



HOW TO MEASURE SOCIAL MEDIA
A Step-by-Step Guide to Developing and Assessing Social Media ROI

社会化媒体度量

社会化媒体精准营销方法与技巧

[美] Nichole Kelly 著 巨星 译

社会化媒体营销领域经典著作，资深社会化媒体营销专家撰写，著名社会化媒体研究机构SocialBeta鼎力推荐
为企业度量社会化媒体营销效果提供有效方法和技巧，用数据为企业的营销投入和营销实践提供科学指导



机械工业出版社
China Machine Press

社会化媒体度量

社会化媒体精准营销方法与技巧

[美] Nichole Kelly 著 巨星 译



HOW TO MEASURE SOCIAL MEDIA
A Step-by-Step Guide to Developing and Assessing Social Media ROI



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

社会化媒体度量: 社会化媒体精准营销方法与技巧 / (美) 凯利 (Kelly, N.) 著; 巨星译. —北京: 机械工业出版社, 2014.4

书名原文: How to Measure Social Media: A Step-by-Step Guide to Developing and Assessing Social Media ROI

ISBN 978-7-111-46441-9

I. 社… II. ①凯… ②巨… III. 企业管理—销售管理—研究 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 075966 号

本书版权登记号: 图字: 01-2014-1836

Authorized translation from the English language edition entitled How to Measure Social Media: A Step-by-Step Guide to Developing and Assessing Social Media ROI by Nichole Kelly, published by Pearson Education, Inc, publishing as Que, Copyright © 2013 by Pearson Education.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanic, including photocopying, recording, or by any information storage retrieval system, without permission of Pearson Education, Inc.

Chinese simplified language edition published by China Machine Press.

Copyright © 2014 by China Machine Press.

本书中文简体字版由美国 Pearson Education 培生教育集团授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。



社会化媒体度量: 社会化媒体精准营销方法与技巧

[美] Nichole Kelly 著

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 秦 健

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司

版 次: 2014 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 170mm × 242mm 1/16

印 张: 14.75

书 号: ISBN 978-7-111-46441-9

定 价: 59.00 元

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

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzsj@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

译者序

作为一个在美国从事市场营销和公关的人员，翻译完成 Nichole Kelly 这本书之后我首先想表达的一点就是：本书值得一读。

无论在公关还是市场营销领域，社会化媒体近年来的热度有增无减，微博和微信的崛起就是最简单有力的证明。越来越多的商家开始运营官方微博和微信，几乎所有的目光都集中在增加粉丝数量和每一个帖子的转发数和评论数上。但是企业总裁们关心的可远不只是这些，他们更在意的是公司业绩是否因此得到提升，销量是否有所上涨，运营成本是否得以降低，毕竟财报的重要性还是远大于微博粉丝数的。作为营销者，倘若我们无法在这些问题上交出满意的答卷，还怎么能挺起胸膛为社会化媒体运营争取一笔又一笔的预算？

相对于那些已经建立起成熟 ROI 机制的营销手段来说，社会化媒体如何才能打好自己的保卫战？如何才能证明自己的真正价值？如何才能将粉丝数转发量等与公司业绩挂钩？如何才能建立起完善的投资回报体系？本书回答的正是这些问题。

作者 Nichole Kelly 指出，我们需要的是客观真实、令人信服的数据。试想一下，如果能通过数据说明销量的增长中社会化媒体的具体贡献，较之于广告等其他营销渠道社会化媒体的成本更低廉等，这不仅能让公司对整体市场运营状况有更好的把握，还能从根本上增强社会化媒体作为营销方式的可信度。

乍一听好像很难，光是收集社会化媒体运营产生的那些数据就已经很难了，还怎么能把这些数据跟公司财报中的 KPI 直接相关？只要阅读本书，跟着作者的步调一步一步走，到最后就能得到满意的答案。

本书最后一章专门为读者挑选并分析了一些辅助社会化媒体数据收集的工具，遗憾的是这些工具大多都不支持国内的主流平台，例如新浪微博、人人网等。译者认为这也是目前国内围绕社会化媒体运营产生的生态体系中所缺乏的一个重要部分，但同时也意味着巨大的潜力和机遇。

这是译者第一次翻译社会化媒体类书籍，其中必定会有各种问题和疏漏，还望广大读者不吝批评指正。

最后要感谢我的编辑，他在整本书的翻译过程中给予我的信任和理解最是难能可贵。还有我最棒的男朋友贺彪，如果没有他的敦促和鼓励，我肯定无法好好协调工作和本书的翻译工作。另外爸爸妈妈给我的支持也是让我完成翻译的重要动力。谢谢你们。

致 谢

可能很多人意识不到真正写一本书有多么辛苦。作为读者，我们会很自然地认为书的作者为写书投入的时间一定是最多的。但是本书的写作过程让我意识到了其实最应该得到赞许的是所有支持和帮助过作者的人们。

就此，我要先从我的家人开始。我想感谢我最棒的丈夫 Jason Kelly，是他给了我源源不断的精神支持，让我得以完成本书的写作。他一直都是我最大的精神拉拉队队长，而且总能在关键时候让我挺住，告诉我下定决心的话一定能完成。我全心全意地爱他。如果不是他同时照顾着家里，我根本不可能完成这本书。他是我的坚强后盾！

还有我的两个儿子，Huntor 和 Kaden，他们非常非常支持我。有时候我不得不错过他们的长曲棍球比赛，或者没法参加家庭电影之夜（就算参加也是半途就在沙发上睡着了，因为前一天晚上写书直到早上 5 点），他们对此都表现出了巨大的理解。他们还觉得妈妈写了一本书这件事挺酷的，虽然书的主题他们也许并不明白。另外一件大多数人都不知道的事情是本书的写作始于我刚刚生下美丽的女儿 Giavanna 之后。她的性格是如此温和甜美。如果她在头一年哭闹不停我真不知道该怎么办。Giavanna，你是上天带给我们的恩赐，他给了你如此甜美的性格，让我得以按时完成本书的写作，对此我一直心怀感恩。

我还得到了妹妹 Sarah 的支持和帮助。她帮我带孩子、洗衣服，在我需要的时候给我鼓励。我还十分感谢我的公婆 John Kelly 和 Jean Kelly，他们支持我们所做的一切，是我见过最棒的爷爷奶奶。对于他们毫无保留的爱与支持我深深感激。Jean 在 Giavanna 5 天大的时候开始带她，我才得以在白天的时候忙事业，晚上的时候完成书的写作，对此我表示由衷的感谢。没有奶奶 Jean 的支持和理解我是不可能写成这本书的。还有我的母亲 Karen，虽然她住得离我们很远，但仍在我需要的时候飞过来帮我照看孩子。Karen 是个特别棒的倾听者、支持者，也是我们的拥护者。谢谢大家为我所做的一切。

借此机会我还想感谢我的同事们。我的商业伙伴 Jason Falls 向 Que 出版社推荐我来写这本书，并十分诚实地告诉了我写作这样一本书要花的时间和精力。我记得他是这样说的：“写书的过程中你可能好几次都想死了算了，但是最后你会觉得是值得的。”谢谢你的诚实和推荐。如果没有你的介绍，这本书永远都不会从我的电脑里出来，走进书店。我的策划编辑 Katherine Bull 是最棒的。她让我觉得自己就是个明星，还带着我走过每一步。她能确保所有的东西最终都做好并且让这个过程看上去那么轻松。我们最终变成了很好的朋友和知己，能遇到她真是人生幸事。Matt Grant 亲切地提出可以做我的

同行编辑。他花时间仔细阅读了此书，确保了内容的质量，还为我提出了许多富有见解的建议。谢谢他。

在此，我还要为 Andrew Akers 送去一份特殊的感谢。他是我之前的一位老板，也是我最好的指导者之一。他对我充满了信心，也是预购这本书的第一个人。他是最棒的！

我还要感谢花时间为本书提供案例分析和故事的所有公司。因为有他们的参与和支持我们才能得以从中学习和提升。其中包括 InfusionSoft 公司的 Joseph Manna、HubSpot 公司的 Rachel Sprung、AmeriFirst Mortgage 公司的 Dan Moyle、Raven Tools 公司的 Brannan Atkinson、Social Snap 公司的 Nan Dawkins、Expion 公司的 Albert Chou 和 Peter Heffring、Tracx 公司的 Mandy Newgrosh、Argyle 公司的 Eric Boggs。还有所有好心为我做产品展示的公司。我不得不以此书中所讲的理论和方法为基础对工具进行筛选，但还有不少很棒的监控工具在测量方面也做得越来越好了。我非常期待在未来 18 个月中看到市场上的工具如何在改善数据呈现方面做出创新。还要特别感谢 Peter Heffring 和 Nan Dawkins，他们最终认为我可以为他们的产品发展提出有价值的东西并雇了 SME Digital 来为他们提供咨询服务。

最后，我要感谢我的几位早期指导者，是他们帮助我踏上了社会化媒体之路并为我提供了极为丰富的见解和学习机会，甚至在我还是个新手的时候就开始教我。没有他们的指导和接受，我根本不可能写这本书。谢谢他们：Carissa O'Brien、Greg Cangialosi、Amber Naslund、Ryan Holmes、C.C. Chapman、Chris Brogan、Tim Hayden、DJ Waldow、Tom Webster、Chris Penn、Mike Stelzner、Tamsen McMahon、Cindy King、Irene O'Leary、Justin Levy、David B.Thomas、Michael Brito、Marcus Sheridan、Derek Halpern、Zena Weist、Heather Whaling、Dharmesh Shah、Giovanni Cavalieri、Joel Witt、Antonia Dodge、Amber Osborne 和 Jeff Pulver。

谢谢我所有的粉丝和关注者，他们对我的内容的每一次分享都让我看上去像个明星。谢谢这些年来联系过我的所有人。通过 Twitter、Facebook 和 LinkedIn，我与他们中的许多人都成了很棒的朋友。谢谢这一路支持过我的每一个人。

他们都是最棒的。现在就让我们一起开始度量那些有意义的东西吧！

目 录

译者序
致谢

引言	1
----------	---

第一部分 统一社会化媒体与企业核心目标

第 1 章 统一社会化媒体策略与企业目标	10
确定社会化媒体目标	11
目标 1：增加品牌知名度	12
目标 2：制造更多销售机会	15
客户保留	19
我如何得知什么样的目标适合我的公司	20
目标 3：提高客户保留度	20
选择正确的社会化媒体目标	23
实践练习：选择一个社会化媒体目标	28
活动 1：利用现有营销手段	28
活动 2：SWOT 分析	29
第 2 章 统一社会化媒体与销售漏斗	31
品牌认知度的位置	32
曝光度	33
影响力	34
互动	35
行动 / 转化	36
客户保留	36
实践练习：统一销售漏斗与沟通方式	44
活动 1：记录已有沟通	44
活动 2：发现那些与社交媒体客户不兼容的沟通方式	45
活动 3：确定用来衡量漏斗流失人群的指标	45

第 3 章 社会化媒体之于品牌认知度	47
现实须知 1：没人在乎你的品牌	47
现实须知 2：你已经失去了对品牌的控制	48
品牌认知与销售漏斗的结合	49
品牌认知的种类	49
社会化媒体与品牌认知活动的结合	50
社会化媒体与声誉管理的结合	53
为品牌认知活动设计可测量的策略	55
设计一个倾听站点	56
解读对话	56
我们为什么要倾听	57
改进品牌认知目标	57
在目标市场中定义缝隙群体	58
定义社会化媒体渠道	59
制定衡量成功的标准	60
确定策略	61
确定实施方案	62
补充细节	62
为声誉管理设计可测量的策略	62
设计一个倾听站点	63
列出要着重攻克的声誉管理策略类型	63
在需求产生之前就创建好社会化媒体账户	64
制定衡量成功的标准	65
确定策略	65
确定实施方案	66
补充细节	66
组织计划	66
实践练习：确定品牌认知策略的优先顺序	68
策略评估表格	68
第 4 章 衡量社会化媒体对品牌认知的影响	70
社区管理员	70
执行管理层使用的度量	71
为企业执行管理层翻译社会化媒体	71

社会化媒体只是另外一个渠道而已	72
别把社会化媒体当成孤立的渠道来衡量	72
品牌认知度活动的目标	72
相辅相成的市场营销渠道	73
品牌声誉管理的目标	74
计算每印象成本	76
计算单次互动成本	77
计算单次转化成本	77
成本度量中的薪酬处理	77
实践练习：将社会化媒体度量与重要度量相关联	78
第 5 章 利用社会化媒体创造潜在消费机会	81
潜在消费客户在销售漏斗中的位置	82
了解社会化媒体带来的潜在消费机会	82
社会化媒体潜在客户的处理方式	84
塑性潜在客户	84
刚性潜在客户	85
HubSpot 上透露出购买意图的内容	86
如何扼杀销售	86
为潜在客户获取过程建立可测量的策略	88
促销类内容	88
信息类内容	89
决策类内容	90
潜在客户打分制应该放在哪里	91
慢速潜在消费者	91
中速潜在消费者	92
快速潜在消费者	92
潜在消费者打分制度的类型	92
优化通往转化之路	92
制定衡量成功的标准	95
确定策略	95
确定实施方案	97
补充细节	98
组织计划	98

实践练习：把潜在消费者获取策略按照优先级排序	99
策略评估矩阵	99
第6章 衡量社会化媒体带来的潜在消费者	102
识别消费者潜力	103
最慢速潜在消费者	103
慢速潜在消费者	104
中速潜在消费者	104
快速潜在消费者	105
转化完结的潜在消费者	105
为潜在消费者打分	105
打分模式种类	106
分数制打分模式	106
行为制打分模式	107
手动制打分模式	107
综合打分模式	107
简单的系统也是没有问题的	108
实践练习：把社会化媒体带来的潜在消费者与销售漏斗相结合	111
实践练习：把营销名单与潜在消费者类别联系在一起	112
名单管理	112
第7章 客户服务、引荐以及从现有客户群中增加收入的策略	115
客户保留在销售漏斗中的位置	116
理解客户保留	117
为客户保留制定可测量的策略	118
提供客户服务	118
从消费者到收入	123
用户引荐策略	124
增加单次消费额度	126
增加消费者的购买频率	127
制定客户保留目标	129
倾听	129
制定衡量成功的标准	130
确定策略	131
确定实施方案	133

补充细节	133
组织计划	133
制作计划文档	133
实践练习：确定客户保留策略的优先级	135
策略评估矩阵	135
第 8 章 客户增收策略的测量	137
客户增收策略在公司中的位置	137
确定核心度量	138
经理的度量	138
执行层的度量	140
为什么这是困难的但并非不可能的	142
无法分离接触过社会化媒体的客户怎么办	142
实践练习：发现客户保留度量	143
做出需要的报告	143

第二部分 收集数据的工具

第 9 章 破除社会化媒体测量道路上的障碍	148
你才是问题所在	149
标准也是问题	149
把测量与监测工具混为一谈也是问题	150
测量工具的不够成熟也是问题	151
社会化媒体孤立化是另一个问题	152
通往转化之路是问题	153
你的系统才是问题	154
继续前进	155
实践练习：发现并克服障碍	156
第 10 章 从点到面实现点对点测量	160
全面活动历史的重要性	161
我们需要弄清哪些内容	161
把全面的活动历史数据整合入 CRM 系统真的可能吗	164
寻找整合的机会	164
进行一次系统审计	167

为数据项目划分优先级	168
实践练习：系统审计	170
系统审计记录表	170
发现系统整合机会	170
第 11 章 测量工具评测	173
Argyle Social Review	174
概况	174
整体测量功能（3.7 星）	175
报告功能（2 星）	175
转化报告（2 星）	177
Expion	179
概况	179
整体测量功能（3.6 星）	180
报告功能（3.2 星）	182
Raven Tools	183
概况	183
整体测量功能（3.3 星）	185
报告功能（2.5 星）	186
Social Snap	188
概况	188
整体测量功能（4.3 星）	189
报告功能（3.9 星）	191
Tracx	192
概况	192
整体测量功能（2.2 星）	193
报告功能（3.1 星）	194
总结	195
实践练习：测量工具工作记录表	195
第 12 章 每月不到 10 美元的初学者工具一览	198
HootSuite 的重要性	198
验证 Google Analytics 正确安装	199
整合 HootSuite 和 Google Analytics	202
开始追踪	203

- 范例 A 204
- 范例 B..... 205
- 范例 C..... 205
- 局限.....205
- 获取数据.....206
- 实践练习：为使用定制 URL 参数建立完整的系统.....208
 - 来源 208
 - 媒介 209
 - 活动 210
- 奖励小贴士：追踪带来转化的某一条状态更新.....211
- 第 13 章 创建多功能的测量控制面板..... 213**
 - 实践练习：制作你的控制面板219
- 第 14 章 把所有的一切联系起来..... 220**
 - 实践练习：社会化媒体 ROI 评估222

引言

社会化媒体的规模正毫无疑问地越做越大。媒体咨询公司 BIA Kelsey 预测社会化媒体广告投放将在 2016 年达到 98 亿美元，这一数字代表着 21% 的复合年增长率^①。同一报告还指出：2011 年的社会化媒体广告投放为 38 亿美元。相比较而言，BIA Kelsey 估计 2010 年用于电视广告金额为 687 亿美元，同时报纸、广播广告的投放金额分别为 228 亿美元与 153 亿美元^②。这些金额并不包括其他形式的社会化媒体投入，比如社会化媒体营销、游戏、社交商务。营销人员一直都在努力探索社会化媒体与公司的切入点并从管理层那里得到不同程度的支持。尽管不少企业高管正在逐步认识到社会化媒体可能会成为带动企业发展的重要因素，但是持怀疑态度的仍不在少数。2011 年，一项针对企业中社会化媒体投入主要决策者的研究发现：“C 级别的企业高管与副总裁当中只有 27% 将社交商务列为高度重视的战略要务。将近一半（47%）的人承认社交计划的必要性但并不认为是战略要务，还有 19% 的调查者认为社交商务策略并不重要。”^③

这些数据与市场营销者们的观点大相径庭。社会化媒体观察者（Social Media Examiner）早先的报告指出，90% 的市场营销人员认为社会化媒体对公司的生意十分重要。^④

① 详情请见 BIA Kelsey 社会化媒体新闻稿：<http://www.biakelsey.com/Company/Press-Releases/120515-U.S.-Social-Media-Ad-Spending-to-Reach-%249.8-Billion-by-2016.asp>。

② 数据参考：Mashable <http://mashable.com/2011/05/03/social-media-ad-spending-8b/>。

③ 原文参考：Jive 社交商务 Index 调查。

④ 2011 社会化媒体市场营销报告（由社会化媒体观察者发布）。

为什么企业高管与营销人员在社会化媒体的重要性上有如此大的意见分歧呢？答案是因为这两组人有着不同的优先考虑，对推动发展的要素有不同理解，并且衡量成功的方式也不同。营销人员受到了来自社会化媒体平台上逐步增长的产品粉丝与爱好者的鼓舞。尽管企业高管也受到了相同的鼓舞，却不能因此而解答他们心中的疑问：“社会化媒体的投资回报率（ROI）是多少？”遗憾的是，这个问题的回答并不像他们想象的那么容易。社会化媒体的衡量是相当复杂的。稍微想一想，然后问自己如下一些问题：

- 我能做出什么样的表格来说明社会化媒体带来了多少企业收入（加入社会化媒体网络）？
- 我应该从哪个报告得知什么样的状态更新能带来最高的潜在客户转化率？
- 我上哪儿去找数据说明社会化媒体上的客户有多长时间是我的客户？
- 与其他市场渠道相比，社会化媒体带来的客户消费得更多还是更少？
- 与其他市场渠道相比，社会化媒体带来的客户是否购买更加频繁？
- 与其他市场渠道相比，社会化媒体带来的潜在客户是否具有更高的转化率？

这些问题都不好回答。遗憾的是，营销者用以回答这些问题所需的数据也无法信手拈来。虽然许多社会化媒体软件供应商都声称可以衡量 ROI，事实是没有任何一种软件服务能够提供足够的数据用以解答管理团队与企业高层的所有疑惑。所以营销人员也无法提供强有力的证据来争取更多的资金投入。结果就是，当企业高层在考虑是否要增加相关方面的投入时，他们往往处于一种谨慎乐观的状态。Marketing Sherpa 2011 年的比较调查报告指出，64% 执行层的管理者认为：“社交营销是一种很有潜力的战术，最终会带来 ROI 的。我们来投一些，但是不能太多。”^①这就变成了一种鸡生蛋、蛋生鸡的问题。企业高管想要数据，营销人员想收集数据。收集数据就需要较为昂贵的技术平台整合，但高管们又不愿意大笔投入，营销人员也就得不到想要的的数据。

① 来自 2011 年 Marketing Sherpa 的比较调查报告。

重新定义投资回报率

矛盾^①的结果是围绕投资回报率（Return On Investment, ROI）产生了许多创造性想法。出色的市场营销者往往是富有创造力的。当遇到投资回报率难以衡量的挑战时，下意识地，问题就出来了：“投资回报率到底是什么？”有关 ROI 及其与社会化媒体之间的联系方面的内容已是车载斗量。主要的争论就在于我们是否应当衡量 ROI。“你会衡量手机或者电子邮件的 ROI 吗？或者还是去量量你的裤子吧。”这样的问题当然是可笑的，但衡量社会化媒体的 ROI 不也有可笑之处吗？也许你很想带着这些问题向管理层发问，但这样做不会给你带来任何好处，更可能取得适得其反的效果，毁掉你之前苦心经营的成果。

当尖酸刻薄行不通的时候，你也许该问问自己：“要是我能‘忽悠’出投资回报率呢？”这难道不正是你的工作么？即在最艰难的环境下，也要维护好公司声誉，打造出一流品牌。如果你把这方面的创造力用于 ROI 呢？你能否重新架构有关 ROI 的讨论并加入一些确实可以加以衡量的内容？一些营销人员试过之后取得了不同程度的成功。像影响力回报率、对话回报率、参与回报率等有趣的衡量标准都已融入了相关讨论之中。每一种衡量标准都为社会化媒体的价值体现提供了更为丰富的理解层面。这些可比传统 ROI 里那些枯燥无味的财务报表好多了。

试举一例，“影响力回报率”（return on influence）就是用于衡量公司“影响力”为其带来的积极回报的。大多数相关文章都把影响力回报率当做一个定性类衡量标准使用。目前并没有固定的公式用于计算该项标准。如果你曾参与过带有自由发挥类问题的焦点小组或问卷调查，你就能辨识出定性类研究所收集到信息的类型。定性研究的本质决定了其结果的主观性，因为最终答案必须通过解读数据才能得到，而“解读”的过程往往是主观的。主观得来的数据常常不够可靠，毕竟它们是基于你对答案的特定解读方式得来的。这个概念想表达的就是公司得到的回报会伴随着影响力的增加而增加。这个观点十分有趣，但问题就在于社会化媒体本身已经够主观的了。

① 前面一直在陈述领导层与营销人员对社会化媒体的不同重视程度及对立观点，此处概括为“矛盾”以便翻译。——译者注