

社会化营销

构建360度微资源生态圈

胡恒飞 著

三大致命误区 | 五大经典模式 | 六大必守原则
二十五个世界顶级品牌实战策略

全面解析互联网时代营销新思维

中国传媒大学新媒体研究院院长 赵子忠 | 作序
联合国开发计划署新闻官 张 薇 | 力荐



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

社会化营销

构建360度微资源生态圈

胡恒飞 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

社会化营销：构建360度微资源生态圈 / 胡恒飞著.
—杭州：浙江大学出版社，2015.7
ISBN 978-7-308-14832-0

I. ①社… II. ①胡… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 149348 号

社会化营销：构建360度微资源生态圈

胡恒飞 著

策 划	杭州蓝狮子文化创意有限公司
责任编辑	徐 婵
文字编辑	罗人智
责任校对	陈 园 杨利军
出版发行	浙江大学出版社 (杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007) (网址: http://www.zjupress.com)
排 版	浙江时代出版服务有限公司
印 刷	浙江印刷集团有限公司
开 本	710mm×1000mm 1/16
印 张	16.5
字 数	207千
版 次	2015年7月第1版 2015年7月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-308-14832-0
定 价	45.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式 (0571) 88925591; <http://zjdxcbss.tmall.com>.

推荐序1

微营销与大环境

中国传媒大学新媒体研究院院长 赵子忠

2014年是互联网产品创新的一年。2014年的小年夜，微信推出了“发红包”和“讨彩头”，一夜之间引爆微信在线支付，做到了支付宝几年努力的成果。这次不折不扣的产品创新，颠覆了传统的发红包形式，让人们将发放红包与微信朋友圈这样的强关系平台绑定在一起。

2014年也是硬件技术与软件技术共同进步的一年。从最先的高热度产品Google Glass到年末苹果全球开发者大会（WWDC）发布的iWatch，人们对可穿戴设备的热情空前高涨。各种运动手环也已经在生活中随处可见。HTML 5技术的日渐成熟让越来越多浏览器和视频网站开始接受并使用，微信和微博中基于HTML 5技术的动画和游戏已经开始普及。

2014年是网络内容“爆棚”的一年。其中一个极具话题性的事件是“冰桶挑战”，它的初衷旨在让更多人知道名为ALS（肌萎缩性脊髓侧索硬化症）的罕见病，同时达到募捐的效果。然而优质的内容使其关注度在短时间内迅速上升，成为人们口中热议的话题。

CNNIC（中国互联网信息中心）数据显示，截至2014年6月，我国网民规模达到6.32亿，手机网民规模达5.27亿；网民上网设备中，手机使用率已达83.4%，首次超越了传统PC（个人电脑）的使用率，手机终端作为第一大上网终端设备的地位也更加巩固。由于上网的时长正在增加，越来越多的研究聚焦在人们如何分配上网时间上，并且越来越多的资本涌入移动互联网，希望可以淘金其中。手机应用正在成为社会生活中重要的一部分，目前使用率很高的应用软件都是针对手机用户开发的。

随着技术革命的推进，互联网媒体正在由“新兴媒体”向“主流媒体”改变。互联网发展重心从“广泛”转向“深入”，网络应用对大众生活的改变也从点到面，移动互联网已经全方位渗透到网民生活中。互联网经济的本质是因为用户信息传播速度和分享效率大大提高而形成的族群经济、圈子经济，也就是粉丝经济。原有的受众经济向粉丝经济转化，后者的重要性绝不仅仅是单纯的粉丝数量的累积，而是如何让粉丝成为下一层级的传播者，利用口碑传播的力量进行信息的裂变与传递。曾经，在互联网未如此发达的时代，主流媒体的传播方式是单向的，被称为“受众”的受者只能被动地接受信息。如今，互联网的信息接受者被称为“用户”，传播已成为双向的信息传递，媒体不再是单纯地自说自话，而是会得到用户的反馈和评论；多维分享、裂变传播也正是因为传播由一对多、点对点，变为多对多、面对面，如何引发话题、发动传播

的大爆炸则成为当下的热点、重点与难点。

诚如作者所说，社会化营销时代正在发生一场无可避免的营销革命，网络营销环境发生着巨变，而旧的营销模式正在被颠覆，社会化营销如今是倍受青睐的营销手段。本书系统阐述了社会化营销的原则和误区，并提出适合社会化营销的基本标准，通过案例与理论相结合的方式阐述如何构建360度微资源生态圈，构建企业战略体系。看完此书，读者会各有各的收获，为了不影响大家理解知识和享受获取知识的乐趣，我不应再说太多，所以就打住。

移动互联网时代，社会化营销的五个关键词

联合国开发计划署新闻官 张薇

从2004年开始，我一直担任联合国开发计划署新闻官，负责联合国驻华系统和联合国开发计划署驻华代表处的传播战略规划及媒体事务，按照胡先生在本书中的总结，这项工作也属于“社会化营销”的范畴。

过去十年中，我见证了中国营销、公关、品牌推广的变革与成长，并亲手推动联合国开发计划署驻华代表处新闻传播事务的与时俱进，尤其是近两年中国进入移动互联网时代，颠覆与重构的速度、力度前所未见，社会化营销亟需总结、梳理。胡先生以理论体系和实践案例相融合的方式，全面论述如何以“360度微资源生态圈”进行社会化营销，这正是许多企业、咨询机构和公益组织等期待看到的方法论、指

导书。

关于“社会化营销”这项课题，我认为在移动互联网时代，应该把握好五个关键词。

第一个关键词：互动。移动互联网的出现，让智能手机成为人类新的器官，千里眼、顺风耳不再是传说，无论身在何处，一机在手，通达全球。这种改变给传统营销带来的影响巨大。过去，企业用户是一种单向输出关系，企业只负责卖给用户质量优良的好产品，然后通过广告给目标用户传播一个好的品牌形象。如今，企业用户是一种双向互动关系，共同打造品牌形象和口碑。这时，企业就要从幕后走向台前，积极主动地同用户互动，现在运营火爆的企业微博或微信，基本上都能调动用户参与创作内容和互动交流。

第二个关键词：网状。传统营销对企业的要求，主要是保持同目标用户的关系，而社会化营销则提出了更高要求，企业还需要与员工、意见领袖、合作伙伴、代理商、投资者等多种社会角色进行互动，每个人都有可能成为潜在用户。

第三个关键词：人格化。许多企业的“双微”（官方微博和官方微信）名称都有显著的人格特征。比如代表碧浪的“碧浪姐”，代表亚马逊的“小Z”，代表百度的“小度”“度娘”等，让冷冰冰的企业名称变成“人”，让广告推广和营销活动成为具有亲和力的交流、互动，效果自然不会差。

第四个关键词：口碑。以前，产品的口碑传播都发生在狭小的群体范围内，通过口口相传建立品牌的过程非常漫长，而且还得投放大量广告来配合宣传。在移动互联网时代，微博、微信等社会化媒体为口碑传播提供了一个能量强大的加速器，借助这些新媒体，用户不需要面对面，甚至不需要认识，就能

够以一对多的形式扩散产品的正面或负面信息，对口碑产生决定性影响。

第五个关键词：内容。尽管社会化媒体具有强大的营销功能，但“内容为王”的说法并未过时，有价值的内容仍然是社会化营销成功的关键。一定要努力创造出能够激发用户兴趣的内容，引起共鸣，这样才更容易成为社会热点话题。

在本书中，胡先生对这五个关键词也有很好的提炼与挖掘，对如何构建“360度微资源生态圈”平台更有精彩独到的解读，并且形成了完整的理论体系，具有很强的可操作性，值得用心品读。

自序

社会化媒体的热潮在短短几年间席卷全球，随之而来的社会化媒体营销却让越来越多的企业推广部门头疼，每个营销人员或企业在考虑做市场推广时，都想要在社会化媒体上有所作为。可是面对微博、微信、微淘、微视、论坛、SNS（社会性网络服务）、Wiki（维基）等不断翻新的社会化平台，以及数以亿计的自媒体，营销人员往往不知道如何下手才能让这些社会化力量为己所用。

另一个课题是传统企业如何开展社会化营销，甚至是业务转型。小米手机的成功，使得众多传统企业对社会化营销和口碑营销竞相效仿，但成功者却寥寥。社会化营销对你是否适用？不同的企业，应该如何构建自身的社会化营销体系？在未来的社会化营销时代，如何通过技术手段和平台，实现营销与大数据的整合？企业的社会化营销行为，切勿浅尝辄止，而应借助技术手段，成为企业未来长期的资源，这

对企业发展具有重大的战略意义。

关于社会化营销的未来，我预估2—3年内应该会出现比较成熟的、基于社会化资源的整合平台或系统，为广大的中小企业、社会组织提供几类服务：

（1）基础的、免费的、社会化营销通路。（2）定制化的、个性化的社会化营销服务。（3）策略性的整合营销服务。这个有点类似于ERP（企业资源计划）之于企业，也就是说，社会化营销未来有可能体系化，成为企业运营中不可或缺的一环。

在我们经常接触到的企业中，几乎都在探讨如何转换思维方式，如何在移动互联网大潮中跟上时代的步伐。一些案例的成功，更是让企业觉得应该通过社会化营销做点什么，但又不得其门而入。在社会化营销方面，各类启迪思维、大开脑洞的书很多。在这本书中我并不想说太多概念，更多的是想通过多年来实际操作的经验，告诉企业实施的方法。我的思路是，企业有了方向，有了意愿，就应该有一个方法论，有可实际操作的工具指导，这样至少对企业有一点帮助。本书取名《社会化营销：构建360度微资源生态圈》，就是基于以上的想法。

目 录

推荐序1: 微营销与大环境 I

推荐序2: 移动互联网时代, 社会化营销的五个关键词 4

自序 7

第一部分

社会化营销时代, 谁主沉浮

第一章 一场无法逃避的营销革命 3

传统媒体窗帘失灵, 新媒体渔网布阵 3

网络营销环境巨变 6

旧营销模式面临被颠覆 II

营销“心”模式: 将沟通进行到底 14

第二章 社会化营销: 与世界对话 17

社会化营销就是长久地赚钱 17

社会化营销的三个致命误区 20

社会化营销六原则 23

五大优势带来低投入高回报 26

第三章 社会化营销标准重塑 30

标准一：企业产品差异化程度高 32

标准二：用户体验对营销效果影响很大 35

标准三：需要用户反馈来提升产品 36

标准四：产品有快速传播需求 38

标准五：企业品牌争议较多 40

第二部分

构建360度微资源生态圈

第四章 解码360度微资源生态圈 47

新媒体平台：微资源 47

移动互联网打造生态圈 49

360度微资源生态圈的“三纲五常” 52

赢在“张力” 55

第五章 构建企业战略体系：口碑与互动 59

个性化的口碑管理体系 59

口碑与产品设计同步进行 62

企业互动：从幕后到台前 65

互联网思维的核心就是经营用户 69

第六章 新圈地时代：平台为王 73

打通搜索引擎 73

广义的朋友圈营销 77

论坛、微博的进化与变异 80

向精准挺进 83

第七章 内容创造：引爆差异化 86

抓住社会爆点 86

抓住目标人群利益点 89

主动出击，寻求争议点 92

追踪政策，避开红线 95

第三部分

实战：不一样的营销方式

第八章 食品饮料行业营销案例解密 101

伊利工厂开放之旅 102

可口可乐的快乐昵称瓶 105

蒙牛乳业：“你的疑问，我的责任” 108

星巴克微信定制活动 112

第九章 快速消费品行业营销案例解密 116

巴黎欧莱雅流畅眼线水笔：爱上这一笔改变 116

康师傅“3+2”饼干“跳出我的More Young” 120

飘柔“秀出来，勇敢爱” 123

adidasGirls女生特权日活动 127

第十章 汽车行业营销案例解密 132

凯迪拉克XTS上市预热 133

沃尔沃中国订阅号 137

奔驰、宝马联手世界杯社会化营销 140

比亚迪“秦”整合营销 145

第十一章 文化行业营销案例解密 149

美国加州旅游局“我摇到加州” 150

《致青春》引爆社会化媒体，12天突破5.2亿元票房 153

NBA携手新浪打造社会化营销航母 157

知乎众筹模式出书 162

第十二章 3C行业营销案例解密 165

西门子推出“我不想洗碗”战争 166

联想笔记本“Yoga翻转魔术师”营销 169

佳能DC，看得见的时光 172

惠普“我是学霸”校园答题大比拼 176

第十三章 电商行业营销案例解密 180

唯品会：“名证言顺” 181

酒仙网“双十一等酒了” 184

亚马逊中国的微博比价月 187

骆驼凶猛，踏遍美国 190

第四部分

应用：未来正在到来

第十四章 社会化营销的评估标准 197

评估前需要弄清的问题 197

社会化营销效果的定量评估 200

社会化营销效果的定性评估 203

微信营销效果的评估 205

第十五章 传统企业的社会化营销改革：要么变，要么死 208

社会化营销变革：挖掘可传播的用户和平台资源 208

建立运营体系 211

生态型的激励体系 214

精准+整合，放大营销效果 217

第十六章 微信：社会化营销的新宠 221

妙用微信功能 221

微信营销的六大模式 225

撒网捞鱼：微信推广策略 228

创造杀手级微信文案 232

第十七章 用社会化营销打造社会化企业 236

向消费者营销企业品牌使命 236

向员工营销企业文化 240

向合作伙伴营销企业价值观 243

向社会营销企业责任 246

第一部分
社会化营销时代，谁主沉浮

