

<<口碑>>

图书基本信息

书名：<<口碑>>

13位ISBN编号：9787115236265

10位ISBN编号：7115236267

出版时间：2010-10

出版时间：人民邮电出版社

作者：[美] David Meerman Scott

页数：174

译者：高游,郭成钢,薛松

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

一个偶然的机会有看到了本书电子版的一部分，即被其深深吸引住了。

当天就一口气读了下来，似不过瘾，便设法找来原书，囫圇吞枣地扫了一遍，之后又逐章翻译，方得仔细品味，可谓感触良多，获益匪浅。

这是一部关于Web 2.0营销的前沿性书籍，涉及博客营销、SNS营销、病毒式营销等诸多方面，兼具理念创新和实务操作双重特点，尤其在实用性方面更是独树一帜。

全书行文通俗流畅，可读性极强。

初读此书时你会有一种似曾相识的感觉，对其中所列举的一些案例和现象感到熟悉。

虽然书中引述的是一些发生在西方世界里的“网络狂欢”事件，却也能让我们联想起发生在身边的一些类似事件。

从较早的芙蓉姐姐、“馒头血案”，到老徐博客、“山东二哥”，再从去年的“贾君鹏”、“寂寞党”，到“躲猫猫”、“欺实马”，以及近期火爆的“局长日记”和“犀利哥”等等，这些耳熟能详的网络事件无不显示出网络口碑的力量。

书中也不乏类似的例子，比如，书中有一位中学女生通过自己对博客、播客以及设在Facebook等社交网站上个人主页的持续运营，最终走红网络、走出国门。

这不就与国内歌手刀郎、庞龙和杨臣刚等走红的方式如出一辙吗？

这些与娱乐有关的案例仅仅是书中内容的一部分，作者的重点是让企业高管和营销人员都能知道并掌握如何利用Web 2.0营销手段来制造与这些热门事件类似的“网络狂欢效应”，从而达到宣传和推广企业品牌和产品的目的。

作者凭借其自身的资历和经验知道，事实上现在绝大多数企业高管、营销人员、公关人士往往对这些新生事物或者持怀疑的态度，或者视而不见，更有甚者对此抱有恐惧心理。

作者对此感到既可笑又担心。

为此他在书中列举和分析了大量有关企业开展Web 2.0营销的范例，希望借此呼唤那些仍然陶醉在陈旧的营销套路中的人们觉醒过来，立刻付诸行动，否则都会落伍，乃至被抛弃。

正如美国《时代周刊》在2006年将当年的年度人物授予每一个普通的Web 2.0参与者时宣称的：“

（Web 2.0）不仅改变了世界，而且改变了改变世界的方式。

这就意味着，如果谁不正视这种力量，不追上它的步伐，这个人不仅将落后于时代，还将迷失道路，连怎么去追赶都不知道。

”说到这里，译者不由自主地想到了国内企业面对Web 2.0的现状，应该说远不如美国等西方发达国家的企业。

也许是因为文化和历史的原因，中国企业似乎更加惧怕这一新生事物。

就拿Web 2.0的一个核心应用——企业博客来说吧，国外的世界500强企业大多数都已设有企业博客，再回头看看中国的大型企业，几乎没有听说哪家知名企业开设有企业博客，都步调一致地无动于衷，“集体失语”。

令人欣慰的是，改革开放以来，广大中小型民营企业是很有活力、很有创造力的群体。

许多新事物、新举措是由他们发起和推动的。

Web 2.0应用也不例外。

以上说了几乎没有什么大型、超大型企业设有企业博客，但据国内最早和最大的企业博客服务平台“企博网”的数据，已有20万多家中小企业开设了企业博客，并且还以每天500家左右的速度新增企业博客，开始尝试企业博客营销，并有不少的案例数据显示，他们已经取得了不小的成绩，大有燎原之势，只是不知那些大型和超大型企业的老总们何时才能茅塞顿开、幡然醒悟。

内容概要

本书主旨在于教授大家简单实用的web 2.0营销技巧，从而营造出网络狂欢效应。内容涵盖博客营销、sns营销、病毒式营销等各个方面，理论创新与实际操作相结合，让你在阅读之后可以学会借助口碑的力量来宣传和推广自己的产品及服务。

本书适用于市场营销系学生、广大专业营销人士及对营销有着浓厚兴趣的人阅读。

作者简介

(美国)斯科特(David Meerman Scott)毕业于凯尼恩大学,声名卓著的互联网营销策划大师、企业家、演讲家、多家公司董事会成员,著有畅销书The New Rules of Marketing and PR。

书籍目录

零 掀起网络狂欢效应的金科玉律故事的魔力 $7 = 350\,000\,000$?

!

点燃百万粉丝的热情网络狂欢效应带给你力量你必须无视那些广告及公关旧规则天下一家梦想成真别害怕，你也能掀起一股网络狂欢效应女孩们的反击战！

拿出你们的手机！

壹 除了你自己，没人在乎你的产品了解买家角色，触发网络狂欢效应的引爆点我爱好审计愚蠢的癌症：天啊，我这么年轻就得了癌症！

忘记你的产品你是人才狂热分子吗？

你的“世界”有多大？

写简历还是写电子书？

b2b公司可以采用电子书吗？

如何让你的电子书引爆网络狂欢效应性，刮胡子和您的口腔卫生通过电子书来创造名声和财富黄页电话簿做不到这些事什么时候（在你的电子书）避免谈关于性的话题区域性的网络狂欢效应人们想要和人打交道做生意不需要胁迫不择手段的营销伎俩注意：骗人的“病毒式营销”效果适得其反广告公司请注意：你们的病毒式营销活动也许违法病毒式营销与网络狂欢效应是两回事叁 放弃控制不要附带任何条件myspace上十大未签约乐队哪种方式更好：是感恩而死乐队？

还是齐柏林飞船乐队？

网络狂欢与销售线索无关投资收益只不过是搪塞的借口但是我们不可能这么做！

门票售罄，那又如何！

在线视频与网络狂欢效应让我们实事求是封锁社交网站只能让你自己受到损害你信任员工吗？

我们是在谈论人，而不是在谈论技术ibm公司计算机社交活动指导方针纽约岛人队大获全胜你所在的公司是否采取封锁政策？

肆 融入网络世界当朋友引爆网络狂欢效应时任何人都能引爆网络狂欢效应几千球迷；一支随意选择的少年足球队facebook网站的种种应用工具：你的微件在哪里？

你访问过多少城市？

你上推特网玩微博了吗？

社交网络和网络狂欢效应网络丑闻效应：坏事传千里美国航空公司：请问您是喝咖啡，还是茶，还是需要申请信用卡？

积极参与社交媒体活动积极防止发生网络丑闻效应如何监控和积极参与社交媒体活动伍 创造引爆点，激发人们的分享欲望这世界上不存在一定可以引爆网络狂欢效应的事情像风险投资人那样思考金点子头脑风暴：引爆网络狂欢效应的金点子给你的网站打分能让你的想法传播的工具什么发型最适合你？当你自己的产品成为引爆机制给你自己的实习经历打分勇做第一，迅速出击一次全球范围的互联网虚拟事件在体育馆举行一场航天航空科学演讲举办一场比赛，你有可能引爆网络狂欢效应参加比赛，你就有可能获胜展示你的客户创意和想象力必不可少陆 打造精彩内容，吸引网民目光如果你隐形，就不可能引爆网络狂欢效应google搜索结果排名第一全网络都在引用掌控不可控因素请勿阅读本书的这一部分聘用记者当整个世界向你张开手臂时不要再找借口马特究竟在哪里？

你必须放弃什么吗？

辞职不干尾声 你面临的真正挑战：如何引爆一次网络狂欢效应？

你面临的种种挑战（回顾）

章节摘录

要让你的想法在互联网上引发狂欢效应，你必须放弃控制。

应当让你的网络内容完全免费，可以自由访问，不附带任何条件：没有任何电子关卡，访问者无需注册，也无需留下电子邮件地址以便进行核查。

是的，这个建议会让不少熟悉直邮营销方式（这种营销方式要求客户通过免费电话或者填写广告回邮卡的方式留下个人信息）的营销老手感到震惊。

这些营销老手完全知晓如何购买客户名单，对广告回邮卡中隐含的种种秘密了如指掌，对向客户报价时如何施压的种种巧妙手法娴熟于心。

他们自然而然想把这些祖传秘方（有些技法甚至可以称之为暗箱操作）应用到互联网上来。

这么做的结果就是，虽然很多人掌握了价值非凡且趣味无穷的网络信息，但他们传播这些信息的方式却是绝对错误的——他们要求访问者先提供个人资料。

用这样的策略传播你的想法，绝对是大错特错的。

（不过，如果你的唯一目标就是创建一个邮寄名单，此策略或许还是会有有效的。

但是，谁见过什么公司的业务目标仅仅是创建邮寄名单呢？

）应该不会有很多人会愿意先留下邮件地址然后才能得到一份白皮书或者才能看一段视频吧。

这么做只会让你失去绝大部分潜在客户。

媒体关注与评论

经营得风生水起的公司都是通过社交媒体和网络将产品推向广大潜在客户，让他们为自己的产品造势，本书作者将其称为“打造网络狂欢效应”。

——《迈阿密先驱报》难道你不想让产品自行推销，让全世界所有人都在网上谈论它、推广它吗？

本书作者认为人人都有这样的愿望。

所以他创作了本书，来教大家如何打造网络狂欢效应。

——《堪萨斯星报》

编辑推荐

《口碑:引爆网络狂欢效应的锦囊妙计》：web 2.0时代，怎样让你的产品或创意风靡一时，为百万大众喜闻乐道？

《口碑:引爆网络狂欢效应的锦囊妙计》将为你揭开其中的奥秘。

作者将理论创新与实务操作相结合，总结出了利用web2.0营销手段制造网络狂欢效应的六条金科玉律，并介绍了一个个生动鲜活的成功范例，如哈利·波特魔法公园如何策划一场小型活动，达到引爆网络热潮的效果；贝克·霍尔克拉夫特如何通过网络发布音乐作品，从默默无闻成长为全球炙手可热的明星；看似平淡无奇的电子书，如何帮助厂家开拓市场，帮助个人打开宽广的就业道路；劲舞的视频，又如何带动一个品牌飞越千山万水，名扬四海……让我们追随这些成功者的脚步，驾驭社交媒体的巨大力量，精心策划一场属于自己的网络狂欢效应吧！

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>