

<<社会化营销>>

图书基本信息

书名：<<社会化营销>>

13位ISBN编号：9787547017067

10位ISBN编号：7547017061

出版时间：2011-10-1

出版时间：万卷出版公司

作者：陈亮途

页数：257

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>

<<社会化营销>>

前言

我在香港和内地，做了20年的纸张媒体工作，曾经在最有名气、销量最高的杂志当过总编辑、总经理、出版人、运营总裁等职务。

近年来，我觉得要经营好纸张媒体已经很难了。

除了制作成本越来越高，更要面对因为互联网媒体兴起所导致的市场萎缩。

读者面对太多的刊物，但是又越来越不愿花时间去阅读；企业、品牌在纸媒的广告投放开始放缓，甚至有下滑的趋势。

我想，我已经40多岁了，万一纸媒这个产业真的前途有限，我就应该马上立定志向，开拓一个新的事业啊！

新的事业？

那是什么啊？

对当时的我来讲，是有一定困惑的。

我问自己，我每天花最多的时间做什么呢？

上网。

上网做什么？

看看邮件、上微博写写东西、上开心网看看朋友有什么新动向、玩玩游戏、写写博客…… 噢！

我灵机一动，发现原来我最懂和最有热情的，是社会化媒体营销！

再加上我过去丰富的媒体经验以及编辑和客户资源，如果我朝着这个方向继续拓展我的事业，成功率应该会比较大大。

正式投入社会化营销事业之后，我认识了很多以前从来没有见过面的同道中人。

他们本来不认识我，但是因为关注了我，大概知道我是一个什么样的人，所以便相约出来见面，互相探讨切磋。

这是我第一次感觉到社会化媒体的伟大。

其中，又以唐兴通先生、史雁军先生给我的影响最深。

现在，我们大家都是常常见面的好朋友了。

也许因为我的“媒体”基因，我喜欢把知道的新奇实用的营销知识和案例分享给我的“粉丝”，渐渐地，我开始备受各方面的关注和推崇，更有人称呼我为“社会化媒体营销专家”，这个称号我愧不敢当，我只是要做好“媒体人”的天职。

很多人叫我写书，我反问：“为什么？”

直到今年1月，我在北京认识了一位也是从未谋面的网友，现任搜狗市场总监的王冠雄先生。

他劝我说：“Hugo，你写书不一定是为了你自己。

你是媒体人，传播是你的责任，分享正确的理念和丰富的经验，本来就是你的使命！

”这可真是当头棒喝啊！

对！

眼前有很多不规范的社会化媒体营销公司、错误的营销规划和操作、水平还停留在十多年前的企业营销人员以及视野眼界还不够远大的企业决策者，我不是很应该策马扬鞭，再度上路，把自己的看法和经验分享给大家，好让业界的水平也许能因此有所提升吗？

考虑了几天之后，我在微博上发了一条消息，大致是说我可能有计划要写书了。

不到一个小时，我就收到湛庐文化总经理陈晓晖先生的私信，他说很有兴趣帮我出版我的新书。

这令我喜出望外，原本的疑虑一下子消失了。

连湛庐文化都看得起我，我一定要全力以赴。

就这样，写书的事情定下来了。

其实，我从来没说过自己是社会化营销专家。

试问社会化媒体在国内的历史是那么短暂，谁又能自诩为专家呢？

难道专门在家研究社会化媒体就叫专家吗？

真正的营销专家，必须有多年的营销实战经验。

<<社会化营销>>

今天，看到很多20几岁的年轻人，已经自封为资深社会化媒体营销专家，我实在是哭笑不得。

我认为，在互联网这个领域，大家都还处在学习阶段。

这个行业每天都在变化，今天出现的产品和平台，可能明天就落伍了，又有别的新产品、新平台出现，把网民有限的上网时间抢夺过去。

也因此，我在写这本书的时候，时刻谨记不能有太多的专业理论。

这本书中没有很多详细的数据，有的更多的是能启发营销人员的案例；这本书中没有很多国内的案例，因为这些大家在别的地方可能都已经听过、看过；这本书不会批判个别的社会化平台或者网站，因为我不负责这些平台和网站的产品以及经营，有的只是建议怎样利用这些现成的资源，把品牌的创意营销策略做好。

在书中的第1章和第2章，我先阐述了我对社会化媒体出现导致企业营销规则有所改变的看法；也着重说明了在社会化媒体上的创意营销对于增强企业竞争优势的重要性。

第3章到第7章，我分别介绍了社交网络、微博网站、视频分享网站、位置分享服务网站和自设社区网站的发展、成功失败的原因、一些未来的发展趋势，以及最重要的成功案例分享。

我希望可以通过这些成功案例，启发读者对社会化营销的创意和思维，对它有一个新的理解。

第8章我特别强调了整合营销的重要性。

社会化营销的应用非常多，单一来用或全部都用都不是有效的，企业要根据确定的目标，选择最合适的渠道组合，才能够达到最有效的传播效果。

最后的第9章，是关于我认为社会化营销会怎样改变媒体生态、营销生态、企业组织架构，以及更多新企业的涌现所带来的无限商机。

在这里，我希望表达我对出版公司湛庐文化的感激。

因为他们的厚爱，这本书得以顺利出版。

跟他们合作，绝对是一个愉快的过程，编辑们都非常负责而且专业。

尤其是高级副总裁张晓卿女士，更可以说是整个出版过程的总指挥。

假如这本书能够成功，她居功至伟。

我也要感谢在前期资料搜集过程中担任重要角色的钟伟荣先生。

他现在还是华南农业大学法律专业的学生，但是已经可以算是同龄人中社会化营销方面的高手了。

我更加需要感谢的，是我的很多忠实拥护者，你们默默地为我提供了很多反馈和建议，我在“微博问答”中，没有征求你们的同意，就把你们的评论刊登出来了。

我觉得，这就是社会化媒体营销：从互动中找到内容，然后修改我的文章。

你们也因此成为内容提供者，拥有了这本书，成了这本书的口碑传播者。

是时候开始读这本书了，记得要给我反馈啊！

我的电子邮箱是：lthchan@gmail.com。

祝你阅读愉快！

陈亮途 2011年9月

<<社会化营销>>

内容概要

这是一本讲述社会化媒体营销的书。

今天，社会化媒体营销和移动互联网的势头已经是锐不可当的了，而这两者正正是最需要创意才能跟顾客，跟大众建立关系，创造利润的。

假如国内的企业还是以不规范的手段来做营销行为，那么我们的营销水平一定会更加低落。

本书作者一直以提升国内营销素质和营销人员的水平作为使命，经常穿梭于世界各地，本书正是作者工作经验的结晶，在书中，作者列举了大量国内外的成功（失败）案例，以帮助读者理解社会化媒体营销的威力，做到能“四两拨千斤”，投入有限的资源，创造最大的利润。

<<社会化营销>>

作者简介

陈亮途，创意营销人，极具感染力的培训导师。

生于香港，大学主修营销，之后在英国获得MBA学位。

在香港及内地传媒界有超过20年的成功出版和营销管理实战经验，深具国际视野。

认为营销应当“尊重市场、顾客至上”。

目前专注于社会化媒体营销领域。

<<社会化营销>>

书籍目录

第1章 社会化营销：将关系进行到底

社会化营销的精神，就是一个英文字：Engagement!

要和消费者“社交”起来：聊天、互动、玩游戏、开玩笑，放下身段，让他们成为口碑传播者，让品牌活在人群里，成为一个鲜活的品牌！

创意案例 优衣库：与顾客生活在一起的品牌

爱的距离：0.02mm

第2章 创意就是“哇”

创意不需要复杂，简单就是美；创意不需要逻辑，但是要达到“哇”的效果，“哇”的声音越大，创意的效果越好；创意可以培养，但是不能主观，受众觉得有创意，才是好的创意。

创意案例 黛安芬：撒娇模式8成有效

可口可乐：直播度假村的快乐

汉堡包王：朋友贵还是面包贵？

第3章 社交网站：以好友分享深化关系

社交网站不断地以改善人与人之间、与企业、品牌、机构之间的沟通体验为目标，让大家在任何时候，可以利用不同工具，共创一个丰富的社会体验、建立长久的关系的世界！

创意案例 培根盐：先有订单后有产品的发明

建设鲜活的品牌：Chick-fil-A怎样深化顾客关系？

优衣库：130万人排队抽奖

第4章 微博：以话题交流驱动口碑效应

微博有着不可估量的传播力量，它使人一夜成名，它能改变一个国家的总统选举。

这种力量不仅可以影响个人，亦能影响一个组织、机构，甚至一个国家。

创意案例 《近乎正常》：靠twitter功成名就！

戴尔：最成功的微博商务专家

神州租车：微博营销作为公司新文化

第5章 视频分享：点对点刺激眼球，引起话题

视频比图片容纳更多内容，可更好地“讲故事”，具备扩张力，增加内容的情节性和趣味性，可有效加强感情的渲染，引起观众的共鸣。

在视频网站做营销，是做不是广告的广告。

创意案例 Blendtec搅拌机 用视频显示产品威力

世界上最好的工作：大堡礁汉看护员

有诚意的道歉视频

第6章 定位服务网站：基于位置的移动营销

参与一个LBS，很多时候是为了生活便利。

营销上的价值交换就再于此。

我原意暴露行踪，来换取优惠、折扣、产品讯息。

商家愿意参与，就是因为能够吸引顾客光顾。

这也是双赢的。

<<社会化营销>>

创意案例 到南极签到：获得独一无二的礼物

新店开幕：路易威登推广伦敦文化

虚拟游戏：迷你汽车牵动的城市狂奔

第7章 品牌的社区网站：粉丝的分享地盘

社区网站已经从一个边远的很小的群体，变成互联网的主流，甚至可能是互联网的全部。

将来所有的网站都将社区化，所有的用户在不同的社区里面开展自己的社区行为。

企业应该把自己营销的未来交给社区，让自己顺势而为，把握明天。

创意案例 我的星巴克主意：让顾客当家做主

百思买：以顾客为中心线上全面服务

大众汽车：做好玩的事情，让世界更美好

第8章 整合式社会化营销是王道

成功的企业，会利用不同的线上线下平台，作为面对不同目标社群的营销渠道，借此发挥协同效应，让传播力度从一个点扩散到一条线，以及一个更大的层面。

创意案例 佳能EOS：启发创意的“照片链”

Build-A-Bear

Workshop：从线下回到线上

科罗娜：要成为全北美最多人喜欢的啤酒

第9章 未来营销的5大生态

未来来的很快，不是5年，也不是1年，是几个月。

在科技的世界里，每几个月就有新东西的出现，总有一些会改变人们的生活，改变市场景象，改变营销生态。

<<社会化营销>>

章节摘录

版权页：插图：社区网站在网络营销中作用斐然，对此我总结了以下9个关键点：1.直接对话，加强沟通。

一般企业的传统对话方式是：企业-媒体-公众，而现在已经改变成：企业-顾客。

社区网站自由、轻松、无约束的氛围，让每个人都可以畅所欲言。

顾客在社区中发表对产品服务的意见、建议、使用感受等。

另一方面，企业的社区人员也可以反客为主，主动发帖征询网友们的意见，甚至约请某位网友在网络中进行一次深度访问。

社区网站超越了时间和空间限制，大大拉近了网友与企业的距离。

2.建立关系，参与互动。

比尔·盖茨曾说过web2.0的核心是关系。

没错，与此对应的网络营销2.0的重点也是关系。

特别在中国，这里是一个人情的社会、关系的社区。

顾客在当今丰饶的物质世界，选择太多，处于买家的优势地位，他们不可能随随便便就购买你的产品。

而社区网站提供了这样一个“交往”平台，让我们接近顾客，听取顾客的意见，提供了一个企业与顾客做朋友的机会。

只要企业对此加以重视，持之以恒，肯定会与顾客建立起长久的关系，增加双方的信任感。

3.口碑营销，信息传播。

社区网站中聚集的是一群有着相同兴趣或相同关注点的社区用户。

在企业的社区网站中，用户当然是关注该产品和服务。

只要某一用户谈及这些，就会立刻激活这一群体的敏感神经，随之便是关注并参与讨论。

此外，在社区网站中，既有点对点的人际间传播，又有点对面的辐射式传播。

所以每个用户说的话其影响也不容忽视，有些只是潜藏着罢了。

<<社会化营销>>

媒体关注与评论

香港资深媒体人陈亮途先生对传媒和市场营销趋势发展变化的准确把握和领悟能力，尤其令人钦佩。本书以大量鲜活生动的案例，阐释了社会化营销这一人人参与的营销力量在对人们沟通交流的方式带来改变的同时，也对新的市场营销和企业营销理念带来巨大渗透，读来让人不忍掩卷，这是近年来非常难得的一部关于社会化营销的MBA案例式专著。

——贺超兵（大贺集团创始人兼首席创新官、中国广告协会副会长、南京市工商联副主席）中国的社会化媒体营销还处于起步阶段，市场不成熟，营销水平也不高。

本书介绍了很多国外极具启发性的创意案例，非常值得国内企业借鉴和学习。

书中提到的关于社会化媒体营销的未来趋势，更让企业高级管理人员反思有关企业文化的问题。

我一气呵成看完本书，仍然觉得意犹未尽！

——陈一柵（威汉营销传播集团主席兼首席执行官）有研究表明，朋友推荐的消费信息比一般品牌广告信息的有效率高十几倍。

社会化网站发展如火如荼，它为朋友之间推荐消费信息提供了一个便捷渠道。

本书全面系统地分析了社会化营销的起因、现状与发展趋势，更涵盖了诸多充满创意的精彩案例，这确实是一本不可多得的好书，推荐大家学习！

——杨伟庆（艾瑞咨询集团总裁）陈亮途先生是我见过的最资深、最有创意的中港媒体人，也是业界最早进入社会化媒体的营销专家。

本书是陈先生的亲笔力作，也是第一部全面揭示社会化营销应用的著作，书中不但汇集了全球最新、最有创意和最成功的案例，还详细阐述了各种社会化媒体和网站的特性。

本书可读性极高，非常值得推荐。

——刘小鹰（中国长远控股有限公司主席兼首席执行官）全书从社会化媒体给企业和营销带来的变化说起，没有干巴巴的大道理，读来仿佛是在听Hugo讲故事。

如果你想看这本书，我想请你先去关注下Hugo的微博，看看写这本书的人是怎样的一个人，因为你看书的时候会想到这四个字：文如其人。

——Putting（SocialBeta创始人）

<<社会化营销>>

编辑推荐

《社会化营销:人人参与的营销力量》：为什么亏损连连、印量削减的《花花公子》得以在网上东山再起？

为什么星巴克在自己的社区网站可以收集到11万个来自拥护者的点子？

为什么只是在twitter上的互动，就可以给戴尔带来1500万美元的销售额？

为什么一个视频，就可以让一个普通的17岁少年在一夜之间成为网络红人？

这里没有太多的专业理论，没有很多详细的数据，有的更多的是能启发营销人员的案例；这里没有很多国内的案例，因为大家在别的地方可能都已经听过看过；这里不会批判个别的社会化平台或者是网站，有的只是建议怎样可以利用这些现成的资源，把品牌的创意营销策略做好。

汇集50多个最新、最具创意、最经典的国外社会化营销案例，第一本全面揭示社会化营销应用的著作

。

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>