

目录

CONTENTS



7.1 微博

7.2 微信

7.3 网络新媒体

7.4 新媒体文案



7.1.1 可口可乐：昵称瓶定制



案例事件

2013年夏天，可口可乐利用网络中的热门词汇推出了一系列带“昵称瓶”的新包装产品，“型男”“小清新”“你的甜心”“氧气美女”等几十个极具个性、符合特定人群定位的有趣昵称被印在可口可乐的瓶标上，如图所示。





7.1.1 可口可乐：昵称瓶定制



案例点评

该营销活动在活动上线之前，便通过微博等新媒体平台的意见领袖及演员账号进行了预热，吸引到第一批想要购买定制瓶的用户。活动结束后，第一批购买的用户就会自发在微博等新媒体平台进行分享，于是会吸引更多的消费者参与到活动中来。在后面的活动中，通过病毒式的传播，依靠口碑带动品牌与产品影响力的几何级增长，该活动完成品牌推广的最终目标。



新媒体编辑点评

可口可乐昵称瓶微博营销案例充分运用新媒体特性，营销活动覆盖线上线下的推广，从“线上”微博定制瓶子到“线下”消费者收到定制瓶，而微博作为主要的推广平台，消费者通过微博拍照分享又回到“线上”。这是一个非常有代表性的微博营销案例。



7.1.2 雀巢：“笨NANA”不笨



案例事件

2012年2月，雀巢上市了一款售价仅3元的冰淇淋“笨NANA”。在接下来的3个月中，该产品在新浪微博、人人网等新媒体平台中至少吸引了上百万人的讨论，其中包括其有趣的吃法、在哪里购买、味道如何等。在新浪微博上搜索“笨NANA”有近300万条结果，而且“笨NANA”还开通了新浪官方微博，吸引了大量的粉丝。此次营销活动最终至少吸引了上千万人的注意力，如图所示。





7.1.2 雀巢：“笨NANA”不笨



案例点评

“笨NANA” 的运营是一次精心策划的、更强调与用户互动的新媒体营销活动。首先要让该产品有一个与众不同的、非常准确的定位——好玩、年轻、新鲜和时尚，这样的定位明显针对的是城市白领、大学生这一消费群体。针对这个消费群体，运营人员选择通过微博广而告知，使关注量不断攀升，再加上各种转发、其他商家主动宣传以及粉丝互动，产品迅速走红，运营人员轻松完成其销量计划。



新媒体编辑点评

新媒体编辑在“笨NANA” 的整个营销过程中一直占据了主导作用，共4个阶段。在新媒体中实时关注消费者对产品的看法，并主动响应和相互交流，对反馈的数据进行分析和整理，为下一次营销做好准备。



7.1.3 野兽派：故事文案的成功营销



案例事件

“野兽派”刚开始的时候没有实体店和网店，只有一个微博账号，仅凭微博上几张花卉礼盒的照片和140个字的文字介绍，迅速吸引了大量的粉丝。现在野兽派已经发展成为集花艺、饰品和美妆等于一体的艺术生活品牌，如图所示。





7.1.3 野兽派：故事文案的成功营销



案例点评

野兽派成功的原因是通过故事营销来吸引用户完成转化，利用微博病毒式的故事传播，免费获得大量的潜在用户，最终将这些用户转化为付费用户，获得经济收益。花店的用户可以通过微博上的浪漫故事获得精神上的满足和各种生活中的正能量；而且，送出的花也被赋予了故事和情感，收花人收到的也是一个故事和一种情感。这种体验是传统花店所无法给予的，这是野兽派故事营销成功的关键。



新媒体编辑点评

新媒体编辑在创作文案时，非常重要的一个技巧就是让文案具有故事性。故事性文案的主题或内容定位应该是情感加上创意，这也是本案例营销成功的关键。另外，作为利用新媒体营销的案例，还有两点也是野兽派成功的因素：一是产品运营中的精准的用户定位，通过微博的粉丝，可以精准锁定自身的潜在用户；二是产品运营的个性化定制，现在的消费者越来越追求个性化生活，而野兽派就提供这种个性定制的服务。



7.1.4 支付宝：祝你成为中国锦鲤



案例事件

“中国锦鲤”可以说是影响力非常大、传播范围非常广、触达人群非常多的微博营销案例之一。2018年9月，支付宝发布了一条“祝你成为中国锦鲤”的微博，如图7-4所示。在不到6小时内转发量超过100万，周累计转发量超过300万，其最终阅读量超过了2亿次，成为企业营销史上最快达成百万级转发量以及迄今为止总转发量最高的企业传播案例。





7.1.4 支付宝：祝你成为中国锦鲤



案例点评

微博等新媒体的语境和传播路径、媒介等赋予了品牌全新的营销思路，通过新媒体打造品牌逐渐成为品牌营销的主流方式。支付宝与微博正是借鉴了这种思路，联手设计了“中国锦鲤”的营销活动。主办方通过将微博上常见的转发抽奖活动，加入“锦鲤”“全球购物”和“海外支付”等符合主流消费活动语境的内容关键词，赋予品牌全新的营销思路。很多其他品牌都可以借这类营销活动，以礼物赞助等方式出现在宣传页中，还可以通过评论的方式获得极大的曝光度，并从中获取远超日常水平的点赞和评论数，甚至可以借活动热度与用户拉近距离并进行深度沟通。

不论微博是不是企业成功营销的关键，营销人员都必须做社交传播，这是在新媒体时代及移动互联网覆盖全球的背景下，越来越多的品牌选择微博作为与消费者沟通的媒介的缘由。



新媒体编辑点评

从锦鲤这类营销活动中，新媒体编辑可以学习到一些手段：一是在事件的每一个环节上都要设置足够的话题并引导用户进行讨论；二是要创作更具有传播性的文案，并尽可能减小传播的阻力，甚至通过文案驱动传播；三是活动运营中要利用话题和福利（福利要足够丰厚，能吸引绝大多数用户参与）的方式来扩大传播，并且能进行多渠道传播。

这次营销事件也说明，新媒体编辑不能局限于利用新媒体进行营销和推广，还需要面向广大消费者，实现他们的身份的转变，引导消费者成为营销的一部分，这样才能更好地实现营销目标。

目录

CONTENTS



7.1 微博



7.2 微信

7.3 网络新媒体

7.4 新媒体文案



7.2.1 星巴克：自然醒温情互动



案例事件

2012年星巴克的官方微信公众平台推出了“自然醒”活动，用户只需要登录微信，通过扫描二维码即可将“星巴克中国”加为好友，如图所示。然后只要通过微信向星巴克发一个表情符号，无论是高兴、悲伤或幸福，用户将即时收到星巴克给予的心情反馈，并同时享受星巴克《自然醒》音乐专辑，获得专为用户心情调配的曲目，和星巴克展开一番内容丰富的对话。活动一上线，立即获得大量粉丝的分享和传播，并极大提升了星巴克微信公众平台的人气，获得了大量的新用户流量。





7.2.1 星巴克：自然醒温情互动



案例点评

星巴克作为一家专营咖啡饮料的外来企业，存在传统商业经营模式辐射面积小、用户参与度不高、受时间地点制约等弊端。而微信公众平台这一新媒体则具有轻松时尚、趣味性高、商家与用户互动性强等优势。星巴克正好充分利用了微信公众平台的及时性、个性化、互动性的优势，极大地增加了用户基数，提高了品牌知名度。



新媒体编辑点评

星巴克的这种营销方式被称为互动式微信营销，它指的是通过一对一的推送，品牌可以与用户开展个性化的互动活动，为用户提供更加直接的互动体验。对于新媒体编辑人员来说，除了参与活动的策划和运营过程外，还需要完成活动的各种内容创作工作。



7.2.2 新世相：丢书大作战



案例事件

2016年11月16日，整个微信朋友圈几乎被有关“丢书大作战”的活动霸屏，其主题文案《我准备了10000本书，丢在北上广地铁和你路过的地方》的阅读量在1个小时内就飙升到10万，如图所示。这次营销推广活动非常成功，其中每一个环节的参与者都有一定的收获：活动策划者新世相快速获得了极高的关注度和巨大的用户数量，参与的演员树立了良好的形象，普通用户获得了书籍和知识，其他赞助商也在这场活动中收获了一定的知名度和用户流量。



我准备了10000本书，丢在北上广地铁和你路过的地方 | 丢书大作战





7.2.2 新世相：丢书大作战



案例点评

新世相就是通过丢书、捡书这样一种新颖且有趣的寻宝活动，让线上与线下互惠互助，创造出了一种新的活动运营模式。新世相丢书大作战就是通过在新媒体平台上的活动运营，形成品牌传播，其最大的特点就是呼吁受众参与这个活动，既能增加用户的互动参与度，同时也能增加品牌的关注度和活动的热度。



新媒体编辑点评

在整个丢书活动的运营过程中，活动开始的预热文案和中期将活动推向高潮的文案起到了非常重要的作用。在新媒体行业，新世相最著名的不仅是丢书大作战这类刷屏级活动，还有那些细腻有力、慰藉心灵的文章。新媒体编辑可以从人生、工作和情感这3个关键词来学习新世相新媒体文案的创作技巧：通常写人生的文案，主题是强调“成长”的抽象意义；写工作的文案，主题则是陪伴或安慰那些疲惫的目标读者；写情感的文案，除了表达明确的态度，也需要通过一些情感故事来展示多种价值观。



7.2.3 宝马：全新BMW M2游刃朋友圈



案例事件

为了预热全新型号的汽车上市，宝马公司精心制作了一个微信H5，如图所示。该文案通过大胆的、博人眼球的传播形式，精准传递了该产品的性能特点，在77分钟内便获得了超过10万的阅读量和各种刷屏级的分享与传播。这次微信营销不仅打破了宝马中国官方微信的纪录，而且也成为微信平台营销的经典案例。





新媒体编辑点评

H5的多媒体属性（可以实现文字、图片、音频、视频的组合和与用户互动）和跨平台属性（在多种新媒体平台都可以一键转发）可以实现内容的迅速传播，而且可以运用到营销活动、品牌宣传、产品介绍和用户互动等各种新媒体运营活动中。因此，H5在新媒体运营工作中具有非常重要的作用，是新媒体编辑必会使用的工具之一。

从新媒体编辑的角度，这个微信H5首先从标题上就足够引起用户的好奇心，并获得大量的关注。另外，该H5利用其多媒体属性，通过视觉和听觉上逼真的界面互动，保证了用户拥有一次非常流畅和震撼的体验。整个H5几乎都来源于创意，所以，即使它只是通过微信平台进行发布，依然被疯狂转发和传播，这就是创新内容本身的魅力。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/828005067051006117>