

# 《裂变》

## 图书基本信息

书名：《裂变》

13位ISBN编号：9787111492803

出版时间：2015-3-10

作者：杨铎

页数：184

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《裂变》

## 内容概要

巴黎时装周的每一次秀大都能引爆一场时装界的盛宴。

苹果公司的每一个动作都有可能在中国掀起一场风暴。

不会发短信的老爸聊天时都能侃侃而谈来自星星的都教授。

连一岁的小朋友都能听着《小苹果》翩翩起舞。

马航失联牵动着每一个人的心。

一款脸萌小游戏一夜间充斥着朋友圈，并且能够迅速成为你的卖萌神器。

无论你是管理者，还是创业者，或者是电商运营者，只要你想传播，就请翻翻这本书。

为什么某些思想、行为、观点都会瞬间充斥到你的大脑，并且你会主动成为继续疯狂传播

的载体呢？本书系统地揭示了这些口口相传和社会传播背后的科学秘密，并且以列举案例的方式告诉

你把所有类型的信息设计成具有感染力并疯狂传播从而让这些信息创造出价值的科学手段和方法。

# 《裂变》

## 作者简介

杨铎，天创数码集团品牌经理。中国4A广告公司客户总监，业务指导；影视公司编剧；豫记联盟副委员长；中关村创业大厦创客总部创业沙龙委员会副主席；品牌营销课程培训教师。

## 书籍目录

### 引言

#### 第一章

- 互联网思维和裂变式传播 /
- 互联网思维让传播从裂变开始 /
- 从互联网思维说起 /
- 互联网思维不是方法论 /
- 互联网思维下的裂变传播 /
- 互联网思维让传播的路径升级 /
- 互联网让不可聚集的品类聚集 /
- 互联网让传统媒体的影响力削弱 /
- 互联网让传播方式开始更迭 /
- 人网互联让传播路径升级 /
- 互联网让人的思考路径改变 /
- 互联网思维让裂变传播感染式爆发 /
- 互联网实现人与人的直接互联 /
- 人网互联中的内容为什么更容易被感染 /
- 个体加工让传播裂变式爆发 /
- 你的品牌离裂变式传播还有多远 /
- 裂变传播从品牌诞生之初开始 /
- 最有借鉴性的裂变传播如何开始 /
- 让你的品牌裂变式传播 /

#### 第二章

- 互联网思维下的消费者需求 /
- 征婚广告中，征婚人通常都要求他征婚的对象外表有吸引力，与自己有共同的兴趣爱好，征婚人真是这样想的吗？
- 互联网让需求呈现更高级的表达 /
- 需求只能被表达而不能被创造 /
- 如何洞察互联网时代的真正需求 /
- 需求背后的情感尾巴 /
- 情感需求是互联网时代的主旋律 /
- 随时代不断进化的需求 /
- 情感分层借助互联网被感知 /
- 情感分层对裂变传播的启示 /
- 如何获得消费者的理性需求 /
- 是什么影响了消费者的情绪 /
- 消费者为什么会喜欢你的产品 /
- 影响消费者理性需求的原因 /

#### 第三章

- 造就裂变式传播的7条思维路径 /
- 是什么让你相信牙膏底部色条的颜色代表着健康成分这样的谣言？为何互联网思维之下的品牌从来没有将定位突出？
- 思维路径1 卓越，互联网思维下的裂变之基 /
- 卓越品牌带来的两种价值 /
- 做不了品类第一就做分层第一 /
- 思维路径2 突破性创新与裂变传播的必然性和偶然性 /
- 要么创新，要么灭亡 /
- 突破性创新与裂变传播的关系 /

成熟的创新基因造就裂变传播 /

思维路径3 互联网的传播神话中没有定位只有匹配 /

消费者体验让品牌定位在互联网中失效 /

消费者的自我匹配为裂变传播开辟路径 /

思维路径4 没有信任就没有裂变式的传播神话 /

信任基于价值的判断 /

构建信任的路径 /

思维路径5 公共性和公开性，让更多人察觉 /

商品的公共性让更多人参与 /

公共性和公开性一衣带水，只有让人察觉到才有机会产生联系 /

小众奢侈品，对权威的一种服从 /

思维路径6 便宜造就风潮却不是王道 /

降价的理由重要吗 /

网络让价格更具公开性 /

降价是游击战，不能作为持久战 /

思维路径7 互联网思维让产品从导入之初即爆发 /

互联网思维让产品导入期逐渐消亡 /

裂变式传播从产品导入之初开始 /

## 第四章

造就裂变式传播的14个技巧 /

为何《爸爸去哪儿》、《中国好声音》等电视综艺节目越来越受追捧？为何互联网思维下的产品已经不再有漫长的产品导入期？如何才能快速获得10 000名铁杆粉丝并让他们为你的产品进行裂变式传播？

技巧1 与用户保持什么类型的关系用户才能更爱你 /

互联网的精髓在于建立连接 /

建立连接就是关系价值的转移 /

最有利于裂变传播的关系类型是什么 /

技巧2 用什么方式建立的“爱情关系”利于裂变传播发生 /

与消费者建立关系的几种方式 /

技巧3 信任加工让裂变传播快速发生 /

信任的局限性 /

有信任无忠诚 /

如何让信任变为忠诚助力裂变传播 /

技巧4 看见就喜欢，自溢情感是天然的荷尔蒙 /

三种不同性质的情感 /

哪一种情感更容易造就裂变式传播 /

提高传播内容中的自溢情感成分 /

技巧5 管理期望是让用户满意的诀窍 /

人网互联让用户的期望越来越高 /

满足期望不如管理期望 /

技巧6 累积造就疯狂，九十九离一百还差一万 /

九十九离一百还差一万 /

累积情感是品牌诞生的基本法则 /

技巧7 好故事能让你的品牌“星火燎原” /

消费者喜欢听故事而不是逻辑思考 /

故事是一种文化导入和情感代入 /

故事为品牌的裂变传播提供载体 /

技巧8 好创意让裂变搭上情感快车 /

创意是什么 /

只能挑战认知的广告创意不算真正的好创意 /  
好创意让情感沟通更为便捷 /  
产品创意更优于广告创意 /  
技巧9 找到那些让用户主动分享的内容 /  
人们为什么热衷于分享 /  
社交货币 /  
什么样的内容会让用户主动分享 /  
技巧10 让用户参与从“你”变成“我” /  
互联网解放了人性，让参与成为常态 /  
参与，从“你的”变成“我的” /  
技巧11 减少不满意，让消费者替你说话 /  
是什么让你的消费者不断流失 /  
减少不满意，让消费者成为你的裂变“火种” /  
技巧12 10 000名铁杆粉丝让你的品牌裂变传播并连接全世界 /  
如何快速获得10 000名粉丝 /  
铁杆粉丝让你的品牌在裂变传播中连接世界 /  
让你的普通粉丝成为铁杆粉丝 /  
技巧13 激发情绪让粉丝成为裂变传播的助燃剂 /  
如何激发粉丝的情绪，让他们为你传播 /  
技巧14 优于自我的力量让模仿无坚不摧 /  
没有模仿就没有裂变传播 /  
如何构建模仿 /

## 第五章

造就裂变式传播需注意的5个问题 /  
是什么让你的注册用户增长越来越难？为何你的微博粉丝量巨大而粉丝影响力却很小？为什么理性诉求的产品更容易失败？  
问题1 伪需求看上去很美但拿起来是棘 /  
解决麻烦和创造美好 /  
伪需求是一种没有被打磨精致的需求 /  
价格与伪需求的关系 /  
问题2 过高的品牌承诺让期望变成失望 /  
品牌承诺不是自己说出来的而是消费者感受出来的 /  
问题3 周期性受众让裂变传播毁于一旦 /  
周期性受众背后的真实增长有多困难 /  
维系老客户是企业造就裂变传播的关键 /  
问题4 警惕伪粉丝让裂变传播之基坍塌 /  
什么是伪粉丝 /  
是真粉丝，还是为了蝇头小利驱动而粉 /  
问题5 掌控周期让裂变来也从容去也从容 /  
不是所有的裂变传播最后都能形成品牌 /  
裂变传播之下，品牌的四种结局 /  
不能控制周期就不要创造裂变式传播 /

## 第六章

互联网思维下传播发展的5大趋势 /  
你的粉丝为什么愿意“粉”你？企业内部的营销部门未来将扮演什么样的角色？什么样的思维才能造就裂变传播？  
趋势1 以营销为目的的传播越来越缺乏生命力 /  
信任越来越成为稀缺资源 /  
未来的用户更倾向于主动选择 /

社会化营销将成为营销传播发展的最终方向 /  
趋势2 寻找最具激发情绪的人做你的营销经理 /  
企业内部的营销部门越来越重要 /  
你的营销经理选对了吗 /  
趋势3 粉丝成为企业影响力的重要指标 /  
培养忠实粉丝成为企业的新目标 /  
经营粉丝是一种最接近社会化的营销传播方式 /  
趋势4 人格、品格、物格的统一决定企业成败 /  
人格、物格、品格的统一 /  
趋势5 裂变是最高级别的营销传播 /  
移动互联网和人网互联成为最终的趋势 /  
未来的广告会消亡 /  
让用户主动为你而传是最高境界的营销

## 精彩短评

- 1、概念堆砌...没学到什么
- 2、毫无新意，炒冷饭似的观点堆砌。
- 3、产品经理可以看看，营销即产品，产品即营销。经营用户的信任，比推广、传播、促销等更有深远意义。
- 4、我的评论，单纯就是为了告诉其他读者：这是一本无用的书，垃圾。
- 5、不及疯传条理清晰



# 《裂变》

## 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：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)