

<<微博力>>

图书基本信息

书名：<<微博力>>

13位ISBN编号：9787300101835

10位ISBN编号：7300101836

出版时间：2010-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：[美] 谢尔·以色列

页数：163

译者：任文科

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>

<<微博力>>

内容概要

本书讲述的是人们在公司总部以及全球性企业中使用Twitter的故事。

人们使用它，为各种事业募集资金；让政府做出更积极的反应；发现并传播新闻；构建私人或商业网络；或者仅仅是为了同自己喜欢的人一起打发时间。

Twitter不只是普通人谈论家常事的载体，更是极其有效的商业交流工具。

本书讲述了人们在公司总部以及全球性企业中使用Twitter的故事，通过它，人们怎样为各种事业募集资金？

怎样让政府作出更积极的反应？

怎样构建私人或商业网络？

怎样塑造品牌，获得收入，甚至是拯救一个企业的声誉？

一句话：本书教你如何发掘微博的商业价值，抢占新一轮发展先机！

作者简介

谢尔·以色列，社会性媒体记者，网络趋势研究先锋。
超级畅销书《财富博客》合著者。
《商业周刊》专栏作家。

书籍目录

引言 一切从“推”开始第1章 诞生之日第2章 炫目登场第3章 建立平行多渠道第4章 挽回声誉 第5章 客户接掌一切第6章 品牌账号第7章 B2B之路第8章 小企业，大足迹第9章 个人品牌第10章 公民记者第11章 与民众交流第12章 慈善事业第13章 尺度以及建议第14章 全球性社区译者后记 我推，故我在

章节摘录

引言 一切从“推”开始 詹姆斯·巴克在 Twitter 上的留言只有一个词：“被捕”。

这条留言最终让他获释出狱，也启发我撰写本书。

但是，2008年4月10日早上9点33分，当坐在警车后座上的巴克，正在被带往埃及马哈拉市的一座看守所时，我们都没有意识到这一点。

巴克是一位正在加州大学伯克利分校攻读新闻摄影学的研究生。

他来这座城市的目的是，拍摄一起因食物导致的罢工事件。

几天之前，街道上的暴力事件已经变得随处可见。

有人在纵火，也有人受伤。

警察挥舞着警棍驱散人群，并逮捕了几位示威者。

4月10日，巴克采取了谨慎的做法。

他远离抗议人群，用远镜头捕捉他的故事。

最终，他还是被抓了。

对于埃及警察，我还是有些了解的。

2007年，作为我的“社会性媒体全球报道”博客系列的内容之一，我曾经对瓦埃勒·阿巴斯（@WaelAbbas）进行过采访。

阿巴斯是一位埃及裔记者，他不断地将一些还没有被起诉的“嫌疑犯”在埃及警察局中被折磨的视频发布在 YouTube 上。

直到在 Twitter 上看到“被捕”这个词时，我才意识到这个新的社会性媒体通讯工具已经变得如此流行。

我并不认识詹姆斯·巴克。

在这个留言之前，我并没有在 Twitter 上关注过他。

我甚至不知道我与他之间存在联系。

在 Twitter 上留言的人，被称为“推客”（tweeter）。

当一位推客阅读另一位推客的留言，并认为这个留言值得复述时，他或她会在前面加上字母 RT，然后将其再次发布出去。

随后，另一个人或许会看到这条消息，然后重复这一步骤。

这种行为被称为“锐推”（retweeting），它是消息在 Twitter 上快速传播的一项必不可少的程序。

正是锐推，成就了 Twitter 的神奇：你或许仅仅关注了一小部分人，或者仅仅被一小部分人关注。

但是，即便只有一个人关注你，仅仅通过若干分隔空间，你便可以同全世界数百万正在使用 Twitter 的人产生联系。

詹姆斯·巴克是一位新推客。

他仅仅有不多的几位粉丝；正如我已经表明的那样，我并不是其中之一。

但他的一位朋友把这条“被捕”的留言转发给了我，并添加了简短的解释。

我的一位朋友看到这条消息之后，也将其转发了出去。

我与巴克间隔了4个步骤。

我是在他从警车上发布这条消息大约30分钟之后看到它的。

几周前，当巴克与一帮朋友在伯克利道别时，他的一位朋友建议他使用 Twitter。

这位朋友认为，一旦有紧急事件发生，如果他的黑莓手机可以上 Twitter，或许是有好处的。

当巴克坐在看守所中的时候，他使用 Twitter 发送给大学好友的这条只包含了一个词的消息，不停地在传播。

也不知道出于何种原因，埃及警察并没有没收他的黑莓手机，这样他就可以在 Twitter 上不断地发布留言。

他很小的私人网络一直在转发这些留言。

消息在 Twitter 上四处传播。

有人联系到美国国务院，国务院这次一反常态，旋即采取了行动。

<<微博力>>

美国政府在 24 小时内进行了干预。

他被释放了，尔后，有一辆车会送他去机场——这次返乡之旅是由埃及政府免费提供的。在上车前，他停顿了一会，输入了另一条只有一个词的信息，或者如全世界所称的那样，“推”（tweet）了一条消息。

这则消息是，“自由”。

第 1 章 诞生之日 甚至在 Twitter 经历着似乎看不到尽头的上升期之后，产品的可靠性以及公司的专注方向这两项议题不断地回归，威廉姆斯和他的小团队的注意力始终如一，持续地将产品的可靠性置于其他考虑之上。

从 Xanga 到 Odeo 比孜·斯通（@Biz）是在马萨诸塞州波士顿市富裕的郊区韦尔斯利长大的。后来，他来到纽约市，并于 1999 年创建了 Xanga 网。

在开始阶段，Xanga 是一家照片和书籍分享网站，你或许已经猜到了，它也走过一段弯路。

当 Pyra 开发出专业博客（ProBlogger）版本时，Xanga 获得了这一技术的使用权，由此成为了首批博客编写网站之一。

这让斯通和伊万·威廉姆斯有了一种长距离的商业关系。

随着时间的推移，两人的关系日益密切。

在威廉姆斯加入谷歌以后，这份友谊依然在延续。

2004 年初，斯通在出版了两部以博客为主题的著作之后，接受了威廉姆斯的邀请，加入了谷歌的博客运营团队。

两人最初是典型的商业关系，但他们逐渐发现，他们对社会性媒体都颇有兴趣，实际上，他们对之充满了激情。

起初，他们是商业伙伴，尔后成为了朋友。

最终，斯通来为威廉姆斯工作。

这种事并没有特别引人注目之处。

一直以来，到处都发生着这种事情。

最初是商业伙伴的人们，后来成了朋友，反之亦然。

我之所以指出这件事，是因为在 Twitter 上，此类事情一直都在发生。

开始时，人们谈论某件事情，逐渐发展为友谊，或者成为了某种商业关系，就像真实生活中的威廉姆斯和斯通那样。

在斯通加入谷歌几个月之后，威廉姆斯离开谷歌，创建了 Odeo。

几个月后，斯通也离开了，并成为威廉姆斯的合作伙伴。

在当时被称为硅谷的“大事件”当中，Odeo 颇具代表性。

2004 年，互联网公司泡沫的最终残骸已经化为乌有，但投资者依然无法忘怀那些痛苦的往事，他们的钱包也瘪下去了很多。

硅谷的“大事件”排队似乎一眼望不到头，投资者的目光越来越疑虑。

但事实上，许多存活下来的公司已经从互联网公司时代的废墟中涌现出来了，其中包括 ebay、亚马逊，当然还包括谷歌。

还有些事情也延续了下来，博客就是其中之一。

它创造了一种在互联网上公开交流的崭新方式。

新锐 IT 研究机构 Guidewire 公司的创始人之一克里丝·雪佛莉（@cshiplely），将博客定义为社会性媒体。

Odeo 正在做什么 2006 年，Odeo 团队知道他们有麻烦了。

它并不像比孜·斯通所描述的那样：“一个技术问题的解决，似乎会立刻导致另一个问题的出现。

”真正的问题是，团队成员的激情似乎已经消失了。

还有其他的事情。

它似乎不太重要，但的确令人烦恼。

当斯通和威廉姆斯需要某个人时，往往找不到人影。

<<微博力>>

他们甚至很难召集一个会议。

如果你在传统的行业工作，这种事或许会让你感到惊讶。但在硅谷和其他技术类新公司聚集区，这样的事情是可以理解的。

软件开发人员是技术类新公司早期文化的主宰者。他们的工作时间很长，很辛苦，有着高度的进取心。

但是，没有几位经理人能够成功地让这些研发人员遵循朝九晚五的工作时间。

工作地点（在家里，还是在可以无线上网的咖啡店）和时间（在晚上、黎明前，还是在周末或假期），完全取决于他们的个人爱好。

当某个问题浮现出来之后，斯通和威廉姆斯需要把几位团队成员召集在一起，但他们很难做到这一点；也很难判断出，这个会议是不是比可能会被打扰的工作更重要。

总有人询问技术团队成员一个问题：“你正在干什么？”

” 2006年早期，威廉姆斯和斯通决定让整个团队走出公司，集体自省。

团队成员一度被分为若干个分别研究具体议题的小组。

斯通和 Odeo 的软件设计师杰克·多尔西（@jack）参与的小组负责审视团队成员在相互寻找时出现的问题。

多尔西表示，他认为重新采用他很久之前的一个想法，或许能够解决这一问题。

经过了一番尝试之后，多尔西对网络个人实时状态的思考却变得更加成熟。

2006年，他把后来成为 Twitter 的原创手稿，发布在了照片分享网站 Flickr.com 上。

他评论道，“我反复思考过这一概念，多次尝试着将它引入我所从事的各个项目之中。”

“它渗入了我的调度工作；它渗入了我的医疗器材网络；它渗入了一种构建无摩擦服务市场的思想。

在我目光所及的范围内，它无处不在。

这一精彩的抽象概念易于实施，很好理解。

” 随着各类新技术在本世纪初的演变，他进一步精炼了他的思想。

一个新的简单而快速的博客编写平台 LiveJournal.com，也对他产生了影响。

与此同时，短信服务（SMS）成为了最受欢迎的移动通信技术。

如果你是 24 亿收发过短信的手机用户之一的話，你肯定已经知道了它的运行方式。

SMS 内容简短，带有私密性。

信息被限制在 160 个字以内，这种限制导致了一些很有创造性，有时令人不解的缩略词的出现。

但是，所有这些都不重要，因为没有人愿意支持多尔西的愿望：用这一理念创造出一个产品。

直到有一天，多尔西对斯通说他可以重新利用这个早已有的想法。

Twitter 的诞生 在斯通的协助下，多尔西对 SMS 做了一些改进。

他把信息的长度缩短了 20 个字符，这样信息上就可以显示发送者的名字。

界面极其简单。

你只要回复 Odeo 团队不断听到的一个简单的问题“你正在干什么”即可。

这些微小的调整所产生的巨大影响，甚至可能超乎了斯通和多尔西在设计时的想象。

设计这个小软件花费了他们两周的时间。

第 2 章 炫目登场 2007 年 3 月，Twitter 在其一岁生日即将来临之际，开始了它的处子秀。

首演延续了 5 天。

公司几乎所有的成员都来到了得克萨斯州奥斯丁市，参加世界最受欢迎的互动节日“西南西音乐节”（SXSW）。

当组织者于 1994 年为这场盛会增添了电影与互动式媒体平台之后，参与者增加至数千人；各类俱乐部只向与会者开放。

在场的大多数人都相互认识，而且，几乎每个人都对互动式媒体感兴趣。

后来，SXSW 不得不搬至面积达 90 万平方英尺的奥斯丁会议中心——这可不是一个进行面对面、私人交流的好场所。

这一盛会形成了 3 个不同的平台；每位与会者可以参加其中的一项、两项，或全部三项。

<<微博力>>

但是，这些平台在实体上并未隔离，人们可以从会议中心的一端飞快地赶到另一端，尝试着从许多正在同时进行的小组谈话中找到他们最钟意的内容。

你或许要步行 1 公里才能赶到你最想加入的小组，但到了之后才发现，那里已经人潮涌动。于是，你又不得不加快步伐赶赴你的第二选择，以免这个小组出现同样的状况。

到 2007 年，参加 SXSW 的人数高达 5 000 人。

在走廊、咖啡店、午餐场所或其他任何地方寻找朋友，已经成为了经常无功而返的体验。

2006 年，Twitter 的竞争对手，已经被谷歌招致麾下的 Dodgeball 公司，开始充当一种点对点通讯工具，以解决这一问题。

Dodgeball 被 SXSW 选为当年最佳产品。

2007 年，在谷歌的支持下，这家公司以现任冠军的身份，重返这场盛会，意欲保持它在这一领域的地位。

因此，对于 Twitter 来说，选择在 SXSW2007 亮相是非常大胆的。

生存，抑或死亡，在此一举。

Twitter 公司的差旅费几乎将首发预算蚕食殆尽。

他们用所剩不多的资金，投资购买了两部高清晰度大屏幕，将其安放在会议中心的走廊中两处人流量密集的位置。

当人们推出留言时，大屏幕便会即刻显示。

是的，就是这样。

没有公关机构介入，没有广告宣传，更没有向酒店房间门下塞宣传册。

当 Twitter 准备和 Dodgeball 背后的谷歌势力死磕的时候，它并没有雇用专业的沟通人士。

但 Twitter 拥有一项额外的资本——在从 20 位最初用户起步的这一年间，Twitter 的用户群已经增长至大约两万人。

这些用户基本上都是 Web 2.0 社区成员，而其中的许多人此时就在 SXSW。

无法莅临的用户、在 Twitter 上观看了这一盛会，并加入到正在会议中心举行的这些谈话之中。

其中有好几位都是非常受欢迎的博主；在这一节日延续的 5 天中，他们不断发布自己的独到见解。

就这样，Twitter 依靠着大约 10 位团队成员、几位博客朋友，以及两台 HDTV 屏幕，开始了它的处子秀。

团队成员竭力完善了 Twitter 的功能，以便让那些老用户对这一产品发表新的意见。

威廉姆斯、多尔西和斯通有了一项清晰的目标，而且也毫不讳言地将其表达了出来。

他们试图取代 Dodgeball，让 Twitter 成为 SXSW 的最佳产品。

结果并无悬念。

Twitter 风潮席卷了 SXSW2007。

与会者转用 Twitter 找寻彼此，推荐白天和夜间值得参加的活动。

正在从奥斯丁消失的亲密感，重新出现在了 Twitter 的虚拟空间之中。

在 Twitter 上，除了与盛会相关的留言之外，人们还在谈论另一个更大的主题，即 Twitter 自身。

“ Twitter 正在主宰 SXSW。”

” 迈克尔·卡洛尼 (Michael Calore) 在《连线》杂志撰写有关这一盛会的首日新闻时宣称。

同时，他呼吁他的在线读者使用 Twitter 了解即时消息。

“ 简易新闻聚合 ” (RSS) 订阅服务的先驱 Newsgator 网的联合创始人之一格雷格·雷纳克 (Greg

Reinacker) ，在一篇博客上写道， “ 这里似乎每个人都在用 Twitter。”

我也一样。

” 雷纳克是首批使用 “ Twitter 直播 ” 发布在 SXSW 的讲台以及走廊上的各种言论的人士之一。

几年之前，当一个由博客拥趸组成的小组 (其中很多人都是专业写手) 开始 “ 使用博客直播 ” 时，会议也开始随之改变。

这种直播形式，对于传统的技术撰稿人构成威胁：他们在参加相同的活动时，必须把稿件传给编辑，然后由编辑在几小时，或几天之后发布这些故事。

2006 年的一天，在参加一个会议时，我意识到自己已经被众多博客撰写者包围了，他们中的许多

<<微博力>>

是作家，有的还曾经做过专业记者。

新闻网站提供的报道，比这些博客中的任何一位都更为深入。

但对我来说，问题是双方面的：其一，这些博客正在免费发布我的合作者和我发表在付费简报中的内容。

其二，编辑、润色、精炼一篇简报大约花费我们一周的时间，而这些博客几乎是实时发布信息。

其三，也是最致命的一点是，他们并不像报道此类活动的传统媒体记者那样相互竞争，而是在通力合作。

当其中一个人写了一篇新东西之后，其他人便会让他们的读者对其进行核实。

现在，雷纳克又将博客直播推进了一步，将其带入了一种新的形态：Twitter直播。

他是首批使用 Twitter 的社会性媒体作者之一，他们发布的留言可供全世界实时阅读，即使当台上的演讲者依然在滔滔不绝之际。

以前仅有屈指可数的几位博客参与了进来，如今有几十个人加入了雷纳克的阵营，信息网络的力量呈现出指数式增长。

迈上顶峰 Socialtext 公司（首个企业维基提供商）创始人，社会性媒体思想家兼开创者罗斯·梅菲尔德（@ross），是一位非常有名的直播博客。

在 SXSW 专题讨论会期间，他也用 Twitter 发布实时留言，然后在晚上撰写博文，对这些消息进行更长、更深入的扩展。

第二天晚上，梅菲尔德宣称，“在星期三，Twitter 见顶。

我这么说的意思是，它的峰值来临了。

很快，我认识的人当中使用 Twitter 的人数似乎翻了一番，这是非常明显的临界点。

”直播博客变成了首批直播推客。

没有人策划，但这却演变成为规模最大、时间最长的协作新闻试验。

这场一直延续到今天的试验，让一些持怀疑态度的观察家体会到，Twitter 的潜能绝不仅仅限于报道你的朋友们的午餐食谱。

这也成为反驳传统但却带有误导性的观念（即，Twitter 只不过是另一个专供叽叽喳喳的小孩使用的小玩意而已）的证据。

正在应对某个商业问题的专业人士也开始使用 Twitter。

Twitter 的早期用户以及支持者或许也很年轻，但他们是商业人士。

这是它同 Facebook 和 Myspace 之间一项重要且很早就显现出来的区别——它们的用户群分别是大学生和高中生。

从 SXSW2007 的派对场面可以判断出，早期的 Twitter 用户的确很年轻。

夜幕降临之后的 Twitter SXSW2007 期间，当夜幕降临，社交活动逐渐密集之后，Twitter 便展现出它的真实力量。

这些并不是那种极其狂野的派对，而是那种偶尔放些音乐，一边喝酒，一边进行的商务型社交活动。

“你是干哪一行的”这一问题被问及的频率，远远超过了“你是哪个星座的”。

业余活动意义重大，这不仅仅是对参与者而言，对于主办这些活动的大公司来说同样如此。

2007 年，技术经济正方兴未艾。

一些大品牌依然握有大量可自由支配、供它们举办奢华派对的资金。

这些活动对于寻求向互动式新企业销售产品和服务的公司，甚至对于那些寻求兼并对象或择优挑选人才的公司而言，都是一笔划算的投资。

谷歌、微软、戴尔、AMD、英特尔、希捷（Seagate）以及思科公司精心举办了各种聚会，以吸引与会者。

这些公司用免费食品、酒水和娱乐活动款待他们。

规模很重要——派对越大，参加的业界名人和著名博客越多，口碑效应自然就更好。

同之前的几年一样，那一年的派对推广活动也被外包给专业人士。

为了吸引人们参与，公司营销团队和签约的推广人员使用了所有的常用资源：传单、电邮、鼓励注册的邀请类网站。

<<微博力>>

然而，没有人预料到 Twitter 的群聚力量。

耶利米·欧阳是首批撰写博文称他正在用 Twitter 核实派对新闻的人士之一。

当他听到了某个派对的新闻时，他便在 Twitter 上发布留言；当他亲身参与某个活动时，他便会发布与活动人群、音乐以及茶点相关的消息。

其他的推客开始共享相同的信息。

他们的这些举动完全颠覆了传统的派对推广努力，因为推客们可以用更快的速度，不费吹灰之力地将与会者从一个派对转移至另一个派对。

白天，直播推客让技术报道陷入一片混乱。

现在，在派对时刻，派对营销的最佳模式也被他们弄了个底朝天。

由 Twitter 引发的口碑效应决定了社交活动的成败。

从此以后，派对参加者对一个派对的成败与否，有着比推广者更大的影响力。

“没劲”这种由派对参加者掌控的现象，在 SXSW2007 举行的第三天晚上体现得淋漓尽致。

当一位年轻女子正沿着人潮涌动的街道，赶赴一个派对时，她突然在她的手机上看到了一位已经到达那里的朋友发布的一条简洁的留言。

“没劲。

”留言上说。

她放慢了脚步，思忖着怎么办。

另一些留言证实了这条坏消息。

过了一会，她的手机屏幕上又出现了一条留言，是一位正在参加另一个派对的人士发布的，留言上说那里空间充足，不仅播放音乐，博客名流云集，而且最重要的是，酒水免费。

就在她转换方向之际，街道上发生了奇异的一幕。

好像是受到了某位舞蹈指导的暗示，几乎所有正朝着第一个派对方向前行的与会者，同时向后转。

Twitter 破坏了周详的营销计划，体现出了掌控一切用户的力量。

第3章建立平行多渠道 里卡多·格雷罗 (Ricardo Guerrero) 是一位网络营销人员，效力于总部位于奥斯丁的戴尔电脑公司。

他参加了 SXSW2007 会议，是首批见到 Twitter 的商业人士之一。

率先迈入他眼帘的，是那两台安置在会议中心过道上的大屏幕。

他站在走廊看了几分钟，大量没有联系、言辞精炼的留言犹如溪流一般，快速而不间断地闪现在屏幕之上。

他看到的留言没有规律性。

一条是关于午餐会的，另一条讲的是正在会议中心某处举行的报告会，第三条谈论的是天气状况。

一位朋友向格雷罗解释道，与会者正在从会议的各个地方，通过手机或者笔记本电脑发布信息。世界上的其他人正在同他一道观看屏幕上的这些信息。

格雷罗认为，这样的手法真够利落，但他“并不能完全理解正在发生的事情”。

同参加这次盛会，与 Twitter 萍水相逢的许多其他专业人士一样，对于人们如何使用 Twitter 做生意这一问题，他也是一点头绪都没有。

有些人对其不屑一顾，认为这个新玩具仅仅是那些数字技术发烧友追捧的另一个东西而已。

但在走廊中，有几位商业人士却认为，Twitter 或许包含着某种对他们的生意有用的东西。

格雷罗就是其中的一位。

翌日，他创建了自己的 Twitter 账号 (@ggroovin)，想象着他“可以用它和朋友聊天”，这样就能弄明白这玩意究竟是如何运作的。

问题是，在早期两万名 Twitter 用户当中，他只发现了他的两位朋友，而且“他们也不太用”。

在回到家两周之后，他便把 Twitter 删除了。

大约一个月后，《纽约时报》上一篇谈论 Twitter 的文章，重新激起了格雷罗对这种潜在的商业工具的兴趣。

“我从这篇文章得到的启发是，Twitter 可以给你一种社交‘第六感’，让你了解你关注的人群当下的生活状况，”他说，“尽管有些事情是非常平淡的，但如果你想更密切地了解这些人的话，Twitter 可

<<微博力>>

能是一种真正有用的工具。

这篇文章让我很想知道，Twitter能否在产品营销方面派上用场。

” 他决定再尝试一下 Twitter。

30个毫无头绪的日子 我也有过与格雷多类似的经历。

2007年8月，当一位朋友怂恿我尝试一下 Twitter时，我踌躇了好一阵子。

整天忙得昏天暗地的我，拥有的通讯工具已经够多了。

我向来不太喜欢在网上聊天。

我已经拥有了我认为我需要的所有关系，而且通过传统和社会性媒体，我与这些人已经有了足够多的互动。

但是，当我在各种会议、博客午餐会和我的博客上进行交流时，或与技术和商业圈的人士会面时，我发现，关于 Twitter的话题已经无所不在。

同格雷罗一样，好奇心促使我创建了一个账号。

2007年8月，我在 Twitter上发布了我的第一条留言。

“哦，我来了，”我写道，“现在又如何？”

” 一连几天，我都没有上 Twitter，而当我重新登录时，我发现有 45个人正在关注我。其中一半人我都不认识，也从没有听说过。

这些人想干嘛？

我并没有去任何地方，他们为什么还会关注我？

事实证明，我的疑虑绝非偶然。

“几乎每个人在第一次接触 Twitter时，都感到非常困惑，”在 2008年 12月的一次演讲中，伊万·威廉姆斯承认道。

“我们的确需要解决这一问题。

”他说。

开始关注其他人，用了我两周的时间。

但刚开始时，我不好意思参与这些谈话。

过了大约两周，我才回复了别人的一条留言，又过了几天后，我才第一次在 Twitter上主动发起谈话。

我经常在 Twitter迷失方向，原因是，仅凭直觉，我搞不清楚如何使用收藏夹功能，应该关注谁，也不知道如何发表私人或公开留言。

这就像来到了一个不熟悉的社区。

我发觉自己依靠的是几位比我早来的“Twitter朋友”。

过了一段时间，我开始发帖谈论我的工作，一些根本不认识的陌生人给我发来了鼓励之词，每条回帖不超过 140个字符。

但最开始，Twitter对我而言，仅仅是一种有趣且好玩，可以在正经工作间隙聊以自娱的工具而已。

9月上旬，有意思的事情开始发生了。

一位我不认识的人在 Twitter上询问去毛伊岛（Maui）观光的事情。

我之前写过一篇谈论毛伊岛薰衣草农场的博文，于是，我回帖发布了这篇博文的链接。

3周后，我非常震惊地收到了一条信息：“谢谢。”

我喜欢这个薰衣草农场。

它很特别。

” 帮助他人的感觉真好。

通常都是这样。

但是，Twitter上依然没有发生某件对我特别有益的事情。

接着，我和一位好友一起吃了顿午餐，我们两人都在离家 3 000英里之外的地方。

我在新罕布什尔州的假期即将结束。

我和我的太太保拉住在万豪剑桥酒店，准备搭乘次日早晨的班机回家。

我推出那条消息并无特别的理由，也不是特意给某人看的。

<<微博力>>

我的朋友耶利米·欧阳看到了我的留言，并回帖。
接着，我们三人在波士顿北角度过了一段难忘的时光。
虽然我们基本上都是在闲聊，但在品尝基安蒂红葡萄酒和嫩牛肉的同时，我收获了几条对我的职业很有帮助的珍贵信息。
欧阳还就如何更好地利用 Twitter 这一问题，实际上，Twitter 已经有了一些改进。
2009 年冬天，新用户可以在联系人名单上找到已经登录 Twitter 的人。
这的确有助于你和朋友交谈。
然而，大多数新用户告诉我，要理解 Twitter 的运作方式依然要花费一些时间。
从那以后，Twitter 对我越来越有用了。
我在 Twitter 上不断遇到和我志趣相投的人；在交流的同时，我们也建立了日益牢固的关系。
但在开始阶段，我花费了大约 45 天才经历完 Twitter 菜鸟通常会碰到的那种迷失感。
起初，我毫无头绪，接着，我加入了一些谈话，开始享受到乐趣。
尔后，我帮助了一位陌生人，对于自己的经历可以使她受益，我感觉良好。
最后，一条随意的留言促成了一段不仅有趣而且有用的真实经历。
从那一刻起，对我来说，Twitter 变成了一个日益重要的工具。
我无法将其归类为一种私人工具，抑或商业工具。
对大多数人而言，Twitter 是一种沟通工具。
正如本书将告诉你的那样，人们总是能找到使用 Twitter 的新方法。
其中一些人在发布了一条留言后，便经历了令人瞠目结舌的一幕幕，比如詹姆斯·巴克。
有时，你仅仅是碰到一位老友而已。
我讲述这一切的目的在于阐述一项重要的观点。
花些时间感受一下 Twitter，然后再用上一段时间，那么，你就很可能会发现 Twitter 的价值所在，而 Twitter 则会逐渐变成你最喜爱的沟通工具之一。
让我们继续谈论格雷罗的故事吧。
前沿商店 当格雷罗于 2007 年 4 月份第一次摆弄 Twitter 时，Twitter 的全球用户大约为 7 万人。
对于一个在线社交网络来说，如此少的用户与一个边远村庄的规模并无二致。
Twitter 的早期居住者不是牛仔，也并非自耕农，他们几乎全部是技术人员。
虽然戴尔是一家技术公司，但它的客户是企业 and 家庭用户。
尽管格雷罗精通技术，但他的主要兴趣在于销售。
他在戴尔公司的职位已经改变了，但在当时，他的工作是出清存货，销售翻新的电脑（基本上都是一些被租借出去，使用了一段时间又返还的电脑）。
任何一位零售商都对减价商品头痛不已。
其一，依据定义，它们是降价出售的商品，这意味着你想降低广告和营销费用。
其二，因为许多公司经常是在最后一刻才决定，它们是打算购买、续租，还是在租期结束后返还电脑，因此，根本无法预测流入的库存。
其三，还存在迅速出清存货，为新货腾出空间的压力。
戴尔公司的大多数翻新产品都是在公司网站（Dell.com）上销售的。
在这个巨大无比的电子商务网站上，翻新的电脑不得不同公司的其他产品竞争有限的空间。
另一种营销方式是，向数百万家客户投递代价不菲的产品目录。
格雷罗料想，Twitter 或许会给予戴尔公司开设一种全新的低成本营销渠道的机会。
资金方面的障碍是不存在的。
你只需要开设一个账号，便会即刻拥有一家虚拟的店铺。
然而，还有一个无法忽略的问题：当时还无法在 Twitter 上进行交易。
2007 年 6 月，格雷罗不事张扬地开设了“戴尔经销店”（@Dell-Outlet），这是 Twitter 的第一家零售店。
这个店铺是试探性的。
如果它无法销售货物，便会以同样的方式关门大吉。

<<微博力>>

他用一种古老的销售策略解决了交易问题。

之前，包括戴尔在内的许多在线商家已经采用过的这种行之有效的方式，即优惠券。每份优惠券中包含一个折扣编码，客户可以在 Dell.com 或戴尔公司的其他网站兑换。

每当新货面市时，戴尔经销店经理斯黛芬妮·尼尔逊（@StefanieatDell）便会发布一个包含优惠券编码的链接，凭借这个编码，可在另一家戴尔网站享受 8 折优惠。

有时，作为她的特别促销手段，编码仅适用于点击进入的前 10 位客户。

有时，她专门为某项独家交易创建一个客户编码，然后通过短消息功能告知这位客户。

对戴尔公司有利的是，经销模式显著简化。

没有房产；在戴尔经销店中，没有人接触或运送产品。

但客户却感到，他们正在获得无微不至的个性化服务；他们告诉朋友，他们不费吹灰之力就做成了一桩好买卖，而且享受到了良好的服务。

格雷罗提供的调查资料显示，在头几个月之后，大约有 25 ~ 30 个戴尔经销店的客户表示，他们在 Twitter 发现这家经销店之前，并没有意识到戴尔公司的在线经销业务。

任何一位零售商都知道，从争取客户的角度看，这是相当了不起的成绩。

第 4 章 挽回声誉 客户服务工作可以让一个企业精神分裂。

一方面，优质的服务会让客户满意，而心情愉悦的客户会把你推荐给他的朋友。

另一方面，客服工作往往代价不菲，它会蚕食企业的利润空间。

有些客户似乎在相互依赖，他们只是想停留在电话上。

还有些客户长期处于暴躁之中，无论你为他们做什么事情，他们都不会高兴。

公司往往会陷入进退两难的窘境。

如果你把客户服务削减得太厉害了，正如戴尔公司所发现的那样，你会失去销量和信任。

本有可能成为公司拥趸的人，就会变成对公司深恶痛绝的人。

在这方面，Twitter 已经成为了破除窘境的利器。

它不仅可以让公司以更低的成本服务客户，还可以获得更高的成功率。

无微不至的 Comcast 在扭转糟糕的服务名声方面，美国最大的有线电视传输商 Comcast 公司是 Twitter 的当家花旦。

许多年以来，Comcast 一直处于客户满意度排行榜的末尾。

互联网的兴起让客户有了发牢骚的新途径，他们可以用更快的速度，更富创意的方式表达心中的不满情绪，这就进一步加剧了 Comcast 的声誉问题。

比如，有一家名为“Comcast 肯定完蛋”的网站（ComcastMustDie.com），其目的是显而易见的。

Twiterville 第 4 章 挽回声誉 你或许认为在网上如此宣泄有点过分，你可能认为这不会对公司造成致命性的影响。

但请想象一下这样一番景象：有一位屋主原以为 Comcast 的修理人员正在屋内解决她的问题，结果却发现这家伙正在皮沙发上睡得香甜。

她并没有唤醒他，而是摄录了几分钟这位理工男的睡觉视频，还特意录下了他富有节奏的打鼾声。

然后，她将其上载到 YouTube 上。

到 2009 年 5 月份，这段视频已经被观看了 140 万次。

Facebook、博客以及 Twitter 上的人，显著加快了视频的传播速度。

或许还没有一个精确测量一家公司在网上不受欢迎程度的工具，但越来越多的人开始在谷歌上进行“差劲”（sucks）测试，我就是其中之一。

测试的步骤很简单：进入谷歌搜索，输入公司、产品或某个人的名称，然后给后面加上“差劲”一词。

你得到的结果越多，说明不满意的客户越多。

2009 年 4 月，输入“Comcast 差劲”，会得到 26.9 万条结果。

这远非我见到过的最糟糕的结果，但如果你有选择的话，这样的结果不可能鼓励你使用这家公司的服务。

有意思的是，如果你接着搜索“Comcast 关注 Twitter”，你就会得到 62.5 万条结果。

<<微博力>>

如果你再次核查这些结果，你还会发现，它们通常要比“差劲”条目更新一些，这显示出，Comcast已经扭转了其糟糕的声誉——至少可以说明，它正在这么做。

2009年，Comcast在客户服务方面垫底的尴尬境遇，已经有了显著的改善。

据“美国客户满意指数”显示，Comcast的客户满意率在2009年第一季度的增长幅度超过了9%，这是有线电视和卫星提供商当中最大的涨幅。

这份调查认为，这一改善完全是因为Comcast有效运用Twitter的缘故。

该公司对Twitter的参与始于2008年4月。

当时，Comcast从事客户服务的中层员工弗兰克·埃里亚森注册了一个账号：@ComcastCares。

这是Twitter上第一个由大企业开设，专门致力于客户服务的账号。

埃里亚森后来说，他之所以在众多社会性媒体平台中选择了Twitter，是因为那是Comcast的客户经常去的地方。

当时正值那段修理工睡觉的YouTube视频达到点击顶峰之际，但埃里亚森明智地忽略了这一切。他来Twitter，并不是为了对发生过的事情进行辩解，也不是为了高谈阔论Comcast实际上有多么了不起。

相反，埃里亚森申明，他是来解决客户问题的。

他对待在Twitter上留言的客户的方式，与电话服务中心的工作人员对待客户的方式没什么两样：一次服务一人。

他从来不做浮夸做作的断言，也避免使用营销辞令。

他只是询问问题是什么，然后尝试着去解决。

其一，Twitter用户们对之心存疑虑。

通常情况下，一看到在Twitter上交流的大公司代表，他们就很容易上火。

其二，Twitter上似乎有许许多多领教过Comcast恶劣服务的用户；埃里亚森的到来，给予了他们另一条发泄不满的理由。

其三，在埃里亚森帮助过的首批客户当中，碰巧有一位是著名的技术博客TechCrunch的创始人迈克尔·阿灵顿。

当阿灵顿以热情洋溢的词语赞扬他受到的优质服务时，许多人想知道@ComcastCares是一个真正的服务渠道，还是一个专门服务于名人的侍应生而已。

一些人指责道，这个账号完全是一个宣传噱头。

当我在2008年12月份与埃里亚森交流时，他对这一指责非常不满。

“我们对所有的客户都一视同仁。

”他哼了一下鼻子说道，“我们不在乎客户的身份，我们关注的是问题得以解决。

”埃里亚森在随后几个月中的行为证明，他并没有食言。

一位又一位客户赞美埃里亚森周到的服务。

他似乎全天都在Twitter上。

为了了解细节，他会给客户打电话提供帮助，这不仅让客户免受登门拜访的叨扰，也为公司节省了开支。

当需要一位修理人员时，埃里亚森特别提醒他要按时出现，并且确保这位修理人员已经知道了问题所在。

一年之后，埃里亚森已经帮助了2000多位客户，其中大多数并非像阿灵顿这样的名人，几乎所有在Twitter上发帖讲述这段经历的人都大家的共识是，弗兰克·埃里亚森的确很关心客户的感受。

他不仅具有为客户服务的热情，而且采用的是一种令人愉悦的个性化服务方式。

其中的一位客户，加利福尼亚州半月湾的弗朗欣·哈达威（@Har-daway），详细描述了埃里亚森如何通过Twitter，用了几乎一周的时间，帮助她解决了时强时弱的信号问题。

最终，埃里亚森搞清楚了问题所在，并解决了这一问题，但在这一过程中还发生了另一件事情：“弗兰克成为了我的朋友。

”她对我说。

到了2009年4月份，Comcast的Twitter团队已经扩充至10位成员。

<<微博力>>

数千个客户问题正在 Twitter 上得以解决，不管是成功率，还是客户满意度都明显高于电话服务中心。

Comcast 的每位代表通过 Twitter 服务的客户数量，与电话中心的服务数量并无二致。

但使用 Twitter 有几项优势，最大的优势在于，服务是公开进行的。

所以，当一位客户得到这个 10 人团队的某位成员的帮助时，数千人都能够看到这一切。

除此之外，在电话上，当一位技术人员诊断电缆线路时，客户不得不耐心等待。

而在 Twitter 上，当他们检查线路时，你该干什么干什么，无需忍耐等候之苦。

除 Twitter 之外，Comcast 的网络团队还积极参与其他社会性媒体平台的互动交流，他们似乎在聆听任何与 Comcast 相关的声音。

当博客迈克·麦多夫发布了一张照片（这张照片显示的是 Comcast 总部所在地费城的一位愤怒的屋主悬挂在草坪上的一条横幅，上面写着“Comcast 让人恶心”）的链接时，埃里亚森留言称，他将调查此事。

过了不到一天的工夫，他又发布留言告诉麦多夫，以及他的读者，问题已经解决了。

就这样，怒不可遏的客户变成了满意的客户，横幅被移除了。

早期的质疑者已经被转化了。

“我已经摆好架势，准备和这家有线电视提供商较量上几个礼拜，” Techdirt 博客汤姆·李写道。

“然而，弗兰克迅速的干预让我莫名其妙地对这家我一直认为是懒惰无能的公司，产生了一丝好感。”

这个团队并非只解决技术问题。

当肯·杨（@KenYeung）在 Twitter 上留言称，尽管他已经是 Comcast 的客户了，但他依然经常接到该公司不期而至的推销电话之后，他很快就收到了团队新成员 @Comcast-George 的致歉回复。

一天后，他又接到了一个道歉的电话。

此后，他再也没有受到推销电话的骚扰。

<<微博力>>

媒体关注与评论

我相信微博这个产品会成为下一代互联网的平台，对我们每个人会产生很大的影响。所以我把这个围脖送给2010年的经济，一方面希望微博帮我们大家建立起一个更好的个人与个人、个人与企业的交流、沟通的平台。

同时也希望这个围脖，给我们的经济带来温暖。

——新浪首席执行官兼总裁 曹国伟 “微博力”，其力不仅在于微博对人们生活交流的改变，也在于对新的企业营销理念的渗透。

微博可能是一款根本上改变人们传递获取信息和沟通方式的互联网产品，让我们一起期待！

——新浪执行副总裁、总编辑 陈彤

编辑推荐

140字推爆全世界，有限字数的无限力量，在信息比我们还快的时代，微博比信息更快，从Twitter到新浪微博，为革命之势以不可逆转！

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>