第一图书网, tushu007.com

<<云品牌战略>>

图书基本信息

书名：<<云品牌战略>>

13位ISBN编号：9787511232564

10位ISBN编号：7511232566

出版时间：2012-10

出版时间：光明日报出版社

作者：李洋

页数：223

字数：161000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

李洋编著的《云品牌战略：网络时代与网络世界中企业强盛之道》主要
介绍了在网络时代与网络世界中，面对新生代的消 费行为习惯的改变，企业应该采用什么的战略和策略来适应与引
领时代的新需求。
即企业想在新环境下获胜，取得消费者认可与 信任，应该实施云品牌战略。

《云品牌战略：网络时代与网络世界中企业强盛之道》主要分为三大部 分。
第一部分为概述篇，分为两章。

本篇从微笑曲线开始，阐述了中国品牌的现状与发展空间， 企业云品牌与企业云品牌战略的具体含义，云计算、物联网、数
据资产是互联网的三大趋势以及企业云品牌战略实施的重要意 义，即要么云品牌，要么无品牌。
第二部分为要素篇，分为两章。

企业云品牌主要由企业云品牌中心与企业云品牌无限边际两 大要素构成。
企业云品牌中心具体由云域名、云存储、卓越云办公、卓越
云功能与友好边际构成；企业云品牌边际部分主要阐述了无限边 际持续影响的三大法则，无限边际具体的28项运用与无限边际无
穷扩展的五大层次。
在具体阐述这两大构建要素时，笔者精心选取、分析了许多 精彩案例并融入了独有的许多分析方法。

第三部分为构建篇，分为三章。
企业云品牌战略的构建步骤主要包括战略规划、战略执行与 系统管理三大步骤。

战略规划部分主要是阐述网络时代与网络环境、新生代新行 为习惯分析及企业云品牌战略的三大类型。

企业云品牌战略执行具体包括产品基础，关键因素，组织机 构支持，人员配备，承接中心，实现途径，企业云品牌定位，企
业云品牌个性提炼、系统识别与企业云品牌整合传播。
企业云品牌战略的系统管理具体包括社区管理、价值管理、
资产管理、企业云品牌监测、生态管理、创意设计与内容管理以 及企业云品牌战略新微笑曲线的形成。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

李洋，中国人民大学管理学学士（通过自学考试获得），中国社会化媒体整合运营，云品牌理论体系的创立与实践者。
　多年在多家传媒、网络与电子商务公司任总经理、CEO、总裁助理、董事长助理等高层管理职位，是网络世界的无限热爱者。
现任“蛟龙腾飞”总经理兼酋席产品设计师。

<<云品牌战略>>

书籍目录

概述篇 企业云品牌战略之由来
第一章 我们从微笑开始
第一节 微笑曲线
第二节 品牌的强大力量
第二章 企业云品牌战略的含义
第一节 企业云品牌与企业云品牌战略
第二节 要么云品牌，要么无品牌
要素篇 企业云品牌中心与无限边际
第一章 企业云品牌中心
第一节 云域名
第二节 云存储
第三节 卓越云办公
第四节 卓越云功能
第五节 友好边际
第六节 一切都在企业云品牌中心
第二章 企业云品牌无限边际
第一节 企业云品牌无限边际的含义
第二节 无限边际持续影Ⅱ向的三大法则
第三节 无限边际的28项具体应用
第四节 无限边际无穷扩展的五大层次
第五节 企业云品牌无限边际分析法
第六节 云品牌中心与无限边际综合案例分析
步骤篇 企业云品牌战略之规划，执行与系统管理
第一章 企业云品牌战略之规划
第一节 预则立，不预则废
第二节 网络时代与网络世界环境分析
第三节 新生代新消费行为习惯探究
第四节 企业云品牌战略的三大类型
第二章 企业云品牌战略之执行
第一节 基础
第二节 关键要素
第三节 组织结构与人员配备
第四节 承接中心与实现途径
第五节 定位、个性与识别系统
第六节 整合传播
第三章 企业云品牌战略之系统管理
第一节 社区管理
第二节 价值管理
第三节 资产管理
第四节 品牌监测
第五节 生态管理
第六节 企业云品牌战略的创意设计与内容管理
第七节 笑到最后——企业新微笑曲线
资料来源
后记

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

10.5 如何做好轻博客边际营销　a.应该在轻博客上发布怎样的信息。
　轻博客支持不同内容的信息，从文字、照片到链接等。
轻博客中带有照片的信息被喜欢与转发的最多。
这些照片可以是单纯从照相机里拍的，也可以是经过Photoshop处理过的，也可以是GIF或者是信息图。
　从最受欢迎的标签里面去看，这些标签都是有关幽默、艺术、摄影、时尚，或者是一些流行话题，如美食、装饰、新闻与体育。
在1000个最受欢迎的轻博客里，有180个是与时尚有关的。
　如果您在网上开了一家复古风的衣服小店，那您非常适合在轻博客上展示您的衣服。
但是如果您的商品或者是服务并不能很好地，直接地通过照片来表达，虽然也会很好，但是会具有一点挑战。
　任何品牌可以在轻博客的平台上创建有趣的具有视觉感的内容。
发现引人注目的图片加上一点文字的注解在这个平台上能发挥极好的效果。
　另外，如果您的图片与您的轻博客整体主题的视觉感官的配合能做得非常好的话，对您的轻博客与品牌的印象也会有提升。
　虽然许多在SNS上关注了您的品牌的用户（粉丝）可能会抱怨，如果您每天太过频繁地发布同一信息，但是在点点网上就不会有这样的事情发生。
根据我们的品牌研究，我们在轻博客上发布信息的频率每天为10～15次，但是大部分的信息都徘徊在1～5的范围里。
　轻微博的特点是快，容易上手，传播性广，这是结合了微博的特性，但是它还提供了微博没有的，那就是很好的视觉感与用户更好的交流互动。
微博的互动更主流的是文字上的沟通，它很快，传播也非常广。
　但是轻博客更适合与图片结合，在视觉上能打造很好的用户体验与品牌认知。
　b.到底什么样的产品适合轻微博。
　现在在轻博客上比较成功的是时尚品牌与媒体。
它们的特点是在视觉上，通过图片能与轻博客结合得非常好，同时因为整体用户群比较年轻化，这也是年轻人关心的东西。
但是这并不是全部，中国的轻微博还有很大潜力可以去挖掘、打造。
　重点是如何去设定在轻微博上的期待值与如何定位它，如果您在SNS上、微博上、轻微博上做的是同样的事情，不是不可以，但是就有点浪费资源了。
　中国的许多轻博客仔细去看各有各的特色与自己的用户年龄群。
如果可以通过轻微博这个平台，去对特定的用户群体展示您的品牌的特色（如很好的图片），或者是您的品牌不为人知的一面（如幕后花絮），或许可以为您打开一块新的用户群。
　c.轻博客营销与微博营销和传统博客营销的区别。
具体有以下三种形式：　信息源的表现形式差异。
　博客营销以博客文章（信息源）的价值为基础，并且以个人观点表述为主要模式，每篇博客文章表现为独立的一个网页，因此对内容的数量和质量有一定要求，这也是博客营销的瓶颈之一。
微博内容则短小精练，重点在于表达现在发生了什么有趣（有价值）的事情，而不是系统的、严谨的企业新闻或产品介绍。
　但是微博的发送字数以及图片的限制，确是微博营销的瓶颈。
轻博客介于两者之间，内容新颖、更新方便且没有字数及图片方面的限制，更大地增加了轻微博的趣味性及自由性。
　信息传播模式的差异。
　微博注重时效性，三天前发布的信息可能很少会有人再去问津。
同时，微博的传播渠道除了相互关注的好友（粉丝）直接浏览之外，还可以通过好友的转发向更多的

人群传播，因此是一个快速传播简短信息的方式。
博客营销除了用户直接进入网站或者RSS订阅浏览之外，往往还可以通过搜索引擎搜索获得持续的浏览。
博客对时效性要求不高的特点决定了博客可以获得多个渠道用户的长期关注，因此建立多渠道的传播对博客营销是非常有价值的，而对于未知群体进行没有目的的微博营销通常是没有任何意义的。
轻博客同时具有两者的优点，时效性很强，而且获得了搜索引擎的青睐，可以使广大营销人员有更大的发挥空间。
用户获取信息及行为的差异。
用户可以利用电脑、手机等多种终端方便地获取微博信息，发挥了“碎片时间资源集合”的价值，也正因为是信息碎片化以及时间碎片化，使得用户通常不会立即做出某种购买决策或者其他转化行为，因此作为硬性推广手段只能适得其反。
但是轻博客不同，在具有方便的浏览方式的同时由于字数等的限制，可以把资源整合在一起，给用户更多的信息，促进用户的转化行为。
博客营销以信息源的价值为核心，主要体现信息本身的价值；微博营销以信息源的发布者为核心，体现了人的核心地位，但某个具体的人在社会网络中的地位，又取决于他的朋友圈子对他的言论的关注程度，以及朋友圈子的影响力（即群体网络资源）。
轻博客作为一个新型的媒体同时具有了两者的优点，所以轻博客的营销发展势必会成为一个不可取代的营销方式。
P92-95

后记

初次　著书立说是人生的一件大事，也是我们团队所追求的事业之一。

在刚开始构思《云品牌战略》时，有不少质疑的声音，随着本书构思主题的逐步完整，章节设计的不断完善，段落文字的不断精练，原先的质疑等逐渐消失了，变成了关注，变成了支持。

我想无论是做人还是写书，都一样，用心，真正努力地为社会做一些积极、健康、有益的事情，哪怕刚开始有那么一些不完善，在不断进步、不断完美的同时，也是逐步被人所接受和认同的过程。

在本作品的创作最后阶段，序言与书评的部分最令作者感动，感谢老上级樊浩勃、三娘赵明的牵线搭桥，感谢写序与写书评推荐的这些前辈与朋友们的支持。

《云品牌战略——网络时代与网络世界中企业强盛之道》的出版只是我们团队的第一部作品，请亲爱的朋友们继续关注。

李洋　2012年9月8日于深圳

媒体关注与评论

《云品牌战略》的规划设计是企业经营增强无坚不摧的利器，让企业对未来电子商务及驾驭网络资源的战略理念得到升华。
　时空客新传媒（大连）股份有限公司　董事长兼总裁 王恩权　作者李洋是一个很爱学习的人，利用一年中的休息时间书写《云品牌战略》一书，令我非常钦佩。
在经济全球化，竞争日益激烈的市场环境中，企业要想立于不败之地，必须实施有效的品牌战略。
　本书清晰地阐释了在未来竞争中，只有想方设法地牢牢吸引客户的眼球，实实在在地迎合客户不断变化的愿望与需求，才能真正形成自己的云品牌。
愿《云品牌战略》一书，能为更多企业人士实现自我品牌价值和企业的壮大助上一臂之力。
　网博会秘书长 张新亮　全网营销《云品牌战略》是企业未来发展的必由之路，作者以令人着迷的方式展示了很多富有启发性和前瞻性的发现和见解，让人不得不审视公司的营销策略，进行全方位的思考。
　黄页传媒集团董事长兼总裁 刘军卫　品牌是中国制造业升级的必然之路，而传统企业“触网”则是这两年的新趋势。
将互联网的思想、工具运用于塑造企业品牌是一个很有意义的课题。
李洋先生以亲身的实践为基础，与云品牌理论体系相结合，在这一领域取得了一些开创性的成果，值得一读。
　经纬科技销售公司总经理 王轲　网络战役，不讲生存只讲攻略。
李洋的这本书，是目前为止我读过的最详尽的一部网络时代“兵器”指南，如果你在战场，那么此书是你必备的精良装备。
　资深网络品牌设计师 张雷（嘞嘞姐）　这是一个立体诠释网络营销的全新概念，更是一次对传统营销思想的全新改造。
品牌制胜，“云”字当头，是这个时代最真的写照。
互联网时代，以消费者为中心的云品牌是每个企业品牌建设的王道。
如果你的企业正面临发展瓶颈，建议你翻开本书，寻找属于你的解决之道。
　淘宝米博数码专营店总经理 姜珺　目前传统企业的品牌建立遇到互联网及电子商务挑战，需要有新的思路与方法。
李洋的《云品牌战略》描述了一种全新的思路，传统企业结合云品牌的思维方式，可以开拓出新形势下的品牌的新天地。
　深圳触电电子商务有限公司CEO　中国电商微博第一人 龚文祥　认识李洋很多年了，他是一个特能折腾的人，没想到他又写了一本关于“云”的书，而且写得还很深刻，读过之后，应该会让您不在对“云”云山雾罩了。
　讯极网络总经理 赵辉　勤奋、刻苦、智慧、有远见，这就是我对李洋的认识。
而坚定执着更赋予了他一双可以高飞的翅膀，祝愿他与《云品牌战略》可以飞得更高、更远！
　北京都市家园广告有限公司总经理 郭峻

编辑推荐

企业的全网视野，全网思维。
企业内外资源一站式网络化运营方案。
企业全网渠道建立，终端消费者积累，销量倍增，品牌塑造与提升整体解决方案。
互联网三大趋势，云计算、物联网、数据资产你知道吗？
网络时代与网络世界，要么云品牌，要么无品牌！
百度搜索、QQ交流、淘宝开店、新浪微博、优酷视频！
李洋编著的《云品牌战略：网络时代与网络世界中企业强盛之道》是实现我描绘的应用案例中，具体一个领域应用，那就是借助云计算等技术进行企业强势网络品牌的塑造。
适合想在网络领域有所建树的企业家们认真学习与实际运用，也是网络品牌工作相关人士最好的学习教材之一。

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