

社会化营销:人人参与的营销力量

作者: 陈亮途

版权信息

本书纸版万卷出版社于 2011年9月出版

作者授权湛庐文化 (Cheers Publishing) 作 全世界 (地区) 电子版发行 (限简体中文)

版权所有·侵权必究

书名: 社会化营销

著者: 陈亮途

字数: 167000

电子版定价: 21.99美元

- [序言](#)
 - [关于我](#)
 - [关于写书](#)
 - [关于这本书](#)
- [第1章 社会化营销：将关系进行到底](#)
 - [正在改变一切的社会化媒体](#)
 - [社会化营销是深化与顾客关系的过程](#)
 - [创意案例 优衣库：与顾客生活在一起的品牌](#)
 - [社会化营销新规则](#)
 - [创意案例 爱的距离：0.02mm](#)
 - [创意案例 Google艺术项目：世界上最多收藏品的线上博物馆](#)
 - [社会化营销的6个特点](#)
- [第2章 创意就是“哇”](#)
 - [创意是什么](#)
 - [简单就是美](#)
 - [创意案例 黛安芬：撒娇模式八成有效](#)
 - [创意案例 银座西装店：一折买西装](#)
 - [创意案例 荷兰航空：带你遨游天际](#)
 - [创意要与消费者个人建立关系](#)
 - [创意案例 可口可乐：直播度假村的快乐](#)
 - [创意案例 阿拉丁巧克力的民主选举](#)
 - [创意要非同凡响](#)
 - [创意案例 汉堡王：朋友贵还是面包贵](#)
 - [创意案例 床褥公司的招聘广告](#)
 - [不关心创意的企业，不会伟大](#)
- [第3章 社交网站：以好友分享深化关系](#)
 - [facebook效应](#)
 - [创意案例 足球俱乐部用facebook做官网](#)
 - [关系为王的社交网站](#)
 - [创意案例 培根盐：先有订单后有产品发明](#)
 - [创意案例 建设鲜活的品牌：Chick-fil-A怎样深化顾客关系](#)
 - [社交网站是实践软性营销的最合适平台](#)
 - [创意案例 《花花公子》：纸媒走下坡，在facebook再战江湖](#)
 - [创意案例 优衣库：130万人排队抽奖](#)
 - [社交网站的取胜之道是用户体验](#)
- [第4章 微博：以话题交流驱动口碑效应](#)
 - [twitter, 140字推爆世界](#)
 - [创意案例 《近乎正常》：靠twitter功成名就](#)
 - [中国版twitter](#)
 - [洞察微博营销的密码](#)
 - [创意案例 戴尔：最成功的微博商务专家](#)
 - [创意案例 荷兰航空的惊喜](#)
 - [成功微博营销的6个策略](#)
 - [创意案例 神州租车：微博营销作为公司新文化](#)
 - [创意案例 开小灶住家菜：依附网络而生的社区小饭馆](#)
- [第5章 视频分享：点对点刺激眼球，引起话题](#)
 - [媒体生态的变化](#)
 - [YouTube的眼球威力](#)
 - [创意案例 Blendtec搅拌机：用视频显示产品威力](#)
 - [创意案例 世界上最好的工作：大堡礁看护员](#)
 - [创意案例 Tipp-Ex修正带：互动视频广告的经典](#)
 - [创意案例 Elave全裸视频：产品绝不欺骗顾客](#)
 - [创意案例 新西兰航空：没有任何隐藏费用](#)
 - [国内外视频网站的比较](#)
 - [创意案例 蓝光人视频：为电影炒作](#)
 - [创意案例 有诚意的道歉视频](#)
 - [视频营销需要注意的事项](#)
 - [创意案例 BooneOakley:创意十足的互动网站](#)

- [第6章 定位服务网站：基于位置的移动营销](#)
 - [LBS知道我在哪里](#)
 - [创意案例 到太空签到：美国航空航天局](#)
 - [创意案例 到南极签到：获得独一无二的礼物](#)
 - [LBS的四种运营模式](#)
 - [创意案例 以环保名义推广旅游点：美国旧金山市湾区铁路BART](#)
 - [foursquare引爆LBS应用](#)
 - [创意案例 新店开幕：路易威登推广伦敦文化](#)
 - [创意案例 看超级碗决赛拿礼品优惠](#)
 - [LBS给互联网增加的新维度](#)
 - [创意案例 虚拟游戏：迷你汽车牵动的城市狂奔](#)
 - [创意案例 电影推广：哈利·波特热潮](#)
- [第7章 品牌的社区网站：粉丝的分享地盘](#)
 - [社区网站的特点](#)
 - [社区网站营销的9个关键](#)
 - [创意案例 我的星巴克点子：让顾客当家做主](#)
 - [创意案例 百思买：以顾客为中心线上全面服务](#)
 - [创意案例 迪赛的勇敢新世界](#)
 - [创意案例 安飞士：博客社区网站](#)
 - [社区网站的品牌价值](#)
 - [创意案例 大众汽车：做好玩的事情，让世界更美好](#)
- [第8章 整合式社会化营销 是王道](#)
 - [整合式社会化营销是基于社群的跨平台营销](#)
 - [创意案例 佳能EOS：启发创意的“照片链”](#)
 - [社会化营销是整合式营销的重要渠道](#)
 - [创意案例 熊熊工作室：从线下回到线上](#)
 - [创意案例 Honest Tea：从线下到线上](#)
 - [创意案例 维多利亚的秘密：最性感的内衣营销](#)
 - [创意案例 科罗娜：要成为全北美最多人喜欢的啤酒](#)
 - [整合式社会化营销的威力](#)
- [第9章 未来营销的五大生态](#)
 - [这是真正顾客为尊的营销时代](#)
 - [从互联网到移动互联网](#)
 - [直接接触顾客](#)
 - [企业组织架构的改变](#)
 - [学习全新营销思维](#)
 - [情报监控工具的涌现](#)
- [微博问答](#)

序言

友情劝告

假如你认为自己是营销专家，可以不看本书的第1章和第2章；假如你认为自己是社会化媒体专家，可以不看本书的第3章到第8章；假如你认为自己能够预知未来社会化营销的发展趋势，可以不看本书的第9章。假如你认为自己已经是社会化营销大师，可以不看本书，你没有什么损失。

关于我

我在香港和内地，做了20年的纸张媒体工作，曾经在最有名气、销量最高的杂志当过总编辑、总经理、出版人、运营总裁等职务。近年来，我觉得要经营好纸张媒体已经很难了。除了制作成本越来越高，更要面对因为互联网媒体兴起所导致的市场萎缩。读者面对太多的刊物，但是又越来越不愿花时间去阅读；企业、品牌在纸媒的广告投放开始放缓，甚至有下滑的趋势。我想，我已经40多岁了，万一纸媒这个产业真的前途有限，我就应该马上立定志向，开拓一个新的事业啊！

新的事业？那是什么啊？对当时的我来讲，是有一定困惑的。我问自己，我每天花最多的时间做什么呢？上网。上网做什么？看看邮件、上微博写写东西、上开心网看看朋友有什么新动向、玩玩游戏、写写博客.....

噢！我灵机一动，发现原来我最懂和最有热情的，是社会化媒体营销！再加上我过去丰富的媒体经验以及编辑和客户资源，如果我朝着这个方向继续拓展我的事业，成功率应该会比较大大。

关于写书

正式投入社会化营销事业之后，我认识了很多以前从来没有见过面的同道中人。他们本来不认识我，但是因为关注了我，大概知道我是一个什么样的人，所以便相约出来见面，互相探讨切磋。这是我第一次感觉到社会化媒体的伟大。其中，又以唐兴通先生、史雁军先生给我的影响最深。现在，我们大家都是常常见面的好朋友了。

也许因为我的“媒体”基因，我喜欢把知道的新奇实用的营销知识和案例分享给我的“粉丝”，渐渐地，我开始备受各方面的关注和推崇，更有人称呼我为“社会化营销专家”，这个称号我愧不敢当，我只是要做好“媒体人”的天职。

很多人叫我写书，我反问：“为什么？”直到今年1月，我在北京认识了一位也是从未谋面的网友，现任搜狗市场总监的王冠雄先生。他劝我说：“Hugo，你写书不一定是为了你自己。你是媒体人，传播是你的责任，分享正确的理念和丰富的经验，本来就是你的使命！”

这可真是当头棒喝啊！对！眼前有很多不规范的社会化营销公司、错误的营销规划和操作、水平还停留在十多年前的企业营销人员以及视野眼界还不够远大的企业决策者，我不是很应该策马扬鞭，再度上路，把自己的看法和经验分享给大家，好让业界的水平也许能因此有所提升吗？

考虑了几天之后，我在微博上发了一条消息，大致是说我可能有计划要写书了。不到一个小时，我就收到湛庐文化总经理陈晓晖先生的私信，他说很有兴趣帮我出版我的新书。这令我喜出望外，原本的疑虑一下子消失了。连湛庐文化都看得起我，我一定要全力以赴。

就这样，写书的事情定下来了。

关于这本书

其实，我从来没说过自己是社会化营销专家。试问社会化媒体在国内的历史是那么短暂，谁又能自诩为专家呢？难道专门在家研究社会化媒体就叫专家吗？真正的营销专家，必须有多年的营销实战经验。今天，看到很多20几岁的年轻人，已经自封为资深社会化媒体营销专家，我实在是哭笑不得。我认为，在互联网这个领域，大家都还处在学习阶段。这个行业每天都在变化，今天出现的产品和平台，可能明天就落伍了，又有别的新产品、新平台出现，把网民有限的上网时间抢夺过去。

也因此，我在写这本书的时候，时刻谨记不能有太多的专业理论。这本书中没有很多详细的数据，有的更多的是能启发营销人员的案例；这本书中没有很多国内的案例，因为这些大家在别的地方可能都已经听过、看过；这本书不会批判个别的社会化平台或者网站，因为我不负责这些平台和网站的产品以及经营，有的只是建议怎样利用这些现成的资源，把品牌的创意营销策略做好。

在书中的第1章和第2章，我先阐述了我对社会化媒体出现导致企业营销规则有所改变的看法；也着重说明了在社会化媒体上的创意营销对于增强企业竞争优势的重要性。第3章到第7章，我分别介绍了社交网络、微博网站、视频分享网站、位置分享服务网站和自设社区网站的发展、成功失败的原因、一些未来的发展趋势，以及最重要的成功案例分享。我希望可以通过这些成功案例，启发读者对社会化营销的创意和思维，对它有一个新的理解。第8章我特别强调了整合营销的重要性。社会化营销的应用非常多，单一来用或全部都用都不是有效的，企业要根据确定的目标，选择最合适的渠道组合，才能够达到最有效的传播效果。最后的第9章，是关于我认为社会化营销会怎样改变媒体生态、营销生态、企业组织架构，以及更多新企业的涌现所带来的无限商机。

在这里，我希望表达我对出版公司湛庐文化的感激。因为他们的厚爱，这本书得以顺利出版。跟他们合作，绝对是一个愉快的过程，编辑们都非常负责而且专业。尤其是高级副总裁张晓卿女士，更可以说是整个出版过程的总指挥。假如这本书能够成功，她居功至伟。我也要感谢在前期资料搜集过程中担任重要角色的钟伟荣先生。他现在还是华南农业大学法律专业的学生，但是已经可以算是同龄人中社会化营销方面的高手了。我更加需要感谢的，是我的很多忠实拥护者，你们默默地为我提供了很多反馈和建议，我在“微博问答”中，没有征求你们的同意，就把你们的评论刊登出来了。我觉得，这就是社会化媒体营销：从互动中找到内容，然后修改我的文章。你们也因此成为内容提供者，拥有了这本书，成了这本书的口碑传播者。

是时候开始读这本书了，记得要给我反馈啊！

我的电子邮箱是：lihchan@gmail.com。

祝你阅读愉快！

陈亮途

2011年9月

第1章 社会化营销：将关系进行到底

社会化营销的精神，就是一个英文单词：Engagement! 要和消费者“社交”起来：聊天、互动、玩游戏、开玩笑，放下身段，让他们成为口碑传播者，让品牌活在人群里，成为一个鲜活的品牌！

Notes

●UNIQLOCK是一个音乐舞蹈时钟，也是一个网站，只要点击进入，就可以看到经典的“时间之舞”。舞女郎穿着优衣库当季的服装跳舞，就像模特一样，用舞蹈来演绎优衣库服装的货品和特色。你不想去看看吗？

●一对相隔1 000公里的恋人，在经过20多天的奔跑之后终于见到了对方，在几百万人面前，他们热情地拥抱在一起。爱，没有距离吗？有，不是0.00mm，而是0.02mm。

社会化媒体，让大的世界变小了。

--杰伊·贝尔

The Now Revolution合著者

著名社会化营销博主、社会化媒体战略师

正在改变一切的社会化媒体

我们依赖互联网，它给予我们更多的生活便利：让我们活得更有效率、让我们视野更远更国际化；我自己更体会到，互联网让你能够独自在一个自己全权掌控的世界里，随意做自己想做的事，能够天马行空，激发自由任性的基因。人，突然在互联网的世界里，找到更多的自我！

而微博，毫无疑问是2010年中国互联网的新焦点。微博是社会化媒体网络平台的其中一种，跟博客不一样，它只能让用户最多写140个字，再附上一张图片或者一段视频。但是，正由于微博设计上的短小精悍，它反而能提供方便，提供一个平台让用户可以发表一些零碎的资讯，也方便他们吸收海量的消息。

在微博上，用户可以分享心情，可以把身边的琐事记录下来，可以交朋结友，甚至可以第一时间看到很多新闻媒体上看不到的内容。在微博上，他们可以零距离地跟不认识的名人、明星、学者等互动，做到人人平等，互相尊重。在微博上，甚至不容忍出现作假，因为有太多人会十分有效率地站出来，把真相揭开。

虽然如此，微博在中国的应用，似乎还是方兴未艾，不够成熟。从用户体验，以至第三方应用程序的开发上，都还是远远追不上在国际已经有几年历史的“推特”（twitter），更不用说在社交媒体网站上做企业营销甚至是电子商务了。

在国外，有众多发展得不错的社交媒体网站，包括拥有超过7亿活跃用户的facebook、有3亿用户的Google、有两亿用户的MySpace、有2.5亿用户的twitter，以及著名视频网站YouTube、照片分享网站Flickr、近年蓬勃发展的博客网站，等等，Web 2.0在海外已经真正进入了普通人的生活。近年流行的上网本、智能手机和平板电脑，又大大增加了上网的便利。因此，移动互联网肯定会大行其道，这也为不同的社交媒体网站推波助澜。

在海外，要做全面的社会化营销，不能不做facebook、twitter和YouTube。在中国，facebook的同类网站包括了人人网、开心网、豆瓣网等；twitter就是微博；而在中国最流行的视频网站就是优酷网和土豆网。大家各有特色，功能不同，用户群也不一定相同。但是，如果能够好好地加以整合，它们所能发挥的效果却非常之大。

社会化媒体发展历程中的一个重要节点是facebook的蓬勃发展。2004年，国外社交网站facebook诞生于哈佛校园，此后迅速发展。截至2011年7月，facebook平台用户总数已达7.5亿，超过了美国人口总数，它已经取代老牌社交网站MySpace，而成为最流行的社交网络。facebook改变着世界，其最大的贡献就是把现实中的人际关系网转移到网络上，把全球7.5亿用户联系在一起。聚合亿万人的力量，这足以改变世界！

可能在几年前，还会有人怀疑社会化媒体的发展和影响力，可如今的发展态势足以消除人们的疑惑。以facebook为代表的社会化媒体，日益影响着我们的政治经济等各个方面。无论是奥巴马竞选总统，成功取得政治胜利，还是近一年发生的中东人民运动，都凸显出社会化媒体的功能早就超越媒介属性了。

继facebook之后，国外短信息服务网站twitter再次引爆“社会化”这个概念。twitter是简短的博客，其快速的信息传播机制，使每个人都能成为自媒体（We-Media）。只要你的“声音”有价值，便会迅速在平台上传播，产生无法估算的影响力。现在地理位置服务（LBS）也在盛行，又成为另一波社会化媒体浪潮的后起之秀。

社会化媒体不仅在影响着社会，也在影响着我们的日常生活。爱立信进行的最新研究结果显示，美国35%的智能手机用户在起床前会使用facebook、twitter等社交网站服务。

这项研究发现，美国超过1/3的iPhone和安卓智能手机用户早晨醒来的第一件事就是打开facebook、twitter等非语音应用。

研究数据揭示了社会化媒体和经常上网对人们日常生活的影响程度。领导实施这项研究的迈克尔·比约

(Michael Björn) 说：“消费者对某些应用已经上了瘾，觉得这些应用与他们的生活更加密切，可以将日常琐事变成积极体验。”

这是外国的情况。那我们又是怎样的呢？facebook在国外的火爆，中国人也迅速复制下来，开心网、人人网等SNS（社交网络服务）网站纷纷出现，其中，又以开心网的“开心农场”这个游戏为迅速增加用户的催化剂。“偷菜”让数百万白领人士为之疯狂，每天在“偷”与“防偷”之间乐此不疲，甚至要定闹钟半夜起床“偷菜”。

国外有twitter，中国有微博。其中比较突出的是新浪微博和腾讯微博，两者注册用户均已破亿。一个亿级数量用户的平台，其产生的威力是不容小觑的。有社会人士发起了随手拍照解救乞讨儿童的活动，随即在网络上掀起一股强力的解救风。微博改变一切！

我们的生活正在被各种形式的社交网络影响着，从facebook到人人网，从MSN到QQ，从twitter到微博，社交网络的形式也在发生变化。各式各样的社交网络正在改变着世界，它们不仅改变了人与人之间的沟通方式，也改变了媒体传播和市场营销的方式。但要知道，这场社会化浪潮才刚刚开始。这是一个趋势，这是时代的要求。这也意味着，无论生活或是营销，我们只能去适应，“顺之则昌，逆之则亡”。如果不想被淹死，就只有认真地学习在这浪潮中游泳。

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《社会化营销_人人参与的营销力量》陈亮途 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1082.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

