

沈健◎著

CRISIS MANAGEMENT AND ONLINE MARKETING IN SOCIAL MEDIA ERA

CRISIS MANAGEMENT AND ONLINE MARKETING IN SOCIAL MEDIA ERA

CRISIS MANAGEMENT AND ONLINE MARKETING IN SOCIAL MEDIA ERA

浪潮求生

社会化媒体时代

危机管理及网络营销

CRISIS MANAGEMENT AND ONLINE MARKETING IN SOCIAL MEDIA ERA

CRISIS MANAGEMENT AND ONLINE MARKETING IN SOCIAL MEDIA ERA

CRISIS MANAGEMENT AND ONLINE MARKETING IN SOCIAL MEDIA ERA

CRISIS MANAGEMENT AND ONLINE MARKETING IN SOCIAL MEDIA ERA

CRISIS MANAGEMENT AND ONLINE MARKETING IN SOCIAL MEDIA ERA



机械工业出版社
China Machine Press

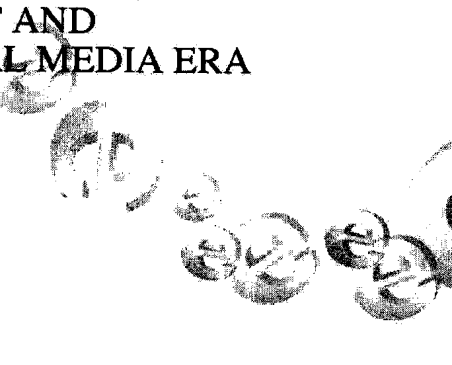
新经济必读丛书



浪潮求生

社会化媒体时代
危机管理及网络营销

CRISIS MANAGEMENT AND
ONLINE MARKETING IN SOCIAL MEDIA ERA
(China Edition)



机械工业出版社
China Machine Press

本书首先尖锐揭露了目前网络公关及营销的问题和困境，指出网络公关及营销行业已处于最危险的时刻，随后通过分析国际上网络公关及营销的最新动态和成功实践，提出如何遵从真实诚信的原则进行有效网络公关及营销的实战方法和360°网络整合营销管理体系。同时，本书还通过对实战案例的分析总结，为政府以及个人如何适应网络化社会媒体的潮流提出了有益建议。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目（CIP）数据

浪潮求生：社会化媒体时代危机管理及网络营销 / 沈健著. —北京：机械工业出版社，2012.2

（新经济必读丛书）

ISBN 978-7-111-37217-2

I. 浪… II. 沈… III. 网络营销—研究 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第012139号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：王振杰 版式设计：刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷

2012年3月第1版第1次印刷

170mm×242mm · 15印张

标准书号：ISBN 978-7-111-37217-2

定价：38.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：（010）68995261；88361066

购书热线：（010）68326294；88379649；68995259

投稿热线：（010）88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

2011年我国的舆情环境发生了重大的变化，以微博为代表的社会化媒体用户数量呈现出爆发式增长，并对社会的各个方面都产生了巨大的影响。在“7·23温州动车事故”中，网民在微博中的讨论内容一度决定了传统媒体的报道角度和整个舆论的导向，这也使有关部门在危机处理过程中面临巨大压力。另一方面，企业也同样受到了这股社会化媒体浪潮的冲击，有70%的重大负面报道首先来自网络。2011年国庆假期中，著名微博博主罗永浩仅凭自己的微博账号向有100多年历史的跨国企业西门子发起了一个人的公关战争，更引起了数百家媒体甚至中央电视台的报道。如何应对异军突起的网络信息、网络意见乃至网络意见领袖，无论是对跨国公司的专业公关人员还是国内的公关公司，都是一个全新的课题。

网络公关和营销已成为我国公关、营销服务的主战场。几乎所有的公关公司都有相应的网络公关服务人员，在企业、政府和相关机构中，也纷纷设置相应的网络公关或营销岗位。另一方面，我国网络公关的服务水平与模式还远不能适应社会化媒体飞速发展的形势，依然存在着很多不规范的甚至是非法的服务方式和模式。例如，假扮消费者的“网络水军”日益猖獗、混淆视听，更有个别企业利用网络枪手进行非法的“打击竞品”活动，造成了恶劣的影响，蒙牛“深度公关”事件更开创了公关人员被依法逮捕的恶劣先例。“枪帖”、“水帖”、谣言等非法的网络公关现象已经引起了政府、新闻媒体、广大网民和业内人士的高度关注与同声谴责。

2011年4月，中央外宣办、工业和信息化部、公安部、国家工商总局等

四部门联手，在全国范围内开展了整治非法网络公关行为专项行动。

作为我国公关行业的行业组织，中国国际公共关系协会一直积极倡导抵制非法的网络公关行为。中国国际公共关系协会先后向公关公司特别是网络公关公司及从业人员发出了“绿色网络公关”的倡议书，并发布《网络公关服务规范》（指导意见），专门针对网络公关服务提出了“不传播任何不符合事实、夸大宣传或有待确认的信息”、“不从事任何不道德、不诚实或有损他人尊严或信誉的传播活动”、“抵制各种欺骗客户和公众的信息传播活动”、“不提供任何形式的攻击、诽谤竞争对手的信息服务”等十项行业道德规范。

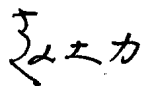
另一方面，由于社会化媒体发展十分迅猛，新的相关技术理论不断涌现，大家对与之相关的新型营销方式十分关注。例如，中国国际公共关系协会在新浪微博上开通官方微博“中国公关网chinapr”后，短时间内粉丝急剧增加，网友们纷纷对其所发布的公关行业知识及营销理论评论和转发，展开了积极热烈的讨论互动，更多的公关人则通过网络表达了对准确有效的社会化媒体营销方法的热切关注及学习热情。

我认为，要想切实抵制过时的、非法的网络公关行为，促进行业的健康发展，除了政府的相关规定和行业的自律与号召外，更重要的是要介绍、分享国内外最先进的、具有实效的网络公关和营销服务理念与方法、案例，从而引导广大的网络公关和营销从业者，采取正确、科学的网络公关、营销服务模式，帮助网络公关行业树立正确的、诚信的、有效的服务规范。

本书作者具有多年著名跨国公司的公关工作经验，又具备丰富的网络公关与营销的实战经验。本书不仅系统地介绍了国外先进的网络营销理念和服务模式，更结合我国社会化媒体发展的实际情况，提出了社会化媒体时代360°危机管理的策略与方法，以及通过真实有效的方法进行正面网络营销的策略和方法。本书的最大特色在于充分地将先进的营销理论与大量最新的实战案例相结合，内容具有很强的可读性与可操作性，为从事网络公关与营销行业的从业者以及企业、政府相关工作人员在网络公关与营销活动中提供了

广阔的思考空间，具有十分重要的参考和借鉴作用。

随着社会化媒体的兴起，我国的舆情环境在迅速变化，这也需要我们广大的公关从业者能够与时俱进、积极探索社会化媒体公关和营销的最新理论。我相信本书的出版将会有效激发更多的公关从业者对社会化媒体营销领域进行不断的思考 and 探索，从而进一步促进我国公关行业的健康发展。



中国国际公共关系协会常务副会长兼秘书长

前言

有一个非常厉害的媒体，它拥有超过两亿的读者，但这还不是最厉害的，而是它同时还拥有两亿的撰稿者，人们每天在上面发表几千万篇文章且无分文稿费，它就是微博。它记录了你我的生活，改变着我们的时代，也给我们带来了阳光和自由，以至于在中国越来越多的人成了“微博控”。

如果Facebook是一个国家的话，从人口规模看，它应是全球“第三大国家”。当我们说到社会化媒体的时候，必然要提到Facebook。从美国扩展到其他国家，Facebook已经拥有6亿用户。在丹麦，已经有超过一半的人在使用Facebook；在澳大利亚，甚至司法系统都在使用它。Facebook每周的流量已经超过了Google。在美国，甚至有人在讨论一个社会现象，叫做“Facebook沉溺症”。

无论是中国的“微博控”还是国外的“Facebook沉溺症”，都宣布了自媒体时代的到来。人人手里都有一个麦克风，每个人都具备传播条件，都会成为信息的制造者，当这个信息渗透到个人的社会人际关系网络中之后，就可能引发如浪潮一样汹涌的传播之势。

2011年注定是不平凡的一年，群体性事件频发，以往传统低调的机构瞬间被置于亿万网民面前，社会化媒体强大的舆论场甚至影响了传统媒体的报道议题和角度。在这场席卷了政府机构、企业和个人的浪潮中，我国的网络舆情环境也在悄然地发生变化。

以往每当发生重大事故时，我们通常会看到相关部门以一套成熟的舆情管理方式来应对，如报纸、电视等主流媒体多报道救灾中的感人事迹，少报

道血腥场面，多报道快速恢复生产的消息。这种舆情管理方式在以往屡试不爽。在2008年发生的胶济铁路撞车事故报道中，这种方式便行而有效地迅速引导了主流媒体的报道和舆论导向，但是在“7·23温州动车事故”期间，这种方法却全然无效，微博等社会化媒体一度决定了舆论的导向和传统媒体进行事故报道的角度，使主流纸媒一度成为微博的纸质版。

而这种情况也并非个案，类似的情况在2011年层出不穷。面对庞大的微博用户群体，我国有关部门在舆情管理上就像老革命遇到了新课题，应对仓促，效果也不佳。如何应对社会化媒体浪潮下的舆情环境，如何及时发现危机并预警，建立合适的渠道引导网民情绪，引导大量的意见领袖，对于我国的各有关部门来说，都是一个全新的挑战。

在中国，大量企业和机构的公关人员一直以来都有着特定的行规和工作规则，一般是通过搞好和各主流媒体如报纸、电视、网站等的关系，来尽量多地发正面新闻，将负面影响降到最低。但在以微博为代表的社会化媒体时代，这种传统的方式发生了根本性的变化。一些网络意见领袖借助微博，便可以仅凭一己之力向百年老店发起公关战争。例如，2011年国庆期间，拥有百万粉丝的名博博主罗永浩，便向西门子发起了一场一个人的公关战争。另一方面，由于微博等社会化媒体使人人都可以向世界呐喊，故此负面信息产生的渠道更加庞杂。

2010年闹得沸沸扬扬的华为“人事地震”事件，最终被查明是由华为内部员工通过社会化媒体制造的谣言，并通过著名博主放大而给企业带来的一场无妄之灾。这些都使企业的公关环境空前复杂，因此，**如何全方位管理企业内外部舆情，影响网络意见领袖，建立与网民沟通的渠道，做好从媒体公关转化为全方位的社会公关，对企业来说是一个重大的课题。**

社会化媒体浪潮带来的商业环境的变化让网络营销也发生了翻天覆地的变化。这是一个有2万家公司、超过20万从业人员涉及的行业，而当下它正面临着全行业的洗牌。传统的网络公关服务模式主要集中在两个方面：一方面，

大量的“水军”、“5毛党”模仿消费者，发布“枪帖”和“水帖”甚至打击竞争对手；另一方面，通过网络推手的炒作，制造一些“网络热点事件”，如前些年的天仙妹妹、贾君鹏等事件。

在2011年，这两种传统的服务模式也受到了颠覆性的挑战。一方面，“网络水军”发“枪帖”、“水帖”的方式受到了政府的严厉打击，并被媒体大量曝光。蒙牛“深度公关”、“金龙鱼事件”更使违法行为被公之于众，相关公关人员也锒铛入狱。旧的网络公关服务模式已处于政府禁止、媒体曝光、网民唾弃的尴尬境地。另一方面，随着搜索成为网民上网的第一行为，网民选择性记忆的倾向不断被强化，网络炒作越来越容易被网民识破，越来越多的网民以揭露虚假信息为荣。有预谋的网络炒作，其效果已经越来越差，那么，摒弃发“枪帖”、“水帖”之后，如何进行真实有效的网络营销呢？这已成为摆在网络营销服务人员面前的重大课题。

2011年以微博为代表的社会化媒体浪潮来势凶猛，如何在这浪潮中从容应对，迎上微博时代而不是撞上微博时代，不仅对企业和政府机构，甚至对个人来说，都存在着很多的困惑。

困惑一：如何搞好官方微博，使其真正成为与消费者沟通的桥梁。仅2011年一年时间，大量企业和机构、政府各有关部门都开设了自己的官方微博，仅在新浪设立官方微博的企业便多达35 000多家，经过官方认证的各级政府机构和机构微博已超过5 000家。开博容易经营难，大量因赶时髦而注册的账号要么自说自话缺少互动，要么存在着大量僵尸粉，自娱自乐。因此，如何搞好、搞活官方微博，使之成为与网民沟通、互动的桥梁，是摆在所有机构与企业面前的困惑。

困惑二：如何充分运用线上线下各种营销与沟通手段，使传统媒体和网络媒体有效结合，使沟通效果最大化。

困惑三：以微博为代表的社会化媒体浪潮来袭时，即便是普通人也被卷入其中，个人该如何应对。2011年10月乔布斯去世，地产名人潘石屹在微博

上建议苹果发售1 000元的iPhone和iPad来纪念乔布斯，这一说法很快引起网友围观，恶评如潮，潘石屹还因此获得了“潘一千”的雅号，甚至有网友设计出了“潘币”。与此相对，北京的螺蛳粉先生通过店主马中才的微博进行营销，使小店名声在外，更引来了大量慕名而来的食客。无论是政商名人还是平头百姓，如何善用社会化媒体，是每一个人所面临的困惑。

本书将理论与实战相结合，注重实战性，结合作者的实战经验及网络营销行业最新动态，提出了360°社会化媒体舆情管理策略和整合实效的方法。从网络公关与实战的角度出发，结合最新的中外实战案例，论述了我国新的网络舆情环境特点以及针对这些特点的360°危机防控的策略。

同时，结合实战案例，分析进行正面网络营销的策略和方法。例如，如何应用APP（第三方应用程序）、LBS（基于位置的服务）等最新技术，以互动为核心黏住消费者，如何建立粉丝平台以及如何与粉丝沟通等。针对微博时代的到来，作者特别设计了微博管理工具箱，给出了微博管理的实战指南。

此外，本书更提出了在新的舆情环境下，线上线下整合传播的原则与案例，同时分享了网络营销中的最新技术与方法，如最新版的新浪微博功能分析、评估方式、企业微博的特点等。同时，本书还对中外社会化媒体进行了多方比较，提供了美国网络口碑营销协会的道德准则等资料，供业界同人参考。

希望本书的出版可以为广大读者提供有益的借鉴，为我国社会化媒体营销行业的健康发展贡献一点微薄之力。

沈 健

2011年12月10日

目 录

推荐序

前言

上 篇

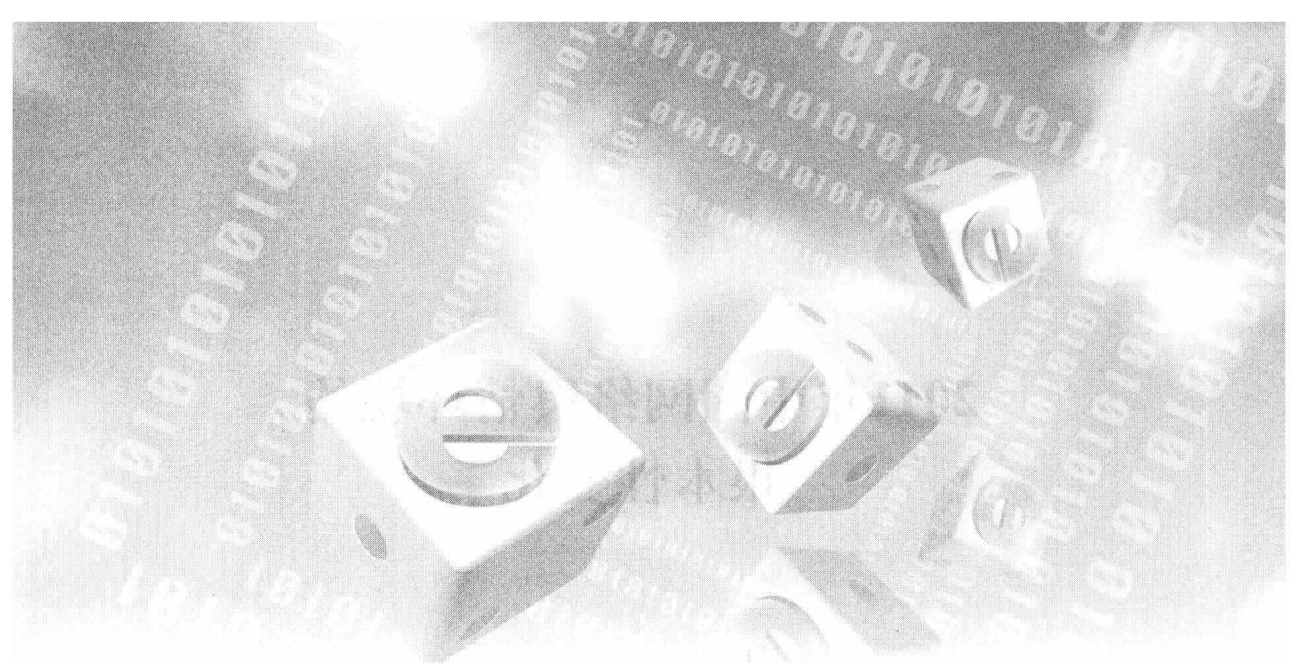
中国网络舆情环境的巨变与网络营销的困境

第1章 2011年中国网络舆情环境的根本性变化	2
1.1 2011年中国网络舆情环境的重大变化	2
1.2 当铁老大撞上微博——从温州动车事故看我国网络舆情的变化	6
1.2.1 微博在“7·23温州动车事故”中的作用	7
1.2.2 有关部门对危机的舆情处理情况	12
1.3 无远弗届的挑战与扰乱定理	16
第2章 网络公关行业面临的巨大挑战	20
2.1 蒙牛“深度公关”开创互联网公关从业人员被捕先例	20
2.1.1 蒙牛“深度公关”	20
2.1.2 鲁花金龙鱼暗战，公关公司总监银铛入狱	25
2.2 网络公关行业陷入声誉危机	27
2.3 贾君鹏、天仙妹妹成浮云，网络公关炒作风光不再	29
2.4 政府禁止、媒体曝光、网民觉醒、客户质疑——旧的网络公关模式已到尽头	36
2.4.1 政府重拳出击，关闭55家非法网络公关活动网站	36

2.4.2 媒体持续曝光网络非法公关恶性行为，呼吁严惩网络黑社会	39
2.4.3 传统网络公关模式给客户品牌带来巨大风险，也使客户质疑网络公关的效果	40
第3章 社会化媒体浪潮席卷全球	43
3.1 你可以不了解我，但你肯定用过我——什么是社会化媒体	43
3.2 你可以不关注我，但我肯定影响你——社会化媒体的七大影响力	45
第4章 它山之石：国外网络营销最新动态	64
4.1 中外社会化媒体阵地功能的差异	65
4.1.1 美国的Twitter VS. 中国的最新版微博	65
4.1.2 Facebook VS. 开心网	72
4.1.3 美国的BBS VS. 中国的社区论坛	76
4.1.4 中外社会化媒体使用环境、自律机制的差异	78
4.2 从美国口碑营销协会的营销准则看中外网络营销理念的不同	80
4.3 网络营销服务模式的差异	82
 下 篇 网络危机管理及网络营销实战指南	
第5章 社会化媒体时代危机应对的策略和手段	88
5.1 社会化媒体时代负面舆情及危机的六大特点	88
5.2 社会化媒体危机的360°应对策略及手段	98
5.2.1 全媒体监控	99
5.2.2 全时段分析	102
5.2.3 全员舆论引导与管理	106
5.2.4 负面信息分级干预	107

第6章 企业在网上只能挨骂吗：如何进行真实的正面社会化媒体营销	122
6.1 如何激发网络意见领袖产生真实正面口碑，形成正面舆论场	123
6.2 如何建立网络粉丝平台，聚集品牌口碑贡献者，使其成为品牌长期资产	132
6.2.1 粉丝平台建立的两种模式	132
6.2.2 如何从庞大的社会化媒体中找到并吸引自己的品牌粉丝	135
6.2.3 把粉丝吸引过来后干什么	138
6.2.4 组织线下活动，使品牌与粉丝面对面	140
6.3 如何应用APP、LBS等最新技术，以互动为核心黏住消费者	141
6.3.1 APP+LBS & LBS+AR	142
6.3.2 APP、LBS应用的四大趋势	143
6.4 羡慕感冒病毒吗：口碑也能在人群中光速传播	148
6.5 如何占领搜索引擎阵地，影响潜在消费者	151
第7章 微博管理工具箱	158
7.1 企业官方微博营销普遍遇到的误区与典型的成功特点	159
7.2 企业官方微博管理工具箱	163
7.3 中外政要微博应用的六大特点	185
第8章 360°社会化媒体整合实效传播攻略	195
8.1 360°整合实效传播攻略	195
8.1.1 整合实效传播须以品牌为核心	195
8.1.2 整合实效传播的四大领域	196
8.1.3 整合实效传播的六大原则	197
8.1.4 线上线下传播手段谁来主导	199
8.2 线上线下整合实效传播案例分享	200
8.2.1 大众汽车自造项目：The People's Car Project	201
8.2.2 长安奔奔轿车上市整合实效营销推广案例	205

附录A 美国网络口碑营销协会道德准则（中英文对照）	211
附录B 社会化媒体营销中英文专业术语对照	218
后记	222
参考文献	224



上 篇

中国网络舆情环境的巨变与 网络营销的困境

2011年中国网络舆情环境的根本性变化

1.1 2011年中国网络舆情环境的重大变化

在开始本节内容前，先和大家分享一个在微博中看到的段子：

大叔：小妞，别闹，我可是有官衔的人。

小妞：大叔，别闹，我可是有微博的人。

段子颇具讽刺意义，所有人看过都会心一笑，同时也让我们深深地感慨互联网对于我们生活和社会的影响力。

时至今日，你已经不好意思说自己没有微博，不好意思说你不知道郭美美，不好意思让你的iPad只是一个大屏的游戏机。互联网已经渗透到我们生活的每个角落，它逐渐改变和颠覆了我们的社交方式、营销方式，甚至与政府沟通的方式。

2001～2011年是中国互联网飞速发展的十年，在这十年中，网络舆情环境的发展大致可以分成三个阶段。

在互联网发展的初级阶段，网民上网以单向的浏览新闻页面为主，互联网的世界等同于传统媒体的电子版。除了几家国字号的大型网站外，

绝大部分的互联网媒体没有采访权，互联网信息只是传统媒体微不足道的补充。此时的互联网舆情控制方式与传统媒体控制方式并无不同。

随着BBS、blog、SNS的大范围应用，我国互联网舆情环境的发展进入了第二阶段。网民们找到了自己发声的渠道，在社会化媒体中自主地进行信息传递与交流。一些敏感信息的传播可以绕开官方媒体，在网民中传递；而一些传统媒体的记者，更开始在社会化媒体中寻找新闻线索、素材。与此同时，伴随着网民“披着马甲说真话”的匿名发言特点，“水军”、“5毛党”也开始充斥网络，使社会化媒体信息的可信度下降。这个阶段的互联网舆情环境开始变得复杂，而一些组织或机构在应对舆论危机时，处理手段普遍比较粗暴，通常会采取单项删帖、沉帖的方式。据人民网舆情监测室统计，自2010年以来，中国企业的舆情危机事件呈现井喷趋势，同比增幅达到83.3%，而央企的舆情危机事件增长率为308.3%。^①

2010年下半年以来，我国的互联网舆情环境已进入第三阶段，有四个突出的变化需要我们高度关注：

1. 微博影响力呈爆发式增长，并开始影响主流媒体的报道角度与舆论导向

截至2011年第一季度，我国微博用户数已超过1.95亿，增幅达到208.9%。微博的兴起不仅仅是一个新应用的高速发展，由于其非中心裂变式的传播特点与媒体身份认证的功能，使其成了网民向世界呐喊的扩音器，中国迎来了网民自媒体的时代。网络在微博中的讨论不仅成为主流媒体的报道线索，更开始影响主流媒体的报道角度与舆论导向。

① 数据来源：人民网舆情监测室发布的2010年版《中国企业舆情应对与声誉管理能力研究报告》，2011年1月。