

左手**微博**[®]
右手**微信** **2.0**

新媒体营销的 正确姿势

龚铂洋◎著

深度解析**微博**、**微信**、**今日头条**、**QQ空间**、**知乎**、**豆瓣**等新媒体平台营销

采用**5大**策略模型快速定位，揭秘**11家**主流社交媒体规律

全新**32招**助推新品上市，玩转**100个**新媒体运营技巧

左手微博[®]
右手微信 2.0

新媒体营销的 正确姿势

龚铂洋◎著

電子工業出版社·

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

本书作者龚铂洋是著名微营销公司——钛铂新媒体创始人、CEO，该公司自成立以来持续服务上市公司和全球500强企业，运营过上百个微博、微信账号，打造过上千个社会化营销创意案例，积累了上亿自媒体广告投放经验。本书的前两个篇章是服务客户过程中形成的宝贵实战经验总结，系统讲解了企业如何利用微博、微信进行社会化营销。

新媒体行业瞬息万变，不断向多元化和移动化发展，人们对社交媒体需求的增加促使不同类型的新媒体平台出现。本书作者作为企业的领导者，如何合理选择并妥善经营阵地是他不得不思考的问题。在实践过程中，作者根据众多平台的用户量和活跃度，筛选出11个最具代表性的平台，大致分为新闻客户端、视频类、知识类、社群类和综合类五大类别，分别对其作了详细介绍，以及它们是如何进行广告营销的，由此构成本书的第三个篇章。

本书是社会化营销从业者不可多得的实战指南，也是开展社会化营销的必备工具书。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

左手微博右手微信2.0：新媒体营销的正确姿势/龚铂洋著. —北京：电子工业出版社，2017.1
ISBN 978-7-121-30362-3

I. ①左… II. ①龚… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第276268号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：徐津平

特约编辑：赵树刚

印刷：北京市大天乐投资管理有限公司

装订：北京市大天乐投资管理有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编：100036

开本：720×1000 1/16 印张：11.5 字数：221千字

版次：2017年1月第1版

印次：2017年3月第2次印刷

定 价：59.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819，faq@phei.com.cn。

序言

数字营销传播的正确姿势

自 2011 年伴随微博、微信的兴起以来，笔者已经走过了 6 年多的数字营销传播实践之路，服务了上百家上市公司、世界 500 强企业，也为很多有实力但无品牌的中小企业提供过打造品牌的战略服务，每年要做数百个提案、数百个 H5、上千张海报，投放上千万的 KOL 媒介费用……通过这些实战，作为整个团队的带领者，笔者得出的经验是什么呢？

正如定位理论的创始人艾·里斯所说的：“无论飞机变成什么样，总要遵循重力法则。”数字营销领域同样存在着类似于物理中的重力法则，学者教授在理论中寻找和探索关于营销和建立品牌的基本法则，而笔者则通过实践不断寻找。笔者的结论是：数字营销传播的姿势无论如何变化，营销的本质是不变的。

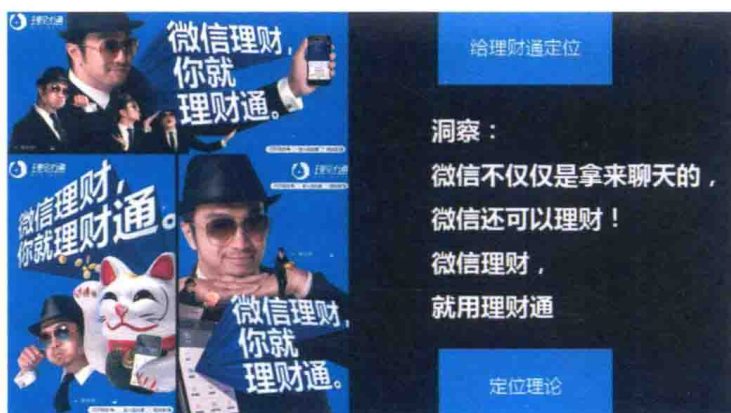
数字营销传播有五大核心模块：互联网品牌构建、Campaign 战役、微应用开发、定制化解决方案，以及微博、微信代运营。无论是哪一个模块，我们首先都需要做一件事，那就是在顶层设计上要定位清楚，有顶层设计才能开展下一步的传播。

一、顶层设计

如下图所示，是笔者在海口马路上看到的 2 个广告，左边是“要理财 到光大”，右边是“要美丽 找戴丽”。笔者的第一个反应是：凭什么？这些品牌凭什么敢这样打广告，如今打广告都可以这么简单粗暴地抄吗？



再说一下我们的客户腾讯理财通的广告语：“微信理财，你就理财通”，这是我们从新媒体角度洞察后提出“微信理财，就用理财通”演变过来的。2015年下半年在全国的很多渠道都可以看到这个广告，这也是我们通过新媒体的方式反向做的一个顶层设计，如下图所示。



吴晓波有一篇文章叫作《去日本买只马桶盖》，笔者看了以后立刻想去日本买马桶盖，因为文章说出了日本马桶盖独特的 USP（卖点），让人产生了购买的冲动，背后其实是品牌形象的顶层设计。

他还讲了日本纳米水离子的吹风机，有人当场就做吹头发实验，吹过的半边头发果然蓬松顺滑，与平时不一样。但同样是吹风机，看到下面这个广告，你就只记住了范冰冰，而并不想去买这个电吹风，如下图所示。这背后其实还是我们的品牌形象与 USP 的顶层设计问题，一个企业的顶层设计到底用 USP 还是用品牌形象呢？不同的阶段应该有不同的选择。



以王品牛排为例，之前的广告语是“一头牛仅供六客”（见下图），乍一看感觉牛肉多、原料好，品牌出来的时候这样讲需求是对的，让消费者知道王品牛排选用的是牛身上最好的部位，是最好的肉。



但是问题来了，万一有吹牛的竞争者怎么办？你说六客，他说三客甚至一客呢？所以还必须要有足够的差异化讲USP，而且必须是深入人心的顶层设计。后来，王品做了整合营销传播，从USP变到了品牌形象，广告语变成了“只款待心中最重要的人”。



下面这几幅海报分别从每个人心中最重要的人出发来讲故事。

如下图所示，这是一位白发苍苍、满脸皱纹的父亲的形象，笔者看到也会想起自己的父亲。它讲的是“合资企业高管、15年行业经验、年薪20万、MBA、内环有房，以上是他儿子100个标签中的5个，他只有一个标签：父亲。”不管你是谁，今天混得多好、混得多棒，但是你的父亲只有一个标签，他可能为你付出了很多，到今天已经白发苍苍、满脸皱纹了。你混得再好，有为父亲做过什么吗？非常走心。



如下图所示，这一幅海报的文案是：“真难搞、喜怒无常、没谱、挑刺到死、不可理喻，以上是你对你的客户100个常见抱怨中的5个，你该为你的成长说声：谢谢。”正是有了挑剔的客户，给了你压力，你才能成长，所以客户也是你心中重要的、值得款待的人。



如下图所示，这一幅海报的文案是：“我在开会、明天出差、在忙、有时间再说、你先睡，以上是她丈夫100个常见回复中的5个，她只有一件事最重要：等你。”



笔者相信大多数工作忙碌的男士看到这个广告都会有所触动，甚至会泪流满面。这样的广告让我们感到非常惭愧、内疚，被触动之后，就请父亲、妻子、客户去吃王品牛排。

营销的顶层设计解决了“我是谁”、“我满足了消费者什么需求”、“我与对手有什么差异”等问题，解决这些问题后再来谈传播的问题，如下图所示。



二、数字营销传播的正确姿势

如下图所示，这张人形图就是笔者的方法——新营销全景图，将整个营销过程分为营销战略、营销传播和营销落地三步。其中，营销战略包括 USP、品牌形象、定位；营销传播包括广告、公关和社会化；营销落地则包括通过渠道建设、终端打造、组建团队等办法形成销售闭环。今天我们说数字营销，所有以上过程缺一不可。



三、判断趋势，决定姿势

以上是笔者通过实践总结出来的数字营销传播的正确姿势，伴随着新媒体的更新迭代、飞速变化，我们也要不断地调整变化玩法，所以趋势判断对于数字营销来说非常重要。

现阶段的社交网络营销整体上还停留在初级阶段，2016年升级换代的重点是回归本质、深入精耕细作的问题，甚至把粉丝升级为首席执行客户，进入公司的

战略决策委员会。我们需要好好想一想：你有多少粉丝会真正帮你的品牌出谋划策？

笔者总结了2016年社交网络营销的六大趋势：

- 微博依然是最有价值的新媒体平台。
- 微信朋友圈依然是最活跃的社交阵地。
- 视频营销，尤其是1~2分钟的视频会逐渐侵蚀电视广告。
- 信息流广告的覆盖面广、精准度高，会蓬勃发展。
- 把粉丝升级为首席执行客户，进入公司的战略决策委员会。
- 用心做好产品、做好内容，有价值观的企业将长存。

龚铂洋

2016年7月

目 录

第一篇 企业微博运营 / 1

- 第1章 如何系统运营企业微博——钛铂五大策略模型 / 2
 - 1.1 定位策略 / 2
 - 1.2 内容策略 / 13
 - 1.3 互动策略 / 21
 - 1.4 组织策略 / 26
 - 1.5 危机策略 / 29
- 第2章 微博如何引爆新品上市——新品上市三十二式 / 33
 - 2.1 预热期 / 34
 - 2.2 炒作期 / 37
 - 2.3 上市期 / 42
 - 2.4 销售期 / 47

第二篇 企业微信营销 / 53

- 第3章 企业微信营销的正确姿势 / 54
 - 3.1 三招玩转微信营销 / 54
 - 3.2 微信营销与H5结合 / 62
 - 3.3 H5开发及刷爆朋友圈的10款顶尖微信H5案例 / 72

第三篇 日新月异的新媒体阵地 / 79

- 第4章 新闻客户端类新媒体 / 80

4.1	今日头条 / 81
4.2	一点资讯 / 93
第5章	视频类新媒体 / 99
5.1	弹幕类视频网站——AcFun、bilibili / 99
5.2	短视频平台——美拍、秒拍 / 112
第6章	知识类新媒体 / 124
6.1	知乎平台介绍 / 124
6.2	知乎功能介绍 / 127
6.3	知乎营销案例分析 / 131
6.4	知乎衍生平台 / 134
第7章	社群类新媒体 / 136
7.1	豆瓣 / 136
7.2	QQ空间 / 145
第8章	其他自媒体平台 / 152
8.1	搜狐自媒体 / 152
8.2	企鹅媒体平台 / 160
	后记 / 168

第一篇

企业微博运营

微博是信息发布、扩散及客户沟通的革命！微博依然是最好的传播引爆平台，尤其是在大数据支撑下的微博营销，可以精准地锁定消费者，依然具备核裂变级传播效应。而微信由于强大的社交关系，兼具沟通、社交（朋友圈）及企业服务（公众平台）功能，已经成为企业移动互联网入口，必定成为企业营销的必争之地。

因为有了微博、微信，企业营销也发生了革命性的变化。

第1章

如何系统运营企业微博——

钛铂五大策略模型

1.1 定位策略

定位决定成败，企业以何种形象出现在微博上非常重要。微博定位要注重产品或者服务对于人的使用价值、情感价值、时尚价值等方面的价值挖掘，定位清晰了，微博运营就成功了一半。本章通过案例列举及分析，教你找准定位，锁定目标群体，打造符合企业特性的微博形象。

1. 微博定位概述

定位是产品在潜在顾客的脑海里确定一个合理的位置，可以是一个机构、一件商品、一项服务、一家公司、一个人，也可以是一个微博账号。

问题：企业微博定位是否就是企业品牌定位？

企业微博定位和企业品牌定位是两回事。企业品牌定位的目的是在市场竞争中取得有利位置，获得营销成功；企业微博定位是针对微博粉丝的心智战争，它的目的是确定企业微博的运营价值和方向，准确的企业微博定位能够使企业微博在众多微博中脱颖而出。

首先要明确的一点是企业开设微博的目的——界定微博的价值是销售产品？做好品牌推广？聆听粉丝声音？影响粉丝认知？明确目的后，再在此基础上展开微博运营，发布微博内容，发起微博活动，吸引目标粉丝群，形成企业在微博上的影响力，做到利益最大化。



举例：

笔者创办的钛铂新媒体公司的定位：致力打造中国较具价值的新媒体营销集团。

@钛铂新媒体微博的定位：我们努力打造专业的社会化媒体营销交流平台。

微博账号主要分为个人微博账号和机构微博账号两大类。在定位时，个人微博与机构微博是有较大区别的。机构微博，特别是企业微博要有明晰的定位，内容建设方面要根据企业微博定位的不同而有所选择。个人微博则相对随性，偏向个性化和生活化。

1) 个人微博

个人微博分类：生活类、信息聚众类等。

①生活类

生活类微博多用于发布或转发一些生活中的琐碎之事，是一种记录与分享个人生活和观点的表达方式。

②信息聚众类

信息聚众类微博具有杂志、媒体相关功能，主要发布和转发自身所在行业的各种信息，具备信息发布及时和定位鲜明等特征。

2) 企业微博

企业微博分类：信息展示类、微博电商类、品牌传播类、客户服务类、危机公关类等。

①信息展示类

有些企业通过开设微博来展示企业相关信息，利用微博宣扬企业文化，展示品牌形象，进行产品、活动推广等，进而与用户近距离接触。

②微博电商类

有些企业利用微博用户量多、用户在线时间长等特点直接对微博用户进行产品推荐销售，在促进产品交易的同时还能吸引大量的潜在用户，比较典型的有@小米手机，如下图所示。



微博地址：<http://weibo.com/xiaomishouji>

③品牌传播类

微博的部分媒体属性也为企业品牌传播提供了良好的环境，不少企业微博通过微博图文内容展示来表现其品牌理念，黏住品牌粉丝的同时也在吸引围观粉丝，如@可口可乐，如下图所示。



微博地址：<http://weibo.com/icokeclub>

④客户服务类

不少消费者会利用微博这个公共开放平台来表达自己的诉求，对企业的产品或服务提出疑问或改进意见、进行售后投诉等。因此，企业可通过开设专门的微博账号和消费者建立良好的互动关系，通过微博做好客服和售后服务工作。

⑤危机公关类

在企业商务活动中，公关服务是必不可少的环节，有些企业则通过开设微博向用户提供公关服务，微博信息发布快、传播广、信息到达率高等特点非常适用于企业公关。

2013年8月恒天然发布声明称，旗下的一家工厂去年5月生产的3批次、共38吨浓缩乳清蛋白中含有肉毒杆菌。“肉毒杆菌门”事件全面爆发，多个奶粉品牌包括多美滋涉及其中，影响巨大。事情一经报道，舆论不断升级，多美滋迅速发布声明，称8月2日获知一些多美滋产品使用的部分批次恒天然生产的浓缩乳清蛋白粉可能存在潜在的质量问题，并立即启动产品追溯系统。根据恒天然提供的信息，多美滋已查明部分优阶贝护和多领加二阶段产品有可能受到影响，共涉及12个批次。本着对消费者安全的高度重视及对产品安全问题零容忍的态度，多美滋启动召回程序，将对以上产品实施预防性召回，并全部销毁。其中部分已经被迅速封存，未流入市场。

随后，多美滋官方在官网、官微、各大传统媒体平台发出声明辟谣，推出多