

《社会化商务：全面解读互联网下的新小

图书基本信息

书名：《社会化商务：全面解读互联网下的新型商务》

13位ISBN编号：9787121229803

出版时间：2014-5

作者：陈迪生

页数：208

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

《社会化商务：全面解读互联网下的新小

内容概要

无论对于公司还是整个国家来说，低估这场媒体革命带来的影响或者小觑发展中科技破旧立新的力量都将是危险的。随着科技及互联网的迅速发展，微博、微信等新型社会化媒体平台潜移默化地改变了我们沟通及信息传递的方式。人们将不再相信广告，只相信与自己同一阵营的消费者。未来，广告的形式将由泛推送式过渡为精准集客式。在这里，人人都是消费者，人人都是营销者。本书全面解读社会化商务，助你快速了解社会化媒体生态。

《社会化商务：全面解读互联网下的新小

作者简介

陈迪生(Disonchan)，广东潮州人，毕业于深圳大学电子科技专业。社会化媒体概念的提出者，资深社会化媒体，移动互联网研究者及从业人员。香港卫视、华语卫视、深圳卫视特邀嘉宾，被深圳卫视评为2012深港澳百名杰出青年。中国互联网金融俱乐部发起人，创新谷咖啡创始股东，国际青年创业联盟秘书长，前海总裁俱乐部执行秘书长，连客科技创始人。
新浪微博@陈迪生，微信号:disonv，详情请关注<http://www.disonchan.com>

《社会化商务：全面解读互联网下的新小

书籍目录

| | |
|--|-----|
| 第1章 社会化媒体述..... | 2 |
| 1.1 博客 (Blog) | 3 |
| 1.2 维基 (Wiki) | 7 |
| 1.3 视频分享网站 (Video) | 9 |
| 1.4 论坛 (BBS) | 12 |
| 1.5 社交网络 (SNS) | 15 |
| 1.6 主题分享社区 (Community) | 17 |
| 1.7 微博 (MicroBlog) | 22 |
| 1.8 微信 (Wechat) | 25 |
| 第2章 社会化商务的定义..... | 33 |
| 2.1 社会化品牌形象..... | 34 |
| 2.2 社会化公共关系 (Public Relation) | 37 |
| 2.3 社会化口碑管理 (Public Praise Manage) | 41 |
| 第3章 构建立体社媒体系..... | 45 |
| 3.1 第一级：基础构建 (Basic Structure) | 46 |
| 3.2 第二级：传递构建 (Spread Structure) | 51 |
| 3.3 第三级：整合构建 (IntegratedStructure) | 54 |
| 3.4 第四级：社区构建 (Community Structure) | 59 |
| 3.5 第五级：移动构建 (Mobile Structure) | 60 |
| 第4章 社媒体系之微博..... | 63 |
| 4.1 微博定位..... | 63 |
| 4.2 资料设置..... | 67 |
| 4.3 账号矩阵..... | 72 |
| 4.4 粉丝管理..... | 74 |
| 4.5 内容规划..... | 76 |
| 4.6 微博礼仪..... | 77 |
| 4.7 舆情监测..... | 78 |
| 第5章 社媒体系之微信..... | 82 |
| 5.1 微信会员系统..... | 83 |
| 5.2 微信微商城..... | 85 |
| 5.3 微信客服系统..... | 88 |
| 5.4 微信O2O解决方案..... | 90 |
| 第6章 社会化关系..... | 95 |
| 6.1 六度分隔理论..... | 95 |
| 6.2 社会化网络关系管理..... | 100 |
| 第7章 社会化消费者的崛起..... | 110 |
| 7.1 社会化消费者概述..... | 110 |
| 7.2 社会化消费者行为特征..... | 113 |
| 7.3 与消费者建立联系的新途径..... | 122 |
| 7.4 通过社会化媒体提升品牌忠诚度..... | 124 |
| 第8章 社会化商务的兴起..... | 128 |
| 8.1 2012年社会化奥运会..... | 128 |
| 8.2 小米求合体..... | 131 |
| 8.3 社会化游戏Draw Something..... | 135 |
| 8.4 荣威350豆瓣互动营销..... | 137 |
| 8.5 迈锐宝时光巡礼——首部微博“互动史诗” | 141 |
| 8.6 《舌尖上的中国》话题引爆..... | 143 |

| | | |
|------|----------------------|-----|
| 8.7 | 招商银行——社会化媒体矩阵..... | 146 |
| 8.8 | 口袋小秘书——人性化的微信导购..... | 155 |
| 8.9 | 太平洋咖啡微信便捷支付..... | 160 |
| 8.10 | 海口美兰机场微信值机通关..... | 163 |
| 8.11 | 耐克微信跑团..... | 165 |
| 8.12 | 去哪儿呼叫中心式微信客服..... | 166 |
| 8.13 | 绫致集团无缝O2O营销..... | 167 |
| 第9章 | 社会化商务的8个发展趋势..... | 175 |
| 9.1 | SMO迅速普及..... | 175 |
| 9.2 | 社会化商务与传统商务趋于融合..... | 179 |
| 9.3 | 企业积极构建SCRM..... | 181 |
| 9.4 | 企业社会化媒体预算逐年增加..... | 183 |
| 9.5 | 广告植入式微电影趋于成熟..... | 186 |
| 9.6 | C2B与反向团购..... | 188 |
| 9.7 | 无处不在的移动营销..... | 191 |
| 9.8 | 读图时代的来临..... | 194 |

《社会化商务：全面解读互联网下的新小

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