

CAN'T BUY ME LIKE
How Authentic Customer Connections
Drive Superior Results

疯赞

以真诚的社交互动激发
消费者对品牌的持续追捧

[美] 鲍勃·加菲尔德 (Bob Garfield) 道格·莱维 (Doug Levy) ©著
陈 书 ©译

这将是改变全球营销思维的先河之作

铺天盖地投放广告、狂轰滥炸宣传产品、一味地说服和引诱已然失效，
本书将为你揭开新媒体营销神话背后的真相

SPM

南方出版传媒
广东人民出版社

疯赞



以真诚的社交互动激发消费者对品牌的持续追捧

[美] 鲍勃·加菲尔德 (Bob Garfield) 道格·莱维 (Doug Levy) ©著

陈书 ©译



SPM

南方出版传媒
广东人民出版社

·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

疯赞: 以真诚的社交互动激发消费者对品牌的持续追捧 / (美) 加菲尔德, (美) 莱维著; 陈书译. — 广州: 广东人民出版社, 2015.5

ISBN 978-7-218-10010-4

I. ① 疯… II. ① 加… ② 莱… ③ 陈… III. ① 品牌营销—研究 IV. ① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 037758 号

Can't Buy Me Like: How Authentic Customer Connections Drive Superior Results
by Bob Garfield and Doug Levy
Copyright © 2013 Bob Garfield and Doug Levy

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.
This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) LLC, a Penguin Random House Company, arranged through Andrew Nurnberg Associates International Ltd.
Simplified Chinese edition Copyright © 2015 by **Grand China Publishing House**

No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

本书中文简体字版通过 **Grand China Publishing House (中资出版社)** 授权广东人民出版社在中國大陸地区出版并独家发行。未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式抄袭、节录或翻印。

Feng zan

疯 赞

以真诚的社交互动激发消费者对品牌的持续追捧

[美] 鲍勃·加菲尔德 道格·莱维 著 陈 书 译

 版权所有 翻印必究

出 版 人: 曾 莹

策 划: 中资海派

执行策划: 黄 河 桂 林

责任编辑: 肖风华 古海阳 张 静

特约编辑: 张 艳 宋金龙

版式设计: 张 英

封面设计: WONDERLAND Book design
电话: 020-344581934

出版发行: 广东人民出版社

地 址: 广州市大沙头四马路 10 号 (邮政编码: 510102)

电 话: (020) 83798714 (总编室)

传 真: (020) 83780199

网 址: <http://www.gdpph.com>

印 刷: 深圳市美达印刷有限公司

书 号: ISBN978-7-218-10010-4

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 16.5 字 数: 198 千

版 次: 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 39.80 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社 (020-83795749) 联系调换。

售书热线: (020) 83795240

科特勒营销集团高级顾问 孙路弘

《疯赞》是一本揭示网络时代企业营销新视角的图书，从互联网信息的量变开始动笔，涉及到信息质变对企业营销的影响并进一步揭示了简单的“点赞”行为背后的规律。

著名品牌与网络营销专家 刘杰克

《疯赞》是一本为那些想尝试微博、微信营销却找不到入口的营销人员量身定制的实用手册。书中有些观点或许与传统观念相悖，比如企业要公开所有行为和秘密，但我相信这是信息透明时代企业唯一能做的事情。一本有料又有趣的书，很有互联网气质。

福布斯 *Forbes*

即便没有系统研究过 Facebook 的营销人员也会意识到，如今的营销环境已经与过去大不相同了，《疯赞》则是对这种不同的深入研究，让读者更加明确不同点到底在哪里，以及这将带来什么影响。企业在失去对消费者的控制权之后，将如何盈利？两位作者对此的



解答是：请学学美捷步、西南航空、塔吉特吧，它们对所有消费者公平以待，与他们共享价值观，最重要的是，它们懂得社交媒体不仅是企业荣誉放大器，也是企业行为监督仪。

今日美国 *USA Today*

两位作者在《疯赞》中提出，企业要有社交时代思维，要诚信经营，坦率表达以树立经得起检验的形象，而不是在财务报表或者公关活动中向各利益相关者给出光鲜的承诺。事实也证明，获得公众信赖和尊重的企业实现了可持续发展，被质疑的企业最终湮没无闻。

美国国家公共电台 NPR

在《疯赞》一书中，两位作者用无数案例阐释了这种转变：消费者时代正在远去，社交时代迎面而来。他们明确指出，在社交时代，企业将失去对消费者的控制，企业生存下去的唯一途径就是与消费者建立真正的关系，因为在 Twitter、Facebook 等社交网络的推动下，企业命运掌握在消费者手中。

美国企业杂志 *inc.magazine*

鲍勃·加菲尔德在《疯赞》中指出，当今的企业最好真诚坦率、老老实实，理由很简单：公众的眼睛是雪亮的。一家试图在信息透明的社交时代瞒天过海的企业，结局很可能是被消费者抓个现行，最终商誉受损并成为永恒的污点。除了指明出路，《疯赞》还分析研究了那些从社交时代获益的企业案例，如美捷步、棒球品牌巴塔哥尼亚、连锁餐饮店帕纳拉面包、卡卡圈坊等。

美捷步 CEO 《三双鞋》(*Delivering Happiness*) 作者

谢家华 (Tony Hsieh)

本书的主旨在于探究客户信任对所有企业至关重要的原因。加菲尔德和莱维巧妙地描述了成就一家非凡企业的关键：与客户、供应商、雇员建立信任关系。

健康食品超市创始人兼联席 CEO

约翰·麦基 (John Mackey)

很棒的一本书，描述了一个基于宗旨、真诚、信任和关怀的革命性营销新愿景。本书通俗易懂，案例动人，既鼓舞人心又趣味十足。五星推荐。

顶级户外奢侈品牌巴塔哥尼亚 CEO

凯西·希恩 (Casey Sheahan)

这本书很有趣，甚至有些标新立异。珍视关系是巴塔哥尼亚的传统，但两位作者审视分析社交时代中关系营销的方式让我大开眼界。阅读本书堪称享受。

清洁用品美则联合创始人

埃里克·瑞安 (Eric Ryan)

即便是最优秀的营销人员，面对同时爆发的数字化革命与社会革命也会疲于奔命。而加菲尔德和莱维为我们制作的企业发展指南正好解了燃眉之急，让我们能够在社交时代也蓬勃发展。我真心不希望竞争对手也读到这本好书。

帕纳拉面包创始人董事长兼联席 CEO

罗纳德·沙伊克 (Ron Shalch)

本书以简洁明了的语言向每一个面临挑战的 CEO 和 CMO 布道。本书作者跟我们一样，认为大众营销已失效，因此在书中提供了一个又一个案例，阐明成功的企业如何在“新世界”建立信任。

全球六大广告和传媒集团之一哈瓦斯集团 CEO

大卫·琼斯 (David Jones)

毫无疑问，加菲尔德和莱维紧握住了时代的趋势：当公众发现一家企业塑造的形象与和现实之间的落差甚大，必定会对这家企业的信任度大打折扣。将自身对营销行业的深刻洞察力付诸优美的文笔，加菲尔德和莱维详细描述了企业如何在社交时代取得成功。

《互联网就是你客户》(*The Network Is Your Customer*) 作者

大卫·罗杰斯 (David Rogers)

加菲尔德和莱维在本书中为我们展示了品牌最重要的东西：客户信任。他们得出此论点的依据并非当今飞速发展的社交网络技术，而是因为企业与客户的关系已发生根本性改变。新世界里，社交网络不该只是充当企业的扩音器，而应该用于建立人际关系。想要在社交时代继续存活，你最好认真读读这本书！

《受钟爱的企业》(*Firms of Endearment*) 作者

拉金德拉·S. 西索迪亚 (Rajendra S. Sisodia)

加菲尔德和莱维论证了这样一个事实：聪明的营销人员可以凭借过人的技术与消费者建立基于信任、真诚和共同价值观的长久关系。

这本书将带来一场营销界的“文艺复兴”。在这场文艺复兴中，营销终于可以实现尚未实现的更高目标。

亚马逊读者 Pete Blackshaw

《疯赞》是一本非常及时的书。作者的观点犀利有趣，鲍勃·加菲尔德用看似唯我独尊的口吻道破了一些令人难堪的事实：“信任不是商品，而是资产。它无法购买，只有努力才能赢得。”我认为么这是一本在正确的时间出现的正确的书，它解答了社交时代营销人员的所有困惑——公司与消费者到底是什么关系？“大家因共同的价值观和兴趣而聚合，不是朋友，胜似朋友。”

亚马逊读者 5 of 11

与其他与现实脱节的营销类书籍不同，《疯赞》是一本开眼看世界的书，我像一位 16 岁的女孩遇到挚爱的小说一般不忍释卷，它真的太棒了！它正是我要找的营销书，它为我驱散了困扰已久的营销迷雾。在此奉劝各位营销同仁，你要么改弦更张严格执行鲍勃和道格的方法，要么就准备好水桶吧，因为昔日的大船要沉了！

众人“点赞”火焰高

科特勒营销集团高级顾问 孙路弘

在互联网兴起的时代，有这么一个说法：百度公司知道人们找什么，淘宝知道人们买什么，而微信知道人们喜欢什么。网络世界中有你的痕迹吗？一个账号，一个昵称，一个分享，一个点赞。那么，我们思考三个问题：

第一个，以下四种情况，你点赞最多的是哪类？

- A. 一个励志的语录
- B. 一个美丽的风景
- C. 一个可爱的笑容
- D. 一个美味的甜点

第二个，网络世界中有你的分享，你收到最多的点赞是哪类？



- A. 一个励志的语录
- B. 一个美丽的风景
- C. 一个可爱的笑容
- D. 一个美味的甜点

到自己网络上的空间看看，也许你渐渐发现自己在网络上有着一圈什么类别的朋友。

第三个，你点赞是出于以下哪个原因：

- A. 朋友请求的
- B. 内容触发了
- C. 表示自己关注了
- D. 自发支持朋友（为了维护关系）

以上三题都回答了，你应该就是社交时代的人。

人们用微信是为了社交，而不是看广告。每一个网络上活跃的用户来说，社交是弥补线下不常见面的疏远感，也是弥补线下交往时间不够的一种方法。社交网络中的内容不过就是一个人今天的心情，今天去的地方，吃的东西，孩子的笑容，家庭的活动……这些原来就是线下人们交往的基本话题。网络提供了一种可能性，让大家都可以节省时间，不用线下见面，也可以交流以上的信息，彼此仍然维护着熟悉的感觉。这就是社交网络对每一个人的核心价值。

那么，社交网络时代中的这些情况，对企业来说，有什么机会呢？

人们很少对产品的功能点赞，却积极参与用户的体验。比如星巴克咖啡发布了许多话题，从咖啡的产地，到加工的方式，以及配料，

口味等，点赞的数量加起来也不如一个消费者分享出来的咖啡杯上的泡沫，以及泡沫背后的笑脸。

企业面临的挑战也许就是创造用户体验的话题，吸引用户自己社交圈的朋友去点赞，这就等于节省了过去的电视广告投放，也节省了传统的平面媒体广告投放。这是一个互动的世界，人人都有想说的，人人都有想表达出来的兴奋，愤怒，还有喜悦。激发用户把产品使用过程的情感分享出来，去赢得用户周围的朋友圈的人关注，企业广告传播进入了变革的阶段。

“粉丝”就是一个用户朋友圈的数量。这个数量大，点赞的绝对数也就可能较大。于是，网络上的大V们就具备的影响力。企业锁定这些朋友圈数量较大的人，也就意味着在发行量大的报纸上锁定了广告位。与广告不同，“粉丝”是双向互动的，尤其是点赞的时候，就等于建立了一次来往的互动。而广告，就算读者看了，其他的人并不知道他看了以后的态度，网络世界从这一点推动了传播性质的变化。传播是为了“粉丝”的互动，是为了建立关系，维护关系，强化关系。

《疯赞》是一本揭示网络时代企业营销新视角的图书，从互联网信息的量变开始动笔，涉及到信息质变对企业营销的影响。并进一步揭示了简单的点赞行为背后的规律。

正直得人心，传播得市场，点赞得天下。掌握点赞的规律得未来。点赞背后有心理学，点赞原理有营销，点赞法则有策略。作者自己就运用这个策略赢得了一次又一次的机会，得到许多企业的营销咨询的项目，也赢得了营销界的认可。难得的是，作者系统地分享了出来。他分享这些其实也是寻求被赞的动机，而每一个读者点赞的次数累计起来，作者自己也就得到了火焰。

众人点赞火焰高，微小的一个赞，网络世界中的一次表达，虽小

不足以撼动市场，千里之堤毁于蚁穴，不积跬步，何以骋千里，路遥知马力，日久见人心，小小的点赞学问多。学问中的规律指导发展的方向。

得规律者得未来。未来从这本书的第一页翻开……

感谢读者你，阅读了我的推荐，让我带领你翻开书页，深入内容，汲取营养，一起去赢得网络世界的影响力。不过，弱弱地问一句，你会给我的推荐点赞吗？

如果你有兴趣，请扫描二维码，关注：先书后赢微信订阅号。





前言 让品牌形象在商机无限的网络世界口耳相传 1

第1章 社交时代呼唤“接地气”的企业 13

每年广告费高达20亿美元的花旗银行，客户净推荐值全行业最低，而营销预算基本为零的美捷步，却创造了客户好感度神话。面对互联网营销这片未知海域，企业要掌握什么新技能才能乘风破浪？

人人都有营销话语权 17

顺势而为，不砸钱也能畅销 20

获“赞”新法宝：非迎合式倾听 23

第2章 关系营销，将“赞”换算成股价 25

一句“把人当人对待”让海底捞成为中国餐饮界的苹果公司；一次营销活动之后，微软邮箱就占领了全墨西哥82%的市场。得益于信息爆炸与网络分享，消费者不再满足于优质的产品和服务，他们变得更严格，也更值得亲近。

美国连锁餐厅的“海底捞式”服务 30

社交网络，关系营销的培植液 33

微软的情感共鸣战略 36

第3章 怎么让品牌变名牌? 41

已经找到康庄大道的 Journatic 报业为什么仍难逃破产的命运?
热心为客户排忧解难的汽车经销商,为什么招致同仁鄙视?
又是为什么,那些能在国内叱咤风云的企业,国际化道路却总是阻碍重重?

在获取信任的征程中,放下敌对心态,不再划分你我,才是最明智的选择。

企业先要有“人格” 45

网络透明,企业置身于众目睽睽之下 49

品牌进阶课:获取信任的3C法则 53

雷区预警:企业绝对不要做的4件事 56

第4章 无预谋,不营销 61

因使用环保材料而提高售价的户外奢侈品牌巴塔哥尼,不仅产品销量没有遇冷,甚至备受赞扬。然而,当百事可乐赞助人们实现有价值的社会项目时,却被指责在“洗脱罪名”、转嫁责任。

同样是投身公益事业,为什么百事可乐经历了与巴塔哥尼亚完全不同的遭遇?

企业目标越明确,公众越钟爱 65

真诚,企业前进的加速器 68

关注老客户,提升净推荐值 71

高管是改革成败的关键 73

想抓住“粉丝”的心?先抓住“粉丝”的胃! 76

一线员工,企业最好的发言人 78

洗白失败,百事可乐跻身烟草行业 80

用产品与服务具象化企业使命 84

反例:默多克传媒帝国的解体 88

第5章 杜鹃花效应,让信任永续 91

相比一年生的矮牵牛,种植寿命可达百年的杜鹃花似乎更省

时省力。培育品牌也是同样的道理，能够长期发挥效用的发展战略总好过三年五年就要推到重来的短视经营。鉴于信任成本的考量，消费者往往愿意延续已有的信任，而不是花费力气筛选新的信任对象。

迷途知返，花旗银行重获客户好感 94

品牌可持续性地图的信任度分析 99

信任永续，就是利润永续 103

第6章 不能说的营销秘密 107

宝洁怎样将社交网站上的30多万“粉丝”，转化成实际消费者，最终让销量增长20%？当全天然产品成为潮流，宝洁的化学类护理品牌要如何坚守市场？当赞助的活动一再推迟，品牌要做些什么来保持观众兴趣？社交时代，需要深挖的不是市场，而是人心。

转变营销思路，为客户购买力充值 110

“无所畏惧”让宝洁的顾客流连忘返 114

活动无论成败，只要感情实在 117

巧借媒体东风：让营销影响无限膨胀 119

第7章 “一个‘赞’值几个钱”是个伪命题 123

为什么一段双胞胎婴儿吃饭的生活片段能吸引百万网友观看？为什么小男孩向妈妈告状的短片能获得5亿点击量？为何可口可乐的“粉丝”甘愿花费数小时制作品牌宣传视频？过去，品牌最大的荣耀是得到消费者的忠诚，今天，被“点赞”才是营销最高境界！

可口可乐的“粉丝”经济学 127

“点赞”心理大起底：我们是同类 132

零成本也能提高客户参与度 135

雷池不可越：营销也要矜持 137

怯懦的人喜欢“点赞”？ 140

“赞”不如评，评不如捧 142

第 8 章 社交营销就是“说人话” 145

仅有 6 人的竞选团队就为奥巴马争取到加州 500 万选票，他们怎么做到的？一家提供盲文菜单的汉堡连锁店，为什么能获得 50 多万健全人士的称赞？如果公众反感推销、拒绝说服，那如何将广告变成他们乐于接受的信息？

挖掘品牌核心目标：从 Why 到 What 148

通灵术做不到的，反证法可以 148

对垒特劳特：比定位更高效地入侵消费者心智 150

让目标更生动：品牌表达六步骤 154

步骤 1 先听听他们在谈论什么 157

步骤 2 开口之前，先确认你的语气是否亲切有趣 160

步骤 3 好了，可以试着打声招呼 162

步骤 4 进击吧！让世界看到你 166

步骤 5 赠送小礼品会让你更受欢迎 169

步骤 6 促成质的飞跃：与公众合作 173

永远未完待续的步骤 7 时刻审视自己的言行 177

第 9 章 关于制造疯赞的六大忠告 181

为什么“愤怒的小鸟”发布不到 24 小时，下载量就超过 100 万次？为什么比尔·盖茨、霍金、李彦宏纷纷接受冰桶挑战？产品和行为疯传的秘诀是什么？吸引公众自动参与品牌宣传，需要什么样的技巧？

做好被泼脏水的准备 184

娱乐性，让你的产品像病毒一样疯传 189

想飞上天？先制造台风 192

用“亚病毒”为病毒营销造势 194

卖品牌不如卖故事 196

趣味性是检验一切营销活动的真理 199

第 10 章 一个社交营销独行侠的自白 203

社交营销基本原则适用于任何社交沟通的场合，利用它，一

个22岁的女孩单枪匹马对抗美国第一大商业银行，并成功让银行让步；因为它，一位工程学出身的供应链经理在顽固的银行业开凿出一条通途。当坐困愁城、孤军奋战，他们是如何首先将自己营销出去的？

掌握众包理念，提高客户终身价值 207

保持思维策略性，比别人多想一步 210

大获全胜：网民自制视频打败专业广告 213

第11章 没有永恒的信任，只有永恒的真诚？ 217

为什么背负“血汗工厂”恶名的耐克在短暂受挫之后能重占行业头把交椅？为什么泰诺召回事件之后，强生公司依然位居声誉排行榜第三？公众信任的力量到底有多大？企业的声誉可以换算成多少利润？

信任是防弹背心，但它并不能阻止你被爆头 222

直面风暴，修复信任裂痕 223

后记一 建立真正的关系比“说服”更有效 227

后记二 一通电话引发社交时代 230