

社会化营销， 这一本就够了

周骏◎著

10万+的阅读量改变不了什么未来，
不会让你做成啥大生意和行业头部，
只会让你成为一个幼稚甲方。

的时代，走心是唯一的技巧。

社会化营销, 这一本就够了

周骏◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

随着微博的兴起、微信的崛起、社交平台的丰富和网红经济的风口，品牌圈兵荒马乱。我们见证了无数次战役，却只见证了少数胜利者的高歌，大多数企业是怎么失败的连他们自己都没弄明白。信息过载、选择过剩，传统媒介的打法已经失灵，无法唤醒消费者。情感会左右选择，企业做营销容易自嗨，而消费者的感受是“你确实很好，但我无感”。品牌因背负太多KPI而走入歧途，大部分运营和传播从来没有策略和洞察。面对移动时代心不在焉的受众，品牌要做的是情感洞察，而不是简单、粗暴地打扰消费者。

《社会化营销，这一本就够了》从社会化营销环境、运营技巧、创意洞察、社交文案、H5等角度结合广告的本质，告诉你品牌如何做可以真正有效地传播及如何影响受众。这是一本带有情怀的行业书籍，既有烧脑的知识体系，又有实战案例。它不是纯粹的工具书，而是把严肃、枯燥的营销专业知识写成流畅的情怀散文，行内行外的人都能轻松阅读且有所收获。

本书既有常识又有知识，所谓的干货大抵如此，“让最终的营销内容回归，重塑你的产品认知”是社会化营销区别于传统营销最大的亮点。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

社会化营销，这一本就够了 / 周骏著. —北京：电子工业出版社，2016.9
ISBN 978-7-121-29731-1

I. ①社… II. ①周… III. ①广告—营销 IV. ①F713.86

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第200124号

策划编辑：张国霞

责任编辑：徐津平

印刷：三河市鑫金马印装有限公司

装订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开本：720×1000 1/16 印张：21.5 字数：370千字

版次：2016年9月第1版

印次：2016年9月第1次印刷

印数：4000册 定价：69.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819 faq@phei.com.cn。

「序言」

小时候，我们刮奖刮出“谢”字还不扔，非要把“谢谢惠顾”都刮得干干净净才舍得放手。而我们经历的社会化营销环境却稍显混沌，略显兵荒马乱，甚至急功近利，至少大多数人没有像刮奖那样坚持到不能坚持，我所看到的人大多浅尝辄止，抑或附和着来一下而已。很多传播行为和战役大多只是走进了消费者的生活，却很少走进他们的生命。走进生活简单，暴露狂在大街上对着少女裸露身体也是走进了她们的生活，如果需要获得芳心就要有战略战术。在移动互联网时代，营销人需要更多地把消费者当人看，努力为自己的品牌增加更多的情感附加值。广告传播行业聚焦的叛逆分子比任何行业都多，每天都会有人喊着“王侯将相宁有种乎？”揭竿而起！听过太多道理，见过无数案例，仍然做不好社会化营销。大多数人无法拿出非要刮出“谢谢惠顾”四个字才肯放弃的执着去对待企业的品牌，我见过太多浅尝辄止和走马观花，其实道理往往铭心刻骨般简单，如果你能在给企业产品写营销策略时，花更多的时间在观察消费者上，你就已经比大部分同行优秀了！

我们越来越依赖技术和平台，所以有人叫嚣说技术改变社交网络和传播，这只是可笑的推测而已，除非能微妙地唤醒或者引发受众的感受，否则技术什么都不是。技术叫人偷懒，试图减少人们的独立思考和细心观察。暂且忘却技术回到沟通，这是社会化传播的重要特性，打动人的内容永远是我们渴求的。而看到微信火爆就去做公众号，这件事本身就不够专业，毕竟依赖平台本身也是很可怕的事。

大部分企业的营销传播其实都很平常，一辈子也做不到真正意义上的引爆全网，这个得认。把平常日子过得真实、有意思，总好过那些戴着面具、刷着数据，最后还是庸俗地度过了一生的品牌。

互联网不会死，人与人之间的关系只会越来越密切，创意自然也不会死，传播更不会死。只是，不让心死才是关键……

希望受众成为播种机，做代理品牌传播的事，这些观点都无比正确。但落实到执行上，我们却很少做一些深入挖掘受众需求和情感的事情，只是复制粘贴一些内

容或者转发受众夸奖品牌的帖子，创意本身又一次被肤浅化。说得直接一点，若你都不知道他们在想什么，那么你怎么赚他们的钱？

大家都说内容为王、创意值钱，可这内容、创意该从哪来呢？大多数人脸上都是大写的懵。无论是甲方还是传播公司，都不知道这所谓的内容创意的钱该不该花，该怎么花，花了又该怎么评估效果。他们甚至连如何选择一个正确的人或供应商都不知道。他们是多么希望有一个简单的方法论来解决这一切问题。

确实，对于社会化营销这个行当，我是个后辈，但也不愿总是看到别人的后背，即使这个行业很艰难。艰难的原因很简单，多数行业会以业绩论成败，而社交网络的广告行业却用两个维度定义成功：生意维度和创意维度，生意维度帮你赚到钱，创意维度帮你将产品在消费者心目中停留得久一些，二者结合好，你才能快乐赚钱，没有比这更美好的事了。之前，我做任何一件事都是一年左右时间甚至更短。这次坚持这么久，理由很简单，就是发现这个行业有很多乐趣存在，所以竭尽全力写出来，没有声嘶力竭，更没有摇旗呐喊。在这本书中我分享了自己的一些总结和见识，也主动借鉴了前辈们的一些知识，如果能对身处这个行业的你有所帮助，就最好了。

在你翻到下一页前，我提个醒，本书里的内容基本上是关于内容的，聊聊工作趣事和社交传播，聊聊有趣的人如何炼成，也聊风花雪月还有一切……如果你想听互联网+、大数据、产品技术和微商，那么本书可能不太适合你，尽管这些也都很美好。

周骏

2016年7月

「目录」



第1篇 社会化营销这些年，你们过得好不好？

01	最好的时代和最坏的时代	3
	第1节 社会化营销的市场环境	4
	第2节 社会化营销的三大阶段	12

02	83场培训发现企业最缺乏的品质	17
	第1节 培训拯救“愚蠢”的人类	18
	第2节 社会化营销做得好，洞察少不了	39



第2篇 社会化营销技能你学得会

01	要做有趣的人	61
	第1节 有趣是社会化营销的驱动内核	62
	第2节 真正的有趣该如何炼成	70

02	这些营销错误你正在犯	75
	第1节 依赖平台本身就不可怕	76

第2节	哪有成本低、效果好这种事	77
第3节	KPI完成得好不代表社会化营销做得好	80
第4节	按节奏推广就能引爆全网的想法很傻、很天真	81
第5节	别把社会化营销当作万能解药	83
<hr/>		
03	社会化媒体平台的定义	85
第1节	一眼看透微博	89
第2节	一眼看透微信	95
第3节	各平台扮演的角色	98
<hr/>		
04	你和百万阅读量之间只差一个共鸣	105
第1节	看透微信红包的情和利	106
第2节	被遮蔽的共鸣是被引爆的前兆	111
<hr/>		
05	社交战役帮你重塑营销形象	117
第1节	发起社交战役的意义	118
第2节	社交战役经典案例	119
<hr/>		
06	微信H5实战运营	129
第1节	明确H5的营销角色	130
第2节	对H5营销意识的误区	133
第3节	操作体验和效果	136
第4节	三大类型和五个元素	143
第5节	接收过程的三大场景	159
第6节	创作的正确姿势	165

07	意见领袖	171
第1节	KOL金字塔模型	177
第2节	KOL分类	178
第3节	如何选择KOL	180
第4节	如何寻找合适的KOL	182
第5节	如何做一个常规的KOL营销	182
第6节	全力让KOL营销更有效	183

08	社群经济	187
第1节	社群到底长什么模样	189
第2节	从根本看社群的类别	190
第3节	社交媒体社群为何多为死群	190



第3篇 社交文案爆发洪荒之力

01	市面上90%的文案都不对	197
第1节	文案被社交环境倒逼出洪荒之力	198
第2节	先写对了再写漂亮	199
第3节	洞察是解构文案的关键	204

02	好文案比你想的要贵很多	215
第1节	社交文案被赋权	216
第2节	策略过程贵于文案本身	217

03	文案圈的众生相	225
	第1节 文案眼中的文案	226
	第2节 除了诗和远方，就剩甲方和乙方	228

04	社交型文案	235
	第1节 文学和文案的差别	237
	第2节 社交平台催生社交文案	238

05	优秀文案的写作技能	253
	第1节 海报文案	254
	第2节 热点文案	261
	第3节 七大常见写作技能	268
	第4节 综合写作嵌套法则	279
	第5节 十大经典写作姿势	280
	第6节 社交创意海报品牌秀	286



第4篇 关于社会化营销的敬畏和信仰

01	身处这个行业你有必要坚持	315
	第1节 工作需要敬畏之心	316
	第2节 社会化营销和广告传播的关联	322

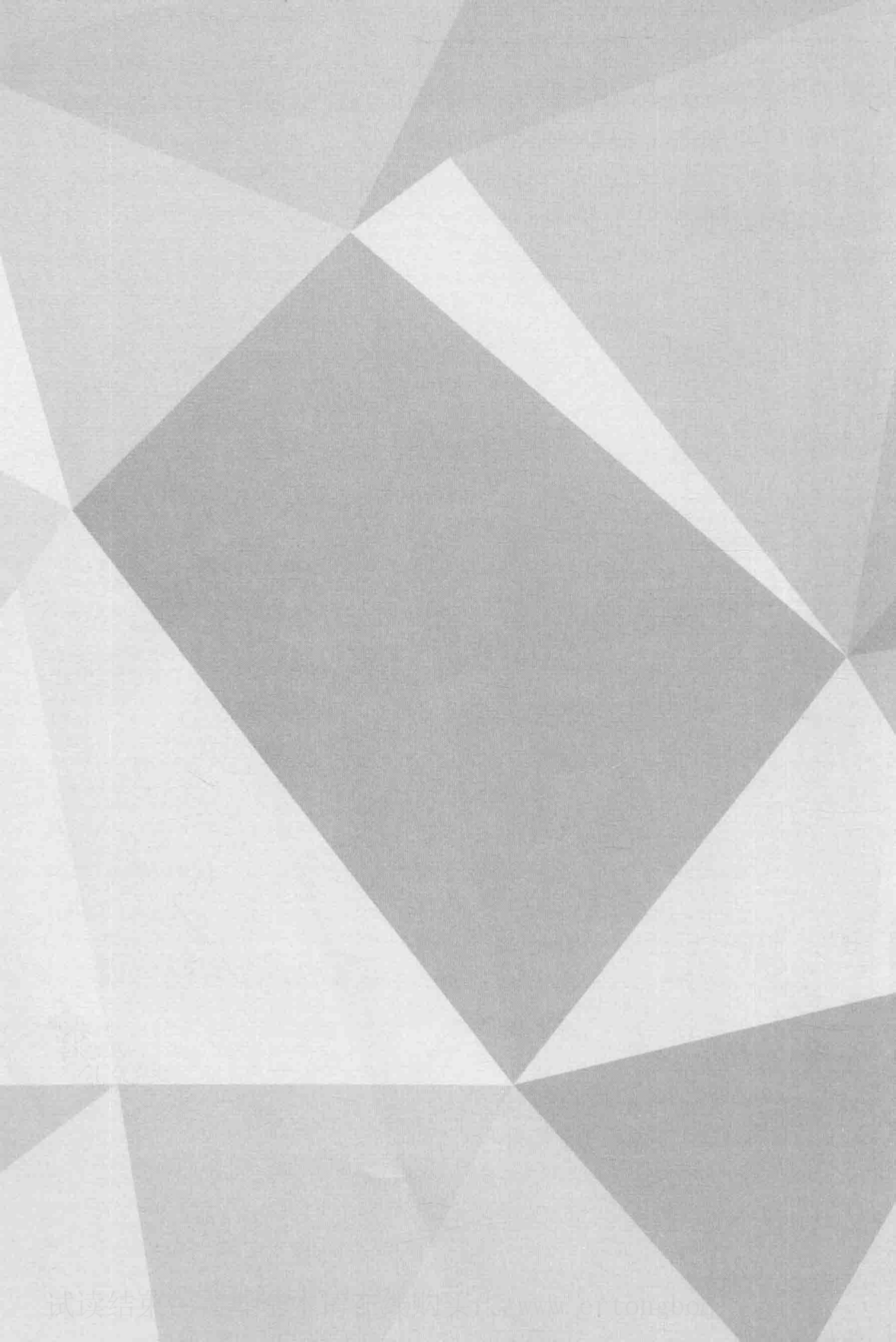
02	希望你用正确的三观赚到钱	327
----	--------------	-----

结语		333
----	--	-----

第1篇

社会化营销这些年，
你们过得好不好？





01 ▶ 最好的时代和最坏的时代

「第1节 社会化营销的市场环境」

这是最好的时代，也是最坏的时代；这是智慧的时代，也是愚蠢的时代；这是信仰的时期，也是怀疑的时期；这是光明的季节，也是黑暗的季节；这是希望之春，也是失望之冬；人们面前有着各种事物，人们面前一无所有。

这是狄更斯《双城记》的开篇。

这是最好的时代，好到别人通过微博的私信找到我来出版我人生中的第1本书，于是我有了第3份工作。

这是最好的年代，好到世间真相变得清晰可见，黑暗龌龊之事会被迅速传播放大，让其无处遁形，让老百姓在光天化日下成为正义的使者，消灭很多假丑恶！

这是最好的时代，好到让我们接收到来自世界上任何角落的社交平台推送的信息都不需要成本！

这是最好的时代，好到只要你有特殊技能说不定哪天也会成为网红被曝光在世人面前！

这也是最坏的年代，坏到95后微商美少女都能轻松月入万元，名包傍身，逼迫身边靠才华吃饭满脸坑的大叔都开始代购面膜，满口粉丝经济。

这是最坏的年代，坏到接触手机的时间比接触家人的时间要长得多。

罗斯福在位时，美国经济遇到了全球经济危机。在经济复苏过程中，广告业成了一个很灵验的助推产业，罗斯福由衷地说出了那句“我不当总统就当广告人”的名言，激励着千千万万的人投身广告业，广告人一度被认为是具有成就感的群体，即使这一行业的付出和艰辛世人皆知。

5年前，传统广告人、媒体人、文案人犹如香饽饽总能一呼百应，现在几乎四面楚歌。

在中国做广告传播行业，越来越艰难，很大一部分因素是在社交平台和移动应用产品越来越多的情况下，消费者的选择多到都不知道怎么选，同时，消费者的确越来越聪明了，移动端的行为习惯出现了重大转移和重塑，包括审美和审丑的标准都在不断被拉扯。面对的消费都这样了，作为品牌只能变得更聪明！互联网不会

消失，人们在移动端汲取信息的时间越来越多，社交行为更倾向于在互联网上，品牌不去做社会化营销就是自断喉舌……最起码在推广产品、吸引流量时品牌要明白：什么时候必须把产品做好，什么时候必须把概念炒好。

不是没有人愿意做广告，而是没有人愿意做没人看的广告；不是甲方变了心，而是营销的游戏规则变了；传统广告不会消亡，但传统广告人会转变。传统广告人和媒体人习惯把创意集中在一句标语、一个通栏广告、一个冠名、一场行云流水的落地上，这些是已存在的常规玩法。传统的好文案随意写都能写出客户喜欢的华丽辞藻，转型成为消费者喜欢的社交型文案，却思维有定式，文笔有习惯，无从下手。

形式太传统可能不是致命伤，苟延残喘也不至于被淘汰，毕竟我们所说的传统媒体、传统运营效果根本没法有效评估，百货商店之父美国人约翰·沃纳梅克的那句“我的广告费有一半浪费掉了，可我不知道是哪一半”就是最好的说明。而当数据显示，中国人平均每人每天触碰手机150次，20%的人5分钟看一次手机，25%的微信用户每天打开微信超过30次，似乎我们用亲身经历证明，可能浪费的还不止一半，这才是品牌做营销的致命问题。一张草纸只有20%的面积用来擦屁股，而剩下80%的面积浪费了，只是为了确保你的手不碰到大便，这个段子用到广告行业同样成立，可能80%的费用都浪费掉了只是你没有意识到！

社会化营销其实就是通过社会化媒体重塑品牌，并积累丰厚的社交资产。当品牌积累一定的社交资产时，再去通过有效的引导，就有可能最终影响决策，将线上的关系用户转化为线下的体验或消费用户，形成从线上到线下的营销闭环，这与O2O有些类似。传统企业光是触及社会化媒体是不够的，还要将线下的实体服务与线上的社会化媒体关系对接起来，形成有效的社交关系向实体转化的闭环，而不是开通账号每天持续更新内容就足够了，这样的投入往往会得不偿失，做到最后自己也会失去信心。

虽然目前任何一个自媒体都不包销量，但大多接触到的甲方还是斩钉截铁地说：“做社会化的转化率还是远高于杂志、电视和楼宇媒体的。”

社会化营销已经经历了至少5年雷声大、投入小的局面，国内品牌似乎在这个行业理性般苏醒，觉得扔几十万元到微博、微信起码能炸一个月，扔到传统媒介就是听个响。

海尔近年来取消了和所有传统杂志的合作，宝洁也减少了电视广告投放，转而增加社交平台投放。社会化营销公司的运营者欢呼雀跃，互联网的领地似乎又扩张

了。但很多尝试并没带来相应的回报，这个不断变化的社交网络领域还是不那么容易控制，或者说，在运营不好的新媒体上投放广告，效果也不会比电视广告好到哪里去，这是大部分品牌尝试后的现实，当然这也与那些不专业的代理公司有关，他们用刷数据和无效投入去忽悠客户。其实品牌商们知道要去目标人群，特别是年轻人聚集的地方，并且要用年轻人喜欢的方式、关心的话题去沟通和互动，要抛弃旧式的公关行为，只是光明白是不够的，品牌依然在各个环节碰壁。因为即使知道消费者最常呆在哪，我们还得知道怎样才能使他们接受信息，以及他们希望你帮助解决的问题是什么？

在Web1.0媒体年代，因为媒体环境相对简单，公共关系从业人员对影响受众认知所进行的传播活动也相对简单。在Web2.0和Web3.0的社会化媒体环境下，媒体环境已经变得相对复杂化，受众接收信息的来源越来越广泛，各种信息的背书也越来越繁杂，影响受众对信息判断的因素也越来越多。自媒体的普及让受众有了充足的话语权，双向对称的信息沟通已经变成传播的主导模式。了解认知的原理，对公共关系而言已经变得越发重要了。

传统的营销思路无非是大范围的品牌曝光，通过为数不多的强势媒体，诸如电视、广播、报纸、户外等手段，让更多的人知道该产品，了解该产品，通过内容的创意和定位让消费者产生购买意愿，从而购买产品，最后渐渐成为该品牌的忠实粉丝。

然而，在互联网数字媒体的影响下，消费者的选择越来越多，变得很强势。社交媒体与传统媒体之间的界限变得越来越模糊，注意，这里强调的是界限模糊，而不是泾渭分明，因为很多人还能很清楚地区分传统媒体和新媒体，也会不断听到“传统媒体不行了，这是新媒体大行其道的时代”这样的说法。严格来说，哪有什么新旧媒体之分，也不可能存在有他没我的时代，产品迭代的现象本身就是自然规律，你不能说客观存在的现象不对，所以，说这是一个去中心化和媒介平衡的时代更加准确，如何利用各种媒介属性更新营销思路才是最重要的。不是传统营销可能很快消失，而是传统营销的思维惯性将会消失。

营销1.0时代：市场经济实现产品销售，注重销售结果。

在营销1.0时代，以产品为中心。这时唯一要做的事情就是通过广告营销加大产品交易的可能性，把东西卖出去才是关键。如何在极短的时间内影响到消费者的购买决策是快消品牌传播的核心问题。而营销传播的指导思想，就是信息告知、激发欲望、达成交易，所以强调的是如何实现销售转化，俗称“卖货”时代。

营销2.0时代：品牌注重客户关系维护，用户第一。

在营销2.0时代，如何维护客户关系很重要。此时注重的是“客户永远是对的”“消费者就是上帝”。不管用户在哪里及什么场景，只要用户需要，就要竭尽全力满足。因此，在该阶段很多企业发生转变，比如海尔砸掉76台冰箱，用吊车运送冰箱到用户家里等企业营销行为。

营销3.0时代：媒介化营销，参与体验为王。

到了营销3.0时代，市场需求、媒介环境发生了变化，社交平台占用了我们几乎所有的时间。此时，高质量的产品已经远远不能满足消费者的欲望，消费者更希望参与产品的决策并重视产品的用户体验。企业策划一个话题，邀请顾客参与产品开发和信息沟通。企业既要主动传播又要消费者参与进来共同传播，用户和用户之间、用户和企业之间交流互动。通过信息无障碍的流通让消费者有更多的决策权，消费者的话语权获得了最大的尊重。企业将重心放在品牌与消费者可持续关系的构建上，不仅要提升销量，更要构建品牌。

社会化营销和数字营销的交互性可以帮助广告主了解消费者的用户画像及产品怎样才能使消费者产生共鸣，并将最合适的广告在最合适的时间推送给对的人，这些人在使用过后也可以将产品体验自然地分享到他们习惯使用的微博、微信，乃至其他社交媒体，使品牌快速成为讨论中心。社会化营销中，我们可以将每一次营销的过程当作数据的采集、挖掘、应用的过程，能够系统和立体地洞察消费者的心理状态，最终利用数字化手段和优质的文案不断强化消费者与企业之间的信任感。记得2012年，某高校门口的一个卖肉夹馍的摊主开通了微博，微博定期更新其在家准备肉夹馍食材的过程，学生可以很清楚地看到买食材、洗生菜、发酵面饼等过程，干净、放心、接地气，这解决了学生群体担心的诸如“生菜是否洗干净”等问题。让客户看到产品生产情况，比如生产是什么样子的、在哪个工厂、什么时候送出来、什么时候送到客户家里等，这些都是可视化的，能与消费者有公共对话空间，这非常重要。

社交传播在中国盛行的初期，客户很尴尬，做传播成了开战前的祈祷，传播不能带来直接战果，不做心里又不安，毕竟别人都在做。而现在，从传播到购买的距离大大缩短，品牌的鲜活形象到精准受众的距离也在缩短，社会化营销做得好坏与否，与销售渠道配合后，就像菜板上的肉一样清晰可见。品牌要用有的放矢的创意策划，来定制相应的社交战役。社会化营销已经开始实现从内容创意，到媒介影

响，再到最终效果的全面回归了。

营销人似乎可以挺胸抬头反驳那句著名的“我们的广告费有一半浪费掉了，可我不知道是哪一半。”

互联网产品的运营规律让广告公司的技术壁垒很快被打破。过去传统广告业务创造基本是这样：甲方要拍个小视频，做个平面创意，对于自身来说技术的鸿沟难以逾越。甲方不懂脚本，不懂拍摄，不懂后期，不懂音效等，所以只能全包给广告公司。到了互联网+时代，大家都在“万众创新”了，别以为那点小伎俩还能藏着掖着，格局全都不一样了。主流媒体慢慢弱化，媒体思路也慢慢固化，社会化营销大行其道。但是，社会化营销的内容最可怕的地方是“遗忘速度太快且不能重复”，跟报纸头条一样，每天不能重样，以前一条广告可以用几个月，甚至好多年，但现在你还能翻来覆去在微博里面配合不同文案推半年吗？你今天花了一天时间做了6条微博、2条微信、7张图、1段小视频，一觉醒来，全都变成过眼云烟了，必须马上再出新的！

大众对传播的快速遗忘倒不是最可怕，最可怕的是无效的传播。营销人对“用户行为习惯”和“客户需求”的关注度该领先于其他选项，用户洞察在今天并没得到应有的重视，大量企业将关注重心放在了传播端，由于传播脱离洞察，最终带来的结果是企业忙于并乐于制造无效传播。毕竟你要牢记的是如果你不能融入和创造社会重大事件和话题，如果你不能融入社会重大娱乐，如果你不能融入消费者最核心的生活轨迹，就是没有办法传播，这就是无效传播。

这个时代发生了一个很微妙的变化：靠渠道传播造成的信息不对等，用虚假或劣质信息去获取关注，已经行不通了。这个道理在传统媒介是这样，在社交平台也是这样。

能做到人即媒介的传播，表现为内容在哪里，人（注意力）就在哪里。需要你的内容具有脱离原语境依然成立的特性，即创作者和诞生环境不能是它受到关注的关键元素。

有的时候我们就喜欢往人多的地方去，例如微信、地铁站、视频网站。但是想做人即媒介，并不是这个地方人多，你能获得的量就多。作为一个社交产品，一个社交平台的营销策略或者说建立品牌认知及用户好感度的策略，就是以人为渠道。任何以品牌传播为目的的社交战役，如果不能带自发性的二次传播或多次传播，都是反社会化营销的。