第一图书网, tushu007.com

<<Facebook工作術>>

图书基本信息

书名：<<Facebook工作術>>

13位ISBN编号：9789862351413

10位ISBN编号：9862351411

出版时间：2011-11-22

出版时间：臉譜出版

作者：樺澤紫苑

页数：256

译者：林欣儀

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

<<Facebook工作術>>

内容概要

'號外！
Facebook全面入侵職場了！
徵求活潑熱血的你加入我們的行列！
必備技能：Facebook、Twitter等各種媒體應用◎ 未來職場上最hito的軟實力！
你看過徵人啟事上要求會使用Facebook的技能嗎？
如果你還在為了上班不能上Facebook偷拔菜、養寵物而煩惱，那你該擔心的事更多了，Facebook即將全面入侵工作場域囉！
打開104人力銀行網站，你將會驚訝於老闆們對於Facebook的需求。
許多公司都已設有Facebook粉絲專頁，有些職務更直接要求應徵者有使用Faceboo

作者简介

樺澤紫苑　　精神科醫師。
電子報作家。
一九六五年出生於札幌。
一九九一年畢業於札幌醫科大學醫學系。
二〇〇四年起於芝加哥伊利諾大學留學三年。
歸日之後設立樺澤心理學研究所。
以提供簡單明瞭的精神醫學、心理學資訊為宗旨，發行「商業心理學」「電影精神醫學」等六份電子報，總訂閱數十五萬份以上。
發行數量在日本首屈一指。
粉絲專頁粉絲人數超過一萬五千人，於「日本Facebook粉絲專頁排行榜」作家類別排名第一，Twitter追蹤者十多萬人，人稱「全日本最懂網路的精神科醫師」。
多次接受報章雜誌專訪。
著作有「電子郵件超專家直傳 Gmail工作術」（小社）、「Twitter工作加速法」（sotech社）、「腦內物質工作術」（Magazine House）、「精神科醫師告訴你 賺到一億日圓的心理戰術」（中經出版）、「自殺是種病」（秀和系統）等等。
林欣儀　　翻譯領域自生活延伸至機械專業，樂於在工作中吸收新知識。
譯有《思考不關機》、《業務員要像算命師》、《0.5秒挑中你》、《站著開會比坐著好》等書。

<<Facebook工作術>>

书籍目录

◎前言◎本書使用方式——頁面與用詞之基本解說第1章　你應該用Facebook做生意的七大理由有何理由該認真、盡力投入Facebook？
活用勇冠群倫的媒體．Facebook理由1 Face＝「臉」，露臉拉近關係臉與名字對不上，什麼都甭談！
表情決定55%的好感度你會相信看不到臉的人嗎？
理解「看到臉的網站＝個人檔案網站」的公式Facebook的露臉率有多高？
理由2 「名字」學問大Facebook用「本名」，mixi是「匿名」不用本名別想做生意Facebook就是「真實」理由3 「讚！
」讓你紅翻天口碑自動產生器「讚！
」按「讚！
」的人也有好處「讚！
」是可以讓人氣加倍的聚寶盆「讚！
」按鈕讓Facebook用戶暴增按「讚！
」只要一秒，就能觸動溝通理由4 促進與粉絲的雙向溝通粉絲專頁是內建衝人氣功能的部落格新手別發電子報，開始玩Facebook吧靠Facebook與粉絲雙向溝通理由5 交流X信任 ＝ 商機先有「交流」才有「信任」，有了「信任」才有「商機」理由6 最精準的廣告點擊Facebook廣告是最強的分類廣告靠圖片與文章作宣傳理由7 面對全世界的窗口可以獲得六億個潛在客戶為什麼都第一了，還要全力投入？
往後五年內將是Facebook的時代！
第2章　以Facebook七大策略加速推動商務~個人頁面篇~徹底做到「進行基本設定」「增加朋友」「交流互動」三步驟活動的第一步，及其策略為何？
策略1　贏在助跑點策略在開始「交流」之前，首先要做到四個步驟【步驟1】建立帳戶【步驟2】建立個人檔案【步驟3】認證帳戶與變更用戶名【步驟4】試著在自己的塗鴉牆上貼文策略2　朋友策略增加交情深厚的「朋友」創造商機試著送出交友邀請吧要有勇氣限定送出交友邀請的範圍五千人是重要財產交友邀請不一定要全部接受樺澤流交友邀請使用法朋友太多該如何處理？
如何發現交情淺薄的「朋友」策略3　交流策略用「讚！
」與「留言」啟動交流更積極的做法，就是「分享」用塗鴉牆貼文打招呼，可能成為「騷擾」依照「回報原則」獲取大量的「讚！
」與「留言」毫不吝嗇的按下「讚！
」吧不開心的事情也要按「讚！
」嗎？
策略4　塗鴉牆品牌行銷貼文內容決定成敗「塗鴉牆品牌行銷」可以宣傳你的好印象有策略性地使用四種貼文風格較長文章寫在「網誌」中，達到「網誌品牌行銷」了解比較容易得到「讚！
」的貼文模式靠「自我揭露」提升親密度注意自我揭露的程度第3章　以Facebook七大策略加速推動商務~粉絲專頁篇~策略5　成立粉絲專頁策略從個人頁面升級至粉絲專頁先研究受歡迎的粉絲專頁找出你有興趣的粉絲專頁先考慮對商務有幫助的粉絲專業概念粉絲專頁就像「東京迪士尼海上樂園」問自己三個問題，決定應該成立何種粉絲專頁小心會失敗的粉絲專頁模式學會如何建立粉絲專頁換個好記易懂的暱稱策略6　粉絲專頁運用策略用「檢視數據分析」檢查瀏覽人數學會「人氣最佳化」策略增加曝光度更新頻率大約一天三則貼文即可，採取「讚！
」集中作戰成立粉絲專頁之後，不能出現「空白期間」回應要盡快募集貼文與意見，獲得大量「留言」利用Facebook壓倒性的SEO效果策略7　粉絲專頁擴張策略增加粉絲，不斷送出有效訊息明確指出粉絲專頁內容用大頭貼強力宣傳設定入門頁面增加粉絲的方法其實只有四種徹底執行所有方法第4章用Facebook六大工作術拓寬商機工作術1　Facebook人脈擴充術靠Facebook擴充真正「深厚」的人脈從現實帶往Facebook名片上要印Facebook用戶名從Facebook發展至現實拓展人脈需要些什麼工作術2　Facebook資訊蒐集術用Facebook蒐集高密度資訊以名單閱讀必要資訊用「FB轉寄」閱讀舊資訊不懂就要問，有問就有答輸出可以大大提高輸入的質與量參加網聚，獲得最新實用資訊限制資訊流量，只蒐集對自己有價值的資訊工作術3　Facebook銷售術對方開心，自己的商品就好賣個人頁面是交流專區

，不是推銷專區不在他人地盤推銷＝不把垃圾丟在人家門口信任市場重視「介紹」而非「推銷」「發送更新消息」可以聚集較為疏遠的粉絲推銷不如製造「口碑」誘導至其他媒體成立專用的粉絲專頁成立粉絲專頁要有趣味性（fun）工作術4　Facebook活動術「活動」頁面具有能發揮強大攬客力的「四大機關」通知免費活動以活動做品牌行銷宣傳你的「活動」頁面不可過度使用「活動」功能社交媒體適合以活動攬客工作術5　Facebook社團連動術使用方便的「社團」功能加強溝通粉絲專頁與社團要分開使用了解「社團」的隱私性設定從聯絡人名單轉向社團，交流將更加活躍超過十人的小社團，聯絡非常方便把社團當成「電子報發行站」社團與名單不同工作術6　Facebook品牌行銷術Facebook是最強的品牌行銷工具「品牌行銷」就是讓人覺得「很棒」網路媒體之品牌行銷精髓「讚！
」品牌行銷法塗鴉牆品牌行銷法排行榜品牌行銷法標籤品牌行銷法品牌行銷要努力不懈第5章　利用Twitter與Facebook的加乘效果來引爆商機加乘法1　「要Twitter？
要Facebook？
」Facebook搭配Twitter才能發揮真正潛能加乘法2　Twitter寬廣，Facebook深入～Twitter與Facebook的差別Twitter與Facebook的差別，一言以蔽之？
Twitter是現在進行式，Facebook是現在完成式幫Facebook強力助跑的方法：ロ創造大量熱情粉絲幫Facebook強力助跑的方法：ヮ從Twitter拉來Facebook幫Facebook強力助跑的方法：ワ利用Facebook廣告加乘法3　注意時間性，將貼文內容最佳化注意時間性，別造成負面印象用Facebook分享「當下」加乘法4　注意貼文字數限制，將貼文內容最佳化先了解不同字數的表現能力也不同一百四十字輕鬆掠過，四百二十字難以錯過加乘法5　對Twitter與Facebook的同時貼文設定標準同時貼文不是不好，但是…相關性不同造成接觸頻率對心情的影響熟悉時間特性造成的不適感了解連動所造成的偷工減料顯著化來自Twitter的同時貼文，沒有「讚！
」也沒留言從Facebook往Twitter回流又如何？
沒時間的人可以看情況複製貼上相同內容流往Twitter與Facebook也不錯加乘法6　把Twitter的熱情粉絲轉往Facebook讓Twitter的熱情粉絲變成Facebook朋友掌握商務意義上的差別第6章　以多樣媒體連動術大幅提升影響力必須投入多樣媒體的理由網路媒體連動術可以將盛況放大數倍【理由1】不同媒體有不同觀眾群【理由2】延伸至多樣媒體，有如大開分店【理由3】多樣媒體品牌行銷【理由4】現在的媒體不會永遠處於巔峰熟習多樣媒體擴張術媒體攻略要按部就班先投入最流行的媒體內容回收術可將時間縮短到極限內容回收術的機關何在？
內容可以回收再利用針對不同媒體，將內容最佳化內容最佳化，可獲得速率平方效果別完全複製貼上以美術館取代置物櫃，以圖書館取代倉庫決定投入時間以Facebook為多樣媒體之軸心把Facebook當成個人檔案網站強化媒體間的連動在部落格中配置「讚！
」按鈕靠影片活用術打造自己的電視台使用影片進行多樣媒體策略五分鐘影片可與十頁電子報匹敵Ustream攬客兩大武器：Twitter與FacebookFacebook是預售票，Twitter是現場售票不能嵌入YouTube影片嗎？
數位資訊革命就是自我革命成功經營Facebook之七要件鍛鍊溝通力！
◎後記

章节摘录

工作術3 Facebook銷售術 ? 對方開心，自己的商品就好賣 Facebook能發揮絕佳的商務效果。
有些用戶聽到這句話，就卯起來在粉絲專頁與個人頁面上大力推銷自家商品。
要在自家門口（塗鴉牆）貼文是個人自由，但就是有人會發送推銷訊息，甚至跑到別人家的塗鴉牆貼文打廣告。
這種行為等於騷擾。
Facebook用戶之間的關係特別密切，在部落格或Twitter上可以接受的行為，到了Facebook可能造成對方強烈不滿。
如此一來，原本想利用Facebook進行「品牌行銷」，提高自己的評價，卻只會有反效果。
話雖如此，既然要用Facebook發揮絕佳的商務效果，當然是想透過Facebook推銷自家商品，拓展商機。
接著就要介紹能討對方開心，又能有效推銷自家商品的Facebook銷售術。
? 個人頁面是交流專區，不是推銷專區 Facebook允許商業用途，但僅限於「粉絲專頁」。
個人頁面則不允許商業行為。
個人頁面只能是「交流專區」。
假設你為了拓展人脈，認識一些對生意有幫助的人，而參加人才交流派對。
結果派對上到處有人向你瘋狂推銷商品，一定非常掃興。
甚至不想靠近這些人。
因為要是跟他熟了，他一定會更瘋狂推銷。
參加派對的人意在「交流」。
沒有人是為了來採買。
所以在「交流」專區推銷當然會討人厭。
只要明白這點，就知道Facebook上該如何行動。
在交流用的個人頁面過度推銷，只能說非常不識相。
如果你的好朋友突然問「要買淨水器嗎？
」你會做何感想？
如果朋友每次見到你就說「要買淨水器嗎？
」「這淨水器超棒的！
」就算這朋友人品不錯，你也不會想與他深交。
自然就會拉開距離。
Facebook也是一樣。
在個人頁面大肆推銷，會惹朋友討厭。
一旦大家認為你是推銷員，便不會看你的個人頁面，最後連朋友也移除。
請注意，Facebook的朋友關係與真實朋友幾乎同等親密。
所以你不會對實際朋友說的話，也不要對Facebook的朋友說。
只要注意「與實際朋友往來方式相同」，自然知道什麼沒禮貌的事情不能做。
? 不在他人地盤推銷＝不把垃圾丟在人家門口 瘋狂推銷客會在別人的塗鴉牆上貼文，或是用留言偷偷推銷。
別人的個人頁面與粉絲專頁，就是別人的地盤。
在別人的地盤上貼文推銷，實在非常無禮。
就像把垃圾丟到人家門口一樣。
也有人使用「訊息」功能，瘋狂寄發推銷訊息。
這也是一種騷擾。
我剛開始也曾經用訊息介紹自己的粉絲專頁，發現幾乎沒有人加入，才反省到「用訊息介紹粉絲專頁，會造成大家不愉快」。

想增加粉絲專頁的粉絲，可以在塗鴉牆上宣布自己建立了粉絲專頁，或是在個人頁面上通知粉絲專業更新，比寄發訊息更有效果。
Facebook與Twitter一樣可以封鎖騷擾型用戶，也能回報不當使用。
若不當使用回報到一定數量，就會傳送警告，甚至將帳號停權。
由於Facebook原則上必須使用本名，因此停權之後可能再也無法使用Facebook。
因此請隨時注意自己的行動是否造成他人困擾。
己所不欲，勿施於人。
使用Facebook務必注意這點。
?信任市場重視「介紹」而非「推銷」　如果好朋友對你說：「這週末我朋友的樂團要開演唱會，你要來聽嗎？
」你會做何反應？
大概是「好啊，有空就去」。
如果門票兩千日圓左右，應該不是什麼問題。
如果好朋友說「我要出自己的第一本書了！
」想必你會說「什麼時候？
我一定要買！
」　只要關係密切，給朋友捧個場，買些東西，參加朋友舉辦、演出的活動，也是人之常情。
也就是說，只要關係密切，自然就會產生「購買」行為。
比方說我在個人頁面上發表「我的『Facebook工作術』要在4月1日發行了！
」自然就有「樺澤兄的書買了準沒錯，買定了！
」之類的留言回覆。
因為我平時總是發送優質資訊，並努力交流，建立了信任關係。
「我的『Facebook工作術』要在4月1日發行了！
」這並不是推銷，而是單純的事實陳述。
只有這種事實陳述與不經意的介紹，才會造成「購買」。
賣東西必須先有「信任關係」。
在信任關係成立之前介紹商品，就會被當成「推銷」。
當信任關係成立之後，介紹商品反而會受人感謝，覺得「介紹給我這麼好的東西，真是太感激了。
」　想在Facebook上建立信任關係，就靠確實的「提供資訊」與「交流」。
徹底提供優質資訊，多按「讚！
」多留言，並回覆留言。
持續下去，就能獲得朋友與粉絲的信任。
?不經意的介紹　有什麼方法可以不經意介紹商品又不像推銷？
比方說在粉絲專頁的標籤中加入一則「自家商品一覽」。
Facebook具有「個人檔案網站」的功能，歡迎用戶在Facebook上填寫自己（公司）的檔案。
我這個人在做什麼工作，我的公司販賣何種商品，提供何種服務。
介紹這些內容，是Facebook的基本功能。
因此我身為作家，便設立了「著作一覽」的標籤，其中有著過去曾經出版的著作一覽表。
若是公司經營的粉絲專頁，可以製作「自家商品一覽」「公司介紹」之類的標籤頁，客觀說名自家公司的商品或服務。
光是這麼做，就能引發購買行為。
也會有人委託工作。
Facebook就是有這種神奇力量。
只要看塗鴉牆，便明白這人的交友關係，明白這人（公司）是否值得信任。
留言一定有人回覆。
若用戶有這樣的體驗，就會覺得跟這家公司買東西，必定有很好的售後服務，買起來自然安心。
阻止網路購物的最大因素就是「不安」。

而在Facebook塗鴉牆上進行交流，消除「不安」，建立「信任」，便不需要推銷，只要製作一個輕描淡寫的介紹頁，自然就可賣出商品。
? 「發送更新消息」可以聚集較為疏遠的粉絲　有了粉絲專頁之後，就能對所有粉絲發送訊息。
此功能稱為「發送更新消息」。
使用此功能，即使粉絲沒有定期瀏覽粉絲專頁，交流淡薄，也會收到通知介紹。
是非常有效的方法。
發送更新消息的方法如下。
在頁面左側選單點選說明旁的[編輯]-[資源]-[發送更新消息]，填寫主旨與訊息內容，最後按下[傳送]即可。
這樣就能對所有粉絲傳送訊息。
這項功能非常強大，因此僅能用於寄發重要通知。
如果每天用這項功能傳送雞毛蒜皮的小事，必定會討人厭。
此功能的威力與電子報不相上下。
如果每天收到推銷電子報，你一定會取消訂閱。
過度使用「發送更新通知」功能，可能會被收回「讚！
」好不容易找來的粉絲也因此流失。
請務必限制在重要通知時使用。
? 推銷不如製造「口碑」　Facebook與Twitter的特色之一，就是越推銷便越滯銷。
我認為這也是所有社交媒體的共同特色。
假設我在自己的塗鴉牆上發表「『Facebook工作術』內容優質，極為實用，請大家多多捧場」一定完全賣不出去。
但若朋友與粉絲發表「我看了『Facebook工作術』，裡面寫了好多令人意外的Facebook用法，真的很有用。
真感謝你出版這麼好用的書」又將如何？
看到貼文的人必定會想「這書真有那麼好？
」而也想買一本來看看。
自己介紹叫「推銷」，第三者介紹叫「口碑」。
而「口碑」的效果是「推銷」的好幾倍。
以電子報和部落格來說，感覺強力推銷比較好賣，但Facebook和Twitter則不是，越推銷越滯銷。
關鍵就在於「口碑」。
在Facebook上製造口碑很簡單。
只要募集感想即可。
「請發表『Facebook工作術』的讀後感」　「請問『Facebook工作術』幫了你什麼忙？
」　只要平時有努力交流，應該會有十則以上的留言。
每則都要以留言誠心回復。
回覆留言可以打開話匣子，營造盛況。
留言越來越多，「讚！
」也越來越多，自然形成口碑效果，吸引更多人瀏覽。
與之前說明的一樣。
Facebook靠口碑不靠推銷。
如果有空推銷，不如想辦法製造口碑，收集第三者的聲音。
? 誘導至其他媒體　要介紹不要推銷。
要口碑不要推銷。
這兩點是Facebook銷售術的基礎，但還是有人硬要推銷。
這些人應該跳出Facebook之外，在Facebook看不到的地方推銷就好。
具體來說就是引導粉絲前往部落格，訂閱電子報。

在塗鴉牆上發表「部落格有○○的相關更新，請前往瀏覽」「電子報有○○相關報導，請另行訂閱」。
有興趣的人自然會看部落格與電子報。
關鍵就在於「只讓有興趣的人看」。
同樣一份資訊，「有興趣的人」認為是「珍貴資訊」，「沒興趣的人」則認為是「推銷」。
所以當有興趣的人被誘導至部落格或電子報，「推銷」便已經成為「受歡迎的資訊」。
在受讀者歡迎的前提下，徹底發送專業而優質的資訊，介紹相關商品。
如此便不會被討厭，反而會在顧客的感激之中賣出商品。
好幾年前，我曾經吃過「黑暗鍋」，那糟糕的口味至今仍難以忘懷。
每位參加者各自帶來「鵝肝醬」「鮪魚」「松阪牛」等高級材料，全丟進鍋裡之後卻變得亂七八糟，難吃得要命。
資訊也是一樣，全部丟去大鍋炒一定難以下嚥。
「鵝肝醬」「鮪魚」「松阪牛」個別吃起來必定相當美味。
但有些人就是「不喜歡鵝肝醬的油膩」，就算對所有人宣傳「這可是高級鵝肝醬啊！
」也不一定大家都買單。
如果改說「喜歡鵝肝醬的人請到這邊來」，一群人就能盡情享用鵝肝醬。
喜歡同一份電子報的人，就像喜歡吃鵝肝醬的同好，大家都滿意。
只要將有興趣的人誘導至部落格與電子報，於其中頻繁發送特別資訊、專門資訊，趁勢推銷商品，Facebook的朋友與粉絲便不會抱怨，部落格與電子報的讀者更會感謝。
皆大歡喜，十全十美。
在Facebook上推銷，彷彿是在禁止擺攤的站前廣場賣水果，跑給警察追。
路人全都看在眼裡，也不會有好印象。
而我們想買水果的時候，自然會走去水果攤買。
水果攤就是電子報，就是部落格。
水果攤當然可以賣水果。
但是在站前廣場管制區賣水果，一定給人負面印象。
在Facebook上推銷便是如此。
? 成立專用的粉絲專頁　　喜歡鵝肝醬的人就給他鵝肝醬吃。
如果要在Facebook中做到這一點，成立專用粉絲網頁是最好的選擇。
例如我要宣傳自己的『腦內物質工作術』（Magazine House出版），而成立了粉絲專頁「腦內物質仕事術」。
＊粉絲專頁「腦內物質仕事術」http://www.facebook.com/7brain　　我對個人頁面朋友、粉絲專頁「精神科医 樺沢紫苑」粉絲發出了這樣的訊息「我出版了『腦內物質工作術』一書，並成立了專用粉絲專頁。
其中除了介紹書本內容，還會發表最新腦科學資訊。
有興趣的朋友們請前往加入」希望大家加入。
靠訊息建立起五百人左右的粉絲專頁，並以此為基礎舉辦Amazon活動。
目前該粉絲專頁已經有上千名粉絲了。
成立這種專攻細項的粉絲專頁，就只有感興趣的人會加入。
只有對「腦內物質工作術」有興趣的人，才會加入粉絲專頁「腦內物質仕事術」。
無論怎麼介紹都不會造成負面印象。
往後要隨時在專頁中介紹書上沒有的內容，分享最新的腦內物質新聞，重視「資訊提供」，而不是一面倒的「推銷」。
成立專攻細項的粉絲專頁，好處是沒有人會感到不愉快。
可以針對有興趣的人發表優質資訊。
假設我用粉絲專頁「精神科医 樺沢紫苑」進行『腦內物質工作術』的Amazon活動，在活動過程中，塗鴉牆上出現好己十次介紹活動內容的貼文。

「精神科医 樺沢紫苑」的粉絲中，可能有人對腦內物質有興趣，可能有人對心理學的興趣大過腦內物質。
這些人都是重要的粉絲。
因此這種狀況可能造成某些粉絲不悅，甚至因此收回讚。
　　但當我另外成立粉絲專頁「腦內物質仕事術」，對「腦內物質工作術」沒興趣的人，就不會加入粉絲專頁「腦內物質仕事術」。
對「腦內物質工作術」有興趣的人，收到與「腦內物質工作術」有關的資訊，自然開心。
　　無論多麼有用的資訊，只有需要的人收下才會感謝，不需要的人收下便覺得麻煩。
將資訊送給需要的人。
細分專攻是最好的選擇。
當核心粉絲專頁成長茁壯，可以試著建立細分專攻的粉絲專頁，發送更小範圍、更深入的資訊。
個人頁面朋友與主要粉絲頁面粉絲中，必有一定比例會加入新的粉絲專頁。
　　將必要資訊送給需要的人。
這些人收到的資訊越優質就越開心，商品也會越好賣。
對消費者來說，粉絲專頁如同售後服務，買下之後依然開心。
這正是Facebook銷售術的極致。
　　?成立粉絲專頁要有趣味性（fun）　　粉絲專頁中的「粉絲」英文為「fan」，而粉絲專頁要熱起來，必須注意到「fun」。
「fun」就是「歡樂、有趣」。
亦即有趣的粉絲專頁才有人氣，才會興盛，才有更多人看。
　　觀察外國的熱門粉絲專頁，都強烈注重「歡樂」「有趣」的概念。
笑話、搞笑、幽默，童心。
這些專頁非常注重快樂元素，隨處可見討訪客歡心的小細節。
　　英語圈熱門粉絲頁面以影片為主流。
而且一定要是「有趣的影片」。
看了便讓人會心一笑的影片，其中偷偷出現自家產品，而主角必定是「歡笑」。
這類影片甚至會有上千個「讚！
」。
例如提神飲料「Red Bull」的粉絲專頁http://www.facebook.com/redbull的入門頁面。
用箭頭提示用戶按讚，是入門頁面常見的手法，但上方這畫面中卻有數不清的箭頭……如此過火的做法反而令人會心一笑。
　　日本目前還沒什麼有童心的，用心營造fun的粉絲專頁，但往後必定會出現越來越多歡樂的粉絲專頁才是。
　　?為何歡樂就會造成購買　　這類有童心的粉絲專頁通常沒什麼推銷的影子。
想必是因為美國企業大多拿粉絲專頁當電視廣告使用。
先從搞笑與幽默切入，再讓觀眾記住公司或商品名稱，營造親近感。
以提升公司知名度、形象為第一優先。
絕對不會明說「請立刻訂購」。
　　日本「Softbank」的電視廣告也是如此風格。
白色的狗爸爸與家庭成員對話，令人會心一笑。
廣告中偶爾會出現Softbank手機及服務名稱，但主旨絕對是「歡笑」。
幾乎沒有推銷的影子。
讓人想接著看下集，期待後續發展。
看著看著自然就會記住「Softbank是手機公司」。
廣告絕對不會說「快去買Softbank的手機！
」要先讓觀眾明白Softbank是什麼公司，對公司感覺親密。
結果自然就會購買。

觀察外國的成功範例，可以發現這種電視廣告型的「趣味影片」比例極高。
?粉絲開心，推銷也如娛樂　　推銷成分較高的影片，就像「美酒博物館TV」主持人Gary Vaynerchuk的節目。
他的Twitter與Facebook直接連結電視節目，而且Facebook可以觀賞之前播出的節目。
＊粉絲專頁Gary Vaynerchuk http://www.facebook.com/gary　　這是個葡萄酒評論節目，最終目的仍是希望觀眾到自己的葡萄酒網站買酒，但節目本身趣味十足。
他說話的口氣有如諧星，以幽默易懂的方式解說葡萄酒。
一般人聽到葡萄酒，自然會聯想到打著領結的酒保，優雅地解說酒品；然而Gary卻穿著休閒服加牛仔褲，趣味橫生地說明葡萄酒，淺顯易懂。
節目因此大受歡迎。
也就是節目本身成為一種娛樂。
取悅粉絲，便不需要強迫推銷，粉絲也會每天收看。
只要看到自己喜歡的商品，自然就會購買。
?服務粉絲　　討好粉絲的基本方法之一，就是發行折價券。
之前曾經流行過「Twitter折扣」，現在Facebook也有按下「讚！
」便可獲得折價券的折扣服務。
我個人則是會在粉絲專頁發表「免費報告」「有聲講座」等服務。
小遊戲小占卜之類的內容也不錯。
例如電影「全面啟動」的粉絲專頁，就可以玩「ASSEMBLE YOUR TEAM」（自組小隊）的心理遊戲。
回答十二個問題，遊戲就會判斷出你的個性接近電影中五個重要角色的哪一個。
其中還有描繪測試，艱深的問題耐人尋味。
＊「全面啟動」粉絲專頁http://www.facebook.com/inception　　網站設置的基本法則之一就是「停留在網頁中的時間越常，購買率越高」。
如果引進小遊戲，停留網頁的時間必定增加。
影片也是為了這個目的而拍。
「全面啟動」的粉絲專頁上經常顯示著購買DVD的連結，但完全沒有「快去買！
」的強迫性字眼，只有「DVD發行中！
」這樣的簡單介紹。
從討好粉絲開始。
只要能讓粉絲長時間停留在網頁中，就能增加購買機會。
經營粉絲專頁的基礎就是討好粉絲，取悅粉絲。
請好好思考你能用什麼方式取悅粉絲。

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