

《社会化营销，这一本就够了》

图书基本信息

书名：《社会化营销，这一本就够了》

13位ISBN编号：9787121297310

出版时间：2016-8

作者：周骏

页数：344

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

《社会化营销，这一本就够了》

内容概要

随着微博的兴起、微信的崛起、社交平台的丰富和网红经济的风口，品牌圈兵荒马乱。我们见证了无数次战役，却只见证了少数胜利者的高歌，大多数企业是怎么失败的连他们自己都没弄明白。信息过载、选择过剩，传统媒介的打法已经失灵，无法唤醒消费者。情感会左右选择，企业做营销容易自嗨，而消费者的感受是“你确实很好，但我无感”。品牌因背负太多KPI而走入歧途，大部分运营和传播从来没有策略和洞察。面对移动时代心不在焉的受众，品牌要做的是情感洞察，而不是简单、粗暴地打扰消费者。

《社会化营销，这一本就够了》从社会化营销环境、运营技巧、创意洞察、社交文案、H5等角度结合广告的本质，告诉你品牌如何做可以真正有效地传播及如何影响受众。《社会化营销，这一本就够了》是一本带有情怀的行业书籍，既有烧脑的知识体系，又有实战案例。它不是纯粹的工具书，而是把严肃、枯燥的营销专业知识写成流畅的情怀散文，行内行外的人都能轻松阅读且有所收获。

《社会化营销，这一本就够了》既有常识又有知识，所谓的干货大抵如此，“让营销内容回归，重塑你的产品认知”是社会化营销区别于传统营销的亮点。

《社会化营销，这一本就够了》

作者简介

周骏
资深媒体人
社会化营销研究员
蜜蜂公社社会化媒体营销总监
知知网数字营销学院讲师
中国国际电子商务中心培训学院培训师
前新浪安徽微博事业部主管
前新浪微博商学院讲师
从媒体人到新媒体人再到广告人，三个身份无缝衔接。是后辈，但不愿总是看到别人的后背，独立思考，野蛮生长。给83家企业做过社会化营销策略培训，希望少些行业黑洞，多些敬畏之心，一个行业在没有被清晰理解之前就被粗制滥造摧毁实在可惜。我不是大咖，但至少比满口互联网思维的大师来得真诚，所以认真写了书，好久没那么认真做一件事了，连追姑娘都没。

书籍目录

- 第1篇 社会化营销这些年，你们过得好不好？
 - 01 最好的时代和最坏的时代 3
 - 第1节 社会化营销的市场环境 4
 - 第2节 社会化营销的三大阶段 12
 - 02 83场培训发现企业最缺乏的品质 17
 - 第1节 培训拯救“愚蠢”的人类 18
 - 第2节 社会化营销做得好，洞察少不了 39
- 第2篇 社会化营销技能你学得会
 - 01 要做有趣的人 61
 - 第1节 有趣是社会化营销的驱动内核 62
 - 第2节 真正的有趣该如何炼成 70
 - 02 这些营销错误你正在犯 75
 - 第1节 依赖平台本身就很可怕 76
 - 第2节 哪有成本低、效果好这种事 77
 - 第3节 KPI完成得好不代表社会化营销做得好 80
 - 第4节 按节奏推广就能引爆全网的想法很傻、很天真 81
 - 第5节 别把社会化营销当作万能解药 83
 - 03 社会化媒体平台的定义 85
 - 第1节 一眼看透微博 89
 - 第2节 一眼看透微信 95
 - 第3节 各平台扮演的角色 98
 - 04 你和百万阅读量之间只差一个共鸣 105
 - 第1节 看透微信红包的情和利 106
 - 第2节 被遮蔽的共鸣是被引爆的前兆 111
 - 05 社交战役帮你重塑营销形象 117
 - 第1节 发起社交战役的意义 118
 - 第2节 社交战役经典案例 119
 - 06 微信H5实战运营 129
 - 第1节 明确H5的营销角色 130
 - 第2节 对H5营销意识的误区 133
 - 第3节 操作体验和效果 136
 - 第4节 三大类型和五个元素 143
 - 第5节 接收过程的三大场景 159
 - 第6节 创作的正确姿势 165
 - 07 意见领袖 171
 - 第1节 KOL金字塔模型 177
 - 第2节 KOL分类 178
 - 第3节 如何选择KOL 180
 - 第4节 如何寻找合适的KOL 182
 - 第5节 如何做一个常规的KOL营销 182
 - 第6节 全力让KOL营销更有效 183
 - 08 社群经济 187
 - 第1节 社群到底长什么模样 189
 - 第2节 从根本看社群的类别 190
 - 第3节 社交媒体社群为何多为死群 190
- 第3篇 社交文案爆发洪荒之力
 - 01 市面上90%的文案都不对 197

- 第1节 文案被社交环境倒逼出洪荒之力 198
- 第2节 先写对了再写漂亮 199
- 第3节 洞察是解构文案的关键 204
- 02 好文案比你想要的要贵很多 215
- 第1节 社交文案被赋权 216
- 第2节 策略过程贵于文案本身 217
- 03 文案圈的众生相 225
- 第1节 文案眼中的文案 226
- 第2节 除了诗和远方，就剩甲方和乙方 228
- 04 社交型文案 235
- 第1节 文学和文案的差别 237
- 第2节 社交平台催生社交文案 238
- 05 优秀文案的写作技能 253
- 第1节 海报文案 254
- 第2节 热点文案 261
- 第3节 七大常见写作技能 268
- 第4节 综合写作嵌套法则 279
- 第5节 十大经典写作姿势 280
- 第6节 社交创意海报品牌秀 286
- 第4篇 关于社会化营销的敬畏和信仰
- 01 身处这个行业你有必要坚持 315
- 第1节 工作需要有敬畏之心 316
- 第2节 社会化营销和广告传播的关联 322
- 02 希望你用正确的三观赚到钱 327
- 结语 333

《社会化营销，这一本就够了》

精彩短评

1、大概翻了翻，讲的都是大路货，对作者人品表示质疑，他让我在朋友圈给他的书打广告，我说抱歉。结果他还是把广告推过来了，我就很生气，我说在广告公司做不好才出书做企业培训，我说你书适合二三线城市。然后他骂我脑残，这种人还做多少场培训，做人人都做不好。最后祝他书大卖，反正这个社会不缺傻子

《社会化营销，这一本就够了》

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