

<<浪潮求生>>

图书基本信息

书名：<<浪潮求生>>

13位ISBN编号：9787111372172

10位ISBN编号：7111372174

出版时间：2012-3

出版时间：机械工业出版社

作者：沈健

页数：236

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>

<<浪潮求生>>

内容概要

这是一个“谈网色变”的时代，面对拿着社会化媒体话筒“来势汹汹”的亿万网民，传统的营销和公关已经力不从心。

这是一个公关盛行的时代，互联网将品牌与消费者之间相隔的那层窗纸变得越来越薄，消费者之间互诉衷肠，意见领袖们争相布道。

作为企业的市场、公关人员，作为政府宣传部门的官员或是公众人物，你是否对这种变化感到恐惧和无所适从？

《浪潮求生》将帮你从看似纷繁复杂的社会化媒体风暴中梳理出网络舆情变化的规律，帮你找到负面舆情应对的策略和手段。

不仅如此，在舆情监测与危机处理的基础上，你还需要在这个平台上塑造与维护政府、企业和个人的正面舆论场，本书将全面、系统地向你展示如何进行真实、正面的社会化媒体营销。

<<浪潮求生>>

作者简介

沈健

迪思传媒集团副总裁、营销管理硕士、北京网络媒体协会理事，北京市微博客发展管理专家顾问团成员。

具有长期知名外企的公关和营销工作经验，曾经在诺基亚工作13年，从事企业公关、危机管理、CSR等沟通方面的工作。

近几年专注于社会化媒体公关和营销的研究与实战。

曾经担任大旗网副总裁，带领大旗网客服团队为多家世界500强企业提供社会化媒体营销等方面的策略服务。

书籍目录

推荐序

前言

上篇 中国网络舆情环境的巨变与网络营销的困境

第1章 2011年中国网络舆情环境的根本性变化

1.1 2011年中国网络舆情环境的重大变化

1.2 当铁老大撞上微博——从温州动车事故看我国网络舆情的变化

1.2.1 微博在“7·23温州动车事故”中的作用

1.2.2 有关部门对危机的舆情处理情况

1.3 无远弗届的挑战与扰乱定理

第2章 网络公关行业面临的巨大挑战

2.1 蒙牛“深度公关”开创互联网公关从业人员被捕先例

2.1.1 蒙牛“深度公关”

2.1.2 鲁花金龙鱼暗战，公关公司总监银铛入狱

2.2 网络公关行业陷入声誉危机

2.3 贾君鹏、天仙妹妹成浮云，网络公关炒作风光不再

2.4 政府禁止、媒体曝光、网民觉醒、客户质疑——旧的网络公关模式已到尽头

2.4.1 政府重拳出击，关闭55家非法网络公关活动网站

2.4.2 媒体持续曝光网络非法公关恶性行为，呼吁严惩网络黑社会

2.4.3 传统网络公关模式给客户品牌带来巨大风险，也使客户质疑网络公关的效果

第3章 社会化媒体浪潮席卷全球

3.1 你可以不了解我，但你肯定用过我——什么是社会化媒体

3.2 你可以不关注我，但我肯定影响你——社会化媒体的七大影响力

第4章 它山之石：国外网络营销最新动态

4.1 中外社会化媒体阵地功能的差异

4.1.1 美国的Twitter VS. 中国的最新版微博

4.1.2 Facebook VS. 开心网

4.1.3 美国的BBS VS. 中国的社区论坛

4.1.4 中外社会化媒体使用环境、自律机制的差异

4.2 从美国口碑营销协会的营销准则看中外网络营销理念的不同

4.3 网络营销服务模式的差异

下篇 网络危机管理及网络营销实战指南

第5章 社会化媒体时代危机应对的策略和手段

5.1 社会化媒体时代负面舆情及危机的六大特点

5.2 社会化媒体危机的360 圆呗约笛怪？

5.2.1 全媒体监控

5.2.2 全时段分析

5.2.3 全员舆论引导与管理

5.2.4 负面信息分级干预

第6章 企业在网上只能挨骂吗：如何进行真实的正面社会化媒体营销

6.1 如何激发网络意见领袖产生真实正面口碑，形成正面舆论场

6.2 如何建立网络粉丝平台，聚集品牌口碑贡献者，使其成为品牌长期资产

6.2.1 粉丝平台建立的两种模式

6.2.2 如何从庞大的社会化媒体中找到并吸引自己的品牌粉丝

6.2.3 把粉丝吸引过来后干什么

<<浪潮求生>>

- 6.2.4 组织线下活动,使品牌与粉丝面对面
- 6.3 如何应用APP、LBS等最新技术,以互动为核心黏住消费者
 - 6.3.1 APP+LBS & LBS+AR
 - 6.3.2 APP、LBS应用的四大趋势
- 6.4 羡慕感冒病毒吗:口碑也能在人群中光速传播
- 6.5 如何占领搜索引擎阵地,影响潜在消费者
- 第7章 微博管理工具箱
 - 7.1 企业官方微博营销普遍遇到的误区与典型的成功特点
 - 7.2 企业官方微博管理工具箱
 - 7.3 中外政要微博应用的六大特点
-
- 附录A 美国网络口碑营销协会道德准则(中英文对照)
- 附录B 社会化媒体营销中英文专业术语对照
- 后记
- 参考文献

<<浪潮求生>>

章节摘录

版权页：插图：1.项目背景大众汽车中国公司在对中国消费者进行调查后发现，消费者普遍认为大众汽车的创新性比较弱，车型比较保守低调。

对于中国消费者而言，大众汽车的形象更像一个40岁稳重顾家的男人，虽然可靠，却过于理性不够亲近。

大众汽车希望让消费者更多地感受到品牌人性化、感性的一面，为了更加贴近年轻消费者、重塑大众品牌年轻化的诉求，正如大众汽车品牌市场传播总监甘维所说，让大众汽车“脱了西装穿T恤”，树立起大众汽车时尚、创新、年轻化的品牌形象，大众汽车中国公司于2011年拉开了持续一年半之久的“大众自造”项目。

大众汽车中国公司执行副总裁苏伟铭曾在接受采访时表示，“‘大众自造’不承载促进销售的目的，也不承载具体介绍车型的目的。

大众自造网站甚至刻意与大众汽车官网保持距离，以将该项目与企业一般性的促销活动相区分。

”2.沟通渠道策略不同于以往的以传统线下媒体为主传播渠道、线上媒体为辅助传播渠道的项目，这次大众汽车自造项目的核心是以大型的线上互动平台为基础，线上线下整合传播（见下图）。

在这个项目中，也大量使用了传统媒体如报纸、电视、户外和线下活动等手段，甚至建立了线下的互动展厅。

但所有的推广手段都是围绕着大众汽车自造项线上的互动平台所展开的。

活动的设置与传播打通了线上与线下各媒体，打出了一套以社会化媒体平台为基础，结合社会化媒体、平面媒体、电视媒体、户外媒体和事件营销的组合拳。

<<浪潮求生>>

媒体关注与评论

许多组织认识乃至关注社会化媒体的初衷还不是它所带来的益处，而是带来的恐慌与伤害。这本书应该是我所知道的有关社会化媒体实战专著中第一部从危机管理切入并指导成功网络营销的力作。

作者有着在传统媒体环境下从事公关活动的良好背景，同时也以极大的热情投入社会化媒体的研究与实践。

与其他同类专著相比，它在保持为读者提供最新案例的传统下，还能致力于案例的梳理、背后本质的挖掘，以及用更为专业的视角给予具有前瞻性及启示性的建议。

我想，不管是对于已身处其中的从业者，还是对即将投身于这一行业的后来者，本书的借鉴价值一定是毋庸置疑的。

——李志军 中央财经大学新传播研究中心主任、中央财经大学文化与传媒学院副院长清代大学士纪晓岚以“阅微”命名书斋，并著《阅微草堂笔记》，以每篇百余字搜辑天下奇情轶事，现人间冷暖。

今人则通过以微博为代表的社会化媒体传情达意，在自我和忘我之间游走。

沈健先生的《浪潮求生》帮助我们感受新媒体世界的“微”妙，新鲜、实用、全面、系统，实在是相关人士必备的实战工具书。

——高超 戴尔大中华区企业传播部总监丰富的数据、生动的事实、翔实的案例，让我对作者有了一个新的认识。

和沈健结识多年，一直认为他感觉敏锐，擅长捕捉新闻和社会热点。

他在移动通信和互联网行业摸爬滚打多年，积累了丰富的实战经验和理论思考，经他系统地整理和提炼，使这本读物尤为精彩，相信对关注当今社会化媒体动态的公关从业人士会有很好的启示。

——蔡芸 新加坡金鹰国际集团企业资讯总监从当年通信行业资深公关人士，到如今的社会媒体营销传播达人，沈健更不忘将他多年积累的专业知识与公关新人分享。

开卷有益，这本书应该是沈健送给所有热爱公关工作人士的一份最好的礼物！

——陈宇红 诺基亚西门子通信大中国区市场与企业传播总监

<<浪潮求生>>

编辑推荐

《浪潮求生:社会化媒体时代危机管理及网络营销》编辑推荐：揭示社会化媒体时代企业、政府和个人如何应对舆情危机以及如何开展有效的网络营销，社会化媒体时代网络环境的特点分析，社会化媒体时代公关与危机应对的误区剖析，社会化媒体时代负面舆情及危机的六大特点，社会化媒体危机的360°应对策略及手段，社会化媒体整合实效传播攻略。

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>