



社交电商

SOCIAL ECOMMERCE

Stephan Spencer

[美] Jimmy Harding 著

Jennifer Sheahan

Jeremy Schoemaker 序

谭磊 译



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

内 容 简 介

你想要在互联网上赚钱吗？想要做好电子商务吗？那么你一定不能忽视社交媒体的力量。不管你想要营销的是实物商品、电子产品还是本地的服务，这本书会教你怎么做。

本书全面介绍形形色色的社交媒体以及如何利用这些社交媒体来为你的企业做好服务。如果你经营得不好，在社交媒体上散发出的只是噪声而不是真正的信息。而如果做得好，社交媒体会成为你最有效的营销工具，帮助你赢得老客户的拥戴，获得新的客户。

本书适合所有正在从事或者想要做电子商务的读者、想要社交媒体真正起作用的读者，以及对社交媒体和电子商务感兴趣的读者阅读。

© 2013 by O'Reilly Media, Inc.

Simplified Chinese Edition, jointly published by O'Reilly Media, Inc. and Publishing House of Electronics Industry, 2015. Authorized translation of the English edition, 2013 O'Reilly Media, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

All rights reserved including the rights of reproduction in whole or in part in any form.

本书简体中文版专有版权由 O'Reilly Media, Inc. 授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。专有版权受法律保护。

版权贸易合同登记号 图字：01-2015-0635

图书在版编目（CIP）数据

社交电商 / (美) 斯宾塞 (Spencer,S.), (美) 哈丁 (Harding,J.), (美) 希汉 (Sheahan,J.) 著；
谭磊译 . —北京 : 电子工业出版社, 2015.3

书名原文 : Social eCommerce

ISBN 978-7-121-25475-8

I . ①社… II . ①斯… ②哈… ③希… ④谭… III . ①电子商务 IV . ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 025410 号

策划编辑：张春雨

责任编辑：李云静

封面设计：Karen Montgomery 张 健

印 刷：北京中新伟业印刷有限公司

装 订：三河市皇庄路通装订厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：787×980 1/16 印张：21.75 字数：458千字

版 次：2015年3月第1版

印 次：2015年3月第1次印刷

定 价：69.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zlt@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

基本社交媒体战略

如果你发现在社会化媒体上做销售很困难，这不应该责怪渠道，问题在于你设计的战略（或者还根本没有战略）。想要转化 Facebook、Twitter、LinkedIn 或者其他社交媒体上的潜在用户，你需要系统地交付有品质的内容。你要尽量把内容做得有趣，做得引人入胜。

从这些社交媒体上，你需要给潜在客户一个转化成你的客户的理由，以及一个与你接触的机会。这样你才能够把销售与在社交媒体上的努力联系在一起。

使用社交媒体的方法和其他类型的市场活动都不一样。如果没做好计划，你会发现自己很快就有挫败感。本章的目的就是为了帮助你形成最重要的社交媒体上有效的和基本的战略。

我们还会帮助你设立目标，只有这样才能脚踏实地向前走。你可能认为你的唯一目标是接触到尽量多的人，从而提升你的知晓度。不过，只是在类似于 Facebook 这样的平台之上把话放出去，吸引了尽可能多数量的粉丝是并不能保证收入有提升的。盲目选择一个网站并向里砸钱是一个很糟糕的主意，而同时盲目向多个网站花功夫扩展也是不正确的。实在有太多的社交媒体网站了，你是不可能把它们都纳入你的计划中去的。即使你能够做出一个计划，也会是对时间和金钱的浪费，因为很多社交媒体对你的目标都是没有帮助的。

很可悲，太多的市场营销人员过于低估从社交媒体获取最佳结果所需要付出的努力。一个高质量的社交媒体市场计划能够提升你有效管理市场活动的能力，并提供衡量工作进展的方法。在本章的结尾，你会对做好社交媒体市场计划有一个很好的基础。

2.1 理解你是谁以及你为什么要做

如果要形成一个成功的可执行的社交媒体销售和市场战略，你必须从一个客户的角度来

理解你的商业。这个问题可能乍一看有点傻，你不是已经有自己的产品和客户了吗？你之前做的都是可行的，对吧？

我们确实很难与过去成功辩论。^{译注¹}而另一方面，如果不理解你的公司、品牌、产品服务或者活动的独特之处，是很难设计出一个有很高针对性的市场战略的。传统的市场一般是不太具有针对性的。在报纸上的一个广告能够接触到的是报纸的读者；出版人只知道报纸订阅者大概的人群特征分布，不过不太可能只把广告展示给符合条件的读者。广告牌、电台广播等也是一样。你能做到最好的也就是把受众和你的客户的特征归纳一下，看能怎样做一个匹配。

就算是以 CPC 和 CPM 为形式的在线广告，其实也不是真正能够做到人群精准定向的。从法律和技术的角度来看，在搜索引擎、博客和新闻网站上，都没有办法收集关于读者或者访客的太多详细信息。

社交媒体是完全不同的。因为每一个在社交网络上注册的人都给出了关于他们自己的无数细节，每一个网站都自动拥有了做自己所特有的定向广告的能力。假设你知道需要卖给谁，即使当某个人只是写了他的年龄和性别，这两个数据点在定向广告上已经有了巨大的优势。当每个成员和其他成员互动，参与讨论，点击投票按键，参加群组，或者从不访问网站上的某些部分，他（可能是无心地）就为社交网络提供了大量的行为和个人喜好的数据。经过一段时间，这些数据会被收集整理，所以每个参与者都可以根据他自己的生活方式和喜好被定向。这可以让你做非常细致的广告定位。在一个像 Facebook 这样的社交网络上，人口总数占据整个地球总人口两位数的一个百分比，即使是最精细化的定向都能够到达数以千计的通过预审的销售线索。

只不过，如果你不理解自己的产品 / 服务 / 活动的细致的人群特征，你是不知道要去针对谁的。更糟的是，即使你接触到这些人了，你也不知道如何取悦他们。所以，一个卓越的社交媒体营销战略在最开始，就是要了解你的公司和你的品牌，以及你卖的最好的是哪些东西。如果你已经清楚了，那么可以跳过下面一些内容直接看下一节。

你是如何找到这些有价值的细节的呢？你可能应当从你自己的公司和雇员开始，还有你的客户，问他们的看法，然后做些笔记。你也可以和一些现在的客户通一下电话。准备一些问题，可以是有固定答案的，也可以是随意给反馈的。除此之外，最好的方式当然是：使用社交媒体！

为了通过社交媒体在广告定向上有更多的洞察，你必须首先确定在行业中最重要的问

²¹ 译注 1 “很难与过去成功辩论”：关于这个观点，我深有体会。这几年，接触过的大大小小的企业老板都想要成为互联网风口上的猪。而往往是过去做得越成功的企业主，转型升级成功的可能越小。之前做传统企业的成功使得他们有了自己的做事方式，其中固然有很多值得借鉴的地方，而互联网、电子商务采用的思维模式与传统行业是完全不同的。

题。有什么最大的问题？你解决的什么问题是你的竞争对手没能够解决的？你的客户（更加重要的是你的潜在客户）最大的困扰是什么？

不管问题是什么，记下它们，然后在社交媒体上询问。提出问题并能够有较好用户参与的网站如下：

- Twitter（只有当你有了足够量的粉丝，才能有较好的回复）
- Yahoo Answers（Yahoo 问答）
- Quora
- reddit（通常是在 askreddit 子话题上）

如果你在其他社交媒体上也有一些人脉，你也可以去那里询问。

你获得的答案及回答问题者的人群特征，在下面几方面都是有用的：

- 广告定向。
- 在网站上的 FAQ 内容。
- 社交媒体发帖。
- 用来做传统营销材料的引言或者素材。

2.2 设置并达到目标

如果不做量化的分析，你是无法做改进的。如果你已经有社交媒体的形象，想要提升的是它的有效性，那么你必须要衡量自己目前的底线，然后想出一些实际的目标。我们在这里给出一些想法（你要把这里的一些数字替换成对自己的公司和行业比较实际的数字）：

- 收集 1 000 个 Facebook 的赞。
- 每天获取 15 个新的 Twitter 粉丝。
- 提升 10% 来自社交媒体的销售线索。
- 每天让 20 个客户在社交媒体上公开与你交流。
- 解决 10 个客户在 Twitter 上发布的投诉。
- 接受一个在会议上演讲的邀请。
- 在两篇新闻稿或者知名博客的帖子上被提及。

〈22

很重要的一点是你的目标必须要实际。如果你在一个很小的细分行业，还是想要收集 10 000 个 Facebook 的赞，则很可能会失败。当你在社交媒体上刚刚起步，还在积累经验的时候，必须设置容易的、可衡量的目标。你要清楚知道自己的极限，然后再逐步推动这个极限。

如果你刚刚起步，在社交媒体上还什么都没有，那么你的最初目标应该是不一样的。首先，找出和你相关的社交网络。然后参与它们并做定制化。在你设置好之后，先选择一个初始的目标，例如收到多少个赞，获取多少粉丝，或者得到你想要的参与度。我们重申一下，你应当从比较容易和廉价完成的目标开始，逐步向前走。

当你达成了自己的目标之后，立刻基于你当前的成功做一个新的计划。如果你设置的目标是在一个月之内收集 50 个 Facebook 上的赞，结果在一个星期之内就完成了，那么你的新目标可以是尝试在这个月结束之前收集 200 个赞。

你也可以选择与预算相一致的目标。例如，假设你在 Facebook 的广告上每天花 10 美元，每天能够获得 100 个新的赞，那么就可以试着把这个花费翻倍，看你是否能够收集到两倍的赞。如果不行，再把规模缩小。找到那个性价比最佳的点。如果你的预算相对比较低，那么你应当集中注意力在那些不需要花钱买广告就可以到达参与度或者销售目标的战术上。

2.3 要有可扩展的计划

有些问题是梦寐以求想要有的问题，比如太过成功以至于无法满足客户需求。不管你在电子商务领域突然成功的概率有多高，避免把这个美梦变成噩梦的唯一方法是有一个可扩展的计划来满足需求。这里的“噩梦”指的是这样一种情况：原本每天只有 10 个订单，你的产品或者营销活动一夜之间通过病毒扩散，导致你的网店因为压力而崩溃，你的电子邮箱里有超过 1 000 个订单和售后的问题，以及在 Twitter 上关于你糟糕客服的愤怒的评价。

有 3 种场景可能导致这个问题，我们都要做相应的计划：一个突如其来的大订单、突然长期增加的销售，以及季节或者节日导致的销售提升。

2.3.1 一个突如其来的大订单

我们假设你有一个兼职的公司，批发购买电子部件，然后组装特殊的计算设备。有很多这样的公司，他们做的是类似 Raspberry Pi 这样的系统板卡化的超级小电脑。突然，有一个铁路工业咨询公司想要购买 500 个设备，整合到铁路车厢安全监控设备中去。你的网站上说的是订单会在付款之后的 3 天内发货，而且运费是一个统一的价格，刚刚够支付在美国本土内的运费。23 这些设备中的 20 个要运到阿拉斯加，成本几乎翻倍，这会把这些订单中的利润全都抹去了。根据你之前设定的条款，你几乎是无法独立完成这个订单的。不过如果你之前有一个基本的扩展性计划，那么这个问题是不会那么麻烦的。

2.3.2 你的病毒效应不小心开始发作了

欢迎来到互联网！你的产品病毒视频出现在 reddit 的首页了，然后被人 tweet、分享和在博客上不断提及，在喝一杯咖啡的时间内就被提及了很多次。你随意制作的小孩玩偶突然供不应求。在一周内你最多只能完成一个玩偶，不过现在积压了 300 个订单，而且每分钟还有新的订单进来。你都无法计算需要花多长时间才能够完成这些订单。

这个场景不是一个虚构的故事，而是真实发生在一个小企业 Child's Own 的身上。这家企业在小孩的绘画作品基础上做玩偶。正如图 2-1 所示，企业老板要求大家不要再把她的网站分享到社交媒体上了，因为她实在无法完成所有的订单：<http://www.childsown.com/2012/02/07/oy/>。



图2-1：Child's Own有一个很棒的产品，不过没有能力扩展生产

24 2.3.3 实在太火了，以至于没人来了

如果一个本地的生意很火，在门外总是有人排队，则这是非常棒的！不过你要小心不要有一个“总是很忙”的口碑，那么顾客可能会认为不值得这么麻烦。超级流行的、独家、高档的纽约餐馆可以不动声色地请人离开，而你不可以！

对于本地化的生意，可扩展的计划应当包括：

- 延长营业时间。
- 临时增加服务人员。
- 临时性的扩张（可以扩张到停车场、库房或者装卸口，附近的空闲店面，或者在商场中的临时售货亭或者店面）。
- 永久扩张到第二个或者第三个地区。

这应该和你为了解决季节性的繁忙做的普通可扩展性计划差别不大。

2.3.4 预防和计划

你应当做的第一件事情就是保证你没有做一些完成不了的承诺。在广告中确定你的服务条款，而且在订购页面上要说清楚超过一定数量的订单会需要比较长的时间才能够发货。

检查你的邮寄策略和你的邮寄价格计算算法，以确保你已经把服务的区域和国家都考虑在内了。在美国有些地区，FedEX、UPS 和美国邮政是不能提供全部的服务的，比如连夜投递、周六投递或者本地快递等。如果一个不能支持的邮寄服务被选择了，不要让这个订单完成。

限制你的库存数量，当超过一定限额之后，不要让订单完成。如果你选择这么做，则还应当提供一个简单的“通知我”邮件表格，那么当你能够完成这些多余的订单时，你可以试着重新获取这些销售。

如果你需要组装一个实物产品，创建组装、测试、打包和发货的一套简单的流程（可以通过手册、视频或者幻灯片）。这能让你快速训练出一些临时员工。

问你的亲戚朋友看他们是否能够帮忙处理临时爆发的订单，并且算一下你能够花多少钱来支付他们的帮助。除此之外，你也应当联系一些当地的临时性人员代理机构，看他们能否提供短期、临时通知的人员。

准备一个可以发送到本地报纸、广告服务和招聘服务的广告。一旦你需要，你已经有了很好的广告文案可以发送了。

请确保你的网站所在的服务器是可以承受增加的负载的，或者是可以随着负载增加动态扩展的。如果你用的是廉价的不能承受大流量的托管计划，你要联系一下自己的服务提供商来考虑可以如何临时通知就能升级你的托管服务。你也可能发现不得不改变你的托管计划或者切换到一个更加灵活的托管服务商，从而增加可扩展性。一定要确保当流量超过一定限制之后，你不会收到一张昂贵的账单。如果你不是太懂技术，对于我们在这个段落中讨论的问题难以理解，那么你应当请一个称职的系统管理员或者网络程序员来帮忙。

2.4 定义你的存在

你在社交媒体网站上必须要做的第一件事情就是为你的公司定义一个用户名或者用户空间。这通常是网址 URL 的一部分，比如在 Tumblr 上你的用户名就成为一个子域名。例如，本书的域名就是 <http://socialcommercebook.tumblr.com>。还有些时候，用户名成为主 URL 的一个子目录，比如我们这本书在 Facebook 上的主页就是 <http://www.facebook.com/socialcommercebook>。^{译注 2}

并非所有的社交媒体都有这个功能。举例来说，LinkedIn 的个人 URL 中包含了你的名字，不过还夹杂了很多其他的信息。如果你想要做一些工作的社交媒体网站是这样的，那么你可能可以去找一些工具来购买一个固定的名字（一般是比较便宜的，比如一年 15 美元，也要看你打算在未来的多长时间内保留这个名字）。

你还可以把你公司官网上的有些目录重定向到特定的社交网络。例如，如果你想要一个简单但是奢华的 URL 指向你的 LinkedIn 简介（如果你有公司官网的完全控制权，则这是免费的），则可以用这个链接：<http://www.<example.con>/linkedin/>，这里 <example> 是你公司的官网。

如果你对于提升粉丝数、朋友数和跟随者的数量是很认真的，那么你可以找一个能够特别吸引赞或者跟随者的域名，例如 FBjen.com。^{译注 3}

请注意不要违反商标法。不单 Facebook 是一个公司商标，FB 也同样是商标。看你住在哪里以及你自己的商标细节，这可能不是一个大问题。如果你身边没有知识产权的律师可以为你做核查，那么请避免任何可能会有法律疑问的事情。

<26>

译注 2 能够起到一个好的子域名对于引流是很重要的，比如我的 Facebook 页面是 <https://www.facebook.com/tanlei>，对于其他同名同姓的朋友我就只能说抱歉了。

译注 3 FBjen.com 是本书的合著者 Jennifer Sheahan 自己的网站，FBjen.com 会直接重定向到 Jennifer 的 Facebook 主页：<https://www.facebook.com/Jensheahanbiz>。

2.5 白帽和黑帽

在互联网的世界里，有些战术被认为是合乎道德的，可称为“白帽”；而有些战术是不太合乎道德的，被叫作“黑帽”。如果你不太确定，或者某一种战术正在这两种类别之间迁移，那么这就被称为“灰帽”。你应当远离那些黑帽战术。一个原因是它们本身的不道德；而另一个原因是社交媒体的管理员会因此严厉处罚你，甚至在很多情况下会把你从这些网站上驱逐出去。

2.5.1 黑帽的例子

请阅读你参与的社交网络的服务条款。在服务条款中很清晰地列出了什么是可以做的及什么是不可以做的；或者至少，大概的“善与恶”是被解释了的。译注4

如果你不确定某一个战术是白帽或者黑帽战术，你可以问自己这个问题：“这么做是否对于发生实际分享的数量和深度有误导性？”如果答案是肯定的，那么不要去做。这里有几个已知的黑帽战术的例子。

购买朋友、粉丝和追随者

Facebook 已经在制裁这个行为了，他们会删除虚假的账号，并把造假的赞和粉丝去掉。当你买来的那些朋友被删除的时候，这不仅仅是金钱的损失，而且这个行为被抓住也是很尴尬的一件事情。Twitter 没有这么严格的规则，所以也经常可以看到有人购买 Twitter 的粉丝，或者使用机器人程序加成其他人的粉丝，并希望他们会回加。不能因为 Twitter 允许人这么做，你就可以这么做。想象一下，如果你的朋友、家人、同事、雇员和顾客发现你的粉丝数量其实是虚假的，这是多么尴尬的一件事情。

购买亚马逊或者 Yelp 的评论

这曾经一度是一个著名和成功的黑帽战术，而且有一些公司就是因此迅速发展，从中渔利的。不过，从 2012 年末开始，亚马逊公司对虚假评论行业进行制裁，删除作弊的账号，并消除虚假的评论。亚马逊设计了一系列新的功能与虚假评论做斗争，比如评论的评分、验证购买的标签以及评论者评价历史的一个快速链接等。而 Yelp 最近也开始大规模寻找并删除虚假评论。FTC译注5于 2013 年 9 月在 19 个国家的范围内对于创建虚假评论的行为做了总金额为 350 000 美元的罚款。被罚款的公司包括 Swam Media Group（脱衣舞连锁俱乐部）和 US Coachways（一家大巴车租赁公司）。

译注4 也可以这么说，在美国的社交网络上黑帽战术相对单一的原因之一是没有中国这么多的“水军”群体，而原因之二是因为没有淘宝。你懂的。

译注5 FTC 是 Federal Trade Commission 的英文首字母缩写，即美国联邦贸易委员会，也被称为 Fair Trade Commission（公平交易委员会）。是美国政府中一个专管闲事儿的部门，当他们认为有什么行为造成不公平竞争，或者有好事者投诉的时候，就会跳出来。

这又一次告诉我们：你会被抓住的，那个时候你会很尴尬，然后会很绝望，那时你 <27>
会希望之前从没有做过这件事。

虚假的 Google AdSense 点击

如果你在网站的任何地方展示 Google AdSense 的广告，然后自己点击来获得收入，就会感受到谷歌的愤怒。这里要讨论的不是你的 AdSense 账号是否会被立刻吊销的问题，而是你的整个 Google 形象和所有的信息都会被吊销并删除。你会永远无法（用这个账号）访问 Google Drive、Gmail、Picasa 和 Google+。

购买（或者销售）你的网页或者社交媒体页面的链接

如果你只是购买或者销售了一个链接，没有人会注意到。不过，链接的购买和销售通常不是一两个的。一个采用黑帽技术的 SEO 公司会想要购买尽可能多的网站上的链接。这会被搜索引擎的防垃圾信息算法很容易就发现。如果你为了做 SEO 而购买或者销售链接，你会为此付出代价。

编辑维基百科的文章

在维基百科上是有迹可循的。只需要有一个起疑心的编辑，他如果查看一个维基页面的修改历史，然后就可以封闭你的账号并删除你的页面。当你在编辑其他文章的时候提到你的产品、品牌或者公司时也是如此。有很多种方式可以抓到你，例如通过 IP 地址的追踪等。不要试图隐藏你的身份或者来源。一句话，不要试着为营销或者自我推广的用途来编辑 Wikipedia。

2.5.2 白帽的例子

完全定义每一个白帽战术是不可能的，因为任何一个合乎道德的战术都是完全可以接受的。如果你做的是鼓励大家分享和参与，则你不会违反任何明确的或者潜在的规则。这是社交网络应该的工作方式。

因为我们一直和社交网络的圈子亲密合作，所以听到过与社交媒体相关的几个错误概念。这里有几件事是被有些人误认为不好的操作，而事实上并不是不好的。

在 Facebook 上求点赞，在 Yelp 上求点评

除了请求你的个人好友、家庭成员和同事来跟随你的页面外，你还有什么好方法能够快速启动自己的产品或者公司的页面呢？当然，不断反复要求“点赞”或者“跟随”不是一个好主意。不过这不是因为不合理，只是有点令人生厌。

购买 Facebook 广告来增加赞你的人

花钱做广告推广你的页面当然是不违反 Facebook 政策的！我们有完整的一章是用来讲述这个概念的。

外包社交媒体发帖和管理工作

28

你不需要自己来为每个社交媒体网站发帖，甚至自己的个人页面也不需要。尽管很多社交网络的使用条款中禁止你使用别人的身份来注册，却没有规定说不可以让别人来代替你发帖、评价或者回复。当然，你能找到代表你自己公司的最真实、最热情和最一致的声音就是你自己的声音。如果你决定要外包自己的社交媒体工作，请确认你要准备亲自回答专家级别的问题，而且监管和管理你社交媒体形象的人对于你的公司需要有非常清晰的理解，包括你的目标、价值以及品牌的“个性”。

社交媒体监控

很多公司会监控社交媒体，注意在这些媒体上，用户是如何提及他们的品牌或者产品的。尽管社交网络本身没有规定反对监控，但有些人认为这是侵犯隐私的行为。不过在这个领域中，大家的确需要小心行事，注意行业中的各种对话可以为现在和潜在的客户构建深层次的联系。尽管绝大多数互联网用户也知道各个公司在倾听他们在互联网上的声音，但大多数人还是相信品牌应当只回应直接针对公司提出在线评论。小心注意大家如何说你的品牌和产品，这是营销战略最关键的一个部分（而且完全合理）。而如何使用这个信息是要当心的，不是因为这会违反任何法律或者网站的条款，而是因为这可能会使得你的粉丝和客户不太舒服。^{译注6}

2.5.3 黑帽战术会怎样损害到你

如果你的企业没有太多粉丝，感觉就像是搞了一个聚会，却没有几个客人一样。当社交认可的需求增长了之后，购买 Facebook 粉丝或者 Amazon 评论的要求也增加了。购买对你造成的损失可能和你预期的不太一样。

如果你还在为这个问题纠结，看看下面这个例子。假使你有一个朋友，想要找一个正式交往的女朋友，那么从应召服务那里购买一个约会对象如何？这当然在短期内是最简单、快速的方法，而且看起来我们的单身朋友认识很多对他个人感兴趣的女生。不过，雇佣应召服务来显示个人魅力很可能不会带来长期的女朋友。在 Facebook 上的关系也是如此。

在 Facebook 上的关系是真正的价值指标，你花费了多少时间和金钱，就有多高的价值。实际上，购买粉丝消除了 Facebook 最好的功能之一：其自然的过滤工具。如果你在社交网络上的努力是战略性的，你的粉丝会加你的原因是因为他们对你的公司感兴趣。他们是经过预先审核的销售线索，不是无名的，也不是非参与性的。实际上，2010 年 Chadwick Martin Bailey 和 iModerate Research Technologies 公司的研究报告显示超过 50% 的 Facebook 粉丝更可能会购买和推荐他们在 Facebook 上接触过的产品和服务。

译注 6 小米在这方面做得不错。有一次我在新浪微博上的发言中提到小米手机，结果 2 分钟之内就有小米的客服在我的微博评论上留言。

如果你想要通过购买粉丝来展示自己的社交能力，你会看不清楚自己的客户实际上想要什么。当你发出面向粉丝的推广，并得到了一定比例的回复时，你的数据会有偏差，因为你的粉丝基数是不真实的。这只是购买粉丝会遇到的各种麻烦的开始。< 29

不会只有你看到点赞数量和粉丝数量的暴增。空有不会与你的页面交互的粉丝会对你的可视度有负面影响。Facebook 采用算法来决定哪些信息应该进入新闻推送渠道，而“亲和分”是算法的一部分。所谓亲和分，是通过拟合粉丝的交互次数计算出来的。当粉丝们通过评论或者分享信息，与你的页面进行交互时，那么你的亲和分就会增加。在你的页面和内容上参与活动的粉丝越多，你出现在未来的新闻推送上的可能性就越大。如果你购买了 Facebook 的粉丝，他们极有可能是不会与你交互的，那么这会降低你的亲和分。当你在试图提升你的社交认同的时候，你实际上做的是让你的更新和链接从你真正粉丝们的新闻推送中消失。

如果人们在寻找的是快速的结果，则合法的付费流量可以完美地让社交认同有提升。如果你还没有这么做，考虑一下 Facebook 的广告活动。在 Facebook 上创建一个非常有针对性的广告活动，你可以吸引那些让企业未来能够从中得益的粉丝。

远离那些短期的战略。请记住你的社交媒体计划不是短跑，而是马拉松长跑。确实也存在有效的能够快速提升的白帽战略；不过购买粉丝是不值得花时间和金钱的，不然你会有“买家的懊悔”。译注 7

2.6 把社交媒体整合到一个大的战役中

你可能已经有一些已经分配资金而且可行的营销计划，可能包含也可能没有包含在线资源。那么你如何把社交媒体加进去呢？预算和资源分配可以怎么做呢？这种情况的细节是压倒性的，所以从简单的细节开始：专注于即将来临的节日，并创建提供节日优惠的活动。这种模式作为消费者和企业家你已经很习惯了，而在哪儿基本上和其他的营销方法是一样的，所以你可以很安全地创建广告和活动，然后衡量成功，并从中获取大量的经验。



在开始任何活动或者在广告上花任何钱之前，请先读第 6 章，这样你可以对于如何创建和监控社交媒体上的广告有很清晰的理解。< 30

译注 7 所谓“买家的懊悔”，是指购买之后后悔的情绪。往往是因为买完之后担心做的是错误的选择。

节日销售对于任何行业、产品和服务都是适用的。即使你卖的是一个活动的入场券，你也可以做节日推广，预售入场券。这里有一些做社交媒体节日活动通用的窍门和规则，可以把社交媒体整合到现有的营销工作中。

设计推广、竞赛或者优惠

为你的推广选择一些容易和有趣的内容。如果这是很容易记忆而又是很精彩的，那么你在 Facebook 上会更可能引起关注。如果你找不出好的想法，那么可以试着做一些简单的东西，比如“为这个视频点赞”这样的帖子、一个新闻的更新、幕后的照片集，或者新产品的预告片等。

在 Facebook 上创建定制化的着陆页面

Facebook 应当永远是你社交媒体营销战略的核心。除了你的公司官网（可能还有产品页面）外，你还可以为节日活动创建一个定制化的 Facebook 着陆页面。这不仅会提升那些使用 Facebook 的人的转化率，也会在广告商提供的数据之外增加另一个层面的指标（通过 Facebook 的页面访客数据），即使那个广告商是 Facebook 本身。

为所有的 Facebook 帖子、广告和推广提供跟踪链接

这个数据以后会很有用。花一点时间和费用来设置 Bit.ly 链接是值得的，Bit.ly 一方面可以缩短 URL 的长度，而另一方面可以跟踪记录你的帖子产生的流量（如果只是要缩短 URL，则还有很多其他的网站可以使用）。如果销售和转化是你的目标，这是特别重要的。

在你的 Facebook 页面上贴一个相关的照片和视频，配上一句话的描述

创建一张图片来推广你的比赛 / 优惠，并把它贴在你公司的 Facebook 页面上。视频的截屏也能一样很好工作，因为中间的“播放”按键图标会鼓励大家来点击图片，于是参与到你的帖子中了。而对于文字内容来说，尽量短小精悍。如果你有更多的話想要说，可以在帖子下面添加一段评论。在社交媒体上的文字越短越好。短小的断句效果是最好的。

对于简单容易的推广使用“提升帖子”功能，从而针对更多的粉丝

31>

这是为了保证你的粉丝可以在拥挤和活跃的信息流中看到你的帖子。这也意味着他们会更加可能点赞、评论和分享。如果没有付费的推广，则只有个位数百分比的粉丝才会看到你的帖子。因为这是一个特殊的推广（不是每天都有的），而且你在寻找销售的提升。你要把所有的牌都打出来。

创建推广帖子

在 Facebook 的广告管理工具中，你可以用几种不同的方式创建推广帖子。你可以使用很聪明的定向来保证很强烈的销售信息和市场的匹配。你可以只推送给粉丝；不

过如果这个帖子对于现有粉丝群组之外的人也会有吸引力，那么你也可以设置需要针对的目标人群。

保持每天发送一到两条帖子

经常性地发帖会提升参与度，并在节日来临之前大幅提升流量。没有好想法？试试这些：帮助提示、贴士、菜谱、照片、视频、家庭传统，以及问题和抽样调查等。快乐地运作你的帖子，回答每个做评论或者分享的人，并且在他们的评论中点赞。删除 / 屏蔽 / 阻止任何来骚扰你的人，并鼓励你现有的粉丝给出有想法的回复和评论。

当你的节日活动结束之后，你可以来分析参与数据和成本，从而决定最有效的方法是什么，然后使用它来重新思考包含社交媒体的整体营销战略。

2.7 使你的网站更加社会化

有很多方法可以让你在网站上更加社会化。首先，你必须要考虑这是一个什么类型的网站，参与的规则是怎样的。然后要考虑的是 3 种类型的社会化交流方式：跟随 / 点赞，分享和评论。

2.7.1 “点赞” / “跟随” 按键

传统的企业官网一般不会为访客提供什么交互功能，可能有一些默认选择性加入的或者销售线索审查表格；不过除此之外不会有别的了。对社交比较了解的公司会添加一些社交媒体交互的按键，让你能“点赞”或者“跟随”公司的官网或者账号。假设你在 Facebook 和 Twitter 上有看起来不错的账号，那么有 Facebook 的“点赞”和 Twitter 的“跟随”按键是一个好主意。如果你在某一个细分市场的社交网络上投入足够多，而且这个网站也有一个类似的按键，那么把它加到你的网站上也是有道理的。

不过，当你在一个公司网站上添加了社交媒体的按键时，小心不要走得太远。太多的按键使得网站的设计看起来很杂乱，从而使人不愿意交互。好的社交媒体按键对于它们代表什么网站是一目了然的，交互方式也是很容易的。这些应当是你需要积极参与的社交网络。不过，切记不要把你的客户和潜在客户引到一个没有任何你自己内容的社交网络上面。

2.7.2 “分享” 按键

<32

让网站有好的交互性的还有“分享”按键，这是一个自动化发布链接的过程，通常链接会发布在一个访客的个人社交媒体页面，或者在一个社会化新闻或者讨论网站上。总的来说，“分享”按键对于与公司相关的内容价值不高。如果内容本身不是很有趣，那么

不要分享它。特别是一定不要用自动的方式来分享，也不要把它做成你网站导航的一部分。

对于分享按键和小部件，通常有比较广泛的选择。有些社交网络可以让你选择是否在链接上使用你自己的图形；而有些的标准会高一些，提供的按键上有小图标代表社交网络的商标。还有一些是使用大按键的，而按键上的内容是动态的内容，例如分享的次数或者页面收到的评论数等。

如果你有一些分享，或者有理由预计会有大量的分享，那么你可以展示带有数字的按键。如果你的按键上展示分享数字为零，那么你可能会看起来像一个失败者。^{译注8}

如果你有博客或者在网站上的内容较多，“分享”按键和小部件会比一个静态的公司官网要有意义得多。不过，大多数访客都有他们自己习惯的分享链接的方式，所以如果你增加了太多社交媒体分享的按键，访客应该不会使用其中的大部分，这就导致这些按键只是一些杂乱的内容，而对导航没有帮助。

内容网站可以用一些小部件来显示这个页面被分享过多少次。如果你对于自己的网站做了足够的推广，那么这个数字永远不应该是零，所以不会看起来太差。新的访客会通过社交媒体或者社交新闻网站找到你的内容，因为他们是后来者，所以他们看到内容的时候应该已经有一些社交证明了。而这也会鼓励他们点赞、跟随或者加你为好友，然后成为一个经常的访客。

在 Facebook 上点赞或者在 Twitter 上跟随一个网站或公司不只是让客户和潜在客户了解你的一种方式，它还是一种投票。他们是在告诉自己的朋友和同事，对你的公司、品牌、产品或者内容，他们是公开表示赞赏的。

有时，提供某些社交媒体按键是不合适的，例如你在一个没有任何图片可以分享的页面上添加了“钉一下”(Pin it)，一个分享到 Pinterest 的按键，这就是没有意义的。如果人们可能想要页面上的图片，那么放一个按键是合适的。当然，带有 Pin It 按键的页面之上的内容必须是要值得被“钉一下”的。另一方面，在你的 Pinterest 图板上放置一个链接，可以帮助你在 Pinterest 上获取更多的粉丝，即使在页面上你还没有任何图片。添加“钉一下”功能的一个经典做法是只有当用户的鼠标移动到图片上方的时候，“钉一下”的悬浮按键才出现。在你的 WordPress 博客上，这是很容易实现的，可以用的是 Pinterest 的 Pin It Button for Images 插件：<http://bit.ly/1m0cHCm>。

在我们看来，最糟糕的就是使用一个包括了很多社交网络分享功能的小部件（在 2.7.3 节中定义）。当你把鼠标移动到其中一个部件上时，它自动就延展到屏幕上更大的区域，

译注8 这里的诀窍是替换。当还没有太多人分享你的内容时，可以采用普通的分享方式。当内容已经引起注意的时候，你再替换这些按键来显示引用次数。

遮挡了你的内容或者导航，这一般来说会让你的访客觉得很烦。我们建议你不要在自己的网站上使用这类插件。

2.7.3 小部件

一个小部件 (widget) 不只是链接到社交网络的一个图形链接而已，它还提供了一个窗口，可以让你看到里面有些什么。从参与度的角度来看，小部件像是“点赞” / “跟随”和分享模式的一个组合。所以，请一定要确认如果你使用一个小部件，那么在它所代表的网站上，你应该有还不错形象。

好的小部件是动态和交互的，并且显示了它们所引导的网站上的一些内容。例如，Pinterest 部件会展示你在 Pinterest 上图板的缩略图（你上传到图板上的第一张图片就是默认的缩略图；不过你以后如果有更好的主意，可以手工修改）。有不同种类的小部件可以展示粉丝的头像、页面上的评价以及其他相关内容。图 2-2 显示了一个有趣、有参与性，而同时又不太扎眼的 Facebook 小部件，你可以把它植入到一个博客或者网站上。



图2-2：一个好的社交媒体小部件的例子

 34 图 2-2 展示了一个小部件很好的用法。上面点赞的数量很高，而且还显示了 Facebook 上为这个页面点赞的人的小头像。这既是一个社交证明，同时又是有相关性的。

2.7.4 交叉投递

所谓交叉投递 (cross-posting)，指的是在一个网站上提交内容，然后通过这个服务自动把内容发布到与这个用户相关的所有其他社交网络账号上。好处是显然的：你的帖子可以同时到达大量的访问者。一个类似 Hootsuite 这样的服务可以帮你管理并且衡量你在社交网络上的参与度：<http://hootsuite.com>。你可以定期发布消息和 tweet，跟踪品牌什么时候被提及，以及分析社交媒体的流量。不过，尽管交叉投递可以节省时间，但使用第三方应用程序发布的帖子会比你手工发布的帖子受到更少的关注，特别是在 Facebook 上。译注 9

2.7.5 添加评论

如果你不想让所有的反馈和用户交互都引导到社交媒体上，就可以把第三方的评论系统整合到你的网站上。绝大部分内容管理系统都有插件或者扩展系统可以无缝地支持这个功能。这可能是你应当使用的选项，只要你的网站管理员、系统管理员和网站设计师都同意就可以。

有一些第三方评论的解决方案，可以安装在某个页面上，也可以安装在整个网站上。以下两家是我们可以很自信地推荐的。

Bazaar voice (<http://www.bazaarvoice.com>)

提供不同的反馈跟踪系统，包括一个类似于亚马逊的评价系统，可以让你整合到自己的电子商务网站中去。

Disqus (<http://disqus.com>)

一个全功能的开源评价系统，可以很容易整合到任何网站上去。

类似这样的解决方案对于公司官网来说不一定有意义。而对于电子商务和内容型的网站，这些是必须要有的。

另一个选择是把 Facebook、Twitter 或者 Google+ 的评价整合到你的网站上。每一条通过这些插件提交的评论会在对应的社交网络上出现。很多人对于此不太感冒，所以除非你的公司或者品牌已经有一个繁荣的社交媒体社区，否则直接整合基于社交媒体的评价

译注 9 前两年当我们在做新浪微博营销的时候，我是不允许团队使用任何“时光机”来发送微博的。你可以仔细看一下，“时光机”的帖子下面的评论会少一些；而如果有大量评论，往往也不是人工输入的。

系统可能对你帮助不大。

2.8 让你的每个渠道都个性化

无论你参与的社交媒体网站是什么及你是如何使用它们的，你必须在每个网站上都让自己的页面个性化，而且让它们都与众不同。使用你的商标、你的颜色、你的图片、你自己的字体，把所有的东西都个性化。让你的社交媒体页面看起来像是公司官网的自然延伸。

下面几个页面是做了很好个性化的页面：

- <https://twitter.com/sspencer>
- <https://www.facebook.com/TheJimmyHarding/>
- <http://www.linkedin.com/company/ibm/>
- <http://universalhorrorfilms.tumblr.com/>
- <http://www.youtube.com/user/GibsonGuitarCorp/>

有些社交网站提供的个性化要比其他的更多。不管你在网站上是如何参与的，都应当尽可能地个性化。还有，如果你有预算或者合适的员工，这是一项你应当让专业设计师做的事情。只是看起来与众不同是不够的，还应当看起来很专业。

2.9 倾听谈话，然后加入

当你刚进入社交媒体领域的时候，你的第一感觉可能是要向全世界宣布你精妙的、仔细琢磨过的、贴心的营销语。或者你在读这本书之前可能会这样做，而现在还在从之前挖的“坑”里向外爬。不管怎么说，这不是一个好的战术。

社交媒体是在于会话、联系和分享，所以，一定是双边（或者更多边）的关系。如果你一直不断在用你的营销信息轰炸，那么这只是单边的，在社交媒体上的人并不愿意消化这些。这里有例外的，例如特别著名的明星可能想要发布其新专辑或者电视节目的消息。不过他们也已经有了一大群受众，习惯于倾听而不是交流。即使在这个时候，受众也还是互相之间在交流，所以依然有讨论发生。然而，你不是一个明星，也没有一大群粉丝，所以你的受众会认为你是平等的，并期望你会有更多的社交媒体互动的行为。

那么你如何把营销直觉转化成社交媒体的习惯呢？参与会话、提供可分享的材料，并与对行业相关专题感兴趣的人联系。不过不要一下子就冲进去，本章讲述的就是制定一个战略。特定的战术在后面的章节会做具体介绍。

36 我们首先看“联系”这部分。做一张表，列出在你的行业中的知名人士（过去的和现在的）。思想领导者、CEO、创新者和竞争者都是很好的例子。问自己，在列表上的人会如何使用这个社交网络，或者看他们在网站上是否有账号。那些列表上行业领导者的粉丝也很可能会是你的粉丝。你的行动计划应该是这样的：

1. 观察目前的会话情况。
2. 开始参与会话。
3. 构建一个社区。
4. 把你的营销活动带入到自己正常的社交媒体活动中。

你不需要一个受众群，你需要的是一个社区。围绕你的品牌构建一个社区最容易的方法就是与你的客户直接对话。

如果社交媒体页面上的帖子都是没有人回复的，就像是一个空荡荡的派对，有点怪异，也有点尴尬。没有人愿意做唯一的评论员。你当然可以在你自己的帖子上评论（可能通过你的个人账号），不过这看起来就很傻。你可以考虑找几个朋友在你早期的帖子上加一些评论，那么新来的人会看到一点社交证明，可能会更加容易进入会话。

2.10 客戶外延

在社交媒体上的沟通应当是双向的。理想情况下，你应当收到多于你付出的。对于你发布的每一条帖子，应当有很多评论、分享、再次 tweet 和点赞。如果你是从零开始搭建自己的社区，可能就会需要花一些时间；不过当你开始走入正轨，这应当是一个有趣的对话。

很容易发生的情况是你过于重视你刚发布的内容，看它的接受度怎样，特别是如果你对于数据很在意的话。如果你把时间花在看数据的表现上，试图提升持续用户参与度，而没有花心思来考虑当人们和你的社交媒体页面交流时实际上说的是什么，那就大错特错了。

社交媒体是客户外延（customer outreach）的一个完美的平台，从客户这里获取反馈，回答潜在客户的问题，并且与博主和有影响力的人联系，希望他们会对你的东西感兴趣，并向他们的粉丝做推荐。

如果你只是一到两个社交网络上，这是很容易实现的。不过，当有超过三个社交网络的时候，就会变得越来越难管理。这是需要社交媒体监控工具的原因。有很多网站和程序可以做这件事，不过它们中的大部分是专注于 Twitter 的，或者只覆盖了大型的社交网络。这里有一些例子是你可以考虑的：

- TalkWalker (<http://talkwalker.com>)
- social mention (<http://socialmention.com>)
- Trackur (<http://trackur.com>)
- Twillow (<http://twillow.net>)

当你在为新的帖子或者博客寻找内容的时候，这些是用关键词搜索很不错的资源。如果要找的是有影响力的人，那么考虑一下 Pitchbox (<http://pitchbox.com>)。这里有互联网上有影响力的一些人，如果他们能建立和你的链接，你的搜索排名会瞬间上升。

2.11 把 Twitter 和 Snapchat 作为客户服务工具

使用社交媒体作为客服工具，可以让你与客户的交谈进入到下一个层级。任何时候当有人在社交媒体上抱怨你的品牌、公司或者产品时，你应当正面并且公开做回答，使得潜在的客户能够看到你对于解决客户的问题是很关心的。

有些公司会害怕社交媒体在其客服战略中可能会起到负面的作用。他们担心如果一个抱怨被公开了，它可能会损害公司本来极好的名誉。其实，当我们用专业的方式来处理客户的抱怨时，负面的评论是能够给公司的名誉带来非常“正面”的影响的。

尤其是 Twitter，对于快速发现和解决问题是非常棒的，而且它能够显示你对于客户的反馈是持尊重的态度，并且能够积极维护客户的满意度。如果你恰好收到了一个负面的 tweet，请你一定要：

- 快速回复。
- 真诚、诚实并且透明。
- 提供抱怨的解决方案。
- 提供某个私人的电子邮件地址（不是通用的“客服部门”电话）。
- 不能往心里去。

另一个很好的客户服务工具是 Snapchat(这是一个在 Android 或者 iOS 上的移动应用程序，你可以用自己的平板电脑或者电话拍照，然后临时分享给一些人)。除非发送者选择保存，否则这些照片都是没有保存起来的，在 Snapchat 上的照片一般都是临时性的和相对比较直白的。译注 10

那么你如何来使用这个应用程序做客户服务呢？如果一个客户收到的产品是损坏的、有瑕疵的，或者“与广告不符”，那么你可以用 Snapchat 作为快速有效的方式直接看到问题的照片。

译注 10 Snapchat 有一个中文的翻译，称为“阅后即焚”。因为国人已经有了陌陌，本来就是“阅后即焚”了，所以类似的应用程序在中国没能够火起来。

2.12 给不善社交的人提供的社交媒体

对于外向的人来说，社交媒体很容易，也很自然。而对于内向的人和完美主义者，他们可能不知道怎么开口。对于某些人，社交可能是比较难的一件事（即使在互联网上已经有了一定程度的匿名性）。这不意味着成功的社交营销只对有高度社交能力的人才有用。

无论你的社交能力如何，你必须对于自己在销售的东西有很强的兴趣，而且你是想要把它卖出去的。如果你对于自己的产品连激情都没有，那么你是不可能激励别人的。

当你写内容的时候，不要以你的朋友为对象。你应该针对的目标人群是对于你所讲述的专题感兴趣的人。你要尽快进入到潜在客户的圈子里，离开你的朋友圈和家庭圈——这些关心你而不是你的艺术或者生意的人，而且越快越好。找到那些对于这个专题感兴趣的人，让那些关心你想要讨论的内容的人，来参加你的群组。

你一定要是那个在你的社交媒体页面上发布帖子的人吗？只有你才能发布帖子吗？可能你的配偶、员工或者营销经理，一个你熟悉而且信任的人更加适合做这个任务，他们可以在一些指导下代替你来做。

你也可以把这些工作外包给一个好的社交媒体营销公司。你依然必须在某种程度上参与，不过不再需要担心每天帖子的内容了。只要向你的社交媒体营销公司提供之前的博客帖子、视频、新闻报道、你产品的计划时间表、品牌指导方针和整体的营销策略，他们就会从中挖掘出内容来。

如果你是唯一一个可以在社交媒体上发帖的人，那么你应当提前计划好你的帖子，使得你不必每天都要绞尽脑汁地想问题。你可以修改一些文章，使得它们能满足你的行业需求。如果你要发布内容的那个网站允许预定时间发布，你甚至可以坐下来创建几天的帖子，然后按时间排列好。

2.13 新内容的想法

你可能一开始会对社交媒体内容有一些想法，不过会越来越难想到新的内容。这里有一些常见的可以用在社交媒体帖子上的内容：

- 要求对于产品或者活动的反馈或意见。
- 免费赠品。
- 有关产品的有趣图片。
- 和你的行业相关的著名引言。

如果你在考虑了这个列表之后依然没有主意，就可以去 Yahoo Answers、LinkedIn 或者

Quora，问一些和你的行业相关的问题。

如果没有新的内容，你可以重新发送粉丝的 tweet，或者友好地回复那些负面的反馈，从而延续现有的会话。使用社交媒体上的提及功能（在 Facebook 或者 Twitter 上用 @ 表示，在 Google+ 上用 + 表示），你可以快速接触到大量的人。

你可以搜索那些你知道的比较流行的好文章、照片和视频。如果它们和你的生意或者行业能搭上边，那就更棒了！reddit 是高质量内容链接的一个极好的来源，而所有的大型社交书签类网站和社交新闻网站也都如此（Popurls、Flipboard、Delicious、StumbleUpon 等，你可以选择一个你喜欢的，然后开始寻找好的链接）。

30 天的转化启动器

这里有一个内容计划，是我们有时候会用来给客户做模板的。我们的想法是写下第一个月需要的内容，目的是为了快速启动一个新的社区，并且让你养成良好的社交媒体习惯，使得你能够继续前进：

1. 分享一张你公司、工厂或者办公室场景的照片。
2. 链接到一个对你的粉丝有影响的时事新闻报道。
3. 问你的粉丝一些还没有被回答的问题。
4. 有人说过，“领袖都是读者”。问你的粉丝他们都在读些什么。
5. 发布一个你经常被问到的问题，然后进行回答。
6. 上传一个教学视频，为你的目标客户解决一个问题。
7. 拍一张你喜欢的“远程工作”地点的照片，并且问你的粉丝他们不在办公室的时候，喜欢在哪里工作。
8. 分享一个对你的粉丝有价值的很酷的引言（在照片上）。如果他们同意引言的说法，请“点赞”。
9. 提问：“你对于 _____ 最大的争论点、担忧和问题是什么？”（在空格处插入和你的生意相关的内容。）
10. 请你的粉丝为这样的问题填空：“我最想要完成的目标是 _____ ”。

40

11. 宣布一个只针对特定社交网络的优惠，要提前 3 天，而且请粉丝注意细节。
12. 适时间你的粉丝在这个市场上对于某个有争议的东西是喜欢还是讨厌。
13. 提问：“考虑我们的服务（或者产品）？”，然后添加一个最近很满意顾客的证言。另外，为明天的优惠发布一个快速的提醒。
14. 启动针对网站的促销或者优惠，然后给一个较短的期限。折扣推广你的一款产品。
15. 分享你的一位忠实粉丝发布的博客帖子或者状态更新。
16. 问一个几乎任何人都能够回答的与商业无关的问题，例如，“我需要一个美味的巧克力蛋糕的配方。大家有什么建议？”
17. 让大家用几句话来描述他们梦想中的 _____ 是怎样的（这里的空白要看你的市场是什么而定。）
18. 让你的粉丝做二选一的选择，例如：“在家里工作或者在办公室工作？”
19. 提问：“谁是最好的 _____？”用一个和你的市场有联系的词来填空。例如：“谁是最好的顾客？”或者你可以要求推荐：“谁是最好的 SEO 专家？”
20. 提问：“什么让一家企业 / 服务 / 餐馆（和你公司相关的分类）成功？”
21. 提问：“当购买 _____（和你市场有关的一个词）时，对你最有意义的是什么？你关心的是什么？”
22. 发帖“如果你喜欢 _____（选择一个和你的生意有关的词）就点赞！”
23. 请求帮助。提一个你的听众能够回答的、和你的生意相关或者有点意思的问题，例如：“我需要做本地业务的 Facebook 广告。最近有人看到什么好的案例吗？如果有，那么它好在哪里？是什么让它鹤立鸡群？”
24. 提问：“你认为这对吗？”然后写一段引言。例如：“你认为这对吗？‘所谓成功，就是不停地经历失败，并且始终保持热情。’——丘吉尔”
25. 提问：“你最喜欢的 _____ 是什么？”（插入：广播、杂志、YouTube 视频、粉丝页面等。）
26. 提问：“你认为 _____ 怎样？喜欢还是讨厌？”（选择任何和你行业相关的专题。）

27. 提供一个对你的粉丝极有价值的可靠消息。如果你的一个粉丝推荐了它，那么打上标签，并且公开感谢这个人。
28. 提问：“谁会赢：_____还是_____？”（例如：“谁会赢：GPS 还是你自己的方向感？”）
29. 发帖：“你有没有在_____上看过我们的内容？”（在空格处插入社交媒体平台的链接。）例如：“你有没有在 Pinterest 上看过我们的内容（添加 Pinterest 地址的链接）？”或者“你在 Twitter 是不是我们的粉丝（添加 Twitter 地址的链接）？”
30. 问一个与最近流行的博客帖子相关的问题，然后在第一个评论上添加到这个博客的链接。

2.14 内容营销

如果你需要你为内容网站或者公司的博客写帖子或者文章，那么你有一个完全不同的变量需要考虑。写 Twitter 的帖子是一回事儿，而写 500 ~ 1 000 字的博客是另一回事儿。你依然不需要完全由自己来写作。博客帖子甚至杂志的文章都可以很容易就外包给“枪手”们，不过好的写手通常都不便宜。你可以在类似 Odesk 或者 textbroker 这样的社区找到很多普通的写手。所以你需要有辨别力。只有出色的写手才能创造出出色的内容。

你的目标应该是“处处都能指向你。”你想要你的博客帖子变得很热门，那么很多人都会访问你的网站，了解你的公司以及所提供的服务。然后，但愿他们从此就选择在社交媒体上成为你的粉丝。

让帖子有病毒效应的一个关键点在于为那些有点击偏执狂的人而写作。这就意味着写作的对象是年青的技术达人们。这些人对于华丽的辞藻没有任何耐心，会疯狂攻击任何看起来像是销售策略的东西；而更喜欢短小的、容易被引用的材料。把你的帖子合理拆分成段落，让它读起来更加顺畅，而且尽量多地使用列表。事实上，如果你可以做到，就把所有的内容都变成列表。这是传统出版业的一个诀窍，早在互联网出现之前就有之，就是在标题上添加一个数字和一个形容词，来吸引那些只是花几秒时间扫描标题的读者们。在标题上，“美妙的”(amazing) 是一个特别好的词，不过用得太多会看起来很可笑。所以省着点儿，只有在真正需要的时候才用它。在 Moz 博客上有一篇很有意思的研究报告 (<http://bit.ly/TX4A2R>)，是由 Conductor 做的，衡量标题对于读者产生作用的研究。令人难以置信的是，在样本人群中，36% 的人喜欢带数字的标题，接下来是 21% 的人选择直接针对读者的风格（例如“你需要知道”），17% 选择教学型的标题。

下面是一些能引诱用户来参与的标题例子^{译注 11}：

- 关于狗粮最奇怪的 6 件事。
- 3 件熊能够做而你也应该做的最不可思议的事情。
- 5 件你的配偶对你隐瞒的事情。
- 关于汉堡包最美妙的 12 张照片。

在内容营销博客 Copyblogger 上，Brian Clark 发表了一组数据，10 个人中有 8 个人会读标题，不过只有 2 个人会读文章。这就告诉我们标题有多重要。有些网站深刻理解了这一点，所以其标题做得非常棒，能鼓励读者继续阅读，例如 Huffington Post、Upworthy、Buzzfeed 和 Viralnova。 在现实生活中，假使你在超市排队等候付款，然后看到了新的一期《时尚》杂志 (*Cosmopolitan*)。杂志主题文章的标题通常都是妙趣横生和令人兴奋的，会让你不由自主打开这份杂志来阅读。这些标题是你要学习的榜样。另外，内容营销公司 CopyPress 的 David Snyder 在他的博客上提到“内容驱动流量”，很敏锐地指出了出版物，例如 *Huffington Post*、*Vice* 和 *CBSi*，会经常调整标题和介绍照片，以找到最完美的形象。你不要只是看标题和介绍图片，还需要留意它们在页面上的位置和在着陆页面上是如何融入分享元素的，从而鼓励更多的推广。

在你的文章中多写一些可以被引用的词语，以及有趣的小图片。如果你有技术也有时间，那么附上信息图是非常棒的。或者，如果你真的在图形设计上很有天赋（或者有人能够帮你做），那么一个大幅的信息图本身就足够吸引很多人。

如果你需要病毒帖子的实际案例，那么就看一下 reddit 和 Techmeme 网站的首页吧。在这些网站上链接的文章就是今天在互联网上最流行的文章。这两个网站是社交新闻网站，其会通过社区投票和讨论收集最有新闻价值的故事。

当我们为社交新闻类网站提交链接的时候，通常没有太固定的规则。不过，如果你被认为是一个自我吹捧的人，那么你会被揭露出来而且大家会对你投反对票。在有些情况下，你会被列入黑名单；社区管理员会决定什么可以以及什么不可以上传，所以他们对于你有完全的生死予夺的权力。

不过如果你发布的链接是到你自己社交网络账号上的博客，这是被认可，而且是被鼓励的。如果你已经构建了一个有一定规模的社区，那么有人会自发把你的博客帖子上传到社交新闻网站上去。

译注 11 这就是为什么我们在微信或者微博上可以用这样的标题：《你需要知道的关于社会化电子商务的 10 个秘诀》，《小米不想让你知道的 7 件事儿》或者《5 种新方法，教你如何用微信做营销》来吸引用户参与。

2.15 App 的生成

社交媒体应用程序（App）是非常重要的，因为它们各自都有不同的功能。一个做竞赛的应用程序允许你收集名字和邮件地址，使得你可以做电子邮件营销。然后还有其他的应用程序可以连接不同的社交平台，例如 Twitter 和 YouTube 可以显示在你的 Facebook 页面上。不是说这些应用程序还不够好，而是你还需要做一些广告让你的内容可以被显示。因此，你需要为你的应用程序做广告，而不是为你的页面而做。

很多应用程序的缺点是它们对移动设备并不太友好。Contestdomination.com (<http://contestdomination.com>) 是一个 Facebook 应用程序，它针对移动用户提供了一个单独的链接。

Facebook 提供了最突出的和技术上最完备的应用程序平台，不过很多其他社交网络也有一些 API 是可以用来创建应用程序或者扩展程序的。在社交网络的应用程序平台和 API 上，通常都有很好的文档，而且还有教学手册和案例；不过如果你对于高度专业的在线形象很在意，那么除非你有很强的软件开发背景，否则就没有太多你应该自己做的东西了。在那个时候，你最好把这个工作交给对这个平台已经很熟悉的人。

43

这里我们列出了一些出名的应用程序开发公司：

- App Development (<http://appdevelopment.com>)
- SocialCubix (<http://socialcubix.com>)
- ConvoSpark (<http://convospark.com>)
- ideavate (<http://ideavate.com>)
- AESConnect (<http://aesconnect.com>)
- ShortStack (<http://shortstack.com>)

你也可以试着用 Elance (<http://elance.com>) 或者 oDesk (<http://odesk.com>)。译注 12

如果你的目标是 Facebook，那么你可以直接到 Facebook 的优选营销开发者（PMD）项目中寻找开发者。这是一个有社交媒体营销经验的顶尖的应用程序开发者社区。

译注 12 Elance 和 oDesk 都是著名的外包公司的网站。在网站上有时可以用匪夷所思的价格完成你想做的工作。

现实生活中的问答：Facebook 应用程序

提问：通常外包一个应用程序的开发需要花多少钱（数字的范围）？

回答：这个数字差别非常大。要看你的想法是什么和你需要应用程序做什么，Facebook 的应用程序可以低到 60 美元，高到 50 000 美元。

如果我们需要更加仔细地回答这个问题，就要看在开发、营销和维护一个 Facebook 应用程序中究竟有哪些细节。在为应用程序外包服务定价的时候有很多不同的模型，最主流的模型包括了下面这些部分：

- 每个月做应用程序支持的费用。
- 每个月固定的做应用程序改善所花时间的基本费用（通常包括在每个月应用程序支持的费用中），以及经过审批的新增的人工和材料费用。
- 基于项目的大规模开发工作的框架，通常是固定费用的、固定人工和材料费的，或者纯粹的人工和材料费。

有些程序员希望按照小时收费，而有些喜欢按照项目收费。对程序员来说，你的项目描述得越清楚，他们的估价会越准确。

例如，Blue Label Labs 开发的 Bahndr，是一个价值 30 000 美元的社交游戏，从零开始做，而且采用了完全定制化的图形。如果这个项目交给一个大一些的公司来开发，项目的成本可能会是现在的两倍。

在开发费用之上，根据应用程序不同，你还会在测试上花费 8 000 ~ 30 000 美元。你需要做的改动越大，你让程序员消除程序中的问题和提升可用性的花费就会越高。

除了开发之外，还有把你的应用程序放置到相关的网上应用商店和市场的费用：

- 启动应用程序：在苹果商店需要 99 美元，在 Google Play 上需要 25 美元。
- 内部结构、服务器和其他后端的支持：每月 100 ~ 200 美元。
- 社交媒体整合：500 ~ 1 500 美元。
- 在应用程序中的购买：1 000 ~ 4 000 美元。
- 游戏中心：1 000 美元。
- 营销：初始的营销活动需要 1 000 ~ 3 000 美元。

表 2-1 给出了一些不同类型应用程序的大概估算。

表2-1：不同应用程序的估算

	发布 / 存储	开发时间	估计费用	例子
简单的本地应用	全部安装在设备上	2 ~ 4 周	1 500 ~ 4 000 美元	C-Life(帮助你跟踪和管理处方)
数据库应用	数据存储在服务器 / 数据库	4 ~ 8 周	8 000 ~ 50 000 美元	Mime-Me(一个有趣的基于 charade 的社交应用程序)
企业应用	和公司后端整合，数据存储在设备和服务器上	3 ~ 6 月	至少 50 000 美元； Oracle Business Indicators (商业如果是比较复杂的智能和效能的手机访问)、Cisco 应用程序，可能需要 150 000 美元或更多	WebEx Meetings (移动网络视频会议)、Tripit (旅游组织工具)
游戏	N/A	基于游戏而定	10 000 ~ 250 000 美元	Freelancer (http://freelancer.com) 列出了不同应用程序开发者的费用，每小时 15 ~ 30 美元不等。在 2014 年 5 月，一个 Facebook 应用程序的平均成本是 58 美元，而一个典型的 Facebook 应用程序平均成本是 520 美元。

2.16 计算 ROI

任何在社交媒体广告上投入资金的人必须要知道如何正确衡量社交媒体的 ROI（投资回报率）究竟是怎样的，然后在需要的时候调整战略和提升作为结果的数字。

你可以计划从小金额开始做，这样就有了安全的底线。例如，在 Facebook 上做广告允许你决定每天在广告上花多少钱。如果你刚刚开始，设置一个每天相对较低（约 10 美元）的限制是一个很好的主意。

如果你直接销售一个产品或者服务，计算 ROI 是很容易的，因为只需要计算每天通过广告赚到了多少钱。例如，某一天你卖出去两件 90 美元的东西，而你花了 10 美元做广告，你的利润是 80 美元。也就是说，你每花 10 美元，就能挣到 80 美元。在达到某一个点之前，这可能可以线性增长一段时间。我们建议你可以这么做：对于广告投入加倍，看是否能够产生加倍的利润，然后持续这么做，直到广告的收益递减为止。然后再缩减一些投资，找到性价比最高的点。译注 13

译注 13 这是经济学上的“收益递减”的概念。在各种类型的投资上一般都有一个点，过了这个点后，相同投入的回报就会越来越少。这个法则被称为边际效应递减法则。

2.16.1 有的时候计算 ROI 是有点难的

如果你的实际目标是获取更多的粉丝或者跟随者（构建你的社区）而不是直接做产品或服务的销售，那么计算 ROI 就会比较难办，因为你投资的回报是长线的而不是短期利益。

假使你通过投资 35 美元做广告，获取了 1 000 个粉丝，那么你一开始的收益是零。不过，如果你和粉丝们的关系有了实际的进展，那么你粉丝的朋友也会成为你的粉丝，因而粉丝数量会增加，而这些粉丝中有一部分也会开始购买你的产品。

如果你试图增加你的粉丝数量，那么你还需要关注在你选定的社交媒体网站上的各种状况。例如，如果你在 Facebook 上做了广告，每天的广告投资是 10 美元，而只有很少的几个人喜欢你的页面，那么你的 ROI 可能是比较低的。如果真的是这样，那么你要重新考虑一下你的方法。不过如果 10 美元能够为你带来几百个赞，那么你可能就进入状况了。保持这些粉丝的参与度和兴趣点，你最终的 ROI 会是相当高的。

2.16.2 为你的企业做有效的社会化媒体广告

如果你想要让自己的广告有效果，请准备好吃苦耐劳的心理准备。如果你不能给自己的粉丝带来任何回报，只是有粉丝是没有意义的。如果你只是单纯发布产品链接，那么可以确定的是你一定会快速失去粉丝的。

一旦有人在页面上点赞，那么一定要确保你的受众能积极参与！发布图片，提一些挑战性的问题，做有趣的评论，并且积极参与讨论。你要在自己粉丝的页面和评论上点赞！如果你能和粉丝成功建立起牢固的关系，你的 ROI 很可能会比较高。

46

现实生活中的问答：度量和 ROI

提问：有很多工具可以衡量人群属性和其他的度量。在本书中到目前为止你也提到了几个。有些工具要花很多钱，不过看起来是很有用的。面临这么多的选择，我应该使用什么工具呢？

回答：从免费的工具开始吧。有可能对你来说，免费工具已经够用了。然后也可能在某个时间点你会遇到瓶颈，需要切换到另一个商用的产品上去。Facebook 和 YouTube 在其服务中都提供了免费的数据度量。充分使用这些免费的工具。Google Analytics (Google 网站分析) 既是免费的，也是有效的，而且可以安装在很多不同的网站上。你可以从这个工具上获得很多非常好的信息，而大多数其他的网站分析安装包只有在付费的服务中才提供这些。

提问：如果有的人总是会犯很多错误，你有什么基本的分析建议可以给他吗？呃，我是在帮我的朋友问这个问题。

回答：衡量社交媒体是否成功，以及为什么对于公司老板和营销人员来说很难做分析的原因，在于我们经常从社交媒体的角度来看，而不是从商业的角度来看问题。公司最常犯的错误之一就是过分在意一个非直接的成功数据，例如有多少跟随者、多少粉丝，以及有多少次的分享。而他们真正应该看的是在传统营销渠道中的传统衡量标准：收入、成本和销售量。

提问：好吧，我已经设置了一些分析，但是我现在满眼都是数据。我在这些图标和百分数中间应该寻找什么呢？

回答：有些数据度量是营销人员和公司管理者理解，并且知道他们的确需要衡量的，例如他们从社交媒体上获得了多少访客和客户的转换数字。不过还有一些数据也是你应该要看的：

- 销售线索转化次数（硬性的转化和软性转化）。
- 每个销售线索的成本。
- 每次点击的成本。
- 每个链接的成本。
- 每次网站访问的成本。

提问：什么叫作分割你的社交媒体销售线索？

回答：分割你的社交媒体销售线索本质上就是把你的销售线索拆分成不同的群组。分割使得目标人群更加精准有效，而且让你可以发送独特的消息。例如，你可以根据社交行为、地理位置和网站行为来做分割。

提问：我需要做社交媒体销售线索的分割吗？

回答：是的！如果你想要运作一个有效的在线营销活动，而且你想要准确衡量你的社交媒体 ROI，就需要分割这些销售线索。分割这些销售线索不仅让你了解客户的动机和他们的问题，而且让你知道需要在社交媒体上产生什么样的内容和帖子才能让其沿着销售路径前进并提升转化率。

< 47

2.17 不要破坏规则

作为一家公司，如何保证你在为自己的客户产生有意义的互动？在会话中，如何让你的公司看起来精通社交媒体？有3个社交媒体的规则是公司经常会违反的。

2.17.1 在分享之前思考一下

互联网是永远不会忘记的。社交媒体给人的感觉可能是随意的、亲密的和临时的，不过你的帖子、评论、主题标签、点的赞和图片会永远被索引、缓存和访问。删除一些东西只是让它相对难以找到而已。

你要像对待商业沟通一样对待社交媒体：专业，而且有计划。和你的客户用正确的方式接触。如果有人在Facebook的页面上愤怒地辱骂你的产品，这是向其他潜在客户展示你们公司对客户服务重视程度的机会。在社交媒体上你不能用同样愤怒的侮辱来回应。

2.17.2 不要过度灌水

在社交媒体上对于企业的一个常见的抱怨是他们会过度灌水。这个词的意思是大量的帖子、状态更新或者tweet出现在一个用户的信息流上，而导致用户快速地解除跟随关系，删除或者阻止你的帖子。经常更新对于保持和用户的互动是很重要的，不过一下子发送10条关于销售、新产品或者其他新闻的帖子会很快把人赶跑。

2.17.3 署名、署名、署名

很多人是很高兴分享他们的工作的，而创新公众许可（Creative Commons Licensing，一种灵活的版权授权）也越来越为大家所接受。不过这并不意味着你可以随意使用别人的作品而不署上他们的名字（特别是如果你是一家企业）。没有比未经许可或者署名就直接使用他人的文字、图片或者其他创造性的工作更能快速引起公愤了。

例如，在Pinterest上这是一个大问题，所以这个网站专门为一些特定的网站，比如Etsy和Flickr，创建了一个“署名声明”。作为良好的商业惯例，你需要展示自己理解版权的重要性，在合适的时候把功劳送给创造者们。
48>

2.18 小结

读到现在你可能已经对于我们讲述的概念有所了解了。无论之前你对社交媒体营销有些怎样的疑惑，现在都应该有一些新的想法，而且你也准备好开始行动了。对于目标和花费你可能记下了一些大概的数字，也有了一些关于Facebook帖子的好主意，以及你将如

何经营个性化 Twitter 账号的思路。

请等一下，还记得我们之前说过“没有战略的战术”会怎样吗？盲目应用我们在本章中讲述的一些巧妙的窍门可能会在当前条件下给你带来一些提升；不过你可能会在开始的一些努力之后就撞上“南墙”了，无法达到预期目标。这就是为什么我们设计了下面 3 章来把你的工作通过漏斗转化成行之有效的战略，从而帮助你的企业的原因。用合适的工具来工作是极为重要的，而同样重要的是要有耐心，在沉稳的决定之下逐步展开你的社交媒体营销计划。

如果你的企业是通过网站来售卖实物商品，请继续读第 3 章。

如果你售卖的是服务或者不需要上门配送的东西，那么请直接跳到第 4 章。

如果你有一个本地的商店或者餐馆，那么第 5 章是专门为你书写的。

请访问本书的官方网站 (<http://www.socialecommercebook.com>)，向作者们提出你迫切需要解决的问题。

〔

〕

〔

〕