

社交经济

新媒体时代的社群营销实战

叶春永◎著

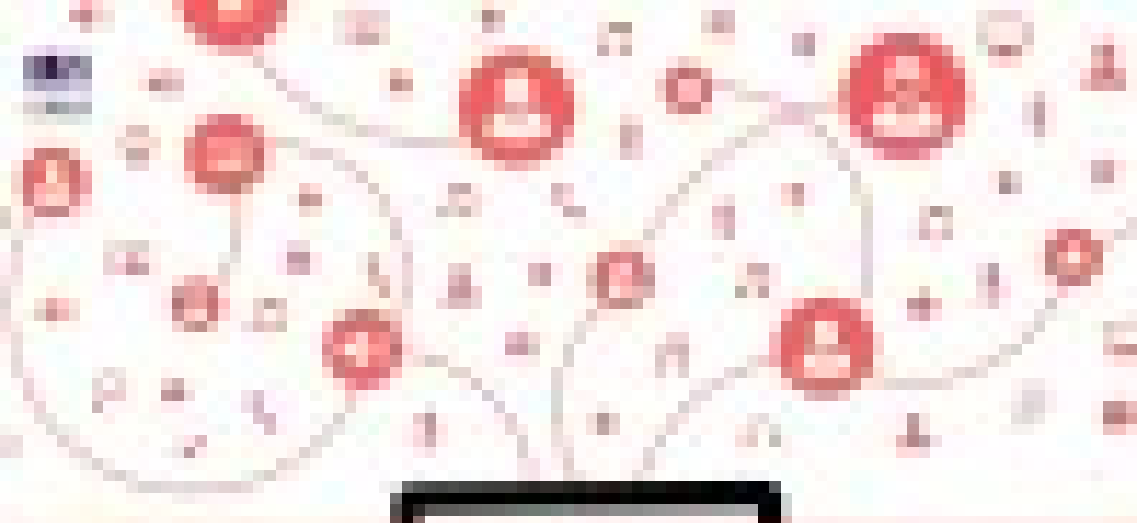
社交经济时代高留存、高转化、高变现实战手册



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



社交经济

新媒体时代的社群营销文案

王明华 著

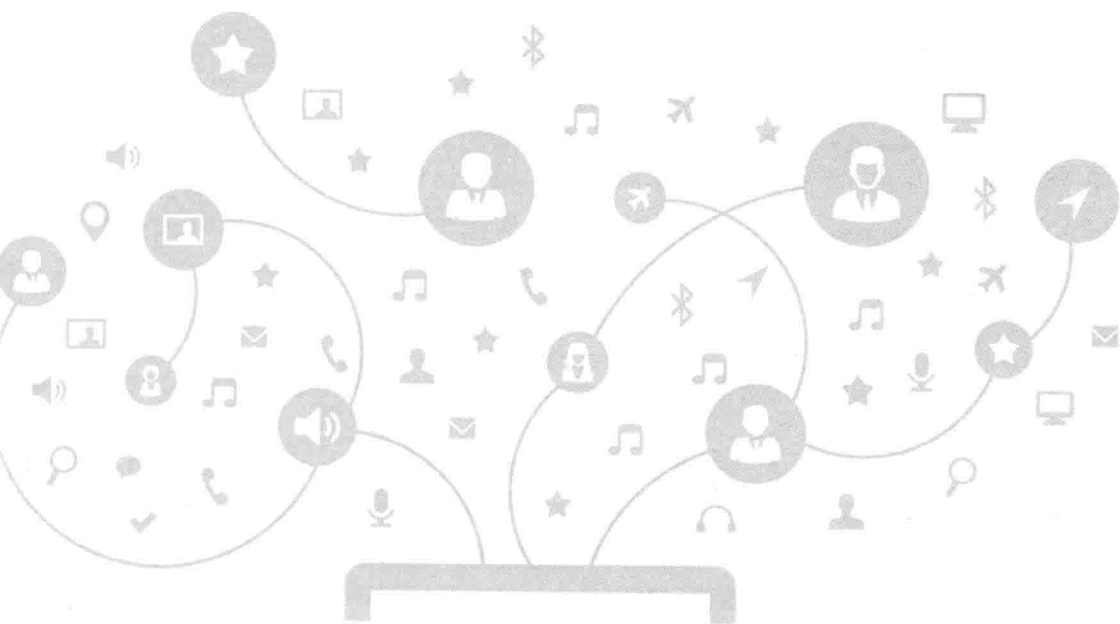
中国传媒大学出版社 中国美术学院美术考级教材



中国传媒大学出版社



中国美术学院美术考级教材



社交经济

新媒体时代的社群营销实战

叶春永◎著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

社交经济：新媒体时代的社群营销实战 / 叶春永著

— 北京：人民邮电出版社，2018.2

ISBN 978-7-115-47401-8

I. ①社… II. ①叶… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第304067号

内 容 提 要

本书以微商为例，阐述作者独创的2大运营技巧，是新媒体时代社交经济流量转化与变现的系统化实战指南。

本书分2大部分，共14章。第一部分主讲社交经济流量7大闭环系统——微传播的目的、微传播的内容、微传播的载体、微传播的渠道、微传播的转移、微传播的受众和微传播的效果，这套实操系统内容全面、体系清晰，按照书中的内容操作即可落地自己的流量转化体系。第二部分主要介绍社交经济绝对成交黄金6步——互动、信任、试探、出击、成交、售后，按照书中介绍的步骤实践，不仅可以实现成交，还可以建立起一套成交体系，实现持续变现。

本书不仅适合打造个人的社交经济体系，更适合指导企业系统化建立或完善社交经济的运营模式。

◆ 著 叶春永

责任编辑 恭竟平

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>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：14.5

2018年2月第1版

字数：283千字

2018年2月北京第1次印刷

定价：55.00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：京东工商广登字20170147号

谨以此书献给我的父亲和母亲，
你们给了我源源不断的“流量”，我才知道爱可以如此无私。
这本书也献给我可爱的女儿——叶家敏，孩子的母亲——林丽红，我一生的挚爱。

前言

似乎有的人怀疑现在讨论微商是不是有些迟了，尽管如此，我从来没有担心这本书受重视的程度，因为这本书虽以微商为主题，却全面系统地阐述了分享经济的两大主力板块：流量与转化。准确地说，这是关于新媒体下社交经济流量与转化的系统化实战指南。实际上这本书只是笔者整个分享经济体系里面的其中两个板块，整个体系一共有九大板块：分享经济新模式、分享经济流量、分享经济转化、产品的灵魂塑造、企业系统部门的设立、团队裂变模式、自媒体打造、分享经济品牌战略与造势、分享经济形态定位。这本书不仅适合打造个人的分享经济，而且更适合指导企业系统化建立或者完善分享经济的渠道。个体或者企业目前运用营销分享经济的渠道非常有限，出现这种局面的原因包括这种营销模式的发展非常迅猛、无案例借鉴、企业还没有真正地重视、个人资源和能力的限制、没有完整的运营体系等。

对于微商的定义，众说纷纭，但不管怎么说，无可置疑的是社交工具——“微信”的产生把社交经济推向了一个高峰，让分享经济在新媒体、新社交工具中得以生存和发展。在这里笔者把“微商”狭义地定义为一种销售模式，微商只是社交经济的其中一种销售模式，因为微商依托的平台非常单一。也许微商这种销售渠道会被慢慢弱化，从而被新的渠道所代替，但是在新媒体时代，分享经济会成为一种主流的销售模式：我们说一种经济模式的产生和发展都是有规律的，就像互联网的出现，带来了电子商务；微信的出现，带来了微商，这也符合生产力的发展促进生产关系的改变。像Facebook、Twitter、今日头条、爱奇艺、一直播等这些新媒体的出现和发展，微信、陌陌等社交工具的不断更新换代，使社交成为了使用互联网的第一大目的，而且这些新媒体的出现，使每个人都有机会成为焦点人物，个性空前张扬，所以这种个性的差异也会带来新的经济模式；企业或者个人也会最大限度地利用这些新媒体去传播或者销售，因为成本、受众、潮流等因素，企业的管理者不得不重新定位企业的传播和销售渠道，新媒体下的广告成本相比传统媒体广告要小得多，像Facebook在2012年就成功地调整了算法，这种算法的原理就是最大限度地减少粉丝对贴文的阅读量（除非你的贴文非常出色），企业要想增加这种曝光量必须付费。有的人就会说这不就是电视媒体付费广告吗？但是你不要忘记，这种付费相比于传统媒体的付费数额小得多，而且容易控制，还有就是新媒体广告特有的优越之处，推文会被使用者无限地传播下去，进而降低了单位成本。这要比点击付费和展现付费靠谱得多。至于这种经济模式

是否符合产品传播的规律，其实自从有了人类经济活动，社交经济就开始了，它的本质就是通过口耳相传达到经济交往和传播，也经得起市场检验。

本书在写作期间参考和借鉴了许多领域和多个专家的观点，在此一并感谢；书中列举了大量的案例，这些都是我和行业大咖对话的总结以及我参与运营企业的一些实战案例，还有一部分是我的学生和朋友的实操成果，我对所有提供过帮助的人都心存感激，在此表示衷心的感谢。

感谢焦晓菊、章雪、加里·维纳查克、金错刀、黄海林、徐东遥、杨赵进、谭平生、孙家佳等在本书写作过程中给我提供的直接或者间接的帮助，感谢大家！

感谢所有为本书出版付出辛劳的工作人员以及广大粉丝。

叶春永

于广州

2017年5月

目录 Contents

第1章 微传播的目的

- 1.1 认识传播的目的 / 2
- 1.2 微传播推文的 5 大基本目的 / 2
 - 1.2.1 直接销售产品 / 2
 - 1.2.2 发掘可能对产品感兴趣的人 / 3
 - 1.2.3 使粉丝对产品产生兴趣 / 5
 - 1.2.4 建立自我形象 / 7
 - 1.2.5 建立产品品牌形象 / 9

第2章 微传播的内容

- 2.1 内容是传播的灵魂 / 11
- 2.2 微商传播的主要内容 / 12
 - 2.2.1 内容很重要，场景是王道，小事应留心 / 12
 - 2.2.2 内容与故事所扮演的角色 / 12
- 2.3 微传播内容的特点 / 13
- 2.4 制作成功微内容的 6 大秘诀 / 14
- 2.5 微内容规划与发布日程 / 20
 - 2.5.1 社交内容规划与发布日程（复制团队的一个工具） / 20
 - 2.5.2 发朋友圈的 4 大基础要素 / 21
 - 2.5.3 微信用户数据报告 / 24

2.6 微传播内容获得的常用途径 / 28

2.6.1 线上各大网站的热门内容 / 28

2.6.2 团队实战总结内容获得 / 29

2.6.3 自己创作发起 / 31

2.6.4 相关领域的书籍报刊 / 35

2.7 在平台（微信）进行微传播时，请先问自己 8 个问题 / 36

第3章 微传播的载体

3.1 影 / 38

3.1.1 微视频——未来最广泛的应用工具 / 38

3.1.2 微视频的两大传统生产力 / 39

3.1.3 微视频的 6 种创作模式 / 42

3.1.4 微视频的实战应用 / 47

3.2 音 / 51

3.2.1 网络电台的潮流（播音与直播） / 51

3.2.2 微商的网络电台应用 / 53

3.3 图文 / 55

3.3.1 人的 8 大生命原力与 9 种习得需求 / 55

3.3.2 13 种具有心理效力的标题开头 / 56

3.3.3 吸引读者继续阅读广告的 10 种方法（适用于公众号、今日头条等文章） / 58

3.3.4 用图片增强广告效力 / 59

3.3.5 微商最简单的唤起购买的手段：色彩 / 61

第4章 微传播的渠道

4.1 影音图文的传播渠道 / 65

4.2 新品在人群中扩散的规律 / 66

4.3 引用价值文章，提高访问量，并优雅地植入广告 / 69

4.4 打造你的公众号，定位你的微社群 / 70

4.5 关注新 APP，成为喝头啖汤的人 / 71

4.6 淘宝电商转移 / 73

第5章 微传播的转移

5.1 微传播受众的转移步骤 / 75

5.2 受众群体转移的 4 大方式及作用 / 76

5.2.1 个体到个体的转移 / 76

5.2.2 个体到群体的转移 / 77

5.2.3 群体到个体的转移 / 77

5.2.4 群体到群体的转移 / 78

5.3 微营销催化剂——微信红包 / 78

5.3.1 5 种常用的微信红包 / 78

5.3.2 18 种微信红包实战玩法 / 80

第6章 微传播的受众

6.1 来自受众的观点 / 93

6.2 认识“粉丝” / 95

6.3 “习惯”形成群体 / 95

6.4 玩转微信群 / 99

6.4.1 打造一个成功的付费微信群 / 100

6.4.2 寻找新微信群成员 / 102

6.4.3 启动新群与维护旧群 / 103

6.4.4 让你活跃于微信群的 8 个小技巧 / 104

6.4.5 掌握交流沟通的 10 个要点 / 105

6.5 案例报告：《“70 后”“80 后”“90 后”用户网络消费习惯对比研究》 / 106

第 7 章 微传播的效果

7.1 不同平台的核心维度 / 121

7.2 百度：认识维度 / 121

7.3 微博：效果分析 / 124

7.4 今日头条：反馈与调整 / 126

7.5 学会花小钱做付费营销 / 128

第 8 章 互动

8.1 互动的目的 / 131

8.2 互动的开启 / 132

8.3 互动的形式 / 132

8.3.1 点赞式互动 / 133

8.3.2 转发式互动 / 134

8.3.3 评论式互动 / 135

8.3.4 购买式互动 / 136

8.4 互动的内容 / 137

8.4.1 有利益的互动内容之关注获取型 / 138

8.4.2 有利益的互动内容之分享获取型 / 138

8.4.3 有利益的互动内容之寻找获取型 / 139

- 8.4.4 无利益的互动内容之好奇型 / 140
- 8.4.5 无利益的互动内容之求助型 / 141
- 8.4.6 付利益的互动内容之慈善型 / 142
- 8.4.7 付利益的互动内容之私人支持型 / 143
- 8.4.8 付利益的互动内容之诙谐型 / 144

第9章 信任

9.1 建立自我信任 / 146

- 9.1.1 诚实 / 146
- 9.1.2 动机 / 149
- 9.1.3 能力与成果 / 150

9.2 建立关系信任维度 / 150

第10章 试探

10.1 试探的5大心理基础 / 153

- 10.1.1 指出事实试探消费者的购买欲望 / 153
- 10.1.2 自我意识的变形, 激发即刻认同 / 154
- 10.1.3 转移——通过渗透作用获取信誉 / 155
- 10.1.4 从众效应试探 / 157
- 10.1.5 终极目标链试探 / 158

10.2 企业的微信试探案例分析 / 158

- 10.2.1 长安福特蒙迪欧, 智慧光影 / 158
- 10.2.2 葫芦娃手游, 玩的是情怀, 用的是矫情 / 159

10.3 3大试探方式的案例 / 160

- 10.3.1 鸡汤式试探 / 160
- 10.3.2 免费式试探 / 161
- 10.3.3 个性式试探 / 162

第11章 出击

- 11.1 确立产品的独特卖点 / 165
- 11.2 物以稀为贵 / 166
- 11.3 利用“伪逻辑”让事实支持你的销售论点 / 168
- 11.4 提供给粉丝“次要的承诺” / 170
- 11.5 21 则提高“购买意愿”的说明 / 171

第12章 成交

- 12.1 促进成交的捷径：促销 / 174
- 12.2 促销的作用 / 174
 - 12.2.1 促销解决的 10 大麻烦 / 174
 - 12.2.2 4 种消费者导向型促销模式 / 178
 - 12.2.3 5 种交易导向型促销模式 / 183
- 12.3 转化代理 / 187
 - 12.3.1 扮演神秘顾客破冰 / 187
 - 12.3.2 微商招代理的核心思维 / 188
 - 12.3.3 微信粉丝变代理 / 189
 - 12.3.4 依托大号获得种子代理 / 191
 - 12.3.5 成功的案例促使对比信任 / 191
 - 12.3.6 寻找互补型产品团队 / 192
 - 12.3.7 以绝对优势压倒对方产品 / 193
 - 12.3.8 专业的培训共享 / 194
 - 12.3.9 产品交换合作共赢 / 195
 - 12.3.10 顺藤摸瓜找团队创立者 / 196

第13章 售后

13.1 售后的分类 / 199

13.1.1 客户直接提出售后要求 / 199

13.1.2 直接对客户进行售后 / 200

13.2 直接对客户进行售后服务的意义 / 200

13.2.1 塑造社交信任感 / 203

13.2.2 表现自己, 塑造意见领袖形象 / 203

13.2.3 解析产品的最好时机 / 203

13.2.4 增强客户黏性的重要渠道 / 204

13.2.5 促进产品的二次营销, 连带销售 / 204

13.2.6 促进社交关系的发展 / 205

13.3 处理顾客投诉与抱怨的技巧 / 205

第14章 线下引爆

14.1 免费礼品, 不可抗拒 / 209

14.2 特殊人群, 以一击破 / 210

14.3 店铺活动, 外援借力 / 211

14.4 店铺代卖, 内渗直击 / 212

14.5 移动扫码, 植入广告 / 213

14.6 主题沙龙, 力量支柱 / 214

14.7 特殊地方, 群体效应 / 215

14.8 街头采访, 水到渠成 / 216

14.9 招商晚会, 添加粉丝 / 217

14.10 自营促销, 活动吸粉 / 217

第1章

微传播的目的

要点展示



- » 认识传播的目的
- » 微传播推文的 5 大基本目的

1.1 认识传播的目的

要介绍一个系统，第一章肯定要介绍系统的目的，做什么事情都应该有目的，我们经常说的“漫无目的”并不是一件好的事情，有目的我们才能有计划，才能设计，才能执行。这一点看似简单，却被我们常常忽略，我们经常发朋友圈，但是你有没有问过自己，发这条朋友圈的目的是什么？是为了分享你的快乐？是为了求助？是为了销售你的产品？还是只为了说明这个产品的好处？是为了说明你很生气？还是为了展示你的某些东西？你应该清楚地认识你的目的，尽管只有细微的差别，发布出去造成的效果却是大相径庭的。有时候我们觉得自己发朋友圈是为了塑造自我的形象，却被认为是对自己的炫耀；有时候我们发文的目的是给产品招商，却让人们认为我们不择手段地从朋友身上索取自己想要的东西。尽管我们不能控制别人怎么想，但是我们还是要做到最好，搞清楚目的，再依据目的去精心设计执行方案，力求尽善尽美。

我们知道微商普遍的传播目的是吸粉、销售、宣传、招代理，例如，个人或者团队（这里指代理产品的团队）微商主要的传播目的就是吸粉，从而销售产品或者招到代理，或者吸引粉丝去关注自己的微信号，产生源源不断的新客源，“为有源头活水来”，不至于使朋友圈像一滩死水。成交的前提就是要有流量，再好的产品，如果没有新的客户，销量就绝对不会有很大的提升。而扩张团队就是要招代理，一般情况下，代理就是由你的客户转变成的，这一类型代理的招募是比较具体普遍的，也符合传播的本质，就是体验式口碑传播。当然也可以从你传播的内容直接发展出你的代理，其实这种情况还是比较少的，但是这种类型的代理的黏性非常高，他们对传播的内容和目的非常清楚且容易接受。

企业传播一般是为了宣传品牌、招商、开新品发布会等，这种类型的传播与微传播就是两个极端，品牌宣传的主要目的就是突出品牌，并不需要比较精准的目标客户，而招商微传播则相反，它要求的人群受众是比较精准的，内容传播具有非常强的目的性，就是招商。所以我们在设计微传播的时候，要清楚地认识传播的目的是什么，这样才能更好地设计执行方案，从而达到你想要的效果。

1.2 微传播推文的5大基本目的

1.2.1 直接销售产品

在社交经济微商的广告推文中，直接销售产品的推文是一种最常见的广告推文，然而这种做法在社交经济这种商业模式下一般是不理想的。我们经常可以在微信朋友圈看到各种各样的产品广告，不完全统计有70%以上的广告属于直接销售类型，尽管

也出现了一些定制化的情感类销售推文，但是这种推文的比例却少得可怜，我们认为这样的比例在微商传播过程中是不合理的。

尽管如此，直接销售产品也是微商产品成交的一部分，我们把这种做法叫作直接出击，在“出击”这一章会详细地讲到这种方式。在某种程度上直接销售产品的过程也体现了一个小的成交闭环系统，但这只是社交经济的一小部分。

直接销售产品的微传播内容一般包括以下这三点：产品的特质，产品的价格，产品的优惠。

产品的特质，一般就是要把产品本身有别于其他同类产品的优点直接表现出来，也就是我们经常说的产品的卖点，例如，品牌面膜是高科技面膜，我的消毒液可以杀死99%以上的细菌等。然而产品的特质不仅表现在产品本身的卖点上，也可以表现在产品以外的附加服务上，如代理产品可以30天无理由退货退款等。产品的特质就是给消费者一个购买的理由。

产品的价格毋庸置疑是最能吸引客户的元素，低价可以降低消费者的购买风险，低价也可以有效地降低消费者对产品的心理预期。产品的价格就是给消费者一个必买的理由。

产品的优惠起到一个促进这种直接销售的作用，例如优惠期限的设定，优惠券的张数（一旦这种优惠被滥用，就起不到任何效果），优惠的附加产品等。这些优惠在一定程度上给消费者施加“压力”，制造一种紧迫感，让消费者感觉如果没有购买这种产品就是一种损失，使消费者产生购买的冲动，驱动成交。所以产品的优惠就是给消费者一个快速购买的理由。

产品特质在某一个层面上可以理解为试探的方式，产品的价格就是直接出击的核心元素，而产品的优惠却是提高成交概率的催化剂。所以我们可以看到，在直接销售产品的过程中依然逃离不了产品成交的一些核心步骤，产品的特质与产品的价格、产品的优惠券构成一个小的销售闭环系统。直接销售产品的推文一般在结合活动推广时效果较为理想，如图1-1所示。



▲ 图1-1 结合活动推广的推文

1.2.2 发掘可能对产品感兴趣的人

第二种推文的目的是发掘可能对产品感兴趣的人，这种做法的核心目的就是测试推文的受众中哪些是对产品感兴趣的人，还有可以通过测试唤起粉丝对产品的认可从而产生购买或者成交，很多时候这两种方式并没有很明显的分界线。