



C2012058409

现代企业极具实践指导意义的社会化媒体使用指南，深刻揭示企业通过社会化媒体赚取利润、抢占市场份额、提高用户的忠诚度以及树立品牌形象的策略和方法。

NO BULLSHIT SOCIAL MEDIA

The All-Business, No-Hype
Guide to Social Media
Marketing

银弹

社会化媒体时代的企业生存指南

(美) 杰森·福尔斯 (Jason Falls) 埃里克·戴克尔斯 (Erik Deckers) 著

赵俐 张冠楠 刁海鹏 译



机械工业出版社
China Machine Press

NO BULLSHIT SOCIAL MEDIA

The All-Business, No-Hype
Guide to Social Media
Marketing

银弹



社会化媒体时代的企业生存指南

(美) 杰森·福尔斯 (Jason Falls) 埃里克·戴克斯 (Erik Deckers) 著

赵俐 张冠楠 刁海鹏 译



C2012058409



机械工业出版社
China Machine Press

本书由两位资深的社会化媒体专家和网络营销专家联袂打造，是对现代企业极具实践指导意义的社会化媒体使用指南，深刻揭示了企业通过社会化媒体赚取利润、抢占市场份额、提高用户的忠诚度、树立品牌形象、改善服务、挖掘更好的销售线索的策略和方法。

本书共 15 章，主要内容包括：第 1 章讲述社会化媒体营销可以为企业做的 7 件事，第 2 章讲述现代企业必须参与并使用社会化媒体的原因，第 3 章讨论社会化媒体给企业带来的变革和机遇，第 4 章介绍社会化媒体营销的工具、方法和效果度量，第 5 章揭示如何利用社会化媒体树立企业的品牌，第 6 章讲述社会化媒体对提高知名度的作用，第 7 章讲述社会化媒体的危机公关策略与方法，第 8 章阐述如何构建属于你的客户的专有社会化网络，第 9 章介绍如何利用社会化媒体进行客户服务，第 10 章介绍如何通过社会化媒体推动研发，第 11 章介绍如何利用社会化媒体提高企业的销售业绩，第 12 章介绍企业使用社会化媒体应该注意的事项，第 13 章讨论企业如何使用社会化媒体构建团队，第 14 章提供了行动指南，第 15 章揭示了企业的最终目标——社会化。

Authorized translation from the English language edition, entitled NO BULLSHIT SOCIAL MEDIA: THE ALL-BUSINESS, NO-HYPE GUIDE TO SOCIAL MEDIA MARKETING, 1E, 9780789748010 by FALLS, JASON; DECKERS, ERIK, published by Pearson Education, Inc, publishing as Que Publishing, Copyright © 2012.

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 China Machine Press.

Copyright © 2012 by China Machine Press.

本书中文简体字版由美国 Pearson Education 培生教育出版集团授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

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

本书版权登记号：图字：01-2011-7871

图书在版编目（CIP）数据

银弹：社会化媒体时代的企业生存指南 /（美）福尔斯（Falls, J.）等著；赵俐，张冠楠，刁海鹏译．—北京：机械工业出版社，2012.6

书名原文：No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide to Social Media Marketing

ISBN 978-7-111-38773-2

I. 银… II. ①福… ②赵… ③张… ④刁… III. 传播媒介—市场营销学 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 123406 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：谢晓芳

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2012 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

170mm×242mm·15.5 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-38773-2

定价：49.00 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) 88378991；88361066

购书热线：(010) 68326294；88379649；68995259

投稿热线：(010) 88379604

读者信箱：hzjsj@hzbook.com

赞 誉

“像这样一本好书应该得到实实在在的褒奖：本书对整个社会化媒体领域进行了全面的阐述，还没有哪一位作者敢于做这种尝试。假如有人说社会化媒体是垃圾，你完全可以把这本书扔给他，让他好好学学有关知识。”

——斯科特·斯崔滕，享誉全球的畅销书作者，
著有《UnMarketing: Stop Marketing. Start Engaging》

“杰森和埃里克没有用空泛的理论或异想天开的概念来愚弄读者。如果你想听到如何使用社会化媒体发展业务的合理建议，本书正好可以做你的指导手册。”

——戴维·米尔曼·斯科特，
畅销书《Real-Time Marketing and PR: How to Instantly
Engage Your Market, Connect with Customers, and Create
Products that Grow Your Business Now》的作者

“我常常引用的一句话就是‘社会化媒体专家中有 99.5% 都是滥竽充数’，但从过去 5 年中杰森所取得的成就来看，我确信他属于那剩下的 0.5%。”

——盖瑞·维纳查克，VaynerMedia 的创始人之一，
著有《The Thank You Economy》

“杰森和埃里克确实博学多才。他们融真情实感于技术讲解和真实案例之中。本书的很多内容值得反复咀嚼和品味。如果确实从中学到了些什么，那无疑会提高你的竞争优势。”

——克里斯·布罗根，
《Trust Agents: Using the Web to Build Influence,
Improve Reputation, and Earn Trust》的作者之一

“我们终于看到了一本以更为真实、实用和有价值的方式阐述社会化媒体的专著。”

——约翰·占特奇，
著有《Duct Tape Marketing and the Referral Engine》

“社会化媒体营销可以促进实时业务量的增长，本书采用直接对话的指导方式帮助开展品牌营销。”

——彼得·金，Dachis Group 首席战略官

“忘掉你头脑中一切旧有的社会化媒体营销概念吧，抛开它们，从头开始。翻开杰森和埃里克的这本书，从第一页开始看看大师是怎么说的。”

——托德·迪福伦，SHIFT Communications 负责人，
“PR-Squared” 博客的博主

“杰森和埃里克详细描述了社会化媒体营销的方方面面，不但信息充实，而且令人欢欣鼓舞。本书不单讲述营销方面的内容，对任何有志于想要通过学习如何倾听和对话来拓展业务的人士来说，它都是一本不可或缺的参考书。”

——斯科特·爱普比，
Travelpro International 公司市场营销副总裁

“终于看到了！这是一本由奋战在社会化媒体第一线的人士撰写的营销书，通篇没有一句废话。任何正在进行社会化媒体营销的企业领导都应该来看看。”

——迈克尔·A·斯太尔兹纳，SocialMediaExaminer.com 的 CEO，
著有《Launch: How to Quickly Propel Your
Business Beyond the Competition》

“这是一本令人拍案叫绝的书。真的。这是我见过最好的一本从零开始讲授社会化媒体营销的书。埃里克和杰森倾囊而授。每一名 CEO、企业家和业务专家都应该好好看看本书，摒弃以前错误的认识。”

——凯尔·蕾丝，
著有《Branding Yourself》和《Twitter Marketing for Dummies》

“砰！终于有一本书捅破了围绕在社会化媒体周围飘舞的气球，为如何使用社会化媒体建立自己的事业传授了秘诀。与此同时，杰森和埃里克毫不客气地将那些所谓专家称为傻瓜和骗子。本书思路清晰，言简意赅，所提出的建议均经过实践的检验。你可以尽情汲取其中的精华——假如你对当下社会化媒体的狂热持怀疑态度的话，更应该好好看看本书。”

——杰伊·巴尔，《The Now Revolution: 7 Shifts to Make
Your Business Faster, Smarter, and More Social》的作者之一

“杰森·福尔斯和埃里克·戴克尔斯以简练的语言直击要害，告诉读者应该做什么，不该做什么。世界上可能再也不会有另外两位作者能够如此明晰地阐述如何让社会化媒体帮助提升业务（强调速度和利用 Internet 建立实时关系）。现在就去买吧！”

——利兹·施特劳斯，品牌战略家，
社区创立人，SOBCon 创始人

“撕掉一片邦迪贴一定很疼，但杰森和埃里克还是要这么做。他们直截了

当地告诉你，为什么“不使用社会化媒体，企业将注定一事无成”。本书中没有任何迎合错误的废话。”

——C. C. 查普曼，《Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business》的作者之一

“停！把书放下！再走开几步。说真的，我们更愿意你别阅读本书。我们非常高兴地继续绕着你的企业跑圈。我们最不想看到的就是你开始应用从本书学到的技能满足顾客的要求。”

——乔伊·索治，企业家、小企业主、汉堡包业专家

“本书提出并浓缩了杰森和埃里克独一无二且引人深思的精华观点，讲述为什么以及怎样使用社会化媒体（当今企业最为有力的营销工具）本身所表现出来的朴素特性为企业发展服务。”

——凯文·泰勒，即@telecomtails，Chartered Institute of Public Relations 前总裁，Global Results Communications 欧洲负责人

“有很多企业管理者还认识不到社会化媒体沟通的价值所在。杰森和埃里克选取了几个有代表性的问题，从正面予以回答，并用真实案例加以证实。书中没有晦涩难懂的专业术语，也没有玩弄夸张的辞藻。如果你是一位希望向社会敞开心扉的经理人，或想让你的老板更明白地了解社会化媒体营销的方方面面，那么最好从这本书开始。”

——安伯·纳斯温德，Radian6 社会化媒体战略副总裁

“作者直接剖析了社会化媒体是怎样逐渐演变成为企业制胜法宝的。对任何人来说这都是一本必读的书。”

——史黛西·迪布洛夫，Mom Central Consulting 的创始人和 CEO

“这是一本让我激动不已的书。不仅因为它听上去极其生活化（我指的是书名），而且其内容也确实言简意赅。社会化媒体既不是如彩虹仙子般高不可攀的东西，也不完全是年轻人或大企业所青睐的工具。它是实实在在的。它不动则已，一动惊人。所以，你还等什么？”

——安·韩德利，MarketingProfs 的首席内容负责人

“杰森和埃里克为大家提供了一些在社会化媒体领域少之又少的东西：业务的感觉。没有《Kumbaya》^①歌曲，没有泛泛地谈“专注”或“交流”，只

① 《Kumbaya》是非裔美国嘎勒黑人的一首传统圣哥（字面意思为“到这里来吧”），后发展成为大众喜爱的民谣。——编辑注

“针对业务需要和最低限度的成功所提出的实在的建议。”

——克里斯托弗·巴格，Voce Connect 全球项目高级副总裁

“‘是的，你能！’，这是奥巴马总统第一次参加总统竞选时的竞选口号。这句口号也同样可用来总结杰森·福尔斯和埃里克·戴克尔斯对社会化媒体作用及其在业务和营销中无孔不入的看法。两位作者在书中进行了大量真实可信的案例研究，以突出说明社会化媒体营销（与其他营销方式相比）能对企业（不论其规模大小）发展有着极其明显的效果。本书传递给读者一种切实可行的观念，它可以令你相信你也可以通过社会化媒体营销闯出自己一番天地。”

——内维尔·豪博森，ABC（Accredited Business Communicator，
认证商业通信员）、通信咨询师、数字媒体企业家、博主，
Society for New Communications Research 的高级研究员
和专家组成员

“杰森·福尔斯和埃里克·戴克尔斯继续为社会化媒体营销提供‘正直淳朴的深刻见解’。他们这本书只讲了一件事：重视社会化媒体。本书从头至尾讲的都是朴实无华的基本道理。”

——瑞蒙·德·雷蒙，社会化媒体思想家，
芝加哥 Domino 比萨饼店全球发言人

“在这个老幼尽知社会化媒体的时代，仍旧有很多商务人士在问：‘我敢吗？’作者用清晰的声音告诉他们：‘是的，你敢！’本书通过简洁的语言和明智的观点阐述了为什么必须反复强调社会化媒体营销的基本观念：‘要么加入进来，要么等死’，并给出了行动建议。”

——布鲁斯·亨里克，Hetrick Communications 总裁兼 CEO

“别找借口了！别再用我搞不明白社会化媒体或用年纪大落伍了或头脑迟钝了等理由来搪塞以逃避使用现代工具进行市场营销。走出你的办公室，购买本书，重新开始吧。”

——莎拉“Intellagirl”史密斯-罗宾斯，印第安纳大学
Kelley Executive Partners 学院 Emerging Technologies
主任，博士，印第安纳大学 Kelley School of Business 市场营销系

译者序

几年前，人们还在争论什么是 Web 2.0，而现在，Web 3.0 几乎已经成为事实标准（例如，很多家庭用户现在使用的是 8MB 光纤宽带，与 Web 3.0 的公认标准 10MB 带宽已经相差无几），网络的飞速发展促进了相关产业的兴起，社会化媒体就是其中一个引人瞩目的焦点，相信大家对社会化媒体都不再陌生了，随着移动互联网的发展和 3g 手机的大幅降价，手机 MSN、手机 QQ、移动微博、微信等社交渠道已经遍及每个角落，可以说，只要有手机的地方，就有社会化媒体，这为社会化媒体提供了无限广阔和易用的平台，也使得社会化媒体营销的重要性到了不容忽视的地步。

这正是作者创作本书和华章公司推出本书的主要原因之一。本书全面阐述了社会化媒体营销在企业数字化营销中的重要作用，举例说明了在品牌建设、社区建立、客户关系管理、信誉管理、内容管理以及危机沟通等方面如何利用社会化媒体营销的强大力量。书中列举了大量真实案例和成功典范，以事实证明了社会化媒体营销是企业必须和必然的选择。

如何做好社会化媒体营销工作，这里不再赘述，请翻开本书，答案一目了然。

本书广泛适合各类对社会化媒体营销感兴趣读者，尤其是企业的中高级管理人员和媒体公关人员，相信大家一定能从本书中受益匪浅。

最后，衷心感谢机械工业出版社华章图文信息有限公司各位编辑在本书翻译过程中给予的精心指导和宝贵意见，另外感谢华章各位编辑为本书付出的大量工作和耐心细致的审阅。由于译者水平有限，难免有不当之处，恳请各位读者不吝指正。

作者简介

杰森·福尔斯（Jason Falls）是活跃在数码营销和社会化媒体领域的咨询家、演说家、战略家和思想家。他创办了两家企业，一家名为 Social Media Explorer，从事社会化媒体咨询服务，另外一家名为 Exploring Social Media，专门进行社会化媒体方面的基础培训。他的服务对象都是企业，帮助他们开发和管理社会化媒体及公关战略。他的足迹遍及全美国，为各种商业联合会、研讨会和企业团体进行演讲，得到了广泛的好评。

埃里克·戴克尔斯（Erik Deckers）是一家专门从事代写博客服务和社会化媒体服务的创新型企业——Professional Blog Service——的投资人兼副总裁。公司的客户既包括小公司也有大企业。埃里克从 1997 年起开始撰写博客，他的专题演讲课题非常广泛，从个人品牌、商务活动、危机沟通到市民新闻播报（citizen journalism）。他为报纸撰写专栏文章，还是位多次获奖的剧作家。

献词

谨将此书献给南希、格兰特和凯蒂。是你们的无私分享成就了本书。

——杰森

谨将此书献给托尼、麦迪逊、艾米丽和本杰明。你们是我工作的原动力。

——埃里克

致谢

社会化媒体首先是一个社区。这个社区中最酷的一件事就是大家互相帮助（包括我们的竞争对手）。因此我们希望借此机会对帮助本书出版的人们表达衷心的感谢。

首先，感谢 Pearson 的编辑凯瑟琳·布尔，你给予我们的肯定让我们知道我们能够并最终做到了这一切。特别感谢布兰登·普雷宾斯基和莱斯

利·奥尼尔为本书所作的审校工作，使本书的质量得以大大提高。（尤其是莱斯利，还要经常忍受我们的坏脾气。）

感谢凯伦·阿奈特对本书的审稿，为本书增色不少；还有贝琪·哈里斯一直督促我们工作，让各项任务得以圆满完成。感谢 Pearson 支持小组的其他同仁能够接受我们别出心裁的工作方式。

还要感谢我们的社区。如果没有社区成员的帮助，没有你们传授和分享各种技巧和思路，根本无从谈起本书的写作。感谢你们无私地为本书所贡献的时间、知识和想法。感谢（排名不分先后）保尔·洛闰茨、凯勒·蕾丝、洛林·鲍尔、道格·卡尔、杰伊·贝尔、戴琳·格雷、萨拉·罗宾斯、斯科特·斯特雷特恩、安布尔·纳什伦德、斯科特·蒙蒂、克里斯·布罗根、尼克·哈恩、泰马尔·温伯格、DJ·瓦尔德、阿隆·马歇尔和迪恩·霍尔姆斯。另外感谢格雷·瓦尼尔查克，本书中有一个观点源自你的一句话——“如果你认为 Twitter 很蠢而拒绝使用它，你将会失去很多”。

过去几年中，如果我们不对我们的恩师表示感谢是说过不去的。没有他们的帮助，我们不可能成为作家或专业工作者。杰森要感谢珍妮·威廉逊·克拉克女士，是她教会了他如何写作；此外还要感谢摩德纳·萨利最早领他入门。杰森还想对 Doe-Anderson 的丹·伯吉斯、托德·斯宾塞和戴夫·威尔金斯表达谢意，因为在人们对社会化媒体还一无所知的时候，他们给了他为客户提供服务的信心和自由。埃里克想要感谢他的朋友约尔·海吉，是他让埃里克第一次从写作当中停下来休息一会儿；还要感谢 WE International 的卡蒙和简·维尼格教给他大量经商和营销方面的知识，才让他成为一名具备写书能力的专业工作者；埃里克还要感谢他的双亲，感谢两位老人培养出他对文字工作的浓厚兴趣。

（埃里克还要感谢杰森深更半夜回复自己的短信，在埃里克发誓绝不涉足写作领域两年后还百折不挠地邀其共同著书。杰森也要感谢埃里克改变了自己的坏脾气，并帮助将自己的思想落转化为文字。）

最后，埃里克特别要感谢他的妻子托尼和他的孩子们——曼迪、艾玛和本，感谢他们坚定的支持、深情的爱和紧紧的拥抱。杰森也要特别感谢自己的妻子南希和他的孩子们——格兰特和凯蒂，感谢他们给予自己的自由、支持和工作下去的信念。最后，还要感谢他的母亲萨拉·乔治将自己抚养成人。

我们希望听到你的意见

作为本书的读者，你们的批评和意见是我们最珍惜的。我们非常重视你们的观点，想知道我们哪些地方做得好，哪些地方还有提升的空间，你们还希望我们出版哪些书籍，以及其他金玉良言，请不吝赐教。

作为 Que Publishing 的主编，我欢迎倾听大家的意见。你可以通过电子邮件或直接写信给我，告诉我你喜欢或不喜欢本书哪些内容——以及对我们改进有何建议。

请注意我没法解决与本书各主题有关的技术问题。不过我们有一个读者服务部，我会将与本书有关的具体技术问题转交给他们处理。

请注意在发信的时候注明本书的书名和作者，还有你的姓名、电子邮件地址和电话号码。我会认真阅读你的意见并将其与作者和该书的编辑分享。

电子邮件：feedback@ quepublishing. com

邮件地址：Greg Wiegand

Editor-in-Chief

Que Publishing

800 East 96th Street

Indianapolis, IN 46240 USA

读者服务

请访问我们的网站（<http://www.quepublishing.com>）并注册本书，以方便获取更新信息、下载或本书的勘误表。

引言 变革还是死亡

“爸爸，你从哪儿听说奥萨马·本·拉登已经死了？”

“从 Twitter 上，宝贝。Twitter。”

就在奥萨马·本·拉登被美军击毙后三天，人们在互联网上依然津津有味地谈论着这条信息。而我们在主流媒体公布这条消息之前几分钟就已经得知了。

欢迎来到社会化媒体的世界，在这个世界里，人们不仅谈论新闻，还常常会爆些猛料。

“社会化媒体 + 新闻”与“社会化媒体 + 商务”有什么关系？两者密不可分。在以上两个例子中，社会化媒体正在改变人们沟通和收集信息的手段，正在改变人们分享新闻、分享观点和分享个人事务的方式。社会化媒体已经把通过语言进行的营销变成最为强大的营销手段了。

懂得利用社会化媒体的企业已经做到了。没有使用社会化媒体营销的企业可能会受到用户的讥讽甚至抨击，但他们对此一无所知。

如果你的 CEO 两天前在一次小型会议上说了几句似乎是无关紧要的话，你能想象远在伦敦的《每日邮报》记者会打来电话，问你对铺天盖地的博文、Twitter 消息和 Facebook 更新中所表达出的愤怒情绪有何感想吗？

你首先想到的或许是“Twitter 是什么？”第二件事则是“为什么这个记者要给我们打电话？他们怎么知道我们的？”而第三件事是“等等，她说她是伦敦《每日邮报》的记者？英格兰的？！”这时候你就会知道社会化媒体的触角已经遍及世界的每个角落。

可（直到现在）你还没有发现的是，已经有无数的人在自己的博客、Twitter 和 Facebook 上发布了你的 CEO 的那几句话。这些消息仅仅在几个小时内就传给了数十万、甚至数百万人。

你还觉得这一切都是天方夜谭？假如确实如此，我们也不会写这本书了。这样的实例举不胜举。对大企业尤甚。本·拉登被击毙的消息比 CNN 发布的时间还早了几分钟，当贝拉克·奥巴马总统向全世界宣布这条消息的时候，人们以每分钟 4000 条的速度在 Twitter 上传播着这条新闻。另一次人们在 Twitter 上以如此速度发布消息发生于 2011 年 2 月第 44 届超级碗决赛期

间。在获取和报道新闻的速度上社会化媒体渠道已经超过了传统媒体。收看了《2008 西南偏南访谈》节目（采访对象为 Facebook 的 CEO 马克·扎克伯格）的听众就曾通过 Twitter 斥责记者萨拉·蕾丝。她作为新闻记者的名声受到公开质疑并差点在节目结束前便毁于一旦。一位观众甚至在采访期间走到麦克风前问道：“这次访谈太糟糕了，对吗？”这个问题不是提给扎克伯格的，而是提给蕾丝的，因为她对观众的反应显得迟钝、麻木。

我们接下来还要反复强调几次。社会化媒体不是昙花一现。随着人们的使用，社会化媒体会越来越普及。越来越多的人会通过社会化媒体分享新闻、信息和个人事务，社会化媒体令传统的市场营销和广告渠道相形见绌。在与顾客打交道、发表企业官方消息、遭遇衰落或解决危机的时候，社会化媒体都扮演了重要的角色，因此企业始终能够找到正确的方向。像萨拉那样对社会化媒体充耳不闻的想象只是个案。尽管后来蕾丝的名誉有所恢复，并且依然是一位成功的记者，但假如你也对观众通过社会化媒体渠道发表的意见装聋作哑的话，你就会看到成功企业和失败企业之间的差距。

社会化媒体终有一天会发展成一片大海，谁也不可能对它视而不见。

什么是社会化媒体营销

社会化媒体营销是自电视发明以来对商业通信领域影响最大的技术。即使有线电视对传统电视带来的冲击也只不过是电视行业中多了一个细分市场。你还是用同样的方式发送营销消息：在人们喜爱的节目中间插播 30 或 60 秒的广告。

无线通信只不过将短信功能加入电话技术当中。广告商还坚持通过电话传送广告信息，希望接电话的一方仔细收听。是的，他们也许听进去了，但多数情况下根本不起作用。

互联网为企业提供了一个全新的探索空间，而顾客则在这个新世界中建立观察哨以便发现甚至观察周围的情况。但直到 2005 年前后，企业用来沟通的网站大多数还只是在线手册，用户通过网络浏览器浏览。甚至到了今天，有些企业的网站仍然患有“在线手册综合征”。但是随着社交网络平台和博客工具的问世，企业的网站也开始有所转变。互联网用户的网络体验已经不再满足于接受消息，而更希望发送消息甚至是相互交流。新平台和工具从 2000 年开始就紧紧吸引住了用户的想象力。网站不再是一成不变的，而是瞬息万变的。当今通信平台实时或准实时的特征让互联网成为一个有血有

肉的生命体，其生命力正是来自懂得分享、会写、能问、愿回答和频繁互动的用户。社会化媒体可以双向沟通的特点令企业与顾客沟通的方式有了翻天覆地的变化。现在，他们也能跟你说话了。

在市场营销的历史中，还没有什么手段能让消费者以如此公开的方式和喜爱的品牌厂商进行交流互动。不错，我们可以打电话、写信，跟几个朋友说说自己的好、坏经历。但电话可能没人接，信件会丢失，跟四五个人讲过以后连我们自己都可能不愿重复同样的话了。现在，我们可以告诉最喜欢的企业我们对他们品牌的看法，并同时让几千人都能听到。

几乎没有几个市场营销人员或企业家预料到社会化媒体网站——博客、社交网络、社区专属的新闻站点以及照片/视频分享平台——会在传统网站的基础上带来这样的新意：在线交流。确实，社会化媒体出现以前很多企业就已经设立了在线和离线客户服务职能。这些服务为客户提供了反馈甚至与企业交换意见的渠道。但是和当今的社会化媒体网站所提供的功能相比，这些所谓交流根本不值一提。

过去，市场营销的沟通工作就是企业将销售要点尽可能地传递给更多的人知道，希望其中会有一部分人在购买之前会考虑自己的产品。这种状况已经一去不复返了。社会化媒体渠道采用的完全是另一种策略，因为企业可以发消息给听众，听众也可以发消息给企业；此外，听众在不经由企业转达并且无须企业知晓的情况下，还可以相互之间进行交流。

让很多商家提心吊胆的是他们的顾客能够并且已经在谈论他们了。这些商家一想到这就如坐针毡，一方面想要藏起来不让他们看到，或对他们的谈话内容假装视而不见；另一方面恨不得狠狠教训他们一顿甚至诉诸法律，因为他们惧怕顾客拥有的力量。

社会化媒体绝不仅仅让市场营销从独白变为对话，它其实把营销变成多方对话。现在，不仅企业可以对顾客说话，顾客也同样可以向企业喊话，而且顾客还可以与其他顾客、潜在顾客和公众进行交流。企业界最初对这种变化感到不安（因为他们已经习惯于单方面控制营销信息），但随后聪明的企业就会将社会化媒体营销视为新的机遇。有史以来第一次，他们可以看到人们在谈论自己的企业（通常都是在实时情况下），并通过倾听深入了解顾客想要什么，甚至还可以在顾客需要建议和帮助的时候直接与其联系。

不过很多企业（特别是小企业，或受到监管或较为保守行业的企业）总是回避多方对话，其实大可不必。不受控的谈话可能引发新的变动，也许会让某些企业忧心忡忡；另外从法律法规的角度解释市场营销和广告的基本定

义时，大量的不确定性也可能让企业踌躇不前。因此部分企业在营销时选择谨慎保守的方法也是情有可原的。本书的很多读者可能就来自于这样的企业。请放心：不是你一个人遇到这样的问题。（读了这本书后，你就可以大胆地从所谓安全的堡垒中走出来，真正安全地进入到社会化媒体营销的新世界中来。这肯定让你的竞争对手懊恼万分。）

可是眼看着其他人已经行动起来，有些企业感觉到自己落后了，有些甚至觉得自己错过了机会：营销通信航船已经改变了航向并开始破浪前行，留下自己站在岸边。如果你觉得自己错过了航船，我告诉你：还没有。

其实，社会化媒体和在线营销学还在不断地发展成熟。虽然还没有普遍认可的社会化媒体营销规范，但相当多的企业已经摸索出了各自的道路，留下了一个个可供借鉴的真实案例，甚至已经开始在社会化媒体上监控与企业行为有关的客户行为，目标是建立一套一致认可的“好的”行为标准。和一年前相比，不少新的社会化媒体崭露头角，有最佳实践可供遵循，有前人的经验可供学习，甚至还有部分规则、规范和解释可用来指导企业如何在社会化媒体的领域内开展行动。

社会化媒体营销已经渡过了它的婴儿期。但如果认为它已经完全成熟还为时尚早——和其他任何营销渠道一样，社会化媒体还在不断发展，这一过程可能还要持续好几年。但整个社会化媒体营销王国已经知道，企业一定需要从各自的社会化媒体行动中得到商业回报，即销售额、利润和市场份额的增长。

早期的社会化媒体传播者在鼓动企业“参与对话”和“接触顾客”的时候，很少提到同时要驱动业务增长和建立可衡量的成功体系。在过去两年中，他们谈论最多的一件事就是衡量投资回报，即 ROI。作为一个行业，我们对这个问题以及其他问题做出了回答。我们不仅在完成社会化媒体任务或实施社会化媒体营销战略和计划方面逐渐变得得心应手，而且也逐渐学会了必须兼顾企业的商业利益。社会化媒体营销再也不是一个模糊不清的世界了。尽管它还远说不上清澈透明，但我们迄今所做的工作对任何企业来说都具有极高的参考价值。此外，帮助我们量化和理解成功与失败的商务会谈也是不可或缺的。

社会化媒体营销的世界正在发展壮大。它正迎接你的到来。

本书不仅可以帮助你理解文化转变的哲学思想（这些思想是社会化媒体领域营销行为指导原则），还会让你进一步体会社会化媒体用于营销的战略意图。它的作用体现在以下几方面：

- 帮助你理解社会化媒体可以为企业做些什么
- 帮助你决定让社会化媒体为企业做些什么
- 告诉你如何测量社会化媒体营销的成果

本书介绍的不是社会化媒体，而是社会化媒体营销战略。书中没有对早期（社会化媒体营销）传播者的崇拜，而是开门见山，直接进入“业务”这个主题，毕竟读者都是业务人员。你没有时间做无聊的事，玩游戏或其他与生意无关的事。你想知道你用在社会化媒体上的时间和金钱可以为你的业务服务。你不会拿社会化媒体营销开玩笑。

第一部分：“玩家玩儿，企业在做事”

社会化媒体纯粹主义者为我们所有人打下了一个良好的基础。参与对话，接触客户，向客户展现自己的价值赢得其信任和对其影响力，所有这些内容对企业理解社会化媒体的本质特征都是至关重要的。可是那些社会化媒体先驱并没有将事情做到尽善尽美。从某种意义上来说，社会化媒体的基本作用之一是推动业务发展，企业需要一套切实可行的制度去实现这一作用。第一部分剖析了相关概念，确保你真正专注于社会化媒体营销并利用它重新定位企业的战略发展方向。这部分还会对社会化媒体和社会化媒体营销之间的区别以及社会化媒体营销的功能做一说明。这些深刻的见解将包含在在如下各章：

- 第1章——学习社会化媒体营销可以为企业做些什么，明白了这些，就能更准确地把握自己想从中得到什么。
- 第2章——如果你在社会媒体上落后了，不要说别人改变了，只是因为你自己没有改变。
- 第3章——该章主要从客户的行为方式来分析社会化媒体营销的必要性。此外还要处理 B2B 人群的关切并研究几个成功的社会化企业案例（希望这些企业不是你的竞争对手）。
- 第4章——该章讲述要想成为社会化媒体营销行家必须要在思维上做的 5 个转变。

第二部分：“如何开展社会化媒体营销”

既然我们已经了解社会化媒体营销可以完成什么任务并且为成功管理企

业的社会化媒体做好了思想准备，下一步就是仔细了解一下它到底能够为业务带来哪些好处。第二部分的几章不仅详细分析如何计划和衡量社会化媒体营销对业务的各种推动作用，而且还提供了社会化媒体方面的不少案例研究和采访实录，它们都是我们和企业主/营销经理共同参与完成的。第2部分包括：

- 第5章——传统营销方式和度量手段对你来说早已耳熟能详，现在来学习新媒体如何能够帮助你找到顾客并提高知名度，为自己的品牌再进行一次实战演练。
- 第6章——无论是通过在线沟通形式回应公众或客户，还是利用社会化媒体在搜索引擎中为自己正名，保护企业声誉是社会化媒体营销赋予你的坚实后盾。
- 第7章——一直以来，公关不但是公众问题，而且是媒体问题。现在，公众就是媒体，公关也随之变化。
- 第8章——传播社会化媒体的教义是一回事；但要具体建立一个可以衡量及促进业务的社区则还有很多工作要做。
- 第9章——利用社会化媒体营销为客户服务不仅能满足用户的要求，而且还可以削减成本。它既可以改变外界对企业的印象，也能改变企业文化。
- 第10章——关注企业与合作伙伴的合作，在社会化媒体中，顾客可以是企业的合作伙伴，他们甚至在（一些情况下）可以代替你进行研发工作。
- 第11章——社会化媒体布道家警告你不要在社会化媒体上开展销售行为？我来证明他们说错了，你完全可以这么做。

第三部分：“嘿，赶快行动起来”

现在你已经拿到通往社会化媒体王国的地图和车钥匙了，不过你还要牢记几条实用的注意事项。第三部分介绍了一些实用建议，在将社会化媒体计划付诸实践前，这些内容将帮助你增强信心，克服最后的犹豫心态。

你在做生意，不是随便尝试。因此，必须制定企业政策、订立目标并约束企业对内外的行为。我们会给你几条最终建议，使你在把业务驱动元素（第二部分学到的内容）应用到业务实践的时候更为得心应手。第三部分包括以下几个章节：

- 第12章——不论你是已经高度社会化的企业或是严格正规的企业，