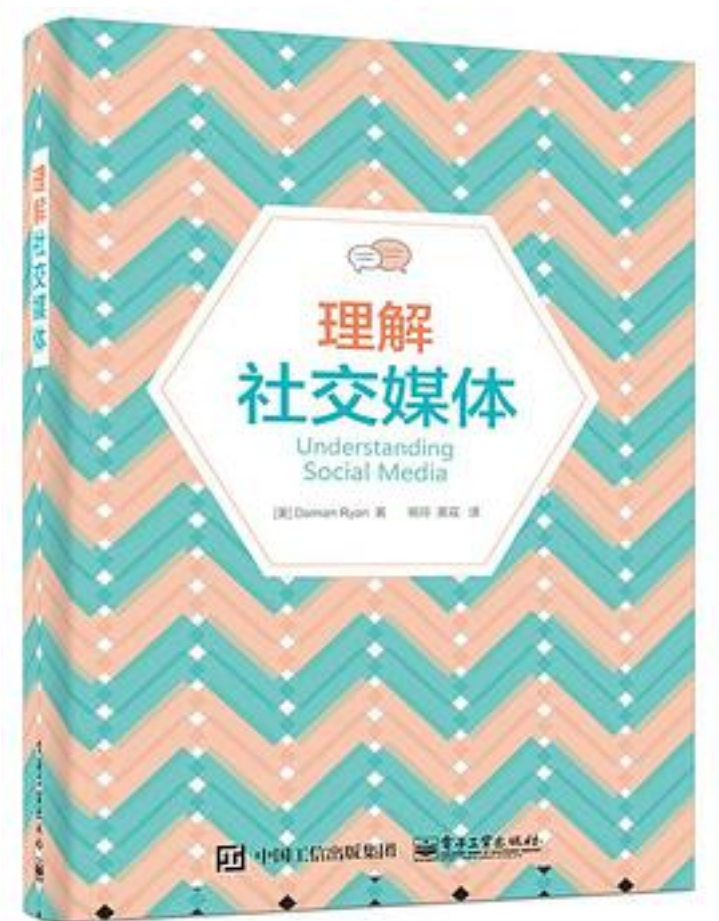


理解社交媒体



[理解社交媒体_下载链接1](#)

著者:【美】Damian Ryan

出版者:电子工业出版社

出版时间:2017-2

装帧:平装

isbn:9787121306990

我们正在奔向一个完全深不可测的强大时代，社交媒体、大数据和可穿戴技术将强强联合，社交媒体将被赋予新的意义。《理解社交媒体》是一本由60位社交媒体人利用社交媒体渠道共同创作而成的社交媒体营销著作，集合了业界优良

的经验和技巧。《理解社交媒体》将为您开启一段令人兴奋的社交媒体营销美妙之旅，教您从零开始运营社交媒体，从计划到设立社交媒体运营规则，再到对于社交媒体运营团队，如何组建、如何设置预算、如何计算KPI及投资回报率、如何应对公关危机等，以及对社交媒体发展的展望，案例丰富而实用。

在大IP崛起的今天，重新审视和理解我们日常使用的工具——社交媒体是非常必要的，《理解社交媒体》非常适合企业公关人员、营销运营人员、企业管理人员学习和阅读。

作者介绍:

本书作者达米安·瑞安（Damian Ryan）曾写过《理解数字营销》（Understanding Digital Marketing）一书，这本书现在是同类学术著作中最畅销的一本，在亚马逊的销量排行中名列榜首，在100多所大学和学院中都被列为必读书目。据估计，有10多万市场营销者至少读过作者写的一本书。他也是《世界上最好的数字化营销》（The Best Digital Marketing Campaigns in the World）一书的作者，这本书可以说是《理解数字营销》一书的姊妹篇，当然，《理解社交媒体》也是他的得意之作。

达米安也是全球数字化营销学会（Global Academy of Digital Marketing, GADM, www.gogadm.com）的创始人和主席，这家学会推动着一项协作性运动，由愿意追求知识和进行案例研究与分析，希望建立广泛联系并得到可靠数据，期望由此实现业务兴旺发展的数字市场营销者们组成。

除了对数字媒体和数字营销抱有热情，达米安也是英国一家业界领先的金融公司Mediaventura的合伙人，这家金融公司主要对营销类和营销技术类电子商务公司提供资金支持。达米安在伦敦生活，是以自己的两个女儿为傲的父亲，当能从繁忙的工作中脱身时，他喜欢和朋友们约饭、看电影、欣赏音乐、爬山、打高尔夫。他还经常外出旅行，享受欢愉时光。最近，他和女朋友塔玛拉共度许多美好时光，尤其愿意在圣塞瓦斯提安（San Sebastian）流连忘返！

达米安的邮件地址是 dryan@mediaventura.com 或者通过社交媒体联系 (quelle surprise !): uk.linkedin.com/in/understandingdigital/

Twitter: [damianryan1](https://twitter.com/damianryan1)

目录: 01 入门指南——如何制订一个令人惊叹的社交媒体计划 1

欢迎来到数字十字路口 1

丹妮尔·瑞安（Danielle Ryan），瑞安航空公司（Ryanair）数字信道和转换经理 4

理查德·科斯塔-德萨（Richard Costa-D'esa），Jam 公司

常务董事兼合伙人 6

杰迈玛·吉本斯（Jemima Gibbons），社交媒体战略家、作家和博主 11

本章总结 14

案例研究：Topman/Google 15

02 搜索和社交之间关系的支配规则 19

3S 的新世界 19

约瑟夫·摩根（Joseph Morgan），Brand Interactions Agency 品牌互动机构Matter Of Form（形式问题）战略主管 21

伊莲·琳赛（Elaine Lindsay），国际发言人和媒体顾问 25

本章总结 26

案例研究：Young and Well（年轻就好）合作研究中心/祖尼（Zuni）. 27
案例研究：瑰珀翠（Crabtree & Evelyn）/Uber. 33
案例研究：詹姆斯·麦凯布（James McCabe）/ Hit Social 35
03 如何做好社交媒体的活动预算 37
我们到底会把钱花在哪里 37
劳伦特·弗朗索瓦（Laurent Francois），Re-Up
代理公司的执行创意策略师及联合创始人 39
特瑞娜·阿布斯（Trina Albus），Magenta 公司总裁 43
艾玛·利纳克尔（Ema Linaker），Leo Burnett/Holler
公司，中东和北非地区（MENA）卓越社交中心负责人. 46
本章总结 49
案例研究：艾派迪（Expedia）/[a·mo·bee] 49
案例研究：HomeServe 51
04 设定关键业绩指标（KPI）并衡量成功 53
计入所有 53
马格纳斯·耶恩（Magnus Jern），金壁虎公司（Golden Gekko） 54
阿道夫·阿拉卓·加西亚（Adolfo Aladro García），马德里ADTZ的首席运营官. 57
康纳·林奇（Conor Lynch）和伊凡·亚德烈（Ivan Adriel），接头人（Connector） 60
阿尔卑斯·多西（Alpesh Doshi），Fintricity
公司（英国一家信息技术和服务公司）CEO. 65
本章结论 69
案例研究：Goody Good Stuff/Shoutlet 69
案例研究：有关MENA的Facebook受众洞察/ Red Blue Blur Ideas 71
案例研究：Positive Power Sp. z o.o./MusclePro 77
05 读懂社交媒体ROI——什么重要，什么不重要 80
请给我清晰的解释. 80
安娜·杰西（Ana Jesus），Shoutlet 公司欧洲、中东和非洲（EMEA）地区营销经理
81
艾玛·利纳尔克（Ema Linaker）、霍勒/李奥·贝纳特（Holler/Leo Burnett） 83
詹姆斯·埃德尔（James Eder），Beans Group 创始人及新业务负责人. 87
珍娜·汉宁顿（Jenna Hanington）和莫莉·霍夫迈斯特（Molly
Hoffmeister），Salesforce（销售力量）公司（一家软件服务提供商） 89
Mark
Walker（马克·沃克），Eventbrite（注：一个在线活动策划和服务平台）内容营销和
社交媒体经理 91
基兰·肯特（Kieran Kent），Propeller（游戏制作公司）公共关系部常务董事 95
本章总结100
案例研究：Quantcast/向正确的受众发布推特 微博100
案例研究：Remington SE/Shoutlet 103
06 为什么社交媒体对客户体验至关重要.105
顾客永远是对的，对吗？ 105
马克·杜克（Marc Duke），B2B 营销专业顾问107
伊莎贝尔·奎维利（Isabelle Quevilly），独立数字战略总监109
尼尔·威腾（Neil
Witten），StoryStream（一家市场营销与广告公司）的首席技术官、创始人和产品负
责人.112
埃莉·米尔曼（Ellie Mirman），HubSpot 公司营销总监115
保罗·汉得利（Paul Handley），热点社交媒体公司
（Hit SocialMedia）CEO122
欧迈德·贺薇姿（Omaid Hiwaizi），Geometry Global
公司首席战略官（英国）；阿德里安·尼科尔斯（Adrian
Nicholls），数字工作负责人，所属公司同上125
彼得·辛普森（Peter Simpson），首席营销官（CMO）及战略联盟战略家.130
本章总结132

案例研究：环境署（The Environment Agency）/ DamDigital
公司的情感（Sentiment）工具133
案例研究：大山户外用品（Mountain Hardwear）/ purechannelapps136
案例研究：Argos/Dam Digital138
07 如何创建社交媒体团队——如何选择合适的供应商 140
聘用还是解雇140
李·威尔逊（Lee Wilson），红火箭媒体（Red Rocket
Media，一家市场营销与广告公司）市场活动策划经理.141
马哲·阿比迪（Mazher Abidi），Initiative MENA 社交媒体负责人144
本章总结148
案例研究：El Armario de la Tele/ADTZ 148
08 理解在线公关和社交媒体之间的关系.150
社交媒体是如何完全颠覆传统公共关系（PR）的.150
杰克·库珀（Jack Cooper），Vertical Leap Digital（垂直弹跳数字）/Red Rocket
Media（红火箭媒体） 151
吉姆·道林（Jim Dowling），Cake（市场营销与广告公司）管理合伙人.155
Branded3 公司，劳拉·克利蒙斯（Laura Crimmons） 160
以他玛·索里克（Ithamar Sorek），Glow Media
（注：一家活动管理公司） 164
本章总结166
案例研究：Proficient City/Glow Digital Media166
案例研究：Direct Blinds/Shackleton PR168
09 社交媒体的未来及快速变化的景象172
未来正向我们疾驰而来：准备好迎接下一次飞跃了吗？ 172
阿尼尔·奈尔（Anil Nair），Digital L&K/Saatchi &
Saatchi（注：一家营销与广告公司）CEO 及管理合伙人.173
杰森·曼德尔（Jason
Mander），GlobalWebIndex（一家市场研究机构）动态分析部门负责人.175
劳伦·费里德曼（Lauren
Friedman），Adobe（奥多比公司，美国著名的图形图像和排版软件生产商）社交业
务实施负责人179
保罗·阿姆斯特朗（Paul Armstrong），FORTH/WITH 公司.182
西蒙·金斯诺斯（Simon Kingsnorth），数字营销总监185
迈克·贝瑞（Mike Berry），迈克·贝瑞联合公司（Mike Berry
Associates，一家营销与广告机构） 189
本章总结193
案例研究：法国巴黎银行（BNP Paribas）/推文与摄影193
10 社交媒体的风险评估与管理196
谨慎行事，保持安全可控196
Tom Chapman（汤姆·查普曼），红火箭媒体内容专员197
本章总结201
案例研究：eBay（易趣网）/[a·mo·bee].201
撰稿人简介203
案例研究供应商索引 225
· · · · · (收起)

[理解社交媒体_下载链接1](#)

标签

社交媒体

新经济

评论

非常快的翻看完这本书，从体系来看真的很乱，相当于60多个撰稿人一人一篇文章攒起来的书，我有点奇怪我为啥会买这本书。。。内容就不说了，有一点让我印象挺深的，书中提到很多国外针对社交媒体的管理工具和监测工具，国内好像很少。

[理解社交媒体 下载链接1](#)

书评

[理解社交媒体 下载链接1](#)