

<<社会化媒体营销大趋势>>

图书基本信息

书名：<<社会化媒体营销大趋势>>

13位ISBN编号：9787302296980

10位ISBN编号：7302296987

出版时间：2012-9-10

出版时间：清华大学出版社

作者：唐兴通

页数：235

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>

<<社会化媒体营销大趋势>>

前言

第1版仅在出版后数月便告售罄，给笔者提供了一个机会，继续出版《社会化媒体营销大趋势——策略与方法(第2版)》。

在第1版出版之后笔者收到许多读者的反馈、媒体的报道、企业演讲的邀请。

在此谢谢大家给予的反馈和帮助。

正如笔者在研究的《网络社会学》中发现：随着线下(Offline)社会和线上(Online)社会的融合，互联网上虚拟社区的治理、不同社区人群的管理、社群在线行为学、网络的社会心理学等话题都有待深入的去琢磨。

传统的社会学理论搬到互联网上来未必会适用，尤其是中国特色的互联网生态系统。

企业在应对社会化媒体、移动互联网的蓬勃发展上，更多的是手足无措，一片茫然，其实本质问题还是要了解消费者。

我们企业的消费者现在活跃在哪些互联网媒体上？

他们的使用度是怎么样的(重度使用、折中使用、轻微使用)？

如果我们不懂消费者的媒体消费变化，而去谈什么新媒体营销、网络传播，都是不靠谱的行为。

从营销传播的效果上讲，无外乎传播的广度和深度。

在大众传播时代，我们更多关注的是传播的广度，例如上个世纪的90年代，电视在品牌传播中的应用。

碎片化传播时代，企业再想通过一次性、集成式的方式来开展营销传播已不太现实。

目标客户散落在媒介环境中，更多的消费者都以社群的方式散落在互联网平台上(新浪微博、优酷、豆瓣、天涯等)。

传统的4A广告公司运营方式也将终结，大规模的媒介采购将切割成多个模块，时间也将拉长为365天，而不是之前阶段性的投放。

社会化媒体营销带来的变化是：企业需要花更多的时间和人力来和消费者对话。

许多企业营销思维模式是获得海量的注意力，但最终的转化和效果取决于软性的“信任”。

营销游戏规则已悄然发生变化——企业需要从广告思维走向为社交网络提供服务，真诚的帮助用户构建基于兴趣或产品的圈子(社群)，获得用户的信任。

互联网营销从之前的营销数据派，为SEM、CPS、联盟营销转到抢占网民的攻心战。

孰优孰劣，不可武断之。

不同的行业、不同的企业、不同的阶段，新媒体营销需不同的搭配，豪华型(烧钱)的组合效果未必就好，适合的才是最好的。

企业要想更好的玩转社会化媒体营销，需要从市场营销、社会心理学、消费行为学、互联网科技等方面综合思考。

笔者最近在关注互联网下(尤其是社交网络时代)，人们在互联网上的社交、商业行为、政府管理等，未来将是一个很有意思的“线上社会”。

只有很好地洞察了社群的行为、群组的管理、在线传播行为、社会心理学，才可以在这个线上社会中获得竞争力。

本书第1版是国内第一批社会化媒体营销方面的专著，由于系统解读社会化媒体，加之篇幅所限，原书对案例的解读偏少，对微博的实际操作方面也不够全面，这次作了较大修改，增加了许多内容。

除系统阐述微博运营的策略、实际操作之外，还补充了大量的社会化媒体营销案例，从实际案例解析的角度剖析社会化媒体营销，加强了图书的实用性。

我在聆听你的反馈在新浪微博上@唐兴通，或写下群社会化媒体营销大趋势#。

我们一起探讨社会化媒体，迎接信息社会的到来。

是为序！

唐兴通 2012年9月

<<社会化媒体营销大趋势>>

内容概要

内容简介

面对社交网络尤其是微博的流行，企业如何应对？

本书是作者多年从事网络营销实战的总结，揭示了社会化媒体如何改变了营销和企业运营的规则，系统总结了社会化媒体营销及新营销，介绍了各种不同的社会化媒体，包括社交网络、微博、博客、视频、百度百科、BBS等，并对如何在实际工作中应用众多社会化媒体工具给出了具体的指导。

涉及到社会化媒体的定义、新营销策略、营销方法论、社会化媒体营销评估、移动互联网与新营销、社会化媒体与商业等。

对中国的广大企业来说，本书所讲述的内容非常有价值，可以帮助企业通过社会化媒体营销提升销售业绩、品牌美誉度。

本书适合对社会化媒体、网络营销、电子商务感兴趣，想低成本在网上销售、推广的读者，尤其适合大专院校网络营销及电子商务专业的学生、网络营销从业人员以及向互联网化转型的传统企业。

<<社会化媒体营销大趋势>>

作者简介

唐兴通，新媒体营销专家，是国内最早从事社会化媒体的研究和实践的专家。

唐先生工作在新营销的一线，实战经验丰富，被圈内人称为“中国社会化媒体营销的布道者”。

先后为北京大学、清华大学、长江商学院、奔驰中国、招商银行、伊利集团、CCTV、中国移动、阿里巴巴、万通地产等近多家单位做过主题演讲或培训。

唐先生致力于帮助企业应对来自互联网尤其是社交网络、微博、电子商务等带来的冲击；从互联网，电子商务，市场营销等跨界的角度来解析、梳理企业在互联网上的战略，让企业更快融入web2.0环境下的营销战争。

<<社会化媒体营销大趋势>>

书籍目录

1

第1章

社会化媒体营销序曲

社会化媒体的前世今生 / 3

案例一：Levi's 拥抱社会化媒体 /

4

社会化媒体平台的分类 / 5

社会化媒体的微趋势 / 7

案例二：当医院邂逅社会化媒体，WO /

11

社会化媒体营销 /

12

开展社会化媒体营销的两个辩证 /

13

企业需规范员工社会化媒体行为 /

14

案例三：英特尔社交媒体指南 /

15

案例四：美军如何规范社会化媒体行为 /

20

23

第2章

新营销

新趋势

图解新营销 /

25

案例一：痛风门诊如何开展新营销 /

30

为什么是社会化媒体营销 /

31

营销预算趋势的改变 /

33

社会化媒体营销的关注点 /

34

案例二：金融业发力社会化媒体 /

36

值得关注的4个问题

/

40

内容营销是一把匕首 /

42

<<社会化媒体营销大趋势>>

社会化媒体下的病毒传播 /

46

案例三：1天获得1万个用户的病毒传播

/

51

社会化媒体营销的7个忠告

/

55

案例四：社会化媒体创意餐厅 /

58

63

第3章

社会化媒体营销的策略与方法

传统营销必须联手社会化媒体 /

65

社会化媒体应用：揭秘粉丝行为学 /

68

案例一：化妆品粉丝行为助力营销传播 /

69

让消费者成为你商业模式的一部分 /

73

案例二：戴尔构建品牌社区的努力 /

74

用户浏览行为透露玄机 /

75

社会化媒体时代在线购买决策 /

79

社会化媒体的3个本质问题

/

82

不可忘却的4个秘密武器

/

84

如何制定社会化媒体营销策略 /

87

如何开展社会化媒体营销活动 /

89

案例三：某软件产品社会化媒体营销策划 /

92

案例四：电影《非诚勿扰2》的营销推广

/

92

97

<<社会化媒体营销大趋势>>

第4章

引爆社会化媒体营销

完善社会化媒体平台 /

99

中小企业如何开展社会化媒体营销 /

102

社会化媒体优化 (SMO) 策略

/

104

案例一：强生公司的BabyCenter社区

/

109

如何使用社会化媒体开展促销活动 /

110

案例二：Lady Gaga新专辑的促销

/

114

5个社会化媒体营销认识误区

/

116

点评4个有趣的营销案例

/

119

社会化媒体营销的13个问题

/

122

社会化媒体营销全案：奥兰多海洋世界 /

124

129

第5章

微博营销实战技巧

微博概述 /

131

微博的注册使用 /

131

微博的战略规划 /

138

微博运营及书写 /

139

微博活动策划 /

150

案例研讨 /

154

159

<<社会化媒体营销大趋势>>

第6章

社会化媒体营销效果评估

社会化媒体效果评估现状 /

161

社会化媒体效果更倾向“软”的一面 /

162

社会化媒体营销评估指标系统 /

164

社会化媒体、网站流量及转化率之间的关系 /

169

网络传播统计学统计指标 /

172

网络舆情监测工具剖析 /

176

案例：探索医院行业社会化媒体营销评估 /

180

185

第7章

社会化媒体与商业深度的碰撞

社交网络中刺激机制的设置 /

187

案例探讨：刺激机制设置 /

189

电子商务2.0——社会化商务

/

192

网络购物2.0——社会化购物 (Social Shopping)

/

194

Levi ' s的社会化商务

/

197

案例：戴尔的微博营销体系 /

199

203

第8章

社会化媒体营销格局与趋势

社会化媒体营销的7个发展趋势

/

205

社会化媒体营销的应用 /

<<社会化媒体营销大趋势>>

210

Web 2.0环境下企业品牌与个人品牌的博弈

/

213

实例分析：国外行业公司的生存状态 /

215

微博语录

/222

参考文献

/234

致谢

/236

<<社会化媒体营销大趋势>>

章节摘录

版权页：插图：社会化媒体倡导的对话交流、透明和开放，是企业在外会议上讲的套话，企业都有一种共同的担心：我将论坛、社交媒体平台交给用户，他们要是说我的坏话该怎么办呢？

如何去掉这些反对意见？

笔者在长期咨询过程中发现这种现象非常普遍，企业还没开始搞网络公关、社会化媒体营销，就首先询问：这样做给我们带来负面的批评时如何处理？

从这一点，也可以看出企业的不自信。

企业对自己的用户口碑、意见反馈一直都希望最好是没人给自己提意见，或者提意见最好给企业写信，而不是到互联网上到处发帖。

可以说这是企业的痴心妄想，Web 2.0下用户都是自媒体，言论是他们的自由，他们可以评论和发表相关的内容。

笔者一直认为企业迟早要面向网民，遮盖、躲避这些都是暂时的。

企业经营者确实需要一种胸怀和战略：打造开放的、透明创新的商业模式，比如通过开放源代码，Linux得到网民的共同协助，促进了其快速升级，如果仅仅依赖一个公司，那么Linux就不会这么可靠和流行。

最近SAP、英特尔、微软和谷歌等多家企业都在着力加强其在中国的技术社区论坛的维护和管理。

企业直接和网民对话，给用户产品的源程序，以期待用户的再次开发和应用，期待中国有更多的企业勇敢地敞开胸怀，参与对话。

不可忘却的4个秘密武器 开展社会化媒体营销活动的核心问题是：如何有效激发、触发用户参与到营销活动中来，如何更大范围地传播？

笔者总结了以下4种策略供大家参考。

<<社会化媒体营销大趋势>>

后记

本书是笔者多年来与朋友、同事、网友进行对话交流之后取得的成果。

笔者对所有提供过帮助的人都心存感激，在此表示衷心的感谢。

感谢杨升、张惜芬、杨澜波、唐兴娟、唐婷婷、唐玉、邵培仁、杨伯淑、唐润华、彭兰、胡延平、曹虎、车品觉、刘京雷、何丹、杨曦沦、徐智明、任鑫、何镇飏、江山、海云飞、李梦杰、陈亮途、Webleon、Yule、Dosou、李金宇、刘晨亮、李德群、宋亚芝、叶秉喜、张丽君、刘坚、危烽、谢先龙、蒋杰、张明亮、朱香顺、陈恩凯、张倬嘉、朱俊宇、程景瑞、程伟荣等在本书写作过程中对笔者直接、间接的帮助。

谢谢钟伟荣同学在完稿后进行的文字校稿工作。

感谢清华大学出版社的夏非彼、王金柱在本书编辑、出版过程中给予的支持和帮助。

感谢邵培仁、杨伯淑、唐润华、杜熙、刘磊、叶茂中、彭兰、吴声、姜旭平、杨伟庆、胡延平、曹虎在百忙之中提出宝贵意见并撰写推荐语。

感谢在微博上与笔者互动交流的朋友、粉丝，感谢其他社会化媒体平台上的好友。

唐兴通于清华园

<<社会化媒体营销大趋势>>

媒体关注与评论

唐兴通的《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》是一本营销界急需的书。

之所以这么说，是因为由于科学技术的进步以及消费习惯的改变，会导致营销和传播方式发生巨大的变化，营销人必须迅速跟进以适应这种变化。

作为营销界的老兵，我要感谢兴通这本书。

——叶茂中营销策划机构CEO 叶茂中 一直不喜欢在互联网后面加上“媒体”二字，不管是网站、论坛、博客还是微博，每一次这些伟大的创新进发出的鲜活的力量都使人兴奋不已。

还记得它曾使那些忽视其存在的广告巨头们多么战栗、惶恐、狼狈？

才迫不及待千方百计地用“媒体”把它框住，纳入陈腐的理解和商业范畴？

自由、分享、创新，是我理解的互联网的精神，社交网络平台也是这样，它所构筑的生态环境亦如此

。它们中的佼佼者永远不会被禁锢，因为他们早已并且不断在超越！希望本书带给我们某些超越禁锢的力量与洞察。

——上海通用汽车客户关系管理总监 刘磊 品牌从此生存在人格化的生态中，所谓社会化媒体营销无非暗指新的玩法。

但营销想象力的起点依然是消费者洞察，从这个意义上说，本书提供的趋势更多体现为一种逻辑：对新生态和新规则的理解，自然也包含对新玩法和新工具的体验。

——京东商城集团高级副总裁 吴声 Facebook、Twitter带动的全球化社会化网络的浪潮，微博、博客已经进入普通网民的生活，这也必将改变未来营销的方式。

《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》是值得你仔细阅读、应对未来的好书。

——艾瑞咨询集团CEO 杨伟庆 社会关系在互动中产生，社会网络在互动中构建。

这其中的一个基本原则是分享，在分享的过程中体现社会资本的增值，最终收获商业上的成功。

《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》非常成功地展示了如何赢得这场全新的营销革命。

——北京大学新闻与传播学院教授、北京大学创意产业研究中心主任 杨伯淑

<<社会化媒体营销大趋势>>

编辑推荐

《社会化媒体营销大趋势:策略与方法(第2版)》不仅能指导您正确地开展社会化媒体营销实践,而且有助于您更全面地理解社会化媒体营销的本质。

社会化媒体像一把兵器,学会使用很简单,但能玩得给力,则需要悟性和大智慧。

相信读完这本《社会化媒体营销大趋势:策略与方法(第2版)》,您的社会化媒体功底和智慧将更夯实,也能创造属于您的新营销经典。

<<社会化媒体营销大趋势>>

名人推荐

唐兴通的《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》是一本营销界急需的书。

之所以这么说，是因为由于科学技术的进步以及消费习惯的改变，会导致营销和传播方式发生巨大的变化，营销人必须迅速跟进以适应这种变化。

作为营销界的老兵，我要感谢兴通这本书。

——叶茂中营销策划机构CEO 叶茂中 一直不喜欢在互联网后面加上“媒体”二字，不管是网站、论坛、博客还是微博，每一次这些伟大的创新迸发出的鲜活的力量都使人兴奋不已。

还记得它曾使那些忽视其存在的广告巨头们多么战栗、惶恐、狼狈？

才迫不及待千方百计地用“媒体”把它框住，纳入陈腐的理解和商业范畴？

自由、分享、创新，是我理解的互联网的精神，社交网络平台也是这样，它所构筑的生态环境亦如此。

它们中的佼佼者永远不会被禁锢，因为他们早已并且不断在超越！
希望本书带给我们某些超越禁锢的力量与洞察。

——上海通用汽车客户关系管理总监 刘磊 品牌从此生存在人格化的生态中，所谓社会化媒体营销无非暗指新的玩法。

但营销想象力的起点依然是消费者洞察，从这个意义上说，本书提供的趋势更多体现为一种逻辑：对新生态和新规则的理解，自然也包含对新玩法和新工具的体验。

——高级副总裁 吴声 Facebook、Twitter带动的全球化社会化网络的浪潮，微博、博客已经进入普通网民的生活，这也必将改变未来营销的方式。

《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》是值得你仔细阅读、应对未来的好书。

——艾瑞咨询集团CEO 杨伟庆 社会关系在互动中产生，社会网络在互动中构建。

这其中的一个基本原则是分享，在分享的过程中体现社会资本的增值，最终收获商业上的成功。

《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》非常成功地展示了如何赢得这场全新的营销革命。

——北京大学新闻与传播学院教授、北京大学创意产业研究中心主任 杨伯淑 在媒体社会化、营销媒体化的今天，传统的营销模式面临解构，一种针对分众、社群甚至个体的营销体系正在形成。

以微博、SNS为代表的社会化媒体营销，需要在确保一定的传播覆盖面的前提下，实施精确的定向传播；需要在确保公共传播质量的前提下，拿出许多时间同消费者进行有效地交流。

兴通的《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》以大量的实战性案例讨论和分析了各种媒体营销的策略与方法，对企业实际操作具有重要的指导意义，值得细读。

——浙江大学人文学部副主任、传播研究所所长 邵培仁 我们一直认同：品牌印记的形成，不是品牌方自己来讲故事，而是品牌和受众一起去达成一种默契。

在这个过程中，应该有互动、有沟通、有共同的成长。

新兴的微博营销，无疑为这种“默契”的形成，增添了更为适宜的渠道。

作为众人共睹的媒体新势力——微博，以不可比拟的扩散速度与亲和力，让彼此对话变得更加及时、真切和自然。

品牌和消费者，都找到了更直接、更深入沟通的方式——而这，就是微博与营销最相得益彰的地方了，因为营销的本质原就是沟通。

——飞亚达销售公司总经理 杜熙 网络和社会化媒体的出现改变了以往的社会沟通和人际交往模式，同时也为企业的营销传播提供了一个很好的舞台。

许多优秀的企业已经意识到了这一点并借此开始了一些有益的尝试，作者敏锐地看到了这一点，在大量案例分析的基础上，对社会化媒体环境下营销传播的规律进行了总结，其中的一些案例、观点视角独到，值得一读。

——清华大学教授、网络营销专家 姜旭平 Social Network不仅仅是SNS，是互联网母体未来的主形态，更是互动营销未来不可旁置的核心网路；所以，对于Social Network及其Media媒体传播与营销特性的认知、实践，就成了营销领域的下一步，以及最重要的那个The Big Thing；以人为中心、以关系为基础的网络，互动、分享、口碑、营销、广告、电子商务等尽在其中；唐兴通的《社会化媒体营销大趋

<<社会化媒体营销大趋势>>

势——策略与方法》，非常有助于我们把握浮现中的未来！

——DCCI咨询机构总经理 胡延平 社会化媒体不仅改变着营销的模式，也在改变着整个的传播模式与传播格局。

理解社会化媒体营销，也就是在一个层面理解社会化媒体的传播机制，甚至是未来的传媒。

唐兴通的《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》，不仅可以给营销人带来新灵感，也可以为媒体人带来新思维。

——中国人民大学新闻学院博士生导师 彭兰 对任何社会组织来说，社会化媒体都是一个新的机遇，适应了就可能渐入佳境；社会化媒体也是一个新的挑战，适应不了就可能一蹶不振。

怎样才能抓住机遇、应对挑战？

唐兴通的《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》会给你指点迷津。

——新华社新闻研究所研究员 唐润华 社会化媒体的兴起，给营销带来许多激烈的冲撞，它正以“润物细无声”的方式改变企业的运营，它给每一个企业带来了思考与变革的动力。

企业在新环境下如何更好地驾驭市场营销活动？

《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》会给你一个不一样的思考路径。

——科特勒集团中国区总裁 曹虎

<<社会化媒体营销大趋势>>

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>