

普
华
经
管

拥抱互联网之创新营销系列

自媒体几大平台一本书搞定，
万千自媒体人翘首以待！

自媒体营销三大常见问题

微信运营的三大阶梯

自媒体营销七大误区

微博营销四大法则

提升粉丝数量“三板斧”

QQ的八个沟通技巧

博客营销四大准则

微淘七大推广策略

.....

实战干货大分享！

自媒体营销 实战全攻略

全面拆解**自媒体**营销模式

刘瑞军 著

实战

全部源自实战

实操

看完就能实操

实用

只讲实用技术

实效

让你收到实效

微博

微信

QQ

博客

微淘

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

拥抱互联网之创新营销系列



自媒体营销 实战全攻略

全面拆解自媒体营销模式

刘瑞军 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

自媒体营销实战全攻略 / 刘瑞军著. -- 北京: 人民邮电出版社, 2014. 6
(拥抱互联网之创新营销系列)
ISBN 978-7-115-35451-8

I. ①自… II. ①刘… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第078072号

内 容 提 要

本书首先介绍了自媒体和自媒体营销的概念及相关背景,接着对自媒体营销的操作要领进行了概述,然后详细介绍了在微信、微博、QQ、博客及微淘上进行自媒体营销的技巧及注意事项。本书所提供的内容能让读者充分了解自媒体营销的相关要点,了解各个自媒体平台的优势及劣势,帮助自媒体营销的实践者们获得更好的营销效果。

本书适合广大对自媒体感兴趣、想尝试自媒体营销的各行业人士以及自媒体人阅读和参考。

-
- ◆ 著 刘瑞军
责任编辑 王莹舟
执行编辑 陈 宏
责任印制 杨林杰
 - ◆ 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>
北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 14.5 2014年6月第1版
字数: 180千字 2014年6月北京第1次印刷
-

定价: 39.00元

读者服务热线: (010)81055656 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第0021号

序

自媒体时代来了

“当你的微博粉丝超过 100 个，你就是一本内刊；超过 1000 个，你就是一份布告栏；超过 1 万个，你就是一本杂志；超过 10 万个，你就是一份都市报；超过 100 万个，你就是一家电视台……”

如果你玩过微博，你肯定听过上面这段话。尽管这种说法有些夸张，但是随着智能手机的普及，3G 时代的到来，自媒体如今就是这么“强悍”。它给了每个人一个麦克风，每个人都能成为信息发布中心，每个人都可以利用自媒体进行自我营销与推广。

在社会活动和生产中，信息和媒体永远是两个共生的元素。企业要进行营销，把产品信息推送给目标受众，就要借助媒体。以往，广播、电视、报纸是传播信息的主要载体，它们可以将信息传送给更多的人。因此，很多企业在这类媒体上面做广告，其目的就是让更多的人了解自己的产品。

然而，在互联网时代，尤其是在 3G 时代到来以后，部分传统媒体的位置已经被一些新型媒体所代替。当一些企业还在依靠传统媒体，还在投入大量广告费用做推广和宣传的时候，有些企业已经不花钱，或者只花很少的钱就能做出效果极佳的营销活动。这些企业依靠的就是自媒体。

在网络上被戏称为“小潘潘”的地产界名人潘石屹，想必很多人都认识。



他肯定需要为自己的企业做宣传，虽然他认识很多传统媒体人，可是传统媒体都很难挣到他的钱，这是为什么呢？因为他打造出了自己的媒体，他发微博、办展览、拍电影等，这些活动吸引了众多人的眼球，大家关注他就像关注那些知名媒体一样。他可以利用自己构建的媒体进行营销推广，也就不需要再借助其他媒体了。

单单拿潘石屹的新浪微博来说，他的粉丝现在有 1602 万人。也就是说，他发布一条微博，理论上会有 1602 万人看到，这还不包括粉丝们转发所形成的二次传播。这种影响力是相当惊人的。如果他能够把微信、博客等自媒体都利用起来的话，达到大型传统媒体的宣传效果应该不成问题。

苹果公司为什么能够成为全球最富有竞争力的公司之一？其中一个重要原因就是：乔布斯本人就是一个媒体，他的一举一动都被众人所关注，他的个人魅力吸引了大量的用户与粉丝。当乔布斯去世之后，这个特殊的媒体也就随之消失了。

上面举的例子都是一些知名人士，你可能会觉得他们有魅力，能吸引大量的粉丝，他们有资本，能构建自己的自媒体，所以更容易驾驭自媒体。对于普通人来说，构建自媒体、利用自媒体进行营销会不会是一件很困难的事情呢？

其实，任何一个人都可以构建自己的自媒体，并通过自媒体进行营销推广，甚至赚到真金白银。这样的例子有很多，有一个传统媒体人在微博上有几十万名粉丝，然后他开始卖大枣，没想到生意越做越大，最后卖大枣变成了他的主业。

不管是在发生交通事故的时候，还是在发生自然灾害的时候，总会有人运用自媒体，在第一时间将现场情况传达给大众，为救援提供帮助。如果你的粉丝足够多，那么，你就是一家在第一现场进行直播的电视台。

如果你是一名社会公众人物，利用自媒体传递正能量，这个社会就会更加美好；如果你是一个小商家，利用自媒体宣传自己的产品，顾客就会越来越多；如果你是一家企业的老板，利用自媒体进行品牌推广和产品营销，你的企业在业界的知名度一定会越来越高，企业的业绩也会越来越好。即便你只是一家企业的普通员工，你也完全可以利用自媒体获得升职加薪的机会，甚至找到一份第二职业。

从互联网的发展趋势看，不管是组织还是个人，都有必要构建自媒体，因为它是一个非常重要的信息发布和营销平台。微博在短短的几年时间内就走进了很多人的生活，现在，随着微信、微淘等交流工具的诞生，一个前所未有的“自媒体盛世”即将到来。本书将围绕自媒体营销，详细介绍微博、微信、博客、微淘、QQ 的运营策略及方法，让那些对自媒体感兴趣、打算或正在尝试自媒体营销的组织或个人，将自媒体的营销作用发挥得更加充分和全面。

在此要特别说明的是，本书是团队合作的成果，吴利霞参与编写了本书的第一章，刘瑞琴、李慧参与编写了本书的第二章，李贝贝、秦卫洪、孙宁宁参与编写了本书的第三章，杜曼莉、喻彪彪、史峰参与编写了本书的第四章，王乾、徐志强、王飞飞参与编写了本书的第五章，彭亚丽、李中宾、樊世超参与编写了本书的第六章，全书由刘瑞军统撰定稿。

我们衷心希望这本书能给广大读者带来帮助。书中可能仍有不足之处，希望读者提出宝贵的意见和建议。

目录

第一章 疯狂的自媒体时代	//1
何为自媒体	//2
为什么要构建自媒体	//6
自媒体有“钱景”吗	//8
智能手机与自媒体时代	//11
自媒体创业，新时尚	//14
一个粉丝就是一个推销员	//16
第二章 自媒体营销操作要领	//21
自媒体开启准则	//22
自媒体营销，繁华背后的复杂	//26
自媒体营销的三大常见问题	//29
自媒体营销误区	//32
自媒体营销要点	//36
做自媒体营销要把好内容关	//40



第三章 微信的力量 //43

- 微信，一种新的生活方式 //44
- 微信操作指南 //48
- 微信创业新时代 //52
- 长久的坚持，成就不凡结果 //56
- 内容为王，用户为辅 //58
- 公众微信操作指南 //62
- 公众微信订阅号与服务号的抉择 //65
- 公众微信的推广与用户发展 //68
- 用户就是你的上帝 //72
- 保证内容打开率才是“王道” //74
- 二维码的秘密 //78
- 微信二维码营销的实际操作 //81
- “阶梯式”运营微信 //84
- 必须接地气，需要有格局 //87

第四章 强势的微博 //93

- 微博，随时随地传递你的信息 //94
- 微博自媒体操作指南 //97
- 独特的微博营销 //102
- 常见的五种个人微博类型 //105
- 微博营销四大法则 //109
- 微博营销定位策略 //112

- 微博营销“进攻准则” //115
- 微博营销内容策略 //118
- 要粉丝数量还是要粉丝质量 //120
- 提升粉丝数量的“三板斧” //122
- 分析评估，有效营销 //125
- 用微博塑造形象 //128
- 微博营销活动技巧 //130
- “微”机公关技巧 //133
- 微博营销风险防范 //135

第五章 庞大的QQ帝国 //139

- 中国最知名的即时通信工具 //140
- QQ的营销优势 //143
- QQ营销操作指南 //146
- QQ好友，质量为王 //150
- QQ“形象”包装 //152
- QQ沟通的八个技巧 //156
- 企业单位专用营销QQ //160
- QQ空间的营销技巧 //163
- 吸引好友转载你的日志 //168
- 教你玩转QQ群 //170
- 腾讯微博的优势 //177
- QQ自媒体组合运用 //180



第六章 博客、微淘的特色 //185

博客，我的地盘我做主 //186

博客面面观 //188

博客的意义 //190

博客营销四大准则 //193

为企业构建商业博客 //195

博客内容编辑策略 //197

博客营销推广技巧 //201

微淘，消费生活新时代 //204

微淘面面观 //205

微淘内容编辑铁律 //209

微淘推广策略 //212

微淘粉丝经营攻略 //216



第一章 疯狂的自媒体时代



随着科技的发展和进步，各种数字设备已经融入我们的日常生活中，如今我们已经进入了一个全新的信息化时代。近年来，以智能手机和平板电脑为代表的终端移动设备的高速普及，使得信息的传播渠道已不再仅仅局限于传统的报纸、电视、广播等，每一个人可以通过自己随身携带的智能移动设备，将信息随时发送到地球的各个角落。这让各类组织，尤其是企业的营销活动进入了一个全新的时代——自媒体营销时代。

何为自媒体

相信很多人都听说过自媒体这个词，即使你没有听说过，你也可能每天都在有意或无意地使用自媒体。那么，我们该如何正确地理解自媒体这个概念呢？

自媒体的诞生

自媒体这个概念到底是什么时候诞生的？又是由谁提出的？对于这两个问题，有几种不同的说法。其中一种说法是，自媒体这一概念最早诞生于美国学者谢因·波曼（Shein Bowman）与克里斯·威理斯（Chirs Willis）发布的研究报告《*We Media*》（意为自媒体）。他们对自媒体的定义是：“普通大众通过数字科技与全球知识体系相联，然后与他人分享新闻以及身边事件的途径。”这一定义十分严谨，但是普通人理解起来有一定难度。

美国硅谷著名IT专栏作家丹·吉尔默(Dan Gillmor)是较早研究自媒体这一概念的媒体人,他在其著作《*We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*》(自媒体:草根新闻,源于大众,为了大众)中他全面地评述了自媒体的概念、作用和前景。

2003年,互联网上出现了一种全新的工具——博客。它的特点是任何人都可以很方便地申请、注册,任何人在任何时候都可以发布文字、图片、视频等内容。只要有互联网的地方,几乎都能看到你发布的内容,而这一点是传统媒体无法做到的。以电视直播为例,即便将卫星信号传输时间忽略不计,在直播之前还需要做很长时间的准备工作,所以远不如博客方便、快捷。

因此,博客一时之间风靡全球,受到了很多人的追捧。自媒体的概念也应运而生,媒体人士对自媒体的讨论越来越多,理解也越来越深入。信息技术的发展速度一日千里,从互联网社交应用的不断更新,到移动互联网应用的壮大,每一次革新都是对自媒体的洗礼,自媒体的功能与作用也在不断地改变。最初,人们更多地将自媒体看成是一种传播信息的工具,而今天,自媒体已经具备了强大的营销功能。

自媒体的特性

《*We the Media*》的作者丹·吉尔默说:“在过去的150年中,我们实际上有两种确定的传播方式:一对多(书、报纸、广播和电视等),以及一对一(信件、电报和电话等)。而互联网则首次实现了多对多和少对少(many-to-many and few-to-few)的传播。”当下的微博、微信等自媒体就是很好的例子。丹·吉尔默说的只是自媒体的一些特性,随着新型媒体的不断发展与成熟,自媒体的特性也丰富了很多。我们只有对自媒体的特性



有一个全面的了解，才能更有效地利用自媒体进行营销工作。

一、个性、独特

自媒体作为一种平民化的营销工具，其特性决定了它与传统媒体营销方式的不同。以往的营销无非就是以户外广告、电视、广播、报纸等媒体作为载体的宣传。而自媒体只需要依靠网络，以“草根”的方式向大众传递信息，这让营销显得更加平民化。在内容发布方面，个人可以根据产品特性、宣传目的、需求定位等进行独一无二的策划，实现引人注目的效果。显然，这种独特的营销方式相比于传统营销方式更能使人产生深刻的印象。

二、低成本、简单

以往，营销活动通常需要专业的团队去操作，而自媒体营销与以往的营销活动相比显得颇为简单，一个人就可以完成。自媒体营销不仅节省了人力成本，而且使得营销活动更加便于管理。以往通过电视、广播、报纸等媒体进行营销，一般都要花费大量的人力、物力及财力，管理起来非常复杂。

运用自媒体进行营销时，用户只需要借助互联网，在一些自媒体平台上进行简单的注册，取得微博、微信、QQ等账号，就可以免费发布图片、文字、视频等信息，有针对性地开展营销推广。

操作自媒体的人几乎不需要投入成本，也不需要具备高深的专业知识。可以说，自媒体行业人人都可以进入，人人都可以去做。这就是自媒体发展极其迅速的重要原因之一。

三、迅速、高效

时效性 is 任何媒体想要获得发展都必须具备的特性之一，显然，自媒体在这方面值得称道。自媒体营销没有时间、空间的限制，任何人在任何时间、任何地点都可以经营自己的媒体，向大众传播自己想要传递的信息。

自媒体的信息内容从制作到发布通常耗时很短，其迅速、高效的特点是大多数传统媒体无法比拟的。比如微博，操作者可以在几十秒内将信息传递给受众，受众可以同样迅速地对信息进行转发或者评论。也就是说，信息发布者和受众者之间的时间和空间距离基本为零。比如，2006年某位名人曾经在微博上发布了感谢文章，该文章六小时内的浏览量就达到了11万之多，回复达1600多条。试想一下，利用此方式推广一个产品，在六个小时后就会有11万多人看到并对产品有了一个基本的认识。显然，这种营销方式可谓迅速、高效。

四、法律规范

就目前来说，还没有一个十分完善的法律体系来规范自媒体的发展。虽说有一些法律法规涉及网络活动，但这些法律法规仅仅停留在规范网站的管理上。近几年，我国在自媒体方面的法律规范工作已经有了很大的进展，比如利用互联网造谣和故意传播谣言等行为将会被依法处罚。这些措施可以有效地推动自媒体朝着健康的方向发展，这对利用自媒体进行营销的单位和个人来说具有非常积极的意义。

自媒体概述

通过以上介绍，相信读者对自媒体已经有了一个初步的认识。其实，自媒体就是利用网络发布信息的一种新媒介。自媒体可以交叉互播，可以共享信息，发布者可以是所有自然人及各种组织。

独立是自媒体最大的特点，它不受组织的约束，只要在法律及相关规则框架内进行独立的表达，就可以达到传播信息的目的。当前有很多个人、企业已经在运用自媒体进行宣传，而且效果显著，其商业前景一片大好。



为什么要构建自媒体

为什么要构建自媒体？自媒体对个人或组织有什么用呢？这是很多对自媒体不了解的人的疑惑。

我的微信

2012年年底的时候，我开通了自己的微信公众账号“企业管理营销研究室”。当时，微信公众账号这一概念刚推出来没多久。因为我是做企业管理研究的，开通这个账号的主要目的就是向订阅用户推送与企业管理相关的文章、图片等内容。此外，我也想通过这个账号与用户进行直接的沟通和交流。

当时我也是抱着试试看的心态，毕竟微信公众账号当时还是新产品，推广效果如何谁也不知道。我用了一段时间后发现，订阅用户手机上装的微信如同一个个接收器，不仅我发布的东西他们都能够接收到，而且只要我发布的内容有价值、有号召力，他们就会跟着我“走”。很多人都会与我互动，这大大加深了我与订阅用户的关系。

随后，我开始用心经营自己的公众账号，坚持每天发布一篇企业管理方面的文章，分享一些企业管理知识及案例，回答一些订阅用户提出的问题。就这样，在我坚持了不到半年后，订阅用户增长到了将近一万人。不但很多企业管理者知道了我，一些企业咨询讲师也开始了解我，很多讲师和企业管理者都主动找我沟通、交流或者合作。

其实我做的这件事就是自媒体营销：发布内容—获得订阅用户—实现营