

<<正在爆发的营销革命>>

图书基本信息

书名：<<正在爆发的营销革命>>

13位ISBN编号：9787111295792

10位ISBN编号：711129579X

出版时间：2010-04

出版时间：机械工业出版社

作者：Tamar Weinberg

页数：320

译者：赵俐,刘霞,高朝勤

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>

<<正在爆发的营销革命>>

前言

社会化媒体营销并不仅仅是一个流行词语这么简单，它是当今Internet时代的一种生活方式和谋生手段。

虽然过去的Internet更注重“我、我自己”，但过去的几年间已发生了根本转变：人们的在线交互更加社会化。

用户评论往往影响人们的购买决定，人们喜欢阅读朋友和同事的有趣故事。

我们看到了在线社区的兴起，具有类似背景和兴趣的人可以在这些社区中互相联系。

无论你是在线从事传统的营销活动，还是根本没有这样做，进入这个不熟悉的领域并不是什么难事。

为了理解“社会化媒体营销”的基本含义，我们将这个术语分解一下，社会化媒体营销背后的思想是通过“媒体”（沟通和工具）来利用“社会”，从而向大众“营销”你的产品。

人们所关注的社会化媒体营销的最基本理念就是沟通。

幸运的是，社区已经有了对各个主题表现出极大热情的积极参与者，而且有大量工具可以促进这种沟通。

如果你经营一家小型公司，或者你是某家企业的雇员，但你不熟悉这个领域，那么有很多进入社区并参与对话的途径。

社会化媒体上的对话是一种双向对话。

与传统营销不同，社会化媒体营销人员需要听取社区群众的声音并与他们对话，这可能是社会化媒体营销活动的最大壁垒。

但是请注意，今天你搜索自己的产品或品牌名称了吗？

人们正在说些什么？

你没感到回答问题的紧迫性吗？

现在是开始了解社会化媒体的时候了，也是开始利用网络了解人们如何谈论你的品牌并根据他们的反馈和意见做出正确回答的时候了，更到了开始制订社会化媒体营销计划的时候了。

<<正在爆发的营销革命>>

内容概要

博客、网络站点和其他社会网络为企业提供了具有巨大潜力的产品和服务营销渠道。但如何充分利用它们呢？

通过阅读本书，你可以理解社会网络技术是如何发挥功效的，还可以学到一些最有效和实用的方法，帮助你营销的触角延伸到经常访问这些站点的人们。

本书作者是社会媒体和病毒式营销领域的专家，作者避开了花哨的描写和行话，为读者提供了明智的建议以及在社会网络上进行业务定位的策略，同时提供了案例分析，介绍了其他公司是如何使用这种方法的。

本书将帮助你：研究博客和微博客，发现如何应用像Twitter这样的网站来建立品牌知名度。

学习对话营销的艺术，以及坦诚和透明的态度在发展社会媒体中的作用。

通过社会网络来管理和提高在线声誉。

进入越来越有影响力的视频和播客市场。

通过学习其他营销者的尝试来发现哪些策略有效，哪些无效。

今天，许多消费者都利用Web作为一种表达观点的途径。

本书演示了如何参与对话、如何为社区做出贡献，以及如何为产品或服务招揽顾客。

<<正在爆发的营销革命>>

作者简介

Tamar Weinberg是一位作家，也是Internet营销顾问，擅长博主联盟、病毒式营销和社会媒体等领域。她生活在纽约市，她在个人博客上讨论与社会媒体有关的各种话题。

<<正在爆发的营销革命>>

书籍目录

序前言第1章 社会化媒体营销简介 当前发展状况 什么是社会化媒体营销 什么使得“社会化媒体”营销与众不同 社会化媒体门户简介 通过Web听取用户的声音 现在是加入讨论的时候了 内容不再为王（至少它们本身不是） 是否准备好使用社会化媒体营销 接下来做什么 小结第2章 在社会环境中设定目标 跨越障碍：克服对自由消息的恐惧 提出正确的问题：为营销设定目标 制订SMART目标 研究社会化媒体社区 制订策略 何时进行社会化媒体营销 小结第3章 实现社会化媒体的关键：建网和实现策略 何时应保持沉默 如何监视对话 听的同时应该做什么 社会化媒体战略的规划 建立社会化媒体网 理解并听取用户群的声音 付出的重要性 社区经理 权威账户 小结第4章 参与就是营销：进入游戏 《The Cluetrain Manifesto》：市场就是谈话 “参与就是营销”现象 Graco Baby案例分析：“参与就是营销”意味着品牌的 公开亮相和知名度 Tyson Foods案例分析：我们有一个博客，我们要充分利用它 The Home Depot案例分析：深入了解客户的思想 Caminito阿根廷牛排餐厅案例分析：将牛排餐厅的消息 传遍在线的各个角落 声誉管理 Network Solutions案例分析：通过听来管理声誉 声誉管理监视：应该在线监视的12个声誉问题 考虑声誉管理策略 小结第5章 利用博客与社区成员沟通，并了解和影响他们 博客简史 博客历史1998~2009年：作者是谁，读者是谁 博客的在线影响力 如何使用博客 博客平台初学者指南 为博客读者写作 博客如何被发现 企业政策不允许建立博客时该怎么办 小结第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 TWitter的发展史 Twitter的商业应用应运而生 Twitter的使用 如何在Twitter上实现业务目标 Twitter的其他商业用途 小结第7章 网络社会化：Facebook、MySpace、LinkedIn和其他社会化网站 社会化网站简介 Facebook：数字化的你 Myspace：个性化的联系方式 专业化的LinkedIn 世界各地的大型社会化网站 小结第8章 将知识传递给公众：信息化社会化网络 人工编辑的社会化搜索 选择最佳答案：利用雅虎问答进行社会化媒体市场营销 在社会化媒体营销策略中可以考虑的其他问答类网站 知识就是力量 创建自己的维基网站 小结第9章 留下你的足迹：如何开拓社会化书签空间 书签的发展历程：过去、现在和未来 使用社会化书签网站 其他社会化书签网站 小结第10章 利用社会新闻提高页面访问量 群众的智慧 什么是社会新闻 什么是社会新闻网站 社会新闻领域的翘楚 小结第11章 新的媒体策略：照片、视频和播客 利用图片来推销自己 让网页动起来：视频营销指南 让内容创作者通过照片或视频为你做宣传 播客的出现和现状 小结第12章 学以致用：将所学知识融会贯通 身份认证：告诉别人你是谁 社会化媒体的工作流程 再谈投资回报率 工作完成了吗 在社会化媒体社区中运筹帷幄 跳出社会化媒体社区的框框：面对面交流 培养网络创造力 也要鼓励使用“老派”营销策略 社会化媒体的底线 小结

<<正在爆发的营销革命>>

章节摘录

声誉管理你可能已经花费了数十年时间才建立了一家大企业，它承载了你的品牌和数十万名员工。但声誉却是一种极不稳定的东西，当一位顾客（甚至是某个竞争对手）利用Internet破坏你极力保持的好名声时，你的努力工作可能在顷刻之间毁于一旦。

由于内容在Internet上的快速传播，坏消息可能像野火一样迅速蔓延。

未能及时响应这种情况的公司可能蒙受极大的声誉损失，甚至会丢失品牌份额。

社会化媒体是用来对抗这类声誉管理问题的经济且有效的方式。

有多种方式可以利用社会化媒体进行声誉管理。

在第2章中，我们看到了Electronic Arts如何将一次失误转化为迅速传播的营销消息。

回顾一下，一位用户发现了一个软件失误，显示出一种非人力能及的技艺，并将显示这一现象的视频上传到了YouTube上。

EA Sports没有选择忽略这段视频，而是制作了一次真实的演示，说明这个bug实际上不是软件缺陷。这段视频的观看次数超过200万次，而且得到了非常积极的回应，因此EA Sports显然将一次本可能发生的“公共关系恶梦”转化为成功的营销。

Caminito 阿根廷牛排餐厅的案例分析暗示了社会化媒体的第二种用途，即帮助进行在线声誉管理。

在该案例中，我们看到Caminito的多个资料页面使它（以及Justin Levy）更容易被发现。

Caminito在多个社会化网络中维护多个社会化媒体资料页面，使用典型的搜索引擎搜索Caminito时通常不只搜出该餐馆的主页，结果还显示Caminito的社会化媒体资料页面。

Justin Levy也在Internet上建立了多个社会化媒体资料页面。

现在当搜索“Justin Levy”时，可能会看到他的多个社会化媒体资料页面出现在搜索结果的首页上。

搜索结果中可能有数百个叫Justin Levy的人，但显然在搜索结果首页中出现的Justin Levy是帮助Caminito 阿根廷牛排餐厅实现成功的那个人。

这个例子说明了社会化媒体营销在声誉管理方面的强大力量。

当搜索引擎结果可能对公司不利时，公司很容易在几百个社会化网络上创建社会化媒体资料页面。

通过定期参与，社会化媒体资料页面可能对搜索引擎结果产生影响。

这种策略很有效，因为大多数社会化网络拥有大批用户，因此受到信任，而且它们通常被链接到其他站点和新闻媒体。

相应地，内部网页也受到信任，因为它们使用的都是特定社会站点的域名。

2008年Comcast搜索结果的屏幕截图（参见第1章）显示用户生成的内容在搜索结果中排名很高。

此外，由于Google引入了“通用搜索”结果，因此社会化媒体可能出现在搜索引擎结果页面的更显著位置上。

搜索“sledgehammer”显示一个专门的YouTube结果出现在页面顶部（页面中央是产品列表）。

搜索“Barack Obama”（奥巴马）显示出一些常规结果，包括新闻、书和（最重要的）博客日志。

.....

<<正在爆发的营销革命>>

媒体关注与评论

"近几年，以Facebook、YouTube为代表的社会化媒体在美国发展迅猛。

在中国，社会化媒体对企业的影响力也越来越显著。

但如何有效地在社会化媒体环境中管理自身的口碑声誉成为了全世界关注、研究的课题，并非是简单地利用社会化媒体发“枪帖”、“水帖”，或者遇到网络负面信息就一味去“删帖”等。

本书深入浅出地讲述了很多美国企业在口碑营销领域中的鲜活案例，给予我们国内企业很好的启示和指引，同时也是我们了解国际最新营销形态的一扇窗口。

由于中美文化差异及网络环境的不同，社会化媒体在中国的发展也和美国有很大差异，例如在中国有着庞大用户群的BBS论坛，在美国几乎很少有人使用。

因此，中国的营销管理者也需要探索出一条有中国特色的社会化媒体口碑管理之路，帮助企业与广大网民真诚对话，这也是我们阅读本书的意义所在：了解国际前沿趋势、启发我们自己的营销思路！

——中国最大的口碑营销与管理服务机构——大旗集团CEO周春兰社会化媒体营销已经给市场营销工作带来颠覆性的变化，它所带来的价值将会令人刮目相看，在这场正在爆发的营销革命当中，每一个营销人都应该充当弄潮儿，而不仅仅是追随者。

——上海交通大学安泰经济与管理学院院长王方华无论你是否已经做好准备，社会化媒体营销已经出现在我们眼前。

幸运的是，现在国内的社会化营销商刚处于启蒙阶段，每个人都有充分的机会，领先一步，就会比竞争者占有更多优势。

社会化营销无需高深的理论，所需要的是实践经验及网络资源的积累，并且在此基础上不断总结和提高。

如果你有兴趣了解并尝试社会化营销，相信本书的内容会带给你很大启发。

——新竞争力网络营销管理顾问创始人冯英健社会化网络深刻地改变了人们的社会行为方式，促使传统业务方式和流程随之而变化，这势必也会给市场营销工作带来革命性的冲击。

本书将带领你拥抱这一深刻而巨大的变革！

——《销售与市场》编辑王文正正像书中所说，数字化冲击波正在改变所有人的生活方式。

随着网民数量的增加以及数字化媒体的发展，消费者自创内容已经越来越普及、人人都是传播者的概念越发深入人心，而社会化媒体作为其中重要的载体也引发了越来越多广告主的关注。

书中介绍了众多社会化媒体形式，讲述了众多技巧，相信可以为那些希望尝试、正在尝试社会化媒体营销的企业和对此感兴趣的爱好者打开一扇窗。

——《新营销》杂志主编助理闫芬从2009年起，“社会化媒体营销”这一时髦的理念开始在国内走红，并被各类的新媒体营销年会反复提及，大有开创了营销新模式之势。

作为当今网络营销中最热门的话题之一，概念虽然火了，但我们得知道到底什么是社会化媒体营销，为什么现在我们需要它，以及如何去运作。

这些问题都需要我们去系统地了解。

很高兴，现在国外已经有了研究社会化媒体营销的图书。

正如这本刚刚引进的《社会化网络营销指南》，从中相信我们会有所收获。

——《出版营销》杂志编辑任育

<<正在爆发的营销革命>>

编辑推荐

《正在爆发的营销革命:社会化网络营销指南》亚马逊排行榜超级畅销书！
《正在爆发的营销革命:社会化网络营销指南》是一本关于社会化媒体营销的百科全书！
《正在爆发的营销革命:社会化网络营销指南》每一位营销人员都应该看的网络营销圣经！

<<正在爆发的营销革命>>

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>