**何千《让营销变简单》读书笔记**

《让营销变简单》读书笔记，我分享一下我对一些章节的观点和看法。

《米其林卖的不是轮胎，是安全》我对这章节的观点是打造商品差异化，强化商品自身特点，以这个特点长久营销，让受众购买到这类商品时有某方面的需求会首要想到这个品牌。比如说购买汽车，你对安全有比较高的要求，肯定会想到沃尔沃，沃尔沃汽车一直主打的就是安全，但是我认为沃尔沃汽车本身不一定就比其他汽车的安全度超越非常多，那如何加强“沃尔沃汽车比其他汽车安全系数高很多”这样的印象呢，那就是通过长久的以这个卖点作为营销主打，久而久之打造出来的品牌印象，让有这方向需求的客户购买汽车时第一反应就会想到沃尔沃汽车，那这是比较高端、高价位的商品的营销案例，其中文章还说到可口可乐这类比较简单、平价的商品，那这类平价又特别简单的商品如何营销呢，我想到了前阵子做淘特做到的王老吉凉茶，王老吉一直以来的大红色包装，特别喜庆，口味老少咸宜，在王老吉的详情页中或是其他的一些视频广告中，展示着春节送礼或是家庭聚会喝王老吉，王老吉大红色的包装，很适合春节时期或是其他喜庆的日子，以这卖点长久营销，打造春节/欢聚时刻喝王老吉的品牌印象。春节时或者其他好日子聚会的时候，需要购买饮料大家会觉得买王老吉合适，但是不见得是因为喜欢喝王老吉，很多聚会时，买王老吉的人不一定是喝王老吉的人。

《卖点越多，越没吸引力》这点我是深有感触的，如今信息化时代，人们每天都会接受到大量信息，很多时候人们就不会去思考你的广告内容，卖点一定要简化简化再简化。不过也分场景，线上如信息流广告的推广，线下如电梯广告，卖点当然需要精简，因为客户并不是主动查询观看你的广告内容，在其他电商平台/.官网/公众号还是得务必详细的展示清楚你所售卖的产品！其次是需要一两句话形容出品牌的定位，类似于silogen，通过这一两句话让人大致的了解你这个品牌/公司 。

《用情感来表达信息》《客户会为故事买单》《最难模仿的是品牌文化》，我对这几个章节的想法比较类似，就统一的说一下，情感表达/讲故事/品牌文化的本质其实也是在同质化的产品中打造出差异化，通过长久以往的品牌文化建设逐渐形成**粉丝效应**，哪怕你的产品只是比其他品牌好一点点甚至没什么大的差别，但是通过品牌文化建立起来的粉丝效应，会逐渐拉开你的产品与其他品牌的差距。举个例子，耐克旗下篮球鞋品牌Air Jordan ，90年代签下著名球星迈克尔·乔丹，在各大比赛中穿着AJ的篮球鞋打响知名度（这里的成功跟**名人效应**有关），之后虽然乔丹退役，但是耐克在营销AJ各系列的球鞋中都会讲到当年乔丹与这系列篮球鞋的一些故事，在耐克的营销广告中，不仅仅有AJ与乔丹的故事，还会有其他明星或是运动员哪怕是篮球爱好者/潮流爱好者与AJ球鞋的故事，以此多种多样的故事卖点营销，引发了例如篮球爱好者/潮流爱好者这类型群体的一些共鸣，从而产生粉丝效应**，**再加上屡见不鲜的**饥饿营销**加持，一双简简单单的鞋子，耐克早以从多种维度上遥遥领先其他品牌。在 得物 平台上，比如国产品牌某款和AJ某款就算是销售数量一样的情况下，AJ篮球鞋的分享图片数量一定是比国产品牌分享图片的数量多的，因为很多人购买AJ篮球鞋是带有一定“个人情感”所以收到货后会很乐于分享出来，但是国产品牌球鞋发展的比较晚，几乎是没有太多的品牌文化/粉丝效应的，哪怕有些爆款卖的好，也仅仅是出于需要购买，购买一个商品而已，没有其他所谓的个人情感。虽然我在这强调AJ与国产品牌，完全不是因为所谓的国产拿不出手，是因为品牌文化建设方面，国产品牌球鞋还是需要很长的时间。 像近些年国产汽车崛起，国产汽车的粉丝日益增多，越来越多人喜欢晒出国产车，哪怕是几万块五菱宏光mini EV，所以回到鞋子AJ与国产品牌的对比上，我的观点还是国产品牌鞋子对于讲故事/品牌文化的建立上还是离国外品牌差的太多，但是我清楚产品质量本身是没有太多的差距的。

最后还是想吐槽一下，对这本书其实是有点失望的，首先都是拿一些七十年的，八十年代的一些案例或者故事距离，其年代久远好些例子早已不适用于如今。其次拿苹果/可口可乐/耐克这些国际行业巨头举例，我本人更希望看到一些新一点，“小”一点的比较具象的营销案例。