



Social Media Marketing:
Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media

社会化媒体营销 技巧与策略

[美] Liana “Li” Evans 著
王正林 王权 肖静 等译

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京•BEIJING

内 容 简 介

在当下这个新媒体时代，内容为王，市场营销的规则已经改变，营销制胜的关键就在于打造新型的营销模式——社会化媒体营销。本书介绍了如何了解受众、与之交流互动、建立信任、保护品牌、将社会化媒体融入现有的营销计划、量化衡量营销策略效果等超级实用的技巧，教你“量身定做”你的社会化媒体策略，以及安排人力、调度资源、控制风险并且成功执行的一系列策略，让你轻松搞定社会媒体营销。

本书非常适合新媒体时代的营销人员和创业者阅读，对于其他各类相关从业者也是很好的参考读物。

Authorized translation from the English language edition, entitled *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*, 1st Edition, 9780789742841 by Liana Evans, published by Pearson Education, Inc., publishing as Que Publishing, Copyright©2010 Que Publishing.

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 PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY Copyright ©2012

本书简体中文版专有出版权由 Pearson Education 培生教育出版有限公司授予电子工业出版社。未经出版者预先书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字：01-2011-7091

图书在版编目（CIP）数据

社会化媒体营销技巧与策略 / （美）伊文思（Evans, L.L.）著；王正林等译.

北京：电子工业出版社，2012.6

书名原文：Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media
ISBN 978-7-121-16924-3

I. ①社… II. ①伊… ②王… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 084862 号

策划编辑：张慧敏

责任编辑：董 英

印 刷：

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16

印张：22 字数：352 千字

印 次：2012 年 6 月第 1 次印刷

印 数：5000 册 定价：49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

新营销系列序言

第三次革命的浪潮对中国社会的影响正在升级。信息社会是农业社会、工业社会后又一个大时代。我们身处这样一个令人兴奋的时代，了解信息科技的发展，尤其是互联网的发展显得尤为重要。例如，近期流行的 SOLOMO 提法（Social、Local、Mobile），笔者的理解为：移动互联网是工具，是获得信息的方式；社会化媒体是人与人的社交，是本质；Local 是本地化的生意、服务。那么企业在这样的时空背景下，将如何使用社会化媒体、移动互联网来为自己的生意服务呢？这个系列的书将为你打开一扇窗户。

正如笔者在研究的《网络社会学》中发现：随着线下（Offline）社会和线上（Online）社会的融合，互联网上虚拟社区的治理、不同社区人群的管理、社群在线行为学、网络的社会心理学等话题都有待深入琢磨。传统的社会学理论搬到互联网上来未必会适用，尤其是在中国特色的互联网生态系统中。企业在应对社会化媒体、移动互联网的蓬勃发展时，更多的是手足无措，一片茫然，其实本质问题还是要了解消费者。企业的消费者现在活跃在哪些互联网媒体上？他们的使用度是怎么样的（重度使用、折中使用、轻微使用）？如果我们不懂消费者的媒体消费变化，谈什么新媒体营销、网络传播都是不靠谱的行为。

许多企业营销思维模式是获得海量的注意力，但最终的转化和效果取决于软性的“信任”。数字营销游戏规则悄然发生变化：企业需要从广告思维走向为社交网络提供服务，真诚地帮助用户，构建基于兴趣或产品的圈子（社

群)，获得用户的信任。互联网营销从之前的营销数据派 SEM、CPS、联盟营销转到抢占网民的攻心战。孰优孰劣，不可武断之。不同的行业，不同企业，不同阶段，新媒体营销需要不同搭配，豪华型（烧钱）的组合效果未必最好，适合的才是最好的。新媒体营销如在弹钢琴，讲究节奏感，你说是不是？

现在电商网站的新媒体营销玩法是花钱买流量，做关键词广告，将搜索引擎、四大门户等网站上的用户拉到自己的电商网站上。但在中国，点击的转化率（点击的人与最终购买产品的人的比例）往往很低，仅在 1%~2% 左右。用流量变订单的方法没有明显的效果，并且花费很高。我认为解决方法需要考虑使用社会化媒体。传播方式从曝光模式向影响力的角度、口碑营销的方向靠拢，这会在很大程度上降低营销成本。新媒体时代，每个企业在网上都应当有属于自己的驿站，企业在这个驿站中所扮演的角色是一个服务者、一个警察的角色。驿站中所有的活动都由粉丝们自己经营。这样不仅能够将品牌的忠实受众聚集起来，也能够危机公关中发挥作用。如在竞争对手雇佣水军对品牌进行攻击时，品牌驿站中的成员就会自发抵御这些攻击，而不用企业自己花很大心力处理负面信息。同时，企业应当把钱留给最忠诚的用户，而并不是送给最新加入的人，企业要形成忠诚的粉丝团，才能够抵御风险。

一般来说企业比较功利，期望立马见效，说实在的，社会化媒体的营销运营并不是立马见效的。评估项目成功的维度要考核多个指标：更多人推荐、品牌知名度变大、更多的流量、销售额提升等。并不是说社会化媒体不可以带来销售订单，只不过这个过程比较复杂，不能确定这个订单就是这次社区活动带来的，它是一个综合的过程。笔者在给某家银行社交网络项目做咨询时，结合企业的实际在提升销售额这个指标上进行分解，在不同的社会化媒体成长阶段，给予不同的销售考核 KPI，这样才符合社区成长的轨迹。在增加销售额上还需要考虑的优势是，一旦用户成为企业的粉丝、品牌社区的居民，那么他们以后会进行消费，企业也可以向他们推荐其他产品。想深入地探讨可以翻翻《社会化媒体营销投资与回报》一书，你也许可以找到适合企业的评估体系。

移动互联网将颠覆现有的营销操作模式，灵魂是信息的及时性、地点性。

我们看到：移动广告的优势在于给力的高点击率和转换率。传统的网页横幅广告的点击率介于 0.02%~0.05% 之间,Bango (著名移动分析平台) 最近移动横幅广告可以获得 1%~3% 的平均点击率。点击之后的转化率平均下来也是非移动形式的 5 倍。移动广告展示环境噪声小, 提升了广告的影响力。但是挑战的问题是, 手机的屏幕太小, 广告的位置太少, 没法满足企业的投放需求。那么移动营销的玩法还有哪些呢? 在《移动营销的魔力》一书中也许可以找到答案。

这个系列丛书是编辑在大量海外畅销书中筛选出来的, 最终选择了《社会化媒体营销技巧与策略》、《社会化媒体营销投资与回报》和《移动营销的魔力》来解读新环境下营销的发展趋势。它们能得以出版是与海外作者、中国译者的心血分不开的, 在此表示真心的感谢。希望您在享受知识的同时, 不要忘记在社会化媒体上与大家分享您的心得, 成人达己, 您将会在分享中创造价值。

唐兴通

新媒体营销专家

作者简介

早在 1999 年，莉娅娜·李·伊文思（Liana “Li” Evans）就在搜索营销领域小有名气了，精通社会化媒体和搜索营销。李是华盛顿特区一家网络营销咨询公司——塞伦盖蒂通信公司的社会化媒体主管，该公司的主要业务是为别的公司制定社会化媒体策略，并提供网络营销培训。李开通了名为“Search Marketing Gurus”（搜索营销专家）的博客。

李还为一家互联网零售行业 500 强公司执行 SEO 策略，并为一个财富 500 强、营业额达数百万美元的娱乐网站制定了成功的 SEO 和社会化媒体营销策略。自 1992 年起，李就担任数据库设计师和程序员，具有非常熟练的专业技术来维护大规模的零售网站。

李拥有公共关系和信息技术的双学位，这让她能够很好地研究社会化媒体和搜索营销的客户策略。她经常在“搜索引擎策略”和其他行业大会上就社会化媒体和 SEO 发表演讲并提供培训。

你可以登录 www.lianaevans.com 或者在 Twitter 上通过 @storyspinner 与李联系。

本书献给

谨以此书献给我远在天国的父亲大卫·G·伊文思。时至今日，他的精神依然在不断激励着我；同时，此书也献给我的母亲多洛莉丝·E·伊文思，她总是乐于接受和试验新事物，甚至包括社交网站 Facebook 和微博 Twitter，令我每天惊喜不断。没有父亲的鼓励和教导，没有母亲对分享、社交的热爱，没有两人给予我的无限的爱与支持，我不可能成为今日的我。感谢您，爸爸，您永远活在我心里；感谢您，妈妈，我的成功离不开您。

致 谢

首先，我要感谢编辑瑞克·库根和技术编辑阿曼达·沃特灵顿给予我的无私帮助和鼓励。他们让我最终决定把我想与读者分享的知识和技能编撰成这本书。这本书的诞生既艰辛又漫长，我在这一过程中，从他们两人身上学到了太多的东西。对于任何一位作者，能够得到这两位编辑的支持，无疑是件幸事。

我还要诚挚地感谢在我的职业生涯中一直默默地鼓励、鼓舞、指导、帮助、支持和爱着我的所有人。要一一道出他们的姓名，实在难以做到，但在这里我特别要感谢一些人，因为没有他们，这本书不可能呈现在读者面前。

感谢我的老板、导师和朋友南·道金斯。您一直充分相信并大力支持我，为我指明前进的方向。说实话，您那源源不断的智慧，总让我喜出望外。谢谢您。

感谢我的朋友、导师、卓越的营销大师迈克·格雷汉。如果没有您不断地分享知识和信任，我真的会迷失方向。在这个行业，您是不可多得的财富，也是涉足社会化媒体和搜索营销的所有人应当努力寻求的智慧源泉。谢谢您把我当成朋友并一路指引我前行。

感谢我的朋友和同事贝丝·哈特。从 Plurk 网站出来之后，我们携手合作，多么愉快的一段经历啊！谢谢你，贝丝，你总是为我提供宝贵的参考意见，你是我最好的朋友！

感谢德布拉·马斯泰勒、贝基·赖恩和西蒙·赫塞尔廷。你们经常鼓励我，给我勇气，不断为我提出 SEO 和社会化媒体方面的建议。没有你们三人，我可能已经迷失了。感谢你们让我找到了正确的前行道路。

感谢我的好朋友里贝卡·勒布。你对我有足够的信心，建议我写出这本书。你的不断鼓励，让我受益匪浅！

感谢搜索引擎策略的团队：玛丽莲·克拉夫特斯、杰基·奥特兹、斯图尔特·奎利、马修·迈高文、丹·霍斯金斯和弗雷德·拉姆茜。你们总是让我参与搜索引擎策略的制定和实施，而且总是鼓励我全力以赴。在我所有的朋友中，你们不是亲人胜似亲人（是的，弗雷德，甚至是你）。

感谢塞伦盖蒂通信公司的团队：斯泰茜·莫伦、约翰·林奇、纳森·林内尔和凯文·奥尔森。你们总是忍受我的疯狂。和你们每个人合作，是我莫大的荣幸和荣誉，我每天从你们身上学到了太多的东西！

感谢丹妮·苏莉文。很多年以前，你给我一个机会闯出去做另一家公司的 SEO，并让我能够在搜索引擎策略的舞台上分享我的知识。时至今日，我仍感谢你给我的那次机会，而且我会永远感谢你给我的那次机会。

感谢我的朋友劳伦、杰森和凯伦。你们经常忍受着我疯狂的日程安排。有时候，你们根本不知道发生了什么事情，却要听我在那里大吼大叫，而且总是不断给予我支持和勇气。你们让我一路保持理智和清醒！

还要感谢我的姐姐丹妮·斯科扎里、嫂子克里斯、侄子安东尼和侄女萨拉一直陪伴着我。这几年对我来说是一段艰难的旅程，但是你们持续的爱与坚定的支持，对我来说是这个世界上最大的帮助。

我还一定要感谢卡普顿·杰克和卢克……你们在我写这本书的大大部分时间里一直陪伴我。没有这些默默无闻支持我的共同作者，我不可能写出这本书。

前言

当今，社会化媒体已经获得了广泛的认可，各公司不仅通过社会化媒体来与用户进行互动，倾听客户的建议和意见，保持更为紧密、深度的关系，而且通过社会化媒体的运用来进一步打造品牌，同时也越来越意识到在打造品牌过程中人性化的重要性，即要与自己的客户成为朋友关系，或者让大家喜欢上自己的品牌。

本书旨在帮助所有营销人员、新手或专家更深入地观察社会化媒体营销领域。尽管已有不少人围绕营销人员或公司应当做些什么事情而著书立说，但到底谁说得有道理，谁说得没道理，没人拿得准。这本书可以自始至终帮助你理解哪些是天花乱坠的宣传，哪些不是。

了解社会化媒体世界所包含的方方面面时，很多东西需要我们去领悟和把握。首先，真正的社会化媒体世界，不只是社交网站或微博那么简单，它比大多数营销人员或公司 CEO 或 CMO 所了解的社会化媒体世界大得多。了解你的受众和客户到底在哪些社会化媒体平台上互动（他们也许不在你想当然认为的平台上互动，如微博和社交网站等），是你获得营销成功必须掌握的重要理念。

社会化媒体总是不断变化，当今的 Facebook 有可能是将来的 Friendster 和 MySpace。网络社区也会潮起潮落，有的退出舞台，有的大红大紫。它们很大程度上取决于互动及参与其中的社区成员付出的时间。当社区成员

不再想方设法在网络社区中分享并最终离开时，那些社区就会经历一段低潮，有的后来又热闹起来，有的则从此一蹶不振。出于这个原因，你的社会化媒体营销策略一定要灵活应变，同时，你一定要不断地监测和研究你的受众和客户在哪些社会化媒体平台上活跃，在就你的公司、品牌、产品和服务进行对话¹。

在本书中，将重点讨论以下4个主题。

（1）研究

要全面地研究你的受众和客户。不进行这种研究，你就不知道从什么地方着手营销。不进行这样的研究，你可能会浪费很多宝贵的时间和资源，以致你想通过社会化媒体营销策略来实现的目标，也无法实现。

（2）策略

社会化媒体营销，并不仅仅是一组细目清单。和其他任何形式的传统营销或网络营销一样，社会化媒体营销需要有一整套完备的策略。你得根据明确的目标制订一个深思熟虑的计划，来策划你想达到怎样的目的及怎样达到目的。

（3）参与

在社会化媒体社区中的参与和互动，不能只靠你的社会化媒体营销团队。你公司中的每一个人都有义务参与，无论是你的客服代表在热线电话中接到的客户投诉，还是完全与营销无关的事情（例如，你的应收账款），都需要公司每个人的参与，只要他们拥有一些社交网站页面，上面清楚地表明他们属于你的公司。公司中的每个人，都要从某种程度上参与公司的社会化媒体营销策略的制定和实施。确保为公司中的每个人制定合适策略的关键，在于理解不同程度的参与都会对你的社会化媒体策略成功产生不同的影响。

（4）量化衡量

谈到实施社会化媒体营销策略时，我听到最多的一个问题是：“我怎么知

¹ 对话（Conversation）：是指围绕某个主题讨论的一系列帖子，通常包含一个“首帖”和多个“回帖”。（本书注释均为译者注。）

道我的策略是否奏效？”我还想提出这样的问题：“你怎么知道你正在做的事情是不是成功，以及你什么时候才能知道自己应当停下来，转而采用别的方法和途径？”要对社会化媒体营销策略进行量化衡量。量化衡量的形式有很多种，包括网站的流量、微博的关注度等。世界上没有哪两家公司会以同样的方式来衡量同一件事情。对于每个人来说，成功和失败的标准，都是不一样的。

社会化媒体是我不变的热情所在。我发现有些公司懂得怎样充分利用社会化媒体社区的力量，并且在这方面做得极为成功，打造了互动氛围很强的社区，而且拥有一大批随时准备为公司做宣传的社区成员。我喜欢和公司的营销人员一道，帮助他们理解怎样通过社会化媒体的力量与受众接触和互动，而当我看到或听到所谓的“社会化媒体咨询公司”推销他们的业务时，觉得他们就像是在耍花架子、在骗人。对此我深恶痛绝。

社会化媒体营销，不是耍耍花架子就可以的，它是一项艰苦卓绝的工作，只有采用了正确的方式，实施了正确的策略，它才会对客户产生巨大的吸引力。对于公司而言，受众和客户在社会化媒体平台上提出的问题及开展的对话，能够对他们的要求底线产生影响，这种现象在以前是不曾出现的。

我希望你觉得这本书有助于你成功地制定和实施社会化媒体营销策略，有助于你顺利地实现营销目标。感谢你的阅读！

参与本书翻译工作的人员有：肖静、王正林、王权、孙宝玲、刘志英、尹红兵、毛勇泉、钟杜请、刘玉芳、肖绍英、王伟欣、朱桂莲、刘拥军、刘亚文、王成。在此对他们的付出表示感谢！

目 录

Contents

第 1 篇 揭开社会化媒体营销的 5 层面纱

第 1 章 社会化媒体营销的 4 大致命误区	2
什么是 SMO（社会化媒体优化）	3
误区一：一夜爆红是计划好的	3
误区二：能完全掌控对话	4
误区三：某个部门便可负责社会化媒体策略	7
误区四：公司内部的人不会影响社会化媒体策略	8
不要上了诱惑的当	9
第 2 章 社会化媒体营销的策略	10
社会化媒体的类型	11
第 3 章 社会化媒体营销的目标及衡量	17
营销目标的量化衡量	18
不同的营销平台设定不同的目标	19
结语	26

第 4 章 社会化媒体营销：对话的世界	28
对话效果的量化衡量	28
对话的监测	29
对话的几个要点	30
不期回报地参与对话	33
加入一些看似随意却有关系的对话	34
在多个平台上进行对话	35
第 5 章 社会化媒体营销的 6 种目标受众	37
创造者	39
评论者	39
收集者	40
参与者	40
观看者	41
不活跃分子	41
了解 Groundswell 分析工具	41
使用 Groundswell 分析工具	42
不了解受众的后果	44
结语	45
 第 2 篇 走进社会化媒体营销的对话世界	
第 6 章 你在或者不在，对话就在那里	48
即使你不在倾听，别人总会谈论你	49
AT&T 的案例：错失对话机会	50
不去控制对话	53
第 7 章 不得不防的法律风险	54
遵守法律并不影响玩社会化媒体的乐趣	55
教法律团队一些社会化媒体知识	55

让你的团队懂点法律.....	56
了解你所在行业的法律后果.....	56
让法律部门帮助你制定社会化媒体制度.....	57
应急方案.....	59
没有法律团队，怎么办.....	60
第 8 章 “坏话”的挑战.....	61
谁都能参与的社会化媒体.....	61
不要让外部的力量来推动你在社会化媒体上的努力.....	63
挑衅者和气愤客户的区别.....	64
第 9 章 培养社区，建立对话.....	69
熟悉社区规则.....	70
多听多看少说.....	71
了解社区规范.....	72
谁是社区老大.....	73
切记：社区最烦营销人员.....	75
第 10 章 有价值的对话，是给社区的大礼.....	76
社区最看重哪些.....	77
有价值的内容就是好的礼物.....	78
不要指望社区成员免费付出.....	79
社区成员的时间也宝贵.....	80
优惠券根本不算什么.....	80
在希望最渺茫的时候付出.....	82
不求回报地付出.....	83
第 11 章 有效的对话，从博主开始.....	84
博主并非新闻记者.....	85
博主知道他们言论的威力.....	86
博客有多少人订阅并不重要.....	87

博主不需要你的喜欢	88
先了解博主	88
与博主建立真诚的关系	89
博主们的社区，很强大	90
付出友情链接	90
第 12 章 每家公司都不同	92
成功的营销各不相同	93
不追随竞争对手	93
打造强大的客服	94
倾听客户的想法	95
品牌的忠实粉丝，能够改变一切	96
赋予员工一点点权力	97
乐于接受改变	97
第 13 章 在多个平台展开对话	99
受众可能不喜欢你的平台	100
人们不会只在一个平台上对话	101
受众可能转移平台	103
浏览器平台的局限	104
如果社会化媒体平台消失，会发生什么	105
第 14 章 不见效果的平台，放弃对话	107
策略效果的评估	108
策略效果的监测	109
策略效果的衡量	111
成功的目标	113
学会放弃	114
第 15 章 不断尝试新的技术平台	115
新奇事物综合征	116