

<<社会化媒体营销技巧与策略>>

图书基本信息

书名：<<社会化媒体营销技巧与策略>>

13位ISBN编号：9787121169243

10位ISBN编号：712116924X

出版时间：2012-6

出版时间：电子工业出版社

作者：莉娅娜·李·伊文思

页数：352

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>

<<社会化媒体营销技巧与策略>>

前言

前言 当今，社会化媒体已经获得了广泛的认可，各公司不仅通过社会化媒体来与用户进行互动，倾听客户的建议和意见，保持更为紧密、深度的关系，而且通过社会化媒体的运用来进一步打造品牌，同时也越来越意识到在打造品牌过程中人性化的重要性，即要与自己的客户成为朋友关系，或者让大家喜欢上自己的品牌。

本书旨在帮助所有营销人员、新手或专家更深入地观察社会化媒体营销领域。尽管已有不少人围绕营销人员或公司应当做些什么事情而著书立说，但到底谁说得有道理，谁说得没道理，没人拿得准。

这本书可以自始至终帮助你理解哪些是天花乱坠的宣传，哪些不是。

了解社会化媒体世界所包含的方方面面时，很多东西需要我们去领悟和把握。

首先，真正的社会化媒体世界，不只是社交网站或微博那么简单，它比大多数营销人员或公司CEO或CMO所了解的社会化媒体世界大得多。

了解你的受众和客户到底在哪些社会化媒体平台上互动（他们也许不在你想当然认为的平台上互动，如微博和社交网站等），是你获得营销成功必须掌握的重要理念。

社会化媒体总是不断变化，当今的Facebook有可能是将来的Friendster和MySpace。

网络社区也会潮起潮落，有的退出舞台，有的大红大紫。

它们很大程度上取决于互动及参与其中的社区成员付出的时间。

当社区成员不再想方设法在网络社区中分享并最终离开时，那些社区就会经历一段低潮，有的后来又热闹起来，有的则从此一蹶不振。

出于这个原因，你的社会化媒体营销策略一定要灵活应变，同时，你一定要不断地监测和研究你的受众和客户在哪些社会化媒体平台上活跃，在就你的公司、品牌、产品和服务进行对话。

在本书中，将重点讨论以下4个主题。

(1) 研究 要全面地研究你的受众和客户。

不进行这种研究，你就不知道从什么地方着手营销。

不进行这样的研究，你可能会浪费很多宝贵的时间和资源，以致你想通过社会化媒体营销策略来实现的目标，也无法实现。

(2) 策略 社会化媒体营销，并不仅仅是一组细目清单。

和其他任何形式的传统营销或网络营销一样，社会化媒体营销需要有一整套完备的策略。

你得根据明确的目标制订一个深思熟虑的计划，来策划你想达到怎样的目的及怎样达到目的。

(3) 参与 在社会化媒体社区中的参与和互动，不能只靠你的社会化媒体营销团队。

你公司中的每一个人都有义务参与，无论是你的客服代表在热线电话中接到的客户投诉，还是完全与营销无关的事情（例如，你的应收账款），都需要公司每个人的参与，只要他们拥有一些社交网站页面，上面清楚地表明他们属于你的公司。

公司中的每个人，都要从某种程度上参与公司的社会化媒体营销策略的制定和实施。

确保为公司中的每个人制定合适策略的关键，在于理解不同程度的参与都会对你的社会化媒体策略成功产生不同的影响。

(4) 量化衡量 谈到实施社会化媒体营销策略时，我听到最多的一个问题是：“我怎么知道我的策略是否奏效？”

“我还想提出这样的问题：“你怎么知道你正在做的事情是不是成功，以及你什么时候才能知道自己应当停下来，转而采用别的方法和途径？”

“要对社会化媒体营销策略进行量化衡量。

量化衡量的形式有很多种，包括网站的流量、微博的关注度等。

世界上没有哪两家公司会以同样的方式来衡量同一件事情。

对于每个人来说，成功和失败的标准，都是不一样的。

社会化媒体是我不变的热情所在。

我发现有些公司懂得怎样充分利用社会化媒体社区的力量，并且在这方面做得极为成功，打造了互动

<<社会化媒体营销技巧与策略>>

氛围很强的社区，而且拥有一大批随时准备为公司做宣传的社区成员。

我喜欢和公司的营销人员一道，帮助他们理解怎样通过社会化媒体的力量与受众接触和互动，而当我看到或听到所谓的“社会化媒体咨询公司”推销他们的业务时，觉得他们就像是在耍花架子、在骗人。

对此我深恶痛绝。

社会化媒体营销，不是耍花架子就可以的，它是一项艰苦卓绝的工作，只有采用了正确的方式，实施了正确的策略，它才会对客户产生巨大的吸引力。

对于公司而言，受众和客户在社会化媒体平台上提出的问题及开展的对话，能够对他们的要求底线产生影响，这种现象在以前是不曾出现的。

我希望你觉得这本书有助于你成功地制定和实施社会化媒体营销策略，有助于你顺利地实现营销目标。

感谢你的阅读！

参与本书翻译工作的人员有：肖静、王正林、王权、孙宝玲、刘志英、尹红兵、毛勇泉、钟杜请、刘玉芳、肖绍英、王伟欣、朱桂莲、刘拥军、刘亚文、王成。

在此对他们的付出表示感谢！

<<社会化媒体营销技巧与策略>>

内容概要

在当下这个新媒体时代，内容为王，市场营销的规则已经改变，营销制胜的关键就在于打造新型的营销模式——社会化媒体营销。

本书介绍了如何了解受众、与之交流互动、建立信任、保护品牌、将社会化媒体融入现有的营销计划、量化衡量营销策略效果等超级实用的技巧，教你“量身定做”你的社会化媒体策略，以及安排人力、调度资源、控制风险并且成功执行的一系列策略，让你轻松搞定社会媒体营销。

本书非常适合新媒体时代的营销人员和创业者阅读，对于其他各类相关从业者也是很好的参考读物。

<<社会化媒体营销技巧与策略>>

作者简介

早在1999年，莉娅娜·李·伊文思（Liana “ Li ” Evans）就在搜索营销领域小有名气了，精通社会化媒体和搜索营销。

李是华盛顿特区一家网络营销咨询公司——塞伦盖蒂通信公司的社会化媒体主管，该公司的主要业务是为别的公司制定社会化媒体策略，并提供网络营销培训。

李开通了名为“ Search Marketing Gurus ”（搜索营销专家）的博客。

李还为一家互联网零售行业500强公司执行SEO策略，并为一个财富500强、营业额达数百万美元的娱乐网站制定了成功的SEO和社会化媒体营销策略。

自1992年起，李就担任数据库设计师和程序员，具有非常熟练的专业技术来维护大规模的零售网站。

李拥有公共关系和信息技术的双学位，这让她能够很好地研究社会化媒体和搜索营销的客户策略。她经常在“搜索引擎策略”和其他行业大会上就社会化媒体和SEO发表演讲并提供培训。

<<社会化媒体营销技巧与策略>>

书籍目录

| | |
|-----------------------|----|
| 第1篇揭开社会化媒体营销的5层面纱 | |
| 第1章社会化媒体营销的4大致命误区 | 2 |
| 什么是SMO(社会化媒体优化) | 3 |
| 误区一:一夜爆红是计划好的 | 3 |
| 误区二:能完全掌控对话 | 4 |
| 误区三:某个部门便可负责社会化媒体策略 | 7 |
| 误区四:公司内部的人不会影响社会化媒体策略 | 8 |
| 不要上了诱惑的当 | 9 |
| 第2章社会化媒体营销的策略 | 10 |
| 社会化媒体的类型 | 11 |
| 第3章社会化媒体营销的目标及衡量 | 17 |
| 营销目标的量化衡量 | 18 |
| 不同的营销平台设定不同的目标 | 19 |
| 结语 | 26 |
| 第4章社会化媒体营销:对话的世界 | 28 |
| 对话效果的量化衡量 | 28 |
| 对话的监测 | 29 |
| 对话的几个要点 | 30 |
| 不期回报地参与对话 | 33 |
| 加入一些看似随意却有关系的对话 | 34 |
| 在多个平台上进行对话 | 35 |
| 第5章社会化媒体营销的6种目标受众 | 37 |
| 创造者 | 39 |
| 评论者 | 39 |
| 收集者 | 40 |
| 参与者 | 40 |
| 观看者 | 41 |
| 不活跃分子 | 41 |
| 了解Groundswell分析工具 | 41 |
| 使用Groundswell分析工具 | 42 |
| 不了解受众的后果 | 44 |
| 结语 | 45 |
| 第2篇走进社会化媒体营销的对话世界 | |
| 第6章你在或者不在,对话就在那里 | 48 |
| 即使你不在倾听,别人总会谈论你 | 49 |
| AT&T的案例:错失对话机会 | 50 |
| 不去控制对话 | 53 |
| 第7章不得不防的法律风险 | 54 |
| 遵守法律并不影响玩社会化媒体的乐趣 | 55 |
| 教法律团队一些社会化媒体知识 | 55 |
| 让你的团队懂点法律 | 56 |
| 了解你所在行业的法律后果 | 56 |
| 让法律部门帮助你制定社会化媒体制度 | 57 |
| 应急方案 | 59 |
| 没有法律团队,怎么办 | 60 |

<<社会化媒体营销技巧与策略>>

- 第8章“坏话”的挑战61
 - 谁都能参与的社会化媒体61
 - 不要让外部的力量来推动你在社会化媒体上的努力63
 - 挑衅者和气愤客户的区别64
- 第9章培养社区，建立对话69
 - 熟悉社区规则70
 - 多听多看少说71
 - 了解社区规范72
 - 谁是社区老大73
 - 切记：社区最烦营销人员75
- 第10章有价值的对话，是给社区的大礼76
 - 社区最看重哪些77
 - 有价值的内容就是好的礼物78
 - 不要指望社区成员免费付出79
 - 社区成员的时间也宝贵80
 - 优惠券根本不算什么80
 - 在希望最渺茫的时候付出82
 - 不求回报地付出83
- 第11章有效的对话，从博主开始84
 - 博主并非新闻记者85
 - 博主知道他们言论的威力86
 - 博客有多少人订阅并不重要87
 - 博主不需要你的喜欢88
 - 先了解博主88
 - 与博主建立真诚的关系89
 - 博主们的社区，很强大90
 - 付出友情链接90
- 第12章每家公司都不同92
 - 成功的营销各不相同93
 - 不追随竞争对手93
 - 打造强大的客服94
 - 倾听客户的想法95
 - 品牌的忠实粉丝，能够改变一切96
 - 赋予员工一点点权力97
 - 乐于接受改变97
- 第13章在多个平台展开对话99
 - 受众可能不喜欢你的平台100
 - 人们不会只在一个平台上对话101
 - 受众可能转移平台103
 - 浏览器平台的局限104
 - 如果社会化媒体平台消失，会发生什么105
- 第14章不见效果的平台，放弃对话107
 - 策略效果的评估108
 - 策略效果的监测109
 - 策略效果的衡量111
 - 成功的目标113
 - 学会放弃114

<<社会化媒体营销技巧与策略>>

- 第15章不断尝试新的技术平台115
- 新奇事物综合征116
- 早期使用者117
- 一时狂热者119
- 社会化媒体网站或工具故障的应对119
- 对待尖端技术要谨慎121
- 第3篇企业社会化媒体营销的9个规则
- 第16章人人参与的营销策略124
- 谁负责策略125
- 并非所有的社会化媒体用户都是年轻人125
- 公司高级管理人员要参与126
- 公司员工对策略的不利影响127
- 让员工认可制度128
- 培育社会化媒体营销策略的拥护者129
- 第17章必不可少的媒体制度130
- 上班时间访问社会化媒体网站130
- 员工的教育与培训132
- 别让人力资源部独立制定制度133
- 让法律部门参与134
- 下班后的社会化媒体活动135
- 第18章媒体营销策略的道德竞争力137
- 个人的道德标准影响策略138
- 每个人都想成为明星139
- 争议和风波并不总是最佳手段140
- 互联网的放大影响141
- 营销对象都是人142
- 第19章谁当公司的媒体“发言人”143
- 人人都有自己的作用144
- 营销团队145
- 公关团队146
- SEO148
- 客服团队149
- IT部门150
- 团队中的每个人150
- 每个人都要在同一个水平线上151
- 第20章千万别小看了客服153
- 客服不只是接电话154
- 对话中，重要的是设身处地154
- 客服知道怎样倾听155
- 客服知道怎样分享156
- 客服能为你提供真知灼见157
- 本章小结158
- 第21章实习生只能打打酱油159
- 实习生不了解你的品牌160
- 实习生不清楚公司的道德标准或经营理念161
- 实习生没有真正的兴趣161
- 实习生做不了重大的公关活动162

<<社会化媒体营销技巧与策略>>

全球化的平台162
实习生不会真懂营销163
实习生能够与目标市场联系起来吗164
实习生不久就走人了164
第22章营销策略与品牌定位一致166
每个人都知道你的营销策略吗167
是网上欺诈吗168
不再制造壁垒169
每个人都要知道你的营销策略170
不是只有网站才需要构建品牌171
第23章透明化的社会化媒体营销174
告诉他们为什么在那里175
填写个人资料页176
从一开始就树立良好形象176
表里如一177
必须赢得社区成员的信任178
社区成员都愤世嫉俗179
不要用“枪手”来撰写内容179
“第三次会好运的”180
第24章用好头像这个小精灵183
谨慎挑选头像183
员工的头像184
社区成员和他们的头像185
社区成员记得住186
什么时候应当变换头像？
187
趣味性与创造性结合187
第4篇揭秘社会化媒体营销的9个真相
第25章放弃控制，放下自我190
想什么都别想控制193
这跟你没关系194
客户有发言权196
无法控制对话时机196
无法控制对话内容197
第26章“耳听八方”的社会化媒体时代199
人们希望说的话有人听200
要学会网络用语201
倾听，有助于避免灾难202
社区是最优秀的焦点小组203
带着脑子倾听204
双方的利益完全不同205
第27章客户比你更了解你的产品207
客户知道一些你不知道的事情208
员工也知道一些你不知道的事情210
不要害怕糅合211
给客户以归属感213
第28章最佳创意躲在哪214

<<社会化媒体营销技巧与策略>>

人人都有创意215
你也许想不出下一个好创意216
下一个好创意，能够给你带来好处217
欢迎那些贡献创意的“局外人”218
有时候，即使最简单的创意也管用219
第29章内容必须有价值221
最终用户决定内容的价值222
倾听受众的想法，制作出有价值的内容224
你认为有价值的内容，可能你的受众认为一文不值224
有价值的内容是容易分享的225
第30章分享是王道228
人们需要归属感229
人们会分享他们喜欢的东西230
当人们失望时，他们想跟别人诉说232
分享笑脸就是感恩233
分享，让你展示自己234
第31章媒体社会化是前提236
不能只“潜水”237
“放在那里，然后忘了”在社会化媒体中并不管用237
光亮明身份还不够238
对话必须有两个人才能进行239
并不全在于你的内容241
第32章向受众提问也是一种倾听242
你总是希望听到他们为什么喜欢你243
不要回避他们不喜欢你的原因244
问受众你可以怎样进行改进246
在应当给予信任的地方给予信任247
第33章付出什么，便得到什么249
你要投入资源250
提供有价值的内容251
好比银行户头251
不要贿赂社区成员252
回报的方式各种各样252
第5篇网络营销向社会化媒体营销华丽转身
第34章消费者不需要推销，需要体验256
只有在那里才推出营销信息？
小心！
257
遵守社区规则258
让规则帮助你260
第35章口碑监测和受众研究，一个都不能少262
倾听和理解之间的区别263
口碑监测和受众研究告诉你什么263
监测让你保持警觉265
研究能够弥补266
第36章 SMM、SEO和PPC三箭齐发268
人们还是需要找到你269

<<社会化媒体营销技巧与策略>>

- SEO是关于链接的，社会化媒体不是270
- 链接诱饵不是社会化媒体营销271
- 使用PPC来提高社会化媒体的知名度272
- 第37章链接和搜索引擎结果也不能轻视274
- 社会化媒体信息资料页与排名275
- 不要为搜索引擎排名而进行社会化媒体互动276
- 社会化媒体社区比SEO更精明277
- 你要的是垃圾流量还是真正的互动？
277
- 留下链接，是社会化媒体中的禁忌278
- 第38章营销策略与社会化媒体一致280
- 社会化媒体无法在真空中生存281
- 人们需要多元化的媒体282
- 线下活动也影响线上活动283
- 人们总在搜索283
- 第39章创建社会化媒体友好的“发布中心”286
- 不要把自己局限于传统的新闻发布287
- 让内容易于为博主和记者所用288
- 综合与融合内容289
- 确保你的各个团队密切协作290
- 第40章视频分享网站是奇兵292
- 疯狂传播不是唯一指标293
- 视频比文本更吸引人295
- 视频会出现在搜索结果中295
- 第41章社会化搜索更注重时效性298
- 马上找到满意的结果299
- 社会化媒体网站的用户分享他们最近的体验300
- 社会化媒体通常比主流新闻网站更快301
- 搜索引擎希望获得最新鲜和最相关的内容302
- 第42章网络浏览器不再是唯一304
- 受众以多种方式使用网络内容305
- 智能手机的兴起306
- 第43章搜索引擎新信号309
- 链接依然重要，但不再是唯一314
- 第44章选好社会化媒体咨询顾问315
- 找到合适的咨询顾问316
- 第45章社会化媒体营销之“7步惊心”322

<<社会化媒体营销技巧与策略>>

章节摘录

版权页：插图：要花点时间教你的法律团队，使他们在处理与你的社会化媒体策略有关的法律事务时，能够更加清楚地知道如何处理。

如果你解释说，参与社会化媒体会让公司受益匪浅，那你的法律团队会更乐于帮助你，不太可能一口回绝。

如果你最初制定的社会化媒体策略让你的公司面临法律上的问题，那么，法律团队了解到的社会化媒体知识，将有助于他们化解那些问题。

公司中没有人愿意中断某个能帮助公司提高效益、扩大市场份额的策略，法律部门同样如此，尽管他们总是被视为“坏家伙”。

不过，如果某个策略给公司带来的损害超过效益，法律部门就需要介入，并且帮助公司远离那种潜在的损害。

那不仅是他们的工作，从职业道德上来讲，也是他们的职责。

让你的团队懂点法律 在积极参与社会化媒体之前，与法律团队共同提出和理顺一整套流程。

最好是从一开始就让你的社会化媒体团队学点法律。

这会让你的法律团队更有兴趣帮助你制定成功的策略，并帮你解决法律问题。

当你把学习法律知识作为你的社会化媒体团队的一个重要组成部分时，团队的员工更愿意为那些可能让你陷入官司之中的策略寻找别的替代方案。

你的律师也能发现哪些策略在法律上存在问题，并在你投入时间、精力和资金去执行某一策略之前，为你指明正确的道路，避免你陷入官司之中。

了解你所在行业的法律后果 有些行业不得不对行业的市场营销行为提出更多警告，那些行业中的公司，应当清楚地知道他们在社会化媒体中不能进行哪些互动。

特别是那些与医疗相关的行业，如药品和医疗设备等，应当在向社会公布任何事项之前，请法律部门进行审核（有时候称为监管）。

所有那些受到严格监管的行业，也会遇到同样的问题，如保险、银行或金融业等。

娱乐业则存在版权问题，而且还要明确指出什么时候打算执行什么类型的营销活动。

与社会化媒体相关联的一切事项，可能都必须经过同样的严格审查。

<<社会化媒体营销技巧与策略>>

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

营销的规则已悄然改变，社会化营销时代即将到来。

在这里，人人都是参与者，人人将是营销者。

传统的推播式营销将过度到社会化集客式营销；我们需谨记三个关键词“社区，口碑，分享”，本书全面得阐述了社会化营销，值得我们共同学习。

——资深社会化媒体学者/社会化媒体产业联盟秘书长 陈迪

<<社会化媒体营销技巧与策略>>

编辑推荐

《社会化媒体营销技巧与策略》旨在帮助所有营销人员、新手或专家更深入地观察社会化媒体营销领域。

尽管已有不少人围绕营销人员或公司应当做些什么事情而著书立说，但到底谁说得有道理，谁说得没道理，没人拿得准。

这本书可以自始至终帮助你理解哪些是天花乱坠的宣传，哪些不是。

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>