

该怎样颠覆社交媒体带来的传播业的新格局？

Digitala

Age

信息的符号

[英] 西奥·西奥博尔德 (Theo Theobald) 著
陈志伟 刘声峰 译

数字时代的 精准传播

On Message:

Precision Communication for the
Digital Age

電子工業出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



信息的骨头

[英] 西奥·西奥博尔德 (Theo Theobald) 著
陈志伟 刘声峰 译

On Message:

Precision Communication for the
Digital Age

数字时代的
精准传播

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京 • BEIJING

ON MESSAGE: PRECISION COMMUNICATION FOR THE DIGITAL AGE by
THEO THEOBALD

Originally published by Kogan Page Limited in 2013.

Copyright © Theo Theobald, 2013

All rights reserved.

本书中文简体字版授予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: 01-2013-3693

图书在版编目 (CIP) 数据

信息的骨头: 数字时代的精准传播 / (英) 西奥博尔德 (Theobald, T.) 著; 陈志伟, 刘声峰译. — 北京: 电子工业出版社, 2014.7

书名原文: On message: precision communication for the digital age

ISBN 978-7-121-23249-7

I. ①信... ①信息... ②精... ③刘... III. ①企业管理—传播学 IV. ①F272.9

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第102522号

书 名: 信息的骨头——数字时代的精准传播

作 者: 西奥·西奥博尔德

译 者: 陈志伟 刘声峰

策划编辑: 郭景瑶 (guojingyao@phei.com.cn)

责任编辑: 张 冉

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: 15.25 字数: 240 千字

印 次: 2014 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 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。

致 谢

ON MESSAGE:
Precision Communication
for the Digital Age

感谢所有为本书成稿提供观点和见解的人。尤其是以下各位：感谢罗伊·斯科顿（Roy Scotton）、林·路特（Lyn Rutter）和阿利斯泰尔·史密斯（Alistair Smith）在故事讲述方面的观点，感谢克里斯托弗·哈蒙德（Christopher Hammond）睿智幽默的博客，感谢卡里·库伯（Cary Cooper）所给予的建议和指导，感谢劳伦斯·马绍尔（Laurance Marshall）耐心的支持。一直以来，我从本（Ben）、南茜（Nancy）、菲尔（Phil）、安妮（Anne）和黑兹尔（Hazel）那里得到了许多建议和帮助，是他们的热心促成了本书的完成。

太吵了，是不是？

不管怎么看，我们所生活的世界都已经变成了一个越来越嘈杂的地方，而且还会越来越吵。这种感觉就像是每天都在被越来越多的信息轰炸，每个人似乎都想引起我们的注意。那些希望得到我们支持的政客，那些高声谈论最新成果的竞争企业，宣传“史上最大促销力度”的零售商，还有探究我们对时尚、态度和流行趋势的看法的舆论导向者，等等，大家都在吵。但我们置身何处呢？我们的声音呢？我们又如何让别人听到自己的声音？

就个人而言，我们没有足够的费用可以发起一场自我宣传；在商业经营上，我们也面对着影响力更大的企业的竞争，这些都决定了我们的书面传播必须更为明智：要更深刻、中肯、吸引人，并且以一种不可忽视的方式传达。以往的那些关于优秀传播的老话现在仍然有效，内容依然为王，但是在数据时代，我们还需要做得更多。我们要关注的，不再只是我们说了什么重要的话，还在于我们怎么

说、何时说以及向谁说。

试着想象一下，如果有人收到了你的信息，你希望他们有什么样的反应？会心微笑、点头赞成、认可你的观点，或者对你的提议产生兴趣？我们知道，有效的信息能够刺激人们的反应，然后进行回复或采取某些其他行动；在商业经营中会有各种各样对我们的活动感兴趣或受我们活动影响的利益相关者，而这些反应将会是使我们与这些人紧密联系起来的一种非常有力的工具。所以，无论我们销售的是产品、服务、生活方式，抑或是一种意识形态，对我们来说，强有力的信息传递都可以获得客户忠诚、产生行为，并最终鼓励口碑传播。

尽管这个世界变得越来越吵，我们还是掌握着一些有利因素。科技已经成为传播发展的主要推动力量，但影响力最大的既不是硬件，也不是软件，而是行为方式。人们的看法已经与过去不同，“可访问性”作为新趋势已经改变了我们审视私人和企业关系的方式；含糊不清的“朋友的朋友”之类的关系，已经明确变化成各种真实的、介于利益相关方和每天生成的无数在线联系之间的联合关系，我们的主动传播也不再使人感到冒昧或突兀。而且基于共同理想和目标提出一种“彼此方便的关系”在现在是常有的事，我们可以着手发掘一些新伙伴来推动业务或个人目标向前发展。

而在适当的时候，我们可以基于自建的虚拟内联网建立一个社区，使这个圈子里的每个人都可以听到那些我们想要表达的内容，慢慢地令这个圈子扩大。

听起来似乎很不错，但是我们知道设定目标总是会很简单，问

题是，在信息过载的今天，我们如何克服那些刺耳的喧嚣的影响并从中脱颖而出？

首先，必须“化繁为简”。没人有时间阅读面前所有的东西，正如一个常见的比喻所说，对不断到来的传播的消费就像“从消防水管喝水”。很多压力重重的公司管理层也曾经或正在面临“案牍劳形”的问题。而如果我们能确保受众接触到信息的本质内容，那么他们将会更愿意留在我们身边。所以，千万别把事情搞得太复杂！

这其中的逻辑是显而易见的。从最广泛的意义而言，如果我们汲汲营营于“传递信息”，穿透噪声让别人听见我们的声音的唯一方式，就是简明扼要地传达有力的、难忘的和一致的内容。

那么，我们这里所说的“一致”是指什么？“保持一致”意味着确定目标，设计出一套“解决方案”，并持续地以一种有意义的、易于理解的方式进行传播。比如商业领袖们这么多年来一直在讲“电梯游说”的故事，即在电梯里，当我们只有少数几层的时间能与首席执行官（CEO）共处时，要简明扼要地向他们表达出我们要说明的问题。在我们构建自己的信息时，这是一条非常好的准则；不仅是因为它鼓励简洁，还在于它使我们可以反复传达相同的核心内容，强化自己的立场。这一点非常重要，因为在业务中造成差异的往往不在于信息主要说了什么，而是在信息中展现出的我们的立场。

由此引出我们需要注意的第二个基本原则：找到我们自己的声音。就此而言，鉴于我们在想法、习惯、眼界和个性上已有的独

特性，所以我们已经有了一个良好的开端。找到我们自己声音的窍门，在于将我们的个人特质转换成一种通过书面交流向别人“演讲”的方式。这个过程在许多方面都与品牌化非常相像，所以我们会详细地考察那些已经创建了国际品牌并在许多年里维系了这些品牌价值的市场营销人员所具有的技能。于此有许多宝贵经验值得我们学习，而且把信息视为我们个人品牌化的重要组成部分将会有助于保持我们所说的一致性，也能够使读者快速判断出我们是谁。

在日常生活中，我们会碰到“群体语言”（clusters of language）。群体语言在本质上是不同环境下讲话的方式。比如广告宣传、政治修辞和法律术语等，所有这些都与职业有关。除此之外，我们还会发现社会的组群：青少年有他们自己的语言、加勒比黑人社区经常使用“方言”、上层社会采用“女王英语”。这些语言的共同点在于，使用它们的组群中的个体找到了一种属于且只属于他们的声音。语言可能取材于他们团体的规范，但每一个都有不同。因此，发展并维持这样的声音，可以使我们的品牌脱颖而出。

接下来的内容讲述了如何尽最大可能进行资料收集，既有政治演讲，也涉及市场营销和推广中的科学和艺术的方方面面，探究了技术和社会变革之路，而且还涵盖广告撰稿人的基础知识等内容，并通过摘要和精确性说明了语言的奇妙。这些都是使我们的信息能被我们的“目标”注意到的策略。

当然，一路介绍过来，我们必然会提及现如今社交网络里的一些代表名称，但是如果推特（Twitter）在本书中频繁出现，或者Facebook在本书中以连接世界的代表出现，并不代表本书对它们的

认可要多于它们的竞争对手。在接下来的数年中，已经相当拥挤的数字传播市场将会变得更加拥挤，但也必然会经过一个震荡调整的过程。正如历史告诉我们的，合久必分，分久必合。然而，不管科技如何发展，有效传递信息的原则都将保持下去。

不论硬件的发展空间有多大，趋势总是一样的。频道的数量会不断增加，内容会变得越来越丰富，文本、图形、图片和视频等不断出现。即便高清和3D使图片更清晰、更令人兴奋，但文字永远不会失去其重要性，也不会失去感动或激励受众的能力。

总之，若想使信息传递更有效率，你需要一些工具、方法和窍门来帮助自己开发出新的技能：

- 模板；
- 更有效地进行信息传递的简单规则；
- 练习；
- 检查方法；
- 拾级而上的指南；
- 展示写作技巧的方法；
- 制订有效传播的策略。

道理其实很简单，无聊的信息就是因为太无聊了。但不管通过什么渠道，如果你所说的内容生动、可读、有趣且别致，你总会吸引到一些受众，你的信息也会表现出黏性。

所以，尽量多做一些实践练习，规划好自己的传播策略，并且培养一些可以帮助你脱颖而出的数字社交网络形象。

总之，让人们听到你的声音吧！

目 录

ON MESSAGE:
Precision Communication
for the Digital Age

第一部分

数字领域：背景、竞争和技术变革

第一章 演变之路 / 003

社交网络的开始 / 004

社交网络的演进 / 006

新时代到来 / 010

拓展可用媒体 / 011

第二章 这是新媒体 / 013

博客和微博信息 / 013

对社交网络的批评 / 016

网络基础 / 017

焦点 / 017

创建社区 / 019

第三章 过往的经验 / 029

约翰·肯尼迪——“我是柏林人” / 031

温斯顿·丘吉尔——“从来没有这么少的人为

这么多的人做出过这么大的贡献” / 033

史蒂夫·乔布斯——2005年斯坦福演讲 / 035

第四章 我们面临的问题 / 041

听众的权力 / 041

左右摇摆的观点 / 043

信息过载 / 045

技术失灵 / 047

第二部分

指导原则：黏性和写博客

第五章 黏性 / 051

黏性的作用 / 054

相互（社会的）倾听 / 054

发展忠实粉丝 / 056

观点、共识和答案 / 057

扣动扳机 / 057

第六章 如何更有黏性 / 061

相关性 / 061

普遍性 / 064

解决方案 / 066

情感 / 070

信任 / 073

第七章 有关博客的思考 / 077

博客是什么？ / 077

找出原因 / 079

“拉”，而不是“推” / 080

确定责任人 / 080

循序渐进 / 081

规划时间 / 081

第三部分

了解客户：个人品牌、市场细分和销售原则

第八章 建立品牌，更好地进行信息传递 / 089

如何构建品牌 / 091

以可信赖的产品开始 / 091

为消费者的生活增添价值 / 091

持之以恒 / 092

综合事项 / 092

品牌案例研究 / 098

第九章 细分受众 / 101

谁是你的潜在客户？ / 103

对“各种各样”的用户分类 / 103

简单分类 / 104

复杂细分 / 107

市场细分的未来 / 111

第十章 通过市场营销发展相关性 / 115

运用“那又怎样”的测试 / 116

尝试新事物(测试营销)/ 120

开发销售主张 / 121

第四部分

精彩的信息是如何诞生的

第十一章 收集素材 / 133

把握受众心理 / 134

倾听技巧 / 135

保持好奇心 / 135

调研来源 / 136

吸收信息 / 137

处理内容 / 139

保持新鲜 / 141

第十二章 创作信息 / 143

销售 VS 娱乐 / 143

整合传播 / 145

管理平台 / 147

规划产出 / 148

别太无礼 / 150

第十三章 如何写出好文章 / 153

修改(语法及相关问题) / 154

使用拼写检查功能 / 156

开始写作 / 156

回头看——检查的过程 / 159

抓住要点 / 159

起点 / 161

简洁 / 161

确定主题 / 162

收工 / 163

第十四章 加工现有信息 / 165

精简的过程 / 167

第五部分

**让你的信息具有技巧：全球视野，
扩展创造力，讲故事……**

第十五章 跨界和全球化 / 179

求同存异 / 181

调研新的市场 / 182

跨国传播指南 / 184

第十六章 拓展创新空间 / 191

创意写作——制订一个可行策略 / 194

开始 / 195
混合 / 197
自我放松 / 198
寻找时机 / 199
记录自发思想 / 199
回顾成果 / 200
认清创造力的障碍 / 201
第十七章 故事讲述 / 205
最早说故事的人 / 206
故事为什么会起作用 / 206
最好的故事来自哪里 / 207
让故事给人留下印象 / 208
影响好故事的七要素 / 209
第十八章 一路向前 / 219
变化 / 220
背后的故事 / 220
心态积极，善于反思 / 222
趋势 / 223
记住五点 / 223
跨界 / 225
做自己 / 226

ON MESSAGE:

Precision Communication
for the Digital Age

第一部分

数字领域：背景、竞争和技术变革

伏案执笔，然后一气呵成的好文章推动了业务的快速发展，这样的情景总会令人兴奋，本书也意于帮助读者尽快感受到这种兴奋；但是在此之前，让我们再稍微有些耐心。我们首先必须对社交媒体时代的传播有一个确切的认识。因此在本部分中，我们将回顾一下迄今为止传播这门学问在数字领域有哪些发展历程，抓住新渠道的实质特性，并认真思考一下企业在进行有效传播时所面临的挑战。然后，我们将很快进入正题，谈谈怎么才能使写出来的作品更吸引人。