

《品牌的魔力》

图书基本信息

书名：《品牌的魔力》

13位ISBN编号：9787212064044

10位ISBN编号：7212064041

出版社：陈忠杰 安徽人民出版社 (2013-06出版)

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

《品牌的魔力》

作者简介

陈忠杰，男，曾供职于某财经杂志，自由撰稿人，新媒体营销研究者，从事过文案策划、品牌推广方面的工作。

《品牌的魔力》

书籍目录

前言 “信徒”般狂热的消费者 第一章 粉丝力量：有粉丝的地方就有钱赚 情感“教授”木子美微博卖书 “粉丝”并非微博上的关注者 杨幂、韩庚创造的“粉丝经济” 第二章 品牌崇拜：恋物时代的狂热 消费者 恋物时代：品牌也可以有粉丝 6亿用户的腾讯没有粉丝吗 有粉丝的企业才配玩“饥饿营销” 疯狂的消费者，创造疯狂的业绩 有粉丝的企业“奥秘”藏在哪里 罗永浩为何先做ROM再做手机 第三章 极致体验：让粉丝为产品疯狂尖叫 找到一个顶级“豪华”的团队 专注：一个“苹果”足撼动世界 像“疯子”一样改变这个时代 差距从细节开始，完美创造奇迹 用户体验：品牌之战的终极较量 雷军：超越用户预期，一鸣惊人 “拜产品教”：做好产品不计成本 第四章 特立独行：与这个行业99%的人不同 刘谦与罗永浩的“与众不同” 苹果：拥有对手无法突破的壁垒 当别人都做坏蛋时，你就做好人 罗永浩：满足小众，就是在诱惑大众 小米手机：让产品足够自由开放 第五章 颠覆创新：要成为该行业的急先锋 颠覆规则，周鸿祎崛起于“江湖” 乔布斯和雷军，“铁人三项”的玩家 雷军：产品不进手机店也能赚大钱 “期货手机” 嫌疑下的小米 “零库存” 谁引领了潮流发展，谁就是王者 后乔布斯时代，苹果还能颠覆世界吗 第六章 人以群分：网络社区是“粉丝大本营” 人类潜意识里喜欢加入某个群体 打造用户聚集的“粉丝大本营” 重视用户利益，才能获得信任 凝聚感情：强化网络社区线下活动 魅族：每个粉丝都有产品的发言权 小米：让粉丝成为产品的研发者 第七章 互动营销：粉丝是最好的品牌传播者 每一个粉丝都是一个宣传媒介 病毒式传播，让广告流行起来 杜子建：微博目前还不是广告平台 左小祖咒：用70万粉丝PK“大号” 触动粉丝内心的情感——小米微电影 推出关联产品，让品牌形象无处不在 第八章 舆论营销：时刻处于媒体的焦点之中 “眼球经济”下的企业生存法则 刘强东：主动“勾引”媒体关注 雷军摔手机是场“行为艺术” 深处媒体负面漩涡的公关策略 第九章 理想主义：给企业赋予理想主义色彩 伟大的企业，需要点理想主义 受尽昨天的嘲笑，只为明天做英雄 让冰冷的制度充满人性的温度 乔布斯：追求理想主义者的艺术家 罗永浩：一个理想主义创业者 马云：我们是理想主义者 雷军：一个程序员的硅谷之火 第十章 领袖魅力：企业领袖个人品牌的塑造 周鸿祎：伟大的企业需要精神领袖 聚美陈鸥：做企业最好的免费代言人 谨言慎行：你的行为事关企业存亡 让自己成为年轻人的励志偶像 最震撼的发布会，最闪亮的演讲者

章节摘录

版权页：情感“教授”木子美微博卖书拥有几百万粉丝的方舟子在2012年初向韩寒发起质疑之后，这一年没消停过，但这似乎并不是两个男人的斗争，双方的粉丝们纷纷加入，于是乎，整个互联网弥漫着浓浓的火药味，直到看客们筋疲力尽，才大呼无聊！然而，就是这样一个善战的男人，却被一个女人逼走了。从2012年8月13日开始，方舟子宣布停止新浪微博更新，转战搜狐。此女就是拥有22万粉丝的“不加V”老师（江湖人称“木子美”）。木子美曾是某杂志编辑，后来写情感专栏，并常年混迹于京城文化圈。据说她阅男无数，能以庖丁之刀解男女之事，热爱人文研究和两性探索，被李银河誉为“中国的萨曼莎”，她的一些观点深受一些白领、文艺青年和“屌丝们”的追捧。2012年，木子美出版推出新书《男女内参》，立刻在互联网上引爆话题。为了宣传自己的新书，木子美在微博上玩起了“网络营销”。她不停地刷微博，吆喝着粉丝去买她的书，并微博中贴上购书的网址，不时提醒“不买书的粉丝，不是好粉丝”。粉丝买了她的书，还得拍成照片一下她，然后就她就转发评论。那段时间，点击进入她的微博，全是网友她的购书照片。《男女内参》于2012年6月底悄然上市，虽然没有任何地面宣传活动，也没有作者签售，却在各大图书销售网站上线半小时内被一抢而空，上市一周即销售3万册，在各大图书销售网站排名一直靠前。这些成绩的取得，得益于木子美微博营销的功劳，更得益于粉丝的热情支持。而且，木子美善于利用热点事件进行营销，比如借与方舟子等人的口水战植入自己的新书广告。木子美曾表示：“跟粉丝互动是我在微博上的一个习惯，出书也会以一种互动的方式展示。传统的那种宣传就不可能跟那么多人互动。到一个城市只能见到一小部分人。”她还说：“我的微博特点和我粉丝对我感情成就了这次微博营销。他们好像和我一起去干了件大事，争着要和我加深交情，想让我书卖得更好些，过上更好的物质生活！有时，我累到不想刷屏晒单了，粉丝还在逼着我网签。”出版人沈浩波在转发了木子美的一条微博后写道：“希望更多作家向木子美学习：卖书不息，刷屏不止——这才是营销的王道。”当然，如果到了韩寒、郭敬明这个级别，哪怕没有一条广告，卖上个五六十万册也不成问题。从木子美微博卖书便可以看出，有粉丝的地方就有市场。粉丝，原本是娱乐界的产物，指那些明星、歌星等偶像的影迷歌迷，后来被广泛运用到各个领域，李宇春有“玉米”，郭德纲有“钢丝”，韩庚有“庚饭”，杨幂有“蜜蜂”，韩寒有“韩粉”。同样，方舟子、罗永浩等人也有他们的大批粉丝。自从有了微博后，只要有个人喜欢你、关注你，就可以拥有一批粉丝，成为万人瞩目的焦点。而粉丝数量则成为一个人是否有社会影响力的一个标志，并出现了一些拥有大批粉丝的草根名人如“作业本”等。于是，越来越多的人精英们投身微博，掀起了自媒体的革命。你可以发表评论，可以围观，还可以与粉丝零距离接触。甚至微博论战、微博约架也成为一种潮流，一句话：微博让人们的生活变得多彩。

《品牌的魔力》

编辑推荐

《品牌的魔力:让粉丝为产品尖叫》编辑推荐：劳民伤财做广告，不如低成本地培养新粉丝，有粉丝的地方才有钱赚！苹果公司，依靠数以千万的“果粉”，让其成为全球市值最高、最赚钱的公司；小米公司2012年依靠“米粉”预计卖出700万部手机，并实现120亿销售额；……

《品牌的魔力》

精彩短评

- 1、小而美的东西更容易让粉丝痴狂，形成特定的粉丝文化，魅族也好小米也罢，最终被跟着市场的发展，更多的不是粉丝，而是普通的用户，究其目的，其实是没有核心竞争力，说白了逼格不够。更看好apple，唯一性更有竞争力，垄断才有暴利嘛。
- 2、
- 3、大爱魅族！！
- 4、没想到这么冷门的一本书。也是偶尔在图书馆找到，断断续续花了两个星期的样子读完。这是一本手机企业品牌推广方面的书，作为入门来读，倒是也不生涩。给了打开了思路，要想品牌有粉丝，首先要有好的产品，包括极致的体验，完美的设计等，然后通过互动营销、社区打造、领袖魅力、舆论营销、理想主义等方式增强粉丝的关注度和黏性。粉丝是个圈子，是个关系圈，需要逐步的经营和维系。
- 5、我觉得如果对手机行业不怎么接触的话，在这里可以像看故事像部分励志片纪录片一样，看到很多小米，魅族，苹果等在运营上面的一些有趣的亮点，一些精彩的决策，是可以看到不错的现状的一些方面，不能作为教科书，不过可以作为增加谈资的好材料。
- 6、题目太大了，品牌的魔力气还不如说粉丝的魔力。一个企业的成功很多方面的，难道作者忘记了站在风口，猪也挥飞！

《品牌的魔力》

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