

<<点亮社群>>

图书基本信息

书名：<<点亮社群>>

13位ISBN编号：9787506038638

10位ISBN编号：7506038633

出版时间：2010-5

出版时间：东方

作者：查克·布莱默

页数：157

译者：曾虎翼

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>

<<点亮社群>>

前言

我喜欢看那些关于未来的预言。

20世纪六、七十年代，当我还年轻的时候，人们就曾幻想过拥有诸如会飞的汽车、能戴在手腕上的可视电话和绑在身体背后的喷气发动装置之类的东西。

有趣的是，在这样一个充斥着各式媒体频道和在线社交网络的时代，我还听到有人在预言广告的死亡。

当然，我是带了点主观的偏见。

作为全球最大的广告公司之一——恒美广告公司(下称DDB)的总裁，我自然对广告的未来充满信心了。

同时，我的工作也让我能近水楼台先得月地观察品牌与其消费者之间的对话，了解这样的对话是如何随时间而变的。

下面是如今我所看到的東西：我们营销界一贯的营销重点是千千万万个坐在电视机前接收我们信息的个体，这些受众还包括那些在网上冲浪时看到我们横幅广告的人。

如果我们的宣传功夫了得，这些人中的一部分就会为我们所动。

如果我们能做得更好，那么更多的人就会响应起来。

但一直以来，这种营销模式都好像只是我们对他们的单方面独白。

<<点亮社群>>

内容概要

互联网时代，网络社群营销的巨大杠杆效应——以小博大； 数字社群的生态描述——规则、智慧、变化、形成、价值观、个体与群体的互动； 数字社群的非盲从性与对话性； 从规模到速度，传授给你打入细分社群的锦囊妙计； 吸引社群的必杀三技——信服力、协作力和创造力；
吸引社群的成功榜样和品牌社群官的职责； 新发展引领企业的变革

作者简介

查克·布莱默是DDB国际的总裁兼CEO。
DDB国际是全球最大、获奖最多的广告和营销公司之一。
查克曾任英特品牌集团的总裁，也是顶尖的品牌和营销专家之一。
他还与许多享誉世界的公司合作过。

DDB在全球100多个国家和地区都设有分公司。
凭借着一些在世界上广受好评的营销活动，该公司得到了业界的一致认同。

<<点亮社群>>

书籍目录

序 言/1序言 001第1章 个体的力量和社群的力量 在我们看来，一个人的影响力是十分有限的。如果把100万左右的人集合在一起，那么他们很快就会形成各种复杂的社会集体，并且很快学会改善我们的生活环境，增强集体的运作机能。

全球数字社群的诞生 剖析社群 同类与捕食者：如何影响一个社群 从个体消费者到消费社群 第2章 剖析数字社群 在遇到某人后，我们会在Google上搜索他们的名字；在我们购买某件商品或服务之前，总会去看看其他人的相关评论。

最重要的是，很多人都会忍不住同他人分享自己的经历。

网上的信息越多，我们就越是容易被吸引。

数字社群遵循简单的规则 数字社群的集体智慧 数字社群对细微变化反应迅速 数字社群有自我增强的能力 数字社群能对事物产生一致、快速的反应 整体效应的形成 从瑞维尔到电冰箱：号召社群行动起来 意义何在 第3章 告别盲从，迎接自主信息时代 一个社会网络通常不是由声音最大的观点所左右的，而是代表着其各个成员的一种集体世界观。

某个很不爽的顾客不见得点击一个“恶评”就会摧毁你的品牌，但是如果人们都同意她的意见的话，她就可以做到了。

Web 2.0是如何培养出People 2.0的 自主信息时代对营销的意义 领航自主信息时代 第4章 为什么速度会成为新宠今天，营销的速度和影响力能让你和你的品牌平步青云，也能让你和你的品牌直落地狱。

数字社群的特性在于它能迅速捧红你，也能更快地封杀你。

透析博客风暴 飞利浦洁身器：数字营销风暴 成也速度，败也速度 细分社群：如何快速打进小社群内部 从规模到速度：一个数字化的世界 第5章 吸引社群的第一招：信服力Google从不在电视上打广告。

它既不投放Google广告飞艇，也不赞助建设什么Google体育馆……但是通过简单的使用规则和大量免费的好东西，Google成功地吸引了大批用户，并一举成为世界上最强势的品牌之一。

信服力和数字社群 Amazon.com 苹果公司的iPod Google 将你的品牌形象同社群联系起来 营造“品牌偏爱性” 将信服力落到实处：如何打造出全球品牌 第6章 吸引社群的第二招：协作力耐克和哈雷都知道，我们生活中需要的并不一定是一双跑鞋或一辆摩托车，而是一种同伴感与亲密感。

通过将自己包装成能给人们带来同伴感和亲密感的品牌，满足消费者共同的爱好，它们成功地培养了一批忠实的用户。

倾听大众的声音：不流血的政变VS合作关系更仔细地倾听：客户关系管理和数字社群 让消费社群成为你商业模式的一部分 将虚拟社群变成真实的社群 与你的内部社群进行合作 开始合作 第7章 吸引社群的第三招：创造力 以针对某些特定消费社群的产品特性为基础，设计一条产品信息，任其自由散播并在社群消费者之间引发讨论。

这是品牌身份建设经久不衰的原则，而且这个原则在如今的数字时代也愈发显得重要了。

塑造品牌身份：大众汽车风靡大街小巷 一门为男人享用百威淡啤支招的毕业课程 你耳朵里的高科技时尚用品：峰力的“奥德欧”助听器 为一个本土公司打造一个国际形象 传统广告与社群影响之间的联系 互联世界的创造力 第8章 吸引社群 如今，电影营销的方向已经转向了寻找影响者上。

有些时候，那些有望获得奥斯卡奖的影片会选择在年底的时候小范围上映，其主要的目标观众就是影评家，目的在于让他们发表影评，并制造蜂鸣效应，最终获得奥斯卡评审的投票。

如何吸引新观众：《地产大亨》 找准影响者 针对所有人营销 寻找吸引点 第9章 首席社群官：品牌的新代言人 社群营销的一个关键特点在于你能找到放之四海而皆准的影响点，而一个好的首席社群官就应该研究这些影响力是如何形成和消失的。

当一场公关灾难导致成千上万的人在博客上发表评论时，你该如何应对呢？

社群层面的执行案例 改变公司的运作思维 理解并运用杠杆点 监视并回应社群的活动 成为社群代言人 第10章 消费者驱动型社会的蓝图我们正在变成一个相互连接的、可自由出入的公共社群，同时，我们也越发的开始回归人性的本源，成为了一群拥有集体智慧的人类。

我们正在掀起一股史无前例的变革浪潮，同时，我们也在为即将影响好几代人的社会变革积蓄力量。

<<点亮社群>>

未来的行动纲领 致谢

<<点亮社群>>

章节摘录

插图：是谁勾勒出了城市的天际线？可能没人能做到。

在世界上大多数城市里，不同组织在不同时期建造出不同的独立建筑，这些建筑最后便像一组马赛克，拼出了我们所在城市的景象。

这些建筑中，有一些很与众不同，例如巴黎的埃菲尔铁塔，而其他的建筑则混在一起，连成了一片广阔的天地，例如像东京或曼哈顿这样的大都市。

但是单凭一个人的力量，是无法决定这些城市景观的模样的。

这就是整体效应。

这个整体的力量要远远大于它组成部分的力量。

从蚁群或“蚁冢”身上，我们可以看到整体的力量。

蚁冢便是由这些自然中的社会网络齐心协力地搭建起来的。

在人类历史中，你还可以从参与式民主中看到这种整体概念的影子。

200多年前，当美国建国的时候，没有人能决定版权法或公共卫生项目的具体条款会是怎样。

但是通过创建一个政府系统，我们便可自由行使我们的投票权来搭建所有这些社会框架。

互联网时代的飞速发展就是整体功能性的一个绝佳例证。

仅仅10余年时间，电子商务、社交网络等就已经勾勒出了互联网的“天际线”。

互联网在我们的生活、工作和娱乐中都起着核心作用。

我想象不出没有黑莓手机(BlackBerry)的日子会怎样，甚至不愿去回想多年前，我还在用父辈时代的钢笔、纸张和邮票进行通信。

正是这种网络的高连接性和发展速度才使得我们的行为更加有组织，更像一个整体。

凡事皆有利弊，整体效应对动物或人类来说，亦是如此。

在动物世界里，整体效应可能意味着弱肉强食或灭顶之灾。

在当今数字社会里，整体效应的后果可能就是人们被各种不请自来的信息淹没。

<<点亮社群>>

媒体关注与评论

一直以来，营销方式都只局限在倾听消费者声音上面。

而查克·布莱默则让我们认识到，社交网络也能极大地促进消费者之间的相互沟通。

——唐·劳斯，高乐氏公司董事会主席兼CEO社交网络的兴起为营销者们创造了无数的新机会。查克·布莱默凭借他对营销的全新认识，实现了对营销最有效的驾驭。

——安德里亚·拉格内第，飞利浦优质生活业务全球CEO在我们所处的新世界里，营销的游戏规则已经发生了变化。

查克·布莱默对此十分了解，而此书也向我们展示了如何利用社会营销的竞争优势打造出成功的营销活动。

——玛丽·迪兰，麦当劳全球首席营销官社会媒体的诞生使得品牌发展和培养的方式发生了翻天覆地的变化。

这种变化中既有许多的机遇，也存在着巨大的风险。

查克为我们应对这种变化指明了道路。

——布莱恩·博金斯，强生公司全球副总裁本书是一本充满智慧的杰作!查克·布莱默教会了营销者们如何了解同类社会群体的需求，以及这些社群中的个体需求。

而他的社群理论也将影响今后好几代人的营销战略。

——鲍勃·里欧戴斯，美国国家广告客户协会(ANA)主席兼CEO

<<点亮社群>>

编辑推荐

《互联网营销的本质·点亮社群》：用最小的投入、准确链接目标顾客、用完美的创意，三招实现强大的口碑营销。

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>