

<<社会化媒体时代的口碑营销>>

图书基本信息

书名：<<社会化媒体时代的口碑营销>>

13位ISBN编号：9787516402719

10位ISBN编号：7516402710

出版时间：2013-5

出版时间：企业管理出版社

作者：亚历克斯·戈德费恩

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>

<<社会化媒体时代的口碑营销>>

前言

本书的目标读者是电子消费品行业的从业人士：无论你就职于大型制造企业还是正尝试创立新公司，无论你是市场营销人员还是工程师，无论你是首席执行官还是客服代表，无论你在制造企业工作还是制造商代理，阅读并应用书中所列的方法都将有效帮助你提高电子消费产品的销量。

除此之外，在我所列出的许多快捷并且完全切实可行的方法中，你只需要应用其中的一部分，就能够培养出忠实的、热情的消费群体，让他们为你的产品进行宣传而不仅仅是消费。

什么是口碑传播者 传播者(evangelist)这个词是由通用希腊语的相似词演化而来。

通用希腊语是公元前300年~公元300年间所使用的一种希腊语形式。

来源于通用希腊语的“evangelist”一词，可以笼统地翻译成带来好消息的人，其动词形式的含义是称颂。

早期的一些传播者主要是传播圣经，如《新约》四部福音的作者——马太(Matthew)、马克(Mark)、路加(Luke)和约翰(John)。

在圣经中evangelism被定义为“福音传播”——信徒教育、激励非信徒，使之成为信徒。

现在教堂里的传播者越来越多，从家庭到家庭，从人到人，传播福音(evangelizing)。

在企业界，主要存在两种形式的“传播者”：第一种是雇用“传播者”，如管理人员或者经理，负责向外界“传播企业信条”。

近来，我们发现很多高级职位都带有品牌推广的头衔。

自2005年以来，谷歌至少有一位首席品牌推广人员。

这类推广人员并不难找，而且如今已经成为企业文化的一部分。

本书重点讨论的不是这类推广人员，因为他们是拿薪水的。

第二种是口碑传播者，这类人花钱购买某种东西，使用它，喜欢它，思考它。

在使用一段时间以后，开始热爱它，并开始跟别人交流对它的热爱。

交流得越多，他们就更加信任它，更加热爱它。

主流传播者达到临界数量甚至能改变世界，更不用说改变一个企业，但是这类传播者很难找。

本书会对此重点讨论。

通过本书，我会教你如何如何在电子消费品领域开发口碑传播者。

这类传播者具有非常独特的特征：他们是主流消费者。

尽管有很多较早接纳产品的人也是口碑传播者，但他们不是主流传播者(甚至都不是客户)，我会在本书后面的内容中讲述原因。

主流消费者们通常会形成一个群体，他们才是你要找的支持(并购买)你的产品的人。

对你的产品，他们不是喜欢，而是热爱。

他们热情洋溢。

他们对你的产品的狂热超乎想象，他们思考并讨论你的产品的精力可以与狂热的体育迷相匹敌。

他们为你的产品能改善他们的生活感到兴奋。

他们从你的产品中得到了很多超出其期望的益处。

他们无法想象没有你的产品生活会是什么样子，甚至奇怪没有你的产品的日子是怎么度过的。

他们是新闻搜寻者。

他们搜集你的新产品发布信息。

他们参加由志趣相投的人组成的团体。

他们与朋友、家人、同事、零售店员以及他们遇到的使用同样产品的陌生人谈论产品的细节(难道你不热爱你的iPad吗)。

他们是口碑传播者。

他们告诉人们你的产品有多么出色，他们是产品口碑的基础。

他们是公共卫士。

他们会努力改变或弥补他人对你的产品的负面看法。

如果有人说你产品或者公司不好，他们会积极地反对。

<<社会化媒体时代的口碑营销>>

他们信任你。

无论你说什么，他们都会相信。

他们相信你所做的一切都是为了实现他们的最大利益。

他们宽容。

产品有缺陷？

公共关系窘迫？

安全风险？

没关系。

他们会认为这些只是意外，并不是有意的。

在口碑传播者心目中，你的产品的优点永远胜过缺点。

他们是回头客。

对于忠爱的作家写的书，很多人每本都会读。

口碑传播者们也一样，你就是他们最喜爱的“作家”。

他们会购买你的很多产品，只要你推出，他们就会购买。

因此，你有什么理由不多花点心思开发口碑传播者呢？

我会教你怎么做，但是学起来并没有那么容易。

我认为，在电子消费品行业开发口碑传播者比任何其他行业都难。

原因有很多，其中之一是主流消费者对电子产品缺乏踏实感以及市场上可供选择的电子产品过多。

另外，产品更新太快，每6~12个月就会有新产品上市。

在这种情况下，开发口碑传播者更是难上加难。

为什么要写这本书 人们问我：你为什么要写这本书？

你为什么会关心这个问题？

你不觉得电子产品制造商们已经做得足够好了吗？

我说，是的，他们确实做得很好，但还是损失了几十亿利润。

能够开发口碑传播者的营销方式才是生意制胜的关键。

行业巨头——惠普、戴尔、美国电话电报公司(AT&T)、三星、松下、微软以及这个行业的几乎所有企业(至少占有所有电子消费品制造商总数的98%)，由拥有百万资产的毕业于知名大学的经理人经营，他们的成功与营销有关，但营销却不是其成功的根本原因。

消费者对电子产品的热爱胜过除体育之外的任何其他行业。

但是如果这些企业不能利用好营销手段，什么都不说，那么也会赶走可能会购买他们产品的客户。

我之所以知道这些，是因为我曾经在《芝加哥论坛报》(Chicago Tribune)做过五年的科技专栏作家，也曾经在中西部知名电台WGN-AM主持过四年的科技节目。

我曾经直播过成千上万场新闻发布会，采访过几千位技术经理，与成千上万的消费者探讨过他们使用电子产品的感受。

在从事媒体工作的那段时间，我曾经与很多世界著名的大型电子产品制造商合作，给他们做私人顾问、发言人和代言人。

多年来，我非常了解电子产品制造商如何营销他们的产品，以及消费者对这些营销手段的感受，也了解消费者与想要销售电子产品的管理者之间存在的鸿沟——因为他们的出发点不同，所以对相同电子产品的看法也截然不同。

消费者向我讲述他们喜欢的营销、交流和讲授方式，而我发现有的公司虽然投入了几百万资本，却没有成效。

这个行业的确做得很好。

但是只有少数公司热心于开发主流消费者，其他公司则只拥有暂时用户。

也就是说只有几家公司——只有三家——创立了非凡的营销方式，而其他公司，往好里说是普通，往差里说则相当于自杀。

如果你与某个电子消费品公司有关联，看到这里，你会觉得该公司很有可能损失了几百万甚至是几十亿的利润。

<<社会化媒体时代的口碑营销>>

本书会教你如何抓住这些利润，将其变成你的钱。

据我了解，只有三个制造商生产的五种产品拥有相当数量的主流口碑传播者，它们是：iPhone iPad Mac 亚马逊Kindle电子书 网飞(Netflix)视频流服务 只有那些开发出众多主流口碑传播者的电子消费品公司才能获得成功。

许多公司确实拥有很多较早接纳产品的传播者，但是他们所组成的圈子跟主流消费者不同。

拥有工作并且承担家庭责任的父母们，一般只看科技博客和论坛，不会因为较早接纳产品的人的建议而购买产品。

本书重点讲述的是严格意义上的主流消费者，这也是你需要特别注意的。

如果你说，亚历克斯，很多其他公司也有口碑传播者，我不会否认。

我会说，你说得非常对。

谷歌有口碑传播者，但不像苹果、亚马逊和网飞的那么多，那么活跃。

脸谱(Facebook)也有口碑传播者，但是如果网站要收费的话，他们仍会是口碑传播者吗？

我很怀疑。

推特(Twitter)有口碑传播者，但是他们并不是真正的主流消费者。

捷步(Zappos)有口碑传播者，但并不是数量庞大的主流客户。

他们使用并热爱捷步，但根本比不上购买苹果或亚马逊Kindle或每月付费观看网飞的人那么多。

因此我们要说的是，很多电子消费品公司确实拥有一些口碑传播者，这非常好。

这是一个了不起的开始，但也是一个任重道远的过程。

一个公司不可能从没有口碑传播者直接飞跃到拥有庞大数量的主流口碑传播者。

这是一个循序渐进的过程，中间有很多步骤。

我认为只有苹果、亚马逊和网飞实现了这个目标，但是即便是这样，它们仍然需要不断地努力维持这个地位。

如果它们不努力，竞争就会把它们甩在后面。

电子消费品行业犹如逆水行舟，不进则退。

如果什么都不做，你很快就会失去竞争优势。

本书将指引你开发出属于自己的主流口碑传播者。

一路顺风，祝你好运！

<<社会化媒体时代的口碑营销>>

内容概要

《社会化媒体时代的口碑营销:苹果iphone、亚马逊Kindle在互联网时代风靡全球的营销秘密》内容简介:自从博客、微博、QQ等全球流行以来,“口耳相传”一词更加广为人知。如今微博、Facebook、Twitter等社交媒体的兴盛更让“口碑营销”成为本世纪最流行的一门学科。

亚历克斯认为,目前电子消费品行业的成功跟传统营销无关,就算电子消费品制造商停止所有的传统营销活动,在销售业绩上也不会有重大的衰退。

因为,它们背后有着一群忠实的消费者在支撑。

他们对于自己喜爱的品牌有着无与伦比的热情、信任和高忠诚度,就像追星族一样疯狂,并且会免费源源不断的帮忙开发新客户。

全书分为三大部分、十三个章节,以iphone、ipad、Mac、Amazon Kindle、Netflix为例,讲述利用良好的消费者口碑进行传播给企业带来的好处,分析了现在大部分电子消费品企业的现状,提出了解决问题的方法。

另外,讲述了产品功能、名称、定价的重要性,分析了如何洞察和引导消费者感知,以及企业公关对消费者的影响,鼓励企业采取更有效的方式与消费者沟通。

最后,重点介绍了如何利用消费者的口碑传播为企业进行口碑营销。

本书除了电子消费品制造商、电子消费品网络服务供应商、为电子消费品企业提供专业营销、广告和公关服务的代理商之外,各行各业都能运用本书中介绍的新的营销概念和方法培养出口碑营销者。

<<社会化媒体时代的口碑营销>>

作者简介

<<社会化媒体时代的口碑营销>>

书籍目录

关于提高的建议关于改变的建议资源第一部分 流行病和神奇疗法 1第一章 好消息和坏消息：你损失了几十亿美元 3第二章 成功源于改变 14第三章 开发电子消费品口碑传播者的创新性体系 42第二部分 卓越的产品 57第四章 产品：功能卓越 59第五章 产品名称和价格 82第三部分 深入了解消费者 101第六章 你的客户 103第七章 一切源于对消费者的了解 121第四部分 传播 141第八章 语言就是一切 143第九章 公关部如何损害电子消费品 157第十章 你的沟通平台 176第五部分 口碑传播者 195第十一章 口碑以及口碑的建立 197第十二章 拥有口碑传播者的快乐 206第十三章 口碑营销自我评估 214结束语 前进，让所有人知道你的优点 222

<<社会化媒体时代的口碑营销>>

章节摘录

版权页：插图：一般商品 消费者认为，90%的电子消费品——硬件、软件、网站和服务——都是可以替代的一般商品。

如果你生产高清电视机，那么消费者会认为你的电视机与三星、LG，甚至是索尼的非常相似（多年前，索尼可以很轻松地销售电视机，因为它的名气在那里。

索尼代表着卓越质量。

2010年新兴电视机品牌Vizio的销量超过了索尼）。

如果你生产数码相机，那么你的相机与柯达、佳能或者尼康的没什么两样。

如果生产打印机，那么你的打印机与市场上的其他打印机很相似。

你的个人电脑同样如此。

人们期待产品卓越，而且大多数情况下这种期待都能实现。

产品卓越不再那么特别，也不再让人那么感兴趣。

因为它很容易实现。

这是电子消费品行业的制造商们需要克服的巨大障碍，也是这个行业独有的障碍。

汽车行业不需要应对这个障碍。

高端汽车，如梅赛德斯奔驰和宝马，肯定不会被认为是一般商品。

在服装行业，人们通常有钟爱的品牌，因为这个品牌比其他品牌更适合他们。

但是你很少听到某个消费者说，我只买三星智能手机。

我想不出还有哪个行业有这么多优秀的公司，能制造出这么多了不起的产品，而消费者认为它们几乎一样可以替代。

这意味着，即使消费者对电子消费产品有着浓厚的兴趣，即使媒体自然而然地参与其中，自愿报道着这个行业的发展，但是在营销方面，你必须要比其他行业的公司下的功夫更多。

一般商品的特点 消费者不知道你的产品名称。

（如果你没有柯达、佳能或者尼康的数码相机）你能记住那些数码相机的名称吗？

我记不住。

消费者不知道你的产品编号，比如诺基亚或者松下电视机的产品编号。

消费者不会专门跑去商店（网店或实体店）寻找你的产品，他们需要首先做许多研究，通过专业评论和消费者评论，说服他们去购买你的产品。

社会化媒体时代的口碑营销 消费者购买一般商品时不紧不慢，但是购买特殊商品和卓越商品时动作很快。

一般商品让人们不紧不慢，特殊商品和卓越商品则让人们购买速度加快。

当人们最终买了一个一般商品时，他们并没有那么兴奋。

你认为iPhone消费者或诺基亚 / 三星 / LG消费者，谁更活跃？

因此，购买产品以后，消费者很少跟朋友或者家人谈论这个产品。

所以，也不会频繁推荐。

口碑营销几乎不存在。

对许多其他行业来说，这种商品文化意味着灭亡。

但是电子消费品行业不会，因为人们对科技产品都有浓厚的兴趣。

兴趣避免了这种情况的出现。

所以，制造商们生产一般商品，然后进行分销、销售，最终获得成功。

然而，你本应该更成功。

如果消费者认为你的产品很特别，那么比起一般商品，你的竞争水平会大不相同。

<<社会化媒体时代的口碑营销>>

后记

本书中，我一直在讲述大多数电子消费品公司正在做的不正确的事情，并提供了改正的建议和方法。但总而言之，人们热爱电子消费产品。

你的产品能在主流市场上销售，通常代表其质量很好。

冷静思考一下电子消费产品带给人们的乐趣。

我们热爱智能手机、高清电视机以及数码相机。

我们热爱照片分享网站、数码音乐以及实时播放视频。

我们喜欢购买、搜索、了解产品、收到盒子、打开盒子，然后第一次看到我们精心挑选的新产品，并开始使用。

我们把这些产品带到我们的家里，融入我们的生活中。

你的产品改善了人们的生活。

你给世界带来了乐趣。

人们热爱你生产和销售的产品。

现在，你只需要让你的营销质量与你生产的硬件和软件的质量相匹配。

你只需要把你带给人们的快乐用语言表达出来。

详细说明你给世界带来的益处。

通过与许多客户交流来确认这一点，然后告诉所有的人。

<<社会化媒体时代的口碑营销>>

媒体关注与评论

“我非常喜欢这本书。

以前我常常质疑，为什么世界上出色的营销领袖那么少？

亚历克斯·戈德费恩通过本书讲述了最出色营销的内因，揭秘了口碑营销魔法，揭示了营销巨头都在应用的基本营销准则。

”——约翰·斯库利(John Sculley)，苹果前CEO “亚历克斯抓住了电子消费品公司品牌营销的精髓，分析了倍受热爱的品牌与普通品牌之间的营销差异。

他整合了这些优秀公司的营销手段，并详细讲述了如何才能赢得消费者的喜爱。

这是一本能让你耳目一新的自省书。

”——鲍勃·斯图勒(Bob Stohrer)，维京手机(Virgin Mobile)营销副总裁 “在这本书中，亚历克斯·戈德费恩提醒我们，科技只是一种手段，而杰出的产品和经验才是销路的最终驱动因素，所以我们不能只是把精力放在科技研发上。

制造商们要想真正夺得市场主导地位，抓住所有可能赚钱的机会，就必须加强市场营销的力量，培养出属于自己的产品或服务的热情传播者。

亚历克斯在本书中列出了清晰的框架，如果能够恰当运用，将会获得很好的效果。

”——克里斯·杜比莱克(Chris Dobrec)，思科(Cisco)营销总监

<<社会化媒体时代的口碑营销>>

编辑推荐

<<社会化媒体时代的口碑营销>>

名人推荐

<<社会化媒体时代的口碑营销>>

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>