



佟道奎 著

从草根到亿万播放量
6招让你玩转微视频

玩微视 赚大钱



腾讯微视总负责人邢宏宇权威推荐
无底限分享微视频运营、营销、创业心得

 21945896

 1195362

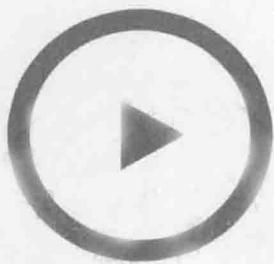
 4849487



玩微视 赚大钱

WAN WEISHI ZHUAN DA QIAN

佟道奎◎著



 北方妇女儿童出版社

长春

版权所有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

玩微视,赚大钱/佟道奎著. —长春:北方妇女儿童出版社, 2015.1

ISBN 978-7-5385-8604-6

I. ①玩… II. ①佟… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第210683号

出版人 刘刚
出版统筹 师晓晖
策 划 慢半拍·马百岗
责任编辑 张晓峰
封面设计 蔡小波
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 18.5
字 数 280千字
印 刷 北京盛华达印刷有限公司
版 次 2015年1月第1版
印 次 2015年1月第1次印刷

出 版 北方妇女儿童出版社
发 行 北方妇女儿童出版社
地 址 长春市人民大街4646号
邮 编: 130021
电 话 编辑部: 0431-86037512
发行科: 0431-85640624

定 价 49.00元

如果说 2013 年科技界的最后一件大事是 4G 的出现，那么“短视频”就是 2014 年移动端的开门红。

随着移动互联网、信息传播形式以及媒介融合速度的不断发展，国外短视频市场的比拼早已打得水深火热，Twitter 收购 Vine，Facebook 旗下的 Instagram 迅速增加短视频功能，就验证了这一点。而反观国内市场，2014 年，以腾讯“微视”为代表的移动短视频应用已如雨后春笋般发展起来，短视频产品正随着 4G 网络的发展迎来重要机遇。

《玩微视，赚大钱》这本书，不仅仅是一本教你手把手玩转微视的工具书，更是一本教你在移动短视频爆发下，寻找商业机会的书。正所谓运筹帷幄、决胜千里，在企业参与市场竞争的过程中，历经了读文时代和读图时代，视频营销就是竞争的利器。

视频营销对企业提高竞争力至关重要，但企业要切记，我们不是为了做视频而做视频，由此也就突显了内容的重要性。好的内容基于好的创意，好的创意来源于好点子。实际上，在本书内容中，已经为我们提供了思路，另外，对于个人来说，本书也是非常有用的。例如时下很流行的自媒体、自明星，本书内容都已提及。

总之，《玩微视，赚大钱》是从读者对于移动短视频市场及短视频分享平台的一些主要困惑出发而撰写的一本书，具有相当强的操作性，致力于实现企业及个人营销进程的合理化和效果的最大化。

希望本书能对读者有所启发和帮助！

——腾讯微博事业部总经理兼微视总负责人 邢宏宇

微视来袭，你准备好了吗？

微博 + 微信 = 微营销？ No！微视来了，你知道吗？

错过微博、错过微信，还能让自己错过微视吗？

CNNIC 2014 年第 33 次中国互联网络发展状况调查统计报告显示，中国手机网民已达 5 亿，较去年同期提升 6.5%。2014 年第 1 季度，中国移动购物市场交易规模达到 641.9 亿元人民币（如不特别标注，本书所列货币都是人民币），同比增长超过 100%。

有关数据显示，近 6 成 85 后、90 后每天用手机上网超过 3 个小时，甚至有 31.6% 的 85 后、90 后每天会在小小的屏幕上花费 5 个小时以上。可以毫不夸张地说，大多数年轻人已经达到“iPhone 在人在，iPhone 不在人疯”的境界。

回顾过去，淘宝的到来，使一些草根创业者变身商业巨头；而微博、微信的到来，使一些人的财富发生裂变！如果你关注这个领域，你会发现，像星巴克、小米、7 天、杜蕾斯这类我们熟知的品牌商家，还有靠微商出售生鲜、水果、服装等商品的普通商家，成功案例不一而足。

没错，十几年前，有自己 PC 网站的企业，就成功了；七八年前，有自己 WAP 网站的企业，也成功了；而今，即使企业有自己的 PC 网站及 WAP 网站，也无法在这个时代脱颖而出了。为什么？因为网络时代已经由互联网时代悄然步入移动互联网时代了，随之火起来的就是在移动互联网时代应运而生的微营销。它以移动互联网为主要沟通平台，配合传统网络媒体和大众媒体，通过有策略、可管理、持续性的线上线下沟通，建立和转化、强化顾客关系，实现客户价值。想要靠微营销赚钱，一定要牢记以下九个标准动作，即吸

引过客、归集访客、激活潜客、筛选试客、转化现客、培养忠客、挖掘大客、升级友客、结盟换客。

微营销是现今社会成本最低、性价比最高的营销手段。与传统营销方式相比，“微营销”主张通过“虚拟”与“现实”的互动，建立一个涉及研发、产品、渠道、市场、品牌传播、促销、客户关系等更“轻”、更高效的营销全链条，整合各类营销资源，达到以小博大、以轻博重的营销效果。曾经红极一时的微博营销、微信营销都属于这一范畴。

但是，茫茫人海中，也许你只是那些看客。眼看着身边的甲乙丙丁用微博、微信或者其他微营销方式，赚得了第一桶金，你却徒增羡慕，望而却步，因为你不知道该怎么迈出这第一步。也许你还是试客，你亲自操刀，无畏风雨地从互联网时代一直走到移动互联网时代，你积极地抓住这个世界的每一次机会，却始终没能将机会变成现金。你怀疑自己，你对大环境感到失望，看了好多这方面的文章，依然如丈二和尚——摸不着头脑。你报了那些所谓的营销大师的培训班，最后感觉自己好像被忽悠了。你百思不得其解：那些成功者到底是如何做到的？

要想做到低成本、高性价比的“微营销”，不是只能依靠微博和微信。微博时代，社交强调的是文字；微信时代，社交强调的是语音；比文字和语音更能冲击人的是什么？是集文字、语音、图像于一体的视频影像。要知道，视频展示产品的效果是文字和图片的20倍，是口述的10倍。通过视频，客户接收的信息量可达100%，这不但能让客户直观全面地了解产品，而且印象深刻。

微信营销与微博营销的弊端逐渐暴露出来，恰逢此时，微视来了。也正是在这样的环境下，我写了这本书。这本书没有华丽的语言，有的只是实实在在的营销战术与策略。我希望任何一位拿到这本书的有缘人都能从中学到一些实用的微视营销方法。很多我们熟知的企业都是本书相关案例的尝鲜者，例如小米、万达等，他们在这个平台上所获得的利益，众所周知。除知名企业外，很多普通人也借助微视实现了从草根变达人的过程，以至于我们不禁感叹：“想成为明星，你也可以。”

粉丝经济横行，碎片化的媒体传播方式使得内容成为营销不可或缺的驱动力。微信、微博可能满足了你的“吸粉”的目的，却无法让你黏住粉丝的诉求。为大家解决这个问题，也是本书的主要内容之一，我教大家的是将微视看作一种营销工具，重点在于方法，在于方法的细致内容，以及如何运用这款软件实现赚钱的目的。如果你真正参透了其中内容，换成其他一款微媒体平台，你也能运用得如鱼得水，花很少的钱达到很好的营销效果。

本书不仅在用法技巧、内容创意上做了详细描述，还划分行业进行指导——服装行业、

快消行业、教育行业、金融行业、餐饮酒店行业、化妆品美容行业等，书中运用案例，更形象、更直观地将不同行业的成功要素挖掘出来，以便让任何读者读完这本书，都可以清清楚楚地知道自己下一步该做什么。

有一句话说得没错：“互联网行业，第一的吃肉，第二的喝汤，第三的就得饿死！”现实就是这么残酷。其实任何一样互联网新工具和新媒体诞生的时候都会带来新的财富，就看你是不是敢吃这第一口螃蟹。微博刚刚兴起的时候，微信刚刚兴起的时候，第一批借着它们做营销的人都成功了，你观望来观望去，就让自己的竞争对手捷足先登了。

最后还要说一句，微营销时代，所有微媒体都是营销工具，不单单局限于微博、微信，当然，也不会局限于微视。掌握一种方法，万变不离其宗。

十年视频营销方得此书，还要向各方致谢。感谢腾讯推出微视这个平台，为移动互联网时代的营销再添一金；感谢各大企业试水微视营销，让我更加认可微视营销的商业价值；感谢各位微视达人对我的支持；最后还要感谢出版方的指导。期待各位读者在本书中寻得经营之道，愿与您共勉！

| 目 录 |

推荐序

序 言

PART 1 欢迎进入微视时代

- 1.1 新社交工具：微视 / 5
- 1.2 微视为何势不可挡？ / 6
 - 1.2.1 微时代 / 6
 - 1.2.2 微视频 / 7
- 1.3 准备被微视改变吧！ / 7
 - 1.3.1 娱乐功能突出 / 7
 - 1.3.2 社交功能突出 / 8
 - 1.3.3 营销功能的巨大潜力 / 8
- 1.4 你是“微视生物”吗？ / 9

PART 2 手把手教你玩转微视

- 2.1 订一张“微视入场券” / 13
 - 2.1.1 为啥要订“入场券”？ / 13
 - 2.1.2 定位自己的个性微视！ / 14
- 2.2 “微视”游戏规则 / 19

PART3 抢占先机，打造微视“名”账号

- 3.1 面子工程第一步：做个标题党 / 35
- 3.2 面子工程第二步：花样展示自己 / 40
- 3.3 面子工程第三步：一句话引爆眼球 / 44

PART4 将“创意”进行到底

- 4.1 完美微账号是这么来的！ / 53
 - 4.1.1 激发情感，引起共鸣 / 53
 - 4.1.2 打破思维定式，意料之外，结局大反转的剧情 / 58
 - 4.1.3 设置悬念 / 63
 - 4.1.4 发挥想象力 / 68
 - 4.1.5 反常规实验 / 72
 - 4.1.6 夸张 / 75
- 4.2 有“看点”=点石成金 / 79
 - 4.2.1 借助事件新闻或社会热点 / 79
 - 4.2.2 特效炫技 / 84
 - 4.2.3 情感需求 / 88
 - 4.2.4 常识窍门 / 96
 - 4.2.5 借用微视活动或者发起微视活动 / 99

PART5 爆红视频全攻略

- 5.1 拍视频是个技术活儿 / 105
 - 5.1.1 设备选取 / 105
 - 5.1.2 镜头选取 / 107
 - 5.1.3 用光 / 119

- 5.1.4 微视拍摄的小技巧 / 120
- 5.2 当个优秀“导演”！ / 125
 - 5.2.1 演员 / 125
 - 5.2.2 化装 / 126
 - 5.2.3 场景选取 / 126
- 5.3 后期制作才是重头戏 / 127
 - 5.3.1 剪辑 / 127
 - 5.3.2 包装 / 130

PART6 企业：占山为王，大“拍”营销

- 6.1 小微视里有大企业 / 139
 - 6.1.1 小米经济新玩法 / 149
- 6.2 服装行业“微视”真经 / 152
 - 6.2.1 服装行业微视给谁看？ / 152
 - 6.2.2 服装行业微视受众喜欢看什么？ / 152
 - 6.2.3 服装行业微视怎么用？ / 155
- 6.3 餐饮行业“微视”真经 / 156
 - 6.3.1 微视与餐饮行业的互动 / 156
 - 6.3.2 以麦当劳为例看餐饮行业怎样创作微视内容 / 157
 - 6.3.3 餐饮企业怎样利用微视做营销 / 160
 - 6.3.4 优秀案例推荐 / 160
- 6.4 快消行业“微视”真经 / 161
 - 6.4.1 快消行业用微视做什么？ / 161
 - 6.4.2 快消行业微视的运用渠道 / 162
 - 6.4.3 以雪花啤酒为例看如何用微视做快消品营销 / 162

- 6.4.4 其他快消行业优秀微视账号推荐 / 163
- 6.5 旅游行业“微视”真经 / 164
 - 6.5.1 旅游企业可以用微视来做什么？ / 165
 - 6.5.2 旅游业微视应该做哪些内容？ / 165
 - 6.5.3 以“微游记”为例分析旅游业如何用微视做营销 / 166
 - 6.5.4 旅游行业优秀微视账号解析 / 166
- 6.6 移动互联网行业“微视”真经？ / 167
 - 6.6.1 移动互联网企业用微视做什么 / 167
 - 6.6.2 以小米微视账号为例解析移动互联网企业的微视营销之道 / 168
 - 6.6.3 优秀微视账号推荐 / 169
- 6.7 化妆品、美容行业“微视”真经 / 171
 - 6.7.1 微视平台上化妆品、美容行业的受众定位 / 171
 - 6.7.2 化妆品、美容产品利用微视营销的优缺点 / 171
 - 6.7.3 护肤品类产品如何利用微视营销赚钱 / 172
 - 6.7.4 美容产品如何利用微视赚钱 / 175
 - 6.7.5 线下美容店铺如何利用微视营销 / 177

PART7 大咖：“拍”出我的影响力

- 7.1 女王范冰冰与萌妹张韶涵 / 181
 - 7.1.1 范冰冰微视：603万粉丝意味着什么？ / 181
 - 7.1.2 看张韶涵如何用微视巧做营销 / 183
- 7.2 小微视创造超级传播力 / 184

PART8 草根：我也可能一夜成名

- 8.1 微视达人背后的故事 / 189

- 8.1.1 佟道奎：专访微视达人之创意高手吴强 / 189
- 8.1.2 佟道奎：专访微视达人之内涵图工作室 / 191
- 8.1.3 佟道奎：专访微视达人之李佳 / 193
- 8.2 @罗休休——从普通大学生到微视达人的蜕变 / 194
- 8.3 @二货情侣欢乐多——平凡夫妇变身二货微视大咖 / 199

PART9 百“销”百胜有新招

- 9.1 微视兵法之微电影 / 207
 - 9.1.1 科鲁兹：“老男孩”口碑奇迹 / 209
 - 9.1.2 橘子水晶 / 211
 - 9.1.3 匹克：运动品牌微营销 / 213
 - 9.1.4 凯迪拉克 / 214
- 9.2 微视兵法之纪录片、栏目视频 / 215
 - 9.2.1 舌尖上的魅力 / 218
 - 9.2.2 向《爸爸去哪儿》学什么？ / 224
 - 9.2.3 《流言终结者》：科普节目也能娱乐化 / 233
 - 9.2.4 中国好声音：精品内容+社交化传播 / 238
- 9.3 微视兵法之广告 / 241
 - 9.3.1 王老吉：如何一炮而“红”？ / 241
 - 9.3.2 “土豪”手笔砸出恒大冰泉 / 243
 - 9.3.3 益达木糖醇：酸甜苦辣的爱情滋味 / 246
 - 9.3.4 蒙牛酸酸乳超级女声：门当户对的联姻 / 248
- 9.4 微视兵法之“病毒”视频 / 251
 - 9.4.1 依云《滑轮宝宝》：让生命更年轻 / 251
 - 9.4.2 The Epic Split：最优美的汽车广告 / 254

- 9.4.3 Blendtec：有什么不能搅碎？ / 255
- 9.4.4 《江南style》为什么能全球爆红？ / 258
- 9.5 微视兵法之宣传片 / 262
 - 企业形象广告四要素 / 262
 - 9.5.1 一个“马桶”的逆袭 / 263
 - 9.5.2 五粮春：演绎名门之秀 / 264
 - 9.5.3 康美之恋为何成功？ / 266
 - 9.5.4 新西兰航空的意外之旅 / 269

PART 10 “微”整合，做“微”江湖霸主

- 10.1 “视”与“信”：朋友圈变“直播”圈 / 273
- 10.2 “视”与“博”：图文终会进化为视频 / 275
- 10.3 “视”与“媒”：搭台唱戏，自己做主角！ / 278



PART 1

欢迎进入微视时代

微视，这个融合社交、丰富视频表现力以及短小且循环播放特性的移动应用，正以前所未有的速度和力度，引领4G时代的社交媒体大变革。

从第一个试水微视营销的个体到现在单条取得千万播放量的企业案例，在品牌的不断实践中，针对如何解决商业和信息的完美融合，从而避免营销成为用户体验下降的最大问题，微视也是逐步找到了适合自己的独到良方。

而这一药方并不复杂，一句话表达就是营销内容化，内容即营销。具体来说就是将娱乐和营销进行深度融合，以极富创意和观赏性的短视频内容来打动用户，从而引发用户发自内心的一种认同，而非霸王硬上弓式的强行植入。

天然强娱乐

决定这一药方疗效的核心药引，是短视频天然的强娱乐属性，以及微视的特有话题形成结构。与其他社交平台相比，微视是这个队列中，唯一能玩且能玩出不同花样的平台。也正因为这样的差异性，在微视的用户构成上便形成了年轻用户占比最大的现象，整体产品氛围也显得更具活力且轻松。这种氛围带来的变化是，人在良好的情绪下显然更易接受一些附加商业信息，也更易达成对品牌的某种认同和主动传播。

此外，微视对用户在产品中的存在感和参与性的重视也是一大重要药引。这一点从微视的“发现”栏中不难感受到：15个频道中，除了明星频道外，绝大部分都是以普通用户为主的推荐，而这种结构在给用户极大表现空间的同时，也更极大地激发了用户的创作欲望以及主动参与到话题中的积极性。于是微视上常有的一个现象

就是，微视每天不仅有花样繁多的话题更新，且绝大多数话题都是由用户在使用中自发形成，或由网友发起后迅速吸引大批用户参与其中，形成热门话题的。

而这些特有的生态现象，则让微视营销的形态突破单一的发布—转发局限，呈现出多元化的发展趋势。就目前来讲，微视上至少已初步形成三大营销形态，一是在微视上发起一些热门话题、标签，来吸引网友参与其中拍摄短视频，以期形成效应而实现品牌的大面积传播。比如大众汽车在北京车展期间推出“感受大众之美”的微视互动活动，以及海信“我的声音上央视”活动。

二是建立一个账号，以此为阵地进行整合包装传播，用每天提供的优质内容聚集粉丝，这也是众多企业机构运用微视的又一方式。三是倾向于与微视达人合作。很多品牌在微视达人的微视中进行品牌深度植入，通过其高人气和影响力传递出品牌的核心信息。而重要的是，这些达人完全不同于微博时代的大V，经过优质视频内容的长期输出，在用户养成“追剧”习惯的同时也形成了更强烈的感性互动，他们更像是明星与粉丝的关系，而又由于他们的草根特性，他们对粉丝的影响力和渗透力相比大V有过之而无不及。

可以说，这类短视频的社交营销玩法，不仅更易为大众所接受，且更易触动网友的兴奋点，从而引发对源视频的大量模仿，进而与品牌产生更深层次的互动，极大地缩短了消费者从品牌认知到认同的进化路径。而对于产品本身来讲，在不影响产品体验的同时还能丰富产品内容，可谓互利共赢。

此外值得一提的是，在传播力上，短视频轻盈和循环播放的特质，使得微视更具迅速形成病毒式传播的潜力。而作为腾讯的重磅产品，微视打通了微信、QQ、微博等腾讯大社交关系网及产品链，这张涵盖数亿用户的庞大传播网络，也是微视药方外不可或缺的一剂大补食材。

社交媒体新未来

事实上，对于短视频的传播价值，在更为成熟的国外市场早有验证。有国外媒体报道，已经有一些小企业主与Vine开始合作6秒视频营销，并且收获不错的市场反馈。而2014年年初，全球广告业巨头奥姆尼康集团更是与Instagram签署了高达一亿美元的广告合同。

这些现象的产生，正是当下大的行业趋势及产品特质所带来的强烈反应。

一方面，随着互联网在终端的加速移动化，用户在移动端的占有时间越来越多，且