



[美] 特蕾西·L. 塔滕 (Tracy L. Tuten)

[美] 迈克尔·R. 所罗门 (Michael R. Solomon)

著

北京大学新媒体研究院社会化媒体研究中心

社交媒体

营 Social Media Marketing 销

格致出版社 上海人民出版社



[美] 特蕾西·L. 塔滕 (Tracy L. Tuten)

[美] 迈克尔·R. 所罗门 (Michael R. Solomon)

著

北京大学新媒体研究院社会化媒体研究中心

社交媒体 营 Social Media 销 营 Social Media 销 营 Social Media 销

格致出版社  上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

社交媒体营销/(美)特蕾西·L.塔滕
(Tracy L. Tuten),(美)迈克尔·R.所罗门
(Michael R. Solomon),北京大学新媒体研究院社会化
媒体研究中心著.—上海:格致出版社:上海人民出
版社,2017.6

ISBN 978-7-5432-2755-2

I. ①社… II. ①特… ②迈… ③北… III. ①网络营
销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 089726 号

责任编辑 程 倩
装帧设计 路 静

社交媒体营销

[美]特蕾西·L.塔滕 迈克尔·R.所罗门 著
北京大学新媒体研究院社会化媒体研究中心

出版 世纪出版股份有限公司 格致出版社
世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)



编辑部热线 021-63914988
市场部热线 021-63914081
www.hibooks.cn

发行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印刷 苏州望电印刷有限公司
开本 787×1092 1/16
印张 22.25
插页 1
字数 368,000
版次 2017年6月第1版
印次 2017年6月第1次印刷

中国版前言

这是一个变化迅速、令人目眩的时代，人人都在竭尽全力跟上技术发展的速度，并承受着技术带来的影响，而先行者们已经在试图把握潮流，从海量的数据、多样的社交媒体平台和变幻莫测的用户行为中挖掘新的机会——这就是《社交媒体营销》这本书诞生的时代背景。

但把握机会并非那么简单。眼下，“社交媒体”正在变为一个越来越宽泛的概念，尤其当大部分平台都在试图综合更多的功能、覆盖更多需求的时候，平台之间的界限也会越来越模糊。我们不妨称这种难以界定的现象为“社交媒体的泛在化”——这种趋势，在数据获取、用户行为追踪、工具制造使用以及流量变现等方面，给营销者带来了巨大挑战。

在中国，CNNIC 第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2016 年 12 月，我国网民规模达 7.31 亿，互联网普及率为 53.2%。手机网民规模达 6.95 亿。如此庞大的用户基数，一直是社交媒体营销的肥厚土壤，更孕育着许多可以预料的商机，许多企业和机构都渴望通过高效利用社交媒体来创造最大收益，而众多内容创业者也期望通过讲故事或知识售卖的形式在变现过程中占据一席之地。

作为中国较早研究社交媒体的学术机构，我们亲历着变革，希望更多的人跟上变革的脚步去获取时代赋予的机会——这需要从认知、方法、工具一步步做起。因此我们翻译了特蕾西·L. 塔滕（Tracy L. Tuten）和迈克尔·R. 所罗门（Michael R. Solomon）的这本《社交媒体营销》并对其进行了中国化改编，添加了本中心最新的研究成果，力图为中国读者有效地实现新媒体传播目标提供独立、准确、客观的见解和方法。

在本书的翻译和改编过程中，如下人员参与并贡献了自己的智慧：

策划与指导：王秀丽、赵雯雯；

统筹：陈秋心；

翻译：袁天添（第 1、2、3 章）、胡苗苗（第 5、6、7、8 章）、陈秋心（第 4、9

章)、许哲淇(第10章);

中国化改编:王康宁(第1、2、3、4、5章)、杨欣(第6、7、8章)、陈磊(第9、10章)。

鉴于国内外媒介、文化环境有所不同,本书的翻译与改编未必尽善尽美,如有疏漏之处还望读者海涵、指正。

北京大学新媒体研究院社会化媒体研究中心

2017年4月

前言

安静坐着的时候，你可能会思考各种事情，毕竟大家都是多线程任务操作的牛人。只要醒着（甚至是睡着！），你就要花很长时间泡在各个社交网站上，同时刷着好几个页面。一边悠然自得地浏览网页，一边给朋友发信息，对你来说简直是小菜一碟，在咖啡馆里喝拿铁的时候都还能给别人打电话呢。要照我们猜，估计你没事的时候每分钟都会查一下自己的 Facebook 私信！

我们管你这样的人类叫做“数字时代的原住民”。这本《社交媒体营销》之所以重要，是因为书中所涉及的都是大家每天接触的事情，会教你怎么利用知识让自己的“前途”和“钱途”都充满光明。除非是与世隔绝，不然你肯定知道 Facebook 不只是好友发状态和图文那么简单。营销者也会用这些社交平台跟你套近乎，不管你愿不愿意。如今这些营销者有大把的新鲜招式，专门用来跟你这样的数字时代原住民打交道。大多数公司面临的实际问题已经不再是“是否”要利用社交媒体来进行营销了，而是要利用到“什么程度”。有些营销者甚至会怀疑，既然点一点鼠标就可以将营销内容推广到全世界数百万的消费者眼前，那继续使用“老一套”的营销渠道还有什么意义。

我们倒是不会采用那么极端的手段。社交媒体是其他营销方法的有益补充，但并不能替代那些方法。不过，大家都要经过摸爬滚打才能知道哪些方法好，以及要怎样结合各种新兴的营销方法。实践才能出真知。

我们希望本书可以帮大家找到一些答案。在出版《社交媒体营销》（第 1 版）的时候，我们觉得很自豪（当然也有点害怕）。看看现在都出第 2 版啦！第 1 版的目标是梳理社交媒体发展为 21 世纪营销者手中利剑的来龙去脉和现实意义。在这短短几年里，社交媒体的确已经成为营销中的关键了！另外我们还发现，社交媒体营销领域（不论是从行业还是从学术的角度看）已经有了新的发展。

我们刚开始写这本书的时候，大部分大学都还没有关于社交媒体营销的课程。但现在许多大学都开设了相关的课程，其中一些学校还认为社交媒体应该成为一个独立的学科专业！本书能给你的就是大家梦寐以求的营销知识。要学的东

西简单来说，就是对社交媒体的进一步认识。你需要知道如何伸缩自如，利用社交工具达成目标（商业或非营利行业都适用）；无论在什么情况下，只要涉及买家、卖家、生产者以及使用者，就需要用到这些技能。

市面上的应用实在太多了，应该从哪里看起呢？我们在书中作了划分，涵盖了社交媒体的四个领域：社区、商务、出版及娱乐。当然，这四个领域也不是完全互斥的，它们之间仍然有交叉重合的地方。有些方法可以帮营销者达到其中两三个，甚至四个领域的目标。这四个领域的划分能让大家对社交媒体世界日新月异的变化有一个更好地了解 and 把握。

本书的结构简单明了：第一部分主要讨论的是社交媒体的概念及其为我们生活带来的改变。我们把这种改变称作“扁平化革命”。称之为“革命”是要强调社交媒体远远不止是新技术这么简单。它可以促进公司向新型商业模式转变，让消费者来主导产品的走向。类似安卓系统的手机或者 iPad 这样炫酷的东西只是实现目标的手段而已，我们真正的目标则是让消费者在营销过程中也占据一个主动的地位。简单地说，在 Web 2.0 和社交媒体时代，公司是在同消费者一起参与营销，而不是单向地为消费者推荐产品。这不仅是在为消费者着想，也是在为营销者考虑，帮助那些将社交媒体纳入营销方案的组织机构进行战略规划。

接下来，第二部分会探讨社交媒体的四个领域，按照社区（如 Instagram 图片分享社区）、出版（如 Tumblr 博客）、娱乐（如 Candy Crush Saga 游戏）以及商务（如 Groupon 团购）的顺序进行梳理。我们在这一部分里加入了很多时兴的案例和现实当中的应用。由于社交媒体世界每时每刻都在变化，所以这部分写起来还是费了不少精力。在第二版里你可以看到近期最受欢迎的社交社区、最新的案例和相关研究，这些内容能帮我们更好地了解如何用社交媒体进行营销。总之，本书也是在和社交媒体一同经历成长。希望大家有所收获！

致 谢

本书的编写少不了以下各位的支持。

首先我们想感谢 Matthew Waters，即我们在 SAGE 出版社的编辑。他很认同本书的价值，希望全球各地学习营销的人们都能了解社交媒体营销的策略。对他带来的独特视角与全力支持，我们在此致以特别的感谢。Waters 的同事（特别是 Nina Smith）也为本书付出了非常多的时间与精力，在此也要感谢这支一流的团队。

任何一本书的著成与出版都需要他人的支持。我们在这里列出了特别想要感谢的人，他们为本书的最终出版提供了多方面的支持、贡献与帮助：

Ashby Brame

Sarah Moran

Nik Cochran

Brain Pugh

Jacquelyn Rae Evans

Shanna Rogers

Sarah Morgan Hunter

Steven Shugart

Naomi Irvin

Amanda Steeley

Daniel Ladik

Al Sturgeon

目 录

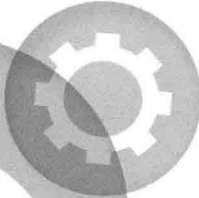
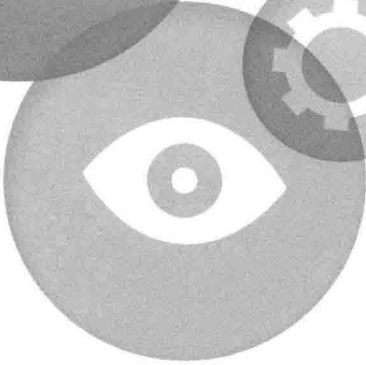
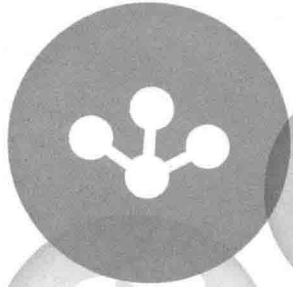
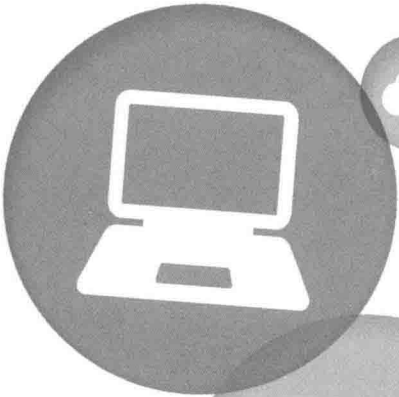
第一部分 社交媒体营销·基础篇	1
第1章 扁平化革命	3
你好，数字时代的原住民	4
社交媒体的四大领域	8
Web 2.0：社交媒体的标志性特征	13
社交媒体的基础设施	20
拿出钱来我才信你！	22
营销组合：4+1“P”	25
社交媒体领域的职业选择	37
第2章 社交媒体营销战略	45
战略规划与社交媒体营销	46
社交媒体推广活动：战略规划的流程	53
开发组织内部的规划体系	69
第3章 社交媒体消费者	79
社交媒体营销中的市场细分与目标定位	80
社交身份：互联生活与线下生活的交点	85
互联的世界：社交媒体使用	92
影响社交媒体活动参与的动机与态度	92
社交媒体用户细分	99
第4章 社交媒体中的关系网络结构和群体影响	113
社区结构	114

观点是怎样在一个网络社区里传播的	123
群体影响与社会资本	129
第二部分 社交媒体的四个领域	145
第5章 社交社区	147
社交社区领域	148
社交网络中的参与	149
体验	156
社交社区领域中的营销应用	160
第6章 社交出版	177
社交出版领域	178
内容的出版	179
内容的开发与组织	187
内容的社交出版策略	191
第7章 社交娱乐	217
社交娱乐领域	218
社交游戏	221
实境游戏：一种全新的跨媒体游戏类型	235
社交音乐	242
社交电视	244
社交名人	245
第8章 社交商务	253
社交商务领域	254
社交商务：数字化的消费体验	255
社交商务策略	263
社交商务的好处	276

第三部分 社交媒体数据管理与测量	283
第 9 章 利用社交媒体进行消费者洞察	285
社交媒体在研究中的作用	286
社交媒体监听：调查的过程	289
小心！研究中的错误和误差	295
社交数据管理	301
一手社交媒体研究	306
第 10 章 社交媒体测量指标	313
测量那些重要的东西	316
评价及考量方式：DATA 法	322

第一部分

社交媒体营销·基础篇





第1章 扁平化革命

学习目标

读完本章后，你会找到下列问题的答案：

1. 什么是社交媒体？社交媒体与传统媒体有哪些相似之处？
2. 有哪些与社交媒体相关的重要领域？
3. 什么是 Web 2.0？它有哪些标志性特征？Web 2.0 比 Web 1.0 多了哪些优势？
4. 互联网、社交媒体渠道、社交软件以及我们使用的互联网设备之间有着复杂的关系，如何用社交媒体价值链来解释这些关系呢？
5. 什么是社交媒体营销？在社交媒体营销中，用户参与起到了哪些作用？
6. 在营销组合方案中加入社交媒体营销可以帮助组织机构达到哪些目标？

你好，数字时代的原住民

今早醒来的时候，你做的第一件事是什么？嗯，肯定得先喝点果汁或咖啡什么的润润喉咙，不过你很可能也看了下手机上有没有昨晚别人发来的信息，要不就刷了一下朋友圈，也没准扫了一眼微博热搜榜，打开搜狐新闻或今日头条查了查新闻。可以肯定的是，你绝不是唯一一个这样做的人。最近有一份对 18 个国家 18 岁至 30 岁人群做的调查显示，其中 90% 的参与者早上醒来时（而且通常都还没钻出被窝）做的第一件事情都是查看自己的手机。¹

面对现实吧：你是一个数字时代的原住民（digital native）。如果你还是学生的话，恐怕都想不到互联网的老样子了。最早期的互联网只是一个静态的单向交流平台，只能传送文字信息和一些简陋的图像。“数字时代的原住民”一词是马克·普伦斯基（Marc Prensky）在 2001 年发表的文章《数字原住民与数字移民》（*Digital Natives, Digital Immigrants*）里率先提的。² 文章提到了一类正在步入高等教育阶段的新时代学生。这些学生出生在数字化技术的时代，从小到大和其他数字时代原住民一起生活在高度互联、无处不在的网络世界里。这个世界的到来令人兴奋不已，但它也日新月异，我们需要好好了解它才行。

如今，互联网已经成为了这个社会的支柱。目前的互联网可以让用户相互交流，我们管这个阶段的互联网叫做 Web 2.0。意思是说，我们已经脱离了那个只能单向传送信息的时代（即 Web 1.0 时代），转而进入了几乎人人都可以每天 24 小时互动交流的社交时代。个人电脑、数码摄像机和录音机、网络摄像机、智能手机以及智能手表一类的可穿戴设备有了广泛的使用人群，使网络世界里全球各地的消费者都能够创造并分享内容。无论是 18 岁还是 80 岁，你肯定已经融入到了这个高度互联的世界里了。

信息的传播已经不再是自上而下从大公司或者政府部门得来的模式了。如今，每个人只要在键盘上敲几下就可以和多人同时交流，所以信息是在人群之间多方向交叉传播的（想想你有多少微信或微博好友？）。这就是我们说的扁平化革命（horizontal revolution）。从某种角度看，社交媒体的普及使我们生活、工作以及娱乐的方式发生了一些本质上的变化。技术的发展与流动性促使不同人群、社

区与组织机构形成密切关联、相互依存的网络圈子，社交媒体（social media）则是供用户在这些网络圈子中交流、传播、合作与培养文化的网络手段。³是不是听起来很复杂？确实有点，因为社交媒体处在一个纷繁复杂、日新月异的环境里。我们之后会深入探讨社交媒体环境这个话题，不过现在还是先来谈谈社交媒体生活的种种日常吧，因为这是与你最相关的日常。

社交（媒体）生活的日常景象

没有互联网及相关的技术，就不会有今天使用如此普遍的社交媒体。随着越来越多的人加入网络社区，社交媒体的影响力每天都在增加。根据新浪微博发布的财报，截至2016年12月，微博月活跃用户数（MAU）达到3.13亿。⁴这个已然成为一项公共事业的社交平台可以为用户提供同步互动交流（指实时对话，比如私信聊天、建立群组和好友互发信息）和非同步互动交流（指不需要对方即时回复的非实时交流，比如转发“艾特”了好友某条新闻然后第二天才得到回复）、图片视频及音乐分享、游戏、应用、群组以及其他服务。另外，13亿以上的微博用户90%都是移动端用户。如果把微博比作一个国家的话，它会是全球人口第五大国。知道为什么把微博称作一项公共事业吗？微博起初只是一个社交网站，后来成为了一个网络社区；它提供的远远不止建立好友关系那么简单。它所包含的功能可以和视频图片分享网站、博客、新闻媒体以及电子商务网站的合集媲美。

当然，用户也不是被动地加入到这些社交社区中的。大家都在贡献自己的内容！你关注的网红博主从美妆、美食、旅行、自拍到她家的母狗生了小狗都热情与你分享，微信上的各种自媒体公众号积极地跟着热点更新文章，豆瓣用户按照自己的喜好创建着诸如“2017你不可不看的小众文艺片单”，贴吧一刷新首页又多了十几条讨论帖，知乎上每天充满了最新的问题和谢邀，你想做任何一种护肤品的功课都可以在小红书上找到素人的笔记。中国的社交社区如此，国外则更加活跃。只要在谷歌（Google）上搜索“社交媒体相关数据”（social media stats）这个词条，你就可以找到各种令人瞠目结舌的信息和数据，比如有多少人在使用社交媒体、用它做什么（或者什么时候用）、各个社交媒体的覆盖面和影响力有多大，等等。我们已经在表1.1里为大家列出了一些这样的信息。图1.1则是一张Leverage制作的信息图，上面有关于几个国外最火社交网站的趣味信息。⁵

表 1.1 一些惊人的事实：社交媒体数据知多少

无线广播用了38年才吸引了5 000万听众。电视用了13年获得了5 000万观众。互联网用了4年引来了5 000万人。而在不到9个月的时间里，Facebook就增加了1亿用户。

社交媒体活跃度已经超过了色情网站活跃度，活跃度位居首位的网络。

94%的公司都将领英（LinkedIn）作为招聘员工的首选途径。

如果维基百科（Wikipedia）每发表一项新词条你就可以挣一美元的话，你每个小时的收入将达到156.23美元。

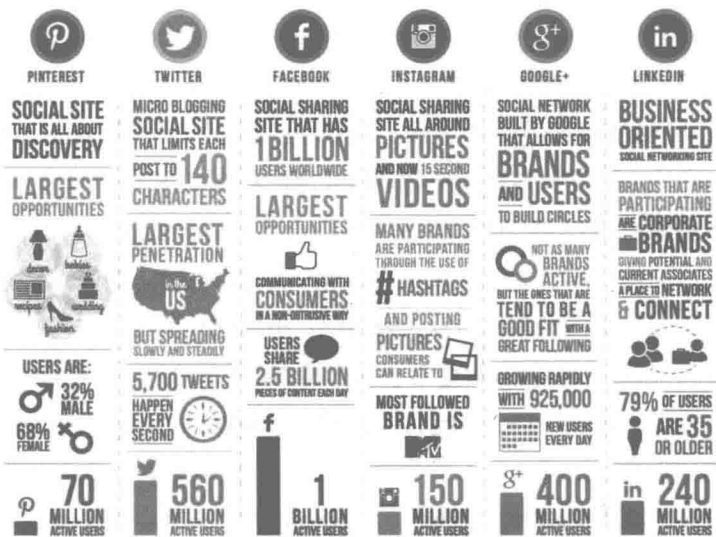
大约81%的Facebook用户都不住在美国。

2014年结婚的夫妻中，每6对中就有1对是通过社交网站认识的。

Facebook用户每天会分享近40亿条信息。

Twitter上的活动有80%都是在移动设备上进行的，用户每天约发布5亿条推文。

- Wikipedia, "Wikipedia: Modelling Wikipedia Extended Growth," May 19, 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Modelling_Wikipedia_extended_growth, 访问日期 June 26, 2014。
- Facebook, Company Info | Facebook Newsroom, April 1, 2014, <http://newsroom.fb.com/company-info/>, 访问日期 July 6, 2014。
- Chadwick Martin Bailey, "The Evolution of Dating: Match.com and Chadwick Martin Bailey Behavioral Studies Uncover a Fundamental Shift," April 2010, <http://blog.cmbinfo.com/press-center-content/?month=4&year=2010>, 访问日期 May 24, 2011。
- E.Protalinski, "Zuckerberg: 4 Billion 'Things' Are Shared on Facebook Every Day," July 6, 2011, <http://www.zdnet.com/blog/facebook/zuckerberg-4-billion-things-are-shared-on-facebook-every-day/2020>, 访问日期 July 6, 2014。
- K.Kasi, "Twitter's Mobile Usage Exploding," January 12, 2011, www.dotcominfoway.com/blog/twitters-mobile-usage-exploding, 访问日期 May 24, 2011。



Designed by Lawtidge - lawtidge@legmiba.com

图 1.1 国外最受欢迎的社交媒体网站·趣味信息图