我们名字的人，也许在未来的十年年度经济人物、福布斯排行榜上依然不会有我们的名字，但是就因为这个与众不同的名字，便成就了我们与他人不同的标签。我们依然改变不了世界，但却可以改变自己，至少这个世界又多了一个好人。

我们依然会行走在城市的每一条街道，不折不扣地为了我们的梦想努力着。也许下一站路口面朝大海春暖花开，也许下一站路口白首相托永生不负，也许，在这一刻，我们的想法变了，然后接下来的路都开始变了。

我曾经以为自己会是一个青春小说作家或不入流的导演编剧，但是从电子商务专业毕业后的几年间发生了巨大的变化，你所熟悉的同学都纷纷离开了电子商务专业，然后从事着各种稀奇古怪的职业，那些年我们疯狂追捧的马云、李彦宏等似的梦想从此再也不见了。而后我从事了让人抓狂的营销行业，“甲方虐我千百遍，我依然待甲方如

初恋”，当然那些年轻的梦想随着生活的繁杂已开始变得不堪一击，我不得不像是每一个企业品牌、产品品牌那样对自己做重新的定位，然后决定做 99 件自己不喜欢的东西，只为了将来能做一件自己喜欢的事情。

这是大多数时的状态，大多人的想法。如果按照这个惯性来做广告显然是对不起甲方对不起广告主的，这就好比一群猴子为争夺猴王这个位置打得头破血流，佛看不下去了，对其中的一只说：“下一辈子的轮回你可以做一个人，你有什么愿望吗？”猴子说：“如果我做了人，我必须扛着枪崩了猴王，然后我要当猴王。”有了人的思维，何苦去管猴子的世界？这就是惯性思维的可怕。于是广告界开始大张旗鼓地喊着：没有创意就去死。一来是警示自己，二来自然是喊给广告主听的——我们一直活着，所以我们肯定会有最牛的创意。

所以我们开始研究每一个张三李四王五背后最想要的是什么，所以我们才去想每一个名字背后到底蕴藏着什么样的玄机，好等待那刹那的揭秘让每一位观众有一种“哇哦”的感觉。父母都会在名字上给予子辈一个寄托，望子成龙望女成凤不仅仅是一个愿望更是一种复杂的情感寄托，就像你每周去星巴克、吃肯德基的汉堡、对下一季的车展牵肠挂肚，听说 iPhone5S 上市、高尔夫公开赛即将开幕便心潮澎湃，你到底想要什么，你清楚吗？

这就是一个高瞻远瞩的品牌带给其受众的一种脱离了 Logo、Slogan 之外的一种情感寄托。就像在茫茫人海中突然听到你的名字在广播里被喊起，被某一个阔别多年的好友喊起，那一种感情无法形容，

会如同烙印、刺青般深深地影响你一辈子，因为这个标识对你来说独一无二，属于你。

每一个人生来就是一个品牌，无论你是否承认或者接受。

7% 通关率的爱情的填字游戏

【仅限于恋爱中的情侣】



| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|----|----|---|---|--|---|
| 十二 | | | 1 | 五 | | | | | 十 |
| | | 六 | | | | | | | |
| | | 2 | | | | 3 | 七 | | |
| | | | | | | | | | |
| 9 | 九 | | | | 一 | | 4 | | |
| | | | | | | | 八 | | |
| | 5 | | | | 10 | | | | 二 |
| 6 | | | | 十一 | | | | | |
| | 7 | 四 | | | | 三 | | | |
| | | | | | | | 8 | | |

- 横：
- 1.《红楼梦》里十二个女子的统称。
 - 2.一部电影，与《富春山居图》《小时代》并称为“富二代”三部曲。
 - 3.中国古老而寓意深长的花结，取“永结同心”之意。
 - 4.以提供酒精类饮料为主的消费场所，是年轻人的夜生活所爱。
 - 5.韩寒推出的App。
 - 6.一款有趣的桌面益智游戏，有多重身份，比如女巫、预言家、平民等。
 - 7.郭峰的一首歌，收录在其1994年6月专辑《清醒》中。
 - 8.夏天的一种动物，会连续不断地发出一种尖锐的声音。
 - 9.疑问句，通常得到“YES”的答复后，说这句话的人会欣喜若狂。
 - 10.一首歌曲，萧煌奇原唱，林宥嘉翻过。

- 竖：
- 1.三个字，首尾字笔画都是7，中间字笔画是10,用来表达一种情感。
 - 2.一种糖果，可以缓解眼睛疲劳，同时伴有薄荷的味道。
 - 3.《中华人民共和国国歌》第一句。
 - 4.一种职业，主要负责公司相关的财务工作。
 - 5.《西游记》中一个天神，他养的宠物是一只爱吃月亮的哈士奇。
 - 6.泛指词句不能确切地表达出意思和感情，同时也是林忆莲的一首歌。
 - 7.孙燕姿的一首歌，收录在2004年的专辑《stefanie》中。
 - 8.张震岳的一首情歌，翻唱的明星很多，KTV中点唱率很高。
 - 9.一句诗词，下一句是“白首不相离”。
 - 10.韩国MBC出品的一部电视剧，也是金志文演唱过的一首歌。
 - 11.一句表白，习惯说“I love you”。
 - 12.某品牌纯净水广告曾经的主题曲，王力宏演唱。

目录

Contents

前言 每一个人生来就是一个品牌 001

· 什么产品可以打动消费者 001

01

你家隔壁永远住着一个老王

老王是谁？

· 谁在影响购买 003

· 据老王说这事挺……

007 受众的评价
对购买的影响

你喜欢王雨涵还是周梅？

· 产品名称的影响力 010

014 消费者要什么

· 中国人到底想要一点什么？

· 初次购买 018

021 购买的核心元素

通常相亲第一句说什么？

· 你喜欢对方哪一点？

· 用什么打动消费者 024

直白点：营销人就是算命的

027 事件的影响力

· 企业家应该认识卖火柴的小女孩

青蛙变王子缺的就是一个吻

· 打动消费者的最佳要素 031

李雷和韩梅梅最后还是有故事的

· 重度购买的原因 034

02 一山不容二虎，美猴王只有一个

建立心智资源 037

039 什么是心智资源

- 盛世古董，乱世黄金
- 每一个花果山都有一个美猴王
- 受众对心智资源的理解 042

045 品牌出现

- 左手还是右手打开咖啡馆的门
- 定海神针的下一个名字是金箍棒
- 品牌功能与心智资源的绑定推介 049

053 品牌判断

- 可乐和醋到底有什么区别？
- 第一个喝牛奶的人对牛做了什么
- 品牌形象 056

059 如何建立心智资源

- 朝三暮四还是朝四暮三？
- 盗墓还是盗梦，玩的就是智商
- 如何挖掘心智资源 064

068 如何维护心智资源

- 点下一杯咖啡前需要广告刺激吗？
- 最牛的营销人在骗子界
- 如何提升巩固 072



那些年，我在互联网踢足球

· 市场卡位 075

鸡蛋放在几个篮子里最保险？

· 定位还活着吗？ 077

· 就当上一个梦想已经死了

080 再定位是王道吗？

· 卡位 084

没有硝烟的卡位战

· 锄头舞得好，没有墙脚挖不倒

· 调整带球 093

089 铲球

三天打鱼两天补网

· 每一个成功男人背后都有一个败家的娘们

096 助攻

· 射门 101

不见兔子不撒鹰，不撞南墙不回头

田忌还有一匹黑马

· 伤停补时防绝杀 105

04 多少字可以改变世界

· 用什么方式去夸 111

创意并不是广告的唯一活路

· 传统广告死了吗? 113

117 新媒体广告的特点

· 喜新厌旧是每个人的心理对白

· 广告插播电视剧带来的小清新

· 受众愿意看什么广告 121

124 社交媒体广告还会火多久

· 社交媒体透着一股“炫耀劲”

· 140字掘金，试试你的心跳指数

· 你进入微博时代了吗? 128

133 一件事的影响力

· 蝴蝶和多米诺都有效应

· 世界上最××的××

· 一个活动的影响力 137

141 一句话的影响力

· 对不起，我不爱你了

· 让擅长的人做他喜欢做的事

· 整合时代的影响力 145

• 试试多包装一些品牌而不是产品 149

05 产品很饱满，品牌很骨感

唐伯虎为什么点秋香

• 四个技巧构建品牌识别度 151

• 出名趁早营销趁巧

154 四个技巧维系
品牌知名度

• 别看广告，看疗效

• 品牌美誉度需要
长期构建 157

160 构建品牌忠诚
需要应对的五种人

• 爱一个人不需要发誓

• 免费营销靠放
长线钓大鱼 164

• 免费送打印机的经济学

167 把消费者
变成销售者

• 21天可以改变什么

• 情人节鲜花卖给谁最划算

• 刺激市场促销与长线
培育市场的区别 170

西红柿炒鸡蛋放糖还是放盐？

• 挖掘产品的附带属性 173

保持对市场的第一反馈，了解竞争对手 177

06 看不见的竞争对手：别人家的孩子

知己知彼

• 他是谁？ 179

• 草船为什么可以借箭？

183 成功的条件是什么

• 没有完美的犯罪，只为完美的嫁祸

• 他的缺点短处是什么 186

189 他的后台是谁

• 没被孙悟空打死的妖精都被接走了

• 他习惯在哪里活跃 193

• 强龙压不过地头蛇，虎落平阳被犬欺

196 竞争还是联盟

• 三国杀还是三国盟？

• 以往的手交经历 199

• 永远不打没有把握的战争

番外篇 一条狗的心智资源 205

01

你家隔壁永远住着一个老王

• 什么产品可以打动消费者 •

当站在琳琅满目的超市货架前，你最终的选择依靠的是什么？当遭受各种节日性质的产品促销袭击后，你确定买回来的各种神器是你最需要的吗？当别人吃着火锅唱着歌，你确定你也会团一张火锅店 KTV 的优惠券吗？究竟是什么在影响我们的购买行为，你到底想要什么？