



社交媒体 营销策划

Social
Media
Marketing Plan

樊 华 蔡伦红 莫小平 白仁春 毕 勇



西南财经大学出版社



社交媒体 营销策划

Social
Media
Marketing Plan

樊 华 蔡伦红 莫小平 白仁春 毕 勇 



西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

社交媒体营销策划/樊华等著. —成都:西南财经大学出版社,2017.9
ISBN 978-7-5504-2479-1

I. ①社… II. ①樊… III. ①网络营销—营销策划 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第142697号

社交媒体营销策划

SHEJIAO MEITI YINGXIAO CEHUA

樊华 蔡伦红 莫小平 白仁春 毕勇 著

责任编辑:林伶

封面设计:墨创文化

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川五洲彩印有限责任公司
成品尺寸	170mm×240mm
印 张	11.5
字 数	210千字
版 次	2017年9月第1版
印 次	2017年9月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-2479-1
定 价	59.80元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

序言

每天和你面对面交流最多的是谁？不是你的父母，也不是你的朋友，对，大多数人的答案一定是：手机！无论是在上班时间、在上课、在路上（甚至走路）、在餐桌上还是在床上，你都目不转睛地盯着手机屏幕，手机好像已经成了你身体的一部分，须臾不离！难怪现在连做家电的企业都去做手机！

那么人们为什么对手机这个小小的电子设备如此着迷？其实，在人们对手机这个移动互联网终端设备如此着迷的背后折射出的是人们对社交媒体的狂热，手机其实是人们进行相互交流和接受外部世界信息的一个窗口与工具。作为生活在社会中的个体，每个人都具有社会性，都渴望与其他人进行交流和互动，手机只不过刚好充当了这个交流的媒介，其实这样的交流媒介还有很多，如传统的台式电脑、IPAD、手环，当然还有电视和电台等传统的大众媒介。只不过在移动互联网飞速发展的今天，作为最典型和最重要的移动互联网终端的手机就当之无愧地成了最耀眼的明星。当然，在物质生活越来越丰富，外面的世界越来越精彩、诱惑越来越多的今天，人们却感到越来越孤独，于是人们需要“抱团取暖”，我们需要重回“部落”生活，我们可以在“部落”中找到志同道合的朋友，找到温暖、得到心灵的慰藉。这个“部落”可以是网络论坛、可以是QQ群、可以是微信朋友圈，还可以是……从营销的角度，我们把这种“部落”称为“社群”，针对这种社群应运而生的媒体，我们就把它称为“社交媒体”。可见，社交媒体天生就具有极强的精准性，它在这一点上和传统大众媒体刚好反其道而行之，大众媒体讲求的是全面覆盖。所以，不难理解，在人们重回“部落”生活、通过各种社交媒体热衷在其“社群”内交流的今天，社交媒体的崛起，大众媒体的衰落就成了必然。可以预见的是，在不远的将来（可能是明年，也可能是后年？）社交媒体将会全面取代传统大众媒体，从而成为整个社会的主流媒体！

传统大众媒体的传播方式是单向和线性的传播，内容的生产者拥有掌控信息的绝对权力，作为受众的普通大众只能被动地接受内容和信息，几乎没有话

语权。正如著名的“魔弹论”里所描述的那样，受众只不过是一个“靶子”，只要传播者一声令下，受众就会应声而倒。然而，今天以社交媒体的传播方式正在发生着巨大的变化，其传播方式变成了多维和网状，普通大众也能参与信息和内容的生产，他们在很多时候甚至成了主角！我们不再称他们为“受众”，转而称他们为“社群成员”。与此同时，传统的消费者行为方式也正在发生天翻地覆的变化，人们越来越习惯于在网上购买东西，忽然之间，似乎什么东西都可以放在互联网上去销售，消费者的购买决策模式也不再是传统消费者行为学教材上所讲述的五步或七步的线性决策模式，而变成了网状的决策模式，人们的消费行为受到其所在的某个消费社群的影响越来越大。

以社交媒体为代表的传播方式和消费者生活方式的变革给营销者带来了巨大的挑战。传统的营销模式正变得越来越“不好用”，营销人士期待着适应新时代的营销模式的出现。有鉴于此，笔者和几位同仁在前人研究的基础上，提出了新的社交媒体传播模式和社群消费行为模式，进而提出了社交媒体营销模型——MICC模型。其中，Community-operation（社群运营）是核心，Match（匹配）、Interactive（交互体验）和 Contents-first（内容为王）是三大支柱。

本书是团队合作的结果，樊华负责第1、2、3、5章，毕勇（重庆工商大学融智学院）负责第4章，白仁春负责第6章，莫小平负责第7章。在这个正在到来的营销大时代，笔者希望能以此书抛砖引玉，得到各位营销学术界和营销实践界人士的不吝指正，从而逐步建立起匹配我们这个新时代的营销模式。

由于作者水平有限，成书仓促，本书一定有诸多不尽如人意的地方，恳请大家批评指正。

樊华

2017年5月于重庆工商大学

目 录

第一章 导论 / 1

（一）社交媒体大时代的到来 / 1

1. 方兴正艾的社交媒体 / 1
2. 社交媒体的内涵 / 2

（二）无所适从的营销模式 / 16

1. 传统营销模式：江河日下 / 6
2. 创新营销模式：八仙过海 / 9

（三）社交媒体营销的内涵 / 15

1. 社交媒体营销的概念 / 15
2. 社交媒体营销的特征 / 16

第二章 社交媒体营销原理 / 18

（一）社群营销观念的兴起 / 18

1. 营销观念主线的变迁 / 18
2. “社群”生活方式 / 18
3. 社群营销观念 / 24

（二）社交媒体之传播模型：CIPSA 模型 / 29

1. 共创 / 30

2. 交互 / 31
3. 参与 / 32
4. 分享 / 33
5. 聚合 / 33

(三) 社群中的消费者行为模型：EINAS 模型 / 34

1. 体验 / 35
2. 兴趣 / 36
3. 网络化沟通 / 36
4. 产生购买 / 37
5. 扩散 / 37

第三章 社交媒体营销模型：MICC 模型 / 39

(一) 匹配 / 39

1. 匹配成员 / 40
2. 匹配平台 / 40
3. 匹配产品 / 41

(二) 交互体验 / 43

1. 快乐是积极情绪的主要类型 / 43
2. 消费者生成广告 / 44
3. 让顾客成为免费的推销员 / 44
4. 口碑胜于广告 / 45

(三) 内容为王 / 45

1. 什么是内容营销? / 45
2. 为什么需要内容营销? / 46
3. 用户需要什么样的内容? / 47

4. O2O 的内容互动 / 51

(四) 社群运营 / 54

1. 消费社群的前生——品牌社群 / 54

2. 以兴趣聚人 / 55

3. 以观念选人 / 58

4. 以利益黏人 / 59

5. 社群运营的一些技巧 / 60

第四章 匹配 / 64

(一) 匹配成员 / 64

1. 社群成员看重的价值 / 64

2. 价值的最高境界——价值观 / 65

3. 社群成员分类 / 69

4. 筛选社群成员 / 71

(二) 匹配平台 / 72

1. 社交媒体分类 / 72

2. 匹配传播 / 73

(三) 匹配产品 / 75

1. 社群消费产品的类别 / 75

2. 企业的社群产品策略 / 77

第五章 交互体验 / 81

(一) 你需要怎样的社交媒体平台? / 81

1. 你想达成何种营销目标? / 82

2. 你需要哪些社交媒体? / 92

(二) 如何运营你的社交媒体平台? / 107

1. 社交媒体平台如何吸引粉丝? / 107
2. 没有活动, 就没有活跃! / 118
3. 交互体验活动文案写作 / 121
4. 如何提升互动效果? / 123

(三) 社交媒体交互活动管理 / 125

1. 撰写活动执行细案 / 125
2. 活动前: 预热 / 126
3. 活动中: 记录 / 127
4. 活动后: 分享、持续关注 / 128
5. 活动效果统计 / 129

第六章 内容为王 / 131

(一) 软文广告营销 / 131

1. 软文广告理解 / 131
2. 软文广告的特点 / 132
3. 软文广告策划思路 / 134
4. 软文广告创作技巧 / 140
5. 软文广告宣传策略 / 142

(二) 视频营销内容创造 / 143

1. 视频营销概述 / 143
2. 视频营销策略 / 144
3. 视频创作技巧 / 149
4. 视频营销注意事项 / 151

- (三) 游戏营销内容创造 / 152
 - 1. 游戏营销理解 / 152
 - 2. 游戏化营销策略运用思路 / 154

- (四) 图片营销内容创造 / 157
 - 1. 图片网络营销理解 / 158
 - 2. 图片网络营销的步骤 / 159

第七章 社群运营 / 160

- (一) 社群营销的适用性 / 162
 - 1. 社群营销与社区营销的区别 / 162
 - 2. 开展社群营销需要具备的条件 / 163
- (二) 如何建立网络社群 / 164
 - 1. 网络社群的架构设计 / 164
 - 2. 网络社群的类型选择——应该建立什么样的社群 / 165
- (三) 企业网络社群的运营 / 166
 - 1. 企业网络社群的加粉 / 166
 - 2. 企业网络社群内容策划及创作 / 169

参考文献 / 174

第一章 导论

（一）社交媒体大时代的到来

1. 方兴正艾的社交媒体

科技改变了整个世界，也改变了我们的沟通方式。互联网技术的进步让人与人之间的沟通变得更加方便和通畅。自 2004 年开始，以“去中心化”为基本标志的 Web 2.0 技术的普及应用，让用户可以参与传播的内容生成与分享，重回以人为本的交互思维，社交媒体（Social Media）的发展开始步入快车道。社交市场分析机构 We Are Social 公司发布的“2015 年社会化媒体、数字和移动业务数据趋势报告”显示，截至 2015 年 1 月，全球上网人数达到 30 亿，全球 73.47 亿人口中有 51% 的人使用移动设备，活跃的社交账号比 2014 年增加了 12%，达到 20.8 亿，占全球人口的 29%，其中活跃的移动设备社交账号占了 16.8 亿。

在快速发展的移动互联网世界当中，活跃社交账号无疑是最耀眼的明星之一。显而易见，在现代社会生活对互联网技术依存度越来越高的今天，社交媒体在人们整个互联网数字化的生存空间中，占据着不可或缺的地位。从面对面交流到非会面的交流，各种层出不穷的社交媒体正悄然改变着我们的社交圈和生活方式。其中，具有划时代意义的事件之一是 2004 年哈佛大学学生扎克伯格（Zuckerburg）决心让 Facebook 走出校园，由此引爆了“社交媒体时代”；值得一提的是，同年 6 月，乔布斯的 iPhone 手机开始正式发售，由此催生了移动互联网。

那些注定要名垂青史的社交媒介

◆ 2003 年，Myspace 上线运营。（美国）

Myspace 作为红极一时的社交网站，在上线运营的初期，一个月内便吸引了数百万的注册用户。

◆2004 年，Facebook 诞生。（美国）

◆Flickr 诞生。（美国）

Flickr 是一款基于用户照片内容的、独立于浏览器的社交类应用。

◆2005 年，YouTube 诞生。（美国）

YouTube 是一款支持用户自由上传视频，并进行分享和传播的社交类应用。

◆2006 年，Twitter 诞生。（世界上第一个微博，美国）

◆2009 年 8 月 14 日，新浪微博上线运营。（中国）

◆2010 年，Google Buzz 服务上线运营。（美国）

Google 将 Gmail 服务、微博及其他交流工具整合进 Google Buzz。

◆2011 年 1 月 21 日，腾讯即时通信类社交应用“微信”（We Chat）诞生。（中国）

◆2012 年，Pinterest 诞生。（美国）

社交类剪贴簿网站 Pinterest 是美国有史以来最快达到 1 000 万注册用户的网站。

2. 社交媒体的内涵

（1）什么是“社交媒体”？

目前国内关于“社交媒体”的中文定义数不胜数，其内涵也不尽相同。但它们都来源于对“Social Media”的翻译。当然，与之密切相关的还有两个英文概念，它们分别是“Social Network Sites”和“Online Social Networks”。

◆Social Media

“Social Media”这个词最早在中国流传开来是由于安东尼·梅菲尔德（Antony Mayfield）在 2008 年写的一本叫作 What Is Social Media 的电子书。除了社交媒体以外，国人还把“Social Media”翻译成“社会化媒体”和“社会性媒体”。国外引用较多的是对“Social Media”的解释：“Social media are a group of Internet-based applications that are built on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”。显然，此处“Social Media”强调的重点是在 Web 2.0 的理念和技术的基础上，用户可以进行内容生产和内容交互的一类互联网媒体。

◆ Social Network Sites

国外引用较多的是对“Social Network Sites”的解释：“Social network sites are web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.” 此处强调的是基于互联网提供服务的媒体，可以使个人首先通过特定有限的系统建立一个公开或者半公开的个人简历，然后建立一个互相联系和分享的朋友圈，最后就可以在自己的朋友圈内进行相互交流。显然“Social Network Sites”的功能要比“Social Media”更多，更强调互动关系。在国内，“人人网”“开心网”“微博”“微信”就具有这样的功能；在国外，Facebook 和 Twitter 则是典型的“Social Network Sites”。

◆ Online Social Networks

它主要是指倚重于移动互联网的社交媒体，针对中国目前一些越来越淡化 PC 机使用的社交媒体，如微信、陌陌、易信等，可能 Online Social Networks 更合适一些。

从上述的回顾中我们可以看出，“Social Media”所指的范围要比“Social Network Sites”和“Online Social Networks”广；后两个英文概念都含有“Social Network”的意思，都更强调“互动”和“社交网络”的属性，但也有各自强调的重点。在本书中，笔者采用赵云泽等人的观点，采用了“社交媒体”的说法，而没有采用“社会化媒体”的说法，其原因在于“社交”即是社会上的人际交往，其核心是人们各自的信息、思想和感情的交流，它是具有一定公开性的沟通活动。基于 Web 2.0 技术的“Social Media”风靡全球，正是因为它满足了人们对社交便利的渴望。社交中最基本的要素是信息沟通和情绪管理。这种新型媒介作为便捷、廉价的沟通工具使得社交的成本大大降低，信息沟通不再是问题；同时，这种新型媒介越来越人性化的人机交互界面以及丰富的表情符号设计等，都使得这种媒介在“情绪管理”方面也具有非常突出的优势。甚至对于一些人来说，其沟通的效果超过了线下沟通的效果。基于此，笔者认为“社交媒体”的说法比“社会化媒体”更能反映出“Social Media”的本质特征。

综合前人的研究结果，笔者认为，“社交媒体”是一种基于 Web 2.0 技术、用户主动参与、深度卷入、频繁互动的新型在线媒体。

(2) 社交媒体的特征

综合国内外学者对社交媒体特征的总结，笔者认为社交媒体主要具备四大

特征，即主动参与、多维互动、社群化、融合连通。

◆主动参与

社交媒体可以激发感兴趣的用户主动地贡献和反馈，它模糊了传播者和受众之间的界限，集中体现在用户主动（参与）创造内容。社交媒体的低门槛给了每个人创造和传播内容的机会。在社交媒体出现以前，创造内容并传播给受众的权利，掌握在具有内容制作设备和工具的人或者组织手中。社交媒体是基于人的网络应用，用户从单纯的内容消费者演变为生产者和消费者的合二为一，给予了受众极大的参与空间。社交媒体强调“社交性”与“媒体性”，其核心是用户的主动参与——自发贡献、提取、创造内容并进行传播的过程。“社交性”主要体现为人际交往的虚拟性，人与人之间的交往不再局限于现实生活中的面谈，还可以通过评论他人转发的内容、分享自己的生活等方式进行人际交往。“媒体性”主要体现在用户创造内容，用户可以根据自己的喜好创作内容，传播自己感兴趣的内容。总之，社交媒体的出现，让广大用户充分享有了自主权。

◆多维互动

传统媒体与用户之间的信息传播是典型的“广播”模式，内容由媒体向用户进行单向传播。社交媒体则彻底改变了该传播模式。其内容可以在媒体和用户之间进行双向传播，甚至还可以在用户之间进行网状传播，同时还可以迅速地对传播效果进行反馈，导致最终形成了多个传播方向的，媒体生产者、经营者和用户之间以及用户与用户之间频频互动的多维互动传播方式。例如，观众在收看电视节目的同时可以在电视台官方微博实时发表评论，或者向节目制作方提问，制作方则能够实时了解观众的态度。

◆社群化

社交媒体催生了网络社群。社交媒体通过模拟真实的人际交往，可激发用户将现实的人际关系转移到互联网上来；基于某些兴趣爱好或共同观点，用户们聚合到一起，进行充分交流，由此产生了较高的信任度，最终形成了一个或封闭或开放的网络社群。同时，该网络社群的形成也反过来促使社交媒体的传播路径越来越依赖人际关系网络。例如，微信朋友圈是由朋友、同学等熟人关系建立的强关系链，其信息传播依赖并且直接展现了用户的人际交往关系。

◆融合连通

社交媒体具有强大的连通性，通过连接将多种媒体融合在一起。这种融合连通性主要表现在两个方面：一是传统互联网和移动互联网的融合连通，用户获取和传播信息的时间越来越碎片化，在乘坐交通工具、旅行、开会等场合中

的闲暇时间接触信息主要是使用移动化互联网终端，这就促成了传统互联网和移动互联网的融合；二是社交媒体和其他网络媒体的融合以及不同社交媒体之间的融合，不同的媒体形式适合承载不同类型的内容，社交媒体平台则由于其强大的兼容性，整合了文字、图片、音视频多媒体等多种类型的内容，这就促成了不同类型媒体的融合。

(3) 社交媒体分类

从社交媒介的主要功能和用户卷入的深度等角度，可把社交媒体分为创作编辑型社交媒体、资源共享型社交媒体和社交服务型社交媒体三大类，如表 1-1 所示。

表 1-1 常见社交媒体分类表

社交媒体类型	典型社交媒体	特征	营销应用
创作编辑型	论坛网站、BBS、微博、维基和社交型问答网站等	用户通常只是简单参与，卷入度不深。例如，观看与评论，创作或编辑一些内容发布，其主要的沟通均是围绕一个主题来展开；发布者和评论者主要是双向沟通，较少出现发散的、多维的沟通。例如，最简单的双向沟通就是用户阅读完其他人发布的信息后的点“赞”，表明自己的态度，至于为什么要“赞”，到底哪些地方值得“赞”，则很少会做说明或进一步的沟通	创作编辑型社交媒体的典型应用是社交广告。比如 2010 年凡客诚品邀请韩寒和王珞丹作为企业形象代言人，拍摄了一系列“凡客体”广告。该系列广告意在戏谑主流文化，彰显该品牌的自我路线和个性形象。然而其另类手法也招致不少网友围观，网络上出现了大批模仿和恶搞“凡客体”的内容，形成一种网络文化，放大了凡客诚品广告的传播价值
资源共享型	照片分享网站、视频分享网站、音乐分享网站、评论网等	此类用户多是基于对某方面的爱好和兴趣而聚集一起，以照片、音乐或视频的方式来表达和体现其兴趣或爱好，并希望借此找到同类，交流情感。此类情感大多是给人带来愉悦体验的积极情感，如快乐	资源共享型社交媒体的应用侧重营造积极的情感体验，增加用户分享传播的主动性。例如，小米手机不只停留在功能上超出用户预期，且赋予了手机“励志”和“酷”等诸多积极的情感，给予了用户强烈的情感体验。显然，这种积极的情感体验显著地促进了产品销售

表1-1(续)

社交媒体类型	典型社交媒体	特征	营销应用
社交服务型	社交网络、即时通信、Mobil Chat、微信等	此类用户最典型的特征是多维互动行为，在三种社交媒体类型中卷入度最深，他们热衷于和其网络社群中的其他人一起互动交流，他们几乎无时无刻不在线上，这类行动卷入是情感体验的升华	社交服务型社交媒体的典型应用是用户卷入产品研发和生产的行为，使用户成为产品的“联合生产者”。网络众筹模式就是用户卷入产品生产典型模式。例如，“知乎”于2013年12月发起《创业时，我们在知乎聊什么?》的图书众筹项目，依托优质的内容和良好的社区氛围，上线短短十分钟之内就完成了“1000位联合出版人，每位联合出版人提供99元众筹款，合计9.9万元”的众筹目标

(二) 无所适从的营销模式

传播学大师麦克卢汉曾有句名言：媒介即信息。这表明了媒介和信息的密切相关性。类似地，营销和传播之间的关系也是非常密切的，因此也可以这样表述传播和营销之间的关系：传播即营销。社交媒体的兴起带来了传播模式的改变，那么必然带来营销模式的变革。

1. 传统营销模式：江河日下

近年来，越来越多的营销从业人员发现，消费者正变得越来越难以琢磨，原来行之有效的营销模式现在的效果变得越来越差，这直接体现在营销经理们不断削减传统营销工具的预算，这又进一步导致了如传统媒体广告市场表现得越来越糟糕。中央电视台市场研究（CTR）发布的《2015年中国广告市场回顾》显示，近两年来传统广告刊例花费已呈现负增长，即呈下降趋势（见图1-1）。

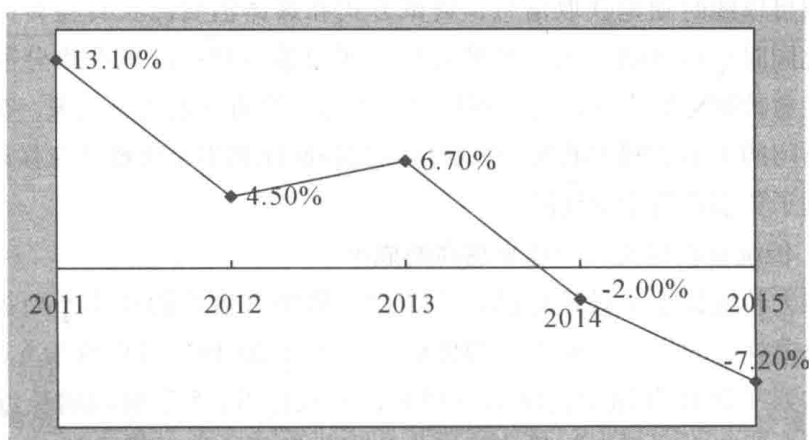


图 1-1 2011—2015 年传统广告刊例花费同比增幅

数据来源：CTR 媒介智讯 广告监测数据库。

从 2015 年各媒体的表现来看，传统五大媒体的广告费全线下滑，其中电视广告费跌幅较 2014 年略微扩大（跌 4.6%）、报纸广告费跌 35.4%、杂志广告费跌 19.8%，见图 1-2。

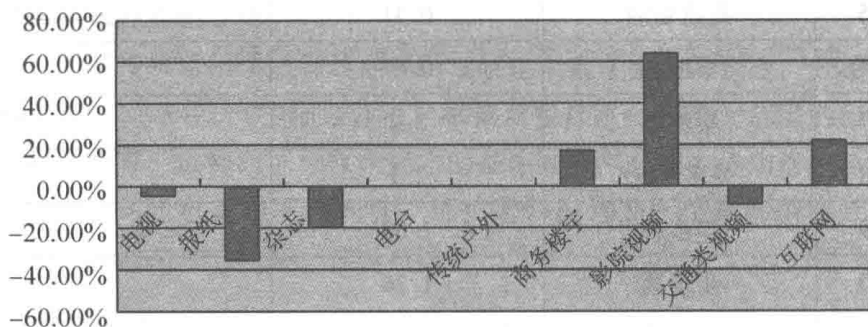


图 1-2 2015 年各媒介广告刊例花费同比变化

数据来源：CTR 媒介智讯 广告监测数据库。

从图 1-2 可以清晰地看出，传统媒体受到传播模式转变的冲击最大，平面媒体下滑的趋势最明显，电视媒体也开始陷入下滑的趋势。虽然电视媒体的权威价值、线下长尾覆盖能力使其在广告市场中所扮演的重要角色仍旧不可忽视，但面对触屏习惯变迁、收视时长下滑、观众老龄化、政策高压管制等诸多因素的影响，其受众价值逐渐降低和高居不下的广告价格等方面正受到业界愈来愈多的质疑。同时，在注重销售转化的互联网时代，电视广告从认知到销售之间的转化路径过长也成为其面临的一个重要挑战。

从发展趋势上看，移动化和被动化是最重要的方向。飞速发展的移动互联