

<<社会化媒体实战>>

图书基本信息

书名：<<社会化媒体实战>>

13位ISBN编号：9787115294876

10位ISBN编号：7115294879

出版时间：2013-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：David B. Thomas, Mike Barlow

页数：184

译者：廖晓红, 漆晨曦, 申红梅

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>

<<社会化媒体实战>>

内容概要

《新信息时代商业经济与管理译丛：社会化媒体实战·善用社交网络让企业经营更成功》基于对众多领先企业的高管人员和业界资深人士的深度访谈，运用大量实际案例和具有真知灼见的专家观点，全面深刻地阐述了企业制定和实施社会化媒体战略的必要性、紧迫性、指导原则、战略架构和具体策略以及战术要点，对企业成功应用社会化媒体工具来转变商业模式、优化商务运作、改善商业沟通、提升盈利能力，具有强烈的针对性和实践指导价值。

《新信息时代商业经济与管理译丛：社会化媒体实战·善用社交网络让企业经营更成功》涵盖了与社会化媒体商业应用相关的几乎所有重要议题，包括社会化媒体最基本的价值定位、效果测量、投资回报、如何说服管理层、关键技能、人事问题、培训、技术架构、风险管理等，是企业开发和成功实施社会化媒体战略非常有针对性的实践指南。

《新信息时代商业经济与管理译丛：社会化媒体实战·善用社交网络让企业经营更成功》适合各类企事业单位和社会组织的管理人员，公关宣传、客户服务及市场部门相关从业人员；新媒体研究及咨询策划人员；高等院校管理和营销等专业的师生阅读参考。

<<社会化媒体实战>>

作者简介

戴维B.托马斯：现任新媒体营销机构“新媒体营销实验室”执行总裁。

在此之前，曾担任SAS公司的社交媒体经理，负责公司的全球社会化媒体战略。

是一个拥有超过二十年经验的市场和沟通专家。

迈克.巴洛：一个屡获殊荣的记者和作家，营销沟通战略咨询公司Cumulus Partners（cumuluspartners.com）的合伙人，该公司专注于原创内容开发和基于内容的营销。

<<社会化媒体实战>>

书籍目录

引言 0.1原始村庄还是现代都市？

0.2不只是颠覆 0.3弗雷德·泰勒靠边站 0.4社会化媒体或者别的什么？

0.5为什么是现在？

0.6剥开社交网络怪兽之谜 0.7启动社会化媒体战略前需要准备回答的问题 0.8社会化媒体成功应用的关键领域 第1部分社会化媒体之宏图大计 第1章速度、范围、复杂性、能量和潜力 1.1莱特兄弟也曾遭嘲笑 1.2充满新挑战和机遇的世界 1.3牢牢把握病毒式生长特征 1.4为什么要尽快？

1.5对你来说太新颖？

1.6超酷情景 1.7加快行动，迎接新千年一代 1.8你需要的是另一种融合 第2章新的生产模式 2.1社会化媒体、团队工作和协同 2.2社会化媒体效果的具体化 2.3加速产品开发 2.4驱动组织知识的聚集与传播 2.5群体智慧 2.6大家现在都是黑客 第3章社交型企业 3.1忘记墨菲定律 3.2比金钱更重要？

3.3社交化的劳动者 3.4协作是新的效率 3.5社交化的人力资源 3.6第一印象很重要 3.7列车即将出站 3.8新的社交化维度 3.9社交型CRM 3.10社交型领导 3.11坚持下去 3.12法律细节 3.13高速需要安全带 3.14花时间把它写下来 第2部分构建成功的社会化媒体战略架构 第4章确保认识一致 4.1邀请实践者加入，而非仅仅规则制定者 4.2列出重要事项 4.3现有目标是什么？

4.4理解你所处的行业特性 4.5理解你所在的企业特性 4.6弄清楚哪些能为你所用 第5章制定社会化媒体指导方针 5.1力争清晰简明 5.2SAS公司的社会化媒体指导原则 5.3明确可以做的和不可以做的 5.4包括举例 5.5利用所有可能渠道尽可能多地沟通 5.6展示成功样板 5.7以身作则 第6章人员和架构 6.1安置于何处？

6.2外聘还是内部指派？

6.3设计合适的公司社会化媒体架构 6.4整合成为有机整体 6.5角色外包 第7章倾听、测算、分析和投入产出 7.1一个简单的倾听框架 7.2测算女王如是说 7.3要倾听，更要思考 7.4倾听的5个步骤 7.5社会化媒体分析 7.6CareOne测算模型 7.7并非简单公式，不过确实有公式 第8章社会化媒体战略成功的关键 8.1至简至难 8.2开始行动 8.3一个简单的模式 8.4利用所有可能的渠道 8.5发布博客的9种易行办法 第3部分社会化媒体战略的具体应用 第9章社会化媒体应用于市场营销 9.1从儿童推车到sharpie油彩笔 9.2从育婴室到厨房 9.3sharpie油彩笔遇到兰博基尼跑车 9.4伯特的建议 第10章社会化媒体应用于B2B 10.1Phonebooth如何运用社会化媒体 10.2思科以整合方式运用社会化媒体 第11章社会化媒体应用于公关领域 11.1旧公关模式 11.2新公关模式 11.3梅奥诊所的社会化媒体公关 11.4危机公关中的社会化媒体 11.5绿色和平组织与雀巢 11.6恶搞的力量 第12章社会化媒体应用于销售领域 12.1把Twitter联系转换成销售线索 12.2信任促进销售 第13章倾听客户的声音 13.1客户服务是新的公关 13.2Comcast公司的客户关怀账户 13.3没有什么确定的，除了Twitter和税收 13.4产品开发 13.5电话铃响了 第14章社会化媒体应用于内部沟通 14.1EMC的“虚拟水冷却器计划” 14.2社会化媒体在sAs内部沟通中的应用 附录Intuit公司的社会化媒体政策背景及目的 社会化媒体沟通指导原则 原则之一：真实 原则之二：诚信 原则之三：尊重 原则之四：聪敏 原则之五：激情 补充资源 会议和信息提供者 博客和免费在线资源 免费在线资源 译者后记

<<社会化媒体实战>>

章节摘录

版权页：插图：并且给出具体例子，展示如何使用一些主要社会化媒体渠道，有效地发挥它们的沟通渠道和营销平台作用。

旨在鼓励员工对参与社会化媒体的舒适感，并且让他们知道，公司认为员工参与社会化媒体是件好事。

SAS将指导意见用首页文章的方式发布予公司全球内部网上，并给所有经理人员发了邮件。

而社会化媒体经理戴夫，之后则花了6个月时间，在美国、欧洲、拉美和亚洲，采用面对面或网络方式组织着或大或小的会议。

他向营销人员、公关人员、销售人员和网站经理以及人力和培训部门的代表解读指导意见，向有着大大小小问题的人回复了数百封邮件。

过了大概一年，在战线漫长和累人的沟通活动之后，一位同事敲开了戴夫的门，说道：“紧急问题——我们上班时间允许查看Facebook吗？”

无论你们的社会化媒体策略有多好，如果没人知道它们的存在，那么它们对你无济于事。

还有，对那些在一个人以上的公司工作的人来说，你知道要将什么事情传到组织里的每个人有多费劲。

发送一个一致的信息给分布在几十个国家的数千名员工，那确实是个大挑战。

对此的解决办法是，利用任何你们所具备的渠道，尽可能多地沟通。

为了方便地就社会化媒体问题进行沟通，SAS公司利用内部博客和发表SAS内部网络文章，以强调社会化媒体行为、建议和最佳实践。

还有一个培训课程，指导员工加深对社会化媒体的理解，从最基本的概念到更高级的话题，如参加LinkedIn群组和创建推特活动。

尽管你认为已经对社会化媒体策略和最佳实践作了很多沟通，但是仍然会有一些游离分子，他们不知道自己该干什么或者不该干什么。

要想影响这类人，或许需要打持久战，要使用所有相关工具才能使社会化媒体最终成为你们沟通目标的核心构成元素。

你可以在第14章关于内部沟通的话题中，阅读到一些智慧的公司如何分享社会化媒体信息的更多案例。

<<社会化媒体实战>>

媒体关注与评论

“本书是这场由社会化媒体带来的经济社会革命的‘行动指南’，应用于商业领域。

托马斯和巴尔洛两位作者精心挖掘这场技术革命给人们生活及商务活动所带来的惊心动魄和深刻的变化，我们大家都可以在有生之年清晰地看到这种对经理人员来说非常重要的变革成为现实。非常值得一读。

”——道恩·佩珀斯、马莎·罗杰斯，《打破规则、遵循规律：企业如何战胜短视危机》“忘记所有社会化流行词语！

戴维和迈克穿透社会化媒体的炒作迷雾，向我们奉献了让社交媒体成为重要的成功商业工具的实践指南。

读了本书之后，你就会明白为什么必须将企业在社交媒体领域的各种努力与企业总体商业目标结合起来。

通过全新的（并非你每天接触的Zappos、Dell、Facebook等）多样化的案例研究、分析导向和测量视野，两位作者提供了重要的战略原则，帮助大家通过社交媒体将企业品牌和社会公众真正有机联系起来。

”——泽纳·韦斯特，H&R布洛克公司社交媒体部总裁“托马斯和巴尔洛抓住了关键，我真希望是我写了这本书”——克雷斯·布洛根，《信任代理：如何成就网络影响力》合著者“作为一家大品牌的社交媒体战略家，我明白公司面临着如何整合社交媒体的挑战。

本书用一种对大型企业有意义的方式提供了实际可行的解决方案。

”——伯特·杜马斯，Newell Rubbermaid公司，电子商务和互动营销部副总裁“很多公司都在社交媒体领域有所尝试，但结果并不理想，因为他们没有做好功课。

企业社交媒体上的成功来自于精心的准备、同时确保线上行动支持公司的关键商业目标。

本书用一种通俗易懂的方式，给大家提供了基础指引，方便企业理解和实施。

”——贾斯丁·勒维，《Facebook营销：设计你未来的营销活动》作者“许多企业仍然将社交媒体当做不愿意开放的盒子。

在本书中，戴维·托马斯和迈克·巴尔洛给企业提供的不仅是那个特定盒子的关键要件，还提供了如何处理里面内容的清晰、可执行的战略。

回报是：更高兴的客户、更好的产品与服务，以及潜在巨大的高价值商业情报成果。

隆重推荐！

”——汤姆·韦伯斯特，Edison Research公司，战略副总裁

<<社会化媒体实战>>

编辑推荐

《社会化媒体实战：善用社交网络让企业经营更成功》对实际操作和执行的指导性非常强，为现代企业制定和执行社会化媒体策略提供了一个可操作的框架。

《社会化媒体实战：善用社交网络让企业经营更成功》基于数十个大公司的高层管理人员和思想领袖的深入访谈，包括IBM，Salesforce.com，埃森哲，Intuit公司，Socialtext，Newell Rubbermaid，H & R布洛克，Mayo Clinic和SAS公司等，包含大量具有很强说服力的实际案例，并得到了Newell Rubbermaid公司、爱迪生研究副总裁以及贾斯廷·马莎·罗杰斯博士等社会媒体学家的强烈推荐。

《社会化媒体实战：善用社交网络让企业经营更成功》作者戴维·托马斯是一个新媒体营销机构——新营销实验室的执行董事。

加入之前，他是SAS公司的社交媒体经理，带领公司的全球社交媒体战略，在市场营销和沟通方面有超过二十年的经验。

迈克·巴洛是一个屡获殊荣的记者和作家。

他是cumuluspartners.com公司的合伙人，该公司是通信行业营销原创内容的开发和基于内容的营销战略咨询公司。

<<社会化媒体实战>>

名人推荐

本书是这场由社会化媒体带来的e—社会革命的“行动指南”，应用于商业领域。

托马斯和巴洛两位作者精心挖掘这场技术革命给人们生活及商务活动所带来的惊心动魄和深刻的变化，我们大家都可以在有生之年清晰地看到这种对经理人员来说非常重要的变革成为现实。

本书非常值得一读。

——道恩·佩珀斯、马莎·罗杰斯博士。

《打破规则、遵循规律：企业如何战胜短视危机》合著者 忘记所有社会化流行词语！

戴维和迈克穿透社会化媒体的炒作迷雾，向我们奉献了让社会媒体称为重要的成功商业工具的实践指南。

读了本书之后，你就会明白为什么必须将企业在社会化媒体领域的各种努力与企业息体商业目标结合起来。

通过全新的（并非你每天接触的Zappos、Dell、Focebook等）、多样化的案例研究、分析导向和测量视野，两位作者提供了重要的战略原则，帮助大家通过社会化媒体将企业品牌和社会公众真正有机联系起来。

——泽纳·韦斯特，H&R布洛克公司社会化媒体部总裁 托马斯和巴洛抓住了关键，我真希望是我写了这本书。

——克雷斯·布洛根，《信任代理：如何成就网络影响力》合著者 作为一家大品牌的社会化媒体战略家，我明白公司面临着如何整合社会化媒体的挑战。

本书用一种对大型企业有意义的方式提供了实际可行的解决方案。

——伯特·杜马斯，Newell Rubbermaid公司电子商务和互动营销部副总裁 很多公司都在社会化媒体领域有所尝试，但结果并不理想，因为他们没有做好功课。

企业社会化媒体上的成功来自于精心的准备，同时确保线上行动支持公司的关键商业目标。

本书用一种通俗易懂的方式。

给大家提供了基础指引，方便企业理解和实施。

——贾斯汀·勒维，《Facebook营销：设计你未来的营销活动》作者 许多企业仍然将社会化媒体当做不愿意开放的盒子。

在本书中，戴维·托马斯和迈克·巴洛给企业提供的不仅是那个特定盒子的关键要件，还提供了如何处理里面内容的清晰、可执行的战略。

回报是：更高兴的客户、更好的产品与服务，以及潜在巨大的高价值商业情报成果。

隆重推荐！

——汤姆·韦伯斯特，Edison Research公司战略副总裁

<<社会化媒体实战>>

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>