

<<全营销>>

图书基本信息

书名：<<全营销>>

13位ISBN编号：9787121203701

10位ISBN编号：7121203707

出版时间：2013-6

出版时间：电子工业出版社

作者：[美]萨福科 (Safko,L.)

译者：王权,肖静,王正林

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

可以将积木块垒在一起，垒成漂亮的房子或别的东西。

经验不太丰富的小型公司，也许只用到几块“积木”，比如直邮广告和黄页，搭建起一座小小的“建筑”。

经验丰富的公司会制定一整套大型的营销策略，好比搭建了一座宏伟壮观的“建筑”，建筑高好几层，还包含多个“房间”，分别命名为电视、广播、互联网等。

与个人电脑从20世纪70年代逐渐兴起、互联网从20世纪90年代逐渐兴起一样，当某项新技术刚开始流行时，“建筑”的业主尚不知道这种技术对他们会不会有所帮助。

大公司的老板往往是第一个吃螃蟹的人，他们最先使用新技术，因为他们拥有庞大的专家团队，由专家来思考如何运用它们。

但这其中始终存在一个问题。

这些大公司的营销策略早就已经制定好了。

好比一座大型建筑里面已经没有空房间了。

因此，留给新技术的房间，只能放到整座建筑的后面，偶尔用一下，很少和其他房间结合起来使用。

到最后，也许这项新技术变得越来越重要，以至于老板们下决心重新改建整座建筑。

这便是2004年期间很多公司发生的事情。

当时，大家越来越意识到，互联网要用到的“房间”不能再放到整个建筑的后边了，而是要成为21世纪营销策略中的核心成分。

当代的新技术是社会化媒体。

很多小公司还没有很好地理解它，或者不知道如何有效地运用它。

大公司已经做到一些他们经常会做的事情：试图把它作为一个新房间放到整座建筑的后边，单独使用，不和别的房间结合使用。

这些公司中的大多数只是偶尔谈论一下他们的这个新房间，让房间里的人干一些他们想干的活，因为别的人都不了解这个房间里的东西，而且，这样做的成本也不太高。

建筑的业主也许期望在几年时间里，他们就得对这幢建筑进行一些重大改造，就像他们当初将互联网融入企业那样。

通常情况下，改造后的建筑看起来没什么变化：只是多了一些房间而已。

但这一次，社会化媒体给他们带来了巨大的惊喜。

社会化媒体不能只放在一个房间里。

跟其他的媒体不同，它们不能等着别人来敲开门，然后高兴地说“好了，现在是直邮广告出场的时间”了，或者说，它们也不是其他类别的单向媒体，能够直接投放在各种媒体渠道上，推送给受众。

最聪明的公司老板会意识到，他们不能只是重新改造一下原有的建筑了；相反，他们要围绕几乎在各个方面都与以往媒体不同的新型媒体的种种优势，设计一幢新的建筑：社会化媒体是瞬时的、双向的，完全免费的。

简单地讲，这幢新的建筑的标志将是合作——企业与合作客户的合作，以及客户之间相互合作。

与原子弹的临界质量一样，这些合作可以带来极其壮观的新的营销成就——但只有当它们以正确的方式组合，达到那种临界质量的时候，才能显现壮观的场面。

这幢新的建筑拥有和以前几乎完全相同的所有房间——电视广告、户外广告、印刷广告等，但这些房间会是互相联系的，而且，每一个房间都将与社会化媒体和互联网结合起来，好比一幢真正的建筑，其中的每一个房间都被电线和中央空调系统相互联系起来。

那就是21世纪初期营销策略这幢“建筑”中的情形。

但是，很少有人真正理解这样一幢建筑，也不太理解那些房间需要怎样相互整合，才能构建一个时髦的、高效的、强大的营销体系，制作出集成的、合作的多媒体营销信息，实现整个公司的营销目标。

而且，每一个方面的信息都得专门为那种媒体而独特设计。

如今，消费者每天要面对成千上万“买我的产品或服务”的信息，而且这一数目仍在不断增长。

<<全营销>>

只有那些找到了新的营销方法的公司，才可能继续发展繁荣下去。

老方法固然很重要，但是，新方法会决定竞争的成败。

几乎所有从事营销的人都忍不住想回顾一下过去哪些营销方法奏效。

但是，如果没有人向他们解释，他们几乎没办法预测将来的情形。

那正是朗恩萨福科（Lon Safko）这本新书起到的作用——详尽地解释如何构建你的新型营销策略，以便所有那些潜在的社会化媒体之间的协同合作能为你的公司带来巨大的效益。

对所有那些希望拥有一整套更具竞争力的新型营销策略的公司来说，这本书从全新的角度，向大家展示了一个现代化的、面向未来的蓝图。

作者朗恩萨福科在他以前的著作《社交媒体营销宝典》一书中，揭密了怎样把社会化媒体作为一种营销工具加以运用。

在这本新书中，他再次指导大家如何逐步构建面向21世纪的、个性化的营销策略，助推大家在成功的路上越走越稳，越走越好。

仅仅在15年前，很多公司老板不知道互联网是什么，但他们非常确定，他们不需要互联网这个新鲜玩意来经营公司。

但事到如今，在大多数消费者的脑海里，如果哪家公司没有创建他们自己的网站，就好比那家公司连一部电话都没有，落后到了极致。

社会化媒体同样重要，但这种转型会比互联网快得多。

对各公司来说，需要有人告诉他们怎样成功地进行这种转型，而萨福科的书，会告诉大家该怎样做。

安柏瑞德航空大学营销学系教授、博士 营销心理学集团老板 加里威特

<<全营销>>

内容概要

随着社会化媒体的问世，成功的营销专家已经先人一步，把传统媒体与微博、社交网站、博客、视频等社会化媒体完美地整合起来，使其最大限度地发挥营销效应。

本书介绍了如何制定整合的营销策略、将两类媒体进行整合和反向整合、怎样分析营销成本、整合营销的步骤等，本书还创造性地提出了“萨福科轮盘”的概念。

同时还着重介绍了“社会化媒体三巨头”，即博客、微博和社交网站。

相信本书能让读者在运用新媒体进行营销的路上捷足先登、笑傲江湖！

作者简介

作者：（美国）朗恩·萨福科（Lon Safko）译者：王权 肖静 王正林 朗恩·萨福科（Lon Safko），全球知名的创业家、畅销书作者、发明家和演说家，在创新、创意，以及如何在全球数字时代成为成功创业家等方面，都具有独到的、极具前瞻性的见解。

成功创办了14家公司，著有畅销书《社交媒体营销宝典》，在全美顶级的《企业家杂志》（Entrepreneur Magazine）、《公司杂志》（Inc.Magazine）等商业精英杂志都开有专栏。

拥有3项“3D网络营销”（Three—Dimensional Internet Advertising）专利，在美国华府的史密斯森学会（Smithsonian Institution）也有18项发明。

著名的商业创新教练，成功指导过财富1000强的公司，善于创新思考以及社会化媒体策略，缔造更高的效率并赢利。

书籍目录

第1部分全媒体营销 第1章营销，全是策略的事儿2 始于策略2 对话策略3 6步对话策略5 5W策略7 7个为什么策略8 第2章营销演进，从吆喝到社会化媒体14 第3章萨式营销轮盘中的传统媒体21 第4章社会化媒体营销的整合30 整合的时代32 反向整合35 多种反向整合36 定制你的“轮盘”37 座谈会37 第5章萨式营销轮盘中的社会化媒体39 社会化媒体概览42 第6章数字营销互连：大手牵小手59 我的案例：第二人生62 案例分析：AmazingBV公司的故事65 第7章传统与数字：这才叫整合70 整合一切70 问题71 让一切可管理73 案例分析：THRIVEChequing支票业务74 第8章玩转新客获取成本78 应用COCA80 分析你的营销81 答案在这里85 添加新的媒体87 案例分析：REALTOR.com推出iPadApp88 第9章社会化媒体的三巨头94 三巨头之博客95 友情链接和谷歌汁96 三巨头之微博101 关注101 关注者102 三巨头之社交网络105 Facebook105 MySpace108 阴阳整合111 案例分析：棕榈树酒店的FacebookPlaces服务111 第10章整合媒体营销：用最佳工具114 怎样挑出最佳114 添加工具类别115 YouTube117 Flickr118 SEO118 开始整合119 案例分析：LinkedIn的整合120 第11章5W策略，完美的平衡123 策略：方法、工具和目标123 规划5W策略123 策略124 目标126 工具127 方法128 玩转萨式营销轮盘128 创造“杠杆”的例子130 优先排序131 案例分析：新西兰的橄榄球世界杯营销133 第12章分形整合，达到巅峰138 分形138 应用分形139 分形轮盘上整合140 进一步钻研141 品牌化142 朋友143 迷你网站143 信任143 客户服务分形轮盘144 整合两个分形轮盘146 微分形148 关注反向整合149 将联系人与客户整合起来150 案例分析：服饰公司的时尚周营销150 第13章多维的全营销153 一级轮盘154 传统—数字轮盘154 分形轮盘154 微分形轮盘156 整合的微分形轮盘156 方法、工具、目标和策略156 多维营销156 二维的多轮盘整合157 三维营销158 容易忘却的营销规划160 整合萨式营销轮盘的过程：12个步骤161 案例分析：喜资（Sheetz）便利店餐馆162 第2部分关键概念 第14章全营销关键5步169 第1步：分析现有媒体169 内部还是外部营销171 细分客户171 联系的频次174 第2步：合体三巨头176 第3步：开始整合176 第4步：寻找资源176 第5步：实施和测量179 案例分析：情绪分析用于营销182 第15章转换也得靠策略186 第1步：高级目标187 第2步：中级目标188 第3步：低级目标189 第4步：实现目标的方法191 第5步：确定最佳工具195 案例分析：“不断改进的营销女王”197 第16章疯狂的传播式营销201 案例分析：峰会期间营销我的新书204 第17章全营销中的销售漏斗208 认知209 搜索211 研究212 购买213 购买周期214 润色广告词214 汽车保险销售漏斗215 案例分析：GeneXus217 第18章准备多样化的内容220 案例分析：“呼我的名字”App的营销225 结语229

章节摘录

版权页：插图：下面是一个例子。

我关注罗伯特·斯考伯，这是社会化媒体领域一位了不起的专家。

当罗伯特在德国柏林参加会议时，一家大型企业的副总裁在演讲的时候发布了一个对社会化媒体领域产生影响的声明。

罗伯特将那则声明用微博发了出来，那意味着，尽管我当时坐在亚利桑那州的办公室里，我也在副总裁宣布该声明的6秒钟之内，就知道了这个消息。

关注你的客户。

当他们开始发微博，透露他们签订了一份大合约、正在寻找你公司那种类型的服务或者在筹集资金时，难道你不觉得，如果打一个电话给你的联系人，你会很有优势吗？

关注你的竞争者。

如果你能收到竞争对手的微博，了解他们的营销、产品、服务、他们的成功与失败，会怎么样？

那是不是给你提供了一些优势？

关注那些会及时向你提供信息的人，有助于你的消息更加灵通，在竞争时更加游刃有余。

关注立法者。

关注监管你公司那类企业的众议院和参议院的各个委员会（既包括联邦级的，也包括州一级的），或者那些可能对你的公司产生影响的人。

用谷歌搜索一下，了解他们都是些什么人，随后思考一下，当你比其他人更早地知道某些提议的法规可能什么时候出台时，你会具有怎样的优势。

关注你的行业中的营销人员。

你能在营销人员的博客（以及微博和其他通信方式）中了解到最多优秀的营销点子。

尽管营销并非一门高精尖的学问，但它是一种脑力活。

一流的营销人员总是想尽各种新的办法来影响购买者，你可以从他们的点子和经验中获益无穷，只要你关注一下他们就行了。

关注我的微博！

关注者 关注者，也就是关注你的微博的人，往往跟你关注别人的微博有相同的理由：好的内容。

你的客户可能会因为你不时更新产品信息、库存大幅下降、打出特价、推出优惠券、产品或服务有了新的用途、经常发出给客户的建议等而关注你的微博。

要记住，你的内容要么能给客户带来特定的好处，要么能让客户了解更多的信息。

一定要让他们对你的内容发出这样的感慨：“哇，我真的不知道呢！”

看来我的确可以用一下。

”如果你提供了好的内容，人们会关注你，更重要的是，他们会对你的消息发微博回复你，或者是把它们重新转发给他们自己的粉丝。

如果我关注你是因为你总是能够提供好的商业信息、工具和贴士，那么，关注我的人很有可能也会受益于那些东西。

如果是那样，转发你的微博帖子我将能够从中受益。

关注我的人，同样也会那样做。

媒体关注与评论

所有从事营销的人，几乎都忍不住想回顾一下过去哪些营销方法奏效。

但是，如果没有人向他们解释，他们几乎没办法预测将来的情形。

那正是本书起到的作用——详尽地解释如何构建你的新型营销策略，以便所有那些潜在的社会化媒体之间的协同合作能为你的公司带来巨大的效益。

——安柏瑞德航空大学营销学系教授、博士营销心理学集团老板 加里·威特 随着众多的营销人员迷上了社会化媒体“工具”，他们忘记了这一点：营销主要涉及跟客户交流，并且为他们提供真正的价值。

萨福科的方法，将教你怎样将传统媒体、社会化媒体、数字媒体“融合”起来，在你和客户之间制造真正的交谈，以求建立信任、提高忠诚度，没错，还给公司带来营业收入。

——畅销书《苹果经验：史蒂夫·乔布斯的演示秘诀》以及《史蒂夫·乔布斯的创新秘诀》作者卡米恩·加罗（Carmine Gallo） 本书是让创业者着眼于更好地理解传统媒体与营销及社会化媒体之间关系的完美之作。

事实上，这是一本非常可爱的书！

——《纽约时报》畅销书《可爱的社会化媒体》和《可爱的企业》作者戴夫·柯本（Dave Kerpen）

萨福科告诉我们，如何让传统媒体营销、数字营销、社会化媒体营销开一场盛大的演唱会。

他让我们把营销想象成3D模型。

——畅销书《社会经济学》和《数字化领袖》作者埃里克·奎尔曼（Erik Qualman）

编辑推荐

《全营销:聚集三大媒体营销正能量》能让读者在运用新媒体进行营销的路上捷足先登、笑傲江湖！

名人推荐

所有从事营销的人，几乎都忍不住想回顾一下过去哪些营销方法奏效。

但是，如果没有人向他们解释，他们几乎没办法预测将来的情形。

那正是本书起到的作用——详尽地解释如何构建你的新型营销策略，以便所有那些潜在的社会化媒体之间的协同合作能为你的公司带来巨大的效益。

——安柏瑞德航空大学营销学系教授、博士营销心理学集团老板 加里·威特 随着众多的营销人员迷上了社会化媒体“工具”，他们忘记了这一点：营销主要涉及跟客户交流，并且为他们提供真正的价值。

萨福科的方法，将教你怎样将传统媒体、社会化媒体、数字媒体“融合”起来，在你和客户之间制造真正的交谈，以求建立信任、提高忠诚度，没错，还给公司带来营业收入。

——畅销书《苹果经验：史蒂夫·乔布斯的演示秘诀》以及《史蒂夫·乔布斯的创新秘诀》作者卡米恩·加罗（Carmine Gallo）本书是让创业者着眼于更好地理解传统媒体与营销及社会化媒体之间关系的完美之作。

事实上，这是一本非常可爱的书！

——《纽约时报》畅销书《可爱的社会化媒体》和《可爱的企业》作者戴夫·柯本（Dave Kerpen）

萨福科告诉我们，如何让传统媒体营销、数字营销、社会化媒体营销开一场盛大的演唱会。

他让我们把营销想象成3D模型。

——畅销书《社会经济学》和《数字化领袖》作者埃里克·奎尔曼（Erik Qualman）

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>