

目 录

第 1 章 新媒体与新媒体营销	1
第 1 节 认识新媒体	1
第 2 节 新媒体营销	6
第 3 节 新媒体营销思维	13
第 2 章 新媒体营销团队素养	18
第 1 节 新媒体营销团队组建	18
第 2 节 新媒体营销人员基本素质	22
第 3 节 新媒体营销所需基本技能	27
第 3 章 微信营销	33
第 1 节 认识微信营销	33
第 2 节 微信朋友圈营销	35
第 3 节 微信群营销	41
第 4 节 微信公众号营销	45
第 4 章 微博营销	52
第 1 节 认识微博营销	52
第 2 节 微博营销入口设计	55
第 3 节 微博营销推广技巧	59
第 4 节 微博营销效果评价	65
第 5 章 帮派营销	71
第 1 节 “帮派”的概念	71
第 2 节 “帮派”的创建	71
第 3 节 购买帮派广告位	72
第 4 节 怎样管理自己的帮派	74
第 5 节 帮派营销之发帖和“淘团购”帮派	75
第 6 章 口碑营销	76
第 1 节 口碑营销的特征	76

第 2 节 口碑营销的意义	76
第 3 节 如何进行口碑营销	77
第 7 章 病毒营销	80
第 1 节 什么是病毒营销	80
第 2 节 制造病毒	80
第 3 节 发布病毒以及再传播	82
第 8 章 SEM 营销	83
第 1 节 SEO	83
第 2 节 网站应该如何优化	84
第 3 节 竞价排名	84
第 4 节 百度底层营销	85
第 9 章 视频营销	87
第 1 节 认识视频营销	87
第 2 节 营销视频创作	91
第 3 节 短视频营销	97
第 4 节 直播营销	105
第 10 章 自媒体平台营销	112
第 1 节 认识自媒体平台营销	112
第 2 节 自媒体平台内容营销	116
第 3 节 B2B 模式类平台运营	122
第 4 节 B2C 模式类平台运营	128
第 5 节 今日头条平台营销	137
第 6 节 百度百家平台营销	144
参考文献	150

第 1 章 新媒体与新媒体营销

第 1 节 认识新媒体

一、新媒体的内涵

(一) 新媒体的概念

对于“新媒体”的界定，社会各界众说纷纭。新传媒产业联盟秘书长王斌对新媒体的定义为：“以数字信息技术为基础，以互动传播为特点，具有创新形态的媒体。”华纳兄弟总裁施瓦茨威格认为：“新媒体就是非线性播出的媒体。”而美国《连线》杂志认为新媒体是指“所有人对所有人的传播”。联合国教科文组织对新媒体下的定义是：“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介。”从各界对新媒体的定义中，我们总结出以下几个方面：

“新媒体”是一个相对的概念。相对于传统媒体而言，新媒体是指在报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的各种新型的媒体形态，包括网络媒体、手机媒体、数字电视等。

“新媒体”也是一个时间概念。在不同的时间段，新媒体有着不同的内涵。在互联网普及的初期，新媒体主要以互联网为媒介，网络新媒体为主流，而现在，随着大数据、云计算、人工智能、VR/AR、物联网、移动终端等新技术、新手段的不断更新和演变，我们处于“万物皆媒”的新环境阶段。当前，新媒体涵盖了所有数字化的媒体形式，包括所有数字化的传统媒体、网络媒体、移动端媒体等。

“新媒体”还是一个发展的概念。科学技术在不断进步，人们的需求也在不断更新，新媒体不会停留在任何一个现存的平台。当前，新媒体主要是指利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。

综上所述，就现阶段而言，新媒体是以现代信息技术为支撑的，具有高度互动性和非线性传播特质的，能够传输多元复合信息的大众传播媒体；是新的技术支撑体系下出现的媒体新形态，如 Kantar Media CIC 资讯公司发布的 2017 年中国社会化媒体格局概览所说的那样，搜索、视频、音频、图片、微博、微信、App、游戏、问答、社交网络等均是新媒

体的形态之一。新媒体的本质在于，人人都可以是生产者，人人也都是传播者。新媒体的意义在于，每个人都可以发声，每个人都有对内容的投票权。

（二）新媒体的特征

新媒体在传播方式、接受方式、传播行为、传播速度、传播内容等各方面均表现出独有的特征。

1. 双向化

从信息传播方式上来看，新媒体打破了传统媒体“自上而下”“点对点”的单向传播体系，改变了传统媒体“传播者单向发布，受众被动接受”的状态，形成一种“每一位新媒体用户，既是信息的接受者，更是信息的创造者和传播者”的双向传播体系，使得信息的互动传播变得更加方便、快捷。通过新媒体，用户可以发表自己的见解，不同的用户之间还可以相互讨论，信息发布者也可以通过与用户互动，了解用户的想法。用户与用户之间、媒体与用户之间，甚至媒体与媒体之间形成了无门槛式的互动，在无限地拓展了信息的传播方式和渠道的同时，还进一步体现和强化了用户的个性化需求。

2. 移动化

从信息接收方式上来看，传统媒体需要用户在固定的时间和地点，被动地接收信息；新媒体则使用户彻底从传统媒体的桎梏中解放出来，用户可以自由地通过随身携带的手机和其他移动设备，实现随时随地利用新媒体获取、接收信息，并且这种行为习惯带有移动化、碎片化的特性，即用户在移动端通常会利用零碎的、闲散时间来搜索信息、阅读文章或收看节目，在快节奏的生活状态下，享受片刻轻松时光。只不过与传统媒体比较，新媒体移动设备在使用上由于受时间碎片化限制和手机屏幕小等固有特点影响，对新媒体发布的内容篇幅和表现形式上提出了新的要求。

3. 个性化

从信息传播行为上来看，传统的报纸杂志、广播节目、电视频道等媒体，主要针对的是一群用户的需求。而新媒体的传播方式是针对精准化用户的需求，使得每一个用户都可以定制自己喜欢的节目、文章等信息，充分地满足了不同用户千差万别的喜好。通过新媒体平台，每一个人不管是作为信息的传播者还是接受者，都可以自由地发布观点、传播信息等，新媒体可以满足不同人的不同需求，给新媒体使用者提供了个性化展示平台。个性化的传播方式一方面让受众体会着发布信息，影响他人的快感；另一方面也带来了个人隐私泛滥，内容良莠不齐的弊端，为信息管理和监控带来困难，也为受众的信息选择能力提出了更高的要求。

4. 实时化

从信息传播速度上来看，报纸、电视、广播等传统媒体发布的内容都需要通过专业的记者及时发现新闻、撰写文稿、编辑剪接、排版审查、固定时段发行或播出，才能让受众看到。尽管信息技术、互联网技术的发展，使得这一整套流程花费的时间大大缩短，但还是存在一定的时滞性；而在互联网技术的支持下，新媒体的信息传播速度相比传统媒体更

加迅速，甚至还可以实时接收信息，并立刻为受众做出相应的反馈。每个新媒体用户都可以成为“记者”，在第一时间发布现场的所见所感，信息的接收者也可以随时查看、阅读或收看第一手的信息，并对信息发表自己的观点。

5. 多元化

从信息传播内容上来看，传统媒体中，报纸主要以文字、图片的形式传播，广播以声音为主传播，电视则以影像为主传播；新媒体在进行内容传播时，可以做到将文字、图片、视频等同时传播，呈现出多元化的特点。随着技术的发展，可穿戴设备等移动智能终端也会普及起来，用户接收消息的方式也更加多样化。新媒体传播内容的多元化不仅增加了传播内容的信息量，也在一定程度上扩大了传播内容的深度和广度。新媒体时代下的不同国家和地区的用户通过互联网联系起来，可以随时了解世界其他地方的信息，通过网络的联通实现了空间的拓展，丰富了信息的来源。

6. 便捷性

新媒体的便利性既体现在内容产生和制作上，又体现在内容接收者的使用方便程度上。传统媒体无疑需要大量的人力和财力来维系，其成立新的媒体机构需要经过国家有关部门层层审批。而对于新媒体，用户自己就可以是一令媒体平台。如在微博、优酷等网站上，用户只需要简单的注册，使用服务商提供的页面模板，便可以在网站上发布文字、音乐、图片、视频等信息。另外，手机等移动终端的普及使得用户可以轻松地接触到信息资源，很多信息都是免费的，加之其传播速度快，且容易携带，用户可以随时随地获取自己需要的信息。

总之，现在的新媒体不再是以固有的传播者与受众的定位来进行传播，而是更偏重于两者之间的共享与互动，新媒体用户的互动更为频繁，新媒体个性化、便捷性的特征将更加明显

二、新媒体的类别与形式

（一）新媒体的类别

依产生的先后顺序，当前媒体可分为五类：报纸、杂志、书籍等纸质平面媒体为第一媒体，广播为第二媒体，电视为第三媒体，互联网为第四媒体，移动网络为第五媒体。在五类媒体中，新媒体主要是指宽带互联网和移动网络两类媒体，重点是指二者的增值服务。但这并不是说，第一媒体到第三媒体就被排除在新媒体之外，它们经过改良与发展，也衍生出很多具有新媒体特性的新媒体形式。因此，当前的新媒体可以划分为以下三种类别，具体如图 1-1 所示。

1. 数字新媒体

数字新媒体不是真正发展出来的媒体的新类别，而是指第一媒体、第二媒体、第三媒体应用数字技术以后的新形式。随着信息技术的不断发展，传统的三类媒体：纸质平面媒

体、广播、电视已无法再坚守传统的、固有的传播方式，而是加快了数字化进程，走上与第四媒体、第五媒体融合发展的道路，经过融合创新后升级换代为数字新媒体。

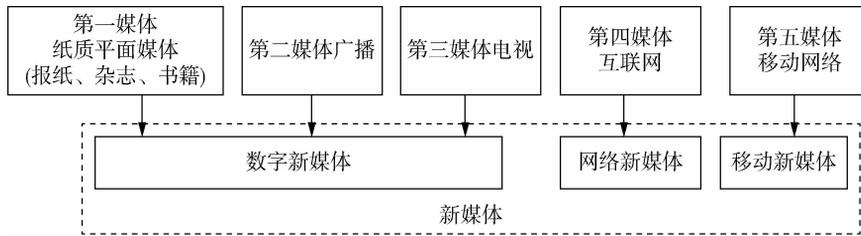


图 1-1 新媒体的类别

2. 网络新媒体

第四媒体发展到宽带互联网阶段成为网络新媒体。它为人类信息交流创造了全新的模式，使得信息瞬间便可传播到全世界。因特网在全球的迅速扩展，标志着网络环境的形成。网络环境的形成正式宣告信息社会来临。在以因特网为标志的网络环境下，传统的信息提供与获取方式彻底改变。信息的传递与交流消除了时间与空间的限制，信息在更高的程度上实现全社会的共享。在网络新媒体环境下，信息内容的产出主要来自用户。每一个用户都可以生成自己的内容并将这些内容进行传播、交流与共享。用户主导、用户参与、用户分享、用户创造是网络新媒体的重要特点。

3. 移动新媒体

移动新媒体是指第五媒体，即移动网络的无线增值服务。它是基于无线通信技术，通过以手机为代表的各种移动视听终端，传播和展示即时信息内容的个性化媒体。它首先继承了第四媒体即网络新媒体所具有的不受时间、空间限制的特点；其次，移动新媒体覆盖人群广，使用手机和无线网络的移动终端用户全部是其受众。截至 2017 年 6 月我国活跃的手机网民数量达 7.24 亿，占全国网民数量的 96.3%。这使得移动新媒体具有了传播范围广、传播效果及时、传播方向可定向、传播成本低、影响力大的特点。这些特点促使移动新媒体成为当前社会最普及、最快捷、最方便并可实现强制性信息推送的主流媒体之一，成为流行文化的代表符号，具有广阔的应用前景。智能手机是移动新媒体的典型代表。

新媒体形式是指新媒体的使用模式、表现形式与应用形式。从技术产物层面看，指网站平台、应用软件和系统等；从产业层面看，还包括新的媒体经营模式。新媒体形式具体有下述几方面的表现。

1. 其他新媒体向移动新媒体延伸

目前，几乎所有的新媒体形式都有了手机版的应用。各种媒体形式向移动形式上发展已经成为一种趋势。例如：数字新媒体发展出手机报、手机杂志、手机可阅读、手机可视听、手机电视等移动新形式；网络新媒体发展出微门户、手机博客、手机微博、各类手机社交 App、音视频播客等移动新形式。总之，基于手机的阅读、收听、视频等许多新的典型应用层出不穷。

2. 社交新媒体成为主流

随着网络新媒体与移动新媒体的深度融合，促进信息创建、协作、共享的社交新媒体随之诞生，如：手机博客、手机微博、各种社交媒体手机版、移动社交等，这些新媒体形式是基于人的互动关系而形成的“社会网络”，改变了人们以往的信息需求和行为模式，进一步促进了信息的开放、共享和聚合。此外，很多应用已经成为网络新媒体、社交媒体和手机媒体三者之间的交集应用，例如：QQ 即时通信、新浪微博、微信、人人网、优酷视频等。

总之，新媒体的形式非常丰富，本教材主要以微信、微博、视频、自媒体、移动、游戏、社群等最常见的新媒体形式为主，展开详细介绍。

三、新媒体的发展

新媒体格局不仅复杂，而且竞争非常激烈。如果企业能够及时了解其发展的趋势，并巧妙地运用到日常的经营和营销策略中，定能事半功倍。

（一）新媒体与传统媒体的共生与融合

近年来，尽管新媒体给传统媒体带来巨大的冲击，但是传统媒体也不会完全被颠覆，而是在一定程度上与新媒体相互融合。传统媒体在权威性和影响力方面有着先天的优势，新媒体则在受众的广度和深度方面有更大的发展空间。传统媒体纷纷推出新媒体战略，各大主流媒体竞相进入微传播领域，新媒体则凭借自身的优势对传统媒体的信息进行整合及再传播，丰富传统媒体的内容。新媒体和传统媒体可以实现联动。

（二）用户生产内容呈上升趋势

新技术的发展，使得传统媒体下的单项信息传播体系被打破，普通用户发表观点的成本和门槛几乎为零，言论的广度也比传统媒体宽松许多。很多新媒体的从业人员来自社会底层，他们参与信息的分享和发布，很少出于功利的目的，而更多地源自于自身的兴趣爱好。新媒体的低门槛、个性化使得普通用户的话语权得到很大的提高，越来越多的人参与到信息的发布和传播中去。

（三）从资源扩张到内容扩张

新媒体得以发展壮大，形式和内容的丰富性是非常重要的原因。传统媒体的信息相对统一和集中，若想获得大众的关注，更多的是从优良的制作、有号召力的受访对象、海量的宣传等方面来竞争。新媒体的发展大大丰富了信息的来源和传播渠道，优秀的、有价值的观点自然而然会得到用户的喜欢和传播，一句感想、一张图片都可能会引起用户的共鸣。

（四）新媒体的专业化和特色化

由于用户兴趣的分散，单一的媒体平台很难满足所有用户的信息需求，专业化和特色

化的媒体平台有很大的发展潜力和市场空间。只有构建自己的特色，才能吸引用户的眼球。通过满足细分市场的用户诉求，用准确、权威、客观的信息内容吸引特定用户群体是专业化媒体的生存之道。由于信息量的巨大和碎片化，很多媒体信息缺乏分析性和思考性，因此在某一细分领域集中用力，打造专业品牌，开创新的发展模式，可以更好地实现专业化分工并提升用户的体验。

（五）数据挖掘和智能推送相结合

移动互联的终端可以实现用户的定位及数据的汇聚，用户的搜索关键词、浏览主题、浏览次数、关注内容、发表的评论都可以作为数据来分析和挖掘，从而得出其浏览习惯与兴趣爱好，精准营销也成为可能，既减少了广告主投放广告的成本，也使得用户免于收到太多的非相关信息。

（六）新媒体的社交化属性加强

用户在信息传播的过程中，社交化已成为重要的发展趋势。社交媒体覆盖了人们日常生活的各个方面，互联网公司纷纷拓展社交类产品，视频网站、新闻门户、电子商务、音乐、搜索等纷纷增加社交元素。纯粹的社交网站也基本上不复存在，这些网站通过融入游戏、广告、电子商务等功能实现收益。社交化属性的强化也进一步提升了信息传播的速度和在用户之间的影响力。

第2节 新媒体营销

一、新媒体营销的概念

从字面上来说，新媒体营销可以理解为：利用新媒体平台进行营销的模式。

从本质上来说，新媒体营销是企业软性渗透的商业策略在新媒体形式上的实现，通常借助媒体表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路，从而达到企业品牌宣传、产品销售等目的。

从企业的角度来看，新媒体营销是指企业借助各种新媒体平台，将产品或服务信息，以潜移默化的方式发布出去，在目标受众中形成广泛且深入的信息传播，让目标受众卷入具体的营销活动中，最终实现企业品牌形象的树立、产品销售等目标。

从消费者的角度来看，新媒体营销可以帮助消费者迅速找到其想要的产品或服务，通过新媒体平台，消费者不仅可以享受企业提供的各种优质产品和服务，满足自己的个性化需求，还可以及时与他人分享自己的感受，与企业之间形成良好的互动合作关系。

总体来说,新媒体营销是指企业或个人在新媒体思维的指导下,充分利用新媒体平台的功能、特性,通过对目标受众的精准定位,针对目标受众的需求,研发个性化的产品和服务,采取新媒体营销方法,开展新媒体营销活动的全过程。

新媒体时代,“老字号”玩“互联网+”已经成为传统企业的潮流趋势。2017年的七夕节,京万红软膏采用全新的新媒体思维和营销方式,在叮当快药举办的828健康集市活动上,玩起了网红直播、互动游戏和拍照文案等新媒体营销方法来吸引众多年轻人的参与,抓住新媒体营销“内容为王,传播制胜”的核心,搅动了国企、药企等传统企业平静已久的市场。随着消费方式的重构,以线上下单、线下体验的方式已经成为现代企业营销的主流。传统企业面临着品牌如何年轻化、营销如何年轻化等问题,谁先适应环境转身,谁就在新媒体战场上率先赢得一局,这既是挑战也是机遇。京万红企业营销总监倪振国说:“未来,企业会更加重视网络以及新媒体宣传,借助新媒体平台让更多人了解到京万红软膏,并且希望能通过与电商平台的合作,优化消费者购药流程,缩短产品与消费者距离。”

二、新媒体营销的核心理论

在传统媒体时代,信息传播是“教堂式”,信息自上而下,单向线性流动,消费者们只能被动接受。而在移动互联网时代,信息传播是“集市式”,信息多向、互动式流动,声音多元、嘈杂、互不相同。新媒体营销的核心理论来自网络整合营销的“4I理论原则”。

(一) 趣味原则

趣味原则(Interesting)指的是营销活动必须具有娱乐化、趣味性的属性。当前的网络消费者以年轻人居多,他们在互联网上的活动,除了必要的工作、学习之余,大部分时间是用于娱乐;例如:玩网络游戏、看网络视频、聊八卦新闻……因此,新媒体营销活动要想打动目标消费者,首先需要做到有趣味性,通过有趣的标题、图片、文字等信息,引起目标受众的关注,才能进一步达成利益合作的关系。

(二) 利益原则

利益原则(Interests)指的是营销活动必须为目标受众提供其所需要的利益。企业需要设身处地站在目标受众的立场,思考企业自身能够为目标受众带来的好处有哪些。

当然,“利益”不仅仅是指实际的物质利益,还包括了获得:更有利的资讯信息、更强大的功能或更优质的服务、超过心理预期的满足感、更高的荣誉……

(三) 互动原则

互动原则(Interaction)指的是充分挖掘网络的交互性特征,充分地利用网络的特性与目标受众开展交流,让新媒体的营销功能发挥到极致。消费者亲自参与互动与创造的营销过程,会在大脑皮层回沟中刻下更深的品牌印记。把消费者作为一个主体,发起其与品牌

之间的平等互动交流，可以为营销带来独特的竞争优势。未来的品牌将是半成品，剩余的一半由消费者体验、参与来确定。当然，营销人找到能够引领和主导两者之间互动的方法很重要。

（四）个性原则

个性原则（Individuality）指的是利用网络的数字流特征，采用“一对一”的个性化营销手段，使得目标受众产生“焦点关注”的满足感。个性化原则使新媒体营销手段能投目标受众所好，更容易引发目标受众的互动与购买行动。因为个性，所以精准；因为个性，所以诱人。

三、新媒体的形式

根据新媒体的不同类别，新媒体营销的应用形式有很多，最主要的有下述几种。

（一）微信营销

微信营销（We Chat marketing）是指个人或企业使用微信的基本功能，实现建立个人品牌、宣传产品信息、发布促销活动、开展产品销售、维护客户关系等目标的一系列的精准营销活动。微信营销是网络经济时代企业或个人营销模式的一种方式。微信不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系，订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息，推广自己的产品，从而实现点对点的营销。

例如：在“大众创业，万众创新”的大环境下，湖南大众传媒职业技术学院的毕业生纷纷走上了自主创业的道路，电子商务 13 届的孟杭枫利用自己擅长的摄影技术，在校期间拍摄并制作了一套校园风光明信片，撰写了“如果我在大众遇见你”等系列软文，在微信朋友圈中进行转发、点赞推广，仅 5 天时间，文章阅读量达到 29163 人次，在毕业生中引起了不小的轰动，也为其积攒下了优质资源，为毕业后自己开设“杭枫摄影工作室”获得了第一桶金，目前仅在长沙就有 30 多所学校的毕业班与其签订了毕业摄影合作。

（二）微博营销

微博营销（Weibo marketing）是指商家或个人通过微博平台，发现并满足用户的各类需求，从而为商家或个人等创造价值的一种营销行为。微博营销以微博作为营销平台，每一个粉丝都是潜在的营销对象，企业利用更新自己的微博内容向粉丝传播企业信息、产品信息，树立良好的企业形象和产品形象。该营销方式注重价值的传递、内容的互动、系统的布局、准确的定位，微博的火热发展也使得其营销效果尤为显著。

例如：因为与当红人气明星鹿晗有了一次亲密接触，位于上海外滩中山东一路的一只邮筒成了“鹿饭”们的新宠。从鹿晗发完微博后的 1 小时开始，大批粉丝前来与这只“网红邮筒”合影。“网红邮筒”走红后，中国邮政联合随手拍，通过发起#随手拍邮筒撿话

题，掀起网友又一波的“撩鹿”热潮，再次将话题推向第二次高潮。#随手拍邮筒#话题推广一周突破1.4亿的阅读量，日均增长两千万。最终，话题创造了2亿的阅读量，119.6万的讨论量，传统品牌借助“明星效应+热点话题+热门活动”，通过社交网络，在短时间内迅速聚集了超高的人气和话题讨论度，品牌的集中曝光和用户好感度都得到极大的提升。

（三）视频营销

视频营销（Video marketing）是指企业或个人以内容为核心，以创意为导向，利用精细策划的视频内容，实现产品销售与品牌传播的营销活动。视频营销兼具了“视频”和“互联网”二者的优点，不仅感染力强、形式内容多样、创意新颖，而且互动性强、传播速度快、成本低廉。当前视频营销的呈现越来越多样化，有电视广告、宣传片、直播、H5动态海报、微电影、短视频等各种方式。

例如：“MG小象欧美街拍时尚女装”淘宝店，就把自己店铺里的爆款宝贝和热门商品拿出来，与买家在直播间里交流互动产品卖点，每次直播都能吸引不少于22万人次的观看。该店铺通过直播，平均评论、点赞量有300万，目前已经积累了1542.1万“粉丝”，日销量在百万以上。该店铺不仅为自己的店铺塑造了欧美时尚女装第一店的品牌形象，一年内就冲到了皇冠级别，还为店铺源源不断带来销量。

（四）自媒体营销

自媒体营销（Wemedia marketing）就是利用社会化网络、在线社区、博客、播客或者其他互联网协作平台和媒体来传播和发布资讯，从而形成的营销、销售、公共关系处理和客户关系服务维护及开拓的一种方式。

例如：今日头条评论区的“网红”——厨子一哥李奇斌，通过策划“一起来‘活捉’厨子李奇斌”“厨子在哪？”“坐等厨子”“没有厨子评论的明星不是大明星”“厨子不来证明你不火，厨子来了你就火了”等主题引爆话题，在短短一年内，“吸粉”91.3万。厨子一哥李奇斌通过蹭热度、蹭明星，“美食十美女”跨界圈粉，其创造的品牌价值不可估量。

（五）公众号营销

公众号营销（WeChat public marketing）是指个人或商家通过微信公众号，利用文字、图片、语音、视频等多种表现形式，实现与特定目标群体的全方位沟通、互动，形成线上线下互动营销的方式。

例如：“农梦成真”微信公众号一直致力于“精准扶贫”项目的推动，尤其是2017年8月8日九寨沟发生7级地震，导致当地农户脆红李滞销，该公众号创始人彭俊，亲自到灾区拍摄当地的受灾情况，并将到九寨沟的全过程在微信公众号，用视频、文字、图片等形式进行直播，吸引了10万多人观看，仅仅7天销售脆红李5万余斤。

目前，该公众号的文章阅读量均在2万以上，帮助西藏、安徽、甘肃、江西、福建、

湖南、云南等各地贫困农户 1 万多家。

（六）APP 营销

App 营销（Application marketing）是指通过特制手机、社区、SNS 等平台上运行的应用程序，实现产品或服务的个性化定制的营销活动。随着沟通方式的改变，视频在线会议、远程同步等办公方式越来越便捷。信息的收集、社交应酬，也从面谈转变为线上社交。

例如：在 2016 年第 11 届中国金鹰电视艺术节互联盛典上，基于社交型的跑步应用 App “悦跑圈”，被授予最潮 App 称号。其通过联合跑者领袖、跑团组建、培训服务、赛事举办等手段，进行商业化的探索和运营，2016 年深度参与组织了 10 站马拉松赛事，目前，悦跑圈用户规模累计达到 3 000 万，每日活跃用户超过 50 万，有超过 9 000 个跑团入驻，已经构建起集社交、服务、内容等于一体的垂直跑步社区。

（七）二维码营销

二维码营销（Qr code marketing）是指通过对二维码图案的传播，引导消费者扫描二维码，推广相关的产品资讯、商家推广活动，刺激消费者进行购买的营销方式。扫描二维码后，常见的营销互动类型有视频、订阅信息、促销活动等。

例如：智奇营销工作室在推广长沙县开慧镇的“爱情小镇”项目过程中，就开展了一次别开生面的二维码营销活动，将二维码贴在车身上、活动节目的舞台布景上、模特身上，通过扫描二维码领取优惠券等奖品，30 分钟内吸引了活动现场近 10 000 多粉丝的参与，在提升了开慧镇“爱情小镇”项目知名度的同时，也建立了其旅游微营销的基本模式。

（八）游戏营销

游戏营销（Game marketing）是指通过将产品营销内容完全融入游戏情节，使游戏玩家在娱乐中不自觉地记住品牌形象，最终达到品牌宣传效果。游戏营销属于隐性营销的一种形式，与传统营销方式相比较，隐性营销更加注重“功夫在诗外，润物细无声”的效果。将企业品牌嵌入电子游戏中，使消费者在游戏、娱乐中和品牌不停地互动，游戏里的广告就会经常被游戏玩家“主动地”看很多次，从而促使消费者和品牌联系更为紧密。

例如：2017 年年末，微信“跳一跳”因为足够简单且自带“社交属性”，上线 24 小时之内便达到了病毒式传播的效果。腾讯最终靠游戏“毒药”开启了微信小程序的逆袭之路。在大家乐此不疲跳一跳的同时，一定也发现了在游戏中出现的与众不同的方格，比如“音乐盒”“徐记士多”等，用户在跳到这些方格上停留还会有额外的加分。而好奇心强的网友还发现，这些格子上的数字和文字都不是凭空想象出来的，比如“徐记士多（徐记 store）”是真的有这样一个无人便利店。微信推出跳一跳小程序游戏，为新媒体营销人员指明了一条“深耕小程序、小游戏内容开发、提高丰富性趣味性、拉动用户黏度同时软推品牌”的明路。

（九）社群营销

社群营销（Social media marketing）是指个人或群体透过群聚有相同或相似兴趣爱好的网友的网络服务平台，与目标顾客群创造长期沟通渠道，通过提供产品或服务满足目标群体需求的社会化营销过程。这个网络服务平台早期有 BBS、论坛，当前主要有贴吧、博客、Facebook 等。比如，十点读书会，如今粉丝突破 1 500 万，内容音频点击量突破 4 亿次，内容付费频道已有近 30 万付费用户，流水 3 000 万，接近 4 亿的估值跻身新媒体行业的金字塔尖。十点读书会做了几大矩阵，包括新媒体矩阵（“十点读书”微信公众号、微博、十点直播间、十点电台等，以及“她读”“小柚子童书”“十点电影”“疯狂鸟窝”等衍生品），作家见面会、十点训练营、十点课程和全国分会等。

十点读书会吸引的是一群爱读书的人，社群成员每日阅读打卡，每周探讨阅读话题，每月组织线下活动，每一个有关读书的环节相扣，把相同频率的读书人联系到一起。

由于新媒体营销的应用形式之间存在交叉融合，因此，本教材删繁就简仅重点介绍微信营销、微博营销、视频营销、自媒体营销、移动营销、游戏营销和社群营销。

四、新媒体营销方法

新媒体营销活动的开展离不开以下几种营销方法的使用。

（一）口碑营销

口碑营销是企业调查市场需求的情况下，为消费者提供他们所需要的产品和服务，同时制订一定口碑推广计划，让消费者自动传播公司的产品和服务的良好评价，让人们通过口碑了解产品、树立品牌，最终达到企业销售产品和提供服务的目的。

新媒体平台自身所具备的双向互动的属性，决定了新媒体营销活动可以让目标受众主动分享和展示使用产品的感受，从而促使更多的目标受众了解产品服务，最终形成良好的口碑，实现销售产品和树立企业形象的基本目标。

（二）饥饿营销

饥饿营销是指商品提供者利用买卖双方的信息不对称，有意调低产量，以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”、维护产品形象并维持商品较高售价和利润率的营销策略。

网络环境下，买卖双方的信息虽然有很大程度的透明化，但买卖双方仍处于信息不对称的状态，这就为企业利用新媒体平台，开展饥饿营销活动奠定了基础。

（三）知识营销

知识营销是通过有效的知识传播方法和途径，将企业所拥有的对用户有价值的知识传

递给潜在用户，并逐渐形成对企业品牌和产品的认知，将潜在用户最终转化为用户的过程和各种营销行为。

通过新媒体平台，企业可以迅速发现目标受众最需要的知识内容，并及时提供给目标受众，从而使其对企业产生信任感，并以此为基础，拓展忠实受众。

（四）情感营销

情感营销是从消费者的情感需要出发，唤起或激起消费者的情感需求，诱导消费者心灵上的共鸣，寓情感于营销之中，让有情的营销赢得无情的竞争。在情感消费时代，消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少、质量好坏以及价钱的高低，而是一种感情上的满足，一种心理上的认同。

通过在微博、微信朋友圈、微信公众号等新媒体平台上发表情感类软文，引起目标受众的共鸣，在满足目标受众情感需求的同时，也为企业带来利益。

（五）软文营销

软文营销，就是指通过特定的概念诉求、以摆事实讲道理的方式使消费者走进企业设定的“思维圈”，以强有力的针对性心理攻击迅速实现产品销售的文字模式和口头传播。

软文是基于特定产品的概念诉求与问题分析，对消费者进行针对性心理引导的一种文字模式。从本质上来说，它是企业软性渗透的商业策略在广告形式上的实现，通常借助文字表述与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路，从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的。

（六）事件营销

事件营销是指企业通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务的销售的手段和方式。

简单地说，事件营销就是通过把握新闻的规律，制造具有新闻价值的事件，并通过具体的操作，让这一新闻事件得以传播，从而达到广告的效果。

事件营销是国内外十分流行的一种公关传播与市场推广手段，集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体，并为新产品推介、品牌展示创造机会，建立品牌识别和品牌定位，形成一种快速提升品牌知名度与美誉度的营销手段。

（七）互动营销

在互动营销中，互动的双方一方是消费者，一方是企业。只有抓住共同利益点，找到巧妙的沟通时机和方法才能将双方紧密地结合起来。互动营销尤其强调，双方都采取一种共同的行为。

互动的方式有两种，一种方式是由于企业的公关事件或由此引发的话题，得到了广大

目标受众的共鸣，于是目标群体积极响应，推波助澜，和企业共同把公关事件造成轰动效应。这一方式是公关事件成功的主要方式。另一种方式是通过一个与人们传统价值观念或习惯对立的活动或话题，引起人们的批判与讨论，从而将公关事件效果扩大化。

（八）会员营销

会员营销是一种基于会员管理的营销方法，商家通过将普通顾客变为会员，分析会员消费信息，挖掘顾客的后续消费力汲取终身消费价值，并通过客户转介绍等方式，将一个客户的价值实现最大化。

随着 IT 技术的发展，尤其是互联网的普及，会员制营销正在成为企业的必然选择。谁先建立会员制营销体系，谁将在激烈竞争中处于优势。

第3节 新媒体营销思维

一、互联网思维

（一）互联网思维概述

互联网思维，就是在（移动）互联网+、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至对整个商业生态进行重新审视的思考方式。

互联网时代的思考方式，不局限在互联网产品、互联网企业。这里指的互联网，不单指桌面互联网或者移动互联网，而是泛互联网，因为未来的网络形态一定是跨越各种终端设备的，如台式机、笔记本、平板、手机、手表、眼镜等。

（二）互联网思维的特性

1. 互联网思维是相对于工业化思维而言

工业化时代的标准思维模式是：大规模生产、大规模销售和大规模传播，这也是工业化时代企业的“三位一体”经营模式。而在互联网时代，随着信息技术的迅猛发展，消费者接收的信息越来越多，“三大”经营模式已经不能完全满足消费者的个性化需求。互联网思维就是要打破工业化时代的“子大”思维，将产品和服务做到精细化、精准化。因此，互联网时代的标准思维模式是：小批量多批次的精细化生产、精准的销售和传播模式；

2. 互联网思维是一种商业民主化的思维

工业化时代稀缺的是资源和产品，资源和生产能力被当作企业的竞争力，生产者往往占据交易过程中的主导地位；而互联网时代下的产品更多的是以信息的方式呈现，消费者

同时成为媒介信息和内容的生产者 and 传播者。生产者和消费者的权利发生了转变，消费者在交易过程中的主导地位越来越明显。因此，互联网思维是以消费者的需求为主的民主化思维，消费者可以更加自主地选择自己所需要的产品和服务。

3. 互联网思维是一种用户至上的思维

传统企业虽然也一直强调“用户至上、产品为王”，但一直很难落实到行动上，更多的企业仍然习惯性地站在自己的角度考虑问题，并没有完全将用户的需求当作企业自身的需求；而在互联网时代，企业是否真正做到了“用户至上”，消费者可以通过更多的渠道去发表自己的意见和看法，这就使得企业必须正视自身存在的问题，将消费者的需求确实地放在首位，把“用户至上”的思维贯彻到企业生产经营活动中去。

4. 互联网思维下的产品和服务是一个有机的生命体

互联网时代下，消费者的需求是分散的、个性化的，其除了基本的产品功能需求外，还有展示其品味，享受企业优质服务等更高层次的需求。这样，消费者的需求就不像单纯的功能需求那样简单和直接，企业要想充分把握消费者的需求，就必须不断地根据消费者的需求和反馈，对产品进行精益求精的迭代和更新。将产品和服务有机地结合起来，使目标消费者成为企业的忠实粉丝。小米手机每周迭代一次，微信第一年迭代就开发了44次，就是这个道理。

5. 互联网思维下的产品自带了媒体属性

互联网思维下的产品就是“极致的产品性能”和“强大的情感诉求”的综合体，而这样的产品本身就自带了传播属性。企业为消费者提供了优质的服务，消费者自己就会将这种情感诉求在新媒体平台上去自主地表达出来，从而吸引更多的目标受众的关注和购买。因此，互联网思维下的产品推广，不是简单的“打广告”，而是需要得到广大目标受众的认同，这样才会形成口口相传的传播模式。

6. 有互联网思维的企业组织一定是扁平化的

工业化时代下的企业强调的是“大而全”的等级分明的企业构架，这样更利于企业的生产和经营；而互联网时代下的企业更讲究“小而美”的企业构架，因为互联网思维强调开放、协作、分享，企业老板和员工之间、员工与消费者之间是一种互惠互利的平等合作关系，因为只有扁平化的企业组织构架下，信息才能以更快、更便捷、更有效的方式进行传递，并且能有效地减少信息传递过程中的失真现象。

二、全局、跨界思维

（一）全局、跨界思维概述

全局思维就是战略思维。具体说，全局思维就是从实际出发，正确处理全局与局部、未来与现实的关系，并抓住主要矛盾制定相应规划，为实现全局性、长远性目标而进行的思维。

跨界思维，就是大世界大眼光，多角度、多视野地看待问题和提出解决方案的一种思维方式。它不仅代表着一种时尚的生活态度，更代表着一种新锐的思维特质。

在互联网时代，企业的经营必须从全局战略的高度和跨界融合的角度，思考如何将自身的优势与新媒体平台的优势充分结合，提高企业可持续发展的竞争力。

（二）全局、跨界思维的特性

1. 全局和跨界思维要求前瞻性

互联网时代，企业在经营管理活动中，更加需要从全局和长远利益出发，牢牢把握科技发展带来的机遇。就好像数字成像技术对传统成像技术带来的冲击，间接造成老牌相机胶片生产企业柯达黯然退出市场；移动互联网的发展和微信等新媒体的诞生，改变了人们的沟通模式。企业要想不被残酷的竞争淘汰，个人要想跟上社会前进的步伐，就必须用全局的思维掌握主动权，用跨界的思维大胆探索。

2. 全局和跨界思维要求融合性

一是企业与消费者之间的融合。不仅是利用社会化媒体消除信息不对称，破除时间限制，扩大传播量，也是在利用社会化媒体去中心化的、个性化的、失控的信息传播特性，重构消费者关系，以平等的去中心化传播方式，重建传播场景，拉近企业与消费者的关系，获取消费者信任，最终形成忠实消费者。

二是企业与企业之间的融合。一方面，跨界的双方企业要通过融合，构建新的联系，寻找新的合作场景，比如：此前滴滴代驾邀请有过酒驾历史的高晓松为其代言，而后直接与苏荷酒吧、百威英博合作，都是在主攻酒后代驾的使用场景。另一方面，跨界的双方要通过共享客户、渠道等数据资源，实现深度协同营销和产业链互补。比如：小米与滴滴出行的合作，可弥补小米因产业链不完善而丢失的来自社区的潜在购机客户，也成了“移动电商+物流配送”的尝试；Darry Ring 与滴滴的合作可借用滴滴快车服务的来突出 Darry Ring 拉近恋人之间心的距离的特性，向受众诠释了一生唯一真爱的品牌态度。

三是企业与媒体的融合。在这个“自媒体”盛行的时代，当一个企业或产品拥有了海量用户时，该企业或产品本身就成了一个极具号召力的企业自媒体和与用户连接的渠道：成为自媒体的企业或产品，将更多地固化用户消费和支付习惯，增强用户黏性，也能为其他合作企业的品牌开发出新的销售渠道和流量入口。

三、大数据思维

（一）大数据思维概述

大数据是指无法在一定时间内用传统数据管理方法（如数据库管理软件工具）对其内容进行抓取、收集、管理、分析处理的数据集合。

从技术的角度看，大数据是指大数据挖掘技术、云计算技术、移动互联网技术、数据库技术等一系列收集数据、分析数据、处理数据的技术的集合。

从产业的角度看，大数据是指通过大数据技术在商业领域的运用，使企业能够充分了解目标人群的需求，从而生产出满足消费者个性化需求的产品和服务，实现商业领域的革命性变革。

一讲到大数据，通常都会提到4个V：量大（Volume），积累速度高（Velocity），数据的产生多元化（Variety），数据笼统噪音大（Voracity）。然而，这些只是对大数据在互联网时代超高速增长现象的描述。大数据真正的意义和价值是它改变了我们的思维方式。

在大数据时代，我们知道所有能产生数据的应用都有价值，也就是数据有价值。人的任何行为都可以被抽象。数据有价值是说根据用户行为可以更精准营销甚至产生新的价值。

（二）大数据思维的特性

1. 大数据思维注重关联关系

大数据思维不是从某个人的思维框架出发，而是让海量数据碰撞，寻找相关性，先看到结果再分析原因。这就冲破了原有思维框架的局限。比如，美国一家零售商在对海量的销售数据处理中发现每到星期五下午，啤酒和婴儿尿布的销量同时上升。通过观察发现星期五下班后很多青年男子要买啤酒度周末，而这时妻子又常打电话提醒丈夫在回家路上为孩子买尿布。发现这个相关性后，这家零售商就把啤酒和尿布摆在一起，方便年轻的爸爸购物，大大提高了销售额。

2. 大数据思维是“以大见小”

大数据思维就是从纷繁复杂的海量数据中，甄别分析出我们所需要的数据，因此，大数据的核心就是预测，大数据能够预测体现在很多方面。大数据不是要教机器像人一样思考，相反，它是把数学算法运用到海量的数据上来预测事情发生的可能性。正因为在大数据规律面前，每个人的行为都跟别人一样，没有本质变化，所以商家会比消费者更了消费者的行为。

四、共享经济

（一）共享经济思维的概念

借助互联网，消费者不但可以轻松地找到他们所需的商品，还可以将自己闲置的资源与他人共享，从而赚取一些收入。其实共享经济的概念并非最近才出现的，但是借助数字技术的发展，如今的消费者利用互联网将共享经济带到了一个新高度。从最早的二手资源（拍卖网站），到现在闲置汽车的共享（Uber）、闲置房子的共享（Airbnb）等，因为网络上的随选、搜寻、媒合的交易成本越来越小，未来这种凡事皆可出租的新经济，就成为共享经济。传统的企业和消费者之间的界限正在不断弱化，人们开始逐渐放弃传统的商品购买

方式和服务，转而存互联网上寻找商品共享服务，以这种更加方便、高效而且价格低廉的新方式来满足自己的需求。

共享经济思维就是指本着互惠互利的原则，将社会资源的价值最大化的利用起来，实现共享各方的利益最大化。

（二）共享经济思维的特性

1. 商业变革：用户是商业实现和成功的前提

商业变革源于经济发展诉求，而经济发展源于市场需求。对于互联网企业尤其是移动互联网企业来说，要思考的只有三点：用户是谁？能为用户带来什么价值？途中遇到什么壁垒？至于商业模式，无非是广告、增值服务和电商等。只有赢得了用户，才能赢得市场。

2. 服务变革：需要从根本上提升产品和服务

共享经济的出现，对应的是市场的需求缺口。而推广共享经济最大的挑战则是用户消费习惯的培养。虽然有市场需求在驱动共享经济，例如 Uber 的创始人正是因为发现了交通服务的巨大需求缺口，才想到启用闲置资源，但如果无法尽快培养用户的消费习惯，建立对共享经济相应服务品牌的信任与好感，共享经济就很难普及。而培养用户习惯，需要从根本上提升移动互联网的产品和服务质量。

3. 技术变革：需求为本，技术驱动

共享经济在调研用户需求的基础上，实现产品和服务的优化，其中技术便是最重要的驱动力，以技术为驱动，创造出符合需求的产品和服务，才能获得用户的认可。互联网以

及移动设备的普及，为共享经济提供了一个绝佳的温床。未来的“营销 4.0”会涉及包括大数据深度应用，营销的人工智能化，工业制造的深度融合，全新的内容交互模式，人与机器、机器与机器的互联在内的各个方面。概括来讲，就是“营销 4.0”包括“大数据应用”“人工智能”“VR/AR”以及“工业 4.0”这些方面。其中“营销 4.0”的“VR/AR”会采用全新的虚拟现实技术，因此必将引起下一次的屏幕革命。业界也称，以“营销 4.0 计划”为首的三大营销计划将为营销插上人工智能的翅膀。

第 2 章 新媒体营销团队素养

第 1 节 新媒体营销团队组建

一、认识新媒体营销团队

团队是指一种为了实现某一目标而由相互协作的个体所组成的正式群体，是由员工和管理层组成的一个共同体。它合理利用每一个成员的知识和技能协同工作、解决问题，达到共同的目标。

(一) 新媒体营销团队的构成要素

1. 共同的目标

营销目标是团队的旗帜和方向，用以凝聚力量、鼓舞士气、统一行动。尤其在团队创建初期，目标一致尤为重要，它可以将彼此紧紧锁在一起，使分散的个体凝聚成一股强劲的力量。在遇到困难的时候，团队成员每个人都该知道去做什么，从来不等待、不推诿，这就是目标的力量。

2. 合理的结构

团队一般由三个以上成员构成，初期以 3—5 人为宜。人是团队最核心的因素，人员的选择也是创业团队中最关键和最重要的因素。一个团队必须要有人出主意、有人订计划、有人实施、有人组织协调，还要有人监督工作的进展，大家通过分工来共同完成团队的目标。因此，新媒体营销团队在人员选择上要考虑人员的知识、能力和经验如何，以及技能是否互补。

3. 恰当的分工

在新媒体营销团队当中，职责分为两个方面：一是团队负责人的职责和权力。团队负责人的权力大小与新媒体营销团队的发展阶段相关，在团队发展初期领导权一般相对集中，团队越成熟，领导者拥有的权力相应越小。二是团队的职责和权力。要确定整个团队在组织上拥有什么决定权，例如活动策划决策权等。

(二) 新媒体营销团队成员的角色定位

团队组建时，需根据团队结构物色成员，实行分工协作。在团队中每个成员都扮演着

不同的角色：有的人是团队的领导，有的人是执行人，有的人擅长专门与团队以外的有关方面进行有效的协调和沟通。一个协作团队只有在具备了范围适当、作用平衡的团队角色时，才能发挥高效的协作优势。一般来说，团队需要的角色有以下八种类型：

1. 主导者

主导者能耐心听取别人的意见，但在反驳别人的意见时会表现足够的强硬态度；能很好地授权于他人，是一个好的咨询者，一旦做出了决定不会轻易变更。

2. 策划者

策划者是一个“点子型人才”，知识面广，思维活跃并且发散，喜欢打破传统。

3. 协调者

协调者能够引导一群不同技能和个性的人向着共同的目标努力；成熟、自信，办事客观，不带个人偏见；除权威之外，更有一种个性的感召力；在团队中能很快发现各成员的优势，并在实现目标的过程中妥善安排。

4. 信息者

信息者的强项是与人交往，在交往的过程中获取信息；对外界环境十分敏感，一般最早感受到变化。

5. 创新者

创新者拥有高度的创造力，思路开阔，观念新，富有想象力，有挑战精神，会推动变革；爱出主意，其想法往往比较偏激和缺乏实际感。

6. 实施者

实施者会将主意变为实际行动；非常现实、传统，甚至有点保守；崇尚努力，计划性强；有很好的自控力和纪律性；对团队忠诚度高，能为团队整体利益着想而较少考虑个人利益。

7. 推广者

推广者说干就干，办事效率高，自发性强，目的明确，有高度的工作热情和成就感；遇到困难时，总能找到解决方法，而且一心想取胜，具有竞争意识。

8. 监督者

监督者对工作方案的实施等实行监督；喜欢重复推敲一件事情，决策时能把范围很广的因素都考虑进去；挑剔，但不易情绪化，思维逻辑性很强。

在实际工作中，一个团队不一定要全部具备以上八种类型的角色，要根据实际情况来确定。

二、新媒体营销团队

（一）选择团队成员的原则

要组建新媒体营销团队，首先需要考虑并弄清团队计划中所需人员应具备的知识、素

质和能力，之后按照实际需要选择和组织能够担当各种职务的成员。一般而言，组建新媒体营销团队要遵循下述原则。

1. 人数合理

新媒体营销团队刚开始组建的时候，会碰到很多意料不到的问题：人少了，团队的群体效应没发挥出来；人多了，思想不统一，碰到困难很容易引起争执。一般初建阶段的团队应以3—5人为宜，这样可以便于组织领导与任务分工，能够保证团队各项工作完成的速度和质量，对市场能够迅速反应，提高效率、保证质量。

2. 技能互补

一个新媒体营销团队应包括以下基本人才：负责团队分工协调和紧急事务处理的管理型人才，负责资金运作和报表制作的财会人才，负责活动策划的有创意型人才，负责内容编辑和运营推广的实干型人才，等等。在团队创建初期，每个团队成员都应注意个人其他潜力的培养和挖掘，不仅能够做到人尽其才，而且要人尽其用、一人多用，让每个人都具有独当几面的能力。

3. 目标统一

目标是凝聚团队的核心因素，在团队组建过程中具有特殊意义。它是一种有效的激励因素。如果团队成员坚定了未来发展目标，预见随着目标实现而到来的美好未来，他就会把个人目标融入团队目标，并为实现目标而持续奋斗。目标也是有效的协调因素。团队中各种角色的个性、能力有所不同，但是“步调一致才能取得胜利”。

4. 责任心强

一个没有责任心的人，无论你多强大，都永远不会成功。团队成员要做到有责任心，而不是相互推诿，相互拆台式，每个人都要肩负起自己的责任，为团队目标共同努力。

（二）新媒体营销团队的架构

企业想要进行新媒体的营销，首先要了解新媒体营销团队的构成。一般来说，企业在拓展新媒体业务时，都会成立相应的新媒体部门。虽然企业是以部门的形式呈现的，但是，更确切地说是它是一个团队。虽然整个部门由为数不多的人组成，但是每个人的分工都特别明确。

1. 新媒体营销经理

（1）负责团队的管理工作。新媒体营销经理有全面主持新媒体营销工作的指挥、指导、协调、监督及管理的权力，并承担执行公司规程及工作指令的义务。

（2）新媒体营销计划的制订者。新媒体营销经理要有互联网信仰，最好是重度使用者，制订新媒体推广计划，执行力强。

（3）新媒体营销实施的统筹者。熟悉新媒体，对微博、微信等如数家珍，熟悉大号，运营过微博草根号、微信公众号更好！要有“实战”经验，混过论坛、耍过微博、刷过微信；有判断力，对热点事件能分析，知道如何借势，有自嘲精神，可以“黑人”兼适度“自黑”。

(4) 新媒体营销实施效果的分析者。挖掘和分析微信用户需求，收集用户反馈，分析用户行为及需求，即时掌握当下热门话题；提高粉丝活跃度，与粉丝做好互动，对粉丝的网络行为进行分析与总结；监控推广效果和数据分析，对推广效果进行评估改进。

2. 文案人员

综合各大公司新媒体文案的相关岗位，其主要职责是新媒体渠道的内容策划及写作、企业各阶段营销活动的策划及推广、热点事件的营销跟进、评估工作效果及其他文案工作。

(1) 新媒体渠道的内容策划及写作。新媒体文案应根据企业的品牌和产品撰写对应的宣传文案，以及在不同的新媒体渠道上，如微信公众号、新浪微博、社群等，推出并发布各种形式的文案内容，如图文、视频、语音等。

(2) 企业各阶段营销活动的策划及推广。新媒体文案应根据企业需要以及节假日等特定事件策划相应的营销活动，并落实推广。如企业新产品发布，则需要策划一系列新品发布活动，用何种形式的活动及文案吸引目标人群的注意及参与，以达到新品发布的最佳效果。

(3) 热点事件的营销跟进。新媒体文案应根据社会时事热点，有选择地跟进以达到企业的宣传目的。

(4) 评估工作效果。无论是文案内容的投放发布，还是活动策划的落地，新媒体文案在执行后均需收集相关数据以评估工作效果，并对往期工作内容提出相关的优化建议，以利于后期进一步参考及工作改进。如微信公众号推送一条图文消息后，则需要统计阅读人数、转发人数，并与往期数据进行对比，以评估效果，并检讨标题及文案内容品质。

例如，京东的内容策划编辑的岗位职责是：

(1) 负责微信购物优质内容的策划及制作，内容与形式不限，包括图文、H5 或视频等。

(2) 定期配合商城活动策划事件营销或病毒传播内容。

(3) 独立策划和制作热点专题，提升内容的转化率。

3. 美编人员

新媒体美编人员负责的工作，以及要具备的岗位能力如下：

(1) 负责微博、微信、朋友圈、官网等新媒体及线上宣传相关的美术编辑，负责文案策划及推广，提高粉丝关注量及活跃度。因此，需要熟练使用 Dreamweaver、Photoshop、Coreldraw 等设计软件；熟练运用 InDesign 等排版软件。

(2) 负责撰写品牌宣传文案，使宣传多样化、品牌化。因此，也需要熟练制作 H5 海报，以及熟练制作短视频。

(3) 负责活动文案的新媒体编辑和运营，提高访问量和用户黏性，提高品牌影响力。因此，要熟悉移动互联网使用人群的特点及行为习惯，具有微信运营经验；具有活动策划及较强的营销方案撰写能力。

(4) 具备时尚敏感度，对潮流趋势有一定的分析，热爱学习，对市场有独到的见解。

(5) 热爱本职工作，工作细心、责任心强；具有较强的理解、领悟能力、工作协调能

力和创造力；具有良好团队合作精神；良好的职业操守，有责任心、细致、耐心、谨慎、踏实、稳重；人际沟通、协调能力强，良好的团队合作意识。

4. 营销人员

新媒体运营专员主要负责企业新媒体项目的运营以及新媒体团队的建设，要主持、负责企业新媒体如 App、官方微博、微信平台等的策划、运营以及推广，并且及时跟踪评估新媒体营销方案的实施效果，拓展新媒体合作伙伴，维护客户关系。其岗位要求如下：

(1) 热爱互联网，熟悉各种 Web 产品应用；对微博、SNS、博客、论坛等产品有浓厚兴趣或深刻认识，并且善于把握用户的各层次需求。

(2) 根据上级方针，创意地开展微博、微信上的活动；负责自主网络媒介平台的开发与维护，运作官方网站、微博、微信，确保人气的提升；勤劳肯干，能够承担较大工作压力，并且能按时完成上级交代工作事项。

(3) 根据公司品牌策略，结合网站、微博、微信各自的特性，寻找能引起传播的话题，引起粉丝互动，包括操作其他官方新媒体的联合推广等。具有较强的洞察力和创新能力，具有一定的敏感性，善于把握最佳的发布时机。

(4) 与公司其他部门沟通配合，搜集汇总粉丝的意见反馈和批评建议，及时反馈给相关部门负责人，了解粉丝需求并挖掘需求，掌握行业内的最新资讯，提供有质量的内容。具有较强的规划、分析能力和创新意识，敏感地对待产品和数据的运营，思维清晰而有条理。

(5) 定期收集整理运营数据反馈给相关部门负责人，具备良好的数据分析能力、语言及文字表达能力、跨团队协作能力。

(6) 注重团队合作，善于沟通，富有创意，有服务精神，以及具备良好的职业素质和敬业精神。

第 2 节 新媒体营销人员基本素质

一、新媒体营销人员的职业能力

企业或商家要进行新媒体营销，必然要选择一些适合这些岗位的人才。这就需要对新媒体人员的基本素质进行相应的了解。

(一) 了解新媒体

作为新媒体的从业人员，首先，要对新媒体本身有一定的了解，了解的层面包括它的含义、特点、类型等。访问智联招聘 (<http://www.zhaopin.com>) 网站，搜索“新媒体”岗位，可发现新媒体的相关岗位主要包括新媒体营销、编辑、策划等。

在了解新媒体行业的相关岗位之后，也要对每个岗位的具体要求做了解，才能更好地开展工作。

（二）软文写作能力

作为新媒体营销人员，首先得会写软文，尤其是高质量的软文，要求有可读性，内容有深度，有趣味，有吸引力。如果没有比较好的文笔，或者说不能长久地坚持写文，那这份工作很难做好。其次还要具备“网感”。这就要求能够抓热点，熟悉数据分析，具备信息搜集等能力。无论是纯媒体，还是企业的新媒体，对趋势的把握都是关键。更关键的是要在众多趋势中坚持自己的取向，而不是所有趋势都追逐，因为有些趋势会破坏你的价值观。

（三）玩转公众号的能力

作为新媒体运营，主要的工作就是负责企业两微——微信和微博。微博大家都知道，这里的微信主要指的是三个营销号：企业订阅号、企业服务号和企业小程序号。玩转这三个营销工具，才能做好微信营销。一般来说，订阅号主要是传播宣传，服务号主要是企业推广营销，小程序号主要是做企业服务。另外公众号的营销主要有：广告主（属于付费营销腾讯广点通）、H5制作、微信公众号第三方营销活动（微商城、微官网、微投票等）、微信小程序运用等。微博现在更多的作用是社交工具，但对于企业来讲，它是非常重要的营销工具。企业可以不做大力营销，但一定要经常运营。

（四）玩转自媒体的能力

近几年是自媒体时代，目前主流的自媒体平台有头条号、百家号、搜狐号、网易号、大鱼号、企鹅号、快传号等。作为新媒体运营人员，也要去运作，这些自媒体平台都可以开设企业号，所以新媒体营销人员一定要去运营这些平台。

（五）懂得基本的视频剪辑、图片处理、H5的制作

做新媒体营销，总免不了要和图片、视频打交道。所以一定要懂得基础的视频剪辑和图片处理。目前视频剪辑功能最强大的是 Adobe Premiere，其次是会声会影，当然如果这些你都不会，可以用国产的爱剪辑和优酷 IDO。图片处理，功能最强大的软件大家都知道是 Photoshop，如果你不会 Photoshop，可以使用美图秀秀或者光影魔术师。音频软件方面最强大的音频软件是 Adobe Audition，最近比较火的新媒体工具还包括：直播、网红策划、广播电台（例如荔枝 FM）等。

（六）懂得其他平台的营销

做新媒体运营，主要是两微以及一些自媒体平台。但还有很多其他方面的工作。比如社群营销，主要是 QQ 群和微信群；微社区，可以将微社区放置在公众号后台，起到营销

的效果；问答营销，比如目前盛行的知乎、百度问答等；百科，目前有四大百科，即百度百科、360百科、搜狗百科和互动百科；博客、论坛营销，如常见的新浪博客、百度贴吧等，新媒体运营人员也要多去运营这些平台。

另外还有文库营销，比如百度文库、道客巴巴文库等；地图营销，比如百度地图、高德地图。新媒体运营和 SEO 其实有很多共通之处，除了以上这些营销平台（工具）外，还可以做的有百度经验、百度数据开放平台中的客服电话、新闻源营销（付费发布软文）等。另外，各个搜索引擎还有很多产品，比如百度音乐，新媒体运营人员也可以了解一下。目前国内主流的电商平台——淘宝、天猫、京东、苏宁、阿里巴巴，也可以了解一下。

（七）数据分析能力

数据分析能力的获得，不是一朝一夕，而是长期的意识培养，就像“练内功”。大数据分析工具的借力解读使用较多的是百度指数、阿里指数、微指数、其他指数等。

解读后要获得的结果是“获取项目的精准定位”，共包括以下 13 个定位：主推营销产品定位、精准目标客户群体定位、精准垂直营销阵地定位、互联网品牌宣传语言定位、互联网品牌宣传符号定位、互联网品牌宣传价值观定位、互联网品牌宣传行为范式定位、自媒体矩阵内容主推定位、搭建和维护 30~100 个核心精准目标客户群体粉丝的类小米式发展社群定位、异业联盟营销活动策划定位、O2O 网络营销造势定位、C2B 客户维护新利润中心模式建立系统挖掘定位、众筹众包跨界类平台连锁加盟发展方式定位。

（八）不断学习能力

新媒体运营，其实就是三个方面，平台+操作+营销。平台，目前有流量的平台都可以了解和使用。操作，每个平台有自己的规则，按照规则去操作即可，不会操作可以去网上学习，学习网站推荐：腾讯课堂、网易云课堂、搜外网和课工场等。要具备营销思维就需要不断地归纳思考，不断地学习，不断地改变。

（九）具备良好的心态

新媒体从业者的基本素质就是具备良好的心态。“心态决定成败”这一观点在任何方面都适用，好的心态往往会相应地影响到一个人的行为，心态不好的话，不管是在工作中，还是在生活上，做事出错率都会很高。新媒体从业者一定要经得住诱惑，抗得住压力，只有这样才能将本职工作做好。

二、新媒体营销人员系统提升路径

从各部门的运营专员到经理，到营销总监，只有不断地分析、不断地学习、不断地提升自己，才能在新媒体营销团队中走出自己的天地。从“故宫淘宝”的成功营销来看，要成为一位独当一面的新媒体营销负责人要不断地修炼以下八大技能：

（一）明确岗位职责

（1）管理账号，日常维护。账号管理包括新媒体平台介绍、名字、ID、菜单、后台关键词的日常维护工作，要定期更新。

（2）用户运营和数据分析。每天都要去看新媒体平台后台的关键数据，要坚持养成习惯。

（3）内容定位和选题组稿。内容定位的关键是：内容给谁看，能否为这类人持续提供好内容。选题组稿是每天写正常文章时，考虑文章的思路、套路、风格等。

（4）外部合作与市场推广。跟同行们做互推，包括在其他渠道上投稿，让公众号最大程度曝光。可以尝试去知乎、悟空问答上回答问题，如果答得特别专业，自然会为新媒体平台获得用户。

（二）深度理解公司业务

（1）掌握公司的市场定位。比如，主要做哪一类人群，是高端还是终端或低端，是做专业整形还是做微整形等。

（2）清楚市场定位和发展目标。先要清楚市场定位和发展目标，要一直沿着专业方向发展，还是要做互联网平台。之后要清楚产品的特色和早期用户的特点，要做很多调研。不仅要和消费者沟通，还要和服务人员沟通。

（3）对比公司和同行，清楚公司的运营特点和独特竞争力。明白了这些事情之后，能让你更好地驾驭内容，写文章时，也能知道跟公司相关的内容是什么，怎样更好地突出公司的优势。

因此，从事新媒体营销工作最重要的心态就是每天不停地思考：我到底在为公司创造什么价值？不断地总结，并且从整体上、本质上，思考新媒体营销。

（三）行业储备的知识

（1）行业的关键知识点。各个细分行业之间，有什么区别，又有什么联系；行业的权威定义是什么，包括什么，不包括什么。

（2）了解行业领军人物。目的是多输出专业知识，还要掌握行业的标杆品牌，学习他们的做法和案例。

（3）了解行业重大事件。比如医疗行业方面，有哪些成功案例、科研突破、事故等；教育行业方面，我们要关心美国教育情况，硅谷在教育方面的进展，国外各类职业教育情况，国内的新东方、好未来的发展状况等。

（四）学习专业知识

专业知识和行业知识的区别是，行业知识讲行业的事情，专业知识讲自己的能力。学习专业知识包括：

(1) 内容编辑的方法。新型内容编辑和传统的内容编辑是有区别的。

(2) 传播心理学。传播心理学其实是新闻和传播，还有营销背后的基础理论。为什么有的人写文章有套路？有的人写文章经常 10 万+？并不是他的文笔真的有多么好，而是因为他掌握了用户心理。

(3) 学习产品运营与用户推广的方法和技巧。

(五) 分析行业的标杆账号

(1) 模仿对方需求和用户定位。比如，它到底满足哪类人的需求？是不是持续的在做一件事情？它的用户应该是什么样？这就是需求和用户定位。

(2) 模仿对方的内容和选题套路。看看它每天发文章是不是有套路。

(3) 特色的运营思路。比如“龙门石窟”的账号，它有专门的微信上香功能；有个串店叫“很久以前”，它的公众号有一个功能叫“约撸”，能让喜欢吃串的人约着一起吃。类似的特色运营思路有很多。

(4) 视觉设计风格。观察优秀账号有哪些美感特色，排版编辑有哪些规范等。若发现某个事情或某个方法特别好，就马上拿过来用。

(六) 争取空间资源

(1) 管理上级，明确边界。明确作为新媒体负责人，一定要做好哪些事情，不用做哪些事情。

(2) 跨部门沟通，发现线索。除了与上级沟通，还要与平行的部门沟通，如客服部，多沟通，会发现很多线索。

(3) 外部交流，同业合作。跟外部交流，尤其是同业合作，千万别把同行都看成竞争对手。多跟他们合作，多做互推，做差异化打法。

(七) 建立工作范围

一流人才，代表一个岗位的最高水平，所以他们负责制定岗位标准。二流人才，执行标准，他们能按标准去做好每件事情。三流人才，没有标准，既不能制定标准，也不能执行标准。成为新媒体负责人，不管是管理一个人还是十个人，都是主管。主管要为团队工作考虑，为团队化作战打基础，所以要建立工作规范，具体包括以下四方面：

(1) 内容编辑规范。包括对标题、导读、图片和图示的要求，以及文章中每段的长短、关键字号的设计要求等。

(2) 视觉排版规范。包括字体、字号、边距、行距、VI 设计等。

(3) 用户运营规范。包括设置后台关键词回复，如何更新菜单，看哪些数据，分析哪些内容，以及做活动时活动要求有哪些等。

(4) 外部合作规范。包括转载、投稿、互推的规范，还有其他方面合作的工作手册。做这些是为了让对方很容易就找到你。

（八）塑造个人品牌

这是新媒体营销人员成长过程中的最高阶段。这需要新媒体营销人员不断总结工作的方法，之后输出个人见解，最终成为行业的行家；也可以记录自己的工作经验，在行业媒体、论坛、社区里发布，或者给“大号”留言，去知乎回答问题；甚至可以给企业人员授课；给企业做咨询诊断等。

第3节 新媒体营销所需基本技能

一、寻找热点选题

对于新媒体营销者来说，内容应该是最让其头疼的事情。要想每天都有高质量的内容，确实挺难。现如今，新媒体的各大平台对文章的转载非常频繁。一方面可以使某些优秀的推文更火热，另一方面也会使用户产生审美疲劳。那么，到底应该怎么样来进行选题呢？

（一）搜狗搜索：大部分的干货和干货材料都在这里

搜狗搜索是人们常用的一种搜索方式，打开其页面你可以发现现在的搜狗搜索也加入了一些新的元素。

用户利用搜狗搜索时，可以进行微信搜索和知乎搜索。只要单击网页左上方的“微信”和“知乎”，就能够进入相应的链接，找到你想要的干货和干货材料。

（二）西瓜公众号助手：收录了200W+的公众号

西瓜公众号助手除了收录了200W+的公众号，还对行业进行了相应的分类，实现了大数据式的文章素材库。西瓜公众号助手在实现大数据素材库之后，为微信运营者和其他自媒体人士提供了更多的可检索的内容和服务。

西瓜公众号助手为用户提供了管理多个微信公众号的功能。用户进入西瓜公众号助手后台时，只要单击“公众号管理”下方的“我运营的”按钮，即可添加多个微信公众号。通过在素材库中找到满意的素材，加入图文生成器，单击右上方的“生成图文素材”按钮，并选择相应的公众号，单击“同步到公众号后台”即可。

（三）搜狐新闻、今日头条、新浪微博、百度搜索风云榜等媒体平台

要寻找热点选题，就要了解当前的热点资讯，其中，各大新闻的门户网站是寻找热点选题的首选。比如，搜狐新闻、今日头条、新浪微博、百度搜索风云榜等媒体平台。

二、基本内容编辑

作为一名新媒体的编辑人员，在寻找热点选题之后，就要对自己想要编辑的具体内容进行考虑。下面主要以草料二维码、135编辑器及创意云文字设计为例对新媒体内容编辑的方法进行简单介绍。

（一）草料二维码：快速生成及制作二维码

草料二维码是国内最大的二维码生成网站，它不仅可以为用户提供电话、短信、邮件、WIFI等二维码，也可以提供图片、视频、音频的二维码。草料二维码凭借其领先的技术，不仅可以快速生成及制作二维码，而且还可以根据用户的需要对扫描二维码后的内容进行修改。草料二维码提供的“美化器”，可以对生成的二维码加入文案、色彩、LOGO等进行美化。

（二）135编辑器：实用的图文素材排版编辑器

135编辑器（<http://www.135editor.com/>）是一个为微信文章进行美化的工具，它不仅操作简单，而且样式多样、模板精美。微信用户利用135编辑器进行图文排版之后，会产生优质的效果，并且也能够让读者赏心悦目。

从135编辑器的“图片素材”，进入“SOOGIF动图中文搜索平台”（<http://www.soogif.com>）。该平台提供搞笑、表情、美女、明星、热门事件GIF动图全搜索，QQ、微信斗图神器，魔性、福利、“二次元”表情应有尽有，是微信公众号、微博编辑GIF动图素材库，是好玩的GIF出处发源地。

（三）其他编辑平台：创意云文字设计

创意云文字是一种文字呈现形式，以图形化排版来表达某个概念或形象。创意云文字由文字和图形组成，文字是围绕着表现主题展开的相关关键词，图形是以主题为核心的相关图片。文字和图形在表达内容和形象展示上互相补充，形成一种新型文字处理技巧。

如TAGUL具有丰富的自定义功能，进入网站（<https://www.wordart.com/>）上直接注册可在线编辑，单击“Create new word cloud”按钮新建云文字，即可进入制作页面。

美图秀秀，是一款免费图片处理的软件，是一款不用学习就会用的美图软件。利用美图秀秀的图片特效、美容、拼图、场景、边框、饰品等功能，加上每天更新的精选素材，可以1分钟做出影楼级照片，还能一键分享到新浪微博、人人网、QQ空间等。

三、精彩图文设计

（一）美图秀秀：简单易上手的小工具

美图秀秀最常用的工具主要包括裁剪、旋转、去水印、图片拼接、压缩图片大小、新

建画布做海报等。用户可以利用这些工具对自己所拍的图片进行加工处理，以达到自己想要的效果。

（二）Photoshop：专业的图片编辑工具

Photoshop 是一款专业的图片编辑工具，主要针对那些由像素所构成的数字图像进行处理。它在图片处理上具有非常强大的功能，涉及图像、图形、文字、视频、出版等各方面。在 Photoshop 工作界面中，单击“图像—调整”菜单，即可弹出菜单列表，其中有很多修图的功能，包括亮度/对比度、色阶、曲线、曝光度、饱和度、色彩平衡、照片滤镜、阴影/高光、色调均化等，通过这些功能用户可以完成对图片的编辑与精修。

虽然，除了 Photoshop 之外还有很多修图软件，但是，当用户需要的图片对清晰度及 GIF 图的制作与编辑要求比较高时，就应该多学习 Photoshop 软件了。比如，利用 Photoshop 制作微信长按动态指纹扫描二维码。

（1）准备图片：在网上搜选一张“指纹”图片，将图片保存到电脑上；在 Photoshop 软件中，利用“图像”菜单中的“调整—替换颜色”子菜单将指纹图片的颜色处理成紫色、红色、绿色、黄色四种颜色；进入自己公众号，下载二维码图片。

（2）在 Photoshop 中新建图像，大小为 900 像素×500 像素，新建 6 个图层，分别存放微信二维码+紫色指纹图层、红色指纹图层、绿色指纹图层、黄色指纹图层，以及一条渐变色的上方扫描线图层。

（3）选中上方扫描线图层，点击菜单栏“窗口—动画（或时间轴）”；复制一个帧，选中刚才复制的帧，使用鼠标将渐变色上方扫描线向下滑到底部。

（4）选中两个帧，点击“过渡动画帧”，出来“过渡”菜单，输入要添加的帧数，数值越小，移动的步数越少、越快。此处选择第 2 帧，在“过渡方式”中选择“上一帧”。根据上一帧至下一帧来添加中间的过渡帧的数量，本例中设置了 6 帧，总共是 8 帧，分别放紫、红、绿、黄 4 种不同颜色的指纹。

（5）将新出现的帧全部选中，点击其中一个设置时间为 0.3 秒；然后选择“选择循环选项”，设置动态图动作的次数，这里选择“永远”。在第 1、5 帧显示紫色指纹，在第 2、6 帧显示红色指纹，在第 3、7 帧显示黄色指纹，在第 4、8 帧显示绿色指纹。

（6）点击菜单“文件—存储为 web 和设备所用格式”，保存为“gif”格式。

四、视频音频编辑

为了进一步美化并丰富新媒体推送的内容，新媒体编辑也可以在内容中加入视频或音频。它不仅是对内容推送的一种创新，也更加符合受众的观看习惯，是满足受众诉求的一种表现。视频音频的编辑需要借助一定的工具才能完成，因此从业者也需要对一些基本的视频音频软件进行学习。

（一）视频 GIF 转换：快速把视频切成 GIF

将视频转换成 GIF 格式时，常常用到的工具是格式工厂。格式工厂是全球领先的视频、图片等格式转换客户端，可提供视频、音频、图片等格式的转换。

（二）Camtasia Studio 计算机屏幕录制与编辑软件

Camtasia Studio 是一款专业的计算机屏幕录制与编辑软件，主要的功能是对屏幕、配音、声音进行录制及视频制作等。Camtasia Studio 录制的屏幕清晰度非常高，声音也特别清晰，由于其操作简单，深受广大用户的喜爱。

下面介绍 Camtasia Studio 软件的基本操作方法：

（1）打开 Camtasia Studio 工作界面，单击“录制屏幕”按钮之后，将弹出屏幕录制面板，在“Select area”中对屏幕尺寸进行调节，然后单击“rec”按钮，即可对屏幕进行录制操作。

（2）在 Camtasia Studio 工作界面，提供了 Callouts（标注）、Zoom-pan（缩放）、Audio（音频）、Transitions（转场）等功能，可以实现视频的基本剪辑。

（三）Shou：手机屏幕录制软件

Shou 是一款免费的手机屏幕录制软件，不仅屏幕高清，支持分辨率的修改，而且对视频的录制时长没有限制。其主要有三大特点：

（1）可录制高清屏幕视频，或播放录制的高品质视频。

（2）拥有顶级的手机游戏、玩家和电子竞技赛事，用户可以通过游戏频道的名称来实现浏览。（3）拥有全功能的聊天模式，用户可享受创新的浮动聊天，甚至可以开启“聊天-only”的模式。

五、营销文案策划

新媒体营销人员除了要具备内容的整合能力之外，还要具备一定的营销文案策划能力。

（一）Office：文案策划必备软件

Office 软件是一个最基本、最常用的办公软件，主要包括 Word、Excel、PPT 三个部分。对于一个文案策划者来说，熟练掌握 Office 软件是这个职业必备的要求，也是所有的职场办公人员需要掌握的一项基本技能。

（二）第一范文网：提供范文参考

第一范文网是一家专门为用户提供范文参考的网站，以提供各种实用性资料为主，受到广大师生以及其他从业者的喜爱。

六、线上活动策划

众所周知,对新媒体的发展而言,平台与粉丝之间的互动是非常重要的。平台在线上进行的一系列活动,是加强粉丝互动的重要方式之一。因此,做好线上的活动策划,对新媒体工作人员来说,是必不可少的工作内容之一。

(一) LiveApp: 移动 APP 场景应用平台

场景应用,英文叫 LiveApp,是由云来团队自主研发,基于移动互联网的连接引擎技术,是移动互联网一种全新基于用户场景的信息连接方式。

场景应用基于云端,无须下载,通过图文、视频、音频、LBS、电话、3D、重力感应、商业智能数据分析识别等交互体验实现小而美的场景应用,以社交网络为传播路径,极速连接用户,重构企业与用户之间的商业关系。场景应用可以连接微信、微博、来往、易信、百度、浏览器、UC、Line、Whatsapp、Facebook、Googlemobile,同时通过二维码、图形二维码、声波识别也可无缝连接。它已经被特斯拉、宝马、海尔、创维、海信、乐视 TV、唯品会、腾讯手游、蒙牛集团、绝味鸭脖、维多利亚的秘密、碧桂园地产、花样年地产、长江商学院、中欧国际商学院、北大汇丰商学院、聚成培训等国内外知名企业机构广泛运用,多次引爆社交圈,成为移动互联网时代最切合用户使用场景的应用之一。

(二) iH5: 专注在线交互设计

iH5 原为 VXPLO 互动大师,是一套完全自主研发的设计工具,作为一款基于云端的网页交互设计工具,用户能在无须编码的前提下,通过对多媒体元素的拖拉、排放、设置等可视化的操作,实现在线编辑功能。它提供大量专业模板,涵盖丰富的移动交互设计样式,包括实现手机多屏互动的“移动穿越”等;它还提供平台社交功能和投放效果监测服务,拥有包括事件、时间轴、多屏控制和数据库等高级功能;它允许在线编辑网页交互内容,支持各种移动端设备和主流浏览器,能够设计制作出 PPT、应用原型、数字贺卡、相册、简历、邀请函、广告视频等多种类型的交互内容。

经典的 H5 应用案例包括:百度糯米的“危险电影院”、CRD 克徕帝的“母亲节:一个不收礼物的女人”等。

(三) Epub360 意派: 满足个性化设计需求

意派拥有专业的动画控制器,支持路径动画、组合动画、序列动画等,并且可以利用手势、重力感应、参数变量等实现对作品的触发交互。此外,它还可以利用微信高级接口实现对用户的身份认证、微信拍照、录音等。为满足用户的个性化需求,它打造了很多关于 H5 的设计,并将许多创意融入各种不同的 H5 模板。

七、H5 海报制作

在移动社交时代，H5 营销凭借着其简单、快捷、灵活、酷炫的特点获得了大量用户的认可；同时，它迎来了新的发展，推动了移动营销的新热度。一份 H5 海报一般包括文字、图片、声音、视频、链接等多种元素，拥有多种用户使用场景。H5 海报制作的主要目的是帮助企业展开宣传推广活动，介绍产品信息及具体营销内容。H5 的制作工具包括易企秀、We+、MAKA、兔展等，设计方法相近。下面我们以 MAKA 为例来设计 H5 邀请函。

(1) 选择模板。在“模板商城”有大量的模板，并且按照场景和行业进行划分，在这两大类下面，可以根据预算情况按照“全部”“付费”和“免费”进行详细搜索，或按“最热”和“最新”两个维度来搜索。

(2) 编辑页面。选择模板后，进入 H5 模板编辑页面。然后可以利用最左侧的“文本”“素材”“背景”“互动”栏目，在页面中添加相应元素。在最右侧的功能区可以对添加的元素进行属性设置和动作设置。

(3) 制作完成后，可添加一段背景音乐，平台提供素材可供选择，也可以添加“mp3”格式的音乐，最多可上传 10 段音乐。在搜集相关主题音乐时，不要盲目搜索，可以在音乐应用中搜索 H5 主题相关的歌单。例如，在网易云音乐上可以搜索“舒缓”“气势”等关键词，找到适合各种场合的歌单，下载后添加到 MAKA 使用。

(4) 单击设计页面上的“预览”按钮，可以对当前设计的 H5 进行预览：在预览界面中，可设置“封面”“标题”“摘要”，便于分享到朋友圈或群内时更好地展示该 H5 的信息。

(5) 单击设计页面右上角的“保存”按钮，单击作品“预览”扫描二维码或复制链接即可使用该 H5，保存后再次编辑 H5 并不影响其二维码及链接。

八、寻找其他平台

现如今，新媒体发展趋向于多元化。因此，各大新媒体或自媒体都应该试着与其他平台进行合作，以实现互推及资源的互换。

一般来说，新媒体或自媒体都是通过互推对方的热点图文，引导用户单击后导入对方的落地页面以实现转化。平台之间的这种互推方式，也是为双方快速增加新用户的一种有效的方式。其中，移客联盟就是这样一个资源互推的应用平台。

第3章 微信营销

第1节 认识微信营销

一、微信概述

(一) 什么是微信

微信是由腾讯公司于2011年1月21日开发的，为智能终端提供即时通信服务的免费应用程序。截至2017年12月，微信已经覆盖全国94%以上的智能手机，月活跃用户达到8.06亿，用户覆盖200多个国家、超过20种语言。

从微信用户的角度上看，微信是可以通过手机、平板、网页等跨通信运营商、跨操作系统平台的方式，快速发送免费（需消耗少量网络流量）的语音短信、视频、图片和文字的即时通信服务工具。同时，微信用户通过使用“摇一摇”“漂流瓶”“朋友圈”“公众平台”“语音记事本”等基于位置的社交服务插件可以实现资源的分享，还可以通过“红包”“转账”等微支付功能快速完成支付、提现等资金交易流程。

从企业的角度来看，微信是可以利用其组建微信群、分享朋友圈、查找附近的人、二维码扫一扫、互动漂流瓶、参与摇一摇、微信小程序等多样化的互动分享沟通功能，开展创意活动的营销推广、产品的销售、粉丝群体的构建和维护等活动，最终实现强化客户关系管理，提升用户参与体验的新媒体营销平台。

本质上来说，微信无论是作为应用程序还是作为服务工具、营销平台，都是一项服务，是以沟通为基础形成互动关系，并且是通过互相交流来满足客户需求的服务。微信的诞生，深刻地改变了我们的生活，是新业态下的一种新的生活方式。

(二) 微信的核心功能

当前，微信已经衍生出很多新功能，核心的功能可分为沟通、互动功能，加粉功能，交易功能和其他应用功能等几个方面。

二、微信营销及其价值

（一）微信营销的概念

微信营销是网络经济时代企业对营销模式的创新，是伴随着微信的迅猛发展产生的一种网络营销方式，是社会化媒体营销中运用非常广泛的手段之一。

从广义上来说，微信营销是一个系统的营销过程。具体是指利用微信提供的所有模块和功能，将员工和客户的个人号、公众号、订阅号以及企业公众服务号进行合理优化组合，建立有效的微信矩阵，从而形成一套精准的营销体系。

从狭义上来说，微信营销仅仅是指个人或企业使用微信的基本功能，实现建立个人品牌、宣传产品信息、发布促销活动、开展产品销售、维护客户关系等目标的一系列精准营销活动。

（二）微信营销价值

1. 输出个人品牌

以微信为代表的社交软件的出现，让个人可以成为传播载体，人们能够在社交软件上展示自己鲜明的个性和情感特征，在符合大众的消费心理或审美需求下，成为可转化为商业价值的一种注意力资源。

2. 刺激产品销售

这是微信营销最基本的价值。不论是基于熟人经济的微商，还是基于个人品牌效应的微店，“人”都成了新的商业人口。通过个人微信的朋友圈发布产品信息，用微信聊天为买家提供咨询沟通服务，用微信支付功能完成付款……就是这样实现了“社交电商”。

3. 维护客户关系

微信是人与人之间便捷沟通的一种手段。如果由于业务关系添加了很多客户的微信好友，通过聊天联系或朋友圈互动，就有了与客户加深情感连接、让客户有进一步了解你的机会。

三、微信营销模式

微信包括了朋友圈、微信群、公众号、微信广告等多元化营销模式。本项目重点介绍朋友圈、微信群、公众号这几种模式的营销技巧。

（一）朋友圈营销模式

在朋友圈经常会看到朋友分享的内容，所以有的人就通过加好友在朋友圈发软性文章做推广。微信目前限制好友数量的上限是 5000 人，假如你拥有 5000 个好友的话，就相当于拥有了一个活跃度很高的微博账户。通过在朋友圈发导购信息，然后转入微信私聊，进

入微店成交，已经成为很多电商运营的重点模式。

（二）微信群营销模式

当前，很多企业都会将老客户按照一定的属性组建微信群，然后在群里发送 H5 活动海报、链接等相关信息，开展定期或不定期的营销活动推广，同时回答客户的咨询和疑问，处理售后相关事宜，增强老客户体验感和满意度。

（三）微信公众号模式

不管是企业还是个人都可以开通微信公众账户，通过微信公众号推送文章和提供用户需要的服务。有的企业微信公众号积累了几千万用户，可以直接针对自己的客户进行精准的信息推送，大大提高了企业的用户管理和运营水平。

（四）微信广告模式

微信针对中小企业主推出了广点通业务，也就是开通账户后，可以在微信公众号文章底部插入用户的产品广告链接。对于更有实力的企业来说还可以尝试投放朋友圈广告、微信群广告等。

第2节 微信朋友圈营销

一、个人微信营销定位

无论是朋友圈还是微信群，当将其作为营销平台时，就必须对微信用户进行精准定位，了解朋友圈和微信群用户的特性。

（一）用户定位

只有弄清楚目标人群是谁？他们有怎样的兴趣爱好？喜欢阅读哪些信息？有怎样的需求？等等一系列的信息，我们才能找到目标客户，并让目标客户成为我们的微信好友，展开营销攻势。具体来说，用户定位有以下几种主要方式。

1. 目标人群属性

目标人群的基本属性有：性别、年龄、职业、收入水平、所处地域、社会阶层等多个方面。例如：“00后”“90后”“80后”“70后”……每个年龄段所关心的内容是不一样的，我们可以根据年龄图谱划分出不同的朋友圈、微信群圈子，并有针对性地开展营销活动。

2. 目标人群兴趣爱好

不同的兴趣爱好，可以组建不同的微信营销圈子，为营销奠定基本方向。例如：一个

健身教练的朋友圈或组建的微信群，是一群喜爱运动、热衷体育锻炼的人群，当教练在微信群里、朋友圈里发送自己健身心得的时候，这些内容也会对目标人群产生影响，继而再让目标人群接受健身产品就变得非常容易。

3. 目标人群需求

需求使每个圈子各有共性特点。因为相同的需求，使得不同的人群可能会形成一个圈子。例如：吃货一族，他们不分男女老少，在美食品鉴团里面，因为对美食的需求和热爱让他们走到一起形成了圈子，在这个圈子里推广美食产品则会非常受欢迎。

（二）服务定位

如果说用户定位，是在分析目标消费者是谁，那么，服务定位则是分析自己能给朋友圈和微信群中的目标人群带来什么好处。我们至少需要弄清楚以下问题：

- （1）粉丝人数。朋友圈、微信群有多少人？多少是好友、熟人，又有多少是纯粉丝？
- （2）粉丝来源。粉丝是如何获得的？粉丝的性别与社会阶层构成，购买力如何？
- （3）粉丝忠实度。熟人、朋友中，多少人会为你转发推广？他们背后的社会影响圈又有多大？
- （4）粉丝偏好。亲友中，什么产品最可能是热销产品？价格定位多少最容易出手？
- （5）营销者自身分析。自己是不是一个交际谨慎的人？平时与朋友圈的人互动情况如何？微信群的互动开展如何？

二、微信朋友圈设计

（一）昵称设计

通过微信朋友圈与人互动时，最早接触的就是昵称和头像，从营销角度来说，好昵称能够减少沟通成本。

1. 品牌一致

打造个人品牌，即除了个人微信号之外，在微信公众号、微博、QQ、豆瓣、知乎、贴吧、天涯论坛等网络媒体和社区上，都应该使用完全一样的昵称，增加识别度，进而使用户产生信任感。如今，因为很多社交平台要求昵称不能重复，直接导致了优质昵称成为一种稀缺资源，甚至出现了倒卖昵称的现象。因此，企业或个人一定要有品牌意识，在新媒体平台刚推出时就要抢注昵称。

2. 简单好记

想让用户更快地记住你的微信昵称，在起名的时候，需要注意符合用户的记忆习惯，个人微信的昵称一定要简单、亲切、好记。用户越熟悉的东西越容易被记住，而用词奇怪、字数过多的微信昵称是很难被人记住的。

3. 便于搜索

好昵称需要方便用户快速输入和搜索，尽可能不要出现难写、难拼、难读、难认的文

字，繁体字、表情、符号、奇异的国外文字最好不要出现在昵称里。

4. 形成标签

尽可能采取“个人昵称+工作标签”的起名策略，能够使用户快速的对号入座，并在需要的时候第一时间想起。

5. 不要滥用技巧

个人微信号就是个人的形象和品牌，滥用技巧只会带来负面效果。例如：在自己名字前面加“A”或“0”，就能有机会占据用户通信录的最前面，但是当大家都这样做时，在用户心中就打上了“营销”的标签，会产生防备心理，效果适得其反。

（二）头像设计

1. 高辨识度

头像象征着微信使用者本人的品位、信任度，也是给用户留下的第一印象，因此，高辨识度的头像能够更好地展示自己。高辨识度的头像，应符合：图像清晰、背景干净、高识别度、主体和背景比例合适、图片裁剪适当等几个基本要件。

2. 真人头像

个人微信要用于营销活动的开展，使用真人头像更能加强用户的信任感、安全感。真实、能表达自身气质、风格贴近职业的头像才会给用户带来好印象，进而愿意进行沟通和交流。

3. 突出特点

如果头像能够设置一些具有个人特色的话题，则能帮助我们在与用户之间交流时，避免冷场的尴尬。

三、微信朋友圈营销内容

（一）图文并茂

朋友圈是私人社交空间，如果总是看到有人发硬广告，大家对这个人的印象就会大打折扣。因此，一般开展朋友圈营销，最好通过结合自己或朋友的个人生活经历，来阐述产品的故事、使用的感受等营销信息，调动目标用户的兴趣。此外，还需做到图文结合。

（二）发文频率

微信朋友圈是社交分享互动的平台，大家在里面是要看信息，而不是要买东西。即使朋友圈广告有效，也要注意发广告的频率，太过频繁容易被拉黑。微信朋友圈营销真正的精髓是：通过分享内容建立信任，水到渠成地销售产品，在朋友圈中达成商业转化的本质就是打造个人形象，通过有温度、有情怀、有趣味的方式来与客户做朋友，反之，如果只是刷屏朋友圈，口碑就没了。

（三）阅读场景

朋友圈是小屏阅读，如果不是文章链接，一般大家都缺乏读长文的耐心。朋友圈发布内容在六行字以后，会自动折叠隐藏，信息展示不全，有耐心点开全文查看的比率本来就不大，更何况还有广告性质。因此，转发语就是要直截了当，开门见山，诱导用户点开链接，否则要点击两次，会使得打开率降到最低。如：都是同一家店的推广信息，一个没有隐藏，另一个有隐藏，推广效果可想而知。

（四）碎片消费

朋友圈中的交易经常是碎片生活中一瞬间发生的行为，让用户在有冲动消费的时候能最快做出购买决策。为了促进购买决策的速度，要注意两个关键点：一是要注意产品的品类不宜太多太杂。这样可以减少客户选择的空间，促使其购买。二是客单价最好不要太高。这是因为客单价越高，试错成本就越高，客户购买的时候，考虑的因素就会越多。

（五）购买习惯

对于没有真正建立信任的人，一开始最好给别人一个不容易在心理上抗拒的产品建立合作信任，例如试用产品或者低价产品。

潜在客户的付费意识、习惯是需要培养的，建议先小范围尝试再梯度变化，慢慢渗入。当消费者开始愿意在你这里为一个低价产品买单时，就有机会在你这里消费更多的产品。

一个做母婴类产品的微商，选择从线下场景入手，在妇幼保健院、儿童游乐场、早教中心等地方，通过加微信就送价值58元的公仔书包，仅仅10天就加了很多妈妈，在送礼取得信任的基础上，开展了价值300多元的家庭摄影只需要98元的活动，带来127位付费客户。随后，以6折的尿不湿为流量产品完成到店导流，最终实现：237人到店，共计带来12万元的销售额。

（六）信息发布

1. 按组发布信息

发朋友圈的时候，可以选择公开或者分组。分组可以选择指定的人群观看，以更好地对意向客户进行产品宣传和推广，推荐合适的内容给合适的人。

2. 按时间发布信息

在合适的时间发布信息也很关键。给朋友圈发布信息时候，可以将时间段岔开，让好友在查看朋友圈时可随时看到。如果可以，尽量做到针对产品所对应的目标客户的活跃时间段进行发布。

（七）用户黏度

当朋友圈的信任度建立起来以后，则需要在朋友圈里开展一些有趣的互动，给用户一

些意外的惊喜或者实在的福利，加深彼此之间的认可度，从而创造更多的成交机会。

与用户产生黏度，他们才会持续对你以及你的产品保持关注，潜移默化地受到影响。最基本的方式就是通过互动加强黏性，可以发一些与产品没有直接关系的小游戏，让人们有欲望参与互动，一旦有人开始互动，就有了相识的理由，进而才有机会进一步熟悉，才会有后续的转变。

（八）内容尺度

自媒体时代，互联网受众扮演着两种角色：信息的传播者和信息的接收者。跟风信谣、传谣等行为会失去基本的信任感，并且传播谣言本身是违反法律的。

制造恐慌是谣言传播的常用手段，因此一方面要谨慎转发，另一方面要懂得验证谣言的真伪。

（九）用户立场

要站在用户的角度去思考，用户喜欢什么样的话题？需要了解什么方面的信息？当然，朋友圈发布内容不要只包括推广信息，还要包括个人的生活状态、工作状态等信息，我们需要巧妙地将生活化的信息与自己的产品无缝联系起来，生活中真实的、有趣的内容都会成为微信营销里的亮点。

（十）紧跟热度

每天都会有热点新闻、热传段子、视频或者一些巧妙的营销活动，我们需要多问问：“如果我的产品与这个热点结合，可以怎么做？”“如果这个形式换作是我的产品，可以怎么做？”……尝试让自己的产品和热点之间产生某种程度的关联，让流传的每一个段子、每一个热点都可以为自己所用，将热点作为传播的载体，将会使你的内容引爆朋友圈。

四、微信朋友圈营销活动

在朋友圈可以通过转发、集赞、试用、筛选、引流、互动等形式，开展线上线下的营销活动。朋友圈营销要想让用户自主地转发传播，需要从6P角度进行策划。下面以日本游戏公司 HIT-POINT 开发的 App 游戏“旅行的青蛙”风靡朋友圈为例，具体说明如何开展朋友圈营销活动。

（一）定位（Position）

在开展朋友圈营销活动前，必须明确营销活动要解决什么问题、达到什么目的。该公司在开发此款游戏之前，先做了大量的调研，分析发现当前“90后”的年轻人具有既想要独处又害怕孤独、既热爱自由又随波逐流的佛系的特点，由此，该游戏在内容设置上、场景的建立上都充分体现了佛系的特点。例如：在这个游戏里，只有庭院和屋内两个情景。

你会领养一只青蛙，它可能会宅在家看书吃饭，可能会出门旅游、给你寄明信片……至于什么时候干什么事情，一切随缘。

（二）关联（Parallel）

营销活动需要与消费者进行紧密关联。为了营造这种关联性，该游戏从目标人群进入界面，给那只小青蛙起名字的一刻开始，这种“专属感”的关联就已经确立了。另外，由于小青蛙的行为完全是自由、不受控制的，因此它丝毫没有其他游戏人物批量生产的感觉，而像是全世界独一份的存在，这更增加了它“只”属于你一个人的关联。由于这种强烈的“专属感”，无数网友一夜之间成了“呱儿子”的家长，与很多朋友圈的“晒娃狂魔”别无二致。事实上，确实有大批网友自称“体会到了为人父母的感觉”。

（三）乐趣（Pleasure）

营销活动必须具有符合目标人群喜好的趣味性。该游戏节奏缓慢，青蛙是否出门旅行、出门后什么时候回来均不确定，带回的珍品、特产和相片也是随缘的。更有一种在现实中真的养着一只蛙的感觉，而且每一个人养的青蛙都性格迥异，比如有的是“死宅”型的，有的是“旅行家”型的。这完全贴合了“90后”群体洒脱、自由的人格和理想生活方式。使其在游戏中感受日常生活中无法体验的乐趣。

（四）传播（Push）

羡慕、惊讶、消遣、兴奋等高唤醒特征的情绪更容易激发人们的主动传播。游戏里的小青蛙所做的每件事基本都是出人意料的，在家里待得闷了，就出去走走，看看风景、结识朋友，偶尔给你寄回明信片或土特产，安安静静还非常有爱。这对于受困于高房价、激烈职场竞争的“90后”们，每天对出门旅行的青蛙牵肠挂肚，收到自家青蛙的明信片会很惊讶、兴奋，对他人收到稀有明信片则非常羡慕。每天目标受众都会在朋友圈晒自家的蛙又做了哪些事情，与朋友们分享游戏的心得，自然而然地形成主动传播的氛围。

（五）参与（Play）

参与门槛要低，降低用户参与成本。这款青蛙养成游戏本身门槛非常低，下载安装是免费的。尽管是日文内容但不影响入门，只要给自家青蛙取好名字，就可以开始了，整个游戏过程只需要收割门前的三叶草去买食物或用品即可。这种简单易人手的游戏，很容易让众人纷纷参与其中，不分年龄、性别，都可以玩。

（六）转化（Promote）

该游戏火爆朋友圈以后，用户们会聚在一起探讨游戏相关的内容和经验。更多人开始“跟玩”该游戏的时候，其就成为一种“社交货币”，不会玩的人想办法加入玩游戏的阵营，会玩的人通过各种手段让自己变得高端，从而有更多的谈资，使得该游戏用户成倍增长。

此外，杜蕾斯、美的空调、洽洽食品、美团外卖、华为手机、有信、京东、易到、温碧泉、网易美学等众多企业也开始借势开展营销宣传活动。

第3节 微信群营销

一、微信营销类型

(一) 互动体验推送型

通过一对一的推送，产品可以与“粉丝”开展个性化的互动活动，提供更加直接的互动体验。如：当用户添加“星巴克”为好友后，用微信群表情表达心情，星巴克就会根据用户发送的心情，用《自然醒》专辑中的音乐回应用户。

(二) 地理位置投放型

产品点击“查看附近的人”后，可以根据自己的地理位置查找到周围的微信用户，然后根据地理位置将相应的促销信息推送给附近用户，进行精准投放。

(三) 陪伴聊天对话型

微信已经提供了基本的会话功能，让产品与用户之间做互动，但由于陪聊式的对话更有针对性，所以产品无疑需要大量的人力成本投入。

(四) 社会交往分享型

通过微信开放接口接入第三方应用，并将应用的 LOGO 放入微信群附件栏中，让微信群用户方便地在会话中调用第三方应用进行内容选择与分享。例如：用户可以将美丽说中的内容分享到微信群中，因微信群用户之间具有亲密的关系，所以当美丽说中的商品被某个用户分享给其他好友后，相当于完成了一个有效到达的口碑营销。

(五) 利用会员 O2O 型

在微信群中，用户只需用手机扫描商家独有的二维码，就能获得一张存储于微信群中的电子会员卡，可享受商家提供的会员折扣和服务。企业可以设定自己产品的二维码，用折扣和优惠来吸引用户关注。

微信群官方可以对漂流瓶的参数进行更改，使合作商家推广的活动在某一时间段内抛出的“漂流瓶”数量大增，普通用户“捞”到的频率也会增加。加上“漂流瓶”模式本身可以发送不同的文字内容甚至语音小游戏等，如果营销得当，也能产生不错的营销效果。

二、微信群增粉技巧

开展微信群营销的前提是要添加对方为好友，微信群增粉的方式主要有自建群和加入群两种。

（一）自建群增粉技巧

自建微信群增粉，即通过组建微信群，将具有相同属性和需求的消费者聚集到一起，开展营销活动的方式。因为微信群都是基于某一个共同的兴趣、关系、特征而聚集在一起的，如妈妈群、旅游群等，因此通过组建精准的微信群，所加的好友都是精准的目标客户。

1. 雷达加好友

当一群好友在一起时，使用“雷达加好友”将会事半功倍。只要在场的人同时点击“雷达加好友”，就会扫描出此刻一定距离内打开雷达的好友，有绿色对勾标志的表示已经是好友状态，没有绿色对勾标志的表示还没有加为好友，然后只需要单击头像即可批量添加。

2. 面对面建群

此外，“面对面建群”也是一个非常快速建群的方法。只要在现场的人打开“面对面建群”，输入同样的四个数字，就会进入同一个微信群中，非常方便快捷。

3. 线下活动建群

上述两种方法需要目标群在同一个现场，因此，需要开展线下活动吸引目标人群参与，在活动开展过程中自然建立群组关系，通过已人群的目标人群口碑传播，还可以吸引更多的目标消费者。如：汽车销售公司，通过组织车友会线下自驾游活动，自然地就形成了车友微信群圈子，树立了良好的品牌形象。

4. 多平台引流

可以在微博、QQ、论坛、美拍等社交平台上留下自己的微信号，只要你乐于互动，喜欢分享，与目标群的偏好一致，能够为用户提供有用的资源，就一定会有人通过搜索微信号将你加为好友。

电子邮件落款处留下微信号或者二维码方便别人添加，也是一个非常好的方法。可以精心设计一个落款模板，在电子邮箱的功能中设置好，之后每次写邮件都会添加上微信号或者二维码，非常省事省力。

写文章或者引用他人的文章，在分享过程中，加入自己的微信号或二维码，然后发布到自己的微信公众平台、博客、各大与产品相关的论坛和贴吧等，这种方法是效果最快，所加好友最精准、黏度最高的一种方法。

此外，还可以将带有微信号或者二维码的软文推广到百度系列产品里，如百度知道、百度经验、百度文库等，可以使利用百度检索相关产品信息的用户搜索到，提高展现量。

5. 线下送礼品

可以通过线下送小礼品的方式吸引目标用户关注个人微信。例如，在微信卖面膜生意的一个微商，就是通过与外卖小哥、肯德基、麦当劳、快餐店合作，是女性客户订餐就送一张面膜，并通过要求这些拿到面膜的用户，扫描面膜上贴的该微商的二维码加为好友，领取更多礼品的申领流程，一个月时间，积累了五万好友，而且绝大部分都是精准用户。

线下送礼品活动的前提条件是：一定要找准目标群体，及时转化加入微信的目标群体，否则会出现一些为了领取礼品加入的用户，这样微信粉丝流失率会比较高。

(二) 入群增粉技巧

1. 搜索社群

- (1) 可以直接使用 QQ 群搜索相关关键词查找相关的群。
- (2) 在百度搜索“×××QQ群”“×××交流群”等关键词。
- (3) 使用 QQ 的“附近的群”“兴趣部落”等功能进行检索。
- (4) 搜索相关明星、核心人物的微博、论坛等社交平台信息，从中找寻线索。

2. 口碑式推广

借助一定的名气、有威望的人的推荐，或者借助朋友的口碑推广，通过建立良好的信任关系，也能快速吸引粉丝。

口碑式推广的前提是：个人微信一定要有专业性，在某一个方面是有价值的信息的提供，否则尽管加了很多好友，也不能提升转化，反而还伤害了朋友的信誉。

3. 参加交流会

参加一些交流会、线下论坛、行业交流等线下活动，多与客户进行交流，建立关系，拿到他们的微信，这种方式添加的人黏度很高，信任度也很高。

三、微信群粉丝转化技巧

在组建起微信群以后，需要对群内粉丝进行商业变现，将客户锁定在一个封闭的群空间内进行一对多的服务和理念灌输，让客户感受到企业的诚意和态度，最终转化为忠实粉丝。

(一) 设置欢迎语

当用户刚加入微信群时，往往会有陌生感和紧张感。这时，可以设置欢迎语，如“欢迎××进入我们这个大家庭”等。这样一来，可以消除新用户的紧张感，二来可以增加新用户对微信群的好感度，提升微信群的活跃度。

(二) 制定群规则

无规矩不成方圆，制定一定的微信群规则，并使群成员遵守规则，有利于微信群的健

康发展。制定群规则时，既要在用户加入时就告知规则，还要每隔一段时间在群里发布规则，以巩固用户对群规则的印象。

（三）打造群文化

当前的微信群，仅仅靠共同利益来连接和维护是不够的，还应该树立群成员的共同理念和追求，打造积极向上的群文化，这样才能让微信群长久存在下去。群文化包括：共同的目标、共同梦想、正面品质。

（四）增强实用性

用户在加入微信群时，往往是抱着学习知识、拓展社交关系、了解新鲜资讯的目的。因此，微信群若想变得壮大起来，就需要尽量满足群成员的这三种需求，为群成员提供详细的资料、互动活动、新闻资讯等内容。

（五）更改群名称

微信群的名称如果长期不变，容易造成群成员的审美疲劳，使微信群的活跃度降低。

所以每隔一段时间，可以将群名称进行更换，使群名称更符合自己现有的特点。这样可以激发群成员的兴趣，提高微信群的活跃度。

（六）删除无效成员

在微信群中，具备东拉西扯、万年潜水、传播负能量等属性的成员，属于无效成员，需要定期清理，维持群内氛围的活跃、积极、向上。

（七）制造噱头

在微信群营销活动中，可以适当制造一些新噱头，以达到吸引人眼球的目的。这样可以激发群成员的兴趣，引起群成员的广泛议论和关注，从而提高群的活跃度。

四、微信群互动营销活动

微信群重新定义了品牌与用户间的互动方式，传统的营销推广方式中，是通过各种媒体把产品以广告的形式推出去，推送者并不知道：自己的产品被谁关注、关注多少、什么时间被关注、什么地方被关注，也无法与用户进行交流；而通过微信群将产品营销推广出去，当产品得到目标用户关注后，便可与用户达到几乎 100% 的交流，用户的黏性与精准的营销数据远远超过了传统的推广方式。下面以“欢乐时光美味团”社区水果店微信群营销为例，具体说明微信群互动营销活动的开展。

（一）用户需求定位

微信群营销的关键点在于抓住用户需求的“痛点”，用户才会心甘情愿加入微信群，并

且不会屏蔽。社区水果店在开展微信群营销之前，首先会对所在小区房价、楼龄、入住率、竞争度等方面进行具体调研分析，了解该小区住户群体类型。例如在碧桂园小区的住户都是高端精英人士，这类人群对日常生活品质有较高要求，但缺乏时间外出采购，既有一定的经济基础，又有开展微信群营销的条件，且在调研中发现，采购水果等食材，基本以女性为主。

（二）拉群裂变

建微信群就是在建立自己的圈子，要深耕这个圈子，让这个圈子的人都有信任感。在定位了用户需求以后，水果店首先建立了自己微信群，并取名为“欢乐时光美味团”，将微信群的二维码打印出来，写明：新店开张，邀请3人加群，可1元领水果一份，分发到小区住户手中。在分发传单过程中，特别注意选择年龄在30—40岁的女性客户。女性消费者本身具有爱热闹的特点，因此，通过每人拉3人进群的方式，在短短1天时间内群成员增加到500多人。

（三）目标人群筛选

加群的不一定都是精准的目标客户。因此，水果店对群成员进行了仔细的筛选，不做图便宜、高要求的客户的生意，用价格把非目标人群挡在门外，重点满足高端客户需求。并且只做高端水果，该水果店只做精品水果，且品类控制在20种以下，低单价的常规品类一般不做。如：榴莲、芭乐、莲雾、黑提、小番茄、珠宝李、蜜瓜、小黄瓜、点心和部分干货。

（四）群互动

微信群是一个增加互动的入口，要想用户产生信任感还需要经营好自己的朋友圈：在朋友圈要不定期晒采购水果的过程、撰写水果营养知识的推文，使微信群目标客户相信所有的水果都是最新鲜的，慢慢与客户形成朋友关系。在微信群少打广告，可以通过做互动小游戏进一步增粉。

第4节 微信公众号营销

一、微信公众号营销定位

微信公众号有企业号、服务号、订阅号三种账号类型。在进行微信公众号营销之前，我们应根据产品的特点，选择适合的公众号类型。

（一）公众号平台选择与定位

企业号主要用于做管理，类似于企业内部的管理系统，面向的是企业内部的员工或者企业运营流程上下游客户。

服务号主要用于做服务，如招商银行服务号，将个人招行账号与该服务号绑定后，每次消费时招行的服务号都会发来消息，服务效率非常高。

订阅号主要用于传播，通过展示自己的特色、文化、理念而树立品牌形象，每天一条的发送有很多传播利用空间。总之，如果想简单地发送消息、做宣传推广服务，达到宣传效果，就选择订阅号；如果想进行产品销售、客户服务，建议选择服务号；如果想用来管理内部员工，团队对内使用，可以开通企业号。

（二）公众号用户定位

与个人微信营销一样，公众号营销也需要了解目标用户属性、行为及需求特征，为营销活动的开展奠定基础。

了解用户属性和行为就是要从用户自身的特点出发，为其画像，从而为找到目标人群，确定辐射受众面，设计公众号功能特色、服务模式、推送风格等，进而打造品牌形象，实现运用目标。如：文化内容领域公众号“新世相”为了扩大知名度，其首先分析了朝九晚五出入办公场所、爱淘宝、关注网上有趣资讯和一些知识类微信大号目标人群的生活特点，发现目标人群主要聚集在北上广等大型城市，且具有收入不高、下作压力大、向往自由的特点。由此，展开了“4小时后逃离北上广”主题营销活动，在短短四小时内，获得100万的转发和10万粉丝的增长。

（三）公众号内容定位

现在的目标人群越来越精细化，要想使目标用户长期关注公众号，策划定位内容是最关键的因素。

在公众号的内容定位过程中，企业需要结合自身的品牌定位总结品牌的简单调性。也就是品牌定位下的目标人群对品牌的看法或感觉。如品牌调性是“年轻无极限，给爱挑战生活、向往自由的你一片属于自己的天空”，那么品牌调性的关键词就是“年轻”“刺激”“自由”等。利用品牌调性，结合品牌自身受众，我们就可以总结出品牌内容的个性。即该品牌公众号内容在风格上需要展示一个青春有活力的形象，而在内容选取上就要适当倾向于分享一些积极向上的文章内容。

此外，在具体的内容选取中，要结合内容个性进行有效的选取，以吸引用户注意、增加用户黏性和适当体现品牌价值。需要从内容与用户的关联性、内容的创新性、趣味性、独特性、实用性、多元性、互动性等方面入手开展内容的选取。

（四）公众号服务定位

要打造独具特色的微信公众号，除了做好内容，用户更看重的是该公众号能够提供的服务。如：一个餐饮企业的公众号，除了推送美食文章内容外，还能提供在线订餐、连接WIFI等基础服务；一个CBD的公众号，除了推送商圈咨询，还能提供用户停车指南、商家折扣信息等服务。有些公众号主要就是服务好粉丝，推送、内容反倒在其次。

所以用户对公众号的黏性不完全是依赖于它的内容品质、知名度、品牌关联度及传播，它与订阅者本身的特性密切相关。微信粉丝的忠实度低的根本原因在于公众号无法为用户提供刚需服务，不能满足用户的真实需求。

所以本质上讲，要做好差异化的公众号关键在于：通过公众号为用户能够提供哪些差异化的服务、开展哪些独特的活动，满足其个性化的需求。

二、微信公众号营销设计

（一）公众号名称设计

好的名字可以让用户直观地了解公众号的目标定位、品牌调性和内容主题，可以快速圈住人群，甚至可以降低传播成本。

（二）微信公众号内容设计

1. 公众号菜单栏设计

微信公众号最多创建3个一级菜单，一级菜单名称不多于4个汉字或8个字母。每一个一级菜单下的子菜单最多可创建5个，子菜单名称不多于8个汉字或16个字母。微信公众号自定义菜单设计上，主要遵循让用户使用方便、先予后取、业务精简、为用户节省时间等几个方面的原则。可以从用户心理考虑来设计自定义菜单，还需要注意以下原则：

（1）理清运营者与服务群体的依赖关系，找到用户的需求。例如：“招商银行信用卡”公众号的菜单栏类似于网上银行的相关功能，可以让用户摆脱使用App的复杂过程。

（2）要明确核心业务模块，增强用户黏度。例如：中国南方航空公司的微信公众号将明珠会员作为一个独立模块设为一级菜单，为会员提供专业服务，使用户感觉简便易用。

（3）结合推广运营的角度，设立吸引眼球的菜单栏。例如：互联网新鲜事公众号，直接将“福利”作为一级菜单，对该公众号的传播具有推动作用。

标题的好坏直接对用户是否阅读文章起着关键性的引导作用，只有标题写的够精彩，用户才更有可能阅读文章的信息。常见标题的写法有以下几种：

（1）开门见山式。这是最常用的方法，即直接说明文章内容。如：大美人公众号的“日常妆这样画，让你颜值爆表，回头率100%！”一文，从标题上就直接说明该文章就是来教你怎么化妆的，爱美的女性绝对不会错过这样的好文章。文章阅读量提升的同时，产品

也深入消费者内心。

(2) 热门话题式。热门话题往往能引起人们的共鸣，更容易激发目标人群阅读兴趣。如：天猫、京东在开展“年货节”，凯叔讲故事公众号就推出“找回记忆中的年味儿，从一份暖心的年货开始”。从热门话题入手，吸引小朋友听故事的同时，也勾起了家长儿时对过年的回忆。

(3) 流行词汇式。流行词汇因为覆盖面广，用来做标题更容易引起广泛关注。如：广播台学通社“表情包大作战，请问你有 freestyle 吗？”标题，紧紧抓住当前流行词汇，抓人眼球。此外，“双关语+网络热词”是种很好的搭配，他们互相弥补新颖创意与过度流行间的不平衡，比如“Instagram 上 50 位 KOL 晒同款女裙照片，裙子迅速售罄，但 FTC 说违规了”。

(4) 设置悬念式。当标题比较有悬念时，往往会勾起人们的好奇心或求知欲。如：“你为什么做事坚持不下去？”“人类可以长生不老？”等等，均是通过设置悬念来引起关注。

2. 公众号正文设计

用户对情感类、实用类、消遣类以及新鲜资讯类的文章内容最感兴趣。因此，公众号正文内容必须遵守“31 原则”，即有趣、利益、个性。同时，用户最愿意分享的内容才更应该是公众号需要去开发的文章类型。具体有以下几种：

- (1) 主题积极，让人感到兴奋的内容。
- (2) 让人愤怒和恐慌的。
- (3) 显示自己聪明、消息灵通、见多识广的。
- (4) 实用且容易记的。
- (5) 有价值的故事。

在内容创作过程中，只有满足用户的真实需求，找到用户的“痛点”，探寻出一条独特的、个性化的路，才能增加用户的黏性。主要需要注意以下几点：

- (1) 内容宜精不宜多，用户看的是质量。
- (2) 打造公众号的独特性，提高用户黏性。
- (3) 丰富推广方式，强化与粉丝之间的互动。
- (4) 借热点东风，植入品牌。
- (5) 细节决定成败，标题和引导重中之重。
- (6) 善用数据分析，了解用户喜欢的内容。

4. 公众号排版设计

公众号的排版上，一定要注意细节，最好能给用户带来良好的体验。

(1) 图片一定要精美。精美的图片会让阅读者赏心悦目，才会有继续读下去的欲望。首图按 720×400 像素设计，可以加入视频。图片应该少而精，选择点击率高的图片。

(2) 图文摘要具有吸引力。好的创意配上图文的创意才能吸引人气。插图与内容有机结合构成一个整体，使图文相得益彰。文章宜短不宜长。正文内容 14—15 号字体为佳，行间距 1.8—2.0 都可以。图片水印务必去除。

(3) 配色不超过3种。公众号要想给用户留下深刻印象，必须坚持自己的基调。

(4) 文末配上引导图片或文字。为引导用户关注，在文章结尾部分，需要有合适的引导图文。

(5) 整体排版如果实在是内容少，可以居中排版，多加点元素。如果内容多，排版尽量两端靠齐排版，留好上下段落间距，保持版式整洁。

三、微信公众号粉丝维护技巧

(一) 设置功能介绍

粉丝在关注公众号时，第一印象来自微信账号的功能介绍。功能介绍内容可以采用“关键词+功能定位”，以简练的语言突出功能亮点；也可以将账号名称加入其中，并带上感情色彩，让介绍变得生动有趣；还可以写上实惠的服务与有趣的互动来吸引人们的关

(二) 设置欢迎语

从让对方感受到被尊重、体现公众号形象、增加互动、增加用户活跃度的角度，设计一个具有吸引力的欢迎语能给用户留下更好的印象。

(三) 风格确定

目标人群不同，公众号的风格也不同。确定适合的平台风格，可以更好地抓住目标用户的“痛点”。公众的风格类型主要有：促销互动型、信息播报型、专业知识型、幽默搞笑型、关怀互动型、文艺小资型。

(四) 自动回复设置

自动回复是吸引用户持续关注的手段之一。在设置自动回复时，要符合以下几点要求：可用数字作为规则名，便于管理避免重复；每个关键词最多有5个不同的回复；导航菜单栏的设置和关键词一起设置；发送图文后，与内容相关的关键词也要设置自动回复。

(五) 推送时间

根据用户习惯，用户看公众号的时间到多为早上上班的路上，中午吃饭时间，下午下班时间，晚上吃饭前时间以及收拾好上床睡觉前时间等。我们把它们归结为以下派别：

上班派（7：30—8：00），代表微信：爱范儿、改变自己。

午餐派（12：00—13：00），代表微信：城市画报。

下班派（17：30—18：30），代表微信：餐饮商学院。

晚餐派（20：00—21：30），代表微信：野兽派花店。

四、微信公众号营销活动推广

微信公众号营销需要通过朋友圈、微信群等微信自身的渠道，以及 QQ 群、微博、联盟互推、二维码等社交媒体渠道，开展丰富的营销活动，增强公众号的互动性，提升用户黏度。下面以青山铺镇公众号的“葡萄节”活动推广为例，具体说明微信公众号营销活动推广。

（一）整体布局

在开展公众号营销活动之前，必须先明确活动的目标，进行整体的布局和定位。这样可以使公众号系列文章的内容都在一个范围内，并做到不混乱、有重点，让公众号推送文章稳步前进，且能对所要阐述的项目进行 360 度全方位覆盖。青山铺镇公众号是一个乡镇政府的公众号，本次推广活动的主要目的是通过宣传葡萄节，提升当地葡萄种植户的收益。因此，本次活动的布局范围主要以青山铺政府地区为中心向外延伸。以当地的葡萄节活动本身、当地的农特产品、旅游景点等内容为诉求点，进行内容输出。因此，此次公众号营销推广活动的具体规划内容有：葡萄节开幕活动信息的传递、葡萄节活动现场报道、活动照片剪辑、当地已有的葡萄产业介绍、千亩荷花池等当地全景点介绍、农创集市及当地农特产业介绍、七夕摘葡萄主题活动等。

（二）编写时以点带面，丰富内容

写葡萄产业推文时，如果光介绍葡萄园，说明青山铺就是葡萄之乡，又大又圆，内容肯定是具有价值的，但是可能会缺少了点传播性。所以需要点趣味性的内容来引起传播，内容编排上选择添加了葡萄种类介绍、葡萄洗法、葡萄多种吃法玩法、采摘注意事项等细节来丰富整篇文章内容，让文章可读性、可玩性更强。

（三）寻找灵感

1. 借天时

“葡萄节精彩回顾”环节中，撰写的时间是 8 月 3 日，用的标题是“高温天气结束了，小伙伴们可以尽情入园采摘”，台风“妮坦”来了，新闻界铺天盖地的都是降温信息，利用高温天气作引子，借“天时”。

2. 借节日

同样的道理，借中国传统节日七夕来一波推文，自古就有葡萄架下听牛郎织女的悄悄话的传说，师出有名。

3. 找细节

活动现场是有很多细节可以挖掘的，可将细节放大来写。比如说山歌传承人深夜排练引出感人的话题；大人、小孩抢着吃农贸集市提供的农产品引出产品卖点；一群人围着某

一个摊位从而引出一个悬念故事。总之，用细节来立意，可以把整篇文章拉高到一个更高的层面。

4. 找借鉴

在搜狗搜索引擎中，点击微信，搜索“葡萄节”等相关关键词，可以找到关于葡萄节的其他相关推文，看看别人是如何写的，也是一种找灵感的方法。

延边大学出版社