



工业和信息化部普通高等教育“十三五”规划教材立项项目

新媒体营销

营销方式 + 推广技巧 + 案例解析

杜一凡 胡一波 / 主编

梅花·托哈依 陈志轩 王冬霞 / 副主编



新媒体运营者必读 · 自媒体人必看 · 企业营销者必会

12 种营销方式各个击破，17 个实战案例全面剖析

运营技巧 · 推广策略 · 实例解析 · 课后探讨

权威专家倾囊相授，成功引爆创新思维，将新媒体营销一网打尽



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



工业和信息化部普通高等教育“十三五”规划教材立项项目

新媒体营销

营销方式 + 推广技巧 + 案例解析

杜一凡 胡一波 / 主编

梅花·托哈依 陈志轩 王冬霞 / 副主编



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销：营销方式+推广技巧+案例解析 / 杜一凡, 胡一波主编. — 北京：人民邮电出版社, 2017.8
ISBN 978-7-115-46085-1

I. ①新… II. ①杜… ②胡… III. ①网络营销
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第132299号

内 容 提 要

本书从企业营销的角度入手,为读者系统地介绍了新媒体营销的基础知识和基本概念,并从实际角度出发,详细介绍了当前最火爆的各大新媒体营销方法、技巧和策略,包括门户网站营销、视频网站营销、搜索引擎营销、论坛营销、社区营销、博客营销、微博营销,以及QQ、微信、App等手机新媒体营销方式和自媒体营销、移动广告营销等,集理论、技巧、实践于一体,加上丰富的案例分析,旨在为读者从事新媒体营销工作提供有益借鉴。

本书适合从事企业营销和新媒体传播实践工作的人员阅读,也可作为本科院校及高职高专院校市场营销类、企业管理类、商业贸易类、电子商务类专业的新媒体营销课程的教学用书。

-
- ◆ 主 编 杜一凡 胡一波
 - 副 主 编 梅花·托哈依 陈志轩 王冬霞
 - 责任编辑 孙燕燕
 - 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: 787×1092 1/16
 - 印张: 10.25 2017年8月第1版
 - 字数: 200千字 2017年8月北京第1次印刷
-

定价: 35.00 元

读者服务热线: (010)81055256 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

小米科技联合创始人黎万强曾经用拳击来比喻营销：“直拳”寓意每一次试探的接触、节奏的变化；“右勾拳”则是一次精心准备、力量十足的决定性“销售转化召唤”。这种说法将企业与客户之间的情感联系比作“直拳”，而这一次次的“直拳”将会对自己将要打出的“右勾拳”（即销售转化）打下良好的基础。那么，这一次次“直拳”又该如何平稳矫健地打出去呢？随着互联网的不断发展，林林总总的新媒体形态出现在人们的视野中，其前所未有的互动性，使得信息资源的交换和共享得到了进一步增值，同时也加大了信息的黏合力与传播效果，从根本上改变了人们的生活方式。而这些形态多变的新媒体，也成为各大企业营销的关键战场。黎万强还表示，做营销其实就是做人，要想“取”就先要“予”，这一点与新媒体营销不谋而合。要想做好新媒体营销，首先就要获得客户的喜爱、赞赏、信任和依赖，企业则要通过一次次营销手段来获得客户的认同，从而提高自己的品牌价值。

当前，很多企业都在利用新媒体进行营销，而这些企业中的大部分人也都将重点放在了产品宣传和销售活动上，忽略了新媒体营销的本质，即让客户认同和喜爱自己的产品和品牌。其实只要真正做好了新媒体营销，我们甚至不用提自己的产品，通过内容就可将产品印象第一时间传递给客户，使得客户与企业在产品品质方面有更多的共通点。那么，企业究竟该如何进行新媒体营销，又该如何合理吸引客户呢？本书将为您理顺思路，畅享新媒体新方法。

本书具有以下几个特点。

（1）更具现代感。本书一改其他新媒体营销教材过于死板、强调理论的局限性，采用朴实的语言和更容易让读者理解与接受的方式为读者讲解新媒体营销的方法论和实战案例经验，内容与当下企业新媒体营销紧密结合，更具现代感。

（2）更具实用性。全书编写循序渐进，从基本概念入手，接着讲述了新媒体营销的各种方法与技巧，每个课时都与企业现实营销紧密结合，可行性极强。与此同时，教材中还涉及各种案例，极大地满足了读者的需求。

（3）更具操作性。本书每个课时之后都设置了案例和实战训练，让读者在学习借鉴的

同时，从自身角度入手，形成实践操作体系，并通过探讨学习，充分掌握新媒体营销的方法和技巧。

本书由杜一凡、胡一波任主编，梅花·托哈依、陈志轩、王冬霞任副主编，具体分工如下：杜一凡负责编写第1章、第3章；胡一波负责编写第2章、第5章；梅花·托哈依负责编写第7章；陈志轩负责编写第6章；王冬霞负责编写第4章。全书由杜一凡统稿。

本书在编写过程中，得到诸多朋友帮助，还参考了许多学者的研究成果，在此表示诚挚感谢。限于编者水平，本书若有不当之处，欢迎专家和学者批评指正。

编 者

2017年2月

第 1 章 新媒体营销概述	1
1.1 新媒体与新媒体营销	1
1.2 新媒体营销的优势	2
1.3 新媒体营销的核心理论	3
1.4 新媒体营销的方法	5
1.4.1 病毒营销	5
1.4.2 事件营销	7
1.4.3 口碑营销	9
1.4.4 饥饿营销	11
1.4.5 知识营销	12
1.4.6 互动营销	14
1.4.7 情感营销	16
1.4.8 软文营销	18
1.4.9 会员营销	20
1.5 新媒体营销的常见误区	21
1.6 新媒体营销的十一大工具	23
【案例分析】	25
【实战训练】	25
第 2 章 网络新媒体营销方式（一）	26
2.1 门户网站营销	26
2.1.1 利用细分板块	26
2.1.2 学会内容创作	27
2.1.3 寻找头条原则	28
【案例分析】	30
【实战训练】	30

2.2 视频网站营销	31
2.2.1 视频营销的发展趋势	31
2.2.2 视频引流的注意事项	32
2.2.3 视频内容制作的原则	32
2.2.4 视频营销内容打造技巧	33
【案例分析】	35
【实战训练】	36
2.3 搜索引擎营销	36
2.3.1 搜索引擎的类别	36
2.3.2 关键字的选取	38
2.3.3 标题的优化	39
2.3.4 提高咨询效率的策略	41
【案例分析】	42
【实战训练】	43
第3章 网络新媒体营销方式(二)	44
3.1 论坛营销	44
3.1.1 学会编辑帖子	44
3.1.2 形成口碑传播	47
3.1.3 掌握引流技巧	48
3.1.4 营销注意事项	48
【案例分析】	50
【实战训练】	51
3.2 社区营销	51
3.2.1 专业知识推广	51
3.2.2 做好话题的把控	53
3.2.3 意见领袖传播	56
【案例分析】	57
【实战训练】	58
3.3 博客营销	58
3.3.1 明确营销目的	58
3.3.2 四大营销模式	60

3.3.3 掌握营销策略	62
3.3.4 文案创作技巧	62
3.3.5 注意营销禁忌	63
【案例分析】	64
【实战训练】	65
3.4 微博营销	65
3.4.1 微博的移动端结合方式	65
3.4.2 微博营销的方法	66
3.4.3 微博的编写技巧	67
3.4.4 微博内容的建设原则	68
3.4.5 微博的发送策略	69
3.4.6 微博活动的策划	69
3.4.7 微博墙的使用	70
【案例分析】	71
【实战训练】	72
3.5 QQ 营销	72
3.5.1 QQ 群营销	72
3.5.2 QQ 鱼塘营销	73
3.5.3 QQ 空间营销	74
3.5.4 QQ 邮件引流	75
【案例分析】	76
【实战训练】	76
第 4 章 手机新媒体营销方式	77
4.1 微信营销	77
4.1.1 微信群	77
4.1.2 微信朋友圈	79
4.1.3 【扫一扫】	80
4.1.4 【摇一摇】	82
4.1.5 【漂流瓶】	82
4.1.6 【附近的人】	83
【案例分析】	84

【实战训练】	84
4.2 微信公众号营销	84
4.2.1 公众号定位	85
4.2.2 名字的起法	87
4.2.3 标题的设立	91
4.2.4 学会做原创	93
4.2.5 转载的注意事项	94
4.2.6 制定营销策略	96
4.2.7 做好客户分析	97
4.2.8 实施管理细则	98
4.2.9 进行双号运营	107
【案例分析】	109
【实战训练】	109
4.3 App 营销	109
4.3.1 App 营销的特点	109
4.3.2 App 营销的方法	110
4.3.3 移动 App 营销和跨界营销	112
4.3.4 App 营销的策略	113
4.3.5 App 营销的模式	114
4.3.6 App 营销的效果检测	117
【案例分析】	117
【实战训练】	118
第5章 其他新媒体营销方式	119
5.1 自媒体平台营销	119
5.1.1 平台定位	119
5.1.2 软文推广	120
5.1.3 盈利手段	121
5.1.4 活用网络水军	121
5.1.5 巧用豆瓣推广	122
【案例分析】	124
【实战训练】	124

5.2 移动广告营销	125
5.2.1 移动广告的特点	125
5.2.2 移动广告的定位	126
5.2.3 移动广告的优化平台	126
5.2.4 移动广告的收费方式	127
【案例分析】	128
【实战训练】	129
第6章 新媒体营销总结与注意事项	130
6.1 打造优质内容	130
6.1.1 内容创作的四大要素	130
6.1.2 内容写作的六大技巧	131
6.1.3 易被分享的内容特点	133
6.1.4 合理植入软文广告	134
【案例分析】	135
【实战训练】	136
6.2 注重影响力传播	136
6.2.1 明星传播	136
6.2.2 专家传播	137
6.2.3 自媒体传播	138
6.2.4 网红传播	139
【案例分析】	139
【实战训练】	140
6.3 提高客户“三感”	140
6.3.1 参与感	140
6.3.2 成就感	141
6.3.3 尊重感	142
【案例分析】	143
【实战训练】	143
6.4 实现全民链接	143
6.4.1 抓住流行性因素	144
6.4.2 符合普世价值	144

6.4.3 引发裂变效应	145
6.4.4 建立社交关系链	146
【案例分析】	147
【实战训练】	147

第7章 行业新媒体营销典型案例分析148

7.1 餐饮业营销方案与案例分析	148
7.2 服装业营销方案与案例分析	150
7.3 化妆品业营销方案与案例分析	151
7.4 日用品业营销方案与案例分析	152

第1章

新媒体营销概述



学习目标

1. 了解新媒体营销的概念与优势。
2. 了解新媒体营销的核心理论和使用工具。
3. 了解新媒体营销的九大方法。

通过本章的学习，了解新媒体营销的特点、理论和方式，能从实践的角度出发，为新媒体营销做好充足的准备。

1.1 新媒体与新媒体营销

新媒体是相对于传统媒体而言的概念。对于报刊、广播、电视和户外这四大传统媒体来说，新媒体也被称为“第五媒体”。对于新媒体的具体概念，不同的人有不同的观点。

清华大学教授熊澄宇认为新媒体是一个不断变化的概念：“新媒体在今天网络的基础上又有延伸，无线移动的问题，以及其他新的媒体形态，跟计算机相关的，都可以说是新媒体。”

相关专家指出：“媒体构成的基本要素有别于传统媒体，才能称得上是新媒体；否则，最多也就是在原来基础上的变形或改进提高。”“目前的新媒体应该定义为在电信网络基础上出现的媒体形态——包括使用有线和无线通道的方式。”

相关学者认为：“新媒体就是互动式数字化复合媒体。”

随着新媒体的出现，客户将原来花在传统媒体上的时间逐渐转移到新媒体上。因此，新媒体逐渐成为一些企业进行市场投放的首选，新媒体营销也成为当下火热的营销趋势。那么，什么是新媒体营销呢？

新媒体营销是利用新媒体平台来进行营销的一种模式。新媒体营销通过在新媒体上发布影响广泛的信息，使人们参与到具体营销活动的互动中。在特定产品的概念诉求与问题分析上，它对消费者进行针对性引导。它借助媒体平台和舆论热点来向消费者传递某种概念、观点和思路，以达到企业的商业策略软性渗透，使企业更好地得到品牌的宣传和销售。不同于传统营销的思维方式，新媒体营销的思维方式更具有体验性、沟通性、差异性、创造性和关联性。

以产品驱动为出发点的新媒体营销定位于产品特色，通过对产品的清晰定位和有特色的运营策略，以合理的组合方式在较短的时间内得到极高的曝光率和消费者的认可。

新媒体营销是通过“三步走”来实现的（见图 1-1）。

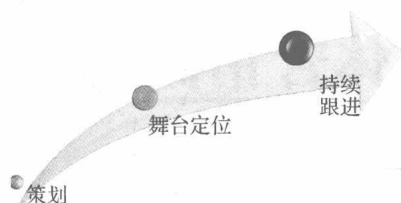


图 1-1 新媒体营销的“三步走”步骤

（1）策划

根据产品的具体特征来提取核心诉求，采用合理的方式和表现形式进行事件营销。全面了解客户的不满之处，充分利用人们的从众心理，使客户在对事件的讨论中产生共鸣。

（2）舞台定位

选择合适的新媒体操作平台，来进行新媒体营销。企业可以在微博、微信等平台制造话题，引导人们参与其中；利用人群聚合效应，使产品的宣传得到更广泛的扩散。

（3）持续跟进

在完成前两步后，需要持续跟进，以企业的账号慢慢渗透，来使新媒体营销的效果得到更广阔的延伸。

1.2 新媒体营销的优势

新媒体营销使用的是新媒体平台，如微博、微信等。这些新媒体平台本身就有很强大的网状人际关系结构，具有速度快、传播广、成本低、目标精准、互动性强的优势。

1. 速度快

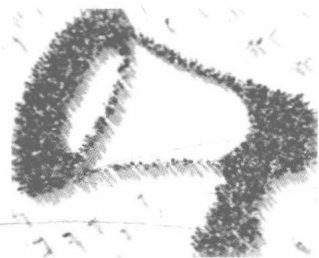
首先，从传播途径来看，新媒体更易引起人们的广泛关注，更能满足人们对各类信息的获知需求（如思想需求、心理需求、审美需求、利益需求等），加上传播速度快，因此更受人

们欢迎。

其次,从表现手法来看,新媒体平台的信息发布比较便捷、限制较少。人们可以随时随地地通过新媒体平台关注、分享身边的新鲜事,自由表达自己的想法。而且在这种情况下,他们参与活动的概率也就更大。

2. 传播广

随着互联网技术的不断发展,新媒体的传播渠道也越来越多,主要有微博、微信、博客、网络视频、网络社交等。而新媒体营销不受时间和空间的限制,可以不间断地向全国各地传播信息。



3. 成本低

新媒体采用多元化方式宣传企业品牌,使得营销成本大大降低。相比于过去企业通过投入大量资金在电视上打广告、建立网站以及每日发布信息,新媒体的很多平台都是免费的,并且可以随时随地分享资源。例如,在微信平台上建立公众账号、在微博上建立官方微博、在QQ上建立粉丝群等。

与此同时,新媒体还降低了传播成本。传统的媒体,需要花费大量资金进行推广;而新媒体,创造的内容更有创意、更具价值,人们乐意进行转载分享,从而可以快速地将信息传递下去。

4. 目标精准

新媒体营销的广告投放更精准。就像对症下药一样,目标受众看到的广告是更适合自己的广告,而不用遭受无关信息的干扰;非目标群众不用接受相关广告信息,也降低了企业的宣传费用。此外,精准投放广告,不仅可以节约成本,而且更容易锁定目标客户,极大地提高了广告主的投资回报率。

5. 互动性强

新媒体营销有多个传播点,可以实现企业与目标客户的双向沟通。随着科学技术的发展,目标客户不仅可以在新媒体平台上进行工作,还可以在新媒体平台上进行娱乐消费等,其互动特性得到了极大凸显。在这种情况下,新媒体平台也在悄悄地改变着人们的生活方式与社交行为。

1.3 新媒体营销的核心理论

市场营销中有诸多理论,包括4P、4C和4I等。而新媒体营销的指导核心策略,也可以用

到 4I 理论。4I 理论适用于传播方式较为广泛的网络营销，如微信营销、内容营销、自媒体营销等。因此，新媒体营销可以根据 4I 理论制定基本或整体营销策略。那么，如何来理解新媒体营销的 4I 核心理论呢？

在互联网媒体的不断发展下，信息出现过剩的情况，传统的营销理论已经难以顺应新媒体传播的发展。在这样的大背景下，基于内容整合的有趣（Interest）、给客户带来利益（Interest）、做到和客户互动（Interaction）、让客户彰显个性（Individuality）的 4I 理论应运而生。

——古振定义

1. Interest 趣味原则

中国互联网以娱乐为基本属性之一。如果将互联网比作娱乐圈，那么不管是做广告还是做营销都要符合娱乐化和趣味性的原则。



无论是新媒体的内容运营，还是以互动广告的方式进行的品牌传播，都要饱含趣味性。因为广告本身讲究创意，而互联网时代下的新媒体营销则需要既有趣又好玩儿的创意属性。

2. Interests 利益原则

营销活动要以为目标受众提供切实可行的利益为基础。



任何营销活动都要站在目标受众的角度思考问题，试想一下目标受众为什么要参加你的活动、参加活动对他们又有什么好处。这样努力挖掘客户的心声，分析人类所共有的贪欲，结合营销方式和技巧，设法激发客户的参与欲望，最终就能引导客户产生进一步的行动。

对于网络广告（如 SEM）来说，利益原则产生的效果非常明显。以客户的利益为出发点，通过文案和创意的调整，有针对性地设置着陆页面，并添加无风险承诺，就可以有效提高客户转化率。

3. Interaction 互动原则

网络具有交互性，通过利用网络的特性与客户进行交流来避实就虚可以使网络营销发挥到极致。



网络媒体的特色之一就是互动。新媒体营销若能做到高度互动，那么将会带来意想不到的效果。

4. Individuality 个性原则

新媒体营销实现个性化,将会使客户得到被关注、被重视的满足感。以投其所好的方式进行新媒体个性化营销,不仅可以引发互动,更能够有效提高购买消费行为发生的概率。



注意

新媒体个性化营销旨在让客户感到这个营销活动就是为自己量身打造的,使客户的虚荣心得到极大的满足,从而促成交易行为。随着大数据时代的来临,细分客户群体变得越来越精准,这样可以有效实施较有针对性的营销方案,从而使得网络营销趋势越加个性化。



【知识链接】

1. 4P 理论

4P 指的是产品 (Product)、价格 (Price)、促销 (Promotion)、渠道 (Place) 四大要素。该理论在 1960 年由密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡 (E.Jerome Mccarthy) 提出,对营销进行了简化,使得其记忆与传播变得更加方便。

2. 4C 理论

4C 是指以顾客为中心进行企业营销活动规划设计,包括顾客需求 (Consumer's Needs)、成本 (Cost)、沟通 (Communication) 和便利性 (Convenience)。即“从产品到如何实现顾客需求 (Consumer's Needs) 的满足,从价格到综合权衡顾客购买所愿意支付的成本 (Cost),从促销的单向信息传递到实现与顾客的双向交流与沟通 (Communication),从通路的产品流动到实现顾客购买的便利性 (Convenience)。”

视野拓展

营销学有四大经典理论,除 4P、4C 外,还有 4R、4I。推荐读者课外了解更多营销内容,与本节提到的两大理论做对照:
<http://www.u148.net/article/20996.html>



1.4 新媒体营销的方法

新媒体依靠其极高的传播速度以及广泛的受众群体,而成为当前市场的主流营销方法。本节我们将学习新媒体营销的常见方法。

1.4.1 病毒营销

病毒营销是一种通过客户之间的自发传播,从而达到像病毒一样快速蔓延,并迅速形成较大影响力的营销方式。病毒营销具有 8 种不同的传播方式,具体如下。

1. 天生的传播特性

在病毒营销 8 种传播方式中，天生的传播特性是最古老的传播方式。简单理解就是，如果我们的产品和内容足够好，客户自然会主动成为产品的“传播者”。当然在刚开始时，这种传播效果可能不太明显，但是经过一段时间的发酵后，产品销量就很容易呈现出爆炸性增长态势。例如，脸书（Face book）开发的 Skype，就是其中的典型案例。

2. 协同效应传播

协同效应传播不仅对单个客户来说有一定意义，而且一旦该客户将产品推荐给更多的人使用，那么对他的意义就会更大，从而很容易促使客户进行病毒式传播。例如，Dropbox 是用来存储文件的产品，如果我们能够和别人共享文件，Dropbox 就会为我们带来更显著的价值。



3. 沟通效应传播

这是一种经常在交流工具中出现的传播方式。当我们使用一种交流工具（如邮件）与他人进行交流时，会经常性地出现某个名称，从而让我们对其产生记忆，以达到病毒式传播的效果。例如，我们经常会在某些微博下看到“来自 36 氪”“来自 FaWave”等字样，因此在不经意间就记住了该产品。

4. 激励效应传播

这其实就是一种奖励传播方式，指的是通过为客户提供一定的传播奖励，鼓励他们邀请其他人加入。例如，某些游戏设置的游戏币奖励、Dropbox 的增加空间奖励等。这种传播方式操作起来很简单，而且十分有效，是一种很好的营销选择。

5. 可植入性传播

这是一种十分适合内容性网站的营销方式，如文章、资料、视频等。在这些内容中，营销者可以通过植入原创信息的方式，展开推广活动。这种营销方式的好处是，不管内容如何传播，总会让客户看到原创信息，并达到很好的传播效果。例如，当下很流行的“视频广告”，就是先来一段制作精良的画面，然后出现品牌名称，以便客户产生记忆。

6. 签名式传播

这种方式就像其名称表述的那样，它通过在传播主体上添加签名的方式，展开传播推广。例如，我们经常看到的调查报告，往往可以在其中发现“来自××调查网站”之类的字样。这样就