

PEARSON

Social Media Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列  
Business Administration Classics·Marketing

# 社会化媒体营销

特蕾西·塔腾 (Tracy L. Tuten) / 著  
迈克尔·所罗门 (Michael R. Solomon)

李季 宋尚哲 / 译

PEARSON

 中国人民大学出版社

Social Media Marketing

工商管理经典译丛·市场营销系列  
Business Administration Classics·Marketing

# 社会化媒体营销

特蕾西·塔腾 (Tracy L. Tuten) / 著  
迈克尔·所罗门 (Michael R. Solomon)

李季 宋尚哲 / 译

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

社会化媒体营销/塔腾, 所罗门著; 李季, 宋尚哲译. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 10  
(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-20063-7

I. ①社… II. ①塔… ②所… ③李… ④宋… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 232165 号



工商管理经典译丛·市场营销系列

社会化媒体营销

特蕾西·塔腾 著

迈克尔·所罗门

李季 宋尚哲 译

Shehuihua Meiti Yingxiao

---

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	三河市汇鑫印务有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2014 年 11 月第 1 版
印 张	19.25 插页 1	印 次	2014 年 11 月第 1 次印刷
字 数	315 000	定 价	49.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

# 《工商管理经典译丛·市场营销系列》 出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了《工商管理经典译丛·市场营销系列》丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士所广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育出版集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

## 译者序

社会化媒体营销无疑是当下最受欢迎并且发展最快的一种营销手段。企业花费在社会化媒体上的预算越来越多。社会化媒体营销的优势究竟在哪里，如何进行社会化媒体营销，以及社会化媒体营销将如何影响消费者的行为和企业的业绩，是业界和学术界共同关心的话题。但目前国内有关社会化媒体营销的书籍大多侧重于实战，并没有对其进行系统的阐述。

这本新书是第一本讲述社会化媒体营销的教材。它不同于以往主要以介绍营销策略和营销案例为主的书籍，两位作者透过各种纷繁复杂的营销现象厘清了社会化媒体营销的本质，从而构建了一套解释社会化媒体营销的理论体系，阐述了社会化媒体的四大区域，并用很多最新的案例说明了社会化媒体如何以及为什么会对在企业的市场营销活动发挥重要作用。因此，本书对于市场营销专业的学生来说，可以帮助他们更好地理解社会化媒体营销；对于企业的市场营销人员来说，可以帮助他们进一步了解如何运用社会化媒体工具在现代商业中获得成功。

本书主要分为三个部分进行论述。第一部分阐述了社会化媒体营销的基本理论，包括社会化媒体的概念、特征，企业社会化媒体战略计划的内容，社会化消费者的行为方式以及数字社区的特点。第二部分将社会化媒体分为四个区域进行分析，包括社会化社区、社会化发布、社会化娱乐和社会化商务。第三部分阐述了社会化媒体的作用和影响，包括如何利用社会化媒体来了解和剖析消费者以及如何测量社会化媒体营销的效果。

很荣幸能够翻译这样一部优秀的著作，并在第一时间了解社会化媒体营销领域的最新研究进展。由于社会化媒体营销领域日新月异，新的媒体工具层出不穷，企业的市场营销活动不同于传统媒体营销，所以在翻译的过程中，我们广泛查阅了大量的文献资料和新闻报道，希望尽可能地对那些别出心裁的营销活动进行还原和阐释。由于资料有限，本书可能存在译释不当之处，恳请读者批评指正。

另外，在本书的翻译过程中，中央财经大学的佟晓迪、李世强、陶鑫、刘红翠、王滋、马诗琳和周冠男同学承担了部分章节的初译工作，孙鲁平博士对第5章和第6章进行了校对，在此一并感谢。

李 季 宋尚哲



## 前言

当你坐在课堂上时，你可能会考虑很多事情，因为你是一个多任务处理高手。只要醒着（甚至可能在睡觉时），你就会花很多时间在各种媒体平台上。你可能已经非常习惯于上网冲浪，给朋友发短信，或是在咖啡店里喝着拿铁用手机与朋友聊天。你甚至可能在听报告的时候浏览你的 Facebook 主页。

我们给你这样的人起了个名字：数字原住民。这就是为什么社会化媒体营销这门课程如此重要——它讨论的是你整天都要做的事情，并且告诉你如何将其应用到专业活动和个人活动中。任何人（除非你是住在山洞里的原始人）都知道像 Facebook 这样的社会化媒体平台不仅仅是用来跟朋友聊天的。市场营销人员也会用它来传递信息——不论消费者是否想接受这样的信息。如今，市场营销人员可以通过很多新的方式接触到像你这样的数字原住民。实际上，对大多数企业来说，问题并不是要不要把社会化媒体作为营销沟通组合的一部分，而是究竟要在多大程度上利用社会化媒体。有些企业甚至在考虑，既然它们可以通过点击鼠标这么容易的方式接触到全世界的消费者，那么是否还需要传统的营销平台呢？

我们并没有讨论到这个问题——虽然社会化媒体对其他营销手段会起到补充作用，但并不一定会替代它们。而且，有关社会化媒体我们仍有很多事情需要了解，比如如何将这些社会化媒体的新工具与那些企业经常利用的传统营销手段整合在一起。

我们希望本书能够帮助你解决上述问题。我们很自豪（也有点害怕），因为这是第一本有关社会化媒体营销的教材。本书的目的是说明社会化媒体平台在 21 世纪企业的市场营销活动中所起的作用。从中你还能看出为什么这么多大学都在积极开设社会化媒体营销课程，为什么很多学生都想要学习这门课程。本书探讨的内容正是你以及你未来所在的企业所需要的。你还需要知道更多有关社会化媒体的事情。你需要了解如何利用这些新工具的优势使得你的企业、非营利组织以及任何涉及买者和卖者、制造者和使用者的事业获得成功。

社会化媒体领域涉及的应用工具非常众多，应该从哪里说起呢？本书按照社会化媒体的四个区域进行组织。这四个区域包括社会化社区、社会化商务、社会化发

布和社会化娱乐，它们之间并没有严格的界限。有些应用工具可能涉及两个、三个甚至可能所有的四个区域。然而，我们相信本书提供了一个很好的框架来帮助人们理解不断发展的社会化媒体领域。

这个框架很简单：在本书第一部分中，我们讨论了什么是社会化媒体，以及社会化媒体如何改变人们的生活。我们将这种改变称为水平式变革，这意味着社会化媒体不仅仅是一种新技术，它还催生了一种将消费者置于主导地位的新商业模式。所有像安卓系统和 iPad 这样的新事物不过是人们实现目标的手段。这个目标就是让你积极参与市场营销过程。很简单，在 Web 2.0 和社会化媒体的时代，企业是与我们一起进行营销而不是向我们营销。我们所讨论的内容不但适用于普通的消费者，而且适用于那些想把社会化媒体作为其战略计划一部分的组织。

接着本书详细介绍了社会化媒体的四个区域。首先是社会化社区（如 Facebook），然后是社会化发布（如博客），社会化娱乐（如 *Farmville*<sup>①</sup>），最后是社会化商务（如 Groupon<sup>②</sup>）。我们尽可能在书中加入许多最新的案例和“真实世界”的应用工具。这项工作非常困难，因为在写书的过程中社会化媒体领域还在不断发生变化。但是，我们在书中介绍的很多基本的技术和原则仍然可以应用到新的工具中，即便它们还没有被发明出来。不但如此，我们还会在网站上不断更新书中的内容。就像社会化媒体一样，本书也在不断地发展。好好享受这个过程吧！

---

① *Farmville* 是 Facebook 上的游戏，由美国社交游戏开发商 Zynga 开发，于 2009 年 6 月 19 日发行。类似于“开心农场”，*Farmville* 用户可以种植并收获虚拟作物、树木和动物等，并且可以拜访其他用户的农场。——译者注

② 2008 年成立于美国芝加哥，是全球最大的团购网站，每天都有极低折扣的低价优惠商品以及不同的优惠券供客户集体选购。——译者注

## 中国人民大学出版社工商管理类翻译版教材

序号	书名	作者	定价	出版年份	ISBN 978-7-300-
----	----	----	----	------	--------------------

### (一) 工商管理经典译丛

1	管理学 (第 11 版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	69	2012	15795-5
2	罗宾斯《管理学 (第 11 版)》学习指导	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	35	2013	17932-2
3	管理学 (精要版第 9 版)	孔茨 (Harold Koontz) 韦里克 (Heinz Wehrich)	58	2014	18405-0
4	管理学 (第 3 版)	贝特曼 (Thomas S. Bateman)	58	2014	20098-9
5	管理经济学 (第 4 版修订版)	彼得森 (H. Craig Petersen)	69	2009	11367-8
6	管理经济学 (第 11 版)	赫斯切 (Mark Hirschey)	69	2008	09287-4
7	组织行为学 (第 14 版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	72	2012	16663-6
8	组织行为学 (第 9 版)	格林伯格 (Jerald Greenberg)	75	2011	13603-5
9	战略管理: 概念与案例 (第 10 版)	希特 (Michael A. Hitt)	59	2012	16621-6
10	战略管理: 概念与案例 (第 13 版·全球版)	戴维 (Fred R. David)	68	2012	15855-6
11	战略过程: 概念、情境、案例 (第 4 版)	明茨伯格 (Henry Mintzberg)	69	2012	16331-4
12	人力资源管理 (第 12 版)	德斯勒 (Gary Dessler)	79	2012	15723-8
13	会计学 (第 8 版)	亨格瑞 (Charles T. Horngren)	79	2010	12543-5
14	公司理财: 核心原理与应用 (第 3 版)	罗斯 (Stephen A. Ross)	76	2013	18161-5
15	项目管理: 管理新视角 (第 7 版)	梅雷迪思 (Jack R. Meredith)	78	2011	12977-8
16	MBA 运营管理 (第 3 版)	梅雷迪思 (Jack R. Meredith)	49.8	2007	08650-7
17	运作管理 (第 10 版)	海泽 (Jay Heizer)	89	2012	14890-8
18	运作管理 (精要版第 3 版)	蔡斯 (Richard B. Chase)	59	2014	18408-1
19	供应链管理 (第 5 版)	乔普拉 (Sunil Chopra)	65	2013	16974-3
20	市场营销原理 (第 13 版)	科特勒 (Philip Kotler)	65	2010	11854-3
21	营销管理 (第 14 版·全球版)	科特勒 (Philip Kotler)	79	2012	15310-0
22	营销管理 (第 13 版·中国版)	科特勒 (Philip Kotler)	75	2009	10459-1
23	管理信息系统 (精要版·第 9 版)	劳东 (Kenneth C. Laudon)	59	2012	16254-6
24	质量管理与质量控制 (第 7 版)	埃文斯 (James R. Evans)	65	2010	12027-0
25	数据、模型与决策 (第 4 版)	埃文斯 (James R. Evans)	59	2011	13605-9
26	电子商务导论 (第 2 版)	特伯恩 (Efraim Turban)	59	2011	13747-6
27	电子商务——商务、技术与社会 (第 7 版)	劳东 (Kenneth C. Laudon)	72	2014	18478-4
28	商务与经济统计学 (精编版第 5 版)	威廉斯 (Thomas A. Williams)	69	2014	19503-2
29	商务统计学 (第 5 版)	莱文 (David M. Levine)	65	2010	12492-6
30	管理沟通——以案例分析为视角 (第 4 版)	奥罗克 (James S. O'Rourke)	49	2011	12920-4
31	管理思想史 (第 6 版)	雷恩 (Daniel A. Wren)	62	2012	14821-2
32	企业伦理学——伦理决策与案例 (第 8 版)	费雷尔 (O. C. Ferrell)	49	2012	16016-0
33	职业生涯发展与规划 (第 3 版)	里尔登 (Robert C. Reardon)	39	2010	11843-7
34	商业法律环境 (第 4 版)	库巴塞克 (Nancy K. Kubasek)	69	2007	08187-8

### (二) 工商管理经典译丛·市场营销系列

1	市场营销学 (第 9 版)	阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)	65	2010	12524-4
2	市场营销学基础 (第 18 版)	佩罗 (William D. Perreault, Jr.)	65	2012	15644-6
3	营销管理 (第 5 版·全球版)	科特勒 (Philip Kotler)	39	2012	15367-4
4	营销管理 (亚洲版·第 5 版)	科特勒 (Philip Kotler)	75	2010	11369-2
5	营销管理: 知识与技能 (第 10 版)	彼得 (J. Paul Peter)	65	2012	15751-1
6	战略营销: 教程与案例 (第 11 版)	凯琳 (Roger A. Kerin)	65	2011	13868-8
7	战略品牌管理 (第 3 版)	凯勒 (Kevin Line Keller)	72	2009	10655-7
8	服务营销 (第 6 版)	洛夫洛克 (Christopher Lovelock)	68	2010	12155-0
9	消费者行为学 (第 10 版)	所罗门 (Michael R. Solomon)	68	2014	18249-0



10	消费者行为学 (第 10 版)	希夫曼 (Leon G. Schiffman)	65	2011	13608-0
11	消费者行为学案例与练习 (第 2 版)	格雷厄姆 (Judy Graham)	20	2011	14211-1
12	营销调研 (第 6 版)	伯恩斯 (Alvin C. Burns)	55	2011	13336-2
13	营销渠道 (第 7 版)	科兰 (Anne T. Coughlan)	59	2008	09525-7
14	网络营销 (第 5 版)	斯特劳斯 (Judy Strauss)	55	2010	12425-4
15	网络营销实务: 工具与方法	米列茨基 (Jason I. Miletsky)	45	2011	12687-6
16	广告学: 原理与实务 (第 7 版)	维尔斯 (William Wells)	75	2013	17868-4
17	广告与促销: 整合营销传播视角 (第 8 版)	贝尔奇 (George E. Belch)	78	2014	19002-0
18	组织间营销管理 (第 10 版)	赫特 (Michael D. Hutt)	59	2011	13027-9
19	零售管理 (第 11 版)	伯曼 (Barry Berman)	79	2011	13093-4
20	专业化销售: 基于信任的方法 (第 4 版)	英格拉姆 (Thomas N. Ingram)	48	2009	11219-0
21	销售管理 (第 9 版)	科恩 (William L. Cron)	48	2010	11849-9
22	销售管理——塑造未来的销售领导者	坦纳 (John F. Tanner Jr.)	48	2010	11767-6
23	营销战略与竞争定位 (第 3 版)	胡利 (Graham Hooley)	65	2014	07898-4
24	社会化媒体营销	塔腾 (Tracy L. Tuten)	49	2014	20063-7

### (三) 工商管理经典译丛·会计与财务系列

1	会计学: 管理会计分册 (第 23 版)	里夫 (James M. Reeve)	36	2011	13552-6
2	会计学: 财务会计分册 (第 23 版)	里夫 (James M. Reeve)	65	2011	13783-4
3	会计学原理 (第 19 版)	怀尔德 (John J. Wild)	65	2012	14820-5
4	成本与管理会计 (第 13 版)	亨格瑞 (Charles T. Horngren)	79	2010	12594-7
5	中级会计学 (上、下册) (第 12 版)	基索 (Donald E. Kieso)	168	2008	09457-1
6	高级会计学 (第 10 版)	比姆斯 (Floyd A. Beams)	69.8	2011	14636-2
7	审计学: 一种整合方法 (第 14 版)	阿伦斯 (Alvin A. Arens)	72	2013	16828-9
8	公司理财	伯克 (Jonathan Berk)	89	2009	11220-6
9	中级财务管理 (第 8 版)	布里格姆 (Eugene F. Brigham)	69	2009	10427-0
10	财务报表分析 (第 10 版)	苏布拉马尼亚姆 (K. R. Subramanyam)	59	2009	10826-1
11	跨国公司财务管理基础 (第 6 版)	夏皮罗 (Alan C. Shapiro)	59	2010	11779-9

### (四) 工商管理经典译丛·运营管理系列

1	运营管理: 创造供应链价值 (第 6 版)	拉塞尔 (Roberta S. Russell)	59	2010	11613-6
2	供应链设计与管理 (第 3 版)	辛奇-利维 (David Simchi-Levi)	55	2010	11614-3
3	当代物流学 (第 9 版)	墨菲 (Paul R. Murphy)	49	2009	10975-6
4	物流管理与战略——通过供应链竞争 (第 3 版)	哈里森 (Alan Harrison)	39	2010	11612-9
5	项目管理: 流程、方法与经济学 (第 2 版)	施塔布 (Avraham Shtub)	69	2007	08677-4
6	IT 项目管理 (第 3 版)	马尔海夫卡 (Jack T. Marchewka)	49	2011	13481-9
7	质量管理: 整合供应链 (第 4 版)	福斯特 (S. Thomas Foster)	59	2013	17142-5
8	供应管理 (第 8 版)	伯特 (David Burt)	68	2012	15794-8

### (五) 人力资源管理译丛

1	人力资源管理: 赢得竞争优势 (第 7 版)	诺伊 (Raymond A. Noe)	79	2013	17773-1
2	人力资源管理基础 (第 3 版)	诺伊 (Raymond A. Noe)	65	2011	13823-7
3	薪酬管理 (第 9 版)	米尔科维奇 (George T. Milkovich)	68	2008	09561-5
4	战略薪酬管理 (第 5 版)	马尔托奇奥 (Joseph J. Martocchio)	49	2010	11213-8
5	绩效管理 (第 3 版)	阿吉斯 (Herman Aguinis)	45	2013	18106-6
6	雇员培训与开发 (第 3 版)	诺伊 (Raymond A. Noe)	45	2007	08186-1
7	国际人力资源管理 (第 5 版)	赵曙明 道林 (Peter J. Dowling)	45	2012	14734-5
8	组织行为学 (第 6 版)	克赖特纳 (Robert Kreitner)	78	2007	08573-9
9	组织中的人际沟通技巧 (第 3 版)	杰纳兹 (Suzanne C. De Janasz)	49	2011	13824-4
10	谈判与冲突管理	科尔韦特 (Barbara A. Budiac Corvette)	39.8	2009	10388-4

**(六) 工商管理经典译丛·国际化管理系列/国际商务经典译丛**

1	国际贸易 (第 15 版)	普格尔 (Thomas A. Pugel)	49	2014	19001-3
2	国际金融 (第 15 版)	普格尔 (Thomas A. Pugel)	42	2014	19329-8
3	全球营销学 (第 4 版)	基根 (Warren J. Keegan)	69	2009	10662-5
4	国际商务 (第 9 版)	希尔 (Charles W. L. Hill)	75	2013	10660-1
5	全球商务	彭维刚 (Mike Peng)	65	2011	12819-1
6	国际企业伦理——全球政治经济中的决策 (第 2 版)	克兰 (John M. Kline)	39	2013	18089-2
7	国际商务谈判	塞利奇 (Claude Cellich)	42	2013	18404-3
8	跨文化商务沟通 (第 6 版)	钱尼 (Lillian H. Chaney)	42	2014	19139-3

**(七) 管理科学与工程经典译丛**

1	数据、模型与决策 (第 10 版)	泰勒 (Bernard W. Taylor III)	78	2011	14005-6
2	管理科学 (第 2 版)	劳伦斯 (John A. Lawrence)	75	2009	10318-1
3	管理信息技术 (第 5 版)	图尔班 (Efrain Turban)	69	2009	10976-3
4	制造计划与控制 (第 5 版)	沃尔曼 (Thomas E. Vollmann)	69	2009	09952-1
5	创新管理——技术变革、市场变革和组织变革的整合 (第 4 版)	蒂德 (Joe Tidd)	59	2012	15657-6
6	工程经济学 (第 5 版)	帕克 (Chan S. Park)	75	2012	16014-6
7	管理信息系统 (第 15 版)	奥布赖恩 (James A. O'Brien)	65	2012	16779-4
8	管理信息系统案例——利用应用软件进行决策 (第 4 版)	米勒 (M. Lisa Miller)	49	2013	18076-2
9	现代数据库管理 (第 10 版)	霍弗 (Jeffrey A. Hoffer)	68	2013	17076-3
10	知识管理：一种集成方法 (第 2 版)	贾夏帕拉 (Ashok Jashapara)	48	2013	17172-2
11	管理科学	史蒂文森 (William J. Stevenson)	55	2013	17681-9
12	现代系统分析与设计 (第 6 版)	霍弗 (Jeffrey A. Hoffer)	69	2013	15844-0

**(八) 工商管理经典译丛·简明系列**

3	创业学 (亚洲版)	弗雷德里克 (Howard H. Frederick)	55	2011	13506-9
2	战略管理	韦斯特三世 (G. Page West III)	45	2011	13607-3
3	战略管理精要 (第 5 版)	亨格 (J. David Hunger)	45	2012	15161-8
4	管理学 (第 8 版)	舍默霍恩 (John R. Schermerhorn)	50	2011	14220-3
5	管理学原理 (第 6 版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	62	2009	09989-7
6	创业学 (第 2 版)	卡普兰 (Jack M. Kaplan)	48	2009	09957-6
7	商务沟通——数字世界的沟通技能 (第 12 版)	伦茨 (Kathryn Rentz)	49	2012	15331-5

**(九) 工商管理经典译丛·旅游管理系列**

1	饭店业战略管理 (第 3 版)	奥尔森 (Michael D. Olsen)	45	2013	18013-7
2	饭店经营管理 (第 2 版)	海斯 (David K. Hayes)	52	2013	17035-0
3	旅游服务业市场营销 (第 4 版)	莫里森 (Alastair M. Morrison)	54	2012	16351-2
4	休闲与旅游研究方法 (第 3 版)	维尔 (A. J. Veal)	48	2008	09019-1
5	旅游学 (第 10 版)	格德纳 (Charles R. Goeldner)	65	2008	09156-3

**(十) 工商管理经典译丛·创业与创新管理系列**

1	中小企业创业管理 (第 3 版)	卡茨 (Jerome A. Katz)	75	2012	14271-5
---	------------------	---------------------	----	------	---------

**(十一) 其他教材**

1	组织行为学经典文献 (第 8 版)	奥斯拉 (Joyce S. Osland)	65	2010	12919-8
2	战略管理：解决战略矛盾，创造竞争优势	德威特 (Bob de Wit)	39	2008	09299-7
3	案例学习指南：阅读、分析、讨论案例和撰写案例报告	埃利特 (William Ellet)	39	2009	10202-3

Authorized translation from the English language edition, entitled Social Media Marketing, 1st Edition, 9780132551793 by Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, Copyright © 2013 by Pearson Education, Inc.

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 PEARSON EDUCATION ASIA LTD. , and CHINA RENMIN UNIVERSITY PRESS Copyright © 2014.

本书中文简体字版由培生教育出版公司授权中国人民大学出版社合作出版，未经出版者书面许可，不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education（培生教育出版集团）激光防伪标签。无标签者不得销售。

尊敬的老师：

您好！

为了确保您及时有效地申请培生整体教学资源，请您务必完整填写如下表格，加盖学院的公章后传真给我们，我们将会在下2~3个工作日内为您处理。

请填写所需教辅的开课信息：

采用教材			<input type="checkbox"/> 中文版 <input type="checkbox"/> 英文版 <input type="checkbox"/> 双语版
作者		出版社	
版次		ISBN	
课程时间	始于 年 月 日	学生人数	
	止于 年 月 日	学生年级	<input type="checkbox"/> 专科 <input type="checkbox"/> 本科 1/2 年级 <input type="checkbox"/> 研究生 <input type="checkbox"/> 本科 3/4 年级

请填写您的个人信息：

学校			
院系/专业			
姓名		职称	<input type="checkbox"/> 助教 <input type="checkbox"/> 讲师 <input type="checkbox"/> 副教授 <input type="checkbox"/> 教授
通信地址/邮编			
手机		电话	
传真			
official email (必填) (eg: ×××@ruc.edu.cn)		email (eg: ×××@163.com)	
是否愿意接受我们定期的新书讯息通知： <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否			

系/院主任：\_\_\_\_\_（签字）

（系 / 院办公室章）

\_\_\_\_\_年\_\_月\_\_日

资源说明：

—常规教辅资源（PPT、教师手册、题库等）：请访问 [www.pearsonhighered.com/educator](http://www.pearsonhighered.com/educator)（免费）

—MyLabs/Mastering 系列在线平台：适合老师和学生共同使用，访问需要 Access Code（付费）

100013 北京市东城区北三环东路 36 号环球贸易中心 D 座 1208 室

电话：(8610) 57355169

传真：(8610) 58257961

Please send this form to: [Service.CN@pearson.com](mailto:Service.CN@pearson.com)

Website: [www.pearsonhighered.com/educator](http://www.pearsonhighered.com/educator)

## 教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（[www.rdjg.com.cn](http://www.rdjg.com.cn)）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，82501704

传真：010-62515732，62514775

电子邮箱：[rdcbsjg@crup.com.cn](mailto:rdcbsjg@crup.com.cn)

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓名		<input type="checkbox"/> 先生 <input type="checkbox"/> 女士	职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					



# 目 录

## 第 I 篇 社会化营销的基础

第 1 章 水平式变革 .....	003
1.1 你好，数字原住民 .....	003
1.2 社会化媒体生活 .....	004
1.3 Web 2.0：社会化媒体的特征 .....	011
1.4 社会化媒体的基础设施 .....	016
1.5 社会化媒体的盈利性 .....	018
1.6 营销的第 5 个 P .....	020
第 2 章 社会化媒体战略计划 .....	036
2.1 战略计划和社会化媒体营销 .....	036
2.2 社会化媒体营销活动：战略计划过程 .....	045
2.3 确定组织中的计划结构 .....	061
第 3 章 社会化消费者 .....	069
3.1 数字身份：你就是你所发布的内容 .....	069
3.2 有线生活中的社会化接触点 .....	070
3.3 数字消费者的生活 .....	075
3.4 有线世界 .....	077
3.5 我们在线做什么 .....	079
3.6 我们为什么登录 .....	081
3.7 市场细分：切分社会化媒体馅饼 .....	083
3.8 社会化媒体细分 .....	090
第 4 章 数字社区 .....	101
4.1 线上社区 .....	101
4.2 群体影响和社会资本 .....	109

## 第 II 篇 社会化媒体的四个区域

第 5 章 社会化社区 .....	127
5.1 社会化社区区域 .....	127

5.2	社交网络中的活动	129
5.3	社会化社区区域中的营销应用	138
第6章	社会化发布	152
6.1	社会化发布区域	152
6.2	发布内容	153
6.3	开发和组织营销内容	159
第7章	社会化娱乐	185
7.1	严肃游戏的世界呈现出社会化特质	185
7.2	社会化游戏	186
7.3	替代现实游戏：一个跨媒体的游戏类型	198
第8章	社会化商务	211
8.1	社会化商务区域	211
8.2	社会化商务：数字化购物体验	213
8.3	社会化购物心理学	224
8.4	社会化商务的优势	231

### 第Ⅲ篇 社会化媒体的作用

第9章	利用社会化媒体研究消费者行为	237
9.1	社会化媒体在研究中的作用	237
9.2	定性的社会化媒体研究	239
9.3	定量的社会化媒体研究	244
9.4	注意！研究误差与偏差	250
9.5	主要的社会化媒体研究	253
第10章	社会化媒体测量指标	258
10.1	测量的对象	260
10.2	评价和测量过程：DATA	264
案 例		281
附录：	社会化媒体营销计划示例：Raceway	286

# 第I篇 社会化媒体营销的基础

第1章 水平式变革

第2章 社会化媒体战略计划

第3章 社会化消费者

第4章 数字社区

