

移动社群时代下的营销实战宝典

移动营销从业者的新世纪福音



移动社群营销 实战法则、技巧 与经典案例

何志康◎著

社群营销大起底+社群模式全解读+社群发展新方向

让你在变幻莫测的移动端市场立于不败之地!

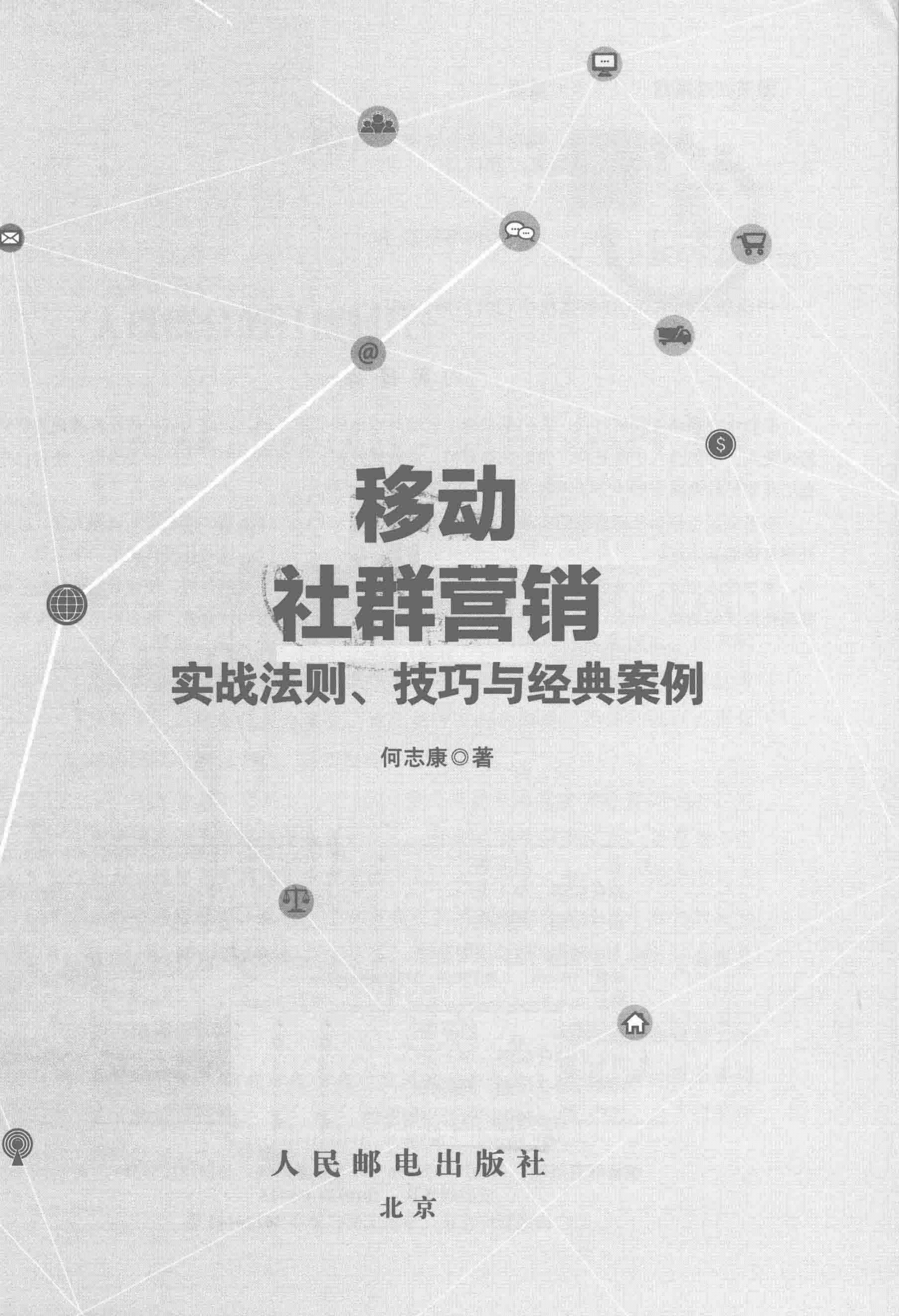
专业分析, 权威! 行业案例, 全面! 营销指导, 实用!



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



移动 社群营销

实战法则、技巧与经典案例

何志康◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

移动社群营销实战法则、技巧与经典案例 / 何志康
著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2017. 7
ISBN 978-7-115-45619-9

I. ①移… II. ①何… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第099918号

内 容 提 要

在如今的移动互联网时代,人们越来越注意随时随地的交流互动,以此为依托的社群就成为营销的关键点。谁能深入了解社群,做好社群营销,谁就能挖掘到无线产业中巨大的潜在价值,使自己在变幻莫测的移动端市场中立于不败之地!

本书立足于移动社群营销的实战方法,分为三大篇(入门篇、实战篇、落地篇),五大章(移动社群营销的基本认识、移动场景营销、移动内容营销、移动连接营销、移动社群营销的未来前景)内容。本书论述全面,专业性强,强调实战,并附有大量富有代表性的案例分析,使读者能够轻松了解移动社群营销的相关知识,找到切合自身实际的应用方法,是移动营销从业者不可多得的实用宝典。

-
- ◆ 著 何志康
责任编辑 李士振
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 720×960 1/16
印张: 13.5 2017 年 7 月第 1 版
字数: 298 千字 2017 年 7 月河北第 1 次印刷
-

定价: 49.80 元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号



人以群分的社群时代

物以类聚，人以群分。这本是一句流传度很广的世间名言，然而在移动互联网时代，它却成为一句极为形象的揭秘语，集中揭示了移动社群时代的用户特点和整体发展方向。

其中物以类聚，指的是电商品牌围绕着商品进行细致的分类工作，如淘宝分类、导航、广告等，都是以此类手段，达到精准引流的目的；而人以群分，则是围绕着不同的社群，进行对应式的信息投放，如罗辑思维在其粉丝群中进行的图书推荐，就是此种方式的具体表现。在这种情况下，口碑变得极为重要，谁能赢得良好的口碑，谁就可以在社群营销的过程中抢占先机，进而取得不俗的业绩。

不可否认，已经过去的2016年是移动互联网全面爆发的一年，用户的网购行为呈现出很多新的变化，比起以前变得更碎片、更便捷，也更为个性化。而其中十分重要的一点，就是很多兴趣相似的用户形成了一个网络社群，且每一个社群都在发展过程中形成了属于自己的独有特质，对群成员的影响日益增强，并在移动电商等领域发挥着日益重要的作用。

而本书的写作目的，就在于对上述情况进行详细的揭示和讲解，力求为读者呈现出一个完整、科学、可信的社群营销体系，并为有需要的读者提供切实可行的社群营销策略和实战方法。具体来说，本书将社群营销分为三大部分进行分析。

一、移动场景营销

无论是APP，还是自媒体，都需要从不同消费者的基本需求出发，将消费群体进行不断的细分，然后构建出合适的营销场景，这样才能为消费者提供具有针对性的产品或服务，将原本粗放的流量运营、经验运营，转化为更为科学合理的人群运营、数据运营。

二、移动内容营销

内容为王是一个永远都不会过时的真理，只是在社群时代表现出不同的发展特点而已。当前，内容的打造不仅要突出移动网络时代的碎片化、个性化、情感化特质，还要与先进的技术形式相结合，形成更为美观、更具价值的优质内容，以此来吸引用户的注意，达到最终的营销目的。

三、移动连接营销

连接就是人与人之间的连接，说白了其实就是互动。随着社交媒体的不断发展，消费者越发希望与营销者展开有效互动，并全面参与到产品的设计、开发、售卖、改进等各个环节中，提出各类创造性建议；而运营者也希望获得消费者的及时反馈，以此加深彼此间的关系，并得到合理的改进意见，将其作为指导经营的重要依据。

本书共分为三大板块（入门篇、实战篇、落地篇），五章（基础知识认识、移动场景营销、移动内容营销、移动连接营销、移动社群营销的未来发展前景）内容，论述翔实，不讲空话套话，集中展现了移动社群营销的相关知识、实战方法和未来前景，能够为有志于社群营销的读者提供有效的参考，帮助他们取得事业上的成功！

入门篇

第一章

1

基础认识：移动互联网时代的社群营销

1.1 移动社群的基本概念 / 2

1.1.1 什么是社群 / 2

1.1.2 由个体到社群的发展历程 / 4

1.1.3 社群与社区的区别 / 6

1.1.4 社群下的粉丝经济 / 7

1.1.5 移动社群的飞速发展 / 8

1.2 移动社群的分类 / 11

1.2.1 产品型 / 11

1.2.2 兴趣型 / 13

1.2.3 品牌型 / 14

1.2.4 知识型 / 16

1.2.5 工具型 / 18

1.2.6 互融型 / 19

1.3 移动社群的组织特点 / 21

1.3.1 去中心化 / 21

1.3.2 碎片化 / 22

1.3.3 自组织 / 24

1.3.4 再生产性 / 26

1.3.5 裂变性 / 27

1.3.6 聚合力 / 29

1.4 移动社群的构建 / 30

1.4.1 移动社群的五大要素 / 30

- 1.4.2 移动社群的构建策略 / 33
 - 1.4.3 构建移动社群常见的误区 / 35
- 1.5 移动社群的平台选择 / 37
 - 1.5.1 豆瓣 / 37
 - 1.5.2 贴吧 / 39
 - 1.5.3 论坛 / 40
 - 1.5.4 QQ 空间 / 42
- 1.6 移动社群的行为方式 / 43
 - 1.6.1 开展互动社交 / 43
 - 1.6.2 提供贴心服务 / 44
 - 1.6.3 保持良好态度 / 46
- 1.7 移动社群的运营技巧 / 48
 - 1.7.1 核心价值定位 / 48
 - 1.7.2 规模控制 / 49
- 1.8 移动社群的盈利模式 / 51
 - 1.8.1 社群变现的基本原则 / 51
 - 1.8.2 社群变现的具体方式 / 52
 - 1.8.3 用社群融合行业资源 / 54

实战篇

第二章

2

应用模式之一：移动场景营销

- 2.1 移动场景的分类 / 58
 - 2.1.1 时间场景 / 58
 - 2.1.2 地点场景 / 60
 - 2.1.3 日常场景 / 61
- 2.2 移动场景的选择 / 63

- 2.2.1 本地场景 / 63
- 2.2.2 情绪场景 / 64
- 2.2.3 热点话题 / 66
- 2.2.4 移动游戏 / 69
- 2.3 移动场景的体验模式 / 72
 - 2.3.1 使用体验 / 72
 - 2.3.2 情感体验 / 73
 - 2.3.3 情景体验 / 74
- 2.4 构建移动场景时的注意事项 / 76
 - 2.4.1 构建过程要自然 / 76
 - 2.4.2 构建细节要具体 / 77
 - 2.4.3 多利用外部触点 / 78
- 2.5 移动场景营销的实战方案 / 80
 - 2.5.1 主动创造场景 / 80
 - 2.5.2 借已有场景发挥 / 81
 - 2.5.3 跨界融合多场景 / 83
- 2.6 移动场景营销的案例分析 / 85
 - 2.6.1 “雪莉小姐”餐厅的移动营销之道 / 85
 - 2.6.2 “JC Penny 百货公司”二维码与场景的结合 / 86

第三章

3

应用模式之二：移动内容营销

- 3.1 移动内容的组成要素 / 88
 - 3.1.1 鲜明标题 / 88
 - 3.1.2 生活故事 / 89
 - 3.1.3 时尚信息 / 91
 - 3.1.4 专业知识 / 92
 - 3.1.5 营销软文 / 93
- 3.2 打造内容性产品 / 95

- 3.2.1 身份标签 / 95
- 3.2.2 情绪营销 / 96
- 3.2.3 内容植入 / 97
- 3.3 凸显内容的价值 / 99
 - 3.3.1 用户体验 / 99
 - 3.3.2 品牌黏性 / 100
 - 3.3.3 生活方式传递 / 102
- 3.4 明确内容的主题 / 103
 - 3.4.1 大众主题 / 103
 - 3.4.2 小众主题 / 104
 - 3.4.3 二次元主题 / 105
 - 3.4.4 趣味性主题 / 106
 - 3.4.5 正能量主题 / 108
- 3.5 寻找合适的平台入口 / 109
 - 3.5.1 朋友圈 / 109
 - 3.5.2 微信群 / 111
 - 3.5.3 微信公众号 / 112
- 3.6 与技术融合的表现形式 / 115
- 3.7 利用社交媒体传播内容 / 117
- 3.8 组建内容打造团队 / 120
- 3.9 移动内容营销的案例分析 / 122
 - 3.9.1 锤子推出“文青版坚果手机” / 122
 - 3.9.2 700Bike 骑行是一种生活 / 124

第四章

4

应用模式之三：移动连接营销

- 4.1 移动连接的实施过程 / 128
 - 4.1.1 寻找早期用户 / 128

- 4.1.2 培养用户的信任感 / 129
 - 4.1.3 打造兴趣共同体 / 130
 - 4.1.4 建立圈子化网络 / 131
- 4.2 影响力传播 / 133**
 - 4.2.1 明星传播 / 133
 - 4.2.2 专家传播 / 134
 - 4.2.3 自媒体传播 / 135
 - 4.2.4 意见领袖传播 / 136
 - 4.2.5 网红传播 / 138
 - 4.2.6 粉丝群传播 / 140
- 4.3 口碑传播 / 142**
 - 4.3.1 细分人群 / 142
 - 4.3.2 抓住痛点 / 143
 - 4.3.3 持续传播 / 145
 - 4.3.4 举办口碑活动 / 147
- 4.4 病毒传播 / 150**
- 4.5 社会关系链传播 / 153**
 - 4.5.1 共享平台 / 153
 - 4.5.2 开放领域 / 154
 - 4.5.3 构建生态系统 / 156
 - 4.5.4 展示自我 / 157
 - 4.5.5 引发共鸣 / 158
 - 4.5.6 嫁接热点 / 159
- 4.6 打造健康的人际关系模式 / 161**
- 4.7 移动连接营销的案例分析 / 164**
 - 4.7.1 魔漫相机口碑传播引发裂变 / 164
 - 4.7.2 卡西欧 G-SHOCK 聚焦专业圈子, 打造小众领袖 / 165

未来发展：融合化的移动社群前景

5.1 移动社群思维下的企业抉择 / 170

5.1.1 争夺粉丝归属 / 170

5.1.2 碎片化经营思路 / 171

5.1.3 打破营销边界 / 172

5.2 移动社群营销的适合行业 / 174

5.2.1 旅游业 / 174

5.2.2 服装业 / 176

5.2.3 娱乐业 / 179

5.2.4 快消品业 / 181

5.2.5 餐饮业 / 183

5.2.6 汽车行业 / 185

5.2.7 电商行业 / 187

5.3 部落化的移动社群前景 / 189

5.3.1 优质内容主导 / 189

5.3.2 简单规则制定 / 190

5.3.3 社群标签准定位 / 192

5.3.4 “社群+”兴起 / 193

5.4 品牌化的移动社群价值 / 195

5.4.1 品牌娱乐化 / 195

5.4.2 市场公关化 / 196

5.4.3 公关产品化 / 198

5.5 商业化的移动社群革命 / 200

5.5.1 参与感 / 200

5.5.2 众筹商业 / 201

5.5.3 实时响应 / 203

5.6 移动社群营销的未来——机遇 vs 挑战 / 205

入门篇

第一章

基础认识：移动互联网时代的社群营销

本章内容

- 1.1 移动社群的基本概念
- 1.2 移动社群的分类
- 1.3 移动社群的组织特点
- 1.4 移动社群的构建
- 1.5 移动社群的平台选择
- 1.6 移动社群的行为方式
- 1.7 移动社群的运营技巧
- 1.8 移动社群的盈利模式

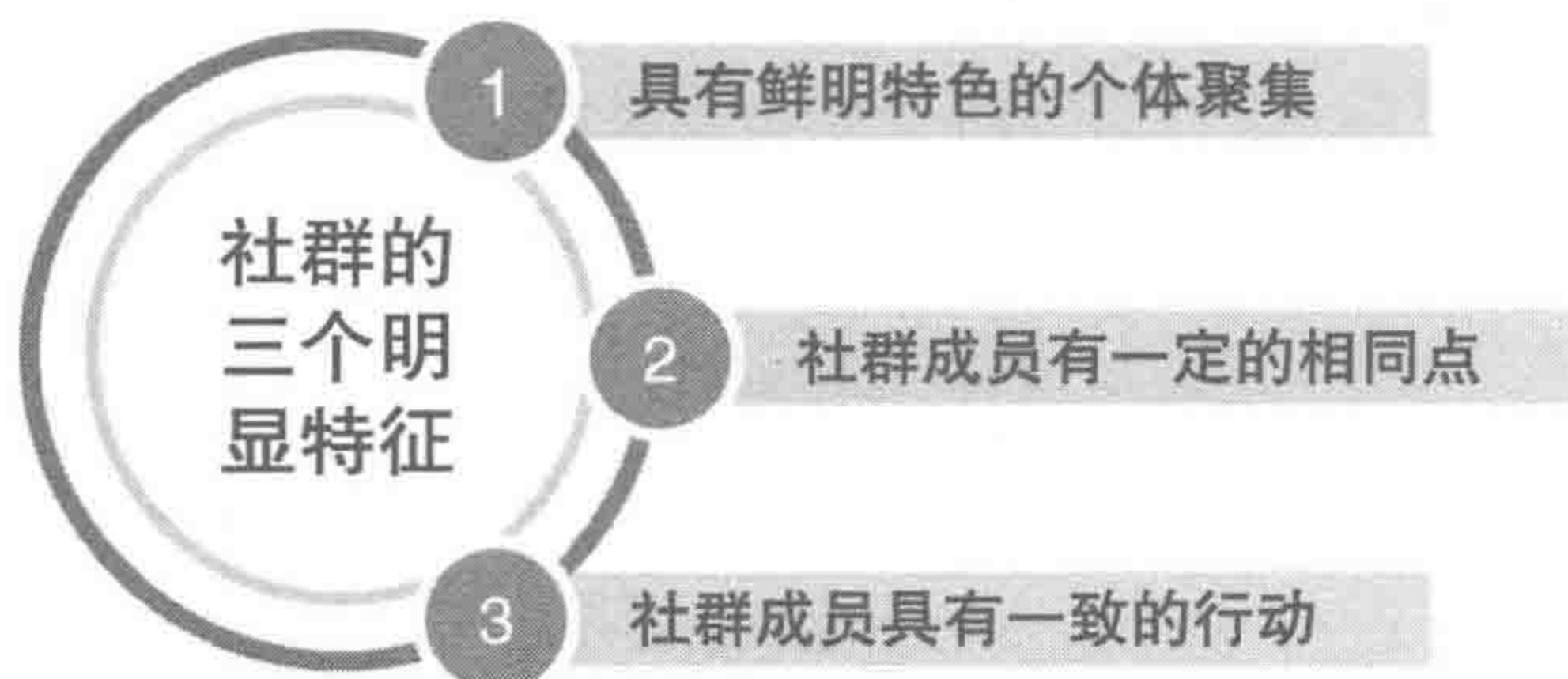
1.1 移动社群的基本概念

1.1.1 什么是社群

我们先用一个简单的例子来说明什么是社群。相信很多人都有自己的 QQ 号码，QQ 应用里有一个板块叫“兴趣部落”，里面有游戏、明星、情感、综艺、爱好等不同的分类，在每个分类下分别聚集了对此话题感兴趣的人，这些因为相同的兴趣爱好而聚集在一起的人们，其实就是一个小小的社群。

由此，我们可以这样定义社群：社群是在某一个虚拟的空间内，由一群互不相识的网民基于共同的兴趣爱好和一定的需求聚集在一起，相互间进行沟通交流，最终获得心理上的归属感和认同感而形成的一种社交群体。从这个意义上看，社群的本质是在一个虚拟的空间内实现的人与人之间的关系的连接。

如下图所示，社群有三个明显的特征。



除了具有以上三个明显的特征外，在一个社群内，按照社群成员的活跃程

度，里面的成员可以分为以下几种类型。

社群成员种类	特点
新用户	加入社群不久，有着较高的参与活动的热情
很少参与活动的成员（潜水党）	对群内环境不了解，处于了解活动阶段
资深用户	对社群活动有着极大热情，有可能成为社群领导
意见领袖	领导社群发展，管理社群成员，组织社群活动
退出社群的成员	由于有了新的方向或者失去了对此社群的兴趣，从而离开了社群

了解了社群成员的分类，接下来我们来看一下社群的分类。

分类一：按社群属性的不同，分为以下六类。



分类二：从社会学的角度来讲，社群按照不同的标准可以分为以下三类。

根据地理位置来划分社群

- 在一定地理范围内的社群。比如，一个村子、一个社区、一个城市就是一个社群。



依据文化因素而划分的社群

- 因为文化、宗教、风俗等的不同，而形成的社群。比如，我国的少数民族聚居区。

组织机构

- 社会上存在的一些组织单位。如家庭、公司、社会团体等。

1.1.2

由个体到社群的发展历程

加拿大著名传播学家麦克卢汉在传播学中有一个很经典的理论：媒介即人的延伸。电话是人的耳朵的延伸，电视是人的眼睛的延伸，而互联网的出现和发展则是对人的听觉、视觉的综合延伸，在一定程度上解放了个体。

在进入信息化时代之前，人们的个体行为在一定程度上受到社会化分工的限制。

◆在工作的选择上，个体会根据自身健康状况、所受的专业教育和技术工种来选择工作。比如，某个人接受过法律方面的教育，那么他以后从事的职业是律师或者法官。

◆在报酬上，企业会根据个体工作情况按照一定的分配制度来给予个体报酬。

可以说，这时的个体不管是生活还是工作，都会受到来自国家、地域、文化等方面的限制，所以在了解信息上也是有限的，个体的价值很有可能被掩盖。

随着第三次科技革命的发展，世界上第一台电子计算机问世，世界历史进入了一个全新的时代——互联网时代。这时，个体也因为互联网技术的发展进入了社群时代，地域之间的阻隔被打破，在工作的选择上，也不再只局限于某一单一的工作。

只要某个个体在某个领域内有特长，就可以通过互联网找到与其特长相一致的社群，并和其他的个体分工协作，来共同完成一个项目，实现自己的价值。

到了这个时候，才真正实现了个体的解放。

互联网时代，在个体得到了解放的前提下，个体因为相同的兴趣爱好、需求和动机而自发形成了社群。常见的社群主要有产品型社群、兴趣型社群、品牌型社群、知识型社群、工具型社群和互融型社群，这些内容我们会在本章第二节着重讲解，这里就不再展开论述了。

那么，要如何建立一个社群呢？

1. 社群创建者要有一个明确的定位

社群的本质是人与人之间关系的连接，核心则在于运营。所以，社群的创建者首先要有一个明确的定位，分析用户的需求和社交特点，做好社群定位。

2. 形成社群的三大因素



哪种社群的形成，都离不开成员、分享或提供信息的平台和维系社群成员关系的方式方法。

社群的成员要有所选择，社群管理者不能不加选择地随便乱加入，要保证成员有较好的用户体验。

在分享或提供信息平台的选择上，社群管理者要根据社群特性，来选择适合的平台。比如，如果社群内成员用微信比较多，那么社群的管理者就可以考虑建一个微信群或者微信公众号，来作为分享平台。

在维系社群成员关系上，社群管理者可以采取定期举办线下活动的方式来增进成员间的关系。



1.1.3

社群与社区的区别

关于社群与社区的区别，首先我们先来看一下最早的关于社群的概念。1993 年瑞格尔德最先提出了关于“虚拟社区”的概念：运用计算机网络进行沟通交流的人们，突破了地域的限制而有着某种程度上共同的认识，分享着知识信息和关怀，而形成的某种团体。从这个角度上说，社群由社区发展而来。

社群与社区的联系还表现在：它们的形成都是因为个体的聚集。那么，社群与社区具体有什么区别呢？

区别 \ 分类	社群	社区
定义	社群是个体的聚集	提供给成员活动的场地
所处时代	移动互联网时代	电脑互联网时代
表现形态	移动端的社群，如 QQ 群	通过网络聚集在一起，如天涯、虎扑等论坛
氛围	较为活跃，成员间的互动频繁	较为死板，倾向于满足用户对内容的诉求
内容质量	内容较为分散，质量相对社区较低	内容较为集中，质量相对较高，阅读门槛也较高
标签和内容的关系上	标签和成员关系大，和内容无关	标签和内容有一定的匹配度
内容的指向性上	内容接受群体明确，接受个体不明确	没有特定的指向性，任何群体和个人都可以阅读

另外，社群在一定程度上可以构成社区，成员在离开原来的社区后，可以试着组建自己的社群，因此，可以这样说，社群相对社区，其成员有着较大的活动半径。

