

[美]埃里克·泰勒 | 大卫·瑞克兰 编 | 胡燕娟 译
Eric Taylor David Riklan



Mastering the World of Marketing

顶级大师的营销秘密

THE ULTIMATE TRAIN THE ULTIM THE ULTIMATE TRAIN THE NAMES IN MARKETING

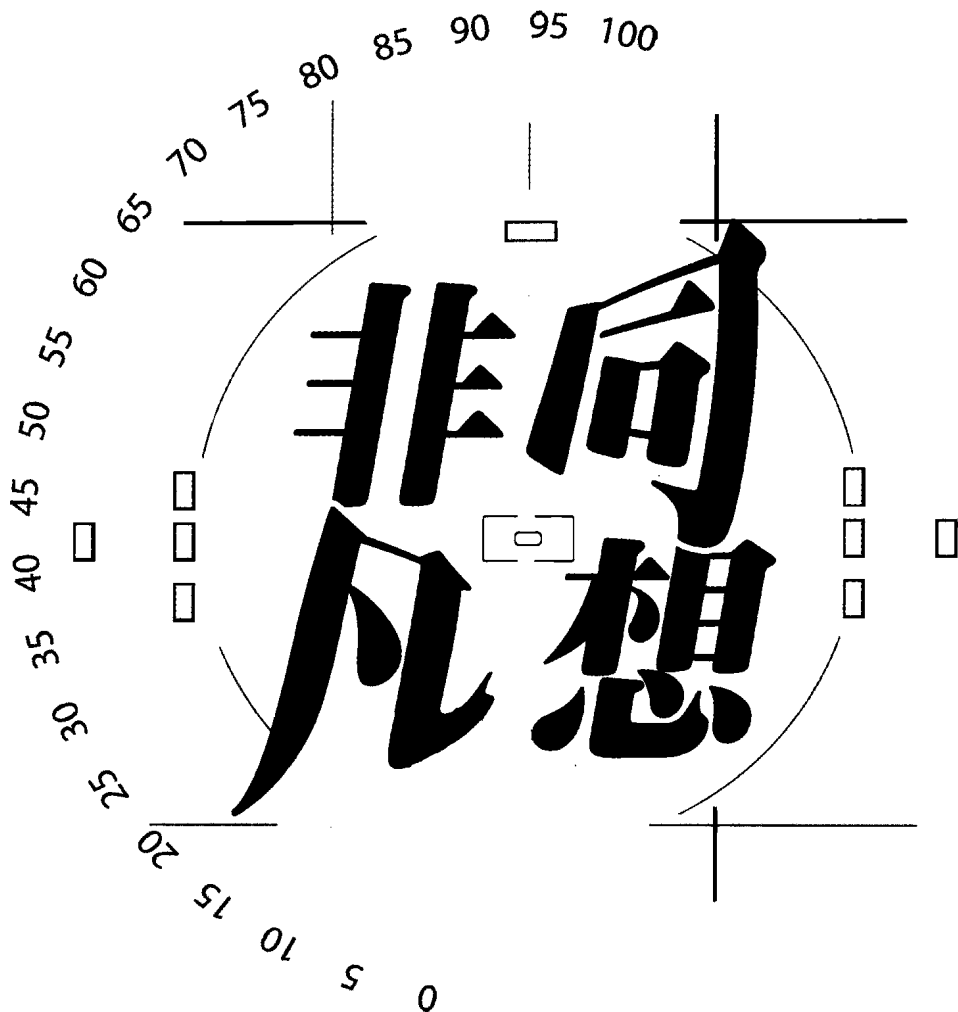


中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



WILEY

[美] 埃里克·泰勒 | 大卫·瑞克兰 编 | 胡燕娟 译
Eric Taylor David Riklan



Mastering the World of Marketing

顶级大师的营销智慧

THE ULTIMATE TRAIN NAMES IN MARKETING MARKETING NAMES IN MARKETING



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



WILEY

图书在版编目 (CIP) 数据

非同凡想：顶级大师的营销智慧 / (美) 泰勒 (Taylor, E.), (美) 瑞克兰 (Riklan, D.) 编；胡燕娟译. —北京：中国电力出版社，2012.5

书名原文：Mastering the World of Marketing: The Ultimate Training Resource from the Biggest Names in Marketing

ISBN 978-7-5123-3006-1

I. ① 非… II. ① 泰… ② 瑞… ③ 胡… III. ① 营销-通俗读物 IV. ① F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 088785 号

Mastering the World of Marketing: The Ultimate Training Resource from the
Biggest Names in Marketing

ISBN 978-0-470-88841-4

Copyright©2011 by Eric Taylor and David Riklan.

All rights reserved. This translation published under John Wiley & Sons.

No part of this book may be reproduced in any form without the written
permission of the original copyrights holder.

京权图字：01-2011-7265

中国电力出版社出版、发行

北京市东城区北京站西街 19 号 100005 [http: //www. cepp. sgcc. com. cn](http://www.cepp.sgcc.com.cn)

责任编辑：杨 鑫

责任校对：常燕昆 责任印制：邹树群

汇鑫印务有限公司印刷·各地新华书店经售

2012 年 8 月第 1 版·2012 年 8 月北京第 1 次印刷

787mm×1092mm 16 开本·18.75 印张·249 千字

定价：39.80 元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签，刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题，我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究

序

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

Construct Zero 创始人兼董事长

前言

打开营销的大门

创办任何一个企业，最大的挑战就是，要知道如何对产品和服务进行有效的市场营销。

产品再好，营销不到位，很有可能会失败。

市场营销是企业吸引消费者关注的第一步。

客户不感兴趣 = 没有销售业绩

市场营销会帮助我们识别目标消费群，有利于向消费者售卖商品，并且帮助我们留住客户。

市场营销中产生的策略会成为销售、商务沟通及商业发展的基础。

在销售界流行着这样的一种说法，那就是在没有卖出商品之前，一切努力都是白费。

但是事实上，在销售活动创造及明确五个“P”之前，销售人员销售的产品是有限的。这五个P包括：产品（product）、价格（price）、地点（place/distribution）、促销（promotion）、定位（positioning）或者包装（packaging）或

者人（people）。

通常情况下，市场营销在产品或服务产生以前就已经开始了。

巴拉克·奥巴马总统曾说过，他在政治上遭受的挫折所留下的教训就是“绝对不能忽视营销，公共关系及民众的意见”。

21 世纪的营销挑战

过去十年，市场营销方式已经发生了改变，对于某些公司来说，这种变化可谓翻天覆地。

随之而来的是很多问题：

社会媒体在当今销售活动中究竟有多重要？

定义自己独特的销售主张的最佳方法是什么？

是否有可能控制自己的信息和品牌？

邮件营销是否仍然有效？

Facebook 和 Twitter 营销是否能够起作用？

如何建立营销预算？

在制定营销计划的过程中可以向谁寻求帮助？

使我的业务广为人知的最佳途径是什么？

是否应该将博客作为市场营销计划中的一部分？

如何撰写营销推广材料？

我是应该将注意力集中到广播、电视、出版社或互联网上，还是依靠大众的口碑？

现在，我们能获取的营销方面的信息量有了极大的提高。

在 Amazon.com 网站上搜索“品牌战术”会出现 2682 个结果。搜索“facebook 市场营销”会出现 449 个，笼统地搜索“市场营销”会出现 383132 个结果。

你该从哪里入手？

本书共有三个具体目标：

1. 为您提供一个出发点，有助于启发思想，培养对营销的洞察力。书中有 500 多种具体方法，可以帮助您将产品和服务成功推向市场。

2. 本书是一本资源指南，可以为您提供顶尖营销大师的观点。

3. 在本书的最后，奋战在商场中并取得胜利的人会向您提供专业的建议。

我们不能把所有内容涵盖在一本书里。我们的目标是使您获得灵感，并给您一张地图，让您找到更多的资源。

这本书里有很多数字，可以带给您：

100 条使用社会媒体的个人品牌策略

20 种有利于企业发展的方法

8 个激发购买欲望的“P”

21 种增加 facebook 关注人数的方法

10 条必须遵守的网络营销准则

5 种防止搞砸网络营销的方法

23 个关于博客营销的问题

10 个展销者最常犯的错误

5 个网站上最重要的关键词

10 种在市场中寻找秘密宝藏的方法

这本书是为了激发您的营销灵感。我们有一个很好的例子，讲的是一个商贩如何学习到市场营销的技巧。

商贩发现隔壁搬来一名竞争者，他们销售的产品一模一样。新搬来的商贩还挂上了一个牌匾，上面写着：物美价廉。他感到十分沮丧。

不久之后，他又惊恐地发现又搬来一个商贩，商店就开在自己商店的对面。牌匾上的字更让他心烦：跳楼大甩卖。

他担心自己会被挤出市场，决定想出一个办法来扭转局面。最后终于有了

一个想法。第二天，他脸上洋溢着骄傲的神情，掀开了挂在门前的一个全新牌匾，上面写着：

主要入口！

一个伟大的创意能够产生巨大的影响，你也需要找到属于自己的伟大创意。

是时候把创意注入你的生意了。

本书就是要让你做到这点。

——埃里克·泰勒 大卫·瑞克兰

目录 | Contents

序

前言 打开营销的大门

- 01 网页对比测试 / 1
- 02 31种简单方法，让你的广告更精彩 / 5
- 03 利用社会媒体的100条个人品牌策略 / 9
- 04 万圣节的糖果 / 17
- 05 5种防止产生自满情绪的方法 / 24
- 06 10条必须遵守的网络营销规则 / 29
- 07 忘记好处，你会卖出更多商品 / 33
- 08 参展商最易犯的10种错误 / 42
- 09 建立一流媒体名单 / 46
- 10 用一个广告宣传两个公司 / 50
- 11 谷歌的规则 / 53

- 12 推出生意来 / 57
- 13 现在进行营销，是否时机不当 / 64
- 14 利用软文营销增加网络知名度 / 67
- 15 扑克教会我的商业知识 / 72
- 16 如何充满吸引力 / 78
- 17 礼貌是一种营销策略 / 81
- 18 完美的标题和资源信箱 / 86
- 19 评估社会媒体市场营销投资回报率的10种方法 / 92
- 20 20种激发灵感的方法 / 97
- 21 非营销性的市场营销 / 104
- 22 市场营销从哪开始，从何时开始 / 108
- 23 11种扩大邮件营销名单的方法 / 112
- 24 设定一个营销预算 / 121

- 25 超级粉丝的幕后真相 / 125
- 26 是什么导致事情像病毒一样传播 / 131
- 27 不存在口口相传的“市场营销” / 137
- 28 激发购买欲望的八个“P” / 141
- 29 他们又不能吃了你 / 146
- 30 订单爆满：厌恶营销仍能赢得客户 / 154
- 31 博客对你来说真的适用吗 / 160
- 32 搜寻宝藏的10种方法 / 167
- 33 糟糕的市场营销理念 / 176
- 34 10种绝妙的登录网页指南 / 181
- 35 你不知道的口碑市场营销 / 186
- 36 5种防止搞砸网络设计的方法 / 191
- 37 7个让业务兴旺的直邮秘诀 / 195

- 38 21种方法增加Facebook关注者 / 204
- 39 品牌的价值耗损 / 218
- 40 如何撰写优秀的新闻稿 / 223
- 41 是什么改变了我喝咖啡的习惯 / 230
- 42 心理诱导的力量 / 236
- 43 5种非正式市场营销手段 / 240
- 44 成功的市场营销 / 244
- 45 与众不同是如此重要 / 251
- 46 网站上的5个关键词 / 259
- 47 把它拿下 / 264
- 48 21条破纪录的最强大文案撰写规则 / 268
- 49 优化搜索引擎使事情变得容易 / 275
- 50 你不懂市场营销 / 284

网页对比测试

马特·巴卡克 (Matt Bacak)

马特·巴卡克 12 岁就开始拿自己的第一笔收入进行投资，是一名年轻的商人。15 年之后，巴卡克经历过生意失败，合伙人关系破裂，信用卡负债累累和破产的考验。这些经历成就了他，他现在是一名资深的网络营销大师，也是一名畅销书作家。

马特 27 岁就成为百万富翁。他现在管理着三个资产数百万美元的公司，每个公司都是通过网络创立。利用网络，马特的第一个公司去年一年的营业额就增长了 1057%。他的第二个公司在不到两个月的时间内净挣 50 万美元。他的第三个公司在 2006 年 2 月建立，在 2006 年年底之前就挣到了第一个 100 万美元。

马特也创造了因特网历史上最成功的营销案例——他在不到 7 天的时间内，赢得了 14897 名消费者。

接下来，我会介绍让我日进斗金的网页对比测试。如果你还不知道它是什么，那真的应该读读这个章节（我希望当初能有人告诉我）。

首先，你可以用下面这些工具来进行对比测试。

谷歌网站优化器

谷歌免费的网站测试和优化工具可以让你增加现有网站的价值和流量。网址是 www.google.com/websiteoptimizer。

Hypertracker

Hypertracker 是一个成熟的跟踪管理系统，可以帮助你尽可能多地把点击量转化为客户，并且省下一大笔费用。网址是 www.hypertracker.com。

这两个工具我都在用。现在我要问你一个重要的问题。

下面两个哪个比较重要？

“网站流量”还是“网站转化率”？

两个都重要！

我经常告诉大家如何增加网站流量。在这个章节，我想告诉大家如何增加网站转化率。

想象一下，如果有 10000 个人访问你的网页，却没有一个人下订单或者留下邮箱。这是不是会让人心灰意冷？

咱们换个角度来看，网站有 1000 人访问，有 300 个人下订单或者留下邮箱，转化率就是 30%。

30% 的人留下邮箱，就达到了很不错的效果，30% 的订单转化率可以说是非常好了。

还能不能超过 30% 呢？

我也不知道，你必须进行测试。

我只知道，你觉得有用的关键因素未必有用，你觉得没用的又可能会产生效果。

有点不可思议，是不是？但是你得相信我。

这就是为什么我这个月的注意事项是“质疑一切”。

还有一件事情也挺不可思议的。世界上没有绝对的事情（这句话就说得挺绝对的）。

如果有人说：“黑色背景比白色背景效果好。”他说的可能是对的，也可能是错的。

你得经过市场的测试之后才知道。我测试之后，证明很多朋友说的都不对，我自己也预测错过好几次。这是肯定会发生的。

那你应该先测试什么呢？

如果你做的生意跟我类似，我建议你按照这个顺序进行测试。

流量—邮箱页—销售信—OTOS

方法很简单。测试邮箱页。

为什么要测试邮箱页？

因为，如果访问者不留下邮箱，就收不到你们的销售邮件。那你为什么要浪费时间呢？

测试完邮箱页之后呢？测试销售信，然后测试 OTOS。

按照页面流量大小测试页面。

了解这些之后，我想让你明白对比测试有一个很重要的因素，很多营销大师都不会告诉你，因为他们自己都不知道（他们根本不进行测试，或者根本做不好测试）。

即第一次做对比测试，不要对比两个差别不大的页面。切忌这样做。

第一次测试，要对比完全不同的页面，不同的外观，不同的感觉，最好是

从不同的角度。这样，你会得到相差悬殊的结果。

你情愿看到 10% 对 30% 的结果，还是 10.1% 对 10.15% 的结果？答案应该很清楚吧。

下面我举例说明。

最近，我对刚刚推出的 CD 做了一个对比测试。对比的对象是免运费的 CD 和付运费的免费 CD。

哪个赢了呢？

如果你买了这个 CD，你永远都不会知道，因为 Hypertracker 的 cookies 每次都会把你带到一开始登录的页面。

网站

www.articlemarketingcashcd.com

主要作品或书籍

“文本营销现金” CD