

<<社交媒体营销>>

图书基本信息

书名：<<社交媒体营销>>

13位ISBN编号：9787121172946

10位ISBN编号：7121172941

出版时间：2012-8

出版时间：电子工业出版社

作者：任向晖 等主编

页数：302

字数：320000

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>

<<社交媒体营销>>

内容概要

“社交媒体”，包括社交网络、博客、论坛及微博等渐成主流平台，“逼迫”营销人需要尽快懂得运用“新规则”来与消费者沟通。

那么，什么是社交媒体营销？

社交媒体营销该怎么做？

《社交媒体营销》集结国内多位知名营销者的专业观察，为读者详细分析国内近百种社交媒体工具，帮助读者掌握社交媒体营销的内核，引导读者更有效率地使用社交媒体，使企业能以最低成本提升品牌价值。

本书将超越技术，介绍在国内有影响力的各种社交媒体营销手段，读者可以通过从业人员的一线观察和真实案例来了解及掌握社交媒体是如何创新并重塑了营销业。

<<社交媒体营销>>

书籍目录

- 01 什么是社交媒体
 - 0101.从《吕氏春秋》说起
 - 0102.社交媒体时代的舆论危机
 - 0103.社交媒体中的人际关系
 - 0104.数字媒体崛起，颠覆并重组传统广告产业链
 - 0105.社交媒体颠覆了什么？

 - 0106.社交媒体的社交网络之路
 - 0107.中国式社交媒体生态
- 02 什么是社交媒体营销
 - 0201.2011年：社交媒体营销元年
 - 0202.社交媒体营销带来的七个收益
- 03 怎么做社交媒体营销
 - 0301.社交媒体时代的红与黑
 - 0302.破译社交媒体营销密码
 - 0303.品牌社会化的七种机遇
 - 0304.社会化媒体时代，企业如何危机公关？

 - 0305.社交媒体营销的七个忠告
- 04 社交媒体营销的未来
 - 0401.2012年社会化商业的四个趋势和对策
 - 0402.2012年社会媒体的八个发展趋势
- 05 博客
 - 0501.博客简史
 - 0502.博客营销的四个基本特征
 - 0503.决定轻博客未来的三场战争
 - 0504.开设一个你自己的独立博客
- 06 社交网络
 - 0601.SNS简史
 - 0602.社交网络的流行密码
 - 0603.树立在线个人品牌
 - 0604.弹性社交网络杂想
 - 0605.从战略角度谈微博营销三步曲
 - 0606.Google+——“反Facebook”社交逻辑
 - 0607.从消费者心理解读Facebook的成功秘密
 - 0608.微博与垂直化：美丽说折射出的未来电商社会化道路
 - 0609.腾讯开放，一小步，一大步
 - 0610.国内社交网络盘点
- 07 微博
 - 0701.微博简史
 - 0702.让粉丝High起来
 - 0703.收编伪粉丝
 - 0704.玩转微博的3个技巧
 - 0705.微博营销的十大准则
 - 0706.微博营销五大误区

<< 社交媒体营销 >>

- 0707.企业微博的三个通路
- 0708.公益微博怎么做
- 0709.运营商、微博客和服务商该如何盈利
- 0710.社会化媒体营销：困境与机遇同在
- 0711.2012微博十大趋势
- 0712.影响微博营销效果的十大因素
- 0713.微博是把双刃剑
- 0714.微博的功能限度
- 0715.微博会不会成为用户个人岛链的原点？

- 0716.从“微博控”到“控微博”
- 0717.微博运营者的自我修养
- 0718.汽车品牌如何微博营销
- 0719.做好企业微博营销秘诀：互动第一传播第二
- 0720.中国微博市场2011年度数据分析
- 08 视频分享网站
- 0801.视频分享网站简史
- 0802.2012年网络视频投资看点
- 0803.网络视频的力量角逐与未来机会
- 0804.视频营销的八大原则
- 0805.视频与社交融合，行业格局“突变”
- 0806.影视营销：《鸿门宴》——一场与饭无关的局
- 0807.视频媒体营销价值演进
- 0808.视链广告打开视频营销新空间
- 0809.微博搜索营销策略探讨
- 0810.微电影引爆新的微营销
- 0811.关于病毒视频的那些事
- 09 维客
- 0901.维基简史
- 0902.维客营销：占领互联网的权威高地
- 0903.维基营销行动指南
- 10 评论
- 1001.评论式营销简史
- 1002.注意！
“你”不该经营社交媒体
- 1003.网络时代的口碑营销术
- 1004.让你的网站也社会化

章节摘录

从这个意义上出发，新浪微博的确很难大范围地让用户厌倦（短期的厌倦倒是存在可能）。特别是最近一段时间以来，大量的事件都在微博上首先爆出，这个兴趣图谱的地位在变得更牢固。因此，如果单纯从用户角度出发，微博是没有什么太强的理由需要向社交网络转变的。但是，对于运营商来说，改变是必需的，也是迫在眉睫的。社交网络比社交媒体更胜一筹的地方在于对用户的了解。以Facebook和Twitter为例，就可以发现其中的区别——Facebook上的用户不厌其烦地介绍自己，Twitter上的用户寥寥几句还不见得可靠。对于用户作更好地了解，倒不是为了更好地服务用户，而在于更好地服务客户（广告商）。新浪微博推出以来，吸引了足够的流量和用户，但整个新浪公司的广告收入并不见涨。而诸家门户做微博新浪表现最好的理由在于新浪是置之死地的一搏。七家数字巨头，它个头最小（营收绝对数上排在最后），危机也最大，它的危机在于它所倚靠的网络广告模式正在成为“传统广告”。为了打破这个局面，新浪涉足于社会化服务，挑选的就是微博。媒体上有文章提到，新浪在一开始设计时很重视服务，非常类似社交网络，后来新浪高层砍去了大量的周边应用而推出一个轻服务——微博。这些都不重要，真正核心的地方在于新浪运营媒体有资源有经验，做社交媒体是最好的选择，而不是社交网络。但社交媒体还是媒体，广告模式还是“传统广告”——展示类。由于对用户缺乏足够的了解，新浪很难分拣用户，形成广告受众区隔。对于新浪门户而言，再增加一个售卖展示广告的阵地，商业意义又能大到哪里去呢？更何况，这个阵地，其实广告位很少。理论上讲，可以通过用户关注的人、发布的信息、转发的微博来判断这个用户。但这种语义挖掘技术性要求实在太高，再加上中文分词的难度，这个做法属于远水。运营商需要用户积极地去“交代”自己是男是女，哪个年月出生，哪个大学毕业，目前在哪儿高就，蜗居在哪个城市，对什么话题感兴趣，喜好什么样的流行，爱听啥爱吃啥爱看啥。如果可以的话，最好把信用卡号都交出来。

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>