

<<营销十法>>

图书基本信息

书名：<<营销十法>>

13位ISBN编号：9787115259615

10位ISBN编号：7115259615

出版时间：2011-10

出版单位：人民邮电

作者：马西森

页数：222

译者：傅尔也

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>

<<营销十法>>

内容概要

本书是数字营销领域的新标杆。它多层次、多角度探讨了当今最流行、最具创意的各种数字营销方式，并告诉你如何构建面向未来的深度品牌体验。

本书阐释了在数字时代构建“按需”品牌的十个重要法则，更邀请了十位营销界的重量级人物就当前数字营销大势侃侃而谈，不仅为广告及营销方面的人员打开了一扇崭新的认知窗口，更为力图在日益激烈的市场竞争中占据一席之地的品牌所有者、推广者提供了一个非常的视野。

<<营销十法>>

作者简介

作者：(美国)马西森 (Rick Mathieson) 译者：傅尔也马西森，Rick Mathieson，数字时代营销领域的领袖人物。

他被哈佛商学院的《实战新知》奉为战略营销专家，《广告周刊》、《广告时代》、《连线》、《广播及有线电视》等刊物都曾以他的观点做过专题，而微软全国有线广播、哥伦比亚广播和美国国家公共电台等广播媒体也不乏他的声音。

另外，Mathieson还是Creative i Advertising & Interactive Media副总裁及创意总监。

他还著有BrandingUnbound一书。

他目前生活在旧金山湾区。

傅尔也，1987年生，北京航空航天大学软件工程专业毕业，自由职业。

除本书外，译著还有《怎样成为明星DBA》等。

自认文章写得比程序好，自然语言比编程语言用得熟。

<<营销十法>>

书籍目录

第一法则 理解高于灵感

1.1 按需还是赶时髦

1.2 美丽行动

特别专访：克劳伯格宣言

第二法则 不是重复利用，而是重新构想

2.1 从这里看过来

2.2 猴子大出彩

2.3 人民的呼声

特别专访：博古斯基大爆料

第三法则 不但融入圈子，更要建立圈子

3.1 网络效应

3.2 逆势而动

3.3 值得拯救的生活

3.4 社会认可

特别专访：维贝克在Second Life 2.0中构建品牌

第四法则 没有娱乐圈，不成生意场

4.1 广告和娱乐的相遇与相恋

4.2 回到未来

特别专访：重写品牌娱乐规则的安德里安·西

第五法则 想控制？

省省吧

5.1 闭门造不出好车

5.2 我要我的ME-TV

特别专访：“奥巴马女孩”的成功

第六法则 和顾客玩游戏

6.1 游戏在哪里

6.2 寓品牌于娱乐

特别专访：迈克·本森谈广告游戏的基本要素

第七法则 产品就是新服务

7.1 产品升级

7.2 特别速递

特别专访：让Goodby脱胎换骨的德里克·罗布森

第八法则 移动就是核心所在

8.1 你来打电话

8.2 小广告，大成果

特别专访：用移动“激活”传统媒体

第九法则 让惊喜永驻店内

9.1 店内、店外

9.2 社交零售的崛起

特别专访：店内体验的未来

第十法则 合理使用智能广告

10.1 为你提供只为你提供的内容

10.2 模型行为

10.3 稍显过多的Facebook时间

10.4 Android入侵

<<营销十法>>

10.5 雷达之爱

10.6 通过脑部扫描构建品牌

特别专访：社交网络之隐私2.0

<<营销十法>>

章节摘录

版权页：插图：而后来的“Suite Talk”活动也基本上是做了类似的事，只不过它和万事达卡提供的新优惠政策关系更直接。

NBC热门电视剧《我为喜剧狂》使用了更为复杂的营销方案，它让剧迷们能够发送高度个性化的电话和电子邮件，演员亚历克·鲍德温会像他剧中扮演的古怪老板杰克·

多纳吉那样，指名道姓地取笑收件人的职业和身体特征。

在这类情形下，用户通常要输入收件人的姓名，然后选择他们的爱好、身体特征、职业等信息选项。

有时，用户还需要输入一段文本消息甚至是照片或视频。

这些内容会被天衣无缝地融合在一起，然后发送给收件人。

事实上，在此类运作中迄今为止所见过的最令人惊讶的莫过于英国有线电视网络FX所使用的招数。

它利用一种相当惊人的“个性化视频”技术，让连续剧《嗜血判官》的粉丝可以创建定制的恶作剧电视新闻片段，让他们在这个片段中能提到用户的朋友的名字，甚至将用户上传的朋友照片展示出来作为剧中杀手可能的目标。

这样的举措展示了“按需”媒体的诸多优势中的关键之处。

它们便于使用，它们是高度个性化的，同时，它们极具可共享性，让发送者和接收者都能以非凡（而且可能是病毒式传播）的方式融入品牌体验中。

<<营销十法>>

媒体关注与评论

“带着对‘现媒体’的敏锐洞察，Mathieson创造了这本营销人员必读之作。

任何想要在当今甚至未来市场中站稳脚跟的商业人士，都应该读一读这本书。

”——RussellWeiner，达美乐比萨首席营销官“这本书不仅富有智慧，见解深刻，充满活力，而且非常具有启发性。

对营销人员而言，本书是非读不可的，而任何试图了解如何在瞬息万变的消费环境中保持并提升品牌实力的人，都能从本书获得相当有价值的指导。

Mathieson拥——有的才华使他能够透过众所周知的传统行业，挖掘出维护当前用户、吸引新用户以保持品牌活力的崭新观点。

”——AlisonMoore.HBO公司副总裁兼品牌策略与数字平台主管“现今，那些全天候在线的消费者会将网络上的任何事物都当成广告。

在这个‘用户为尊’的新时代，营销人员与用户之间的联系不应仅仅局限于iPhone或各种游戏应用，这些只是一闪即逝的流星。

而要想穿透层层纷繁的表象，获得对用户的深刻认知，认清形势并提前预知结果，这本数字营销专著绝不容错过。

”——ConorBradyOrganic公司首席创意官“任何阅读过本书的读者，都将获得非凡的启

迪Mathieson会引领我们在数字营销世界走过一段精彩的旅程，他会告诉你什么有用，什么没用，什么是最重要的及其原因。

他提出的十大作战法则将激发出非凡的创造力，并对新的数字营销时代产生深远的影响。

简而言之，本书是数字时代必备的读物。

”——PeterColeR/GA公司技术总监

<<营销十法>>

编辑推荐

《营销十法:社交网络时代成功企业怎样推广品牌》：社交网络和移动互联网时代在为营销人员带来新课题的同时，也提供了前所未有的机遇。

通过结合传统营销方式和现代科技手段及理念，人们可以增进品牌与用户间的互动，开展更精准的定位营销，提供更优的购物体验。

《营销十法:社交网络时代成功企业怎样推广品牌》就是为你阐述这样一套方法，让你了解如何获知消费者的内在需求，并在这场媒体革命中进行一场最优投资！

无论是丰田、万事达、华纳兄弟、麦当劳，还是可，可乐、家乐氏，这些世界知名品牌都已走在病毒式视频、社交网络、用户原创内容以及移动营销运动的前列，引领着消费体验的新方向，而它们此刻应该也正酝酿着更为大胆的创意。

说是借鉴也好，去芜存菁也罢，《营销十法:社交网络时代成功企业怎样推广品牌》旨在从这些知名公司的案例中提取出那些最精华的部分。

一旦融汇贯通，你就能举一反三，在激烈的市场争夺中拼出自己的一片天地。

创意无极限，实践出真知。

解析创意营销的新规则，搭乘社交网络和移动互联网的快车，丰富案例令人大开眼界。

<<营销十法>>

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>