

社会化营销



[社会化营销_下载链接1](#)

著者:胡恒飞

出版者:浙江大学出版社

出版时间:2015-7

装帧:平装

isbn:9787308148320

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

作者介绍:

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”。

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
• • • • • [\(收起\)](#)

[社会化营销_下载链接1](#)

标签

营销

胡恒飞

互联网

运营

管理

市场营销

商业

传播

评论

20分钟翻完 里面有很多案例还是很有价值的

案例很新，就是欠缺深入。总是对这类新媒体营销保持高度的警惕，觉得本质是新瓶子装旧酒，陈定方很喜欢这类风格。二倍速。

看完连策划都不想做了

首先这本书写作的时间大约应在2014年，这个时候能写出那么多社会化营销的理论来的确不容易，在当时的环境下要是能与作者深谈，肯定收获不少。然后理论高，例子多，但不够落地。感觉就是看了后很有道理，但是就不知道怎么做。这也是目前很多人遇到的问题，没有落地的方法论指导，只有对案例的马后炮。这是本书没做到的地方。

主要普及了social marketing的一些概念，像是在看论文，案例有代表性但部分信息不准确，如小米的饥饿营销等。但9012年看这些内容，还是有些许借鉴意义的。

[社会化营销_下载链接1](#)

书评

[社会化营销_下载链接1](#)