

<<社交媒体与新消费时代>>

图书基本信息

书名：<<社交媒体与新消费时代>>

13位ISBN编号：9787313086808

10位ISBN编号：7313086806

出版时间：2012-7

出版时间：本书编委会 上海交通大学出版社 (2012-07出版)

作者：本书编委会

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>

<<社交媒体与新消费时代>>

内容概要

王磊智主编的《社交媒体与新消费时代》以社交媒体与新消费时代为主题，文章包括中国社交媒体铸就消费新时代、制胜中国社交网络市场、破解社交媒体营销谜团、社交网络危机管理法则等。作者为麦肯锡全球各分支机构的董事和顾问等。

《社交媒体与新消费时代》可供中国企业高管和相关研究人员参考、阅读。

<<社交媒体与新消费时代>>

书籍目录

中国社交媒体铸就消费新时代制胜中国社交网络市场破解社交媒体营销谜团社交网络的危机管理法则
“会面”2020中国消费者2011中国城市可持续发展指数全新发布：中国多个城市迎来可持续发展新机遇
振兴中国电动汽车产业高管指南：增进倾听技巧打破战略惰性：来自力拓和霍尼韦尔两位高管的秘诀
聆听雇员心声：“破除官僚主义”M—Prize获奖者

<<社交媒体与新消费时代>>

编辑推荐

在中国独一无二的社交媒体生态环境中，企业怎样才能建立网络安全网？

一旦爆发危机，比如丑闻，又该如何应对以保全声誉？

风平浪静后，危机管理不能结束，企业需要恢复品牌信赖度，比如不断培育意见领袖，监测社交网络活动找出问题迹象，并及时跟进消费者。

王磊智主编的《社交媒体与新消费时代》对此作出了思考。

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>