

让一切变得更简单!

2nd Edition

Social Media Marketing

FOR

达人迷 DUMMIES[®]

社会化媒体营销(SMM) 方法与技巧 (第2版)

从本书中可以学会：

- 组织和发起大小规模的商业活动
- 形成一种吸引顾客的社交媒体声音
- 从大型社交网络和小型网站中获取信息
- 充分利用你的公司网站和博客

【美】希夫·辛格 (Shiv Singh)
斯蒂芬妮·戴蒙德 (Stephanie Diamond) 著
◎ 宫鑫 马静 杨志芳 译

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



Social Media Marketing

FOR
DUMMIES®

达人速

社会化媒体营销(SMM) 方法与技巧

(第2版)

◎【美】希夫·辛格 (Shiv Singh)

斯蒂芬妮·戴蒙德 (Stephanie Diamond) 著

◎ 宫鑫 马静 杨志芳 译

人民邮电出版社

图书在版编目(CIP)数据

社会化媒体营销(SMM)方法与技巧:第2版/(美)辛格(Singh, S.), (美)戴蒙德(Diamond, S.)著; 宫鑫, 马静, 杨志芳译. — 北京: 人民邮电出版社, 2015.2

(达人迷)

ISBN 978-7-115-37606-0

I. ①社… II. ①辛… ②戴… ③宫… ④马… ⑤杨… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第311896号

内 容 提 要

社会化媒体营销是现代营销中最重要的工具, 本书给出了很多专家的诚恳的建议, 这些专家既有来自跨国巨头企业的, 也有来自小型私营企业的。通过阅读本书, 你可以了解到如何通过社会化媒体营销完成营销计划, 满足客户的需求, 实现企业的品牌效应。

本书中的建议无论对大型企业, 还是中小企业, 甚至自营企业的营销人员都是适用的。

-
- ◆ 著 [美] 希夫·辛格(Shiv Singh)
斯蒂芬妮·戴蒙德(Stephanie Diamond)
译 宫 鑫 马 静 杨志芳
责任编辑 李 强
责任印制 彭志环
- ◆ 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>
北京艺辉印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 21.5 2015年2月第1版
字数: 421千字 2015年2月北京第1次印刷
- 著作权合同登记号 图字: 01-2014-2241 号
-

定价: 65.00 元

读者服务热线: (010) 81055488 印装质量热线: (010) 81055316
反盗版热线: (010) 81055315

版 权 声 明

Original English language edition Copyright©2012 by Wiley Publishing, Inc. All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form. This translation published by arrangement with Wiley Publishing, Inc.

英文原著版权归Wiley Publishing, Inc.所有2012。未经许可不得以任何形式全部或部分复制作品。本中文版是经过与Wiley Publishing, Inc.协商而出版。

商 标 声 明

Wiley, the Wiley publishing Logo, For Dummies, the Dummies Man and related trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley and Sons, Inc. and/or its affiliates in the United States and/or other countries. Used under license.

Wiley、Wiley Publishing徽标、For Dummies、the Dummies Man以及相关的商业特殊标志均为John Wiley and Sons, Inc.及/或其子公司在美国和/或其他国家的商标或注册商标, 经许可方能使用。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2014-2241号

题 献

献给巴里，他让所有事情进展顺利。献给我的家人，谢谢他们的爱和支持。

——斯蒂芬妮·戴蒙德

致谢

编写这本书是我的荣幸。我希望向我的合著者希夫·辛格贡献他的才华以及威利出版社允许我向他们的读者展示我的作品表示诚挚的感谢。

以下人员在书写这本书中也起到了非常关键的作用，我向威利团队表示诚挚的谢意：执行编辑史蒂夫·海耶斯、项目编辑琳达·毛瑞斯以及技术编辑米歇尔·奥克斯曼。他们让这项工作变得更有趣味！同时我还要感谢马特·瓦格纳，他是我在Fresh Books的代理人，感谢他勤恳的工作以及对我的支持。

最后，谢谢你选择这本书作为了解社会化媒体营销的渠道之一。我希望你在社交媒体之旅中获取更多乐趣。

——斯蒂芬妮·戴蒙德

我一直想要写一些东西，我的父母一直在鼓励我这样做，刚开始他们鼓励我写日记，然后让我多加了解诗集和小说，最后，在我大一点时，鼓励我对非虚构文学增加了解。我的弟弟也是如此，通过耐心地阅读我写的所有书稿，给我提供宝贵的反馈信息。学校的很多老师也给予了我同样的指引。如果没有从小的指导鼓励，现在我就没有能力来撰写书籍。

如果没有我的妻子的谅解，这本书也不会完成。她的善解人意让我可以牺牲很多周末家庭相聚的时间，坐在桌子旁边对每个章节进行推敲。她的鼓励，通常是通过在截止期之前完成一个章节就有美酒奉上的形式来展现。这对我有很大的作用，特别是有段时间除了白天的工作，晚上还要跟别人合出一本葡萄酒杂志，再加上儿子出生，闹得不可开交，幸亏儿子很快就能睡整宿觉了。

最后，感谢威利出版社的编辑。特别是史蒂夫·海耶斯。他发现这个机会并且和我取得了联系，对每个章节都给予我这个第一次出书的著者很多宝贵的指导。他们的耐心，特别是对我按时交稿的日期安排的耐心，使得这项繁重的工作轻松了不少。

——希夫·辛格

关于作者

希夫·辛格是百事饮料的全球数字总监。之前，他与睿域（Razorfish）有过合作。希夫写了不少文章，并曾经在许多会议上做过演讲，如西南偏南媒体大会、直销协会联盟领袖论坛、OMMA全球、O'Reilly图谱社交模式、东盟地区论坛年度峰会、社交广告峰会。路透社和华尔街日报、美联社、广告周刊、广告年代以及其他若干知名的数字化策略和社会影响力营销的出版刊物都曾经引用过他的话。

斯蒂芬妮·戴蒙德是思想领袖以及拥有多年经验、曾经在不止75个不同行业创造利润的市场营销管理专业人员。她曾经与个体企业家、小型企业主以及拥有数十亿美元资产的企业有过合作。

她在AOL担任过8年的营销总监。在她加入时，AOL订阅人数少于100万。在她于2002年离开时，订阅人数达到3 600万。她处在了解人们网购的方式和原因的前沿。在AOL时，她从零开始，创建了一条非常成功的多媒体产品产业链，带来了年度4 000万美元的增量收入。

在2002年，她创建了数字化媒体公司（MarketingMessageMindset.com），这是一家在线营销公司，协助企业主发现行业内潜在的利润。她对引导线上公司成功创造更多利润以及充分利用社交媒体有很大的热情。

作为一个战略性思考者，斯蒂芬妮运用当今所有的视觉性思维技巧以及大脑研究帮助公司深入了解他们品牌的本质。至今她仍旧使用她的专用系统帮助在线企业主发现如何利用社交媒体获取利润。你可以访问她的博客www.MarketingMessageBlog.com。

斯蒂芬妮的其他书籍还有*Prezi For Dummies*和*Dragon Naturally Speaking For Dummies*。

斯蒂芬妮获得了霍夫斯特拉大学的心理学学士学位和夏威夷大学的社会工作硕士以及公共卫生学硕士学位。她与她的丈夫和名叫Colby的马尔济斯犬住在纽约。

目 录

简介.....	1	思考影响者类别	12
关于本书	1	参考级影响者	12
本书中用到的惯例	2	专家级影响者	13
主观假设	2	定位级影响者	13
本书的架构	2	数字化平台影响力	14
第一部分：使市场营销活动		社会化媒体营销与其他营销方式	
社会化	3	的对比研究	15
第二部分：在社交网络		直邮	15
实践SMM	3	公共关系	16
第三部分：通过主流社交平台接触		在线广告	17
受众	3	促销	20
第四部分：SMM的出现为传统的		将社交影响力与营销相分离	20
市场营销增添新活力	3	利用社交影响者调动顾客	20
第五部分：关于“十种”	4	营销人员是更好的企业公民	21
本书中使用的标志	4	社交图谱反映社会变化	22
阅读方式	4	第2章 发现你的SMM竞争对手	26
第一部分 使市场营销活动社会化.....5		将顾客活动归类	26
第1章 了解社会化媒体营销	7	调查你的顾客的网上活动	30
定义社会化媒体营销	7	确定角色	34
了解人们扮演的角色	8	分析竞争对手的工作	35
改变社会化媒体营销人员的		设置谷歌警报	36
角色	9	1. 访问 www.google.com/alerts ...	36
了解影响者的角色	10	2. 输入你想要警报的搜索术语 ...	37

3.从“类型”下拉菜单中选择你 希望谷歌搜索的内容类型 ...	37	偏好阶段的SMM	51
4.在“频率”下拉菜单中,选择你 需要警报提交给你的频率 ...	37	行动阶段的SMM	52
5.输入你要接受警报的电子邮件 地址	37	忠诚阶段的SMM	53
6.点击“创建警报”按钮	37	加深与SMM的关系	55
设置推特警报	37	为客户服务的SMM	56
1.访问www.twilert.com	37	SMM与线下营销	57
2.输入你要设置的警报关键词 ...	37	实时营销领域下的SMM	58
3.单击“创建Twilert”按钮	37	区别对待SMM和品牌营销	59
监测博客圈对话	38	品牌营销中的SMM	60
监测社交网络	38	直接回应内容下的SMM	60
追踪竞争对手网站	39	把SMM与品牌营销和直接回应 结合起来	61
调查你的竞争对手的活动拥护度 ...	39		
进行定量研究	39	第二部分 在社交网络 实践SMM.....63	
实施各种调查和定量研究	39	第4章 开展SMM活动	65
了解为什么所有的顾客并非平等 ...	41	SMM活动类型	65
1.发现有影响力的消费者	41	博主推广	66
2.激活有影响力的消费者	41	UGC竞赛活动	66
3.把顾客转变为品牌宣传员	42	品牌效用	67
研究热门SMM概念	42	播客	67
发现游戏化模式	42	发起会话	68
选择地域性营销	43	如何开展优秀的SMM活动	69
创建应用	44	创建自己的SMM路标	70
第3章 了解SMM思想体系	45	确定你的目标	70
在营销漏斗中运用SMM	45	开发有说服力的故事/经验	71
认知阶段的SMM	46	创建行动计划	71
衡量阶段的SMM	49	制作内容路径	72
		让执行产生影响	73

建立伙伴关系	73
追踪结果	74
参与——游戏的四个规则	75
真实	75
在互利的基础上开展活动	76
参与者享受同等待遇	77
让活动顺其自然	77
取消活动截止日期	77
监测品牌和会话	80
对批评做出回应	81
第5章 形成自己的SMM声音	83
弄清楚你为什么需要SMM声音	83
为SMM声音特征下定义	84
多样性与真实性	84
透明性与易查找性	85
参与性与会话性	85
社交网络见解	85
人员的特殊性	85
区分SMM声音与品牌声音	86
声音目标	87
选择公司 SMM声音的代言人	89
CEO	89
CMO	90
社交媒体领导	91
公共关系经理	92
代理商	92
其他外部声音	92
在指导方针下众包SMM声音	92

第三部分 通过主流社交平台 接触受众.....97

第6章 寻找合适的平台

选择社交媒体平台	100
了解你的客户	100
专注于你的行业影响力	102
为你的员工迎接社交媒体网络活动 做好准备	103
评估你的资源	104
评估每一个社交网络给你 带来的一切	106
把平台作为受众研究工具	106
成为利基通	108

第7章 为Facebook制定SMM策略... 111

查看Facebook的基本要素	111
从搜索开始	113
Facebook 页面	114
群组	116
Facebook 事件	117
Facebook 应用	118
Facebook 互联	118
利用Facebook中的广告	119
赞助内容	120
签到团购	120

第8章 如何在Twitter上营销

探究Twitter的基本特征	123
Twitter用户名	124
搜索	124
回复	125

关注和粉丝	126	在foursquare营销的技巧和秘诀 ...	149
通过Twitter营销	126	第11章 考虑领英	151
利用推广账号	127	开始吧	152
利用推广消息	128	创立新的简介	154
利用推广话题	130	简介内容的准备策略	155
与赞助消息合作	131	涵盖最重要的问题	155
探究新的使用方法与技巧	131	使用应用程序完善个人资料	157
第9章 创建YouTube战略	133	寻找人脉	159
YouTube基础知识	133	选择做广告	159
从YouTube的社会化媒体营销		加入群组	160
中受益	134	从加入群组中获益	160
吸引订阅者	134	建立你自己的群组	161
在YouTube上做宣传	135	领导一个成功的群组	163
创建自定义频道	135	使用领英回答	163
为YouTube创建自定义内容	136	求职	165
为你的视频添加标签和分类	136	第12章 通过不同的滤镜	
利用YouTube的电子邮件和公告		观察谷歌	168
宣传视频	137	查看谷歌的社交策略	168
发表视频回复	138	领会 Google+ 基本原理	169
包含行动呼吁	138	谷歌品牌页面	172
享受快乐	139	关于Google+的提示和技巧	174
开展病毒式宣传	139	从其他例子中学习	175
在YouTube中做广告	141	聆听谷歌音乐	176
从YouTube获取营销灵感	142	第13章 通过利基网站和在线社区	
第10章 充分利用foursquare	144	进行营销	177
利用平台	144	探索利基社交网络	177
在foursquare中设置商店	146	找到合适的社交平台	179
在foursquare中使用高级		将社交平台分类	179
营销策略	147	了解你的客户	180

调查平台	181
向卖方征求建议	183
战略性评估和策划	185
超越平台和博客圈	186
社交广告网络	186
应用程序广告供应商	187
博主网络	187
留意免费媒体基础知识	187
维基百科	188
网络相册	188
Delicious	189
Digg	189
信息公告板	189
第14章 对影响者的阐述	190
关于专家级影响者	191
联系专家级影响者	193
探究参考级影响者	195
匿名参考级影响者	196
知名的参考级影响者	196
与参考级影响者建立关系	196
社交图谱分析	197
Cookie数据	197
网页行为	198
探究定位影响者	198
了解顾客周围的影响圈	199
让顾客体验并分享体会	199
将你的产品优势清楚地表达 给众多听众	199
有的放矢	200

给予小工具和奖励	200
给予朋友和家人优惠	201
将影响力带到现实生活	202
在商店中展示顾客的评论	202
将社交媒体与各类活动和公共关系 联系起来	202
衡量网上评价和现实影响	202
与影响者建立直接关系	203
把你的商店打造成“网络咖啡馆”	203
在大屏幕上显示Twitter信息	203

第四部分 SMM的出现为传统的 市场营销增添 新活力.....205

第15章 在你的网站上实施社会化 媒体营销	207
向SIMM集中型网站发展	208
使活动与网站协同工作	208
将你的网站看作中心， 而不是终点	208
将你的品牌链接在社交平台的显著 位置上	210
在你们的主页上促销	211
鼓励通过你的网站进行更深层次的 交流	211
让顾客评论你们的活动	212
重新思考你的网站	213
产品页	213
新闻事件页	215

关于我们和联系我们页	216	赢得朋友和影响力	234
私人在线社区	218	关于活动的方法和技巧	234
Facebook的社交插件	219	将社会化媒体营销 (SMM) 与电视相结合	236
SMM网站社会化媒体营销的		通过电视提高知名度, 通过网络	
建议和技巧	222	积极参与	236
为你的顾客汇集信息	222	使用电视提升知名度、参与度和	
更好地阐释产品的优点	222	转换率	237
放大最受喜爱的商业故事	222	测验电视和第二屏幕的成效	237
将你的公司与具有多重真实声音的			
组织相结合	223		
第16章 成为真正的广告人	224	第17章 开展社会化媒体营销	
社交广告: 有潜力的在线广告		移动活动	239
游戏变革者	224	在移动设备中观察消费趋势	239
应用程序广告以及它们是如何为你		电话以及更多	240
服务的	226	智能手机的发布与使用	241
富有感情	226	我们正将固定电话拒之门外	242
参与性	226	了解移动渠道的多种路径	242
社会性	227	牢记手机功能	245
简洁	228	快照: 使用照相机	245
让你的应用程序广告得到关注	228	位置、位置、位置	246
通过应用程序广告网络公司	228	进程通信技术和RFID	246
自己制作应用程序广告	229	手机互动	247
将付费媒体与免费媒体相结合	231	使社交媒体实践移动化	248
努力工作, 获得关注	231	移动营销的定义及其在社交媒体	
使付费媒体激发免费媒体的		环境下的地位	249
积极性	232	将移动营销与社交媒体相结合	250
建立知名度	233	支持公益	251
刺激参与	233	创建自己的可移动化社区	253
促进互动	233	利用现有在线社区	253
		Facebook	253

Twitter	253	公布关系	270
其他社交媒体社区	254	将搜索社会化	270
创建自己的社交产品：应用程序和 多种小工具	254	允许交替访问	271
应用程序	255	推广历史记录的价值	271
小工具	255	给你的企业内部网一个脉冲	272
在移动中添加社交媒体元素	256	制定目标进行破坏与解组	273
便携式社交图谱	256	给员工提供其他选择	273
使用移动搜索	256		
利用移动支持社交媒体	257	第19章 将指标应用于社会化 媒体营销领域	274
决定什么时候创建移动应用程序	258	对社会化媒体营销进行 核心监测	275
第18章 鼓励员工进行社会化 媒体营销	260	考虑特定影响者指标	278
鼓励员工合作	261	评估每一个平台的指标	280
奖励团队	262	Facebook	281
平等对待每一名员工	262	YouTube和视频剪辑	284
信任员工	262	Twitter	286
形成正确的文化	262	博客圈	288
奖励有明确目标的团队	262	小工具和社交应用程序	289
避免过度窥探	263	网站社区指标	290
为社会影响选择社交软件	263	其他需要考虑的指标	291
企业软件	263	第20章 了解社交媒体管理与工具	292
新兴企业社交软件	264	了解SMM是如何影响其他 公司职能的	292
小型社交软件	265	公共关系	292
消费者社交软件	266	客户关系	293
使用预测市场选出赢家	267	销售	294
反思企业内部网	269	法律	294
摆脱流行词	269	社交媒体管理模式介绍	295
不要试图控制太多	269	社交媒体政策和指导方针	296

社交媒体管理方法与技巧	297
处理社交媒体危机	298
1.成立紧急回应小组	298
2.听取社区意见	298
3.确定并解决问题	299
4.创建关键影响者列表,搜索他们 的位置	299
5.回应要及时和透明	299
6.公开对社区的影响并 确定结果	299
第21章 进行实时市场营销	300
实时市场营销介绍	300
实时见解	301
实时回应	302
实时参与工作室	303
实时共同创作	304
实时分布	304
实时参与	305
组织实时市场营销	306
使电视走向实时市场营销	307
第五部分 关于“十种”	309
第22章 SMM十佳实践	311
品牌向客户开放,让客户 发展品牌	311
形成SMM声音,不要让支持你的 品牌的声音消失	311
即使熬夜,也要对所有的事情 做出回应	312
思考事情的本质,使用SMM 发展商业	312
不要仅仅关注社交媒体,也要关注 社交影响者	313
在社交世界中,创建自己的 市场营销部门	313
时刻想着企业,从CEO到 基层代表	313
经常进行一些小测验,以此为 基础	314
尽可能获得每一个数据单元	314
犯错误,但是也要尽全力 改正错误	315
第23章 十种常见的SMM错误	316
占据客户的时间	316
对不想听你说话的客户 死缠烂打	316
选择错误的SMM声音	317
没有耐心	317
只使用SMM	318
只有一种方法	318
将SMM当作一种渠道	319
没有做好最坏的打算	319
只关注某个大型活动	319
忘记奖励你的参与者	320
第24章 十个与SMM相关的 必读博客	321
网络策略	321
斯蒂夫·卢布	321
克里斯·布洛根	322

逻辑+情绪	322	BlogPulse	325
会话代理	322	谷歌博客搜索	326
有影响力的市场营销博客	323	Quantcast	326
WOMMA世界	323	Compete	326
广告年代的数字技术	323	Nielsen BuzzMetrics	326
Apophenia	323	ComScore	327
立刻走向社会化	324	YouTube Insights	327
第25章 十种优秀的SMM工具.....	325	Boardreader	327
Technorati	325	Facebook Insights	327

简介

在1999年8月23日推出的Blogger是最早的博客发布工具。在那时，社交媒体被看作互联网边缘的利基活动。但如今，Blogger在网络流行网站排名中位居第七，管理着数百万博客。在7年的时间里，Facebook已经拥有超过8亿的用户。维基百科实际上已经替代大英百科成为最流行的百科。社交媒体是对网络造成巨大转变的最大原因。

然而，这不仅仅是一种现象。它同时也展现了特有的营销契机，这样就会促使营销人员重温营销的指导原则，同时找到接触社会影响者的新方法，使得人们互相影响并且为品牌做营销推广。社会化媒体营销（SMM）促使公司重新思考如何在网络中进行营销、向哪些人群营销以及如何架构他们自己的组织以便于充分利用这些营销契机。对任何与社交媒体相关的人（更广泛地说，是网络营销）来说，这真是让人激动的时刻。

本书关注的是如此热门的一个话题，新闻业和专家们急于吓唬营销人员，例如你，引进的新术语容易让人们产生疑惑。这本书剔除了所有这样的声音，非常简洁地解释了什么是社会化媒体营销以及如何利用它来实现你的营销目标。它同样也帮助你了解什么比较重要、什么不重要，并进行优先选择。

关于本书

社会化媒体营销空间不断扩大，通过这种定义，这本书不可能完全涵盖所有信息。然而，它能够帮助了解分解为可消化成分的核心观点、趋势、提示以及建议。社会化媒体营销触及了营销和网络的所有部分（从传统的网站到移动网络的社交平台），基于你自己的经验，你会感觉某些章节的价值对你来说比其他章节要宝贵。

在你阅读本书时，牢记人们在网络上对彼此产生影响的方式、互相影响购买及品牌亲近度的决定和现实中延续数千年的模式相同。科技最终也跟了上来，社会化媒体营销实际上就是允许和鼓励这种行为以对品牌有利的方式在网络中开展下去。