

《自营销互联网方法》

图书基本信息

书名：《自营销互联网方法》

13位ISBN编号：9787111490428

出版时间：2015-1-14

作者：乔·普立兹

译者：张晓青,王冬梅

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

书籍目录

《自营销互联网方法：内容营销之父手册》	
推荐序/译者序/导言	
第一部分 内容营销：去而复返	
第1章	定义内容营销 2
第2章	内容营销回顾 13
第3章	为何需要内容营销 18
第4章	内容营销的商业模式 29
第5章	内容营销的商业案例 43
第6章	未来的媒体公司 51
第二部分 确定内容定位和策略	
第7章	白璧微瑕或差强人意 72
第8章	何为EPIC内容营销 79
第9章	目标：订阅 87
第10章	角色：受众 99
第11章	定义互动周期 109
第12章	明确内容定位 118
第13章	内容营销宗旨 126
第三部分 管理内容过程	
第14章	建立你的编辑日历 138
第15章	管理内容创建过程 146
第16章	内容类型 170
第17章	挖掘你的内容宝藏 223
第18章	提取员工的内容 231
第19章	内容平台 236
第20章	实施性内容渠道方案 244
第四部分 营销你的故事	
第21章	内容营销可用的社交媒体 252
第22章	内容推广技术 277
第23章	借社会影响者助推内容营销 295
第五部分 开启内容工作	
第24章	评估内容营销的方法 306
第25章	难忘的故事不断演绎 331
致谢	350

《自营销互联网方法》

精彩短评

- 1、嗯，部分内容确有启发
- 2、比较成体系。由于是翻译作品，所以读起来还是乖乖的。
- 3、字字珠璣，寫的非常好，翻譯得也很好。就是書名翻譯得差了一點。
- 4、1
- 5、很好的书，想了解content marketing一定要读。
- 6、对于做市场推广的人来说，实在是非常使用的实战手册。特别是social mkt和digital mkt的部分受益匪浅！本书唯一的遗憾大概就是翻译。
- 7、不错的
- 8、市面上内容营销最全面的一本书，推荐！！！！
- 9、应该算是营销历史课程，19世纪的例子，对刚入门的人应该是不错的一本科普。
- 10、真的很棒 需要多读几次
- 11、部分章节还可以。其实我觉得原著应该是不错的，毕竟外国人都很擅长将复杂的问题深入浅出。然而翻译太烂了，句子完全不通顺，阅读体验太差了。对了，内容营销这个东西，还真算不上是某种理论，能写一本书也是不容易。另外，我觉得文章要想出彩，多结合一些案例可能更有说服力。
- 12、前半部为我指明了一条职业发展方向，后半部的实践指导有点太过理论化。
- 13、公司出书也是内容营销的一部分，这点上这本书甩了腾讯的社交红利不知道几条街，充分证明了是否关注客户所需所带来的体验感上的差异

章节试读

1、《自营销互联网方法》的笔记-白璧微瑕或差强人意

1. 消费者不再购买我们的产品和服务，他们购买的是我们的方法解决他们自己的问题。

2、《自营销互联网方法》的笔记-第1页

【】是标题
##是自己的总结
其他未标注的是书摘

内容营销的最大挑战之一就是现客户需求，后自身需求，并讲述有关客户的故事。

你的客户关注的不是你、你的产品或你的服务，而是他们自身。.....我们需要关注我们的客户和少关注我们的产品。是的，你没听错：为了提高销量，我们需要减少产品和服务的推销。

对于营销，思想上你需要别出心裁；关于如何打入市场，行动上你要独树一帜。

内容营销是创建及传递有价值 and 引人注目内容以吸引现实的或者潜在的目标顾客的商业营销过程，目的是促使顾客作出能为企业带来利润的行动。内容营销策略能够利用所有的故事渠道（包括印刷、在线、面对面、移动通信、社交等）；可以运营在购买活动的整个过程，从引起顾客注意到保持顾客忠诚，以及团体购买等都可以使用这个策略。

内容营销是关注创造一种有价值体验的策略，是互助的人与人之间分享有价值的内容，这些内容能够丰富社区生活，并能帮助企业自身成为行业领导者地位。这些内容是引人入胜且高度共享的，最为重要的是其能够帮助客户自然地发现你的产品和服务恰好是他所需要的（而非是从前那种呆板刻意为之）。

内容营销是拥有媒体而不是租用媒体，他通过持续的创建和侧或内容来吸引和留存客户，旨在改变和改善顾客行为。

你的顾客在乎的不是你、你的产品或者你的服务，他们在意的是自己的欲望和需求。内容营销就是创建目标受众感兴趣的信息，通过吸引他们对这些信息的关心（注意力）以达到顾客关注你公司产品和服务的目的。

【不谈销售的营销】#内容营销本质上是一种需求的沟通与交流，通过对客户的需求信息收集并向其不断传递有价值的、能够渐进式深入理解的信息，以达到与顾客之间建立情感联系的目的#。这种策略的精髓在于：我们相信，作为卖方的我们，如果连续不断地向购买者传递有价值的信息，那么最终他们回馈给我们的将是业务往来和对我们的忠诚。

#内容营销的目的在于唤起顾客的购买心理，让其在充分了解此领域的时候恰如其分的切入到顾客的购买行为中。这可能决定了此种营销的长周期、高忠诚度的特点。#

【直接告知，还是激发兴趣】任何想要把教育和娱乐区分开来的人都不了解二者的本质。——马歇尔·麦克卢汉

《自营销互联网方法》

《自营销互联网方法》

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