

“这是一本简易、丰富、细致的社交媒体营销战略手册，将指导你在社交媒体营销过程中避开危险、无往不胜。”

丹·施贝尔 | 国际顶级畅销书
《我2.0》作者

30-MINUTE
SOCIAL MEDIA
MARKETING

30分钟 社交媒体 营销

大生意不只属于大公司！

专为那些忙碌的个体企业主设计的营销方法

把你的生意迅速做到网上的营销技巧

一步不漏，全程指导

[美] **苏珊·古奈柳斯** 著

钱 峰 译

30-MINUTE
SOCIAL MEDIA
MARKETING

30分钟 社交媒体 营销

大生意不只属于大公司!

专为那些忙碌的个体企业主设计的营销方法
把你的生意迅速做到网上的营销技巧
步不漏，全程指导

[美] 苏珊·古奈柳斯◎著

钱 峰◎译

 中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

30 分钟社会媒体营销 / (美) 古奈柳斯著; 钱峰译. — 北京: 中华工商联合出版社, 2012. 2
书名原文: 30-Minute Social Media Marketing
ISBN 978-7-5158-0109-4

I. ① 3… II. ① 古… ② 钱… III. ① 电子商务—市场营销学 IV. ① F713.36
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 244841 号

Susan Gunelius: 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business
ISBN 978-7-5158-0107-0

Copyright © 2012 by McGraw-Hill, Inc..

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) and China Industry & Commerce Associated Press Co., Ltd. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2012 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies, Inc. and China Industry & Commerce Associated Press Co. Ltd.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔 (亚洲) 教育出版公司和中华工商联合出版社有限责任公司合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内 (不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾) 销售。

版权 © 2012 由麦格劳-希尔 (亚洲) 教育出版公司与中华工商联合出版社有限责任公司所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标志, 无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-2011-1010 号

30分钟社会媒体营销

30-Minute Social Media Marketing

作 者: (美) 苏珊·古奈柳斯

译 者: 钱 峰

策 划: 王宝平

责任编辑: 方 伟 和冠欣

封面设计: 大象设计

版式设计: 颜森设计

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市华丰印刷厂

版 次: 2012年2月第1版

印 次: 2012年2月第1次印刷

开 本: 710mm × 1020mm 1/16

字 数: 190千字

印 张: 14.5

书 号: ISBN 978-7-5158-0109-4

定 价: 29.80 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

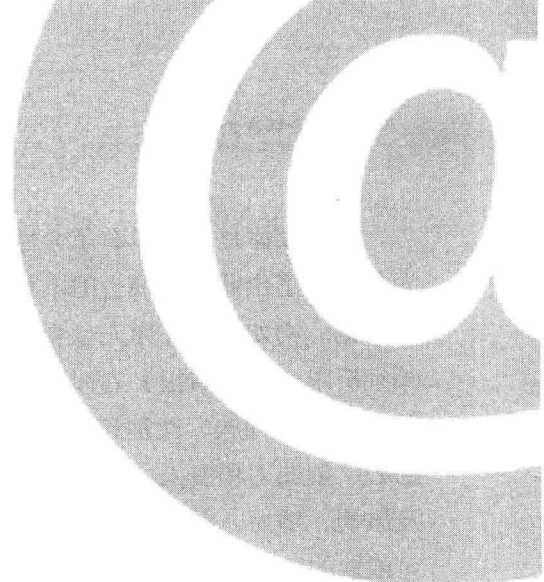
E-mail: gszlzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 翻印必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-583026915



前言 · FOREWORD

现在，你的竞争对手们正在使用各种社交媒体工具，以促进他们个人和企业的品牌形象、提高销售收入、培养消费者忠诚度以及雇佣最优秀的人才，难道你只满足于远远观望，然后被市场淘汰出局吗？几年前，社交媒体工具只是为你在营销市场上提供了一定的优势，现在，它们已经成为企业走近消费者、建立客户关系、提高知名度必不可少的工具。2008 年，根据公益营销公司 Cone 发布的报告，93% 的美国人认为企业有必要参与社交媒体活动，85% 的人认为企业需要与消费者互动，以吸引他们的关注。

本书出版是在 2010 年！此时这个比例应该已经接近 100% 了。这意味着仅仅是在 Twitter 和 Facebook 上拥有一个账号是远远不够的。你需要充分地理解它们，并有效地应用到你的营销活动中去。如今，技术发展日新月异，如果你无法追随潮流，你就会被市场抛弃。在 2006 年，还没有人听说过 Twitter 这个词，如今，它已拥有 1.06 亿左右的用户，受到的关注比金·卡戴珊（美国娱乐界名媛，服装设计师）、小甜甜布兰妮（美国流行天后）和布拉德·皮特（美国著名影星）三人加起来还高。但大部分营销人员选择 Twitter 时，可能就错过了其他更加有效的工具。虽然现在在线工具多种多样，但并不代表传统的营销方式就已经失去了价值。例如，市场人员现在在以电子邮件营销为主的直接营销方面，比以往投入更大。

社交媒体是一个具有革命性的新平台，极大地改变了我们的文化。因为它消除了企业在规模上的不平衡竞争，任何企业都可以进入这个领域从事营销。例如，现在你无须利用你的公共关系就可以同管理人员互动，也无须祈求《纽约时报》为你报道就可以直接向你的消费者销售产品。它克服了地域、种族、性别和年龄对营销的影响。当然，它需要大量的时间、耐心、创造力和投入。我认为投入是社交媒体营销成功的关键，因为它涉及激情、精力、辛苦的工作和长远的计划，这些都是你想取得营销成功不可或缺的。

对于企业而言，每天坚持在社交媒体工具上更新内容和评论是很容易的事情。只是，你会发现刚开始时，大部分企业都备受困惑。因为，有这么多的社交媒体工具可供大家选择，包括博客、微博、社交网络、社会书签、视频、播客、电子书，等等，一时之间可能会无从选择。苏珊·古奈柳斯对这些普遍存在的困惑进行了认真的思考，并编写成了一本简单易懂、又充满远见与战略眼光的手册。相信这本书一定能助你成功。

不要让自己错过如此优秀的书，它是你从事社交媒体营销最好的指导！

——丹·施贝尔

美国 Gen Y 公司首席个人品牌包装大师，媒体评论员、演说家



序 · PREFACE

恭喜各位读者朋友！当你们阅读了这本书，你就已经可以加入社会化网络社区，并以一种前所未有的方式推广你的企业。你不需要再为只能与本地区的少部分的消费者交流而苦恼。现在，你可以在你的家里、办公室或商店随时随地同世界各地的人们交流。只要你会使用网络，你就可以利用各种社会化网络工具与人们建立联系，推广你的企业。事实上，市场营销界已经迎来了最令人激动不已的黄金时代。

本书不仅介绍了各种社会媒体营销的工具，还阐述了很多基本的营销理论，它们会帮助你更有效地实施你的营销战略，实现商业目标。虽然社会媒体营销需要人们从传统的与消费者的沟通理念中解放出来，但是一些基本的传统理论依然适用。也就是说，任何人都可以学习如何使用各种工具开展社会媒体营销，但如果你没有基本的营销理论背景，你就无法明确你的营销战略，也无法理解你做这些事情的意义所在。当然，你也许很幸运，误打误撞也获得了成功。但是你将你的成功建立在对营销基本理论和对消费者行为的充分理解上呢，还是建立在所谓的运气上？

除了教你如何创建一个微博账号和博客账号以外，本书还将对社会媒体营销的概念做较为深入的分析。这样，你在读本书时，你就会理解为什么你必须创建一个微博账号，以及你的企业会怎样从中获利。不要盲目地急于营销，先阅读并充分理解本书提到的各种概念。因为，你最不希望看到的应该就是一番忙碌后，发现自己不过是浪费了大把的时间和犯了巨大的错误，这样对你的企业有害而无害。

最重要的是，企业各不相同，这意味着每家企业需要根据自己的目标和标准来定义社交媒体营销的成功。如果你的竞争对手拥有 10000 位微博粉丝，这并不表示你必须要有 11000 位粉丝。不要因为别人的成功而惊慌失措。认真分析你的目标客户的需求和你自己的目标。也许，拥有 11000 名微博粉丝也对你的目标毫无帮助。

本书包含大量详细的指导、营销计划样例、真实的案例和快速上手成功计划，这样你甚至不用翻到本书的最后一页就能信心十足的融入到在线交流中去。相信在理解了营销理论知识和各种工具的使用方法的基础上，你一定能够有效地制定、检验和调整你自己的社交媒体营销战略和计划。

记住，没有人能够通晓社交媒体营销的一切，也没有人寻找到了社交媒体营销的成功秘诀。不过，社交媒体营销的成本几乎为零，风险也就可以忽略不计了。事实上，最大的风险反而是你错过了在线交流。

所以，你还在等什么呢？你想推广你的企业吗？那就开始阅读吧，学习如何通过社交媒体营销推广你的企业！



致谢 · ACKNOWLEDGMENTS

如果没有他人的帮助，我所写的每一本书都无法出现在读者手中。需要感谢的人足以列出一个长长的清单。第一个要感谢的人，就是帮助我出版这本书的代理商鲍勃·迪弗里奥，当他第一次听到了要出版这样一本书时，首先想到了我。还有麦格劳·希尔出版集团的米歇尔·韦尔斯，当鲍勃向她介绍我时给予了我极大的信任。我深信社交网络在企业推广中的巨大作用（我也从中尝试过成功的滋味），这本书的创作给了我同大家分享我的想法的机会。感谢麦格劳·希尔的每一位同仁，是你们的辛苦劳动让这本书得以面世。

还要感谢我的丈夫斯科特，在我写作期间，你毫无怨言地承担了绝大多数的家务。感谢我的孩子们：布林、丹尼尔和瑞安，在我成天窝在办公室忙于书稿的日子里，你们依然没有忘记我。我至今无法想象我竟能如此幸运，拥有这么贴心的丈夫和孩子。我还要感谢我的家人和朋友们，你们对我在各种聚会的迟到和缺席表现了极大地宽容，我保证我一定会从写作时期的隐匿状态走回来，感谢你们对我的等待。另外，我还要感谢我的父母，比尔和卡罗尔·安·亨利，你们不辞辛苦地为我照顾那三个五岁大的三胞胎，这样我得以全身心地投入到创作中去，我对你们的爱超越了一切语言。



目录 · CONTENTS

前言 / 1

序 / 3

致谢 / 5

第一部分

起 步

社交媒体营销五要素之谁，什么，为什么（Who,What 和 Why）

第一章 什么是社交媒体营销 / 3

万维网的发展历程 / 5

社会网络中的信息传播：无国界、无时限 / 6

企业迎来社交媒体营销时代 / 9

传统式营销的弊端 / 10

第二章 企业为什么要选择社交媒体营销 / 11

社交媒体营销能为你的企业做什么？ / 13

社交媒体营销四大支柱 / 13

第三章 谁懂社交媒体营销？谁又不懂？ / 21

社交媒体营销和 80/20 法则 / 21

社交媒体广告与口口相传广告的价值 / 22

从消费者到产销合一者 / 22

寻找并拥有你的粉丝 / 24

谁不懂社交媒体营销? / 25

谁懂社交媒体营销? / 28

小公司也可以战胜大企业 / 29

3 C 决定成败 / 30

第四章 忠告：没有放之四海皆准的技巧 / 33

五步搞定社交媒体营销 / 34

现在就开始 / 38

也许你需要帮助 / 39

第五章 关注、坦诚、放弃控制 / 41

情况变糟时，你该做什么? / 42

搜索引擎声誉管理很重要 / 43

在线社区的力量 / 44

其他社交媒体营销成功因素 / 45

第二部分

试水

社交媒体营销五要素之在哪里 (Where)

第六章 挑选社交媒体营销工具 / 51

创作内容 / 53

分享内容 / 53

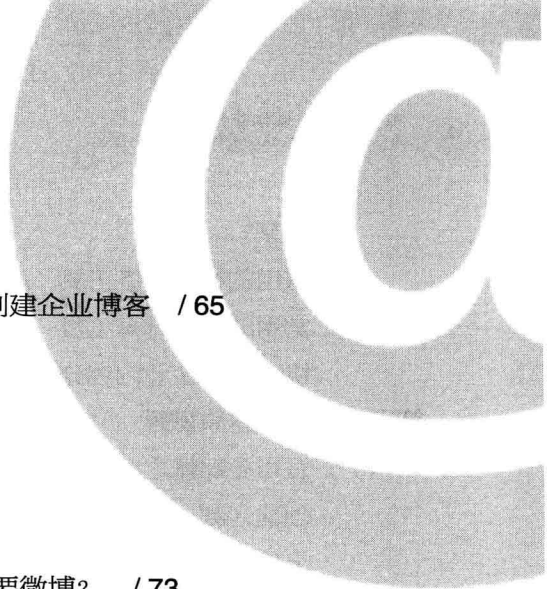
培养关系 / 54

建立社区 / 55

启动社交媒体营销计划的 15 种方法 / 56

第七章 博客 / 59

什么是博客？为什么你的企业需要博客? / 59



内容大于一切 / 60

博客工具 / 62

利用 WordPress 应用程序快速创建企业博客 / 65

博客创作准则 / 67

雇佣专业的博客写手 / 69

制造博客舆论 / 70

学会保护你的权益 / 71

第八章 微博 / 73

什么是微博，为什么你的企业需要微博？ / 73

快速建立企业的 Twitter 账号 / 77

微博的类型 / 79

质量 vs. 数量：关于 Twitter 粉丝的真相 / 81

不可不用的 Twitter 工具和应用程序 / 82

Twitter 使用准则 / 85

雇佣专业的微博写手 / 88

第九章 社交网络 / 91

什么是 Facebook，为什么你的企业需要 Facebook？ / 91

你需要在 Facebook 上做什么？ / 93

Facebook 营销工具 / 97

利用 Facebook 增加曝光率 / 99

快速创建企业 Facebook 页面 / 100

启动 LinkedIn 营销 / 102

LinkedIn 小组和 LinkedIn 在线问答——两把营销利剑 / 104

其他有用的工具 / 107

LinkedIn 广告 / 108

快速创建企业 LinkedIn 账号 / 108

如何培养你的社交网络关系 / 109

第十章 社交书签和内容分享 / 111

什么是社交书签和内容分享，为什么你的企业需要社交书签和内容

分享? / 111

常用的社交书签工具 / 112

常用的内容分享工具 / 115

快速参与企业内容分享 / 119

第十一章 音频和视频 / 121

发布多媒体之前先制定战略 / 121

创建音频、视频的注意事项 / 123

上传、分享视频的工具 / 124

上传、分享音频的工具 / 126

快速创建企业音频、视频 / 127

第十二章 电子书、在线评论、网络研讨会及其他社交媒体营销方式 / 129

电子书——为内容创作、内容分享、内容营销而写 / 132

网络研讨会——用作社交媒体营销工具 / 130

在线评论和本地搜索——用作社交媒体营销工具 / 134

第三部分

每天 30 分钟 社交媒体营销五要素之如何进行 (How)

第十三章 间接营销 / 141

利用社交媒体有的放矢地进行用户调研、市场细分 / 141

为什么间接营销是社交媒体营销的重要组成部分 / 142

30 分钟社交媒体营销计划实例：间接营销 / 146

第十四章 品牌建设 / 147

为什么品牌建设是社交媒体营销的重要组成部分 / 150

30 分钟社交媒体营销计划实例：品牌建设 / 153

第十五章 培养关系和建立社区 / 155

为什么培养关系和建立社区是社交媒体营销的重要组成部分 / 155

30 分钟社交媒体营销计划实例：培养关系和建立社区	/ 159
第十六章 口头营销	/ 161
为什么口头营销是社交媒体营销的重要组成部分	/ 162
30 分钟社交媒体营销计划实例：口头营销	/ 165
第十七章 扩大顾客群体，确立市场地位	/ 167
为什么扩大顾客群体和确立市场地位是社交媒体营销的重要组成部分	/ 168
30 分钟社交媒体营销计划实例：扩大顾客群体，确立市场地位	/ 171
第十八章 直接营销和促销	/ 173
为什么直接营销和促销是社交媒体营销的重要组成部分	/ 173
30 分钟社交媒体营销计划实例：直接营销和促销	/ 178

第四部分

长期的社交媒体营销

第十九章 社交媒体营销与传统营销的整合	/ 183
社交媒体营销与传统营销的整合	/ 184
交叉推广的整合	/ 188
第二十章 遵循社交媒体营销规则	/ 189
社交媒体营销的成文规定	/ 189
社交媒体营销的不成文规定	/ 194
第二十一章 评估结果、检验战术、调整计划、再次尝试	/ 197
你应该追踪什么？	/ 199
跟踪及搜索引擎声誉管理	/ 200
用于评估社交媒体营销成功与否的工具	/ 201
检验、调整、再次尝试	/ 205
第二十二章 总结	/ 207
从小事做起	/ 208

张开翅膀 / 209

现在就开始 / 211

更多的 30 分钟社交媒体营销计划实例 / 212

结束语 / 216

附录 Twitter 创办人之一

——比兹·斯通对 Twitter 在 2009 年的发展状况的思考 / 217

第一部分

起步

社交媒体营销五要素之
谁，什么，为什么（Who,What 和 Why）

第一章 什么是社交媒体营销

不久以前，当在线营销风靡全世界时，许多中小企业还未曾想过要加入这次浪潮。记得我 1993 年大学毕业后的第一份工作是 AT&T（当时 AT&T 仍是世界最大的企业之一）的市场部职员。我所在的这个部门当时连自己的网站都没有，blogs、Twitter、Facebook 和 YouTube 之类的词语更是从未听说过。对那时的企业来说，在线营销并不是战略上的首选之举。然而，这一切在短短不到 20 年的时间内就发生了天翻地覆的变化。

今天，拥有一个自己的网站不再是企业的次优级投资选择，而是寻求生存的必需品。而促使企业开始在线营销这一重大转变的动因则是 21 世纪初社会化网络的兴起，并迅速为营销提供了巨大的空间。企业主们纷纷意识到社会化网络并不是一时的狂热，不会像它的迅速兴起一样迅速消退。相反，那些还没有加入社会化网络的企业们，都在拼命地抓住机会往里挤，想要占得一席之地。一时之间，人们不再只关注直接营销，开始注重通过社会化网络建立客户关系。营销活动不再由企业绝对主导，用户开始有更多的话语权。

社会化网络为企业进行拉式营销（参见工具条“拉式营销 vs. 推式营销”）提供了一次绝妙的机会，这是企业主们在 10 多年前完全无法想象的。哪个企业主管不会对这样的机会垂涎三尺？社会化网络将这一梦想变为了现实。小企业主在经营企业的同时，要学会如何利用社会化网络的各种工具有效地树立企业品牌。阅读本书中的成功案例你就会发现，尽管这有些不可思议，但是完全可以付诸实践的。