

《粉丝经济》

图书基本信息

书名：《粉丝经济》

13位ISBN编号：9787511344801

出版时间：2014-5

作者：叶开

页数：296

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.tushu111.com

《粉丝经济》

内容概要

对于大部分传统企业，小米的神话既看不懂，又跟不上，究其原因是不了解粉丝经济、品牌社群，更无从下手。而传统企业转型互联网的突破口，正是粉丝经济。

本书恰逢其时，手把手教传统企业：

什么是粉丝经济？

粉丝经济的基石是什么？信任。

如何让粉丝们自己玩起来？让消费者主动。

如何与粉丝互动？快速、碎片、信任、平台。

如何借助微信微博等低成本工具，重构企业或品牌？

如何让粉丝参与、认同、有归属感并成为铁杆脑残粉？

.....

【编辑推荐】

1、粉丝经济是传统企业转型互联网的突破口。互联网大潮来袭，传统企业不转型，等死！转型，找死！只要找到突破口，就能弯道超车，置之死地而后生！

2、移动互联网时代，粉丝经济决定企业成败。小米科技创始人雷军坦诚，小米成功的要诀有三：创业团队、创新和粉丝经济，而粉丝经济是其中最为重要的因素。

3、青龙老贼、金种子创投基金、花边社、THE ONE@许维、李瀛寰、王冠雄、三表龙门阵、信海光微天下、IT怪兽、方雨007、左林右狸、IT老友记、申江一姐、移动互联网.....等WeMedia联盟全体成员诚恳推荐，10,000,000中高端人士必读。

作者简介

叶开
国内CRM产业领袖Social CRM创导者
北京大学CIO班 兼职教授
南京大学新闻传播学院 兼职教授
华中科技大学新闻与信息传播学院 兼职教授
专注客户关系管理领域十多年，为国内Social CRM的创导者，一直从事制造业、电信、金融、汽车、连锁服务、零售、餐饮、房地产和互联网等行业的客户关系管理、会员忠诚体系与社会化媒体运营的咨询服务；长期专注于企业的客户运营策略、运营流程、信息管理及绩效考核体系的研究，具有丰富的企业实践和系统实施经验，担任多家企业的高级顾问及多所高校的兼职教授；已著有《中国CRM最佳实务》、《圈住客户》、《客户关系管理之叶问评估指南》三部曲系列、《社会化媒体运营》等作品。
近期专注于为大客户定制社会化媒体(Social CRM)行业方案，包括金融、汽车、消费电子、零售、服装、快消品、电商等行业的社交媒体整合运营、粉丝社区、消费者自媒体、线上线下O2O整合、微会员管理等企业级服务和解决方案。
曾经服务的客户有：海尔、国航、奔驰中国、中移动、一汽大众及奥迪、宇通客车、宝马中国、日产英菲尼迪、博雅公关、东方航空、华泰证券、国金证券、华夏基金、七匹狼、欧莱雅、中国人寿、大自然家居、王朝酒业、丽珠医药、九阳、银泰百货、苏宁易购、中粮、步步高、赫基国际等。

书籍目录

目录	
作者序 / 1	
前言 / 5	
第1章 重构粉丝信任	001
信任是第一要素 / 002	
让消费者主动 / 008	
经营粉丝和内容 / 010	
社群平台与互动 / 015	
重构粉丝的品牌社群 / 020	
第2章 粉丝的世界粉丝做主	027
新媒体时代的变化 / 028	
个体工具与微博微信 / 033	
微博微信营销趋势 / 037	
第3章 粉丝互动的四个特点	041
快速 / 042	
碎片 / 051	
信任 / 061	
平台 / 070	
第4章 粉丝经济的四个步骤	085
第一步：个体—信息/对话 / 086	
第二步：类群体—交互/体验 / 115	
第三步：社群—信任/文化 / 141	
第四步：粉丝平台—口碑/数据 / 163	
第5章 粉丝经济的四个重构	187
社会资本与信任关系 / 188	
自组织网络与口碑推荐 / 196	
互惠关系与消费者驱动的C2B / 210	
社交对话与虚拟自我 / 224	
第6章 粉丝经济的四个新思维	235
Social CRM / 236	
社群思维 / 242	
O2O新模式 / 254	
自媒体 / 258	
推荐语 / 265	

精彩短评

- 1、废话太多，案例稍微有点意思。易信已经死了。这时代，新东西来得也快，死得也快，不过主要是你垃圾。之前看见类似随着直播平台等媒介的兴起，人越容易证明自己会发光，我觉得这想法真是哈哈。
- 2、需要读第二遍的书
- 3、了解粉丝CRM。
- 4、营销成功的案例五花八门，但核心就是站在新角度思考，粉丝的力量其实就是人民群众的汪洋大海...突然觉得亡我之心不死的西方政府也在营销，收买粉丝，我大天朝才不泄，额不，是不屑
- 5、感觉这本书写的一般，不够深刻，观点也一般。没什么亮点。
- 6、干货很多 但不生动
- 7、这本书的案例故事讲得很好，也给与了一个时代的紧迫感，但是分析这些案例的背后是作者自我认知，至于这些案例如何设计出，收到的效果，那些需要总结等等都没有，对于粉丝这一块分析更少。粉丝的诉求，为什么能够结盟，出于哪方面的社会需求等等消费心理没有进一步的研究，所以这本书成了空中楼阁，只属于作者的想象。真希望再版时能够总结出消费心理，群体思维，还有粉丝营销的策划们的思维起点在哪儿？最后如何推进，真希望用一到两个成熟案例全程回放的方式！
- 8、理论太多，略晦涩，不适合初阶读者
- 9、新环境下的探讨 又一例证，心理学/影响力学说在营销领域的应用
- 10、说到底，互联网使这个世界已经不再是精英社会，而是屌丝社会。谁能让屌丝更有效的发表自己的观点谁就是赢家。产品要做的是提升用户体验、市场细分、优质服务。
- 11、以步骤做攻略是初入者基本方法
- 12、有真话~！
- 13、可能类似的东西看的比较多，所以觉得读起来还是有些理论，例子虽然多，但是不够精。推荐看作者微信里面的案例吧
- 14、略枯燥...但很有用
- 15、太过理论话，没什么实际指导意义。用第一页的思维导图就能概括全书内容了，如果这些东西你都知道，或者你觉得没什么卵用，那基本不用读了。
- 16、一个精神两个特点三个关系四个体会这类归纳很适合去党校上课。干货少，脉络也不清晰，对小企业帮助不大，对大企业不过就是个软广
- 17、一般般吧，没什么干货。
- 18、理论有点多，案例基本都跳过，去看作者微信里面的案例分析吧，感觉比较生动...

《粉丝经济》

精彩书评

1、太过理论话，没什么实际指导意义。用第一页的思维导图就能概括全书内容了，如果这些东西你都知道，或者你觉得没什么卵用，那基本不用读了。这样系统的理论书，更适合大企业的管理层去读。

《粉丝经济》

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.tushu111.com