

掘金互联网的下一个十年

Social Media Marketing

社会化媒体营销

大趋势

——策略与方法

谁抓住了机遇，谁将在这场全新的营销革命中赢得未来！

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

唐兴通 著

清华大学出版社
北 京

谨以此书献给我的父母

唐兆明，沈耀珍

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、计量化的基石。
- 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，只不过是通过移动设备来访问的。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>

作者

2011.1

1 | 第 1 章 社会化媒体营销序曲

社会化媒体的前世今生 /3

社会化媒体平台的分类 /5

社会化媒体发展趋势 /7

社会化媒体营销 /9

企业需规范员工社会化媒体行为 /15

案例：英特尔社交媒体指南 /17

23 | 第 2 章 新营销 新趋势

图解新营销 /25

为什么是社会化媒体营销 /28

营销预算趋势的改变 /28

Web 2.0 环境下品牌和效果营销的取舍 /32

聪明地选择营销工具 /33

值得关注的 4 个问题 /43

案例：可口可乐向快乐出发 /45

49

第3章 社会化媒体营销的策略与方法

传统营销必须联手社会化媒体 /51

社会化媒体应用：揭秘粉丝行为学 /54

用户浏览行为透露玄机 /57

社会化媒体的3个本质问题 /61

不可忘却的4个秘密武器 /63

如何制定社会化媒体营销策略 /66

如何开展社会化媒体营销活动 /68

案例：乳品皇后推进社会化媒体营销进程 /71

77

第4章 引爆社会化媒体营销

完善社会化媒体营销平台 /79

中小企业如何开展社会化媒体营销 /82

社会化媒体优化（SMO）策略 /86

如何使用社会化媒体开展促销活动 /90

探寻社会化媒体营销失败的原因 /93

5个社会化媒体营销认识误区 /96

点评4个有趣的营销案例 /99

社会化媒体营销的13个问题 /102

社会化媒体营销全案：奥兰多海洋世界 /104

111 | 第5章 微博营销实战技巧

- 微博概述 /113
- 通过微博直播会议、市场活动 /118
- 微博盈利模式探讨 /122
- 内容营销（Content Marketing）是一把匕首 /123
- Hulu 的思考 /127
- 国外视频营销数据 /128
- 如何让视频成为病毒传播 /129
- 向甲流学习病毒传播 /132
- 案例：中信信用卡营销 /136

139 | 第6章 营销效果评估与检测

- 网络营销效果评估现状 /141
- 社会化媒体效果更倾向“软”的一面 /146
- 社会化媒体营销评估指标系统 /148
- 社会化媒体、网站流量及转化率之间的关系 /154
- 网络传播统计学统计指标 /157
- 8款网络品牌监测工具剖析 /162

171 | 第7章 移动互联网与社交媒体

- 移动互联网商业版图 /173

- 营销新策略：无线营销 /176
- 移动互联网购物数据解读 /182
- 移动营销——LBS 营销案例分享 /184
- 手机应用（APP）营销案例 /189

197 | 第 8 章 与商业和技术的碰撞

- 社交网络中刺激机制的设置 /199
- 案例探讨 /201
- 用户体验不只停留在嘴上 /204
- 电子商务 2.0——社会化商务 /210

223 | 第 9 章 格局与版图

- 社会化媒体营销的应用 /223
- 社会化媒体是个持续过程 /227
- 社会化媒体需要经常换花样 /228
- 社会化媒体障碍 /230
- Web 2.0 环境下企业品牌与个人品牌的博弈 /232
- 实例分析国外行业公司生存状态 /234
- 致谢 /239

第 1 章

社会化媒体营销序曲

- 社会化媒体的前世今生
 - 社会化媒体平台的分类
 - 社会化媒体发展趋势
 - 社会化媒体营销
 - 企业需规范员工社会化媒体行为
 - 案例：英特尔社交媒体指南
-

随着开心网、微博客、视频分享网站等众多社会化媒体平台的流行，企业如果不参与到社会化媒体平台中去，将失去许多和用户接触的机会。要塑造企业在互联网层面的影响力，就必须熟悉相关的社会化媒体平台情况，开展社会化媒体营销，与消费者进行交流。

社会化媒体的前世今生

社交网络（Social Network Service，SNS）是随着六度分隔理论在网络环境下的应用形成的虚拟的人际交往媒介。它可以让人们把现实世界中的人际关系拓展到互联网上，通过社交媒体的平台来寻找朋友的朋友，是维系网络中具有相对稳定关系的纽带，是一个具备一定开放性的组织。

笔者认为，Web 2.0 是以 Twitter、Facebook、Flickr、YouTube、Craigslist、LinkedIn、Delicious、开心网、人人网、豆瓣网、优酷网等网站为代表，以博客、SNS、视频分享、维基百科等应用为核心，以 XML、Ajax 技术

作为基础实现的新一代互联网模式。

Web 2.0 的主要表现形式为：

- 用户生产内容和聚合方面，如博客、微博客、视频分享、相片分享。
- 社会协作方面，如维基百科、百度知道。
- 用户控制层面，如社会化书签、网络社交表现、博客等。

社会化媒体是一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体，它具有以下特征：

真实性：社会化媒体激发人们将显示的关系，以一定的方式转移到互联网上来。模拟真实的人际交往，采取实名制，用户可以精准地添加自己的朋友，还可以按照之前的关系进行分类，如同学、同事、亲戚；可以将个人的隐私资料进行适当的公开和设置，让传播的信息更加可靠。

参与性：大部分的社会化媒体用户可免费参与其中，并可以评论、反馈和分享信息。社会化媒体模糊了媒体和受众之间的界限。传统媒体采用“广播”的方式，信息进行单向传播，而社会化媒体营销优势在于内容在用户和媒体间双向传播，更好地体现了参与性和交流性。

社区性：社会化媒体具备传播中的多对多方式，多方的参与交流，信息传播的多样性，颠覆了之前的网络传播模式。在社会化媒体中，大家基于某些爱好或共同话题，组建为一个团队、社区，进行深度的交流，有很强的连通性和融合性。

社会化媒体带来的传播方式的改革，不仅秉承了 Web 2.0 的用户参与创作互联网内容，同时让信息传播的方式发生了改变，从一对一，一对多到多对多的交叉传播，带来了更多的信息集中区，可以更大程度地传

播信息。Web 2.0 是互联网建设的一种全新模式，这种模式改变了以往单方向对用户输出信息，鼓励用户参与到互联网中去，用户自主生产互联网内容，实现用户网络行为的个性化、自主化等方面的新体验。

互联网技术的创新，带来传播方式的改变，传播方式的改变，促使企业营销活动的变革。根据注意力经济的理论，眼球就是生产力，注意力高度集中的区域就是我们最好的营销传播点。我们需要时刻保持企业营销传播方式的调整，积极协调与创新的传播模式的结合，引领企业营销的发展。

社会化媒体平台的分类

创新的互联网业态时刻在发生，网民也不会一直仅在目前的社交媒体、视频网站、微博客、新闻等网站穿梭。未来肯定还会有许多创新的互联网业态、互联网产品。同样，社会化媒体也处在不断发展中。国内一直都是借鉴美国的模式，C2C 即 Copy American to china，比如开心网、人人网是借鉴 Facebook，新浪微博客、腾讯微博客等微博客借鉴 Twitter，优酷视频网站是借鉴 Youtube，央视的视频网站借鉴 Hulu。中国社会化媒体框架主要是源自美国网站，笔者期待有一天中国的互联网产品创新可以引领全球。

鉴于到目前为止常见的社会化媒体都参照美国 Ross Dunn 的分类，笔者将社会化媒体分为以下几个部分：

- Social Networking Sites（社交关系网络）
- Video Sharing Sites（视频分享网络）
- Photo Sharing（照片分享网络）