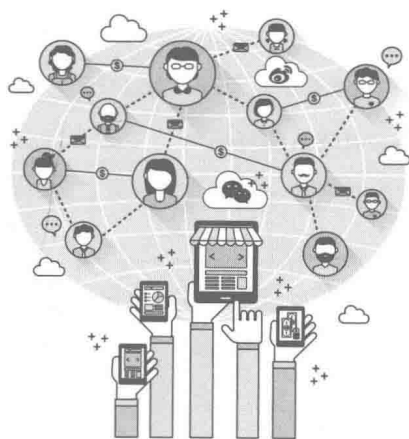




# 人性传播

+新媒体营销，  
让你的产品迅速卖脱销

周鑫 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

网络营销时至今日，已经进入了新媒体时代。营销务必借助新媒体的力量，而新媒体的营销本质上就是人性的营销。只有充分掌握了人性传播的特点，才能在新媒体营销时代无往不利，让你的产品迅速卖脱销。本书将新媒体工具的核心、营销的核心、网民消费心理的核心，三大核心“合而为一”。本书提供的案例是关于营销平台的内容、话题、活动、互动等，都是从人的角度出发，分析消费心理，找到精准需求。

本书是成功驾驭新媒体营销工具的宝典，适合广告、营销行业的从业人员、企业市场部的工作人员、电商企业主、网店创业者等阅读。本书也可作为电子商务培训的教材。

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

人性传播：+ 新媒体营销，让你的产品迅速卖脱销 / 周鑫著. —北京：电子工业出版社，2016.6

ISBN 978-7-121-28786-2

I. ①人… II. ①周… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 098866 号

策划编辑：林瑞和

责任编辑：徐津平

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

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：14.75 字数：211 千字

版 次：2016 年 6 月第 1 版

印 次：2016 年 6 月第 1 次印刷

印 数：3500 册 定价：49.00 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 [zltts@phei.com.cn](mailto:zltts@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

本书咨询联系方式：010-51260888-819 [faq@phei.com.cn](mailto:faq@phei.com.cn)。

# 序 言

## 什么是新媒体？

---

顾名思义是相对于“旧媒体”而言。传统纸媒（报纸、杂志）、电媒（电视、广播）、网媒（传统互联网）、户外媒体等都属于传统媒体。

本书所讲的新媒体，主要是指“两微一端”体系，微博、微信、数量庞大的各类 APP 客户端。

除此之外，还包括 H5 营销、手机网站、第三方平台（点点客、微盟等）、二维码营销、微电商平台（有赞、微店等）、QQ 空间、BAT 三系媒体、今日头条、各类视频平台等。

由传统互联网到移动互联网的革命性变革，深刻地影响到了人们的生活和思想观念，经济发展的模式、营销模式也发生巨大改变。数以百万计的各类媒体工具或平台，极大地改变了信息的传播方式，信息交流突破了时间、地点、距离的限制，整个网络社会中，人与人之间的距离和联系更加紧密。

新媒体的开放性、互动性、大众性，不仅使社交方式更为便捷，也影响和改变了营销方式。通过新媒体平台的消息发布、推广展示、互动活动等，可以吸引用户关注并将其转化为粉丝，通过内容、话题、互动等建立、经营自己的朋友圈、用户群等，为营销服务。

## 那么，什么是新媒体营销？

---

新媒体只是平台工具，而在平台的基础之上开展的营销活动，又使新媒体具有了经济属性。新媒体的营销职能是价值的传递，即向目标群体传递价值。

无论是展示类媒体（如 H5 微海报），还是推广互动类媒体（如“两微”），抑或是电商媒体、社交媒体、自媒体、社会化媒体等，虽然平台的类型各不相同，但是营销的目的都是向消费者展现价值、传递价值，最终促成销售转化。

新媒体营销并不是单一地利用某一个平台进行营销，更多地是多种渠道整合营销，也可以与传统营销方式相结合，形成全方位立体式营销。

电商已是当今企业发展、转型的一个趋势，互联网经济对传统经济的影响是深远的，新媒体营销也将成为主流的营销方式。

## 最后，什么是“+ 新媒体营销”？

---

+ 新媒体营销就是传统企业电商化、个人电商化运营，运用新媒体向消费者传递价值，实现成交的过程。

本书就是对新媒体平台，特别是两微一端的讲解，通过营销中的人性掌握、内容、话题、活动、互动、加粉、朋友圈、群等板块内容，配以最新的、丰富的实例，为读者提供一个全面系统、实战化的新媒体营销操作讲解。

周鑫

2016.1

# 目 录

## 引导篇 + 新媒体营销的 核心是人性 / 1

### 第 1 章 新媒体 + 营销 / 3

1. 两微一端家族 / 4
2. 微博营销做什么 / 11
3. 微信营销做什么 / 14
4. APP 营销如何做 / 16
5. 新媒体传播的是价值 / 18
6. 原创 + 创新必胜 / 23
7. 打造 + 新媒体营销闭环 / 25

### 第 2 章 + 人性 / 29

1. 感兴趣很重要 / 30
2. 如何培养消费习惯 / 32

3. 性格类型与新媒体传播 / 35
4. 情感是 + 新媒体的催化剂 / 37
5. 归属感是 + 新媒体的信任  
砝码 / 41
6. 成就感决定分享欲 / 43
7. 共同爱好放大新媒体 / 44
8. 掌控人性是新媒体营销的  
关键 / 46

### 第 3 章 + 内容 / 50

1. 营销型文案 / 51
2. 视觉营销型图片 / 53
3. 营销型视频 / 57
4. 游戏营销 + 娱乐营销 / 61
5. 营销型内容的逻辑组合 / 67

## 第4章 + 话题 / 69

1. 头条思维 / 70
2. 新闻精神 / 73
3. 抢占热门 / 76
4. 流行趋势 / 79
5. TOP 话题 / 81
6. 引爆话题 / 84

## 第5章 + 活动 / 87

1. 激活顾客 / 88
2. 微活动 + 消费体验 / 89
3. 从众心理的运用 / 92
4. 求异心理的运用 / 95
5. 攀比心理的运用 / 98
6. 求实心理的运用 / 102
7. 占便宜心理的运用 / 104

## 第6章 互动 / 109

1. 为什么赞 / 110
2. 为什么收藏 / 114
3. 为什么转发 / 119
4. 为什么评论 / 123
5. 为什么参与 / 127
6. 成功互动原理 / 131

## 第7章 + 粉丝 / 135

1. 不讨厌 / 136

2. 喜欢你 / 139
3. 迷恋你 / 142
4. 爱上你 / 145
5. 这才是粉丝 / 149
6. 信徒超越粉丝 / 153

## 第8章 + 朋友圈 / 157

1. 两微朋友圈 / 158
2. QQ 朋友圈 / 164
3. 社交媒体朋友圈 / 169
4. 朋友圈营销原理 / 173
5. 别让你的朋友圈没朋友 / 175

## 第9章 + 群 / 178

1. 群经济 / 179
2. 群营销 / 181
3. 群聊策略 / 186
4. 企业 + 群 / 190
5. 有群有人有市场 / 193

## 第10章 实例 / 196

1. 产品 + 新媒体 / 197
2. 网络品牌 + 新媒体 / 199
3. 创新模式 + 新媒体 / 201
4. 服务 + 新媒体 / 204
5. 商业 + 新媒体 / 206
6. 生活 + 新媒体 / 208



7. 行业 + 新媒体 / 211

8. 政务 + 新媒体 / 213

## 第 11 章 + 新媒体营销 与价值 / 216

1. 原创价值 / 217

2. 创新价值 / 220

3. 体验价值 / 221

4. 数据价值 / 223

后记 / 226

引导篇

+ 新媒体营销的核心是人性

互联网、移动互联网、云计算、大数据、物联网的到来，宣告人类全面进入信息时代。

就中国而言，数以百计的电视台，两千多套电视节目，数百万个网站，百万款各类 APP 应用，已经深入影响到社会生活的各个方面。据统计，微信平台一天发布的语音视频等内容，可以收听观看五百多年。信息爆炸的社会，人们获取、接收、阅读信息的方式和习惯也发生了改变。便捷化、碎片化的趋势也越来越明显。

信息化、网络化的社会形态，海量的电商平台、电商卖家，各类购物网站，提供了人们生活的各种必需品，一台电脑，一部手机，就可以连接世界了，足不出户而知天下事。

信息化带来的更深的改变是在经济领域。在去中心化、去平台化的背景下，消费者多元化的消费需求和购买渠道，使个性化成为信息时代消费者的主要特征。

企业、厂家等，如何将自己的产品或者服务有效地传达给消费者，成为一道难题。过去宣传一款产品也许只需大声地吆喝，或者打个广告、贴个宣传海报就行了，现在的产品推广可能需要多种平台、多种方式，电视、网络、移动端等平台共同作用。于是乎有人就提出所谓的全网营销的概念。但问题来了，面对海量的网站、平台、APP 客户端，如何精准有效地去做市场营销呢？

我们认为，无论什么时代，无论什么营销方式，不变的因素就是人。产品的营销是以人为对象的。最高明的营销就是情感营销，因为人的本性不会变，任何时候都会有七情六欲：喜、怒、哀、惧、爱、恶、欲；色、声、香、味、触、法。

掌握人性、把握人性、利用人性，然后再去营销推广，才能把握事物的根本。这样，无论多少个媒体平台载体，都可以吸引到目标顾客群体的参与、分享、互动，形成口碑。

本书的创作思路为：新媒体工具的核心 + 营销的核心 + 网民消费心理的核心，三个核心“合而为一”。营销平台的内容、话题、活动、互动等，都是从人的角度出发，分析消费者心理，找到精准需求。以对“人性”的把控为主线，无论是“新媒体”还是“新新媒体”，《+ 新媒体营销》都将是成功驾驭新媒体营销工具的至宝真经。

## 第 1 章

# 新媒体 + 营销

本章主要介绍了新媒体载体主要平台及营销思路。在新媒体泛滥成灾的当下，碎片化的消费者，只有通过有价值的串联才能达到有效传播的目标。而要做到这一点，价值是传播的核心。

## 1. 两微一端家族

---

两微一端，主要指微信、微博、客户端（各类手机 APP 应用等）。它们是应用最多、影响最广的平台工具。

### （1）微信

初步认识：

微信是腾讯公司推出的即时通讯服务的免费应用程序，支持跨通信运营商、跨操作系统平台，免费发送语音、短信、视频、图片和文字。同时，也可以使用“摇一摇”、“漂流瓶”、“朋友圈”、“公众平台”等社交和服务插件。



微信号一般分为个人号（普通号）、订阅号、服务号。

个人号多是普通用户，实现聊天、分享等个人社交需求；订阅号一般为用户提供信息和资讯服务，每天可发送 1 条群发消息，以媒体用户居多；服务号专门为用户提供服务。如：中国移动、广发银行等，1 个月内仅可发送 1 条

群发消息，发给服务号用户的消息，会显示在聊天列表中，以企业用户居多。

### 微信营销：

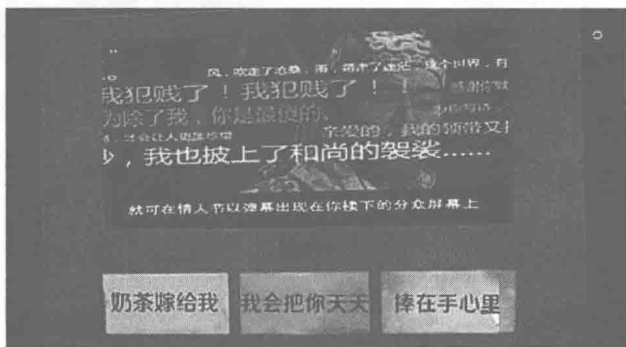
基于微信的基本功能（聊天、语音、图像、文字、视频等）、支付功能（支付、购买、红包、充值等）而展开的营销活动，成为微营销、新媒体营销的重要方式。很多企业和组织都把公众号作为与目标客户沟通的桥梁。微信营销推广成本低、互动交流便利、利于培养品牌忠诚度，企业的公众号很快成为继微信大号、摇一摇、查看附近的人、漂流瓶等微信营销手段之外的又一营销利器。

微信营销的形式多样，包括微信签名、二维码、企业公众号等，可以实现点对点的精准营销，并利用微信的互动沟通、交流分享等实现强关系连接。其具有的高到达率、高曝光率、高精度度、高覆盖面等优势，使企业能够更便利地维护客户关系、降低广告费用和服务成本，成为企业营销平台的重要组成部分。

### 实例：分众传媒，“最高调的告白”

如今，节日越来越多地沦为商家的狂欢，情人节更是商战的重点，如何从用户稀缺的注意力中分杯羹绝非易事，但分众传媒做到了，这家广告公司证明了自己在新时代仍然可以引领潮流。

今年情人节期间，分众发起“全城示爱”活动，用户通过关注官方微信来提交表白内容，只要写明爱人的位置，表白内容就会在对应楼宇屏内弹幕显示。“全城示爱”表白总参与人数达180万。



## （2）微博

初步认识：

微博是基于用户关系的信息分享、传播及获取的平台。用户可以组建个人社区，发布 140 字（包括标点符号）以内的文字信息，并实现即时分享。也可以图片形式发布长微博。作为一种分享和交流平台，更注重时效性和随意性。微博也可发布视频等内容。

主要的微博平台有 Twitter、新浪、腾讯、网易、搜狐等。国内常用的是新浪微博。



微博的集成化、开放化特点，使用户可以通过手机、软件、外部 API 接口等，向微博发布消息。

微博营销：

通过文字内容、评论分享、吸粉转化、互动沟通等方式进行营销，也是许多企业或个人所采用的营销方式。微博营销具有全面立体、影响广泛、高效快捷的传播效果。

通过群聚的方式即时广播，每个人都可以形成自己的听众圈子，这就是微博营销的对象基础。以后的营销宣传、粉丝转化等都是以此展开的，所以，自

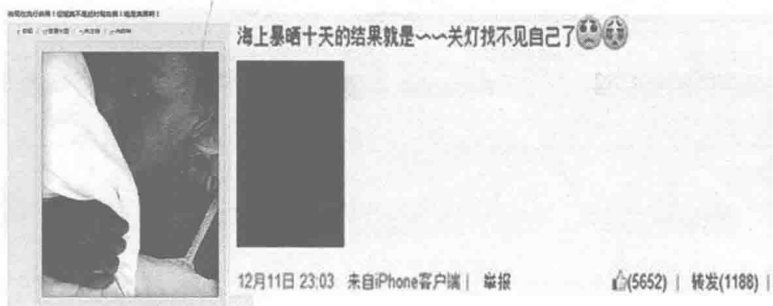
己的听众部落、粉丝的培养非常重要。微博营销已经成为了一个重要的营销模式。一些微博大号、意见领袖的微博号更是一个个影响力巨大的传播平台。

微博营销最重要的效果就是品牌收益。品牌影响力的扩大、企业形象的传播，甚至一些企业利用微博进行危机公关。如戴尔电脑近两年频遭网络公关危机，但自从其建立起社会化媒体平台，尤其是微博后，极大地扭转了不利局面，公司品牌和产品声誉得到维护。

### 实例：玉兰油不惧“自黑”

明星王珞丹深夜发出的一条“自黑”微博引起了网友的积极围观和讨论，甚至引发了各大媒体的广泛关注和报道，本以为这是一场明星无病呻吟的闹剧，没想到这竟然是玉兰油精心策划的微博事件营销。

她在微博上说：“说现在流行自黑！但姐真不是赶时髦自黑！姐是真黑啊！”，并配上图片。微博好友甘薇吐槽道：“关灯后，我会找不到你了。”短短一小时便引起数千转发，过万人点赞，瞬即成为当天的热门微博及各大网站的娱乐头条。而后，王珞丹又发布了一条关灯后的相片，一片漆黑中真的找不到这位被晒得“真黑”的女星。



在议论还未停息之时，玉兰油终于“按捺不住”加入了讨论，对王珞丹的微博作出了回应：“不要因为阳光就影响你前进的脚步，放心的晒吧，有我呢！”并通过一副趣味横生的漫画为这次事件营销拉开了帷幕“不管你有多黑，反正我们#无惧自黑#！”



玉兰油的微博营销，在话题的选择，语言的组织，推广的节奏，传播的手段等方面都做到了精准把握，紧紧围绕网民的习性进行炒作，使传播和影响范围更深更广。

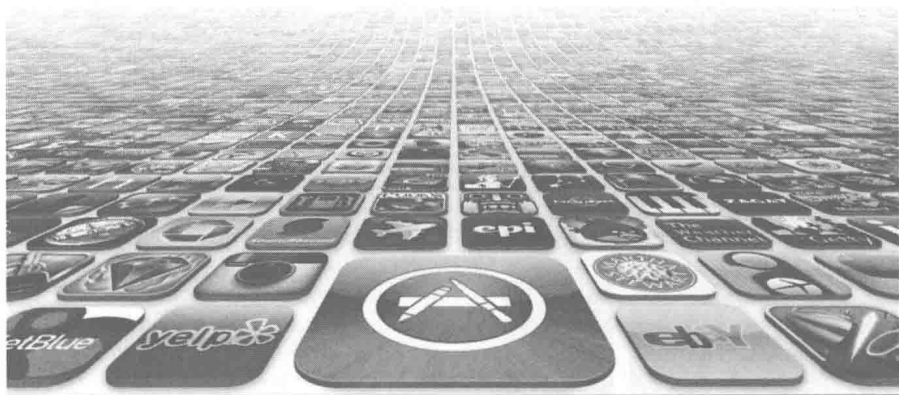
### （3）客户端

初步认识：

客户端区别于传统电脑端的应用软件，一般安装在普通的客户机上，与服务端配合运行。如电子邮件客户端、即时通讯的客户端软件、游戏客户端等。移动互联网的发展，使各类 APP 软件成为最主要的客户端应用。

APP 营销：

APP 已成为互联网的新“行当”，APP 营销是通过特制手机、社区、SNS、企业的移动商城等平台应用程序来开展营销活动。其便捷、高效、低成本、持续性、精准度高、用户黏性强等特点，使之成为众多企业营销的新选择。



如今，各类客户端应用已包含了生活的各个方面，社交应用、地图导航、影音播放、支付、查询、拍摄、阅读、新闻资讯、旅行、交通、票务等各个领域都有大量的应用软件。

利用 APP 营销，主要分为广告类型、用户类型和商城类型（移动购物网站）。

广告类型是指在应用端植入广告链接，当用户点击广告就会进入指定的界