第一图书网, tushu007.com

<<新营销战>>

图书基本信息

书名：<<新营销战>>

13位ISBN编号：9787111377658

10位ISBN编号：7111377656

出版时间：2012-4

出版时间：机械工业出版社

作者：马国良,南存微,彭旋子

页数：279

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

前言

推荐序一：写作本序的时候，正好在看另一本书——《迷恋》。
书里给我印象最深刻的一句话就是：“ 人们会忘记你说过什么，会忘记你做过什么，但永远不会忘记你带给他们的感觉。
”如果说电视广告是因为同时能传播图像和声音，以及具有很好的传播独占性，从而向消费者传递品牌，那么SNS则是在利用它快速、即时、链式传播的特点、通过已有消费者向潜在消费者传递品牌。
有一个很有意思的现象，很多传统品牌都是先开网店然后再打造自己的品牌。
也就是说先有了销量，觉得还可以和网民说点什么，于是再开始建设SNS品牌主页。
本书的很多内容都是写给那些还没有开始利用SNS做品牌推广的传统品牌看的。
传统品牌习惯了在CCTV上说事情，习惯了从上到下的单向传播，虽然消费者没有发言的机会，但因为覆盖人群广、投放力度大，最终有些人也会成为品牌的粉丝。
要找到网络上的CCTV，那几乎是不可能的事。
况且，全国人民都喜欢的品牌，又能有几个呢？
作为淘宝的小二，我们见证了很多淘宝大卖家已经开始娴熟地利用SNS、论坛、微博把消费者拉进营销体系里，与他们进行互动。
本书的作者每天要接触很多客户，包括想品牌化的大卖家和想要网络销量的大品牌，通过帮助他们的成长、自己也积累了越来越多的经验。
在本书中，你可以看到从淘宝中成长起来的品牌，也有正在试水的传统品牌。
作为“ 11.11 ”活动的开创者，我希望看到网络营销的方式更加多元化。
这个年代是资源碎片化的年代，也是注意力缺失的年代，也是进行SNS营销的最好年代。
——明梅一淘网资源整合总监推荐序二：2011年底，发生了两件事，我认为足以改写营销史。
换句话说，如果一个营销人的知识储备还停留在2011年之前出版的教科书上，那么从现在开始，则可能面临被市场淘汰的窘境。
第一件是雷军的小米手机，没有任何硬广告预算，仅凭BBS、微博等碎片化媒体，就实现了很多手机巨头花几千万元硬广告费用都未见得能做到的效果。
第二件则是罗永浩单枪匹马，在三个月时间里，仅用微博就把世界五百强中的翘楚搞得灰头土脸、狼狈不堪。
一正面一负面的两个案例，足以把今天市面上很多的营销书籍扫入垃圾堆——传统思维和传统渠道，面对今天的信息传播手段，连束手无策都谈不上，简直就是八卦掌遇到机关枪——只剩莫名其妙之叹息。
但这其中所蕴含的商机，亦无比巨大。
每一次信息传播方式的颠覆性变革，都必然催生新巨头诞生，从广播、报纸时代，进化到电视时代，再到今天信息碎片化的互联网时代，谁先掌握该时代信息、传播的方法论，谁便拥有了打开财富之门的钥匙。
这本新书无疑把准了时代的脉搏，在所有有头脑的营销人既兴奋又迷惑时，送来了真枪实弹。
坦白说，这本书肯定还不能当新版教科书读，因为互联网信息碎片化的进程还在继续演变中。
今天是正确的提问比仓促的答案更珍贵之时！
如果不把这本书所谈及的契机和疑问细细咀嚼，恐怕接下来会愈发迷茫。
读过这本书，希望更多读者会和我一样，对英特尔创始人葛鲁夫的一句话更有感悟：“ 制造混乱，然后掌控混乱。
”——孟醒（雕爷）阿芙董事长、新锐作家

内容概要

这是一本对本土企业最具理论与实践指导意义的社会化网络营销实践指南！

理论完备，系统地解读了传统企业的电子商务部门和电子商务企业利用社会化媒体来推广产品、赚取利润、塑造品牌和夺取顾客心智的一系列策略、方法与技巧；可操作性强，深入分析并总结了数百家电子商务企业实施社会化网络营销的成功经验，归纳了大量成功社会化网络营销案例（所有理论知识点都配有真实、具有说服力的案例）的具体实施方法与步骤，可复制性极强。

全书一共15章：第1章对比鲜明地讲述了传统营销模式遭遇的困境和社会化网络营销所能带来的革命性变化，展示了社会化网络营销所能产生的巨大能量；第2章360度解读了社会化网络营销的本质、优势和发展趋势，突出了营销时应把握的重点；第3章具体介绍了社会化网络营销的价值和应用模式；第4章首先分析了社会化网络营销的运作机制和传播模型，然后介绍了如何判定自己的企业是否适合进行社会化网络营销；第5章讲解了确定营销目标、制定营销战略和战术的科学方法；第6章首先介绍了国内主流的社会化网络营销平台各自的特点与优势，然后经验性地总结了不同的产品和品牌应该如何选择适合自己的营销平台；第7章和第8章分别阐述了如何确定营销对象和制造有创意的营销内容；第9章和第10章分别讲述了与客户互动的法则和如何进行造势营销；第11章探讨了社会化网络营销的效果跟踪与量化评估；第12章总结了社会化网络营销的4大法则、6大步骤、成功的5个必要条件、3大注意事项和4大误区，以及如何进行危机公关；第13~15章分析和解读了麦包包、优衣库和可口可乐这3个各具特色的品牌在社会化网络营销方面的历程和经验，极具启发意义和激励作用。

《新营销战：社会化网络营销实战解密》语言幽默生动，配有大量漫画和插图，可读性很强，适合所有从事社会化网络营销的企业、机构和个人阅读。

作者简介

马国良（花名：马梁）
资深社会化网络营销专家和产品运营专家，国内最早的社会化网络从业者之一，对互联网产品运营和电子商务的社会化营销有系统而深刻的认识，在大量实践中积累了丰富的经验。
电商服务和人才平台——“爱业内”（http://www.iyenei.com/）创始人，先后服务于人人网、阿里巴巴、淘宝网等大型互联网公司，从事与产品运营和电子商务营销相关的工作。
专栏作家，在国内媒体上发表过大量关于互联网和营销方面的文章，合著有国内第一本关于社会化网络的著作《正在爆发的互联网革命》（畅销10万册）。

南存微（花名：唐凤）
资深网络营销和产品运营人士，对互联网产品运营和电子商务的社会化营销有系统而深刻的认识。
崇拜并信仰营销，痴迷于对一切新媒体和新营销模式的研究，精通现今流行的各种新型互动营销模式，擅长网络创意策划和网络营销活动策划。
先后就职于阿里巴巴和淘宝等大型互联网公司，从事产品运营和电子商务营销相关的工作。

彭旋子（花名：旋子）
资深社会化网络营销专家和产品运营专家，对互联网产品运营和电子商务的社会化营销有系统而深刻的认识。
长期工作于电子商务社会化营销一线，曾先后为数百家知名电子商务企业提供社会化网络营销方面的理论培训和实战指导，积累了丰富的运营和营销经验，并掌握了大量一手的电子商务营销资料。
现就职于淘宝网SNS部门，负责掌柜说的运营。

第一图书网, tushu007.com

<<新营销战>>

书籍目录

本书赞誉
推荐序一
推荐序二
前言
第1章　应时而变：突围传统营销模式
　第1节　困境：传统的营销模式是口不见底的金钱深井
　　现金供养的品牌维系年代
　　你的现金在为广告营销大把流失吗
　　传统营销无奈的痛与快乐
　第2节　颠覆：社会化网络营销的崛起
　　社会化网络来袭
　　从传统会员制到企业社会化网络应用
　第3节　趋势：小现象，大趋势
　　戴尔的销售人员
　　小小“粉丝”会影响“世界500强”的股价吗
　第4节　改变：从现在开始提升传统营销的效能
　　4A广告公司的“痛”
　　大小企业的社会化趋势
第2章　社会化网络营销本质与趋势
　第1节　360度解读社会化网络营销
　　星巴克：粉丝比奥巴马的多
　　颠覆与变革之美
　　社会化网络营销的特征与优势
　　六步搞定社会化网络营销
　第2节　优势：有的放矢，精准营销
　　300辆吉利熊猫汽车瞬间秒杀的秘密
　第3节　优势：一触即发，引爆流行
　　“凡客诚品”一夜之间家喻户晓
　第4节　优势：小投入，大产出
　　戴尔经销店：6个月实现300万美元的在线销售额
　第5节　优势：整合营销，雪球效应
　　淘宝全球购6分钟卖出1000双唐卡鞋
　第6节　Now，it?s ready!
　　500强企业集体跨越鸿沟
第3章　社会化网络营销的价值和应用模式
　第1节　借力口碑，提升销量
　　新农哥跟风购买引发干货“疯抢潮”
　第2节　御泥坊：塑造强势品牌的影响力
　　自媒体：释放草根的影响力
　第3节　让每一位客户更多“被在乎”
　　四明山百万客户参与炼出好蜂蜜
　第4节　歌瑞尔——专注SNS，用互动进行传播
　　互动营销实践的第一步——赢口碑
　　互动营销实践的第二步——做推广
　　互动营销实践的第三步——社会化客户关系管理

第5节　韩都衣舍：放大效应，提升营销力
韩都衣舍的凤凰涅槃
韩版“ZARA”快跑：领跑新营销
第6节　营销未来：社会化网络营销的价值总结
五大价值总结：突破传统营销的瓶颈
社会化媒体：给你一个支点，撬动全局
第4章　社会化网络营销的运作机制
第1节　社会化网络营销的运作机制
甲型H1N1病毒的扩散之谜
AIISA消费者行为模型
第2节　四两拨千斤的营销传播模型
池塘效应：QQ在线火炬传递的风暴
裂变式的扩散传播模型
第3节　你的企业适合做社会化网络营销吗
四大招判断是否适合做网络营销
为什么它们天生适合
第5章　确定营销的目标和策略
第1节　SMART法则三步确定营销目标
采用SMART确定目标
第2节　差异化营销战略与策略的制定
起源：“戴尔去死吧”
三步制定营销策略
第3节　攻心为上的社会化网络营销战术
Pandora珠宝商的奥秘
攻占心智的六条真理
第6章　选择合适的社会化网络平台
第1节　社会化网络平台：营销新势力
如何理解社会化网络平台
大品牌诺基亚的“全社会化网络发布会”
小卖家班罗尔的精准社会化网络营销之道
从“知道”到“下单”到底有多远
企业营销的未来——擅沟通者赢天下
第2节　社会化平台“真相”大揭秘
人人网——营销的“人人效应”
新浪微博——围的艺术
淘宝社会化网络——最具商业价值
各大社会化平台的优劣势比较
第3节　你的营销主战场在哪里
整合营销依然是新时代营销的根本
用户群定位决定你的营销主战场
营销目的决定你的营销阵地
第7章　确定营销对象
第1节　清晰定位你的潜在客户
潜在客户在哪里
进行精准的客户营销
第2节　寻找和激励品牌意见领袖
寻找意见领袖

实施激励意见领袖计划
第3节　吸引粉丝的六大锦囊妙计
第一法则：要有趣
第二法则：要有人情味
第三法则：要让人开心
第四法则：赢得信任和尊敬
第五法则：要简单
第六法则：有利原则
第4节　免费的“托儿”：粉丝创造价值
激励刺激着“托儿”们的疯狂
电子商务营销下的粉丝价值
第5节　建立关系，让客户成为你的朋友
将广告变成客户茶余饭后的谈资
引导客户进行近距离的体验式消费
关注客户的每个口碑反馈
为客户提供最快捷周到的服务
第8章　制造创意营销内容
第1节　拿什么“勾引”你的客户
给消费者创造一个理由
如何做内容：七条策略
五大高效营销内容
第2节　最具销售力内容的四大特征
4I原则：风靡网络的制胜法宝
第3节　眼球效应的噱头：让客户一见倾心
五种人性揭秘创意噱头
第4节　免费的午餐：让每个客户都成为你的销售员
免费武器的影响力
免费为什么能奏效
第9章　创造互动：客户自创造法则
第1节　与客户互动的N种玩法
第2节　吸引客户参与互动的“诱饵”
第3节　零成本的互动传播机制
第4节　客户互动的反馈机制
第10章　造势炒作：环境氛围法则
第1节　造势：要唱戏，先搭台
第2节　互动：“制造”大量的围观群众
第3节　广告：中心化轰炸包围
第4节　体验：实践者的话才最有说服力
第5节　事件：煽风点火，造势借势
第11章　营销投入与产出
第1节　营销团队的“三板斧”
第2节　营销费用预算投入
第3节　效果衡量指标
第4节　效果跟踪和评估方法
社会化网络营销效果的评估案例
社会化网络营销效果的评估步骤
第5节　真的有效吗

第12章　开展社会化网络营销的核心
第1节　社会化网络营销的四大法则
注重消费者体验
让消费者变成促销员
打动消费者是成功的一半
诚信不作恶
第2节　社会化网络营销的六大步骤
第一步：制定社会化网络营销目标
第二步：确定目标客户群体
第三步：研究社会化网络平台
第四步：制定营销战略，生成可执行的营销计划
第五步：执行战术，策划设计营销内容
第六步：营销效果及声誉监测
第3节　社会化网络营销成功的五大必要条件
要点一：意见领袖要素
要点二：制造“稀缺”，生产“病毒”
要点三：资源整合营销传播
要点四：必要的用户激励计划
要点五：放低身段，注意倾听
第4节　社会化网络营销的注意事项（失误和教训）
忽视产品本身的质量——消费者不买账
忽视消费者网络上评价口碑——失信于民
拒绝传统媒体传播——消费者难以获知
第5节　社会化网络营销的四大误区
误区一：只要传播就能获得好效果
误区二：忽略负面声音的存在
误区三：社会化网络营销做的就是“病毒”营销
误区四：社会化网络营销是受限最少的传播方式
第6节　双刃剑：危机公关
第13章　麦包包——多元化整合创新，缔造原创网货品牌
第1节　皮包贴牌制造商的奇迹
蜕变与转型：麦包包的凤凰涅槃
第2节　麦包包的品牌腾飞之路
电子商务特色的营销之道
社会化突围：营销模式的创新
麦包包的国外社会化网络营销之路
麦包包的启迪
第14章　优衣库——颠覆传统，引领互动营销2.0新潮流
第1节　优衣库的营销变革之路
疯狂的故事：133万人一起网上排队
去中心化的2.0营销时代
第2节　优衣库的互动营销2.0时代
激发消费者参与
优衣库的人人效应和Facebook风暴
O2O：线上到线下的最佳营销典范
第15章　可口可乐——让消费者表达，社会化口碑的力量
第1节　让消费者拥有话语权，成为品牌之王

从“品牌印象”转向“消费者表达”
引爆Facebook虚拟网络社区
YouTube：获得免费曝光流量
第2节　中国，可口可乐的社会化来了

章节摘录

版权页:第1章应时而变：突围传统营销模式第1节 困境：传统的营销模式是口不见底的金钱深井人类获得的所有正确的技术都是从错误和不足中提升出来的。
——富勒《麦梦柯箴言集选》现金供养的品牌维系年代广告营销行业里流行着这样一句话：“ 品牌 ”知名度=广告投入量。
无论对于世界级的大品牌，还是地域性的小品牌，甚至是网络品牌来说，广告都是品牌成长的催化剂。
的确，广告营销的模式很好地提高了品牌自身的内涵，提升了消费者对品牌的认知度。
足量的广告、足够的曝光可以让消费者从关注到记忆再到行动购买逐步转化。
在整个市场营销氛围下，广告投放量被认为是大品牌生命力的衡量标准。
这些大品牌的企业用大把大把的现金供养维系自己品牌的知名度。
比如说，耐克品牌每年全球投入15-25亿美元的广告费用，可口可乐更是达到了30-50亿美元，广告投入的份额似乎已经成为品牌知名度的象征。
“ 牌子越响毛利越高，毛利越高广告投入越大 ”——中小企业、网商们同样在以这种通用的方式运作着商业品牌。
随着一个品牌的不断成长，其对于广告的依赖就越发明显，品牌维系成本也在日渐增加。
就拿中央电视台广告标王的竞标价格来说，20秒广告的单价从1996年的6666万人民币飙升至2011年的6亿人民币，增长了近10倍。
然而一方面广告单价在不断增加，另一方面消费者会发现原本半小时插播的一段广告现在改为15分钟插播N段广告了。
广告的泛滥让消费者心生厌烦，他们宁愿更换频道也不愿意待那几分钟广告时间，消费者对这种商品信息的推广方式已经越来越不埋单了。
即便如此，企业还是争先恐后地花钱做广告，无论是电视、广播、电影、报纸、杂志、互联网还是线下广告，这些媒体资源都出现了紧缺告急。
在消费者的生存环境中，广告铺天盖地，于是消费者对这种“ 强迫式 ”的广告更加厌烦了。
“ 电视广告 ”能不看就不看，“ 网络广告 ”能不点击就不点击，广告的泛滥让这种营销模式的效能急剧下降。
其实，这种非良性的广告营销环境不仅威胁着企业的生存，更会让消费者在质疑声中丧失对商品的信任度。
在计划进行广告营销时，企业主或者营销广告人一定会去计算ROI（投入产出比）和千人成本。
即便在效果不佳的情况下，也需要计算减少广告投入的后果。
广告营销对于大企业来说，就像是“ 毒品 ”，吃一剂便一发不可收拾，有时候竟成了生死博弈；对于中小企业来说，则要时常掂量手里的筹码可以玩上几把。
即便在如今的网络营销时代，营销入门门槛大大降低，广告营销也不是人人都可以玩出彩的。
因此有一些企业或个人为了保证利润，不惜铤而走险降低产品品质，甚至是出售假货或进行商业欺诈，这也将消费者对传统广告的信任度推向诚信的边缘。

媒体关注与评论

简言之，营销的本质就是在品牌与消费者之间建立信任关系。
与其他形式的媒体相比，社会化网络媒体可谓如日中天，其核心优势便是值得信任。
事实上，数百万角逐于网络营销战场上的“元帅”们急切需要一部可以“赢得信任的《孙子兵法》”。
本书正是这样一部众所期盼的佳作，值得一读。
相信它必将为中国电子商务（主要指网络零售）与社会化媒体的大融合带来惊喜。
——傅志勇艾瑞咨询集团电子商务总经理社会化网络营销的根本在于用户，在SNS化的电子商务环境下，从互联网的特性来看，只有让用户的参与程度越来越深、依赖程度越来越强，你的产品和品牌才能进入用户的社会网络，并进一步扩散和传播，从而为企业创造利润和价值。
本书在电子商务的社会化网络营销上进行了深入探讨，并结合了大量案例进行分析，值得深读。
——出志龙BECK公羊皮鞋总经理社会化网络营销的发展势头迅猛，SNS和BNS这些昔日的新兴名词现今已经成为营销界的利器。
本书对理论的阐述与案例的分析具有极强的本土化特色，有较强的实用价值，为正在摸索中的各位电子商务商家指明了方向。
——刘青妖精的口袋CEO口碑传播是传统零售业最基本的营销方式之一，电子商务的社会化网络营销更是口碑传播为核心。
待未来互联网销售通路打通之后，价格和渠道的壁垒将不复存在，社会化网络营销将会是电子商务营销的主要手段。
本书通过大量成功案例讲解了电子商务的社会化网络营销，极具前瞻性。
——李文杰ERQ旗舰店CEO营销是没有硝烟的战场，需要动用各种“新式武器”，完成一个又一个阶段性的市场目标，最终走向辉煌。
本书对商战中最具杀伤力的营销新武器进行了全面阐释，思路清晰，内容新颖，非常值得阅读和分享。
——尹志强Mring CEO这两年社会化网络营销一直是最受关注的营销方式，依托网络成长的品牌与平台，谁抓住了人，谁就拥有了市场。
本书作者是国内较早的社会化网络营销专家，对社会化网络营销颇有研究。
本书通过详解理论和剖析案例，带你畅游新时代之蓝海，快速、低成本地提升品牌影响力。
——许晓辉初刻Crucco品牌创始人CEO电子商务的广告成本越来越高，于是社会化网络营销成为一块香饽饽。
谁能把握好“社会化网络营销”的要领，谁就能提升品牌粘性的市场占有率。
本书从专业的角度通俗地剖析了社会化网络的精髓，通过案例给出了方向性建议和具体的指导。
强烈推荐，值得一读！
——周钦年 我的百分之一创始人SO（社会化）、LO（本地化）、MO（移动化）、CO（商务化）毫无疑问是未来5~10年互联网的发展趋势。
本书通过大量淘宝商家的社会化网络营销实战案例深入浅出地揭示了社会化与商务化完美结合的奥秘，非常值得细读和践行！
——柯细兴 亿玛公司总裁乐活户外两年前在淘宝开店，误入淘宝SNS，面对十八般兵器（各类营销工具）一片迷茫，发现SNS兵器好玩，于是在小二高师指点下苦练，最终收获了大量粉丝。
本书便是淘宝的小二高师专门为我们这样的卖家所写的，幸运至极！
——王晓峰 上海源天户外总经理淘宝网上的营销方法有几十种，适合自己行业和产品的营销方法往往只有几种。
你必须逐一进行尝试和对比，然后进行数据分析，最后发现最有效和最适合自己的营销方法，加上创新，一定能做到极致，到了那个时候，你也可以制造互联网上的营销神话！
本书将帮助你实现制造神话的梦想。
——夏祖军 飘飘龙CEO本书是草根创业者必不可少的营销秘籍。

随着网络的发展，营销成本也随即增加，SNS是一个新的营销突破口，它不仅可以降低成本，而且可以增加营销的广度和深度。
在增强客户粘性的同时，其富含娱乐性和想象力的方式可以更好地被人所接受，从而达到口碑传播的效果。
——王勇军 上海皇冠俱乐部发起人我深信，社会化网络营销是回归营销的本质——对消费者人性深处的关怀。
本书清晰地指明了这条路。
告别粗暴野蛮的营销模式，真正地尊重消费者，以润物细无声的方式，潜入消费者的内心，温柔地成长为真正的品牌。
——胡为 知名淘宝卖家 MR.hu胡公子茶叶掌柜本书作者是国内较早的社会化网络营销专家，对于如何在传统营销基础上更好地把握新时代武器——“ 社会化网络营销 ”，让品牌提升、运营成本降低，并使影响力达到最大，给予了极为有用的建议。
——梁越 孕妇装品牌班罗尔联合创始人社会化媒体拉近了产品与消费者之间的距离，在电子商务领域尤其突出。
社会化网络营销已经成为日常营销中必不可少的一部分。
淘宝营销专家所著的这本书通过大量可操作性极强的实战案例讲述了社会化网络营销的奥妙，每一位电子商务营销从业者都不应错过。
——卢杪淘拍档：北京北联伟业广告有限公司联合创始人社会化网络营销到底有怎样的魅力，能让众多品牌不约而同地开启SNS社区营销？
这是一场正在爆发的营销革命，如何在这场革命中抢占先机？
如何利用社会化媒体提升品牌影响力和电子商务企业利润？
本书从电子商务企业的需求本原出发，在电子商务的社会化网络营销方面给予了大量实践性指导。
——张淑文 卡芙琳品牌运营总监在众多的电子商务网络营销方式中，社会化网络营销是成本最低、互动性最强、传播效果最好的营销方式，让我们在营销的同时可以倾听消费者的声音。
本书的理论和案例均来自成功的电子商务企业、对电子商务企业的社会化网络营销做了完美的阐释。
——黄飞可可贝拉CEO消费环境和信息传播方式的改变，导致传统的营销规则也发生了改变，社会化网络营销正是这一变革的产物。
本书正是国内几位社会化网络营销先锋者们的实践总结和前沿思考，充满真知灼见，读来让人受益匪浅。
——万金刚Camel骆驼总经理网络世界风云变幻，如何利用社会化网络进行营销和品牌建设？
本书将为你一一解答，与你一同开启社会化网络营销之旅。
——庄晓阳千纸鹤服饰董事长电子商务好比一场有趣的游戏，规则总在不断地变化。
这场游戏不以打败对手为胜利的标志，而是需要自己精通游戏规则，经得起变化的考验，在游戏过程中不断摸索出新的招数，最终用超强的技术去赢得喝彩。
本书就是一本“ 玩 ”出来的实战之作，值得阅读。
——林玉成 尚客茶品CEO社会化网络营销在消费者间无形地渗透，将一对一的交易关系通过参与、关注、转发渗透进消费者的社交网络，从而引发广泛传播。
同时，它又是一把双刃剑，企业要如何挥舞这把剑，本书将为你揭示其中的法则与奥秘。
——周文泽涉趣旗舰店运营总监“ 工欲善其事，必先利其器。
”电子商务原本就是高调的“ 武林大会 ”，每天都有高手上演本派最强武功。
本书是一本能让你成为绝世高手的武功秘籍。
——周中质维科家纺总经理互联网的发展为众多的草根人士提供了一个可以造梦的平台，成就了大量草根创业者的梦想。
电子商务的发展正在逐渐改变人们的生活方式，更加深刻地影响着传统企业的发展轨迹。
纵观电子商务的整体发展，这个舞台的大幕才刚刚拉开，更多的神话还会不断发生，不知道谁会是第二个马云和第二个马化腾。
一切皆有可能！

本书通过对生动的实战案例进行剖析，能为将入行和行业资深的电子商务玩家带来思想上的碰撞和共鸣，推荐阅读。
——李永麟 皙肤泉CEO我们正处在营销大变革之中，这是一个全新的商业文明时代，也是全民营销的时代。
谁先发掘并利用好社会化网络的价值，谁就抢占了新一轮发展先机。
让这本书为我们打开通往未来电子商务！
——王正 小布叮总裁微博正在改变世界，越来越多的人利用微博发布和传播信息，微博营销自然而然地成为网络营销的新宠。
我们在促销活动期间通过微博与消费者交流互动，取得了很好的效果，随着越来越多的企业入驻微博，我们看到了这一新型营销方式的广阔前景。
本书带给我们一种新营销模式和理念，值得我们学习与研究。
——蒋智勇 Atopi男装服饰CEO社会化网络营销是正在兴起的不容忽视的营销方法。
随着电子商务的发展，社会化网络营销将在提升企业品牌和降低企业广告投入方面发挥重要作用。
本书堪称及时雨，值得细品和学习。
——杜章辉 泉州道诚电子商务有限公司总经理营销正处在由传统营销转变为社会化网络营销的变革中，在广告成本日益增长的今天，谁玩转了社会化网络营销谁就更有机会玩转市场。
在市场决定品牌的大环境下，品牌商利用新武器——“ 社会化网络营销 ”来提升品牌影响力尤为关键。
本书具备很好的指导与实战作用，值得阅读。
——cholas菲六年黄马褂 淘宝非官方媒体菲报道创始人

编辑推荐

《新营销战:社会化网络营销实战解密》编辑推荐：对本土企业最具理论与实践指导意义的社会化网络营销实践指南！
数百家电子商务企业社会化网络营销成功经验的总结，30余家企业亲身实践并联袂推荐！
系统而深刻地解读了社会化网络营销的本质与发展趋势、价值与应用模式、运作机制与原理、选择营销平台的标准、确定营销对象的策略、制造营销内容的技巧、实施营销方案的4大法则/6大步骤/5大条件/3大注意事项/4大误区。

第一图书网, tushu007.com

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