



Social
Media
Marketing

从实战案例洞悉社会化媒体营销的本质，
助您应对新环境下的营销变革

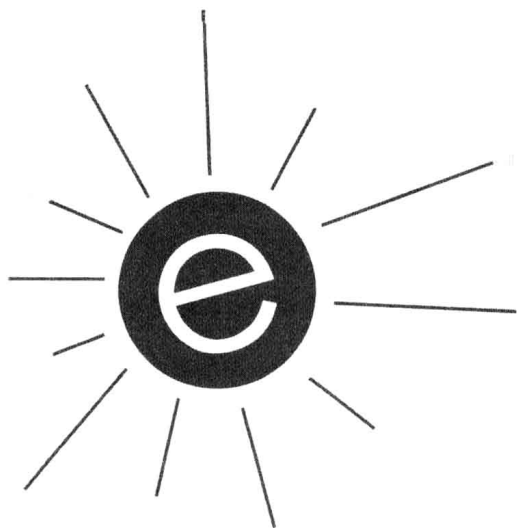
社会化媒体 营销大趋势

——策略与方法（第2版）

唐兴通 著

清华大学出版社





社会化媒体
营销大趋势

——策略与方法（第2版）

唐兴通 著

Social Media Marketing

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

面对社交网络尤其是微博的流行,企业如何应对?本书是作者多年从事网络营销实战的总结,揭示了社会化媒体如何改变了营销和企业运营的规则,系统总结了社会化媒体营销及新营销,介绍了各种不同的社会化媒体,包括社交网络、微博、博客、视频、百度百科、BBS等,并对如何在实际工作中应用众多社会化媒体工具给出了具体的指导。涉及到社会化媒体的定义、新营销策略、营销方法论、社会化媒体营销评估、移动互联网与新营销、社会化媒体与商业等。

对中国的广大企业来说,本书所讲述的内容非常有价值,可以帮助企业通过社会化媒体营销提升销售业绩、品牌美誉度。本书适合对社会化媒体、网络营销、电子商务感兴趣,想低成本在网上销售、推广的读者,尤其适合大专院校网络营销及电子商务专业的学生、网络营销从业人员以及向互联网化转型的传统企业。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

社会化媒体营销大趋势:策略与方法/唐兴通著.-2版.-北京:清华大学出版社,2012.10

ISBN 978-7-302-29698-05

I.①社... II.①唐... III.①传播媒介—市场营销—研究 IV.①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第187371号

责任编辑:王金柱

封面设计:王 翔

责任校对:闫秀华

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×230mm 印 张:16 字 数:359千字

版 次:2011年5月第1版 2012年10月第2版 印 次:2012年10月第1次印刷

印 数:1~6000

定 价:38.00元

产品编号:048364-01

谨以此书献给我的父母

唐兆明，沈耀珍

推荐语

（按推荐人姓氏笔划排序）

唐兴通的《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》是一本营销界急需的书。之所以这么说，是因为由于科学技术的进步以及消费习惯的改变，会导致营销和传播方式发生巨大的变化，营销人必须迅速跟进以适应这种变化。作为营销界的老兵，我要感谢兴通这本书。

——叶茂中营销策划机构 CEO

叶茂中

一直不喜欢在互联网后面加上“媒体”二字，不管是网站、论坛、博客还是微博，每一次这些伟大的创新迸发出的鲜活的力量都使人兴奋不已。还记得它曾使那些忽视其存在的广告巨头们多么战栗、惶恐、狼狈？才迫不及待千方百计地用“媒体”把它框住，纳入陈腐的理解和商业范畴？自由、分享、创新，是我理解的互联网的精神，社交网络平台也是这样，它所构筑的生态环境亦如此。它们中的佼佼者永远不会被禁锢，因为他们早已并且不断在超越！希望本书带给我们某些超越禁锢的力量与洞察。

——上海通用汽车客户关系管理总监

刘磊

品牌从此生存在人格化的生态中，所谓社会化媒体营销无非暗指新的玩法。但营销想象力的起点依然是消费者洞察，从这个意义上说，本书提供的趋势更多体现为一种逻辑：对新生态和新规则的理解，自然也包含对新玩法和新工具的体验。

——京东商城集团高级副总裁

吴声

Facebook、Twitter 带动的全球化社会化网络的浪潮，微博、博客已经进入普通网民的生活，这也必将改变未来营销的方式。《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》是值得你详细阅读、应对未来的好书。

——艾瑞咨询集团 CEO

杨伟庆

社会关系在互动中产生，社会网络在互动中构建。这其中的一个基本原则是分享，在分享的过程中体现社会资本的增值，最终收获商业上的成功。《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》非常成功地展示了如何赢得这场全新的营销革命。

——北京大学新闻与传播学院教授、北京大学创意产业研究中心主任

杨伯渝

在媒体社会化、营销媒体化的今天，传统的营销模式面临解构，一种针对分众、社群甚至个体的营销体系正在形成。以微博、SNS 为代表的社会化媒体营销，需要在确保一定的传播覆盖面的前提下，实施精确的定向传播；需要在确保公共

传播质量的前提下，拿出许多时间同消费者进行有效地交流。兴通的《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》以大量的实战性案例讨论和分析了各种媒体营销的策略与方法，对企业实际操作具有重要的指导意义，值得细读。

——浙江大学人文学部副主任、传播研究所所长

邵培仁

我们一直认同：品牌印记的形成，不是品牌方自己来讲故事，而是品牌和受众一起去达成一种默契。在这个过程中，应该有互动、有沟通、有共同的成长。

新兴的微博营销，无疑为这种“默契”的形成，增添了更为适宜的渠道。作为众人共睹的媒体新势力——微博，以不可比拟的扩散速度与亲和力，让彼此对话变得更加及时、真切和自然。品牌和消费者，都找到了更直接、更深入沟通的方式——而这，就是微博与营销最相得益彰的地方了，因为营销的本质原就是沟通。

——飞亚达销售公司总经理

杜熙

网络和社会化媒体的出现改变了以往的社会沟通和人际交往模式，同时也为企业的营销传播提供了一个很好的舞台。许多优秀的企业已经意识到了这一点并借此开始了一些有益的尝试，作者敏锐地看到了这一点，在大量案例分析的基础上，对社会化媒体环境下营销传播的规律进行了总结，其中的一些案例、观点视角独到，值得一读。

——清华大学教授、网络营销专家

姜旭平

Social Network 不仅仅是 SNS，是互联网母体未来的主形态，更是互动营销未来不可旁置的核心网路；所以，对于 Social Network 及其 Media 媒体传播与营销特性的认知、实践，就成了营销领域的下一步，以及最重要的那个 The Big Thing；以人为中心、以关系为基础的网络，互动、分享、口碑、营销、广告、电子商务等尽在其中；唐兴通的《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》，非常有助于我们把握浮现中的未来！

——DCCI 咨询机构总经理

胡延平

社会化媒体不仅改变着营销的模式，也在改变着整个的传播模式与传播格局。理解社会化媒体营销，也就是在一个层面理解社会化媒体的传播机制，甚至是未来的传媒。唐兴通的《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》，不仅可以给营销人带来新灵感，也可以为媒体人带来新思维。

——中国人民大学新闻学院博士生导师

彭兰

对任何社会组织来说，社会化媒体都是一个新的机遇，适应了就可能渐入佳境；社会化媒体也是一个新的挑战，适应不了就可能一蹶不振。怎样才能抓住机遇、应对挑战？唐兴通的《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》会给你指点迷津。

——新华社新闻研究所研究员

唐润华

社会化媒体的兴起，给营销带来许多激烈的冲撞，它正以“润物细无声”的方式改变企业的运营，它给每一个企业带来了思考与变革的动力。企业在新环境下如何更好地驾驭市场营销活动？《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》会给你一个不一样的思考路径。

——科特勒集团中国区总裁
曹虎

| 第 2 版前言 Preface

第 1 版仅在出版后数月便告售罄，给笔者提供了一个机会，继续出版《社会化媒体营销大趋势——策略与方法（第 2 版）》。在第 1 版出版之后笔者收到许多读者的反馈、媒体的报道、企业演讲的邀请。在此谢谢大家给予的反馈和帮助。

正如笔者在研究的《网络社会学》中发现：随着线下（Offline）社会和线上（Online）社会的融合，互联网上虚拟社区的治理、不同社区人群的管理、社群在线行为学、网络的社会心理学等话题都有待深入的去琢磨。传统的社会学理论搬到互联网上来未必会适用，尤其是中国特色的互联网生态系统。企业在应对社会化媒体、移动互联网的蓬勃发展上，更多的是手足无措，一片茫然，其实本质问题还是要了解消费者。我们企业的消费者现在活跃在哪些互联网媒体上？他们的使用度是怎么样的（重度使用、折中使用、轻微使用）？如果我们不懂消费者的媒体消费变化，而去谈什么新媒体营销、网络传播，都是不靠谱的行为。

从营销传播的效果上讲，无外乎传播的广度和深度。在大众传播时代，我们更多关注的是传播的广度，例如上个世纪的 90 年代，电视在品牌传播中的应用。碎片化传播时代，企业再想通过一次性、集成式的方式来开展营销传播已不太现实。目标客户散落在媒介环境中，更多的消费者都以社群的方式散落在互联网平台上（新浪微博、优酷、豆瓣、天涯等）。传统的 4A 广告公司运营方式也将终结，大规模的媒介采购将切割成多个模块，时间也将拉长为 365 天，而不是之前阶段性的投放。

社会化媒体营销带来的变化是：企业需要花更多的时间和人力来和消费者对话。许多企业营销思维模式是获得海量的注意力，但最终的转化和效果取决于软性的“信任”。营销游戏规则已悄然发生变化——企业需要从广告思维走向为社交网络提供服务，真诚的帮助用户构建基于兴趣或产品的圈子（社群），获得用户的信任。互联网营销从之前的营销数据派，为 SEM、CPS、联盟营销转到抢占网民的攻心战。孰优孰劣，不可武断之。不同的行业、不同的企业、不同的阶段，新媒体营销需不同的搭配，豪华型（烧钱）的组合效果未必就好，适合的才是最好的。

企业要想更好的玩转社会化媒体营销，需要从市场营销、社会心理学、消费行为学、互联网科技等方面综合思考。笔者最近在关注互联网下（尤其是社交网络时代），人们在互联网上的社交、商业行为、政府管理等，未来将是一个很有意思的“线上社会”。只有很好地洞察了社群的行为、群组的管理、在线传播行为、社会心理学，才可以在这个线上社会中获得竞争力。

本书第1版是国内第一批社会化媒体营销方面的专著，由于系统解读社会化媒体，加之篇幅所限，原书对案例的解读偏少，对微博的实际操作方面也不够全面，这次作了较大修改，增加了许多内容。除系统阐述微博运营的策略、实际操作之外，还补充了大量的社会化媒体营销案例，从实际案例解析的角度剖析社会化媒体营销，加强了图书的实用性。

我在聆听你的反馈在新浪微博上@唐兴通，或写下#社会化媒体营销大趋势#。我们一起探讨社会化媒体，迎接信息社会的到来。

是为序！

唐兴通

2012年9月

社会化媒体是未来

互联网的商业模式有三个层次，最底层以产品为中心，其次是以平台为中心，而最高层则是以社区为中心。

每隔一百年，媒体就会发生一次变革。上一个百年被定义为大众媒体的百年。而在下一个百年里，信息将不仅仅是被推销给人们，而是在人们所处的无数个链接中被分享。链接更多源自基于关系的传播，核心点为：分享+关系。百度和谷歌建立的是信息推荐引擎，而社会化媒体建立的是关系推荐引擎。信息推荐使商业广告的效果更容易衡量，关系推荐使人与人之间交往的商业效果变得更容易衡量。在关系交易过程中，各种联系人都有可能获益，这样就把信任关系的效率最大化。社交网络环境下的信息不是推销给网民，而是通过平台的人对信息分享、连接，基于关系的“信任推荐”将是未来网络营销的圣杯。

营销的回归最终是人

互联网真正的魅力并不在于其新颖的功能、华丽的界面或先进的技术。互联网的魅力是一种返祖式的倒退，退回到史前人类对讲故事所怀有的场景之中：集市是文明的中心地带，是商贩们带着具有异国风味的香料、丝绸、猴子，还有奇

妙的故事，从遥远的大陆来相聚的地方。互联网其实就是一个古代集市。

社会学家 Mark Granovetter 观察弱链接也是有力量的。之前我们的点头之交而非朋友，是我们获得新想法和信息的最大来源。互联网以非凡的功效使我们能够利用这种遥远联系的力量。在创新扩散、跨学科合作、匹配买卖双方、处理与约会相关的琐事方面，社交媒体都能完成得相当漂亮。

互联网上的网民是散落在各个“部落”之间强有力的部落群体呈现：

- 相似文化产生的统一性
- 频繁发生的友好接触
- 特定的沟通利益

苦难的压力和来自外部的敌意可以加强部落群体的意识，压力越大，反抗越强，部落内感情越统一。

网民之所以加入某个群体（群组），是因为他们信任的人也在其中。网民越来越依赖各种过滤器、标签功能和智能的引擎来检索真正需要的信息。消费者的注意力将成为稀缺资源！

社群行为（Social Behavior）是指同种动物间或异种动物间的集体合作行为。表现为暂时的和松散的集群现象，更典型的是动物组成一个有结构的永久性社群，其中有明确的分工和组织（如阶级和优势序位现象）。

社会心理学中“群体无意识”源于荣格的《论分析心理学与诗的关系》，即人类在集体无意识中保存着祖先积累的知识。集体无意识的内容是原始的，包括本能和原型。它只是一种可能，以一种不明确的记忆形式积淀在人的大脑组织结构之中，在一定条件下能被唤醒、激活。

社会认同（Social Proof）是指一种群体影响力，简单说来，就是个人在群体中的从众心理，人们倾向于认为他人比自己更加了解所处的情况，他人的行为也总是合理和正确的。“社会认同”心理能对大量用户在做决策行为时产生直接的影

响。传播中，用户评论的例证加速受众的购买决策。

社会化媒体应对

互联网之父 Tim Berners-Lee 认为：Web 1.0 是基于信息的网络，Web 2.0 是基于人的网络，那么 Web 3.0 将是基于开放的结构化数据的网络，倾向于让计算机自主阅读和理解互联网。社交网络成为一个集中化的平台，一个封闭的内容仓库，用户不能完全控制自己发布的信息。社交网络的应用越普遍，Web 就会变得越支离破碎，我们就越无法享受到一个完整的、统一的信息空间。

社交网络不同于普通的基础网络，是建立在真实人际关系基础上的，对网络的结构特点进行研究对于进一步推动网络的发展具有非常重要的意义，结构研究既包括简单的基础构造研究，例如网络规模、节点可达性、节点之间距离的衡量等等，也包括异常复杂的特殊结构研究，主要包括度数中心性（Degree Centrality）、亲近中心性（Closeness Centrality）和中介中心性（Between's centrality）等等。美国不少学者关注于网络中节点所处位置的重要性以及节点的聚集性、互惠作用等相关方面的研究。

Facebook 正准备把 5 亿用户转化为在线购物者。Facebook 力邀众多零售型企业到 Facebook 上开店销售商品，帮助零售商在 Facebook 开设店铺，并提供工具让网络用户一边购物一边聊天。消费者初到 Facebook 网站上去购物可能感觉还不太自然，用不了多久，他们就会习以为常。

Facebook、Twitter 以及 Yammer 等社会化媒体，实际上就是一个企业外部的社会化大数据库，如何进行有效的数据挖掘和分析，帮助企业提升商业价值，是企业要面临的新挑战。Informatica 公司的重点业务在开发基于社会化媒体的数据集成以及云数据集成产品。未来 5 年客户关系行业主旋律在于“社交型 CRM（Customer Relationship Management，客户关系管理系统）”，将社会化媒

体功能融入到 CRM 中，利用 social CRM 系统为企业建立并维护客户关系，将成为企业发展的新思路。准确把握社交网络的脉搏可以促进变革，提高客户忠诚度，并刺激销售，提高服务质量。社交网站为面向客户人员提供了快速收集这类数据的能力。

海外社会化媒体热点话题有：

- 跨界社交网络中社交档案管理，并运用算法去解读需要结合社交网络分析（SNA）技术，这些是未来社交网络走向科学化、量化的基石。
- 社交协同：如维基百科、协同办公（Collaborative Office）、众包等。这些将深度影响社会生活。
- 移动互联网和社交网络的融合。

社交分析指的是衡量、分析和说明人、话题和想法之间的互动与联系的过程，包括多种具体的分析技术，如社交过滤、社交网络分析、语义分析和社交媒体分析。社交网络分析工具对于了解社交结构和相互依存关系以及个人、团体或组织机构的工作模式都非常有益。移动社交网络现在只是“在移动设备上的社交网络”，因为它们本质上跟社交网站一样，只不过是移动设备来访问的。真正的移动社交网络，应该使移动设备真正成为你社交网络和生活方式上一个不可分割的组成部分，提供给人们完整的体验：通过移动设备来融合物理世界和虚拟网络的社交交互。

在本书写作过程中，个别地方参考了互联网上一些文章的观点，在此表示感谢。

对话笔者

我们的对话可以借助社会化媒体平台如社区、博客、微博、即时通信等。在

阅读过程中发现好的语句，您的思考，您的心得可以将它发布到豆瓣读书、博客、新浪微博、搜狐微博等平台，也许我们会在那里碰面、交流。还可以通过以下方式直接与笔者交流：

邮件：Along5418@gmail.com

微博：<http://t.sina.com.cn/along5418>

博客：<http://blog.sina.com.cn/along5418>

唐兴通

1 | 第 1 章 社会化媒体营销序曲

社会化媒体的前世今生 / 3

案例一：Levi's 拥抱社会化媒体 / 4

社会化媒体平台的分类 / 5

社会化媒体的微趋势 / 7

案例二：当医院邂逅社会化媒体，WO / 11

社会化媒体营销 / 12

开展社会化媒体营销的两个辩证 / 13

企业需规范员工社会化媒体行为 / 14

案例三：英特尔社交媒体指南 / 15

案例四：美军如何规范社会化媒体行为 / 20

23 | 第 2 章 新营销 新趋势

图解新营销 / 25

案例一：痛风门诊如何开展新营销 / 30

为什么是社会化媒体营销 / 31

营销预算趋势的改变 / 33

社会化媒体营销的关注点 / 34