

<<银弹>>

图书基本信息

书名：<<银弹>>

13位ISBN编号：9787111387732

10位ISBN编号：7111387732

出版时间：2012-6

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）福尔斯 等著，赵俐，张冠楠 等译

页数：224

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>

## 内容概要

《银弹：社会化媒体时代的企业生存指南》由两位资深的社会化媒体专家和网络营销专家联袂打造，是对现代企业极具实践指导意义的社会化媒体使用指南，深刻揭示了企业通过社会化媒体赚取利润、抢占市场份额、提高用户的忠诚度、树立品牌形象、改善服务、挖掘更好的销售线索的策略和方法。

《银弹：社会化媒体时代的企业生存指南》共15章，主要内容包括：第1章讲述社会化媒体营销可以为企业做的7件事，第2章讲述现代企业必须参与并使用社会化媒体的原因，第3章讨论社会化媒体给企业带来的变革和机遇，第4章介绍社会化媒体营销的工具、方法和效果度量，第5章揭示如何利用社会化媒体树立企业的品牌，第6章讲述社会化媒体对提高知名度的作用，第7章讲述社会化媒体的危机公关策略与方法，第8章阐述如何构建属于你的客户的专有社会化网络，第9章介绍如何利用社会化媒体进行客户服务，第10章介绍如何通过社会化媒体推动研发，第11章介绍如何利用社会化媒体提高企业的销售业绩，第12章介绍企业使用社会化媒体应该注意的事项，第13章讨论企业如何使用社会化媒体构建团队，第14章提供了行动指南，第15章揭示了企业的最终目标——社会化。

书籍目录

赞誉

译者序

作者简介

引言变革还是死亡

第一部分 玩家玩儿，企业在做事

第1章 不看炒作，相信事实

1.1 社会化媒体和炒作周期

1.2 纯粹主义者宣扬的是什么样的社会化媒体

1.3 ROI其实是个伪命题

1.4 社会化媒体营销可以为企业做7件事

1.4.1 提高品牌和知名度

1.4.2 保护品牌声誉

1.4.3 加强公关

1.4.4 建立社区

1.4.5 改善客户服务

1.4.6 促进研究和开发

1.4.7 产生销售线索和促进销售

1.5 所谓“营销”，其实就是做生意

尾注

第2章 社会化媒体需要你亲自参与

2.1 用户已经进化，而你还是旧时代的恐龙

2.2 你无法控制所有和你有关的信息

2.3 社会化媒体对公司的影响

2.4 关注社会化的实质，而非形式

2.5 疑人不用，用人不疑

2.6 别怪IT、监察和法律部门

2.7 社会化媒体能做什么

2.8 主动权就在你的手里

尾注

第3章 强敌环伺，不变则亡

3.1 总之，你的受众不再信任你了

3.2 传统的广告营销

3.3 我们只是B2B企业，无所谓

3.4 砸烂你的打印机

3.5 航运业的社会化营销

3.6 其实没必要这么复杂

尾注

第4章 秘诀就是：没有秘诀

4.1 社会化媒体营销讲的不是技术，而是沟通

4.2 工具变了，但对信息的需求不会变

4.3 社会化媒体不是广告媒体，但社交平台可能是

4.4 这不是“维修火箭”

4.5 社会化媒体营销要求规划和度量

4.6 5条理念，外加一条忠告

第二部分 如何开展社会化媒体营销

<<银弹>>

第5章 制造舆论：社会化媒体营销在树立品牌和提高知名度中的作用

- 5.1 大众的口碑即是你的品牌
- 5.2 传统营销和它的衡量标准多年来一直在对你撒谎
  - 5.2.1 我们无法衡量传统营销和公关的原因
  - 5.2.2 我们可以衡量社会化媒体的原因
- 5.3 社会化媒体和传统媒体的成本比较
  - 5.3.1 传统营销的成本
  - 5.3.2 社会化媒体营销的成本
- 5.4 5亿台饮水机如今已经变成一个整体
- 5.5 为品牌和知名度设置度量标准

尾注

第6章 社会化媒体营销对企业名誉的保护

- 6.1 什么是“危机沟通”
- 6.2 传统媒体的速度无法跟上事件的发展
- 6.3 如果你不倾听并回应，就会成为下一个Chi?Chi?s
- 6.4 应付恶意批评者的6个步骤
- 6.5 网上的评论也不都是负面的
- 6.6 保护名誉也与技术有关
- 6.7 与维护名誉有关的一些考量标准

尾注

第7章 联系公众：社会化媒体营销和公关

- 7.1 公关已经不再只关乎主流媒体
  - 7.1.1 记者也在使用社会化媒体
  - 7.1.2 社会化媒体帮助公关人员避开门卫和编辑
- 7.2 社会化媒体已远远领先传统媒体
- 7.3 新媒体关系前景展望
- 7.4 危机沟通应该开始于危机爆发前的数月
- 7.5 应付恶意批评者
- 7.6 为公关设置衡量标准

尾注

第8章 Kumbaya效应：社会化媒体营销构建社区

- 8.1 了解不同类型的社区
- 8.2 建立社区除了交朋友以外还有其他作用
- 8.3 对社区的衡量
- 8.4 你甚至可以为剪刀创建一个社区
- 8.5 你怎样展开这项工作，它将花费多少资金

尾注

第9章 社会化媒体营销推动客户服务

- 9.1 为什么要倾听客户的声音
- 9.2 将人员投入到最有价值的业务中
- 9.3 你无法帮助所有人
- 9.4 你不是“搬弄是非的蠢人”
- 9.5 有时候只是简单的三个字
- 9.6 为客服工作设置衡量标准
- 9.7 衡量客户服务所节省的资金

尾注

第10章 社会化媒体营销对于研究和开发的推动作用

<<银弹>>

- 10.1 合作是新的利润增长点
- 10.2 与合作的客户可以培育客户
  - 10.2.1 让我们合作开发剪刀148
  - 10.2.2 客户比你更了解你的产品150
- 10.3 “棒！约翰”的研发
  - 10.3.1 对研究和开发的衡量
  - 10.3.2 它丰富了你的研究和开发
  - 10.3.3 可我们是小公司，我们不进行研究和开发
  - 10.3.4 如何对研究和开发进行计划
- 尾注
- 第11章 社会化媒体营销对销售的推动作用
  - 11.1 广告宣传有益无害
  - 11.2 广告是输出式的，社会化媒体是输入式的
  - 11.3 社会化媒体营销中的销售案例研究
  - 11.4 绩效指标和关键绩效指标
  - 11.5 为销售设置衡量标准
  - 11.6 正确运用
- 尾注
- 第三部分 嘿，赶快行动起来
- 第12章 政策得当，忧虑自除
  - 12.1 社会化媒体规章制度有什么作用
  - 12.2 所有权的问题
  - 12.3 远程办公和个人间交往不是一回事
  - 12.4 社会化媒体规范应该包含哪些内容
  - 12.5 不是每个人都能代表企业，这与信任无关
  - 12.6 谁来实施
    - 12.6.1 分清责任
    - 12.6.2 如果员工沉迷于社会化媒体该怎么办
- 尾注
- 第13章 分工明确，各尽其责
  - 13.1 所有权的问题
  - 13.2 取长补短
    - 13.2.1 营销部门
    - 13.2.2 销售部门
    - 13.2.3 公关部门
    - 13.2.4 客户服务部门
  - 13.3 谁不该负责
  - 13.4 理想的组合
  - 13.5 社会化媒体必须由高级领导分管，不能交给实习生
  - 13.6 谁是理想的社会化媒体行动的参与者
  - 13.7 员工成为社会化媒体上的名人该怎么办
  - 13.8 社会化媒体管理模型
  - 13.9 社会化媒体委员会的责任
- 第14章 这不是试验，而是生意
  - 14.1 了解它能做什么以后，就要决定做什么
  - 14.2 比完美更重要的是完成

<<银弹>>

14.3 将计划转化为行动

14.4 风险预案

14.5 有时，人多力量大

尾注

第15章 最终目标——社会化

15.1 成为社会化的企业后，顾客以拥有你的品牌而自豪

15.2 社会化媒体营销不仅仅是为了生意

15.3 五个改变传统思维模式的“起跑器”

15.3.1 起跑器1——听，然后倾听

15.3.2 起跑器2——分享，然后解决

15.3.3 起跑器3——发动，然后学习

15.3.4 起跑器4——信任，然后调整

15.3.5 起跑器5——付出，然后收获

15.4 最后，这也是业务

尾注

## 章节摘录

第1章 不看炒作，相信事实 我知道你害怕社会化媒体，不是吗？  
承认这一点其实没什么。

社会化媒体使我们感到有点恐惧，它还关乎我们的生计。

很多商业人士，特别是那些首席执行官、副总裁和总监，都对社会化媒体心存畏惧，这是因为他们从未使用过。

而缺乏理解又导致他们轻视社会化媒体，不愿去接近它，因为他们不知道社会化媒体可以为他们的企业所用，当然更不知道如何去利用了。

于是，常见的那些恐惧感渐渐浸入他们的思想。

最普遍的担心就是“人们可能会讲我们公司的一些坏话”。

（提示：这里的“可能”二字并不确切。

如果你的产品或服务到了让人们说坏话的程度，那么他们早已经在说了。

而你并没有参与到社会化媒体中，你并不知道这一点。

）但社会化媒体并没有因此而放慢进入商业领域的脚步。

尽管一些企业领导者试图躲避它，还有很多企业经营者和经理畏缩不前，但社会化媒体的到来是不可阻挡的。

一些具有超前意识的公司已经开始使用Twitter、Facebook、LinkedIn和博客作为联系客户的途径，他们正在争先恐后地实践社会化媒体。

那么，那些不使用社会化媒体的公司又怎样呢？

他们给出了各种担心的理由。

澳大利亚社会化媒体专家杰夫·布亚斯总结了28条原因并发表在他的博客上： 1) 影响员工工作效率。

2) 可能损害公司名誉。

3) 安全风险。

4) 对未知的恐惧。

……

#### 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>