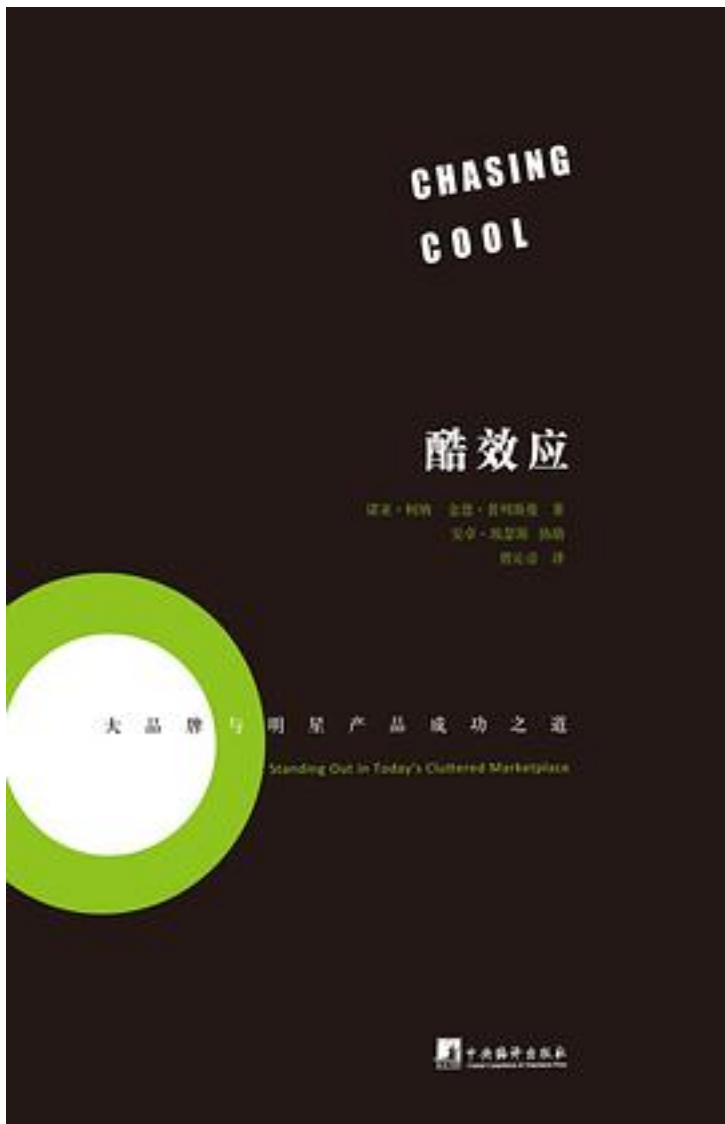


酷效应



[酷效应_下载链接1](#)

著者:诺亚·柯纳

出版者:中央编译出版社

出版时间:2013-9

装帧:精装

isbn:9787511717153

“酷”不只是一种状态、一种名人效应、一种美国式的坚持，更是一种商业精神。会议室中，产品经理正在研究伏特加酒、糖果、纸巾盒、汉堡等产品。如何令它们变酷呢？如何将这个产品打造成行业中的iPod呢？该怎么做才能像耐克公司一样？如何才能取得像塔吉特百货公司那样卓越的业绩呢？如何将这个产品完美地引入市场呢？

在对市场的广泛探索中，极具影响力的营销行家诺亚·柯纳和纽约巴尼百货公司的创意总监及CEO金恩·普列斯曼两位作者已经发现了令人惊叹的的市场普遍规律和趋势。

耐克公司和塔吉特百货公司对相关品牌公司的目光短浅且花哨的活动并不介意。因为广告语中大量“Bling”字眼和病毒营销手段是不能积累品牌的长期价值的。当公司承担很大的风险，可能会面临真正的失败时，品牌才能得以有效地成长发展，并得到机会获得真正的成功。

本书中采访了近百位当今最受尊敬的创新者，从汤姆·福特、拉塞尔·西蒙斯到伊恩·施拉格和克里斯蒂娜·阿奎莱拉。柯纳和普列斯曼这两人的跨界组合，深挖了市场中流行趋势表象后更深层的涵义，并揭示了与大众保持持久的关联更胜过于他们短暂的专注。这样一本多维度、非常有趣并且可读性很强的书中，重新定义了如何才能吸引当今精明的消费者。柯纳和普列斯曼通过研究变化不断的“酷”，向大家展示了这其中应吸取的教训及经验。学会运用这些经验，即可使企业和富有创意的项目在当今这个复杂的市场中脱颖而出。

“一味逐‘酷’真是个烂点子；从‘酷’中获得灵感才是妙方。到街上走一走，看看是怎么回事，然后再用你自己的方式加以诠释。千万不要因为研究而行动，而是要有感而发。”

——Rush Communications公司董事长及CEO拉塞尔·西蒙斯

“如果非要雇用那些所谓的逐‘酷’者来开展工作的话，那我是没法想象的。如果我得请教别人才能‘酷’起来的话，那我干脆辞职转行算了。”

——滑板传奇人物托尼·霍克

“我很喜欢看趋势报告，因为这样我就能准确知道我不应该做什么事情了。”

——雅诗兰黛化妆品公司总裁、魅可彩妆公司前任总裁约翰·戴姆西

“我不相信由公司董事创造出来的新创意。我觉得那是不可能的。”

——《美国周刊》总编辑、美国媒体公司执行副总裁邦妮·富勒

“当我在MTV音乐电视台工作的时候，我们不得不做出一个重大的决定。我们是要和听众一同老去呢？还是要替美国青年群体发出他们的呼声呢？我们决定是后者。这意味着我们得让成年人不看MTV音乐电视台。你想要与时俱进，就是得放弃这一点。”

——MTV音乐电视台创办人、美国在线服务公司总裁鲍伯·皮特曼

“我们可以既主流又前卫。你可以是歌利亚巨人，但是也要像力抗巨人的戴维那样思考与行事。”

——耐克公司前任广告总监、星巴克营销总监史考特·贝德立

作者介绍:

诺亚·柯纳

柯纳从14岁起就到美国各地的夜总会担当DJ，并曾和音乐巨星詹妮弗·洛佩兹等人同台表演。柯纳目前是“噪音营销”公司的创办人及CEO。年轻有为的他还曾被《公告牌》杂志选为“30岁以下前30名最具影响力的商业主管”。

金恩·普列斯曼

普列斯曼是纽约巴尼百货公司的创意总监及采购营销部主管。他担任这个职位已超过30年。巴尼百货公司在他的主导下，首次将阿玛尼、范思哲、普拉达等品牌引进至美国，使得巴尼百货公司成为纽约最具代表性的百货商店。

安卓·埃瑟斯

埃瑟斯是位于纽约的传播与经纪公司“DORGA5”的CEO。他曾任职于《绝对》、《美国周刊》、《沙龙》、《访问》以及《纽约客》等杂志的采编部门。

目录:

[酷效应_下载链接1](#)

标签

营销

设计

品牌

美国

金恩·普列斯曼

设计营销学

足够酷的一种坚持

诺亚·柯纳

评论

大品牌与明星产品的成功之道

满满的鸡汤味 没有得到灵感啊

早点做，你自己有核心技术，才会酷，不是很推荐的一本书

道理都懂`

写给当前为了”酷“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，这是一本很适合做营销的人读的书籍。即使不是，也可以看看，了解一下里面提及到的很多比较有趣的关于”酷“的理念与想法。到底是什么促使事物变”酷“，这一点其实没有客观的界定。以前从来没有，以后也不会有。唯一的方式就是无论如何也要追随并永远坚守着个人愿景，让客户真正产生感情。思索”酷“的过程本身就是一种奖赏。

苹果的IPAD、IPOD为什么能成为市场中的爆款产品？因为乔教主本身就是个酷到极致的男人。《酷效应》教你如何打造爆款商品。

足够酷的一种坚持

具体例子比较多，分析中敏锐的观点比较少，看观点内容可以直接看豆瓣第书评差不多了。有营销相关需求的读者想了解具体例子和产品发展特点的就可以继续看书，对例子的分析还是挺干货的，例子也很经典挺有趣，是美国人所关心事物的真实展现。

[酷效应_下载链接1](#)

书评

随着行业不断分化和交叉，不同行业的营销特性也有所区别，于是，研究各个行业之间的营销特性也就理所当然地引起一些营销学学者的注意，特别是营销学大师菲利普.科特勒，他在《营销管理》一书的基础上衍生了诸如非营利行业、旅游业、政府部门等等各行业的营销。那么时尚业...

看满大街人手一机的苹果Iphone，觉得太没性格，不惜换上极其便宜的HTC，以标榜所谓个性,寻求差异。尽管如此负隅顽抗，不想再卷入“苹果”大军，可当“土豪金”的大潮如海啸般熊熊扑来，我依然被撞了个趔趄。苦寻不着，甚至托香港、美国的朋友四处寻摸。再看看抽屉里废弃不用的s...

“酷”到底是什么？
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在想什么，包括他们听的音乐、惯用的词语、对成功的理解、畏惧的东西、梦想的事物……
向外取经：如果你不先弄清楚自身的实际情况，即使请外人想出来愿景，也...

[酷效应_下载链接1](#)