

自我营销七堂课

作者：黄欢

目录

[第1课胜在诚恳直白](#)

[第2课启动情感按钮](#)

[第3课价格暴涨的秘密](#)

[第4课蹦出来，甩开对手！](#)

[第5课逆向恰是新方向](#)

[第6课人性凸于微妙处](#)

[第7课死去活来飙时间](#)

第1课胜在诚恳直白

本书由“行行”整理，如果你不知道读什么书或者想获得更多免费电子书请加小编微信或QQ：491256034 小编也和结交一些喜欢读书的朋友 或者关注小编个人微信公众号id：d716-716 为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网站的名称为：周读 网址：<http://www.ireadweek.com>

随时随地随便谁

简单方能被贯彻

看到比想到更具号召力

随时随地随便谁

刚入社会时，就听人说营销无所不在。但怎么个无所不在法，却总是模模糊糊，不甚了了。很多东西，在你亲自经历和感受到之前，它真的就只是一个概念，宛如镜里的花朵、水中的月亮，你大概知道它的存在，却体会不到它的香味或皎洁。

直到十六年前那一次偶然的际遇。一位营销界的老前辈，甚至没有多费口舌，仅仅借用他的办公室，带我们走了那么一圈，在他自己都未察觉的情况下，为我上了一堂最生动的自我营销入门课。

这节课，甚至影响了我未来人生道路的选择。

这节课，短短一小时。十六年过去了，当日的细节仍历历在目，甚至我敢说，这种记忆将延续一生。

这节课，让我深深地记住了这位老师以及他每个时期的代表作品。以至于，向英国友人介绍上海世博会海宝形象的出品源于这位老先生的时候，我娓娓道来如数家珍。以至于，当我十六年后，再见老师，与他并肩坐在头脑风暴的专家席上时，仍画得出他的作品。

这位老师，叫邵隆图。

我给想做好自我营销的朋友一个建议：有机会一定要去邵隆图老师的办公室参观一次。去得越早越好！

一次就够了，你会立即就懂了什么叫营销无所不在。随时随地随便谁，只需站在那里，无须太多言语，办公室中的精髓自然而然地组织成了一个场域。你的入门课于润物细无声的各种细节中，自动完成。

是轻松愉快又受益一生的一堂课。

无法亲临的朋友，请借我的文字感受一下，那是十六年前了……

他山之石1：无处不在自我营销的办公室

当时刚参加工作不久，对营销只是略知皮毛，一次去朋友公司帮忙，恰巧他们要带客户去拜访邵隆图老师。之前看过邵老师的《智慧宣言》，心生仰慕，于是跟着去了。

那是一栋住宅公寓里两套打通了的单元房，不起眼的外观。但从进门开始，你就一分钟也无法分神，它以它特有的方式让你主动成了一个参观者和学习者。它的每一个细节都在和你对话。

进门的“转向”脚印

没有设正式的前台，却有一个类似导游小姐的解说员，引导我们参观办公室。门口，映入眼帘的是一块地毯，上面烙着两双面对面的脚印，中间写着“转向”，大家兴致勃勃地先把脚放到顺着我们进入方向的脚印里，然后跟着转身，再放到对面的脚印里，意喻“当我们开步前，请把立场一起转向消费者”。我们平常总说同理心、换位思考，但很少有人这么生动化地一进门就把这种概念通过你自己的一个身体动作强加给你。

智慧墙

门一侧的玄关墙上写了很多很小的字，旁边放着一个放大镜，我们本能地好奇，干吗把字弄得那么小？到底写些什么？于是逐个去拿那个放大镜，那些一行行散在墙上的小字就是些经典的广告名言。比如罗斯福总统说的“不做总统，就做广告人”。引导我们的小姑娘介绍说“如果这些字很大，你可能视若无睹，因为太容易看到就不努力去看了。可字很小，你在好奇心的驱使下会拿起放大镜去很努力地仔细辨认，这些字反而被记住了，有时候小即是大”。想想看真的非常有哲理，她说这面墙被同事们称为智慧墙。大家没灵感的时候，都会拿着放大镜在这里瞄一会儿。

同舟共济的间隔板

从智慧墙上抬眼，就看到了一艘木船。不是道具船，而是从海边渔村里拉来的船，被竖着对半剖开只留下一侧，用来放在原来客厅的位置做隔断。取代了我们在一般办公室里看到的半高的木隔断或者是有机玻璃隔断。它用来隔开公共过道和客户服务部的办公区域，船身上写着“目标一致，同舟共济”。

把安全留给客户

船头挂着救生圈，提醒进进出出的人不要忘了带上“救生圈”。也就是提醒任何策划都别忘了危机预见，必须得有第二方案和备用方案。十六年后，我再去参观邵老师的新办公室，那个救生圈仍在，挂在一面白墙上，上贴“把安全留给客户”。试想，那种文化能带给客户多么大的欣慰？邵老师没有用立军令状的方式表决心，那个挂在一角的救生圈于无声中已完成了表白。

画里有话

公司的创意部正对面的墙壁上挂着三幅内容一样的画——半杯清水。有了之前的经验，我们细细品味起来，同样的画配了三段不同的文字，分别写着“只有半杯水”“已有半杯水”“还有半杯水”。半杯水是客观存在，在不同文字的表达里，它有了完全不同的主动或被动的情绪。这就是文案创意的微妙所在。

邵老师自己的办公室里也挂着一幅画。很简单，一把大剪刀，上面写着“你所看到的一切都是经过剪辑的，所以没有真相只有片段”。这把剪刀我当时模模糊糊地记在脑子里，多年后，我做了电视评论人，才深刻地理解那里面蕴含的智慧。

做领导的不能对经过加工的各种信息偏听偏信。观众其实也一样，看到的不会是全部真相。真相掌握在剪刀手里，不在你的眼睛里。我的一个编导朋友兔子说，她觉得最爽的就是后期剪辑，真的是她要谁正大光明，要谁遗臭万年，全在于她保留什么，对这些保留的顺序怎么排列。有时候，哪怕断字断句稍有不同，观众就可能看到完全不一样的呈现。我想邵老师在房间里挂这把剪刀是想提醒自己注意，要保持客观，还原真相，要慎用剪刀，对得起广告人的操守。

另一层意思是说“锋利、准确就是剪刀的价值”，锋利需要不断的磨砺，准确需要不断的配合，强调了主动学习和团队合作的价值。

在这间办公室里，你每往前走一步，都会经历一次头脑风暴，而这种风暴至今仍在我的脑海里持续。

顺势磨合的签约桌

清晰地记得那个会客室里用来签约的签约桌。一个小时候在乡下见过的石磨荣登大雅之堂，被安上了四只不锈钢的脚，钢化玻璃的茶几面，上面放着一面透明的钟，滴滴答答地在走。茶几实用又不阻挡你好奇的目光细致地观察钟上的每一根指针和托着它的磨盘，非常特别。

这不仅仅是一个装置艺术品、一件创意家具，它还是一堂给签约对象准备的哲学课。

第一，时间是必要条件。有时候客户付了钱很着急，恨不得马上看到作品，但不给充足的时间，这样是不可能看到好作品的，所以放个时钟在那里，提醒你任何好的作品都需要充足的时间。

第二，一切需要顺势而为，正如时间不可逆转，创意也不能完全是异想天开，也就是告诉我们不要去想靠广告达成不可能的目的。有很多客户总以为广告公司是神话公司，要求广告公司去体现一些产品根本不具备的功能，或者去卖到它根本不可能达到的销量。

第三，那个磨盘会提醒你，签约只是一个开始，一切仍需耐心磨合。很多年以后，我都很想去复制这么一个谈判桌，可以借这个谈判桌为一个话题的由头。

商品哲学

一间故事无所不在的办公室，很多不经意的装饰都蕴涵着很深的广告文化。如其中一幅山水画，上面挂着佛珠。它在讲述什么是广告，它在说广告其实就是相由心生。你会从看山是山、看水是水，到看山不是山、看水不是水，到最后看山还是山、看水还是水。当时我不懂，很多年后才明白这是一种广告的境界：一开始是为卖产品而卖产品，到后来你会开始卖文化、卖品牌，文化和品牌都是虚空的，卖到最后你会发现还是在卖产品；缺乏好产品，一切营销都是空中楼阁。

那一天，我在参观他的办公室时领悟到：他通过“转向”的脚印说明了换位思考的道理；他用“小即是”讲了一个辩证的道理；他用船讲了团队精神，客户和广告公司的关系叫同舟共济；他用剪刀来告诉你不要輕易被片段和表象所迷惑，广告不是说谎，广告只是有选择的暴露；他用三杯水的画给你讲客观存在和主观意愿的差别；他用签约桌讲了顺势而为和时间的关系。我作为一个初出茅庐的人到这样一个炫目的充满智慧的办公室里，当时的感觉就是“不做总统，就做广告人”。

十六年后，我和邵隆图老师作为策划界的代表同席，在头脑风暴节目里相遇，去讨论《达芬奇的眼泪》这么一个案例。我当时就跟邵隆图老师说十六年前若不曾去拜访过他，今天我也不可能有机会与他并肩坐在这里。人生很神奇，那天他为我开启的何止是办公室之门，那还是创意之门、智慧之门，开启了一个年轻人对某个职业的向往之门。

没有十六年前的那次相遇就没有十六年后的这次相遇。

随时随地随便谁！是的，那扇门向所有路过的人敞开。它里面的自我营销也时时刻刻、处处招展，它在向每天可能相遇的人营销它的文化底蕴、它的价值取向、它的工作态度，甚至它的生命哲学，让一个路人都感受到了创意产业的魅力，冥冥中，点燃了信任、珍视与尊重。

它不仅仅被记住，它还散发着影响力和感召力，影响着被点拨的人日后的做事风格和做人态度。

自我经历1：转角有惊喜

我回上海后，第一家公司的第一笔生意，靠的就是这个随时随地随便谁的自我营销习惯。

那是2004年，青涩的我经过多年磨炼，早已不是职场菜鸟了。得益于那次拜访的活学活用，我养成了随时随地随便谁对谁都不忘自我营销的习惯。在一次朋友的聚餐上，我就很自然地随口告知大家：“朋友们，我要重新开张了，大家有钱的出钱，有力的出力，有客户的出客户。”当时有一个小朋友在场，是一个一起唱过几次歌的朋友，我都没弄清她具体什么职业。可就是这么一个刚出道没几年、我一点儿都不觉得会和我的项目有关联的新朋友，给我的新公司介绍了第一个百万大单。

这个故事，从头到尾都在印证：随时随地随便谁，主动自我营销的重要性。

首先，介绍人是一个弄不清楚状况的菜鸟，很多人不当回事儿，但我精心准备后，还是拨打了她给我的电话。

其次，电话接通后，那边态度冷淡。我的合作伙伴当时就觉得太乌龙了，决定不浪费这个时间了。我坚持去见一见。

见面后，听说他们已经完成了第一轮筛选，已有三家备选公司入围第二轮的比稿。我的搭档觉得彻底没戏了。但我想，既来之则安之，随时随地随便谁，顺便给自己公司做个广告也好。于是，我说：“那

么你有兴趣顺便了解一下我们公司以及我们过去服务过的一些客户的案例吗？作为备胎，未来可能用得上。”

可能我说得诚恳，他也正好有点时间。于是，我得以充分地做了一次公司简介。新的联络人虽答应会帮忙推荐，但竞争者的实力和关系基础都比我们好。

没想到，几天后接到电话，说他们领导想来看看我们公司。就这样，没有任何桌下交易和所谓的熟人请托，我们靠精彩提案成了最后杀进战场的黑马，一举拿下了这个大单，并进一步把他们发展成老客户，合作了很多年。

后来，负责这个项目具体操办的市场部的合作人跟我聊起那个难得的机会时，依然用着不可思议的口气。他说：“你知道吗？你走了以后，公关部的同事非常兴奋地跟其他同事聊起你。说这个女人很神奇，她真的很有想法，讲起她做过的项目时激情四溢，整个人都会放光，你们可以见一见，或许会有意外收获。”于是，他们在领导仍有所期待的情况下，安排了一次对我们这个新冒出来的公司的拜访。

那次拜访，我充分利用了办公室的每一个装置，把从邵老师那里领悟来的招式全用上了，展现的是一个激情四溢、对作品负责、有着非凡创意力的新团队和新选择。

对于一个刚刚转换高层班底的合资公司、国际保险业的三甲，我想我的那种爆发力和无处不营销的冲劲，符合他们对业务员的期待，而他们需要把这种精神传递到他们的年度业务激励盛典上。在接下来的比稿里，我们摒弃了诸多老套的做法，延续了随时随地随便谁的营销战略，整个提案的每个细节都直指主题——光荣与梦想，把整个保险从业人员的工作意义提升到一个令自己都自豪的高度。我们演示完后，会议室里掀起了讨论热潮，在座的人都顿生从业骄傲感！

一切皆有可能，那么多不靠谱的中间环节，最后却有了一个很靠谱的结果：上海的公司有了第一笔业务，更有了一个长期客户。更让我感激的是，得由他们的口碑传播和引见，我们陆续和他们的同行——另一些国际保险业的巨头签下了一个又一个合作协议。

而这一切，只源于一次不相干的饭局里对着一群不相干的人，一次无意识的自我营销。

所以，养成随时随地随便谁的营销习惯吧！每个角落都有奇迹在等你！

简单方能被贯彻

他山之石2：与其让别人变聪明，不如让自己变简单

中央七套有档节目，叫《乡约》，已经十年了，依然在不断改进，活力无限。在更新换代速度越来越快的电视圈，这么有生命力的节目为数不多。制片人肖东坡先生是个很有智慧的人。每每和他聊天，都能一下子就把我点亮了。

有一次，他跟我说：“我很感激我组里的一个笨孩子。”

我奇怪了，问：“为什么？”

他说：“别人都能做好的，他总是无法做到，理由还一大堆，弄得我特别生气，常常为此发火。一次他顶嘴说，‘不是我太笨，是你要求太高，太难做到！’这句话让我反思了很久。”

“我仔细反思了一下各个节目环节的设置。的确，一个节目有五六个环节、七八个亮点，加上大量的外景采集拍摄，很考验编导的功力和素质。于是我就想，我无法短期内提升和培养一批好的编导，但可以让环节和内容减少，让执行变得容易，这样他们就更容易圆满地完成任务了。如此一来，他们的工作成就感会增加。而任务聚焦后，重点突出，节目反而会更好看，这岂不是皆大欢喜？”

“他的迟钝，促使了我改版的决心！”

“节目就变成了你现在所看到的样子，简化到三个环节，一个主访嘉宾贯穿全场，每个环节就突出介绍几个关键词，主题更加突出。编导们的工作量减少了，观众看得更津津有味了。我们想要更有执行力的最有效方法，不是把别人的能力变得多元、强悍，而是把自己的要求变得简单容易！”

“现在，我对那个笨孩子充满了感激，因为是他带给了我提高绩效的灵感。

“日后，每每我发现一样事情在推行的时候有阻力，就会反过来问自己，有没有更容易还能把这事儿办得更漂亮的方法？”

“再棒的创意，如果不能被简单普遍地执行，它的魅力也会大打折扣。”

他在飞机上跟我讲的这个心得，让我沉思了很久。眼前一下子跳出很多哀怨的脸，我想起了我的那些曾经怨声载道的员工和那些快把我累死的日子。

自我经历2：越复杂越容易事倍功半

以前，我一直把执行力不足怪罪于现今职场新人的勤奋度不够、敬业心不足，但如今回想起来，实在是我老拿要求自己的标准要求别人，认定唯有高标准、严要求才能帮助他们从千军万马中脱颖而出。我忘了并不是每一个人都有能力脱颖而出，也并非每个人都有意愿脱颖而出。

一个员工曾跟我说：“客户都已经通过了的东西，你却仍不断要求我们改，但其实每个人的审美都不一样，你所谓的更美很可能也只是你个人的看法，但那每一点点的提升都意味着我们今天又要加班。”

过去我从未觉得这么做有什么不对的，正是我这种对出品精益求精的态度为我们赢得了尊重。但经肖老师这么一提点，我立马明白了。我可以用这个标准要求自己，但非要以同样的标准去要求在公司拿着微薄薪资顶着巨大压力的普通员工，这会让大家的不满意率不断增加。

虽然熬过来的小朋友日后的确非常有竞争力，但如果大部分的人都熬不过去或者不想受这种煎熬，公司人员流动频繁，必然造成核心竞争力和执行能力的下降。身为领导的我，不断培养新人，疲惫不堪，常常挽起袖子亲身上阵不说，内心也常常会觉得沮丧。

若我当年早点听到这番话，更智慧地重新梳理我们的提案程序和过案标准，让一切更简单，让员工更容易获得赞美，那么他们的效率会提高很多，也会更有热情地去应对客户。

其实从客户需求来讲，只要把握好了核心需求，越是简单的提案，越能被完美执行，并在多个城市复制。越来越多的案例向我们揭示：简单有效的创意力+整齐划一稳定的执行力，远比华丽复杂的创意+困难重重的执行方案受欢迎。

简单方能被贯彻。

从综合绩效考虑，当年的我是一个好的出品人，却不是一个太能体谅人的好老板。现在也仍不是，所以，我一直备受争议，没能获得大家的广泛支持。

我用惨痛的教训总结出了这么一条自我营销的兵法：

凡是能广为流传、备受赞誉的营销，一定是让人很容易就可以得到响应、就可以达成目标，并且就可以得到赞美的。

比如那个一瞬间就享誉大江南北的1+1+1=1的壹基金。

他山之石3：简单到没法再简单的壹基金

名字简单！

壹！就一个字。一个谁都认得也熟悉的字。No.1，简单却响亮，加上汶川地震时第一个跳出来和腾讯

联手响应救灾的号召，所以，壹基金迅即扬名。

理念简单！

一人+一元+每个月=一个大家庭。无须多言，一看即知，是号召每人每月捐一元，集合每个人的力量让小捐款变成大善款，随时帮助这个社会大家庭中需要帮助的人。

推广简单！

一个名人（李连杰）+一个大事件（汶川大地震）+一堆即时通讯媒体的积极响应。

捐款简单！

他们很简单清晰地四种捐款渠道和银行账号、汇款地址一一公布了，让各类捐助人都可以使用他们自己熟悉的渠道给予支持。

这四种方式除了传统的银行转账、邮局汇款外，增加了手机捐款和网上捐赠。这两种方式很新颖也更便利。

手机捐款可以是1元、2元的，通过发短信到一个专用号码，而5元、10元、15元有另一个专用号，每个月会主动地帮你扣除这笔捐赠。

网上也及时得到了财付通、PayPal（贝宝）、支付宝、快钱等多个中间机构的大力支持。除了方便外，也增加了信誉保证。

与其他官方慈善基金会相比，壹基金显然在策划和营销推广策略上一马当先。

看起来，一切都特别简单、特别容易参与，还特别有成就感。就凭这简单，在非常短的时间里，这家才成立不久的年轻的基金会，就集纳了大量的人气和善款，成了最有号召力的慈善基金之一。

但如果你仔细研究这个案例，你会发现，这简单背后所下的功夫，绝不简单！

让我们一起来看看他们的幕后高参和团队名单吧：

帮他们做战略规划的是国际著名咨询机构贝恩公司（中国）。做财务审计的是全球四大会计师事务所之一的德勤华永会计师事务所有限公司（DTT）和毕马威国际会计师事务所（KPMG），还有凯誉管理咨询有限公司（KCS）。

他们的管理团队也大多为拥有跨国工作经验以及500强公司工作经验的资深管理人士。

他们还邀请了国内公益领域的数十名知名专家学者组成顾问委员会。

甚至和北京师范大学联合成立了中国公益研究所。

和招商银行联合推出了联名的爱心一卡通。

.....

我只想表达：自我营销是待营销的自己有要求，而不是对被服务的他人有要求。你的理念越简单，越容易被执行，就越容易被大家接受，大家就越愿意去响应。人多力量大，事情办成了，大家都很有成就感，你也就越受欢迎。

一个人+一个时间点+一个简单的举动=一个人人都可以参与的行动。

这是壹基金创造的一个会传染的魔力方程！

这一课于我来讲，非常宝贵。化繁为简是大智慧。

看到比想到更具号召力

他山之石4：募捐实验

有人做了一个实验。在火车站、机场等集散地摆两个捐款箱。第一个是红色的木箱，上面写了××基金会。第二个是透明的有机玻璃箱子，里面已有很多硬币和纸币，上贴被救助人的照片，附一句话：一元钱也是救命钱。

你猜一下结果？

没错，一天下来，第二个箱子里的捐款数是第一个箱子的5倍以上。

类似的实验，无一例外。

这就是看得见的力量！

一个是稍显模糊的慈善概念，一群你不认识的、不知道位于哪里的受助人，和不晓得具体会被用到哪里去的捐款，你会很本能地迟疑。

另一个，张贴了具体等待捐助者的照片，一双活生生求助的眼睛。你可以联想到他的痛苦，而你的爱心被示范在透明的箱子里，一元钱就可以做到的慈善，无疑更加打动人心。

自我营销也一样，越是具体可视，越容易引发共情心理。

记住：人们相信亲眼所见，远远胜过脑海所想。

所以，好的自我营销，往往更诚恳直白。让人们亲眼所见，而不要让他们自己去想，这个很重要。

想象会让人觉得各种可能都有，可能会有负面的联想，增加了疑虑而非信任。

再讲一个大家都很熟悉的案例，是2011年度的公共传播大事件，它就是——

他山之石5：随手拍照解救乞讨儿童

2011年1月25日，中国社会科学院农村发展研究所于建嵘教授在微博上开设“随手拍照解救乞讨儿童”微博，引起全国网友、各地公安部门广泛关注。这短短十个字，把行动目的、行动方法、行动对象全都讲清楚了。

一目了然。

跟以往先大幅报道各种灾难，然后呼吁动员的慈善行动都不一样。没有晚宴、没有宣传片、没有募捐箱，但那一幅幅看得见的照片，就已经是最好的示范。

你要做的很简单，拿出手机拍照发博，就可以完成一桩善举。

你看得见你上传的照片下的每一行留言。

你也能看见别人上传的照片后，整个事件的经过——从被发现到被解救。那些脏兮兮的正乞讨的小脸，和亲人们公布的寻找照片形成鲜明的对比，刺激着你的正义感和怜悯心。

那种看见是即刻的，那种回应也是即刻的。于是，大家都行动了起来。十余天，这个微博就得到了50多万人的关注。很快地，随着频频传来儿童被解救的消息，那些团聚的笑脸再一次激励你拿出相机，你的眼眶也会跟着湿润了。群体的力量被运用为慈善，取得了巨大的成效，而你参与其中。

这样的慈善，可观察、可推进、可参与、可公布，整个事件的发生、推动、成效都在你眼皮子底下。

那么鲜活。

就在你眼底，就在你身边，看得见，也容易操作，所以，它迅速地被转发、被讨论、被更多人身体力行。

这种视觉营销在事件传播上，远比文字和语言有力。

没有什么比让人亲临现场、亲眼所见更有号召力。很快，传统媒体就加入进来了，立法、执法机构也加入进来了。

这些随手被拍下的照片，变成了草根自下而上推动社会变革的经典案例。

看到的远比想到的更具号召力。这一招，用于自我营销，也格外生动有效。

有一次，我们提一个丹麦珠宝品牌的案子。我运用了这种可视化的演示方式，感觉棒极了，很过瘾。

自我经历3：提案现场的百变娇娃

这个品牌是丹麦一对独立设计师的品牌，产品是彩色宝石系列，最大的卖点就是可以随意混搭，预备进入中国市场。我们负责它的新品上市推广方案，我本身就是彩色宝石的热爱者和收藏者，挑大梁当仁不让。

按照惯例，在前期准备工作中，我们先详细做了各种市场调查，有针对本产品的工艺、材料，有各种系列的样品的消费者评价、价格接受度、渠道分布等，还对目前市场上可能会被列为竞争对手的各个品牌的卖点做了深入的调查研究。

很多时候，新品发布绝对是减法中的减法。你若试图在第一次就灌输给消费者一大堆的理念、优势、卖点、亮点，那绝对是败笔，没谁对一个陌生的王婆一大堆的自我吹嘘感兴趣。

我们需要找到的是那个唯一的、能一炮而红的点。鉴于它属于知名度不高的个人设计师的小众品牌、价位不低、地面销售渠道严重不足等现状，我决定突出它的设计和搭配。

这个通常只能通过发布会来完成，而我们没有经费来做大量的产品发布，而且就算发布会很成功，消费者也没有足够近的地方去买。

于是，我们想到了视频营销、目录营销和派对营销几种预订送货的方案，并且把目标消费者定位为都市白领女性。这些用户经济独立，思想和品位也独立，她们不再需要别人来教她们如何搭配，也不会盲目抄袭流行，或者抢购名牌。她们喜欢用个性化的饰品与细节展现品位。

我提出了一个大胆的设想，营销3.0时代，是否可以让消费者自己创意、自己搭配、自己展示，并自己分享，用征集最佳女主角的方式，在各种俱乐部派对上推广？并制作分享视频，也可以下载目录，自行订货。这些方案都被制作成了精美的PPT演示文件。

设计师做了大量的展示设计、宣传页设计和其他帮助客户理解并采纳我们建议的设计。

但我仍觉得少了点什么，我总觉得那些产品不管在纸上显得有多美，都不足以展示“我的品位我做主”那种自由配搭的魅力和自信。那种气质的传递只能通过真人演示。

有人提议用模特，但整场提案只有45分钟，而且在会议室进行。在舞台、灯光、音乐都没有的情况下，模特展示弄不好只会弄巧成拙。

最后，反复思量，我决定亲自披挂上阵。有什么比主提案人亲自大演首饰秀更让客户大开眼界的呢？何况是我这种一贯杀气腾腾的强势女性，我经济独立、热衷打扮、自购首饰、自行搭配，我何止是提案人，难道我同时不也是他们的潜在客户和最佳代言人吗？任何模特都不会比亲自领军提案的我更了解这个新品牌，就是我了！我该是这场个性配搭首饰秀的最佳模特、最大意外！

这是最大的惊喜，也是最大的亮点！我要演给他们看，而不仅仅是说给他们听。

因为看到的远比想到的听到的更具说服力！

提案时间到了，我在白色职业装外套里穿了黑色亮片小礼服裙，戴着他们的彩色耳环，选了一条很长很长的彩色项链，把它和一条同色系的丝巾绕在一块，搭配在白色长外套下很端庄地去了。

很正常的开场白，团队介绍，市场调查结果，还有我们给出的新产品定位、渠道拓展创意。我们的提议很新鲜，客户表现出一定的兴趣，然而对于新的东西，大家都会有所保留。

然后，我们展示了我们的设计、推广策略，以此加强它的可执行度。

这些花了30多分钟。大家开始疲劳。此刻，PPT里出现了一个巨大的时钟，它指向9：00，音乐起，打字的声音、沏茶的声音、电话的声音响起，我在声音里微笑，开始摘下围巾，我把项链和围巾分离，绕了两圈挂在脖子上去端咖啡杯，我能感觉到大家的注意力一下子又都集中过来，他们显然不知道我预备干什么。我指指时钟，此时时钟指向15：00，我又端起杯子，笑言“下午茶时间，大家尽可放轻松”。

然后时钟继续转，指向18：30。我开始脱外套，有人开始屏息。我把项链像领结一样随意打了个结，然后把围巾展开披在肩上。我拿出口红，轻轻一抹，显然我有晚餐约会。

时钟继续飞快地转，22：00，夜来了。音乐开始蓝调摇摆，我甩掉围巾，开始摇摆，一转身，大露背，我把垂在前面的项链往后戴，漂亮的彩色宝石沿着光滑的脊背往下延伸、摇摆……大家已经目瞪口呆。

我收了媚眼，取下项链绕在手臂上。

接着再让它滑落腰际，沿裙摆散落。

扯开，和裙摆相系，拉高，在髋部款款地，爱掉不掉地系着。我已醉。

时钟继续转。0：00，道别声、开门声，我把头巾披到头上，把项链当头箍，像个阿拉伯公主，踢掉鞋子，我把大家的眼睛当镜子，说了句晚安，然后爬到桌子上，做了个睡觉的姿势。

PPT上，一片空白。我爬下来，穿回鞋子和外套。再次把项链和围巾拧在一起，塞进V字领里。

当当当，屏幕上出了字幕：

“黄欢，身高1.62米，服装设计专业，广告公司老板，热爱旅行、热爱色彩、热爱分享、热爱自由搭配。”

出现了标语：

“没有我摆不平的角色！”

一个短发模特佩戴中性彩宝酷姿势。

“备选：面面俱佳，精彩我控。”

一个气质卷发美女自信地捧着一堆彩宝。

所有人都看着我。

我说：“我用我自己对产品的理解和体验，以消费者的身份，展示了我想达成的新品发布。它不在T台上，它在办公室、在咖啡馆、在各式风情的餐厅、在酒吧，在每一个消费者行走的路上。我要展现的不仅仅是一个配饰品牌，更是一种配饰态度、一种生活态度。我要让这条被我佩戴过一天的项链成为最佳女主角，成为这一季的主打和每个女人都梦想备上一条的魔法项链，仙女、魔女、妖女，各种角色的转换，一个单品就统统搞定。

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《自我营销七堂课》黄欢 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/620.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

