



MICROMARKETING

淘金微营销

微时代，
你必须知道的6个成功法则

一本书整合微博、微信、微视频、搜索引擎等营销利器

孙庆磊 曲秋晨 © 著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

淘金微营销

微时代，你必须知道的6个成功法则

一本书整合微博、微信、微视频、搜索引擎等营销利器

孙庆磊 曲秋晨 ◎ 著

北京联合出版公司

图书在版编目 (CIP) 数据

淘金微营销 / 孙庆磊, 曲秋晨著. ——北京: 北京

联合出版公司, 2014.2

ISBN 978-7-5502-0450-8

I. ①淘… II. ①孙… ②曲… III. ①网络营销

IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第017579号

淘金微营销

选题策划: 王金才 徐金琪

责任编辑: 史 媛

特约编辑: 赵子宜

封面设计: 郭立新

内文图片: 孙艺洋

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

印刷: 中煤(北京)印务有限公司

字数: 241千字 开本: 710×1000毫米 1/16 印张: 15.5

2014年3月第1版 2014年3月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-0450-8

定价: 35.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 违者必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-65519667

推荐序

你有影响，你能改变！

中央电视台 策划、记者 徐金琪

私下跟一位作家聊天，他感慨当今的作家越来越难当，原因不是文思枯竭或者题材有限，而是：无论怎样发挥自己的想象力也无法超越新媒体展现的精彩现实。比如花样翻新的新闻事件，让我们不得不惊叹我们的国家是个新闻富矿；再比如华丽转身的营销模式，不仅对公司等经济组织来说是一场革命，同时异军突起的新媒体也在不经意间把每个人都推向了前台。

何谓新媒体？就是互联网新技术支撑体系下出现的媒体形态，如微博、微信、网络社区、视频等。而微营销正是以这些新媒体为传播平台，通过“虚拟”与“现实”的互动，建立一个从研发、设计、渠道，到市场、品牌传播、客户关系等多方面的营销模式。与传统营销方式相比，微营销可谓是真正意义上低成本、高产出的营销手段。

新媒体带着扑面而来的草莽气息以及与生俱来的豪赌天性，在各个领域中释放着巨大能量。新媒体创造的种种奇迹，总会让我们这些传统的媒体人“跌破眼镜”，甚至我们自身也感受到了那种被裹挟的力量。比如我在制作专题片《千里寻子》时就感受到了微博的力量。这个专题片说的是记者邓飞发起的“微博打拐”的事情。邓飞以其“大V”优势，利用微博帮助湖北人彭高峰在邳州找到被拐卖的孩子。没错，是网络创造了这一奇迹。之后，邓飞的“免费午餐”等公益活动也是利用微博、微信等新媒体在全国范围内如火如荼地开展起来。

神器从天而降！是微信、微博等技术改变了现实，创造了奇迹！因为人与人之间唇齿相依，骨肉相连，所以，我们必须用手中的神器向这个世界互通感应。无论是广场效应的微博还是圈子文化的微信，面向的都是粉丝部落，显示群聚集、群散播的魅力。

在商业领域也是如此。微营销的出现，既有大炮轰入般的气势，又有细

菌传播般的速度。变革背后必然酝酿着更多的机会：在互联网盈利模式的探讨中，有多少方式已经成熟？面对强势的“大V”，如何发展壮大？如何让目标更明确、定位更清晰？如何实现盈利？怎样在未来的商战中发展成为一个品牌？

面对变化莫测的世界，如果真的想闯出一条出路，办法就只有一条：改变思路！在互联网统控的世界里，你不仅要改变你的思维方式，还得改变你的工作作风和生活习惯。这并不难，因为互联网带给人们的改变是大势所趋，你只需顺势而为。

一切行业可以说都是创意业，一切行业都需要微营销。我曾遇到天津的一位老师，他目前正在着手研究文学方面的微营销。对此我不禁惊叹，人们现在已经步入了如此混搭的时代。至于与创意、营销天然一体的商界，微营销更是无处不在。

如果说，真正的哲学是时代精神的精华，是文明社会的灵魂，是追寻可能的世界，那么，微营销的理念就是商业营销领域的一次哲学意味的延伸。在这里，“人”不仅是手段，更是目的。成功的微营销从来都是讲究回归的。回归常识、回归理性、回归情感、回归故事……

依托人性而产生的微营销，更加注重角色的定位，这是一场有意义且有意思的生命体验。这种体验让我和我的小伙伴们都惊呆了。我们意识到必须放下身段，以空杯心态重新学习。

在一次营销讲座上，我结识了孙庆磊。孙庆磊既是一位优秀的广告人，也是一位优秀的领路人。学习微营销的伙伴们都希望通过对知识的掌握，从而掌握未来。他们有志于成为“微营销达人”，如同闹海的哪吒一样，激活个体的智慧与斗志，搅热商场乃至社会的江湖！

庆磊和他的团队在微营销的领域努力地实践着，他们总结出来的经验是接地气的。他们从无数的实战案例中总结出来的有效方法，力求为行业内外读者指出一条人人都可走的微营销新方向。从我个人的角度对“微营销”的理解就是：占据商业制高点，掌握营销话语权！是的，营销大战就是一场话语权的抢夺。微营销要求我们聚焦目光，从微处入手，在媒体丛林的层层迷雾中，发现蕴含商机的巨大金矿！

每个人的脑海里都有过类似这样的思考：如何去适应、影响、改变这个世界？然而，多数人的精力都是在适应方面下功夫；每当想到影响和改变，就会有一种苍白无力的感觉。浑身是铁能捻几根钉呢？赤手空拳就想影响和改变？要想影响，要想改变，其实在当今社会，你并不是赤手空拳！

工欲善其事，必先利其器。这本书不仅告诉你用什么样的工具，如何达到微营销的自如境界，更会让你感受到当今时代暗流涌动的激情。手持微营销神器，成为微营销达人！打开内心格局，向整个世界亮出最真实的自己！记住，朋友！你有影响，所以你能改变！

结交一个人，是一种机遇；结缘一本书，何尝不是？翻开这本书吧，或许在这里：你会邂逅朝思暮想的机缘，实现魂牵梦萦的心愿！

推荐序

一本营销的小人儿书

央视公开课《开讲啦》导演 张庆龙

跟孙庆磊认识不是一天两天了，知道他要出微营销的书也不是一天两天了。一直想搀和进来，但作为营销的门外汉却无从下手。终于，前两天一起聊天的时候，他突发奇想地问我：“你能帮我推荐一下这本书吗？”机会真的来了，我却犹豫了。推荐，就是用自己做背书。友情谊自然重要，但对得起花钱买书的读者更重要。我要来了全书的文稿，从前言读到结尾。终于，我可以放心地来为它背书了。

小的时候，我特别喜欢一种读物，在东北叫“小人儿书”，后来知道它有另一个官方的名字叫“连环画”。这是一种图文并茂的小书，不但便于儿童翻看，也便于居家旅行轻松携带。这是一种启蒙读物，很多故事到现在还记忆深刻，很多道理也是从故事里学到的。《淘金微营销》就是营销界的小人儿书。我原来特别担心一个营销门外汉能不能看懂书的内容，翻了一遍书稿，我的担心没有了。枯燥的理论是留给传播学研究者的，《淘金微营销》则是手把手地教最普通的人来做微营销。就算笨如我类，也能从一个个生动的例子中悟出点门路来，实在不行，照猫画虎也能砸出个响动来。这就是我推荐它的第一个理由——生动、易懂。

我推荐这本书的第二个理由就是——实用、接地气。在我自己的印象中，营销都是一些“高大上”的事情。但是微营销不是，它是以微博、微信等自媒体为工具，围绕个人或企业来打造属于自己的品牌。真实是营销的基础，在这个真实稀缺的年代，没有真实基础的营销，恐怕最终都得不到想要的效果。《淘宝微营销》是在写别人的案例，却不是空中楼阁，就是发生在生活中的真实事情，成都“油条哥”、最美舞者“廖志”，还有海底捞的故事，哪个不是真实的生活，哪个不是“神一样”的存在呢？这有点像我小时候看的《水浒传》，当然是小人儿书版的，这些好汉看着离我们很遥远，但是朋友之间的义气又好像每时每刻都会在我的玩伴身上感受到。顺道插播一

个广告，孙庆磊先生已经在多角度沙龙中实践了书中的微营销方法，看看每期沙龙爆满的场景，是否管用，大家心里应该有底了。

写到这里，我在想有没有必要再写第三条推荐理由了，如果我买书，有一个理由就足够了。但是考虑再三，我还是要说说这第三条理由——真诚。从我认识孙庆磊的那天起，这个山东汉子就给我一种特别踏实的感觉。《淘金微营销》是孙庆磊从业经验的浓缩，是他最无私的分享。他曾跟我说过，他没想到自己还能出书，写这本书的时候已经快崩溃了，因为这本书是他的“孩子”，他为之倾注了心血。他设想要做一本永不过时的图书，不但现在用最大的诚意来分享自己的经验，还要在将来继续分享他新的收获。以待人之道来待书，就算没有华丽的辞藻，也一定能够让读者感受到作者的心。

我常常跟朋友感慨，每个人都是一个传奇，平凡的人生也是传奇的旅程。微营销不是一种手段，而是用另一种角度去发现自己的闪光点，用一个载体去实现自己的出彩人生。淘金微营销，也是为自己的人生淘金。你准备好淘出自己人生的金沙了吗？

推荐序

微网络撬动娱乐大市场

《每日文娱播报》主编 蒋超

20年前，互联网来了，第一个吃螃蟹的人获得了爆炸式的发展；

10年前，搜索引擎来了，有人因此成为商业巨头；

5年前，微博来了，有的草根变成了意见领袖；

3年前，微信来了，有人拿手机卖水果，就可以月入10万；

而今天，微营销来了……

2013年的最后一天，我有幸拜读了孙庆磊老师所著的《淘金微营销》，有种醍醐灌顶之感。原来之前种种表象的东西，其中都蕴含着深层次的营销策略。结合本职工作，这几年眼见许多娱乐事件，原来都能用孙庆磊老师的这本《淘金微营销》来解读。

2011年4月，有媒体报道称“小沈阳取代古天乐”，与张柏芝合演电影《河东狮吼2》。此消息一出，引起质疑声一片。5月9日，小沈阳赶紧在微博上进行了回应，吸引了大量粉丝跟帖回复。不久，电影《河东狮吼2》开机，在这场声势浩大的高关注之后，《河东狮吼2》上映3天便斩获3000万的票房。

而明星利用微博与人打口水战，也使得自身更受关注。2013年底，冯小刚执导的《私人定制》上映，对于影评人有关电影的批评，冯小刚连发7篇微博回击。电影上映10天，票房便突破了5亿。因此，媒体圈有个说法，“小刚放炮，收视灵药”。

如今，随着移动通讯设备的发展，人们已经从PC上解放出来，转移到了手机端。在我工作的娱乐圈，微信营销也大行其道。

从2013年情人节前夕上映的爱情大片《101次求婚》的宣传开始，宅男神林志玲就多次采用微信群发，在情人节前夕通过语音和图片来宣传这部电

影。这部电影也在情人节当天收获4500万元，刷新了情人节档爱情片的票房纪录。

电影《富春山居图》在进行常规营销宣传的同时，也充分发挥了其微信公众账号的功能。它在“漂流瓶”中策划了“图穷现天机，天机互动有好礼”的互动玩法；在“附近的人”中策划了“查找附近人，签名中大奖”的互动玩法；在“摇一摇”中策划了“摇一摇，签名中大奖”的互动玩法；在“朋友圈”中策划了“共破天机，尽在朋友圈”的互动玩法。首映日当天，《富春山居图》票房收入4600万元，微信营销在其中功不可没。而相比3000万的常规营销成本，这部电影的微信营销成本几乎可以忽略不计。

明星有公众账号，这并不是什么新鲜事，但大多是每天推送PS后照片和活动行程之类。而陈坤的微信公众账号却不太一样。除了寻常的明星微信信息卡片，陈坤的微信账号加入了内容销售、粉丝社区、会员服务和微信支付等诸多元素，开创了明星微信账号收费的先河。这里面不仅包括了陈坤的图书、写真、音乐等，还有会员讨论的社区互动元素，陈坤的粉丝们可以在这个会员平台上进行发帖和讨论等互动社交操作。利用这个微信账号，陈坤可以轻松月入近百万。

微营销为这个娱乐圈缔造了一个又一个的神话，以上举的这些事件只能算是“渺沧海之一粟”。读者若想解读背后的奥秘，都可在孙庆磊老师所著的这本《淘金微营销》里找到答案。

淘金，就是在水盘中清洗沙子，挑拣其中的金子。这本书不可能把一块块金子送到读者的手上，而再多的金子也总有用完的一天。孙庆磊老师在这本书里教给我们的是淘金的方法，“授人以渔”，告诉大家微营销的基本规律、运营框架和常用手段，是把淘金的钥匙送到我们手上。

未来10年，是中国商业领域大规模变革的时代，所有还在采用传统运营模式的企业都将面临危机，而只有那些适应了“微”机，抓住了“微”机的才是这个时代最大的赢家。不懂微营销，就会被时代抛弃。

或许你错过了微营销的寂寞开张期，那就别再错过微营销的黄金成长期。淘金不存在早晚。在自媒体时代，微营销是唯一投资最少收益最多的工具。来吧，别再错过了你的黄金时代！

前言

致广大，尽精微

《中庸》有云：致广大而尽精微。老祖宗的这句话是什么意思呢？就是说那些善问好学的人都应该追求这样的境界：既能够眼观天下，达到宽广博大的宏观境界，又能够心细如尘，深入到精细详尽的微观之处。其实这话不仅适用于做学问，做营销也同样如此。

互联网发展之迅猛，让那些腿脚不好、思维缓慢的营销人错过了一次又一次飞黄腾达的机会，眼看着昔日的同胞兄弟借着网络的牛市成了又一个马云、李彦宏，自己却依然默默无闻，怎能不叫人心急似火？

且慢，灭火器在此！新媒体的出现为那些渴望成功的营销人和中小企业带来了又一个春天！如果你过去的人生被“错过”二字占据，那么现在，就请你不要再错过新媒体，更不要错过整合新媒体的全新营销模式——微营销。相对于传统营销模式至刚至猛的“大力金刚掌”，微营销的投入产出比更像是无招胜有招的“太极拳”。它最擅长的就是以小搏大、四两拨千斤！

乍一看，微营销中的“微”是时下热点微博、微信的“微”。非也，这里的“微”字不仅仅是微博、微信的“微”，它还可以被分解成五大方面：

“微”主体：微营销的舞台上，谁是主角儿？顾名思义，就是那些微小的、预算有限的中小企业和个人！与“大佬话事”的传统营销模式不同，微营销强调的是个体的平等，即人人平等，为每个人提供发声的权利和平台。

“微”平台：这个不难理解，从字面上就能看出来，其指的是以微博、微信为代表的的所有新媒体平台。当然，与传统媒体相比，新媒体的资历可能连个半大小子都算不上，可就是这股初生牛犊不怕虎的劲头，才让我们有幸看到了众多营销奇迹。

“微”内容：关于这一点，我们可以从两个角度来看：一是从发布内容的字数出发，由于微博、微信媒体等对信息篇幅的限制，我们称之“微”；二是从观点来看，由于微营销中的主体推送的信息都与其受众息息相关，可谓无微不至，故称之“微”。

“微”受众：同样分为两个层面：一是指微营销中的受众常以个人形式活跃于各大新媒体平台，营销主体能够与之形成点对点的沟通，原理和好友间的私聊差不多；二是指某些用户由于共同的兴趣爱好而形成各自独立的小圈子，使营销主体能够实现精准定向，是为“精微”。

“微”投入：这是五大方面里最好理解的一个。微，即是少，“少花钱，多办事”是每一个企业不懈追求的境界。这一点最是体现了新媒体平台的公平之处，“微”投入让每一个企业和个人都有了营销的可能。

虽然微营销的方式“尽精微”，但其引发的效果却能够“致广大”。微营销通过整合新媒体大军，对数亿受众形成海陆空及二十四小时的全方位覆盖，再经由精准定向与深度沟通，引导客户关系层层递进，最终实现销售的转化与口碑的传播。

在人类以往的历史中，总是以“大”来展现时代的变革，大航海、大跃进、大数据等，不胜枚举。然而，在新媒体时代，每个人的个性都得以彰显，上个世纪人人追捧的“高”“大”“全”的形象早已沦为古董。

微营销，正成为企业营销发展的新趋势。它以主体平等的开放性媒体平台为基础，强调从细处入手。这是在进入买方市场之后，企业与消费者首次实现真正意义上的一对一沟通。是的，改变正在发生，我们必须在这场营销思维的转型竞赛中赢得先机！

鉴于此理，本书开篇就系统地介绍了新媒体的翘楚——微博、微信，从诞生到繁盛的成长历程，这两章采用图文并茂的轻松形式介绍了微博、微信的功能及特点，同时还使用了大量案例说明两者巨大的营销潜力。

为方便读者对微营销的理解和应用，本书将微营销的过程总结为六个法则，即概念一定向—引爆—转化—关系—口碑，为读者勾勒出一幅微营销地图全貌，引导读者由浅入深地逐步掌握微营销的策划技巧。在这一部分，我

们还会看到新媒体家族中其他几位重要成员出镜，包括：搜索引擎、视频网站、社区网站等。

我们在努力写一本好书，什么才算是好书呢？其好处在于“好读”和“好用”。好读，就是说本书读起来痛快酣畅，如同喝了一壶好酒，一饮而尽，绝不拖泥带水；该简单的地方不卖弄学问，该平实的地方不夸张骇人，该批评的时候不滥充好人。好用，是指书中介绍的方法绝非纸上谈兵，而是站在营销角度，从无数的实战案例中总结出来的有效方法。

佛家有云：一念愚即般若绝，一念智即般若生。我们这本小册子的目的就是从小媒体的角度打开微营销世界的缺口，给诸位点亮营销的灵感，助力每个人找到属于自己的营销金矿。

CONTENTS 目录

01 微博——微时代的全新游戏规则 / 1

微博早已不是什么新鲜玩意儿，但在这里，了解微博并非为了微博本身。以微博为代表的新媒体已经改变了传播的游戏规则，从传播的主体、关系、速度、路径和方式，无一不变。所谓见微知著，让我们透过微博，了解新媒体对传播的改变。同时，我们不仅要发现这些改变，还要掌握这些改变，学会网络推手必备的微博基本功和生存理念。

KEY WORDS

微博进化论

微博改变传播游戏规则

网络推手的微博基本功

企业微博的生存理念

02 微信——敞开小窗口，赢来大奇迹 / 33

微信火了，而且火得势如破竹，让不少比肩者节节败退。可其招数却与微博攻势强大的媒体属性不同，微信更注重沟通属性，在这场硝烟四起的营销战中扮演着守江山的一员大将。由于微信随风而涨的发展态势与有限的用户市场，有人预言双微之战必将爆发，但究竟是双微之战还是双微合璧，走近微信，你将会找到答案。

KEY WORDS

全民微信保卫战
微信为什么这么火？
微信、微博大有不同
公众平台的运营法则

03 概念法则——独特概念打动亿万粉丝 / 63

把微营销过程拆解来看，你会发现它形似漏斗，分为泛关系、弱关系、强关系三个层级。它的起点，就是吸引目标受众的关注。因此，微营销的开始阶段必须找到独特的品牌概念，将之融进传播内容。在这里，我们为你推荐了关于微营销概念的六个思考方法及三个评估维度，力求将一份概念盛宴呈现给你的目标受众。

KEY WORDS

微营销的关系漏斗
独特概念打动亿万粉丝
快书包的成功之道
概念是营销的核心
提炼概念的六种方法
评估概念的三个维度
将概念融进传播内容

04 定向法则——为圈定受众编织营销网络 / 89

人，一直生活在媒体的包围之下。无论是有意或无意，人们都在主动或被动地接收着来自各种媒体的信息。这提示我们，有效的微营销必须用媒体织就一张立体的网，圈定受众，通过有针对性的方法，使之主动接收、传播我们的信息。在这里，我们将一一讲述搜索引擎、网络视频、社区论坛等媒体的操作技巧，使你的品牌信息实现高效传达。

KEY WORDS

泛关系层的媒体整合
用搜索引擎链接6亿商机
网络视频引爆病毒传播
论坛运营树立品牌口碑
完善百科助力品牌推广
善用问答找到精准受众
社交人脉实现圈子传播

05 引爆法则——创造微营销的蝴蝶效应 / 127

一颗钉子亡了一个帝国，这看似不可能的事情经由“蝴蝶效应”的解释竟然丝丝入扣、暗藏因果。微营销也是同理，话语权的微观化，使每个人都具备了引爆传播的能量。其中天时、地利、人和是引爆传播的先决条件，质量与速度影响着引爆的效果，而不同途径的引爆形态更将直接推动传播受众的范围迅速扩大。

KEY WORDS

《小时代》如何引爆微营销
引爆微营销的天·地·人法则
引爆微营销的效果定律
引爆微营销的三种途径
引爆微营销的生命周期

06 转化法则——将创意转化为生意 / 149

再高档的屋宅也是为了遮风避雨，再漂亮的食物也是为了填饱肚子，再声势浩大、获个满堂彩的微营销，其最终目的也是要实现利益的增长。在前期吸引目标受众的注意之后，我们必须把握时机，促成其购买行为的发生。通过移动终端、LBS、二维码技术的结合，连接线上线下，缩短新老客户从关注到购买的决策过程。

KEY WORDS

弱关系层的三类粉丝
如何实现线上营销转化
线上线下结合的重要方法
老客户如何带来新价值
转化活动的五大要点

07

关系法则——经营你的情感账户 / 175

你知道情感也可储存吗？没错，就像钱款那样，日积月累，账户里的数字会逐渐变大。企业与消费者之间的关系也是一样，互动的多了，自然就会成为朋友。一旦成为朋友，消费者就会通过购买行为不断为企业创造利润，而意见领袖更将利用自己的影响力帮助企业品牌进行传播。因此，我们必须掌握建立情感账户的方法和技巧。

KEY WORDS

从艾米餐厅看客户关系管理
与粉丝站在一起
与意见领袖成为朋友
荷兰皇家航空的情感运营

08

口碑法则——培养品牌布道者 / 207

水能载舟亦能覆舟。把这句话放到微营销里，“水”就成了“口碑”，而企业就是航行于悠悠众口中的一叶小舟。要想航行得顺风顺水，就要做好口碑。这不仅要求产品质量过硬，更要求企业善用微营销，凭风借力。与此同时，我们还要擅观天象，能对风浪及时做出预警，保证品牌的市场信誉，从而使更多粉丝成为企业忠实的品牌布道者。

KEY WORDS

口碑就是人民币
口碑营销的四种角色
五大口碑要素创造票房奇迹
口碑营销中的危机处理

写在最后 / 228