

<<社会化媒体运营>>

图书基本信息

书名：<<社会化媒体运营>>

13位ISBN编号：9787300166827

10位ISBN编号：7300166822

出版时间：2013-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：杰米·特纳 列什马·沙阿

译者：王莹,李林林

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>

<<社会化媒体运营>>

内容概要

《社会化媒体运营:如何利用社会化媒体赚钱》内容简介：不想赚钱的企业不是好企业，企业利用社会化媒体的终极目标就是要赚钱。

《社会化媒体运营:如何利用社会化媒体赚钱》的内容直接紧扣“赚钱”这一核心，从利用社会化媒体赚钱的思维、赚钱的活动、赚钱的平台、赚钱的评估以及赚钱的价值观一一展开，案例丰富，并列公式，还有关键理念和行动方案，尤其适合将营业额或者订单作为目标的企业。

当然，正如作者所说，并非发了一个视频或者一条微博就可以开始赚钱了。

你还要设立目标、创建方案并不折不扣地执行方案，这样才可能利用社会化媒体赚到钱。

本书不仅帮你认清这一点，还给出了很多实用的具体性建议，非常有利于你提升自己的社会化媒体的运营策略。

海报：

<<社会化媒体运营>>

作者简介

<<社会化媒体运营>>

书籍目录

引言利用社会化媒体赚钱 第一部分社会化媒体运营全景图 第1章什么不是社会化媒体 第2章你的社会化媒体吸引力在哪里 第3章社会化媒体的新思维 第4章掌握社会化媒体用语 第二部分如何构建利用社会化媒体赚钱的新思维 第5章从来没有免费的社会化媒体 第6章为什么你的第一次社会化媒体推广活动不见效 第7章掌控社会化媒体沟通的秘密 第8章创造社会化媒体的循环动力 第三部分如何利用社会化媒体平台赚钱 第9章社会化媒体运营的3大平台 第10章利用社交平台赚钱 第11章利用营销平台赚钱 第12章利用分享平台赚钱 第13章移动媒体，新工具与新扩张 第四部分如何利用社会化媒体的整合营销赚钱 第14章社会化媒体的整合营销 第15章开展竞争性评估 第16章开展内部形势分析 第17章创造顾客的需求 第18章确立主要目标和关键战略 第19章保持社会化媒体战略和品牌核心的一致性 第五部分如何评估利用社会化媒体赚钱 第20章评估社会化媒体活动 第21章Step 1：衡量“数” 第22章Step 2：衡量“质” 第23章Step 3：衡量真正最重要的投资回报率 第六部分社会化媒体运营的价值观与准则 第24章社会化媒体运营的5大核心价值观与17大行为准则 第25章社会化媒体运营的3大终极秘诀

<<社会化媒体运营>>

章节摘录

版权页：插图：和顾客保持终身关系 关系这一概念是值得反复思考的。记得我们说过，社会化媒体活动背后的整体思想是你和你的顾客以及潜在顾客之间有一个双向的交流。

当你和顾客以及潜在顾客之间有一个双向交流时，你做的就不只是交流而已，你也是在建立一段关系。

关系是随着时间的推移而产生的，而且它们发生在顾客准备买你的东西之前。

为什么这一点如此重要？

因为不是所有顾客都准备同时购买你的商品。

消费者行为模式强调的就是了解、兴趣、渴望和行动（AIDA）。

这种模式从20世纪60年代起就被使用来强调消费者购买商品时所经历的整个过程。

如果一个人处于了解阶段而另一个人处于行动阶段，它们就具有不同的购买意愿。

正确的做法是，你可以发送不同的沟通信息给那些顾客中的每一个人，来告知它们正处于AIDA决定过程的哪一步。

让我们来看一看当你考虑社会化媒体活动时应该怎样使用AIDA模式。

如果有人每五年购买一辆汽车，那么在第4年开始培养你和这个消费者的关系，难道不是个好主意吗？

用这种方式，在一年的时间里你可以帮助他建立对你的品牌的了解、兴趣和渴望，这就可以保证在第5年时，你的品牌将是购买者行动的优先选择。

小结 关键理念 社会化媒体是运作社会化媒体活动时使用的工具种类：平台是社会化媒体使用的软件和技术；渠道是你和顾客之间具体的、私人的联系。

行动方案 学习这些术语，使你公司所有人在讨论社会化媒体时使用相同的用语。

关键理念 许多企业使用几个社会化媒体模式。

最常用的模式就是顾客 / 潜在顾客—社会化媒体渠道—登录页面—转化—再营销。

行动方案 建立社会化媒体活动并使其遵循这一基本模式，这可以使你追踪结果、调整活动并提高投资回报率。

关键理念 你可以使用传统媒体和非传统媒体促使人们浏览你的社会化媒体网站。

关注你网站的人越多，你和这些潜在顾客建立长期关系的机会就越多。

行动方案 通过提供使潜在顾客受益的有用工具和信息，培养你和他们之间的关系。

别总是卖啊，卖啊，卖啊的。

有时候，更健康和有用的方式有助于建立起更加深厚的忠诚度。

关键理念 了解、兴趣、渴望和行动的AIDA模式是消费者行为的主要模式，它可以告诉你人们处于购买的哪个阶段。

行动方案 为顾客量身定制营销活动，这样你可以根据顾客所处的购买周期与潜在顾客有针对性地进行交流。

<<社会化媒体运营>>

编辑推荐

《社会化媒体运营:如何利用社会化媒体赚钱》编辑推荐：一张互联网时代增长企业利润的实用路线图。

国内外社会化媒体运营专家大碰撞。

国内Social CRM先行者叶开倾情推荐。

威动营销执行合伙人、社会化营销专家陈亮途全程导读。

如何利用社会化媒体的三大平台赚钱？

社会化媒体运营能为你的投资带来多大的回报？

社会化媒体运营如何量化评估？

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>