

<<社会化企业>>

图书基本信息

书名：<<社会化企业>>

13位ISBN编号：9787111400554

10位ISBN编号：7111400550

出版时间：2012-11

出版时间：机械工业出版社

作者：李志军,冯宗智,高翔

页数：216

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：<http://www.tushu007.com>

<<社会化企业>>

前言

“神马”是什么眼下，有关“社会化媒体”的书出了不少，但大多还是集中在如何应用、如何管理的层面上。

前不久，有位企业的CEO找到我，劈头就问：“你们《新智囊》杂志也介绍了不少有关社会化媒体的书，但老实说，我看了几本还是不得要领，你能否用一句话告诉我它的企业价值吗？”这句话还真让我犯了难，但我知道，企业家的视角与大众确有不同。

在一般人看来，社会化媒体的应用，“自媒体”以及“个人化”的角色更浓厚一些。

而企业家则不同，他们的视角大多不是“个人”而是“组织”，因此，社会化媒体一旦进入“企业级的应用”，其组织的视角就成为了必然，“社会化媒体的企业价值”也就成为“社会化媒体企业级应用”不可回避的话题。

于是，再看看当前比较流行的有关社会化媒体的书籍，大多数都还集中在技术、操作、广告、营销等层面，从管理维度（战略、组织、文化）出发，专门为管理者提供帮助的书还真是一个相对的“空白”，这或许也是本书的价值所在吧！

回想起自己作为一名“管理者”，对于社会化媒体从认知到实践，再到新的认知，其路径并不“平坦”。

记得大约在2010年，在智囊传媒内部的一次学习会上，一位年轻员工“达人”滔滔不绝地给大家分享她对社会化媒体的理解与体验，同时呼吁智囊传媒旗下的《新智囊》与中国管理传播网“摒弃传统的刊网合一思想”，把自己转变成“真正的社会化媒体”。

期间，她用了大量当时极为“流行”的网络语言——“神马”、“浮云”、“给力”、“闹太套”、“鸭梨”……听得我这个刚刚40岁的人云山雾罩、恍如隔世！

可鉴于自己的所谓“领导身份”，又不好意思当众提问，只得私下里悄声问旁边一位正听得津津有味的80后，“‘神马’是什么呀？”

没想到就是这小小的一问，竟惹得全场爆笑！

在以后相当长的时间里，这句话也成为公司里的一句流行语。

其实，我心里明白，当年像我这样对社会化媒体几乎一无所知的CEO还有不少，甚至很多！

只是大家处在这个位置上，没有像我这样“不耻下问”罢了。

但很快，社会化媒体就不是你想知道，而是必须知道的事了。

因为就像我遇到的情况一样——这个社会以及你的员工已经发生了变化，你怎么办？

社会化媒体所引发的变革已经不是传播手段和舆论环境了，它正在引发一场企业的变革与创新！

近几年，随着网络的普及，社会化媒体的发展速度十分迅猛。

应该说社会化媒体的出现，给整个企业级应用带来的不只是一场技术性的革命，而是在认知、方法上甚至在管理的体系等各方面都产生了一系列影响。

但企业在面对这一新生事物时，总是显得盲从、不知所措。

换句话说，企业在如何应用社会化媒体方面，表现得不尽如人意。

尽管在短短的两年多时间里，社会化媒体的操作与管理工具不停涌现，但在社会化媒体的应用上，大多数企业仍然在用既往的思维、原来的组织架构，甚至是不变的企业文化给予应对，还来不及对诸如社会化媒体的本质、可能给企业带来哪些挑战做出清晰的认知，其结果就造成了看似简单、其实困难，预想与结果存在差异，无法获得利益相关者的认同，同时面临来自企业内部的巨大压力等不良后果。

于是，正确认识社会化媒体的本质和价值，依然是企业不可绕行的关键命题。

而社会化媒体的使命和价值也不仅仅是帮助企业建构关系，营造有助于其生存、发展的和谐生态环境，更重要的在于促进企业从战略、组织以及文化等方面实现向新型组织的转变。

从某种意义上说，社会化媒体在企业中的价值不仅仅是营销和公关，其更重要的作用在于推动传统企业向社会化企业转型！

我们之所以有这样的判断，还是基于对企业组织发展的理解。

大家都知道，如何让“个人梦想”变成“组织梦想”，如何让“个人的坚持”变成“团队不懈的努力

<<社会化企业>>

”，是管理者的重要使命和责任。

在传统管理体系中，企业组织为了实现既定的战略目标，唯一的手段是强化组织职能的管理，让组织内部的职能体系分工更加明确，流程更加清晰，管控更加有力，以达到组织效率的提升。

但是，精心架构起来的组织在日益变化的时代，真的能适应这种变化吗？

在全球化的今天，有多少企业的领导者站在自己千辛万苦发现的“蓝海”旁扼腕长叹：自己组织能力无法支撑日益显现的市场与商机，并成为阻碍创新的最大障碍，甚至对组织内部的创新与变革出现了“排异”现象！

事实证明，一味在组织职能层面上强化“管控的力度”和“效率的升级”，并不能保证组织的可持续发展，我们要为新型组织的成长打造出传统职能型组织以外全新的创新、学习和沟通空间！

智囊管理研究院认为，“新型组织”可以从三个层面表述，一是职能层面的组织，其关键词是“效率”；二是社区层面的组织，其关键词是“创新、学习与沟通”；三是虚拟层面的组织，其关键词是“无边界组织和开放性成长”。

三层组织由核心价值观、清晰的组织目标以及一系列创新行动链接而成！

借用《盗梦空间》里的语境，就是要在核心价值观、清晰的组织目标以及系列创新行动中“实现三层梦境的穿越！

”我们可以把为新型组织的管理者定位为企业的“造梦师”和“圆梦师”。

当然，我们的目的不是为企业的管理者塑造出虚幻的“三层梦境”语境，而是在更加丰富的组织形态中激发和唤醒人们体内的各种与生俱来的潜能，为新型组织的成长凝聚新的组织能力，推动组织的创新与变革！

而社会化媒体的出现，恰恰加速了新型组织的这个成长过程，并为其提供了重要的“创新、学习与沟通”的社区平台。

最后，如果让我用一句话说清楚“社会化媒体”的企业价值，我想当前众多企业的实践已经给了我们答案，那就是——“社会化媒体”从一开始就不仅仅是营销、公关的手段，而是从“社会化媒体”到“社会化企业”发展的一种必然，是新型企业组织发展状态的一种显现！

对于每一个CEO而言，社会化媒体更是一个推进战略发展、业务创新的社区；是一个组织能力成长、共同学习的社区；是一个以使命、愿景与核心价值观为基础的利益相关者沟通的社区。

当然，这依然是一个不断发展变化的世界，面对未来，我们需要不断地问自己：“‘神马’是什么？”

”傅强智囊传媒总裁中央财经大学新传播研究中心联合主任

<<社会化企业>>

内容概要

社会化媒体的企业级应用刚刚起步，一方面还存在着诸多问题，另一方面也迎来了全新的发展机遇。

毫无疑问，研究社会化媒体能够让企业从关注“术”向关注“道”转变，这也是把握社会化媒体未来的关键。

但在社会化媒体的应用上，大多数企业出现了仍然在用既往的思维、原来的组织架构，甚至是不变的企业文化给予应对等诸多问题，并为此造成了不良后果。

《社会化企业：社会化媒体企业级应用路线图》从变革、创新、营销、风险控制、组织架构、客户关系、沟通方式、企业文化八个方面对此给予了系统梳理和认真思考，试图为已从事及意欲进行社会化媒体企业级应用的企业提供一些帮助。

<<社会化企业>>

作者简介

李志军，中央财经大学文化与传媒学院副院长、副教授，中央财经大学新传播研究中心联合主任。天津大学管理学院在读博士，财经书评人。

长期致力于公共关系的研究与教学，重点关注新媒体形态下传播的模式及趋势。

冯宗智，《新智囊》杂志总编辑、中央财经大学新传播研究中心副主任。

拥有10余年传媒从业经验，对媒体的整体规划、运作和管理有着系统化的思考及相关实践。

发起和组织成立了智囊管理研究院，主持了“社会化媒体企业级应用”、“学习型组织建设”、“未来的管理”等相关课题的研究，2008年合作出版了管理学专著《下一代企业》。

高翔，诺基亚（中国）公共关系总监，中央财经大学新传播研究中心特聘讲师，传播学硕士。

2005年加入诺基亚，曾负责过战略沟通、社会化媒体、员工内部沟通、CSR等多个传播领域。

作为企业发言人，负责在媒体和社会化媒体上讲述诺基亚的故事，塑造诺基亚（中国）品牌形象。

<<社会化企业>>

书籍目录

推荐序一 社会化媒体需要“企业级应用” 推荐序二 社会化媒体颠覆传统沟通方式 前言 “神马”是什么 开篇 社会化媒体不是媒体，而是社区 Facebook冲击波从社会化媒体到社会化企业 社会化媒体VS沟通 社区社会化媒体VS学习 社区社会化媒体VS创新 社区变革拥抱社会化媒体，要有变革之心从传播到对话 惯有思维行不通还有“受众”这个概念吗 别把“战术”当“战略” 未来的组织和组织的未来【案例】 诺基亚：当战略沟通遭遇“着火的平台”【相关阅读】《正在爆发的营销革命——社会化网络营销指南》 营销要的是沟通，而不是销售 传统营销的失效终将是一场变革【案例】 迪士尼：掘金移动终端【相关阅读】《社会化营销：人人参与的营销力量》 风险控制 风险控制：“堵”不如“疏” 重新定位 公关思维模式 审慎对待意见领袖 有效进行议题设置 规避次生危机的形成【案例】 西门子：遭遇“一个人的战争”【相关阅读】《浪潮求生》 创新协作 创新：团结就是力量 协作的新模式 通过协作技术吸引人才 关闭电子邮件，实现更好协作 打造“虚拟团队”【案例】 IBM如何“去中心化”【相关阅读】《众包》 组织架构 拆掉企业“围墙” 谁来负责社会化媒体组织架构：固守还是调整 授权成为关键节点 流程需要重新再造 社会化媒体改写组织管理【案例】 中粮集团：驱动业务变革【相关阅读】《新规则——用社会化媒体做营销和公关》 客户关系 客户关系如何重塑 客户关系的“新悖论” 不能“三心二意” 防止沟通“被流程化”【案例】 GE：以公益形象凸显品牌【相关阅读】《企业微博管理手册》 沟通方式 社区不可能“被创建” 公司“透明化” 谁是企业的利益相关者 把利益相关者放到一个房间 社区即沟通【案例】 星巴克：营造体验经济【相关阅读】《宏观维基经济学》 企业文化 不是所有的企业都适合 社会化媒体文化是什么 离不开的文化保障 品牌就是文化沟通 社群重塑企业文化【案例】 Zappos：文化的力量【相关阅读】《重来》 后记 在没有答案的旅程中探索未来

<<社会化企业>>

章节摘录

你大概听到过类似这样的话：“我们需要在微博上有更多的粉丝”，或者“我们的CEO想在微博上有更多的粉丝”。

作为一个市场人，我们应该怎么做呢？

我们面临的挑战不仅仅是要教育自己，还要教育周围的人。

事实是：企业社会化媒体上的成功不能仅仅用粉丝的多寡来衡量。

相反，你应当跟踪有多少粉丝最终购买了你们的产品或服务。

正如管理大师彼得·德鲁克所说：“一个生意只有一个有效的目的，那就是创造顾客……顾客是一个生意产生并存在的基础。

”社会化媒体是一个渠道，不是一项战略。

微博和其他的平台不能仅仅因为它们存在而被使用。

相反，应当根据业务的具体情况来判断是否使用它们。

高管可能了解社会化媒体如此强大的原因——能够放大口碑效应，但谈到如何驾驭社会化媒体的影响力，他们就显得有些丈二和尚摸不着头脑了。

尽管企业纷纷积极开设官方的微博和博客，但真正了解社会化媒体究竟是如何与消费者互动，并借此拓展产品和品牌认知度、提升销售和盈利、激发顾客忠诚度的企业却是少之又少。

为什么对许多高管(尤其是非营销部门的高管)而言，社会化媒体仍是一团迷雾，这里面有两个相互关联的原因。

首先，源自社会化媒体的朦胧本性。

尽管谁都知道消费者越来越喜欢在线讨论产品和品牌，寻求相关建议，并互相提供建议，但企业究竟可以在何处及如何影响这些对话却不清楚。

毕竟这些对话横跨各式各样、不断增加的平台，出现在多元且分散的群体之间，可能是以极快的速度发生，也可能花费好几个月酝酿。

其次，没有一个适合且统一的指标来衡量社会化媒体对营销的影响，因此企业要把大量资源(不管是财力还是人力)投在一项收效尚不明确的项目上，实在很难说得过去。

中国一家航空公司曾经做过一个实验，找了最漂亮的100位空姐开微博。

当时确实有一点小轰动，很多年轻的男性都去“粉”这些空姐，指望这些空姐跟他互动。

但是航空公司并没有把服务质量提高，你坐它的航班一样会延迟，不得不在机舱等很长时间，还是会被怠慢。

而人们会不断把这些愤怒在互联网上发布，再多空姐有什么用？

这家航空公司的形象并没有因此发生质的变化。

企业的组织如果不能做一个再造，问题还是会凸显。

今天的组织是一个树状结构，市场营销是市场营销的人，人力资源是人力资源的人，各管一堆事。

越大的企业做微博，效果越差。

他们去做营销没有特别大的用处，必须打通前端和后端的循环，信息流和资金流整合才有可能。

最理想的讨论方向是社会化媒体有助于提高生产力。

近期，弗雷斯特(Forrester)研究公司发布的报告称，大多数接受调查的员工认为社会化媒体令自己效率更高。

然而，CEO觉得，社会化技术之下的过度交谈和人们在相关媒体中展现出的“娱乐精神”可能会降低员工的生产力。

而且，这种潜在风险不仅仅存在于那些“Y世代”的新手员工身上——社会化网络用户的平均年龄为37岁。

如果继续进行生产力的讨论，可能会为CEO和社会化媒体专家两方都带来不利。

在评估社会化媒体对生产力提高作用的过程中，不妨考虑一下手机、电子邮件会话等其他通信形式。

难道每封邮件、每通电话都一定能提高生产力？

当然不是。

<<社会化企业>>

事实上，社会化媒体有能力解决合作沟通之外的问题，例如战略执行。

数十年来，战略执行问题始终存在于诸多企业董事会中，几乎只有1/10的公司能有效解决。

战略执行不佳的根源在于交流沟通不畅，最严重的后果可导致员工无视公司战略，而管理层在战略决策时也忽略员工的意见。

星巴克公司也有一个类似的项目，名为“星巴克创意”。

在这个博客上，50位来自星巴克的代表与消费者持续保持沟通，处理消费者提交的各种改进其工作的建议。

这些代表们会对创意进行评判，并充分运用那些最好的点子。

比如，防止烫手的橡胶圈杯套等，就来自网友的建议。

为了确保在网络上保持统一的形象，星巴克只开设了一个Twitter账户，但可以实时与100多万个追随者沟通。

(三) 为了获得更好的效益，越来越多的社交性企业与其他企业结盟，此举不但可以扩大产品范围，从没有充分挖掘的知识产权当中获益，加速研究开发的进程，建立强大的准入壁垒，还可以创建更灵活、更能赚钱的整体商业模式。

为以最有效的方式实现以上目标，这些社交性企业正在全球范围内改变工作方式和运营技巧，以便充分利用自身和结盟公司的专长和优势。

公司结盟并不新鲜，由于全球化的网络设施使公司联系更为紧密，而且还降低了沟通的成本，所以身处大洋彼岸、分属于不同类型的公司通过社交平台可以更方便地整合人力资源和信息资源。

现在，更多的公司可以参与到一个更宽泛的结盟模式中来。

如今，公司已经不局限于通过电话、公务招待、费时的差旅来和有限的公司建立密切而又排外的关系，而是可以利用社交网络、视频会议、网络博客、微博以及其他交流工具与其他公司建立友谊关系、平衡利益。

这样，公司就形成了更为广泛、更为灵活的一个商业系统，这个系统由顾客、政府、研发公司、大学甚至竞争对手组成。

原先那些独立经营的公司被这种兼容并蓄的商业系统所取代，在这个体系中，公司会定期同自己结盟的公司交流合作。

面对变革，有的企业选择去适应。

例如，宝洁更多地运用外部的资源来实现“开放式创新”，打破了人员规模局限；电子消费行业巨头百思买(BestBuy)旗下的服务公司“奇客”(GeekSquad)，通过网上协作设计产品，有时依靠电脑游戏沟通业务，从而有效降低了协调成本。

电子商务巨头Zappos的1600名员工中有相当多的人都是Twitter的忠实用户，他们的朋友、同事以及顾客在任何时刻都能通过此了解他们的最新信息，这可能是另一种意义的“无边界组织”。

越来越多的企业会参与到社会化媒体应用的行列中，但正确认识社会化媒体的本质依然是企业不可绕行的关键命题。

而社会化媒体的使命也不仅仅是帮助企业建构关系，营造有助于其生存、发展的和谐生态环境，更重要的是促动企业实现向新型组织的转变。

但我们也必须清醒地认识到，无论是在实践层面，还是在理论层面，甚至是能力建设层面，目前都有很多空白，需要大家去摸索、去填补，这是未来学界、企业界要致力做的事情。

<<社会化企业>>

后记

你准备好了吗？

不管你愿意不愿意，它来了！

这个社会以及你的员工已经发生了变化，你怎么办？

社会化媒体的变革正在引发企业的变革与创新！

在传统营销及品牌传播因过度实施，使消费者产生营销厌倦甚至营销免疫的情况下，只有通过社会化媒体与他们进行真正的平等沟通，并逐步融入他们所在的网络社区成为他们当中的一员，才能彻底解决传统营销手段逐步失效，企业和媒体对消费者信任度不断下降的问题。

我们要认清这样一个事实：在线世界正在变得饱和。

很多人聚集在社会化媒体上寻找答案和指导，现在是与他们交流的时候了，特别是当他们对某个产品或服务的问题的答案恰恰在你这里时。

社会化媒体——当代市场营销发展潮流中最为复杂，最容易被误解，却也最具革命性意义的事物之一。

毋庸置疑，众多品牌公司都纷纷抢占了这一潮流先机，在社会化媒体上开始了自己的品牌营销。

与此同时，却也暴露了大量公司对于社会化媒体普遍缺乏正确认识的事实。

它们意识到了使用社会化媒体对于品牌宣传的重要性，却没有充分地了解该如何正确使用社会化媒体；它们忽略了正确使用社会化媒体进行品牌营销是一项非常复杂的事业，因而也导致了资源和时间的严重浪费。

如果品牌能一直遵守游戏规则，坚持以顾客身份亲身融入参与的方式，达成双方彼此间的相互沟通——只有这样，品牌所拥有的这些网上的潜在消费者才不会离开。

社会化媒体和社会化企业社区鼓励消费者自己主动创造内容，这一方式拉近了企业品牌与消费者之间的距离。

通过口碑传播方式传达的信息话语，要比用传统广告的方式更有说服力。

一些聪明的品牌已经开始运用这种沟通和对话的力量。

对于企业而言，在社会化媒体应用中，有几点特别需要高度注意。

(1) “传统思维+互联网技术”一定行不通。

企业可能无法再通过以往的商业关系来整合媒体传播，来购买话语权。

那么，企业就需要制定与以往完全不同的社会化媒体传播策略，在Web 2.0时代的社会媒体背景下，消费者掌握“生杀大权”，他们的评论对于品牌形象和企业声誉有着巨大影响。

因此，企业应该制定有效的社会化媒体策略来应对新时代的新挑战，同时充分利用互联网蕴藏的巨大机遇来建立品牌知名度，并进行声誉管理。

(2) 忘记“摆平”和“控制”。

传统上，当一个企业面对负评时，最先想到的是公关。

但在社会化媒体上，企业几乎无法通过公关去摆平那些负面的消息。

尤其摆平过程本身，或许也会在社会化媒体上被曝光，因为社会化媒体有难以计数的、身份各异的“记者”和“评论员”，一旦曝光，那结果可能就很“悲剧”了。

(3) 品牌不再是一个生硬的LOGO。

在社会化媒体沟通中，企业的角色出现转化，由单纯的传播者、发布者，变成了协调者、提问者、组织者、沟通者，企业不是一个LOCO，而是一个活生生的“人”。

企业在社会化媒体上有两种截然相反的做法，一种是倾听，另一种是销售。

不过取得成功的企业往往是前者，这也正是社会化媒体的魅力所在，社会化媒体让你能够及时地了解客户的需求。

必须与客户形成良好的关系，你必须知道他们是谁，理解他们的需求，然后向他们提供有价值的东西。

要做到这些，你就必须学会倾听，可以在社会化媒体上看看客户对品牌的建议，看看他们讨论的内容。

<<社会化企业>>

(4)当心企业文化的“排异反应”。

社会化媒体企业级应用的诸多挑战，比如是否要参与社会化媒体，如何经营它，怎样与公众交流等，一切不适应，一切冲突，大到如何理解社会化媒体的本质，小到使用什么样的表达风格，说到底都是企业文化的一种外化。

社会化媒体是一种文化体现，是一种社会文化与企业文化交融的结果，而往往是企业文化要适应逐步形成的社会文化，即开放、交融、坦诚、透明的文化。

社会化媒体是社会化企业中最关键的一环，企业的未来趋势必定是走向社会化。

众多企业的实践告诉我们，社会化媒体从一开始就不仅仅是营销或公关的手段，而是整个企业组织的传播与沟通；社会化媒体的应用需要内部与外部并重，而且需要核心价值观的支撑，更为重要的是需要一种开放的文化。

应该说，互联网已将企业与用户紧密联系在一起，其影响渗透到企业的各个层面。

成功的社会化企业将随着社交能力的拓展形成一种综合的数字战略。

这种战略不是在办公室里闭门造车制定并自上而下实施；相反，它会自下而上地流动并在整个企业平行推广。

事实上，在社会化媒体的全新实践中，企业不要期望着“一夜爆红”或“一夜暴富”，为了实现目标，必须要投入资源，这通常是人力资源；与利益相关者建立和保持信任需要不断地投入时间，因为你需要加强社区参与，并让社区成员知道你是一个长期的参与者。

更为重要的是，在社会化媒体时代，企业一味索要“答案”的时代一去不复返了。

学习型组织系统理论创始人彼得·圣吉先生称这种“要答案”的方式为“反应性学习”，我们局限于“下载”习惯的思维方式，并沿用我们感到舒适的、熟悉的范畴来看待世界。

在反应性学习中，我们的行动实际上是习惯性的重复，并且无疑最终会加强自己原有的心智模式。

在彼得·圣吉看来，我们需要变“反应性学习”为“更深层地学习”，学习所带来的行动将越来越成为创造未来的过程的一部分。

建设可持续的未来，意味着完成各种你能想象得到的集体创新，这要求有勇气去行动，并且在没有答案的情况下行动：你不能迷恋舒适的地带，幻想“找出所有答案然后再实施”。

对于企业而言，为什么要做社会化媒体？

如何做？

要达到什么目的？

希望什么样的人参与？

这些问题有很多都是没有现成答案的，需要企业勇敢地尝试和实践。

<<社会化企业>>

媒体关注与评论

《社会化企业》这本书中所涉及的话题非常重要也非常及时，它能够帮助企业更好地融入到社会化媒体的发展当中，同时也能够帮助企业运用更先进的沟通手段进行品牌建设及传播沟通相关工作。

——徐斯霖 罗斯洛克集团执行合伙人 今天的企业已经不得不“社会化”了，社会化企业应该是更开放、更自律、更人性化的企业，社会化媒体可以帮助企业在阳光下更加茁壮地成长。

无论是对个人还是企业，这都是个好事儿。

从这个意义上讲，《社会化企业》一定是本好书……读吧！

——董晓凯 福奈特洗衣服务有限公司副总裁 “社会化媒体”构建了与以往不同的“社会生态”环境，“精准的传播功能”要求以精准的客户需求、心理分析为基础，以及对间接却又可能“致命的”社会反响的掌控能力。

“互动性”看起来十分美好而诱人，但是企业真能做得到吗？

——李徽 东北亚煤炭交易中心副总裁 《社会化企业》一书告诉我们，在网络时代，创新的想法常常不是第一次讲出它的人创造出来的，它总是跟更多人互动的结果；创意往往不再是有确定的个人或某人可以主张所有权的東西。

从而看出，创新社区的价值愈来愈明显。

——郑朝华 中国建筑材料科学研究总院党群工作部部长

<<社会化企业>>

编辑推荐

《社会化企业:社会化媒体企业级应用路线图》编辑推荐：未来是社会化网络时代，具备商业竞争优势的企业必然是那些将社会化战略作为企业的重要战略，并将社交网络与自身商业目标进行深度结合并持续实施的“社会化企业”。

在迈向社会化企业的变革中，大多数企业仍然在用既往的思维、原来的组织架构，甚至是不变的企业文化给予应对，这就造成了看似简单、其实困难，预想与结果存在差异、无法获得利益相关者的认同，同时面临来自内部的巨大压力等不良后果。

要想真正成为社会化企业，并不是一个实习生发发微博那么简单，也不是一个部门维护几个社会化网络平台账号那么容易，而应该借助外力进行企业内部重组，以达到用最快的速度倾听用户、合作伙伴和员工的声音，做出积极有效的反应。

对于社会化企业来说，社会化媒体从一开始就不仅仅是营销、公关的手段，而是整个企业组织的传播与沟通。

企业的角色出现转化，由单纯的传播者、发布者，变成了协调者、提问者、组织者、沟通者，你不是一个LOGO，而是一个活生生的人。

《社会化企业:社会化媒体企业级应用路线图》从变革、创新、营销、风险控制、组织架构、客户关系、沟通方式、企业文化这八个纬度分析研究了社会化企业面临的变革和调整，并揭示了从社会化媒体到社会化企业的发展路径。

<<社会化企业>>

名人推荐

《社会化企业》这本书中所涉及的话题非常重要也非常及时，它能够帮助企业更好地融入到社会化媒体的发展当中，同时也能够帮助企业运用更先进的沟通手段进行品牌建设及传播沟通相关工作。

——徐斯霖 罗斯洛克集团执行合伙人今天的企业已经不得不“社会化”了，社会化企业应该是更开放、更自律、更人性化的企业，社会化媒体可以帮助企业在阳光下更加茁壮地成长。

无论是对个人还是企业，这都是个好事儿。

从这个意义上讲，《社会化企业》一定是本好书……读吧！

——董晓凯 福奈特洗衣服务有限公司副总裁“社会化媒体”构建了与以往不同的“社会生态”环境，“精准的传播功能”要求以精准的客户需求、心理分析为基础，以及对间接却又可能“致命的”社会反响的掌控能力。

“互动性”看起来十分美好而诱人，但是企业真能做得到吗？

——李徽 东北亚煤炭交易中心副总裁《社会化企业》一书告诉我们，在网络时代，创新的想法常常不是第一次讲出它的人创造出来的，它总是跟更多人互动的结果；创意往往不再是有确定的个人或某人可以主张所有权的東西。

从而看出，创新社区的价值愈来愈明显。

——郑朝华 中国建筑材料科学研究总院党群工作部部长

<<社会化企业>>

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:<http://www.tushu007.com>