

正在爆发的营销革命



[正在爆发的营销革命_下载链接1](#)

著者:Tamar Weinberg

出版者:机械工业出版社

出版时间:2010-04

装帧:平装

isbn:9787111295792

博客、网络站点和其他社会网络为企业提供了具有巨大潜力的产品和服务营销渠道。但如何充分利用它们呢？通过阅读本书，你可以理解社会网络技术是如何发挥功效的，还

可以学到一些最有效和实用的方法，帮助你将营销的触角延伸到经常访问这些站点的人们。

本书作者是社会媒体和病毒式营销领域的专家，作者避开了花哨的描写和行话，为读者提供了明智的建议以及在社会网络上进行业务定位的策略，同时提供了案例分析，介绍了其他公司是如何使用这种方法的。

本书将帮助你：

研究博客和微博客，发现如何应用像Twitter这样的网站来建立品牌知名度。

学习对话营销的艺术，以及坦诚和透明的态度在发展社会媒体中的作用。

通过社会网络来管理和提高在线声誉。

进入越来越有影响力的视频和播客市场。

通过学习其他营销者的尝试来发现哪些策略有效，哪些无效。

今天，许多消费者都利用Web作为一种表达观点的途径。本书演示了如何参与对话、如何为社区做出贡献，以及如何为产品或服务招揽顾客。

作者介绍:

Tamar

Weinberg是一位作家，也是Internet营销顾问，擅长博主联盟、病毒式营销和社会媒体等领域。她生活在纽约市，她在个人博客上讨论与社会媒体有关的各种话题。

目录: 序前言第1章 社会化媒体营销简介 当前发展状况 什么是社会化媒体营销
什么使得“社会化媒体”营销与众不同 社会化媒体门户简介 通过Web听取用户的声音
现在是加入讨论的时候了 内容不再为王（至少它们本身不是）
是否准备好使用社会化媒体营销 接下来做什么 小结第2章 在社会环境中设定目标
跨越障碍：克服对自由消息的恐惧 提出正确的问题：为营销设定目标 制订SMART目标
研究社会化媒体社区 制订策略 何时进行社会化媒体营销 小结第3章
实现社会化媒体的关键：建网和实现策略 何时应保持沉默 如何监视对话
听的同时应该做什么 社会化媒体战略的规划 建立社会化媒体网
理解并听取用户群的声音 付出的重要性 社区经理 权威账户 小结第4章
参与就是营销：进入游戏 《The Cluetrain Manifesto》：市场就是谈话
“参与就是营销”现象 Graco Baby案例分析：“参与就是营销”意味着品牌的
公开亮相和知名度 Tyson Foods案例分析：我们有一个博客，我们要充分利用它 The
Home Depot案例分析：深入了解客户的思想
Caminito阿根廷牛排餐厅案例分析：将牛排餐厅的消息 传遍在线的各个角落 声誉管理
Network Solutions案例分析：通过听来管理声誉
声誉管理监视：应该在线监视的12个声誉问题 考虑声誉管理策略 小结第5章
利用博客与社区成员沟通，并了解和影响他们 博客简史
博客历史1998～2009年：作者是谁，读者是谁 博客的在线影响力 如何使用博客
博客平台初学者指南 为博客读者写作 博客如何被发现
企业政策不允许建立博客时该怎么办 小结第6章
微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型 Twitter的发展史 Twitter的商业应用应运而生
Twitter的使用 如何在Twitter上实现业务目标 Twitter的其他商业用途 小结第7章
网络社会化：Facebook、MySpace、LinkedIn和其他社会化网站 社会化网站简介
Facebook：数字化的你 Myspace：个性化的联系方式 专业化的LinkedIn

世界各地的大型社会化网站 小结第8章 将知识传递给公众：信息化社会化网络
人工编辑的社会化搜索 选择最佳答案：利用雅虎问答进行社会化媒体市场营销
在社会化媒体营销策略中可以考虑的其他问答类网站 知识就是力量
创建自己的维基网站 小结第9章 留下你的足迹：如何开拓社会化书签空间
书签的发展历程：过去、现在和未来 使用社会化书签网站 其他社会化书签网站
小结第10章 利用社会新闻提高页面访问量 群众的智慧 什么是社会新闻
什么是社会新闻网站 社会新闻领域的翘楚 小结第11章
新的媒体策略：照片、视频和播客 利用图片来推销自己 让网页动起来：视频营销指南
让内容创作者通过照片或视频为你做宣传 播客的出现和现状 小结第12章
学以致用：将所学知识融会贯通 身份认证：告诉别人你是谁 社会化媒体的工作流程
再谈投资回报率 工作完成了吗 在社会化媒体社区中运筹帷幄
跳出社会化媒体社区的框框：面对面交流 培养网络创造力
也要鼓励使用“老派”营销策略 社会化媒体的底线 小结
· · · · · · ([收起](#))

[正在爆发的营销革命_下载链接1](#)

标签

网络营销

营销

互联网

社会化网络

新媒体

sns

市场营销

网络媒体

评论

感谢他为我的论文做的实质性贡献。。。。

4年前的一本书了，讲社会化营销的。只是记录下。

就是将现今发生的事情进行了总结，感觉没有《未来是湿的》那么吸引人。或许我应该先读这一本吧。。

资深用户会觉得基础（除了书中介绍的几个生僻的国外服务）。适合想跨入新媒体营销的企业决策者和新人从业者。

: F713.36/3124-1

哎，较真儿。

把它当工具书读就好

社会化网络营销的入门书籍

论文资料书

出版社寄书还没收到

你妈啊，前段时间不是刚出了一本《正在爆发的互联网革命》吗，怎么又出来一本《正

在爆发的营销革命》，妈逼，换个名字继续卖啊……

写论文的时候在这本书里受益颇丰

方法教程，不利于自我创新及突破

真正的信息量不大，倒是一些网站推荐不错

泛泛而谈。实操的还是少

“为什么营销是湿的？”

垃圾书

社会化营销

普普通通

公司推广买的书.. 虽然是O'Reilly家的..
但是毕竟是案例，浅尝辄止，还不如先抓好现在正在活跃的案例。比如：围观@白鸦
用@逛逛 的账号自问自答.. 围观@陌陌 的约炮广告 .. @杜蕾斯官网
的微博营销。不思考，即使看别人的案例 也不会吸收啊 亲！

[正在爆发的营销革命_下载链接1](#)

书评

也许你是拥有知名品牌的大企业，却发现传统营销越来越难满足品牌发展的需要，传统的营销与你的品牌形象越来越格格不入，更难以完成开拓新市场和增加消费者对品牌的忠诚度的任务；也许你是新晋的创业者，传统营销的高额费用和效果的不确定性让你望而却步；也许你是一位博...

搞不懂什么时候SNS营销被人开始称作是“湿营销”的，也不清楚其中这个“湿”与SNS营销之间的关联是什么（也许是寓意SNS营销的效果可以像水那样很快的向四周扩散吧），所以个人对于“湿营销”这个提法不是太感冒的，虽然不至于非常反感。4月中的样子，从新浪微薄 @方舟kingofa...

关于营销我们还能做得更好吗？
能避免“我知道广告费浪费了一半，但我不知道到底是哪一半”吗？甚至于出奇制胜，四两拨千斤？能，这就是社会化媒体营销。
社会化媒体营销即使不是营销的未来，也是大势所趋。有好的产品而不进行社会化媒体营销就像是将莎士比亚锁在屋...

乍看书名《正在爆发的营销革命》，我还以为这是一本对社会化媒体营销泛泛而谈的理论性图书，不过读完全书，我觉着这本书更适合《社会化网络营销指南》这个书名。关于社会化媒体营销的光明前景我就不赘述了。只要留意观察开心校内，新浪微博这些网站的火爆，你应该会明白其中...

做信息流推广时，第一步转化就是搜索关键词到广告展现，如何提高广告展现次数，对于提升转化能力至关重要，主要可以从3个方向入手。
①搜索词与广告的相关性：搜索词与广告达到最大匹配，让用户感觉是正常的搜索结果，减小广告给用户的体验伤害。②搜索词联想词匹配：比如情人...

我从事保险行业已经有三年了，每天除了联系自己的客户外，还是联系自己的客户。而其中一个从事互联网行业的客户，告诉了我社会化网络以及六度空间定理。我仔细回味

了一下，六度空间定理不就是我们做保险人员最开始使用的方法吗？
一开始我们通过自己的亲朋好友好友来买保，支持我...

初始吸引我读这本书的原因是因为封面上的小太阳：“为什么营销是湿的”，合上书本之后，原来，通过“媒体”（沟通和工具）来利用“社会”，从而向大众“营销”你的产品（书中原话）即社会化网络营销让营销变湿了，鲜活了，生气了。
社会化网络的实质是什么呢？参与...

尽管对我们很多人来说，社会化媒体已不再陌生，可这个闪光的新玩具却正在慢慢唤醒整个世界。多亏了《The New community rules》(译者:中文版为《正在爆发的营销革命》)《Engage》《Social Media 101》等书籍的面世，让人们在现今对社会化媒体这个明亮的营销机会开始了解。撇去..

每天挤出时间看一点。虽然twitter,facebook,wiki都不能上，但国内有围脖、开心网、百度知道。书里介绍的很多操作方法还是值得看的。
未来的社会是个公平、公开、透明的社会。诚信，利人才是商户立业之本。

本书重在教你如何应用Twitter这样的网站来建立品牌知名度,如何通过社会网络来提高声誉,如何利用Web巧妙的表达观点 想在网络营销这块做出成就的可以看看
<http://www.china-pub.com/193294>

关于营销我们还能做得更好吗？
能避免“我知道广告费浪费了一半，但我不知道到底是哪一半”吗？甚至于出奇制胜，四两拨千斤？能，这就是社会化媒体营销。
社会化媒体营销即使不是营销的未来，也是大势所趋。有好的产品而不进行社会化媒体营销就...

全书讲了基于博客、微博、SNS、社会化书签、博客等网站的营销策略。不过大多数都在讲此类网站的具体使用方法。比如twitter、facebook、flickr、strumbleupon、delicious等网站的基本使用技巧。而这些网站大多数在国内是被墙了的，或者是基本无人问

津的。不过还好在国内都有对应...

浓缩就是精华，这话一点不假。一个被限制在140个字符以内短消息，告诉别人“自己在做什么”的新媒体正向我们扑来，它就是微博。最早也是最著名的微博是美国的Twitter，一个免费的微博客服务网站。它提供了强大的收发工具，使用户可以在各种各样的设备及聊天工具上接收和发送更...

读完这本书，令我印象最为深刻的是参与就是营销这一章。现在企业、员工，顾客之间的沟通正走向越来越透明化，也是企业必须跨越的一步，而参与就是使双方的沟通更简单化。直接化，效果也会呈现立体化。参与现象不管是企业与员工，还是员工与顾客，已经是时代的一...

很早就知道O'Reilly的《The New Community Rules: Marketing on the Social Web》，嘿嘿，终于要出版了作者太牛了，在国外社会化媒体领域，没人不知道Tamar Weinberg期待早日上市，感受一下正在爆发的营销革命。

本书以互联网高度发达的美国为讲述背景，案例涉及的也是美国的社会化媒体网站，尽管与我国社会化网络发展现状有较大差别，但仍有很强的借鉴意义。理由有以下几点：首先，案例网站基本都能在国内找到翻版，如Twitter对应新浪微博，Facebook对应人人网，雅虎问答对应...

这本书是公司第一次大规模购书中的一本。到今天为止，算是粗略的看完了。书中讲了很多案例，当然这些案例都是在书的前半部分，而后半部分基本就是一些社会化网络的使用以及介绍了。鉴于一些公共因素，很多网站上打不开的。其实我是怀着一个做产品的想法去看的。看到了国外各...

[正在爆发的营销革命_下载链接1](#)