

影响力方程式

畅销书《信任代理》作者
最新作品

6步打造个人影响力

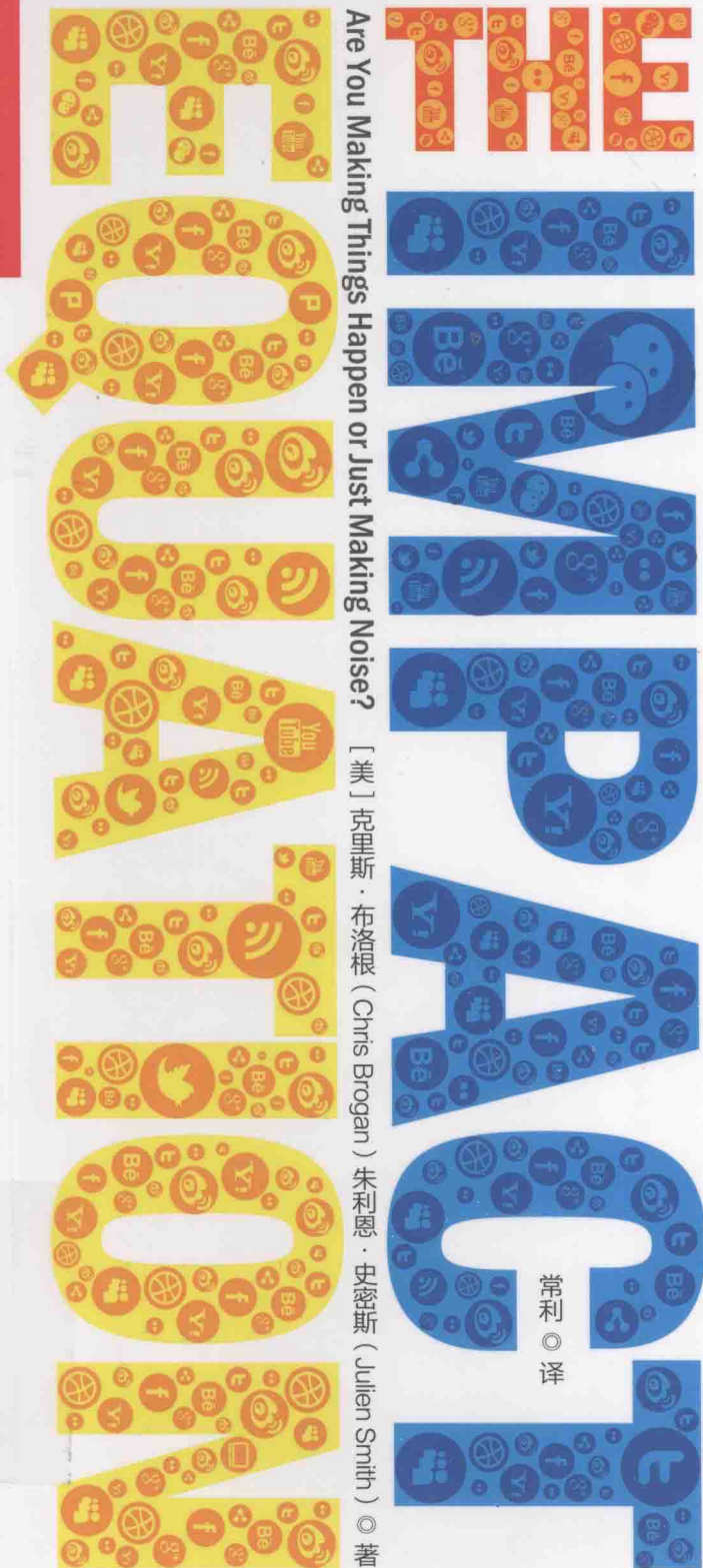
如何为自己代言

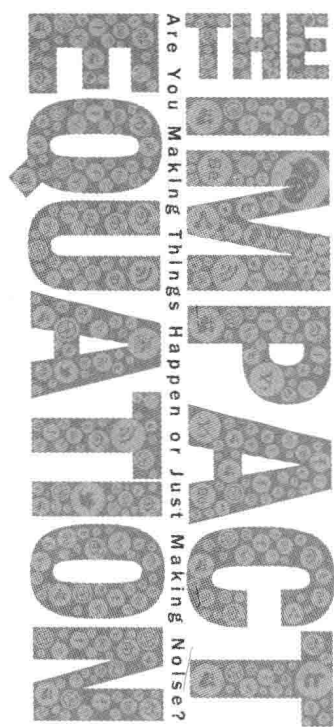
著名营销及销售行为专家 **孙路弘** 多道测试题 倾情导读
华艺传媒创始人、《微力无边》作者 **杜子建** 特别推荐

常利◎译

Are You Making Things Happen or Just Making Noise?

【美】克里斯·布洛根 (Chris Brogan) 朱利恩·史密斯 (Julien Smith) ◎著





影响力方程式 如何为自己代言

[美] 克里斯·布洛根 (Chris Brogan) 著
朱利恩·史密斯 (Julien Smith)

常利 译



浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

影响力方程式：如何为自己代言 / (美) 布洛根, (美) 史密斯著; 常利译. — 杭州: 浙江人民出版社, 2014.6

ISBN 978-7-213-06080-9

浙江省版权局
著作权合同登记章
图字: 11-2014-82 号

I. ①影… II. ①布… ②史… ③常… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 096687 号

上架指导: 社会化营销 / 商业

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京诚英律师事务所 吴京菁律师
北京市证信律师事务所 李云翔律师



影响力方程式：如何为自己代言

作 者: [美] 克里斯·布洛根 朱利恩·史密斯 著

译 者: 常利 译

出版发行: 浙江人民出版社 (杭州体育场路347号 邮编 310006)

市场部电话: (0571) 85061682 85176516

集团网址: 浙江出版联合集团 <http://www.zjcb.com>

责任编辑: 朱丽芳

责任校对: 张谷年

印 刷: 蕺城市京瑞印刷有限公司

开 本: 720mm × 965mm 1/16 印 张: 17

字 数: 22.2万 插 页: 4

版 次: 2014年6月第1版 印 次: 2014年6月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-213-06080-9

定 价: 49.90 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与市场部联系调换。

CHRIS BROGAN JULIEN SMITH

克里斯·布洛根 *And* 朱利恩·史密斯

从草根到网络先锋的蜕变



他 《福布斯》25 位年度网络名人之一， 美国前 100 位名博主

克里斯·布洛根，《企业家》杂志、美国运通开放论坛（American Express OPEN Forum）专栏作家，两次登上《成功》杂志（*Success*）封面报道。自 2007 年以来，合作过的社会化媒体及社交网络项目数不胜数。

作为自媒体时代的先行者，在 1998 年，当“博客”还被称为“日志”（journaling）的时候，克里斯·布洛根就率先开通了个人博客。2010 年，克里斯与 Twitter 联合创始人埃文·威廉姆斯、比兹·斯通以及苹果公司前首席“布道师”盖伊·川崎一

道，被评为《福布斯》2010 年度 25 位网络名人之一，位列第 15 位；其个人博客位列美国前 100 位名博。他曾受邀参加美国家喻户晓的脱口秀《菲尔博士秀》（*Dr. Phil Show*）。

除此之外，克里斯还是国际新媒体系列会议 PodCamp 联合创始人，与 CrossTech Media 一道组织新营销峰会，并为迪士尼、微软、可口可乐、百事可乐、谷歌、摩托罗拉等多家知名企业提供战略咨询。





J U L I E N

S M I T H

他 网络第一播客 第一批网络先锋

THE
IMPACT EQUATION

朱利恩·史密斯拥有多重身份，既是《纽约时报》畅销书作家，也是 Breather 公司 CEO、专业配音演员及电台节目主持人，同时还是谷歌、微软、美国运通等众多知名公司的咨询顾问和演讲人。他的个人博客每月都会迎来约 375 000 位访客，并因其创意性和独特性受到诸如著名未来学家、TED 大会特邀演讲嘉宾丹尼尔·平克，以及励志演讲家、畅销书作家托尼·罗宾斯等人的称赞。

朱利恩 12 岁起与计算机结缘，曾在早期帮助运营 BBS。2004 年，他开通了网络上第一个播客，也是被传统媒

体报道的第一批网络先锋。采访过他的大型媒体机构数不胜数，例如 CNN、CBC、CTV 等。

在当下网络竞争日趋激烈的自媒体时代，尽管每个人都可以自由地表达观点，但并不是每个人都能成为意见领袖。针对这一现象，朱利恩有其独到的见解。他认为，大多数企业追捧的“打破常规”的做法多是陈词滥调。他致力于帮助人们辨别营销工作中的轻重缓急——哪些是不必要的工作，哪些会为构建个人影响力减分，而哪些则是已经被大多数人证明的必做的事情等。他吸引他人注意并改变他人行为的能力，独一无二。

影响力

触及率

曝光度

表达方式

信任度

共鸣水平

$$\text{Impact} = C \times (R + E + A + T + E)$$

对比度

他们

首度提出“影响力方程式”新概念

THE
IMPACT
EQUATION

湛庐文化
Cheers Publishing
a mandarin Business 与思想有关

特别
制作

克里斯·布洛根与朱利恩·史密斯同为《纽约时报》畅销书、《华尔街日报》畅销书《信任代理》、《影响力方程式》的联合作者。在《信任代理》中，两名“社交老将”认为，互联网已经毫无疑问地改变了我们的商业活动，对于市场营销来说尤其如此。今天，最值钱的“货币”是信任本身。

《影响力方程式》是《信任代理》的延续，两位作者从实操性角度出发，提出了“影响力方程式”这一自媒体时代新概念，将影响力方程的6个因子划分在4大维度下，为现有的营销方向及方法提供了强有力的评估维度，是有关个人影响力的又一部力作。

《影响力方程式》测试题

本试题由著名营销及销售行为专家孙路弘特别编制，

测试后请登录以下链接查询测试结果。

链接：<http://www.salestrainings.org/itest/yxlfcs.asp>



1. 作者在本书引言中引用了野外探险家布雷特·罗杰斯的一个比喻：这世上的人可以分为两类，要么是一棵生菜，要么是一棵苹果树。作者引用这个比喻是想强调（ ）

- A. 两种食物的口味不同
- B. 两种植物成熟时间长短不同
- C. 两种植物成熟过程中投入关照的精力不同
- D. 两种植物一旦成熟后，产出的数量不同

2. 作者用这两个植物来比喻（ ）

- A. 作者对人生与创业的看法
- B. 作者对影响力的看法
- C. 作者对网络营销的看法
- D. 作者对职业的看法

3. 作者认为身处当下的网络时代是幸运的，幸运的核心是（ ）

- A. 方便了解到更多的信息
- B. 方便让更多的人了解普通人的想法
- C. 方便掌握更多的知识
- D. 方便看到许许多多各式各样的想法



4. 作者认为网络对自媒体的冲击力体现在6个因子上,分别是:对比度、触及率、曝光度、表达方式、信任度和共鸣水平。这6个因子通过作者的方程式就可以扩大影响力。请问,这6个因子中哪一个因子对结果的影响最大()

- A. 对比度
- B. 触及率
- C. 曝光度
- D. 表达方式
- E. 信任度
- F. 共鸣水平

5. 这6个因子中的每一个因子都可以通过4个维度进一步展开:目标、内容、平台及人的因素,作者认为这4个维度的合力能够对自媒体产生哪些方面的作用()

- A. 冲击力
- B. 影响力
- C. 情感投入
- D. 粘着力

6. 作者在第一个维度“目标”的讲解中给出了4个例子:拥抱嘈杂、30位“情人”、运动、“瘦身”。其中,“30位情人”这个例子,作者的意思是()

- A. 30个好朋友
- B. 30个优质客户
- C. 30个商业伙伴
- D. 30个优秀的观点

7. 要想在自媒体时代取得成功,作者认为最重要的是要放弃()

- A. 作为一个职员思维
- B. 多年来的思维定势
- C. 工厂作业的模式
- D. 已经熟悉的生存之术

8. 作者在6个重要因子中详细讲解了对比度,你认为对比度的关键要点是()

- A. 创造能自我传播的词汇
- B. 内容的外在表现至关重要

C. 识别孱弱的观点

D. 不用太客观

9. 作者引用《蓝海战略》这本书中的观点：个人或企业不能光靠与对手的竞争来谋求出路，同时还要去勾画一个领域内仍处于“缺席”状态的新发展方向。引用这个观点是用来佐证以下哪个关键因子（ ）

A. 自创词汇 B. 表达方式 C. 对比度 D. 共鸣水平

10. 根据以上 9 道题目的思考，你认为《影响力方程式》这本书的关键内容是（ ）

A. 自媒体时代构建个人影响力的重要性

B. 自媒体时代构建个人影响力的公式

C. 自媒体时代构建商业影响力的思想

D. 自媒体时代构建商业成就的公式



前言

影响力才是真正的主题

影星詹姆斯·卡格尼（James Cagney）参演过的电影远超出了 50 部，在演艺生涯中无数次捧奖，其中就包括奥斯卡最佳男演员这座奖杯。在美国电影学会评选出的好莱坞 50 位最伟大的银幕传奇人物名单中，他位列前十。

卡格尼经常饰演“硬汉”角色，影迷们在模仿他时，通常会学他冷笑一声，然后将头一偏，来一句“嘿！你这个卑鄙小人！”也许同时还会假装开动机枪来一阵火力扫射。如果你已经上了些年纪，甚至可能记得电影《小鬼当家》里面曾引用过一句他的经典台词：“不用找了，你这个肮脏的家伙！”这部 1990 年由麦考利·卡尔金领衔主演的电影，讲述了一个 8 岁小男孩在圣诞夜“修理”试图潜入自己家中的两个笨贼的故事，而这句漂亮话正是出自卡格尼的金句。

不过，荧幕上的卡格尼从来没有说过诸如“你这个卑鄙小人”或者“嘿！你这个卑鄙小人”，甚至“你这个卑鄙小人，你杀了我的兄弟”这样的话。卡格尼说过的最接近的一句话是：“出来受死吧，你这个卑鄙无耻、胆小如

鼠的恶心家伙，不然我让你尝尝子弹穿肠而过的滋味！”

从某种程度上来说，我们两位作者觉得自己就是卡格尼。我们并非关注社会化媒体究竟有多么神奇、多么令人惊叹的专业人士，可是人们在谈论社会化媒体时经常会引用我们的观点，或者将我们视为社交网络方面的权威人士。好吧，诸位异见者们，且往下看，我们深藏未露的“把式”还多着呢。

你可能会认为这本书是关于社会化媒体的。这可以理解！我们曾写过一本登上《纽约时报》畅销榜单的书，它也被人们认为是有关社会化媒体和社交网络的，直到人们读过之后才发现不是。对于这本书，读者们可能也会说同样的话。

《影响力方程式》实际上讲的是如何吸引更多的受众与你进行互动，以及学习如何围绕这种互动交流的体验来建设社区，从而将平台品质提升到更高的层次。

在探讨以上主题时，我们经常会提到一些用来搭建平台的工具。当然，这些工具通常指的就是社交网络。不过，如果从社会化媒体的角度来看待《影响力方程式》这本书，那就跟把美国作家赫尔曼·梅尔维尔（Herman Melville）笔下的传世名著《白鲸》看成是写船的一本书一样。的确，工具会在一定程度上影响平台运作的环境。我们也会提到，较之在主流媒体上树立影响力，运用社交网络工具搭建自媒体平台，事情会容易许多。

不过，这并非本书的主题，“**影响力**”才是本书真正的主题。这本书会向你详细解释如何形成观点，如何借由平台来传播这些观点，以及如何围绕观点营造强有力的人性氛围，从而确保人们能够感受到你对他们参与的重视。

反复重申这一点的感觉有点奇怪，但我们必须这么做。美国公路自行车赛职业车手兰斯·阿姆斯特朗曾说过：“一切与自行车无关。”同样地，没有人会问海明威习惯用哪个牌子的打字机写作——好吧，可能他们确实问过这种问题，不过你应该明白我们想说的是什么。

这并非是一本关于 Twitter、Facebook、Google+、Pinterest 以及 Path^① 的书，谁会在乎呢？任何社交网络都是有时效性的，所以它们并非关键性的因素。**人，才是那个决定性因素。**所以，你决定翻开这本书了吗？

① 由 Facebook 前高管所创建的私密社交网络。——编者注



THE IMPACT
EQUATION

目录

	《影响力方程式》测试题	/I
	前言	
	影响力才是真正的主题	/V
	引言	
	影响力方程式, $IMPACT = C \times (R + E + A + T + E)$	/001
01	找准目标, 为自己代言	/025
	告别“贵”媒体时代	
	影响力升级的两大步骤	
	用游戏化打造影响力	
	坚持, 咽下所有委屈和借口	
02	对比度为零, 影响力也为零	/053
	方程式因子 C (Contrast): 对比度	
	你的创意足够“圆滑”吗	
	让创意如病毒一般传播	
	稍不客观也无妨	
	对比度即模式突破	
	对比度的三大形成策略	



03

观点越明晰，传播力越强

/097

方程式因子 A (Articulation): 表达方式

- 简洁不等于简陋
- 让孩子也能明白
- 坚守一个重要的主题
- 商业创意的三大误区
- 争做涂鸦手

04

打造专属于自己的发声平台

/135

方程式因子 R (Reach): 触及率

- 触及率要靠时间来发酵
- 构建平台的重要性
- 如何从平台中获取价值
- 兑换价值的最佳时机
- 让你的平台为人所用

05

让自己无处不在，却又不露痕迹

/163

方程式因子 E (Exposure): 曝光度

- 平台越大越好的谬论
- 如何应对信息过饱和问题
- 如何掌握曝光频率
- 坚持更新比追求完美更重要
- 被动曝光优于主动曝光

06

成为一名信任代理

/193

方程式因子 T (Trust): 信任度

- 信任公式
- 亲近感，实实在在的人情味
- 在线社交就是一场鸡尾酒会
- 公信力，信任公式的核心要素
- 可靠度，信任公式最易被忽视的要素

07

让每一次互动都在说“我们”

/215

方程式因子 E (Echo)：共鸣水平

- “我了解你的感受”
- 包装你的小怪癖
- 小怪癖与糟糕的区别
- 回复，最好用的武器
- 对比度与共鸣水平不冲突

结语 影响力就是充满创意地表现你自己

/241

译者后记

/249



THE IMPACT
EQUATION

引言

影响力方程式， $\text{IMPACT} = C \times (R + E + A + T + E)$

“这世上的人可以分为两类，要么是一棵生菜，要么是一棵苹果树。”
布雷特·罗杰斯（Brett Rogers）如是说。

“瞧！如果你想种棵生菜，就会播下生菜的种子。浇点水，两三个月后，你就能用这份劳动所得给自己来盘沙拉了。不过，生菜成熟之后，用不了多久就会腐烂，也不可能一直存放到冬天，更别提除了在汉堡或者沙拉里能派上用场之外，还能变出什么别的花样了。

“但我将我的人生和创业之路看成是栽培一棵苹果树的过程，一棵苹果树从播下种子到结出苹果需要6年的时间。哪怕对人来说，6年的成长时间也不算短了。这6年里，你必须小心翼翼地呵护这棵树，而且没有谁可以保证你的付出就一定能结果。但是你知道吗？如果一切顺利的话，在大概第6年进入成熟期后，这棵苹果树就开始结苹果了。在这之后，你不用再多费心，也不用再仰仗多好的运气，这棵树就可能会在远不止100年的时间里年年为你结出丰硕的果实。而且比起生菜，苹果存放的时间要更久一些。还有就是，你可以拿它们做苹果汁、苹果酒、苹果馅饼，还有各种其他花样任凭你去发挥。

“所以我特别吗？不。我只是把自己当作一个苹果农罢了，我的义务就是持之以恒地照料好我的苹果树，直到它们为我结出满枝果子的那一天。”