

移动社交时代
无社交不营销



付峥嵘 常洛瑜◎著

移动社交营销 实战手册

红包引爆传播，聚拢社群，创新营销模式
2秒定律，新奇视频引爆，移动社群引爆，移动支付引爆
学到移动社交技巧，才能找到营销捷径

THE
MANUAL
OF
MOBILE
SOCIAL
MARKETING



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

移动社交营销实战手册

付峥嵘 常洛瑜◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

移动社交营销实战手册 / 付峥嵘, 常洛瑜著. — 北京: 人民邮电出版社, 2016.8
ISBN 978-7-115-42848-6

I. ①移… II. ①付… ②常… III. ①网络营销—手册 IV. ①F713.36-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第142132号

内 容 提 要

移动互联网时代, 社交这一人类原始需求的地位越来越重要, 并逐步成为主导市场和信息传播的主要因素。营销信息如果在社交平台上疯狂传播, 其产生的营销价值不可估量; 创业公司如果能在起点即引爆关注, 其获得的客户与流量亦不可估量。如何利用移动社交引爆传播, 从而获得客户与流量, 实现营销, 这是每位创业者和有创业梦想的人孜孜以求的事情。

本书从移动社交的形式、社交引爆的几大定律、起点引爆的法则等角度系统而全面地呈现了移动社交的引爆定律与法则, 提供了切实可行的操作方法。

本书案例翔实、语言轻松, 是创业者和有创业梦想的人在思考与实操过程中可以借鉴的宝典。

-
- ◆ 著 付峥嵘 常洛瑜
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>
三河市海波印务有限公司印刷
 - ◆ 开本: 720×960 1/16
印张: 16.25 2016年8月第1版
字数: 358千字 2016年8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: 京东工商广字第8052号

移动社交时代，信息随时都可能被引爆

Facebook 曾以 190 亿美元收购了快速成长的跨平台移动消息公司 WhatsApp，创造了互联网产业并购交易的规模之最。

190 亿美元意味着什么？这个数字相当于 19 个 Instagram，或 Facebook 高速增长下近两年的全部营收。所以，很多人会产生疑问：为什么 Facebook 作为世界排名领先的照片分享站点，在全球范围内已经拥有了不可忽视的影响力，却要花费巨资收购一家成立时间只有短短几年，用于智能手机之间通信的应用程序？

从社会环境来看，当智能手机成为人们生活中的必需品，移动互联网的社交经济自然水涨船高，这也就意味着企业拥有更多的客户、商业机会、引爆的风口。

从 Facebook 的财务报表来看，2012 年第一季度到 2013 年第四季度，其移动端月活跃用户数从 4.9 亿增长到 8.7 亿，而第四季度的移动广告业务在广告营收中所占比例已经达到 53%。这些数字背后透露出来的正是 Facebook 的发展方向或者说是主战场——移动社交。

综合以上两点，我们也就不难理解 Facebook 之所以要高价收购 WhatsApp 了，正是因为“WhatsApp 是他们看到的唯一比 Facebook 活跃度更高的应用”。马克·扎克伯格曾在收购会议上明确表示：“‘移动 + 社交’是移动互联网中眼球密度最高的经济体。”

不仅仅是在互联网时代，即使在以往的任何一个时代，唯一不变的一个商业现象就是“眼球与商机永远成正比”。

毋庸置疑，移动社交已经成为眼球密度最高的经济体，在移动社交中，信息传播随时都可能被引爆。比如，在很多已经成为“爆款”的产品中，有的只是初创团队的一个创意，有的只是草根个体的一个想法，他们是典型的“三无”人

群：一无平台资源，二无经验技术，三无资金实力。但他们却向我们证明了一个事实——移动社交为任何一款产品或服务都提供了可能引爆的机会和空间。

原《凤凰周刊》执行主编、大象公会创始人黄章晋曾说过：“在大事件发生时，相比以前去到现场记者少了，因为现在第一时间会有人持续不断地在微社交平台上发布事件的过程，人们也能够获取更及时的原生态信息。”

当人们的媒介使用权得到了真正意义上的下移和扩散的时候，也预示着人们曾经只有在合适的时间和地点才能发布信息的时代已经结束了。因为移动互联网具有随时、随地、即兴的特性，使用户在等人、排队、乘车、上洗手间、起床前、睡觉前的这些碎片化的时间里可以随时随地获知和发布信息，而且用户所发出的信息也能够以最快的速度呈现和获得反应。

社交网络已经改变了人们获取信息的方式，诚如互动派 CEO 王耀明所说：“随着互联网进入社交时代，‘粉丝’也已经由‘被动接受者’转变为掌握传播主导权的‘主动参与者’。”

与此同时，工业和信息化部 2015 年发布的数据显示，2015 年前 3 个月，我国移动互联网用户总数净增超过 2400 万户，总规模超过 8.99 亿户，同比增长 5.7%。基于庞大用户数的不断增长，一方面是移动社交的发展势头正劲，另一方面则是引爆概率的不断放大。

更为重要的是，随着移动应用产品的快速普及（比如微信、微博等），颠覆了人们传统的信息获取方式，尤其是通过这些应用的转发和分享等功能，使得信息的传播更加频繁而细微，甚至可以起到“润物细无声”的功效。更为关键的是，在这个过程中所建起来的一套分享体系，正是打造“爆款”的基础。

然而，纵观能够快速引爆的移动互联网产品，虽然在数量上屈指可数，在功能、领域方面不尽相同，在创业团队方面不一，在创业理念方面不等，在研发技术、产品实力方面各有千秋，但“爆款”都有一个共同的特征——必须遵循引爆定律。

而我们只要抓住了引爆定律，成功营销即能变得轻而易举！

Part 1 | 不懂移动社交，怎能引爆创业与营销

1.1	原始需求是最强的产品驱动力	2
1.1.1	解决痛点，才能做出爆品	3
1.1.2	将美感打造到极致，就是爆品	5
1.2	无社交不传播，移动端成营销主战场	7
1.2.1	移动社交网络是传播的基础	7
1.2.2	移动端让信息引爆更容易	9
1.3	移动社交让每个人均成为营销节点	11
1.3.1	移动社交放大了媒介使用权	13
1.3.2	移动社交彻底打破了发布信息的时间、地点束缚	13
1.4	兴趣社交引爆创业与营销	15

Part 2 | 社交红包营销：有收益才热情分享

2.1	抢红包大战实质是营销大战	20
2.1.1	五花八门的红包社交玩法	20
2.1.2	以普适玩法带动粉丝，强化社交关系	23
2.2	如何选择合适的红包玩法	25

2.2.1	微信红包的4种营销玩法	26
2.2.2	支付宝红包的3个大招	30
2.2.3	微博红包与大咖面对面	32
2.2.4	红包营销的4大原则	33
2.3	如何选择合适的红包回报形式	35
2.3.1	现金红包	35
2.3.2	卡券红包	36
2.3.3	联名红包与群组红包	36
2.4	玩好“红包+”，引爆传播	39
2.4.1	红包+优惠券、代金券	39
2.4.2	红包+点赞	40
2.4.3	红包+LBS签到	40
2.4.4	红包+@好友	41
2.4.5	如何玩好“红包+”	41

Part 3 | 社交引爆营销：低成本引爆，高效率传播

3.1	越简单，越容易营销	44
3.1.1	持续化繁为简	44
3.1.2	放大懒人效应	47
3.2	零成本引爆，低成本营销	49
3.2.1	如何以零成本获得更多的新用户	50
3.2.2	低成本营销的策略	52
3.3	时间越短，越容易引爆	54
3.3.1	让用户的理解时间更短	56
3.3.2	让用户的等待时间更短	56

3.3.3	让用户学习使用的时间更短	58
3.4	移动社交平台上的轻应用营销	59
3.4.1	轻应用 5 大优势	59
3.4.2	得轻应用者得天下	60
3.5	“热点 + 痛点”引爆营销	62
3.5.1	以热点让信息膨胀的策略	62
3.5.2	如何抓住行业痛点	64
3.6	新奇视频引爆策略	67
3.6.1	如何为新奇视频寻找合适的载体	68
3.6.2	新奇视频打造彩点的 4 招	69
3.6.3	新奇视频高效传播的 3 个方法	72

Part 4 | 2 秒定律：善抓眼球，新奇驱动社交营销

4.1	内容越新奇越容易引爆	74
4.2	标题党的生存之道	79
4.2.1	悬念式标题——吊起用户的兴趣	80
4.2.2	提问式标题——找到共同的痛点	81
4.2.3	数字式标题——瞬间提高说服力	82
4.3	营造参与感，参与越深，传播越迅速	83
4.3.1	参与产品的创意设计	85
4.3.2	参与产品的生产环节	85
4.4	2 秒内留住客户的 5 个策略	87
4.4.1	不走寻常路	87
4.4.2	直击用户内心	88
4.4.3	融入情怀	88

4.4.4	潜移默化.....	89
4.4.5	体验，还是体验.....	90
4.5	制造差异化抓住客户眼球的 6 个方法.....	91
4.5.1	定位差异化.....	93
4.5.2	产品差异化.....	93
4.5.3	服务差异化.....	94
4.5.4	渠道差异化.....	94
4.5.5	功能差异化.....	95
4.5.6	价格差异化.....	95
4.6	QQ 的抓眼球战略.....	96
4.6.1	怎样利用 QQ 聊天框抓眼球.....	96
4.6.2	QQ 头像、昵称设置技巧.....	97
4.6.3	利用 QQ 群头衔抓眼球.....	98
4.7	在好友状态中融入互动性，引发传播.....	100
4.7.1	个性签名设置.....	100
4.7.2	如何在好友状态中融入互动性.....	101

Part 5 | 有颜有料：内容为王，强关系引爆

5.1	以“有料”内容营造口碑，构建信任.....	105
5.1.1	关注用户参与感的内容.....	107
5.1.2	包含免费赠送信息的内容.....	108
5.1.3	包含产品负面信息的内容.....	108
5.2	善于搭建场景：紧抓社交的原始驱动力.....	109
5.2.1	原始驱动力始终是内容的爆点.....	109
5.2.2	搭建场景，持续原始驱动力的魔力效应.....	111

5.3	营造荣誉感, 让社交体验“高大上”的7个办法	113
5.3.1	改变“矮穷丑”气质	114
5.3.2	树立“高大上”的消费观念	114
5.3.3	充分推广账号	115
5.3.4	不止一次地展示	115
5.3.5	有价值的文案	115
5.3.6	向客户反馈	116
5.3.7	贵在坚持	116
5.4	兴趣社群构建, 强化社交分享关系	118
5.4.1	信任是基础	118
5.4.2	强化社交分享关系	119

Part 6 社群引爆: 移动社群创造更大营销窗口

6.1	如何准确寻找目标兴趣社群	123
6.2	百度贴吧+QQ群的引爆策略	127
6.2.1	百度贴吧+QQ群的优势	127
6.2.2	活跃QQ群, 带来不间断的活动	128
6.2.3	与吧友尽心互动	129
6.2.4	百度贴吧营销的小细节	130
6.3	QQ兴趣部落如何触发营销开关	132
6.3.1	设置让人眼前一亮的欢迎界面	132
6.3.2	通告尽可能形式丰富	133
6.3.3	“加精”的帖子, 尽可能是富媒体形式的	134
6.4	如何通过微信公众账号构建高传播性社群	135
6.4.1	微信公众号粉丝增加策略	135

6.4.2	微社区引流.....	136
6.4.3	微信公众平台导航网站营销	139
6.5	豆瓣网的兴趣引爆策略	140
6.5.1	借势意见领袖.....	141
6.5.2	借势品牌小站.....	142
6.6	线上线下互动，构建本地社群的强关系	143
6.6.1	针对社群用户推出线下主题活动	144
6.6.2	实体店内有线上的展示	144
6.6.3	打造极致配送体验	145
6.6.4	记录现场，让线下点燃线上热情	145
6.6.5	线下“饥饿营销法”激活线上热情	146
6.7	支付宝构建社群，实现营销.....	147
6.7.1	生活圈营销.....	147
6.7.2	支付宝好友营销	147
6.7.3	支付宝商家营销	148
6.8	社群 + HTML5，增强互动，引爆传播	150
6.8.1	借助 HTML5，促进用户的参与感	151
6.8.2	借助多样性与可拓展性，迎合营销需求	152

Part 7 | 全渠道营销：管好客户，优化客户贡献

7.1	找准引爆点，制造交叉引爆效应	155
7.1.1	如何找准引爆点	155
7.1.2	如何实现交叉补贴	156
7.2	如何利用微博红人引爆传播	159
7.2.1	企业为什么必须借助“网红”	159

7.2.2	如何实现微博红人的引爆传播.....	160
7.3	培育社群领袖的 5 个策略.....	163
7.3.1	社群领袖也是一种职业.....	163
7.3.2	荣誉鼓励.....	163
7.3.3	注重情感沟通.....	164
7.3.4	把社群领袖作为重点人才培养.....	165
7.3.5	向社群领袖灌输正能量.....	165
7.4	善于聚集社交客户，增强客户黏性.....	166
7.4.1	营销广告的自身建设.....	166
7.4.2	举办线下互动活动.....	167
7.4.3	完善自身体验.....	168
7.5	如何制造多次引爆、强化品牌认知.....	170
7.5.1	开发相关衍生品，预热话题.....	171
7.5.2	制造明星效应.....	172
7.5.3	线下话题活动.....	173
7.6	利用长尾效应，形成“小”增长点.....	174
7.6.1	实现全方位信息传播.....	175
7.6.2	产品的数字化建设.....	175
7.6.3	品牌建设长尾化.....	175

Part 8

互动营销：社交即对话，引爆须真诚

8.1	顶、点赞、评论、回复形成社交对话.....	178
8.1.1	充满魅力的点赞之情.....	178
8.1.2	点赞模式.....	180
8.1.3	评论与回复功能.....	181

8.2	分享转发与 @ 好友中的 3 个策略	183
8.2.1	分享转发内容如何自带互动属性	183
8.2.2	戳中痛点，引爆信息	185
8.3	如何将“情怀”注入到社交对话	187
8.3.1	情怀在，引共鸣	188
8.3.2	重情怀，注情怀	189
8.3.3	区分情怀与情感	190
8.4	线下互动对话与线上对话如何呼应	191
8.4.1	线上、线下融合的 4 种模式	191
8.4.2	线下巧借美女营销	193
8.4.3	线下活动引爆线上粉丝	194

Part 9 病毒式社交营销：寻找和把控连接点

9.1	每个热点新闻都是一个引爆点	197
9.1.1	巧妙融合抓人眼球的新闻	199
9.1.2	借势新闻要可靠	200
9.1.3	热点新闻都要聚焦	200
9.2	如何在社交媒体中利用新闻引爆产品	201
9.2.1	创造热点新闻的 3 大原则	201
9.2.2	少不了的玩笑和段子	203
9.2.3	击中用户心中紧绷的弦	203
9.2.4	敢做出头的“网红”	204
9.3	如何寻找附着力强的传播连接点	205
9.3.1	特定信息针对特定目标人群	208
9.3.2	紧随受众的关注点和需求	209

9.3.3	选择有影响力的信息传播渠道.....	210
9.4	发现个别人物.....	211
9.4.1	发现联系员.....	212
9.4.2	发现内行.....	213
9.4.3	发现推销员.....	214
9.5	制作病毒式传播内容的 6 个策略.....	215
9.5.1	标题——最具吸引力的病原体.....	218
9.5.2	数字——最具穿透力的病原体.....	219
9.5.3	图片——最具杀伤力的病原体.....	219
9.5.4	娱乐——最具感染力的病原体.....	219
9.5.5	隐私——最具生命力的病原体.....	220
9.5.6	惊喜——最具感召力的病原体.....	220
9.6	善于借势，引发受众盲从心态.....	221
9.6.1	借“意见领袖”为盲从提供沃土.....	223
9.6.2	借显著业绩为盲从提供理由.....	224
9.6.3	借评价和评论为盲从提供条件.....	225

Part 10 | 垂直社交营销：移动社交打造最具价值网红

10.1	本地化移动社交平台崛起，引爆更精准.....	227
10.1.1	本地化.....	227
10.1.2	移动化.....	229
10.2	垂直领域 + 移动社交，行业社交化.....	231
10.2.1	垂直社交应用 + 移动互联网领域.....	231
10.2.2	移动社交垂直化——大势所趋.....	233
10.3	自媒体 + 移动社交，媒体社交化.....	235

10.3.1	自媒体崛起，网红井喷	235
10.3.2	媒体社交化	236
10.4	社群富媒体内容网住所有细分用户	237
10.4.1	分析细分用户的行为习惯	237
10.4.2	引导细分用户形成习惯	238
10.4.3	社群富媒体内容必须精准	239
10.5	在线支付 + 移动社交，支付社交化	240
10.5.1	在线支付 + 移动社交	240
10.5.2	支付过程尽可能保留在社群之中	242
10.6	互联网金融 + 移动社交，金融社交化	244
10.6.1	金融与社交的跨界组合：平安天下通	244
10.6.2	社交平台支撑的腾讯金融	245

Part **1**

不懂移动社交，
怎能引爆创业与营销

1.1 原始需求是最强的产品驱动力

有人想吃烧烤的面饼，于是有了烧饼、火烧……

有人想喝糖水化合物，于是有了柠檬水、柚子茶……

显然，一款产品的存在意义，在于其针对用户需求运用技术和服务上的能力，提供一整套的解决方案。

于是，我们经常可以听到一种比较普遍的、基本的、易被理解的认识——“满足用户需求”的产品才有价值。然而，“用户需求”是变幻不定的，即使我们有足够的技术和服务能力“满足”这个目标，也无法框住需求的不确定性。

美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛 1943 年在《人类激励理论》中将人类需求像阶梯一样从低到高按层次分为五种，分别是生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。

马斯洛提出人的需求不仅是一个从低级向高级发展的过程，而且在每一个时期都有一种需求占主导地位，如图 1-1 所示。

这也就是为什么在市场上依然存在很多用户不满意产品的原因，因为企业在满足用户某一时期需求的同时，他们的需求其实已经在无形中上升到了一个更高级别的需求。比如，某些大型商超，丰富的产品让人们可以购买到所有需要的物品，但在结账的时候却往往要排队等待，浪费很多宝贵时间，这时候消费者又会产生一种需求——降低时间成本。也就是说，同样的大型商超，谁能最大程度降低消费者的时间成本，谁就能获得更多的客户。

那么，什么样的产品才算“好”？用户如何感知并认可这个“好”的存在？