

<<跟Google学营销>>

图书基本信息

书名：<<跟Google学营销>>

13位ISBN编号：9787506045759

10位ISBN编号：7506045753

出版时间：2012-5

出版时间：东方出版社

作者：艾伦·戈德曼

页数：268

译者：吴飞

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<跟Google学营销>>

前言

在将这一课题付诸实施的过程中,有许多人、地、物——或者,就像帕特·萨加克所说的,“名词”——给了我帮助和支持,我想要一并致意。

人在策划、撰写、编辑和宣传这本书的数月里,我的家人给予了很大支持。特别感谢我的妻子丽莎,我的专注让她首当其冲地受到影响,但一路上她每一步都站在我身边。我同样要感谢我的父母和兄弟姐妹——高曼一家让我形成了俏皮话式的写作风格,此外在墨西哥度假期间,内曼一家让我能够不受干扰地写作。在我致力于撰写这本书的时候,我最心爱的女儿伊利亚不得不中断了她的博客,但她是一个持续的灵感源泉。

与麦格劳-希尔教育出版公司的每个人共事都是一件乐事。我要感谢一些人——我的编辑唐娅·迪克森和塔尼娅·罗格玛尼帮助使这本书成形,加雅·维纳“发现”了我并协助对这本书进行营销。

有100多人——包括营销人员、代理主管、媒体专家、Google公司员工、职业作家、研究人员和大学教师——参与了访谈,分享了有价值的见解,丰富了我的手稿。我无法在这里一一列出他们的名字,但我希望每个人都明白我多么感激他给予的时间和思考。如果你有兴趣,可以去GoogleLessons.com看看每段访谈的全文。我特别要提到康姆斯克(comScore)公司董事长吉恩·福戈尼,在各种统计和调查研究的资料来源方面,他给予了我非常多的帮助。

这一课题最初是发表在“媒体邮报”(MediaPost)网站上的一系列署名文章,标题为“我从Google那里学到的关于营销的一切”(Everything I Need to Know about Marketing I Learned from Google)。

媒体邮报的菩萨们十分乐于助人,他们让我把专栏办成一个论坛,以充实这一主题。发行人肯·法德纳和栏目编辑菲利普斯·法恩功劳尤大;乔恩·惠特菲尔德不在其中,不过我还是要提到他的名字。

谢瑞·戈德斯坦是我的中学英文老师,她鼓励我去伊利诺伊大学攻读新闻学。结果一个学期之后我放弃了新闻学——太多交作业的最后期限了!但假如不是因为她的话,我就不会去伊利诺伊大学,从而主修广告学并加入大学生联谊会,从而遇到了我的两个最好的朋友和未来的商业合作伙伴,马特·施皮格尔和兰斯·纽豪萨尔。

想对这里没有提到的人说一句,请记住,并不是因为我没留心——而是因为我的编辑们删掉了你的名字。

地 Resolution传媒公司总部:第1~10章写于圣诞节和2009年元旦之间公司放假时,我的旧书桌旁边。

几个月后我还在那里打印了原稿,费力阅读了一大堆文稿,进行了手工编辑(我属于守旧派)。

芝加哥的Elevate工作室:第10~20章是在这间数码创意工作室里撰写的。

Elevate工作室的天才成员们还设计了书中用到的许多图片,并且建立了这本书的网站。

我要对拉里·包克、萨拉·诺瓦克、詹森·克莱顿和特拉维斯·克拉纳汉的伟大工作表示敬意。

同样感谢凯特、内森和乔伊,当我坐在椅子上咯吱咯吱、噼啪作响地敲击键盘、在办公室里踱来踱去的时候,他们假装毫不介意。

墨西哥坎昆市皇家度假村:第21章是2010年3月一次全家旅游度假期间在这里悄悄写出来的。我每次在餐馆里坐好几个小时、却只点冰茶的时候,贸易风航空公司的职员都没有表现出丝毫厌烦。

芝加哥大街上的JimmyJohns餐厅:这几乎是我写作期间每天的食物来源(14号套餐和一盘泡菜)。有时,他们的送餐速度太快了(其中有一次只用了6分钟),当时我就震惊了。

Google公司总部:一般而言,Google公司的人们非常乐于合作。

虽然他们明确表示不能签名支持任何图书,但他们确实打开了方便之门。

特别感谢杰克·帕瑞罗给予我访谈机会和正式许可,艾迪·布劳恩给予我振奋人心的鼓励,桑

<<跟Google学营销>>

德拉·海基宁和莎拉·图安则领着我游览了山景城。

物 潘多拉网络音乐电台：这个互联网广播平台为我的写作提供了背景乐。

如果你想知道的话，真正让我惬意的电台有西非吉他、器乐、恩雅和克利斯那·达斯。

KosherHam . com网站：亲爱的杰里米·布卢姆经营着这家网络T恤衫零售店，分享了我的讽刺才智和我对双关语的嗜好。

实话实说 1 . 我与本书中提到的许多公司和个人有业务联系，但有四家公司在过去一年里直接把钱放进了我的口袋里——Res01ution传媒公司(咨询)、Adify传媒公司(咨询)、SocialVibe公司(招聘)和媒体邮报公司(会议计划——书面材料是免费的)。

2 . 我拥有本书中涉及的一些公司的股票，包括Google(5股)、微软(65股)、雅虎(140股)、eBay(175股)和康卡斯特(317股)。

是的，我的投资组合存在亏损。

3 . 我撰写本书是为了获取财富和名气。

阅读说明 1 . 阅读本书时不要从头读到尾。

详细看某一章。

领悟经验教训。

先准备好，然后再打肥皂、漂洗、重复，就像洗衣服一样。

2.访问GoogleLessons . com网站可获取更多致谢、全面的更新材料、新近披露的信息以及与本书的主题和作者有关的分类花絮。

当然，你可以针对你读到的以及你从Google那里学到的东西，分享你的思考。

好了，言归正传，让我们学习Google模式吧！

谢谢！

艾伦·戈德曼 2010年4月

<<跟Google学营销>>

内容概要

想获得市场份额?

Google一下!

在本书中，数字营销大师艾伦·戈德曼分享了20条来自世界上最具存在性的品牌——Google的经验，帮助你赢得更多顾客、获得更好的前景。

通过与顾客进行数字“交流”，测试和量化你的营销活动，你将学到如何做每一件事。

为了充分说明他的观点，戈德曼还提供了许多案例分析，看看全球最具创造力的那些品牌是如何将Google之道整合进他们的营销战略的。

你将看到：

苹果公司Googling其客户来让自己的激情想法与时俱进通用电气通过贩卖利他主义来Googling其营销计划无线T恤公司通过汲取群众的智慧来Googling其产品巴拉克·奥巴马Google出了一条通往总统宝座之路

<<跟Google学营销>>

书籍目录

致谢和杂记

引言

第1章 关联度支配一切

第2章 汲取群众的智慧

第3章 务求简单

第4章 心态很重要

第5章 与你的受众相伴

第6章 不要打扰

第7章 模仿内容

第8章 测试一切

第9章 跟踪一切

第10章 让数据说话

第11章 品牌就是答案

第12章 你的独特销售主张很关键

第13章 竞争比你设想的更广泛

第14章 小查询, 大收获

第15章 性有销路

第16章 利他主义有销路

第17章 显耀你的资产

第18章 货架空间越大越好

第19章 让你的公司成为伟大的传奇

第20章 不要仅仅依赖搜索引擎营销

第21章 适应未来发展

结论

<<跟Google学营销>>

章节摘录

第1章 关联度支配一切 你为什么Google？

因为你在找东西，对吧？

啊，但又不那么简单，不是吗？

你为什么在找东西？

因为你在研究一项工作计划？

无聊？

或者试图解决今天去哪里吃晚餐的问题？

我们搜索，主要有三个原因——信息、娱乐和商业。

我们找东西，要么是想知道，要么是想去做，要么是想去买。

当然，有第四个原因引起了每月无数次的搜索查询，那就是导航。

你是否曾把搜索框误当成地址栏？

相信搜索引擎会比浏览器更快达到目的？

别担心，你并不孤单——每月最流行的搜索是“Facebook”；

“Craigslist”、“YouTube”、“MySpace”，还有，没错，“Google”。

决定，决定，决定 不管你为了什么而搜索，都有一个共同的主题——做出决定。

无论你找东西是为了了解、去做、去买，还是为了快速浏览网页，你都在做出一个决定。

我在哪里能找到关于地热能的准确信息？

是否有一段视频，最好是一只猫的特写，可以让我再休闲5分钟？

是否有一家能走路过去的餐馆，可以让我买一个汉堡包？

打开Facebook.com网站的最快方式是什么？

在各种情况下，你都面临一个决定，而如今，做出那一决定的最流行方式——假定你能使用电脑或手机——就是Google一下。

事实上，根据康姆斯克公司(这家公司能够测量网络上发生的一切)的统计，全世界进行的所有搜索之中有65%~70%是通过Google完成的。

“当我在GooSe上搜索时，如果没有结果，那么它就不存在。

”——Adco-nion媒体集团北美区总裁基思·卡普兰 “这好比擤鼻涕，就算抽出来的舒洁面巾纸上有洞，人们却自责没带纸。

”——Clix营销公司首席执行官戴维·斯泽特拉 所以，你有一个决定要做，你会求助于GooSe。

更多时候，你经由Google找到的网站会帮助你做出那一决定。

当然，帮助你做出那一决定，功劳该归谁呢？

当然不是所选的关键字，也不是列出的网站。

所有的荣耀归于Google。

事实上，研究表明，当人们在Google上查询无果的时候，他们责备的是自己和差劲的查询选项，而不是Google 为什么会这样？

为什么Google成了指代搜索的动词？

为什么当我们试图做出决定时，Google是我们首先求助的地方？

为什么Google总是收获功劳却从不分担责备？

为什么Google？

我能描绘出微软首席执行官史蒂夫·巴尔默的神情，他像脾气暴躁的简·布雷迪一样抱怨道：“我整天听到的都是Google这个多么伟大、GooSe那个多么奇妙。

Google, Google, Google!

” 当微软公司2009年6月推出必应搜索引擎时，它被标榜为一个“决策引擎”。

显然，雷蒙德市的人们揭露了一个真相，是做出决定的基本需求推动人们去搜索。

<<跟Google学营销>>

这一点，连同大约8 000万美元的广告策划，推动必应的搜索市场份额在2010年2月上升了30%。然而，必应仍然只拿到了整块蛋糕的1 / 10多一点点，而Google则大体上享用了2 / 3。

一切都是相关的 那么，为什么Google？

只有一个确切的答案——相关性。

Google只不过提供了最相关的结果。

在下一章，我们将更多地谈论它如何做到这一点。

然而，可以肯定地说，Google算法有效地利用了网络上的集体知识。

事实是，并非每一次Google查询都显示了最相关的结果。

WolframAlpha常常显示更好的概览结果。

许多人认为必应有更好的图像结果。

而Facebook显示的结果包含了你的朋友的状态更新。

但是一般而言，集合了各种类型的搜索之后，Google提供了最相关的结果。

相应地，Google从强烈的晕轮效应中获益。

研究表明，如果你把Google标识放在另一个搜索引擎的结果里，人们报告的关联分数会高得多。

甚至连Google是否提供了最相关的结果也不重要了。

搜索如同生活，感知是真实的。

当然，现实占有，败一胜九，但Google不靠拥有内容来名利双收，Google产生的广告收入的90%也不是由内容发布者享有的——不过那就另当别论了。

按需提供 显然，Google作为最相关的搜索引擎开拓了优势地位。

但Google的荣誉常常远不止返回相关的结果。

Google被视为一个决策者——或者至少促进了决策。

Google对这一基本的人类需求提供了解决方法，让自己与大众息息相关。

按照《网站分析2.0》(Web Analytics 2.0)一书的作者、MarketMotive公司的共同创始人、Google的“分析布道师”阿维纳什·卡希克的话来说，相关性“或许是Google成功的显著原因”。

让卡希克感到惊奇的事实是，Google“今天在绝大多数方面依然不显示广告，[虽然]不显示相关广告可能会让它少赚些钱，却与用户的搜索查询更相关”。

他敏锐地评论说：“现在众多公司都希望把每一次关注都变成钱，Google做到这一点很难想象。”

作为营销商，这是你的挑战。

你怎样让你自己变得相关？

你怎样让你的客户和潜在客户能够做出更好的决定？

当然，变得相关的一个好办法是，在Google上进行与你的业务相关的查询时，让你的品牌到达Google的顶端。

毕竟，就算森林里的一棵树倒了，可是没人在场去听，那么它真的就发出声响了吗？

同样，就算你提供了一款伟大的产品或服务，可是没人能找到你，那么你真的就提供了一款伟大的产品或服务吗？

……

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>