

跨社群平台行銷成功，內容創作者必須掌握哪些核心原則？

跨社群平台行銷的成功，取決於內容創作者對內容、情境（平台脈絡）與努力這三個核心要素的掌握，這些元素被稱為社群媒體致勝的「神聖三位一體」（holy trinity）。

以下是內容創作者必須掌握的核心原則：

一、遵循「刺拳、刺拳、刺拳、重拳」（Jab, Jab, Jab, Right Hook）的行銷模式

這是社群行銷的戰略框架：

1. 刺拳（Jabs）：提供價值與建立關係

刺拳是輕量級的內容，目的是使客戶受益，讓他們發笑、思考、感到被欣賞或逃避現實。行銷人員必須慷慨、提供資訊、幽默或啟發人心，將重點放在對消費者有價值的內容上。

- 成功的刺拳能慢慢地、真誠地在品牌和客戶之間建立關係。
- 持續提供刺拳（給予、給予、給予），能積累消費者的善意（goodwill），當你最終提出購買請求時，他們會更有可能說「是」。

2. 重拳（Right Hooks）：明確的行動呼籲

重拳是呼籲採取行動（Calls to Action），旨在為企業帶來利益，例如將流量轉換為銷售。

- 重拳之所以能夠奏效，是因為它是在一系列精心策劃的刺拳之後才打出的，刺拳為重拳的成功創造了先決條件（setup）。
- 完美的重拳必須具備三個特點：行動呼籲簡單易懂、專為行動裝置和所有數位設備量身定製，以及尊重其所處社群網路的細微差別。

二、掌握「情境為王，內容為神」的原則（Context is God）

成功的跨平台行銷關鍵在於理解並尊重每個平台的不同「語言」和「文化」。

1. 創造「原生內容」（Native Content）：

原生內容是專門為某個特定新平台精心製作的真實內容。它必須模仿該平台吸引消費者的美學、設計和語氣。

- 一魚多吃（Repurposing）的風險：不能將為某個平台創建的舊材料原封不動地用於另一個平台，否則會讓觀眾感到無聊。在不同的平台上發布完全相同

的內容是無效的，就像在奧斯陸說冰島語一樣愚蠢。

- **尊重平台差異：**每個社群媒體平台都有其獨特的語言和細微差別。例如，在 Pinterest 上，豐富的視覺效果是關鍵；在 Twitter 上，諷刺和都市化的語氣，以及標籤 (hashtag) 文化很重要；在 Tumblr 上，動畫 GIF 特別受歡迎；而在 Facebook 上，使用者渴望連結、社交和瞭解朋友的動態。

2. 保持品牌識別的一致性：

原生敘事並非要求你改變品牌本身的身份 (identity)，無論在哪個平台上，你的核心身份都應保持不變。

- 就像你在華盛頓特區向客戶介紹、在火車站等車，或是晚上和朋友看球時的行為舉止會有所不同，但你始終是同一個人。不同的平台允許你凸顯品牌身份的不同面向。

3. 微內容 (Micro-Content) 的應用：

內容應該被視為「微內容」 (micro-content) ——即微小、獨特的資訊、幽默、評論或靈感片段。

- 微內容必須對當今的文化、對話和時事做出即時回應，並以該平台的原生語言和格式重新構思。
- 成功的社群媒體行銷公式是：**微內容 + 社群管理 = 有效的社群媒體行銷**。

三、專注於行動裝置體驗

消費者是「行動」的，行銷人員也必須是。由於消費者大部分時間都在智慧型手機和平板電腦上，因此所有社群媒體內容都必須針對行動體驗進行開發。

- 例如，消費者每天會查看他們的行動裝置四十次。優秀的內容敘事公式必須讓消費者在查看行動裝置時產生共鳴。

四、執行與投入 (Effort) 的決心

即使擁有最優秀的原生內容和最合適的情境，如果沒有「努力」 (effort)，也無法成功。

1. 長期且持續的投入：

社群行銷要求持續投入精力、真誠、不斷參與 (constant engagement)、長期承諾。這是一份 24 小時/一週 7 天的工作。

2. 即時反應與社群管理：

過去的行銷可能每六個月才有一波新活動，但現在必須是 **365 天不間斷的活動**，每天都要生產新的內容。

- 當人們開始針對你的內容發表評論時，行銷人員必須真誠且富有創意地參與到這些對話中，以擴大（scale）關係。高品質的對話才是提升品牌參與度的關鍵。

3. 學習與適應：

行銷人員必須不斷測試、學習和觀察，投入大量的努力來弄清楚如何讓平台為自己所用。當平台（如 Facebook 的演算法）發生變化時，不要感到沮喪，而是要迅速適應並找到利用這些變化的方法，這會讓你領先於競爭對手。

總結來說，成功的跨社群平台行銷就像一場拳擊比賽：你需要以「**刺拳（原生內容）**」不斷提供價值和娛樂，培養社群，同時保持**品牌個性和情境的連貫性**，最後才能以**「重拳」**達成商業目標，而這一切都需要不懈的努力來支撐。