

TED 演讲人作品

UNMARKETING

STOP MARKETING. START ENGAGING.

强关系

社会化营销制胜的关键

《福布斯》全球“5位社会化媒体最有影响力人士”之一

[加] 斯科特·斯特莱登 (Scott Stratten) ©著 魏薇©译

社会化营销创意人

陈亮途

全文导读 倾情推荐



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

UNMARKETING

STOP MARKETING. START ENGAGING.

强关系

社会化营销制胜的关键

[加] 斯科特·斯特莱登 (Scott Stratten) ©著

魏薇 ©译

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

强关系：社会化营销制胜的关键 / (加) 斯科特·斯特莱登著；魏薇译. —北京：中国人民大学出版社，2012

ISBN 978-7-300-15148-9

I. ①强… II. ①斯… ②魏… III. ①市场营销学—通俗读物 IV. ①F731.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 039850 号

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

强关系：社会化营销制胜的关键

[加] 斯科特·斯特莱登 著

魏薇 译

Qiang Guanxi: Shehuihua Yingxiao Zhisheng de Guanjian

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 [http:// www. crup. com. cn](http://www.crup.com.cn)

[http:// www. ttrnet. com](http://www.ttrnet.com) (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京中印联印务有限公司

规 格 170 mm × 230 mm 16开本

版 次 2012年7月第1版

印 张 15.5 插页 2

印 次 2012年7月第1次印刷

字 数 145 000

定 价 45.90 元

版权所有

侵权必究

印装差错

负责调换

社会化营销进入强关系时代

陈亮途

社会化营销创意人，威动营销执行董事

以前，我们接触和认识不同企业和品牌的产品或服务信息，都是通过电视、杂志、报纸的单方面推广。其实，在消费之前，我们不一定都能完全理解产品或服务是不是真的物有所值，只有在体验之后，才能确定自己对产品或服务是否满意，才会告诉其他人你的感受，才会决定以后会不会再次消费。不过，在这个社会化媒体迅速兴起的时代，这种单一老套的传统营销策略，马上就要面临末日了。

今天，在购物之前，或者是到外地旅游预订酒店房间之前，我们都可以在网络上先看看其他人的评价，再决定选择什么品牌，究竟要不要购买。口碑，一直以来就是营销传播的关键，只是很多品牌没有对其加以特别关注。而在众多口碑中，又以你认识的人，或者是你认为最值得信任的人的口碑对购买最有决定性影响。这些最值得你信任的人，其实就是跟你关系最深的人。想

UN总导读
MARKETING
STOP MARKETING. START ENGAGING.

象一下，传统媒体营销中出现的代言人，虽然是名人，但他们最多只能让你记得有过这样一个广告，也许你会对这个品牌增加一些好感，但是他们真的能够影响你的消费决定吗？如果今天想买一台冰箱或者是一辆汽车，你会相信你的家人、亲人、朋友的口碑，还是会相信这些跟你毫无关系的代言人呢？

我们再换一个角度想想，作为一个企业，现在应该用代言人去影响消费者，还是利用社会化营销去影响能对消费者的购买起决定性作用的人呢？毫无疑问，企业要做的，就是与大众搞好关系，在营销过程中做好拉近关系的工作，在产品尚未到达消费者之前，就要开始做口碑营销。

在这里，我有一正一反两个例子。

强关系案例

我经常对朋友说，泰国的旅游从业人员是全球最棒的。比如说在普吉岛的悦榕庄度假酒店，从门卫到前台服务员再到经理，每个人的脸上都流露出真诚友善的笑容，而且绝对不会让你觉得这是装出来的。客人到达悦榕庄，服务员会送上新鲜的兰花欢迎你，然后奉上香草茶及热毛巾，你只要坐在沙发上，就有专人走到你面前帮你办理入住手续。每次外出经过前台，服务员都会亲切地跟你打招呼，让你感受到什么叫“宾至如归”。我认为这就是顶级的用户体验，之后通过我的口碑传播而入住普吉岛悦榕庄的朋友，相信已经超过 10 个人，而且我敢保证，他们都得到了非常棒的服务体验。

在北京，我跟朋友经常光顾双井的一家云南火锅店。他们的食物口味上佳，而且大部分服务员的态度都很好，所以那家店经常

客似云来，在就餐高峰期通常要排很长时间的队才能入座。既然能入座，我们都希望坐久一点，慢慢品尝美食。可是，偏偏老板经常对我们这些“常客”表示不耐烦，甚至在我们快要吃完的时候，主动走到我们面前，劝我们早点埋单离开。终于有一次，他跟我们吵了起来，还大声喝骂，要我们以后不要再来。他说，就算是传媒也不怕：“写就写吧！”当然，我们不但以后没有再去光顾这家餐厅，也在微博上劝谕大家不要去。之后，我所有朋友都绝迹该火锅店了。

前面讲到的悦榕庄，就是以“拉近距离”制造正面口碑营销的好例子。悦榕庄所做的，是“强关系”，他们主动无条件地送上关怀和美好的用户体验，让顾客变成自己的推销员。而后面云南火锅店的例子，就是一个破坏关系的反面教材，他们所做出的破坏关系的行为也就覆水难收了。

《强关系》这本书，就是通过很多不同的案例告诉我们，企业应该如何与用户建立关系，拉近距离，把自己的正面口碑传播得更广、更远。对中国企业来说，这是特别值得借鉴的。古语有云，“好事不出门，坏事传千里。”在社会化营销逐步迈向成熟的今天，无论好事、坏事，都会被传播得无远弗届。社会化媒体中存在大量的信任代理，大部分人会信任自己关注的人，相信他们传播的信息，并加以扩散。企业开展社会化营销，就是与消费者拉近距离的好机会。

当然，很多企业对社会化营销还是一知半解，而且，很多时候还是会以传统营销的思维，在社会化媒体上“营销”。比如：只发布内容，

不主动与用户互动；不回应评论；不奖励忠诚粉丝；甚至只是找一个不专业的公关部职员发帖子，就把它称做“社会化营销”；如果看不到粉丝增长，就说社会化营销是没有效果的。这种企业，我实在是见过太多了。其实，他们需要更多谦虚的学习和实践，才能真正体会到社会化营销的威力。而《强关系》这本书，也许就是他们的必读书了。

在《社会化营销：人人参与的营销力量》一书中，我一直在强调社会化营销是一个把关系进行到底的过程。不只是在社会化媒体上，也在任何与消费者的接触点上，包括企业的标志、产品的质量、价格和分销点、广告的创意、销售员的态度、服务员的笑容，甚至她们的胸章、说话的技巧，这些都是社会化营销中拉近距离、巩固关系的关键，也是在竞争中脱颖而出的制胜之道。**营销既然以满足顾客为中心，这些点点滴滴的细节，就是“强关系”营销不容忽视的用户体验。**而看完这本书，你就一定会明白，营销再也不是那套自说自话的过时营销了。

总导读

社会化营销进入强关系时代 I

陈亮途

社会化营销创意人，威动营销执行董事

引 言

把关系当做一笔重要的生意来做 1

第一部分

社会化营销，将关系进行到底 🔍

导读 # 与他人互动的目的不在于发展客户，而在于建立关系。社会化营销就是深化与客户关系的过程。请记住，信任度越高，人们越愿意与你做生意。公司 and 市场之间的所有互动，都是社会化营销的好机会。

第 1 章

没有信任，就没有关系 11

社会化营销的前提

第 2 章

没有互动，就没有关系 23

社会化营销的深化

第二部分

社会化媒体，构建关系新领地 🔍

#导读# 社会化媒体根本就不是媒体，它是一种行为，一种与人在线对话的能力。愿不愿意加入对话，构建关系，成为他们口口相传的话题，决定权就在你手中。你永远都在做市场营销，每条评论，每个帖子，都是你这个品牌的延伸。

第 3 章

你是不是在建立真正的对话 41

搭建社会化媒体平台的3大阶段

第 4 章

从“弱关系”到“强关系” 69

经营社会化媒体的6大准则

第 5 章

态度决定一切 91

警惕社会化媒体7宗罪

第三部分

建立强关系的3大核心 🔍

导读 # 不管什么时候，都别把市场需求和期望不当回事，要成功做好社会化营销，就必须懂得经营这三大核心，主动跟客户强化关系，要真诚，懂得执行内容策略。这意味着，不能站在最高点向粉丝说“我最好”，而要跟粉丝做朋友，让他们说“你很好”。

第 6 章

最脆弱的一环决定了你的强度 107

核心之一：不放过每一次客户体验

第 7 章

没有自动的互动，更没有程序化的真诚 137

核心之二：秉承真实与透明

第 8 章

寻找最纯粹、最诚恳的内容 151

核心之三：坚守优质内容与分享精神

第四部分

用强关系塑造社会化营销的未来 🔍

导读 # 社会化营销是企业营销的最佳实践，它从自说自话演化为让别人帮你说话。话语权已经不再在企业一方，而在大众一方。只有强化跟他们的关系，让他们为你布道，企业才能塑造未来的优势。

第9章

让他们永远第一时间想到你 183

强关系成就品牌

第10章

无法拒绝的诱惑 209

强关系开启新时代

附 录

你的网站，新颖还是老套 215

译者后记 229

UN MARKETING

引言

把关系当做一笔重要的生意来做

STOP MARKETING. START ENGAGING.

@ 营销不是一项任务，营销不是一个部门，
营销不是一份工作。营销，就是你与从前、现在和将来的客户打交道的过程。

“下午好！”这家斥资几十亿美元建成的超豪华酒店，正是因为这样一句简单的问候，引发了随后的一系列事件，并最终彻底改变了我对这家酒店的看法。此事原委且听我慢慢道来。我“热衷”于拉斯维加斯的娱乐活动早就不是什么秘密了。过去四年，我去过 15 次，基本算得上是这座罪恶之城的非官方导游兼常住民了。

城里有个地方你肯定不会错过，那就是富丽堂皇、美轮美奂、奢华无比的永利酒店（Wynn）。据说这个酒店的建设成本高达 27 亿美元，因此，要是只出售 99 美分一个的热狗，肯定卖到死也回不了本。

我对永利酒店真的没什么特别的感觉。不是说那里不好，只不过不是我心仪的类型。住惯了米高梅大酒店（MGM Grand）、威尼斯人大酒店（The Venetian）还有其他一些地方，我真的找不到更换酒店的理由，但在那个周六，事情起了变化。

强关系案例

在参加博客世界大会（BlogWorld）时，碰巧有一次会议在永利酒店召开。那天，我和一个朋友一起悠闲地走进了酒店雄伟的大门。一进门，我们就看到一位工作人员（韦斯）正在清洗地毯。他

干他的活儿，一点也不挡我们的路，所以我们也没有多想，可他却有着不同的想法。

他停下手中的活儿，抬起头看着我们，向我们微笑。不是那种“职业”笑容，而是发自内心、真诚温暖的微笑。之后他说道：“下午好！欢迎来到永利酒店，祝您今天有个好心情。”他一边说着，一边直视着我们的眼睛，仿佛他的使命就是让我们体会这份真诚。

他的热情好客彻底改变了我对永利酒店的印象。这座超级赌场耗费了差不多 30 亿美元，而真正让我为之心动、想住在这里的，却是这样一个人。就是因为他，我要告诉全世界，我专门写了一篇关于这个酒店、这个人的博客：《洗地毯的师傅》。在拉斯维加斯的赌场里，有多少清洁工与我擦肩而过，却没有人与我有过目光接触，没有人让我觉得如此温暖。事实上，我在拉斯维加斯混了这么久，还从来没有人像这位洗地毯的师傅这样问候过我。

这让人觉得有些奇妙，又有点感伤。这位在工作岗位上向我致以问候的先生，不仅是超乎寻常，简直可以说是万中无一。

赌场，包括大多数公司，其内部组织结构都大同小异。所有会计都算账，所有咖啡厅都卖咖啡，所有五星级酒店都香气四溢，有奢侈的水疗和漂亮的装潢，然而，只有这家酒店有韦斯。

@ 营销不是一项任务，营销不是一个部门，营销不是一份工作。营销，就是你与从前、现在和将来的客户打交道的过程。

而我在本书中所说的营销方式则更进一步，它存在于任何时刻、任何人对你公司的议论中。口口相传不是刻意设计的项目，更不是病毒营销的伎俩，而是人们不停地在说话。要不要成为人们谈论的话题，决定权在你手中。

我把这种营销方式称为“社会化营销”，它是投身到市场中，并与之形成互动的一种能力。无论是有成千上万的雇员，还是独挑大梁，你永远都在做“社会化营销”。这是自然而然的真情表达，而非赶鸭子上架，让人觉得不舒服的工作任务。这种发自内心的真诚，将为你带来终生相随的粉丝、朋友和客户。

@ 如果你认为生意是建立在关系的基础上的，那么就请把构建关系当做一笔重要的生意来做。

首先要认可这句话，才可能做到社会化营销。如果你不认可，现在就把这本书退了，然后上 twitter 骂我去。如果你知道陌拜的绝招，现在就告诉我陌拜超级有效，千万别看这本书。

“生意建立在关系的基础之上。”如果你不同意这个说法，那么请你告诉我，世上哪些伟大的企业是通过陌拜建立起来的。几十年前有效的办法，如今可能早就不起作用了。现在，没有人会花时间剪下直邮广告上打 98 折的优惠券，也没有人因为“人们要 7 次看到同一事物，才会采取行动”，而把一个广告在一份报纸上刊登好几次。这些都老掉牙啦！

如果你觉得自己没时间在网络上构建人际关系，却宁愿驱车 45 分钟去参加一个交流活动，在那里待上三个钟头，再开 45 分钟的车回家，那请你赶快把这本书退了。

而如果你受够了传统过时的营销方式，希望找到一种更好的办法，那么请阅读这本书。请你相信，如果你展现出了最真诚的自我，那么没有人能跟你竞争。这样，就算你所处的行业有上千家公司和抢市场，你也能将与众不同的东西展示给客户。

今天，让我们一起来关注如何构建良好的关系，如何构建和谐的生意网，不再对不想买东西的客户置之不理（要么掏钱，要么走人），而是去建立可以持续一辈子的友谊与信任，去经营可以发展一辈子的公司和业务。

说到真诚，不是要你强颜欢笑或被动挨打，也不用拉着手唱《世界本一家》。真诚，就是专注于自己与众不同的特长，这才是你区别于同行的标志。如果你表现出真诚的自我，就没人能与你竞争。我知道，一直以来老师和领导都教育你，要像别人一样做事，像别人一样说话，像别人一样营销。而现在，是时候褪去这些枷锁，踏上新的营销征程了！

