

普
华
经
营

WILEY

SOCIAL MEDIA BIBLE

Tactics, Tools & Strategies For Business Success
(Third Edition)

互联网时代 营销圣经

社会化媒体营销全流程策划指南
(第3版)

【美】朗恩·萨福科 (Lon Safko) / 著
郭书彩 朱丽梅 陈曦 / 译

无社交，不营销

亚马逊营销类NO.1畅销书

SEO优化、RSS、SNS、论坛、网游营销、
网络推广、微博、播客、博客尽在本书

从互联网到移动互联网的营销工具与案例库

涵盖了Facebook、Twitter、谷歌等企业的
近50位互联网及营销精英的专家观点

收录了思科、丰田、苹果、迪士尼等
数十家企业的社会化媒体营销实例

中国工信出版集团

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

**THE SOCIAL
MEDIA BIBLE** 

Tactics, Tools & Strategies For Business Success
(Third Edition)

互联网时代 营销圣经

社会化媒体营销全流程策划指南
(第3版)

【美】朗恩·萨福科 (Lon Safko) / 著
郭书彩 朱丽梅 陈曦 / 译

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

互联网时代营销圣经：社会化媒体营销全流程策划
指南：第3版 / (美) 萨福科 (Safko, L.) 著；郭书彩，
朱丽梅，陈曦译．—北京：人民邮电出版社，2015.4
ISBN 978-7-115-38695-3

I. ①互… II. ①萨…②郭…③朱…④陈… III.
①营销策划—指南 IV. ①F713.50-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 047898 号

内 容 提 要

移动互联网时代已经来临，众多新鲜事物应运而生，企业应如何进行互联网营销？如何运用互联网思维提升公司和品牌的价值？如何恰当地选择营销工具……解决好以上问题，可以有效增加企业收益、提高盈利能力并增强其市场竞争力。

本书围绕社交网络、照片共享、音频、视频、网络直播、微博、虚拟世界、搜索引擎、人际媒体等 12 类社会化媒体平台，为读者介绍了使用这些平台的方法和工具，并提供了营销渠道的融合策略。本书包含了谷歌、雅虎等众多企业将营销和科技相融合的成功案例，呈现了近 50 位专家的观点，并从国际化的视角讲述了中国、英国、加拿大、墨西哥、瑞士等国家各具特色的社会化媒体营销之道。

本书适合企业中高层管理人员、创业者、营销顾问、市场营销人员、高等院校相关专业的师生阅读、参考。

-
- ◆ 著 [美] 朗恩·萨福科 (Lon Safko)
译 郭书彩 朱丽梅 陈 曦
责任编辑 姜 珊
执行编辑 田 甜
责任印制 焦志炜
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京中新伟业印刷有限公司印刷
- ◆ 开本：787×1092 1/16
印张：20.5 2015 年 4 月第 1 版
字数：283 千字 2015 年 4 月北京第 1 次印刷
著作权合同登记号 图字：01-2013-5590 号
-

定 价：69.00 元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

致谢

写这本书是我职业生涯中最浩大的一项工程，也是我倾注了极大热情的一项工程。运用社会化媒体来创作一本关于社会化媒体的书极具启发性。

最初计划创作一本关于社会化媒体的著作时，我想它就是一本普通的商业书籍：其页数、章节、字数是典型的商业书籍样式。

后来我意识到，运用社会化媒体不仅对我大有裨益，而且我应该运用社会化媒体来创作这本书。我知道，如果我询问商界人士，他们希望书中包含什么内容，而且我就按照他们的想法去写作，那么这本书会很成功。当时我不知道的是，我将要着手的工程有多么重要。

我们就创作一本关于社会化媒体营销的书籍这一想法征求了1 000多人的意见。他们几乎都是年收入超过10万美元的职场人士，大多数人具有大学学历，从准学士学位到博士学位，各种学历的人士都有。

在1 000多名被调查者中，66.4%的人认为自己不知道社会化媒体的准确定义，而99.1%的人认为他们知道社会化媒体将对他们自己和他们的企业产生重大影响。换句话说，这些职场人士中三分之二的人不知道社会化媒体是什么，而几乎所有的人都知道社会化媒体将对他们产生影响，这些人正是我们的目标读者。

通过来自用户的评论和反馈，我还了解到，商界人士希望本书不是一本专业性很强的商业书籍，他们希望书中首先解释我们经常听到的一些东西是什么。什么是博客（blog）、视频博客（vlog）、播客（podcast）？什么是可信网络和大众智慧？什么是LinkedIn、MySpace、Flickr和YouTube？因此，这些成为本书第一篇的主要内容，其实第一篇本身就可视为关于社会化媒体方法与工具的商业书籍。

商界人士想要的书还应当回答下列问题：我如何在我的企业中使用社会化媒体？我怎样才能将其融入我的商业计划？我如何用社会化媒体赚钱？投资收益率是多少？社会化媒体将如何改变我的经营方式？这些是本书第二篇的内容。

在过去的一年里，我有机会与李维斯、耐克、美国联合航空公司、百事可乐、可口可乐、戴尔、英特尔、欧莱雅、卡夫、达能等公司的高层管理者，以及几十位企业家、政府机构和非营利组织的成员交谈，始终困扰他们的一个共同问题是：“应当如何制定

一个既包含传统媒体，又融入社会化媒体，且指导我正确选择社会化媒体工具的策略？如何找到相关资源，如何衡量我的成功？”

因此，在这一版中，第二篇的内容全部重写。在这部分，我用五个简单的步骤回答了上述所有问题，这部分非常详细、实用。我提醒你注意大多数营销人员、公关人员和高层管理者始终不愿意讨论的事情：你现有的每一次营销活动的客户获取成本和实际投资收益率是多少？

一旦确定了现有营销活动的投资收益率和客户获取成本，你就可以将现有资源，包括人力资源和财力资源，更好地重新分配到有效的营销领域——社会化媒体营销。

我向威立国际出版公司（John Wiley & Sons）提出了出版这样一本书的想法，它实际上包含了多部商业书籍的内容。他们相信大众智慧，因此帮助我们出版了本书。

第3版的另一个变化是，书的厚度是原来的75%。既然人们已经对社会化媒体的基本知识有了一定的了解，那么我决定减少书的厚度。此外，我在讲述所有技术的发展历史的同时，更注重人们使用社会化媒体的最新方法。本书集合了博客、视频博客、播客、维基、电子邮件、访谈以及我的个人经历。本书还集合了其他相关书籍和资源。

感谢吉米·威尔士（Jimmy Wales）创建了维基百科和维基媒体基金会，感谢来自世界各地参与编写维基百科的人，他们为人类累积知识提供了一个宝贵的资源。

我要感谢在本书中以及在本书网站（www.theSocialMediaBible.com）分享专家观点的所有合作伙伴。

感谢伊万·特瑞（Evo Terra）所著的《播客傻瓜书》（*Podcasting For Dummies*）；感谢大卫·里斯利（David Risley）等博主提供的50条重要博客建议；感谢我的朋友和同事乔安妮·兹玛卡（Joanne Zimakas）令人难以置信的文字记录技能，及其对连续24小时以上的高管访谈细节的关注。

我要衷心感谢该版项目经理蒂芙尼·科茨（Tiffany Coates）的辛勤工作，蒂芙尼对细节的关注以及她的人际交往能力使得我们能够在极短的时间内把来自80多个不同贡献者的高科技信息汇集起来。

我还要感谢威立国际出版公司全体员工，尤其感谢彼得·威立（Peter Wiley），没有他的支持和奉献，本书不可能出版；同时感谢马特·霍尔特（Matt Holt），他坚信这本不同寻常的书一定能成功，并不断为之奋斗；感谢金姆·戴曼（Kim Dayman）为本书的设计增辉添彩；感谢莎伦·瓦戈（Shannon Vargo）令人难以置信的口才；感谢克莉丝汀·摩尔（Christine Moore）奉献有见地且一丝不苟的编辑技能，使得本书通俗易懂。

致谢

感谢贝丝·兹宝克（Beth Zipko）整合书稿，使本书得以成型；感谢劳伦·弗雷斯通（Lauren Freestone）使本书外观更漂亮。

我希望向妻子雪莉表达深深的谢意，无论在工作中，还是在家庭中，她都不辞辛劳。没有她细心地照顾家庭，我不可能从许多分心的事情中解脱出来进行写作。

感谢为本书的成功做出贡献的每一个人！

前言

欢迎阅读本书第3版。从本书的厚度你可以看出，它已经尽可能地包括了最新信息以及社会化媒体世界使用的所有工具。毫不夸张地说，这是一项艰巨的任务。

你可能会觉得本书的内容不够新颖，因为社会化媒体在不断地重塑自我，其实并不是这样的。本书旨在介绍社会化媒体领域的所有工具和技巧，同时讨论这些社会化工具之所以有效的原因。

视频博客为什么是最有效的营销形式之一？其原因永远不会改变。客户和潜在客户观看视频中的你，这对他们产生的心理影响是人性的核心。你用来创建播客的技巧五年后还是同样的技巧。建立有助于销售的信任关系，其重要性一直到你退休后也不会改变。也许某些工具会改变，但其余的内容几十年后仍将适用。

本书是真正意义上的社会化媒体、用户生成内容和大众智慧的结晶。事实上，有一百多人直接参与了本书的创作。有些人校对语法，有些人创作原始内容，有些人在维基、博客、网页、新闻报道上加入自己的内容，有些人用新技术从不同视角编辑我的内容。这是来自世界各地的专家协同努力的结果。

就连本书的设计也由用户生成。在着手该项目之前，我询问了大众，他们希望这不仅仅是一本关于社会化媒体的商业书籍。调查近千人后，我得出以下结论：他们想要三本不同的书合为一本。这三本书分别是商业成功的方法、工具和策略。

第一篇 成功营销，从选对方式开始

读者想要的第一本书是关于社会化媒体方法的书，包括视频博客、播客、博客、生活播送、关注者、网络论坛、标签、搜索引擎优化、搜索引擎营销、转发等内容。他们希望本书介绍这些技术的发展历史、当前的现状以及未来的发展方向。他们还希望了解每一种社会化媒体营销的功能与优点，知道应该使用哪些工具，以及这些工具对人们产生的积极影响。

读者想要的第二本书是工具，即该行业所有主要工具的指南或列表。他们希望书中提供相关软件、应用、网站、信息、虚拟世界、游戏平台、移动营销和电子邮件营销提供商以及内容共享网站的列表。

他们还想要的第三本书是一本关于营销策略的书。因为第一本书可以帮助人们了解社会化媒体营销的不同方式，第二本书可以使人们了解顶尖的技术和服务提供商。现在他们想知道如何运用所有新学到的知识来筹划成功的社会化媒体营销策略。

他们希望这三本书内容全面，并且以简单易懂、循序渐进的流程筹划成功的社会化媒体营销策略。虽然这一流程容易遵循，易于实施，但它既要适用于中小企业，也要适用于大公司；既对 B2C（企业对客户）公司有效，也对 B2B（企业对企业）公司有效；既适用于个人，也适用于公司制订战略性营销计划；既适用于营利性实体，也适用于包括政府机构在内的非营利性组织。此外，该计划既要适用于营销和公共关系，也要适用于客户服务以及内部客户，即员工。

第二篇 选对方式，从策略统筹开始

在本书第 1 版第二篇，我们采取了更学术的方法来为你和你的公司制订战略性营销计划。我们讨论了传统的 SWOT 分析方法^①，它是社会化媒体应用的四大支柱，并让读者做一些练习。虽然这种方法完全得当且有效，但读者还希望了解制订成功的战略计划所需要的东西。在本版中，第二篇换成了社会化媒体成功营销五步骤。虽然制订成功的战略计划只有五个步骤，但你需要做相当多的功课才能确保战略计划的成功实施。你为制订战略计划付出劳动的多少，将决定你的战略计划最终取得多大的成功。

社会化媒体成功营销的五个步骤相辅相成，其总体大于部分之和，或者说你将取得的成功大于你完成计划所需要做的工作。因为这是一个综合计划，而且社会化媒体非常有效。

社会化媒体成功营销的五个步骤如下。

第 1 步：分析现有媒体

在这一步，我请你列出你正在进行的每一个营销计划、策略和活动。我希望你衡量每一种策略产生的费用和新客户的数量，然后计算一下你的“客户获取成本”。

第 2 步：社会化媒体三位一体

这一步要求你专注于三类最重要的社会化媒体：博客、微博和社交网络。详细了解这三类媒体，你会看到自己将有什么样的回报。

^① SWOT 分析方法是一种根据企业自身的既定内在条件进行分析，找出企业的优势、劣势及核心竞争力的企业战略分析方法。其中战略内部因素（能够做的）为：S 代表 strength（优势），W 代表 weakness（弱势）；外部因素（可能做的）为：O 代表 opportunity（机会），T 代表 threat（威胁）。——译者注

第3步：整合营销策略

这一步将详细讨论如何将社会化媒体三位一体融入你现有的营销策略。

第4步：识别整合营销资源

“我去哪里寻找实施这一全新策略所需的资源？”这是中小企业和大公司都会遇到的问题。在这一部分，我会告诉你答案。

第5步：实施与评估

最后一步介绍如何成功实施你的社会化媒体战略计划，同时讨论该步骤常被忽略的部分——评估。人们常说：“无法评估的东西，就无法管理。”

如果你不评估营销活动的成效，你怎么能知道投资收益率或客户获取成本是多少？怎么能知道你该继续做什么，停止做什么？怎么能知道你有限的资源在哪里能得到最有效的利用？本书将为你一一解答这些问题。

专家观点

自从本书第1版出版以来，许多人称自己是“社会化媒体专家”，这让我感到很惊讶。我用了好几年的时间对社会化媒体进行研究并创作了本书。通过创作内容如此全面的一本书，我才对社会化媒体有了一定的了解。如果不是因为这本书，我可能只会专注于社会化媒体提供的几百个工具中的两三个。

最初创作这本书时，我很快意识到我不是专家，谁都不可能在一类社会化媒体营销方面成为专家。这时，我意识到自己需要接触社会化媒体社区，寻找各个领域的专家，请他们分享专业技术和知识。

我找到了近50位不同的专家，他们覆盖了整个社会化媒体列表中的所有类别。这些专家包括Twitter的创始人比兹·斯通（Biz Stone）、博客系统软件WordPress的创始人马特·穆伦维格（Matt Mullenweg）、杰出的社会化媒体营销家加里·维纳查克（Gary Vaynerchuk），以及YouTube、MySpace、Flickr、谷歌、微软和雅虎的高层管理者。专家中还包括威立国际出版公司董事长彼得·威立和互联网的真正创始人温特·瑟夫（Vint Cerf）等重要人物。

我给这些杰出专家打电话，与他们每人交谈30分钟至45分钟，让他们说说为什么发明自己的技术，为什么热衷于他们所做的工作，企业如何从使用社会化媒体工具中获利。他们的谈话内容呈现在每章的“专家观点”部分中。由于篇幅有限，很多谈话内

容无法被包括进去。若想获取所有访谈文字稿，请访问本书网站 www.theSocialMediaBible.com。如果你喜欢音频，我在网站上为你提供了所有的谈话录音，你可以把它下载到你的 iPod 或刻录到 CD 上，放在家里或车载 CD 上听。

成功案例

在我进行主题演讲时，人们最常问的问题是：“社会化媒体营销的投资收益率是多少？”“我们应该在社会化媒体营销上花多少钱？”我的回答总是把他们问题中“社会化媒体”一词去掉，然后反问他们：“营销的投资收益率是多少？”“我应该在营销上花多少钱？”

社会化媒体不是特立独行的事物，它是需要增加并融合到我们现有营销策略的一套新技术和新概念。另外，有营销就有投资收益率。

本书第3版的视角转向了读者，我让大众讲述他们如何通过使用社会化媒体实现了正向、可测量的投资收益率。

第一篇和第二篇的每一章都有“成功案例”栏目，这一部分包含了一些小故事。这些故事讲述的是真人真事，他们曾经有效地使用社会化媒体，并在书中呈现了社会化媒体营销的力量。其中既有试图筹集资金的小型非营利性组织，也有国际知名企业。这些成功案例是社会化媒体有效性的真凭实据。

国际视角

社会化媒体是一个全球性现象。世界各地的人和企业都有自己的成功模式。他们不仅使用我们在美国所熟悉的工具，而且也使用你可能都没有听说过的社交网络和工具。

第一篇的大部分章节都包含美国以外的公司使用社会化媒体的故事、短文和例子。有一些是观点，大多数是与“成功案例”类似的实例，但具有国际化的视角。

互联网营销宝典

在本书第一篇每一章的最后都有一个适合该类工具的营销宝典。列表中包括使用此类营销工具的提示、操作指南和行为准则。这些列表能帮助你更熟练地使用社会化媒体并避免营销陷阱。

本书中的技巧、策略和概念永远不会变得陈旧或过时。然而，有些工具以及提供这些工具的公司可能会变得陈旧或过时。虽然我无法在一本书中提供更多的信息。但我希

望 www.theSocialMediaBible.com 这一网站资源能使你获得尽可能多的额外信息。本书网站会不断更新、发展，为你提供社会化媒体世界的新闻、产品、服务和资源。

本书侧重于使用社会化媒体工具来推销你自己、你的公司、你的产品和服务。我的理念是，了解你的客户想要什么，然后提供给客户卓越的产品和服务，那么你的产品和服务就会有市场。询问、倾听并试图满足大众的需求，好好享受、好好成长、好好赚钱吧！

版权声明

THE SOCIAL MEDIA BIBLE: TACTICS, TOOLS & STRATEGIES FOR BUSINESS SUCCESS, THIRD EDITION by LON SAFKO

ISBN 978-1-118-26974-9

Copyright © 2012 by Innovative Thinking, LLC.

All rights reserved. This translation published under John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书中文简体版由 John Wiley & Sons, Inc 授权人民邮电出版社出版，未经出版者书面许可，对本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有，翻版必究。

好书推荐

基本信息

书名：《大融合：互联网时代的商业模式》

作者：【美】鲍勃·罗德 (Bob Lord)

【美】雷·维勒兹 (Ray Velez)

定价：49.00 元

书号：978-7-115-37625-1

出版社：人民邮电出版社

出版日期：2015 年 1 月



推荐理由

- ★ 世界最大的数据营销机构、移动互联网时代最强大的商业模式改革者——睿域公司前任全球 CEO 以及现任全球 CTO 合著。
- ★ 总结了思科、奔驰、谷歌、微软、亚马逊、苹果等科技创新型企业所推崇的融合理念。
- ★ 帮助普通企业画出了商业融合路线图，指引企业创造极致客户体验，抓住下一波创新机遇。

媒体评论

《大融合》很好地解释了为什么营销和科技以前所未有的态势交织，你的企业该如何做才能更好地适应这一趋势。如果你的工作是代表品牌进行沟通，如果你正在寻找互联网时代的创新商业模式，让企业在市场秩序被打乱的时代繁荣发展，那么这本书就是为你准备的。

蒂姆·阿姆斯特朗 AOL 公司主席兼 CEO

我们正处于科技和营销相互交融的时代，作为 CEO，我知道理解和适应这种强大的变化是至关重要的。《大融合》不仅仅解释了诸如大数据、云计算、普适计算等最新科技手段的价值；还解释了领导者该如何赋予团队持续发展的力量。它应该会引发一些非常有意义的交流。

山塔努·纳拉延 Adobe 公司总裁兼 CEO

《大融合》展示了建立在合作创新基础上的未来视角，通过剖析 AXE、奥迪、奔驰、亚马逊、苹果公司、谷歌等企业植入融合性思维、带来市场新秩序的过程，展示了令人信服的未来图景，那时创意与科技相互交融，大数据成为最有力的武器。

保罗·肯普罗宾逊 Contagious Communications 杂志共同创办人兼主编

编辑电话：010-81055636

读者热线：010-81055656 81055657

目 录

第一篇 成功营销，从选对方式开始

移动互联网时代是一个令人兴奋的大时代，技术将会带来更多应用方式的创新，从而改变人们的工作和生活方式，对行业进行重新洗牌。

——李彦宏，百度公司创始人、董事长兼首席执行官

第1章 什么是社会化媒体	2
为什么使用社会化媒体	3
口碑效应	4
客户至上	6
12类社会化媒体	6
成功案例	10
专家观点	12
第2章 社交网络	15
社交网络的历史	16
什么是生命周期、大众智慧、邓巴数字	17
社交网络实例——Facebook	18
社交网络实例——Twitter	24
社交网络实例——基于位置的社会化媒体	28
成功案例	32
国际视角——中国	33
专家观点	34
互联网营销宝典	37
第3章 电子邮件营销	38
第一封电子邮件	38
建立并维持可信网络	39
电子邮件营销的三大准则——夺人眼球、细分、时间定向	45
成功案例	49
专家观点	51

互联网营销宝典	52
第4章 网页营销	54
网页的诞生	55
你真的了解销售漏斗吗	56
网页营销制胜的技巧和方法	63
成功案例	67
专家观点	68
互联网营销宝典	71
第5章 网络论坛	73
博客的前身——论坛	73
什么是论坛	74
成功案例	81
专家观点	82
国际视角——英国	84
互联网营销宝典	85
第6章 博客	86
博客的由来	86
博客不仅仅是用来消遣的	88
成功案例	90
专家观点	91
国际视角——爱尔兰	92
互联网营销宝典	93
第7章 维基	98
强大的网络数据库	98
维基的智慧	99
成功案例	104
专家观点	105
国际视角——法国	107
互联网营销宝典	107
第8章 照片共享	108
照片共享的兴起	108
照片共享四部曲	109
照片共享网站的吸引力法则	110
成功案例	112

专家观点	113
国际视角——加拿大	115
互联网营销宝典	116
第9章 播客	118
音频文件的发展历程	118
播客的构成和价值	120
如何利用播客吸引忠实的关注者	121
成功案例	126
专家观点	127
国际视角——墨西哥	129
互联网营销宝典	129
第10章 音频共享	131
音频共享的两大工具——iTunes 和 Podbean	131
成功案例	137
专家观点	138
国际视角——塞浦路斯	139
互联网营销宝典	140
第11章 视频博客	142
从 QuickTime、Windows 媒体播放器到 YouTube	143
如何制作点击率高的视频博客	146
专家观点	147
国际视角——瑞士	150
互联网营销宝典	151
第12章 视频共享	153
通过视频共享打造极致体验	154
成功案例	156
专家观点	157
互联网营销宝典	159
第13章 微博	160
无处不在的微博	161
微博世界的两面性	163
成功案例	169
专家观点	170
互联网营销宝典	171

第 14 章 网络直播	173
网络直播的由来	173
网络直播的种类及应用	176
成功案例	179
专家观点	180
国际视角——新西兰	182
互联网营销宝典	183
第 15 章 虚拟的世界，真实的影响	185
虚拟世界的起源	185
解读“第二人生”	189
成功案例	194
专家观点	196
国际视角——塞浦路斯	197
互联网营销宝典	198
第 16 章 网络博弈：虚拟世界的游戏	200
风靡全球的网络游戏	200
如何利用网络游戏推广营销活动	201
成功案例	206
专家观点	208
国际视角——土耳其	210
互联网营销宝典	212
第 17 章 简易信息聚合	214
聚合的由来	214
RSS 使一切变得更简单	215
成功案例	217
专家观点	218
国际视角——保加利亚	219
互联网营销宝典	220
第 18 章 搜索引擎优化	221
搜索引擎的诞生	222
为什么要做 SEO	223
如何提升你的网页排名	229
专家观点	232
互联网营销宝典	233