

PEARSON

HOW TO MAKE MONEY WITH SOCIAL MEDIA

An Insider's Guide on
Using New and Emerging Media to
Grow Your Business

一张互联时代增长企业利润的实用路线图

社会化媒体运营

如何利用社会化媒体赚钱

[美] 杰米·特纳 (Jamie Turner) 著
列什马·沙阿 (Reshma Shah)

王莹 李林林 译



中国人民大学出版社

China Renmin University Press

HOW TO MAKE MONEY WITH SOCIAL MEDIA

An Insider's Guide on
Using New and Emerging Media to
Grow Your Business

社会化媒体运营 如何利用社会化媒体赚钱

[美] 杰米·特纳 (Jamie Turner) ◎著
列什马·沙阿 (Reshma Shah)

王莹 李林林◎译



图书在版编目 (CIP) 数据

社会化媒体运营：如何利用社会化媒体赚钱 / (美) 特纳, (美) 沙阿著; 王莹, 李林林译. —北京: 中国人民大学出版社, 2013

ISBN 978-7-300-16682-7

I. ①社… II. ①特…②沙…③王…④李… III. ①企业管理—营销管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 274430 号

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师

北京市证信律师事务所 李云翔律师

社会化媒体运营：如何利用社会化媒体赚钱

杰米·特纳
[美] 列什马·沙阿 著

王莹 李林林 译

Shehuihua Meiti Yunying: Ruhe Liyong Shehuihua Meiti Zhuanqian

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

规 格 170 mm × 230 mm 16 开本

版 次 2013 年 3 月第 1 版

印 张 14.75 插页 2

印 次 2013 年 3 月第 1 次印刷

字 数 168 000

定 价 45.90 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

HOW TO MAKE MONEY WITH SOCIAL MEDIA

推荐序

社会化媒体运营的终极目标是赚钱

《社会化媒体运营》特纳版与叶开版之比较

国内Social CRM先行者 叶开

2012年末日过去了，啥都没有发生。2013年的新年假期，我一直在看书，看的书都叫《社会化媒体运营》。

是的，你没有看错，两本运营，一本是我自己写的，一本是国外的中译本。我那本《社会化媒体运营》出版的过程中，我已经被湛庐文化的编辑们的严谨作风给“摧残”得身心疲惫，在终于见到一丝曙光，可以看到新书面市的时候，又接到了他们给我的一个艰巨任务：为另外一本《社会化媒体运营》写推荐序，理由是我最适合。其实，我本心是不太愿意的，而且很疑惑为什么这本书也要叫《社会化媒体运营》？这不是抢我的书的风头吗？

从责编的角度看，的确是最适合，因为我刚刚写完一本同名的书，然而，我也是最不适合的，貌似我应该算是同名书的竞争对手，夸我的书呢还是夸他的书？最后一想，虽说自古文人相轻，但今天咱就来个当今文人相敬。因此，这几天，左手我的《社会化媒体运营》，右手国外的《社会化媒体运营》，向左向右看个不亦乐乎。

紧扣“赚钱”这一核心

这两本书还真有区别，国外这本《社会化媒体运营》是教你如何利用社会化媒体赚钱的。在这一点上，我的《社会化媒体运营》就有些惭愧，没有直接教企业用社会化媒体赚钱，而是劝企业先练内功、打基础、做整合。

当然，不想赚钱的企业不是好企业。企业利用社会化媒体的终极目标还是要赚钱。从这个角度看，老外的《社会化媒体运营》还是比较直接。它的内容紧紧扣住了赚钱这个核心，从赚钱的思维、赚钱的活动、赚钱的平台、赚钱的评估以及赚钱的价值观一一展开，而且有案例、有公式、有关键理念、有行动方案等，很适合那些考核目标为营业额或者订单的企业。

本书最后也强调，不是说发了一个视频或者一个微博就可以开始赚钱了，而是要设立目标、创建方案并不折不扣地执行方案，这样才可能利用社会化媒体赚到钱。最后，他们希望读者可以每天执行社会化媒体的任务，每天访问标杆网站进行学习和创意。

先“运营”，再“赚钱”

说到赚钱，最大的感触是国内有些企业很功利地认为运用社会化媒体就是为了赚钱，因此他们在采购 Social CRM 的时候，希望我们的 Social CRM 能够与他们的订单或者营业额挂钩，有直接效果后再付费。我当时就被这种直接而粗暴的要求震惊了，然后我问他们的社会化媒体的考核指标是什么？他们直接告诉我就是订单和营业额。

我用汉拓科技的企业微投诉运营指标报告和社会化媒体运营指标体系展开来向他们展示：**社会化媒体的赚钱过程不是一步就可以实现的，而是需要从运营、从消费者信息采集和转化入手一步步实现。**当前他们最需要的是中间指标，比如微博服务水平、消费者转化率、社会化客户满意度等，然后基于运营中的社会化数据进行客户细分，再进一步实现精准营销和个性化服务，从而进一步总体提升企业的效率和价值。

如果想一上来就靠社会化媒体马上赚钱，连大号转发和水军刷粉都不会跟你谈这个的，你要吓死他们的，他们可以给你增加粉丝数和转评数，但无论如何不会跟订单和营业额直接挂钩并按效果收费。

所以说，国内的企业最缺少的是运营！上来就急功近利地要粉丝数、转评数，或者要订单量和营业额，这是不可取的。**企业需要先从社会化媒体的定位、要素分解、规划、运营流程、运营组织、运营考核指标、运营系统等去逐步构建和打造一个有机的运营体系，来实现业务的增长和营业额的提升。**

赚钱是运营的目标之一，但二者有先后。先运营，再赚钱。如果直接把赚钱设为社会化媒体的目标，那么很可能不是迅速惨淡收场，就是数字极其不堪。

补上运营的基础课

为什么国外可以直接说“利用社会化媒体来赚钱”？**因为国外的企业在传统运营管理上已经有了成熟而精细化的体系，对赚钱的要求**

也不再是简单的订单量和营业额，而是有服务水平、满意度、净推荐值、客户信息准确度、客户转化率、客户平均价值等精细化的中间指标，这就是国内外运营的区别。就是因为他们对赚钱的要求已经有了一个良好的运营基础，因此可以提出利用社会化媒体赚钱，其实是在说如何提升服务水平、满意度和客户推荐值，如何提升客户信息准确度和客户转化率，如何提升客户平均价值，最终实现业绩的增长。

从这个角度而言，国内的企业需要补课，补运营的课。所以，我的那本《社会化媒体运营》从中国国情出发，结合企业的发展战略在社会化媒体上的分解和细化，形成社会化媒体的整合运营策略，围绕社会化媒体上的人和内容的经营，建立运营策略、定义基本元素、制订运营计划、规划运营流程和运营评估衡量，并通过运营系统进行支撑落地，它更强调对于社会化媒体运营过程的计划、组织、实施和考核。说实在的，真的一点儿都没有提赚钱的事儿。

一本打基础，一本做提升

两本书还是有相同之处的，比如对定位、对规划、对评估的重视。虽然国外的企业大多有了传统运营的基础，但是在社会化媒体上还是有运营和整合的策略。这两本《社会化媒体运营》都讲到了运营和整合的“道”，也讲到了部分“术”，我有“实战训练科目”、他们有“关键概念和行动方案”。两本书都从基础到执行，从思考到技巧进行了详细的展开，称得上是社会化媒体系列丛书中不可多得的好书。

有趣的是，这两本《社会化媒体运营》都不是社会化媒体营销的

技巧指南，而是两本能够引起你思考并重新制订社会化媒体运营计划的参考指南。国外企业已经拥有运营的良好基础，只需利用社会化媒体进行提升；国内企业还缺乏运营基础，需要先进行运营规划，即使是社会化媒体也需要先进行运营规划，然后企业再考虑业绩提升和赚钱的事儿。

不知道我这样的王婆卖瓜，两家都夸的推荐，对你有没有帮助？记得告诉我，你最后的选择是什么？

社会化媒体营销，未来的营销之路

畅销书《社会化营销》作者 陈亮途

我相信每个人都已经感受到并明白了社会化媒体的威力。现在，差不多每个人都在 Facebook、Twitter、YouTube、Instagram、微博、微信以及其他很多不同的社会化媒体平台上开设了一个甚至是多个账号，每天都在上面跟其他人社交、联系，又或者只是“活着”，看看其他人在做什么，社会在发生什么。因为这些平台的出现，大家的碎片时间都被占用了，企业也已经了解到，社会化媒体营销其实是未来的营销之路，越晚开展就越会失去竞争优势，可还是有很多企业不知道应该怎样参与。应该在什么平台上开设账号？应该发布什么内容？应该怎样跟消费者互动？应该怎样做营销？在社会化媒体上能赚钱吗？

好吧！如果不知道应该怎样做，就必须努力学习，最主要的原因是你的消费者和潜在消费者就在那里。难道企业连跟消费者沟通、聆听他们需要的时间都没有吗？难道对一个消费者都在等着让你传播信息、让你去向他们营销的平台，企业都会错过吗？这实在是说不过去吧！

事实上，参与社会化营销不是简单的开账号，而是要从聆听开始，知道消费者的需要，他们在哪里，在说什么。而且，不是只在一个平

台上设置账号，而是需要通过不同的账号接触到不同的消费者，然后产生营销传播的动力，让更多的人谈论你，发挥口碑传播的威力，这样才能够真正做到在社会化媒体上赚钱。

不过，进行社会化营销之前，必须明白一些基础理念，包括平台的种类：哪些是分享平台？哪些是营销平台？哪些是社交平台？不知道这些概念，根本就无法理解怎样好好去营销。另外，也要经常留意移动互联网的最新发展趋势，甚至可以利用更多的应用程序以及现实增强的技术接触更多消费者，增强口碑传播，增加品牌的美誉度。

当然，跟其他营销一样，企业应该关心的不只是传播力度，更重要的其实是财务上的投资回报率。任何营销如果没有把焦点放在投资回报率上，就不是真正的营销，而只是无的放矢，甚至可以说是不负责任的行为。社会化媒体运营要达到真正的商业效果，企业就要关注以下几个任务：

1. 赚钱；
2. 扩大市场份额；
3. 保持客户；
4. 树立知名度。

社会化营销，其实并不只是企业的工作，企业更应该鼓励员工参与，让他们成为品牌的倡导者和守护者，让他们能发挥声音扩大者的角色。不过，他们的参与也需要一定的指引。最少要遵守 5 个核心的社会化媒体价值观，以及注意更细化的 17 项行为准则和 59 个事项。这本书会为大家一一道来，让大家能够循序渐进，明白利用社会化媒体赚钱的步骤。

- ★ 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？
- ★ 您是否常常在读过一本书后，才发现不是自己要读的那一本？
- ★ 您是否常常发现很多书都是一时冲动买下，至今一字未读？
- ★ 您是否常常感慨书的价格太贵，两百多页，值四十多元钱吗？

★ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。

时间才是读者付出的最大阅读成本。

阅读的时间成本=选择花费的时间+阅读花费的时间+误读浪费的时间

★ 选择合适的图书类别

目前市场上的**图书来源**可以分为**两大类，五小类**：

1. 引进图书：引进图书来源于国外出版公司，多从其他语种翻译成中文出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，其中包括三小类：

a) 教科书：理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。

b) 专业书：理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。

c) 大众书：理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。

2. 本土图书：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：

a) “著”作：大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意并了解。

b) “编著”图书：汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

★ 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，**应用于自己的工作和生活**，获得品质的**改善和提升**，油然而生无限的**满足感**。

老 我们出版的所有图书，封底和书脊都有“湛庐文化”的标志



并归于两个品牌



老 找“小红帽”

为了便于读者在浩如烟海的书架陈列中清楚地找到我们，我们在每本图书的书脊上部47mm处，全部用红色标记，称之为——小红帽。同时，“小红帽”上标注“湛庐文化”字样，小红帽下方标注所属图书品牌名称。

湛庐文化主力打造两个品牌：**财富汇**，致力于为商界人士提供国内外优秀的经济管理类图书；**心视界**，旨在通过心理学大师、心灵导师的专业指导为读者提供改善生活和心境的通路。



老 用轻型纸

您现在正在阅读的这本书所使用的是轻型纸，有白度低、质感好、韧性好、油墨吸收度高等特点。

老 关注阅读体验

我们目前所使用的字体、字号和行距，是在经过大量调查研究的基础上确定的，符合读者阅读感受。每页设计的字数可以在阅读疲劳周期的低谷到来之前，使读者稍作停顿，减轻读者的阅读疲劳，舒适的阅读感觉油然而生。

所有的一切都是为了给您更好的阅读体验，代表着我们“十年磨一剑”的专注精神。我们希望湛庐能够成为您事业与生活中的伙伴，帮助您成就事业，拥有更为美好的生活。

湛庐文化2008-2011年获奖书目

《牛奶可乐经济学》

国家图书馆“第四届文津奖”十本获奖图书之一，唯一获奖的商业类图书。

搜狐、《第一财经日报》2008年十本最佳商业图书。

用经济学的眼光看待生活和工作，体验作为“经济学家”的美妙之处。

《大而不倒》

《金融时报》·高盛2010年度最佳商业图书入选作品。

美国《外交政策》杂志评选的全球思想家正在阅读的20本书之一。

蓝狮子·新浪2010年度十大最佳商业图书，《智囊悦读》2010年度十大最具价值经管图书。

一部金融界的《2012》，一部丹·布朗式的鸿篇巨制。

《金融之王》

《金融时报》·高盛2010年度最佳商业图书。

蓝狮子2011年度十大最佳商业图书，《第一财经日报》2011年度十大金融投资书籍。

权威透视国际金融界大佬在大萧条中的群像著作。

一部优美的人物传记，一部独特视角的经济金融史。

《富可敌国》

蓝狮子·《第一财经日报》2011年度最佳金融商业图书。

《第一财经日报》2011年度十大金融投资书籍。

源自300个小时的真实访谈，一部权威的对冲基金史。

《认知盈余》

2011年度和讯华文财经图书大奖。

看“互联网革命最伟大的思考者”克莱·舍基如何开启无组织的时间力量。

看自由时间如何成就“有闲”世界，如何引领“有闲”经济与“有闲”商业的未来。

《微力无边》

2011年度和讯华文财经图书大奖“最佳装帧设计奖”。

中国最早的社会化媒体营销研究者杜子建首部作品。

一部微博前传，半部营销后传。

《神话的力量》

《心理月刊》2011年度最佳图书奖。

在诸神与英雄的世界中发现自我，当代神话学大师约瑟夫·坎贝尔毕生精髓之作。

《Facebook效应》

《金融时报》·高盛2010年度最佳商业图书入选作品。

蓝狮子·新浪2010年度十大最佳商业图书，《新智囊》2011年度最具价值十大经管图书。

首度公开Facebook非凡创业的26个细节，马克·扎克伯格及40多位核心高管倾情讲述。

《真实的幸福》

《职场》2010年度最具阅读价值的10本职场书籍。

积极心理学之父马丁·塞利格曼扛鼎之作，哈佛最吸引人、最受欢迎的幸福课。

《绕着大毛球飞行》

蓝狮子·《职场》2011年度最佳职场图书。

畅销13年的职场创意手册，贺曼贺卡公司创意总监倾情之作。



《自营销》

- ◎ 掌握最强有力的 8 个营销工具、装备塑造创造力的 7 大武器、打造决定企业未来的 6 大设计思维。
- ◎ 全球最具创新能力 CP+B 广告公司创始人及创意总监倾力奉献。
- ◎ 让产品有故事，让营销把它唱成一首动听的歌。

《强关系》

- ◎ 作者被《福布斯》誉为“五位社会化媒体最有影响力人士”之一，TED 大会新锐演讲者。
- ◎ 社会化营销创意人陈亮途全文导读，倾情推荐。
- ◎ 如果生意建立在关系的基础之上，那么，就请把关系当作一笔重要的生意来做。

《信任代理》

- ◎ 社会化媒体爱好者必读的 10 本书之一。
- ◎ 在信任缺失的时代，谁能成为“信任代理”？
- ◎ 美国前 100 位名博主、美国资深网络趋势分析家教你如何成就网络影响力。

《微力无边》

- ◎ 一部微博前传，半部营销后传。
- ◎ 中国最早的社会化媒体营销研究者杜子建首部个人专著。
- ◎ 汇集作者对微博最新案例的解读，对于微博的一系列问题给出了自己的答案。

《社会化媒体运营》

- ◎ 国内首部社会化媒体运营实战指南。
- ◎ 国内 Social CRM 先行者，企业社会化媒体运营探索者叶开最新力作。



Authorized translation from the English language edition, entitled *How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*, the 1st Edition, 0132100568 by Jamie Turner and Reshma Shah, Ph.D, published by Pearson Education, Inc., publishing as FT Press, Copyright © 2011 by Jamie Tuener and Reshma Shah, Ph.D..

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

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS
Copyright © 2013.

本书中文简体字版由Pearson Education培生教育出版集团授权在中华人民共和国境内独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封面贴有Pearson Education（培生教育出版集团）激光防伪标签。

无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。

HOW TO MAKE MONEY WITH SOCIAL MEDIA

目 录

引言 利用社会化媒体赚钱 /1

第一部分

社会化媒体运营全景图

第1章 什么不是社会化媒体 /7

第2章 你的社会化媒体吸引力在哪里 /15

第3章 社会化媒体的新思维 /25

第4章 掌握社会化媒体用语 /34

第二部分

如何构建利用社会化媒体赚钱的新思维

第5章 从来没有免费的社会化媒体 /45

第6章 为什么你的第一次社会化媒体推广活动不见效 /53

第7章 掌控社会化媒体沟通的秘密 /59

第8章 创造社会化媒体的循环动力 /67

第三部分

如何利用社会化媒体平台赚钱

- 第9章 社会化媒体运营的3大平台 /79
- 第10章 利用社交平台赚钱 /87
- 第11章 利用营销平台赚钱 /96
- 第12章 利用分享平台赚钱 /105
- 第13章 移动媒体，新工具与新扩张 /113

第四部分

如何利用社会化媒体的整合营销赚钱

- 第14章 社会化媒体的整合营销 /123
- 第15章 开展竞争性评估 /130
- 第16章 开展内部形势分析 /137
- 第17章 创造顾客的需求 /144
- 第18章 确立主要目标和关键战略 /153
- 第19章 保持社会化媒体战略和品牌核心的一致性 /162

第五部分

如何评估利用社会化媒体赚钱

- 第20章 评估社会化媒体活动 /171
- 第21章 Step1: 衡量“数” /179
- 第22章 Step2: 衡量“质” /188
- 第23章 Step3: 衡量真正最重要的投资回报率 /196

第六部分

社会化媒体运营的价值观与准则

- 第24章 社会化媒体运营的5大核心价值观与17大行为准则 /209
- 第25章 社会化媒体运营的3大终极秘诀 /216