



书籍 颠覆

社会化媒体改变世界

艾瑞克·奎尔曼
Wiley, 2009
其他语言版本: 英语

导读荐语

从Facebook(脸谱网)到Twitter(微博网), 从视频网站YouTube到Wikipedia(维基百科), 社会化媒体正在重新定义着人们的交流互动与经营方式。网络营销专家和专栏作家艾瑞克·奎尔曼仔细地评估了这些网络工具所带来的社会及商业影响, 并利用这些评估结果为希望从中受益的公司和企业提出建议。他强调说, 社会化媒体为任何拥有出色的产品或是认为产品值得推荐的用户提供了平等的沟通机会。通过妙趣横生的案例研究和实例, 奎尔曼描述了公司是如何通过主要社会化媒体而赚取利润的, 并提出了营销的新策略和新建议。*BooksInShort*向营销、广告专业人士、所有对社会化媒体以及对社会化媒体将如何改变社会产生兴趣的读者, 推荐这一对社会化媒体趋势予以详尽、清晰的书面分析。

要点速记

- 社会化媒体正在急剧地改变企业的经营方式及人们的生活方式。
- 精明的公司善于明察社会化媒体的发展趋势并为我所用, 比如:
- 消费者越来越依赖于听从社会化媒体对产品的评论来决定购买产品, 他们会听从其所在的社会化网络中其他成员的产品推荐。
- 人们在社会化媒体中花费的时间越多, 效率不但没有降低, 反而越发得以提高。
- 每个消费者——或者公司——的所有言语和行为, 都能在社会化媒体网站上得以广泛传播, 因此个人或公司都越来越注重自己的行为。
- 社会化网站用户渐渐养成了“自吹自擂的做派”, 因为他们想令关注自己一言一行的观众印象深刻。
- 社会化网络在为各类公司自我介绍的页面上实行了限制规定, 因此小型公司也可以与大型公司一样, 得到观众同等关注的目光。
- 社会化媒体可以影响政治, 奥巴马的总统竞选活动就是明证。
- 由于社会化媒体的原因, 人们在工作和非工作环境中渐渐形成一致的个性。“社会化人格分裂症”正在逐渐消失。
- 成功的营销都是由于顾及到以下这两个方面:吸引消费者的注意力以及倾听他们的需求。

浓缩书

社会化媒体的崛起

网络空间正在发生翻天覆地的变化, 互联网用户正在以革命性的方式运用社会化媒体。网络发展也在影响着网络之外的世界, 改变着人们在新型社会化媒体经济体制下的交流互动与经营方式。过去, 营销影响很大一部分人的消费行为;如今, 社会化媒体渠道发挥着至关重要的作用。这些渠道已经成为历史上最广泛的推荐手段, 而对其视而不见的营销人员则会发现自己公司的营销落伍了。为了取得成功, 你的公司不仅必须要把产品信息数字化, 运用网络广而告之, 更应将社会化媒体作为你公司商业活动的重头戏。

社会化媒体协助人们处理互联网上的海量信息。与其使用搜索引擎, 许多人更愿意求助于 Digg(掘客网站)及其他社会书签网站等, 查找他们感兴趣的文章, 或是在维基百科上搜索相关信息。人们还借助Facebook和Twitter等社交网站上的评论了解和传播信息, 例如, 了解意向产品中的最佳之选。

“社会化媒体平台……正在从根本上改变企业的经营方式和消费者的购买习惯。”

传统意义上，人们依赖于报纸、杂志等印刷媒体关注时事要闻。但随着社会化媒体的兴起，纸质媒体很快将成为昨日黄花。现在，我们不再搜索新闻——通过社会化媒体和免费的自动订阅——而是让新闻找到了我们。虽然社会化媒体网站提供免费的即时新闻实时更新，但是杂志和报纸必须要有利可图，纸质媒体正竭力与博客撰写人以及其他非传统新闻来源展开竞争，原因是后者仅是对此感兴趣，且并不意在获利。

“社会化媒体催生‘培根盐’ (Bacon Salt)”

社会化媒体网站能够帮助某种产品或服务广泛流行，培根盐就是一个成功的例证。这种相对新鲜的产品——一种使所有东西吃起来都像培根的粉末——开始只是一对来自西雅图的朋友的偶然想法，他们就是贾斯汀·艾什 (Justin Esch) 和戴夫·雷夫考 (Dave Lefkow)。雷夫考在MySpace(“我的空间”网站)上为“培根盐”创建了一个主页后，他和艾什发现有35000多人在各自的MySpace主页上提到过培根，于是他们询问这些人如果有人提供是否有意购买培根盐。MySpace上的培根爱好者们立即开始订购该产品——甚至在这种产品真正问世之前。互联网上的口口相传迅速蔓延，因此，艾什和雷夫考开始生产和销售这种盐。在公司运营的最初18个月里，他们共卖出了600000瓶“培根盐”。

“无论何时发生巨变，都会有能令公司和消费者从中受益的好机会出现。”

这个“培根盐”的故事为无数在网络营销中苦苦挣扎的公司提供了指路明灯。社会化网络为轻松、快速地创建爱好者页面、个人页面和群体页面提供了一个绝佳的平台。由于社会化网络不会允许用户任意地自定义自己的页面，因此，小型公司可以与大型企业一样，拥有同等页面展示自己的业务内容。一切都归结为你的产品的吸引力，而不是炫目的网站设计。

始终在人们的关注之下

人们的一切所言或所为都能在社会化媒体网站上找到和传播，因此人们越来越注意自己的行为。社会化媒体起到了巡逻警察的作用——密切观察人们的一举一动，防止他们行为失当。此外，公司也同样处在监督之下，因此，公司现在更加关注社交网络，尤其是通过Twitter等微型博客了解人们对自己及其产品的评价。康卡斯特公司 (Comcast) 甚至专门雇人监视关于该公司的网络讨论。

“搜索引擎将社会化媒体网站视为竞争对手，这很正常。”

消费者意识到公司正在倾听他们的想法，因此，他们越来越多地在网络上发布评论产品和服务的帖子。发表意见只需几秒钟，而且传播的速度非常迅速，于是30秒的评论、推文和发帖以及状态更新等形式，迅速地取代了30秒的商业广告。传统上，有过失败消费体验的人只会把他的故事告诉6至10个人，而社会化媒体则能令这个数字极大地增加。例如，每个微博用户平均有100个“追随者”，因此即使只有小部分追随者向自己的联系人传递了负面评论信息，那么这个数字很可能会成倍地增长。

新营销手段

社会化媒体用户可能会越来越谨慎，但是也变得越来越自夸。这种“自吹自擂的做派”源于人们爱面子的心态，谁不想在关注自己一言一行的“粉丝”面前保持光辉的形象？这种行为不是恶习，相反它促使人们更加自律、更加自得。对许多人来说，定期提供活动最新状态的用户，提供人们一个关于自己正在做什么的实时记录，帮助人们监督自己是否不断向前进步。

“对八卦新闻的讨论正在网络间火热地进行。”

公司可以利用这种竞争性的炫耀行为接近潜在消费者。以耐克 (Nike) 的虚拟形象“迈尔斯” (Miles) 为例 (即人们可以将这个虚拟形象下载到电脑上)，迈尔斯能够帮助参与跑步的消费者测量每天跑步的距离，并与其社交网络中的其他成员的结果进行比较。这个虚拟形象不仅会向用户通报当地天气、跑步赛事和促销活动等，为消费者提供宝贵的服务，同时还能不露痕迹地向消费者推销耐克产品。

电子邮件曾经在互联网上得到首屈一指的广泛应用，不过，社会化媒体网站正在取而代之，成为“新的收件箱”。许多年轻人根本不用电子邮件交流信息，而是在社交网站上给他们的朋友留言，或发送即时消息。公司需要自我调整以适应这个新变化，从而与其消费者保持同步。

“电视真人秀已经被社会化媒体的现实所取代——都是关于我和我的朋友们的真人真事。”

现在，年轻人通过互联网与各类品牌进行日常的交流互动。一项针对12000多名18-24岁青少年的调查显示：28%的受访者称曾在论坛中讨论过品牌；23%的受访者表示他们利用与品牌相关的内容加强了即时消息服务；19%的受访者表示曾经将品牌内容放在其主页上或收藏夹中；10%的受访者表示曾向其联系人发送过“病毒式”网络广告。公司应利用这个重要的细分市场发展其网络关系，而且社会化媒体为此提供了绝佳机会。

社会化媒体攻占华盛顿

在二十世纪六十年代，约翰·肯尼迪的总统竞选活动就从当时还属新鲜事物的电视媒介中受益匪浅。无独有偶，新兴的社会化媒体也推动了巴拉克·奥巴马的2008年总统竞选活动。事实上，正如阿丽安娜·赫芬顿 (Arianna Huffington) 在《赫芬顿邮报》 (The Huffington Post) 上声称：“如果没有互联网，巴拉克·奥巴马别说成为总统，甚至是民主党候选人也当不上。”无数的群体和拥护者页面共同支持奥巴马，而且来自美国各地的人们通过网络捐赠5-10美元不等，总额达数百万美元。奥巴马的微博追随者一度达到了113000人，而他的竞争对手约翰·麦凯恩 (John McCain) 只有4650人，视频网站上奥巴马频道的人气是麦凯恩的十倍。在认识到社会化媒体的影响力之后，奥巴马政府增设了一个新的内阁职位，即首席技术官。

知识的金矿

对搜索数据的统计分析在预防疾病方面可能起到关键作用。例如，谷歌现在提供一项名为“谷歌流感趋势”的服务，通过监控人们在网上搜索流感信息的次数，来帮助预报流感的爆发。人们去看医生之前，倾向于在网上搜索“流感症状”、“流感偏方”等诸如此类的词条，因此，谷歌的流感追踪比疾病控制与预防中心提前了约两周的时间。谷歌还能够提供关于其他疾病的类似信息。麻省理工学院教授托马斯·马龙 (Thomas W. Malone) 解释说：“我们对集体智慧潜力的研究还只停留在初级阶段。”

“Facebook上的用户每人平均有150个朋友，因此当一个人上传新闻或视频时，就很有可能得到病毒式传播。”

此外，网络搜索数据对营销人员和政客都具有深刻的意义。想象一下，如果能知道人们搜索频率最高的品牌名称该有多大的意义：是“百事可乐”还是“可口可乐”。或者想一想，在总统选举之前，人们更关注“奥巴马”还是“麦凯恩”。此类结果不可不谓意义深远，事实上，根据“谷歌搜索观察数据”，在美国选举之前的一个月，有关奥巴马的搜索量是麦凯恩的三倍。

人需要人

“社会化媒体颠覆时代”与“人们重视他人的意见”这种说法密切相关。据尼尔森(Nielsen)公司称，78%的人相信朋友的意见。人们喜欢与他人分享看法，而社会化媒体网站则使之更加容易。社会化媒体能使人们立即给他人提出建议，如“美文分享”或“新产品推荐”。

“社会化媒体有助于推动移动设备转型，使其取代计算机成为主要的互联网接入终端设备。”

我们还可以试想一下这些社会化网站所具备的特殊优势，如消费者史蒂夫要买一个婴儿座椅安装在车上，他可以在搜索引擎中输入“购买婴儿座椅”，但是他必须从众多不相关的搜索结果和赞助广告中找出有用信息。或者，他可以将同样的词条作为搜索查询，输入到他的社交网站中，而且会得到具体的、相关性高的搜索结果。例如，他可以了解到他的联系人中有多少人最近购买了婴儿座椅，以及哪个制造商和型号最受欢迎；他可以了解到该型号的均价，以及有没有联系人想要卖掉婴儿座椅。此外，他可以找到他的网络伙伴加好标签的产品视频、文章和评论。在掌握了许多这些宝贵的产品信息之后，他就可以放心地购买了。

“社会化人格分裂之死”

大多数人在不同的社会环境下扮演着不同的角色，社会环境包括工作、聚会、家庭等不同场合，如“会计师阿尔”的同事可能不会想到，他的保龄球球友只知道他“雪崩阿尔”的外号。不过，社会化媒体使人们的生活更加透明，从而迅速地改变了这种情况。人们将形成一种真实的内在本质，而不是保持多重性格，保持多重性格不仅非常困难，而且很虚伪。

“从事品牌营销的公司都知道，最佳营销方法是让信息保持简明扼要，并能传递一个关键的信息……一个140个字的描述，其美妙和令人诅咒之处都在于：让你对产品的诱惑无法拒绝。”

公司也可以从界定其本质中受益。注重强调核心优势或细分市场，而不是努力使你的公司全面发展。虽然不能在每个方面都独占鳌头，但可以集中精力和资源致力于某个具体目标的出色实现。通过传递简单的信息，并始终坚持，最终能在竞争中脱颖而出。

社会化媒体的卓越影响力

社会化媒体奖励高尚行为、惩罚不当行为，对人或对公司都是如此。如果你开发出优质的产品和服务，社会化媒体用户会为你欢呼，并向朋友热情地推荐你的产品和服务；如果你提供劣质产品和服务，相关的负面评论则会铺天盖地而来，因为人们会不断地在社交网络上散播这些负面评论。

由于社会化媒体的存在，营销不再只是广告词和品牌形象的宣传。相反，营销会倾听现有客户和潜在客户的需求，并积极采取行动，做出响应。明智的高管欢迎负面评论，将其视作产品质量的警示钟，这种立场帮助他们不断提高产品质量，从而在社会化媒体时代保持竞争力。传统促销在网络空间已经成为过去，因此，业绩出众的公司将更像是娱乐公司、出版商或活动策划者，而不是传统的广告人，它们将使产品和服务的盈利潜力得到充分的发挥。

“我们从不知道对消费者来说什么才是最合适的，这正是我们不断询问和进行调整的原因所在。”

企业家必须积极地参与在线网络，营销人员不参与在线社会化网络将导致其所在的公司快速地落后于人。由于社会化媒体相对较新，你和你的同事可能有所顾虑。不过，如果你的公司拥有令人瞩目的商业形象，而且是一个知名品牌，那么在线网络已经在讨论你的公司了，提升公司好评度的最佳途径就是参与这些讨论。

你的公司准备好进行这个极为重要的转型并开始使用社会化媒体了吗？其实早已经箭在弦上，不得不发。社会化媒体已经抛弃了过时的营销手册，而且改变了营销目标，赢得消费者的关注才是最终目标所在。

关于作者

艾瑞克·奎尔曼(Erik Qualman)是私立教育机构英孚教育(EF Education)的在线营销副总裁。他还是“搜索引擎观察”(Search Engine Watch)网站和《SEC》杂志的专栏作家。
