

<<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：9787213052828

10位ISBN编号：7213052829

出版时间：2013-1

出版时间：浙江人民出版社

作者：叶开

页数：300

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>

<<社会化媒体运营>>

前言

社会化媒体运营，经营人和内容 神马都是浮云，整合才是社会化媒体的王道。

越来越多的人开始感觉到，在国内微博热火朝天的表象下，其实掩盖着不小的疲态。

作为社会化媒体的一个类型，微博同样有着不同的发展阶段，每个阶段也有其波峰波谷。

现在，第一波以内容和大号转发为主的微博营销趋势已经达到巅峰，并逐渐开始下滑；第二波趋势是企业微博应用，它将会逐渐推动微博进入第二轮发展热潮；而未来的第三波趋势就是社会化媒体的整合应用。

在这种情况下，企业社会化媒体运营的关键就是，要建立起消费者的信任，并让消费者主动参与、主动创造内容和提出诉求。

企业的社会化媒体运营的核心就是用心经营人和内容，并进行有效的整合。

信任是第一要素 相信我们对以下这个情景再熟悉不过了：消费者坐在沙发上，手里拿着一个已经磨损的遥控器，不断地更换电视频道，除非有喜欢的节目，否则她会继续更换频道；一旦电视节目开始进入广告时段，她又会开始更换频道。

随着广告越来越多并逐渐趋于饱和，观众也开始反击，这是我们可以预见的结果：广告拒绝。

广告拒绝并不是一个新现象。

当电视上插播广告时，你会去找啤酒，或者去洗手间，或者拿起薯片，又或者开始玩手机……总之可以做很多事情，但就是不看广告，因为我们已经不再信任广告了。

可是，很多企业以及为它们服务的传统市场营销和公关公司，在很大程度上忽视了这个“拒绝”问题，或者是有意忽视了这个问题。

所谓的“客户就是上帝”，其实变成了“控制客户”、“瞄准客户”，但是这样一来，客户就会远离你。

在互联网大环境下，特别是社交网络的爆发，极大地丰富了消费者获取信息的渠道，消费者对信息的筛选有了更多的自主权。

在互联网上，在社区里，我们可以共享和扩大群体观点。

每个人都可以创造内容，而不再只是由专家或者商家来提供内容。

由用户创建内容的媒体模式越来越多，如微博、博客、BBS、视频网站等。

这些媒体传播着大量的口碑信息，消费者宁愿相信陌生消费者的口碑也不愿相信商家的广告，这就是广告遭遇的信任危机。

要想留住客户，你就要与客户建立起信任关系，能够对客户的需求提供充分的承诺，让客户主动与你接触并交谈。

简单、真诚以及有效的接触和沟通，会被你所参与的社会化媒体传播给更多的潜在客户，这样才能建立起更多的信任。

在社会化媒体上，信任是第一基本要素。

如果企业违反了法则，通过虚假来伪装口碑，不仅很容易被发现，而且会引起强烈的反应。

不要抱有侥幸心理，社会化媒体上有成千上万的人，他们互相连接，互相怀疑，会基于一点点现象进行搜索、推理甚至是人肉，就是为了弄清这到底是不是真的。

让消费者主动 广告本身并没有错，因为它原本也是为了让消费者了解新产品和服务。

但是，广告的泛滥以及随之出现的虚假问题，让消费者开始对广告敬而远之。

随着社会化媒体的发展，越来越多的广告营销者开始正视新媒体对广告营销的侵入，他们认为社会化媒体是对传统广告的颠覆。

其实，社会化媒体与社交网络的本质不在于颠覆，而是让消费者掌握主动权，让更多、更透明、更明智的信息在互联网上公布，让消费者来判断这是正确的还是不正确的。

企业会发现，这是很有趣的互动关系：你的客户利用社会化媒体，可以跟每一个对你的产品、服务和品牌有参与的消费者互动。

你无法直接控制这种关系，你的邮件或者内容只能供消费者自行选择。

这是一个群体，你也许会得到邀请，但也有可能遭到拒绝。

<<社会化媒体运营>>

将主动权交给消费者吧！

要知道，你可以决定是否让消费者在电视上看到你，即使他看你一眼就起身去了洗手间；但是你却控制不了消费者是否会在社会化媒体中看到你，除非你也去倾听并参与。

所以，如果你想做一个百年企业或者成功品牌的话，就一定要让消费者主动起来。

让消费者因为你的产品或服务而主动交谈，形成你的社会化媒体话题；让消费者主动发声，形成你的社会化媒体信息和形象，当然那可能是好的也可能是糟糕的（甚至很糟糕），关键都在于你如何参与和施展影响。

毋庸置疑，企业的营销正面临着巨大的冲击，在这种冲击面前，很多人还无动于衷，也有很多人手足无措。

而带来冲击的这股洪流就是社会化媒体。

你的消费者早已进入了这片丛林，而且还占据着主动权。

社会化媒体的定义 维基百科，这个社会化在线百科全书是一个典型的“社会化媒体”，用社会化媒体来对社会化媒体进行定义，实在是一件奇妙的事儿。

社会化媒体（SocialMedia）大致上指的是“能互动的”媒体，或者说，如果缺乏用户的有效参与，平台基本上就毫无内容的媒体。

按照在线百科全书维基百科的说法，社会化媒体将以往媒体一对多的传播方式变为了多对多的“对话”。

社会化媒体有两个关键词：UGC（用户创造内容）和CGM（消费者产生的媒体）。

这两个关键词直接突出了社会化媒体中是消费者掌握着主动权。

从广义上来说，社会化媒体的信息是民主化的，它使人们从读者转变为内容出版者。

社会化媒体使用了“群体智慧”，就可以以合作的方式提供信息。

社会化媒体可以采取许多不同的形式，包括互联网论坛、留言板、博客、维基、播客、图片和视频等。

它采用的技术有博客、照片共享、视频博客、张贴墙、电子邮件、即时通信、音乐共享、群组和IP语音等。

谷歌、维基、MySpace、facebook、twitter、YouTube、SecondLife和Flickr等都是社会化媒体的应用者。

从社会化媒体营销的角度来看，最重要的是它在某种意义上来说不是一个“东西”，比如直接邮寄宣传册或上电视打广告，而是在社会化合作的过程中，合作创建、共享、修改信息或使之消亡。

了解这些基本规则，将有助于你理解以下两点。

- 社会化媒体是集体的、群众的智慧，它很少是完全错误的。
- 参与和影响，旨在使社会化媒体得到有效利用，而不是要指挥和控制社会化媒体。

在即将到来的每一关卡，本书将指出企业需要重点参与的机会，只有参与才可能带来影响力，从而帮助你实现自己的业务和营销目标。

下面是一些属于社会化媒体的渠道，你很可能现在已经在使用了。

- 博客 · 照片共享 · 视频共享 · 个人社交网络 · 书签 · 维基 · 播客（音频） · 微博
 - 短信 · 协作工具
- 社会化媒体不是什么 总有一些人会告诉你，社会化媒体是一个“今天存在，明天消失”的时尚潮流，也有一些人悲观地认为社会化媒体“明天就会消失”，但是同样是这些人，他们也在等待。

既然如此，不妨让我们进一步讨论一下社会化媒体不是什么。

社会化媒体不是传统的市场营销。

传统营销是关于你的客户和潜在客户的一段独白，而社会化媒体则是关于一个对话。

当你与客户或潜在客户对话时，沟通效果更令人满意（甚至带来更高的利润）。

社会化媒体不是只适合于年轻人。

一项研究数据表明，facebook上增长最快的群体是55岁以上的女性，而twitter上最大的群体是35~49岁年龄层的人。

所以，社会化媒体并不只适合于年轻人。

当然，超过35岁的人需要更长的时间去适应新技术。

<<社会化媒体运营>>

部分原因是，大多数人不喜欢变化。

但另一个原因是，他们的大脑已经构建了传统技术的模块，新技术需要使大脑重新布局。

社会化媒体绝非不可预测的东西。

听起来很拗口，但事实的确如此。

社会化媒体可以被衡量，甚至可以用几个、几十个不同的方式来衡量。

关于社会化媒体的好消息是，当你用时间来衡量它时，你会发现这是一个重大的利润来源。

要衡量社会化媒体，你需要跟踪你的投资回报率；如果跟踪投资回报率，你就可以增加利润。

这当然不是一件坏事。

一本社会化媒体运营的思考指南 facebook并不是一家出版公司，它自己本身不创建任何内容，不发表任何文章和帖子，也不上传任何影片或者图片。

在这里，用户都是按照自己的想法去主动设计自己的主页。

每个人写好一篇文章后，都希望能有人在文章下面留言，围绕留言有可能再产生新的信息。

这就是社会化媒体中的“社会”，人们通过主动发布信息来参与其中。

当然，成功使用社会化媒体不仅仅只是发布内容、对内容进行转发和讨论，还需要创建社区来提供更多能够交谈、互动的圈子。

这才是社会化媒体的美妙之处。

社会化媒体为企业提供了一个巨大的机会，一个去推广其产品、确定他们想要达到的市场范围的机会。

。

然而，我们还需要牢记，社会化媒体并非只是在创造内容，还有一个关键元素：人。

同传统媒体最大的不同之处是，人们可以在社会化媒体上自由发言，所以企业在社会化媒体上所做的不是控制信息的产生和传播，当然这也根本做不到。

企业要积极去做的事情是影响客户，并且是持续地影响。

企业可以创建一个重要的带有防御能力的社会化媒体阵地，供众多的客户和粉丝发声。

社会化媒体以个体为中心，由用户创造内容。

社会化媒体运营的核心就是经营人和内容。

内容包括定调性的资讯、基本面的商业、促销类的活动以及阻击类的竞争对手，等等；而人需要互动、分类和持续跟踪，基于信任程度和社会化渠道进行可持续管理。

当然，社会化媒体上的人与内容需要整合——内容来源于人，影响于人并聚合人群；人创造内容，分享内容并利用内容。

企业有效地利用新媒体，本质上是一种整合。

你的企业可能已经进行整合营销很多年了，而社会化媒体，只不过是与其他营销工具不同的新渠道。

渠道虽不同，但是你仍然需要将它融入你的业务策略和活动目标的背景下，将目标客户和多渠道进行有效整合。

目前参与社会化媒体的企业，大多还处于逛大街或者喊两声的阶段，它们或者扮可爱，或者举个牌子到处推销，或者有事没事搞个抽奖活动，又或者玩创意和扮文艺范儿。

但是，你要记住的是，你要长久经营你的生意，持续锁定你的目标，而不只是做这些表面文章。

企业的社会化媒体运营是以经营人和内容（与产品服务相关的内容）为中心的。

它关注的不是短期行为，而是整体行为，结合企业发展战略在社会化媒体上的分解和细化，形成社会化媒体的整合运营策略。

它围绕社会化媒体上的人和内容的经营，建立运营策略、定义基本元素、制订运营计划、规划运营流程和进行运营评估，并通过运营系统进行支撑。

它更强调对于社会化媒体运营过程的计划、组织、实施和考核。

同企业的运营管理一样，社会化媒体运营的核心对象是运营过程和运营系统，系统是过程有效的落地手段。

通过系统进行社会化媒体运营的过程管理，并积累数据，在此基础上进行社会化媒体运营考核，考核的主要指标包括社会化媒体运营的质量、成本、时间和社会化柔性（灵活性、弹性、敏捷性）等。

社会化媒体运营对于企业的关键意义在于，避免剑走偏锋，侧重短期内容营销，或过度依赖单个渠

<<社会化媒体运营>>

道（比如微博），而忽略了社会化媒体运营过程的整体性、持续性和积累性，以及社会化媒体运营系统的规模化、规范化和数据化。

作为企业社会化媒体运营的思考指南，本书整体结构围绕企业的社会化媒体运营的整个过程，从企业了解社会化媒体的基础开始，即如何进行客户、品牌、流量引导；进一步定义自己的社会化媒体策略，包括基础、协同和整合的社会化媒体策略；再定义社会化媒体元素，包括企业自己的社会化渠道、社会化接触点以及影响力和渠道；然后制订企业的运营计划，包括人和平台、内容和互动、运营目标和具体计划。

同时，本书围绕企业的社会化媒体运营流程展开了具体过程。

第一步，企业的社会化媒体聆听，进行聆听与监测，建立企业运营的指挥中心。

第二步，进行社会化媒体营销，制订策略规划与营销计划，消费者分群，并包装内容使其有效达成。

第三步，完善社会化媒体服务，快速响应客户服务，构建社会化联络中心，加强公众关系和自媒体。

第四步，尝试社会化媒体电子商务，比如微卖场、微促销和企业微博等。

接下来，本书探讨了社会化媒体运营的评估衡量，包括评估与衡量方法、ROI和运营KPI。

最后介绍了企业社会化媒体运营中不可或缺的系统部分：SocialCRM平台，包括其概要与架构、系统功能等。

希望通过本书对社会化媒体运营的展开和介绍，能够推动企业有所作为，有所收益。

希望企业：

- 能够建立起社会化媒体整体运营的意识。

- 能够基于企业战略全面规划和整合社会化媒体。
- 能够确定社会化媒体运营的组织 and 流程。
- 能够重视社会化媒体上的客户和客户数据。
- 能够建立社会化媒体上的协同。
- 能够实现社会化媒体上的客户积极参与。
- 能够构建社会化联络中心提供标准化的客户服务。
- 能够建立社会化媒体运营的评估机制和KPI体系。
- 能够应用SocialCRM系统工具支撑社会化媒体运营。

当然，每个企业的收获可能都不一样，这取决于企业拥有的资源、面临的环境和遇到的问题。

我们也希望通过本书的努力，帮助企业解决一部分社会化媒体问题：

- 消除企业对社会化媒体的恐惧，建立社会化媒体运营的信心。

- 引导企业走出微博营销的误区，开始重视社会化媒体整合。
- 消除企业只重内容和危机、轻视人的互动和持续跟踪的问题。
- 使企业从局限于对粉丝数量、评论及转发数量的评估转而去衡量社会化媒体的真正效果。
- 避免企业只关注个性化的内容传播，而忽略标准化的客户服务。
- 避免企业只投入微博内容，而忽略平衡和整合社会化媒体的总体投入。
- 避免企业走入单人维护或者简单粗暴的代运营误区。
- 推动企业意识到运营不可以简单替代、必须自己运营的问题。
- 转变企业忽视社会化数据积累和分析的现状。
- 转变企业忽视利用SocialCRM系统等工具支撑社会化媒体运营的现状。

在即将开始的社会化媒体运营之旅中，我们特意定制了生存体检和实战训练，帮助你开始建立自己的社会化媒体方案。

每天来做一点点，我相信，这种方法将会引导你走向成功。

当你结合书中的内容不断使用并开始创新时，无疑会产生更大的影响。

我们为企业准备了可试用的社会化媒体管理系统，企业可以通过自己的官微向“@汉拓科技”官微页面申请试用。

同时，整个社会化媒体运营管理体系已经与高校合作开发出一套专业课程，企业可以关注“@社会化媒体运营”进行课程申请。

建议你制订自己的计划，然后就去做。

想想你会在即将到来的丛林关卡可能遇到的各种情况，比如涉及你的业务和伙伴的各种问题。

<<社会化媒体运营>>

社会化媒体运营生存历险，现在就正式开始了。

<<社会化媒体运营>>

内容概要

《社会化媒体运营》是国内首部社会化媒体运营实战指南，社会化媒体运营第一书。作者叶开将CRM与Social进行了跨界结合，开创性地提出了Social CRM理念。

作者叶开为国内Social CRM先行者，专注客户关系管理领域十多年，具有丰富的企业实践和系统实施经验。

在本书中，叶开结合传统客户关系管理经验，系统讲述了社会化媒体的运营、运营策略、运营要素、运营计划、运营流程，为企业有效利用社会化媒体进行客户关系管理提供了具体的理论指导。

《社会化媒体运营》犹如一剂清醒剂，告诉社会化媒体自有其起落沉浮的发展趋势，用了社会化媒体不等于会用，更不等于用得好，只有最会用的人才能稳稳站住，获得长远而有力的发展。

<<社会化媒体运营>>

作者简介

叶开，国内Social CRM及社会化媒体运营的先行者。

一直从事制造、电信、金融、汽车、连锁服务、零售、餐饮、房地产和互联网等行业的客户关系管理、数据营销、会员忠诚体系与社会化媒体运营的咨询实施服务。

专注于客户关系管理领域十余年，在企业客户运营策略、运营流程、信息管理及绩效考核体系方面，具有丰富的实践和系统实施经验。

担任多家企业的高级顾问及多所高校的客座教授，服务的客户包括海尔、国航、奔驰、中国移动、一汽大众及奥迪、博雅公关、宇通客车、东方航空、华泰证券、国金证券、欧莱雅、中国人寿、大自然家居、王朝酒业、丽珠药业等国内知名企业。

著有《中国CRM最佳实务》《圈住客户》《客户关系管理之叶问》等作品。

<<社会化媒体运营>>

书籍目录

各方赞誉 引言 社会化媒体运营, 经营人和内容 001 信任是第一要素 001 让消费者主动 003 社会化媒体不是什么 005 一本社会化媒体运营的思考指南 006 生存体检 第1章一场企业与客户沟通方式的革命: 社会化媒体运营的目的 客户经营 016 品牌提升 022 流量引导和开发 028 案例海尔“地球一小时” 第2章整合是王道: 社会化媒体运营策略的制定 基础动力 038 企业协同 046 整合策略 050 案例三星“4+1” 电影计划 第3章一切为了参与: 社会化媒体运营的元素 管道 062 接触点 069 影响力 076 渠道 083 案例杜蕾斯互动之星 第4章鲜活的互动VS虚拟的僵: 社会化媒体运营的计划 人与平台 094 内容与互动 104 运营目标 114 运营计划 122 案例Dell带动你我 第5章从聆听到电子商务: 社会化媒体运营的流程 聆听——互动与对话 138 品牌监测 139 建立聆听指挥中心 142 案例百事可乐和三星的聆听 营销——营销定位 153 规划与策略 157 营销执行计划 162 制作与包装内容 165 精准到达客户 172 营造与利用社群 175 案例奔驰Smart “大电影” 微博活动 服务——客户服务 186 社会化联络中心 195 声誉与危机公关 203 自媒体与自服务 210 案例微软Xbox精英舰队 电子商务——微柜台 218 微卖场 220 微商城 222 企业微博 224 案例好乐买转播降价 第6章社会化关系回报+投资回报: 社会化媒体运营的评估 运营指标——社会化媒体运营指标 234 衡量的话题 238 衡量的步骤 239 衡量方法 社会化关系回报与投资回报——社会化关系回报的计算方式 243 投资回报的关键点 244 运营KPI——运营KPI结构 245 互动指标建议 247 社会化媒体运营指标参考 248 社会化联络中心运营指标 249 微数据与微指标 250 案例我是新国货 第7章Social CRM: 社会化媒体运营的系统 Social CRM的本质 256 Social CRM的系统架构 259 Social CRM的系统功能 261 生存体检 后记 关心“你”的运营

<<社会化媒体运营>>

章节摘录

版权页：插图：社会化媒体运营，经营人和内容神马都是浮云，整合才是社会化媒体的王道。

越来越多的人开始感觉到，在国内微博热火朝天的表象下，其实掩盖着不小的疲态。

作为社会化媒体的一个类型，微博同样有着不同的发展阶段，每个阶段也有其波峰波谷。

现在，第一波以内容和大号转发为主的微博营销趋势已经达到巅峰，并逐渐开始下滑；第二波趋势是企业微博应用，它将会逐渐推动微博进入第二轮发展热潮；而未来的第三波趋势就是社会化媒体的整合应用。

在这种情况下，企业社会化媒体运营的关键就是，要建立起消费者的信任，并让消费者主动参与、主动创造内容和提出诉求。

企业的社会化媒体运营的核心就是用心经营人和内容，并进行有效的整合。

信任是第一要素 相信我们对以下这个情景再熟悉不过了：消费者坐在沙发上，手里拿着一个已经磨损的遥控器，不断地更换电视频道，除非有喜欢的节目，否则她会继续更换频道；一旦电视节目开始进入广告时段，她又会开始更换频道。

随着广告越来越多并逐渐趋于饱和，观众也开始反击，这是我们可以预见的结果：广告拒绝。

广告拒绝并不是一个新现象。

当电视上插播广告时，你会去找啤酒，或者去洗手间，或者拿起薯片，又或者开始玩手机……总之可以做很多事情，但就是不看广告，因为我们已经不再信任广告了。

可是，很多企业以及为它们服务的传统市场营销和公关公司，在很大程度上忽视了这个“拒绝”问题，或者是有意忽视了这个问题。

所谓的“客户就是上帝”，其实变成了“控制客户”、“瞄准客户”，但是这样一来，客户就会远离你。

在互联网大环境下，特别是社交网络的爆发，极大地丰富了消费者获取信息的渠道，消费者对信息的筛选有了更多的自主权。

在互联网上，在社区里，我们可以共享和扩大群体观点。

每个人都可以创造内容，而不再只是由专家或者商家来提供内容。

由用户创建内容的媒体模式越来越多，如微博、博客、BBS、视频网站等。

这些媒体传播着大量的口碑信息，消费者宁愿相信陌生消费者的口碑也不愿相信商家的广告，这就是广告遭遇的信任危机。

要想留住客户，你就要与客户建立起信任关系，能够对客户的需求提供充分的承诺，让客户主动与你接触并交谈。

简单、真诚以及有效的接触和沟通，会被你所参与的社会化媒体传播给更多的潜在客户，这样才能建立起更多的信任。

在社会化媒体上，信任是第一基本要素。

如果企业违反了 this 法则，通过虚假来伪装口碑，不仅很容易被发现，而且会引起强烈的反应。

不要抱有侥幸心理，社会化媒体上有成千上万的人，他们互相连接，互相怀疑，会基于一点点现象进行搜索、推理甚至是人肉，就是为了弄清这到底是不是真的。

<<社会化媒体运营>>

后记

关心“你”的运营 在日新月异的社会化媒体发展浪潮中，本书的核心是“运营”二字，如果非要给它加一个定语的话，那么就是“你”的运营！

说起“你”，大家是否还记得：很多年前，在web2.0时代开始的时候，《时代周刊》的年度人物就是“你”(You)。

很多朋友评价我说，我更像是一个专注于某件事情的学者，更适合在校园里面搞研究工作。

我最好的朋友这样说：“CRM已经融入了你的生命，它已经不是你的一项工作，而是一种狂热。

”或许，按微博体应该这样说：“……我来到这个世上的目的，就是看CRM怎么发展，行业怎么前进，系统怎么优化，理念怎么进化。

”然而，在这个快速发展的时代，许多人可能已经习惯了遗忘，包括多年前的执著、昨天的教训以及曾经对于未来的规划。

但是，有一些人依旧执著，甚至偏执，这其中就包括我。

我曾利用三次在飞机上的时间看完了厚厚的《乔布斯传》，就是想看看我这个偏执狂与苹果的那位偏执狂有什么相同和不同之处。

时光退回到2007年，那时做了8年CRM的我写过一篇关于“CRM2.0”的文章，讲述CRM在web2.0时代的发展进化，那时候CRM被称为“社会关系管理”。

文中曾明确提到：在CRM2.0的体系中，个体占据核心的地位，尤其是多中心的个体形成的关系网络营销，带动更多的体验营销、口碑营销和社群营销等。

其核心的模型为人与关系，内容与互动。

基于许可、关键字和标签以及固定的业务关系(比如参加促销活动、注册会员购买等)形成的社群，基于喜好和兴趣自发形成的社群，基于事件和活动形成的社群等，逐步形成客户分群。

不仅仅要评估个体的消费价值，还要评估个体的人气价值、社会价值(包括关系链度、关系强度，是不是影响者、是不是传播者等)。

利用前台的web2.0平台获取个体的社会价值，利用后台的CRM2.0平台获取个体的消费价值，最终评估出一个个体的综合价值，针对不同价值层次的个体群，制定不同的差异化策略。

时至今日，我们再去看，这几乎就是在阐述当前社会化媒体时代cRM的核心基础，也就是我们称之为“Social CRM”(Social Customer Relationship Management，以下简称Social CRM)的新事物，而不再是“Social Relationship Management”。

从业务本源来看，其更适合被叫做社会化媒体管理系统。

Social CRM的本源是CRM与Social的跨界结合，这里我不得不提到这个很火的词：“跨界”，没想到它会用在我身上。

从工控到软件开发，从软件开发到技术顾问，从技术顾问到实施顾问，再到咨询顾问，不知道究竟是这个世界变化太快，还是我的变化太快。

然而，从1999年开始做CRM咨询工作之后，我就一直专注于CRM领域，从未离开过。

我在从事CRM咨询服务过程中接触的企业客户涉及各种领域，从制造业到服务业、零售业、金融业，再到汽车、快消品、餐饮等，每个行业都有不同的特点，又从多个角度帮助我对CRM的本质和核心模型理解得更为深入。

而随着电子商务的快速发展和客户管理的需求增长，我又开始参与电子商务企业的CRM建设和服务，从而进一步拓展到互联网企业以及当前的社会化媒体。

有时候我会想：我到底跨界了什么？

难道我一直专注的不是CRM吗？

自始至终就一直是CRM。

从技术到业务，从IT到运营，从企业信息化到电子商务，从传统CRM到新媒体的CRM进化转变，在这个过程中，我学习到了更多的知识，也更觉得学无止境，不懂的太多。

不是一个项目就能做好CRM 这几年，我开始跳出来看CRM，体会到企业的CRM不是通过一个项目就可以做好的，而是需要进行持续优化、沉淀和积累，并真正融入到企业运营中。

<<社会化媒体运营>>

我开始接受邀请担任企业的高级顾问，因为一个企业只有客户策略和CRM系统是不够的，还需要将其落实。

而能够将客户策略有效付诸实践的，则只有运营。

在担任企业顾问期间，我充分体会到了企业的客户运营不是一朝一夕的事情，也不是一个系统的事情。

它涉及企业的战略、人员、组织、流程、信息技术和KPI。

同样地，企业在社会化媒体上的运营也不是简单的微博营销，它应该是一个完整而持续发展的运营体系。

而社会化客户的经营，也不仅仅是内容的传播，而是对社会化客户进行持续经营的策略、意识、流程、方法和工具。

企业社会化媒体运营的最终目标与传统的CRM运营融合，能够实现“一心三圈”的愿景；一心是社会化客户数据中心，三圈是相互交叉的Social CRM、Social Enterprise和Social Union，分别对应客户2.0、企业2.0和联盟2.0。

其实就是三种不同的人，一个是外部客户，一个内部客户，一个是联合会员。

所有的商业数据都离不开客户，也就是离不开人，这是我研究主体数据模型所获得的深刻理解。

同样，在中国传统文化里面也有其踪影，那就是《易经》。

《易经》里面讲义理象数，以无极为主体，逐渐演变成世界，天地人规则为理，映像行为特征为象，数量时间空间为数。

企业的运营也是如此，战略是理，行为流程为象，具体执行动作的数据和指标为数。

而运营指数，乃至行业的指数，正是通过行为特征的象来推演内在的理，并通过数来进行衡量和演化，这也是社会化媒体指数在企业社会化媒体运营上的核心所在。

打造一个健康的生态链 企业的需求千变万化，远不是单靠平台就可以涵盖的，所以需要众多细分需求的行业APP来满足不同企业在不同阶段的需求。

这需要打造一个健康的生态链，包括微博平台、系统平台、应用程序开发，以及公关营销公司、行业集成合作伙伴、区域营销代理等。

汉拓社会化媒体管理系统基于Open API服务向合作伙伴开放，后者可以在此基础上集成行业方案、开发APP、提供代运营服务和数据服务等，所以在此也诚征各个区域和行业的合作伙伴与汉拓科技进行紧密合作。

同时，我们为企业准备了可试用的社会化媒体管理系统，企业可以通过自己的官微向“@汉拓科技”官微页面申请试用。

本着育人和回馈的目的，我们与高校合作社会化媒体运营相关课程，同时也面向社会和企业提供基于社会化媒体运营的实战训练营，感兴趣的读者可以关注“@社会化媒体运营”。

同时，也希望能够与各个行业的专业服务公司进行合作，构建适合特定行业的社会化媒体运营体系和系统，以及本行业的定制课程，共同为企业服务。

如果有处于行业领先地位的企业感兴趣，也可以一起进行试点合作，打造适合你自己企业的最佳运营方案、模式和标杆。

说不尽的感谢 这本书要感谢社会化媒体学习小组的成员：叶玉蓉、张超华、王曼、王婷、徐爱利，她们为素材收集和整理工作付出了大量努力。

感谢汉拓科技的同仁团队，在这两年的社会化媒体管理系统的创新、设计和开发等过程中，我们的团队进行了大量的讨论、学习和争论，这些也不断完善着企业社会化媒体运营的思路。

还要感谢微博上的朋友们，是你们的鼓励和鞭策才促使它不断完善。

同时也要感谢微博上参与#微博生存#内容讨论和交流的朋友，一些精彩的讨论内容将会在此与大家一起分享，希望你们也能够享受这种由社会化媒体分享带来的快乐。

最后，要感谢湛庐文化的编辑们，我在反反复复的修改和碰撞中更好地体会到了他们严谨的态度和为读者着想的核心宗旨，希望能够继续奉献更多的精品内容给广大读者。

好吧，不啰唆了，一句话：关心“你”的运营！

<<社会化媒体运营>>

编辑推荐

《社会化媒体运营》编辑推荐：国内首部社会化媒体运营实战指南，社会化媒体运营第一书。

作者叶开将CRM与Social进行了跨界结合，开创性地提出了Social CRM理念。

作者叶开系国内Social CRM及社会化媒体运营的先行者，专注客户关系管理领域十多年，在企业客户运营策略、运营流程、信息管理及绩效考核体系方面，具有丰富的实践和系统实施经验。

中国网络传播学会会长、南京大学教授杜骏飞，浙江大学传媒与国际文化学院教授、博士生导师韦路，中国传媒大学教授沈浩，NTA创新传播创始人、《创业家》杂志前主编申音，新浪微博事业部副总经理苗颖，腾讯微博事业部副总经理艾芳，当当网副总裁易文飞，快书包网上精选便利店CEO徐智明等30余位海内外知名媒体人、学者、管理者及商界精英联袂推荐。

作者提出，企业社会化媒体运营的核心就是用心经营人和内容，整合才是王道。

企业的社会化媒体微博运营，不仅仅只是考虑ROI的问题，还要考虑ROR的问题，即社会化关系的回报。

社会化媒体没有神话，运营是王道。

国内首部社会化媒体运营实战指南，新浪腾讯当当快书包多平台联袂推荐！

<<社会化媒体运营>>

名人推荐

大多数营销书籍还没有赶上社会化媒体的新现实。

传统媒体正在被遗弃，社会化媒体已经成为大部分年轻人的必选阵地，尤其是他们的意见领袖和潮流引导者，更是将大部分时间都花在了社会化媒体上。

叶开先生在他的著作中为企业指出了在社会化媒体上施展拳脚的新路径。

Marketing books have not yet caught up to the new reality of social media. While traditional media are falling away, it becomes mandatory to use and understand social media where most young people, especially the opinion leaders and trend setters among them, now spend most of their time. Mr. Ye in his book points the new way for companies.——柏唯良（Willem Burgers）北欧国际管理学院院长，中欧商学院市场营销学与战略学教授很久以后，人类终将意识到，社会化媒体使互联网成为了日常生活，这是新媒体时代最重要的转折点。

对于任何一个主体来说，运行社会化媒体的终极隐喻都在于：人格化——家庭化——部落化。

我认为，叶开的这部著作不仅是“术”的展示，也是媒介哲学的“道”的传达。

——杜骏飞 中国网络传播学会会长，南京大学教授本书以鲜活的案例、生动的语言对社会化媒体运营的全过程进行了探讨。

如果你想知道社会化媒体运营是什么、怎么做、做得如何，这本书绝对不可错过！

——韦路 浙江大学传媒与国际文化学院教授、博士生导师、院长助理、新闻研究所所长社会化媒体正在模仿我们的现实世界，人与人建立强弱关系，建立忠诚与互信，传播信息和流言蜚语。

信任和参与是社会化媒体的存在条件，如果我们能够从量化的角度思考微观个体参与信息传播的互动过程，在社会化媒体运营过程中了解并解释其行为特点和模式，思考影响传播效果达成的要素，用数据和绩效的方式加以表现，并转化为我们的社会关系或社会资本，我们将能够更好地洞察到社会化媒体的运营效果。

正如那句名言所说：在我们的知识中，最能让我们感到有安全感的，就是知道现在我们不知道的是什么。

社会化媒体运营理论与实践就是你过去不知道而现在应该知道的。

——沈浩 中国传媒大学教授社会化媒体的兴起并不仅仅意味着媒体正在变得社会化，更重要的是，人类社会正在走向一个媒体化的社会，同时我们观察和认知这个社会的视角也在经历一个重大的变革。

《社会化媒体运营》一书就很好地阐述了这样的变革趋势，为我们提供了一个观察人类媒体社会的独特视角，也为身处这一重大变革时期的企业提供了有针对性的解决方案。

——巢乃鹏 南京大学新闻传播学院副教授社会化媒体的兴起是互联网传播形态的第三次革新，它使碎片化的被动个体获得了更主动的“媒介接近（使用）权”，是更彻底的多对多“对话”；对UGC的圈子运营，这本书中有不少干货。

——唐志东 华中科技大学新闻传播学院副教授新旧媒体改朝换代的时刻正在逼近，社会化营销正在崛起。

微博、微信等新模式需要系统性的整合，在整个生态价值链上也需要将平台、营销策划、服务运营、系统平台等进行有机的整合和协作。

《社会化媒体运营》恰好提供了一个有力的切入点，告诉我们企业的新媒体整合运营到底应该怎么做。

——申音 NTA创新传播创始人，《创业家》杂志前主编对于社会化媒体的从业者、研究者而言，叶开的这本《社会化媒体运营》具有很强的实践指导意义。

此书梳理全面、案例鲜活，有理论有实践，有营养有共鸣。

——苗颖 新浪微博事业部副总经理《社会化媒体运营》以跨平台的新媒体整合运营为核心，进行新媒体运营的管理、考核体系的构建。

腾讯微博的微空间等产品致力于打造一站式社会化营销平台，还可以与企业QQ、朋友圈、微信等用户关系链进行整合，企业可以在腾讯平台上有效地运用该书的运营管理体系来建立一套完善而整合的

<<社会化媒体运营>>

全价值营销平台。

——艾芳 腾讯微博事业部副总经理整个社会化媒体的故事就是有关人、关系和内容的故事。

社会化媒体从根本上改变了企业与消费者、消费者与消费者之间的关系。

企业需要真正理解这一趋势，积极地拥抱变化，调整流程和架构，推进从社会化营销到社会化商业的演进。

——艾勇 新浪商业运营策略总监大约十年前，国内外CRM研究与应用氛围正浓，而我当时正好在做媒体CRM方向的产品，通过一些CRM论坛和研讨会结识了叶开，当时便非常佩服他对于客户价值的洞察与挖掘，当然还有他对事业的激情与执著。

媒体是未来互联网产品的主要表现形式，会成为产品推介的重要平台；而社会化使得线上与线下互联互通，使赢利困难的线上业务找到线下创收的摆渡工具。

如果能够有一套帮助企业提升社会化媒体运营能力的实战教材，善莫大焉，本书生逢其时。

也许因为叶开多年涉足CRM领域，所以从本书中仿佛能看到若隐若现的客户关怀、客户运营与客户价值提升的方法论，而“客户”，正是所有企业的生命之源。

把客户关系管理理论与社会化媒体理论相融合的实战教材，谁说没有看点呢？

——易文飞 副总裁最近看了不少关于社会化媒体营销的书，但叶开的这本《社会化媒体运营》选择了“运营”这个角度，很是新颖。

我很赞同书中的观点：企业进行社会化媒体运营的关键就是，要建立起消费者的信任，并让消费者主动参与、主动创造内容和提出诉求。

快书包在新浪微博上也正是这样追求的。

——徐智明 快书包网上精选便利店CEO京城夜雨，夜阑人静，抽着烟斗，愉悦地细读叶开先生的《社会化媒体运营》，非常欣赏他对此课题的深入研究和详细分析，书中分析非常透彻，文体言简意赅，以众多案例详解结合许多传播实用理论，令人读来易于理解，此书应是关注社会化媒体运营的有识之士的必读参考素材。

——邓广涛 互动通控股集团总裁，北京大学新闻与传播学院客座教授这是一本难得的充满“干货”的好书，没有华丽的言语修饰，就是简单纯粹、掰开了揉碎了地讲述什么是社会化媒体运营。

从业者可以把它当做攻略，初学者可以把它当做教材。

重点推荐此书的Social CRM部分，叶开作为中国潜心研究Social CRM的领队人，此书呈现的叶氏观点精粹含金量颇高。

——艾颂 中海互动CEO叶开是我认识很多年的老朋友，他从5年前就开始探索社会化媒体上的客户关系管理，也是最早提出将CRM与社会化营销结合的人。

这本书，其实是他将其CRM思考的特有风格用于分析和窥探社会化媒体运营的内在奥秘，所以全书都渗透着他特有的严谨和精耕细作，不同于市面上一些喧嚣、浮躁的社会化营销观点，是一部非常扎实和深入的力作。

——陈格雷 盒成动漫公司CEO，张小盒动漫创始人，营销2.0提出者我很赞同书中的观点“企业的社会化媒体运营是以经营人和内容为中心的”，即企业微博PRAC法则中的关系管理和行为管理。

企业要与意见领袖、媒体和粉丝团建立关注、互动、信任的关系；要善于开展内容营销和活动营销，为消费者提供有用、有趣、相关的价值性内容。

社会化媒体运营，重点不是媒体而是社会化，是基于人与关系的大数据收集与分析运用。

通过本书，你将能感受到数字营销的趋势所在。

传统营销人正面着从观念到行为的剧烈挑战和变化，仅仅依靠传统的人工操作+事后数据分析，已经不能很好地完成复杂环境下的营销任务，企业及营销机构必须学会使用IT平台、Social CRM等管理工具，人机结合来实时完成客服、营销和公关等操作。

——杨飞 口碑互动总裁技术的革新改变了这个世界上人与人的连接，任何人都不可能全部掌控信息的传播，但如果企业或者个人处置得当反而可以因此受益。

叶开是客户关系管理方面的资深专家，当我还在企业里为大数据的组织和价值释放而头痛时，他已经在系统性地社会化媒体运营实践并帮助客户了。

本书将一个先行者的经验介绍给了我们，开卷有益。

<<社会化媒体运营>>

——冯春培 支付宝数据平台负责人，资深数据库专家，大数据领域践行者传播的本质是营销，公关的本质也是营销，品牌的本质仍然是营销。

做品牌就是抢占消费者的心智，影响和改变消费者的意志。

《社会化媒体营销》一书结合经典实例，深入浅出地分析了当下互联网新兴的营销模式，以及如何为品牌创造更多的价值，有助于你在社会化媒体营销上运筹帷幄，十分值得一读。

——汪广英 北京软众公共关系咨询有限公司创始人、CEO无论接受还是排斥，社会化媒体的浪潮都已经扑面而来，传统营销体系正在被颠覆，企业没有选择，必须适应和应用社会化媒体这一新型武器，对于如何有效运营社会化媒体，绝大部分企业都会因为缺乏理论体系和实践经验而感到无从入手，本书正好填补了这个空白，引领企业迈出社会化媒体运营的第一步！

——高宇 深圳明源软件股份有限公司董事长社会化媒体是近年来出现的最新、最热门的网络媒体平台，每天都有成千上万人在这个平台上议论着你的企业和产品。

企业如何融入这股浪潮，使自己在竞争中立于不败之地，是无法回避的重要课题。

叶开先生的新书《社会化媒体运营》深入浅出地把一个复杂的问题极简化，清晰明确地勾勒了社会化媒体的运营思路、方法、流程和操作细节。

这是一本目前最具实战价值的企业社会化媒体运营的白皮书。

——白昱 雅座在线（北京）科技发展有限公司CEO微博火了，微博也累了，下一波趋势在哪里？

未来的趋势一定是社会化媒体的整合应用。

正如叶开所说，整合才是社会化媒体的王道。

如何正确认识社会化媒体、如何制定社会化媒体运营战略、如何有效运营社会化媒体、如何评估社会化媒体的运营效果，必将是在我们面前的难题。

好在叶开结合多年Social CRM系统的研究成果，在书中提出了一整套目前能见到的最完善的社会化媒体运营评估体系，实用性很强。

我推荐本书作为“社会化媒体人”的必读书籍。

——张劲松 房龙网执行总裁、总编辑、CTO社会化媒体运营是企业的新范畴，也是传统CRM的外延。

叶开敏感地抓住了社会化媒体运营这个主题，深入分析了企业在社会化媒体运营中可能遇到的种种问题和矛盾，对社会化媒体运营流程进行了细分，设立了综合评估体系和KPI指标，通过Social CRM概念和软件平台的引入，提供了一个既具备指导意义、又可以执行落地的全方位解决方案。

——杨波 Emailvision 邮景公司中国区总经理，赛捷软件（Sage）原CRM事业部总经理做营销的人不能不关注社会化媒体的影响力，你不理它，它还会找你麻烦。

但现在太多的Marketer为了社会化而社会化，只注重社会化营销的形式，而忽略了社会化媒体的本质。

叶开老师的新作《社会化媒体运营》可以帮助你更全面地理解社会化媒体，从而更系统地做好社会化营销工作。

——袁晖 易车网副总经理在社会化媒体中，往往是由消费者掌握主动权；但是读过这本书后，你就可以掌握主动权了。

——徐立新 杭州远传通信技术有限公司总经理互联网时代中，微博等社会化媒体的兴起使每一个人都有可能成为内容发布者，从而使本已泛滥的信息更加膨胀，因此，如何从中过滤与选择信息将是一件非常困难的事。

显然，消费者更愿意选择其他陌生消费者的体验信息，信息传播主导权正逐步从商家转移到消费者手中，如何经营好社会化媒体无疑是每一个企业都需要思考的战略问题，本书就将给你带来一种全新的战略启示。

——沈卫峰 青岛金欧利营销有限公司副总裁当今社会信息交流和分享模式的日臻丰富，带来了传统媒体的变革。

社会化媒体形成了新的交流和发布体系，以信任为基础，以个体为中心，由用户创造内容。

本书立足于社会化媒体的发展优势，系统地论述了社会化媒体运营的流程、策略和评估，完美地契合了案例讨论，以议论式的写作方式下笔，语言生动形象，取材新、立意高，是一本不可多得的社会化

<<社会化媒体运营>>

媒体运营理论著作。

作者倡导企业与用户建立信任关系，利用社会化媒体“润物细无声”地达到营销目的，这在当下单向型的营销途径之外，无疑具有典范意义。

——陈会养 中国人民财产保险股份有限公司电子商务事业部总经理目前，社会化媒体对企业的价值如同冰山一角，远远没有得到充分发掘。

为了能充分利用社会化媒体，企业应该在很多方面有所提高，包括完善运营目标、优化团队配置、加强同其他部门的合作、数据的收集和分析、运营效果衡量的KPI、风险的监视和应对机制，等等。

本书中的内容是帮助企业实现上述目标的完美指南。

——谷燕西 华泰证券自媒体时代的企业多不会自外于运用社会化媒体扩大品牌影响力这样一个新兴潮流，但往往只是手握利器而散乱地挥舞戳点。

叶开老师的这本书正好为我们提供了更多的章法、招式，让我们可以更充分地运用手中的利器。

——范何云 中国国际航空公司市场部品牌经营高级经理 群体性智慧隐藏在互联网（移动）的信息之后，有效地和这些智慧进行互动，会使你的企业如虎添翼，帮助你达成业务拓展的营销目标。

叶开的《社会化媒体运营》一书，由浅入深地论述了企业利用社会化媒体开展营销的方法和手段，还附有经典案例分析，让人受益匪浅，是一本值得企业管理者阅读的好书！

——邬国锐 北京爱咔咔信息技术有限公司总经理每一次社会变革都会孕育出很多商业机会；而大数据时代特别是非结构化数据发掘更会产生很多隐性行业冠军；如何从社会变革中把握商机，从大数据发掘中开发出新市场，从而一举成为该市场的冠军，这需要密钥；而这本《社会化媒体运营》正是揭示这把密钥的良器，值得研读。

——田国生 大自然家居（中国）有限公司信息部总经理 社会化营销并不难，难的是企业能否真正放低身段，以去中心化、平等、坦诚和开放的姿态与客户交流，在互动中不断理解客户需求、重塑产品特性、修正交付流程，并构建基于“诚实”的客户关系。

叶开先生的这部著作，为渴望打造“诚实品牌”的营销人介绍了一系列社会化媒体运作方法，特别是两者结合的Social CRM，更是为企业衡量ROI 提供了一个重要工具。

——顾迅 海能达通信股份有限公司全球市场总监叶开是CRM 领域孜孜不倦的思考者和实践者。

《社会化媒体运营》中有鲜活的案例，有深入浅出的理论阐述，还有精心设计的“丛林实战”。值得掩卷而思，值得践而行之。

——王鸿 Oracle Siebel CRM认证讲师，柯莱特集团CRM&BI事业部总经理

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>