



微营销

这样玩才赚钱

任殊凌 著

- ▲ 餐饮、制造、快消品、化妆品等传统行业如何搭上互联网+时代的营销快车
- ▲ 单枪匹马的锤子罗永浩如何向拥有社会化营销体系的小米雷军学习
- ▲ 微博、微信、陌陌、QQ空间、知乎、豆瓣，一网打尽
- ▲ 互动、互娱的营销宝典



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



微营销

这样玩才赚钱

任殊凌 著

- ▲ 餐饮、制造、快消品、化妆品等传统行业如何搭上互联网+时代的营销快车
- ▲ 单枪匹马的锤子罗永浩如何向拥有社会化营销体系的小米雷军学习
- ▲ 微博、微信、陌陌、QQ空间、知乎、豆瓣，一网打尽
- ▲ 互动、互娱的营销宝典

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

微营销这样玩才赚钱 / 任殊凌著. -- 北京 : 人民邮电出版社, 2016.8
ISBN 978-7-115-42601-7

I. ①微… II. ①任… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第148862号

内 容 提 要

本书从微营销时代最重要的概念讲起,全面介绍了在进入微营销时代后,商业社会所发生的各种颠覆和变革,并聚焦于自媒体时代的商业模式、圈子及社群经济、社交媒体的罪与罚、微营销的破局与重构等领域,展开了深入解读。本书最终以大量的微营销案例进行佐证,让本书真正做到了理论与实践结合。

本书内容全面详实,语言简洁流畅,适合企业管理者、企业市场营销人员、网店店主、拥有自媒体账号的网民学习和阅读。

◆ 著 任殊凌

责任编辑 李永涛

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>

北京鑫正大印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 13.75

字数: 202千字

2016年8月第1版

印数: 1—3000册

2016年8月北京第1次印刷

定价: 29.00元

读者服务热线: (010) 81055410 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第8052号

前言

在 Web 1.0 与 Web 2.0 时代，门户网站与各种论坛逐渐成为了民众日常生活必不可少的调味品，但也仅限于此，对于社会传统商业模式的影响并不大。企业营销或是团队创业，更重要的渠道依然是电视、报纸等传统媒体循环并不厌其烦地投放广告，进行无差别的视觉和听觉轰炸。这种传统营销的方式，有两个致命的缺点：其一，营销费用昂贵，秦池、三精等企业都曾经被巨额广告费拖入泥潭；其二，无法进行精准的定向营销。

Web 3.0 时代，随着社交网络的兴起，一股全新的营销浪潮迎面袭来，其核心是注重媒体渠道的创新、体验内容的创新以及沟通方式的创新，而这股营销浪潮最适宜的承载者正是以碎片化著称的各种自媒体平台。其营销方式有一个非常贴切的名词“微营销”。依托于自媒体平台的微营销模式，大大降低了企业的营销和推广成本，并且可以进行定向投放，准确覆盖商品的受众人群。

要想达到低成本、高性价比的自媒体平台营销，需要进行立体化的自媒体“微营销”，营销者需要更多的创意和新传播手段。以微博、微信、陌陌、QQ 空间、知乎、豆瓣等为代表的碎片化媒体的传播方式为这种四两拨千斤的营销提供了可能。

在如今广告满天飞的网络环境中，仅仅一篇广告视频、一段宣传文字已经远远不能吸引网民的注意，唯有以独到的创意展现内容的新奇，才能够吸引受众的眼球，让其驻足围观。合理的微营销，完全可以让企业花几万达到几十万、几百万，甚至几千万的广告效果；完全可以让个人，以近乎零成本的方式迅速提高知名度，踏出迈向成功最重要的一步。

本书从微营销时代最重要的概念讲起，全面介绍了在进入微营销时代后，商业社会所发生的各种颠覆和变革，并聚焦于自媒体时代的商业模式、圈子及社群经济、社交媒体的罪与罚、微营销的破局与重构等领域，



展开了深入解读。本书最终以大量的微营销案例进行佐证，让读者尽快掌握微营销的精髓。

本书内容全面详实，语言简洁流畅，适合企业管理者、企业市场营销人员、网店店主、拥有自媒体账号的网民学习和阅读。

作者

2016年6月

目 录

第 1 章 微营销的 5 个关键词	001
1.1 社会化媒体	002
1.1.1 自媒体	004
1.1.2 互动	004
1.2 自媒体	005
1.2.1 良莠不齐	006
1.2.2 低权威性	006
1.2.3 碎片化	007
1.3 社群	007
1.3.1 有组织平台	008
1.3.2 有共同的核心理念或文化	008
1.4 原生广告	009
1.4.1 内容原生性	011
1.4.2 精确性	011
1.5 粉丝经济	011
1.5.1 基于个人魅力的粉丝经济	013
1.5.2 基于产品的粉丝经济	013
1.5.3 基于品牌的粉丝经济	013
第 2 章 颠覆——社会化媒体时代到来	015
2.1 自媒体 VS 传统纸媒	016
2.1.1 从公民记者到新媒体记者	017
2.1.2 传统记者如何转型为自媒体人	017
2.2 微信语音 VS 广播电台	019
2.2.1 来自微信语音的颠覆	019
2.2.2 微信语音的商业模式	021
2.3 颠覆硬广告，社会化广告时代来临	022



2.4	应突手段的变化：从 3·15 看自媒体时代的危机公关	025
2.4.1	“3·15 晚会”企业回应分析	025
2.4.2	企业应对“3·15 危机”的策略转变	027
2.5	自媒体时代的 3 个最新特点	029
2.5.1	主流社交网络用户增幅持续下降	029
2.5.2	长尾社交应用继续涌现并快速增长	031
2.5.3	从用户量剧增到广告收入剧增	031
 第 3 章 自媒体商业模式揭秘		033
3.1	增强自媒体的商业价值	034
3.1.1	影响力决定商业价值	034
3.1.2	自媒体之外寻求商业化	035
3.2	1000 铁杆粉丝理论	036
3.2.1	肉唐僧的“送饭党”模式	037
3.2.2	突破 1000 粉丝理论的可能性	039
3.2.3	处于 1000 铁杆粉丝阶段的案例	041
3.3	网络视频脱口秀，自媒体人的下一个阵地	042
3.3.1	从电视脱口秀到自媒体脱口秀	042
3.3.2	自媒体脱口秀拥有更好的机会	043
3.3.3	自媒体脱口秀的品牌效应	044
3.4	从陆琪来了看自媒体人的娱乐化趋势	045
3.4.1	娱乐类自媒体更有影响力	045
3.4.2	自媒体人需要娱乐化、大众化	047
3.4.3	你是否具有娱乐精神	048
3.5	新浪微博商业化是一条漫长路	049
3.6	新浪微博和腾讯的精准营销策略	051
3.6.1	新浪微博的精准营销之道	051
3.6.2	QQ 空间的精准营销之道	052
 第 4 章 社会化媒体时代的圈子文化		055
4.1	互联网时代的产品与圈子	056

4.1.1	MSN VS QQ——商务圈 VS 生活圈.....	056
4.1.2	Google VS 百度——墙外圈 VS 墙内圈.....	057
4.1.3	QQ 空间 VS 新浪微博——三线城市圈 VS 一线城市圈...	058
4.1.4	Evernote VS 有道云笔记——中产圈 VS 平民圈	059
4.1.5	微信 VS 陌陌——熟人圈 VS 生人圈.....	060
4.1.6	微信的圈子.....	061
4.2	圈子与电商	062
4.2.1	微博——基于数据的电商	063
4.2.2	微信小店——基于服务的电商	064
4.2.3	豆瓣东西——基于兴趣的电商	064
4.2.4	陌陌到店通——基于位置的广告（电商）	066
4.3	案例分析：冰桶挑战如何实现圈子传播.....	067
4.3.1	“转发这条微博并 @3 位好友”的现实版	067
4.3.2	传递性	068
4.3.3	圈子传播：社交货币	068
4.3.4	《引爆点》三原则.....	068
4.4	案例分析：西少爷肉夹馍，特别的圈子传播技巧.....	069
4.4.1	肉夹馍特别的传播方式	069
4.4.2	新媒体传播方式的特点	070
4.4.3	新媒体传播的优势与弊端	071
4.5	企业微博该如何把粉丝培养成朋友.....	072
4.5.1	企业微博不该如此对待粉丝	072
4.5.2	与粉丝成为朋友	073
4.5.3	永远维持朋友的关系	074
第 5 章 社交网络的罪与罚		077
5.1	刷：Web 2.0 时代的忧伤与惆怅.....	078
5.1.1	Digg：刷	079
5.1.2	新浪微博：刷刷刷.....	080
5.2	新浪微博，娱乐至死	082
5.2.1	娱乐至上	082
5.2.2	情绪至上	084
5.2.3	理性至上	084



5.3	为什么新浪微博广告屡遭骂名而豆瓣广告收获好评	085
5.3.1	粗暴的新浪微博广告与精准的豆瓣广告	086
5.3.2	新浪微博广告与豆瓣广告对比	087
5.3.3	新浪微博广告应将步伐放慢一点	087
5.4	新浪微博，由非理性繁荣回归平静	088
5.4.1	回归平静的微博	089
5.4.2	微博渐成大号明星舞台	089
5.4.3	微博渐成突发重大事件第一来源	089
5.4.4	微博渐成新闻、评论素材的重要来源	090
5.4.5	用户由写微博变为看微博	090
5.4.6	回归理性的微博营销	091
5.4.7	由鼓吹到回归理性	091
5.4.8	由粗暴营销走向精细营销	092
5.5	360 自媒体百科，你是在给公关公司做培训吗	092
5.5.1	自媒体就是微博微信大号？	093
5.5.2	不过是个大号目录加简介而已	094
5.5.3	你是在给微博营销公司培训吗？	094
5.6	慢君豆瓣，陌陌正在移动端侵蚀你	095
5.6.1	陌陌是如何在移动端逼近豆瓣的	095
5.6.2	在移动端陌陌是兴趣社交，而豆瓣只是工具	096
5.7	释放负能量的秘密能走多远？	098
5.7.1	秘密七宗罪	098
5.7.2	社交还是媒体？强关系还是弱关系？	099
5.7.3	秘密能走多远？	099
5.8	移动社交应用应考虑如何与微信共存	100
5.8.1	陌生社交色彩渐重	101
5.8.2	移动社交工具应该考虑如何与微信共存于 用户的屏幕上	102
 第 6 章 社交网络营销破局与重构		105
6.1	沟通第一，创意第二	106
6.1.1	社会化营销的重蹈覆辙	106
6.1.2	三只松鼠——线上的海底捞	107

6.1.3	有效沟通能抚平危机吗?	109
6.2	请将品牌还给消费者	111
6.2.1	开放坦诚的麦当劳	111
6.2.2	海纳百川的星巴克	113
6.2.3	走近消费者内心的可口可乐	113
6.3	快消品品牌如何做好微信营销	116
6.3.1	陪聊式微信营销	116
6.3.2	促销式微信营销	117
6.3.3	客服式微信营销	118
6.4	快消品品牌如何做好微信公众平台?	120
6.4.1	定位	120
6.4.2	无骚扰	120
6.4.3	CRM 客户管理	121
6.4.4	双微整合	121
6.5	漫谈社会化植入广告	122
6.5.1	社会化植入广告分析	123
6.5.2	泰国农药广告和越南痒痒舞	124
6.5.3	社会化媒体时代如何做好植入性广告	126
6.6	别再扯社会化营销了,口碑才是王道	126
6.6.1	烂电影为何取得高票房——假口碑的力量	127
6.6.2	社会化营销影响票房,但不起决定性作用	128
6.6.3	真口碑才是王道	129
6.7	社会化数据预测电影票房:《致青春》将战胜《钢铁侠3》	130
6.7.1	大数据与电影表现	130
6.7.2	《泰囧》与《十二生肖》	131
6.7.3	《西游降魔篇》与《101次求婚》	133
6.7.4	利用大数据在电影拍摄前就确保成功	134
6.8	从明星互动热看新媒体时代互动广告的可能性	134
6.8.1	@上汽宅捷修的广告创新	135
6.8.2	社会化媒体时代互动广告初探	138
6.9	从获奖作品看2014戛纳创意的特点	138
6.10	大V如何避免在社交网络上造谣	142
6.10.1	大V为什么会传谣	142



6.10.2	请对专业之外领域的问题保持沉默.....	143
6.11	苹果到了必须拥抱社交媒体的时候了	144
6.11.1	拒绝社交媒体是苹果的失误.....	144
6.11.2	社交媒体能给苹果带来什么?	146
6.12	伟大创意是如何诞生的.....	147
第7章 30大社会化营销案例		151
7.1	2013年10大社会化营销案例.....	152
7.1.1	加多宝对不起: 悲情营销开山之作.....	152
7.1.2	国产电影营销: 电影社会化营销的爆发之年.....	153
7.1.3	可口可乐昵称瓶: 整合营销的力量.....	155
7.1.4	疯狂猜图: 分享的胜利	155
7.1.5	百度魔图、魔漫相机: 朋友圈营销的继承者.....	156
7.1.6	南航微信: 服务即营销.....	158
7.1.7	刘烨与汪峰: 当明星走到网友中	159
7.1.8	京东双十一大战: 卡位的胜利	160
7.1.9	爸爸去哪儿: 口碑依然为王.....	161
7.1.10	恒大冰泉: 借势营销的胜利.....	162
7.2	2014年十大社会化营销案例和特点.....	163
7.2.1	微信红包	164
7.2.2	脸萌.....	164
7.2.3	围住神经猫.....	164
7.2.4	技术驱动营销.....	165
7.2.5	微软小冰	165
7.2.6	智能设备	166
7.2.7	支付宝十年账单	166
7.2.8	内容驱动营销.....	166
7.2.9	冰桶挑战	166
7.2.10	国民岳父韩寒.....	167
7.2.11	挖掘机技术哪家强.....	167
7.2.12	小苹果	168

第 8 章 社会化营销案例深度揭秘	169
8.1 恒大冰泉：玩转粉丝经济学	170
8.1.1 恒大冰泉的广告效应	170
8.1.2 恒大冰泉的粉丝经济学	171
8.2 罗永浩：罗布斯还需要向雷布斯学习	172
8.2.1 罗永浩的自营销	172
8.2.2 雷军的社会化营销体系	173
8.2.3 罗永浩需要向雷军学习什么	174
8.3 杜蕾斯：自媒体营销转变的三个特点	174
8.3.1 杜蕾斯的整合营销	175
8.3.2 杜蕾斯与《北京爱情故事》的跨界合作	177
8.3.3 杜蕾斯营销转变的启示	177
8.4 TFBOYS：微博上的 TFBOYS 为什么这么火	179
8.4.1 TFBOYS 是谁	179
8.4.2 复制 SM 造星模式	181
8.5 农夫山泉：一次杀敌一千，自损八百	182
8.5.1 一次失大于得的高调对决	183
8.5.2 如何能做得更好？	184
8.6 凡客：得一线草根的凡客难以得天下	185
8.6.1 网上优衣库？听起来很美	185
8.6.2 草根品牌营销之路	186
8.6.3 得一线草根者不足以得天下	188
8.7 加多宝的悲情与滥情：致加多宝王老吉大战	189
8.8 加多宝：玉林狗肉节加多宝品牌之败	192
8.8.1 没有管好小弟	193
8.8.2 没有及时地舆情监控和处理	194
8.8.3 依然在发逃避责任的声明	195
8.9 可口可乐：昵称瓶，不是一次成功的传播	196
8.9.1 小众影响	197
8.9.2 世界杯冲击	199
8.9.3 创新缺乏	199
8.10 魅族：要做前三，不仅要产品，还要营销	200



8.10.1	魅族的营销之路	201
8.10.2	魅族愚人节的悬念营销	202
8.10.3	成熟营销背后酝酿行业前三变局	203
8.11	顺丰优选 O2O：如何烹制一顿可口的荔枝大餐	205
8.11.1	主厨与配菜配合	205
8.11.2	菜品搭配	206

第 1 章

微营销的 5 个关键词



1.1 社会化媒体

2015年5月29日上午,知名演员李晨在新浪微博上发布了一篇微博,博文非常简单,只有两个字“我们” 微博附上了与知名女演员范冰冰的合照,以此宣布二人的恋情。大约一分钟后,范冰冰转发李晨微博,两位知名演员如此大的新闻,立刻引发关注,短时间内这条微博的互动量达到了几百万级别。



范冰冰 V

置顶 我们

@李晨 V

我们



5月29日 11:16 来自 iPhone 6

转发 1016157 | 评论 756446 | 13710870

5月29日 11:17 来自 new moto x

收藏

转发 578758

评论 512372

13721774



平安北京 V

#我们#



5月29日 13:31 来自 360安全浏览器

收藏

转发 10008

评论 2921

11213

当然李晨与范冰冰在微博引发“一触即发”的现象并非特例，在之前王菲与李亚鹏离婚及文章和马伊琍的“周一见”风波中，微博均出现过这种网络狂欢。

无独有偶，2014年在大洋彼岸的奥斯卡颁奖礼上，主持人 Ellen Lee DeGeneres 在 Twitter 上传了一张全明星自拍，汇聚了 2014 年第 86 届奥斯卡巨星的大合影。此合影在发布 30 分钟就接近了奥巴马在大选胜利上传的一张和米歇尔所创造的 778800 次的转发记录，1 个多小时后，转发已经破百万。



当我们谈论社会化营销的时候，我们说的是基于社会化媒体的营销，那么社会化媒体是什么？通过上述的事例，相信你已经有了了一定的认知。无论是范冰冰和李晨公布恋情引发的网络狂欢，还是 Ellen Lee DeGeneres 发明星合照创造的转发记录，它们的传播都显现出与传统媒介传播的差异性，最大的特点有两个：自媒体与互动。



1.1.1 自媒体

在传统媒体时代,大部分的明星、演员不大会主动公布自己的恋情,毕竟这属于个人的私事。但作为一个公众人物,他们的粉丝对于他们的私生活往往非常感兴趣,这导致的结果便是娱乐记者通过偷拍等方式无所不用其极地去搜寻这方面的信息,在得到模糊信息后为追求媒体的收视率将其公之于众。当然有些公众人物为了避免这种情况也会主动向媒体公布这些信息,然后再由媒体将这些信息公布于大众。

以上两种情况,公众人物的信息都掌握在传统媒体手中,公众人物需要通过媒体来对大众说话。但社会化媒体时代,公众人物自己就是媒体,他们可以绕过传统媒体,而直接对大众说话。不论是王菲和李亚鹏离婚事件,文章和马伊琍“周一见”风波还是李晨和范冰冰的恋情宣布,他们的微博都是第一出口,这些信息比传统的媒体报道快且准确,并且以传统媒体时代所远不能及的速度实现大范围传播,引发讨论。

在社会化媒体时代,公众人物如果愿意将自己的一举一动第一时间向大众公布,他们自身成了媒体。当然,除公众人物外,任何企业、组织和个人都可以成为媒体,这是一个自媒体时代。

1.1.2 互动

社会化媒体时代的第二大特点是互动,在传统媒体时代,你不大可能有跟范冰冰对话的机会,但在社会化媒体时代,演员、明星们就在那里,理论上你可以随时跟他们互动。大多数时候,明星可能不会与普通网友进行互动,但刘烨就曾在 2013 年因与普通粉丝进行过大量互动而颇受好评。

对于企业或组织来说,互动的价值巨大,它让企业或组织与普通网友之间实现了零距离对话,而非传统媒体时代企业高高在上的姿态。用户可以直接向企业或组织反映自己遇到的问题,或表达对企业的态度,而企业或组织可以通过与网友互动,直接解决自身产品的售后问题,了解用户对于产品的态度和倾向,了解自己的不足,从而实现自身的不断完善。

社会化媒体从字面意思来看,由两个词组成,一个是社会化,一个