

<<社会化商业变革在中国>>

图书基本信息

书名：<<社会化商业变革在中国>>

13位ISBN编号：9787111448310

10位ISBN编号：7111448316

出版时间：2014-3-1

出版时间：机械工业出版社

作者：张伟,费嘉明,金洁,王康,陈思维

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>

<<社会化商业变革在中国>>

内容概要

中国领先的社会化商业资讯提供商CIC推出的《社会化商业变革在中国》一书，重点介绍和探索了过去20年网络媒体，网络文化，消费者行为，企业营销沟通，数据分析技术，商业洞察研究，和企业组织管理方面的变化趋势，旨在为社会化商业的未来从业者展现一个立体化的全局和视野，诠释和预测互联网和社交媒体蓬勃发展带来的中国商业未来之“社会化革命”。

这是一本中国社媒风云事件簿。

CIC认为，这本书是一本社会化媒体入门级读物。

在这本书中，你可以找到耳熟能详的网络名词起源，比如“霹雳”，“俯卧撑”，“打酱油”；你可以学习行业中专用的网络用语，比如“长草”，“某蜜”，“FB”，“本友”；让这本书带你追忆过去一起经历的互联网热点事件。

这是一本“可读”且“有趣”的社会化营销入门书。

书中我们将穿插各类“经典案例”和“数据洞察”，并附录一些“参考资料”，并在全书结尾提供“名词解释索引”，使这本书能够更好的成为社会化商业从业者的入门读物。

例如，如果你想知道宜家如何完成社会化协作营销“全城总动员”；益达“酸甜苦辣”系列微电影为何走红；宝马如何制作“沙漠怪圈”悬念营销；“甄嬛体”的前世今生...都可以在这本书中找到答案。

从“灌水”到“囧”文化

从蛰伏期到爆发期，回首中文网络社区的兴起，解析中文网络语言的独特构成，看到社会化网络的快速发展带给中国网民的全新网络娱乐体验；在变革期，微博和微信两大平台的发展迅速，社会化媒体整合化，开放化，移动化成为变革趋势。

消费者崛起！

在网络社区快速发展时代，我们看到了网络口碑的力量，看到社区意见领袖和达人们的崛起；随着微博的兴起，消费者权益的申诉和申张渠道快速扩容，消费者的权益意识极大提高；过去在线下的各类利益相关体都纷纷开设社会化媒体官方账号，在社交网络里搭台唱戏，成为全新的商业沟通生态。

品牌营销之变迁

社交媒体上品牌的营销案例层出不穷。

从开放式营销，病毒视频，瀑布流，微电影，社会化电子商务，移动终端广告，到微时代的危机管理，电视媒体和社会化媒体的整合营销.....

这些词汇你也许不会陌生，但营销3.0不是一个单薄的新生名词，而是在中国的营销管理者一路走来创造的每一个最新和最佳的营销沟通实践。

这是一次社会化知识的全方位普及，一场中国社会化商业变革的20年巡礼。

这也是一本写给未来的书。

我们相信，承前启后是CIC推出这本书的目的与期盼。

在这20年之后的今天，正在有更多的人坚信社会化商业的未来，投身这个生机勃勃，充满新挑战和机遇的行业，成为继续引导“社会化”理念来改变传统老旧的商业格局的工程师，分析师，媒体人，广告人，营销者，和企业管理者。

<<社会化商业变革在中国>>

作者简介

张伟, CIC前任CEO

张伟 (Daisy Zhang) 毕业于复旦大学企业管理系, 作为英国志奋领学者, 于伦敦政治经济学院获得组织和社会心理学硕士学位; 现正重返复旦管理学院攻读工商管理博士学位。

她在广告、营销管理、市场研究和企业战略管理等方面积累了丰富的从业经验, 深谙市场研究和市场营销管理, 还对组织发展和企业创新管理有着自己独特的见地。

费嘉明 (Sam Flemming), CIC 创始人

作为中国领先的社会化商业资讯提供商 CIC的创始人和首席执行官, Sam Flemming (费嘉明) 先生从参与创建Chinapay.com (国内首家在线支付平台) 至今, 15年来引领和见证着中国互联网的发展。自2004年创建CIC, Sam致力于将CIC塑造为解读中国社会化媒体和社会化商业的先行者。

正因为Sam对业内领先者有着敏锐的洞察, 同时也深知广告人对与消费者间不断进化的关系, Sam屡次接受世界各大知名媒体的采访并受到国内外网络营销专家们的高度尊重, 其观点也被知名媒体广泛引用。

CIC创新中心团队

金洁, 王康, 陈思维

CIC知识管理与创新中心 (iCenter) 成立于2006年, 是CIC的战略规划、知识管理、研究创新以及行业前瞻部门。

在过去7年中, CIC知识管理与创新中心专注于推动CIC知识管理和企业发展的不断创新, 积极系统地管理和分配知识资源, 优化信息共享流程, 并将知识资产转化成为长效价值以促进公司持续发展。

CIC创新中心让人印象深刻的行业洞察发布包括2008年《网络即社区》白皮书系列及其中第一次推出的中国社会化媒体格局图; 2009年《洞察网络口碑》白皮书系列以及2011-2012年发布的中国第一份社会化商业白皮书系列《从社会化媒体迈向社会化商业》。

<<社会化商业变革在中国>>

书籍目录

第一章 回顾：社会化媒体发展格局和网络文化之兴盛

第一节 蛰伏期与培育期 1994-2006（中文网络社区）

第二节 成长期 2007-2008（中文网络语言风潮）

第三节 爆发期 2009-2010（中文网络娱乐狂欢）

第四节 变革期 2011-？

（跨界、开放、移动）

第二章 社会化消费者的崛起

第一节 网络口碑和意见领袖力量

第二节 消费者权益的新时代

第三节 社会化媒体中的利益相关体和生态变化

第四节 消费者与企业的动态平衡

第三章 变革中的企业营销与沟通

第一节 开放式的营销和众包理念的兴盛

第二节 “声色俱全”的营销盛宴

第三节 SoLoMoCo对整合营销的升级

第四节 全媒体时代的名人和娱乐节目

第五节 “微时代”的企业沟通和危机管理

第六节 步入社会化营销的不同行业特性

第七节 嫁接移动端和云端的广告新机遇

第四章 社会化数据和技术展望

第一节 社会化分析技术的今天和明天

第二节 社会化数据的价值分析

第三节 社会化商业时代的“大数据中心”

第五章 社会化媒体研究的商业价值

第一节 “听-识-融TM”研究模型

第二节 社会化媒体研究的具体涵义

第三节 传统市场研究与社会化媒体研究的融合创新

第六章 社会化商业在中国

第一节 “社会化商业”理念的兴起

第二节 社会化商业的内核与外延

第三节 中国企业社会化商业变革矩阵

<<社会化商业变革在中国>>

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>