

品牌如何利用「刺拳」和「右鉤拳」比喻，在社群媒體上建立關係並達成銷售？

品牌若想在社群媒體上利用「刺拳」（Jab）和「右鉤拳」（Right Hook）的比喻來建立關係並達成銷售，必須理解這兩種策略的本質、目的，以及它們之間相輔相成的關係。

這套比喻的核心觀念是：右鉤拳獲得勝利的所有榮耀，但事先經過精心策劃的刺拳系列，才是為成功奠定基礎的關鍵。

一、刺拳（Jab）：建立關係與提供價值

「刺拳」是行銷人員在社群媒體上持續建立真實關係的輕量級內容。刺拳的目的不是立即銷售，而是要讓顧客感到愉快和被了解。

1. 刺拳的定義與目的：

- **定義：**刺拳是有益於顧客的輕量級內容，例如讓他們歡笑、思考、玩遊戲、感覺被讚賞或獲得片刻逃脫。
- **長期價值：**刺拳是「一次對話、一次互動」，用以緩慢但真實地建立品牌與顧客之間的關係。這種情感連結（emotional connection）會在品牌最終拋出右鉤拳時帶來回報。
- **策略：**刺拳是一種「給予、給予、給予、給予、給予... 請求」（Give, give, give, give, give... ask）的策略。當你持續提供價值和善意後，當你最終提出購買請求時，顧客會因你給予太多而覺得拒絕你幾乎是不禮貌的。

2. 刺拳的執行要點：

- **原生內容（Native Content）：**最有效的刺拳是使用「原生」內容拋出。原生內容必須完美地為特定平台量身打造，模仿其美學、設計、語氣，並提供與該平台用戶期望消費的其他內容相同的價值。
 - 例如，Pinterest 用戶尋求願景與靈感，所以刺拳必須是具有視覺吸引力的高品質圖片。
 - 例如，Twitter 的核心價值是新聞和資訊，成功的刺拳需要行銷人員對新聞進行獨特的解讀（Deejaying）和闡釋，創造情境（Context）。

- **人性化**：品牌需要像「人」一樣說話和行動。刺拳可以涉及與產品相關或不相關的共同興趣（例如，賣靴子的公司可以談論顧客喜愛的電視劇《超級製作人 30 Rock》的結局）。
 - **傾聽與參與 (Engagement)**：Twitter 是行銷人員的夢想，因為它允許品牌主動與顧客建立關係。品牌可以利用 Twitter 搜尋功能，找到正在討論與其業務相關話題的人，並加入對話，展現關懷和幽默。
 - **微內容 (Micro-Content)**：刺拳通常以微內容的形式呈現。這是在實時響應當前文化、對話和事件時，每天（甚至每小時）重新構思的微小、獨特、幽默或啟發性的資訊片段。
-

二、右鉤拳 (Right Hook)：達成銷售與轉換

「右鉤拳」代表「行動呼籲」(Call to Action)，直接要求顧客採取有利於企業的行動，例如購買產品、註冊或使用優惠券。

1. 右鉤拳的定義與目的：

- **定義**：右鉤拳是旨在為企業帶來利益的行動呼籲。
- **目標**：將流量轉換為銷售，輕鬆展示成果和投資回報率 (ROI)。
- **時機**：戰鬥從未僅靠刺拳獲勝。品牌在累積了足夠的品牌資產和知名度後，最終必須採取行動拋出右鉤拳。

2. 右鉤拳的成功要素：

完美的右鉤拳通常具備三個特點：

1. **行動呼籲必須簡單易懂**：讓顧客知道品牌要求他們做什麼，並使購買過程輕鬆快捷。例如，維多利亞的秘密 (Victoria's Secret) 的右鉤拳連結直接導向申請天使卡 (Angel Card) 的頁面，而非品牌首頁。
2. **為行動裝置完美打造**：內容必須針對行動體驗進行優化。社群媒體的變革和擴散，尤其是在行動裝置上，要求右鉤拳必須採用不同於以往的執行方式。
3. **尊重社群網路的細微差別**：必須使用該平台的原生語言和風格來製作內容。

3. 刺拳如何鋪墊右鉤拳：

- **建立能見度**：刺拳在 Facebook 上至關重要，因為演算法（如 EdgeRank）會衡量讚、評論和分享等互動。品牌必須刺拳足夠多次，以建立巨大的能見度 (visibility)。

- **最大化觸及率**：在 Facebook 上，由於貼文的有機觸及率（Organic Reach）有限（約 3%–5%），品牌需要使用「贊助貼文」（Sponsored Stories）等付費工具。當你的刺拳（免費內容）獲得高互動後，你就應該付費推廣這個內容，以確保當你最終拋出一個不那麼容易分享但導向銷售的右鉤拳時，它能出現在最多用戶的動態消息中。
- **目標受眾（Targeting）**：在 Facebook 上，右鉤拳的投放必須極具選擇性。例如，針對 25 歲女性顧客的皮包廣告，就不應該浪費地發送給 55 歲男性顧客，這樣可以提高互動的機率，保持 EdgeRank 分數。

總而言之，行銷是一場**持續不斷的拳擊比賽**。成功的品牌必須付出**巨大、一致且真誠的努力**（Effort），每天製作新內容，並像拳擊手分析對手一樣，不斷觀察數據和受眾心理，才能確保在正確的時機，以原生且高價值的刺拳為後續的右鉤拳奠定基礎，最終贏得銷售。

比喻總結：

如果說右鉤拳是收割季節，那麼刺拳就是漫長的耕耘期。農夫若只期待豐收（右鉤拳），卻不願意播種、施肥、除草（刺拳），最終只會一無所獲。