

微妙



请扫二维码阅读微信息

酒红冰蓝/著

新媒体 营销制胜宝典



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

微 妙



请扫二维码阅读微信息

酒红冰蓝/著

新媒体 营销制胜宝典

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

微妙：新媒体营销制胜宝典 / 酒红冰蓝著. -- 北京：人民邮电出版社，2015.12
ISBN 978-7-115-40373-5

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第243365号

内 容 提 要

本书以“微妙”为名，意在从多个新媒体平台入手，阐述其本质属性与营销精髓，尤其侧重新媒体的制胜宝典。书中前两部分介绍微博和微信这两个最新潮的新媒体从入门到精通的营销秘诀，第三部分主要是结合论坛、博客、视频网站、手游论述新媒体整合营销的案例，以全方位提升营销效果。

本书定位为新媒体营销科普书，是主要面向中小企业、创业者、淘宝电商等营销者的营销起步手册，让更多的人体会到新媒体营销的基本理念，以及这些理念在不同新媒体平台的营销中微妙的区别，手把手教读者新媒体营销步骤、营销技巧，让营销人员直击目标客户，实现营销目标。

-
- ◆ 著 酒红冰蓝
责任编辑 杨海玲
责任印制 张佳莹 焦志炜
 - ◆ 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>
北京方嘉彩色印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本：720×960 1/16
印张：12.5
字数：184千字 2015年12月第1版
印数：1-6000册 2015年12月北京第1次印刷
-

定价：39.00元

读者服务热线：(010)81055410 印装质量热线：(010)81055316
反盗版热线：(010)81055315

微妙之源

书名的由来

提笔之时，正值新浪微博改名“微博”，准备上市之际。马航失联等事件在微博上引发了空前热烈的讨论，证明了经过4年的发展，尽管微博已经从高速增长期步入了稳定期，但它依然拥有未老的强大活力，让人对新媒体的自我更新能力充满信心。

书写好了，最冷的夜即将来临，却正预示着新一波春潮正在酝酿中。2015年，在中国新媒体营销的网络大潮中，谁是最好的弄潮儿？无论是站在岸上心动却害怕行动的人，还是刚刚下海想动却怕呛水的人，都希望洞悉其中的奥妙，把握弄潮的技巧，成就马到成功的梦想。为此，一个弄潮亲历者想把自己冲浪多年总结的经验和汲取的教训汇集成一份春潮来临之夜的礼物，送给这些追梦的人，也为新一波网络大潮加油。

但书的最终命名却很费思量。新媒体营销，在信息迅速抵达用户以及触及用户心灵方面，与传统营销的“展示—引流—说服—转化”模式相比有了本质的改变，在速度以及效果方面堪称前所未有的划时代“最优路径”，而作者想要告诉读者的也正是如何在新媒体营销中选择一条最省力、最容易发挥自己优势的“最优路径”，那么“最优路径”是不是一个很合适的名字呢？

但随后又觉得有些不妥，因为“最优”是效果，是目标，无法表达新媒体自身的特性，也无法表达本书细腻贴心的论述冲浪技巧的特点，更无法表达那一片正引领新媒体潮流的社会化“微媒体”海洋。

新媒体时代，媒体的社会化特色是一个关键标志。而“社会化媒体”这个名称最早为营销人所知是从2008年、2009年微博起步时开始的。2010年被称

为微博元年，微博打拐、方舟子韩寒大战、郭美美炫富等一系列公众事件，令微博迅速成为最受瞩目的网络媒体。而各大企业、电商公司也闻风而来，成为微博营销的首批赢家。社会化媒体营销从那时起正式登上网络营销的历史舞台。但本质意义上，社会化媒体却是伴随着 Web 2.0 的出现而产生的，最早体现在社区、论坛、博客等一系列能够让用户发声、彼此交互和沟通的媒介形式上。

与传统的权威官方媒体相比，新媒体是属于用户个人的展示平台与关系平台。微博、微信这些新媒体的出现，进一步向公众展示出新媒体强大的引爆力与扩散力，一度令公众震惊乃至疯狂，以至于“微媒体”已经成为新媒体的代言人。但若“微”仅代表 140 个字的“微博”或者片段时刻使用的“微信”，却未免显得偏颇，难以尽述包含博客、论坛这类新媒体在内的微妙之处。

对，“微妙”，从细微之处洞悉新媒体时代的媒体社会化特点，并贴身打造适合不同新媒体平台的微妙运用宝典，最终获得最优的效果，这就是本书的终极目标。“微妙”的定名来自此。

本书所论之“微”，不仅是新媒体时代的排头兵“微媒体”的属性概括，更象征了“微媒体”的构成中每个用户作为沧海中的一滴水的那种微元素身份。

与传统媒体时代一个个权威媒体背后的支撑相比，新媒体时代每个微元素在网络中似乎都微不足道。它们不为人知，孤独却又好奇地探寻着这个陌生的网络空间。而媒体社会化特有的技术与理念的开放性与交互性，让微元素间形成了彼此嵌入、互相关联的微网络，甚至通过不同平台间的打通，彻底让互联网成为虚拟的生态环境，让“蝴蝶效应”在互联网中成为现实。而我们每一个人，都将成为互联网中的那只“蝴蝶”，那滴可以搅动网络大潮的水。

本书所论之“妙”，不仅是已经取得的成功之妙，也是如何化人妙为己妙的微法则。

许多人对新媒体影响力的认识大都来自它那恐怖的传播力，能够通过人际

网络让某一信息迅速引爆互联网。许多营销人也热衷于把各种新媒体作为吸引流量的工具，从而把新媒体纳入传统网络营销之中。然而在实际运作中，却逐渐出现了令营销人水土不服的现象。

在以往大广播时代的传统网络营销中，传播方只要通过媒介发声，用户就会接收到信息，除非用户不打开媒介，因此这一传播过程是强制的、被动的。而在新媒体时代的社会化媒体中，传播方与用户的关系发生了本质的变化，用户成了决定传播的关键中介，只有用户关注传播方，二者之间的媒介通路才会建立，而当用户不想关注传播方时，可以随时解除关注。微媒体时代实际成了每一个网络微元素的自媒体时代。社会化媒体上的营销表现出比传统网络媒体更强的自主性。

如果说大广播时代传统网络营销依靠垄断媒介资源取胜，那么在新媒体时代社会化媒体营销则更注重与用户建立微妙的互动关系。通过关系，吸引用户关注；通过关系，让用户产生好感；通过关系，产生用户口碑。这个新媒体的传播网络，是由以自身为中心层层扩展的多个微元素有机组成的。在这个微脉络集群中，每一个节点都不再是被动接收信息的工具，而是扩增点，是决定信息穿透能力的微核心。

我们只要洞悉了激活这些微核心并组成各种不同网状结构的微核心集群的奥妙，无需大动干戈、挥金如土，无需千军万马、劳师动众，任何企业，无论大小，都能以一敌百，在新媒体营销的大潮中快意冲浪，这就是微中之“妙”。

本书的结构

本书以“微妙”为名，意在从多个新媒体平台入手，阐述其本质属性与营销精髓，尤其侧重新媒体的制胜宝典。本书不准备谈高深的营销理论，只想从一个新媒体营销实践者的角度，以一个个活生生的案例，谈谈作者自己的思考和总结。

本书前两部分介绍微博和微信这两个最新潮的新媒体从入门到精通的营销

秘诀。例如，微信的私密性决定其强关系、小圈子的特点，更注重以“信”为特征的互动，适合高精度营销；而微博的弱关系、大圈子的特点，决定其以“博”为特征的互动，具有更广泛的传播特点，具备良好的引流量基因。本书还讲述了营销人员在各媒介平台中的身份确认、日常生活、邻里之间、关系维护、打破关系瓶颈、不同企业的生存之道（平台对不同企业的适用性）等内容。

本书第三部分主要是结合论坛、博客、视频网站、手游论述新媒体整合营销的案例，以全方位提升营销效果。

本书面向的读者

本书定位为新媒体营销科普书，是主要面向中小企业、创业者、淘宝电商等营销者的营销手册，让更多的人体会到新媒体营销的基本理念，以及这些理念在不同新媒体平台的营销中微妙的区别，手把手教读者新媒体的营销步骤、营销技巧，让营销人员直击目标客户，实现营销目标。

最后说几句可能让一些急着淘金的读者有点儿失望的实话。

网络营销中多有各类水军，但如果把网络营销这种有底线、有技术的冲浪，混同于网络水军无脑刷数据“水淹七军”的手段，那即使不是误解，也离误解不远。想走这种水军捷径的人，本书不适合你。如果你想看到高端的营销理论分析，本书也不适合你。

另外，我不想像某些营销大师宣扬的那样：“你想日进斗金吗？来，跟着我学一学，一月买车，三月买房。”我用冲浪多年的经历告诉你，那即使不是假的，也离假的不远。本书讲的是营销的微妙之处，但知微成妙，需要用心领悟，也需要实践磨炼。用“随风潜入夜，润物细无声”的“微”力，去帮助那些试水的人更快地到达“妙”境，这就是我的一点儿微小的心愿。

我还想提示一点，网络平台的升级日新月异，几个月后的功能可能就和几个月前大不相同。就微信而言，半年内就陆续加入了游戏、微支付、微社区等各种新功能，仅 5.0 后的小版本变化，都有相当多的功能差异，这体现了平台

在起步阶段的变化特点。就纯功能而言，几乎没有任何一篇文章敢保证半年后还有效。而本书的目的，绝非技术性地普及当前各种平台的用法，而是侧重介绍那些万变不离其宗的营销基本原则在新媒体上的微妙应用。平台功能只是提供施展招数的工具，而功夫的心法才是关键。

最后，我还想悄悄告诉你，这本书仅只是一个开始，我将在春风又绿的岸边等着和有心的你同行，一起去实战营销。在那即将到来的大潮浪尖，我们将是一起冲浪的伙伴。

目 录

1

开篇：变了的世界——新媒体时代的革命 / 1

2

微博营销：新媒体以小博大的妙境 / 5

微博入门 / 7

微博的前世今生 / 7

教你看懂微博的基本属性 / 12

微博营销的基本价值 / 13

找准定位——微博内外兼修的起步之道 / 15

微博进阶宝典 / 23

相由心生——微博面子的精细装修之道 / 23

展现魅力——打造微博的核心竞争力 / 27

把握时机——选择微博发布的最佳时间 / 31

微博高级技巧 / 33

打破粉丝增长的瓶颈 / 33

微博营销终极秘籍 / 40

微博案例分析 / 48

温馨营销——无情风雨中的正能量 / 48

故事营销——满足超我的梦想 / 51

谁与争锋——娱乐八卦热点中的营销狂欢 / 54

3

微信营销：新媒体以信制胜的妙境 / 63

微信入门 / 68

解读微信三大突破性属性 / 68

也说微信营销的五大法器 / 75

自定义菜单的玩法 / 84

微信实战宝典 / 93

起步秘诀——定位，还是定位 / 93

互动秘诀——机器人与有人性的机器 / 98

温馨秘诀——适度的营销噪声 / 103

精品秘诀——专业与特色 / 107

红的秘诀——经验是这样看的 / 118

活动秘诀——花样是这样翻新的 / 127

微信高级技巧 / 136

黑白之间——揭秘微信在线吸粉的各种手法 / 136

稳步制胜——账号运营的五原则 / 139

后期管理发挥公众号价值 / 143

微信案例分析 / 146

转化“过路粉”的秘诀 / 146

4

整合营销：新媒体各尽其妙 / 151

后会有期——娱乐营销的全方位整合程式 / 154

微博起航：以明星的光环制造关注焦点 / 155

其他新媒体的多方位互动 / 160

极具震撼——创意秀的多方位认知 / 162

良好印象——如何打开产品的知名度 / 165

案例背景 / 165

主要营销策略 / 165

相约新媒体营销整合时代 / 167

A

附录 A 微博最新功能解读 / 169

粉丝平台走入千家万户 / 170

热门微博管理规范 / 173

B

附录 B 微信最新功能解读 / 175

加强账号运营的功能 / 176

互动方式更加多样化 / 176

精准理解用户 / 177

运营数据对更多的人开放 / 180

方便推送信息 / 180

保护原创 / 181

规范微信营销、打击恶意营销手段的举措 / 182

参考文献 / 187

写在最后 / 188

1

开篇:变了的世界 ——新媒体时代的革命

2014年1月16日，CNNIC（中国互联网络信息中心）在京发布了第33次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示：截至2013年12月，中国网民的规模达6.18亿人，互联网普及率为45.8%。与2012年相比，网民规模提升3.7%，新增网民5358万人，其中手机网民冲破5亿大关，年增长率为19.1%（见图1-1）。手机上网大大降低了入网门槛，手机网民已经成为网民规模增长的主要驱动力。



图1-1 中国网民规模和互联网普及率（来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计报告）

这份报告还显示，2013年，包括网购、团购在内的电子商务保持了高速发展的势头，网购用户规模达3.02亿，比2012年增长6.0%，使用率为48.9%；团购用户规模达1.41亿，比2012年增长了8.0%，使用率为22.8%，年增速为54.3%。

而2013年8月，国家出台了《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》。这个政策规划的总体目标是：“信息消费规模快速增长。到2015年，信息消费规模超过3.2万亿元，年均增长20%以上，带动相关行业新增产出超过1.2万亿元，其中基于互联网的新型信息消费规模达到2.4万亿元，年均增长30%以上。基于电子商务、云计算等信息平台的消费快速增长，电子商务交易额超过18万亿元，网络零售交易额突破3万亿元。”

在宏观环境上，网络之海正越来越宽，国家出台了多项政策大力扶持网络

硬件设施建设和软件平台建设，为网络经济的大潮推波助澜。

而面对如此高速增长的网络，企业下海入网的动作却显得有点儿滞后。CNNIC 的报告显示：2013 年，中国企业在线采购和在线销售的比例分别为 23.5% 和 26.8%，利用互联网进行营销的企业只有 20.9%，其中大型企业参与率比较高，而中小企业还显得相当缺位。

著书之余，掩卷沉思，历史风云淡尽，未来之路彰显：过去的 20 年，我们见证了网络的蓬勃发展，见证了一个个社区平台的辉煌，眼见着传统网络营销不断蜕变，经受着新媒体的洗礼。我们面临的是一个全新的网络生态，一场信息社会、网络技术冲击下的商业生态的社会化革命，可称为新媒体时代的革命（见图 1-2）。对活在当下的个人来说，除了两头的极老极少阶层和极端贫困地区，网络已经成为主流生活的一部分，犹如鱼与水，离不开，逃不掉。参与网络社区已经越来越不是什么时尚的标志，而是宛如旧时代学会到院子里聊天一样，是未来企业和个人都应该拥有的起码技能。



图 1-2 新媒体时代分享一切的网络生活

在一个已经开始变了的世界里，谁不愿意跟着变，就意味着会被这个世界淘汰，至少被边缘化。紧跟时代的节奏，学会必备的网络化生存技术，是企业发展的必由之路。

营销微语录

原创媒介理论家马歇尔·麦克卢汉说：媒介即信息。我们在改变互联网，互联网也在改变我们。社会化网络的意义不在于它产生的内容，而在于它切实地改变了人类的沟通方式乃至社会的结构。新媒体时代，每个人都可以成为网络信息的传播节点，构建一张从“我”开始的信息传播网。

2

微博营销：

新媒体以小博大的妙境

论新媒体的传播影响力，毫无疑问，应该数微博。经历4年的发展，在后来者微信的强大压力下，微博却依然坚挺，在一场场网络热点中扮演着信息传播的领军角色（见图2-1）。2014年3月，新浪微博去掉“新浪”前缀，以“微博”之名在美国上市，更为微博加上了崭新的光环。微博，这个新媒体时代最IN的社交网络方式，蕴藏着无限的商机。谈新媒体营销，自然应该从这个新媒体的排头兵开始。



图2-1 微博热词指数（数据来源：微指数）