

《新媒体营销圣经（全彩）》

图书基本信息

《新媒体营销圣经（全彩）》

内容概要

《新媒体营销圣经（全彩）》

作者简介

加里·维纳查克，Facebook独立董事、全美20大独立投资人、新媒体营销教父，全美特别会说故事的创业家。他成立的数字营销机构“范纳媒体”是全球著名的数字化营销媒体，目前与数十家《财富》500强企业合作，共同开发数字与社会化媒体策略。《财富》杂志将他和Facebook创始人马克·扎克伯格、Uber创始人特拉维斯·卡兰尼克和Airbnb创始人布莱恩·切斯基共同选入“全球40位40岁以下商界精英”；同时他还是《商业周刊》“20名所有创业者都应该关注（follow）的企业家”之一，CNN票选他为“全球25位科技投资人”之一。

书籍目录

推荐序

前言 新媒体颠覆旧平台

电视、电子邮件、网络横幅广告等旧平台的影响力正在逐渐减弱，你应该开始好好学习一下如何善用新媒体达成商业目标。把更多的时间、金钱和精力放在用户真正正在使用的平台，而不是死守着旧平台，还幻想用户会专程来看你的广告。

第一回合 为新媒体平台准备一个故事

好的营销故事会创造场景，引诱用户乖乖埋单。如果故事的营销力度不足，就像把马儿带到水边，却无法让马儿喝水。在新媒体上，要讲一个能让马儿喝水的故事，就需要依照平台特性，发布为平台定制化的内容。

第二回合 内容与故事所扮演的角色

许多公司不断发文，希望自己看起来很真诚，有亲和力。但如果发文平庸又缺乏创意，就只能凸显自己的能力不足。为了发文而发文是没有意义的，语调平淡的发文多半会被自动忽略，唯有突出的发文才能在一片喧嚣的环境中成功营销。让发文脱颖而出的秘诀有六点，快来看！

第三回合 在Facebook说精彩的故事

Facebook有什么好说的，大家都知道这个平台，清楚它到底是什么。Facebook是世界上最大的新媒体网站，像电视一样，它彻底改造了文化。几乎所有的营销人员都自认了解Facebook，但实际上，他们显然都没有抓住重点。

第四回合 在Twitter上倾听

Twitter是网络上最大的鸡尾酒派对，是所有平台中参与感和新媒体管理优势最大的地方。在这个平台上，认真倾听的人，就能创造庞大的利益。

第五回合 在Pinterest上装饰新故事

Pinterest让用户能轻易地把在网上收集的资料和想法集中在虚拟布告栏上。它拥有4800万用户，只比Twitter少1%，而且女性占比为68%。在这些女性用户中，超过一半人是“妈妈”，因此，除非你卖的东西是100万年都不会有女性替自己购买或买给别人的话，否则还没开始用Pinterest的你就是蠢蛋！

第六回合 在Instagram上创造惊人的艺术

Instagram也是以视觉有效果为中心的新媒体，它有超过1亿的用户，而且几乎每一秒都会增加一名新用户。通过Instagram，你可以用很低的成本接触很多很多人。切记：用户去哪里，营销人员就应该跟到哪里。

第七回合 让图片在Tumblr上动起来

Tumblr和Facebook、Twitter并不相同，它不是通过你认识的人建立关联，在Tumblr上，用户依照“兴趣”建立联系，你只要端出一盘秀色可餐的食物，人群自然会找到你。而且在Tumblr上，你可以推送在其他新媒体上无法张贴的GIF动画。

第八回合 其他充满机会的新兴媒体网站

即时分享已经成为21世纪生活中不能分割的一部分，因此，除了上述平台之外，我们还应该抢先在还未完全成熟的新媒体上布局，这些网站包括：LinkedIn、Google+、Vine和Snapchat。

第九回合 新媒体的致胜“金三角”

内容很重要，场景是王道，再加上努力，三者结合，就构成了在新媒体中胜出的“金三角”。没有密集、持久、全神贯注、每周七天、每天24小时的努力，就算是把最好的微故事放在最恰当的情境中，也会被无情地摔倒在地。

第十回合 所有公司本身就是媒体公司

随着品牌不断把过去发布内容的传统渠道向外拓展，公司发现他们可以直接拥有媒体，甚至直接把自己变成新媒体公司。在营销的世界里，一般公司和媒体之间不再相隔遥远。品牌即将成为媒体世界的主角！

第十一回合 结论

本书剖析了当今全球最受欢迎、最有趣的平台，让大家看到它们的基本组成：文字、图像、语调和关联力。营销人员只要认真搞懂这些平台的细节和微妙之处，便能攻无不克。

第十二回合 赢得营销

《新媒体营销圣经（全彩）》

身为“现代说书人”，营销人员的工作就是随着市场的实际情况不断调整。迅速开辟新平台的优势一再被证实，希望你也能加入先锋部队，在新媒体的拳击场上，打出自己的一片天。我喜欢赢，希望你也是！

精彩短评

- 1、只能说适用于国内的小部分品牌吧.....
- 2、本来就是凑单带的书，本来就没报太大的希望，可是内容却比预想的还要无味，案例无新意，或许下次做营销方面主题阅读的时候再看吧。
- 3、生动。清晰。实用。美国梦。啊。
- 4、作者主要讲了在Facebook, Twitter, tumblr等平台上如何营销，本土营销者还需要结合实际学习。
- 5、新媒体营销，学会基本思路
- 6、案例不太行
- 7、光看这书名和封面就是烂大街地摊货那种，还挺有读客的风格，让你一眼就被恶心到。经朋友介绍，当工具书看看，还是有些有用的信息，针对不同平台的特质的营销策略，有内容也有案例和点评，干货需要再精炼。平台非本土化，只能参考借鉴，思考再举一反三。
- 8、全彩印刷棒棒的！我用Kindle看的:)
- 9、中文标题有恶俗营销气息，与作者的愿意有很大的差距，内容还是不错的，虽然都是无法访问的网站，不过内涵是一样的。新媒体营销不能太过简单粗暴，要用心，要有故事，根据不同平台的特点去制作内容。先用直拳试探和吸引注意，关键时刻再使用右勾拳。
- 10、其实主要是在新时代表背景下，广告要打的人性化，稍微隐藏性一些，而不要赤裸裸的，多一些互动，多一些软文。还有另外一个思想，就是认真对待目前的新网络媒体。当你把新网络媒体的重要性提升起来之后，自然会对广告精雕细琢，而不是现在的敷衍了事。
- 11、哆哆嗦嗦一大堆，内容完全干巴巴
- 12、圣经实在过誉了，但内容还不错。为什么要用这么个封面、这么个书名把一部好书给活活毁了。
- 13、内容与情景经营新媒体我的理论可以，案例据中国实际情况，借鉴性稍弱。
- 14、虽然是需要翻墙的国外平台，理论和案例还是有很多出彩的地方值得仔细琢磨
- 15、烂俗的书名和设计毁了一本不错的书。2017年看完的第一本书，1/100
- 16、这书名是什么jb玩意，这家出版社的审美真操蛋。
- 17、还可以吧
- 18、书里不仅有干货，还有丰富的案例。虽然都是国外的案例和平台，但是可以借鉴的东西很多。好书，值得看！
- 19、由于国内有和facebook, twitter, tumblr类似的腾讯系产品，本书介绍的“直拳”和“右勾拳”营销方法有一定借鉴意义。不过案例不是很好，有的案例没有什么新意，分析不是很到位。对于国内市场环境，方法上有相同之处，不过还需本土化。
- 20、对于运营国内社交媒体参考意义不大
- 21、还好吧，新媒体的书都很浅显，目前并没有读到很满意的书。
- 22、缺乏系统性，都是案例的堆砌，且观点有重复，可能要反复看几遍才能体会。
- 23、营销只会越来越难，趋势一定是输出优秀的内容
- 24、开始没明白什么是引诱，出击。看完之后醍醐灌顶啊，新媒体就是先把分析引诱过来，然后再出击把信息或者产品推送给用户。好形象，歪果仁好会想。棒！
- 25、分析了各个社交平台的特点，虽然都是国外的，但本质的东西是可以借鉴的
- 26、主要介绍的facebook等和中国有些差异
- 27、写作流畅，例子生动
- 28、作为非资深，书的中间几章对facebook、twitter、Pinterest和Tumblr的介绍和特点分析还是非常受益的，比自己之前的想法要深入很多。
- 29、非常实用的一本书，四色印刷非常精美。
- 30、全都是国外社交网站上的案例.....案例讲得也没啥可以学习借鉴的，并无卵用。
- 31、随便看看 别当真
- 32、新媒体营销的基本思路和想法都包括在内，对所举得例子看得不是很懂，需要自己把相关的例子和模式转化成中国的实际情况。
- 33、虽然讲的是美国的那些新媒体，和我们这里的情况大不相同，但是基本原理是相同的，他山之石一下。

- 34、对寻求方法论的我来说，只有前半部分比较合适，还是有些启发。至于案例都是国外网站，对国内可能不是很适用。看的过程更像是在知乎看了个干货贴哈哈哈哈哈
- 35、有用的书！！
- 36、“圣经”这文案是夸张，但是作者语调中自然透露出一位成功的老板耳提面命要大家摆正态度，别不当回事的得意劲儿，但说实在的，还真得听他的，不信你去搜搜所有你能想得出来的官微，实在是惨不忍睹，难怪会有那么多营销号活得滋润。社交网络当售后、当公关的算是吃尽了没官网、热线打不通的亏了，负责发文的弟兄们估计也熬不久。现实太可怕，给自己招黑的有，给自己当托的有...
- 37、都是国外新媒体的案例，借鉴性稍弱。强调“微故事”，总结下来：1、图片上放上品牌LOGO，图片要专业、好看、高清 2、文字简短 3、加入社交元素（如最新时事） 4、知道你在对谁说，能否引起读者共鸣 5、一周7天*24小时紧跟潮流
- 38、理论不错，案例渣。
- 39、案例都是facebook等等。我等菜鸟还没到那个登记，全当他山之石了
- 40、这本书的颠覆性是情境为王而不是内容为王。要引诱粉丝陷入营销之中，第一要诀就是情境。然后才是内容。这两点最需要的是努力。去感知网络大军的寻求，自身契合点，找到最适合需求的情境。从而一记直拳命中目标。这本书写得透彻，也体现脸书的分享功能和管理者对SEO的深耕。而推特着眼点在话题，至于高大上图片和视频分享该如何营销都没有脱离新媒体金三角！不愧被奉为大家。
- 41、看到一半都想放弃了的时候，居然开始峰回路转，发现了金子。但，依然含金量不够多。平台都是国外的，国内对翻墙管的这么紧，就感觉很难实用。而且国内各大众小众平台，几乎融合了所有功能，案例当然也是一堆少见的牌子，只能靠说明了解产品。这么多人大夸特夸这本书，为什么？
- 42、直拳寓意每一次试探的接触、节奏的变化；右勾拳则是一次精心准备、力量十足的决定性销售转化召唤。引诱、找准节奏，累积优势。好的故事，好的创意+好的视觉、文本内容品质+简单明了的信息量对上合适的人群，微故事+新媒体管理=有效的新媒体营销。所谓聪明，首先就是不要偷懒。关键是内容内容，符合平台特质和群体需求。先瞄准，再出拳。
- 43、感觉很不错的一本书，尤其是干货部分总结的非常好。六条原则只要能做到，就一定能够打造成最强的新媒体。
- 44、例子比较弱，分析的平台不一定适用于目前的封墙国家
- 45、讲了很多新媒体运营的例子，用来入门还可以，败笔是封面太难看了。
- 46、有些启发，还需要合理的运用在本土产品和人群行为习惯上为好
- 47、理论部分满分，案例很有参考价值
- 48、首先这本书的时间有点过时；另外真本书真的没啥干货，列举的都是美国新媒体平台的真实案例；个人觉得外国的营销理论方面更值得阅读，这本书有点浪费时间
- 49、自己买的书，跪着也要看完。这本书形象生动地分析了各大新媒体平台的特点，并提供了许多案例，让人一目了然，虽然感觉作者的分析有点随意，但好歹有些分析让内容更加充实。书上的案例图片里面的英文都变成了中文，细节好评。只是书上部分页面的内容重复了（p213-p228），不知道其他买到这本书的各位同仁是否有碰到同样的问题？这本书印象深刻觉得比较有用的地方在于，让图片与内容互相配合，图片需要抓人眼球，内容需要短小精悍，同时恰当地使用#主题，增加用户互动。根据产品本身的特质，结合大家都知道的東西，思考创意。另外就是要持续不断的努力和紧跟潮流的洞察力。

《新媒体营销圣经（全彩）》

精彩书评

《新媒体营销圣经（全彩）》

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