





# 一看就懂的 自媒体营销

粉丝无限，平台够大，自媒体开启营销新格局

燕鹏飞 黄周城◎著

民主与建设出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

一看就懂的自媒体营销 / 燕鹏飞, 黄周城著. — 北京: 民主与建设出版社, 2017.5

ISBN 978-7-5139-1471-0

I. ①一… II. ①燕… ②黄… III. ①网络营销  
IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字 ( 2017 ) 第064416号

---

©民主与建设出版社, 2017

## 一看就懂的自媒体营销

YI KAN JIU DONG DE ZI MEI TI YING XIAO

---

出版人 许久文

著者 燕鹏飞 黄周城

责任编辑 王 颂

封面设计 陈国风

出版发行 民主与建设出版社有限责任公司

电 话 ( 010 ) 59419778 59417747

社 址 北京市朝阳区阜通东大街融科望京中心 B 座 601 室

邮 编 100102

印 刷 三河市九洲财鑫印刷有限公司

版 次 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 16

字 数 191 千字

书 号 ISBN 978-7-5139-1471-0

定 价 39.80 元

---

注: 如有印、装质量问题, 请与出版社联系。

# 目录 CONTENT

上篇

## 基础篇

### 第一章 互联网+自媒体营销 / 003

什么是自媒体营销 / 004

互联网+与自媒体的关系 / 008

互联网+自媒体营销的优势 / 011

微商，搞懂自媒体才能有未来 / 015

自媒体时代，企业家的宿命和革命 / 019

### 第二章 互联网+自媒体时代，传统媒体人如何转型 / 023

不破不立，不换思想就换人 / 024

掌握所有新媒体营销手段 / 028

依然要坚持内容为王的原则 / 033

拥有社群思维才能拥有流量 / 038

要重视大数据的价值 / 042

案例：《外滩画报》总编辑转型为“一条”公众号创始人 / 047

案例：《凤凰周刊》执行主编转型为《大象公会》创始人 / 052

### 第三章 自媒体格局下必须掌握的营销手段 / 057

病毒营销：让产品信息像病毒一样传播和扩散 / 058

事件营销：紧跟时事热点才更容易成功 / 062

口碑营销：用户的口碑就是最好的广告 / 066

饥饿营销：得不到的才是最想要的 / 071

知识营销：向用户传播知识就是向用户推广产品 / 075

互动营销：有互动才有关注和粘性 / 079

情感营销：有情感的营销才能打造用户忠诚度 / 083

会员营销：通过会员模式掌管用户的钱袋子 / 089

下篇

## 实战篇

### 第四章 微信营销：用微信打造超级人脉和钱脉 / 095

微信营销都包括哪些营销渠道 / 096

如何开展微信红包营销 / 101

如何开展微信公众号营销 / 105

朋友圈营销怎么玩才有意思 / 109

微信群群发的注意事项 / 114

案例：麦当劳的微信营销 / 118

案例：小米的微信营销 / 122

案例：草根微商卖卤菜卖进《最强大脑》 / 126

## **第五章 微博营销：把产品和服务搬到微博上 / 131**

微博内容定位、撰写与发布 / 132

微博营销的互动策略 / 136

微博营销适宜的企业类型和客户群体 / 139

如何寻找“真爱粉”并唤醒他们 / 144

微博营销的“7不要” / 148

案例：杜蕾斯微博的神级文案 / 151

案例：凡客诚品的“平凡人”本色 / 155

## **第六章 论坛营销：玩转论坛就相当于拥有了资金池 / 159**

论坛营销的六个步骤 / 160

论坛营销软文的具体撰写步骤 / 164

如何选择有营销价值的论坛 / 169

不要忽视论坛个性签名营销的价值 / 173

论坛营销的三大禁忌：大量发广告，不回帖，内容雷同 / 176

案例：天涯论坛的华强北远望TB手机知识贴 / 179

案例：为了淘宝，老婆辞了IBM！ / 183

## **第七章 视频营销：为用户带来更直观的消费体验 / 189**

视频营销的优势有哪些 / 190

视频营销平台推广策略怎么做到霸屏首页引流 / 194

直播视频正成为视频营销领域的旗帜 / 198

微电影营销也是视频营销的必备技能 / 202

短视频营销的注意事项 / 207

案例：新爱丽舍的自信人生三部曲 / 211

案例：杜康酒的陪伴才是最好的 / 214

## 第八章 其他社会化媒体营销：不放过任何掘金机会 / 219

搜索引擎营销：让营销无处不在 / 220

QQ空间营销：找准定位，就可以在QQ空间收获无限商机 / 224

知乎营销：高质量的用户都在知乎 / 228

博客营销：自主性强发布灵活的免费营销利器 / 232

今日头条营销：个性化推荐功能让你的营销更精准 / 236

百度百家营销：依靠百度大平台，流量源源不断 / 240

搜狐公众平台营销：共享海量流量资源，扩大品牌影响力 / 244



上篇

基础篇

Go








# 第一章



## 互联网+自媒体 营销

在当今社会，互联网的发展使得社交平台相继出现，而随着数字技术和网络技术的日益成熟和发展，数字媒体日益发达，出现了人们熟知的“融合”现象。媒体融合的环境以及受众所产生的新型营销方式使得互联网+自媒体营销时代已经到来，在互联网时代发展的今天，自媒体营销已经成为一个必然的趋势。



## 什么是自媒体 营销

2016年5月16日，中国自媒体创意营销大典在万丽天津宾馆耀世登场，引起了大家的广泛关注。尤其是自媒体人“东北猫”凭借《如何在肯德基吃出江湖范》等等获得了“2016年视频传播奖”、“行走40年”凭借《欧力威X6横穿中国》获得了“金峰奖2016年事件营销奖”等，引发了各界人士的广泛讨论。自媒体工作者再一次走入公众的视线之中，成为企业不断发展的另一个方向。

其实，早在2014年9月，由湖南思尚主导“性学专家质疑陈光标冰桶作假”的自媒体事件就已经开始进入公众视线。这是首次自媒体效果营销发力案例，传播渠道从最开始的新闻到社区以及微博微信，再到电视媒体跟进、纸媒报道，品牌影响力通过各个媒体渠道直接影响各个层次受众。这就是自媒体营销首次进入大家视线的事件，也成为了大家初次认识自媒体营销概念的案例。

其实所谓的自媒体营销,从字面意思上来理解,就是在三网融合的背景下构建信息平台来实现的。而成功的自媒体营销离不开品牌、广告和营销三角关系的支持。社交媒体的出现成为发展自媒体营销的关键工具。当然,要想真正实现有效传播和营销,达到品牌建设的效果,需要制定一个全面整合的营销传播计划,除了科学的运用社交媒体,还需要有针对性地使用各种媒体进行混合传播。

2014年春节期间,贺岁档电影中杀出了一匹票房“黑马”。改编自同名热播综艺节目的电影《爸爸去哪儿》,以五天的拍摄时间、5000万元的预算成本,创下了近7亿元的票房成绩,并连续刷新了2D电影首日票房、2D电影首周末票房、首周末观影人次、最快突破5亿、单日最高回报率等十余项纪录。一部饱受争议的电影,为何能取得如此骄人的票房成绩?其营销团队背后的营销运作功不可没。

节目官方网站是网络媒体中最容易查看的平台,也是宣传的主要端口,因此宣传内容显得尤为重要。《爸爸去哪儿》官方网站不仅包含了节目视频、节目拍摄花絮图片,并且还有投票活动,这样有助于节目与观众的互动,也可以适当收集观众的“心声”,使节目更加符合观众的收视需求。

微博仍是各节目较关注的营销平台之一。在《爸爸去哪儿》开播前并没有在微博上有较大宣传反响,在节目播出以后微博的“响应”比论坛、新闻都要快,其次是包括视频新闻在内的新闻报道。新闻的宣传数量持续升高,网络视频的播放、新闻的报道都为节目在网络中全面铺开做了有力后盾。论坛虽然没有微博与新闻那样大量触达,但是论坛中忠实用户也在稳步增长,也是网络平台中重要推手。

搜索引擎是企业推广常用营销手段，而目前日益产品化的电视节目也在搜索中“一展身手”。《爸爸去哪儿》无论在PC端还是在手机终端上的搜索量，都给节目增加了不少人气。尤其是在节目推出前期搜索量与节目相辅相成，给节目宣传增色不少。

随着智能手机的普及，移动终端已成为消费者一天接触时间最长的信息获取渠道，因此提高移动终端的曝光率，无疑是节目营销的重点。除了常规微博、微信等社交平台里软性宣传外，游戏、APP平台可以为节目提高各类平台中的曝光度，同时也丰富了节目宣传触达的人群结构。

可以说《爸爸去哪儿》的电影成为了自媒体营销的一个经典案例。通过微博、媒体，甚至于数据的分析和纸质媒体的介入，只有充分利用各类媒体平台的特性将节目产品化，将产品利益最大化的营销才是当今社会的时代要求。由此可见，在互联网时代下，自媒体营销已经成为企业营销和宣传的一个重要方式。


要知道，多媒体营销不仅仅是一个数字化媒体的经营范畴的表述，更是一个更加具有张力的归纳和延伸。它不仅是对媒体自身属性的重新定位，让报业不再仅仅只是报业，广播不仅仅只是广播等等；更是催生出了新的传播体系，使得高度集中下的一对多大众宣传逐渐失灵，取而代之的是分散互动的沟通传播体系，使得泛媒体结局变成人人媒体，事事传播。

在内容层面上，自媒体的整合传播优势也是显而易见的。在当今的注意力营销时代，能够短时间吸引大众眼球的手段非常多，但能够在受众中引起长期影响的话题却极为稀缺。在2012年，电视栏目《中国好声音》爆红全国，引发了人们对于电视媒体形态和趋势的更多思考。但

即便是这一档电视栏目，其实真正爆红也是呈现在其网络端的热烈讨论。这让我们认识到一个问题，营销的下一个时代，是要创造出好的内容——让人们主动、愿意参与内容。

在如今的媒介融合环境之下，媒介融合不仅仅是形态的融合，更是技术、经济、社会、文化的融合。如何在种类繁多的媒体中选择媒体，进行有效组合，并提高选择的效率来应对快速变化的营销环境，是广告主和代理公司面对的重要问题。他们也非常关心怎样让媒体有效协同和发挥作用、在执行过程中避免不同的媒介组合成员因为利益、理念或者技术等产生的隐患。

自媒体营销在当今社会已经不仅仅是一个概念上的提出，更是一个企业、一个品牌要想达到营销效果最大化的关键。只有真正将自媒体营销提上日程，使得自媒体的价值越来越明显，那么，才会有更多的企业开始通过自媒体营销扩大自身影响力，实现营销的目的，最终获取更多的商业利益。



## 互联网+与自媒体 的关系

当今社会，是一个信息爆炸的时代。微信、微博、SNS、视频分享等新鲜模式的出现，使得人们获取和分享信息的方式变得更加丰富、便捷。同时，这也造成了媒体诞生的速度远远超过了消费者抛弃的速度，任何一家单一平台的媒体，都无法具备足够的覆盖能力掌控全部消费者的注意力。

互联网时代下，在如此的媒体趋势下，品牌传播仅凭借某个单一平台取得理想的效果日益困难。而凭借传播渠道以及内容上的优势，自媒体的整合营销越来越多地成为了营销campaign的核心话题。

2011年底，凤凰网以实现年轻人的梦想为核心，发起了“中国即客”活动。2012年，中国即客代表余莹开启环球梦想之旅，横跨亚欧美洲与包括挪威公主、波兰财长、世界岛王在内的全球即客进行对话。活

动不但整合桌面、移动互联网及微纪录片元素进行传播，同时还在凤凰卫视等电视媒体及50余家合作媒体落地。更加难得的是，通过多平台的整合传播，使得余莹及整体活动可以非常顺畅地和受众进行多方位的互动，成功唤起了上百万年轻人对梦想的呼唤和追求。2012年底，“即客2.0”已经启程，同样值得期待的，还有自媒体整合营销在此次传播 campaign 中的创新运用。

在当今社会，自媒体营销要想得到更为充分的发展就必须借助移动数据终端的支持，依靠互联网的大时代背景，积极进行营销。只有真正地将互联网的发展与自身企业品牌营销相结合，才能更好地做好产品的营销与宣传，最终达到盈利的目的。那么，互联网与自媒体究竟有着什么样的关系呢？

一方面，自媒体营销和互联网是一个互惠互利的关系。自媒体营销的存在可以依托于互联网终端技术的发展，不断借助移动终端的进步和发展，最终使得营销覆盖范围越来越大，受众范围越来越广，使得企业品牌营销深入人心，能让消费者真正地与产品和品牌产生共鸣，进一步产生行动，促进产品的宣传和营销。

另一方面，互联网的出现是自媒体营销的前提。自媒体，顾名思义就是利用已有的、旧的传播渠道和新媒体营销渠道，共同发力，进行营销。而互联网的存在是新媒体能够得以真正达到营销效果的前提以及获得在技术和终端方面支持的基础。因此，互联网对于自媒体的营销有着至关重要的作用。

实际上在如今的时代下，互联网的出现是使得由单一媒体传播转向自媒体的态势成为大势所趋的主要诱因。从渠道上看，运用自媒体整合



传播，通过不同平台的协同作用，可以实现对不同时间与空间受众的全覆盖，最大限度地触达品牌的目标受众，并且对其产生更为多元化的影响。

因此，综上所述，要想真正让自媒体营销成为品牌营销的强有力的工具，就必须借助互联网发展的时代背景和技术，真正让营销成为企业发展和盈利的一把利器，为企业创造出巨大的经济利润，支持企业更好地生存和发展。