

<<SNS营销>>

图书基本信息

书名：<<SNS营销>>

13位ISBN编号：9787121146763

10位ISBN编号：7121146762

出版时间：2011-11

出版时间：电子工业

作者：张红雨//孙欢

页数：270

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>

## &lt;&lt;SNS营销&gt;&gt;

## 前言

前言 本打算找一些行业的前辈来帮助写一下前言和推荐序之类的，可是思前想后，最终还是放弃了。

因为这是一本SNS的书籍，通过意见领袖来引起大家的关注自然是SNS的一种策略，但是却不是SNS的真谛，至少笔者一直坚信，真正的SNS的到来一定是全民的UGC（用户创造内容）时代的到来。

交互 相对于浏览一些互联网意见领袖的微博，其实我更乐意于去看一些极富创意的小人物的、草根的微博。

他们身上所体现的这种SNS的魅力是你在意见领袖那里无法体会到的，而且其实有很多意见领袖自己都无法体会到这种感受，因为他们始终放不下姿态，去做一个倾听者。

缺乏倾听一定是违背了SNS的基本原则的，于是意见领袖只不过是原来的大喇叭搬到了现在更高功率、输出更高效的新广播平台上。

因此以前你每周可以看到一次某位名人的新闻，现在你几乎每小时都能看到几条他的新闻。

差异 我习惯将电影《社交网络》中最后的场景拿来说事：马克扎克伯格独自一人面对风靡全世界的Facebook的时候，他心里最大的迷茫却是：为什么自己有数千万的粉丝，而现实里却连最好的朋友及恋人都无法维系。

当然，这或许只是一个虚构的故事。

这是一个与他最初梦想相悖的命题，他想要将现实的社交移植到虚拟的线上世界去，却最终发现人们依然很难真正融入这个世界，而即便在未来，依然很难。

但是我想现在马克·扎克伯格一定改变了最初梦想了，因为我们始终生活在多维的世界里。

偶尔会穿越，但是大多时候我们都只能保持平行，因此我们可以在这样的虚拟世界中停留一段时间，却最终要回来，回到你现实中更重要的SNS网络中。

商业 商业化是一个邪恶而又对它无可奈何的东西，任何一个新媒体的出现都将要经历这样的炼狱。

加粉丝、微博广告、IM群发、垃圾邮件及各种残次的、恶心的软文，在这个信息大爆炸的时代，每一个必须要大多数时间面对网络的人都在经受有史以来最痛苦的精神煎熬。

这些，却都是SNS。

有人问我，你写这本书，自己的微博有多少粉丝了？

也有人问我，怎么用SNS营销来赚钱？

对于这类问题，我基本上保持沉默。

就像曾经出版社编辑要求我写一本淘宝营销书籍的时候我拒绝的理由一样，我说，如果让我写一本参照过来就可以赚钱的书籍，那么我真的无能为力。

一个好的舆论环境一定要是全民性的，而一个好的商业环境则一定要是意见领袖性的。

如果缺少了这种所谓的信任背书，而变成一场全民营销的狂欢，那么最终毁掉的不仅仅是这么一个平台，而是更严重的平民口碑的集体泯灭。

价值 同事问我这本书的价值何在，我说这本书可以让你找到自信，然后发现原来其实你自己也可以出书。

看似一个玩笑，其实这才是真正的SNS，也是真正的UGC的魅力。

授之以鱼，不如授之于渔。

因此作者抛砖引玉，提供一种思维套路的参考，或许要比为你精专地讲授一套营销手段要有用得多，从某种层面来说，这也更符合SNS的真谛。

健康的商业化SNS一定会到来的，只不过暂时离得还很远。

## <<SNS营销>>

### 内容概要

张红雨和孙欢编著的《SNS营销——网商成功之道》针对如火如荼发展着的社会化媒体，从传统营销理念的角度，针对其所具备的传播特点一一进行印证；从其对应的营销学理论本质层面，深度挖掘社会化媒体所具有的营销价值。

藉此希望能为互联网营销者带来思维方式的转变，从单纯的经验技巧层面跳出来，从营销学的本质发散开去，真正活学活用，利用社会化媒体打造全新的互联网营销渠道。

《SNS营销——网商成功之道》从SNS发展史、传播学基础、营销学本质、传播学中的优劣表现、营销价值等理论层面一一说来，伴随以丰富的案例点缀，为读者拨开迷雾，抓住社会化媒体的核心价值。最后以企业社会化媒体营销的真实项目作为案例为读者全程展现，以真正做到理论联系实际，为读者带来营销层面更多的参考价值。

《SNS营销——网商成功之道》主要面向对SNS抱有兴趣和热情的互联网从业人员，尤其是希望借助SNS全新平台来拓展营销渠道的电子商务领域的相关人员。

同时也可作为单纯对于社会化媒体有兴趣，希望藉此拓展知识面、研究社会化媒体相关课题的普通读者、研究人员、在校大学生的课外阅读资料、教材等。

## 书籍目录

## 第1章 社会化媒体概论

## 1.1 SNS溯源

## 1.1.1 社会化媒体概论

## 1.1.2 三代社交网站

## 1.2 SNS的理论基础

## 1.2.1 六度分割理论

## 1.2.2 150度理论

## 1.2.3 复杂网络

## 1.3 社会化网络的发展现状

## 1.3.1 SNS的基本状况

## 1.3.2 平台化的发展

## 1.3.3 线上线下交互

## 第2章 社会化媒体的本质

## 2.1 社会化媒体的社会性

## 2.1.1 人类需求理论

## 2.1.2 表现欲的激发

## 2.1.3 从众心理

## 2.1.4 社会化的瓶颈

## 2.2 社会化媒体的传播学基础

## 2.2.1 意见领袖

## 2.2.2 热媒介时代

## 第3章 社会化媒体的优劣

## 3.1 社会化媒体的优势特色

## 3.1.1 高效传播

## 3.1.2 精准诉求

## 3.1.3 稳定网络

## 3.1.4 成本低廉

## 3.2 社会化媒体的传播缺陷

## 3.2.1 舆论导向控制

## 3.2.2 客户关系维持

## 3.2.3 效果的预估

## 3.2.4 客户生命周期

## 第4章 社会化媒体的发展

## 4.1 湿营销的趋势

## 4.1.1 未来是湿的

## 4.1.2 自由的吸引力

## 4.1.3 口碑的影响力

## 4.2 差异化发展

## 4.2.1 网站定位

## 4.2.2 应用创新

## 4.2.3 赢利模式

## 第5章 社会化媒体的营销价值

## 5.1 社会化媒体平台本质

## 5.1.1 社交圈

## 5.1.2 兴趣圈

## <<SNS营销>>

### 5.2 多种营销价值

- 5.2.1 品牌塑造
- 5.2.2 公众形象
- 5.2.3 促销活动
- 5.2.4 舆情监督
- 5.2.5 客户维系

### 5.3 SNS营销案例展示

- 5.3.1 星巴克——最单纯的SNS应用
- 5.3.2 Zappos——在线的企业文化
- 5.3.3 De11——用心打动消费者

### 5.4 企业营销的应用

- 5.4.1 企业为什么使用社交媒体
- 5.4.2 美国企业社交媒体的使用统计
- 5.4.3 企业使用社交媒体的未来

## 第6章 社会化媒体营销的选择

- 6.1 博客营销
- 6.2 微博
- 6.3 维基
- 6.4 影音分享
- 6.5 论坛
- 6.6 社交网站
- 6.7 问答类网站

## 第7章 社会化媒体的未来

- 7.1 移动网络的未来
  - 7.1.1 移动网络的发展
  - 7.1.2 解析LBS的繁荣
- 7.2 社会化媒体的潜力
  - 7.2.1 客户信息的概念
  - 7.2.2 平台信息的巨大威力

## 第8章 社会化媒体营销

- 8.1 社会化媒体优化(SMO)
  - 8.1.1 SMO概述
  - 8.1.2 SMO服务流程
- 8.2 社会化媒体营销流程
  - 8.2.1 项目计划展示
  - 8.2.2 麦包包Pink主题整合推广案例
  - 8.2.3 绩效评估方式
- 8.3 Facebook付费营销案例
  - 8.3.1 Facebook巨型平台的价值
  - 8.3.2 Facebook精准广告的魅力
  - 8.3.3 Facebook与四海商舟合作的广告服务
  - 8.3.4 Facebook付费营销案例之BonPrix
  - 8.3.5 FacebookPremiumAds

## 章节摘录

版权页：插图：社会化网络相对于传统媒体的一个重要的差异就是其精准诉求的特性。

这一点无论是对单纯的大众还是对于网络营销者来说都具有特殊的意义。

毫无疑问，精准诉求的特点可以让信息传播的渠道更通畅、信息交互的效果更高效，信息传播的深度及持续性也都有一定程度的提升。

“物以类聚，人以群分”的现象在社会化网络中得到了最集中的体现，以社交网站为主的社交圈及以微博为主的兴趣圈都是具有明显的群体特征的。比如之前的校内网就是以大学生用户为主，而类似的若邻网则是以企业白领为主，当然还有一些专业性的行业网络。

而类似新浪微博的社会化网络则具有以兴趣聚集用户的特征，除此之外的视频分享网站、图片分享网站等，都是以群体特征的共性作为兴趣点，凝聚一群比较忠诚的用户的互联网应用。

那么，基于社会化网络中社交圈及兴趣圈的自然特性，无论是个人还是网络营销者都无疑获得了一片沃土，这种受众群体的精确分类为信息的传播提供了前所未有的通道。

当然，这种精准分类在国内社会化网络中的最强大应用其实并非人人网或者开心网之类的社交网站，而是以IM为平台营造全球第一大互联网人际网络的腾讯QQ。

我们以腾讯QQ为例，根据腾讯的官方数据，目前QQ大概拥有6亿左右的注册用户，而这些用户几乎覆盖了整个互联网上各个年龄段、职业、国别、性别、收入阶层、兴趣、爱好等人群。

也就是说，在最初的用户接纳阶段，腾讯并没有将用户进行精准的分类，但是随着QQ功能的不断丰富，腾讯第一次明显地提供了将用户按照兴趣圈、社交圈进行精准分割的方式，那就是QQ群。

图3.3所示为sNS社区示意图。

## <<SNS营销>>

### 编辑推荐

《SNS营销:网商成功之道》相对于浏览一些互联网意见领袖的微博，其实我更乐意于去看一些极富创意的小人物的、草根的微博。

他们身上所体现的这种SNS的魅力是你在意见领袖那里无法体会到的，而且其实有很多意见领袖自己都无法体会到这种感受，因为他们始终放不下姿态，去做一个倾听者。

什么是社会化媒体，什么是六度分割理论，为什么消费者青睐社会化媒体，社会化媒体营销的优势是什么，社会化媒体的营销价值何在，如何进行社会化媒体营销，如何像星巴克、Zappos、戴尔般进行SNS营销，——《SNS营销:网商成功之道》给你所有答案！

#### 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>