

营销革命年代的红宝书，成功营销人士必读！

46位网络及营销精英的专家视点！ 100种社会媒体营销工具！

数十个社会媒体营销的经典案例！

社会媒体 营销宝典

网络时代营销制胜的策略、工具和战略

The Social media bible

王正林 王权 王晓峰 等译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

社交媒体 营销宝典

网络时代营销制胜的策略、工具和战略

【美】Lon Safko and David K.Brake 著

王正林 王权 王晓峰 等译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

Web 2.0 时代已经来临, 互联网已经成为大多数人生活的一部分, 就在这块神奇的“网络沃土”上, 众多的新鲜事物应运而生, 最热门的话题之一就是“社交媒体”, 博客、社交网络、微博等逐渐成为主流的媒体平台。这些新兴的社交媒体平台, 为企业提供了具有巨大潜力的产品和服务营销渠道, 如何充分利用它们, 如何进行有效的社交媒体营销、网络营销呢? 本书将使你学会:

- 运用新型的沟通、协同、教育和娱乐媒体, 提升公司和品牌的价值;
 - 确定应当针对客户和员工使用的社交媒体策略;
 - 评估和分类各种社交媒体工具及应用;
 - 将多种社交媒体工具整合到商业战略中来;
 - 在公司内部进行社交媒体的 SWOT 分析, 改善公司的内部运营;
 - 执行宏观和微观的社交媒体战略, 使你的企业具有竞争优势。
- 掌握了社交媒体营销的上述精髓, 将有助于你实现商业领域中三个最重要的目标:
(1) 增加收益; (2) 提高盈利能力; (3) 确保在自己所处的行业中, 拥有话语权、竞争力和活力。

本书适合对社交媒体营销、网络营销感兴趣的各类读者, 尤其是市场营销人员和企业决策者, 同时也适合作为企业社交媒体营销的培训教材和普及手册。

The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success

ISBN: 978-0-470-41151-1

Lon Safko, David K.Brake

Original English Edition Copyright © 2009 by John Wiley & Sons, Inc.

All rights reserved.

This translation published under license.

Authorized Translation of the Edition published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons, Inc.

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the back cover are unauthorized and illegal.

本书中文简体版专有版权由 John Wiley & Sons, Inc. 授予电子工业出版社。专有版权受法律保护。

本书封底贴有 John Wiley & Sons, Inc. 防伪标签, 无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2009-3830

图书在版编目(CIP)数据

社交媒体营销宝典: 网络时代营销制胜的策略、工具和战略 / (美) 萨福科 (Safko, L.), (美) 布鲁克 (Brake, D.) 著; 王正林等译. —北京: 电子工业出版社, 2010.11

书名原文: The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success

ISBN 978-7-121-12104-3

I. ①社… II. ①萨… ②布… ③王… III. ①电子商务—市场营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 207877 号

策划编辑: 袁金敏

责任编辑: 许 艳

特约编辑: 顾慧芳

印 刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

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: 787×980 1/16 印张: 41.25 字数: 866 千字

印 次: 2010 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 99.00 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。

哥的预测

——代译者序

若干年后，你回忆起的 2010 世界杯，恐怕只有下“章鱼哥”了，是网络视频直播让全球目睹了 7 场百发百中的“章鱼哥预测”……

在当今的互联网时代，微博、博客、播客、社交网络等社会化的网络媒体逐渐成为主流，社会化媒体百花齐放，全新的社会媒体营销，或者说是网络时代的营销，令人感到困惑与迷茫，我们都寄希望于预测，期盼着有“预测哥”的穿越迷雾，指点迷津……

先让我们看看今年的网络热点吧：

- 唐骏“学历门”的背后，是新浪微博与搜狐微博两大阵营的大战；
- “局长日记”的网络发布，把各方面能力都很强的韩局搞了个“涉嫌受贿被捕”；
- 霸王洗发水爆发的“二恶烷风波”的当天，微博担当起危机公关的“急先锋”，连发 17 条微博消息，传递着“霸王产品是安全的”；
- 近年来冯导的片子，在刷新票房记录的同时，也刷新着广告植入的记录；
- “前男友的硬盘”被调侃称新时代四大害之一，因为你的照片或视频，足以成为下一个艳照门；
- 团购网的“百团大战”，谁会胜出？

上面这些和社会媒体营销有关系吗？什么是社会媒体营销？它与传统的营销概念有什么区别？它对当今的企业发展战略有何意义？如何利用社会媒体营销来获益？

那就请翻开这本书吧，听听“哥的预测”，哥的预测还准，靠谱！

翻译书是一件痛并快乐着的事情，虽然拿到样书，看到书畅销以及得到读者您的肯定是很快乐的，但翻译的过程更多的是痛苦。老外洋洋洒洒几十万字，新词汇新术语比比皆是，而且内容好多是摘自对专家的访谈，口语很多，推敲的过程非常痛苦。这个痛苦的过程，与下面这些译者的共同参与是分不开的，在此一一表示感谢。参与本书翻译的有毛勇泉、彭斌斌、胡煜、钟细沅、郑曙霞、刘桂香、邓祈、朱艳、王正林、王权、王晓峰、肖静、王成、朱桂莲、王伟欣、钟颂飞、刘亚文、李彬、肖绍英、钟事沅、刘玉芳、钟太平、陈菜枚、钟救元、李蒲辉、李灿辉、刘拥军、刘志英、孙宝玲、唐哲、钟杜清。另外感谢博文视点各位老师的大量工作。由于译者水平有限，在翻译过程中难免会出现错误，恳请读者批评指正。

译者

2010 年国庆 于北京

序

本书是一本社交媒体（Social Media）的综合指南，社交媒体，有时也被称为 Web 2.0，是当今一个非常重要的主题，它将会影响到你的企业、你的客户、你的同事，以及与他们相关的任何人。我们期望本书有助于你实现商业领域中的三个最重要的目标：

- （1）增加收益；
- （2）提高盈利能力；
- （3）确保在自己所处的行业中，拥有话语权、竞争力和活力。

如果你是下面三种情况之一，本书将适合你：

- 如果你拥有、管理、受雇于或投资于任何一家企业；
- 如果你与同事合作解决问题、开发系统、提升服务、生产产品，使你的组织更具竞争力，为股东们创造更大的价值；
- 如果你的企业的使命是：赢得更多客户，或向当前的客户销售更多的产品。

运用本书介绍的系统的方法，你将学会如何：

- 运用新型的沟通、协同、教育和娱乐媒体，提升公司和品牌的价值；
- 确定你应当针对客户和员工使用的社交媒体策略；
- 评估和分类各种组成快速发展的社交媒体产业链的工具及应用；
- 将多种社交媒体工具整合到商业战略中来，包括 Facebook^①、MySpace^②、YouTube^③，

① Facebook 是一个社交网络服务网站于 2004 年 2 月 4 日上线，创办人是哈佛大学学生 Mark Zuckerberg。最初，网站的注册仅限于哈佛大学的学生，在随后的两个月内，注册扩展至波士顿地区的其他高校（如麻省理工学院、斯坦福大学、纽约大学、西北大学和所有的长春藤名校）。第二年，很多其他学校也被邀请加入。最终，在全球范围内只要有一个大学后缀电子邮箱的人（如 .edu，ac，uk 等）都可以注册。

② MySpace.com 成立于 2003 年 9 月，是目前全球最大的社交网站。它为全球用户提供了一个集交友、个人信息分享、即时通信等多种功能于一体的互动平台。经过四年的高速发展，到 2007 年，拥有超过 2 亿名注册用户，并且正在以每天新增 23 万注册用户的速度继续增长。截止到 2007 年底，MySpace 的 Alexa 全球排名已经稳定在第 6 名。与此同时，有数据显示，每个 MySpace 的注册用户的平均浏览页面数高达 30 以上，用户黏性极强。

③ YouTube 成立于 2005 年 2 月，由查德·贺利（Chad Hurley）、陈士骏（Steve Chen）、贾德·卡林姆（Jawed Karim）等 3 名 PayPal 前员工创办。其创办原意是为了方便朋友之间分享录像片段，后来逐渐成为网民的回忆储存库和作品发布场所。到 2006 年，YouTube 已经有 4000 万条短片，每天吸引 600 万人浏览；在成立后的短短 15 个月，已经超越 MSN Video 与 Google Video 等竞争对手，成为目前最多人浏览的网站。2006 年 10 月 9 日，Google 公司以 16.5 亿美元收购了 YouTube 网站。

Twitter^①、博客 (blogging)^②、播客 (podcasting)^③以及数百种其他社会媒体;

- 在你的公司内部做一次社会媒体 SWOT 分析^④, 改善公司的内部运营, 并在公司外部与客户及潜在客户建立一种关系, 并使之利益化;
- 执行宏观和微观的社会媒体战略, 使你的企业具有竞争优势, 赢得生存、发展和繁荣的机遇。

本书的权威性

如果有人声称他/她是社会媒体产业链的权威, 洞悉其中的一切, 那么, 此人应当立即被送往精神病医院。社会媒体中新的参与者和新的应用正以我们无法想象的速度不断涌现, 人们怎么可能成为知晓一切社会媒体的绝对权威? 不过, 我们集中了一群具有专业知识、对社会媒体的某一特定方面深入洞察的专家, 在本书的好些章节里, 你会读到“专家视点”, 我们选取的专家会就正在讨论的主题发表他们的见解。“专家视点”是经过编辑和删减的, 要全面了解他们的观点, 可以登录本书的网站。

作为作者, 我们认为自己擅长于识别读者需要了解社会媒体的哪些方面, 使之能够为读者所用。其实, 我们只是社会媒体的推广者, 我们与读者有着大量的相似之处。和你一样, 我们要从事管理、组织生产、支付工资, 而且要尊重客户。

刚开始从总体上构思本书时, 我们曾问过自己, 怎样才可以使本书真正成为读者不可或缺的读物? 答案似乎一目了然。我们必须保证每章都以一个激发人兴趣、发人深省的故事为开头, 或者最好是能够为读者总结“我可以从中学到什么东西?” 我们认为, 如果不以一个引人入胜的故事开头, 或者总结出令人深思的东西, 我们就无法从这一章入手。读者很忙, 时间很宝贵, 不需要考虑“我可以从中学到什么东西?”

① Twitter: Twitter 是一个社交网络及微博客服务。用户可以经由 SMS、实时通信、电子邮件、Twitter 网站或 Twitter 客户端软件 (如 Twitterrific) 输入最多 140 字的文字更新。Twitter 于 2006 年 3 月在旧金山成立, 由 Obvious 公司开发。

② 博客 (Blog) 也就是 Web log 的缩写, 简单来说就是网络日记。国内外众多媒体和网站都将 Blog 作为 2004 年最热门的词汇, 目前最流行的词汇“blog”, 一般公认为是 Peter Merholz 在 1999 年命名的。1999 年, 也是博客开始高速增长的一年, 主要是由于 Blogger、Pita、Greymatter、Manila、Diaryland 和 Big Blog Tool 等众多自动网络出版发布的免费软件的出现, 而且它们往往还提供免费的服务器空间。有了这些, 一个博客就可以零成本地发布、更新和维护自己的网站。

③ 播客 (Podcasting) 这个词是苹果电脑的“iPod”与“广播” (broadcast) 的合成词, 指的是一种在互联网上发布文件并允许用户订阅 feed 以自动接收新文件的方法, 或用此方法来制作的电台节目。这种新方法在 2004 年下半年开始在互联网上流行以用于发布音频文件。

④ SWOT 是一种分析方法, 用来确定企业本身的竞争优势 (Strength)、竞争劣势 (Weakness)、机会 (Opportunity) 和威胁 (Threat), 从而将公司的战略与公司的内部资源、外部环境有机结合。

我们邀请你登录本书的网址 www.theSocialMediaBible.com，分享你宝贵的建议和意见，希望在本书的修订版本中，能见到你的贡献。

本书的读者

本书面向的读者相当广泛，适合：

- 从事销售、营销、运营或者人力资源的人；
- 做企业的人，如大企业家或小企业主；
- 大公司高管，如总裁级高管（C Suite）^①；
- 教育和培训方面的人，如教育家或者从事教育管理工作（顺便提一下，社交媒体正在改变着人们接受和传授教育的方式，本书将有助于你为自己的组织制定有意义的策略）；
- 投资方面的人，如投资家，或行业研究人员。

当然，你也完全可能同时属于上述中的好几类，读者一直是我们牢记的。

本书的目的

下面着重关注前面讨论的最重要的商业目标，这也是本书的目的。

通过社交媒体增加收益

任何企业的首要目标是实现盈利。这通常意味着，向更大的客户群体销售更多的产品或服务。不管你从事何种业务，销售、广告和促销，盈利都对你的成功极其重要，而你在这些方面可以找到成百上千条有益的提示、深谋远虑的各种策略，以及众多专家的建议。实现盈利还取决于提供创新的产品或引人关注的服务，它们要么解决一些新问题，要么以新的方式解决老问题。而研发、定位和完善产品及服务，要求采用不同于销售和广告的一些策略；它要求进行优秀的市场营销。太多的时候，人们将市场营销与广告和销售混为一谈。其实，前者比后者更为深刻。

将客户视为合作者

亚利桑那大学的罗伯特·勒斯克教授是我们邀请的专家之一。自 20 世纪 90 年代末以来，勒斯克教授一直在倡导一种新的思考方式，那就是将你的客户视为产品及服务的“合作生产者”。

^① 总裁级高管[C Suite]，是指首席执行官（CEO）、财务总监（CFO）、首席投资官（CIO）等高级管理人员。

事实上，勒斯克不会经常把产品和服务说成是“提供”。你的“提供”应当是产品与服务的结合，它组成了全部的客户体验。将你的客户（以及潜在客户）转变成合作者，你就在为增加收益创造理想的环境。社交媒体使这种新的思考方式成为可能。

借助社交媒体提高盈利能力

与实现盈利相比，节约支出也许看起来并不那么有吸引力。然而，许多成功的企业，在运用一些策略实现盈利能力最大化时，往往会注重节约成本。如果你的企业可以想办法节约运营成本，就能将更多利润“颗粒归仓”。

社交媒体可以帮助你节约成本吗？绝对可以！在我们的一家公司里，我们创建了一个公司维客^①站点，以帮助位于不同地点的团队共享他们的见解和最佳做法。维客站点已经成为一种培训新员工和新分包商的工具，利用它，人们还可以沟通交流各自的想法。它为公司节约了成本吗？当然是这样！我们能够用更少的人力资源来获得更多客户；我们将最初的培训时间缩短了50%；而我们的员工感受到了一种合作精神，它对员工产生了积极的影响。能够看到才华横溢的人们相互合作，判断并解决一些尚未解决且费时费力的问题，真是太好了！社交媒体影响着所有这些职能团队，也影响着组织内部更多的其他团队。

在业内保持话语权、竞争力和活力

在我们的商业词汇中，社交媒体是一个相对较新的词汇。它可能与上世纪90年代中期的“电子商务”这一词汇一样，也会慢慢从行话演变成日常词汇。世界上许多最优秀的商学院，为了体现它们认为电子商务对世界经济产生怎样的影响，改变了学校的课程设置，甚至更改了学校名称。那时的人们争先恐后地了解怎样发挥电子商务的巨大威力。许多企业家纷纷涌向这一新的领域，你甚至能够感觉到他们急切的心跳。在那些明确持保守态度的人士当中，明显可以感受到一种恐惧气氛。他们中不乏智者，也不乏愤世嫉俗、不愿随波逐流的人。无疑，那是个令人兴奋的时代。这些人有什么共同之处？他们都希望自己的企业在行业内仍然能够拥有话语权，仍然具有竞争力，尽管这一行业的规则已经改变。

因此，让我们在这里引出社交媒体，应当说，同样的事情正在发生。人们也在争先恐后地了解社交媒体是怎么回事。与电子商务相比，社交媒体包括更广泛的参与者，其活动内容和规则也更丰富。可以这样认为，电子商务其实就是社会媒体的一个组成部分。在Content Connections公司于2008年组织的一次调查中，被调查的664人里，67%的人认为自己无法准确地定义社交媒体。然而，99%的人觉得，社交媒体将会影响他们的日常生活及全人类的商业运作方式。

① 维客（Wiki）一种多人协作的写作工具。维客站点可以有多人（甚至任何访问者）维护，每个人都可以发表自己的意见，或者对共同的主题进行扩展或者探讨。

可以这样说：当人们无法准确定义某一事物，但绝大多数人认为它将影响到他们的日常生活及商业环境时，要就此做出结论，认为这一事物的前景对于成功至关重要，下结论者并不需要具备 MBA 学位或者多年的经验。

因此，我们怎样着眼于向你介绍前景？在构思本书及其相关网站的过程中，我们着重帮你理解基本事实、术语、历史及社会媒体的应用，然后帮助你制定并执行一种适合你的组织的社交媒体战略。

内容导读

我们希望你完整地阅读本书，但你阅读的方式将取决于你在寻求什么，也取决于你能够多么迅速地找到你需要的东西。

本书集参考、指南和商业战略于一体。你可以从其中感兴趣的部分开始，然后阅读与之相关的其他章节。如果你对社会媒体相对比较陌生，我们建议你通读全书。

本书由社交媒体营销策略、营销工具、营销战略三部分组成：

- 营销策略篇

介绍社交媒体，并提供一个有益的框架，来理解怎样对各种社交媒体工具和软件分类。你还会了解使用这些工具的一些实用而巧妙的技巧。

- 营销工具篇

介绍 100 多种社交媒体工具和软件，它们分别属于 15 个不同类别。你可以迅速了解这些工具的特点及功能，找出能够构成你的社交媒体战略的工具。我们还为每一组工具提供一个方便的工具记分卡，帮助你评估它们对你的公司具有多大价值。

- 营销战略篇

讲述了一些小型的实践与评估活动，便于你对自己的公司实施社会媒体的 SWOT 分析。随后，我们会用一个精心设计的过程来引导你，以便发布为你企业的独特需求而“量身打造”的社交媒体战略。

本书的网站

本书及其网站（www.theSocialMediaBible.com）的设计初衷，是为了相辅相成，以便丰富一些有益的信息，交互地扩展本书的内容。更重要的是，该网站也是在我们的读者群中进行体验和共享信息的一种有效方法。在网站中你会发现：

- 最佳做法的例子，这些由在社交媒体产业链中打拼的人们和组织提供。还有什么会比那

些强调使用各种社交媒体应用和战略的成功与失败案例的第一手报告更有价值？这些报告有的以案例研究为形式，有的则更加非正式，甚至是随意的。

- 转到博客、播客和其他资源的链接，这使你能够更方便地获取和运用新的战略与战术。
- 对本章中提到的人物进行访问。我们用数字音频或视频设备录制了许多研究性访问。我们为相关的各章内容编辑好这些音视频材料，并且进行了发布。有些材料已经出现在播客之中，但我们将它们作为资料保存下来，方便读者使用。无论何时，只要有可能，我们也会记录下用户发表的评论。也就是说，我们欢迎、重视并且公布本书读者的观点。
- 可下载的表格及模板。如果你与公司中的其他人一道，从事本书中讲到的任何一种活动，你会发现，来自一些重要章节的可下载的练习、表格和模板，将对你大有裨益。

探索和试验

你需要用社交媒体来探索和试验，我们鼓励你以一种创新和合作的精神来进行。让我们知道你的想法，与他人分享你的经验，我们鼓励你参与对这一全新而不断发展的世界的探索之旅。

最后，我们意识到本书并不完美，仍有待完善。在写作关于这一重要主题的综合指南的过程中，我们预计会出现一些错误和遗漏，遗憾的是，也的确出现了一些错误和遗漏，因为这一主题与社交媒体一样，都处在飞速发展之中。我们还在某些章节中提出了展望，它们与这一领域内其他人的展望也许不同。实际上，我们两位作者也并非总是能够达成一致意见（朗恩是“所有社交媒体”的热情推广者，而大卫有时持怀疑态度，寻求使用特定社交媒体的应用，或采用一种特殊战术或战略时产生的二层和三层结果）。如果我们的措词引发了读者和专家的不同意见，我们欢迎对话和交流。社交媒体就是关于交流的，社交媒体还创造了一种自我纠正的氛围。群众的智慧是无穷无尽的。尽管书中的很多人已经阅读和评价了书里的内容，但我们尤其欢迎你的评价。我们在 www.theSocialMediaBible.com 网站上为本书开辟了一个专用的在线评论平台。

感谢你加入我们，一起开始探索社交媒体新世界的激动人心之旅！

朗恩·萨福科 (Lon Safko)

www.innovativethinking.com

www.lonsafko.com

大卫·布睿克 (David K. Brake)

www.contentconnections.com

www.davidkbrake.com

致 谢

前言

本书是我职业生涯中最浩大的工程，也是我投入最大热情的一项事业，要知道，使用社交媒体来写作一本关于社会媒体的书，是迄今为止对人启发最大的一件事情。

我首次提出写作一本关于社会媒体的书的计划时，我想它就是一本普通的业务书籍：250多页，20多章，50000多字，完全是普通业务书籍的模式。

但后来我意识到，使用社交媒体不仅仅是我最大的兴趣，也是我必须用来写作本书的一种方法。我知道，如果我问商界同人，他们希望书中包含什么内容，而且我就按照他们的想法去写作，那么本书定会成功。我当时不知道的是，我即将展开的旅程有多么重要。

我们向1000多人提过书中关于社会媒体的最初概念。他们几乎都是年收入超过10万美元的职业人士，大多数人具有大学学历，从准学士学位到博士学位，各种阶层学历的人士都有。

在1000多位被调查者中，66.4%的人认为自己不知道社会媒体的准确定义，而99.1%的人认为他们知道社交媒体将对本人及自己的企业产生重要影响。如果我把这种调查结果换一种说法，也就是说，这些职业人士中，三分之二的人不知道社交媒体是什么，而将近100%的人知道社交媒体将对他们产生影响，而这些人正是我们的目标读者。

通过来自用户的评论和反馈，我还了解到，商界同人不希望本书只是一本纯粹的商业书籍；他们希望书籍的内容更为广泛。他们希望书中首先解释，我们经常听到的一些东西究竟是什么。什么是博客、视频博客(Vlog)^①、播客？什么是“信任网络”和“大众智慧”？什么是LinkedIn^②、MySpace、Flickr^③和YouTube？因此，这些就是本书第I部分的主要内容，而这一部分本身就

① Vlog，视频博客，blog的变体，也是网络日志的一类，网络日志作者以影像代替文字或相片写其个人的网络日志，上传与网友分享。

② LinkedIn是一家面向商业客户的社交网络服务网站，成立于2002年12月，并于2003年启动。2009年2月，LinkedIn已经拥有横跨170个产业的3500多名注册用户。网站的目的是让注册用户维护他们在商业交往中认识并信任的联系人，这些人被称为“连接”(Connections)。用户可以邀请他认识的人成为连接。

③ Flickr是一家提供免费及付费数字照片储存、分享方案的网络服务，也提供网络社区平台。一般认为Flickr是Web 2.0应用方式的绝佳例子。Flickr是由Ludicorp公司开发设计的，这家公司于2002年在加拿大温哥华设立。

可视为关于社交媒体策略的一部商业书籍。

接着，商界同人要求提供指导。他们会问，参与者是谁？我可以在哪些地方发布视频或者播客？哪些是最常使用的照片分享网站？这些问题的答案就形成了第二部商业书籍，或者说是针对社交媒体参与者的指南。这就是本书的第Ⅱ部分，即工具。

最后，商界同人希望综合上述所有内容来回答以下一些问题：“我怎样在业务中使用社交媒体？我怎样将它融入我的商业规划？我怎样利用社交媒体盈利？投资回报率是多少？社交媒体将怎样改变我的经营方式？这就是本书的第Ⅲ部分，即策略。

我们认为这是三部完完整整的商业书籍（两本商业书籍外加一份指南）。带着这一理念，我们联系了约翰威立国际出版公司，他们相信“大众智慧”，因此帮助我们出版了本书。

本书是一部百科全书，集合了博客、视频博客、播客、维基、电子邮件和会话。本书集合了其他相关书籍和资源。它是一个集合，我从未声称自己是这 15 大社会媒体的专家，非常清楚地知道它们之间所有的细微差别，我甚至也没有说过自己精通其中的任何一个类别。我所做的一切，就是将许多人无私提供的信息综合起来。

感谢 Jimmy Wales^①创建了维基百科和维基媒体基金会，也感谢全世界所有为维基百科投稿的人，他们提供了一种相当珍贵的、不断累积的人类知识的资源。

我个人想感谢近 50 位合作伙伴，他们在书中及 www.theSocialMediaBible.com 网站中分享了他们的专家视点。

衷心感谢我的公司合伙人和最亲密的朋友 Geoff Clough 和 Linh Tang，他们在公司中给予我宽松的环境，使我有时间来写作，并原谅我通常向他们发泄。还感谢 Evo Terra 所著的《播客傻瓜书》（*Podcasting For Dummies*）一书、感谢 David Risley 等博客作者提供的 50 条博客小贴士，感谢我的同事和朋友：Steven Groves 提供了他的见解；感谢 Francine Hardaway, Dan Nienhauser, Steve Zylstra, Joan Koerber-Walker 和 Doug Bruhnke 做的介绍；Amanda Vega 用公共关系和她的洞察提供了帮助；Dan Willis 抵制了微软的官僚作风；Sean Tierney 鼓励我自己做播客；Glenn Batuyong 帮助我建立网络并进行技术编辑；Cindy 和 Steve Bauer 提供了他们位于亚利桑那州 Pinetop 山中僻静的小屋，为我提供了安静而不被打扰的写作环境；Joanne Zimakas 展现了她不可思议的文字记录技能，以及连续 24 小时对高管的采访之后仍能注重细节的高度专注力；Five Star Speakers 公司的 Nancy 和 Bill Lauterbach 愿意与我约谈社交媒体，即使当时没有人知道我所谈的内容是什么。

我个人还感谢约翰威立国际出版公司的全体员工，感谢他们提供所有的“大众智慧”，特

① Jimmy Wales 是维基百科（Wikipedia）的创始人之一，现为维基媒体基金会理事会荣誉主席，同时拥有一家名为 Wikia 的营利公司（和 Wikipedia 没有直接关系）。2006 年 5 月，Jimmy Wales 被《时代周刊》选为 100 位最具影响力的人物之一。

别是感谢 Peter Booth Wiley 的支持和奉献，没有他的支持，本书不可能会出版。同时，还要感谢 Matt Holt 坚信这本不同寻常的书一定能成功，并且为之奋斗；感谢 Kim Dayman 高超的市场营销技能和设计理念，他真正令本书的设计增辉添彩；感谢 Shannon Vargo 令人难以置信的口才，使得本书得以出版；感谢 Christine Moore 奉献有见地且一丝不苟的编辑技能，使得本书通俗易懂；感谢 Beth Zipko 综合所有一切，使本书得以完成；感谢 Lauren Freestone 使本书更加完善！

我希望向妻子 Sherrie 表达深深的谢意，无论是在岗位，还是在家庭，她的工作都如此努力，没有她包办所有家务、悉心照顾家庭，我不可能从许多分心的事情中解脱出来，进行写作。每当我听到由锅碗瓢盆组成的“晨曲”响起时，就知道该起床了。**因此，谢谢你！**

——Lon Safko

大卫的致谢

2007 年 7 月一个炎热的周六早晨，Lon Safko 和我在亚利桑那州菲尼克斯市场一家百吉饼店偶然相遇。我们此前从未见面，但两人共同的朋友 Joan Koerber-Walker 提议我们合作。Lon 想写一本关于社会媒体的书；他可能心中已有一些眉目，并且告诉我，他希望“成为这一领域的弄潮儿”。Joan 知道我的公司——Content Connections——专门帮助发布者和作者使用社会媒体来提出、完善和宣传他们的内容。从 Joan 的角度看，朗恩和我似乎是“绝配”。

我之所以同意合作最初是帮一位朋友忙，后来慢慢转变成无偿地研究项目，接着又面临共同写作的机会，这或许是我一生中最有意思的经历之一（完全是百吉饼带给我的）。

本书是许多人智慧和汗水的结晶，Lon 已经向他们逐一表示感谢。至于我要感谢的人，首先就是 Lon，感谢他对社会媒体极大的热情。作为一位经验丰富的图书出版商，对我来说，利用好这份热情，是一项回报丰厚的挑战；而作为一位共同作者，尽管有时也曾感到困惑，但能够将两种不同的世界观以及两种不同的工作风格融合在一起，是极有教育意义的。正如 Kurt Vonnegut 在他的杰作《第五号屠宰场》（*Slaughterhouse-Five*）中所说的那样，“就这样，自然而然地走到了一起”。

我要感谢一些人，没有他们的努力，本书不可能得以发表。首先，感谢 Content Connections 公司中的一些人，他们为本书的完成做了大量的幕后工作。每天，Content Connections 公司帮助出版者围绕内容创建和构造社区，而且他们每天也的确帮助了我，我对他们的努力表示感谢。他们中，有负责 AuthorBound 项目的 Holly McAllister。（AuthorBound 是 Content Connections 公司的一个部门，着重于怎样与每位作者合作，帮助他们成功实现自己出版书籍的梦想。

AuthorBound 项目已经帮助好几位作者成功地与大型出版公司签订出版合约，并且指导他们怎样在正改变着出版世界的社交媒体产业链中遨游。关于这一项目，你可以到它的网站上了解更多详情，网址是 www.authorbound.com）。Holly 总是为项目的成功付出一切努力。我还要感谢 Content Connections 公司的高级管理团队，Craig Beytien 和 Roland Elgey，没错，我们都是同事，但他们更是经验丰富的出版商，也是我的好朋友，他们担当了许多本应由我负责的额外事务，因此，我才有足够的时间来写作。Holly，Craig 和 Roland 还为我及时提供了许多媒体上出现的关于社交媒体主题的精品文章和珍闻报导。

Scott Lunt 和 Margaret Thompson 提供了他们对本书的洞察、支持和奉献，在此表达我的谢意。另外，一个由研究人员和作家组成的小型研究团队帮助我整理了本书第 II 部分的人物专访。他们包括 Miachelle DePiano，Dawn Davis，Sarah Wray，Brandon Billings，Katie McAllister 及 Haley McAllister-Birkeland，万分感激。

最后，我要感谢家人的一贯支持。感谢 Kristy，Aisling，Sydney，Adam 及 Matthew。在我写作本书的过程中，他们的人生经历了许多事情，但他们对我的爱和鼓励始终与我同在。写书的过程是有始有终的，但家人的支持是无尽的，的确是无穷无尽的。

——David K. Brake

目 录

I 营销策略篇

第 1 章 什么是社交媒体	2	社交网络提供商	47
社会媒体的积极作用和消极作用	3	专家视点 1	49
社交媒体和 Web 2.0 的定义	4	专家视点 2	50
吸引是王道	5	专家视点 3	51
社会媒体的破坏力	9	玩转社交网络营销的 4 大秘籍	54
专家视点 1	11	小结	54
专家视点 2	13	感谢	55
接着探讨社交媒体生态圈	16	第 4 章 网络发布及营销	56
感谢	16	四个赢利的社交媒体发布者故事	56
第 2 章 社交媒体生态圈	17	你能从中得到什么好处	58
社会媒体的 15 大类纵览	18	扩大公司影响或提升其品牌价值	60
常用语入门	19	用专业技术实现盈利	61
分类描述和所属工具	20	发展回眸	62
你做得如何	27	你需要知道的发布	63
专家视点 1	28	鼓励原创的内容	65
专家视点 2	31	专家视点 1	67
展望	34	专家视点 2	71
感谢	34	专家视点 3	74
第 3 章 社交网络及营销	35	玩转网络发布营销 8 大秘籍	78
你能从中得到什么好处	35	小结	79
发展回眸	37	感谢	79
你需要知道的社交网络	38	第 5 章 电子邮件及营销	80
		你能从中得到什么好处	80

发展回眸	81
你需要知道的电子邮件	82
技巧、技术和策略	88
电子邮件管理	92
专家视点 1	93
专家视点 2	95
玩转电子邮件营销的 5 大秘籍	97
小结	98
感谢	98
第 6 章 网页及营销	99
你能从中得到什么好处	99
发展回眸	100
你需要知道的网页	103
技巧、技术和策略	110
网页制作提供商	114
专家视点	115
玩转网页营销的 8 大秘籍	119
小结	120
感谢	120
第 7 章 网络论坛及营销	121
你能从中得到什么好处	121
发展回眸	122
你需要知道的网络论坛	122
网络论坛提供商	127
专家视点	128
玩转网络论坛营销的 2 大秘籍	131
小结	131
感谢	131
第 8 章 博客及营销	132
你能从中得到什么好处	132

发展回眸	133
你需要知道的博客	136
博客站点提供商	138
专家视点 1	139
专家视点 2	140
玩转博客营销的 50 大秘籍	141
小结	145
感谢	145
第 9 章 维基及营销	146
你能从中得到什么好处	146
发展回眸	147
你需要知道的维基	147
维基站点提供商	152
专家视点	152
玩转维基营销的 2 大秘籍	155
小结	155
感谢	155
第 10 章 照片分享及营销	156
你能从中得到什么好处	156
发展回眸	157
你需要知道的照片分享	158
技巧、技术和策略	160
照片分享网站提供商	161
专家视点	162
玩转照片分享营销的 6 大秘籍	164
小结	165
感谢	165
第 11 章 播客及营销	166
你能从中得到什么好处	166

发展回眸·····	167	发展回眸·····	202
你需要知道的播客·····	169	你需要知道的视频分享·····	202
技巧、技术和策略·····	170	视频分享网站提供商·····	206
播客制作工具提供商·····	174	专家视点·····	207
专家视点·····	175	玩转视频分享营销的 7 大秘籍·····	209
玩转播客营销的 10 大秘籍·····	177	小结·····	210
小结·····	178	感谢·····	210
感谢·····	178		
第 12 章 音频分享及营销·····	179	第 15 章 微博及营销·····	211
你能从中得到什么好处·····	179	你能从中得到什么好处·····	211
发展回眸·····	180	发展回眸·····	212
你需要知道的音频分享·····	180	你需要知道的微博·····	213
音频分享相关的网站提供商·····	186	微博并不是都好·····	215
专家视点·····	187	微博更有利的一面·····	219
玩转音频分享营销的 2 大秘籍·····	188	微博网站的提供商·····	222
小结·····	189	专家视点 1·····	224
感谢·····	189	专家视点 2·····	226
		专家视点 3·····	228
第 13 章 视频博客及营销·····	190	玩转微博营销的 7 大秘籍·····	230
你能从中得到什么好处·····	190	小结·····	231
发展回眸·····	191	感谢·····	231
你需要知道的视频博客·····	195		
技巧、技术和策略·····	196	第 16 章 网络直播及营销·····	232
视频博客网站提供商·····	198	你能从中得到什么好处·····	232
专家视点·····	198	发展回眸·····	233
玩转视频博客营销的 4 大秘籍·····	199	你需要知道的网络直播·····	238
小结·····	200	网络直播的提供商·····	241
感谢·····	200	专家视点·····	242
		玩转网络直播的 4 大秘籍·····	244
第 14 章 视频分享及营销·····	201	小结·····	245
你能从中得到什么好处·····	201	感谢·····	246