

正在 爆发的 营销革命 社会化网络 营销指南

为什么营销
是湿的?

THE NEW COMMUNITY RULES: MARKETING ON THE SOCIAL WEB

O'REILLY®

 机械工业出版社
China Machine Press



Tamar Weinberg 著
赵俐 刘霞 高朝勤 等译

正在爆发的营销革命 ——社会化网络营销指南

Tamar Weinberg 著
赵俐 刘霞 高朝勤 等译

O'REILLY®

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Taipei • Tokyo

O'Reilly Media, Inc. 授权机械工业出版社出版

机械工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

正在爆发的营销革命——社会化网络营销指南/ (美) 温伯格 (Weinberg, T.) 著; 赵俐等译. —北京: 机械工业出版社, 2010.1

书名原文: The New Community Rules: Marketing on The Social Web
ISBN 978-7-111-29579-2

I. 正… II. ①温… ②赵… III. 电子商务—市场营销学 IV. F713.36
中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第009960号

北京市版权局著作权合同登记
图字: 01-2009-7839号

©2009 by O'Reilly Media, Inc.

Simplified Chinese Edition, jointly published by O'Reilly Media, Inc. and China Machine Press, 2009.
Authorized translation of the English edition, 2009 O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

All rights reserved including the rights of reproduction in whole or in part in any form.

英文原版由O'Reilly Media, Inc. 出版2009。

简体中文版由机械工业出版社出版 2009。英文原版的翻译得到O'Reilly Media, Inc.的授权。此简体中文版的出版和销售得到出版权和销售权的所有者——O'Reilly Media, Inc.的许可。

版权所有, 未得书面许可, 本书的任何部分和全部不得以任何形式重制。

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问

北京市展达律师事务所

书 名/ 正在爆发的营销革命——社会化网络营销指南

书 号/ ISBN 978-7-111-29579-2

责任编辑/ 李俊竹

封面设计/ Karen Montgomery, 张健

出版发行/ 机械工业出版社

地 址/ 北京市西城区百万庄大街22号 (邮政编码100037)

印 刷/ 北京诚信伟业印刷有限公司印刷

开 本/ 170毫米×242毫米 16开本 19.5印张

版 次/ 2010年4月第1版 第1次印刷

定 价/ 39.80元 (册)

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88378991; 88361066

购书热线: (010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线: (010) 88379604

读者信箱: hzsj@hzbook.com

O'Reilly Media, Inc.介绍

为了满足读者时刻变化的知识信息和专业技能需求，世界著名的图书出版机构 O'Reilly Media, Inc.授权机械工业出版社，翻译出版一批该公司久负盛名的英文经典图书。

O'Reilly Media, Inc.是世界知名的图书和媒体出版公司，同时也是联机出版的先锋。

近年来，O'Reilly Media, Inc.出版的*The New Community Rules*、*Confession of A Public Speark*、*The New How*等，给商业领域的职场人士带来新的启发和知识，得到大众读者的好评，且长期在Amazon网站保持畅销位置。

许多书店的反馈表明，O'Reilly Media, Inc.是最稳定的图书出版商——每一本书都一版再版。O'Reilly Media, Inc.具有深厚的专业背景，这使得O'Reilly Media, Inc.形成了一个非常不同于其他出版商的出版方针。O'Reilly Media, Inc.还有许多固定的作者群体——他们本身是相关领域的专家、咨询专家，而现在编写著作，O'Reilly Media, Inc.依靠他们及时地推出图书。因为O'Reilly Media, Inc.紧密地与资讯业界联系着，所以O'Reilly Media, Inc.知道市场上真正需要什么图书。

译者序

Web 2.0时代悄然来临，数字化冲击波改变了所有人的生活方式。如今，互联网已经成为大多数人生活的一部分，就在这块神奇的“数字沃土”上，众多的新技术应运而生，开花结果。在这样的背景下，有一个新概念最为引人注目，它就是“社会化媒体营销”。那么，什么是社会化媒体营销？它与传统的营销概念有什么区别？它对当今的企业发展战略有何意义？如何利用社会化媒体营销来获益？读完本书，你将了解所有这些问题的答案。

随着网络的日渐普及，人们的行为方式已发生微妙的变化。现在，大多数人越来越依赖网络上的信息和评论来做出自己的消费决定。几年前，我们选择商品可能主要听家人、同事或朋友们的意见，但现在很多人会先看看网站上其他人的意见，而且几乎任何商品都可以在网上找到相关的信息，这为社会化媒体营销提供了巨大的潜力。

事实证明，数字化时代最热门的话题之一就是“社会化媒体”，通过这个大平台，人们可以建立联系、谈论兴趣爱好、交换信息和意见。目前，社会化媒体网络正在中国兴起，越来越多的人成为内容贡献者，大量用户在网上发表博客，交换意见和讨论各种话题。正因为如此，社会化媒体渠道在企业营销策略中显得至关重要。

实际上，在Web 2.0时代的社会化媒体背景下，消费者掌握“生杀大权”，他们的评论对于品牌形象和企业声誉有着巨大影响。因此，公司应该制订有效的社会化媒体策略来应对新时代的新挑战，同时充分利用互联网蕴藏的巨大机遇来建立品牌知名度并进行声誉管理。

本书作者Tamar Weinberg是一位作家和Internet营销顾问，她在社会化媒体领域已浸润了十年之功，是一位真正的社会化媒体专家。本书广泛适合对社会化媒体营销感兴趣的各类读者，尤其是市场营销人员和企业决策者，同时也适合作为企业社会化媒体营销的培训教材和普及手册。

最后，衷心感谢机械工业出版社陈冀康编辑在本书翻译过程中给予的精心指导和宝贵意见。由于译者水平有限，在翻译过程中难免会出现错误，恳请读者批评指正。

译者

2009年12月

目录

序	1
前言	7
第1章 社会化媒体营销简介	11
当前发展状况	13
什么是社会化媒体营销	13
什么使得“社会化媒体”营销与众不同	15
社会化媒体门户简介	18
通过Web听取用户的声音	19
现在是加入讨论的时候了	22
内容不再为王（至少它们本身不是）	23
是否准备好使用社会化媒体营销	23
接下来做什么	24
小结	24
第2章 在社会环境中设定目标	26
跨越障碍：克服对自由消息的恐惧	26
提出正确的问题：为营销设定目标	30
制订SMART目标	37

研究社会化媒体社区	38
制订策略	39
何时进行社会化媒体营销	41
小结	41
第3章 实现社会化媒体的关键：建网和实现策略	43
何时应保持沉默	43
如何监视对话	43
听的同时应该做什么	51
社会化媒体战略的规划	51
建立社会化媒体网	53
理解并听取用户群的声音	54
付出的重要性	55
社区经理	56
权威账户	58
小结	62
第4章 参与就是营销：进入游戏	63
《The Cluetrain Manifesto》：市场就是谈话	63
“参与就是营销”现象	64
Graco Baby案例分析：“参与就是营销”意味着品牌的 公开亮相和知名度	65
Tyson Foods案例分析：我们有一个博客，我们要充分利用它	67
The Home Depot案例分析：深入了解客户的思想	69
Caminito阿根廷牛排餐厅案例分析：将牛排餐厅的消息 传遍在线的各个角落	71
声誉管理	73
Network Solutions案例分析：通过听来管理声誉	75
声誉管理监视：应该在线监视的12个声誉问题	77
考虑声誉管理策略	78
小结	79

第5章 利用博客与社区成员沟通，并了解和影响他们 ...	81
博客简史	81
博客历史1998~2009年：作者是谁，读者是谁	81
博客的在线影响力	83
如何使用博客	85
博客平台初学者指南	86
为博客读者写作	90
博客如何被发现	104
企业政策不允许建立博客时该怎么办	108
小结	112
第6章 微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型	114
Twitter的发展史	114
Twitter的商业应用应运而生	115
Twitter的使用	116
如何在Twitter上实现业务目标	117
Twitter的其他商业用途	125
小结	127
第7章 网络社会化：Facebook、MySpace、LinkedIn和 其他社会化网站	129
社会化网站简介	129
Facebook：数字化的你	130
MySpace：个性化的联系方式	139
专业化的LinkedIn	142
世界各地的大型社会化网站	148
小结	148
第8章 将知识传递给公众：信息化社会化网络	150
人工编辑的社会化搜索	150
选择最佳答案：利用雅虎问答进行社会化媒体市场营销	163
在社会化媒体营销策略中可以考虑的其他问答类网站	166
知识就是力量	167

创建自己的维基网站	167
小结	169
第9章 留下你的足迹：如何开拓社会化书签空间	171
书签的发展历程：过去、现在和未来	171
使用社会化书签网站	174
其他社会化书签网站	192
小结	194
第10章 利用社会新闻提高页面访问量	195
群众的智慧	195
什么是社会新闻	198
什么是社会新闻网站	199
社会新闻领域的翘楚	213
小结	231
第11章 新的媒体策略：照片、视频和播客	233
利用图片来推销自己	234
让网页动起来：视频营销指南	248
让内容创作者通过照片或视频为你做宣传	257
播客的出现和现状	258
小结	261
第12章 学以致用：将所学知识融会贯通	263
身份认证：告诉别人你是谁	263
社会化媒体的工作流程	264
再谈投资回报率	265
工作完成了吗	268
在社会化媒体社区中运筹帷幄	269
跳出社会化媒体社区的框框：面对面交流	271
培养网络创造力	273
也要鼓励使用“老派”营销策略	282
社会化媒体的底线	283
小结	284

序

Dave McClure

灯依然亮着，但你还没回家
你的思绪已不属于你自己
你的心灵疲惫，你的身体在颤抖
一个吻就是你要的一切
你茶饭不思，夜不成寐
爱已令你深陷
爱已令你窒息
一个吻就是你要的一切

喔……你以为已与爱情绝缘
其实你对爱永不满足
接受现实吧，你已沉溺情网

—— Robert Palmer, “Addicted to Love” (1985)

大家好，我叫Dave，是一个Facebook迷。（“嗨，Dave，记得常来！”）读者可能不像我这样痴迷于社会化媒体，但我肯定这只是时间问题。既然Oprah和CNN都已经成为Facebook和Twitter这样的社会化媒体渠道的普通支持者，其他主流消费者肯定也不远了。我们都被一个危险而迷人的在线女王迷住了，她的名字就是社会化媒体。如果你还没有彻底爱上她，那么你早晚会的。

如果你读过博客，访问过MySpace页面，观看过YouTube视频，浏览过Flickr上的照片，或点击过Twitter中的链接，就会明白我说的是什么意思了。时间飞快地过去，当你看墙上的钟时，已经凌晨4点，不知不觉中5个小时就过去了。事实就是这样，你坐在那里想着，上帝帮帮我吧，宝宝正在啼哭，需要换尿布了，但再给我一秒钟，我只再点一个链接，啊哈，这种感觉难道不美妙吗？

也许你是一个高中新生，正在Hi5上快速浏览班里各位活泼女孩的个人资料页，或许你是一位老奶奶，正急于查看YouTube，看看你的女儿是否已上传了你的3岁外孙的最新视频。或许你是一位朋克摇滚歌手，正在为乐队的MySpace页面添加一首新歌，或许你是一个哈佛大学毕业生，正在LinkedIn上搜索，想看看Google上有没有你认识的人正在招聘。或许你就是Real Shaq Daddy（译注1），正在twitter上发布你的投篮得分，并炫耀着如何在姚明的防守下灌篮成功。或许你就是奥巴马，正在争取支持者，以便在美国有史以来最大的一次选举中通过短信投票胜出。从大人物到小市民，从儿童到老人，社会化媒体席卷了整个世界。

过去的5年来，人们的社会化媒体行为和交互方式发生了巨大变化。我们的在线时间比以往任何时候都长。我们的离线生活和在线生活已经完全融合到一起，成为电子时代的一种新体验，而这在10年前是根本不可想象的，但现在看来却是一件再自然不过的事情了。回顾以往，我们很难想象以前那些工作计划都是怎么做出来的，那时没有电子邮件、eVite和Yelp，也没有文本聊天工具，人们只能在晚餐时间或夜里约个地方，见面讨论制订计划的事情。全民数字时代的来临既是一个福音，也为人们带来苦恼，人们可以随时随地进行通信，但这也意味着时常受到打扰，就连洗澡也不能幸免：可能就在你的淋浴隔间旁边，一位推销员正在向客户喋喋不休，而你拿不定主意是否应该等他说完再开淋浴冲洗。

在Internet的发展历程中，前10年基本都用在将计算机接入万维网上了，而后10年则完全用在人与人之间的联系上。现在，全球有10亿人上网，而且超过30亿人可以通过移动电话发送文字消息。想象一下我们在互相浏览Facebook的过程中浪费了多少时间！

更重要的是，Internet时代已经改变了人们的生活和休闲方式，这直接向传统营销发起了挑战。正如20世纪90年代有线电视的爆炸式发展以及接踵而来的大众市场媒体和广告的分化一样，21世纪的在线行为已经不再集中于一些大型门户网站上（例如AOL和Yahoo!），而是转变为一种百家争鸣的新格局，包括搜索引擎、社会化网络、数以百万计的微博客和“长尾”站点、用户生成内容的站点、新闻源、应用程序、widget工具、RSS、电子邮件、SMS、IM、聊天、Twitter、书签等。在Web 2.0世界中找到有效拓展客户方式成为一项长期任务，需要掌握各种在线营销技巧并充分利用大量的通信渠道。

然而，奇迹每天都在发生，总会有一些富有创造力的聪明人通过非常廉价的病毒式口碑营销活动，一夜之间将消息传播给上百万人。这是如何做到的？我们既强大又渺小。我们既是独立的，又是统一的。我们既是孤独地坐在屋里盯着计算机屏幕的人，也是可以瞬间与世界上其他成千上万人联合为强大整体的人。我们是万维网上的数十亿人，我们是在万维网上各抒己见的人。

译注1：据说美国NBA明星奥尼尔在Twitter上有个账号叫做Real Shaq Daddy。

这就是社会化媒体。就像缔造了社会化媒体的社会人类一样，社会化媒体也是五花八门的。我的个人旅程正是在这种环境中开始的，下面就讲述一下我的经历。

在2001年夏末，我幸运地得到了PayPal的一个工作职位，这期间正值dot-com时代诞生的企业纷纷破产倒闭。我也从未想过在上班的第一天，纽约曼哈顿的世贸中心被恐怖分子袭击摧毁。就在这一改变世界的事件令我震惊不已的时候，我开始了在一个全新世界中的探险之旅。

我一直是某个种类的极客（译注2）——在上小学时是音乐极客，在大学时是数学极客，毕业后是计算机程序员极客。在20世纪90年代中期，我还短暂做过Internet企业家，直到1998年我的公司被收购。但是，我在PayPal的新工作是（开发人员）营销，这是我不熟悉的领域。我甚至不知道究竟是怎样得到这份工作的，我的一位朋友是PayPal的“天使投资人”（译注3），是他推荐了我，原因就是他知道我曾经组织了几个硅谷技术和企业家用户小组，而且这样的工作持续了好几年。我猜想PayPal觉得我是知道如何向开发人员进行营销的最合适人选，所以给了我一次机会。

显而易见的是，很多极客和程序员认为营销人员不过是做销售的人罢了，他们觉得这些人没什么稀奇，只不过是名片上印上了一个营销头衔，但至少极客们知道要想拿到工资，就离不开营销人员。因此，站在开发人员的角度上来说，营销人员绝对处于食物链的最底部，他们认为营销人员既无能又无用，是一些夸夸其谈的谎言家。我自己以前也是开发人员，我意识到我的工作就是向那些孤芳自赏、自以为是的极客们推销我们的服务，而他们会认为我是一个愚蠢的、拙劣的谎言家。

现在这份“低等的”工作摆在我面前了，而且我还有一个不能说的小秘密，那就是我对传统的营销一无所知，因此我意识到必须快速拿出一些有创造性的技巧和措施。措施1：将我的名片上的工作头衔由“营销主管”改为“极客营销主管”（用这个修饰词伪装一下我自己，以便打入社区）。措施2：停止在PayPal上向开发人员进行推销，而只是帮助他们使用产品并提供技术支持，并且听听他们都提出了哪些要求，然后看看是否能让产品团队修复bug，并添加一些极客们所需的功能。措施3：由于他们可能比我知道得更多，因此可以请求开发人员来回答问题，并招募一些极客作为顾问，将他们提升为社区专家。措施4：将所有技术文档和代码样例公开发布到一个无须登录的站点上，任何人无须注册PayPal账户即可学习这些东西。措施5：开设一个消息板和博客（需要遵守一些规则，并且为了避免企业的官僚作风，由我来处理这些工作），从而建立一个向社区发布消息并与社区进行沟通的公开渠道。

译注2：极客（geek），这里指发烧友。

译注3：天使投资人（angel investor），指具有一定净财富的个人，对具有巨大发展潜力的初创企业进行早期的直接投资。

我还做了很多事情，但我想读者已经明白了，简言之，在前两年我做了一些非传统的营销工作。我必须真正改变对营销的认识，以便接近我的目标人群。事实上，我成功的很大原因在于打乱、调整甚至是破坏企业营销的正常规则，以便做我需要做的事。最后，我必须成为社区的一个成员，也必须建立一些非传统的发布和沟通模式，以便让社区帮助我完成工作。

在致力于成为社区这台“大机器”的一个零件的过程中，我还发现了在线营销中有很多重要的新趋势和技术，包括搜索营销（有机搜索和付费搜索）、电子邮件新闻和分发列表、博客、微型应用程序和widget工具、消息板和论坛、RSS、截屏视频（译注4）、教学视频、社会化网络，还有很多其他五花八门的站点，这些站点我只是粗略地看一下，并没有做什么实际的工作。虽然看上去我在这些地方浪费了大量的时间（事实的确如此），但事实证明在社会化媒体营销方面，我得到了世界级的在职培训。这一点我自己再清楚不过了。

当我花费更多时间在社会化媒体这个海洋中遨游时，我发现一些重要的事情正在发生，而且它们正在改变人们的沟通方式。从2001~2005年之间的某个时刻开始，大量普通的人拥有了计算机、数码相机和移动电话，用上了宽带，并且开始上网。Internet和浏览器仅仅是开始，到2005年YouTube面世时，Internet已经广泛普及。到2008年，你的母亲甚至祖母可能都会在Facebook上寻找你，并看看你的联系人都有谁。

这不是我们以前所知道的Internet，而是万维网所带来的好处，人们正在做更多的事情，包括：

- 浏览万维网（除了使用计算机外，还使用iPhone浏览）
- 使用搜索引擎（又叫“The Google”）来查找各种资料
- 阅读博客、查看图片、听音乐、观看视频
- 建立个人资料页，并在社会化网络上浏览、交友和“闲逛”
- 通过电子邮件、文本/SMS和即时通信（IM）系统来发送消息和链接

这些活动反过来又催生了全新的生态系统和沟通渠道，大批狂热用户致力于为这些生态系统和沟通渠道做出贡献。同时，在线人群也致力于在这些在线环境中创建和使用新的媒体和社会化媒体。我们不仅迷上了网络，也成为了网络的一部分。

我们是这样的一群人，
旨在建立一个更完美的平台，
建立Internet平等性，

译注4：截屏视频是一种能够捕捉电脑桌面上操作过程的数字视频记录。

确保国内社会联网，
提供创作共用（译注5）（CC），
促进通用的网上定价
以及保护博客、朋友和跟随者的自由，
致力于建立这样的.COM、.NET、.ORG网络和整个万维网！

可能事情并不会完全按照上面所说的那样发生，但可以肯定的是，100年以后，人们将会把Internet、搜索引擎、社会化网络和一些更著名站点的创始者看做是“社会化媒体之父”，就好像我们这一代人把Al Gore看做Internet之父一样，难道不是Al Gore发明了Internet吗？事实会证明我是对的，我无需多言。

当我们开始在这个创新的时代探索社会化媒体的时候，Tamar Weinberg是最适合的引路人，她会带你走入21世纪。Tamar是你的朋友、导师和同事，她已经在搜索引擎和社会化媒体的海洋中畅游了10年，她每年在“Best Of”排行榜上的Internet营销文章都是搜索、社会和其他领域的必读文章。

无需多言，我将Tamar Weinberg和社会化网络介绍给你。

译注5： 创作共用是指网络上的数字作品（文学、美术、音乐等）许可授权机制，它致力于让任何创造性作品都有机会被更多人分享和再创造。

前言

社会化媒体营销并不仅仅是一个流行词语这么简单，它是当今Internet时代的一种生活方式和谋生手段。虽然过去的Internet更注重“我、我自己”，但过去的几年间已发生了根本转变：人们的在线交互更加社会化。用户评论往往影响人们的购买决定，人们喜欢阅读朋友和同事的有趣故事。我们看到了在线社区的兴起，具有类似背景和兴趣的人可以在这些社区中互相联系。

无论你是在线从事传统的营销活动，还是根本没有这样做，进入这个不熟悉的领域并不是什么难事。为了理解“社会化媒体营销”的基本含义，我们将这个术语分解一下，社会化媒体营销背后的思想是通过“媒体”（沟通和工具）来利用“社会”，从而向大众“营销”你的产品。

人们所关注的社会化媒体营销的最基本理念就是沟通。幸运的是，社区已经有了对各个主题表现出极大热情的积极参与者，而且有大量工具可以促进这种沟通。如果你经营一家小型公司，或者你是某家企业的雇员，但你不熟悉这个领域，那么有很多进入社区并参与对话的途径。

社会化媒体上的对话是一种双向对话。与传统营销不同，社会化媒体营销人员需要听取社区群众的声音并与他们对话，这可能是社会化媒体营销活动的最大壁垒。但是请注意，今天你搜索自己的产品或品牌名称了吗？人们正在说些什么？你没感到回答问题的紧迫性吗？

现在是开始了解社会化媒体的时候了，也是开始利用网络了解人们如何谈论你的品牌并根据他们的反馈和意见做出正确回答的时候了，更到了开始制订社会化媒体营销计划的时候了。

本书的组织

第1章“社会化媒体营销简介”介绍社会化媒体营销的概念，并解释它在当今在线营销活动中的角色。第1章还涵盖一些在社会化媒体营销活动中使用的主要工具。

第2章“在社会环境中设定目标”讨论社会化媒体营销中面对的挑战和壁垒，并解释利用社会化媒体营销来实现具体目标的各种途径。

第3章“实现社会化媒体的关键：建网和实现策略”介绍监控在线对话的工具，以及有哪些办法可以满足用户的要求。

第4章“参与就是营销：进入游戏”解释为什么在线参与对于社会化媒体营销成功具有至关重要的意义，并通过案例分析重点介绍各种规模的企业如何通过这种策略来实现成功。这一章还讨论社会化媒体营销的另一个重要部分，即声誉管理。

第5章“利用博客与社区成员沟通，并了解和影响他们”介绍博客的发展，并解释如何从头开始创建一个博客，以及如何让它友好地面向社会化媒体社区。

第6章“微博客的魔力：Twitter助你实现企业转型”介绍微博客服务Twitter的使用方法。此外还列举了一些成功利用Twitter来实现营销目的的业务案例分析。

第7章“网络社会化：Facebook、MySpace、LinkedIn和其他社会化网站”讨论三个主要的社会化网站，并解释如何正确地利用它们进行社会化媒体营销。

第8章“将知识传递给公众：信息化社会化网络”重点介绍知识交换网站，例如维基百科和雅虎问答站点，并深入阐述了如何利用这些网络来引领思想和传递知识。

第9章“留下你的足迹：如何开拓社会化书签空间”解释社会化书签站点的概念以及如何使用这些服务。

第10章“利用社会新闻提高页面访问量”解释在社会新闻站点上创建内容的益处，并给出如何为这些站点创作优秀内容的步骤，此外还介绍了如何成为成功的贡献者。

第11章“新的媒体策略：照片、视频和播客”介绍一些可用来推广照片和视频的站点，并解释如何成为受欢迎的播客主或视频博主。

第12章“学以致用：将所学知识融会贯通”解释在融合前面章节介绍的的知识的基础上，成功地实现社会化媒体营销策略的最佳方法。

联系方法

如果您对本书有意见和问题，请联系出版社：