

WMA 財富管理顧問課程

WMA (Wealth Management Advisor)

【運用邏輯架構與資訊分析，提供解決方案】

啓富達國際 管理團隊

<http://www.cfd.tw>

【文章分享】DailyBooth 的社群行銷新體悟：「習慣」不需要任何理由

資料來源：【網路文章】2010 / 08 / 04 文 / Mr.6

有一個去年才開站的英國網站叫「DailyBooth」，一直以來頗受網路界矚目，被 Y-Combinator 投資後又被知名投資人 Ron Conway 投了百萬美元。這個網站是個「相簿網站」，重點擺在鼓勵人們可以「每天」上傳一張照片，它的介面設計也和一般的相簿有所不同，上傳之後，可以清楚的看到上一張、上上一張、上上上一張……如果每天拍一張，使用 DailyBooth 來呈現，應該是蠻有「成就感」的。當初創業家創這個網站，是因為看到有人在 YouTube 上面放了他們每天「拍自己」的照片，每天拍，拍了五年之後，一兩千張的相片，將自己每天生活給完整的記錄下來，所以他就興起了開設「DailyBooth」的念頭。

可憐的是，DailyBooth 終究畢竟還是一個「相簿網站」。這類型的網站，自從去年年中「facebook」大翻轉、氣勢如虹之後，都被網路人士默默敲了一聲「喪鐘」，唉～～就算你家的相簿網站號稱有什麼了不起的特色，最後，就是註定要被沒什麼特色只靠「人超多」的 facebook 給打敗，因為，人家 facebook 本身就是一個超大的「病原」，內部社群傳播力綿延不絕，每張照片都被四處「傳播」、都在說「趕快使用 facebook 相簿吧！」，擋也擋不住。

但，昨天《洛杉磯時報》一篇文章，又在深度剖析 DailyBooth 的成長，這個網站目前的幾個數字，真令人意想不到——

1. 雖然 2009 年已經有很多相簿網站，但 DailyBooth 在去年每個月竟都成長 35%，每月不重覆拜訪者曾一度高達 600 萬人。
2. 奇怪的是，DailyBooth 之中有高達 85% 的使用者竟然是「小於 24 歲」。這是創業家當初完全沒有想到的事，沒想到「每天照一張相片」這種事，竟然打中了「小朋友」。

3. 這一群「小朋友」之中，有極大比例都是「小女生」，換句話說，DailyBooth 莫名其妙的打中一群非常非常年輕的女性，每天來這裡丟照片，形成了一支每個網站夢寐以求的「正妹宣傳團」。

4. 有一位知名網路創業家叫 Jack Dorsey，每次總是搶先取得每個網站的「Jack」使用者名，但沒想到，在 DailyBooth，他的「Jack」名竟然被另一個同名的網友搶先訂走，而這個「小 Jack」竟只有 15 歲，由此可見 DailyBooth 的可怕渲染力，竟然渲染快速到連知名網路人都還來不及註冊會員就被人家註冊走了。

5. 網路人氣超高的好萊塢明星 Ashton Kutcher 和他老婆黛咪摩兒顯然也在 twitter、facebook 之外還繼續大量使用 DailyBooth，為它加了不少分數。他說，「DailyBooth 已經變成我生活中的一部份，幾乎每一天。」

6. 另一個很大的使用族群則是「孕婦」，因為孕婦有極大的動力去「每天照一張照片」，而有一個孕婦開始這樣拍，她身邊也懷孕的朋友們也會開始每天這樣拍！

以上六點，讓我們驚奇，2009 年~2010 年，早就應該已經沒有任何「新相簿網站」的機會了，不是嗎？因此，DailyBooth 的成功，實在讓我們興奮得要死！尤其，當它在「facebook 的面前」成功，DailyBooth 好像在隱隱約約中暗示了一條很重要的「成功公式」——

什麼公式呢？

應該這樣看。現代的社群類網站，要成功，都是因為「擴散」做得好。不過，DailyBooth 的「擴散」並沒有明顯的多好，它的確「該做的都有做」，你看到一張照片，可以將它透過各種社群方法傳給你的朋友，但這些照片本身，好像沒有什麼特別之處？

可是，由於 DailyBooth 本身的文化，網友在上面的相片雖然「不怎麼樣」，但卻會「連續好幾天」都會丟相片！從首頁的幾張照片來看，大家不一定每天「規規矩矩」的 po 照片，但他們真的都會試圖 po 個四~五天，斷斷續續沒關係，一下早上一下晚上也沒關係，他們真的都會試圖 po 個四~五天，這樣，其實就讓 DailyBooth 和其他網站很不一樣了！

它讓我們，彷彿看到了「社群行銷」之外，另外一個成功法則——「習慣行銷」。

我們往往看到，像這種「重覆型」的行銷手法，不知道為什麼，本身的「梗」並沒有比人家強，卻仍然會不斷的傳出去、傳出去.....。我們 Mr.6 行銷團隊自己在實作，的確也發現了這種「習

慣」的獨特的效果，於是我們現在設計都會加進這概念，譬如，一個投票機，就是應該每天都重新打開讓人再投票一次，它就會一直傳出去、一直傳出去，一個早安打卡機每天都開，它就是會一直傳出去、一直傳出去，所有的行銷活動可以都開始考慮每天都做一次，它可能就會一直傳出去、一直傳出去……。

問題是，為什麼可以做到這樣？

雖然每次傳的人不多，但有些人「重覆傳」，他們的「積極」，竟然就掩蓋過了許多人初次看到的「消極」——從數學來看，如果一個東西很有魅力，一天就能從「100人」知道變成「1萬人」知道，固然可喜，但如果另一個東西剛好沒什麼魅力，沒關係！儘管它在第一天，只能從「100人」知道變成「1000人」知道，但那1000個人之中，倘若明天有10%的人（也就是100人）會繼續傳播下去？那麼，扣除重覆的人之後，明天那100個人至少可以讓500人知道，如果後天也是同樣的10%的人、500人知道，就算我們的活動雖然只有人家的十分之一的魅力，在重覆進行了18天以後（ $500 \times 18 = 9000$ ），也會有1萬個人知道了！

第一天不強，靠接下來18天來彌補。一場好的「習慣行銷」，竟然、可以、勉強比得上，一場超強超有感染力的「社群行銷」！社群行銷之所以技壓傳統大眾媒體行銷，因為它在第一次沒有讓很多人知道，但這些人都會告訴其他人知道！現在，「習慣行銷」之所以又會技壓社群行銷，是因為它第一次沒有讓很多人知道，但這些人明天又會再重覆一次，再讓更多人知道，彌補第一次的不足！

最重要的是，「習慣行銷」會成功，是因為，我們發現，「習慣」是沒有理由的。

通常要好東西，才能有很多人傳出去。但是，不需要多好的東西，也足夠讓人養成「習慣」。

我們看看自己，真的有什麼「習慣」嗎？好像除了上下班走同一條路線、搭同一班公車，然後早上都要喝一杯咖啡，除此之外，沒有其他「習慣」？

不，其實，「習慣」已經隱藏在我們每日生活的每一處。最重要的習慣之一就是「感情」，每天早上見到樓下管理伯伯，見久了，就產生感情；同事相處久了，就產生感情；你天天住在同一條巷子，就產生了感情……不知不覺中，這些感情，已經為我們的每天生活灑下「天羅地網」，我們早就已經被自己的習慣給層層的包圍住，再也出不去了！你說換個工作，那也只是換掉一

小部份的習慣而已，沒有人可以跳出「習慣」，可怕的是，我們從來沒辦法具體的明列出「它們」，這，就是「習慣」的威力。

「習慣沒有理由」這個奇特的現象，已在行銷已經被證明了，因為它沒有理由、沒有知覺，所以我們應該不斷的丟習慣給其他人，也應該不斷的丟習慣給自己。這是省時間、衝前途的不傳之秘，我們根本不必刻意去養成什麼早起的好習慣，只要叫自己「重覆」做事情，今天早上和管理伯伯打招呼，明天早上也和管理伯伯打招呼，後天早上也和管理伯伯打招呼...

想要節能減碳，今天早點關冷氣，明天也提醒自己同一件事，後天也提醒。沒有壓力，很爛的事情，它也一定會變成習慣。

習慣是沒有理由的。

就是因為「習慣」是不知不覺中發生的，每個人的「習慣」之多，自己根本列不出來，我們根本不必去「刻意養成」，只要提醒自己「重覆」做幾次，有一天就會發現，哇塞，我的人生怎麼這麼美好！

大部份的人只在渾然不覺中重覆做事，當你『刻意』重覆做，你就成了全世界最聰明的人。

(附註：文章取自網路流傳，若有侵權請來信必立即刪除。)

