

<<社会化媒体营销投资与回报>>

图书基本信息

书名：<<社会化媒体营销投资与回报>>

13位ISBN编号：9787121171536

10位ISBN编号：7121171538

出版时间：2012-7

出版时间：电子工业出版社

作者：奥利弗·布兰查德

页数：268

字数：284000

译者：王天衍

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>

<<社会化媒体营销投资与回报>>

前言

序 投资回报率 (ROI) 并不是无知的回报 我总是被问到, 什么是社会化媒体的投资回报率?

我的回答是, 只要你知道社会化媒体的价值, 就能得出社会化媒体的投资回报率。

听起来似乎很简单。

但是事实是, 确定社会化媒体的价值并不是一个简单的过程。

并且无论是谁, 如果认为在商业上有效利用社会化媒体是非常简单的, 那他一定是大错特错了。

在商业领域中, 将商务活动和商业价值相融合的能力是非常重要的。

如果我们分配时间、资源和预算给社会化媒体, 我们的投资必须能够得到相应的回报。

确实, 社会化媒体策略必须能够证明其长期价值, 并且能够为商业的成功作出贡献。

但是当最佳实践方法、案例研究以及对一些基本问题的回答都还难以表述的时候, 我们要如何衡量社会化媒体呢?

由于一些案例已被记录或者检验, 我们将努力去证明社会化媒体作为未来商业成功重要要素的好处。

虽然很多公司已经投资社会化媒体, 但现实是大多数这样的投资并不能显示任何回报。

幸运的是, 成功是可定义并且可获得的, 只是需要一些工作……好吧, 老实说, 需要大量的工作将预期的结果和投资回报率 (ROI) 中的利润 (R) 联系起来。

尽管作为一种平台和渠道, 社会化媒体表面上对于公司来说是廉价的, 甚至是免费的, 但是时间和资源依旧存在固定成本。

因此, 如果我们投入更多的时间或者运用更多的资源, 投资将成比例增加。

这就像那句老话说的“时间就是金钱”。

任何事一开始就要考虑结果。

成功并不能作为考虑社会化媒体项目的目标或结果。

目前也不存在一种方法擅长或者可以评估社会化媒体项目的进展, 但是这的确是关键。

我们必须首先将结果设计到等式中去。

我们想要完成什么?

我们追求的利润是多少?

我们是否试图出售、改变或者引导着什么?

我们能否通过电话呼入量、向帮助中心提交问题、公开讨论来减少顾客问题?

我们能否将评论转变为更为正面的看法来增加网上的推荐?

社会化媒体的成功需要基于动机、目标和共同的价值来定义, 并且要由上至下、由下至上、从里到外、从外到里地贯穿整个公司; 需要分部门并且基于品牌的水平来定义; 也需要将采取的行动和结果相联系。

就像我们先前所说的那样, 如果无法确定利润 (R) 或者投资 (I), 我们就不能衡量投资回报率 (ROI)。

新的缩写词也无法改变这些, 即使我们放弃ROI的定义转向一些新的术语: 参与时间长度回报率 (ROE)、参与回报率 (ROP)、倾听回报率 (ROL) 以及流动倾听回报率 (ROFL)。

最后要说的是, 任何事情都有成本和影响。

利润是对ROI争论的焦点, 这也是我们投资社会化媒体所需要获得的支持。

Olivier Blanchard确实能够成为帮助你的人之一。

现在他写了一本综合性的指导书在每个步骤上帮助你, 从项目的计划到融合, 到管理, 再到最后的计算评估。

感谢Olivier, 帮你找到你问题的答案, 同时找到那些你并未考虑到的问题的答案。

就像人们所说, 失败的计划就等于计划失败。

社会化媒体所有的成功确实取决于你的定义。

--Brian Solis Future Works负责人 Brian Solis参与编写的图书: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate, and Measure Success in the New Web.

<<社会化媒体营销投资与回报>>

内容概要

作者Blanchard从成本和有效性等多方面向读者展示了社会化媒体在市场营销上的独特优势，同时解决了一直困扰企业管理者的社会化媒体投资回报率的问题，帮助企业经营者理解社会化媒体在公司管理中所起的作用，也帮助了项目实施者对社会化媒体项目的开展和最终评估。

本书适合于从事社会化媒体相关工作的专业人士、需要开展社会化媒体项目的企业管理者，以及电子商务、市场营销相关专业的高校学生。

<<社会化媒体营销投资与回报>>

作者简介

奥利弗·布兰查德（Oliver Blanchard）是拥有15年B2B和B2C市场管理经验的品牌战略家，市场管理范围从制造业、生活消费品的供应到新媒体。他经营管理一家叫BrandBuilder Marketing的公司，这是一家品牌咨询和市场管理的公司，公司主要帮助企业将传统市场营销模式和社会化媒体融合起来。奥利弗同时还管理另外一家叫Red Chair Group的公司，主要提供全球的社会化媒体培训服务。

<<社会化媒体营销投资与回报>>

书籍目录

- 第1篇 社会化媒体方案发展
- 第1章 建立社会化企业
 - 演变、人性和不可避免的商业社交化
 - 渠道的转变：社会化媒体vs.社会化交流
 - 为什么社会化媒体和商业有关
 - 影响和媒体：外侧vs.垂直的动力
- 第2章 将社会化媒体和商业目标保持一致
 - 社会化媒体对公司的价值
 - 区分战略和战术的不同
 - 区分目标和指标的不同
 - 将社会化媒体项目和商业目标捆绑
 - 如何将目标转变为指标来制订进程
 - 五大商业职能可以简单地通过社会化媒体项目来加强
 - 非营利组织的社会化媒体
- 第3章 策划绩效评估
 - 工具、方法和目的
 - 为你的项目选择合适的社会化媒体评估软件
 - 关键绩效指标（KPI）
 - 社会化媒体和销售评估：F.R.Y.
- 第4章 建立清晰的构想、目标和执行方案
 - 让员工由上至下或由下至上支持认同购买
 - 改变管理社会化媒体的方式
 - 为融合和管理打好基础
- 第2篇 社会化媒体项目的融合
- 第5章 理解如何将社会化媒体融入公司
 - 建立架构：首先要为社会化媒体进程设计草图
 - 理解社会化媒体应用的四个阶段
 - 诺亚方舟vs.海盗船：社会化媒体整合模型
 - 从实验室到社会化媒体架构的全面部署
 - 集中制vs.分散制：社会化媒体管理模型
- 第6章 以人为本
 - 招聘、培训和认证社会化媒体活动
 - 招聘社会化媒体主管（战略性职位）
 - 招聘战术性的社会化媒体职位
- 第7章 为公司建立社会化媒体指导守则
 - 指导守则、规范和目的
- 第8章 为有效的社会化媒体管理打好经营基础
 - 建立社会化媒体项目的组织结构：领导力和汇报
 - 建立社会化媒体项目的组织结构：跨部门合作
 - 基本的技术要求
- 第9章 社会化媒体时代品牌交流的新规则
 - 社会化媒体对品牌交流的大致影响
 - 透明、不透明、机密和公开的信息
 - 社会化媒体时代机密文件和数据的保护
- 第3篇 社会化媒体项目管理

<<社会化媒体营销投资与回报>>

第10章 谈论之前先倾听

商业智能和搜索

实时态势感知能力的力量

市场研究的新路径：从“我不知道”到“让我们找出来”

第11章 社会化媒体和网络品牌管理

网络品牌管理中的新范例介绍

将所有策略融合到一起

第12章 实时网络支持——一次解决客户服务的所有问题

超级英雄原理

基本的社会化媒体客户服务模型

新的网络管理员服务和客户服务3.0

网络冲突的解决办法

从风险到机会：将头脑中和其他因素的愤怒转移

第13章 社会化媒体项目管理——将所有要素结合起来

社会化媒体管理：公司内、外包，还是两者之间？

社会化媒体项目管理的11项最佳实践

始终关注商业目标：怎样将市场营销和社会化媒体项目相融合

社会化媒体项目管理的最后思考

第4篇 社会化媒体项目评估

第14章 设计社会化媒体项目的评估方法

在怎样做之前要知道为什么：始终关注目标和指标

社会化媒体领域中评估的相关注意事项

评估方法的基石：监控、评估、分析和汇报

评估业绩的最好方法

在社会化媒体评估方法中加入速度和独特性

第15章 ROI和其他社会化媒体结果

ROI和商业评估

财务结果和非财务结果以及关于转换的讨论

什么是ROI

将社会化媒体和损益表结合

将非财务结果和社会化媒体绩效相结合

第16章 F.R.Y. (频率、媒体到达率和收益) 和社会化媒体

找到合适的词汇的重要性

频率的财务和非财务方面

媒体到达率的财务和非财务方面

收益的金融价值

第17章 社会化媒体项目分析和汇报

粉碎真空：合作分析的需求

社会化媒体数据报告的最佳方法

使用数字来验证项目

将绩效数据视为有实用价值的信息

后记

<<社会化媒体营销投资与回报>>

媒体关注与评论

“不社交，无媒体；无移动，不营销。

“移动的终端和介质，社交的逻辑与形式，是当下乃至未来一段时间数字营销领域的焦点。这一系列书，扎实全面时效，是近期难得一见的“新营销实战指南”，读来大有裨益。

——分众传媒董事局主席、CEO 江南春 移动的终端，视频的形式，社交的逻辑

三者结合，就是我们理解中数字营销的精髓。

国内在该领域的实践，已热火朝天，与之相关的规律研究与理论提升，匮乏已久。

现在有这样的指导，帮着我们摸石头过河，真好。

——暴风影音CEO 冯鑫 我们巨流无线团队，投入移动营销实践，已有5年。

然而，基于社会化媒体和移动营销的高质量工具类图书，难觅踪影。

我们没有想到，美国同行的实践、研究已经细致、专业到这个如此地步，确实领先国内一大截。

我们近300人的团队、服务过的超过800个品牌客户以及数量众多的广告行业合作伙伴，我们都会推荐，人人必读。

——巨流无线CEO 杨鸣 社会上常见有这样一种想象：一方面是企业抱怨找不到客户；另一方面是客户在四处寻找价廉物美的货源。

究其原因，不是市场和需求不足的问题，而是缺乏恰当的营销渠道和沟通桥梁。

以网络、微博、社区、移动通信为代表的社会化媒体在改变我们生活的同时，也在企业和市场/客户之间架起了一道可以随时、随地、随意沟通的桥梁。

对企业来讲，桥梁通了，将会一通百通，进而海阔天空…… ——清华大学教授/网络营销专家 姜旭平

企业对于社会化媒体的投入更像是一笔长远的投资，它与广告投入不一样，社会化媒体的资金与人力的投入是被不断累积的，而广告则是具有消耗性的。

当企业内部社会化媒体体系达到一定成熟程度时，我们还需要广告吗？

未来，社会化媒体体系将成为企业内部重要资产之一，同时也对企业的竞争力起着决定性的作用。

——资深社会化媒体学者/社会化媒体产业联盟秘书长 陈迪

<<社会化媒体营销投资与回报>>

编辑推荐

随着社交网络和移动互联网的火爆，一个新名词“SoLoMo”诞生了，是Social（社交的）、Local（本地的）、Mobile（移动的）三概念的结合，也称社交本地移动。如果说未来十年互联网将是SoLoMo的时代，那么新营销系列可以帮你解读SoLoMo背后的秘密，本系列图书包括《社会化媒体营销技巧与策划》《社会化媒体营销投资与回报》《移动营销的魔力：让你的客户无处可逃》。

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>