

<<非同凡想>>

图书基本信息

书名：<<非同凡想>>

13位ISBN编号：9787512330061

10位ISBN编号：7512330065

出版时间：2012-8

出版时间：中国电力出版社

作者：（美）泰勒，（美）瑞克兰 编，胡燕娟 译

页数：287

字数：249000

译者：胡燕娟

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>

## &lt;&lt;非同凡想&gt;&gt;

## 前言

艾萨克·阿西莫夫说过一句至理名言：“唯一不变的就是改变。”  
 “生活在20世纪以前的人，可能穷尽一生的时间才能理解这句话的真正含义。  
 但是现在，每一个能接触到网络的年轻人都明白这个道理。  
 人们只需要知道，不同事物发生改变的速度各不相同。  
 人类也同样在进化和改变着，但是速度却极其缓慢。  
 缓慢到我们能够对人性的做出评论，而就算将来某一天进化淘汰了某种人性，它也曾经存在过。  
 市场营销的知识，从本质上来说，就是对人性的观察。  
 那么，市场营销方面的信息是不是永远都有价值呢？  
 这些信息的精华可以分成两大类：针对人的知识（比如乔·舒格曼的“销售工具”）和针对媒体或行业的知识（比如克里斯·布若根的“社交媒体策略”）。

人性大致相同，针对人的知识永远都有价值。  
 那针对媒体或行业的知识呢？  
 我们都知道，那些两年之前存在价值甚至非常流行的网站和理念（MySpace和Friendster等）在我写下前言的今天，已经变得毫无价值。  
 那么这本书里关于网络营销的章节，是不是都应该略去呢？  
 当然不是。  
 因为你可以从中发现三个有用的信息。  
 1. 你必须加速行动。  
 现在信息瞬息万变，你不能把头埋起来假装看不见。  
 要掌握趋势，接受改变。  
 行动缓慢只会让你一败涂地。  
 2. 本书介绍的大部分网络技巧在十年内都不会被淘汰。  
 除非搜索引擎和社会媒体的现状发生急剧改变，否则你需要用到这本书里的知识来抓住网络中的机会，以获得较高的投资回报率。  
 3. 网络引起的一项重大变化将会带来持续几百年的影响（如果我们足够幸运的话）。  
 这个重大改变就是，我们需要在更大程度上对自身的行为负责。  
 所以呢？  
 在互联网还不允许消费者及时分享经验之前，企业不需要做到现在这么强大。  
 他们只需要善于塑造公众形象就可以了，产品种类乏善可陈也没关系。  
 但是现代人越来越精明。  
 他们知道你在做什么，能看穿你的营销炒作。  
 有些人认为这是市场营销发展的障碍。  
 但是真正聪明的人能够从中看到机会。  
 他们会认识到，自己在某种程度上获得了自由，不用作秀，不用创造公众对产品的“认知价值”，可以把精力投入到更有用的事情上。  
 ·· 创造更加优良的产品 ·· 提供让客户更加满意的服务  
 ·· 提高趣味性 这些听上去像是权威人士曾经给我们提供的建议，但是现在却变成了可以量化的真理。  
 只要互联网继续保持开放和自由的状态，在未来几十年里，这个真理都值得信赖。  
 马克·卓依娜 ConstructZero 创始人兼董事长

## <<非同凡想>>

### 内容概要

如今有多种多样的营销方式，如何选择适合自身发展的营销方式显得尤为重要。

《非同凡想：顶级大师的营销智慧》从方法、技巧、策略和营销平台等方面为各种类型的公司提供了有针对性的意见或建议，展现了当今50位顶级大师的营销智慧，揭示了他们如何细分市场、提高品牌认知度和吸引新客户，以帮助广大读者更好地掌握并运用市场营销知识。

## <<非同凡想>>

### 作者简介

埃里克·泰勒 (Eric Taylor)，全球营销、员工激励和个人发展专家。他创办了艾瑞克·泰勒咨询集团 (Eric Taylor Consulting Group)。

在过去的20多年里，他培训了超过2000名学员。他的主题演讲吸引了众多世界知名企业，包括T-Mobile公司、蒂芙尼公司、国家农场保险公司、美国运通公司、利宝互助保险公司、美国家庭人寿保险公司等。

大卫·瑞克兰 (David Riklan)，自我完善在线公司 (Self Improvement Online) 的创始人，经营自我完善、商业、健康等多家网站。大卫创建了四个极具影响力的网络营销和培训项目，包括电子书营销、搜索引擎优化、电子邮件营销和社交媒体策略。

## <<非同凡想>>

### 书籍目录

序  
前言打开营销的大门  
网页对比测试  
31种简单方法，让你的广告更精彩  
利用社会媒体的100条个人品牌策略  
万圣节的糖果  
5种防止产生自满情绪的方法  
10条必须遵守的网络营销规则  
忘记好处，你会卖出更多商品  
参展商最易犯的10种错误  
建立一流媒体名单  
用一个广告宣传两个公司  
谷歌的规则  
推出生意来  
现在进行营销，是否时机不当  
利用软文营销增加网络知名度  
扑克教会我的商业知识  
如何充满吸引力  
礼貌是一种营销策略  
完美的标题和资源信箱  
评估社交媒体市场营销投资回报率的10种方法  
20种激发灵感的方法  
非营销性的市场营销  
市场营销从哪开始，从何时开始  
11种扩大邮件营销名单的方法  
设定一个营销预算  
超级粉丝的幕后真相  
是什么导致事情像病毒一样传播  
不存在口口相传的“市场营销”  
激发购买欲望的八个“P”  
他们又不能吃了你  
订单爆满：厌恶营销仍能赢得客户  
博客对你来说真的适用吗  
搜寻宝藏的10种方法  
糟糕的市场营销理念  
10种绝妙的登录网页指南  
你不知道的口碑市场营销  
5种防止搞砸网络设计的方法  
7个让业务兴旺的直邮秘诀  
21种方法增加Facebook关注者  
品牌的价值耗损  
如何撰写优秀的新闻稿  
是什么改变了我喝咖啡的习惯  
心理诱导的力量  
5种非正式市场营销手段

<<非同凡想>>

成功的市场营销  
与众不同是如此重要  
网站上的5个关键词  
把它拿下  
21条破纪录的最强大文案撰写规则  
优化搜索引擎使事情变得容易  
你不懂市场营销

## &lt;&lt;非同凡想&gt;&gt;

## 章节摘录

儿时的万圣节记忆：我正在做准备，打算跟姐姐去邻居家要糖果。尽管那时候我已经开始怀疑圣诞老人存在的真实性，但还是对鬼魂和巫师的存在深信不疑。因此，我必须带一位保镖。并且，我借鉴了世俗的经验，带的是我拿得动的最大的袋子。我加入其他孩子的行列，想象着糖果不断进入我的袋子，像吸毒的瘾君子一样变得亢奋，我要把袋子装满。然而，就在万圣节快要结束，我们打算回家的时候，我才意识到我的袋子有点太大了。因此我不得不拖着袋子走，那些令我感到骄傲的战利品都从袋子里面掉了出来，在我身后撒了一地。

我觉得惊恐万分。这不公平。这违背了我所知道的小孩应该如何受到公平对待的每条法则。这件事让我觉得非常害怕，带来了无尽的伤痛。我觉得受到了欺骗。我很确定这是我在同理心方面学到的第一课。因为受到欺骗是一种特别难受的经历。非常难受，非常难受，非常难受。我整个晚上都在为我的大袋子沾沾自喜，我觉得自己实在是太聪明，但是……好吧，我都没办法继续讲这个故事了。这种记忆实在是太痛苦了。从那以后，每当别人受到欺骗，我都能体会得到他们的情绪，并且对他们充满了同情。“是的，”我会对自己说，“我也被骗过。”事实上，从这个故事里我们可以学到三个道理。第一个道理，没有人愿意被他人欺骗。当你发现自己上当受骗，或是被人占了便宜，抑或是被愚弄了以后，羞耻感会持续很久。事实上，我觉得年龄越大，这种羞耻感会变得越强烈。小时候你会哭，觉得沮丧。长大之后，有些人甚至会选择通过暴力解决问题。（想想《公路怒火》这部电影。有人超车，侵犯了你的尊严，你就想置他们于死地。就算超车的是个善良的小老太太，无意间开到了你前面你也不能善罢甘休，甚至觉得终极的上帝愤怒都不足以惩罚他们。）这个道理在市场营销中是这样体现的：有时候当你试图说服别人接受你提供的公平、慷慨、吸引人的交易时，你很有可能遇到最大、最难以克服的困难和障碍……所以，有些时候，人们宁可放弃机会，也不愿意冒险，以防上当受骗。你的产品完全不违背道德，销售也很到位，走在时尚前沿，但是如果消费者认为存在遭到伴侣、洋洋自得的人或者是讨厌的邻居的怜悯、羞辱和嘲笑的丝毫可能性，就不会购买你的产品。这就是好的销售人员花费大量时间演练销售词的原因。你需要用简单好记的回应来“武装”你的销售前景，减少人们对于批评的恐惧。因为所有的广告都是虚假的谎言，网上购物的人也都不够聪明，我不敢相信你竟然会掉进商家的圈套之中。你是什么人？完完全全的失败者吗？这就是“你说得越多，卖得就越多”这条建议仍有价值的原因。‘让潜在消费者了解别人购买产品之后的体验。

## &lt;&lt;非同凡想&gt;&gt;

通过这些人的认可，让产品的每一项特色都变得鲜活，刺激人们的原始需求，让他们买下你的产品。

帮助消费者认清价格，让他们清楚地看出你的商品与竞争者相比有什么样的优势。

告诉他们这些优势会有什么样的效果，什么时候能看到这些效果。

给他们一个清晰的地图，让他沿着正确的道路走，快速地做出购买决定。

如果要卖给他便宜的东西，告诉他为什么要买。

如果是项成功的投资，告诉他为什么要投资。

如果存在风险，也要让他知道，并且告诉他如何降低风险。

如果产品或者服务有缺点，也要告诉消费者。

诚恳和率真会让你备受信任。

要做出慷慨的保证，要慷慨得让人震惊。

把所有的优点放到一起讲，这样能够使得产品看起来更加真实可靠。

简而言之，在商业交易中，你自己买东西的时候想看到什么样的营销人员，就去做什么样的营销人员。

还有，如果可以，自己去承担上当受骗的风险，提供超出用户预期的产品。

给他提供一切利用你的机会，同时依靠你的产品或服务说服他（通过行动和结果），让他觉得给你一个机会证明自己是值得的。

在交易中为他提供优惠。

让他意识到，这次购买决定是聪明的选择，也是一次不容错过的好机会。

第二个道理，不要幻想用“逻辑”取胜。

经历耻辱后，人们会变得特别敏感，他们会通过扭曲事实真相的方法来支持他们自身的行为。

每一个人都会这样做。

你也说谎，我也说谎，就连特蕾莎修女和甘地也会说谎。

我们跟最好的朋友们说谎，跟敌人说谎，跟陌生人说谎，跟爱人说谎，跟宠物说谎，同时和还会跟没有生命的物体说谎（“加油啊，”在一个寒冷的早晨我对我的汽车说：“发动吧，就今天一天。

我没有过多的要求，我保证会清洗你然后给你上蜡，会叫你变得光彩照人……”纯粹的欺骗，我一辈子都没有给车上过蜡。

我就是想叫那辆破车赶紧发动起来）。

但是在所有的谎言中，最大的谎言是我们对自己说的那些谎言。

所以我在文章的开头引用巴顿将军的话。

他是战争艺术的初学者，又将这种“光荣”的理念传递给战士们。

P18-20

#### 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>