

<<强关系>>

图书基本信息

## &lt;&lt;强关系&gt;&gt;

## 前言

把关系当做一笔重要的生意来做 @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，就是你和从前、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。

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。

而我在《强关系：社会化营销制胜的关键》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《强关系：社会化营销制胜的关键》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《强关系：社会化营销制胜的关键》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！

## <<强关系>>

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你抢市场，你也能将与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，如何构建和谐的业务网，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！

## <<强关系>>

### 内容概要

《强关系》是社会化营销专家斯科特·斯特莱登多年营销经验的结晶，他指出：如果生意建立在关系的基础之上，那么，就把关系当做一笔重要的生意来做。

本书直击社会化营销的核心：深化与客户关系。书中列举了大量案例，详细讲述了企业该如何把与客户的“弱关系”转变为“强关系”，只有把关系放在首位，深化与客户的关系，才能迎来长期、高质量的发展和收获。

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。

<<强关系>>

作者简介

斯科特·斯特莱登 ( Scott Stratten )

病毒营销、社会化营销专家，被《福布斯》誉为“五位社会化媒体最有影响力人士”之一，TED大会新锐演讲者。

Un-Marketing公司总裁。

他在有twitter上有11.4万名追随者。

他为客户制作的病毒营销视频已有超过6000万的点击量，为客户带来了可观的收益。

## <<强关系>>

### 书籍目录

- 总导读 社会化营销进入强关系时代
- 社会化营销创意人
- 引言 把关系当做一笔重要的生意来做
- 第一部分 社会化营销，将关系进行到底
  - 第1章 没有信任，就没有关系
    - 社会化营销的前提
  - 第2章 没有互动，就没有关系
    - 社会化营销的深化
- 第二部分 社会化媒体，构建关系新领地
  - 第3章 你是不是在建立真正的对话
    - 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”
    - 经营社会化媒体的6大准则
  - 第5章 态度决定一切
    - 警惕社会化媒体7宗罪
- 第三部分 建立强关系的3大核心
  - 第6章 最脆弱的一环决定了你的强度
    - 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
    - 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
    - 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
  - 第9章 在需要的时候，让他们永远第一时间想到你
    - 强关系成就品牌
  - 第10章 无法拒绝的诱惑
    - 强关系开启新时代
- 附录：你的网站，新颖还是老套？

译者后记

<<强关系>>

章节摘录

## &lt;&lt;强关系&gt;&gt;

## 后记

社会化媒体，是用户参与空间极大的一种媒体类型。

随着博客、微博等互动媒体的发展，我们越来越熟悉，也越来越依赖社会化媒体中的信息和交流。

《强关系》把社会化媒体视为一种新型商业平台，向我们展示出如何利用时下最流行的互动工具，回归最真诚的人际沟通，并以此作为企业长期健康发展的基础。

《强关系》用质朴的语言和生动的案例，向我们介绍了社会化媒体的巨大潜力。

如果运用得当，将会起到比传统营销策略更强大的效果。

同时，作者也提醒了我们存在于社会化媒体中的一些固有问题，例如缺乏对信息传播的有效控制等。

因此，我们要认识到社会化媒体的巨大价值，也要对其局限性有所掌握。

在翻译本书的过程中，译者得到了来自多方面的支持。

首先，要在此感谢我的挚友龙志勇，他在互联网领域的专业背景和无私指导给了我莫大的帮助，让我在翻译过程中加深了对相关知识的学习和理解。

感谢研究生时代的营销老师胡左浩教授。

您严谨的治学态度和认真的指导，培养了我对营销的兴趣，并由此选择深入研究并翻译了这本社会化营销著作。

感谢共同踏入营销领域的同学兼好友严霞、胡靖、刘佳、黄婉婧。

你们的陪伴，让这条求学之路充满了欢笑和快乐。

同时，也要感谢我的大哥魏宁、大嫂王璐。

大哥，从小到大，你一直是我们全家的骄傲。

王璐姐，你是我心中的楷模，是我学习的目标。

感谢二哥关志涛，你的关心和支持给了我温暖，你的幽默和善良总能让我感动。

感谢小妹魏梦梦和魏小豆。

梦梦，虽然你现在身在异国求学，但你永远是姐姐心中最懂事、最可爱的小妹。

小豆，你的陪伴给了姐姐无尽的欢笑和快乐。

感谢爷爷魏景鳌，奶奶赵梦菊，正是因为有了你们一辈子的勤劳和奉献，才有了我们今天的一切。

最后，我要感谢我的爸爸、妈妈，是你们培养了我，给了我无私的爱和不断向上的动力。

父母之恩，女儿无以为报。

魏薇



## <<强关系>>

### 媒体关注与评论

陈一柟 威汉营销传播集团主席兼首席执行官 无论每天接触多少广告，我们跟品牌之间的关系都是冰冷的，只有通过亲身的体验，才能真正建立关系。

社会化营销就是把本来没有关系的一大群人组织起来，形成一个相互有关的社群，把“弱关系”转化为“强关系”的一个过程。

《强关系》要表达的就是，往日看似最有效的营销武器，今天已经落伍了。

企业，要开始放弃传统营销的思维，步往社会化营销之路了！

puting 社会化媒体内容网站SocialBeta创始人、社会化媒体爱好者 我们中国人经常会提到的一句话是：“先交朋友，再做生意。

”社交网络的存在，让企业品牌可以直接接触到原先不易接触到的群体——我们的客户，用心倾听他们的声音，及时解决他们的问题，诚心与他们对话，脚踏实地地把用户体验做上去。

记住，社交网络不是索取，而是分享，是先舍而后有。

我想，这也是本书想要表达的核心思想吧！

## <<强关系>>

### 名人推荐

无论每天接触多少广告，我们跟品牌之间的关系都是冰冷的，只有通过亲身的体验，才能真正建立关系。

社会化营销就是把本来没有关系的一大群人组织起来。

形成一个相互有关的社群，把“弱关系”转化为“强关系”的一个过程。

本书要表达的就是，往日看似最有效的营销武器，今天已经落伍了。

企业，要开始放弃传统营销的思维，步往社会化营销之路了！

——陈一柟，威汉营销传播集团主席兼首席执行官 我们中国人经常会提到的一句话是：“先交朋友，再做生意。

”社交网络的存在，让企业品牌可以直接接触到原先不易接触到的群体——我们的客户，用心倾听他们的声音，及时解决他们的问题，诚心与他们对话，脚踏实地地把用户体验做上去。

记住，社交网络不是索取。

而是分享，是先舍而后有。

我想。

这也是本书想要表达的核心思想吧！

——puting 社会化媒体内容网站SocialBeta创始人、社会化媒体爱好者

<<强关系>>

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>