

理解 社交媒体

Understanding
Social Media

[美] Damian Ryan 著 明月 英双 译



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



理解 社交媒体

Understanding
Social Media

[美] Damian Ryan 著 明月 英双 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

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。本书是一本由 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 and 技巧。本书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，本书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。

Original English language edition Copyright © Damian Ryan 2015

Simplified Chinese Copyright © 2017 by Publishing House of Electronic Industry. This translation of Understanding Social Media is published by arrangement with Kogan Page.

本书简体中文专有翻译出版版权由成都锐拓传媒广告有限公司代理 Kogan Page 授权电子工业出版社，专有出版版权受法律保护。

版权贸易合同登记号 图字：01-2016-8045

图书在版编目 (CIP) 数据

理解社交媒体 / (美) 达米安·瑞安 (Damian Ryan) 著；明月，英双译. —北京：电子工业出版社，2017.4

书名原文：Understanding Social Media

ISBN 978-7-121-30699-0

I. ①理… II. ①达… ②明… ③英… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 312922 号

策划编辑：孙学瑛

责任编辑：底波

印刷：三河市华成印务有限公司

装订：三河市华成印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开本：720×1000 1/16 印张：15.75 字数：352.8 千字

版次：2017 年 4 月第 1 版

印次：2017 年 4 月第 1 次印刷

定 价：59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：(010) 51260888-819, faq@phei.com.cn。

一书汇集 60 人智慧

这不仅仅是一本关于社交媒体营销的著作，更是由社交媒体人（我们 60 人）利用社交媒体渠道创作而成的硕果。本书起源于这样一个核心信念：社交媒体是如此举足轻重而又瞬息万变，因此如果有人认为只靠一个人就足以把社交媒体的来龙去脉都讲清楚，那显然有悖事理。而且，从业人员之间的合作本来就是媒体的天然属性，因此我认为大家共同来讲述这样一个媒体故事是非常美妙之举——众作者、编者同心协力，帮助数字营销商在这个令人心情激荡的崭新世界巡航开路。

我在这其中的角色已由作者转变成策划人。希望读者能够同意我的观点，事实证明这是一个正确的策略，这样的做法确保我们为读者奉献出了一本质量上乘之作，从学术上讲，更为市场营销人员提供了一个让他们在处理社交领域大量问题时更为得心应手的工具。

社交媒体是新生事物吗？当然不是。

社交媒体（我们过去称为网络 2.0）已经有 20 多年的历史，1994 年与雅虎地球村（Geocities）之类的渠道相伴而生。无论如何，它只不过是内容彻底民主化的一个强化和显著进展，以及权力从媒体所有到客户所有的彻底转变。

读过我以往作品的读者都会了解到，我痴迷于这种民主化，而且，就像那种老式旋转留声机的黑胶唱片一样，我会没完没了地提到苹果在 20 世纪 80 年代对我们这些“出版一代”的赋权之举。正是拜苹果所造就的发表自由这项权利所赐，网络时代在 20 世纪 90 年代开始出现，这时，连平民百姓都可以通过创作、生产和分发表材料来掌控自己的社交网络——新的杂志标题和时事新闻数量的激增、直投邮件的大量扩散，普通网民作为受到尊敬和拥有充分话语权的个人异军突起。

毫无疑问，我们随后就注意到，这个刚刚破土而出的新事物真是生机勃勃，满怀变化渴望，拼命想渗透到其他媒体中去催生改变。是电视录像设备的数量增长及其价格不可避免的崩塌，催生了 YouTube 这样的庞然大物吗？

不，我认为不是。我相信，是人们想要被听到、被看到的渴望导致了这一巨变的发生。当发布渠道、社区、负担能力及上市速度等因素万事俱备以后，剩下

的就是静等历史机缘的出现了。

谈到历史——让我们把时间的刻度再往前移一下。是什么让社交媒体的发展如此神速，使它现在占据的网络内容份额比色情网站更多？！

是“社交控”们吗？是担心错过某种内容的恐惧感使我们所有人都花费如此令人难以置信的时间去创造、更新和丰富各种在线状态吗（有时，在很多不同的社交渠道上，他们自己的表现似乎都互相抵触）？在我们想通过社交媒介展现自己的某一部分人格特征时，我们有没有为真实的自我面临分裂而感到抓狂？

或者是不是只有人类才喜欢闪亮的东西？不必要深入研究媒体（或元素）的原始吸引力，研究它为什么使用灯光吸引人类而不是彩纸或收音机声波的共振……在高峰期乘坐伦敦地铁的人将告诉我们，媒体无处不在。打开移动设备、打开平板电脑、打开笔记本电脑……所有的小脸被照亮，因为他们正沉浸于过去被麦克卢汉（McLuhan）称为“热媒介”的东西，这只要有有限的知觉参与——是否事倍功半？我有时候也会这样想。

另外，我们 21 世纪的生活方式到底怎么样——更小的家庭、更大的房子、比以往更多的物质资料，以及 10 倍于 100 年前的全球人口，而据有关报道，我们所居住的星球其实只适合养活现在一半的人口。我们是否已经强化了社交媒体的使用以给予自己更多的话语权？我们拥有多少好友是否关系重大？这是否是物竞天择的一种不可思议的新方式？（这真让人不寒而栗。）

但有一件事是可以确定的，社交媒体使隔离状态合理化了。多年前，我写了一篇文章，惊奇于 Starbucks（星巴克）和 Facebook（脸书）至少拥有一个共同点，那就是它们都具有一种不可思议的能力，就是能让正在独处的人们感到他们似乎正在与那些此时也正在独处的人们聚集在一起。社交媒体的使用是否仍然可以衡量人们管理孤独的能力？推荐家庭计划解决方案的营销商是否应当找出那些朋友最少的人们？

马歇尔·麦克卢汉对此会作何感想？

（查阅 http://en.wikipedia.org/wiki/Tetrad_of_media_effects）

他将在社交媒体中大显身手——他将为网络通话费用的降低而欢欣鼓舞。他将欣喜地看到老式笔友体验复苏，欣然沉浸在老式书信年代的记忆中，并和我一样，想要知道下一步到底将走向何方——社交媒体将如何变化，未来还会有什么样的新媒体出现，以及哪种媒体将面临不可避免被颠覆的命运。

50 年后，Facebook 还会这么红火吗？我感觉 80% 的人会摇头（抱歉了，Mark），

那么，20 年以内呢？或者 10 年以内呢？

网上的事物日新月异。由于新兴市场的出现并引领我们一路向前，我们这个拥有 2 亿人口的庞大群体，在接下来 5 年里将扩大到 6 亿人。20 年前推出的在线品牌早已成明日黄花，这完全是在线消费者变化无常的天性和日益繁复的要求使然。

如今我们穿戴的都是科技产品，这也不足为奇。Nike（耐克）腕带和 Jawbone（一种蓝牙耳机品牌）多年来已经走出了一条康庄大道。我猜，随着应用程序对新科技的追求，Google（谷歌）眼镜也将开辟一条新颖的道路。

2011 年，我在《理解数字营销》（*Understanding Digital Marketing*）中写到了虚拟助理，这个理念实际上是从《霹雳游侠》（*Knight Rider*）的一个旧片段中得到的灵感。我们正在奔向一个完全深不可测的强大时代。在这里，社交媒体、大数据和可穿戴技术将强强联合，而虚拟应用程序（VA）首先将替我们思考，理解我们的偏好、了解我们的预算、指导我们的行动、提醒我们并带给我们更多的机会，使我们拥有尽可能多的时间去做想做的事情，当然这首先是为了能挣钱以便能为使用这样先进的科技手段而付费。我只是不能确定，既然我们能够直截了当地把虚拟应用程序通过外科手术植入大脑，成为一种神经介质（Neuralmedia），我们为什么还想使之成为可穿戴装备。不过，研究这个问题可能需要再另外写本书进行专门探讨，对不对？

我相信，在接下来的几年中，社交媒体将处于核心地位，并将处在这一技术革命的前沿和中心。脸书（Facebook）是否将提供植入程序，我们还需要拭目以待，但是它们和其他前沿渠道（Leading Channel）已经点燃了思想转变的星星之火，让我们关注在今后一些年媒体将意味着什么，以及消费者想从媒体和营销者身上得到什么。

无论我们将来怎样如火如荼地创新，当涉及广告商的“过度目标化（Overtargeting）”和“侵入（Intrusive）”行为时，营销者必须注意到在消费者中间可能出现的异议。

这就是对数字营销者来说为什么需要尽力理解社交媒体的非常重要的原因，也是为什么您现在会翻开这么一本书寻求帮助的原因。

关于达米安·瑞安

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, 这本书现在是在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)

致 谢

这本书虽然是迄今为止我实际参与写作最少的一本著作，却是最具挑战性的一本。合作进行内容生产的革命性本质充分证明了这有时是让人望而生畏的一件事——在此过程中，我十分努力，但显然也会弄巧成拙，参与其中的很多人都被我搞得晕头转向，这肯定会让很多伙伴恼怒，但好在通过大家的努力，最终经历了不同的编辑助理之手，本书的写作编辑过程还是得以平顺完成了。谁能不打破几个鸡蛋就顺利做成蛋卷，对不对？

一如既往，我们这个项目能顺利完成，需要向许多人致以谢忱。作为特约编辑，米兰达·格罗佛（Miranda Glover）在项目的后半程承担了攻坚克难的“特洛伊”（此处引用特洛伊木马的典故）工作。需要首先给予感谢的人，尤其还有乔迪·奥斯曼（Jody Osman）和艾玛·莱维特（Emma Levett）。感谢利百加·罗威（Beckie Rowe）。感谢科乾图书有限公司（Kogan Page）的编辑出版团队：海伦·科根（Helen Kogan）、美洛蒂（Melody）、杰拉拉丁（Geraldine）、安娜（Anna）、菲力帕（Philippa）、梅根（Megan）和桑尼亚（Sonya）。

在稍后的阅读中，你将阅读到这 60 多位合作者为你提供的详细内容，他们的通力协作是这本书的写作能得以成功完成的最重要原因。其中一些伙伴我以前就与之合作过，但也有许多新朋友这次是首度合作。对他们能够为本书奉献时间、热情和精力，我非常感谢，并引以为荣。他们在这里挥洒汗水和才情，就是为了让读者更好地理解社交媒体。

感谢为本书提供案例分享的人士——这些营销活动案例不但非常有用，而且非常有趣，值得赏阅。我非常欣喜地看到我可爱的侄女，供职于瑞安航空公司的丹妮尔·瑞安（Danielle Ryan）也参与到本书的创作中；希望其他的编著者能够原谅我这里给她的一点特殊礼遇。

其实，我愿意把本书献给我生命中那些其他优秀的女性们：我那两个现在很愿意向我推荐最酷 APP 的可爱女儿；我那在 2014 年已届 80 高龄的老母亲；我的好姐妹们弗兰基、塞尼和琼科（Frankie, Senay and Junko）；我的爱人塔拉（Tara）。

我和塔拉虽然各居一地，但她是我灵感的源泉，也是我的心灵归属，我们很快就要喝交杯酒了。

最后，我想邀请本书所有的读者都能参与到未来的写作合作项目中，希望你们能和我们通过网站 www.gogadm.com 进行联系。

达米安·瑞安

《理解社交媒体》领衔作者

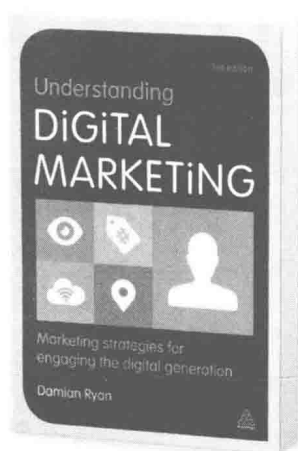
敬请品鉴作者的其他书作

Understanding Digital Marketing, 3rd edition

（《理解数字营销》第三版）

数字媒体的世界正在阔步前进。不断发展的技术不但在不停地改变着我们获取信息的方式，也在改变着我们在世界范围内互相沟通和互动的方式。

《理解数字营销》是我们进入数字营销世界的一本全面、易用的指导书。作为一本行业最畅销书，本书的第三版对内容进行了全面更新，反映了数字营销领域的关键发展，新增加章节涉及的主题包括在线营销业绩评价、内容战略和内部股东管理等。这本书也展示了应如何运用好数字媒体的力量，争取在商业世界取得最大的成功。《理解数字营销》详细讨论的关键主题包括：搜索营销、社交媒体、谷歌、移动营销、联盟营销、电子邮件营销、顾客接触以及数字营销战略等内容。



《理解数字营销》能够帮助读者：

- 选择合适的在线营销渠道，把自己的产品和服务推向市场；
- 了解数字营销的起源，以及塑造其未来形态的发展趋势；
- 如何领先同行，取得竞争优势。

阅读本书不论对实际从业者还是学生都很有必要。此外，那些对顶级品牌企业如哈里·戴维森（Harley-Davidson）、帮助英雄（Helpfor Heroes）、梅尔卡多（MercadoLibre）、欧足联欧洲杯赛（The UEFA Europa League）数字营销成功经验感兴趣的行业资深人士也能从本书获益。《理解数字营销》给读者提供了有力的工

具，让他们能善用互联网的力量，实现当前和未来的业务发展目标。

ISBN: 978 0 7494 7102 6

科乾 (Kogan Page) 出版社出版

轻松注册成为博文视点社区用户 (www.broadview.com.cn)，您即可享受以下服务。

1. 提交勘误：您对书中内容的修改意见可在【提交勘误】处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
2. 与我们交流：在页面下方【读者评论】处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/30699>

二维码：



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'sa), 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) /Über	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) CEO.....	122
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) / purechannelapps.....	136
案例研究: Argos/Dam Digital.....	138
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 Media	166
案例研究: Direct Blinds/Shackleton PR	168
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

01 入门指南——如何制订一个令人惊叹的社交媒体计划

本章承诺

读完本章后，你将得到以下问题的答案：

- 什么将“成为”社交而不仅仅是“看起来”像社交？
- 如何能够吸引正确的受众？
- 需要什么 KPI（关键业绩指标）来监控有效性？
- 应当采用何种团队结构来管理我的社交媒体计划？
- 在我的企业中，我需要谁来支持我的计划？
- 我如何将每个业务目标转换成社交媒体目标？

欢迎来到数字十字路口

许多数字营销人员（比如你和我）发现自己正处在一个十字路口。我们都知道社交媒体在某些方面很好用，但是要让它们真正能为我所用，要让我们掌握财政大权的老板认识到投资这样一个计划很值得，对于我们来说可能经常是个挑战。对有些不谙内情的人来说，搞社交媒体就意味着虚耗时间，而对提升业务绩效水平助益甚少。社交就只意味着“乐趣”，对吗？实际上，正确地进行社交是非常严肃的事情，对你所在的公司或组织的成败利钝至关重要。在现今的商业世界，如果你没有制定社交媒体战略，我们就可以断言你根本就没有战略。社交俨然已是战略规划的核心环节。

社交媒体的出现把呼叫中心和客户关怀计划变成了明日黄花。它也让我们接