

《內容的力量》

图书基本信息

书名：《內容的力量》

13位ISBN编号：9789861302921

出版时间：2015-10-8

作者：[日] 宗像淳

页数：168

译者：李青芬

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.tushu000.com

《內容的力量》

內容概要

不用找網路行銷專家，這本書教你一個簡單的方法，可以用公司現有人力，建立有行銷能力的網站，讓你不再受制於傳統媒體及入口網站的廣告欄位！而可以進行零成本的行銷！

諾貝爾經濟學獎得主梭羅說：「網路對生產力造成的影響到處可見，除了經濟指標。」同樣的，公司網站對公司的好處隨處可見，除了實際的效果。

對多數企業而言，公司網站只是雞肋，食之無味，棄之可惜。每家公司在設置網站時，一方面是基於潮流，人家有我也要有，二方面則是有以下的幻想：認為可以有效的增進與客戶的溝通，減少行銷費用的銷售，甚至進而帶進營收。但是大家心知肚明的是，絕大多數網站的設置，最後除了方便別人查詢連絡方式，什麼用也沒有。甚至有成立網路行銷部門的公司，絕大多數，業績在所有部門中敬陪末座。

要如何解決以上的問題？曾在日本亞馬遜排名第一的本書，提供一個可以逆轉以上現象的方法！其實只是一個觀念上的小轉變！只要業者專注於提供對潛在客戶有用的內容，而不是只把商品訊息放上網站，標上價格，自然而然就可吸引有購買力的潛在客戶上門。作者把這樣的方法及觀念稱為內容行銷。

可以減少50%的廣告費用

經過Nielsen及Kapast等專業市調公司的調查發現，用內容行銷的觀念來經營公司網站，確可以達成驚人的大效果：

廣告費用減少50%但是效果不變

獲得一名有實際購買意願客戶所花費的費用減少80%

接觸公司網站的客戶，平均購買金額增加3倍

適用於任何類型的企業

內容行銷的觀念適於可口可樂這樣的世界級消費性產品大公司，也適於從事APP安全設計的B2B、名不見經傳的小公司。適用於SAP這樣的軟體巨人，也適用於日本區域型的小眼鏡店。本書提供許多不同類型完全不同的企業，成功運用內容行銷的例子。你一定可以在其中找到與你公司相近的個案，參考他們的實做經驗。

利用企業現有人力就可以著手進行

許多公司都認知到網站很重要，都認為一定要找到精通網路工程的人來操作，但是，本書作者發現，只你要有了正確的觀念，利用公司現有人力，就可以讓網站由沒有用的雞肋，變成可以減少大量行銷成本的利器。

本書內容分為3個部分：

第一章以科學的數據說明為何內容行銷會產生巨大的效果。

第二章追蹤日本及美國成功採用內容行銷的企業案例，他們如何做？產生了什麼效果。

第三章說明實踐內容行銷的具體方法。由目標的決定到KPI的設計，提供完整的建議。

本書特色

日本亞馬遜行銷類排名第一的網路行銷術

現今消費者的購買習慣已經產生了巨大的變革！

每個人在買東西前，都會自行上網瀏覽相關評價，

就算花大錢，展開瞞天蓋地的推銷廣告，

顧客卻無視這些訊息的存在！

網路社群時代「Content Marketing內容行銷」已經取代了「廣告」

看清現實吧！

既往的行銷方式早已「失效」。

現在這個買賣雙方都情報氾濫的時代，

唯一可行的路，就是從「從顧客角度出發」，和顧客進行溝通。

「不直接宣傳產品又能圍繞在產品周圍」「找出潛藏的顧客又能讓顧客喜歡」

這種宣傳方法就是所謂的Content Marketing內容行銷。

美國的可口可樂、P & G等大企業早已使用內容行銷，

當下世界各地許多中小企業也都紛紛引入內容行銷的概念。

《內容的力量》

Content Marketing內容行銷的構造究竟是什麼？

什麼才是顧客認為重要的內容？什麼內容是顧客真正關心的？

該怎麼做？有什麼效果？花費多少？如何運用？成功的關鍵是什麼？

本書將利用日本與其他國家的真實案例作輔助，帶你徹底剖析內容行銷的真實樣貌。

有以下情況的人，絕對不能錯過詳讀本書的機會。

不管是實體或網路的廣告都看不到成效。

商品的品質絕佳，卻無法傳達給顧客知道。

想要將自家技術和製品推銷到國內外。

零廣告預算，卻想要大力推銷。

希望能夠了解新一代行銷手法。

《內容的力量》

作者簡介

宗像 淳

日本INNOVA股份有限公司社長

東京大學文學系畢業，赴美國賓州大學進修MBA【專攻行銷，在滿分800分的GMAT考試中，獲得770分（世界Top1%）】。1998年進入富士通，負責北美事業的營運、子公司的經營管理等廣泛業務。取得MBA學位後，轉職進入網路商業界，曾任職於樂天物流、Torchlight等公司，負責網路行銷。2011年6月正式成立INNOVA股份有限公司，擔任社長一職。

譯者簡介

李青芬

輔仁大學日文系畢。自幼在祖母啟蒙下，對日本文化深感興趣，自修數年。大學二年級時取得日文檢定一級，目前於商界服務。時時刻刻透過文字推敲感受日文的醍醐味。著作有《日語自我介紹很輕鬆》、《日本國民用語大全集》、《史上最強日語單字》(合譯)、《史上最強韓語單字》(合譯)、《一天看完的日文書信》、《NEW TOEIC 新多益990滿分王》等（均由國際學村出版）。

書籍目錄

Introduction 對「內容」產生共鳴的「行銷」

Chapter. 1 不推銷商品的8個理由

1-1 為何不能推銷商品？

1 能降低廣告宣傳費用

2 能成為意見領袖

3 不會被顧客討厭

4 能與顧客產生交流

5 能提高顧客忠誠度

6 容易鎖定訴求對象

7 資訊能自然廣為散佈

8 容易確認顧客的反應

1-2 因此，我們需要內容行銷

1 什麼是內容行銷？

2 為何現在內容行銷正當道？

3 不懂內容行銷的公司勢將無法生存

4 如何靠內容行銷獲得成功？

Chapter. 2 【範例篇】不去推銷商品，真的會成功嗎？

2-1 國內案例

1 Oh My Glasses

2 Digital Studio

3 Illumina 日本分公司

4 Sony Digital Network Applications

5 NEC

6 COOL MINT

2-2 國外案例

1 Reynolds Golf Academy

2 River Pools and Spas

3 HubSpot

4 BaseCamp

5 Social Media Examiner

6 Mint

7 SAP

Chapter. 3 【實踐篇】該如何力行「不去推銷商品」？

3-1 踏出內容行銷的第一步

3-2 內容行銷的成功5步驟

1 設定欲達成目標

2 設計訴求屬性

3 設計內容

4 編輯日曆的製作與運用

5 檢測KPI

3-3 依關鍵字來看內容行銷實踐法

1 部落格

2 社交媒體

3 白皮書 / 電子書

《內容的力量》

4 影片

5 資訊圖像化

6 調查報告 / 新聞稿

《内容的力量》

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.tushu000.com