

《社群运营》

图书基本信息

书名：《社群运营》

13位ISBN编号：9787111518209

出版时间：2015-10

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

《社群运营》

内容概要

这是一本讲述在移动互联网时代如何构建和运营社群的实操性著作。本书对社群相关的概念进行了系统的介绍，讲解了社群经济，详述了社群的组建、运营和营销，讲解了社群商业及社群化管理。全书以国内著名的社群——酣客公社为例，再现了一个社群是如何从0到100的。

书籍目录

推荐序一 智者之笔，勇者之心，以智者之眼透视社群运营

推荐序二 得社群者得未来，知运营者赢天下

自序 只眼看社群

第一部分 认识社群

第1章 微信时代，我为群狂

第2章 欢迎光临，群主大人

第3章 搬个小凳，咱聊聊社群吧

第二部分 社群规则

第4章 那些不得不遵守的群规

第5章 社群生态与连接

第6章 社群是有追求的人的圈子

第三部分 成功社群样本解密

第7章 来，认识一下酣客

第8章 社群背后的族群

第9章 社群土壤

第10章 社群落地

第11章 社群运维

第12章 社群运维的12大秘诀

附录 联合出品人

《社群运营》

精彩短评

- 1、花了几十块元买了一本软文合集。
- 2、借此书论文已完成 感谢老师
- 3、几篇软文堆砌出来的一本书，毫无营养。列举了几个烂大街的微商小伎俩，啰啰嗦嗦叠加品牌词，不知所云
- 4、里面的方法很实用。做社群，必须坚持“用户思维”
在互联网时代，“客户”将消失，剩下的只有“用户”。什么是客户？就是在传统商业中“刻薄地糊弄着你的消费者”的中间商。而用户呢，则是“用心地爱护着你”的消费者，在互联网世界里，你若不好，他即吐槽，你若好，他则晒幸福、卖萌，你若敢无节操，他就敢陪你无厘头
真正的互联网思维，是以消费者利益为导向的思维，是粉丝经济、惊喜经济以及超越现实的商业革命。
- 5、其实还行，上面的方法还是有一定可行性的
- 6、段子集合，夹带干货，主要卖酒，自唱自high
- 7、太烂了，完全打广告。而且里面的酣客我认为就是传销。。。
- 8、没多少原创内容，广告问浓，没耐心的读者，建议直接后二十页开读
- 9、除了自嗨自恋，卖酒，广告，什么干货都没有...
简单总结一下：垃圾。
- 10、是本品牌广告书，没什么干货，有很多废话。
- 11、酣客公社
- 12、浪费我十几块钱...
- 13、就是个垃圾，给俩分算我仁慈
- 14、这本书主要以ffc模式的酣客酒文化作为实例讲述微信社群营销，前部分个人认为没什么值得读的，可以忽略，无非讲点微信的段子还有无人不知的微信功能。后面以酣客做实例讲述了一系列社群运营方法，确实能给予一定的启发。干货需要自行提取。
- 15、感觉就像是在教自己的父辈如何建立、运营一个社群并从中牟利（这本书的目的大概也确实在此）。对于追寻社群问题解决方案的人而言这本书简直完全无用，它充斥着大量的无聊内容，自以为很潮流实际上已经过时的梗比比皆是。两分给在它还是多少还是夹杂了一些理论基础，同时想我很好地展现了在当下一群中年人组成的社群会是什么样子。
- 16、的确像本广告书。没啥内容。
- 17、觉得读了一点用都没有，讲得云里雾里，也不透彻，浮于表面。基于图书《社群运营》这一名字，本以为会系统地讲解什么是社群、如何运营社群，结果什么信息都是点到即止，对于社群甚至没有一个完整的定义，非常不值得看。
- 18、实在垃圾

1、这本书看早看完一遍了，目前在看第二遍。不是作者粉丝，之前也没了解过作者以及其做的“酣客”。更不管里面的各种广告，但不可否认的是，里面还是有很多内容值得去学习。对于社群运营，自己一直都是处于懵懂的认识阶段，这跟自己一直从事网站和新媒体相关工作有关系，但都不是内行，相对于完全的外行来说，能说出几句看似内行的话，吹吹牛逼败败火。但站在内行人面前，我必须是个小学生，抱着一种学习的态度，想要从这本书中汲取知识。其实一直觉得自己不太适合从事社群相关的工作，因为个人性格使然，不太喜欢主动过多暴露自己的生活给别人看，在朋友圈非常盛行的时候，在别人恨不得把上厕所的动态都要分享到朋友圈中的时候，我只是偶尔分享下，真的只是偶尔，连平常都算不上。在被拖入的各种微信群中，除了工作以外的群，很少主动发言，更很少参与大家的互动。顶多没事的时候看看里面成百条的语言，然后默默地再关上，如此而已。但，去年开始我小小的“个人事业”的时候，我发现，其实我也可以做到各种状态勤分享，不管是工作中的，还是生活中。我发现跳出我原来的生活圈之后，我还是很擅长，或者说很有意识地去分享一些东西的。因此，如果跟工作相关，我想我是没有问题的，虽然不喜欢在熟人面前分享我的个人状态，但在客户面前，在陌生人面前，我还是可以变成“活跃”分子的。废话了这么多，以上都是我看这本书之前的纠结，毕竟这本书卖的还挺贵的，作为我一个买本十几块钱的书都嫌贵的人来说，下定决心买这本书，还是需要一定的勇气的。在这本书中，作者跟大家介绍了社群的运营方法，当然主要是以其所运营的“酣客公社”为例，这是一个聚集中国中高层企业家的社群，在这里大家的部分需求是一致的，酣客公社也是抓住了这些，才做成了如此活跃的社群。在看这本书的过程中，我经常会联想到自己的工作。我们的客户群体跟酣客公社是比较像的，对于这部分人的需求，酣客公社都已经分析好了，我们是否也可以去学习他们的运营方式呢。尤其是在目前微信群均是大量死群的情况下，如何能够保证我们的社群的鲜活度，总得来说无非是要客户觉得在这个群里呆着是有价值的，他们认可你的社群理念和社群文化，社群中成员之间能够互帮互助，同时能不定期地分享真正的“干货”，从这里汲取养分。如此，他们才不会弃群而去。道理都很容易明白，但其实具体操作起来还是比较有挑战性的。首先，你的干货从哪里来？如果自己的团队中有各种牛叉人物，那完全没有问题，可以让他们定期分享一些干货出来。比如酣客公社的老王，对FFC模式有一套自己的理解，对互联网思维有独到的见解，他会定期线下或在社群中分享出很多大家喜欢的话题出来。但如果团队中没有这种人物怎么办？我们需要去找，就涉及到跟各种牛叉人物的沟通，看人家是否愿意去分享，对于愿意的，还需要去跟大牛们沟通分享什么干货，能否做到系列，如果做不到的话，还需要再找牛人去沟通，这其中就会有很多的人力、物力以及财力的投入，因此，其实这部分在做起来还是非常困难的。另外，人有了，干货有了，怎么分享，怎么组织，也是需要去学习的。线上还是线下，如何报名参加，如果线下分享的话，如何做到全程同步线上播放……需要协调的事情很多，需要投入的人力也很多。但目前很多公司，对于这块最多就是投入一两个人来做，可想而知做出来的效果。除此以外，如何调动成员之间的积极性，作为社群管理者，如何发起一个让成员们感兴趣的话题，引发大家的讨论，这些都是需要去学习的地方，更是自己所欠缺的。在这本书里面，作者分享了自己认为目前比较成功的社群必须具备：魂、轴、流，我想，这些其实不止是社群所应该具备的，而是我们在做任何事情的时候都需要具备的。大家接受信息的渠道多了，同质类产品多了，想要从中杀出一条血路来，凭的就不是产品多牛逼了，要看你是否“走心”了……

《社群运营》

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