

<<社交网络营销>>

图书基本信息

书名：<<社交网络营销>>

13位ISBN编号：9787115216540

10位ISBN编号：7115216541

出版时间：2010-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：（美）韦伯 著，张婷婷，赵睿涛 译

页数：177

字数：232000

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>

前言

你或许听过我说的这句名言：“试想有一天，在这个世界上，每一个生活在这个星球上的人都可以随意获取人类的所有知识。

这就是我们正在做的事情。

”如果不是8年前的那场重大变革（指2001年维基百科成立——译者注），这句话可能永远都不会存在。

维基百科的前身实际上是自由百科全书Nupedia。Nupedia是建立在传统同类产品基础上，并以浏览学术研究的模式而存在的。

换句话说，传统的审批和把关机制都非常到位。

尽管Nupedia在存在的两年中得到了一些发展，但是它真正的发展是全面对外开放之后：每个人都可以参与内容的编辑，并且使用维基这个平台，至此维基百科才真正诞生。

维基百科之所以会成为一种全球现象，是因为任何一个感兴趣的人都可以参与其中。

它激发了一种前所未有的合作机制，这种合作机制来自于世界各地成千上万的志愿者的主人翁意识和归属感。

维基百科在全球取得成功是凭借运气吗？

当然，历史因素确实是一个优势。

但真正的原因是，我和拉里·韦伯意识到，传统的自上而下的、单向的沟通，已经无法满足人们的需求，人们真正寻求的是一种归属感和话语权。

当谈及问题的本质，我们认为，人类从根本上没有发生改变，自从人类的祖先进化到在地球上行走时，他们就以群居的形式而存在，即社区的产生。

这正是拉里·韦伯想要在《社交网络营销》中阐述的事实——“人类需要社区”。

拉里·韦伯所理解的“新的营销活动”，并非销售本身。

虽然最终的结果是一种销售或类似销售的东西，但是究其根本而言，它是一种可以引起人们参与兴趣的社区活动。

在这本书中，拉里·韦伯将帮助市场营销人员了解，如何正确地向目标人群开展商品和服务的营销活动。

作者阐明的观点是：你不能虚情假意，也不能弄虚作假，因为市场营销人员想要吸引的消费者或参与者会很容易察觉到你的虚假行为。

他明确指出。

<<社交网络营销>>

内容概要

本书展示了在数字化的时代中，如何进入并利用新的媒体领域，即社交网络，利用一系列技术手段建设客户群体，从事客户工作，发挥品牌影响力，使社交网络营销成长为企业有效的宣传及管理工具，从而最终实现利益的最大化。

对中国的广大企业来说，本书所讲述的内容非常具有价值，它让人们知道如何在以企业理念和对话为基础的快节奏的市场环境中参与竞争。

本书适合企业管理及营销人员阅读。

作者简介

(美) 韦伯, 在构建全球性的公关公司方面, Larry Weber 花费了30余年的时间, 其中包括世界上最大的公共关系咨询公司万博宣伟国际人公关公司及W2 Group。他还是全美最大的互动公关协会Massachusetts Innovation & Exchange的创始人兼董事长。

<<社交网络营销>>

书籍目录

第一部分 混乱：社交网络的现状 第1章 网络不仅仅是渠道 混乱的媒体和市场 从信息的发布者转变为信息的收集者 网络不仅仅是个渠道 网络的4个时代 第2章 社区和内容：市场营销人员的新工作 谁在真正掌控一切 市场营销的角色发生了变化 获取社区的机会 交战的新规定 第3章 逐步过渡到社交网络中去 全新的市场营销心态 依据人们所做、所感、所想进行市场划分 互动式沟通交流 客户创造内容 病毒式营销万岁 五星级评论 广告商和发行商的角色：告别纸质时代 自下而上的战略 信息分层：让用户做主 测试引领社交网络 福特“勇者之行”的背后 第4章 如何让消费者说出他们的心声 学会放手 学会倾听 早期警告的标志：评论 抱怨，抱怨 如何处理法律事务 第二部分 七步走：建立你个人专享的客户社区 第5章 第一步：观察并建立客户地图 走进社交网络，实现市场营销 观察是谁在谈论 你需要一个商业目标 定义目标受众，用他们的语言进行沟通 寻求最佳实施案例 选择关键字并开始搜索 建立一个客户地图 第6章 第二步：招募社区成员 如果业务需要，招募会员 采用新的工具包进行工作 发出邀请函 创建社区归属感 在现有网站和社区的基础上进行建设 感受到前进的动力 第7章 第三步：评估在线渠道策略 采取哪种渠道策略 搜索，搜索 博客以外 欢迎来到电子社区 进入社交网络的建议 第8章 第四步：参与社区对话 泡状对话 一个品牌就是一个对话 让客户成为品牌的一部分 不仅仅是一件好东西 私有社区的10条原则 你如何为它们全部买单 第9章 第五步：利用新工具和新技术进行测量 在收到回报的路上 双重冲击 全部和数据相关 倾听，参与，测量 社区的依据及质量 这并不容易 第10章 第六步：向全世界推销你的社区 假设你为A é ropostale作营销 一个真实的例子 小型网站如何成长 一种模式并不适合所有情况 外部专家 多媒体宣传 第11章 第七步：改善社区的效益 Friendster怎么了 工作之一：质量 一个典型的例子 收集思想 完善势在必行 现实反馈 第三部分 利用好四个在线引导策略 第12章 声誉聚合器策略 大家都喜欢搜索 购买关键词会有什么好处 准备着陆 不需要Ask Jeeves，只需要Ask 搜索不乏味 更加精彩的搜索 第13章 博客策略 博客进入辉煌时代 为什么开博 让你的员工开博吧 你需要倾听坏消息 员工开设博客的规则 选择Blog，还是Tweet 现在注意，这里是播客Podcast 第14章 电子社区策略 在承担父母角色的电子社区中 电子打印纸和油墨 什么是为你定制的 抛弃你的阵营 电子社区拓宽了世界 添加你的声音 第15章 社交网络策略 过时的东西再度流行 点击，然后连接 考虑兴趣爱好，而不仅仅是人口统计资料 侧重于聚焦的社交网络 慢慢构造，而不是快速交易 组织社交网络 第16章 Facebook真的很重要吗 从Facebook开始 维多利亚的秘密和《纽约时报》 大家来谈火鸡和茶 在Facebook上做生意 不要扼杀对话 第17章 在Web 4.0中生活和工作 欢迎来到具有情感的网络 电视哪里去了 从室内到户外 报纸的路在何方 社交网络将走向何方 这仅仅是开始

章节摘录

在传统的出版商或企业旗下的媒体中，如报纸、杂志、广播、电视等，绝大部分的交流是单向的。职业记者所作的调查研究和撰写的故事，都是经过编辑之后才传播给公众的。

社会媒体，如博客，则与之不同，它允许每一个发布消息者参与到多线程的在线交流中去。因为博客的作者，有些也被称为“平民记者”甚至“平民营销人员”，没有编辑的限制，只需进入网络，他们就可以赞赏或者诋毁某些人、某些产品或者某些企业的声誉。

在线社区起源于互联网发展的初期，当时软件公司鼓励通过“用户群体”来测试和试验新的项目。美国加利福尼亚州的Well公司、CompuServe公司，以及美国在线公司萌生了这个想法，并开始吸引那些没有加入到任何社区或者感觉有点处于新社会秩序边缘地带的人们加入到互联网中来，在互联网中他们可以以群体的方式见面并结识新的朋友。

正如LinkedIn.com的创始人里德·霍夫曼（ReidHoffman）所说：“这几乎就像是拓荒者。

哪些人是最早到西部进行拓荒的呢？

答案是那些觉得自己并不真正适应这个社会的人、那些在一定程度上感到被疏远的人、那些想要尝试更大冒险的人。

因此，他们驾着自己的货车，向西部进发，去让一切成为现实。

这就是为什么有些人迷恋聊天室和留言板。

哇！

实际上这些人就在你的身边，你却不知道。

其中大部分人都是匿名的，因为这种社区正如狂野的西部一般。

”

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>