

<<社会化媒体营销大趋势>>

图书基本信息

书名：<<社会化媒体营销大趋势>>

13位ISBN编号：9787302251279

10位ISBN编号：7302251274

出版时间：2011-5

出版时间：清华大学

作者：唐兴通

页数：238

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>

<<社会化媒体营销大趋势>>

前言

社会化媒体是未来 互联网的商业模式有三个层次，最底层以产品为中心、其次是以平台为中心，而最高层则是以社区为中心。

每隔一百年，媒体就会发生一次变革。

上一个百年被定义为大众媒体的百年。

而在下一个百年里，信息将不仅仅是被推销给人们，而是在人们所处的无数个链接中被分享。

链接更多源自基于关系的传播，核心点为：分享+关系。

百度和谷歌建立的是信息推荐引擎，而社会化媒体建立的是关系推荐引擎。

信息推荐使商业广告的效果更容易衡量，关系推荐使人与人之间交往的商业效果变得更容易衡量。

在关系交易过程中，各种联系人都有可能获益，这样就把信任关系的效率最大化。

社交网络环境下的信息不是推销给网民，而是通过平台的人对信息分享、连接，基于关系的“信任推荐”将是未来网络营销的圣杯。

营销的回归最终是人 互联网真正的魅力并不在于其新颖的功能、华丽的界面或先进的技术。

互联网的魅力是一种返祖式的倒退，退回到史前人类对讲故事所怀有的场景之中：集市是文明的中心地带，是商贩们带着具有异国风味的香料、丝绸、猴子，还有奇妙的故事，从遥远的大陆来相聚的地方。

互联网其实就是一个古代集市。

社会学家Mark Granovetter观察弱链接也是有力量的。

之前我们的点头之交而非朋友，是我们获得新想法和信息的最大来源。

互联网以非凡的功效使我们能够利用这种遥远联系的力量。

在创新扩散、跨学科合作、匹配买卖双方、处理与约会相关的琐事方面，社交媒体都能完成得相当漂亮。

互联网上的网民是散落在各个“部落”之间强有力的部落群体呈现：相似文化产生的统一性 频繁发生的友好接触 特定的沟通利益 苦难的压力和来自外部的敌意可以加强部落群体意识，压力越大，反抗越强，部落内感情越统一。

网民之所以加入某个群体（群组），是因为他们信任的人也在其中。

网民越来越依赖各种过滤器、标签功能和智能的引擎来检索真正需要的信息。

消费者的注意力将成为稀缺资源！

社群行为（Social Behavior）是指同种动物间或异种动物间的集体合作行为。

表现为暂时的和松散的集群现象，更典型的是动物组成一个有结构的永久性社群，其中有明确的分工和组织（如阶级和优势序位现象）。

社会心理学中“群体无意识”源于荣格的《论分析心理学与诗的关系》，即人类在集体无意识中保存着祖先积累的知识。

集体无意识的内容是原始的，包括本能和原型。它只是一种可能，以一种不明确的记忆形式积淀在人的大脑组织结构之中，在一定条件下能被唤醒、激活。

社会认同（Social Proof）是指一种群体影响力，简单说来，就是个人在群体中的从众心理，人们倾向于认为他人比自己更加了解所处的情况，他人的行为也总是合理和正确的。

“社会认同”心理能对大量用户在做决策行为时产生直接的影响。

传播中，用户评论的例证加速受众的购买决策。

社会化媒体应对 互联网之父Tim Berners-Lee认为：Web 1.0是基于信息的网络，Web 2.0是基于人的网络，那么Web 3.0将是基于开放的结构化数据的网络，倾向于让计算机自主阅读和理解互联网。社交网络成为一个集中化的平台，一个封闭的内容仓库，用户不能完全控制自己发布的信息。

社交网络的应用越普遍，Web就会变得越支离破碎，我们就越无法享受到一个完整的、统一的信息空间。

社交网络不同于普通的基础网络，是建立在真实人际关系基础上的，对网络的结构特点进行研究

<<社会化媒体营销大趋势>>

对于进一步推动网络的发展具有非常重要的意义，结构研究既包括简单的基础构造研究，例如网络规模、节点可达性、节点之间距离的衡量等等，也包括异常复杂的特殊结构研究，主要包括度数中心性（Degree Centrality）、亲近中心性（Closeness Centrality）和中介中心性（Betweenness centrality）等等。

美国不少学者关注于网络中节点所处位置的重要性以及节点的聚集性、互惠作用等相关方面的研究。

Facebook正准备把5亿用户转化为在线购物者。

Facebook力邀众多零售型企业到Facebook上开店销售商品，帮助零售商在Facebook开设店铺，并提供工具让网络用户一边购物一边聊天。

消费者初到Facebook网站上去购物可能感觉还不太自然，用不了多久，他们就会习以为常。

Facebook、Twitter以及Yammer等社会化媒体，实际上就是一个企业外部的社会化大数据库，如何进行有效的数据挖掘和分析，帮助企业提升商业价值，是企业要面临的新挑战。

Informatica公司的重点业务在开发基于社会化媒体的数据集成以及云数据集成产品。

未来5年客户关系行业主旋律在于“社交型CRM（Customer Relationship Management，客户关系管理系统）”，将社会化媒体功能融入到CRM中，利用social CRM系统为企业建立并维护客户关系，将成为企业发展的新思路。

准确把握社交网络的脉搏可以促进变革，提高客户？

诚度，并刺激销售，提高服务质量。

社交网站为面向客户人员提供了快速收集这类数据的能力。

海外社会化媒体热点话题有：跨界社交网络中社交档案管理，并运用算法去解读需要结合社交网络分析（SNA）技术，这些是未来社交网络走向科学化、量化的基石。

社交协同：如维基百科、协同办公（Collaborative Office）、众包等。

这些将深度影响社会生活。

移动互联网和社交网络的融合。

社交分析指的是衡量、分析和说明人、话题和想法之间的互动与联系的过程，包括多种具体的分析技术，如社交过？

、社交网络分析、语义分析和社交媒体分析。

社交网络分析工具对于了解社交结构和相互依存关系以及个人、团体或组织机构的工作模式都非常有益。

移动社交网络现在只是“在移动设备上的社交网络”，因为它们本质上跟社交网站一样，只不过是通过移动设备来访问的。

真正的移动社交网络，应该使移动设备真正成为你社交网络和生活方式上一个不可分割的组成部分，提供给人们完整的体验：通过移动设备来融合物理世界和虚拟网络的社交交互。

在本书写作过程中，个别地方参考了互联网上一些文章的观点，在此表示感谢。

对话笔者 作者 2011.1

<<社会化媒体营销大趋势>>

内容概要

面对社交网络尤其是微博的流行，企业如何应对？

本书是作者多年从事网络营销实战的总结，揭示了社会化媒体如何改变了营销和企业运营的规则，系统总结了社会化媒体营销及新营销，介绍了各种不同的社会化媒体，包括社交网络、微博、博客、视频、百度百科、BBS

等，并对如何在实际工作中应用众多社会化媒体工具给出了具体的指导。

涉及到社会化媒体的定义、新营销策略、营销方法论、社会化媒体营销评估、移动互联网与新营销、社会化媒体与商业。

对中国的广大企业来说，本书所讲述的内容非常有价值，可以帮助企业通过社会化媒体营销提升销售业绩、品牌美誉度。

本书适合对社会化媒体、网络营销、电子商务感兴趣，想低成本在网上销售、推广的读者，尤其适合大专院校网络营销及电子商务专业的学生、

网络营销从业人员、向互联网化转型的传统企业。

<<社会化媒体营销大趋势>>

作者简介

唐兴通..

网络营销专家，中国电子商务协会专家委员，是中国最早从事社会化媒体理论的研究者和实践者。

系Social

mediatoday、global

brand、搜狐、艾瑞、中国公关网、阿里巴巴等多家媒体、平台的专栏作家。

曾经做过几年大学老师，服务过跨国外资企业、美国上市公司。

工作涉及社会化媒体营销、电子商务、品牌营销等。

为《第一财经日报》、《21世纪经济报道》、《南华早报》、《世界经理人》、《销售与管理》、《南方都市报》等多家媒体撰写专栏或接受专访，多次出席大学讲坛、行业会议作主题演讲，为多家知名企业提供网络营销服务。

唐兴通和他的公司正在以帮助中国企业更好地应用互联网为使命，专业提供社会化媒体营销、微博传播、无线营销及电子商务转型等服务。

<<社会化媒体营销大趋势>>

书籍目录

第1章 社会化媒体营销序曲

- 社会化媒体的前世今生
- 社会化媒体平台的分类
- 社会化媒体发展趋势
- 社会化媒体营销
- 企业需规范员工社会化媒体行为
- 案例：英特尔社交媒体指南

第2章 新营销新趋势

- 图解新营销
- 为什么是社会化媒体营销
- 营销预算趋势的改变
- Web 2.0环境下品牌和效果营销的取舍
- 聪明地选择营销工具
- 值得关注的4个问题
- 社会化媒体营销大趋势——策略与方法
- 案例：可口可乐向快乐出发

第3章 社会化媒体营销的策略与方法

- 传统营销必须联手社会化媒体
- 社会化媒体应用：揭秘粉丝行为学
- 用户浏览行为透露玄机
- 社会媒体的3个本质问题
- 不可忘却的4个秘密武器
- 如何制定社会化媒体营销策略
- 如何开展社会化媒体营销活动
- 案例：乳品皇后推进社会化媒体营销进程

第4章 引爆社会化媒体营销

- 完善社会化媒体营销平台
- 中小企业如何开展社会化媒体营销
- 社会化媒体优化（SMO）策略
- 如何使用社会化媒体开展促销活动
- 探寻社会化媒体营销失败的原因
- 5个社会化媒体营销认识误区
- 点评4个有趣的营销案例
- 社会化媒体营销的13个问题
- 社会化媒体营销全案：奥兰多海洋世界

第5章 微博营销实战技巧

- 微博概述
- 通过微博直播会议、市场活动
- 微博盈利模式探讨
- 内容营销（Content Marketing）是一把匕首
- Hulu 的思考
- 国外视频营销数据
- 如何让视频成为病毒传播
- 向甲流学习病毒传播
- 案例：中信信用卡营销

<<社会化媒体营销大趋势>>

第6章 营销效果评估与检测

网络营销效果评估现状

社会化媒体效果更倾向“软”的一面

社会化媒体营销评估指标系统

社会化媒体、网站流量及转化率之间的关系

网络传播统计学统计指标

8款网络品牌测试工具剖析

第7章 移动互联网与社会化媒体

移动互联网商业版图

社会化媒体营销大趋势——策略与方法

营销新策略：无线营销

移动互联网购物数据解读

移动营销——LBS营销案例分享

手机应用（APP）营销案例

第8章 与商业和技术的碰撞

社交网络中刺激机制的设置

案例探讨

用户体验不只停留在嘴上

电子商务2.0——社会化商务

第9章 格局与版图

社会化媒体营销的应用

社会化媒体是个持续过程

社会化媒体需要经常换花样

社会化媒体障碍

Web 2.0 环境下企业品牌与个人品牌的博弈

实例分析国外行业公司生存状态

致谢

<<社会化媒体营销大趋势>>

媒体关注与评论

谁抓住了机遇，谁将在这场全新的营销革命中赢得未来！

社会化媒体不仅改变着营销的模式，也在改变着整个的传播模式与传播格局。

理解社会化媒体营销，也就是在一个层面理解社会化媒体的传播机制，甚至是未？的传媒。

唐兴通的《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》不仅可以给营销人带来新灵感，也可以为媒体人带来新思维。

中国人民大学新闻学院副院长，博士生导师---彭兰 Social Network不仅仅是SNS，而且是互联网母体未来的主形态，更是互动营销未来不可旁置的核心网络；所以，对于 Social Network及其Media传播与营销特性的认知、实践，就成了营销领域的下一步，以及最重要的那个The Big Thing；以人为中心、以关系为基础的网络，互动、分享、口碑、营销、广告、电子商务等尽在其中；唐兴通的《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》非常有助于我们把握浮现中的未来！

DCCI互联网数据中心总经理---胡延平 Facebook、Twitter带动的全球化社会化网络的浪潮，微博、博客已经进入普通网民的生活，这也必将改变未来营销的方式。

《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》是一本值得你仔细阅读、应对未来的好书。

艾瑞咨询集团CEO---杨伟庆 唐兴通的《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》是一本营销界急需的书。

之所以这么说，是因为由于科学技术的进步以及消费习惯的改变，会导致营销和传播方式发生巨大的变化，营销人必须迅速跟进以适应这种变化。

作为营销界的老兵，我要感谢兴通这本书。

叶茂中营销策划机构CEO---叶茂中

<<社会化媒体营销大趋势>>

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>