



SOCIAL
MARKETING
STRATEGY

策略



决战 社 会 化 营 销

先行

王婧 编著

汇集 SOCIAL ONE 智库最前沿社会化商业思维研究成果

知名品牌数字营销总监一手访谈

数字营销机构负责人实战经验毫无保留全盘托出

详解品牌社会化营销策略及背后的制胜法则

 人 民 出 版 社



SOCIAL
MARKETING
STRATEGY

策略先行

决 战 社 会 化 营 销

王婧 编著



人 民 出 版 社

责任编辑：涂 潇

装帧设计：汪 莹

图书在版编目（CIP）数据

策略先行：决战社会化营销 / 王婧 编著. — 北京：人民出版社，2016.5

ISBN 978-7-01-015140-3

I. ①策… II. ①王… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 184536 号

策略先行

CELÜE XIANXING

——决战社会化营销

王婧 编著

人民出版社 出版发行

（100706 北京市东城区隆福寺街 99 号）

北京汇林印务有限公司印刷 新华书店经销

2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月北京第 1 次印刷

开本：710 毫米 × 1000 毫米 1/16 印张：12.5

字数：160 千字

ISBN 978-7-01-015140-3 定价：39.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话（010）65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书，如有印制质量问题，我社负责调换。

服务电话：（010）65250042

序 一

从 2007 年第一批在 YouTube 上开立品牌频道的品牌方项目经理，到 2008 年 Facebook 中文系统的全球前 30 名的翻审和 Facebook 广告投放系统中文版的主要贡献者及第一批广告主，再到 2015 年第一批微信朋友圈广告投放的参与者，机缘巧合让我有幸见证并参与了世界和中国最具影响力的社会化媒体平台商业营销几个重要的第一步。

这两年来我经常被问到一个问题，什么是社会化营销？或是如何在社交媒体上做商业的推广？是在微博发帖找找大号转发？是品牌建立个微信服务或订阅号不惜余力地去拉粉？还是炒作一个热门话题试图去做大家讨论的焦点？

都是，也都不是。社会化营销主要是利用社会化网络、在线社区、博客或者其他互联网协作平台和媒体来传播和发布资讯，从而形成的新型营销方式。其概念和定义并不是一成不变的。移动端用量的跨越性增长和用户对社会化媒体的依赖惯性，使得社会化营销也不再局限于单一平台，只依靠内容和意见领袖（KOL）^① 传播的社交媒体放大扩散。如今的社会化营销令品牌主对战役商业化定位有了观念性的转变要求，成为一个社交化的世界营销（Marketing in a Social World）。即在战役或产品策划时就需要思考，在社会化媒体的世界里，如何让消费者成为品牌传播中的一个环节，而非传统意义上的单一媒体受众。

① 意见领袖是指在人际传播网络中经常为他人提供信息，同时对他人施加影响的“活跃分子”，他们在大众传播效果的形成过程中起着重要的中介或过滤的作用，由他们将信息扩散给受众，形成信息传递的二级传播。

SOCIAL ONE 智库作为专注于社会化媒体研究的专业机构，在过去的几年中很多针对品牌的文章和案例分析都是我用于学习和进一步思索品牌在社交媒体定位和生态系统构建的非常好的参考给养。正是由于诸多优秀的品牌案例，让我逐步突破一些定势的思维逻辑，进而应用到现在所服务的品牌之上。这个对 SOCIAL ONE 智库文章的阅读习惯始于他们网站上线的第一天，直到今天……

此刻，在应王婧之邀为这本书作序的键盘敲击之时，指尖有无数的喜悦伴着心中的畅快一并而发。本书用业内顶尖的品牌案例，以及 SOCIAL ONE 智库精英作为第三方的评判，阐述了社会化营销的黄金洞察，让每一个营销人都有机会通过本书对品牌社会化媒体定位有一个系统化的了解。而这看似简单的了解过程，如我一样很多早期在社交媒体商业化进程和品牌社媒运营的从业者，都曾经历了若干年。

愿这本书能给读者们带来更多的是一种思维方式的转变，一同通过“数据，洞察”让受众产生兴趣，连接并有效互动，让“体验和分享”成为品牌社会化运营的基石，共创“未来”！

董浩宇

英国皇家市场学院院士 (FCIM)

可口可乐（大中华区）高级市场经理

英国数字化研究中心顾问

序 二

虽然之前也见过王婧，但真正对她有印象是在她主办并主持的一次行业聚会上。华山路、淮海路交叉路口的华西大厦，周日下午，晴转雨，她一袭裸色连衣裙把身材表现得凹凸有致，在企业高管的黑西装、技术宅男的格子衬衫和大学生的纯色背包间忽隐忽现。可惜当天被几个粉丝缠着，没机会和她聊上几句。

好在圈子不大，还是碰上了。后来知道她和我是一同一年进的同一所大学，又知道她辞去上一家公司加入了那家在华西大厦举办行业聚会的网站后不久，再次选择离开并开始了自己的事业。如今的王婧和她的公司是国内最好的营销智库，也是我最靠谱的第三方合作伙伴，前后都没有之一。

从没有头绪的第一次见，到华西大厦的惊鸿一瞥，再到合作中的获益匪浅，这样了解一个人其实和了解一个营销案例并无二致。

每天有成千上万的营销活动推向我们身处的这个媒体环境极其复杂的市场，普通人想要一睹那些营销案例的全貌好比西天取经。除了各个品牌背后的营销策划团队，其他营销从业人员再如何丰富自己的媒体生活，还是管中窥豹的程度。

假以时日，其中的一些案例就会在华丽转身后出现在各种行业公众号的每日推送里，他们往往冠以世界第一、国内首创的名号，主菜是一条制作精良的视频将策划创意的艰辛交织着真实消费者的笑与泪娓娓道来，再配上逆天的效果数据和客户的五星好评，令人过目难忘。

为博眼球，在案例包装过程中适当注入水分已经是公开的秘密，在这样一个贩卖注意力的世界可以理解，所以在拍案叫绝之后的发人深省显得更加珍贵，而这个过程必须要一步一步还原案例本来的面目，从中窥探每一个创作团队成员的动机与贡献。

王婧和她的团队正在做这样的事情，他们用近乎新闻采访的手段来记录营销案例，每一段真实到略显粗糙的陈述对于有经验的营销人员来说都是价值连城的原始素材，能够反复利用来创造新的价值。

广告营销的技术含量不高，策略是收集信息找到规律，创意是旧事物的新组合，所以阅历和专业能力正相关。做到博采众长并融会贯通，就能体现实力，就能成大器。

如果无法从一个故事里有所获得，那么经历它或许还不如听说它。同样的，广告人的阅历并不是指看过多少案例，而是指看懂多少案例。幸运的是，你现在手里拿着的就是一本广告人“看了就懂”的书。

吴兆华

氩氦集团策略合伙人

2015年4月13日 于上海

前言：策略先行，把 SOCIAL 当回事儿

社会化媒体对大众生活的渗透已经成熟，然而大部分品牌还没有足够的知识和清晰的策略去“把 SOCIAL 当回事儿”。

截至 2015 年 6 月，中国微博用户规模为 2.04 亿，网民使用率为 30.6%^①；2015 年年底微信和 WeChat 的合并月活跃账号数 6.9 亿，比去年同期增长 39%^②。2015 年微信红包业务带动绑定银行账户的微信支付和 QQ 钱包账户超过 4 亿。面对社交媒体势不可挡的发展和用户行为的迅速变迁，不少传统品牌仍然不知如何入手，抑或是以错误的思维和战略运营着社会化营销，举步维艰。

本书将回答一个关键问题：社会化营销是如何在不同层面帮助品牌实现商业目标的。而帮助回答这一问题的是来自 SOCIAL ONE 营销智库的成功实践积累以及针对前沿品牌数字营销负责人的深度访谈挖掘。

“把 SOCIAL 当回事儿”意味着品牌需要先回答一些核心问题。首先，品牌是否真正理解了“社会化思维”，品牌在社交媒体上产生的内容是不是消费者需要的，是不是消费者愿意分享的，品牌产生的内容是否对消费者链接彼此有帮助。本书中收录的《米其林：“胎教课”，以消费者需求为核心，借势垂直社区》讲述的就是米其林如何通过垂直社区合作，提供给消费者需要的轮胎

① 中国互联网信息中心（CNNIC）发布了第 36 次中国互联网发展统计报告。

② 腾讯 2015 年第四季度和全年财报。

相关知识，从而大幅提升品牌好感度的故事。其次，品牌的核心创意是否具备在社交媒体上的开放共创性。如果一个创意不能开放让消费者加入自己的想法内容，从而促成一种社交表达，那么这就不是一个好的社会化的创意。写序言的前一天，杜蕾斯“攻占”了著名的“二次元”阵地——B 站^①。杜蕾斯用一则长达 3 小时，剧情简单到无聊的视频，获得了一百万人的围观，四万余条弹幕，八千三百余次微博转发，以及四十万元的当日销售额。杜蕾斯并没有创造什么特别有趣的广告情节，相反，它只为 B 站的受众提供了一个自由发挥的平台，让用户带动用户，激励参与共创。只有用户最终创造的弹幕与视频相结合时，才算是真正意义上完成了这支广告片。再次，品牌是否了解自己的社会化资产 (Social Currency)。可口可乐在 2013 年和 2014 年以“昵称瓶”和“歌词瓶”为主题的两场战役便是品牌有效利用社会化资产的典型案例。可口可乐将自身的产品及内容作为普通消费者和影响者 (Influencer) 的传播介质，帮助消费者通过分享的方式互相链接，并同时与品牌链接。最后，品牌是否想清楚了社交媒体的战略和战术。2013 年底，在 SOCIAL ONE 智库第一份针对春秋航空的社会化商业研究中，我们就提出，社会化是一种机制和生态。在你的品牌所在行业，社会化营销是适合作为内容流通的渠道，到达某个群体受众的媒介，还是获得消费者洞察、实时与消费者沟通的平台，抑或是实现销售转化、客户关系管理的工具？（如本书中，《理肤泉：微信后台智能服务系统，O2O 激励顾客到店促成百万营收》的案例）这也是社会化营销有趣之处，你把它当葡萄养，它就给你结出个葡萄，你把它当西瓜养，它就给你长出西瓜来。随着社会化电商和移动电商的发展，社会化营销通过有效的战略和策略组合实现商业目标的例子也越来越多。好的社会化营销在提供消费者购买便利的同时，也

① Bilibili 是中国大陆一个与动漫、游戏相关的弹幕视频分享网站，又简称 B 站。其最大的特点是悬浮于视频上方的实时评论功能——弹幕，内容侧重于二次元文化，用户年龄主要在 17—31 岁之间，他们对该网站的使用时间很长，对自创内容的参与度和互动率极高。

帮助品牌增值。在社会化媒体上，每一次促销都有可能成为一个话题，引发一轮传播。与此同时，通过提供给消费者社会化资产的附加价值来做促销，避免了商品的降价促销，也为品牌保值。

感谢人民出版社的邀约，感谢我们紧密的智慧合作伙伴，因为你们 SOCIAL ONE 智库得以将最前沿的社会化商业思维带给更广泛的受众。

王 婧

SOCIAL ONE 智库创始人、首席知识官

目 录

序一	001
序二	003
前言：策略先行，把 SOCIAL 当回事儿	005

Chapter I

社会化，一种机制和生态

组织架构 * 旅行 * 春秋航空	003
从零开始，春秋航空企业内部社交引擎塑造	
一、社会化媒体应是一个 CEO 部门	003
二、从 0 到 40 人，社交媒体部的 6 个月部署	005
三、社会化营销，从“真正解决商业问题”开始	008
【案例研究】SAP：B2B 企业社会化营销的大道至简	010
【在线延伸阅读】	016

Chapter II

数据，洞察

数据驱动 * 汽车	019
数据驱动：汽车行业数字营销观察	
一、汽车品牌有一个很重要的销售转化路径	020
二、数据做决策，决策也是数字化	021

三、挖掘用户价值.....	022
【案例研究】嘉实多极护：运用社会化思维的多方共赢营销.....	023
 【在线延伸阅读】.....	030
 大数据 * 电商 * 褚橙	031
褚橙营销：找对人，说对话	
一、电商思维的营销，ROI 就是一切.....	031
二、社会化媒体：媒体触点（Touch Point）vs. 销售点（Point-of-Sale）.....	032
三、22%订单转化的背后：“找对人，说对话”.....	032
【案例研究】OLAY（玉兰油）：社交网络借势营销 RG 限量版大红瓶新年营销战役.....	035
【案例研究】海飞丝：中国达人秀社会化媒体实力擂台.....	040
 【在线延伸阅读】.....	046
 互联网视频 * 你正常吗？	047
把“内容”交给“渠道”：你正常吗？TV2.0 时代的互联网视频	
一、什么才是互联网时代视频产品.....	048
二、牵手腾讯视频，数据的力量.....	049
三、品牌植入——内容即平台.....	051
四、品牌植入——视频节目电商化与社群化的未来.....	052
 【在线延伸阅读】.....	052
 Chapter III	
连接，兴趣，互动	
 社区建设 * 母婴 * 强生婴儿	055
强生社交媒体光环背后的故事	

一、从 Agency 走向 in-house.....	056
二、“新妈”，目标受众的行为变化，带来沟通方式的变革.....	057
三、以微博为大本营.....	057
四、强生婴儿新妈帮，聆听妈妈的声音.....	058
五、杀手锏：精准的消费者洞察.....	059
【案例研究】米其林：“胎教课”，以消费者需求为核心，借势垂直社区.....	060
【案例研究】强生婴儿：小小空间大大爱，关爱背奶妈妈.....	067
【案例研究】佰草集：新逆时恒美上市借势社交热点话题.....	075
☐【在线延伸阅读】.....	082
微信社群建设 * 运动零售 * 耐克.....	083
跑了就懂，Nike 在数字化下讲述跑步的故事（主笔：陈思）	
一、Nike“跑了就懂”，大链接式的信息传递.....	083
二、Nike 跑团，让粉丝与粉丝互动.....	086
三、Nike Plus 九宫格，用数据说话.....	088
四、结语.....	088
内容营销 * 剃须 * 吉列.....	090
性感剃须——吉列内容营销引导电商销售转化（主笔：陈思）	
一、如何吸引不关注品牌广告的受众？.....	091
二、数字时代最适合受众注意力的传播.....	091
三、出乎意料的电商转化效果.....	092
四、巧妙运用电商关联购买数据洞察.....	093
五、品牌电商转化未来趋势.....	094
☐【在线延伸阅读】.....	095

垂直社区营销 * 体育 * 虎扑体育	096
--------------------------	-----

虎扑体育，实现体育营销 2.0

一、虎扑看球，做用户看球时的“酒吧”	097
二、创造资源再营销，线上线下结合的深度合作	098
【案例研究】露得清：邂逅夏天，随时随地露得清	100
【案例研究】周大福：啪啪“为爱发声”周大福新兴移动社交战略合作创新	107
【案例研究】如家：“心有家，行天下”如家酒店集团品牌升级战役	112
【案例研究】K11：“莫奈”特展，跨平台合作效应	121
【在线延伸阅读】	129

Chapter IV

体验，消费，分享

O2O* 商业地产 * K11	133
-----------------------	-----

数字营销后的商业逻辑：商业地产行业的 O2O 营销创新

一、理解消费者行为，优化品牌沟通策略	134
二、O2O 传播效应，K11 是如何将线下服务体验带到线上的	136
【案例研究】理肤泉：微信后台智能服务系统，O2O 激励顾客到店促成百万营收	139
【案例研究】吉野家：微信 5.0 最“外貌协会”O2O 助力新品上市	144
【在线延伸阅读】	154

电子商务 * 母婴 * 达能	155
----------------------	-----

天猫双十一，“电子商务”迈向“数字商业”

一、电商，价格不是未来，最重要的是 SHOPPER BASE	155
二、电商不是 PC 端，而是用一个先进的 IT 技术把购买融入到每行每业	156
三、社会化电商的可能	157

四、“电子商务”迈向“数字商业”.....	158
【案例研究】吉列：性感湿剃 2.0 天猫平台合作，整合社媒提升电商销量.....	158
【案例研究】碧浪：碧浪洗衣凝珠，微信战役带来 20% 电商购买比率.....	166
 互联网思维 * 美食社区 * 嘴角.....	172
品牌重塑，嘴角模式 * 传统饮食品牌互联网再造	
一、自身搭建的健康知识与美食文化的互联网平台	173
二、官方渠道主营 + 线上线下分销渠道支持	173
三、自主研发的健康饮食管理应用（嘴角 APP）.....	175
【案例研究】九阳：One Cup 豆浆机借力韩寒 [ONE]APP，探索平台深度合作方式...	176
 【在线延伸阅读】.....	184

Chapter I

社会化，一种机制和生态

Chapter 1

第一章 绪论