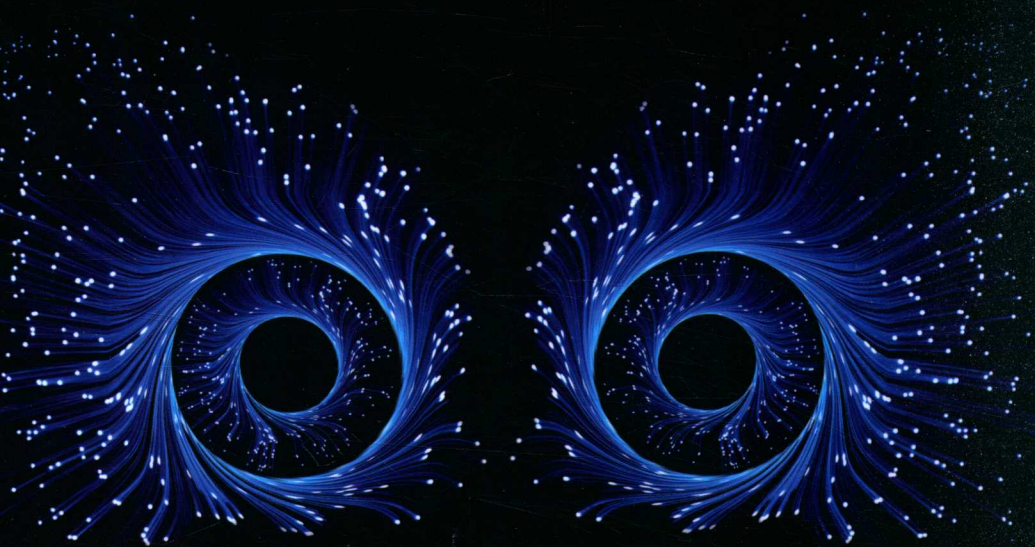


PEARSON

互联网时代
利用社会化媒体赚钱的实战路线图
数百家公司已运用书中的方法获利



HOW TO
MAKE MONEY
WITH **SOCIAL MEDIA**

An Insider's Guide
to Using New and Emerging Media
to Grow Your Business

第2版

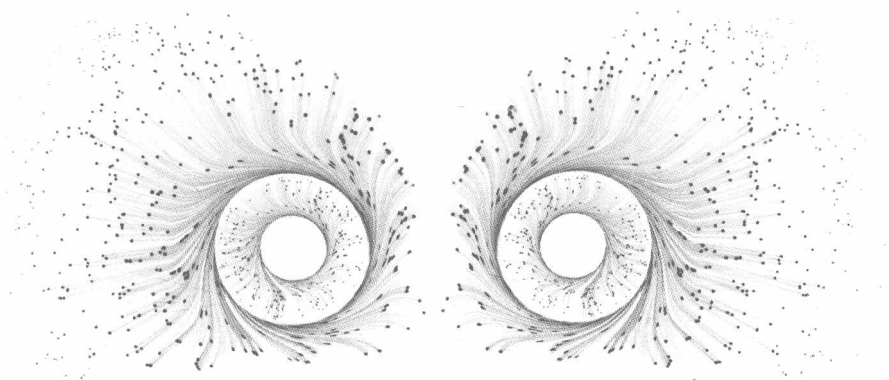
玩**赚**社会化媒体

[美] 杰米·特纳 | 列什马·沙阿 著
(Jamie Turner) | (Reshma Shah)

李洁 译



中国人民大学出版社



HOW TO
MAKE MONEY
WITH **SOCIAL MEDIA**

An Insider's Guide
to Using Now and Emerging Media
to Grow Your Business

第2版

玩赚社会化媒体

[美] 杰米·特纳 | 列什马·沙阿 著
(Jamie Turner) (Reshma Shah)

李洁 译

中国人民大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

玩赚社会化媒体: 第2版/ (美) 特纳等著; 李洁译. —北京: 中国人民大学出版社, 2016.3

ISBN 978-7-300-22391-9

I. ①玩… II. ①特…②李… 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 003743 号

玩赚社会化媒体 (第2版)

[美] 杰米·特纳 列什马·沙阿 著

李洁译

Wanzhuan Shehuihua Meiti

出版发行	中国人民大学出版社		
社址	北京中关村大街31号	邮政编码	100080
电话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经销	新华书店		
印刷	北京联兴盛业印刷股份有限公司		
规格	148mm×210mm 16开本	版次	2016年3月第1版
印张	7.875 插页2	印次	2016年3月第1次印刷
字数	145 000	定价	45.00元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

HOW TO MAKE MONEY WITH **SOCIAL MEDIA**

引言

也许你跟许多人一样，对社会化媒体心存疑问。也许你会好奇，社会化媒体是否被神化？是否会被别的什么取而代之？抑或只是费钱费力的“花瓶”？

然而，重要的问题是：通过运营社会化媒体真能赚到钱吗？毕竟，如果不能赚到真金白银，筹建一个社会化媒体平台、启动并且经营它有什么意义呢？

好消息是，你完全可以通过社会化媒体赚钱——如果能够执行正确的计划。问题是许多人认为简单更新脸书网页或者上传一段视频到 YouTube 就是社会化媒体活动了。

当然不是。

运行良好的社会化媒体活动是经过精心筹划、严格执行并且认真管理的项目。它建立在一整套清晰的目标、战略和战术

之上。最重要的是，它被设计用于明确的目的——赚钱，其他任何事情都仅仅是沿途的一个个小站。

也许你会想：“我只不过是一个小业主，所有的时间都用在打理生意上，怎么可能抽出时间学习和使用社会化媒体呢？”对此，我们将通过亲身经历来告诉你，社会化媒体不会浪费你的时间，尤其是一开始就正确地筹划它的话。

或者你又会想：“我负责一家大型跨国公司的庞大部门，我只需要聘请专门的人才来负责社会化媒体就行了。”除非你完全了解社会化媒体，否则可不能把这项工作交给别人来做，我们完全可以在这里帮助你把它做好。

你甚至还会想：“我在 B2B 公司工作，工作中全都是关于建议和降低价格的申请，社会化媒体在我们公司是没有用武之地的。”我们也想说，社会化媒体不仅限于 B2C 公司。事实上，对于 B2B 公司而言更是行之有效的工具。

如果把本书当作市场营销百科全书来看，它可能无法满足你的需要；如果把本书当作社会化媒体入门读物来看，它可能也不会如你所愿；不过，如果你想寻找一份实战路线图，帮助你筹建、启动、开展赚钱的社会化媒体活动，本书可能正对你的胃口。

阅读本书的几点提示

本书分为几个部分：社会化媒体的新思维、基础、三大平台、附加价值、保障与成功秘诀，以及对其赚钱能力的评估。

每一部分都旨在为你拟订实战路线图，以帮助你顺利开展社会化媒体活动。

本书也使用了许多专栏，以突出重要理念，它们提醒你留意书中每一部分的重要主题。

书中也提供了许多 60 秒营销人网站 (60 Second Marketer) 的内容。60 秒营销人是一本在线杂志，服务于全球范围内的营销专家。

最后，我们在每一章结束时都会列出重要理念和行动步骤，这样的设计是为了帮你回顾每一章的内容和建立在重要理念基础之上的具体行动步骤。它们不是摆设，要去实践！

准备好了吗？现在翻过这一页，让我们开始吧！

HOW TO MAKE MONEY WITH
**SOCIAL
MEDIA**

目 录

第一部分

社会化媒体活动再思考

- 01** 如何理解利用社会化媒体赚钱 / 003
- 02** 关注社会化媒体活动的目标 / 014
- 03** 战略性思考社会化媒体 / 024
- 04** 正确理解社会化媒体的价值 / 036

第二部分

利用社会化媒体赚钱的基础

- 05** 评估社会化媒体活动 / 047

06 你的第一次社会化媒体活动为何没有效果 / 055

07 掌握社会化媒体沟通中的秘密 / 062

第三部分

如何利用社会化媒体平台赚钱

08 社会化媒体平台的三大类型 / 073

09 做实社会化媒体营销的两个终极工具 / 081

10 利用社交型平台增加销售和收益 / 093

11 利用推广型平台增加销售和收益 / 100

12 利用分享型平台增加销售和收益 / 108

13 移动媒体平台：新工具创造新价值 / 116

14 将社会化媒体整合进营销计划 / 128

第四部分

社会化媒体活动的附加价值

15 评估竞争力 / 139

16 分析内部形势 / 147

- 17** 影响顾客决策过程 / 154
- 18** 帮助确立主要目标和关键策略 / 163
- 19** 社会化媒体战略与品牌核心价值相结合 / 172

第五部分

评估社会化媒体活动的赚钱能力

- 20** 评估社会化媒体活动的影响 / 183
- 21** 测量定量数据 / 192
- 22** 测量定性数据 / 201
- 23** 最重要的测量标准：投资回报率 / 210

第六部分

社会化媒体活动的保障与成功秘诀

- 24** 社会化媒体活动顺利进行的重要保障 / 223
- 25** 社会化媒体活动取得成功的终极秘诀 / 231

HOW TO MAKE MONEY WITH

SOCIAL MEDIA

第一部分

社会化媒体活动再思考

01

如何理解利用社会化媒体赚钱

在 SXSW 音乐节^①之后不久，里卡多·格里尔就滋生了一个念头，而这个念头永远地改变了社会化媒体。

那是 2007 年 4 月 22 日，星期天，格里尔正在阅读最近一期的《纽约时报》，其中有一篇关于社会化媒体平台推特（Twitter）的创始人杰克·多尔西（Jack Dorsey）和比兹·斯通（Biz Stone）的故事。

格里尔第一次知道推特是上个月在 SXSW 音乐节上，推特获得了“最佳网站奖”。这时，推特仅仅拥有 10 万名用户，平台的未来还是个未知数，格里尔认为它不过是昙花一现。可是从那以后，关于这个平台总会有些事情让格里尔心有所动，

^① SXSW（South by Southwest Conference）音乐节是美国最大的音乐节之一，始于 1987 年，每年春天在得克萨斯州州府奥斯汀举办。——译者注

他由此渐渐萌生把推特运用到业务中的想法。

自 2007 年 4 月的那一天起，许多事情都在变化，最重要的是人们更加纯熟自如地使用诸如推特，Pinterest，脸书，Instagram，Google+ 和领英等工具，把它们作为朋友联络、商业交往以及与喜爱的品牌进行互动的方式。

可是有一件事情没有变：众多的企业仍然试图计算出社会化媒体可以产生多大的收益。即便是《财富》500 强中 77% 的公司都把社会化媒体用于商业运作，在美国仍然只有 12% 的商业企业能够把它们的社会化媒体活动与收益挂上钩。

这就是格里尔读到《纽约时报》上那篇文章时所面临的挑战。当时格里尔是位于得克萨斯州奥斯汀的戴尔公司的网络策划师，正筹划如何将关注者变成现金流。周围确实没有人知道该怎么做，事实上，社会化媒体是如此之新，以至於一位受人爱戴的专家说：计算社会化媒体活动的投资回报率就像试图计算美化办公环境的投资回报率一样——无论多难都要尝试，但是它真的难以计算。

但是这个说法格里尔并不认同，毕竟一家公司投资到一项技术上，理所当然期望获得投资回报，否则就没有任何理由花费金钱。如果你是企业主、营销总监或财务总监，你花钱在技术、设备零部件上的理由可能是：（1）增加收益；（2）降低成本；（3）提高效率。如果做不到其中任何一条，为什么要投资呢？

于是格里尔尝试找到一种使用这个新工具为戴尔赚钱的方

法。大部分人明白推特和类似的媒体平台能够扩大品牌认知度，但是没有人真正搞清楚如何利用社会化媒体另辟蹊径获得收益。

不过接下来，阅读了那篇文章之后不久，格里尔灵光一闪。

为什么不可以为戴尔折扣店在推特上建一个群，促进有潜在消费意愿的关注者经由推特进入戴尔的电子商务网站呢？如果有大量的受众，就可以提醒关注者只有戴尔折扣店的网页上提供特别折扣。当这些受众看到特别折扣的推文时，就会点击进入网页以获得更详细的报价，从推文点击进入电子商务网站的人当中肯定有一定百分比会成为消费者。

乍一看，以上思路具有很强的逻辑性。毕竟，直销行业采用类似的方法已经超过 50 年了，它们的方法是直接发送邮件给一定数量的潜在消费者，比如 10 万人，收到邮件的这 10 万人中，大约有 0.5% 会订购产品成为消费者。如果这 500 名新客户产生的收益能够超过市场营销活动的总费用（原材料、管理费用、人工费用等的合计），那么活动就是成功的。理论上，这样的计算能够得出毛利润，如果剔除所有开支还有利润，才可以继续你的活动，进而增加收益。从理论上讲，遥遥无期。

对于格里尔来说，问题是如何使用那个计算方法并且把它用到推特中。首要的一点是必须有足够的关注者，不过没有人知道到底有多少关注者，能够确定的是那时候推特上的大多数人就是早期的尝鲜者，而这些尝鲜者确实是对戴尔计算机折扣

感兴趣的人。

于是在 2007 年 6 月 5 日，戴尔折扣店在网站上发布了第一篇推文，这是一个非正式的促销信息，主要用来吸引那些当时关注它的人。大约 12 个月之后，它收获了 1 000 个关注者，真的不多，但是经由戴尔折扣店推特账户直接创造了 50 万美元的收益。换言之，戴尔获得这 50 万美元的额外收益，凭借的是弄清楚了如何使用社会化媒体平台吸引潜在客户到电子商务网站，继而把他们转化为消费者这一思路。从这个角度讲，戴尔公司是开先河者。

搞清楚所做的事情的始末并没有花费格里尔和戴尔公司其他人员很多时间，到 2008 年 12 月，戴尔已经获得了 2 500 个关注者和经由推特账户的 100 万美元的销售收入。

很快，戴尔的关注者呈指数级增长态势，到 2009 年 12 月，戴尔拥有了 150 万名关注者，以及推特账户上超过 650 万美元的销售收入。渐渐地，戴尔模式取得的骄人业绩受到越来越多企业的关注，于是，其他的企业也纷纷一头扎进推特浪潮，将它作为创收的工具。

这种直接收益仅仅是戴尔公司故事的一部分。尽管 650 万美元的收益是巨大的成功（尤其是当你认为戴尔推特账户的运营不会有什么花销的时候），但其他一些因素还是应该考虑进去，例如，粉丝群是如此热衷于戴尔通过推特账户推出的特惠报价，以至于他们开始在脸书上收集并分享这些优惠券。这个举动不仅拓宽了戴尔的粉丝基础，推广了戴尔品牌，而且给戴

尔的电子商务网站带来了更多的潜在客户，这并没有让戴尔多掏一分钱。换句话说，戴尔的粉丝团正扮演着公司的义务营销部门角色，所以戴尔在营销活动中每花 1 美元，网上的粉丝团就会为戴尔相应地带来额外 5 美分、10 美分或 15 美分不等的收益。

所有这些都回避了一个问题：如果说社会化媒体带来收益的模式始于 2007 年，为什么只有 12% 的公司通过努力利用社会化媒体获得了收益呢？为什么不是 100% 的公司向财务总监报告：它们在社会化媒体每投入 1 美元就会为公司创造出 5 美元或 10 美元的收益呢？

答案很简单：它们不知道怎么做。确切地讲，它们会纸上谈兵，却不懂实干，也不了解创建能够赚钱的社会化媒体的具体步骤。

工具与技巧

人们愿意测量容易测量的（像赞、流量、跟随者、蹦失率等）指标，而这些指标都不是很完善，因为它们无法显示活动是不是真的带来了收益。为了利用社会化媒体做大业务，你需要把这些指标和另外一些公式结合起来衡量活动是否有效，在接下来的章节里，你会学到更多重要的理念。

大多数人在管理社会化媒体活动时遇到的另一个问题是：实际上社会化媒体不是被设计用来赚钱的。

是的，你没看错，本书的书名确实是《玩赚社会化媒体》，

而我们想说，并不是每个活动都能带来现金流入。

一些非常成功的社会化媒体活动并非被设计用于创造销售，它们可能是为了提升客户满意度。美国发现卡（Discover Card）数字客户体验和社会化媒体执行总监丹·金吉斯，成立了一个专家团队，专门研究和管理消费者在推特和脸书上的推文、帖子以及评论。发现卡所属的是一个高度管制的行业，对所有专门账户的回复都面临严格的审查。可是发现卡公司还是发现了一些玄机——通过推特的私信，或者通过安全的网上聊天空间——去管理与客户的交流，并打消客户的顾虑。

这样做还是有积极意义的，很快就有消费者在回复中对发现卡公司利用社会化媒体处理、解决客户服务问题的方法提出了表扬。

这种主动性流露出的意思就是发现卡很愿意在消费者最初提出请求的渠道中回答他们的问题。发现卡也意识到以一种充满感情的、真诚的方式参与网上交流，完全可以：（1）迅速解决消费者的问题；（2）以一种透明的方式显示优质的客户服务；（3）将信用卡用户不满评论的负面影响降到最低。这样，往往以用户得到服务之后发表积极评论而结束整个事件。

过去，客户投诉专门经由 800 客服电话处理，这意味着配置给整个 800 客服的只有接线员，而一名接线员在同一时间只能处理一名消费者的投诉，如果话务忙，客户不得不在电话那端等待。当一位满腹怨气的客户需要等待时，只会更生气，等到接线员接听这位怒火中烧的客户的电话时，还得花时间平息