

## 如何通过社交媒体获得更多客户？

社交媒体，如社交网站、微博、微信、论坛、直播视频等，是人们使用互联网的重要平台，其传播的信息也是人们浏览互联网的重要内容。社交媒体不仅制造了一个又一个热门话题，更能够引起传统媒体的关注，进一步引爆舆论。社交媒体有两大特点：一是人数众多，二是网民自发传播信息。因此，在社交媒体中成为舆论焦点的人和事能够获得较高的流量，而获取流量和潜在客户，是目前几乎所有行业的营销人面临的第一位挑战。社交媒体中的营销玩法千变万化，那么，作为书业营销人，应如何通过社交媒体获得更多客户？

### 一、社交媒体可能只是看上去很美

曾锋（凤凰传媒苏州凤凰投资管理有限公司总经理）

说到“社交媒体转化带来客户”这一话题，有这样几种案例：一是基于微信平台开发的，如“罗辑思维”的售书、视频号“一条”内的“一条好物”、吴晓波频道内的“美好+生活”；二是最近大热的抖音短视频内推荐的种种小商品，已经开始直接带上淘宝链接。

从实体书业的案例来看，目前社交媒体的作用应该是宣传大于销售，提升影响大于实际引流。前段时间郑州市新华书店新店开幕，通过社交媒体发布的内容阅读量很快突破10万+。这就是非常成功的案例，但不知道到店人数怎样。但郑州市新华书店的公众号或服务号的粉丝数量应该已经到非常庞大的地步了，一般的实体书店还没有达到这个程度。

**两个角度思考社交媒体是否能为书店带来客户。**对于社交媒体能否直接给书店带来客户，可以从两个角度思考。第一个角度是传播的地域有效性问题。在我所在的城市苏州，有一批媒体人的微信公众号，这些公号以“内容为王”起步，积累了足够的粉丝之后开始商业化运作，可能很多文章都有数万或者更高的阅读量，但是据说转化率一般，而且越来越低了。因为在苏州这样的城市，一个公众号如果有数十万粉丝，这些人群的分布一定在很广阔的区域，而一个中等规模的购物中心有效覆盖不过5~8公里，一个品牌店的覆盖应该是1~3公里，

这就导致了一个问题——花了不菲的推广费用，但是效果却不一定好，因为很多受众不一定在辐射范围内。第二个角度是购买的直接性问题。社交媒体阅读的主要载体是手机，当受众看到了一件非常心动的产品，可能联想到的应该是到相关的电商网站上去寻找链接，如果原文里给出了相应的链接，读者也会考虑在各平台比较价格。从消费心理看，这是非常正常的行为。

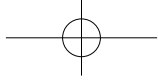
**实体商业区应强调即时性和直接性。**茑屋创始人增田宗昭说过，实体商业区别于互联网商业的优势在于即时性，然后是直接性，现在提升了体验感，也就是强调舒适性。很显然，想从互联网端争夺客户，是很有难度的。当下国内的新零售代表，包括超级物种、盒马鲜生等，无一不是在做生鲜和食品，以及堂吃的餐食，然后在五公里的半径内，可以通过APP购买，在半小时内直接送上门。这是新零售强调的即时性和直接性，他们增加客户的方式也是在店内通过扫码关注以及下载APP，锁定消费者未来的购买可能。但这也是要付出代价的，因为对于首次消费的会员都是给出一定幅度的现金折让，钱虽不多，但也是书店很难承受的。

### 二、书店讲好三种故事 出版社找到两种感觉

路毅（郑州市新华书店有限公司经营部经理）

在社交媒体上开展营销，对于书店而言，重心应是“卖书店”，即让本地市场对书店形成稳定认知和良好转化。在此基础上，我会更加突出强调“导向实体店”，即引导受众来店。对于出版社而言，重心应是“卖品牌”，即让消费者对出版品牌形成稳定认知和转化，这是工作目标。如果目标搞不清楚，很容易陷入“流量陷阱”，即空有流量，没有转化。书业人应有零售企业的思维，一切营销安排要为销售服务，需要运用媒体营销手段，但不能把自己当成“媒体”来运营，零售企业和媒体的盈利模式是完全不同的。

**在社交媒体实战中，作为书店要讲好三种故事：**第一，讲好书店故事，以人格化口吻，把书店内新鲜、有趣、爆款等事件包装推广；第二，讲好非书故事，做“泛阅



读”文章，围绕各种相关文化元素，凸显书店魅力；第三，讲好本地故事，有效缔结和各类本地资源的纽带，为自身搭建“一个好汉三个帮”的良好生态。

**作为出版社，开展社交媒体营销，要找到两种感觉：**一是对象感，打破面向全国终端消费者的“次元壁”，以符合终端消费者接受习惯的传播方式来营销，这样的营销，既不是做给渠道看的，也不是做给媒体看的，这一营销对象，正是万千读者；二是代入感，即让消费者对我们的营销表达产生共鸣和参与的热情，甚至让读者向往：“我也能成为那样的人，或者，我也能经历那样的事。”把社交媒体的“人格化”传播特点发挥到最大，以亲切、呆萌、可爱等形象，成为消费者的代言人。

### 三、利用好社交媒体的四大要点

宋强（人民文学出版社策划部主任）

通过社交媒体获得更多流量或潜在客户的“要诀”主要有四点。

**第一，及时、迅速、有效传递消息。**读者一般会非常关注突发性事件，因此要利用好突发性事件的消息发布。例如李敖去世时，因《李敖自传》是人民文学出版社出版的，所以我们在第一时间发布了消息并附上书中的内容。该消息取得了大量的关注，微博转发量达2000次，阅读量上百万次。因此，利用新媒体及时发布突发性事件的消息，并掌握主动性非常重要。

**第二，传递有价值、有内容的信息。**例如，这段时间在官方微博上，不少读者一直在催问兰晓龙图书的出版情况，因此在该书面市之后，人民文学出版社官方微博在第一时间告知读者该书的上架和销售信息，得到了大量关注。所以，在社交媒体上传递对读者有价值的内容也是非常重要的。

**第三，与读者的互动。**无论是微信公众号的评论、微博的读者评论，或者是其他平台的评论，都要格外重视，要与读者互动起来，才能增加读者的粘性和持久关注。

**第四，全方位利用读者关注的各类新兴平台。**只要有流量的地方、有读者的地方都应该关注。现在各种APP其实都在走媒体路线，包括抖音短视频、快手直播等，有些书单也通过这些平台发布。所以对新兴的平台，要保持充分的敏锐性和敏感性，并充分利用它们。

此外，利用多样的传播形式也能够增加读者的关注度。除了文字，通过图片、视频等形式进行传播会大大增加传播的范围。

### 四、社交媒体服务于品牌传播

袁俊（顺为互动执行总裁、中国数字营销委员会常务副秘书长）

社交媒体服务于品牌传播。从市场业务的角度来说，社交媒体的绝大部分功能是服务于品牌的，而不是服务于营销的。市场中，营销和品牌是两个不同的着力方向。企业利用社交媒体，是希望在日常沟通中，客户或者潜在客户能够对品牌有一个良好的认知。有了良好的认知，不代表客户会买单，而是当消费者有需求时，或者面对抉择时，由于品牌认同，会优先选择某一品牌。这是社交媒体的主要作用。社交媒体解决的是两个问题：一是传播的深度，即如何让更多的人变成潜在客户，让更多的人接触品牌；第二是维系的问题，让潜在客户和已有客户在社交媒体上更多地了解、解读、认同品牌。

业态和决策特征决定社交媒体的作用力。有关社交媒体如何将潜在客户转化成已有客户，每一个行业因为特性不同，路径也完全不一样。因此，现阶段，社交媒体中并没有太多的规模化、普适化的营销转化案例存在，大多数只是品牌影响力的传播以及与用户沟通的角色扮演。社交媒体流量轨迹的规则是恒定的。如在微博中，能够获得更多流量的唯一方式，无非就是以更好的内容让用户帮助转发分享，以及使用更多的意见领袖帮助发布内容，使内容覆盖到更多的人。在这种情况下，社交媒体获得更多流量的方法一和内容相关，二和传播次序相关。而如果是泛社交媒体，预算相同的情况下，更多的角逐是在内容机制上的角逐。所谓的“内容机制”不仅是内容，而是“内容+机制”。即一方面传播的内容是否符合用户兴趣；另一方面，要区分到底是内容阅读还是用户点击的机制。所以，机制的有趣性决定了用户的行为深度。

社交媒体需要更多的精细化雕琢。社交媒体是一个需要精细化运作的长过程，其回报通常是滞后的，而不是即时的。一般企业为社交媒体投入的预算相当小，进而言之，从营销的角度，想要通过社交媒体获得客户不存在捷径。因此，企业社交媒体的功能需要常态化运作，并且需要更多的精细化雕琢。

摘自《中国出版传媒商报》2018.04.25

