

移动互联网时代的营销革命
MediaCom 公司社交媒体执行长经验力作

网红的秘诀

——付费媒体、自有媒体、赢得媒体

[英] 尼克·伯彻 (Nick Burcher) 著
伍家陞 (Franco Ng) 译

刷新重组
新媒体
营销密码
颠覆传统
重塑品牌



网红的秘诀

—— 付费媒体、自有媒体、赢得媒体

[英] 尼克·伯彻 (Nick Burcher) 著
伍家陞 (Franco Ng) 译



图书在版编目 (C I P) 数据

网红的秘诀：付费媒体、自有媒体、赢得媒体 /
(英) 尼克·伯彻著；伍家陞译. -- 北京：北京联合出
版公司，2016.9

ISBN 978-7-5502-8556-9

I . ①网… II . ①尼… ②伍… III . ①网络营销-研
究 IV . ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 219372 号

网红的秘诀：付费媒体、自有媒体、赢得媒体

著 者 | [英] 尼克·伯彻

译 者 | 伍家陞

总 策 划 | 刘志则

监 制 | 李广顺 曾荣东

责任编辑 | 宋延涛

策划编辑 | 侯仰志

装帧设计 | 赵云蛟

营销推广 | 周莹莹

出版发行 | 北京联合出版公司

北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层

邮编：100088

经 销 | 新华书店

印 刷 | 北京艺堂印刷有限公司

开 本 | 710mm × 1000mm 1/16

印 张 | 17

字 数 | 250 千字

版 次 | 2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

书 号 | ISBN 978-7-5502-8556-9

定 价 | 48.00 元

版权所有，侵权必究

凯伦遇到一个难题。她带着自己的小宝贝奥古斯特生活在丹麦的首都哥本哈根，但并非一切顺意。儿子奥古斯特从未见过他的父亲，凯伦也不知道去哪儿找孩子的父亲，甚至不知道孩子父亲的名字。

在哥本哈根，凯伦在一次外出中遇到一个男游客，两个人发生了一夜情。不久后，凯伦发现自己怀孕了。凯伦生了个漂亮的小男孩，但是之后迎来的却只有空虚和无助，孩子将永不知道自己的父亲是谁。

❖ “嗨，我叫凯伦”

2009年9月，奥古斯特已经18个月大了，凯伦再也无法忍受，她决定通过网络搜索奥古斯特的父亲。可是，凯伦没有任何可供搜索的信息——一丁点儿都没有，她既不知道那个男人的名字，也不知道他来自哪里，因此搜索无法进行。

凯伦唯一的选择是发出一条信息，希望这条信息可以传播得够远，能够让孩子的父亲认出她，并想和她取得联系。凯伦用别号“凯伦26”做了两件事情：

(1) 开设一个网页，兼作博客，记录搜索过程和进展；

(2) 创立一个YouTube账号，自制了一段简短视频，并上传至YouTube网站。

视频简单地介绍了她自己 and 奥古斯特，视频内容如下：

嗨，我叫凯伦。我来自丹麦，这是我的小宝贝，他的名字叫奥古斯特。我录制这个视频是为了寻找奥古斯特的爸爸。一年半以前，你来丹麦度假，

我们俩在风俗之家酒吧相遇。当时，我以为你和你的朋友走散了，然后我们决定去海边喝一杯。真的好尴尬，但这或多或少就是我所记得的。虽然我记得我们讨论了丹麦及外国人常问的有关 hygge [注：丹麦人精神生活中不可或缺的一部分。丹麦人在给外国人解释 hygge 时，常常会用 cozy（温馨、舒适）来代替，然而 hygge 远远不止是 cozy。] 的事，但我不记得你来自哪里，甚至不记得你叫什么。你人很好，我想我决定向你证明 hygge 是怎么回事……

我知道这真的是个不大可能成功的尝试，但是如果你在哪里看到这个视频，或者任何可以帮助我的人看到这个视频，请联系我。我会把电子邮件放入视频，请写信给我。

❖ 病毒式传播

这段 YouTube 视频迅速蹿红。在短短的几天里，就有 100 多万人观看了“凯伦 26”的呼吁视频。在世界各新闻媒体参与报道凯伦的故事前，斯堪的纳维亚半岛的各家报纸，如《瑞典晚报》和丹麦《政治报》，都以特色突出的标题对其进行了报道；博客和社交媒体用户也纷纷突出强调凯伦的 YouTube 视频，在网络上链接、讨论、嵌入这段视频。报道凯伦的故事的新闻越多，提及它的人就越多，关于它的新闻特写也就越多。

这真是不可思议，上传到 YouTube 的一段简单自制视频竟然成为了全世界人们的焦点，并吸引着各种传统和新型媒体平台对其进行广泛而深入的报道。看来互联网及其共享机制会带来成功，凯伦的“病毒视频”就要完成那件不可能的事情：找到奥古斯特的父亲。

但是问题来了……

凯伦的视频是在一个星期五发布的，在接下来的五天时间里，媒体大规模地报道了这段视频，互联网用户也纷纷转发、嵌入、讨论这段“丹麦妈妈寻夫”视频。然而在这之后，人们发现，“凯伦”是假的。

凯伦是个演员，整个故事是由丹麦旅游局通过其媒体与创意机构出资创作的。几天后，丹麦旅游局及其媒体与创意机构庆祝“凯伦 26”视频的成功。视频制作者——格雷广告公司的皮特·赫尔斯扎普说：“它是有史以来最成功的病毒式广告，我们借助了媒体噪音，视频的成本相当于在电视频道 2 播放几次 30 秒广告。”但是，随之产生的民众反对情绪，很快便将成功的喜悦冲淡了。

“凯伦 26”视频是利用病毒播种进行扩散的。首先，丹麦旅游局付费给推广公司，推广公司开始点播“凯伦 26”视频，使点播量达到基本点从而引发群聚效应。因此，这段视频通过多种渠道（以新闻机构和博客等为目标）推出，而这种推广方式在引发报道和浏览量方面有着令人难以置信的效果。

一旦用这种方法创作出一段视频或一段内容，它便可以实现自我传播。实际上，报道内容越多，谈论的人也就越多，这样就会导致更多的人去查看内容并参与讨论，从而自我实现整个传播过程。这就是凯伦的呼吁视频浏览量增长得如此之快的原因。然而，这种病毒式的营销方式很难激活。

❖ 伪凯伦与安徒生精神

凯伦并不是真凯伦，她是由丹麦专业演员迪特·安瑟扮演的。但在视频



中，迪特·安瑟并未承认这一点，而丹麦旅游局也并未在视频的任何一处说明此视频是由其制作的，视频剧本和说明也没有提及，视频结尾也未出现任何丹麦旅游局的信息和标识。从新闻机构到博客主再到 YouTube 普通用户，大家都相信这段视频是真实的。正是因为人们迫不及待地想要施以援手，才让这段视频的点击量急速上升。因此，当这段视频被爆料只是一个宣传手段时，自然会有很多曾经试图帮忙的人转向反对和抵制它。

丹麦旅游局（及其代理机构）最初的反应是为此辩护，旅游局方面称这段视频是“用安徒生精神在 YouTube 上讲故事”。丹麦旅游局首席执行官 Dorte Kiilerich 在丹麦《政治报》上说：“凯伦的故事体现出丹麦是个自由开放的国家，在这里你可以做你想做的事情。这段视频是独立、有尊严、敢于自己选择的丹麦女性的良好示例。”

这一做法使得火势越烧越旺。当推特用户讨论和链接到这段视频时，“#凯伦 26”成为推特网最常用的词语之一，变成了所谓的“热门话题”。现在出现了另一个热门词语——“伪凯伦”。当丹麦人们普遍反应极其反对时，却又推动了凯伦视频获得更多的浏览量。

据丹麦《政治报》报道，仅一个星期，已有 153 个不同国家的人浏览“凯伦 26”视频。在“凯伦 26”视频申请戛纳狮子广告奖“最佳社交媒体应用类”奖项的提交材料中，格雷广告公司透露，5 天时间里，官方显示：“凯伦 26”视频在 216 个国家通过 466 个网站吸引了 2578961 次浏览量，谷歌搜索次数达 8.3 万次，成为 YouTube 最受关注的 TOP10。“凯伦 26”视频甚至登上了美国电视新闻。

❖ 丹麦是个自由国家，而非疯人国度

在福克斯新闻脱口秀《欧瑞利因素》的“你看了吗”环节中，主持人比尔·欧瑞利与福克斯新闻主播简·斯金纳一起参与讨论了“凯伦 26”视频。两分钟的谈话围绕“凯伦 26”视频内容分析、总结了许多问题。在播放一段“凯伦 26”视频剪辑后，他们以如下对话结束了这一话题。

欧瑞利：听我说，丹麦是个自由国家，但他们并不疯狂，丹麦旅游局撤销这段视频了吗？

斯金纳：大概四天后，他们撤销了视频。

欧瑞利：四天！等我先弄清楚我们再继续讨论。丹麦想吸引人们去旅游，所以旅游局想了一个不知道父亲名字的单亲妈妈的点子？

斯金纳：我们应该指出的是，她是个演员，而且凯伦不是她的真名。

欧瑞利：好吧，这不是真人真事，只是个剧本。而你并不知情，故事还挺有说服力。可是，难道他们认为，一个未婚生子、不知道孩子父亲是谁的女性就能吸引人们来丹麦？

斯金纳：……在酒后、一夜情之后。

欧瑞利：原来是这样。

斯金纳：尽管丹麦旅游局撤销了视频，但如果你想想，在现在这个时代……

欧瑞利：的确，YouTube 网站和其他在线播放网站都有这段视频。

斯金纳：它链接了 8.3 万个网站！

有关“凯伦 26”话题的讨论就此结束，他们继续讨论当天另一个热点话题。



❖ 覆水难收

这段交流的最后评论对问题做出了总结。丹麦旅游局的首席执行官 Kiilerich 终于改变论调说：“这段视频冒犯了很多，对此我表示十分抱歉。但这并非我们的本意。我们制造丹麦话题，旨在产生积极的丹麦回忆。为了避免冒犯更多的人，我们已经从 YouTube 网站上撤销了这段视频。”但是，正如欧瑞利和斯金纳的判断，“凯伦 26”视频并不会因为其官方版本被撤销就销声匿迹了。

《丹麦妈妈寻夫》的原创视频虽然已经被撤销，但是其相关的帖子和评论并没有消失（据最新一次统计，相关帖子超过 1 万封），目前谷歌上搜索“丹麦母亲寻夫视频”这个词的次数高达 511 万次，且都是精确匹配搜索。

此外，《丹麦妈妈寻夫》视频遭到 YouTube 用户的大肆恶搞、混音剪辑和翻拍。用户 Prince World 上传了一段名为《瑞典爸爸找丹麦妈妈》的视频；用户 Hot Garbage Comedy 自创了一段标题为《布鲁克林爸爸寻妻（丹麦妈妈寻夫之恶搞）》的视频，视频中一个叫布拉德的男子，穿着马甲，叼着烟，拿着个塑料婴儿，找丹麦妈妈；用户 Mindjumpers 上传了一段视频《丹麦妈妈寻夫之爸爸篇》并评论道：“我们希望就未来社交媒体如何变得更加明智开展一场辩论。”越来越多的人翻拍《丹麦妈妈寻夫》视频，其中，有人制作了一首名叫《丹麦妈妈寻夫记——我不是个蠢女人》的混音歌曲，有人甚至混搭黑武士达斯·维达，题为《奥古斯特，我是你爸爸》。

传闻，丹麦旅游局把“凯伦 26”制作成了一个系列的三部视频，原计划后续跟进，然而猛增的负面报道意味着这个计划绝不会走那么远。YouTube 上神秘地出现了一段名为《丹麦妈妈寻夫 2》的视频，视频中安瑟拿着一条

鱼，像在原版视频中谈论奥古斯特一样谈论那条鱼，这一事实为上述传闻提供了凭证（虽然由于某些原因，视频简介是一个丹麦成人社交网站链接）。

《丹麦妈妈寻夫》视频事件曝光不久后，安瑟做客丹麦一个黄金时段的脱口秀节目。她透露自己扮演这个角色的片酬为 5 万挪威币（大约 5000 英镑），但是视频的广泛传播使其成为丹麦家喻户晓的人物。与从古风香水广告走出来的伊萨阿·穆斯塔法一样，这次曝光只会助益安瑟的事业发展，也就是说，YouTube 上的一个病毒视频将安瑟推入了丹麦的主流。

在丹麦这样的国家，旅游机构面临的营销挑战在于如何提高知晓度。《丹麦妈妈寻夫》这个视频背后的洞悉力似乎挺可靠，因为无论何时，某地一旦登上世界新闻（体育、政治、娱乐等），紧接着考虑把它作为一个旅游胜地的趋势就会上升。哈萨克斯坦就是这样一个例子。在电影《波拉特：为了建设伟大的祖国哈萨克斯坦而学习美国文化》票房表现强势后，得益于宣传，在 Hotels.com 网站上，总部在哈萨克斯坦的酒店搜索量上升 300%。尽管事实是：电影对于这个国家的虚构描写远不只是吹捧，而且电影里的场景没有一个是在哈萨克斯坦拍摄的！

❖ 付费媒体、自有媒体和赢得媒体

如果利用传统的付费媒体，要达到凯伦事件的全球关注度和影响力，会需要一笔不小的预算成本，而“凯伦 26”视频完美地利用了社交网络机制，大大降低了预算成本。这段视频提升了哥本哈根作为一个潜在旅游地在期望的目标受众中的知名度（目标受众为通常愿意去像阿姆斯特丹这样的城市短游的单身青年和未生孩子的年轻夫妇），但同时引起了其他地方的反对，并

使其陷入了进退两难的窘境。如果在视频里加入免责声明和商标，以此来表明这是由广告商出资的视频，则会大大削弱其病毒传播的效果。“凯伦视频”蔓延就是因为没有免责申明。“我们得帮她”“这不是真的吗？”“你看过这个吗？”这些想法都是病毒式传播的巨大推动力。当然，在“凯伦”这个案例中，这些因素也加大了反对的规模。

因此，付费媒体、自有媒体和赢得媒体错综复杂，社交媒体的意义已经不仅仅是作为媒体渠道存在，它们正在不停地改变人们的生活。如何激活和在什么时候激活所谓的相互联系的消费者“人民网络”，并让这个网络帮助内容获得巨大的影响力和覆盖面，从而使得内容本身变得具有报道价值，“凯伦 26”事件就是个很好的例子。然而，“凯伦 26”事件也表明，需要找到一个人人都买账的声音，同时得将所有可能发生的情况考虑在内。（另一点值得注意的是：“凯伦 26”最终赢得了媒体话题，从而引起了全球的注意，但其原始点击量是在付费媒体的推动下创造的。）

社交营销图是基于人和人的行为，营销者需要了解公众交流、联系、消费和分享的新方式。但是，社交世界是相当复杂的，它无时无刻不在发生着变化，有很多选项和各种各样的定义。虽然社交营销潜在的升值空间很大，但其潜在的风险也很大。

弗兰克·罗斯在 2011 年 5 月版的《连线英国》中表述道：

30 秒的电视广告，虽然人们对它谩骂相加，但它仍让人们产生了一些心理上的作用。它把广告功能划分成独立的几部分，将它放在不同的板块里，就给我们一种错觉，让我们认为我们的娱乐在某种程度上还未受污染，即便它为了这 30 秒的广告时间耗费了我们 8 分钟。既然受众们可以决定自

己看什么，而且排斥商业广告，以前的做法已行不通。娱乐与广告之间界定的模糊化并不意味着是新规则，新规则是：请不要大喊大叫，如果想要我注意到你的宣传，你最好提供点儿值得我注意的东西。

eMarketer（注：全球知名的市场研究机构）在2010年年末表明：“现今一些品牌的成功案例都融合了三种营销媒体：付费媒体、自有媒体和赢得媒体。”而且，付费媒体、自有媒体、赢得媒体也可以用于直接回应和效果广告中。实际上，现在一切都联系在一起。本书旨在探讨一系列不同的观点，并使其共同协作，以实现社交世界的收益最大化。

欢迎来到付费媒体、自有媒体、赢得媒体的世界！







引子

PART 1

付费媒体、自有媒体和赢得媒体的运行之道

1

01 三大媒体的定义 2

02 香农 - 韦弗通信模式和付费媒体 - 传统广告模式 3

03 随时在线的自有媒体——改变信息接收方式 6

04 重绘香农 - 韦弗通信模型，改变消费者本质，消费者由信息发送者变为信息产生者... 9

05 付费媒体、自有媒体和赢得媒体是如何联系在一起的 13

PART 2

倾听

27

01 像柔软的碰碰球——倾听客户之入门 28

02 倾听提高产品质量和客户满意度 29

03 化谷歌、脸谱数据为可执行洞察力 31

04 运用倾听工具 33

05 不同工具、不同功能、不同费用 35

06 处理垃圾内容、反话及俚语 37

07 语言分布和地域问题 41

08 倾听创造经典——吉百利公司用倾听打造经典巧克力棒 43

09 倾听数据强化自有媒体、推动宣传 44



PART 3

内容中心与社区

51

10 倾听应用于危机管理46

01 建立自有媒体内容中心52

02 社区营销.....54

03 建立特定品牌社区57

04 品牌简介和内容中心的重要性.....58

05 社交图谱机制61

06 配置与管理脸谱网页62

07 制定内容规划，及时更新管理69

08 绘制中心与内容连接地图71

PART 4

内 容

77

01 电视广告作为品牌内容78

02 品牌融于故事而非广告中80

03 携手新制作方，发展品牌内容82

04 匹配搜索引擎，开发品牌内容84

05 紧跟潮流趋势，创新品牌内容85

06 巧用人际网络，壮大品牌内容88

07 用户生产内容的竞争：赢得媒体和控制力
的权衡92

08 制造出伟大的内容97

01	发现策略及搜索引擎优化法则	102
02	社交媒体优化法则	104
03	简化分享, 最大化可见性	106
04	转换优化及“测试和学习”方法	107
05	品牌内容如何通过订阅机制和 RSS 传播	108
06	社交网络如何借助信息流增加受众	110
07	巧用个性化促进共享	115
08	脸谱社交插件的延伸范围	116
09	现实世界版“点赞”	118

PART 5
优化策略

101

01	“酒吧里的男人”与两级传播论	126
02	扩散与意见领袖的传播作用	132
03	选择的矛盾和“酒吧里的男人”的角色 变化	138
04	影响流 VS 信息流	140
05	网络世界人们如何联系在一起, 这对品 牌内容传播意味着什么	142
06	富人更富: 临界规模的影响	150
07	大众媒体在赢得媒体传播中的作用	152
08	扩大赢得媒体规划	155

PART 6
播种和病毒式
传播

125



- 09 利用“燃火”的方法去推动临界规模 ... 157
- 10 性能分布——新付费媒体方案推动临界规模 158
- 11 付费媒体推动赢得媒体的好处 161

PART 7
宣 传

165

- 01 电视与视听工具的较量：媒体即信息——针对不同平台的不同广告 166
- 02 利用 QR 码将广播广告转换成内容入口 168
- 03 电视推动随时在线的社交中心 171
- 04 同步渠道观看如何创造扩大呈现 172
- 05 电视推动推特对话 174
- 06 推特话题提高电视收视率 177
- 07 重估传统电视节目策划——酸奶品牌 Yeo Valley 如何利用扩大呈现 178
- 08 众包创意，制造发布前舆论 179

PART 8
效 果

185

- 01 被忽视的穿猩猩套装的女子——相关性的重要性 186
- 02 谷歌广告是如何利用反馈回路去回报相关性的 187