

网
·
络
·
营
·
销
·
丛
·
书

社交网络网络营销

构建您的专有数字化
营销网络

Marketing to the social web

How digital customer communities
build your business



[美] Larry Weber 著 | Jimmy Wales (序) | 张婷婷 赵睿涛 译

网 · 络 · 营 · 销 · 丛 · 书

社交网络营销

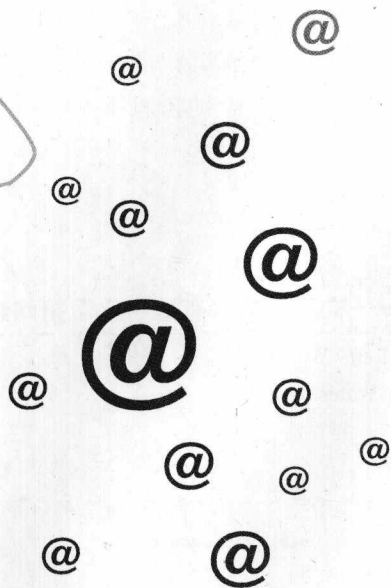
构建您的专有数字化

营销网络

Marketing to the social web

How digital customer communities
build your business


WILEY



[美] Larry Weber 著 | Jimmy Wales (序) | 张婷婷 赵睿涛 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

社交网络营销：构建您的专有数字化营销网络 /
(美) 韦伯 (Weber, L.) 著；张婷婷，赵睿涛译。—北京：人民邮电出版社，2010.1

(网络营销丛书)

书名原文：Marketing To The Social Web:How
Digital Customer Communities Build Your Business
ISBN 978-7-115-21654-0

I. ①社… II. ①韦… ②张… ③赵… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第198246号

内容提要

本书展示了在数字化的时代中，如何进入并利用新的媒体领域，即社交网络，利用一系列技术手段建设客户群体，从事客户工作，发挥品牌影响力，使社交网络营销成长为企业有效的宣传及管理工具，从而最终实现利益的最大化。对中国的广大企业来说，本书所讲述的内容非常具有价值，它让人们知道如何在以企业理念和对话为基础的快节奏的市场环境中参与竞争。本书适合企业管理及营销人员阅读。

网络营销丛书

社交网络营销——构建您的专有数字化营销网络

-
- ◆ 著 [美] Larry Weber
 - 序 Jimmy Wales
 - 译 张婷婷 赵睿涛
 - 责任编辑 戴如梅
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：12.25 2010年1月第1版
字数：232千字 2010年1月北京第1次印刷
著作权合同登记号 图字：01-2009-6932号
ISBN 978-7-115-21654-0
-

定价：36.00元

读者服务热线：(010)67119329 印装质量热线：(010)67129223
反盗版热线：(010)67171154

版权声明

ISBN: 978-0470-41097-4

Copyright (C) 2009 by Larry Weber. All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning, or otherwise, except as permitted under Section 107 or 108 of the 1976 United States Copyright Act, without either the prior written permission of the Publisher, or authorization through payment of the appropriate per-copy fee to the Copyright Clearance Center, Inc., 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, (978) 750-8400, fax (978) 646-8600, or on the web at www.copyright.com. Requests to the Publisher for permission should be addressed to the Permissions Department, John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030, (201) 748-6011, fax (201) 748-6008, or online at <http://www.wiley.com/go/permissions>.

All Rights Reserved. This translation published under license.

本书中文简体字版获得原出版社授权许可。
版权所有，侵权必究。

译者序

人类是群居动物，这从人类诞生的那一天就开始了——原始人只有在一起形成群体，才能抵御野兽、获得食物、不断前进。人类经过农业时代、工业时代，一直到了今天的信息时代，仍然以群居的形式生活着，只不过群居的方式多样化了，增加了在线的、数字化的方式。社交网络，又称“社会性网络”、“社会化网络”，成为现代人生活、娱乐的一种存在——从维基百科、博客，再到电子社区，这些都成为了人类获取信息、发布信息的媒介。市场营销人员的战场也从传统的电视、广播等媒体营销拓展到社交网络。

本书作者拉里·韦伯在本书阐释了什么是社交网络、如何建立你个人专享的社交网络，以及如何利用好在线引导策略，来引领市场营销人员向社交网络转变，并进行成功的社交网络营销。事实上，现在国内的一些企业已经开始注重社交网络的建设了，并建立了自己的网站、论坛以及活动页面等，但是相对国外而言还不是很成熟。相信本书会对当前的营销思想、手段，乃至对整个当今世界的看法都有所启示。

本书的翻译过程，实际上也是译者与著者的一次对话。外国人的思维模式与中国人的存在着差异，而且成长背景也不一样，可能许多外国人熟知的事情，中国人却从来没有听说过。为了便于读者的理解，译者本着遵照原文的原则，对部分词汇进行了调整，尽可能做到本土化。

当今人类生活在信息社会，人类的行为只有顺应时代的大背景，才能顺势者成——市场营销人员也不例外，只有牢牢把握住社交网络营销这种事半功倍的时代浪潮，才能在市场营销当中，用最小的成本获得最多的用户，获取最大的商业回报。而且，正如本书所述的那样，无论社交网络如何发展变换，只要使用户满意，获取用户的信任，就能够立于不败之地。吸引力和诚信度是社交网络成功的基石。

译者愿与广大读者一道，对社交网络、市场营销、社区建设，乃至对时代发展的看法进行探讨。也希望本书本身成为一个社交网络，为大家获取物质、精神上的财富提供一个良好的媒介。

张婷婷 赵睿涛

2009年8月于中关村

献 辞

谨以此书献给汉娜、茱莉亚及杰弗里，愿你们的生活精彩纷呈，生生不息。

再 版 序

在本书第一版出版后的 18 个月里，越来越多的企业已经认识到，要在社交网络中鼓励和维持企业与他们的客户及潜在客户之间的对话。

我认为，本书的第一版已经帮助了相当多的管理人员想办法这样做。但是，由于社交网络的发展如此迅速，不断有新工具、新技术和新机会出现，因此，本书需要新的版本来保持最新的状态。

本书第二版增加了一个章节，内容是关于 Facebook 现象，以及市场营销人员该如何使用它的。我完全重写了关于博客和度量标准的章节，并为每一章更新了例子及插图。为了获取最新的关于社交网络营销的思考，我专门采访了几个管理人员，并援引了最新的可用研究，可谓引经据典。

幸运的是，市场营销的原则并没有改变，因此任何市场营销经理都可以阅读和使用这一版的创意和想法。我相信，谁这样做了，谁就会有更强的品牌、产品、服务以及客户关系，而那些认为社交网络仅仅是昙花一现的企业则会痛失商机，落后于时代。

——拉里·韦伯 (Larry Weber)

于马萨诸塞州沃尔瑟姆市

序

你或许听过我说的这句名言：“试想有一天，在这个世界上，每一个生活在这个星球上的人都可以随意获取人类的所有知识。这就是我们正在做的事情。”如果不是8年前的那场重大变革（指2001年维基百科成立——译者注），这句话可能永远都不会存在。

维基百科的前身实际上是自由百科全书 Nupedia。Nupedia 是建立在传统同类产品基础上，并以浏览学术研究的模式而存在的。换句话说，传统的审批和把关机制都非常到位。

尽管 Nupedia 在存在的两年中得到了一些发展，但是它真正的发展是全面对外开放之后：每个人都可以参与内容的编辑，并且使用维基这个平台，至此维基百科才真正诞生。维基百科之所以会成为一种全球现象，是因为任何一个感兴趣的人都可以参与其中。它激发了一种前所未有的合作机制，这种合作机制来自于世界各地成千上万的志愿者的主人翁意识和归属感。

维基百科在全球取得成功是凭借运气吗？当然，历史因素确实是一个优势。但真正的原因是，我和拉里·韦伯意识到，传统的自上而下的、单向的沟通，已经无法满足人们的需求，人们真正寻求的是一种归属感和话语权。

当谈及问题的本质，我们认为，人类从根本上没有发生改变，自从人类的祖先进化到在地球上行走时，他们就以群居的形式而存在，即社区的产生。这正是拉里·韦伯想要在《社交网络营销》中阐述的事实——“人类需要社区”。拉里·韦伯所理解的“新的营销活动”，并非销售本身。虽然最终的结果是一种销售或类似销售的东西，但是究其根本而言，它是一种可以引起人们参与兴趣的社区活动。

在这本书中，拉里·韦伯将帮助市场营销人员了解，如何正确地向目标人群开展商品和服务的营销活动。作者阐明的观点是：你不能虚情假意，也不能弄虚作假，因为市场营销人员想要吸引的消费者或参与者会很容易察觉到你的虚假行为。他明确指出，一个品牌实际上是具有生命力的，是不断变化的，并且是在你与客户互动的基础

上繁荣发展的——互动越多，品牌影响力就越大；互动越少，品牌影响力就越小。

因此，虽然这是一本有着许多切实可行建议的营销类书籍，但是其深层次的意义在于尊重客户和消费者。例如，韦伯鼓励市场营销人员，在他们发起或加入社交网络对话中谈及自己的公司或者竞争对手时，应该首先坦率地表明自己的身份。

韦伯同时也强调网络上品牌的崛起和道德目的：“（道德目的）意味着提供正确的价值观，行为要符合伦理且清晰明了……商业道德包括：保护环境的责任、灵活多样的雇佣政策、从全局战略角度考虑公司决策等。你需要把道德目的镶嵌在自己的价值观当中，而不仅仅只考虑要高价售出好产品”。

这些新的在线参与的有效规则，尤其是涉及衡量营销人员是否成功的标准，对市场营销人员而言，可能仍有些陌生，甚至会感到不适应。针对这个情况，作者提供了一些切实可行的建议，例如可以采取从其他事情当中提取定性和定量评价标准相结合的手段，如分享心得，参与程度、话语基调、社区活动的质量或证据，市场份额的代价以及一个组织在线上被讨论的频率及方式。

最后需要说明的是，《社交网络营销》很好地结合了营销理论、实用技巧以及运作方式，生动有趣的案例分析不仅适用于初入网络营销的市场营销人员，同时也将使经验丰富的营销人员从中受益。正是以上这些原因，我向每位对蓬勃发展的网络感兴趣的人推荐此书。

——吉米·威尔士（Jimmy Wales）

美国纽约维基百科和安德烈维克利公司

创始人，通信顾问及企业家

前 言

1993年年底，我接到迈克尔·德图佐斯（Michael Dertouzos）的一个电话，他是麻省理工学院计算机科学实验室的创始人和领导者。他说，他希望见到我，因为：第一，希望我可以帮助促进先进的发明创造早日走出实验室；第二，讨论如何对一个年轻的英国研究者最近的工作成果进行市场营销，他是从欧洲核子研究委员会在瑞士的分会来到计算机科学实验室工作的。

几天后，迈克尔和蒂姆·伯纳斯李（Tim Berners-Lee）就坐到了我在剑桥的办公室。迈克尔谈及了实验室许多已经完成的成果以及一些还正在进行的项目。

他给我看了他在1980年出现在“今日秀”节目上的一段录像，内容是讨论世界上第一台个人电脑的影响。采访者想要引导迈克尔同意这样的观点：电脑的出现仅仅只是一种时尚。但是迈克尔礼貌地打断了采访者的思路，然后描述了这样一个世界——所有个人电脑都连接起来构成了一个大型数字化社区，这就使人们很容易交流、购物、学习，甚至获得大洋彼岸医生的建议。采访者只是摇了摇头，然后中断了节目来插播广告。

接下来是蒂姆的谈话，他说明了他最近的工作，他要开发一门叫做HTML超文本标记语言的新语言，然后在此基础上将互联网建设成为一个万维网。他问我这个名字是否琅琅上口，我笑了，因为我真的不知道他在说什么。迈克尔解释道他正在建立万维网联盟，并且他希望我们能够帮助推广联盟并使之改造世界。现在，这已经过去16年了，但是我们仍然没有看到这一有史以来最伟大创新的全部影响。迈克尔离开我们太早，他生前曾经与比尔·盖茨一起探讨关于未来的各种话题，盖茨在一个新闻节目里这样评价迈克尔的逝世——他的逝世是人类的一大损失。蒂姆，即现在的蒂姆先生，正继续着他的下一阶段工作——语义Web；而我则听从了迈克尔的建议，研究网络营销的影响。

网络已经改变并将继续改变世间万物——一个高度透明的世界，大部分内容都是用户生成的，宽带、丰富的媒体资源，并在多个设备上可以使用，而且还在不断发展中。通过引人注目的内容可以达到最好的市场营销，虽然通过网络这样做在刚开始会

比较困难，但正所谓万事开头难，沿着这个变化的势头做下去就会容易许多。网络战胜了几乎所有的传统媒体：电视、报刊、电台和传统邮件，并将营销变成了一系列的对话。公司将不得不学会如何改善这些对话，以及如何与他们的客户和潜在客户进行分享。我写这本书的目的就是要帮助您做到这一点。

——拉里·韦伯（Larry Weber）于布宜诺斯艾利斯

致 谢

首先我要感谢我的合著者——维利·伍德 (Wally Wood)，他真正理解我的目标、思想及这本书如何组织，当然也包括我们之前一起写的书《挑衅者》(The Provocateur)。如果不是他，这些图书有可能根本不会问世。谢谢马瑞金·劳瑞尔 (Marijean Lauzier) 对我的天马行空般想法的一贯支持。杰克·拉兹提格 (Jackie Lustig)、简·巴克斯特 (Jan Baxter)、布赖恩·卡沃里 (Brian Cavoli)、凯文·格林 (Kevin Green) 和所有 W2 组织的成员都为本书的顺利出版，贡献了他们宝贵的时间和才华，同时也使我的职业生涯变得如此多姿多彩。

里德·霍夫曼 (LinkedIn.com)、戴安娜·汉森 (Communispace)、约翰·帕尔弗里 (伯克曼互联网与社会研究中心)、汤姆杰·拉切 (Gather.com)、唐·麦克拉根 (Compete.com)、丹·莫里森 (ITtoolbox.com)、乔·希布纳 (IBM 公司通信部)、斯图尔特·布洛特曼 (美国电视体验)、杰里·斯沃林 (南加州大学洛杉矶分校的安南伯格传播学院)、朱迪·斯特劳斯 (内华达大学里诺校区)、大卫·伯科威茨 (360i.com)、吉姆·内尔 (特恩斯 TNS Cymfony.com)、马塞尔·勒布伦 (Radian6.com)、鲍勃·瓦尔恰尔 (Ringleader.com)、丹·布鲁斯 (Mzinga.com)、埃莉莎·卡玛霍特·培智 (BlogHer.com)、杰里·阿莱雷 (Brightcove.com)、约翰·罗润 (食物管理) 以及伊桑·比尔德 (Facebook.com) 都为本书贡献了他们的时间，更重要的是，他们对社交网络深刻的思考。我永远感激他们。另外，我的很多老客户，以及一大批学者、作家、政治家和主管们，他们自由地参与到许多谈话当中来，这些谈话帮助塑造了我的思维。

我要感谢我的经纪人吉尔·克尼瑞姆 (Jill Kneerim) 和我的编辑理查德·纳若摩尔 (Richard Narramore)，他们微妙且快速明确的修改使得本书变得可读性很强。另外也要感谢在约翰·威立国际出版公司 (John Wiley & Sons) 的所有成员，其中包括蒂芙尼·格罗格里奥 (Tiffany Groglio) 和劳伦·弗里斯通 (Lauren Freestone)，他们使本书中一些拗口的描述变得平实起来。

最后，和以往一样，我要感谢我的家人，特别是多恩，感谢他们对我这样一个梦想者的支持和爱护——这个梦想者要为好的企业锦上添花！

目 录

第一部分 混乱：社交网络的现状

第 1 章 网络不仅仅是渠道	3
混乱的媒体和市场.....	7
从信息的发布者转变为信息的收集者.....	8
网络不仅仅是个渠道.....	10
网络的 4 个时代.....	11
第 2 章 社区和内容：市场营销人员的新工作	15
谁在真正掌控一切.....	17
市场营销的角色发生了变化.....	19
获取社区的机会.....	21
交战的新规定.....	23
第 3 章 逐步过渡到社交网络中去	25
全新的市场营销心态.....	27
依据人们所做、所感、所想进行市场划分.....	28
互动式沟通交流.....	29
客户创造内容.....	30
病毒式营销万岁.....	31
五星级评论.....	32
广告商和发行商的角色：告别纸质时代.....	32
自下而上的战略.....	33
信息分层：让用户做主.....	33
测试引领社交网络.....	34
福特“勇者之行”的背后.....	36

第4章	如何让消费者说出他们的心声	37
	学会放手.....	39
	学会倾听.....	40
	早期警告的标志：评论.....	41
	抱怨，抱怨.....	43
	如何处理法律事务.....	44

第二部分 七步走：建立你个人专享的客户社区

第5章	第一步：观察并建立客户地图	49
	走进社交网络，实现市场营销.....	50
	观察是谁在谈论.....	52
	你需要一个商业目标.....	52
	定义目标受众，用他们的语言进行沟通.....	53
	寻求最佳实施案例.....	54
	选择关键字并开始搜索.....	55
	建立一个客户地图.....	57
第6章	第二步：招募社区成员	59
	如果业务需要，招募会员.....	60
	采用新的工具包进行工作.....	61
	发出邀请函.....	62
	创建社区归属感.....	63
	在现有网站和社区的基础上进行建设.....	65
	感受到前进的动力.....	66
第7章	第三步：评估在线渠道策略	69
	采取哪种渠道策略.....	70
	搜索，搜索.....	71
	博客以外.....	73
	欢迎来到电子社区.....	74
	进入社交网络的建议.....	75

第 8 章	第四步：参与社区对话	77
	泡状对话	78
	一个品牌就是一个对话	79
	让客户成为品牌的一部分	81
	不仅仅是一件好东西	83
	私有社区的 10 条原则	84
	你如何为它们全部买单	87
第 9 章	第五步：利用新工具和新技术进行测量	89
	在收到回报的路上	90
	双重冲击	92
	全部和数据相关	92
	倾听，参与，测量	94
	社区的依据及质量	95
	这并不容易	96
第 10 章	第六步：向全世界推销你的社区	99
	假设你为 Aéropostale 作营销	100
	一个真实的例子	102
	小型网站如何成长	103
	一种模式并不适合所有情况	104
	外部专家	105
	多媒体宣传	106
第 11 章	第七步：改善社区的效益	109
	Friendster 怎么了	110
	工作之一：质量	112
	一个典型的例子	113
	收集思想	114
	完善势在必行	115
	现实反馈	117

第三部分 利用好四个在线引导策略

第 12 章 声誉聚合器策略	121
大家都喜欢搜索	122
购买关键词会有什么好处	123
准备着陆	125
不需要 Ask Jeeves, 只需要 Ask	126
搜索不乏味	127
更加精彩的搜索	128
第 13 章 博客策略	131
博客进入辉煌时代	133
为什么开博	134
让你的员工开博吧	135
你需要倾听坏消息	137
员工开设博客的规则	139
选择 Blog, 还是 Tweet	140
现在注意, 这里是播客 Podcast	141
第 14 章 电子社区策略	143
在承担父母角色的电子社区中	144
电子打印纸和油墨	146
什么是为你定制的	146
抛弃你的阵营	147
电子社区拓宽了世界	148
添加你的声音	149
第 15 章 社交网络策略	151
过时的东西再度流行	153
点击, 然后连接	154
考虑兴趣爱好, 而不仅仅是人口统计资料	155
侧重于聚焦的社交网络	156
慢慢构造, 而不是快速交易	157
组织社交网络	159

第 16 章 Facebook 真的很重要吗	161
从 Facebook 开始	163
维多利亚的秘密和《纽约时报》	164
大家来谈火鸡和茶	164
在 Facebook 上做生意	166
不要扼杀对话	168
第 17 章 在 Web 4.0 中生活和工作	169
欢迎来到具有情感的网络	170
电视哪里去了	171
从室内到户外	172
报纸的路在何方	174
社交网络将走向何方	175
这仅仅是开始	176