

<<数字营销解析>>

图书基本信息

书名：<<数字营销解析>>

13位ISBN编号：9787115338983

10位ISBN编号：7115338981

出版时间：2014-2

出版时间：人民邮电出版社

作者：[美] Chuck Hemann,[美] Ken Burbary

译者：宫鑫,刘婷婷,杨志芳

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>

## <<数字营销解析>>

### 内容概要

为什么手中的数据没有发挥巨大的竞争优势？

因为你还没有充分利用它，这就是原因！

使用数据虽然很难，但是数字营销解析绝对切实可行。

它提供了大量的机会，一切数据都在你的掌握之中。

《数字营销解析：揭开用户数据背后的秘密》将帮助你分解问题，解答疑惑，并整合出一个从数据到结论、从行动到结果的零阻力系统。

进行监测、选择工具、学习监听、理解指标，并从数据中提取有价值信息。

实现研发、客户关系管理和社会媒体营销全过程的利益最大化！

《数字营销解析：揭开用户数据背后的秘密》适合从事数字营销和数据分析工作的读者阅读。

## <<数字营销解析>>

### 作者简介

Chuck Hemann, WCG 分析主任, 最近九年来致力于提供数字分析、衡量方法、在线声誉和社交媒体的策略咨询服务。

他是埃德曼数字公司数字分析的前副总裁、奥美公共关系公司数字策略与分析副总裁。

他曾与全球知名品牌合作, 如英特尔、通用磨坊, 以及辉瑞制药有限公司, 等等。

Ken Burbary, 埃培智集团爱德华公司首席数字官, 拥有16年的网上营销和广告经验, 有着深厚的数字和社交媒体背景。

他还是狄杰斯公司的副总裁和策略分析师, 与许多全球知名品牌都有合作, 如美国运通、美国银行、P&G 公司, 以及通用公司。

## &lt;&lt;数字营销解析&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第1章 了解数字媒体领域 1
  - 1.1 数字媒体类型 2
    - 1.1.1 付费媒体 3
    - 1.1.2 自有媒体 5
- 第2章 了解数字分析概念 12
  - 2.1 从顶部开始 13
  - 2.2 确定你的自有和免费社交指标 13
    - 2.2.1 自有社交指标 14
    - 2.2.2 免费社交媒体指标 18
  - 2.3 解密网络数据 20
  - 2.4 寻找正确的指标 21
    - 2.4.1 付费搜索 21
    - 2.4.2 自然搜索 22
  - 2.5 将数字分析与传统分析相结合 23
    - 2.5.1 初步调研 23
    - 2.5.2 传统媒体监测 24
    - 2.5.3 传统CRM数据 24
  - 2.6 集成到一起 25
    - 2.6.1 报告时间线 25
    - 2.6.2 报告模板 25
    - 2.6.3 不同的人群,不同的方法 26
- 第3章 选择行业工具 27
  - 3.1 确定社会化媒体监听工具 28
    - 3.1.1 数据采集 29
    - 3.1.2 垃圾邮件隔离 29
    - 3.1.3 集成其他数据来源 30
    - 3.1.4 花费 30
    - 3.1.5 移动功能 31
    - 3.1.6 API访问 31
    - 3.1.7 一致的用户界面 31
    - 3.1.8 工作流功能 31
    - 3.1.9 历史数据 32
  - 3.2 认识社交媒体参与软件 32
    - 3.2.1 容易操作的用户界面 33
    - 3.2.2 可靠性 33
    - 3.2.3 完善的分析界面 34
    - 3.2.4 注意黑箱算法 34
    - 3.2.5 移动性 34
    - 3.2.6 CRM联结 35
    - 3.2.7 社会治理 35
    - 3.2.8 集成监测平台 35
  - 3.3 购买社交媒体参与工具 35
    - 3.3.1 谁做决定购买哪个工具? 35
    - 3.3.2 你应该对哪些工具进行评估?

## &lt;&lt;数字营销解析&gt;&gt;

- 36
- 3.3.3 如何控制成长? 37
- 3.3.4 你如何与你的监听工具供应商发展长期伙伴关系? 37
- 3.4 总结 37
- 第4章 工具：社会化媒体监听 38
  - 4.1 社会化媒体监听发展 39
  - 4.2 当今的社会化媒体监听 43
    - 4.2.1 了解Sysomos 43
    - 4.2.2 Radian6对营销社区的影响 46
    - 4.2.3 其他优秀的平台 50
    - 4.2.4 国际监听：新疆界 53
  - 4.3 社会化媒体监听的蓝图 53
- 第5章 工具：搜索分析 55
  - 5.1 了解搜索基本原理 56
  - 5.2 搜索分析使用案例 57
  - 5.3 免费工具通过搜索数据获取见解 58
    - 5.3.1 Google趋势 58
    - 5.3.2 YouTube趋势 61
    - 5.3.3 Google AdWords关键词工具 64
    - 5.3.4 雅虎Clues 66
  - 5.4 付费工具通过搜索数据收集见解 67
  - 5.5 BrightEdge SEO平台 68
  - 5.6 搜索分析总结 70
- 第6章 工具：受众分析 71
  - 6.1 什么是受众分析? 72
  - 6.2 受众分析使用案例 73
    - 6.2.1 数字策略 74
    - 6.2.2 内容策略 74
    - 6.2.3 参与策略 74
    - 6.2.4 搜索引擎优化 75
    - 6.2.5 内容优化 75
    - 6.2.6 用户体验设计 75
    - 6.2.7 受众细分 75
  - 6.3 受众分析工具类型 75
  - 6.4 额外的受众分析技巧 79
  - 6.5 对话输入 79
  - 6.6 事件触发点 80
- 第7章 工具：内容分析 82
  - 7.1 内容审计 84
    - 7.1.1 内容审计列表 84
    - 7.1.2 实时分析 87
  - 7.2 优化内容分布 90
  - 7.3 分析内容消耗 92
    - 7.3.1 学习计划 92

## &lt;&lt;数字营销解析&gt;&gt;

- 7.3.2 为内容分析的结果分类 93
- 第8章 工具：参与分析 96
  - 8.1 介绍SMES 97
    - 8.1.1 使用完善的分析界面 99
    - 8.1.2 编排内容 100
    - 8.1.3 在所有主要的社交媒体网络发布信息 102
    - 8.1.4 上传多媒体内容 102
    - 8.1.5 地理定位 102
    - 8.1.6 发布信息标签 102
  - 8.2 为中小型企业使用SMES工具 103
    - 8.2.1 HootSuite 103
    - 8.2.2 Argyle Social 104
  - 8.3 了解企业SMES领域 105
    - 8.3.1 Spredfast 105
    - 8.3.2 Wildfire 106
    - 8.3.3 Sprinklr 108
    - 8.3.4 Vitruv 110
    - 8.3.5 Buddy Media 111
  - 8.4 SMES工具的未来 112
- 第9章 了解数字影响 113
  - 9.1 了解数字影响的现实 114
    - 9.1.1 “引爆点”现象 115
    - 9.1.2 社区规则现象 116
  - 9.2 创建一个当代媒体列表 116
  - 9.3 使用行业工具 118
    - 9.3.1 Klout 118
    - 9.3.2 PeerIndex 122
  - 9.4 在线与离线影响对比 126
  - 9.5 使用影响者列表 126
- 第10章 创建社会化媒体监听项目 129
  - 10.1 其他公司如今是如何监听的 130
    - 10.1.1 项目策划时使用监听数据 130
    - 10.1.2 利用监听数据进行持续主动的沟通 132
  - 10.2 了解监听的用途 134
    - 10.2.1 实时内容开发 135
    - 10.2.2 与顾客发展良好的关系 135
    - 10.2.3 通过倾听获取产品信息 136
    - 10.2.4 通过对话进行营销 136
    - 10.2.5 获取商业智能 137
  - 10.3 实施你的监听项目 137
    - 10.3.1 强化你的监听武器 138
    - 10.3.2 创建你的训练计划 138
    - 10.3.3 设置报告模板 139
    - 10.3.4 回复在线对话 140
- 第11章 如何利用监听制订营销计划 142
  - 11.1 了解对话审计 144
    - 11.1.1 审视对话审计 144

## &lt;&lt;数字营销解析&gt;&gt;

- 11.1.2 对话审计的要素 146
- 11.1.3 使对话审计符合方案规划连续体 147
- 11.2 确定网络影响者 148
- 11.3 进行社会品牌基准测试 150
- 11.4 总结 152
- 第12章 使用监听数据预测危机 154
  - 12.1 制订今日问题管理计划 155
  - 12.2 确定已知问题 156
    - 12.2.1 列出已知问题 157
    - 12.2.2 了解网上交流的份额 157
    - 12.2.3 概述有利影响和不利影响者 158
    - 12.2.4 简单地了解影响者 159
    - 12.2.5 放置正确的内容 159
    - 12.2.6 了解积极的和消极的关键词 159
    - 12.2.7 标记正确的关键词 160
  - 12.3 危机日监测和持续报告 161
    - 12.3.1 处理发生的问题 161
    - 12.3.2 形成你的内容计划 162
    - 12.3.3 创建你的报告计划和报告节奏 162
  - 12.4 危机后,修正历史 164
    - 12.4.1 评估你的初期调研 165
    - 12.4.2 确定重要的第三方和内容联合计划 165
- 第13章 提高用户服务质量 167
  - 13.1 社会化用户服务冲突 170
    - 13.1.1 了解用户 171
    - 13.1.2 了解用户的意图 172
    - 13.1.3 使用户体验个性化 172
  - 13.2 社会化用户服务模式 172
    - 13.2.1 特定级用户服务 173
    - 13.2.2 限制级用户服务 173
    - 13.2.3 正式级用户服务 173
    - 13.2.4 达美航空公司 173
- 第14章 发布新产品 178
  - 14.1 产品生命周期概述 179
  - 14.2 产品生命周期的介绍期阶段 181
    - 14.2.1 用户对某个产品的反应如何? 182
    - 14.2.2 关于产品X,用户关心什么? 183
    - 14.2.3 未满足的用户需求 183
  - 14.3 产品生命周期的成长期阶段 183
    - 14.3.1 人们选择哪些社区、网站和社交平台对产品X进行讨论、分享和评价? 185
    - 14.3.2 在产品X的交谈中,谁是影响者? 185
    - 14.3.3 用户对产品X的零售或促销有什么反应? 186

## &lt;&lt;数字营销解析&gt;&gt;

- 14.4 产品生命周期的成熟期阶段 186
  - 14.4.1 用户对产品X产生了哪些趋向和喜好? 188
  - 14.4.2 用户对相关的哪些产品感兴趣? 188
- 14.5 总结 189
- 第15章 制订你的调研计划 190
  - 15.1 创建你的来源列表 191
    - 15.1.1 确定数据资源 192
    - 15.1.2 选择分析渠道 193
    - 15.1.3 确定搜索和资源语言 193
  - 15.2 确定调研方法 195
    - 15.2.1 形成假设 195
    - 15.2.2 分析时间范围 197
    - 15.2.3 确定项目团队 198
    - 15.2.4 决定分析的深度 198
    - 15.2.5 创建编码框架 199
    - 15.2.6 采用情绪方法 200
    - 15.2.7 过滤垃圾和病毒 201
- 第16章 使报告易于理解和交流 202
  - 16.1 制作报告 203
    - 16.1.1 从后向前制作报告 204
    - 16.1.2 确保你的假设合理 205
    - 16.1.3 关注5W 206
    - 16.1.4 形成报告 207
    - 16.1.5 了解你的报告时间范围 208
  - 16.2 提交报告 208
  - 16.3 了解报告使用案例 209
    - 16.3.1 执行层使用案例 210
    - 16.3.2 管理层使用案例 211
    - 16.3.3 分析层使用案例 211
  - 16.4 建立中央信息存储库 212
    - 16.4.1 指挥中心 213
    - 16.4.2 基于网络的应用程序 214
- 第17章 搜索分析 215
  - 17.1 数字策略的搜索分析 218
  - 17.2 内容策略和计划的搜索分析 221
  - 17.3 付费广告的搜索分析 222
- 第18章 ROI=投资回报率 224
  - 18.1 定义ROI 225
    - 18.1.1 参与回报率(ROE) 225
    - 18.1.2 影响力回报率 227
    - 18.1.3 体验回报率 228
  - 18.2 正确追踪ROI 228
    - 18.2.1 了解自上而下的收入衡量方法 229
    - 18.2.2 使用自下而上的衡量方法 231
- 第19章 创造最佳实践衡量记分卡 235



## &lt;&lt;数字营销解析&gt;&gt;

- 19.1 了解衡量原理 236
  - 19.1.1 进行基准调研 237
  - 19.1.2 策略发展 238
  - 19.1.3 技巧元素 239
  - 19.1.4 衡量实践 240
- 19.2 形成你的衡量报告节奏 241
  - 19.2.1 季度报告 242
  - 19.2.2 年度报告 243
  - 19.2.3 月度报告 245
  - 19.2.4 每日/时报告 245
- 第20章 移动分析：移动与其他数字渠道有何不同 248
  - 20.1 了解目前移动市场状况 249
    - 20.1.1 智能手机的发展 250
    - 20.1.2 iOS与安卓的较量 251
    - 20.1.3 全球移动网络流量的激增 252
    - 20.1.4 移动广告介绍 253
  - 20.2 确定移动营销的发展 255
    - 20.2.1 苹果Passbook使用量的增加 255
    - 20.2.2 Facebook移动功能的改善 256
    - 20.2.3 定位技术的发展 257
    - 20.2.4 移动衡量的强度增大 257
  - 20.3 衡量移动营销活动现状 258
    - 20.3.1 移动设备报告 258
    - 20.3.2 受众/访问者指标 259
    - 20.3.3 移动应用程序性能 259
  - 20.4 衡量移动营销活动的前景 260
- 第21章 社会化客户关系管理 261
  - 21.1 定义社会化CRM 262
  - 21.2 社会化CRM首创定义的延伸 264
  - 21.3 确定社会化CRM解决方案 267
    - 21.3.1 BatchBlue软件公司的Batchbook 267
    - 21.3.2 Jive社会商业平台 268
    - 21.3.3 Lithium社会用户套件 268
    - 21.3.4 Meltwater Buzz参与模块 268
    - 21.3.5 Nimble 269
    - 21.3.6 SugarCRM 269
  - 21.4 社会化CRM前景分析 270
- 第22章 数字数据的发展趋势——商业智能 271
  - 22.1 注意数字分析学科的发展 273
    - 22.1.1 预测社会化媒体监听的发展 273
    - 22.1.2 深入搜索分析 274
    - 22.1.3 调查受众分析水晶球 275
    - 22.1.4 预测内容分析的未来 276
    - 22.1.5 推断参与分析的路径 277
    - 22.1.6 了解影响者分析前景 278
  - 22.2 了解数字分析今后的发展 279
    - 22.2.1 缩小分析人才缺口 279

22 . 2 . 2 存储用户数据 281

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>