

<<3%的力量击败对手>>

图书基本信息

书名：<<3%的力量击败对手>>

13位ISBN编号：9787504743374

10位ISBN编号：7504743372

出版时间：2010-8

出版时间：中国财富出版社

作者：徐伟，徐超 著

页数：197

字数：165000

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>

<<3%的力量击败对手>>

内容概要

病毒营销已不是一种新鲜事物，它是口碑营销的一种转型，并因其可以在短时间内迅速传播，近年来受到越来越多企业的钟爱。

本书从病毒营销的受众及传播方式等方面入手，全面分析了这一营销模式的强大力量，并指出了每个企业量身定做属于自己的病毒营销的方式、方法，全书辅以大量企业实例，论述详实、通俗易懂。

<<3%的力量击败对手>>

作者简介

徐伟 & 字彧禅 — 酒类行业营销咨询管理专家 — 酒类行业营销行为研究专家 — 连锁专卖系统运营专家 — 经销商问题研究者

& 现任盛初（中国）咨询集团 平台总经理、资深合伙人。

擅长品牌塑造、战略定位、营销模式研究、组织管理、营销团队组建及培训。

& 6年企业一线及中高层实战经验；4年酒类行业营销管理咨询经验；兼任多家大型酒类企业营销战略咨询顾问。

& 《新食品》

《糖烟酒周刊》《酒海观潮》《中国酒》《东方酒业》《华夏酒报》《河北酒业》等多家行业媒体特约撰稿人。

【服务企业】安徽迎驾集团/迎驾贡酒海南椰岛集团/海王酒/鹿龟酒

贵州茅台集团/茅台液北京红星股份/红星二锅头酒贵州青酒集团/洞藏青酒/青酒湖南酒鬼酒股份/酒鬼酒/湘泉酒内蒙古鄂尔多斯酒业/鄂尔多斯酒衡水老白干/年份酒东北第四宝酒业集团/东北第四宝酒贵州半亩地酒业/半亩地酒吉林鸿丰酒业/老东北酒等。

【培训主讲课程】《酒水营销三大模式解析》《中国白酒行业发展趋势》《经销商企业基业常青密码》《解读白酒品牌发展奥秘》

《高效能绩效管理》等。

邮箱：xwqsyx@sohu.com 博客：<http://xwqsyx.blog.sohu.com>

徐超：酒水行业的实战营销咨询专家 曾任北京和君咨询集团高级咨询师、项目总监;北京盛初咨询集团高级咨询师、项目经理。

服务企业

河南赊店酒业 天津津酒集团 湖北珍珠液酒业 河南姚花春酒业 泸州老窖股份公司隆华?乾坤福商贸

培训课程：《成熟营销》、《新产品开发策略》、《老产品提升策略》、《经销商的赢利智慧》、《中国酒类营销新形势》等。

<<3%的力量击败对手>>

书籍目录

前言

上篇：3%的力量到底有多大？

STEP1.WHO：谁在进行病毒式营销？

1. 从幸运信开始的病毒式营销

2. 口碑传播的力量

3. 管理你的品牌声誉

4. 不可小觑的公众力量

5. 放弃营销学，转攻心理学

STEP2.WHY：为什么他们自愿为你传播？

6. 当他们知道这是真的时候，他们吓呆了！

7. 你真的提供了不错的服务！

8. 故弄玄虚的力量是巨大的

9. 用“限制”来引起传播欲

10. 当人人都加入的时候我也不想落后

11. 让我们一起来讨论它吧

STEP3.HOW：病毒都是什么样的？

12. 本田雅阁：它实在激起了分享欲

13. 凡客体的启示：有趣且易于模仿

14. 玉兰油时光倒流：令人震惊的事件也是营销点

15. 可口可乐：不断生产中的流行元素

16. 苹果说什么：话题背后的品牌价值

17. 百度最懂中文：提供自嘲可爱的事件点

18. 福克斯免费计划：病毒原体和意见领袖的力量

下篇：量身定做你的病毒式营销

SPEP1.病原体：打造你的传播点

19. 首先确定你要传播什么？

20. 设定简单易传播的热点

21. 将免费作为营销的杠杆

22. 在细节处打造魔鬼

23. 在话题中注入温情元素

24. 病原体中写入强制分享的基因

25. 一个成功病原体的基本特征

STEP2.宿体：把每个顾客变成品牌经理人

26. 首先确定你的战略方向

27. 根据战略确定病毒的表现形式

28. 锁定低免疫人群

29. 意见领袖的绝对力量

30. 小范围传播更有效

<<3%的力量击败对手>>

31. 口头传递的妙用
32. 在营销中写入病毒“激活”程序
- STEP3.渠道：整合渠道是营销标配
33. 如何利用他人地盘宣传你的产品
34. 新E-mail营销：不可窥视的禁果效应
35. 论坛营销：你还需要更多话题
36. FAQ:打入群众内部的力气
37. 在线及时交流：自重扩散传播的渠道
38. 贴吧营销：群众参与是王道
39. 微博：数目庞大的新媒体渠道
40. 流媒体整合营销：大品牌的标准配备
- STEP4.扩散：选定你的传播途径
41. 给你的病毒做一个伪装
42. 传播基调为“诱惑”和“诱导”
43. 让每个人都参与进来
44. 引起公众的好奇心至关重要
45. 设计出“至简”的扩散方式
46. 在传播中调整病毒的形态和策略

<<3%的力量击败对手>>

章节摘录

病毒只有传播出去，到达了消费者的视线范围之内，让消费者明白它是什么，能给自己带来什么利益，消费者才能对病毒进行辨别。

但是对于一个自己不清楚的东西，很少人愿意为它付费的。

打出“免费”的字样，往往更能吸引消费者的眼球，病毒会快速地进入消费者的视野，引起他们的注意，并且在消费者之间迅速传递开来。

没有消费者的关注，产品的销售也不可能实现。

然而，我们经常遇到类似的问题令我们很恼火。

我们的邮箱或是手机经常会收到一些免费信息，很大程度上是我们所不能控制的。

像垃圾邮件或我们丝毫不感兴趣的免费信息，会时不时地跑到我们的邮箱或手机上，大多数人都对这种垃圾免费信息抱有极大的意见，甚至有的人把发送垃圾信息的公司告上了法庭，要求赔偿……

不得不说的是，这是某些商家发布免费信息的极端例子。

很多时候，免费营销的手段需要掌握一个度。

为了病毒传播的低成本，为了病毒大范围有效的传播，Intuit公司极其流行的Quicken个人财务管理软件当初就是靠“免费”的“幌子”起家的。

Intuit公司的Quicken个人财务管理软件可以向目标消费者提供一条信息：订购这个产品，你不必花一分钱。

同时向消费者承诺，如果在打开这个产品后的8分钟内，觉得这个产品不能给自己增加任何劳动生产率，撕掉随产品附寄的发票，消费者不会欠公司任何钱。

“不必花一分钱，免费的软件试用”这一口号一经打出，有这种需求的用户没有放过这次机会，他们积极地试用该产品。

……

<<3%的力量击败对手>>

编辑推荐

这是一个处处皆“病毒”的世界。
如何将“病毒”传播的速率转换为企业的销售业绩？
3%的力量到底有多大？
新时代的“病毒营销”将为你揭晓答案.....

<<3%的力量击败对手>>

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>