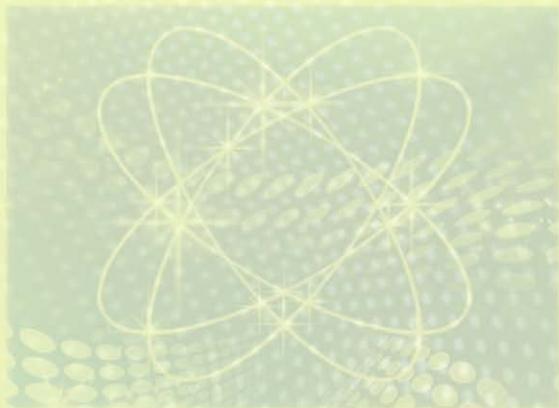


酷效应

诺亚 柯纳

金恩 普列斯曼 著



中央编译出版社

CHASING COOL

酷效应

坚持原味：永恒的商品设计法则

NOAH KERNER
GENE PRESSMAN
with ANDREW ESSEX

诺亚·柯纳
金恩·普列斯曼 著
安卓·埃瑟斯 协助写作
曾沁音 译



全国百佳出版社
中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press



这本书是写给当前为了“酷”这个词语而伤透脑筋的产品经理、营销企划人员以及所有的商业工作者的。

在这个分众市场更加鲜明、消费者口味更加多元化的时代里，我们总是以为得用“酷”这种特质来满足人们想要得到的那些更具特色的消费体验。

然而，“酷”到底是什么呢？一味追求“酷”的营销与设计到底如何才能达成真正可打动人心、引爆畅销的“酷效应”呢？

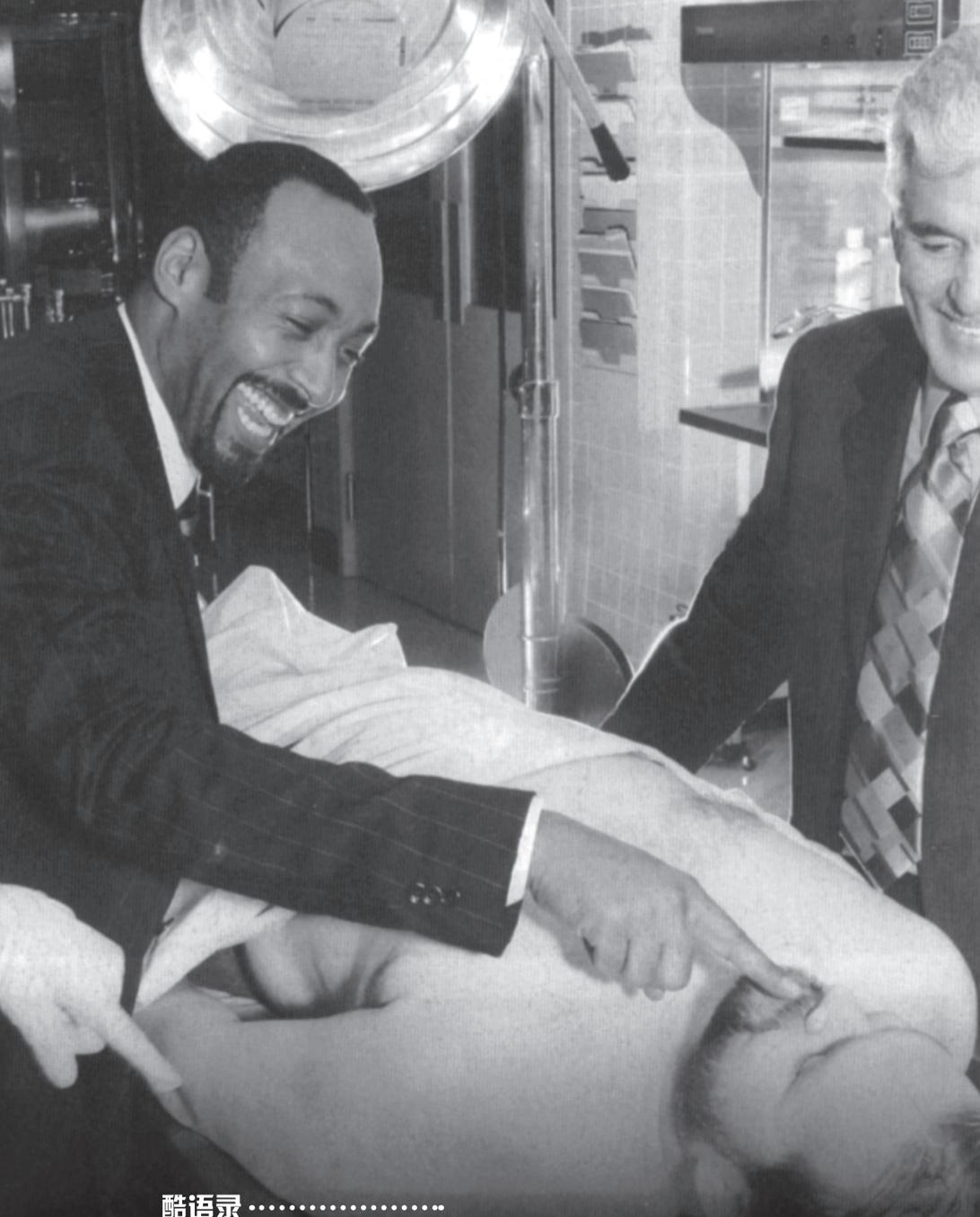
还是让我们先来听听一些商业世界里最聪明的天才们是怎么说“酷”的吧……

酷语录

广告大师马丁·普力斯 (Martin Puris) :
亦步亦趋通常会抹杀个人的独立思考——并且，与他人相比，
如果你难以有所超越的话，那么你必将在竞争中沦为次席。

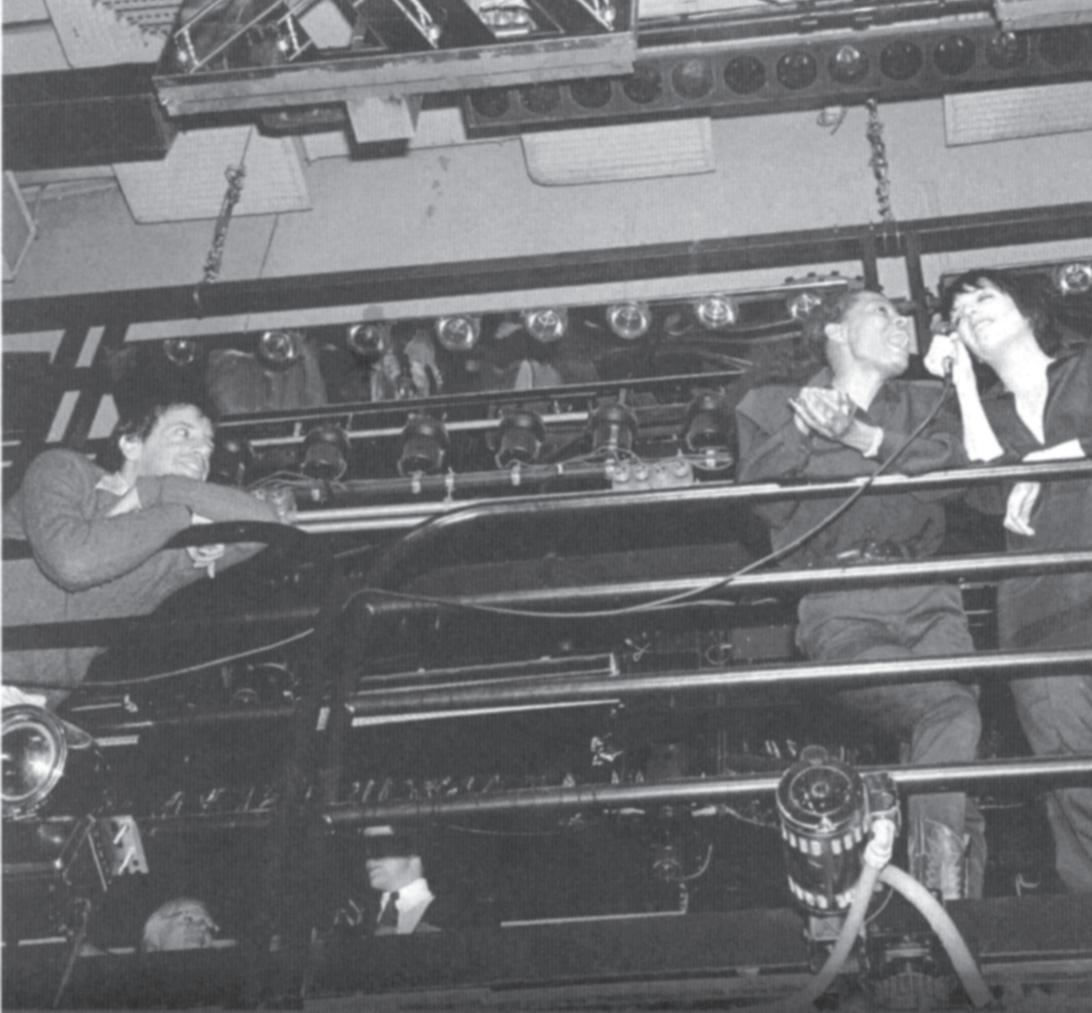


"Looking in another person's backyard is usually a replacement to thinking for yourself—and unless you can execute better than your neighbor it's a surefire way to be second-best." —Martin Puris



酷语录

旅馆营销高手伊恩·许瑞格 (Ian Schrager) :
在市场上没有第二, 只有第一。



酷语录

全美第二大零售商塔吉特百货百货营销总监麦可·弗朗西斯 (Michael Francis) : 我们不会只因为对方是名人就找他来进行设计。



酷语录

耐克公司前任广告总监、星巴克现任营销总监史考特·贝伯瑞 (Scott Bedbury) :

可以说, 我们想要知道所有的事情。如果你是耐克公司的篮球部主管的话, 那么你最好摸透年轻球员心里在想些什么——这其中包括他们听的音乐、用的语汇、对成功的定义、畏惧的东西、梦想的事物。

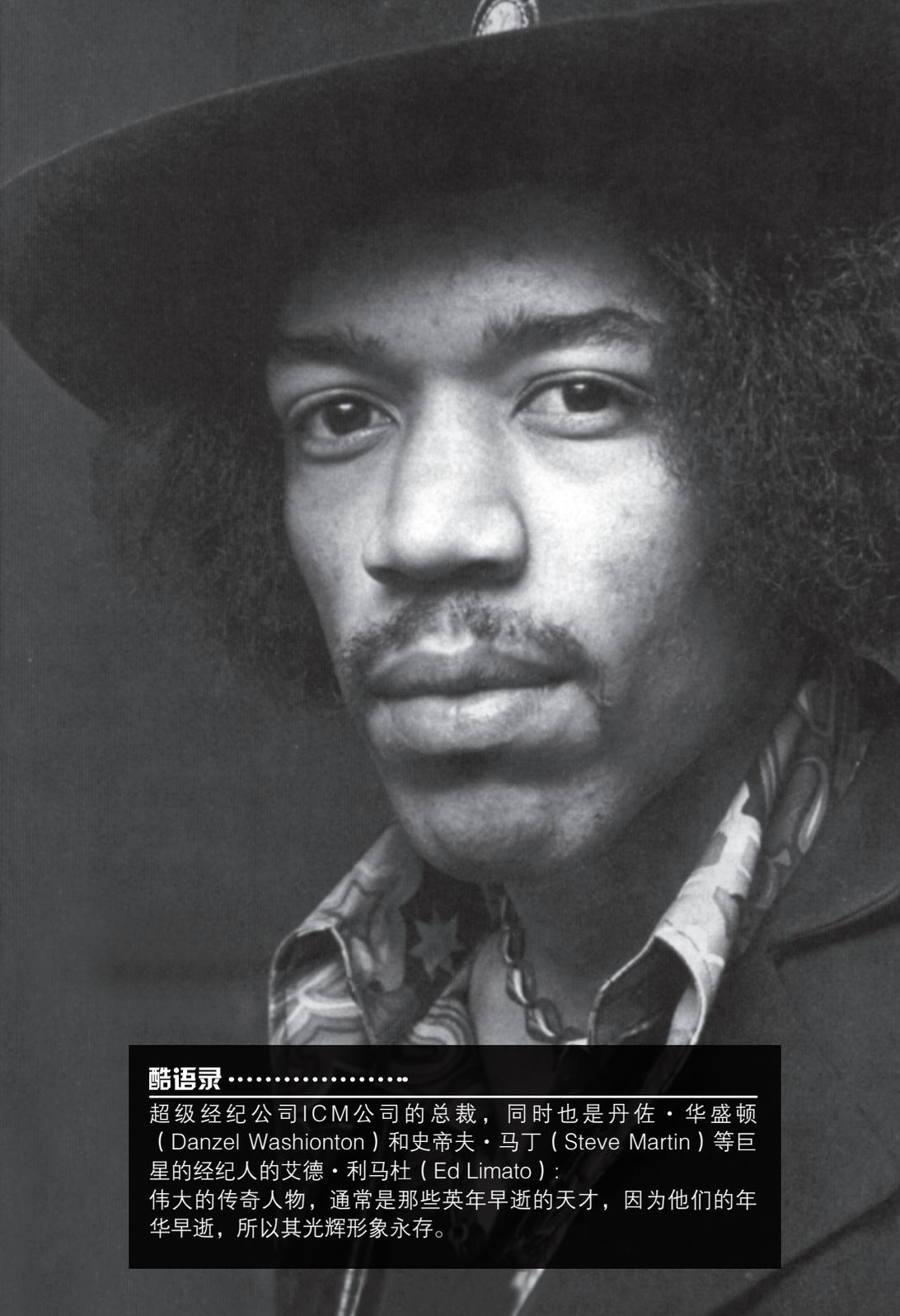




酷语录

耐克公司前任广告总监、星巴克现任营销总监史考特·贝伯瑞 (Scott Bedbury) :

我们可以既主流又前卫。你可以是哥利亚巨人，但是你必须得像力抗巨人的戴维那样去思考与行事。



酷语录

超级经纪公司ICM公司的总裁，同时也是丹佐·华盛顿（Denzel Washionton）和史蒂夫·马丁（Steve Martin）等巨星的经纪人的艾德·利马杜（Ed Limato）：
伟大的传奇人物，通常是那些英年早逝的天才，因为他们的年华早逝，所以其光辉形象永存。

酷语录

雅诗兰黛化妆品公司总裁约翰·戴姆西（John Demsey）：
我很喜欢看趋势报告，因为这样我就能够准确知道我不应该做什么事情了。

酷效应

坚持原味：永恒的商品设计法则

QYASINGCOOL

目录

引言 / 013

我这行里的iPod / 023

对外取经 / 065

为了破坏而破坏? / 097

资本租借 / 163

风险管理 / 237

别把杯子装满 / 253

结语 / 277



引言

我们相信，“酷”不是刻意追求的结果，而是有品味、高瞻远瞩的人士的积极作为；他们始终以个人的而且真实的观点来看待周围的事情。

本书从一个简单的问题开始谈起：“如何令事物变‘酷’？”

这可不是一个普通的问题。在某些场合，“如何令事物变酷”这一问题已经成为我们所处的这个时代的紧迫议题。此时此刻，放眼全美，那些平素极为严谨的生产部经理们也许正在会议室里一边拿着一瓶伏特加、一块糖果或者一瓶运动饮料，一边思索着这个问题。

对诸如此类的问题，我们已经听了不下数百次。如何令事物变“酷”？在我的行业领域内，如何才能将我的这个小发明变为像iPod那样成功的产品呢？我们如何才能取得像耐克公司那样突出的成就呢？我们要如何才能取得像塔吉特（Target）^①百货公司那样卓越的业绩呢？简言之，问题还是如何令事物变“酷”。看起来所有的人都乐于追求“酷”，特别是那些拥有自己的品牌或者产业的人士。

但是，原因是什么呢？究竟是什么令“酷”成为人人祈求的梦幻珍品呢？

^① Target：塔吉特百货公司。该公司成立于1962年，目前已成为美国第二大零售商，拥有美国最时尚的“高级”折扣零售店。

答案很简单，“酷”是一种放之四海而皆准的事物。当“差异化”做到了极致的时候就是一种“酷”。在当今社会的激烈竞争中，那些能够切实让人觉得“酷”的品牌更容易脱颖而出。

今天，我们生活在一个有着无穷可选项的世界里。从社交网络到咖啡因饮料，眼花缭乱的产品竞相争艳。在这样的情况下，与以往相比，做出一个明确的选择将会难上加难。在一周七天、一天二十四小时无休止的电子讯息中，差异点不再仅仅只是种营销口号，更是一种事关成败的关键因素。

并且“酷”是确实有卖点的。

实际上，因为陷入了“酷”所造就的种种陷阱，我们的社会正在被不断消耗着。这种情况由来已久。它就像是明亮的光，把我们全变成了奋身扑火的飞蛾：不只年轻人哈，银发族也爱，因为“酷”会让他们感觉重获青春。不论出于何种心态，事实情况是每个人都想得到“酷”，尽管他们根本弄不明白“酷”到底是什么。这种集体痴迷，正是“酷”能令产品出类拔萃的原因所在。

不过，我们对此早已了然于心，所以“如何令事物变‘酷’？”这个简单的问题又有什么独特之处呢？我们又为何要用一本书的篇幅来专门论述这样一个基本的推动力呢？

原因在于：提出这个问题意味着存在着一种直达“酷”的捷径。与以往相比，人们现在似乎更认为“酷”是促进销售的灵丹妙药。

提出这个总体假设当然有理有据。在当今社会，“酷”