

# 《社会化营销》

## 图书基本信息

书名：《社会化营销》

13位ISBN编号：9787308148327

出版时间：2015-7

作者：胡恒飞

页数：248

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](http://www.tushu000.com)

# 《社会化营销》

## 内容概要

随着小米、雕爷牛腩、可口可乐、加多宝等再度掀起宣传热潮，疯狂猜图、魔漫相机、脸萌、足迹等一系列手机APP走红网络，社会化营销已经成为营销领域新的宠儿，成为引爆消费者群体、实现营销与品牌建设全面整合落地的必备利器。

本书围绕这一营销领域的热门话题，深入解读社会化营销的实质、特征及操作技巧，全面系统阐述移动互联网时代营销的新思路。此外，本书更创造性地提出了“360度微资源生态圈”理论，强调在社会化营销过程中，建立各种平台、受众、客户之间互生、互动的关系，从而在根本上改造基于传统媒体平台的、单向的传播理念。

书中既有涉及各行各业的26个经典社会化营销案例，又有大量数据支持，为读者提供极强的参考价值和指导作用。

### 推荐语

这个时代正在发生一场无可避免的营销革命，网络营销环境发生着巨变，而旧的营销模式正在被颠覆，社会化营销正成为如今倍受青睐的营销手段。本书系统阐述了社会化营销的原则和误区，提出社会化营销的基本标准，阐述如何构建“360度微资源生态圈”，构建企业战略体系。

中国传媒大学新媒体研究院院长 赵子忠

胡恒飞先生将理论体系和实践案例相融合，对互动、网状、人格化、口碑、内容等社会化营销的关键词进行全面论述，对如何以“360度微资源生态圈”进行社会化营销进行精彩解读，从而形成了完整的理论体系，具有很强的可操作性，所以本书正是许多企业、咨询机构和公益组织等期待看到的指导书。

联合国开发计划署新闻官 张薇

# 《社会化营销》

## 作者简介

胡恒飞，原名胡春钢，资深互联网人，实战派、革新派社会化营销专家，浩海数字营销机构董事、总经理，多所知名大学数字营销讲师，多家企业新媒体品牌传播顾问。曾任金山软件市场经理、奥美高级总监、媒体总编。2010年入选“最具影响力营销人100强”。

## 书籍目录

推荐序1：微营销与大环境	1
推荐序2：移动互联网时代，社会化营销的五个关键词	4
自序	7
第一部分 社会化营销时代，谁主沉浮	
第一章 一场无法逃避的营销革命	3
传统媒体窗帘失灵，新媒体渔网布阵	3
网络营销环境巨变	6
旧营销模式面临被颠覆	11
营销“心”模式：将沟通进行到底	14
第二章 社会化营销：与世界对话	17
社会化营销就是长久地赚钱	17
社会化营销的三个致命误区	20
社会化营销六原则	23
五大优势带来低投入高回报	26
第三章 社会化营销标准重塑	30
标准一：企业产品差异化程度高	32
标准二：用户体验对营销效果影响很大	35
标准三：需要用户反馈来提升产品	36
标准四：产品有快速传播需求	38
标准五：企业品牌争议较多	40
第二部分 构建360度微资源生态圈	
第四章 解码360度微资源生态圈	47
新媒体平台：微资源	47
移动互联网打造生态圈	49
360度微资源生态圈的“三纲五常”	52
赢在“张力”	55
第五章 构建企业战略体系：口碑与互动	59
个性化的口碑管理体系	59
口碑与产品设计同步进行	62
企业互动：从幕后到台前	65
互联网思维的核心就是经营用户	69
第六章 新圈地时代：平台为王	73
打通搜索引擎	73
广义的朋友圈营销	77
论坛、微博的进化与变异	80
向精准挺进	83
第七章 内容创造：引爆差异化	86
抓住社会爆点	86
抓住目标人群利益点	89
主动出击，寻求争议点	92
追踪政策，避开红线	95
第三部分 实战：不一样的营销方式	
第八章 食品饮料行业营销案例解密	101
伊利工厂开放之旅	102
可口可乐的快乐昵称瓶	105
蒙牛乳业：“你的疑问，我的责任”	108
星巴克微信定制活动	112

第九章 快速消费品行业营销案例解密	116
巴黎欧莱雅流畅眼线水笔：爱上这一笔改变	116
康师傅“3+2”饼干“跳出我的More Young”	120
飘柔“秀出来，勇敢爱”	123
adidasGirls女生特权日活动	127
第十章 汽车行业营销案例解密	132
凯迪拉克XTS上市预热	133
沃尔沃中国订阅号	137
奔驰、宝马联手世界杯社会化营销	140
比亚迪“秦”整合营销	145
第十一章 文化行业营销案例解密	149
美国加州旅游局“我摇到加州”	150
《致青春》引爆社会化媒体，12天突破5.2亿元票房	153
NBA携手新浪打造社会化营销航母	157
知乎众筹模式出书	162
第十二章 3C行业营销案例解密	165
西门子推出“我不想洗碗”战争	166
联想笔记本“Yoga翻转魔术师”营销	169
佳能DC，看得见的时光	172
惠普“我是学霸”校园答题大比拼	176
第十三章 电商行业营销案例解密	180
唯品会：“名证言顺”	181
酒仙网“双十一等酒了”	184
亚马逊中国的微博比价月	187
骆驼凶猛，踏遍美国	190
第四部分 应用：未来正在到来	
第十四章 社会化营销的评估标准	197
评估前需要弄清的问题	197
社会化营销效果的定量评估	200
社会化营销效果的定性评估	203
微信营销效果的评估	205
第十五章 传统企业的社会化营销改革：要么变，要么死	208
社会化营销变革：挖掘可传播的用户和平台资源	208
建立运营体系	211
生态型的激励体系	214
精准+整合，放大营销效果	217
第十六章 微信：社会化营销的新宠	221
妙用微信功能	221
微信营销的六大模式	225
撒网捞鱼：微信推广策略	228
创造杀手级微信文案	232
第十七章 用社会化营销打造社会化企业	236
向消费者营销企业品牌使命	236
向员工营销企业文化	240
向合作伙伴营销企业价值观	243
向社会营销企业责任	246

# 《社会化营销》

## 精彩短评

1、20分钟翻完 里面有很多案例还是很有价值的

# 《社会化营销》

## 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](http://www.tushu000.com)