

<<美莉安营销日记>>

图书基本信息

书名：<<美莉安营销日记>>

13位ISBN编号：9787561365397

10位ISBN编号：756136539X

出版时间：2012-11

出版时间：陕西师范大学出版总社有限公司

作者：池田纪行

页数：170

字数：160000

译者：吴际

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>

## <<美莉安营销日记>>

### 前言

远藤美莉安从某公司的销售部跳槽到了Adorebo(互联网专职代理商)后，被分配到了公司大力打造的社交媒体营销专业团队。

美莉安首先面对的是广告方和公司内的“方法即目的(总想用推特做点什么)”的问题。

社交媒体营销手段应该是交流得以达成的“方法”，不应该是其“目的”。

美莉安对诸多问题都还摸不着头绪，她拼搏的日子就这样开始了。

【美莉安日记】 我叫远藤美莉安，今年已经是我在国内的某大型食品公司销售部工作的第四年了。

现在，我总算能在工作上独当一面了。

有天我突然想，只有销售方面的经验是远远不够的，我需要学习更多的东西！

我一直对市场营销、广告等方面充满了兴趣。

从去年开始，我每周都会自费去听一节广告类出版社的通信规划课程。

课程的主讲人都是广告界的领头人，课程内容十分丰富，包括许多即学即用的小诀窍以及思维框架、实战课题和攻克妙方等，都是些在销售领域学不到的实战知识。

周二晚上去听课是我雷打不动的安排。

这样一路走来，我结识了许多主讲人和一起听课的同伴，我也渐渐萌生了要在广告业打拼一番的想法，而且择日不如撞日。

每次在做决定之前，我总会优柔寡断，可是只要是下定了决心去做的事，我就会马上动手。

就这样，没花多长时间我的信息就被录入了讲座主办公司的人才库。

另外，我还十分热衷于写博客，经常使用Mixi、推特这样的社交网站。

不久后，我成功跳槽到了国内最大的互联网专职代理商Adorebo，公司安排我在广告销售部工作。

我原本想参与从策划到最后实际操作的全过程，但是我还不具备广告界的工作经验，这样的想法有些不切实际。

好好积累经验——这才是我跳槽后应该迈出的第一步！

明天我就要到公司报到了！

好紧张啊！

【美莉安日记】 “早……早……早上好！”

我第一次进公司时听到的全是噼噼啪啪敲键盘的声音，害得我问好的声音都不禁高了八度。

平时的我才不会惧怕这样的场合呢，没想到今天还是不由得紧张了起来。

昨晚，我在床上辗转难眠，一直折腾到深夜，没想到我是一个这么没胆儿的人。

我原本以为Adorebo公司应该是充满活力的，毕竟是一个互联网公司。

没想到，大家都埋着头在电脑前苦干！

“早上好！”

你就是远藤吧。

我叫伊藤，今天刚调动部门，接下来就会和你在同一个部门工作了。

请多多关照！

“太好了，终于有人搭理我了。”

我刚才还在想，要是没有人理我该怎么办呀。

这个名叫伊藤的男人穿着合身的西服套装，乍看就是现在流行的“草食系男子”。

“请多多关照！”

您刚才说您是从别的部门调过来的？

之前是哪个部门呢？

“你还不知道是吗？”

我们公司从今天开始就要设立一个名为‘社交媒体市场营销部’的部门了。

我能被挑选为首批职员，真是太幸运了！

我之前在媒体运用部工作。

## <<美莉安营销日记>>

虽说是工作调动，不过，这可是我自己提出的申请呢！

” 谈到这里，伊藤已经是兴奋不已了，脸都红了起来。

“ 什么？

新设了一个社交媒体市场营销部？

之前不是告诉我说我要去的是广告销售部吗…… ” “ 怎么会这样呢？

三天前，渡边还对我说‘ 新设的部门不久就会来一个新人，你可要好好教她！

’ 哦，对了，渡边是我们这个新设部门的部门经理。

” 听罢，不安的心情随之袭来。

虽说我最初也没有说一定要在广告销售部工作，但这么突然就把我派到了一个全新的部门……而且，这个部门最近还这么热门，在杂志、业界新闻网站上都已经闹得沸沸扬扬了。

我能胜任吗…… 就在我慌乱不堪的时候，伊藤突然大声地叫住了那个名为渡边的部门经理。

…… —— 截选自序

## <<美莉安营销日记>>

### 内容概要

27岁的远藤美莉安，从大型食品公司的销售部跳槽到了日本最大的互联网专职代理公司，成了一名社交媒体市场营销部门的员工。

虽然此前对网络营销一窍不通，但充满干劲的美莉安在良师益友的帮助下，在一个接一个的案例中如饥似渴地学习着，飞速成长为一名合格的社交媒体市场营销员。

## <<美莉安营销日记>>

### 作者简介

池田纪行，1973年出生在横滨。

曾担任商务咨询师、市场营销咨询师、网络市场营销公司信息营销研究所所长，Viral市场营销专职公司代表，成立了Tribal Media House股份有限公司。

现为日本环球影城、Recruit、丰田汽车市场销售部、微软等公司的社交媒体市场营销顾问。  
著有《市场营销的羁绊》（ASCII新书出版社）。

## <<美莉安营销日记>>

### 书籍目录

序

人生第一次跳槽！

我成了社交媒体市场营销部门的员工？

“充分利用推特做点什么！

”

——这……应该是方法，还是目的呢？

指令1 上篇

通过不花钱的方法扩大影响力，  
提高产品的认知度！

广告预算削减了！

想用社交媒体市场营销来扩大影响力？

不过，社交媒体没有办法大规模地扩大企业认知度吧。

该怎么办才好啊？

指令1 下篇

通过不花钱的方法扩大影响力，  
提高产品的认知度！

社交媒体听起来是不用花钱的，但计算一下可能的开销却发现这并不是一个免费的活儿……要怎么跟顾客说明呢？

指令

我想通过社交媒体来提升网店的点击率！

有的顾客要求增加网站的浏览量，因为这样的方式比横幅广告、点击付费式广告都高效，这就是所谓的降低CPC（单次点击成本）和CPA（单次行动成本）的方式吧。

看来，有好多事情都需要好好地整理一下啊！

指令

我希望能能在Facebook上拥有万千粉丝！

顾客想要设置一个Facebook账户，增进与消费者的沟通。

不过，虽然之前就有一种企业SNS（企业品牌社区）大批量出现过，却没有几个能真正获得人气。

看来，我首先要找到背后的原因才行！

指令

我想把社交媒体市场营销的ROI值测量清楚！

顾客说的第二句话永远都是：“这样就能卖得好吗？

”我可是认认真真地测量了效果然后反复总结的！

咦？

## <<美莉安营销日记>>

怎么测量效果的领域也蔓延出了一种“方法即目的”的做法呀？

总结

奋勇拼搏的社交媒体市场营销员美莉安诞生了！

后记

## <<美莉安营销日记>>

### 章节摘录

版权页：五十岚接着说道。

也不知道他什么时候重新点了一杯啤酒，端起来一口气就喝完了。

“ 社交媒体市场营销的局限性？

” 我吃惊地大声问道，周围人都是一副看热闹的样子朝我这边瞅。

我不是有意这么大声的…… “ 嗯，所谓的社交媒体的局限性，就是我才提到的‘提高认知度’的问题。

社交媒体是通过社交网络来进行的，也就是说，用户之间传递的都是朋友、认识的人的信息，这种口碑传递是社交媒体的特性。

所以。

在考虑如何提高认知度的时候，我们必须要考虑两点，一是要调查清楚在社交网络方面到底有多少用户（具体使用者和有接触的人）；二是要确定这个话题能不能产生相应的口碑效应。

” “ 的确，能产生口碑效应的话题，主要是通过策划准备工作来制造的，不过，社交媒体的使用规模和使用人数也是十分重要的影响因素。

” 五十岚讲的问题我稍微明白了一点，就此回答道。

“ 嗯，拓也说得挺有道理。

举个例子吧，在美国，Facebook的使用人数已经达到美国网民总人数的60%了，就好像是美国国民生活的基础设施一般。

这种情况下，不管是在计划方面，还是在最后实施方面，提高产品的认知度都有很大的可能。

再结合一些社交媒体的具体特性、在社交媒体上的应用、Facebook的广告等，可以使产品很大程度地在用户群中产生影响。

” “ 不过，日本与美国还是不太一样。

在日本，还没有一个像Facebook那样高普及率的社交平台，我们用的那些社交媒体都还不能被称为国民生活的基础设施。

” 美莉安听了五十岚的讲解立马回答道。

“ 嗯，是的。

哪怕是国内最大型的Mixi、Gree、Mnga，它们的使用人数大约也就分别有2000万吧。

说到底，为了让一个话题能成为‘全世界的事’，我们还是要与大众媒体进行合作才行。

” 五十岚点头表示同意。

“ 太好了！

您是社交媒体方面的专家，能得到您的认同实在是太好了！

” 美莉安对着五十岚高兴地喊道。

“ 接下来我们要考虑的就是使用社交媒体的具体方式和方法了。

” “ 难道方式和方法还是不一样的东西？

” 我暗暗觉得，接下来的谈话可能会在一个比较深的层面上进行。

“ 嗯，方式主要讲的是成为话题的具体因素。

什么才是有趣的，什么才是好玩的，什么要素才是具有话题性的、大家想谈论的？

要产生口碑效应的具体因素是什么？

这些就是我所说的方式。

而方法呢，指的是怎样设计出一种让口碑能够得到很好的扩散的具体方案。

” “ 哦，明白了。

” 美莉安听罢立刻点了点头。

她就像一块海绵，能够迅速地吸收大量的知识。



## <<美莉安营销日记>>

### 后记

感谢您能一直坚持读到最后！

美莉安和拓也的奋斗史，您觉得怎么样呢？

本书中介绍的顾客、负责人都是虚构的。

不过，这些人物和事例都是我在每天的工作中，与负责人的接触中遇到的真人真事。

在这些关于社交媒体市场营销的咨询和要求中，我提炼构架出了本书中的人物和事例。

在我的前一本书《市场营销的羁绊》中我反复提到了一个概念，那就是：社交媒体市场营销并不是什么魔杖。

不过，很多企业仍然认为社交媒体市场营销就是一根万能的魔杖。

我必须让更多的人知道哪些东西是社交媒体市场营销能够做到的，哪些是不能做到的。

我想，为了能够在推特热和Facebook热中用一个冷静客观的立场为大家传递正确的思想，我必须活灵活现地展现出企业平常工作最真实的一面，通过讲故事的方式让大家感受到共鸣，觉得“嗯，对！有这样的事儿！”

就是这么一个场景！

”这样才能让更多的人清晰明了地理解社交媒体市场营销吧。

于是，我并没有按照传统意义上的写介绍性书籍的方式来写此书。

若能通过美莉安和拓也的奋斗史，为广大读者提供一些启发的话，我将感到无上荣耀。

我所在的领域跟小说可是扯不上关系的。

本书能够成功面世，完全得益于本书非常优秀的编辑！

翔泳社的外山先生，真的是太感谢你了！

是你赋予了美莉安和拓也全新的生命。

我还要感谢给予了我出书机会的沟通设计股份公司的玉木刚董事长。

另外我要郑重地感谢Akikata Shiho，感谢你为我描绘出了美莉安和拓也的完美形象，和我预想的一模一样。

我衷心地希望本书能为企业的社交媒体市场营销工作提供些许的启发和帮助！

池田纪行2011年3月

## <<美莉安营销日记>>

### 编辑推荐

《美莉安营销日记》深度分析社交媒体的优点、局限性，了解社交媒体市场营销的特性。企业真实案例，助您厘清社交媒体市场营销中的众多误区。读轻松有趣的职场日记，学习先进专业的社交媒体市场营销技巧。

<<美莉安营销日记>>

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>