



Share, Retweet, Repeat

Get Your Message Read and Spread



社交媒体营销 信息有效传播的方法和案例

(美) 约翰·赫林科 著
姜 斌 译



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

Share, Retweet, Repeat

Get Your Message Read and Spread



社交媒体营销 信息有效传播的方法和案例

(美) 约翰·赫林科 著
姜 斌 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

John Hlinko: Share, Retweet, Repeat: Get Your Message Read and Spread

Copyright © 2012 by John Hlinko

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with Prentice Hall Press, a member of Penguin Group (USA) Inc.

本书中文简体字版经由授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2012-6897

图书在版编目（CIP）数据

社交媒体营销：信息有效传播的方法和案例 /（美）赫林科（Hlinko,J.）著；姜斌译. —北京：电子工业出版社，2013.1

书名原文：Share, Retweet, Repeat: Get Your Message Read and Spread

ISBN 978-7-121-19001-8

I. ①社… II. ①赫… ②姜… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 278416 号

责任编辑：马晓云

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

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：720×1000 1/16 印张：13.5 字数：179 千字

印 次：2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价：35.00 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 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

前言

为什么有些网络信息如野火般蔓延，而有些信息却达不到预期的传播效果？为什么有些人能够比其他人更有效地传播信息？如何将理想的信息和传播者结合起来，从而使你的信息席卷整个网络呢？

本书将告诉你如何打造、结合和实施真正的爆发性病毒式传播，即使你只有很少的预算，或者根本没有预算。

在过去 20 年的大部分时间里，我一直沉浸在病毒式营销的世界里，在公共关系、广告、喜剧写作、技术和政治运动中往来穿梭。其中包括在 1998 年为创立之初的 MoveOn.org 提供指导，它是最早的真正超病毒在线活动之一。此外我还领导了高病毒性的、成功的 DraftObama.org，为当时的参议员奥巴马争取支持。最后，我还足够幸运地与一系列财富 500 强企业开展广泛的合作，从沃尔玛到微软，再到迪士尼。

我开展过的一些最成功的病毒式营销并不是从大公司或组织开始的，而是一些小团体甚至个人。看到它们也能利用病毒式营销的力量取得如此惊人的成功，我学到了宝贵的一课：如果你试图把信息传播给全世界的人，你现

Share,

Retweet,

Repeat

在能够以一种全新的方式实现这一目标，而这在几十年甚至几年前是根本不可能做到的。

在这些努力中，我工作的主线是利用网络技术发起运动并引发讨论——尽可能快速并节约成本。

这意味着关注 3 个关键要素，我将其称为病毒三要素：

- (1) 创建有传播价值的内容。
- (2) 找到并吸引最有可能传播它们的人。
- (3) 利用最有利于传播这些内容的技术。

通常情况下，如果我的作品已经出现在媒体上，最引人关注的就是技术了（如果不是唯一的关注对象的话）。这是可以理解的，因为这是与过去的营销工作最明显的区别，坦白地说，这是聚光灯下最耀眼的地方。面对现实吧，最尖端的技术的确很酷。这也是病毒式营销成为可能的一个重要原因。不过如果没有音乐，iTunes 就不会有听众；如果没有视频，YouTube 就不会有观众；如果没有书，亚马逊也不会有读者。伟大的活动可能是通过尖端的技术平台蔓延的，不过它们的根本动力来源于有传播价值的内容。

此外，内容本身不会传播，是人们在传播它们。从信息创建的那一刻起，把伟大的内容放在合适的人手中（将其称为“传播者”），一直是传播信息的不算神秘的秘诀。

不过，毫无疑问，新技术大大提高了成功的病毒式营销的潜在回报。在过去几年里，传播者的传播能力获得巨大的飞跃。因特网的出现（尤其是社交媒体）赋予这些人巨大的能力，只需要敲击几下键盘，就能迅速地把一条消息传播给成千上万的亲人和朋友。他们不只是信息接收者，也是发布者。

这是一项深刻的转变。在人类历史上从未有过如此多的人如此广泛、迅速地传播信息。如果你打算传播一条信息，意识到这一转变并且知道如何利

用它是将成功最大化的关键所在。

还有其他的原因促使我们利用这一转变。在我们生活的这个时代，消费者对他们收到的信息的怀疑程度比以往任何时候都要强烈——尤其是来自企业的信息。根据一家专门研究消费者态度的研究公司杨克洛维奇开展的一项调查，76%的消费者不相信企业的广告词是真实的。不过他们仍然相信自己的朋友（至少比企业的广告更可信）。

只有 24%的人还在满怀喜悦地接受广告信息，所以如果你希望将信息渗透到这些人群之外，点对点的传播元素是非常关键的。

我们生活在一个全新的时代，在这个时代里小企业甚至个人也能够利用病毒式营销的力量与大企业有效地开展竞争。如果你学会了这些法则并掌握了相关工具，你的潜力将是无限的！

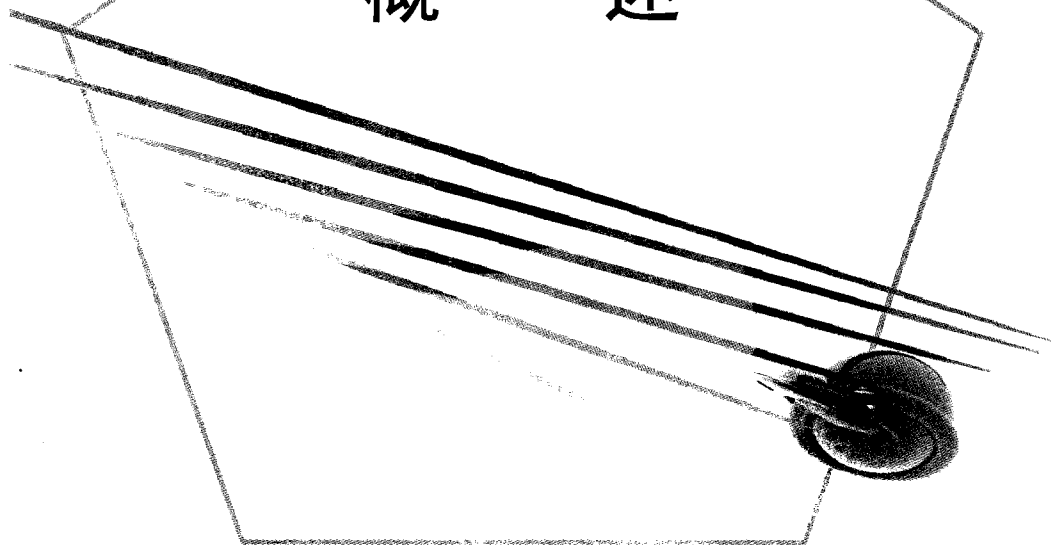
目 录

第 1 篇 概述	1
1 病毒式营销迫在眉睫	3
2 设定目标	15
第 2 篇 病毒式工具	21
3 创建网站	23
4 创建电子邮件系统	45
5 使用 Facebook	53
6 使用 Twitter	68
7 创建博客	80
第 3 篇 创建病毒性信息	87
8 使信息具有传播价值	89

9 使用幽默	98
10 在创建的信息中提出问题	108
11 利用性吸引力	116
12 测试信息的效果	122
第 4 篇 吸引合适的传播者	129
13 寻找传播者	131
14 将策略向传播者倾斜	140
第 5 篇 更进一步的努力	145
15 广告	147
16 使用谷歌广告	159
17 博客广告	163
18 Facebook 广告	170
19 “回声效应”：群体中的广告	183
20 公共关系：让记者分享你的故事	188
21 谨防“快乐海绵”	200
22 整合	206

第 1 篇

概 述





为什么要让信息被阅读和传播？这为什么重要？

本篇将简要阐述为什么病毒式营销忽然变得如此重要，同时还会介绍构成病毒三要素的元素，它们关系到你的成功。

本篇还会讲述如何在开始阶段设定目标和时间表，从而引导工作朝着预期的目标前进。

1

病毒式营销迫在眉睫

你的通信簿中有多少 E-mail 地址？几百个、几千个，还是更多？你用 Facebook 吗？用 Twitter 吗？你在这些平台上有几百个还是几千个朋友、追随者？

一个简单却惊人的事实是：一个普通的网络用户现在只需要敲击几下键盘，所能波及的人就比保罗·里维尔在整个骑行生涯中波及的人要多，而他引发了一场革命（在美国独立战争期间，英军计划发动突袭，里维尔得知后连夜骑马通知独立人士英军的到来）。

有 300 个邮件联系人？每天发送 10 封“抄送给所有人”的邮件，一年就能建立 100 万次联系。有 Facebook 朋友和 Twitter 追随者吗？就他们而言，你甚至不需要使用“抄送给所有人”，因为你的行为自动送入他们的 feed。在每次更新时“告诉朋友”都是自动发生的。因此，就传播信息而言，这些社交媒体平台要比电子邮件更加重要，而且它们的力量还在不断壮大。

在短短几年时间内，普通的 Facebook 用户的平均朋友数就达到 130 个。普通的 Twitter 用户拥有的追随者数量平均为 126 个。这还只是普通用户所拥

有的数量。如果看一下 Facebook 和 Twitter 的少数超级用户，就会发现数字还要高得多。如果再看看真正的顶级用户，数字就更惊人了。

歌手蕾哈娜（Rihanna）的 Facebook 页面上有几千万名粉丝。不管有没有 Facebook，她都超级受欢迎，她只需要敲击几下键盘，就能够影响几千万人。Lady Gaga、埃米纳姆（Eminem）和其他一些人也是如此。想一想，这是披头士或埃尔维斯做不到的。

在政治前沿，奥巴马的 Facebook 粉丝超过了 2 000 万人，萨拉·佩林的粉丝超过了 300 万人，其他几个总统候选人的粉丝数量超过了 100 万人。同样，他们只需要敲击几下键盘，所产生的影响力就和全国性的电视新闻节目不相上下了。

你是否以为美国国家公共电台的听众很少？不要对美国国家公共电台的主持人斯考特·西蒙这样说，他在 Twitter 上的追随者的数量早就超过 100 万人了。

达到这个数字的不只是大名人。2011 年，技术高管韦尔·戈尼姆在 Facebook 上创建了一个“*We Are All Khaled Said*”（一位被警察杀害的埃及年轻人）页面，迅速吸引了成千上万名粉丝，并且在埃及引发了历史性的革命。贾斯汀·哈本，一个和自己的老父亲住在一起的年轻人，在 Twitter 上发表了他父亲的一些有趣的俏皮话。“*ShitMyDadSays*”现在拥有 200 多万个追随者，甚至还拍成了电视节目。我自己也创建了一些 Facebook 页面，几乎没用任何营销成本就吸引了几十万粉丝。其中的一个页面“不选乔治·布什为总统”，只是基于一条专门针对民主党激进分子的焦点信息，并在标题上使用了一些小技巧，就吸引了 50 多万个粉丝，这一标题利用了 Facebook 订阅，它赋予人们在他们的订阅中自动展示更新的能力，这是一条非常有趣的信息：“约翰·赫林科刚刚成为‘不选乔治·布什为总统’页面的粉丝。”

不是所有的页面、电子邮件或微博都会被几百万人看到，其中的一些确

实能够做到。在因特网造就的无摩擦传播时代，每一条信息都有这样的潜力。

因特网对信息传播的作用就好比活版印刷术之于图书。它大大降低了将引人注目的信息传播给广大受众所需要的费用。人类历史上从来没有过如此多的人如此广泛、迅速地传播信息。

这是一个巨大的变化，而且这一变化的速度在最近几年大大加快了。从20世纪90年代中期开始，因特网就变得非常重要了。不过在最近几年，不但上网的人数持续增长，使用的频率也大大提高了。现在普通的美国人每个月上网的时间为68小时，这个数字要比10年前，甚至几年前高得多。而且越来越多的上网时间是在社交媒体的超病毒世界中打发的，也就是在Facebook和Twitter这样的平台，它们为用户之间的互动创造了便利，从而加速了传播。从2009年8月到2010年8月，美国人在社交网络上花的时间在总的上网时间中所占的比例增长了48%（从15.3%到22.7%）。

不过，现在还有太多的人像以前那样创建信息。他们创造信息是为了被阅读，而不是被阅读并传播。从很大程度上讲，似乎我们还处在电影发展的早期阶段，最早的电影只不过是瞄准舞台的摄像机，捕捉演员的表演。太多的人还没有学会改变自己讲故事的方法，还没有考虑使用近在手边的工具。他们还没有考虑到每个信息接收者现在也是信息发布者这一事实。一个拥有几十、几百甚至几千个读者的发布者，一个能够很容易地向这些读者传播信息的发布者——如果他们觉得内容有传播价值的话。

现在病毒三要素的回报比以往任何时候都要大。



关于病毒式营销的最大的错误认识

如果你过去几年没有与世隔绝的话，就应该知道病毒式营销的力量。有

Share,

Retweet,

Repeat

些例子非常有趣：一个小婴儿随着碧昂斯的音乐跳舞，一个滑水橇上的松鼠，或者非常滑稽的模仿星球大战的自拍视频被观看了几百万次。有些例子是非常深刻的，例如，一个孩子在宿舍里产生的想法通过病毒式传播发展为价值几百亿美元的公司 Facebook。

不过，很多想利用病毒式营销的人却畏缩不前，因为他们相信这样一个谬见：你不能真正策划一个病毒式活动，它们的发生只是运气使然。这是一个诱人的谬见，因为它给了人们放弃努力工作和分析的理由，他们只是“盲目行动”，并幻想得到最好的结果。这就好比说流行歌曲都是运气使然，那么我们就解雇所有的音乐家好了，让猴子随便画几笔写首好歌。或者就当收音机、MTV 和 iTunes 都不存在，等着歌曲神奇地自行传播好了。

的确，病毒式传播是需要运气的。不过，你也能够采取一些步骤来增大获得好运的机会。这些步骤就囊括在病毒三要素中。



病毒三要素：信息、传播者和传播机制

没有什么计划能够保证你每次都能大获全胜。不过通过关注病毒三要素，能够大大提高自己取胜的机会。

(1) 信息：如何创建出不仅会被阅读，而且会被传播的内容？如何提高内容的传播价值？

(2) 传播者：如何找到愿意传播你的信息的人？

(3) 传播机制：如何利用网络和社交媒体的高病毒性来传播你的内容？

这一重要的课程不只是面向营销、公关或广告人员的，还面向希望自己的信息能够得到有效传播并获得最大回报的所有人：企业家、音乐家、政治

家、作家，甚至想推广个人品牌的普通人。如果你想知道如何让自己脱颖而出，如何得到关注，如何让自己的信息被阅读并传播，你就有必要了解一下病毒三要素。

信息：创建有传播价值的内容

即使在网络时代，内容仍然为王。我们所说的病毒是信息，从根本上讲，优秀的内容是推动病毒传播的力量源泉。

不过，当你的目标从信息的被阅读升级到被传播时，“优秀”的定义就发生了变化。如果你希望自己的信息被阅读，它只需要触动人们的思维。不过，能够触动心灵的信息更有可能被阅读和传播，能够触发情感的信息、幽默有趣的信息、以其他方式让接收者觉得值得以自己的名誉做担保来传播的信息。

传播者：找到你的传播者

几乎所有人都能传播信息，不过只有一个特定的人群——传播者在做这件事，而且能够做好它。他们可能有更大的受众、更好的信誉，更愿意公开他们的意见和行动，或者所有这一切的结合。

传播者是愿意帮你做事的人。他们会传播你的信息，只要你向他们提供有传播价值的信息——有趣的信息，能够使他们显得酷、聪明或者消息灵通的信息。就这么简单。传播者想传播东西。在一个高度互联和社交化的世界中，他们有能力以前所未有的速度做这件事。不过你需要给他们一个传播的理由。

传播机制：利用高病毒性的技术平台

就内容传播机制而言，我们主要关注的是因特网和社交媒体，这不只是

因为它们的规模，而且因为它们所固有的病毒性。

在网络世界中，“梅特卡夫定律”是展示网络力量的一种很好的方式。这一定律是以太网的发明人之一、电机工程师罗伯特·梅特卡夫提出的，该定律认为网络的价值同网络用户数量的平方成正比。

简单地说，我们经常以电话为例来解释这一定律。一个单独的电话是没有用的。如果其他人都没有电话，你给谁打电话呢？

要有两部电话就好了，这样你至少可以给一个人打电话。不过当电话的数量增长到几十、几百、几千甚至几百万部的时候，电话的价值就成倍提高了。

网络的病毒式力量也是如此。它的规模越大，传播性就越强。如果 Facebook 有几千名用户，病毒只能在这个范围内传播。如果有 5 亿名用户呢？如果超过一半的美国成年人都用 Facebook 呢？这就好比 0.000 01% 的传染性和 50% 的传染性的区别——后者的传播速度和范围要大大超过前者。

个人也是如此。他们的关系网越大（Facebook 朋友、Twitter 追随者、电子邮件联系人），他们传播信息的力量就越大。有 200 个联系人的网络用户的价值是只有 100 个联系人的用户的 2 倍还要多，因为真正具有病毒性的信息是以指数级传播的。

因此，最初的感染基点越大，最终“被传染”的圈子就越大。

更简单地说，随着网络发展越来越多的互联用户，随着用户在这些网络中发展更多的联系，个人作为传播者的价值会呈指数级增长。

好了，现在我们从理论走向现实。考虑如下数据：Facebook 有 5 亿多名用户。几乎占全球总人口的 10%。Twitter 有 2 亿多名用户。尽管 Facebook 和 Twitter 现在是最火的，至少在美国是这样，不过谈到广受欢迎的社交媒体平台，它们还只是冰山一角。LinkedIn 有 1 亿多名用户。另一个社交网络 Badoo，

它可能在美国几乎不为人知，却拥有近 1 亿名用户（主要在欧洲）。还记得 Friendster 吗？它现在仍然拥有 9 000 万名用户，流行于东南亚地区。

总之，这些新网络不但具有病毒性，还有着不可估量的影响力。很多想推广信息的人会避开它们，以为它们仍然处于边缘地带，或者仅局限于年轻人或尝鲜者。事实完全不是这样。不管你针对的是什么样的目标受众，几乎可以肯定的是，你的信息会在社交网络中的茫茫人海中找到他们。当你的信息找到他们时，他们还会给你帮个大忙，把信息传播给其他人。

社交网络：同辈压力的强大力量

还有一个因素导致社交网络极其重要。人们对现实生活的看法是建立在周围人的看法的基础之上的。如果你的朋友或同事相信某件事，你就更有可能相信。有时候，同辈压力所产生的力量是惊人的。

在一个非常有趣的例子中，也就是阿希从众实验，心理学家所罗门·阿希向我们展示了同辈压力有多大的影响。他向人们提出了一些非常简单的问题，其中包括图 1-1 中右图的哪条线，A、B 还是 C，与左图中的线一样长。很简单，不是吗？而实际上，当人们单独回答问题时，绝大部分人，超过 97% 的被试者都选择了正确答案“C”。

不过，当阿希让他们组成一个小组时，情况就发生了改变。在这个小组中，有些是真正的被试者，有些是阿希事先安排的“助手”，这些“助手”的任务就是故意给出错误的答案，而且他们还要装得底气十足，抢在被试者前面回答问题，而被试者对此一无所知。在这样的两轮试验中，给出错误答案的被试者所占的比例从 3% 分别上升到 35%、75%。