第一图书网, tushu007.com

<<卖入白宫：欧巴马致胜的营销密码>>

图书基本信息

书名：<<卖入白宫：欧巴马致胜的营销密码>>

13位ISBN编号：9789862290828

10位ISBN编号：986229082X

出版时间：三采文化出版事業有限公司

作者：巴瑞．李伯特（Barry Libert），瑞克．法克（Ric

页数：250

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

前言

歐巴馬領導力的最佳剖析　　美國伊利諾州聯邦參議員歐巴馬在二〇〇八年成功地克服了從政經歷不足及出身於少數族群兩大不利因素，不但在民主黨的初選中擊敗了黨內具高知名度、資歷較深、且受到黨機器支持的前第一夫人希拉蕊參議員，更在與總統大選中，一舉拿下傳統上是偏共和黨的南部及中西部幾個州，輕易擊敗對手馬侃參議員，並在選舉人票獲得了壓倒性的勝利。

歐巴馬選戰策略為何能夠奏效？
他是如何動員支持者、行銷理念、產生共鳴，並建立選民中的總統架勢，願意放心投票給他？
這應該是本書中所要清楚說明者。
在兩位作者的心目中，歐巴馬在政治和選舉操作上的成功，是企業界可以借鏡之處。
雖然李伯特和法克都是出身於科技公司的企業家，而美國社會過去長期存在政府人才不足而企業界則是高手如雲，因此時時需要向私人部門借將的認知，但兩位作者觀察歐巴馬的競選過程、分析他的領導風格，提出了企業反倒應向政界學習的看法。

本書可以說是對歐巴馬領導力的最佳剖析，兩位作者將他沉穩的個性、高度的自律、知人善任的特質、強烈的企圖心、周詳的競選計畫、及對現代社交科技的有效利用，作了有系統的介紹和分析。
全書計分五章，每一章的最後部份都有重點的歸納，它是對讀者的「啟示」，可在閱讀後作思緒的整理。

簡言之，誠如本書的原文副標題—《歐巴馬競選中的企業獲勝功課》(Winning Business Lessons of the Obama Campaign)所顯示者，過去政府要向企業界徵求人才的認知，或許必須有所調整，因為歐巴馬的選舉經驗，反倒是企業界應用心學習的。
雖然歐巴馬從未進入商場，但是他的領導風格倒是頗有CEO治國的味道，也難怪兩位企業家的作者認為企業領導人應學習歐巴馬選戰所蘊含的啟示。

——嚴震生政大國際關係中心研究員及美歐所所長　　歐巴馬的大策略　　歐巴馬(Barrack Obama)成為美國史上第一位黑人總統後，由於過程相當傳奇，現在尚未就任百日，坊間已有許許多多關於他的論述、書籍問世，但其中這本《賣入白宮》，相較於之前我所讀過的書籍、文章，相當獨樹一格。

或是是因為這本書強調以歐巴馬的故事運用在商業上，嘗試以商業策略面去剖析歐巴馬，當我們用這樣的角度去看歐巴馬的時候，會發現其實如果是我們自己身在當下，不一定會做出像歐巴馬或他的策士那樣的決定、那樣的處理方式。
現在當作者幫助我們把格局拉到這個「高度」，我們驚覺：原來，策略就是這麼簡單。

讀完這本書，你會特別的注意歐巴馬的「沉靜」。
我想他並不是刻意去強調這一點，作者只是將所有的內情都明列出來，就會發現從頭到尾，歐巴馬都沒有意願去「隨雞起舞」。
他的穩重、他的策略，背後似乎都建立在一點——歐巴馬相信他與人不同。

歐巴馬認為，他正在進行著其他人從沒做過的事！

其中最經典的，當然就是歐巴馬在網路上面的策略。
如果不是歐巴馬這樣的高度，是如何容許網路這麼新創的點子，在這條向來是保守的路上，如此的狂放？
於是，歐巴馬的網路政策，不只是其他政治家從來沒看過的，就算在網路界，也是創舉！

記得在二〇〇七年二月，我曾在部落格上分析過歐巴馬當時才剛剛推出的新社群網站「My.BarackObama.com」，當時我對這個史上第一個「私人御用的社群網站」非常驚嘆。
當時才開站一周，我立刻觀察到，這個網站已經有超過一千個群組已然成立！
以社群網站的標準，這樣的速度簡直是不可思議。
我研究了一下，發現這些群組大部份的取名都像：「媽媽選民組」、「老師選民組」、「警察選民組」、「俄亥俄州選民組」，「懷俄明州選民組」、「布魯克林區選民組」、還有「蘋果迷的選民組」。

當時驚覺，這，不就是政治家賴以為生的「樁腳」概念嗎？

我們從網路社群的經驗來看，這種虛擬世界的「樁腳」本身沒有地域限制，很容易就爆發出橫縱雙向、細菌般的成長，不但幫助Barack Obama可以跨區域、跨職業、跨年齡、跨性別，還跨了很多很多的種類；基本上只要一個人設立群組，把他身邊的人都找進來，這個御用社群網站就很可怕了！

事隔兩年後，現在，歐巴馬已成美國總統，也適逢《賣入白宮》中文版即將出版，歐巴馬政權也剛剛再次成功的完成了一樁史上第一的網路創舉—— 今年三月二十四日，歐巴馬舉辦了一個「與美國總統開放問答」(Open for Questions)的網路活動，是史上第一個利用Web 2.0的方式，讓民眾可以隨意用文字問問題，並且以「線上投票」的方式決定哪一個問題應該排在前面。

這種方法在線上已經常見，大家也知道它其實很容易被有心人「假造」，只要有心人發動「投票部隊」，可以做出一些假的意見；我們知道，Web 2.0時代的訴訟案已經比十年前多了一倍，這次的對象不是一般民眾，而是美國總統歐巴馬，於是當歐巴馬推出這場Web 2.0線上問問題活動，大家都為他捏一把冷汗！

果然，大家的擔心成真了。

活動開始沒多久，就有一個主張「大麻合法化」的組織，動員旗下所有民眾，拚命灌爆這個網站，一時間網站上所有的問題都是「大麻」。

但巧妙的是，這個網站竟然很快的「恢復」，短短兩天就吸引九萬兩千九百三十三位網友加入，問了十萬四千零八十一個問題，投票總數為三百六十萬次，並且還跌破網站史上記錄，每個民眾竟然平均投票高達三十二個問題，讓許多其他「正經」的問題打敗了「大麻」，浮了出來。

兩天後，歐巴馬選了六個問題作答；大麻的問題，他只莞爾一笑帶過。

這場只有三天的網路活動，再次顯示歐巴馬在「賣入白宮」後，繼續在使用著靈活的策略，創造著不可思議的歷史！

而這場「與美國總統開放問答」，其實還有一個小插曲—— 這個活動從頭到尾，都是使用Google的一個叫「Google Moderator」的產品。

而這個產品，當初只是一個工程師自己個人，用自己的時間所發揮出來的小專案。

他從來沒想過，自己無心製作的小小的創意產品，幾個月後會被美國總統仰賴，成為他與民眾交流的工具！

最錙銖必較的商業策略，也需要更多大格局的思維！

大格局的思維，有時只是許許多多的小發明，真正讓歐巴馬變成世界企業的，不是那些選民，而是這些從來不知道的小發明，把小選民給相串相連了。

企業不只挪出百分之二十盈餘作新創產品研發，更重要的是挪出百分之二十的格局，養一個比lobby天花板還高十倍的大空間。

那個空間，就叫做「相信自己與其他不同」。

相信自己，如同歐巴馬，可以創造歷史！

——劉威麟(Mr.6)國內知名資深網路趨勢專家

内容概要

「善用社交科技工具，緊密結盟網根族」，學習歐巴馬以小博大的新生代網路行銷！
本書藉由研究歐巴馬在選戰中的表現，及其運用的策略，讓企業領袖從中找出改造企業的各種可能途徑。
全書共有三大要點：　首先，企業領導人應該開發出歐巴馬式的冷靜，將心力集中在主要目標上；在不責備他人的情況下修正問題；在必要時態度強硬；適當地宣洩情緒；且針對不同的情況自我調整。
其次，歐巴馬以七個百分點之差贏得二〇〇八年的總統大選，其中的關鍵在於他應用當代所有的社交科技工具來接觸選民。
企業如果能善加利用社交科技工具，將帶來更多的顧客、更低的成本、額外的銷售管道、更高的效率和更大的獲利。
最後，誠如歐巴馬所說的：「我們就是自己等待的人。
我們就是自身企求的改變。
」企業舵手如果能體現具體的改變和新想法，瞭解採取徹底行動的必要性，那麼我們的經濟將能在漫長的金融風暴中復元。
顛覆一般讀者思考方向，選舉謀略竟可轉化成行銷管理架構　列舉歐巴馬團隊實際運用之策略，配合數家國際性企業的個案實錄，分析其行銷策略之優缺點。
深入探討歐巴馬冷靜個性及後天加強的情緒管理，給予企業主領導統馭之借鏡。
實際給予如何「體現改變」之建議，不僅是坐而言，更要起而行。

作者简介

巴瑞?李伯特（Barry Libert）及瑞克?法克（Rick Faulk）　分別是Mzinga科技公司的董事長與執行長，該公司的主要業務是幫助全球的大型企業建立線上社群，促其成長與創新。
Mzinga專攻社交網路技術，包括部落格、簡訊、病毒影片和手機網絡。
旗下管理的社群超過一萬四千個，每月造訪人數達六千萬人次。
董事長李伯特是運用社群及Web 2.0科技幫助企業成長及擬定最佳決策的先鋒。
他也是最近出版的《我們比我聰明》的作者之一，這是一本備受讚譽的書。
他與華頓商學院合作，以維基模式為基礎，集結了四千多人的力量，展現出企業該如何運用群眾智慧來獲利。
李伯特曾任職於麥肯錫顧問公司，他另有兩本備受重視的著作，內容有關資訊與人際關係的企業價值。
執行長法克的事業版圖包括了行銷、隨選協同合作及軟體即服務科技等領域。
他擁有二十一年高科技公司的管理經驗，曾任職於WebEx、Intranets.com、PictureTel、Shiva Corporation及Lotus。
他在創業初期成立了First Software軟體公司，該公司在四年內成為營收突破一億七千五百萬美元的公司，名列《企業》雜誌全美成長最快速企業。
洪士美　淡江大學美國研究所碩士、博士生。
台北之音電台主持人。
譯作計有《另一個地方》、《勇氣森林》、《全世界最有影響力的女人——歐普拉傳奇》、《挑戰黑色太陽》、《少年間諜艾列克》等。

书籍目录

前言第一章　可以相信、可以複製的成功進入商場或許已經過時投身政治卻可能是未來的潮流第二章　保持冷靜領導人的決策及行動足以改變人們的生活，其必備的特質為冷靜沉著明辨是非的能力在壓力下持續不懈的能力堅定傳達訊息及控制激烈情緒的能力。
第三章　廣結善緣商業就像政治一樣，都是極端個人化的事務第四章　體現「改變」變化是宇宙常態，抗拒改變等於抗拒現實與生命本身。
結語參考資料

章节摘录

讓你的網根無所不在— Facebook（以及MySpace, LinkedIn, Twitter, Digg 和Scribd）帶來的啟示。
在歐巴馬宣布當選美國總統的幾個星期前，他贏得了另一個頭銜：年度行銷人。
在佛羅里達奧蘭多舉辦的全國廣告協會年度會議上，他打敗了蘋果電腦、Zappo 網站、耐吉和酷爾斯（Coors）等勁敵，「我的歐巴馬」網站得到極高的評價。
然而，歐巴馬陣營的社群網路策略不只侷限在自己的網站之內。
他的形象和其所傳遞的訊息在網路上隨處可見。
大部分的內容可以在諸如Facebook、MySpace、LinkedIn、Twitter、Digg 及Scribd 等網站上看得見、聽得到。
這樣的做法是歐巴馬團隊的精心策劃，而且，內容都是為了個別網站和它的會員特別設計。
歐巴馬團隊針對Facebook 設計了一套應用程式，稱為「歐巴馬」，在這個開放的平台裡包含了所有選戰的產物，有影片、新聞稿和部落格。
它甚至還可以讓會員打分數，選出最受喜愛的部份。
這套應用程式吸引了一百萬名固定的支持者。
針對Facebook 做出設計，歐巴馬陣營當然享有相當的優勢，因為我們先前提過，Facebook 的創辦人之一休斯現正為選戰效力。
社群網站原本只是朋友保持聯絡的地方，但是，現在卻有愈來愈多的公司發現跨足該領域的好處。
而且，成功的公司知道開發社群網站不能只有一套作法，因為不同的網站吸引不同的人。
舉例來說，可口可樂公司在Facebook 上吸引了廣大的追隨者，其中許多粉絲在他們的個人頁面上向「真材實料」（the real thing）致敬。
（「真材實料」（It ’ s the Real Thing）是七〇年代可口可樂著名的廣告詞。
）然而，格雷柯兒童產品公司（Graco Children ’ s Products）則認為運用部落格最能有效的吸引到它們的目標消費者，年輕的父母。
康卡斯特電信公司（Comcast）則是發現Twitter 最適合做為與投訴顧客溝通的平台。
對於可口可樂而言，讓粉絲用自己選擇的方式唱出對產品的讚美是件開心的事。
而且，根據亞特蘭大新聞憲政報（Atlanta Journal Constitution）報導，可口可樂儘量不用行銷手段來打擾網友，寧可讓他們自己決定要和公司有多少互動。
西北大學凱洛格管理學院的布萊恩?烏茲（Brian Uzzi）為可口可樂的遠見喝采。
他表示一旦有太多干擾，線上粉絲的反應就會和吃飯時接到行銷電話的人一樣了。
他們的立場會從支持轉為反感，甚至還會開始寫下負面的文字。
我們認為行銷人員應該把線上社群當成一個私人的場所（雖然它們不是），然後等待主人的邀請，才能進到客廳和大家聊天。
新聞憲政報的記者裴瑞?保羅（Peralte Paul）在其報導中指出，兒童汽車安全座椅和兒童椅的製造商格雷柯兒童產品公司試圖運用它的網站（blog.gracobaby.com），以一種令人感到舒服、沒有壓力的方式接近消費者。
父母可以在網站上聚在一起，聊一些常見的問題，提出像是鴨嘴杯會不會影響到幼兒牙齒發育這一類的疑問。
無庸置疑，該公司將網站視為行銷品牌和形象的地方，但是，它選擇用一種可讓訪客對格雷柯和其產品感到放心的方式作為起步。
然後，再透過討論父母關心的議題來塑造顧客對產品長期的忠誠度。
儘管康卡斯特電信公司對Twitter 建立的顧客連結感到滿意，但是，它透過YouTube 接觸社群網站的經驗並不好。
當時，網友在網站上看到該電信公司的工程人員在苦等公司的回覆一個小時多之後，居然在顧客家中的沙發上熟睡的畫面，這個經驗令該公司感到痛苦。
這段影片已經創下一百二十八萬的點閱人次，對康卡斯特而言，真是永無止盡的羞辱。

不過，這起事件終究帶來好的結果。
公司從YouTube 網站上得到許多回饋，同時，網站上的影片也刺激了康卡斯特整頓顧客服務系統的決心，公司增加了數千名新的客服人員。
從此之後，它在Twitter 上建立了「康卡斯特關心您」的帳號，用來應付客戶的抱怨以及問題；如今，康卡斯特在Twitter 網站上已經擁有將進一萬兩千名追隨者。
全新作風的康卡斯特現在對部落格文化讚譽有加，稱它為獲得顧客有效回饋的絕佳地點，如果沒有部落格，許多顧客根本不會向公司反映他們的問題。
Visa 也加入社群網站了，它把社群網站當成接觸小型企業的工具。
不過與其創造自己的線上社群，Visa 決定利用現成的Facebook 來發表Visa 企業網絡。
「我們想找出那些已經上線的小型企業，加入他們。
」Visa 小型企業行銷負責人表示。
為了促銷它的新事業，Visa 還能找誰幫忙呢？
答案是社群網站。
雖然Visa還是會運用一些傳統的宣傳單及線上廣告，不過，大部分的廣告內容都出現在Facebook 網站上的會員新留言和部落格的內容中。

媒体关注与评论

歐巴馬以草根行銷策略成功推動鄉民社會的草根政治革命　　如果不是因為網路，歐巴馬不會當上總統；如果不是因為網路，歐巴馬不會變成參選人。

——亞利安娜?賀芬頓（Arianna Huffington, 賀芬頓郵報總編輯）　　以往，我們在作重大決策或花費大筆金錢時都習於跟家人、鄰居商量。
在Web2.0的現在，情況大不同，人們轉而在網路上尋找意見。
網路成了鄉村俱樂部、社區圖書院、影城和購物中心。
以美國來說，二〇〇八年就有超過半數的人口至少看過一部線上影片。
三分之一的人口習慣在社群網站上

编辑推荐

歐巴馬面對時髦美麗的副總統候選人裴林時，如何不被馬侃的「花招」打倒？
★ 一夜輸掉兩千萬，歐巴馬卻一笑置之，其中隱含著什麼樣的領導統馭秘密？
★ 歐巴馬也當抓耙子？
他教你商場也要逞強鬥狠。
★ 擅長演說的歐巴馬也說錯話？
歐普拉救得了他嗎？
★ 認識歐巴馬幫－網根族（netroots），新世紀行銷的最大靠山。
★ Facebook將歐巴馬一舉推向總統大位，它到底是什麼玩意兒？
★ 見識比恐怖攻擊還可怕的網路攻擊，歐巴馬與你該怎麼應付？
★ 歐巴馬與希拉蕊的針鋒相對到最後攜手共進，歐巴馬教你「改變」的力量。
★ 夥伴扯你後腿？
對手陰你一腳？
看歐巴馬如何正視問題，化危機為轉機。
★ 不要以為是惡作劇，歐巴馬傳授你親自電話致謝的意義。

第一图书网, tushu007.com

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