

新媒体营销圣经



引诱, 引诱, 引诱,
出击!



【美】加里·维纳查克 著 张树燕 译

JAB, JAB, JAB, RIGHT HOOK
HOW TO TELL YOUR STORY
IN A NOISY SOCIAL WORLD
by Gary Vaynerchuk



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

新媒体营销圣经

引诱, 引诱, 引诱,

出击!

JAB, JAB, JAB, RIGHT HOOK
HOW TO TELL YOUR STORY
IN A NOISY SOCIAL WORLD



【美】加里·维纳查克 著 张树燕 译
by Gary Vaynerchuk



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销圣经:引诱,引诱,引诱,出击! /

(美)维纳查克著;张树燕译. — 北京:北京联合出版
公司, 2016.4

ISBN 978-7-5502-7210-1

I. ①新… II. ①维… ②张… III. ①网络营销

IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第039770号

JAB, JAB, JAB, RIGHT HOOK: How to Tell Your Story in a Noisy, Social World,
Copyright © 2013 by Gary Vaynerchuk.
All Rights Reserved. Published by arrangement with HarperBusiness, an imprint
of HarperCollins Publishers

中文版权 ©2015 上海读客图书有限公司

经授权, 上海读客图书有限公司拥有本书的中文(简体)版权

新媒体营销圣经:引诱,引诱,引诱,出击!

作者:维纳查克著

责任编辑:李征

选题策划:读客图书 021-33608311

特约编辑:姜一鸣 江培芳

封面设计:陈艳丽

版式设计:余晶晶

责任校对:绳刚 曹振民

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

联城印刷(北京)有限公司印刷 新华书店经销

2016年4月第1版 2016年4月第1次印刷

字数193千字 710毫米×1000毫米 1/16 17印张

ISBN 978-7-5502-7210-1

定价:56.00元

如有印刷、装订质量问题,请致电 010-85866447 (免费更换,邮寄到付)

推荐序

这本书拿到手，就感受到特殊的吸引力。一个晚上一口气读完，根本停不下来。

用拳击来比喻营销非常有意思，“直拳”寓意每一次试探的接触、节奏的变化；“右勾拳”则是一次精心准备、力量十足的决定性“销售转化召唤”。这组概念非常有力，充满想象，纸上满满跳跃的画面感和律动感。

这本书关注的新媒体发展时间是从2010到2013年间。那段时间，我也在探索小米创业早期路上“参与感”的构建方式。“像朋友一样讲故事”“新媒体是关键战场”“所有公司都是媒体公司”……当看到这些结论时，就难免会有些小激动——原来，在地球的另一面也有朋友和我大致想到一块去了。

这种微妙的“印证感”实在奇妙。“用直拳累计用户与你的感情联系，会在你准备好使用右勾拳的时候发挥功效”，这一句，实在于我心有戚戚焉。简直想到Facebook上Follow这位作者，点上N个赞，再评论一句：“老兄，真有你的。”

说回这本书，不仅好看（书稿本身就是一系列“直拳”，文字直白流畅又幽默，图文排版清晰明了，赏心悦目，循序渐进、令人信服后给出结论概括的“右勾拳”，让人醍醐灌顶），而且有用。这是一本工具书，一本实战指南。有理论梳理，有对不同新媒体平台产品特征的分析，更有丰富的案例剖

析，所以，无论是对于企业营销决策者还是具体新媒体营销账号的运营者而言，都有着巨大的指导意义。

对于营销决策者而言，在这本书里能得到的最好的建议大概是这么三条。

首先，不要对新媒体平台有着太强的功利心，不要总是指望它每天都能源源不断直接为你创造营收，Gary Vaynerchuk说得很到位，拳击赛不是从开场就不断猛击右勾拳，用力过猛、失去平衡反而容易被KO。“直拳”不断试探引诱、找准节奏、累积优势才是新媒体上该做的事。

其次，“说得多”往往不如“说得好”，一次干净利落、漂亮到位的发言，要远远好过十次扯着嗓子毫无风度的呼喊，所以不要用量去简单考核你的新媒体运营员工。

再者，一定要回避一个关键误区——做新媒体运营是不用花钱的灵丹妙药。新媒体平台发展多年后，尽管随着一些大平台起步窗口期红利的消退和用户口味的提升，运营成本自然也水涨船高，但相比传统的媒体投放形式仍然性价比超群——而且它有着足够的奖励机制，内容越好，扩散越广，实际上边际成本越合算。所以，还是多给你的新媒体运营团队投入资源吧，让他们能够从容做出更高品质的内容。放心，只要有一支靠谱的团队，这笔投资会被证明物超所值的。

而对于新媒体平台营销账号的一线运营者而言，这本书就是一本行动指南。我想每一个热爱这个行业的人都没法不喜欢它。这里居然有那么多不同平台上基于产品特性的运营策略分析，还有丰富的案例解析——它都已经细化到每一个案例从多个构成角度讲解好坏得失了！我一口气看完后，第二天一早还意犹未尽，把各章节案例部分又翻了一遍。

对于这些朋友，我觉得从这本书里也同样可以获得至少三条至关重要的行动指南。

首先，在新媒体上的运营行为，是具有拟人化人格的公司在和他的朋友们说话交流。这并非是广播电视时代的面对面目模糊、不知身在何处的受众们的“Broadcasting”式的单向推送，而是和朋友们坐在一起对等地聊天。你所运营的账号并不只是在他们的对面，而是在他们的身边；你要做的并不是官方发言式的告知，而是分享你的感情、你的见闻、去倾听他的意见，迎合他的爱好，分享他的情绪。

在这里，“说人话”是最核心的准则。无论你想说什么，都应该向和朋友聊天一样说。新媒体上没人喜欢端着说话的发言者。这么做，才能让用户有可能真正去关注你表达的内容，愿意参与到你的营销活动中来，不管是大到参与意见反馈、产品意见，还是小到只是随手一赞、随手一转。而这些不断累积起来，就是对你最大的帮助。

然后，“你所要做的，就是用心讲好一个又一个故事”。没有人喜欢看一个从头到尾都是自吹自擂的公司营销账号，没有人喜欢听一个喋喋不休的无趣话题。好的故事，无非是好的创意+好的视觉、文本内容品质+简单明了的信息量对上适合的人群，“微故事+新媒体管理=有效的新媒体营销”，Gary Vaynerchuk这句话不由得引人点头。

值得多说几句强调下的是，新媒体平台已经越来越成熟，在用户Timeline中充斥着驳杂、良莠不齐的溢出信息时，内容品质出众的好故事的价值就更为营销战役胜利的关键。

其次，“所谓聪明，首先就是不要偷懒”。几乎所有的令人印象深刻的新媒体营销案例，都是花费诸多心血，反复打磨过的。研究不同平台的产品机

制、针对不同人群制作内容，显然要比一套图片文案打天下要费劲；发一条促销信息加个链接，显然比要铺垫若干天的一则故事要麻烦，但是优劣差别就是在每一次多花的一点心思里拉开的。

最后，“最有效的直拳是最轻柔的、定制化的。”这也是本书最让我印象深刻的论断之一。显然这意味着要多花若干倍心思，因为各家新媒体平台一直在进化改变，还不断有新的平台崛起。所以，在新媒体营销的世界里，聪明这项品质的第一条反而是不要偷懒。花更多心思、更多精力去陪伴更多不同的用户群吧。

总结下，做营销就是做人。欲“取”需要先“予”，新媒体营销首先是获得用户的信任、赞赏、喜爱。就像书名一样，新媒体营销应用是不断轻柔地引诱、引诱、引诱，实现用户打心里出发的“心智认同”，为“营销转换召唤”攒出足够的RP值（人品值）来。

这本书给了我很大启发，让我更加确信，新媒体营销的第一要务是建立用户对品牌、产品的喜爱和认同，而非只是直接宣传产品或者销售活动——以至于很多时候我们都甚至可以不提我们的产品，而是通过其他内容给用户传递一种印象——我们和他在欣赏的品质方面有很多共同点。

另外，这本书也帮助我下了一个决心——眼下，新媒体平台的进化呈现出更多去中心化的趋势，大量用户的更多时间，投注在了很多基于兴趣和亚文化分支的细分平台上，小米的品牌营销团队在微博、微信等巨型平台上继续挖掘的同时，也应该成立一支特种小分队，正式开始探索新兴崛起的亚文化领域。

黎万强

2016年4月于北京

致谢

对于这么多要感谢的人，无法在一条只有140个字的微博中——致谢，唯有在此深表谢意。

首先，要感谢我深爱着的家人，感谢他们像灯塔一样对我的帮助、支持以及鞭策。

其次，我要感谢在撰写这些书籍过程中的真挚伙伴——斯蒂芬妮·兰德（Stephanie Land）。这是我们合著的第三本书，没有你，我绝对、绝对、绝对不可能完成这本书。感谢你，小兰德。

再次，最需要感谢的是本书的“首席执行官（CEO）”——我多年的挚友和生意伙伴，内森·米尔沃德（Nathan Scherotter）。在本书的内容撰写和出版后的销售上，他都给予了我莫大的帮助。除了打篮球时，我们相互敌对以外，我们情同手足。

我还要感谢帮助过我的每一位范纳传媒（Vayner Media）的员工，包括凯丽·麦卡锡（Kelly McCarthy）、马库斯·卡斯頓（Marcus Krzastek）和伊顿·柏纳什（Etan Bednarsh），感谢你们成为我的好伙伴、好亲人。同样，也要感谢韦卡殊·沙（Vikash Shah）、史蒂夫·安文（Steve Unwin）、山姆·塔戈特（Sam Taggart）、科林·赖利（Colin Reilly）、艾伦·惠孟兰（Alan Hui-Bon-Hoa）、哈雷·斯卡

特纳（Haley Schattner）、凯泽（India Kieser）、杰德格林·沃尔德（Jed Greenwald）、杰夫·沃洛（Jeff Worrall）、凯蒂·凯瑟琳·比蒂尼（Katie Katherine Beattie）、尼克·坂（Nik Bando）、帕特里克·克拉普（Patrick Clapp）和西蒙·易（Simon Yi）等全体人员对此书内容策划上的帮助，以及安德鲁·林福特（Andrew Linfoot）、乔治·巴顿（George Barton）、凯尔·罗森（Kyle Rosen）在夏季实习期间的协助。

另外，要对哈珀柯林斯出版社（Harper Collins）的每位成员表示诚挚的感谢。与海姆·鲍奇（Hollis Heimbouch）女士和其团队的合作不仅一如既往的顺利，而且每一个环节都对此书的出版有非凡的价值。

最重要的是，我要感谢我所有的粉丝，以及过去的四五年里，与我持续讨论当下趋势的人。是你们成就了今天的我，虽然这是老生常谈，但事实确实如此。如果你们不坚持购买、阅读我的书，或对它们提出意见，就不会有这本书面世。谢谢你们！

作者按

撰写本书期间，我持有Facebook的股票，2009年我购买了Twitter的股票，我之前也有轻博客Tumblr的股票，但在2013年雅虎收购Tumblr时卖掉了。而总有一天，我会买入Snapchat或Pinterest的股票。

在本书的案例中，我尽可能避免批评任何范纳传媒公司客户的竞争者。

目 录

推荐序 / I

致 谢 / V

前言 新媒体颠覆旧平台 / 1

电视、电子邮件、网络横幅广告等旧平台的影响力正在逐渐减弱，你应该开始好好学习一下如何善用新媒体达成商业目标。把更多的时间、金钱和精力放在用户真正正在使用的平台，而不是死守着旧平台，还幻想用户会专程来看你的广告。

第一回合 为新媒体平台准备一个故事 / 11

好的营销故事会创造场景，引诱用户乖乖埋单。如果故事的营销力度不足，就像把马儿带到水边，却无法让马儿喝水。在新媒体上，要讲一个能让马儿喝水的故事，就需要依照平台特性，发布为平台定制化的内容。

第二回合 内容与故事所扮演的角色 / 31

许多公司不断发文，希望自己看起来很真诚，有亲和力。但如果发文平庸又缺乏创意，就只能凸显自己的能力不足。为了发文而发文是没有意义的，语调平淡的发文多半会被自动忽略，唯有突出的发文才能在一片喧嚣的环境中成功营销。让发文脱颖而出的秘诀有六点，快来看！

第三回合 在Facebook说精彩的故事 / 49

Facebook有什么好说的，大家都知道这个平台，清楚它到底是什么。Facebook是世界上最大的新媒体网站，像电视一样，它彻底改造了文化。几乎所有的营销人员都自认了解Facebook，但实际上，他们显然都没有抓住重点。

第四回合 在Twitter上倾听 / 123

Twitter是网络上最大的鸡尾酒派对，是所有平台中参与感和新媒体管理优势最大的地方。在这个平台上，认真倾听的人，就能创造庞大的利益。

第五回合 在Pinterest上装饰新故事 / 167

Pinterest让用户能轻易地把在网上收集的资料和想法集中在虚拟布告栏上。它拥有4800万用户，只比Twitter少1%，而且女性占比为68%。在这些女性用户中，超过一半人是“妈妈”，因此，除非你卖的东西是100万年都不会有女性替自己购买或买给别人的话，否则还没开始用Pinterest的你就是蠢蛋！

第六回合 在Instagram上创造惊人的艺术 / 189

Instagram也是以视觉有效果为中心的新媒体，它有超过1亿的用户，而且几乎每一秒都会增加一名新用户。通过Instagram，你可以用很低的成本接触很多很多人。切记：用户去哪里，营销人员就应该跟到哪里。

第七回合 让图片在Tumblr上动起来 / 207

Tumblr和Facebook、Twitter并不相同，它不是通过你认识的人建立关联，在Tumblr上，用户依照“兴趣”建立联系，你只要端出一盘秀色可餐的食物，人群自然会找到你。而且在Tumblr上，你可以推送在其他新媒体上无法张贴的GIF动画。

第八回合 其他充满机会的新兴媒体网站 / 231

即时分享已经成为21世纪生活中不能分割的一部分，因此，除了上述平台之外，我们还应该抢先在还未完全成熟的新媒体上布局，这些网站包括：LinkedIn、Google+、Vine和Snapchat。

第九回合 新媒体的致胜“金三角” / 239

内容很重要，场景是王道，再加上努力，三者结合，就构成了在新媒体中胜出的“金三角”。没有密集、持久、全神贯注、每周七天、每天24小时的努力，就算是把最好的微故事放在最恰当的情境中，也会被无情地摔倒在地。

第十回合 所有公司本身就是媒体公司 / 245

随着品牌不断把过去发布内容的传统渠道向外拓展，公司发现他们可以直接拥有媒体，甚至直接把自己变成新媒体公司。在营销的世界里，一般公司和媒体之间不再相隔遥远。品牌即将成为媒体世界的主角！

第十一回合 结论 / 249

本书剖析了当今全球最受欢迎、最有趣的平台，让大家看到它们的基本组成：文字、图像、语调和关联力。营销人员只要认真搞懂这些平台的细节和微妙之处，便能攻无不克。

第十二回合 赢得营销 / 253

身为“现代说书人”，营销人员的工作就是随着市场的实际情况不断调整。迅速开辟新平台的优势一再被证实，希望你也能加入先锋部队，在新媒体的拳击场上，打出自己的一片天。我喜欢赢，希望你也是！

INTRODUCTION

新媒体颠覆旧平台

在NFL美式橄榄球的赛季里，如果你看过我在Twitter中更新的推文，就会发现唯一让我心情沉入谷底的事情是纽约喷气机队（New York Jets）在赛场上出现的一次次愚蠢失误，如他们的四分卫与前锋追尾——用头撞上了前锋的屁股以致丢球，还让对方球队触地得分。这几乎是唯一一件能对我生活的乐观态度和热情造成打击的事。

反正你也知道，这类蠢事，可能大家都已经见怪不怪了。全世界都知道我很想把整支球队买下来，也许当时球队的老板已经不是伍迪·约翰逊（Woody Johnson）而是他的接班人了，总之，总有一天我会买的。身为球队的“未来老板”，他们的每次失误都让我心痛如绞。然而，尽管热衷于橄榄球，但大多数时间里，它并不是我朝思暮想的对象。除了和家人相处之外，其他的时间我几乎都在做生意，换言之，生意吃掉了我大部分的时间。这意味着我和其他商人、市场营销员、企业家一样，我们都想着拳击！

拳击是一种节奏快速、竞争激烈，同时需要积极进攻的运动。用拳击来比喻商场再合适不过了。尽管在过去几十年里，拳击运动的人气有所滑落，但是与其他运动相比，它的术语被更多地融入我们的日常用语中。我在会议室总能听到这些用语。当经理和市场营销员针对下一个寄予众望的产品或超级

营销活动部署新媒体战略时，他们经常把“重拳出击”或“右勾拳”挂在嘴边，企图一击制胜竞争对手。他们在说这些话时，眼神中放着光，这不禁让人联想到迈克·泰森（Mike Tyson）。当年年仅27岁的泰森只用了不到6分钟，就击倒特雷沃·伯比克（Trevor Berbick），成为拳击历史上最年轻的重量级拳王时，脸上大概就是这样的神情。这些人“嗜血成性”。我甚至看到许多很有耐心的公司，他们知道耐心积累用户数量是新媒体上成功营销的关键，但营销人员依旧抑制不住猛然出击的欲望和冲动，就想一拳贯穿同行或顾客的防御，把他们打得“满地找牙”或倒地不起。他们的心态不难理解，毕竟制胜的右勾拳才是真正把流量转化为销量的关键——挥出右勾拳将货物销售出去。右勾拳还能赢得戛纳网络广告金狮奖（Cannes Lions Advertising Campaign）。祭出右勾拳后的结果会很直白地反映在投资回报率（ROI）上。然而，并不是每一击都会奏效。

这难道不是事实吗？在过去几年里，新媒体上越来越少能看到令人惊艳的营销创意，大部分新媒体的营销人员成天在Facebook、Twitter、照片分享新媒体Instagram和视频网站YouTube上，卯足了劲儿使出一记又一记右勾拳，结果却是拳拳落空，销售和市场占有率毫无起色。倒不是没人看到他们的推文，只是用户看到之后毫无反应、满不在乎而已；又或者营销人员发送的信息成功引起了用户的注意，但企业对于品牌的介绍却无法激起用户的消费欲望。

2011年出书之后，我原本认为撰写下一本书要再等好几年，因为当时我已经把我能说的都说完了——我的任务就是说服营销人员，当今商业模式的最崇高宗旨就是“让用户开心”。我不断重申，用“直拳战术”试探消费者是非常重要的。在新媒体营销中，“直拳战术”就是利用一次又一次的对话或互动，逐步建立品牌 and 用户之间坚固而值得信赖的联系。奉行直拳战术的

我，完全不想写一本书解释如何用广告内容达到“致命右勾拳”的效果，因为我认为所有的生意人从心底都不在乎直拳的价值，而希望直接用上右勾拳，一击致命。因为在新媒体中，互动非常困难而且需要大量的时间，而人的天性却是喜欢看到立竿见影，马上就能看到效果，能走捷径就坚决不绕路。因此我很担心如果我写了一本讲述右勾拳的书，提供了一份蓝图，指引营销人员在各大新媒体中打造优秀的营销内容，很多人就会觉得自己可以不再花那么多的时间和用户互动，你一定觉得自己学会的这招简单好用，用一击奏效的右勾拳之后，就不再需要挥出那么多直拳，也可以轻松取胜了，对吧？

你错了！你错了！你错了！你错了！你错了！你大错特错！！

拳击被称作所谓的“讨喜的科学（The Sweet Science）”是有理由的。批评者误认为这项运动是没有头脑的、野蛮的，但是他们眼中的没有头脑的运动，对于理解并尊重这项运动的人而言，却是充满策略和智慧的。事实上，拳击经常被比作需要大量战略思维的象棋，比赛的胜利让最后的一记重拳赢得了所有荣誉，但真正帮助你赢得胜利的，却是响铃之前一系列精心设计的直拳，是它们帮你试探对手的脚步、绕场动作和习惯。若没有一个适当的直拳结合来引导你的顾客，或者说，引导你的对手，走到你所期望的正确位置，即使你的右勾拳完美无瑕，他们依旧能够如一朵蒲公英般轻盈地躲过。但是，一系列具有战略导向的直拳，再加上完美无误的右勾拳，几乎是百发百中的。

2012年末，在乘坐从西海岸（美国西海岸）到家的夜间航班上，我意识到一定要写一本新书。当时我筋疲力尽，精神萎靡地斜靠在座位一侧，额头紧贴着飞机的窗户。因为太累了，我甚至都没办法撑着自己头部。我回想着电视红酒图书馆（Wine Library TV）——在线葡萄酒视频博客——开启了我在新媒体

营销行业的职业生涯，并为我现在的成就铺平道路。▲我总是将那次冒险的成功归功于我积极且专注地致力于与粉丝的沟通，即通过回复邮件、博客评论或全身心地投入并表示出我对他们的感激之情。但是，飞机上的我刚刚用一整天的时间分析某个潜在客户的新媒体营销手法，他们的做法拙劣，方向错误，根本就乏善可陈。尽管他们认真努力地与顾客沟通，但却看不到品牌知名度有任何提升，也无法带动销售。我坐在那里，思索着如何帮助他们，在不确定是否应该打起精神回复一些邮件或干脆倒头就睡时，我的脑海中灵光一现，出现了“内容”这个词——新媒体营销的关键，在于营销的内容。

当我刚推出电视红酒图书馆时，我选择了在YouTube（2007年后期转到了Viddler）上做长视频，每集大约20分钟。一般人不习惯花很长时间在YouTube这样的平台上，要是让他们连着看完一个5分钟的影片，就像看未删节版的电影《阿拉伯的劳伦斯》（*Lawrence of Arabia*）中，劳伦斯率领军队一直穿越沙漠的场景一样。但他们却能轻松地把脚搭在电脑前，悠闲地看着我品尝红酒，倾听我的意见。为什么他们能这样做呢？或许电视红酒图书馆在当时如此火爆，并不是因为我巧妙地结合专业、幽默感和挑逗。高品质的内容绝对是吸引观众的一个因素，但是如果我没有为YouTube这样的新创平台设计专用的影片内容，我一样不会成功。

在YouTube这样的新创平台上，不需要好的灯光和巧妙地编辑，而是需要创造真实的内容，带给观众“真实感”。这样想起来，也许以后我在接受咨询时，需要先确认我的客户和其他因我的建议而关注我的人，是否也在像我这样关注新媒体营销的内容。

电视红酒图书馆的节目只更新到第1000集，谢谢每个希望我继续更新的人，特别是网友@StanTheWineMan。