

《社会化媒体运营》

图书基本信息

书名：《社会化媒体运营》

13位ISBN编号：9787300166827

10位ISBN编号：7300166822

出版时间：2013-3

出版社：中国人民大学出版社

作者：杰米·特纳 列什马·沙阿

页数：217

译者：王莹,李林林

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

《社会化媒体运营》

内容概要

《社会化媒体运营:如何利用社会化媒体赚钱》内容简介：不想赚钱的企业不是好企业，企业利用社会化媒体的终极目标就是要赚钱。《社会化媒体运营:如何利用社会化媒体赚钱》的内容直接紧扣“赚钱”这一核心，从利用社会化媒体赚钱的思维、赚钱的活动、赚钱的平台、赚钱的评估以及赚钱的价值观一一展开，案例丰富，并列公式，还有关键理念和行动方案，尤其适合将营业额或者订单作为目标的企业。当然，正如作者所说，并非发了一个视频或者一条微博就可以开始赚钱了。你还要设立目标、创建方案并不折不扣地执行方案，这样才可能利用社会化媒体赚到钱。本书不仅帮你认清这一点，还给出了很多实用的具体性建议，非常有利于你提升自己的社会化媒体的运营策略。

海报：

《社会化媒体运营》

作者简介

杰米·特纳

· 社会化媒体运营专家，60秒营销者网站（The 60 Second Marketer）首席内容总监，该网站为全球营销人员提供全方位的营销

支持。

· 在20多年的营销生涯中，他为AT&T、CNN、摩托罗拉以及可口可乐等知名公司运作过具有极高影响力的营销方案，为公司带来了巨大的销售额和利润。

列什马·沙阿

· 埃默里大学戈伊苏埃塔商学院助理教授，拐点营销集团（Inflexion Point Marketing Group）创始人。

· 她的营销战略和见解曾帮助通用汽车、IBM、可口可乐、UPS以及视康等知名公司提高了营销投资回报率。

书籍目录

- 引言 利用社会化媒体赚钱
- 第一部分 社会化媒体运营全景图
 - 第1章 什么不是社会化媒体
 - 第2章 你的社会化媒体吸引力在哪里
 - 第3章 社会化媒体的新思维
 - 第4章 掌握社会化媒体用语
- 第二部分 如何构建利用社会化媒体赚钱的新思维
 - 第5章 从来没有免费的社会化媒体
 - 第6章 为什么你的第一次社会化媒体推广活动不见效
 - 第7章 掌控社会化媒体沟通的秘密
 - 第8章 创造社会化媒体的循环动力
- 第三部分 如何利用社会化媒体平台赚钱
 - 第9章 社会化媒体运营的3大平台
 - 第10章 利用社交平台赚钱
 - 第11章 利用营销平台赚钱
 - 第12章 利用分享平台赚钱
 - 第13章 移动媒体，新工具与新扩张
- 第四部分 如何利用社会化媒体的整合营销赚钱
 - 第14章 社会化媒体的整合营销
 - 第15章 开展竞争性评估
 - 第16章 开展内部形势分析
 - 第17章 创造顾客的需求
 - 第18章 确立主要目标和关键战略
 - 第19章 保持社会化媒体战略和品牌核心的一致性
- 第五部分 如何评估利用社会化媒体赚钱
 - 第20章 评估社会化媒体活动
 - 第21章 Step1：衡量“数”
 - 第22章 Step2：衡量“质”
 - 第23章 Step3：衡量真正最重要的投资回报率
- 第六部分 社会化媒体运营的价值观与准则
 - 第24章 社会化媒体运营的5大核心价值观与17大行为准则
 - 第25章 社会化媒体运营的3大终极秘诀

章节摘录

版权页：插图：和顾客保持终身关系 关系这一概念是值得反复思考的。记得我们说过，社会化媒体活动背后的整体思想是你和你的顾客以及潜在顾客之间有一个双向的交流。当你和顾客以及潜在顾客之间有一个双向交流时，你做的就不只是交流而已，你也是在建立一段关系。关系是随着时间的推移而产生的，而且它们发生在顾客准备买你的东西之前。为什么这一点如此重要？因为不是所有顾客都准备同时购买你的商品。消费者行为模式强调的就是了解、兴趣、渴望和行动（AIDA）。这种模式从20世纪60年代起就被使用来强调消费者购买商品时所经历的整个过程。如果一个人处于了解阶段而另一个人处于行动阶段，它们就具有不同的购买意愿。正确的做法是，你可以发送不同的沟通信息给那些顾客中的每一个人，来告知它们正处于AIDA决定过程的哪一步。让我们来看一看当你考虑社会化媒体活动时应该怎样使用AIDA模式。如果有人每五年购买一辆汽车，那么在第4年开始培养你和这个消费者的关系，难道不是个好主意吗？用这种方式，在一年的时间里你可以帮助他建立对你的品牌的了解、兴趣和渴望，这就可以保证在第5年时，你的品牌将是购买者行动的优先选择。小结 关键理念 社会化媒体是运作社会化媒体活动时使用的工具种类：平台是社会化媒体使用的软件和技术；渠道是你和顾客之间具体的、私人的联系。行动方案 学习这些术语，使你公司所有人在讨论社会化媒体时使用相同的用语。关键理念 许多企业使用几个社会化媒体模式。最常用的模式就是顾客/潜在顾客—社会化媒体渠道—登录页面—转化—再营销。行动方案 建立社会化媒体活动并使其遵循这一基本模式，这可以使你追踪结果、调整活动并提高投资回报率。关键理念 你可以使用传统媒体和非传统媒体促使人们浏览你的社会化媒体网站。关注你网站的人越多，你和这些潜在顾客建立长期关系的机会就越多。行动方案 通过提供使潜在顾客受益的有用工具和信息，培养你和他们之间的关系。别总是卖啊，卖啊，卖啊的。有时候，更健康和有用的方式有助于建立起更加深厚的忠诚度。关键理念 了解、兴趣、渴望和行动的AIDA模式是消费者行为的主要模式，它可以告诉你人们处于购买的哪个阶段。行动方案 为顾客量身定制营销活动，这样你可以根据顾客所处的购买周期与潜在顾客有针对性地进行交流。

《社会化媒体运营》

编辑推荐

《社会化媒体运营:如何利用社会化媒体赚钱》编辑推荐：一张互联时代增长企业利润的实用路线图。国内外社会化媒体运营专家大碰撞。国内Social CRM先行者叶开倾情推荐。威动营销执行合伙人、社会化营销专家陈亮途全程导读。如何利用社会化媒体的三大平台赚钱？社会化媒体运营能为你的投资带来多大的回报？社会化媒体运营如何量化评估？

精彩短评

- 1、值得一读，物超所值！正在学习
- 2、……一篇论文能讲清的写成了书
- 3、前半部分不错，很多点提醒你去思考！后部分有些冗长...
- 4、三天翻完，找到不少对毕业论文有用的干货。对于社会化媒体营销方面的议题在传播学界目前还是一个新兴蓝海，有待探究！
- 5、很一般的书 没什么可读性
- 6、这不是一本教你如何“赚钱”的书，而是一本可以当做如何建立品牌，打造社会化媒体矩阵的指导流程。只不过这种流程并没有在书中体现，但作为有一定社会化媒体从业经历的人，这本书依然非常适合我，作为随时可以翻阅，指导日常工作的工具书。
- 7、不好看，泛泛而谈，感觉很多国外这种畅销书啥的，一篇文章其实就可以讲完整本书的内容，偏偏长篇大论
- 8、操作性比较强，讲的是外国的社会化媒体，理念还是可以搬到中国来用的：首先是要跟潜在客户简历联系，然后转化为销量。
- 9、昨晚下单，今天中午到货！物流赞，期待好久的书了，书也很不错~
- 10、初级读本，谈谈工具与营销
- 11、理论是对的，分析美国各大social media也是对的，但问题是这本书已经过时了，现在没有500强企业按照书里教的步骤在做social，有点可惜。对中国的情况也没有太多的适用。
- 12、内容水分极大，发现人大出版社翻译出版的不少书都有这个问题
- 13、入门理论，但是写的好绕啊，是老外磨叽还是翻译不行。总感觉就一个东西，老是在那颠三倒四的说来说去。
- 14、简明 + 清晰 + 必要的重复 + 可操所，作为一般的技巧，使用很到位。。。
- 15、读完这本书后，我觉得我一定要写一篇关于社会化媒体和传统媒体的文章。
- 16、和另外一本社会化媒体运营相比，内容丰富了不止一倍。那本书更像是在推销他们自己的产品，而这本书则是分析了很多国外社会化媒体的优劣。授人以渔，很实用！
- 17、主要在讲怎么靠社会化媒体运营赚钱。目前更多想了解的是怎么去运营。
- 18、层次比较高，但是很实用。
- 19、挺浅的，有些东西也过时了，推广的某些网站都快黄了。但是，还是有收获的。
- 20、样书审读
- 21、赞！已写读书笔记！
- 22、在社会化媒体这方面，老外更发达些，所以要看老外写的书。
- 23、社会化媒体运营理论居多，详细地说明了运营社会化媒体的方案以及评估方法。
- 24、还不错，虽然没有具体的实施方式，但讲了挺多的原理和原则。
- 25、我应该先看豆瓣书评.....
- 26、说是小公司也可以，但是发现没品牌的时候就比较困难
- 27、还可以，对于实际的应用指导性不大，多事国外的流行网站的应用。看后只明白一点，广告不是社会化媒体的运营的唯一手段。
- 28、粗粗的看了一遍，感觉适合大公司，有品牌积淀的公司。

1、9天的碎片时间阅读完，趁着中午有空把书评写了。社会化媒体运营，这本书主要讲的是如何利用社会化媒体赚钱，很多内容是理论介绍，其中虽然也包含了一些案例实践的指导，但理论过多。有限的举例中作者最推崇的就是星巴克的mystarbucksidea.com网站运营以及可口可乐等公司的运营推广方式。文中曾在多个地方举例说明他们的运营模式的优点以及其他公司失败的原因。文中针对社会化媒体的预测、计划制定、实施、跟踪以及效果评估等提出了一揽子的运营方案，其中最关键的几点为：首先，社会化媒体运营绝不是简单地开设facebook账号，youtube上传一段视频这么简单；其次，社会化媒体运营涉及一整套的计划方案，需要从多个维度切入，结合品牌特性选择适应的社会化媒体；第三，社会化媒体运营的目的是为了创造循环动力，结合AIDA模型，针对顾客不同阶段的心理采取对应的措施，提高目前顾客再次购买，潜在顾客成为顾客以及他们向他人进行推荐的可能性；第四，社会化媒体运营并非不可评估的，可从数量、质量以及投资回报率三点上进行评估，其中很重要的两个概念为顾客终身价值CLV以及每获取成本CPA；最后，作者提出了社会化媒体行为的5大核心价值观：尊重，责任感，正直，讲道德，增添价值，其实这也是企业和品牌应有的核心价值观。如果你想对社会化媒体运营了解一点的话，这本书是一个不错的选择，适合入门，但如果你想成为社会化媒体运营的专家的话，实践才是最好的老师。这本书中的内容涉及到中外的环境差异，具体问题需要具体分析，不过对于读者来说理解起来并不困难。ps：我准备选个感兴趣的方向，做一个微信公众号或者微博单独运营一下试试，毕竟实践出真知嘛！

章节试读

1、《社会化媒体运营》的笔记-第1页

一个运作良好的社会化媒体活动应该是一个精心策划、严格执行并管理良好的项目。

2、《社会化媒体运营》的笔记-第39页

GSS :

作者提到了 利用工具分析人的行为 可能涉及到的隐私问题，

作为社会化媒体倡导者，作者从另一个视角看待 可能存在的隐私障碍：广告商并未跟踪你——他们在追踪统计数据。

没人侦查你的电脑，他们只不过是 将广告上传到了人们都喜欢和感兴趣的网站上，只不过碰巧你也浏览了。。。

GSS :

但是，行为数据的追踪和分析本书，确实可能引发隐私问题，

比如，在物理世界，某人一天之内去过哪些地方，也许都是公共场所，但是所有这些数据所体现的人的行为轨迹 + 行为特征，并非完全不包含隐私的成分。。。

即使不涉及隐私，对多数人数据的挖掘 + 深度分析 过程，也一定会涉及 “ 个人信息 / 数据 ” 。。。

3、《社会化媒体运营》的笔记-第124页

顾客对于一个公司或品牌的认知是一个综合体，它包含了顾客从广告、包装、直接营销活动、宣传材料、口耳相传、促销、买点展示，甚至销售此品牌的店面类型上得来的各种信息。这其中多数都是为营销人员引导的，以品牌为驱动的传播，而且所有对话的发生都属于社会化媒体领域。

4、《社会化媒体运营》的笔记-第68页

GSS :

作者提出了 利用社会化媒介营销时，
必须注重 “ 透明度原则 ” 。。。

作者认为，在网络与人相处 依赖于 诚实 + 透明。。。

虽然GSS坚信这一点儿，而且也一直这样处理，但是就是为什么要 诚实 + 透明度，确实搞不清楚这一行为 “ 准则 ” 的基础。。。

在好几个地方，作者反复提及透明度问题：

P74

P208作者总结了社会化运营 5大核心价值观 中，No.1就是——尊重，
也许，尊重才是透明度的 第一层原因。。 还有其他原因么？

5、《社会化媒体运营》的笔记-第18页

《社会化媒体运营》

促销并不是开展社会化媒体活动的第一步，它是第二部。第一步是使用传统媒体或者人们的口碑做广告效果来促使人们关注你的企业主页。

成功的社会化媒体活动需要做三件事：

获得新客户

让现有客户再次购买

从新顾客和现有客户处获得新的推荐

6、《社会化媒体运营》的笔记-第150页

社会化媒体传播活动适合AIDA模型。AIDA代表关注（awareness）、兴趣（interest）、渴望（desire）和行动（action）。twitter在吸引人们注意力方面是最强大的工具，linkedin在吸引人们的兴趣方面做的最好，facebook则是使人产生渴望的高手。在行动效能方面，搜索引擎优化和直效营销是最强的驱动力~

7、《社会化媒体运营》的笔记-第31页

1 品牌化；典型做法 利用YOUTUBE运作一个在线活动。

2 电子商务

3 分析研究：利用建立新网站来跟踪社会化媒体推广获得的结果。如星巴克建立的Mystarbucksidea.com

4 顾客维护：

5 潜在客户开发：

8、《社会化媒体运营》的笔记-第83页

GSS：

作者将分享的实质总结为：

建立联系 / 连接——这也是人与自己连接、与他人连接、与世界连接的三重连接关系中与他人连接的主要过程 / 方式。。。

此外，P105 作者又提到了分享的问题。。。

《社会化媒体运营》

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