

SOCIAL
MEDIA
OPERATION



国内首部社会化媒体
运营实战指南

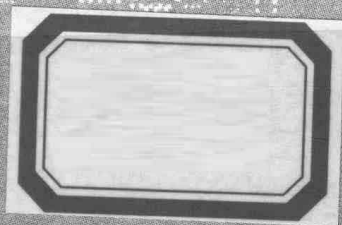
社会化媒体运营

SCRM 先行者

叶开 著



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE



SOCIAL MEDIA
OPERATION

社会化媒体运营

叶开 著



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

社会化媒体运营 / 叶开著 . — 杭州: 浙江人民出版社, 2013.1

ISBN 978-7-213-05282-8

I. ①社… II. ①叶… III. ①传播媒介—市场营销—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 300094 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

作 者: 叶 开 著

出版发行: 浙江人民出版社 (杭州体育场路347号 邮编 310006)

市场部电话: (0571) 85061682 85176516

集团网址: 浙江出版联合集团 <http://www.zjcb.com>

责任编辑: 金 纪

责任校对: 陈 春

印 刷: 北京京北印刷有限公司

开 本: 720 mm × 965 mm 1/16 印 张: 18.5

字 数: 23.5 万 插 页: 2

版 次: 2013 年 1 月第 1 版 印 次: 2013 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-213-05282-8

定 价: 49.90 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与市场部联系调换。

#各方赞誉#

柏唯良 (Willem Burgers)

北欧国际管理学院院长，中欧商学院市场营销学与战略学教授

大多数营销书籍还没有赶上社会化媒体的新现实。传统媒体正在被遗弃，社会化媒体已经成为大部分年轻人的必选阵地，尤其是他们的意见领袖和潮流引导者，更是将大部分时间都花在了社会化媒体上。叶开先生在他的著作中为企业指出了在社会化媒体上施展拳脚的新路径。

Marketing books have not yet caught up to the new reality of social media. While traditional media are falling away, it becomes mandatory to use and understand social media where most young people, especially the opinion leaders and trend setters among them, now spend most of their time. Mr. Ye in his book points the new way for companies.

杜骏飞 中国网络传播学会会长，南京大学教授

很久以后，人类终将意识到，社会化媒体使互联网成为了日常生活，这是新媒体时代最重要的转折点。对于任何一个主体来说，运行社会化媒体的终极隐喻都在于：人格化——家庭化——部落化。我认为，叶开的这部著作不仅是“术”的展示，也是媒介哲学的“道”的传达。

韦路 浙江大学传媒与国际文化学院教授、博士生导师、院长助理、新闻研究所所长

本书以鲜活的案例、生动的语言对社会化媒体运营的全过程进行了探讨。如果你想知道社会化媒体运营是什么、怎么做、做得如何，这本书绝对不可错过！

沈浩 中国传媒大学教授

社会化媒体正在模仿我们的现实世界，人与人建立强弱关系，建立忠诚与互信，传播信息和流言蜚语。信任和参与是社会化媒体的存在条件，如果我们能够从量化的角度思考微观个体参与信息传播的互动过程，在社会化媒体运营过程中了解并解释其行为特点和模式，思考影响传播效果达成的要素，用数据和绩效的方式加以表现，并转化为我们的社会关系或社会资本，我们将能够更好地洞察到社会化媒体的运营效果。正如那句名言所说：在我们的知识中，最能让我们感到有安全感的，就是知道现在我们不知道的是什么。社会化媒体运营理论与实践就是你过去不知道而现在应该知道的。

巢乃鹏 南京大学新闻传播学院副教授

社会化媒体的兴起并不仅仅意味着媒体正在变得社会化，更重要的是，人类社会正在走向一个媒体化的社会，同时我们观察和认知这个社会的视角也在经历一个重大的变革。《社会化媒体运营》一书就很好地阐述了这样的变革趋势，为我们提供了一个观察人类媒体社会的独特视角，也为身处这一重大变革时期的企业提供了有针对性的解决方案。

唐志东 华中科技大学新闻传播学院副教授

社会化媒体的兴起是互联网传播形态的第三次革新，它使碎片化的被动个体获得了更主动的“媒介接近（使用）权”，是更彻底的多对多“对话”；对UGC的圈子运营，这本书中有不少干货。

申音 NTA 创新传播创始人,《创业家》杂志前主编

新旧媒体改朝换代的时刻正在逼近,社会化营销正在崛起。微博、微信等新模式需要系统性的整合,在整个生态价值链上也需要将平台、营销策划、服务运营、系统平台等进行有机的整合和协作。《社会化媒体运营》恰好提供了一个有力的切入点,告诉我们企业的新媒体整合运营到底应该怎么做。

苗颖 新浪微博事业部副总经理

对于社会化媒体的从业者、研究者而言,叶开的这本《社会化媒体运营》具有很强的实践指导意义。此书梳理全面、案例鲜活,有理论有实践,有营养有共鸣。

艾芳 腾讯微博事业部副总经理

《社会化媒体运营》以跨平台的新媒体整合运营为核心,进行新媒体运营的管理、考核体系的构建。腾讯微博的微空间等产品致力于打造一站式社会化营销平台,还可以与企业 QQ、朋友圈、微信等用户关系链进行整合,企业可以在腾讯平台上有效地运用该书的运营管理体系来建立一套完善而整合的全价值营销平台。

艾勇 新浪商业运营策略总监

整个社会化媒体的故事就是有关人、关系和内容的故事。社会化媒体从根本上改变了企业与消费者、消费者与消费者之间的关系。企业需要真正理解这一趋势,积极地拥抱变化,调整流程和架构,推进从社会化营销到社会化商业的演进。

易文飞 当当网副总裁

大约十年前,国内外 CRM 研究与应用氛围正浓,而我当时正好在做媒体 CRM 方向的产品,通过一些 CRM 论坛和研讨会结识了叶开,当时便非常佩服他对于客户价值的洞察与挖掘,当然还有他

对事业的激情与执著。媒体是未来互联网产品的主要表现形式，会成为产品推介的重要平台；而社会化使得线上与线下互联互通，使赢利困难的线上业务找到线下创收的摆渡工具。如果能够有一套帮助企业提升社会化媒体运营能力的实战教材，善莫大焉，本书生逢其时。也许因为叶开多年涉足 CRM 领域，所以从本书中仿佛能看到若隐若现的客户关怀、客户运营与客户价值提升的方法论，而“客户”，正是所有企业的生命之源。把客户关系管理理论与社会化媒体理论相融合的实战教材，谁说没有看点呢？

徐智明 快书包网上精选便利店 CEO

最近看了不少关于社会化媒体营销的书，但叶开的这本《社会化媒体运营》选择了“运营”这个角度，很是新颖。我很赞同书中的观点：企业进行社会化媒体运营的关键就是，要建立起消费者的信任，并让消费者主动参与、主动创造内容和提出诉求。快书包在新浪微博上也正是这样追求的。

邓广棣 互动通控股集团总裁，北京大学新闻与传播学院客座教授

京城夜雨，夜阑人静，抽着烟斗，愉悦地细读叶开先生的《社会化媒体运营》，非常欣赏他对此课题的深入研究和详细分析，书中分析非常透彻，文体言简意赅，以众多案例详解结合许多传播实用理论，令人读来易于理解，此书应是关注社会化媒体运营的有识之士的必读参考素材。

艾颂 中海互动 CEO

这是一本难得的充满“干货”的好书，没有华丽的言语修饰，就是简单纯粹、掰开了揉碎了地讲述什么是社会化媒体运营。从业者可以把它当做攻略，初学者可以把它当做教材。重点推荐此书的 Social CRM 部分，叶开作为中国潜心研究 Social CRM 的领队人，此书呈现的叶氏观点精粹含金量颇高。

陈格雷 盒成动漫公司 CEO，张小盒动漫创始人，营销 2.0 提出者

叶开是我认识很多年的老朋友，他从 5 年前就开始探索社会化媒体上的客户关系管理，也是最早提出将 CRM 与社会化营销结合的人。这本书，其实是他将其 CRM 思考的特有风格用于分析和窥探社会化媒体运营的内在奥秘，所以全书都渗透着他特有的严谨和精耕细作，不同于市面上一些喧嚣、浮躁的社会化营销观点，是一部非常扎实和深入的力作。

杨飞 口碑互动总裁

我很赞同书中的观点“企业的社会化媒体运营是以经营人和内容为中心的”，即企业微博 PRAC 法则中的关系管理和行为管理。企业要与意见领袖、媒体和粉丝团建立关注、互动、信任的关系；要善于开展内容营销和活动营销，为消费者提供有用、有趣、相关的价值性内容。

社会化媒体运营，重点不是媒体而是社会化，是基于人与关系的大数据收集与分析运用。通过本书，你将能感受到数字营销的趋势所在。传统营销人正面着临从观念到行为的剧烈挑战和变化，仅仅依靠传统的人工操作 + 事后数据分析，已经不能很好地完成复杂环境下的营销任务，企业及营销机构必须学会使用 IT 平台、Social CRM 等管理工具，人机结合来实时完成客服、营销和公关等操作。

冯春培 支付宝数据平台负责人，资深数据库专家，大数据领域践行者

技术的革新改变了这个世界上人与人的连接，任何人都不可能全部掌控信息的传播，但如果企业或者个人处置得当反而可以因此受益。叶开是客户关系管理方面的资深专家，当我还在企业里为大数据的组织和价值释放而头痛时，他已经在系统性地对社会化媒体运营实践并帮助客户了。本书将一个先行者的经验介绍给了我们，开卷有益。

汪广英 北京软众公共关系咨询有限公司创始人、CEO

传播的本质是营销，公关的本质也是营销，品牌的本质仍然是营销。做品牌就是抢占消费者的心智，影响和改变消费者的意志。《社会化媒体营销》一书结合经典实例，深入浅出地分析了当下互联网新兴的营销模式，以及如何为品牌创造更多的价值，有助于你在社会化媒体营销上运筹帷幄，十分值得一读。

高宇 深圳明源软件股份有限公司董事长

无论接受还是排斥，社会化媒体的浪潮都已经扑面而来，传统营销体系正在被颠覆，企业没有选择，必须适应和应用社会化媒体这一新型武器，对于如何有效运营社会化媒体，绝大部分企业都会因为缺乏理论体系和实践经验而感到无从入手，本书正好填补了这个空白，引领企业迈出社会化媒体运营的第一步！

白昱 雅座在线（北京）科技发展有限公司 CEO

社会化媒体是近年来出现的最新、最热门的网络媒体平台，每天都有成千上万人在这个平台上议论着你的企业和产品。企业如何融入这股浪潮，使自己在竞争中立于不败之地，是无法回避的重要课题。叶开先生的新书《社会化媒体运营》深入浅出地把一个复杂的问题极简化，清晰明确地勾勒了社会化媒体的运营思路、方法、流程和操作细节。这是一本目前最具实战价值的企业社会化媒体运营的白皮书。

张劲松 房龙网执行总裁、总编辑、CTO

微博火了，微博也累了，下一波趋势在哪里？未来的趋势一定是社会化媒体的整合应用。正如叶开所说，整合才是社会化媒体的王道。如何正确认识社会化媒体、如何制定社会化媒体运营战略、如何有效运营社会化媒体、如何评估社会化媒体的运营效果，必将是摆在我们面前的难题。好在叶开结合多年 Social CRM 系统的研究

成果，在书中提出了一整套目前能见到的最完善的社会化媒体运营评估体系，实用性很强。我推荐本书作为“社会化媒体人”的必读书籍。

杨波 Emailvision 邮景公司中国区总经理，赛捷软件（Sage）原 CRM 事业部总经理

社会化媒体运营是企业管理的新范畴，也是传统 CRM 的外延。叶开敏感地抓住了社会化媒体运营这个主题，深入分析了企业在社会化媒体运营中可能遇到的种种问题和矛盾，对社会化媒体运营流程进行了细分，设立了综合评估体系和 KPI 指标，通过 Social CRM 概念和软件平台的引入，提供了一个既具备指导意义、又可以执行落地的全方位解决方案。

袁晖 易车网副总经理

做营销的人不能不关注社会化媒体的影响力，你不理它，它还会找你麻烦。但现在太多的 Marketer 为了社会化而社会化，只注重社会化营销的形式，而忽略了社会化媒体的本质。叶开老师的新作《社会化媒体运营》可以帮助你更全面地理解社会化媒体，从而更系统地做好社会化营销工作。

徐立新 杭州远传通信技术有限公司总经理

在社会化媒体中，往往是由消费者掌握主动权；但是读过这本书后，你就可以掌握主动权了。

沈卫峰 青岛金欧利营销有限公司副总裁

互联网时代中，微博等社会化媒体的兴起使每一个人都有可能成为内容发布者，从而使本已泛滥的信息更加膨胀，因此，如何从中过滤与选择信息将是一件非常困难的事。显然，消费者更愿意选择其他陌生消费者的体验信息，信息传播主导权正逐步从商家转移

到消费者手中，如何经营好社会化媒体无疑是每一个企业都需要思考的战略问题，本书就将给你带来一种全新的战略启示。

陈会养 中国人民财产保险股份有限公司电子商务事业部总经理

当今社会信息交流和分享模式的日臻丰富，带来了传统媒体的变革。社会化媒体形成了新的交流和发布体系，以信任为基础，以个体为中心，由用户创造内容。本书立足于社会化媒体的发展优势，系统地论述了社会化媒体运营的流程、策略和评估，完美地契合了案例讨论，以议论式的写作方式下笔，语言生动形象，取材新、立意高，是一本不可多得的社会化媒体运营理论著作。作者倡导企业与用户建立信任关系，利用社会化媒体“润物细无声”地达到营销目的，这在当下单向型的营销途径之外，无疑具有典范意义。

谷燕西 华泰证券

目前，社会化媒体对企业的价值如同冰山一角，远远没有得到充分发掘。为了能充分利用社会化媒体，企业应该在很多方面有所提高，包括完善运营目标、优化团队配置、加强同其他部门的合作、数据的收集和分析、运营效果衡量的 KPI、风险的监视和应对机制，等等。本书中的内容是帮助企业实现上述目标的完美指南。

范何云 中国国际航空公司市场部品牌经营高级经理

自媒体时代的企业多不会自外于运用社会化媒体扩大品牌影响力这样一个新兴潮流，但往往只是手握利器而散乱地挥舞戳点。叶开老师的这本书正好为我们提供了更多的章法、招式，让我们可以更充分地运用手中的利器。

郭国锐 北京爱咋咋信息技术有限公司总经理

群体性智慧隐藏在互联网（移动）的信息之后，有效地和这些智慧进行互动，会使你的企业如虎添翼，帮助你达成业务拓展的营

销目标。叶开的《社会化媒体运营》一书，由浅入深地论述了企业利用社会化媒体开展营销的方法和手段，还附有经典案例分析，让人受益匪浅，是一本值得企业管理者阅读的好书！

田国生 大自然家居（中国）有限公司信息部总经理

每一次社会变革都会孕育出很多商业机会；而大数据时代特别是非结构化数据发掘更会产生很多隐性行业冠军；如何从社会变革中把握商机，从大数据发掘中开发出新市场，从而一举成为该市场的冠军，这需要秘钥；而这本《社会化媒体运营》正是揭示这把秘钥的良器，值得研读。

顾迅 海能达通信股份有限公司全球市场总监

社会化营销并不难，难的是企业能否真正放低身段，以去中心化、平等、坦诚和开放的姿态与客户交流，在互动中不断理解客户需求、重塑产品特性、修正交付流程，并构建基于“诚实”的客户关系。叶开先生的这部著作，为渴望打造“诚实品牌”的营销人介绍了一系列社会化媒体运作方法，特别是两者结合的 Social CRM，更是为企业衡量 ROI 提供了一个重要工具。

王鸿 Oracle Siebel CRM 认证讲师，柯莱特集团 CRM&BI 事业部总经理

叶开是 CRM 领域孜孜不倦的思考者和实践者。《社会化媒体运营》中有鲜活的案例，有深入浅出的理论阐述，还有精心设计的“丛林实战”。值得掩卷而思，值得践而行之。

#目 录#

各方赞誉

I

引言 社会化媒体运营，经营人和内容

001

信任是第一要素 /001

让消费者主动 /003

社会化媒体不是什么 /005

一本社会化媒体运营的思考指南 /006

✎ 生存体检

01 一场企业与客户沟通方式的革命 社会化媒体运营的目的

015

客户经营 /016

品牌提升 /022

流量引导和开发 /028

案例 ★ 海尔“地球一小时”

02 整合是王道 社会化媒体运营策略的制定

037

基础动力 /038

企业协同 /046

整合策略 /050

案例 ★ 三星“4+1”电影计划

03 一切为了参与 社会化媒体运营的元素

061

管道 /062

接触点 /069

影响力 /076

渠道 /083

案例 ★ 杜蕾斯互动之星

04 鲜活的互动 VS 虚拟的僵尸 社会化媒体运营的计划

093

人与平台 /094

内容与互动 /104

运营目标 /114

运营计划 /122

案例 ★ Dell带动你我

05 从聆听到电子商务 社会化媒体运营的流程

135

- 聆听 | 互动与对话 /138
品牌监测 /139
建立聆听指挥中心 /142

案例 ★ 百事可乐和三星的聆听

- 营销 | 营销定位 /153
规划与策略 /157
营销执行计划 /162
制作与包装内容 /165
精准到达客户 /172
营造与利用社群 /175

案例 ★ 奔驰Smart “大电影” 微博活动

- 服务 | 客户服务 /186
社会化联络中心 /195
声誉与危机公关 /203
自媒体与自服务 /210

案例 ★ 微软Xbox精英舰队

- 电子商务 | 微柜台 /218
微卖场 /220
微商城 /222
企业微博 /224

案例 ★ 好乐买转播降价

06 社会化关系回报+投资回报 社会化媒体运营的评估

233

运营指标 | 社会化媒体运营指标 /234

衡量方法 | 衡量的话题 /238
衡量的步骤 /239

社会化关系回报 | 社会化关系回报的计算方式 /243
与投资回报 | 投资回报的关键点 /244

运营KPI | 运营KPI结构 /245
互动指标建议 /247
社会化媒体运营指标参考 /248
社会化联络中心运营指标 /249
微数据与微指标 /250

案例 ★ 我是新国货

07 Social CRM 社会化媒体运营的系统

255

Social CRM的本质 /256
Social CRM的系统架构 /259
Social CRM的系统功能 /261

✎ 生存体检

后 记 关心“你”的运营

271

#引 言#

社会化媒体运营，经营人和内容

神马都是浮云，整合才是社会化媒体的王道。

越来越多的人开始感觉到，在国内微博热火朝天的表象下，其实掩盖着不小的疲态。作为社会化媒体的一个类型，微博同样有着不同的发展阶段，每个阶段也有其波峰波谷。现在，第一波以内容和大号转发为主的微博营销趋势已经达到巅峰，并逐渐开始下滑；第二波趋势是企业微博应用，它将会逐渐推动微博进入第二轮发展热潮；而未来的第三波趋势就是社会化媒体的整合应用。在这种情况下，企业社会化媒体运营的关键就是，要建立起消费者的信任，并让消费者主动参与、主动创造内容和提出诉求。企业的社会化媒体运营的核心就是用心经营人和内容，并进行有效的整合。

信任是第一要素

相信我们对以下这个情景再熟悉不过了：消费者坐在沙发上，手里拿着一个已经磨损的遥控器，不断地更换电视频道，除非有喜欢的节