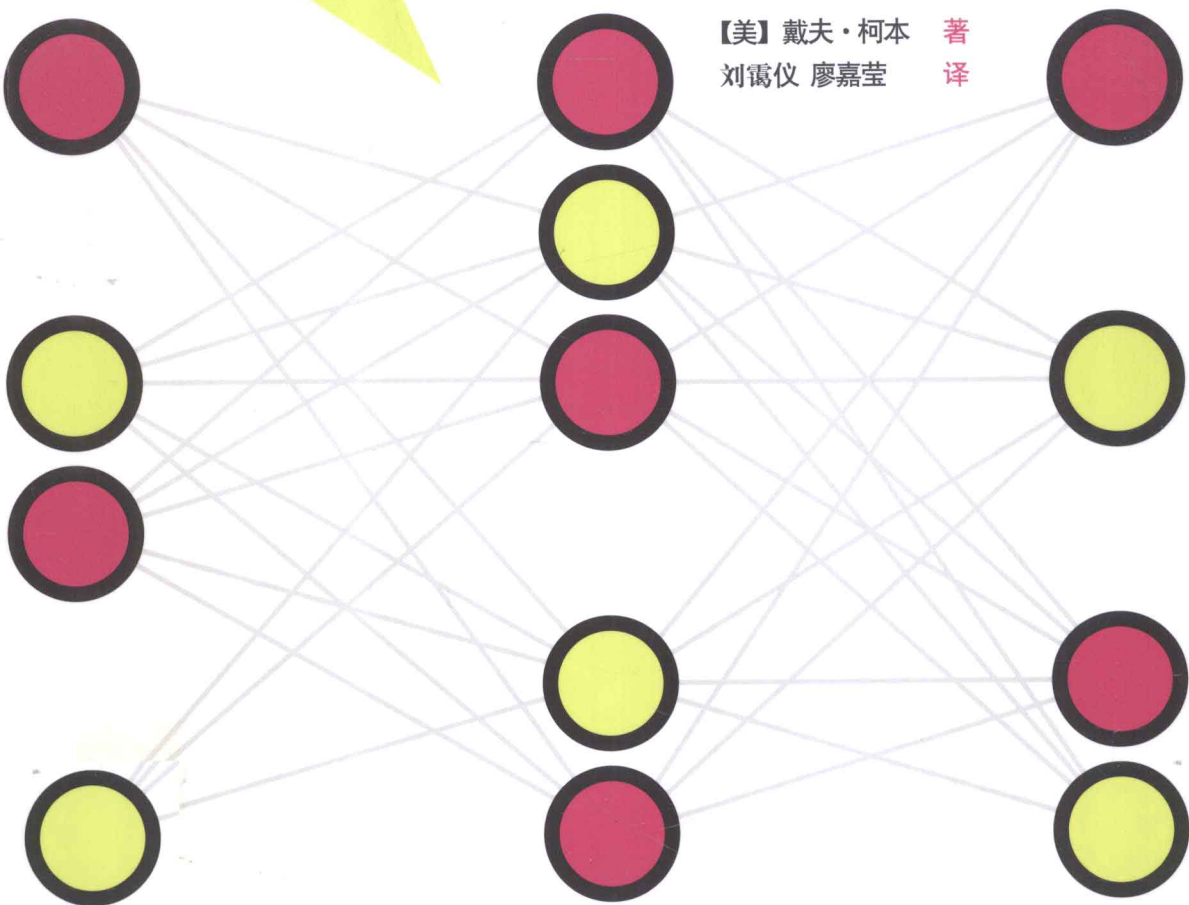


超赞营销： 社会化媒体擦亮品牌

Likeable Social Media:

How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Media)

【美】戴夫·柯本 著
刘霁仪 廖嘉莹 译



打开天窗
说亮话

智富

FINANCE

文化
天窗

超赞营销：

社会化媒体擦亮品牌

Likeable Social Media

[美]戴夫·柯本（Dave Kerpen）著
刘霭仪 廖嘉莹 译

中国人民大学出版社
• 北京 •

目录

Contents

010

前言

020

策略1 持续聆听 获“赞”关键

在花钱去推销产品前，你要聆听人们真正的需要。

实战招式

1. 写下五句人们会使用的句子，使用社交媒体去搜寻这些句子。
2. 记下人们所描述的事情。
3. 展开一个计划和一套系统，定时聆听。

032

策略2 清晰设定目标客户

不需刊登任何广告，只要在社会化媒体上定位要找的人群特质，你就能在成千上万人当中找到目标客户。

实战招式

1. 写下一段你理想目标客户的描述。
2. 一旦定义了你的客户，开始在社交网络上寻找他们。
3. 审视你的营销预算，改用社交网络去缩小目标范围。

你可以制造一些人们确实想收到的信息，而不是制造困扰。

实战招式

1. 写下典型顾客所喜欢的事情。
2. 从企业过往使用过的营销数据中取得灵感，让它适用于社交网络。
3. 展开一个如何创造有价值内容的计划。

不要只让顾客去“赞”你，让他们分享为什么要“赞”你。

记住：一切以他们为主，而不是以你为主。

实战招式

1. 与你的团队一同创造你的价值主张，只是为了一个“赞”。
2. 想尽办法把这个口号融入你目前的营销企划和沟通里。
3. 告诉你的顾客或任何你遇到的人，为什么要他们“赞”你、追随你。

与“粉丝”在没有硬销产品的环境下对话，将决定你的社交网络的辐射范围有多大。

实战招式

1. 决定好要投入什么资源到社会化媒体计划里。
2. 建立和发展一个让人真正参与的社交网络。
3. 写下五种你认为比现在更投入的沟通方式。

能迅速和真诚回应、道歉和找出解决方法，就能避免声誉受损。

实战招式

1. 决定如何分配资源来回应社交网络上的负面评论。
2. 制订一套迅速和公开回应的计划。
3. 确定你拥有足够的资源去及时处理负面的评论。
4. 写下五项你能正面回应负面状况的方法。

策略7 分享顾客的满意经验

你应该拥抱最快乐的顾客，因为他们提醒你做得好的地方，这就是你企业的取胜之道。

- 实战招式**
1. 制订一本专为回应顾客的社交品牌圣经。
 2. 回应每位在社交网络上发问或发表意见的顾客。
 3. 决定一套正式或非正式的奖励计划，加速正面的口碑推荐。

策略8 以真诚感动客户

没有人想与一台机器对话，或为一个没有同理心的人接洽。

- 实战招式**
1. 写下你认为最不真诚，或者对顾客来说只是一种营销手法的五件事情。
 2. 请制订一套如何展现自己真诚一面的计划。
 3. 马上制订一个操作社会化媒体的策略。
 4. 请使用自己的名字或名字的第一个字母去回应顾客。

策略9 增加透明度 带来信任

只要增加一点点透明度，就可以让潜在客户对你建立信任，并得到顾客的长期承诺。

- 实战招式**
1. 建立一套社会化媒体策略，视诚实和透明为重点。
 2. 让企业总裁成为品牌透明度的最佳代表。
 3. 严谨地检查社会化媒体政策，确保以诚实和透明作为核心价值。
 4. 写下三种在社交网络上回应或批评问题时更透明的方式。

策略10 搜集顾客意见

在社交网络中提出问题，可以帮助你的组织获得有价值的见解，降低研发成本，并获得你的顾客和潜在客户都未必能给出的意见。

- 实战招式**
1. 写下一个顾客经常谈论的主题列表。
 2. 根据你的顾客讨论的话题，写一个问题列表。
 3. 向粉丝提问题以了解他们的需要，更好地服务顾客。
 4. 寻求任何可以公开请求你的顾客和粉丝帮忙的机会。

策略11 免费发放有用的信息

分享你的专业知识，不带任何宣传的味道，可以为自己创建更好的名声。

- 实战招式**
1. 通过“头脑风暴”，写下所有你认为可以为目标群众提供的有用的内容和方法。
 2. 写下你的企业最能胜任的计划。
 3. 发布几则你认为顾客会觉得有用的内容。
 4. 确定你的企业是否适合团购模式。

策略12 有趣的故事是社交的本钱

你需要润饰企业有趣和快乐的故事。然后，找出在社交网络上最能有效展示故事的方法，让别人欣赏并分享。

- 实战招式**
1. 写下企业成立的故事。
 2. 研究企业的其他故事，因为你的观众可能有兴趣。
 3. 确认如何好好分享你的故事。
 4. 决定如何为你的企业创作新的故事。

策略13 鼓励粉丝分享故事

与顾客在一个更深刻、更感性的层面联系，将会更容易激发顾客与亲友分享你和他们之间的故事。

- 实战招式**
1. 定义你的“Wow”因素。
 2. 定义你最热情的一个客户小组。
 3. 奖励可能会促进更多的启发和口碑。

策略14 社会化媒体 结合顾客体验

在你花时间和金钱在社会化媒体中让人“超赞”之前，必须确保你的客户服务、销售人员、产品都令人赞赏。

- 实战招式**
1. 确定你的组织中，除了你之外，还有谁可以利用社会化媒体与顾客进行互动。
 2. 仔细检查你所有可用的库存、资产、时间和空间，以便于推广。
 3. 尽量有意义地整合最多的“赞”按钮到你的产品和对象上。

策略15 善用社会化媒体做广告 效用惊人

把朋友的口碑转化成个性化的广告版面，其力量比任何传统广告更强大，目前只有社会化媒体的广告版面才能做到。

- 实战招式**
1. 使用社会化媒体的广告类别，引导你定义完美的目标群众。
 2. 测试各种不同的创意广告。
 3. 确认你的企业可以受惠于社会化媒体广告。

策略16 弥补错误 脱颖重生

通过迅速回应，对投诉表示关心，即使犯了严重错误，亦可在危机发生后获得较好的名声。

- 实战招式**
1. 建立社会化媒体的危机计划。
 2. 建立一套指引，在出现突发事件时便可以迅速回应。
 3. 一旦确定了某个计划，便进行一两次演习。
 4. 请确保能够密切地聆听，即使在周末和假日。

策略17 惊喜不断 粉丝誓死跟随

为你的顾客和潜在客户带来价值和喜悦，在他们有所需要时会记起你；当别人有所需要时，他们亦会推荐你。

- 实战招式**
1. 制订策略，超越顾客的期望，给他们惊喜。
 2. 根据你的产品和服务，决定你可以为“赞”你的每一个人赠送什么。
 3. 创建一个社会化媒体通信计划，独特的标语可以使你与众不同。

策略18 让购物变得愉快

总是从消费者的角度出发，创造自己亦希望得到的购物机会，让购物变得简单便捷。

- 实战招式**
1. 评估目前的网上购物流程。
 2. 根据你的业务，开发简单的手机应用程序。
 3. 把吸引别人的问题或有价值的内容，结合优惠信息，链接到你的网站购买或了解更多信息。

总结 令人赞许的四大要素

附录

前言

2010年6月，我在拉斯维加斯市中心最时尚的阿利亚酒店，排队等候办理入住手续，已经站了接近一小时。我从纽约坐了六个小时的飞机，刚刚抵达酒店。浪费一个小时在这里排队等候，这绝对是最不想做的事情。沮丧之余，我拿出黑莓手机，在Twitter上写道：在阿利亚酒店办理入住手续已经等了超过一小时，没有任何一间赌城的酒店值得我这样排队久候。

有趣的是，阿利亚酒店并没有回应我。相反，阿利亚的一个竞争对手却回应了我。两分钟后，我看到利奥酒店的回复。到底利奥酒店写了什么？难道是“来我们这里，我们不需要排队？”

如果利奥酒店发出这样的讯息，我可能会感到愤怒，仿佛他们是趁火打劫或煽风点火，希望从我的倒霉经历中获得好处。但是，相反地，拉斯维加斯的这间利奥酒店写了以下的讯息给我：“戴夫，对于你的不爽经历，我们感到很抱歉。希望你在赌城的余下时间一切顺利。”

如果你看到了这个故事，那么猜一猜我下次去拉斯维加斯时，会选择在哪间酒店下榻。

利奥酒店利用了社交媒体去倾听并作出回应，在适当的时候，对适当的人，表现出一丝怜悯。在一个广告或一个强迫推销的讯息无法起作用的地方，懂得倾听、回应和表达出适度的同情，却会发挥良性作用。

因为一个回应，利奥酒店有机会赚取600美元。一个引起我注意的讯

息，足以影响我下次到拉斯维加斯时选择入住哪间酒店。以任何一个标准来看，这都是一个相当不错的投资报酬。不过，故事并未因此而结束。

在到达利奥酒店前，我便已在利奥饭店的Facebook网页（Facebook.com/RioVegas）上按了一个“赞”。这让我的3 500位朋友，还有世界各个角落的任何有心人，都知道我欣赏利奥对顾客友善的做法。数月后，我的朋友伊莲要寻找一间拉斯维加斯的酒店，准备在新年假期入住。我在Facebook收到她的以下讯息：“嗨！戴夫，我有注意到你喜欢利奥的网页。想到那里度过新年，你觉得如何？”

一个朋友的推荐比任何广告都强有力，而伊莲最后也入住了利奥酒店。显然，一些朋友肯定注意到我在Facebook上对利奥酒店表达“赞”，Facebook并且因此受到影响。所以，一个回应带来Facebook上的一个“赞”，随之而来的是成千上万的商机。

有人说，快乐的顾客会把他的快乐经历告诉三个人，而不快乐的顾客会把他的不悦经历告诉十个人。但是，根据我对阿利亚和利奥这两间酒店的实验证明，多亏现今的社交媒体，不管顾客快乐与否，都有机会告诉千万人他对于一间企业的服务和产品的感受。只要动一动手指，“赞”这个按钮就成为企业实质上的支持工具。利奥酒店把这个事实变成了它的优势，而阿利亚却与它擦肩而过。

一个讯息传递的新纪元

盘古初开，只有亚当跟夏娃。夏娃跟亚当说：“你一定要试吃这个苹果。”历史上第一次的营销互动正式展开。这是简单、有效的方式。从一个值得信任的人的口中，传到另一个人的耳朵里，结果造就了一个成功的，甚至是免费的“交易”。

口口相传的营销方式就是这样开始的，而且在营销历史中成为最好、最单纯和最有效的方式（见图1的时间表）。随后，1450年，印刷机器为

大众营销和媒体揭开了新的一页。门对门的信件，随之而来的报刊杂志、收音机、电视机，这些工具帮助营销人员和刊登广告的客户立即锁定大量不同的目标对象。

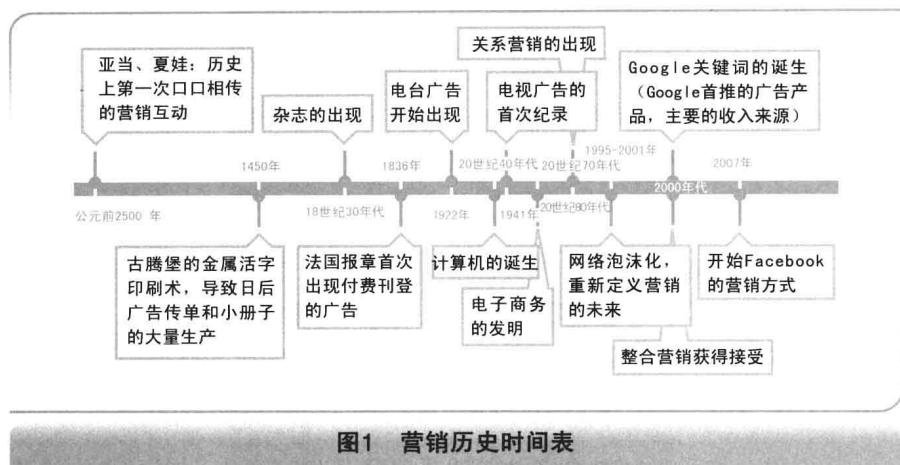


图1 营销历史时间表

时至今日，有数以千计的电台频道可以收听，也有不计其数让你免费收听音乐的渠道。在我们可以随手转换频道时，为什么还要去收听电台广告呢？当我们随时随地都有数以千计的电视频道可以收看，更能录下喜爱的节目，同时快进掉所有的广告，除非是工作上的需要或有专业的兴趣，我们为什么什么还要去收看这些电视广告呢？

不，不只是这样。人们已经不再用惯常的方式去收听或收看广告，而营销媒体的变化更是前所未有地快速。那么，今天的营销人员可以做些什么呢？你又如何让顾客知道你的产品、展示你的产品、创造业绩并完成你的营销目标？你要如何去制造话题让别人讨论你，而不具有破坏性，不让别人讨厌你呢？

好消息是，今天人们比从前更多地谈论到品牌，所以你所要做的就是倾听、回应，运用文字让读者对你的产品感兴趣，进而带领他们进行实际的行动。

社会化媒体和“赞”的革命

社交媒体的革命让世界各地的消费者拥有最有力量、前所未有的声音，更迫使所有企业去思考如何变得更透明和更多地回应消费者。加上全球经济衰退，社交媒体崛起，这让所有企业、团体组织和政府去思考如何运用少量的金钱完成更多的任务——把相关讯息传递出去，并带来热烈的讨论，而不需花费更多金钱在日渐衰退的媒体渠道上，如电视、电台或印刷品。

口口相传的营销手法一直被视为最单纯和最好的营销方式，而社交媒体更是在多方面不断证明了这个事实。人们对于他们喜爱和信任的人、品牌、团体组织，甚至政府，是喜欢互相分享和联系的。

Facebook上的“赞”按钮，于2010年4月推出，现已获得200万个种类不同的网站加入（见图2）。超过6亿个Facebook使用者，只要轻轻一按，就可以表达他们对企业、团体组织、文章、意见和想法的认同与否。不论是评论朋友小孩的照片、转载自《纽约时报》的一篇文章、本地组织所拍摄的短片、一个国际品牌的比赛，每天，这个“赞”被按的次数超过10亿次。



图2 Facebook上的“赞”按钮

相比这些惊人的数字，对于企业和消费者，最重要的是在这个社会化媒体革命里，这是网络世界中一种新兴的个人化模式。Facebook有这种能力，让你明确地知道你的朋友或朋友的朋友喜欢什么，从而让“赞”的功能成为一种非常有力量工具。例如，你刚生了小孩，你不会在乎电视广告在推销什么婴儿手推车，事实上，你亦不会在乎Facebook上有50、500还是5 000人喜欢这一新款手推车。但是，如果你的朋友喜欢这款手推

车，你就比较乐意相信制造这个产品的企业，也会乐意购买。

可是，Facebook并不是唯一一个使用“赞”的特色的社交网络。像YouTube、LinkedIn和foursquare等，都已经各自加入专属的功能，让用户能够表达自己对内容的认同，Twitter上更有一个“喜欢”（Favorite）按钮，让用户对一些独特的回应表示认同。在现今的互联网上，你能很容易地找到你所认识和信任的人，他们发表对文章内容、企业、产品、意见和想法是否喜爱的评价。如果是值得被“赞”的，企业和专业人士能够在短期内建立起信任度；长远来说，他们甚至可以成为个别领域所属网站的新主人。

身为社交网络和口口相传营销企业“Likeable Media”的共同创立人和总裁，我拥有更早使用社交网络技术的优势，而且亲眼目睹了社交网络推动的革命。我所在企业的任务，是帮助建立起更多具有透明度、知道如何回应消费者的企业、非营利组织和政府机关。我们相信，如果能够正确使用，社交网络并不是一成不变的，它不仅可用于营销企划上，更可用于公共关系、业务销售、顾客服务和营运上——而且更有打破隔阂的潜能，让企业内外部有更佳的联系。我们曾服务超过250家企业和团体，帮助它们改善社交网络的宣传，其中包括1-800-Flowers.com、Verizon、Neutrogena、纽约市卫生署（New York City Department of Health）、美国国家多发性节硬化症协会（National Multiple Sclerosis Society）等著名机构。许多规模大小不一的团体，学会了认真聆听、传递价值、回应顾客——这些品牌共同分享并激发出在网络或非网络上、名义或实质上受人称“赞”的社交内容。

参与这场鸡尾酒会

社会化媒体仿如世界上一场最盛大的鸡尾酒会，任何人都可以聆听，并可以随时选择自己喜欢的话题、参与任何人的对话。但是，一场真实的鸡尾酒会和一场网络鸡尾酒会有两个明显不同的地方。首先，网络酒会当然是不会提供酒的。但更重要的是，在一个真实的私人酒会中，在同一个晚上，在

众多的人群中，你只能参与少数几个对话。而在网络上，通过社会化媒体，你能马上跟潜在的成千上万的人，建立无数的对话。

在两场酒会中，你会发现同时存在着你喜欢或不怎么喜欢的人。在一个鸡尾酒会上，你会遇到滔滔不绝谈论自己的人，你也会遇到很优秀的倾听者，他们都表现出对你的话题很感兴趣。你会找到话题很有趣的人，亦会找到让你感觉非常沉闷的人。在一个酒会上，你想要再次遇到谁，或者谁可能是你乐意继续交往、进而想跟他们有生意往来的人？是一个不停吹嘘他企业和产品有多好的销售员，还是一个愿意聆听你所遇到的问题、跟你讨论，甚至让你开怀大笑的人？

在酒会中，直觉上我们会知道为什么跟某些人互动是有趣而且快乐的。但是，在这场社会化媒体的酒会中，很多企业还没有找到如何让大众喜欢的方法。很多企业仍然像那个不停推销自己产品的销售员，有些则天花乱坠，有些则像那个让人非常沉闷却不断讲话、不愿聆听亦不理睬别人想要讨论什么话题的人。

但好消息是，作为一家企业，你可以做得更好。如同你想成为酒会上那个受欢迎的人一样，只要方法得当，你便可以让企业或组织成为业界的宠儿，进而获得利润。

细心聆听、增加透明度、作出回应、真实呈现、说有趣的故事，这些都是能让你在酒会上成为焦点的特质，同样地，它们也会让你的组织在社会化媒体中备受欢迎。

“赞”是新的桥梁

有一天，你起床后发现背很痛。搬到这座城市后，你一直都没有去找新的医生，而你上次的身體检查已经是很久以前的事了。现在，你终于付出了代价。痛楚让你无法再继续等待，你马上需要一位脊椎医生。

打开计算机，你在Google的网站输入“脊椎医生”和你所在地的名

字。你看到十位付款给Google让自己榜上有名的脊椎医生，你还在相关搜寻中看到列出的一些名单。但是，在这种紧急状况下，你真的愿意把疼痛的背部交给一个完全陌生的人吗？然后，你想出另一个方法。你到Facebook上，再次输入“脊椎医生”，在搜寻结果最上方所列出的其中一位医生旁，你看到有三位朋友“赞”这位医生，下方则是另一位脊椎医生。这位医生边上有两个“赞”，有两位朋友喜欢他。你心里想：“太好了！终于找到可以信任的医生了，因为我的朋友喜欢他。”你赶快预约，然后出门去找这位被你朋友“赞”的专业医生来处理你的背痛。

这种情景和类似的情节也许还没有大量涌现，不过，距离使用Facebook和社交地图去搜寻和销售广告的日子并不遥远。想想看，在你挑选医生、律师、技工，或者任何重要的产品或服务时，如果可以参考值得信任的朋友的喜好或推荐，你为什么还要参考广告或Google上的推销呢？Facebook和社会化媒体让前者变得无限简单。这只不过是对各行业的营销人员改变游戏规则罢了。

好消息是，在我们现今所处的沟通新世界中，每个人都可以参与其中。创造好产品，把消息发送出去，让一切变得简单，方便人们与朋友分享。这样，不费吹灰之力，你就可以获胜。举例来说，五年前，如果你到一间你喜欢的餐厅用膳，你可能会与几个朋友、家人或邻居分享你的经验；又或许你真的很喜欢这家餐厅，你在去过后的一周内仍极力推荐，但即便这样做，最多也只不过是分享给了10~15位朋友。现在，通过社交网络，只要轻轻一按，便可以跟200位Facebook上的朋友、300位Twitter的追随者或150位LinkedIn的使用者，分享你的经验。

不论企业、组织、客户生意规模的大小，你都可以根据这本书中扼要概述的社会化媒体的简单规则获取报酬。高级管理层和任何在工作上需要与人交流的人也必须知道，在社会化媒体和Facebook的世界中营销，并不只是向外宣扬你的讯息，还要获得最大的曝光率，这是有关走进话题、聆听、承诺和获得认同的过程。现在，赢家已不再是最大声、最高调的富豪，而是最聪明、最灵活的聆听者。