

# 全民社交

不懂全民社交时代，你就抓不到任何机遇！

申晨◎著

联合创作：李少宇 王敏 张华栋



三分之二以上的中国人  
每天都会登录社交网站或者使用社交软件，  
这里面的市场你看懂几分？



北京联合出版公司  
Beijing United Publishing Co., Ltd.

# 全民社交

不懂全民社交时代，你就抓不到任何机遇！

申晨◎著

图书在版编目(CIP)数据

全民社交 / 申晨著. —北京: 北京联合出版公司,  
2015.5

ISBN 978-7-5502-2534-3

I. ①全… II. ①申… III. ①网络营销 IV.

①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第015102号

## 全民社交

作 者: 申 晨

出 品 人: 唐学雷

责任编辑: 宋延涛 徐秀琴

---

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

小森印刷(北京)有限公司印刷 新华书店经销

字数: 277千字 710毫米×1000毫米 1/16 印张: 18

2015年5月第1版 2015年5月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-2534-3

定价: 42.80元

---

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

如发现图书质量问题, 可联系调换。质量投诉电话: 010-82069336

有的网友经常问我，你平常思考最多的问题是什么？我总是用一句老话回答，生命与时代。对于生命的理解与尊重，就在于内心世界的开拓和对时代人生的关切，每个人的键盘是琴是瑟，敲打着思考，梳理着时光，历练着情怀，写成了流年。

岁月的悠悠长河，经过这个世界，谁都只是来过，最后，都将挥手作别。而人海里的千差万别，就在于每个人心里，如何看待、如何走过这个世界，这世界的宽与窄，不在故事，只在胸怀，所经过的生活因为包容而精彩，所走在的时代因为创新而丰富；也包括这茫茫网海，也因为交流的活泼多样，而这友谊格外生动感人。

多少人，在匆匆人海里埋头行路，每个人都在寻觅着、追求着自己向往的美好，而人生真正的美好，却在于坚守生活那份朴素的信念，在变幻莫测的世事里领悟了人生，领略了天地间的万千风采。人生的意义也就在于对生命与时代的客观认识，从而选择了生命的方向，温暖、友好、理解、宽恕、改变、推动。

岁月，是什么？是过去的、现在的、未来的无数人所拥有的光阴，更是每个



人此时此刻正在经历的时光，我们也可以称之为时代。时代，是因为无数的你我他共同拥有，它才成为一个时代，它是大家共同的时代，也是每个人自己所能拥有的时代，千载一时，一时千载。

走在这个时代，需要每个人去担当，担当自己的人生，担当自己的世界，担当自己的责任。没有谁可以推卸这份担当，因为没有谁可以说眼前的时代与己无关，如果推诿，就是卸载了自我生命的厚重。

这个时代怎么样，故事万千，无论它发生什么、存在什么，生命与时代，这一趟风雨兼程，是一条思索之路，也是一条崭新之路。去关注自己正在走过的时代，它需要我们去点赞、去相伴，更需要我们去诠释、去改善。

岁月静好，希望绵延，这个时代的人，活成了这个时代的故事，镌刻了这个时代的印记。这个时代的人，用自己的方式，用创新的精神，向岁月致以最虔诚的敬意。

# 只有心浪，才能勃勃

Think3group 智立方

品牌营销传播集群 杨石头

孟子年幼时，有一次由于贪玩而没有上学，他母亲知道后，生气地拿起剪刀，剪断了正在织布的织线。孟母语重心长地对儿子说：“你废弃学业就像我剪断织线，学习就跟织布一样，线断了就再也接不起来了。”所以，每天的微博、每天的公众微信、每天的思考笔记，对我而言，就是每天在学习织布。既然能荣幸地为新浪微博写序，我也就扯上一尺布叨逼叨一下，期望不会让你觉得又臭又长！

作为中国人唯一的平民话语平台，新浪微博担当着解压阀的重要角色。如果说主流媒体的优势在于公信力，那么在信息纷繁复杂、真假难辨的舆论场中，在“围观就是力量，转发就是支持”的口号指引下，网民充当着各种信息的二传手。走到今天，随着腾讯微博宣布退出微博，微博只剩下新浪微博一家；微信类IM，只有腾讯微信一家了，来往已经成为阿里内部沟通工具；MSN退出，聊天只有QQ一家了。可见这个时代，文无第一，在表达方式上，各有各的风格腔调；武无第二，在商业模式上，不弄死你，我就没法活。

当自媒体的再一次深度分化，整个社会已然社群化，产生聚合的原因更多的



不是信息相通，而是气味相投。大家各有各家，各找各妈，各花入各眼。功能价值越来越聚焦。如果说微信的优势是点对点沟通和私密，那么微博的优势就是公开和传播，所以，你若发情，请用微信，你若发言，请用微博。

移动互联网时代的到来，不是传统互联网的流量为王，而是用户功能为王。你的品牌必须成为用户手机中的一个功能性的模块，扎得下心智需求的根，占得了手机桌面的地，才有下一步O2O的机会。如果在这个基础上做品牌营销传播，不是广告的轰炸，累积记忆的重复，不是你在做传播，而是你的内容是否能够播传——是否因为内容，人家愿意二次传播、三次扩散、四次渗透。

于是，产品、品牌、传媒、用户已然是四位一体的。也就是说，厂商所生产的产品或者建立的品牌，只是一种半成品，而另外一半由传媒与用户来塑造。在这四位一体的相互关系中，产生着对消费者的营销推力和拉力。在智立方策略工具里，我们称这个模型为：圈动力。

### Think3group智立方 如何构造圈层联动营销 Peer-group Marketing in New Era



品牌认知上进入了秒时代，如果你的品牌表达不能在三秒钟说明白，就会被秒杀。品牌标志、色彩、广告词、音乐标识等，务必要在第一时间被识别。举例：2014年10月20日，“当当网”宣布更名“当当”，删除了非关键字“网”，同时推出了一对红色的“圆形铃铛”作为新logo。除此之外，当当网的口号由“网上购物‘享’当当”改为“敢做敢‘当当’”。两个“当”字的叠加结合，使得“当当”两个字组合成为一个整体，字体叠加的形式容易形成速度感的印



象。更进一步的传播就要尽可能地转型成自媒体化，最好有一个人物代言（往往都是企业的领导人），来解决品牌传播中态度、温度、角度的问题。还要努力把品牌拟人化，有态度、有温度、有角度地说人话，以产生最大化的互动效果。

很难想象到今天，还有哪个企业没有官博，但能否形成有效的微博营销矩阵就需要专业了——企业官微（原创内容加企业动态）+创始人（老板）个人微博（个性化内容与官微互动）+产品品牌微博（促销给粉丝发福利及淘宝店打通）+全体员工个人微博（发动全部员工支持以上官方微博发展）。

而在微博的营销中，以下小经验可供参考：1.文案越短越好；2.图片更重要；3.统一昵称和标签；4.借势；5.找到热点话题；6.主动寻找粉丝；7.先微博，后营销；8.建立行业领袖的位置；9.让用户进入你的网站；10.树立、监测你的品牌口碑；11.内容营销，用创意内容吸引粉丝；12.整合传播力。

如果没有足够的粉丝基数，不要谈创意；没有清晰的微博定位，不要谈营销；没有特色产品，不要指望一夜爆红；没有改进的决心，不用天天去评论；没有真正关怀用户，不用7×24小时的互动；产品不行，微博也难以让你爆红，微博营销可以放大你的卖点，也会放大你的缺点。

我想，自己一直坚持微博的原因，除了保持跟外界的沟通与展示界面以外，大概也是因为它把话痨+表达欲+嘚瑟+窥探欲+快速学习结合在了一起，因为心浪，所以微勃。这五年的微博旅程，让我明白了做人要知足、做事要知不足、做学问要不知足，同时要感受站在别人角度看自己、站在自己角度看世界。



所有的新大陆，都来自新角度，让我们通过这本书，好好研读  
秘籍打法，找到你自己的不二法门吧！

最后留个联系方式，有缘认识，随时再聊！

新浪微博——@智立方的杨石头

公众微信——智立方的杨石头



|     |                   |     |
|-----|-------------------|-----|
| 001 | 新媒体到底是什么玩意儿       |     |
|     | 新媒体的构成要素一：内容      | 004 |
|     | 新媒体的构成要素二：用户      | 007 |
|     | 新媒体的构成要素三：数据      | 013 |
| 016 | 在哪里可以找到新媒体这个家伙    |     |
|     | 联想平板电脑多渠道整合营销案例   | 018 |
|     | 细说营销渠道            | 023 |
|     | 营销之前先要想清楚营销的本质    | 024 |
|     | 营销渠道的选择           | 025 |
|     | 渠道整合营销案例追踪        | 025 |
|     | 本章总结              | 029 |
|     | 大V闲话——邓广椿         | 030 |
| 032 | 什么内容放到新媒体中才会被大量转发 |     |
|     | 我们先来看一条长微博        | 034 |
|     | 我们再来看这样一组广告       | 035 |
|     | 一个典型的体验式内容营销      | 036 |
|     | 关于活动营销            | 037 |
|     | 申晨说新媒体商业内容制作      | 039 |
|     | 社会化媒体中的内容制作案例追踪   | 049 |
|     | 本章总结              | 051 |



052

## 在新媒体平台中如何搭建出超牛自媒体

|           |     |
|-----------|-----|
| 新媒体话术案例   | 054 |
| 新媒体形象建设案例 | 055 |
| 新媒体内容品类建设 | 058 |
| 本章总结      | 065 |
| 大V闲话——李檬  | 066 |

070

## 面对新媒体中对品牌不利的舆论我们该不该慌张

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 4条微博让品牌市值蒸发近半     | 072 |
| 麦当劳另辟蹊径快速公关扭转大局   | 076 |
| 水果危机殃及池鱼，产橙大户如何脱困 | 079 |
| 本章总结              | 082 |

084

## 新媒体是怎么让部分企业赚得盆满钵满的

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 叁陌绽放的文艺小店            | 087 |
| WIS的新媒体硬广化做法——3个月成品牌 | 090 |
| 详细说说“粉丝通”            | 094 |
| 少花钱办大事这件事是不是可能       | 098 |
| 一个彩蛋                 | 099 |
| 本章总结                 | 101 |
| 大V闲话——齐刚             | 102 |

104

## 如何用新媒体挖出客户、管好员工、盯住对手

|                  |     |
|------------------|-----|
| 海航—魅族跨界挖粉丝       | 106 |
| 蓝色光标跨界“小杜杜”驱动乐安全 | 110 |
| 本章总结             | 118 |
| 大V闲话——刘寅斌        | 119 |

120

## 新媒体如何让品牌身价倍增

|           |     |
|-----------|-----|
| 褚橙—励志橙的故事 | 122 |
| 桔子酒店的母爱无边 | 130 |
| 申晨说故事营销   | 131 |
| 本章总结      | 132 |

134

## 热点如何成为新媒体营销的驱动力

|         |     |
|---------|-----|
| 病毒营销    | 136 |
| 情感营销    | 142 |
| 悬念营销    | 147 |
| 申晨说热点营销 | 148 |
| 本章总结    | 151 |

152

## 大数据在新媒体中到底该怎么用

|               |     |
|---------------|-----|
| 用大数据找到下一个苍老师  | 155 |
| 利用淘宝数据优化内衣生产量 | 155 |
| 可口可乐昵称瓶引爆销量   | 158 |
| 申晨说大数据        | 160 |
| 本章总结          | 167 |



168

**O2O该如何成为品牌价值的新引擎**

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 体验营销                    | 171 |
| 搭建可以在线上传播的场景，拉动线上受众的好奇心 | 175 |
| 申晨说O2O                  | 183 |
| 本章总结                    | 185 |

186

**政府在新媒体中如何与人亲近**

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 面对越来越聪明的网民，政府面对负面的表达方式该如何进化 | 190 |
| 申晨说政府进驻新媒体                  | 204 |
| 本章总结                        | 207 |
| 大V闲话——武大沈阳                  | 208 |

210

**看一家互联网公司的微博运营之道**

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 打动人的创业故事和精细化的定位管理  | 212 |
| 合作中的微博热点营销为快书包带来突破 | 214 |
| 四两拨千斤的危机公关         | 215 |
| 微博帮助了解客户需求和产品优化    | 219 |
| 特色产品的内容营销          | 220 |
| 本章总结               | 225 |
| 大V闲话——徐智明          | 226 |

## 热火朝天的微信到底该怎么玩才对经营有效

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 理肤泉用微信玩转O2O，小样派发无压力 | 230 |
| 吉利GX7飞机争霸开辟微信营销新思路  | 233 |
| 绫致的O2O布局            | 235 |
| 申晨说微信               | 237 |
| 本章总结                | 239 |
| 大V闲话——龚铂洋           | 240 |

## 新媒体营销的路该怎样走下去

|               |     |
|---------------|-----|
| 雕爷牛腩的轻奢侈概念营销  | 244 |
| 黄太吉用微博互动搞出大名声 | 250 |
| 祥兴记生煎的新媒体之路   | 253 |
| 申晨说新媒体未来（一）   | 256 |

## 新媒体的未来会是什么样子

|             |     |
|-------------|-----|
| 新媒体的现状概览    | 260 |
| 新媒体的未来      | 261 |
| 申晨说新媒体未来（二） | 270 |

# 新媒体



## 到底是什么玩意儿

关注微博@全民社交，私信回复关键词

【第一章】听申晨的语音推荐。



开始吧！欢迎走进《同一首歌——走进新媒体》。我是主持人——申晨。

说到新媒体，前段时间有一个协会要我去给他们旗下的企业讲微博，我便发了一份课程大纲过去。大纲里面都是关于新媒体的内容，比如新媒体是什么、新媒体的构成、如何利用新媒体增加销量等。紧接着接到了这个协会干事的电话：

“申老师，你可能误会了，我们想听的是微博，PPT什么的我们都会用！”我一下没反应过来，啥PPT？我发错大纲了？干事姐继续说：“新媒体我们十年前就培训过了，现在大家的PPT都用得很不错的，用iPhone录个视频什么的也都会。”我叹了口气，对大姐说：“您说的那个叫多媒体吧？”大姐惊讶地问：“那新媒体是个啥？”哭死了，在2015年，竟然还有人说自己不知道新媒体到底是什么。

不过，很多人即便知道新媒体，多半也是一知半解，比如故事营销、事件营销、活动营销、公益营销、病毒传播，这些都是新媒体上的营销方法而并非新媒体本身。所以，新媒体，你到底是个什么东西呢？

不急，咱慢慢聊。（哎，你别动手啊，我真的一会儿就告诉你新媒体是什么，我不是卖关子，我是要让你更简单地记住，所以再给我点儿时间，拜托啦，一会儿要是我没讲清楚你再削我！）

好险，差点儿挨揍，现在的人怎么都这么没耐心，咱继续慢慢讲。在正式揭秘新媒体之前，再从相对专业的角度跟大家解释一下新媒体的重要载体——互联网的些许特点。基于互联网的新媒体构造相对传统媒体增加了许多的便捷和互动，正是这一点

点的改变，让整个媒体行业变了样。因为从互动的角度讲，商家和消费者的话语权更加平等了。消费者表扬你，可以让更多人了解并且信任你；消费者批评你，可以让你损失掉可能的潜在消费者。这种媒介的存在和迅速发展让很多传统企业无法适应，而当销售压力不断涌来的时候，很多求新求变的传统企业感觉不得章法。

其实，企业主们没必要对这种变化丧失信心。如果我们能方便地厘清新媒体的运作规则，那么营销的节奏就会回归正常。首先，我们需要搞清楚新媒体与传统媒体到底有什么不同的构成要素，再来弄清楚这些要素的构造，从而才能更有信心地驾驭。正如新媒体是一匹野马，只要你有能力驾驭，它就是日行一千夜行八百的宝马良驹，如果你不得法，它会摔得你爬不起来。所以，当它把你摔倒的时候，别抱怨马不好，要想想自己心里是否有那片草原，能不能学好驭马的能力。（看本段请边看边听宋冬野的《董小姐》。）

回想传统媒体，我们只需要找到合适的渠道，并且用很短的时间或者篇幅告诉消费者们企业产品的价值，一切就会变得顺理成章。短、平、快，简单有效。但新媒体不同，渠道被洗牌了，原来电视上的15秒广告片没人愿意看了，原来杂志上的大幅中插被忽略了，原来报纸上的整版广告被一翻而过了，这是因为网上、微博上、微信上、“优酷们”上面有大量的信息和内容。以前信息紧缺，大家都愿意看更多的内容。现在信息爆炸，消费者有了选择看什么的权利。这可能对之前仅在传统媒体中进行品牌推广的企业主是个灾难，需要进行完全不同的广告布局。但这种变化也为企业主们带来了好的消息，正是因为消费者和企业主们同处于一个公平话语权的平台上，过去通过传统媒体无法得知的消费者数据，在新媒体中变得开放和准确。除了可以直接找到消费者之外，我们甚至还能知道消费者对品牌的评价，以及通过搜索数量得知品牌的真实热度。

说了这么多，其实我们可以总结，新媒体中企业要变化的是：要有吸引客户的优质内容，要真正平等地跟客户对话，要学会在数据中寻找商机，要学会在人群中找到目标用户并精准投放和营销，要让客户从认知到认同再到热爱最后愿意自发地去传播。

上面这么长的一段话，从大的方面来看，新媒体无非由三个关键要素构成：用户、内容、数据。

接下来我们通过一些例子来认识一下这三个要素。