

<<社交网络时代>>

图书基本信息

书名：<<社交网络时代>>

13位ISBN编号：9787115259455

10位ISBN编号：7115259453

出版时间：2011-9

出版时间：人民邮电

作者：史宗玮

页数：298

译者：张小伟

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>

<<社交网络时代>>

内容概要

facebook开启了一个新的时代，本书主旨在于教授大家正确使用社交网站来获得商业利益。从结构上共分为4个部分，即为什么社会化网络服务关乎你的生意、组织内部的社交网络、一步步引导社交网络为商业所用及社交网络战略，使理论创新与实际操作相结合，借助facebook的力量来宣传和推广自己的产品及服务。

《社交网络时代：sns引发商务与社会变革(第2版)》适用于市场营销系学生、广大专业营销人士及对营销有着浓厚兴趣的人阅读。

作者简介

Clara Shih

拥有斯坦福大学经济学和计算机科学两个专业的硕士学位，并取得英国牛津大学互联网研究方向的硕士学位。

她的文章曾多次发表在《纽约时报》等诸多国际知名媒

体上，她本人亦被美国著名杂志《快速公司》提名为2010年度科技领域最具影响力的女性。

其第一本著作Using New

Media被联合国教科文组织推荐并采用。

2007年开发出Faceconnector，在Facebook和Salesforce.com之间实现整

合。

她还创立了Hearsay Labs并担任公司CEO。

<<社交网络时代>>

书籍目录

第一部分 为什么社交网络关乎商业事务

第1章 第四次数字革命

1.1 当今的社会化客户

1.1.1 似曾相识：我们能从互联网时代学到什么

1.1.2 数字媒体进化

1.1.3 社交网络vs.社会化媒体

1.2 facebookvs.twitter及linkedin

1.3 facebook制胜的原因

1.4 google buzz

1.5 私有社交网络

1.6 社交网络平台

1.6.1 平台软件

1.6.2 拓展社交网络

1.7 前途无量的新时代

第2章 新社会规范

2.1 社交网络上的身份、分享和影响

2.1.1 建立个人品牌

2.1.2 建立公司品牌

2.1.3 发掘社交网络数据

2.2 以客户为中心的重要性

2.3 transitive trust (信任传递)

第3章 人际关系和社会资本的改变

3.1 什么是社会资本？

3.2 社交网络上出现的沟通新模式

3.2.1 对于沟通方式不断变化的期望

3.2.2 facebook：个人的客户管理系统crm？

3.3 弱连接的力量

3.3.1 关系“选项”

3.3.2 发现有价值的关系

3.3.3 潜在价值：选项派上用场之时

3.4 利用在线互动补充离线网络

3.5 扁平化影响

3.6 从网络效应中创造新价值

3.6.1 互惠环

3.6.2 在线社交图互惠环

3.6.3 参与的障碍减少

第二部分 公司内部的社会化网络

第4章 facebook时代的营销

4.1 转变销售周期

4.1.1 b2bvs?b2c

4.1.2 建立信誉

4.1.3 开拓市场

4.1.4 首次打出电话

<<社交网络时代>>

- 4.1.5 复杂的客户组织导航
- 4.1.6 销售团队协作
- 4.1.7 提供社会化客户推荐
- 4.1.8 建立和维持关系
- 4.2 社会化crm
- 第5章 facebook时代的客户服务
 - 5.1 整体思考客户体验
 - 5.2 成功实现社会化客户服务的5个步骤
 - 5.2.1 倾听
 - 5.2.2 透明度
 - 5.2.3 反应（承认错误）
 - 5.2.4 众包
 - 5.2.5 关心客户
 - 5.3 计算节省的成本
- 第6章 facebook时代的市场推广
 - 6.1 市场营销新规则
 - 6.2 超定位
 - 6.2.1 不要把广告浪费在永远不会购买产品的人群中
 - 6.2.2 针对特定的观众定制广告活动
 - 6.2.3 利用更好的观众数据
 - 6.2.4 以符合成本效益的方式找到被动买家
 - 6.3 社会分配和口碑
 - 6.3.1 减少分享的障碍
 - 6.3.2 社会化广告
 - 6.3.3 接触新的客户
 - 6.3.4 社交购物和推荐
 - 6.3.5 宣传推广活动
 - 6.4 参与就是王道
 - 6.4.1 长期市场营销
 - 6.4.2 嵌入式市场营销和应用软件+广告
 - 6.5 挑战和局限
 - 6.5.1 品牌契合度差
 - 6.5.2 表现差
 - 6.5.3 社交网络疲劳
 - 6.5.4 邻接有问题的内容
 - 6.5.5 负面讨论
- 第7章 facebook时代的产品创新和协作
 - 7.1 生成概念
 - 7.1.1 从社交文化因子中获得灵感
 - 7.1.2 众包理念生成
 - 7.1.3 发现答案和专业技术
 - 7.2 原型开发测试
 - 7.2.1 协作
 - 7.2.2 反馈渠道
 - 7.3 商业试行
 - 7.3.1 赢得内部认同
 - 7.3.2 争取市场

<<社交网络时代>>

7.4 不断迭代

7.4.1 反馈

7.4.3 投票

7.4.3 将客户变为合作伙伴

第8章 facebook时代的人才招聘

8.1 哪种社交网络最适合人才招聘？

8.1.1 linkedin

8.1.2 facebook

8.1.3 twitter

8.2 寻找和甄选候选人

8.2.1 主动候选人

8.2.2 被动候选人

8.2.3 facebook上的高校和mba招聘

8.2.4 来自于延伸网络的推荐

8.2.5 定位专业网络

8.2.6 阅读字里行间渗透的信息

8.3 候选人推荐资料

8.3.1 更为客观的推荐资料

8.3.2 更负责任的信息

8.4 公司和招聘人员的声誉

8.4.1 把公司作为“理想的工作单位”进行市场营销

8.4.2 建立招聘人员的信誉

8.5 保持联系

8.5.1 充分利用成功的安置

8.5.2 利用非安置保持通信线畅通

8.5.3 校友网络

8.6 给候选人的建议

8.7 小心“挖墙脚”

第三部分 手把手教你使用商务型社交网络

第9章 如何制定facebook时代的发展规划和度量标准

9.1 倾听先行

9.2 建立商业目标

9.3 定义公司度量标准

9.3.1 制定度量标准

9.3.2 社会化顾客终身价值

9.4 动员团队

9.5 从客户角度出发，构建公司战略

9.6 动身出发，行走在facebook和twitter的大道上

第10章 如何在社交网络上建立和管理关系

10.1 个人身份vs.职业身份

10.1.1 区分联系人

10.1.2 设置你的隐私

10.2 在facebook和twitter上进行互动

10.2.1 为在线身份注入活力

10.2.2 何时发起或接受好友请求

10.2.3 保持联系

<<社交网络时代>>

- 10.3 在社交网络上进行交流
- 10.4 与新朋友建立联系
- 第11章 如何利用facebook专页和twitter吸引客户参与
 - 11.1 twitter和facebook专页概述
 - 11.1.1 许可式粉丝基地
 - 11.1.2 twitter和facebook专页的收益
 - 11.1.3 facebook专页的成本和承诺
 - 11.2 设置facebook专页
 - 11.2.1 第一步：选择公司类型和名称
 - 11.2.2 第二步：添加公司信息
 - 11.2.3 第三步：配置专页设定
 - 11.2.4 第四步：添加应用软件
 - 11.2.5 管理自己的专页
 - 11.3 吸引（并留住）粉丝
 - 11.3.1 何时上传
 - 11.3.2 上传的内容
 - 11.3.3 处理负面帖子和评论
 - 11.4 高级最佳做法
 - 11.4.1 提供简单的主页url
 - 11.4.2 为不同人群创建不同专页
 - 11.4.3 全国连锁：放眼全球，立足本地
 - 11.4.4 跨国品牌：满足不同市场和语言的需求
 - 11.4.5 代言人营销：建立情感联系
 - 11.4.6 提供特别优惠
 - 11.4.7 重复使用创造性资产，与现有的网络工作进行整合
 - 11.5 twitter和facebook专页上的最佳案例
 - 11.5.1 facebook时代前五名：品牌
 - 11.5.2 facebook时代前五名——小企业
 - 11.5.3 提交你的公司，争取进入前五名
- 第12章 如何在社交网络上进行广告宣传
 - 12.1 建立属于自己的linkedin directads活动
 - 12.1.1 第一步：创建广告
 - 12.1.2 第二步：选择定位标准
 - 12.1.3 第三步：明确预算
 - 12.1.4 使用linkedin广告的预期
 - 12.2 创建属于自己的facebook广告活动
 - 12.2.1 第一步：创建广告
 - 12.2.2 第二步：广告超定位
 - 12.2.3 第三步：明确预算
 - 12.2.4 使用facebook广告的预期
 - 12.3 应超定位的特征
 - 12.4 选择你的广告创意和行动号召
 - 12.5 回归公司目标
 - 12.6 互动广告
 - 12.7 twitter上的推广推讯
- 第四部分 社交网络战略
 - 第13章 给小企业的建议

<<社交网络时代>>

- 13.1 从小做起
- 13.2 考虑使用facebook个人主页，而不是facebook专页
- 13.3 利用所在地定位和地理定位
- 13.4 建立社区
- 13.5 建立自己的影响力范围
- 13.6 考虑放弃自己的网站
- 13.7 有个性
- 13.8 形成网络
- 13.9 合理分配时间
- 13.10 寻求帮助
- 第14章 给非盈利机构、医疗保健机构、教育机构和政治活动的建议
 - 14.1 非盈利机构
 - 14.2 医疗保健机构
 - 14.3 教育
 - 14.4 政治活动
- 第15章 公司管理、战略和执行
 - 15.1 社会化媒体文化
 - 15.1.1 获得主管的支持
 - 15.1.2 建立社会化媒体跨部门理事会
 - 15.1.3 与it、法律和执法部门通力合作
 - 15.1.4 传达商业价值
 - 15.1.5 教育和启迪
 - 15.1.6 招募正确的人选
 - 15.2 社会化媒体政策和进程
 - 15.2.1 发现重大风险领域
 - 15.2.2 制定社会化媒体政策
 - 15.2.3 向粉丝传达政策
 - 15.3 社会化系统和技术
 - 15.3.1 选择正确的网络模型
 - 15.3.2 行业标准和可携带性
 - 15.3.3 整合
 - 15.3.4 流行的工具
- 第16章 社会化商务的未来
 - 16.1 社会化、个人化和实时
 - 16.1.1 社会化
 - 16.1.2 个人化
 - 16.1.3 移动/实时
 - 16.2 社交网络的投资回报率
 - 16.3 社交网络的发展趋势
 - 16.4 总结

章节摘录

版权页：插图：公司正在招募对社会化媒体理解得比较透彻的人才。

招募定期使用T州信息的新员工，他们会帮助宣传社会化媒体知识和文化。

就像公司在录用不会使用电子邮件的员工时会犹豫不决一样，基本的社会化媒体技术现在正在成为需要探索或培训的一项重要的工作技能。

15.2社会化媒体政策和进程为了建立和支持一种接受社会化媒体的公司文化，需要有明晰的行动纲领和进程，从而引导员工和部门按照正确的方向前进。

引入行动纲领的目的并非为了扼杀基层员工的努力，而更多的是为了符合公司的目标，遵守品牌目标和行业规则。

第一步应该是发现公司面临的重大风险，然后制定社会化媒体政策来化解这些风险。

15.2.1发现重大风险领域企业社交网络要想运作和成功，需要一定程度的公开，但同时也会带来隐私、安全、知识产权以及关于雇员的失实陈述等方面的新风险。

制定适当的公司管理措施最重要的第一步，是要开诚布公地找出重大风险可能存在的领域。

在一天即将过去的时候，了解和管理风险比试图避免风险更为重要，因为后者花费不菲，颇受挫折，且是不能实现的。

风险的最佳级别不是零，风险是一种你需要认知、降低和管理的东西。

口隐私和安全围绕企业社交网络产生的最大的安全风险一般与技术无关。

这些风险涉及身份和隐私。

在社交网站上可以了解到大量个人信息。

为了建立自己的身份和与朋友建立联系，人们非常乐意分享生日、教育经历和工作经历等类似的个人信息。

但如果没有进行合适的隐私设定，社交网络用户很容易成为身份窃取的目标。

家乡或宠物名称等信息似乎不太重要，但若在银行网站上，这些信息可能是身份验证的答案而被人利用。

编辑推荐

《社交网络时代: SNS引发商务与社会变革(第2版)》：新生派网络营销大师力作搭上社交网络的时代快车世界正在巨变，你准备好了吗？

一个新的时代已然降临，这就是Face book引领的社交网络时代一切传统的思维方式、营销手段、业务模式都在悄然改变，唯有适者才能生存，《社交网络时代: SNS引发商务与社会变革(第2版)》就像一盏指路明灯，照亮你前行的路作者以实例为指导，阐明了通过主要社交网站实现商业发展的全新的最佳实践与技术一个个生动鲜活的范例展现在读者眼前：布卢明代尔百货公司的互联网销售浴火重生，Aster公司利用社交图寻找客户资源，百思买利用每年节省几百万预算，奥巴马团队借助社交网络赢得总统大选..... 社交网络的神奇力量令人赞叹不已。

让我们追随这些成功者的脚步，汇入时代洪流，积极投身社交网络时代吧！

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>