

《社群营销》

图书基本信息

书名：《社群营销》

13位ISBN编号：9787121278049

作者：鞠凌云 著

页数：188

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《社群营销》

内容概要

《社群营销》从人性的本源和商业的本质入手，挖掘社群中蕴藏的巨大势能，并讲解了在社群营销中如何有效利用这种势能。具体来说，《社群营销》主要从传统营销和社群营销的对比、互联网社群背景下品牌的重新认知，社群化的产品，社群营销中的消费者、企业团队以及企业总裁平等友好而富有感情的沟通等多个角度探析了社群营销的内涵以及达成技巧。《社群营销》案例丰富，以小米的发展为主线，其他案例为辅助，包括作者丰富的一线企业管理经验，以及在长期的顾问咨询工作中真实经历的案例。《社群营销》行文轻松，深入浅出，给读者带来了轻松愉悦的阅读感受。企业决策者、职业经理人和创业者是本书的主流读者群体，同时本书还可以作为总裁培训班、MBA（工商管理硕士）、EMBA（高级工商管理硕士）教材，也可以作为高等院校企业管理研究生相关专业参考用书，更可以为发展遇到瓶颈的企业经营决策者提供有效参考。

《社群营销》

作者简介

鞠凌云，工商管理博士，中国电子商务高级专家，28年经济管理工作经验，18年互联网职业历程，15年专注企业管理咨询顾问领域，10年专注企业电子商务顾问服务领域，1000余家企业电子商务培训咨询顾问服务企业和品牌。

服务的企业和品牌有：微软、阿里巴巴、淘宝、天猫、聚划算、万达、宝洁、南方航空、上海航空、中国电信、中国邮政、联想、TCL、苏泊尔、合生元、乐百氏、迪士尼、阿尔卡特、海尔、林氏木业、美即、御泥坊、瓷肌、优衣库、以纯、真维斯、歌莉娅、杉杉、雅戈尔、好日子、骆驼、茵曼、德赛、若羽臣等等。

服务的政府部门和社会组织有：香港工业总会、香港贸易发展局、香港生产力促进局、马来西亚总商会、东莞市经信局、清远市招商局、惠州市政府、揭阳市政府、五华县政府、广东淘宝商会、广东省电子商务协会、广东省云计算应用协会、广东省电子商务标准化技术委员会、广东省电子商务市场应用技术重点实验室、广州市电子商务与网络经济学会等。并在中山大学、华南师范大学、广东财经大学等等高校授课。

编著出版五本专业书籍并在国家一级刊物等发表论文数十篇。代表性论文如《公司的战略该由谁来定？》、《变革你的组织》、《组织创新：试试不按职能设机构》等；代表性著作如南京大学出版社出版的《企业电子商务模式与战略》和《企业电子商务运营管理与策略》；电子工业出版社的“互联网思维总裁实战系列丛书”《战略单品》、《再造商业模式》、《整合微营销》、《社群营销》等，其它有关“互联网+”实战落地主题书籍将会陆续出版。

其扎实的理论功底和长期驻扎一线的实战经验，拥有独特的专业视角和经典成功案例，从而创造过多起业界神话。擅长于互联网环境下和“互联网+”时代的企业战略规划、商业模式再造、企业组织变革、品牌电子商务、区域经济与农村电商、传统企业互联网转型、网商企业管理变革、企业家内外修炼等课程和咨询顾问服务。

书籍目录

- 第一章 从影响1个人到影响100万人 001
 - 01 消费时代的变迁 002
 - 被数字连接起来的巨大社群 004
 - 功能消费时代 008
 - 体验消费时代 010
 - 参与消费时代 014
 - 02 传统营销时代的终结 018
 - 选择恐惧症高发的时代 018
 - 消费者主权宣言 021
 - 传统一对多营销的失效 023
 - 03 社群营销是未来的方向 025
 - 04 失控的魅力 029
- 第二章 人如鸟兽散 033
 - 01 人类的“集群”天性 034
 - 02 人是高智商动物吗 037
 - 03 集群非理性的强大势能 040
 - 04 营销对社群非理性特点的利用 043
- 第三章 惊起一片飞鸟 047
 - 01 执着的偏爱 048
 - 品牌是什么 049
 - 高识别度的标签 052
 - 始终如一的形象 056
 - 满足功能，诉求情感 058
 - 适应并融入自己的社群 059
 - 02 独白，还是共舞 061
 - 团结就是力量 065
 - 将消费社群纳入商业模式 067
 - 相拥的温度 069
 - 攘外必先安内 071
 - 03 特别的爱献给特别的你 075
- 第四章 找到神奇的开关 079
 - 01 社群领袖 080
 - 02 动员社群领袖 084
 - 03 名望与品牌 089
- 第五章 社群化的产品 093
 - 01 “闭合”的苹果和“开放”的微软 094
 - 02 用针扎一下大象的屁股 098
 - 03 从选择到决定 102
 - 04 一见钟情的魔力 105
 - 独一无二的极致 108
 - 强大的功能和极简单的操作 110
 - 不可割舍的情感 114
- 第六章 在群众中走来走去 117
 - 01 社群营销的关键在“人” 118
 - 购买者与使用者 121
 - 企业团队 125
 - 企业总裁 129

02 消费者的眼睛和消费者的嘴巴 133

03 参与感为什么重要 139

04 一路通，百路顺 143

第七章 情感源于沟通 149

01 服务有距离，沟通才有情感 151

02 有温度才能有效沟通 154

03 提供多选择的沟通渠道 158

04 真诚是沟通的精髓 162

第八章 最后的总结 165

01 小米社群 166

02 “活”着的社群才有价值 169

03 社群营销的美好愿景 172

《社群营销》

精彩短评

- 1、不错哟
- 2、鞠博士社群营销成果
- 3、口水书。

整本书就是凑字数的，想学kk的文章桥段，但是深度远不及kk。真怀疑前面打五分是托？

4、还不错，蛮有意思的。

5、这本书在图书馆借的，（庆幸还好没买）总的来说这是一本为了出书而写的书大篇幅空白页，一个插画可以占一整页。大量引用其他书上的例子。如果按照正常书本的排版不到一百页的内容，硬是排版排到将近二百页。总结来说作者为了蹭社交红利的热点强行出了一本书，好大赚一笔。49.9的价格真是服了。

6、这本书行文轻松，深入浅出，案例丰富不仅讲了如何利用社群做营销，还教你利用人性做社群，值得一读！五星好评！

- 1、“也许本书解决不了你所有的疑惑，但其中的某句话或者某个案例也许会让你豁然开朗。相信每个人都能从中有自己的收获，不仅仅是营销方面的，还有人性。”一位很尊敬信仰该书作者的电商朋友介绍给我，让我阅读这本书目前还只是预售状态，具体写了什么我还没怎么看推荐和目录但因为推荐中的以上两句话，我毫不犹豫预订下单可以说这是一次感性的选择作者的谦逊和真诚打动了我不要问是哪里打动了我我已经说了这是一次感性的选择很多时候，选择一本书，你会因为一句摘抄一句箴言一个案例一个故事而选择它然后，深入阅读品味后慢慢喜欢上它，喜欢上它的作者书到手后，看完了我还会回来写书评过年了，刚好可以在家慢慢看慢慢研究一下
- 2、社群经济就是“圈层+电商”，很认可作者的观点，形成社群的基础是价值观，是同好性。社群就是因为价值观而有了区隔群，当这些价值观被确认之后会出现无数的商业模式。社群经济就等于“圈层+电商”，所以，未来将看到的非常重要的事情是，社群经济将成为一种新的看上去每一个都非常小而美的商业实验。
- 3、“也许本书解决不了你所有的疑惑，但其中的某句话或者某个案例也许会让你豁然开朗。相信每个人都能从中有自己的收获，不仅仅是营销方面的，还有人性。”一位很尊敬信仰该书作者的电商朋友介绍给我，让我阅读这本书目前还只是预售状态，具体写了什么我还没怎么看推荐和目录但因为推荐中的以上两句话，我毫不犹豫预订下单可以说这是一次感性的选择作者的谦逊和真诚打动了我不要问是哪里打动了我我已经说了这是一次感性的选择很多时候，选择一本书，你会因为一句摘抄一句箴言一个案例一个故事而选择它然后，深入阅读品味后慢慢喜欢上它，喜欢上它的作者书到手后，看完了我还会回来写书评过年了，刚好可以在家慢慢看慢慢研究一下

《社群营销》

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:www.tushu000.com