

<<等待猫吠>>

图书基本信息

书名：<<等待猫吠>>

13位ISBN编号：9787508614236

10位ISBN编号：7508614232

出版时间：2009.3

出版时间：中信出版社

作者：（美）艾森伯格，（美）艾森伯格，（美）戴维斯 著；季丽娜 译

页数：256

译者：季丽娜

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>

<<等待猫吠>>

前言

看看吧！

现在随手拿起一份报纸或杂志似乎都能看到这样的标题：“广告失灵了吗？”

“大众传媒的衰亡”“经理人对大众营销广告变得冷淡”“宝洁公司改变媒体开支预算”从50年前电视的出现以来，我们还没有看到过客户行为的这种蜕变。

我们正在目睹媒体消费方式的变化，已经看到全体消费者购物体验的方式发生了变化。

是什么驱使这些改变的呢？

引用前克林顿政府的话说，就是：“是互联网，笨蛋！”

自2001年，这个“.com”的标识爆炸式增长的年代以来，我们就了解到，互联网既不是商人的“圣杯”，也不是万能药。

电视、收音机、报纸及其他类媒体依旧“健在”。

在广告商的“工具箱”内各自发挥着重要的作用。

然而，正如布莱恩·艾森伯格和杰弗瑞·艾森伯格在本书中提到的一样，互联网就像一剂粘合剂，将客户的体验黏贴到我们新兴的体验经济中。

对于商人而言，挑战和机会都是巨大的。

广告商明白，旧的模式已经瓦解，旧的规则也已不再适用，随着宽带应用的激增，网络的互动性与创造性的发展已经取得硕果。

消费者最终受控于互联网，成为程序员，他们随时随地、随心所欲地在媒体上消费：视频点播、播客、TiVo、Yahoo！

Go、Google视频、博客等等。

我们还有一代年轻的成年人，他们现在二十多岁或者三十出头，他们与交互式技术一同成长，却没有被他们的媒体使用习惯固定住；伴随着如：MySpace、Flickr、Facebook和sixdegrees.com等大众时尚网站的出现，这个小组正在重新界定传统媒体和需要媒体的角色。

搜索营销正在成为一个用来占有客户量的非常强大的新方法，它使得网络的体验比以往任何时候都更加重要。

“每次点击付费”，这样的一个新模式，在过去的10年中根本不存在，现在却成为所有的广告业增长最快的部分。

显然，我们正处于一个不可逆转的不断变化不断发展的时代，这个变化对大型企业和小型企业都有着深刻的影响，宝洁公司董事长A.G.拉费雷(A.G.Lafley)最近说道：“我们需要重新设计出一种针对消费者的经营方式，一种全新的方式，它现在还不存在。”

直到现在。

在《等待猫吠？

》这本书中，布莱恩·艾森伯格和杰弗瑞·艾森伯格深入分析了我们当前的市场营销。

他们整合了各种观点，将许多悬而未决的线索收集在一起，将营销人员需要的所有信息融入他们的成果。

艾森伯格兄弟谈及了所有营销者们的关注点。

这些营销者想通过这片新兴媒体的蓝图来驾驭人的智慧，以使他们的公司在其领域内外与众不同。

他们指出为什么我们要对市场和销售的互接进行一个重新思考，并针对客户行为提供一个聪明的、简单的模式。

要成为一个当今世界里有效率的市场营销者，说服架构是一个非常好的框架。

鉴于我们所看到的改变，市场学专家和市场学的学生都需要一本能让他们在这个新环境中发挥的书，《等待猫吠？

》就是这样一本书。

这是一本很重要的书，我非常喜欢，你肯定也一样会喜欢它。

墨里·盖劳得Yahoo！

公司品牌营销副总裁2006年1月23日

<<等待猫吠>>

<<等待猫吠>>

内容概要

在购买力下降、经济不景气的时期，消费者会像猫一样精打细算，如何俘获消费者的芳心是这本书思考的问题。

这本书没有哗众取宠的轻浮，字里行间反映着美式营销者的务实精神。

作者首先利用MBTI心理测试，依据消费者的心理结构、行为方式，对当代的消费者进行细致分类，然后找出营销方案的原型设计，在此基础上用“故事板”丰富网络营销的“线框图绘制”。

在此基础上，作者建立了一套说服消费者的系统，以个性化取代通用性，并通过科学的测验理论了解消费者需求。

当消费者越来越具备猫一样的独立判断力的时候，作者在书中以细致实用的方案，告诉营销人员如何利用交互式的应对方法、简洁的语言去打动消费者。

<<等待猫吠>>

作者简介

布莱恩·艾森伯格、杰弗瑞·艾森伯格、丽莎·戴维斯，三位作者均是纽约著名网络营销咨询顾问公司Future Now Inc. 的创始人和管理人员，对互联网营销都有专门的研究。其中，布莱恩曾长期担任ClickZ.com网站专栏作家，同时出版过多部著作，包括本书的姊妹篇《行动的召唤》在内的著作曾多次登上《纽约时报》、《今日美国》和《华尔街日报》畅销书榜首。他还根据自己营销的亲身经历，构建了著名的营销“说服架构”(Persuasion Architecture)。

<<等待猫吠>>

书籍目录

序言导言第一章 狗,猫与营销第二章 体验品牌第三章 摩擦和客户体验第四章 缘何市场营销既简单又困难第五章 失控的营销者第六章 控制之中的客户第七章 客户怎样购买第八章 保持说服动力第九章 市场营销与销售的冲突第十章 说服系统的设计第十一章 互动网络第十二章 跨渠道品牌第十三章 洞察力与客户数据第十四章 个性化或”角色化”第十五章 引入角色第十六章 揭示可知事物第十七章 披露必需事物第十八章 测制企业拓扑第十九章 销售的拓扑第二十章 人类操作系统第二十一章 选择角色第二十二章 将角色真实化第二十三章 建筑隐喻第二十四章 互动性的线框图绘制第二十五章 构建说服情景第二十六章 故事板和原型化第二十七章 责任营销第二十八章 说服架构:六个步骤的过程第二十九章 “喵——喵——”,恭喜你!
致谢

<<等待猫吠>>

章节摘录

第一章 狗，猫与营销那一定是灵光一现的时刻。

一天，一位苏联科学家在他的实验室里来回踱步，脑子里思考着消化分泌系统的问题。

无意间，他观察到身穿实验室外衣的助理正倾下身体逗着一只小狗。

小狗的嘴里流出口水，这一常见的现象打断了这位科学家的思路，助理逗小狗，小狗淌口水（这种无意识的流口水证实小狗正在想着食物）。

然而它的眼前并没有食物。

啊哈！

这个助理经常穿着实验室的外衣喂小狗，所以小狗一看到他的这件外衣就知道它的食物快来了。

多数人们在看到狗淌口水时所做的事情是摇着头马上取来纸巾给它擦拭。

但是伊万·帕托维奇·巴甫洛夫（IvanPctrovichPavlov）却没有这样做，他通过研究狗来了解人类的消化系统。

为了获得刺激与反应的关系，巴甫洛夫将实验室外衣换成了一种声音，并开始了条件反射领域的探索。

之后的这些已成为历史。

巴甫洛夫获得了1904年诺贝尔消化生理学奖。

但是关于他，后人记得最清楚的是，他用铃声使狗流口水。

那么狗流口水与营销之间有什么关系呢？

自巴甫洛夫之后，市场营销者就成了“摇铃人”，消费者则成了流着口水的狗的角色。

现在“铃声”无处不在——甚至小便池的广告都有很多，但是跃跃欲试的消费者却很少。

更糟的是，现在的消费者甚至对于“铃声”都极为讨厌。

到底是什么改变了呢？

是铃还是狗？

为什么消费者没了反应？

而这些营销者又能做些什么呢？

“烹制”出一个条件反射一个条件反射其实就是品牌推广的简单形式，但是你不能在很短的时间内使消费者产生这样一种条件反射。

这就是为什么营销者一直不遗余力地制作各种极为显眼的广告的原因，然后通过广播尽可能多次播放，尽可能让更多的人知道。

下面就是“巴甫洛夫方式下的消费者”处方：1．找到你的狗，并使它有一点饥饿，这需要时间。

2．摇铃，并给狗喂肉。

狗喜欢吃肉；肉是明显的。

如果你试图将铃声与锯末联系到一起，那么毫无疑问，狗很快就会忽略你。

有自尊的狗都不会对锯末流口水！

3．反反复复地重复第2步。

当铃声变得与“食物”同义时，你就可以摇铃，收回食物，而此时狗依然会流口水。

4．这种条件反射的作用会随着时间而逐渐失效，因此，为了使狗一直处于这种驯化状态，这个过程要经常地重复才行。

现代生理学认为巴甫洛夫的行为主义者实验是一个“经典的条件作用”案例，其目的是给人们灌输刺激间的联系（通常外在的刺激就像那个铃），这样接受到一种刺激就会联系到另一种事物。

深远的影响1909年，美国行为科学家约翰·布鲁德斯·华生（JohnBroadusWatson）注意到巴甫洛夫的实验结果的意义，他那时是美国霍普金斯大学的教职人员。

华生在1930年写道：假如给我一打身体健康、发育良好的婴儿，使他们在指定的环境中生长，我敢保证随机选出他们当中任何一个，我都能将他培养成我选择的任何一类的专家——医生、律师、艺术家、商人，当然，甚至可以是乞丐或者小偷。

无论他们是何种天分、喜好、倾向、能力、职业和种族。

<<等待猫吠>>

我承认我所做的并不现实，但是那些持相反主张的人也是如此，成百上千年来，他们一直这样做。华生因“小艾伯特”实验事件而臭名昭著，在这个实验里他用一只小白鼠和一个响声，使11个月大的小艾伯特产生恐惧的条件反射。

后来他又因为和与他同做这个实验的助理的性丑闻而被逐出学术界。

华生于是将他的重心转移到广告业，并就职于智威汤逊广告公司（即现在的JWT）：……在那里，他应用了行为心理学，他表明，人们对有竞争关系的产品的偏好不是基于他们的感官性质，而是基于他们的某些联想。

于是他继续开发诸如麦斯威尔罐装咖啡、旁氏冷霜卸装膏、强生婴儿爽身粉及Odorono除臭剂等产品的广告。

1924年，他成为这个最成功广告代理公司的四个副总裁之一。

“我们有J. B. 华生，”克利斯·劳克（Chris Locke）在《首席博客执行官》（Chief Blogging Officer）中写道，“美国行为主义之父，他把从巴甫洛夫口水反应学说中获得的一切批发给麦迪逊大街。

”像巴甫洛夫和华生这样的人，播种了值得实践半个世纪的市场营销的种子，然后又给予行为主义“科学”及其在市场营销领域的成功应用的养分。

“汤姆”愚行巴甫洛夫用狗做实验是因为狗的消化系统与人的消化系统相似。

他所有的实验设备都适用于狗，所以巴甫洛夫为狗做条件反射实验。

我们猜想巴甫洛夫会有一段艰难的时间——并且会想，如果他当时做实验的是猫，对行为主义者的营销实践又会意味着什么。

你可以在很多动物身上做条件反射实验，但这很大程度上取决于你的对象的天性和你使用的加强方式。

猫和狗的一个基本区别就是动机。

百年来遗留下来的关于猫和狗的典型的滑稽的规律是：小狗想取悦于你；小猫根本不关心你。

狗是忠诚、有爱心和无私的；猫是疏远冷淡、漠不关心和任性放纵的。

狗具有社会性，他们维护和支持社会秩序；猫是独来独往的，它们的行为方式都是以己为利。

猫的俳句我碗里的食不是新的，更主要的是，没有金枪鱼。

好多事情不用去管，最麻烦的事，睡一觉就好了。

我碍你的事儿了吗？

你把枕头拿走了吗？

它不见了。

是的，当猫听到你去取启罐器时，它可能会跟着你跑，而且，如果你足够努力地去教它，偶尔它也会听你的指令打个滚。

尽管如此，最终，它和你一起待多久完全取决于它想持续多久。

猫生出来不是为了取悦干你的，它为它自己而活。

猫不是也永远不可能是狗。

消费品牌：召唤所有的猫在巴甫洛夫的研究和人类科目的研究的理论支持下，以前的市场营销者们试图“证明”，当恰当的时间摇恰到好处的几次商业之铃，他们就可以仅凭品牌来指挥他们听众的欲望与行为。

早期的成功使他们觉得广告可以控制他们的这些听众。

当现有的广告媒体选择有限及社会群体越来越固定化时，人们接触到的替代方式就受到了限制。

看上去市场营销的这一理论非常有用，似乎消费者行为中心论和营销都是关键，客户确实是对市场的铃声垂涎三尺，作为回应，他们购买了那些宣传做得最多最广的产品和服务。

很少人可以预想到兴旺发展的媒体选择对行为主义者营销模式的充分影响。

甚至到了80年代中期，人们把蓬勃发展的媒体——广播、电视、收音机视为传播信息的载体，把信息传达给更多预计会“吞掉这些信息并索要更多”的听众和受众。

媒体市场的扩大看上去为数量日益增多的狗们更好地摇铃提供了黄金般的机会。

只需随便读一份报纸的商业版，就可以看到宣称大众营销和广告走向衰亡的标题，仿佛上述理论揭示的时机，并没有按我们希望的方式发挥出来。

<<等待猫吠>>

让所有人失望的是，新兴媒体把行为主义者营销原则拆得四分五裂。

企业已失去了控制，他们既不能对客户的愿望进行命令，也不能命令他们做出如何的反应。

顾客现在可以接触到史无前例的信息量，可以在任何时间和地点获得这些信息。

因为媒体零散化了，所以，大众营销里的“群众”也零散化了。

新兴媒体为我们打开了个人体验经济的窗户，在这种经济下，客户是可以被控制的。

客户思想中的品牌是由他们对某一个特定产品或服务的个人体验而定义的。

客户只留意对他们有用的信息，他们的行为更像猫，而不是巴甫洛夫的狗。

相互作用改变了市场销售的本质。

营销人员现在必须超越其提高认识和驱使交易的传统角色，将他们自己融入与销售和客户关系更密切的世界。

他们现在的责任是建立“说服架构”，预见和打造客户需求；将信息和过程个性化来迎合这些需求，然后预测这个结构中每个独立过程的投资回报。

科技演变步伐之快或许使我们屏息，但是人类行为的核心本质不是这样瞬息万变的。

道路可能会改变，但是路上的行进并没有改变。

我们不是，也从来不是巴甫洛夫训练的狗的隐喻的对象。

事实上，当说到消费者行为时，我们总是像猫一样。

它只需要一些媒体碎片化和大量关键的管理信息。

理解客户的行为模式中的重点是回答“我能从这里得到什么”的问题，这是成功的关键。

我们不建议你们寻找把铃摇得更响的好方法，事实上，我们呈现给你的是值得庆贺的能让猫叫的环境。

。

<<等待猫吠>>

后记

那是最糟的一段时期，以至于当最好的时期来临时我们都感觉不到。

我为《行动的召唤》草拟致谢到现在仿佛是一眨眼的工夫，而此时，布莱恩和我心中充满了感激之情，有太多要感谢却再也无法致谢的人。

随着我们的父亲、叔叔和祖母的一一离去，我们即便想庆祝《行动的召唤》给我们带来的巨大成功，也一直找不到机会。

在《行动的召唤》的前言里，我就想到这本书并不是我们的初衷，而《等待猫吠》却是。

这本书里写了我们在想些什么，我们将去向哪里，而不是我们想过什么，去过哪里。

有了很多人的帮助才有了这本书，而我们却无法将这些帮助过我们的人一一列出。

然而，如果我们忽略了那些为这本书做出杰出贡献的人们的名字，那将是一种罪过。

感谢我们的朋友，罗伊和潘尼·威廉，他在没有充分理由可以相信我们时却依旧深信我们。

感谢我们的朋友，约翰·夸托·翁提瓦达，是他帮助我们将我们的哲学理论和观念付诸实践，并与我们一同创建了说服架构。

感谢我们的朋友，迈克·祖的顽强的精神，没有他，我们不会成为畅销书的作者。

感谢我们的朋友，哈力·布查南和阿斯尼·加西亚，我们最好的编辑，使这本书更加完善。

感谢托马斯·纳尔逊出版社的那些善良的人们，是他们相信这是一本需要写出来的好书。

感谢我们的朋友，理查德·格莱特博士的热诚和他对知识的一丝不苟。

感谢我们的朋友，吉姆·诺沃，他帮助我们精炼各种想法。

感谢我们的朋友，山姆·代克，他提醒我们读者真正关心的是什么。

感谢我们的朋友，大卫·弗瑞曼，感谢他那令人振奋的慷慨和见识。

我们有幸和很多人一起工作，他们的精神世界很广阔，对事物充满好奇心。

他们热情地将营销方面的经验提供给我们，作为我们的提出的观点的论证资料。

同时，我们也从他们那里学到很多知识。

特别是要感谢与我们共同努力的员工，我们的读者和同仁、客户，及其他一些为我们提出建议和精神支持的人们。

还有就是我们的家庭。

我们满怀爱意地感谢我们的母亲，伊瑟，她在我们最困难的时候勇敢地支持鼓励我们。

还有布莱恩的斯坦茜和我的辛迪，她们爱我们并一直与我们同在。

还有什么比这更幸运呢？

哈纳和山米对我们而言，也许是难以用言语表达的一种恩赐，我们深切地爱着他们。

如果没有丽莎·戴维斯，这位我们亲如一家的团队中受人敬重的一员，我们的哪一本书都不会写成。

她的爱、忠诚还有努力的工作，只有在她提炼布莱恩和我的头脑中捕获的想法时所表现出来的才智面前，才会略显暗淡。

我知道丽莎很想感谢她聪明热情的儿子，扎查瑞，感谢他一直以来的耐心，因为这本书占去了太多本应属于他的时间。

最后，我们要在这里恭敬地感谢你们，我们的读者，感谢你们把宝贵时间与我们分享。

我们最大的希望就是你们可以从阅读这本书中获得有益的东西并与其他人分享。

杰弗瑞·艾森伯格纽约2006.2.16

<<等待猫吠>>

媒体关注与评论

经济危机、购买力下隆，消费者像猫一样精打细算，面对铺天盖地的广告，他们早已无动于衷，那么如何才能真正俘获消费者的芳心呢？

《纽约时报》、《华尔街日报》、《今日美国》隆重推荐，网络营销专家的里程碑式力作，雄踞《纽约时报》畅销书榜首。

网络媒体的发展促进了营销理念的变革，艾森伯格兄弟这本《等待猫吠？

》无疑来得正是时候，它向销售人员详实地解释了什么是媒体爆炸式增长时代的“体验经济”。

如果你想说服那些越来越精明的消费者，就先看看艾森伯格兄弟如何把你先说服的吧！

——中国社科院信息化研究中心秘书长《互联网周刊》主编 姜奇平《等待猫吠？

》这本书为我们提供了一个具有前瞻性的视角，去看待日益细分的媒体环境和越来越网络化的购物行为，启发我们深入思考21世纪的市场营销方法。

如果你希望有一本实用的书籍来指导你如何成功地说服消费者，那么一定就是艾森伯格兄弟的这一本。

——《环球管理》总编《三联生活周刊》专栏作家 胡泳这是一本所有市场营销人员必读的书籍。

艾森伯格兄弟为市场营销人员找到了一种能说服像猫一样精明的消费者的有效方法，他们引用的经典案例和一手资料，让我不得不信服地接受他们提倡的营销理念。

——天极网总编 李琪缘艾森伯格兄弟带领我们走出20世纪的媒体时代，走进21世纪的优化时代。

他们逐步为我们讲解如何用更普遍的影响力和优质的赢利能力，摆脱微薄的投资回报，找到新的盈利点。

——先锋媒体评论家社会评论家 杰夫·爱因斯坦

<<等待猫吠>>

编辑推荐

在购买力下降、经济不景气的时期，消费者会像猫一样精打细算，如何俘获消费者的芳心是《等待猫吠?》思考的问题。

<<等待猫吠>>

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>