

# 基于自媒体的企业营销研究

程超<sup>1,3</sup> 仲多<sup>2,3</sup>

(1. 中国人民大学, 北京 100872; 2. 北京京环信科技有限责任公司, 北京 100000;  
3. 河北省烟草公司张家口市公司, 河北 张家口 075000)

【摘要】自媒体作为一种新兴的媒体平台, 在传统媒体格的行业内产生了重大影响, 尤其是有了微博、论坛等出现, 自媒体更是不断出现在了生活的方方面面。论文从介绍自媒体营销开始, 阐述了自媒体营销的现状和特点, 再结合自媒体企业营销的案例及其自媒体营销经验方法, 最后给出了自媒体营销的意义。

【关键词】自媒体 企业营销 网络营销 微博营销

## 一、自媒体企业营销的现状

自媒体作为一种新兴的媒体平台, 在传统媒体格的行业内产生了重大影响, 尤其是有了微博、论坛等出现, 自媒体更是不断出现在了生活的方方面面。作为一种新型的扁平化的信息传递平台, 全信息化的存在空间甚至是实现特定目的的工具, 自媒体在信息的传递、舆论的监督、商业的营销、客户的服务、社会的关怀以及维权的行动等各方面都发挥了自己的作用。利用自媒体进行企业营销对于企业来说是个契机, 利用好自媒体对其推广产品, 维护企业形象起着巨大的作用。如何成功地进行自媒体营销是立志于在自媒体时代脱颖而出的企业必须认真思考和执行的事情。

### (一) 自媒体的现状与特点

随着社会化媒体通路化的形成, 自媒体时代继续以不可阻挡之势大踏步向我们走来。毋庸置疑的是, 所有的媒体形式当其所产生的媒介聚合效应达到一定规模的时候, 其传播价值便应运而生。美国新闻学会的媒体中心, 在2003年7月出版的由谢因波曼与克里斯威理斯两位联合提出的“*We Media* (自媒体)”研究报告中, 对“*We Media* (自媒体)”下了十分严谨的定义: “*We Media* 是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后, 一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的传播途径。”。自媒体就是私人化、平民化、普泛化和自主化的传播者, 以现代化、电子化的手段, 向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。社交化时代的博客播客、个人网站、论坛达人、微博、个人电台及SNS主页都是自媒体, 尤其是微博, 更以其传播速度快、互动性强成为自媒体的典型代表。自媒体时代颠覆了传统媒体的话语霸权, 人们不再是被动地接受信息, 而是由“旁观者”变成了“参与者”, 媒体不再是高高在上的象征, 每一个人都可以利用各种自媒体的表现形式拥有自己的媒体, 表达自己的观点, 探讨问题, 甚至引导舆论。自媒体能够迅速地将信息传播到广大的网络接受者中去, 这些接受者也可以迅速地将收集到的信息传播效果进行反馈。自媒体与受众之间是不存在距离。自媒体已经成为了普通大众张扬个性、表达自我的最佳场所, 其强大的交互性是一切传统媒体所望尘莫及的。

### (二) 自媒体新营销

当自媒体具备了传播力这一媒体的基础价值之后, 就有了影响力价值、行销力价值, 构成了完整的媒体市场价值链条, 自媒体媒体的营销价值便得到市场的认可和应用。营销的核心是“成本、覆盖、影响力”, 一个好的营销意味着“低成本、高覆盖、大影响力”。自媒体的快速发展给传播带来了巨大的变化, 这些变化进而又影响到营销的新方法。利用自媒体进行企业营销对于企业来说是个契机, 利用好自媒体推广企业产品, 维护企业形象起着巨大的作用。

新的媒体需要新的营销手段。不同于传统媒体, 这一营销方式并不只是大企业的专属, 相反其低廉的成本让更多的中小企业也可以参与进来, 而且可以结合自身的优势来做, 也可以取得很好的效果。

## 二、自媒体营销分析

### (一) 自媒体企业营销案例

案例一: “雪花啤酒勇闯天涯——穿越可可西里”。雪花啤酒将活动主阵地放在了微博, 将勇闯天涯品牌与消费者个人性格特质, 勇闯天涯精神完美结合, 使用微博勋章、登陆分享、微直播等应用, 再配合有影响力的微博红人提升消费者的关注, 经过2个月的微博营销, 雪花啤酒不仅赢得了接近300万的活动参与人数, 还获得了50多万的官方微博粉丝。

案例二: “海底捞借微博营销引爆病毒传播”。从“劝架信”, 到“对不起饼”, 再到“打包西瓜”, 海底捞的种种服务几乎已经超出了平日里受惯餐厅服务员白眼的网友们的想象力, 通过炒作“人类已经无法阻止海底捞”, 这家来自四川的知名度吨吨微博平台与搜索引擎, 话题搜索近84万, 词条逾400万。许多网友虽然没有接触过海底捞, 但基于网络上各种神乎其神的关于海底捞的宣传, 网友们都对海底捞充满期待。

案例三: “奔驰SMART电子商务行销”2010年9月9日上午, 仅仅3小时28分钟, 205辆SMART在淘宝上就被抢购一空, 这不仅仅超过线下售车记录, 也远远超出主办方对这次活动的预期。奔驰SMART电子商务行销的成功归功于微博为企业找到了目标人群, 并将促销信息送到了那些有打算购买的准客户手中。优惠的团购价格、时尚的宣传广告和刺激“秒杀”活动既提升了品牌价值, 又带来了巨大的销量。

案例四: “欧莱雅互动话题助力媒体风尚大奖赛”。为了配合一年一度的“欧莱雅媒体风尚大奖赛”的深入开展和推广, 欧莱雅集团于2009年10月底在新浪上开设官方微博, 并以“赛事名称”作为集团的官方微博名称, 以引起“网友们”对于赛事的更多关注。通过两个多月的微博推广, 欧莱雅在两方面获得了收益: 一方面, 迅速提升了官方微博的人气, 聚拢了大批品牌的忠诚“粉丝”, 有奖互动环节送出的礼品也让消费者对欧莱雅集团旗下诸系列产品构成和功用有了系统的了解; 另一方面, 通过回顾2008年的风尚大奖赛, 直播2009年的风尚大典, 也积极传播了活动本身, 网友的每一次相关活动和赛事的讨论, 都为企业的品牌做了一次软性传播, 品牌的烙印会在体验与关系互动中“发酵”。

### (二) 自媒体企业营销的效益分析

在传统的销售活动中, 企业一般都是先通过客服人员或者客户经理等通过电话询问、街头采访、发放问卷调查等方式收集整理客户意见, 然后再将这些整理出来的信息交给上层主管, 这样一层一层的递交模式流程非常长, 耗费了人们大量的人力资

源和宝贵的时间。在这个信息迅速变化的时代很难跟上行业发展的脚步，这么慢的效率等到产品正式面世以后要做出修改往往很难，因为一款产品在消费者当中的负面影响一旦形成就很难撤回。所以现在很多企业已开始运用迅速快捷的自媒体营销销售模式，例如不少企业都建立了自己的官方微博，通过官方微博与用户进行互动、产品营销和品牌维护。企业通过自媒体营销不仅仅维护的自身的形象，也实实在在地获得了利益。在这方面小米公司的营销效益就是自媒体营销成功地典型例子。

小米公司的老总雷军成功的将自己的影响力和声名嫁接到自己寄予厚望的这款产品身上。当这位中国互联网的顶级人物沉寂近两年后，再次在媒体面前密集曝光，并调动人脉不遗余力为小米手机造势时，几乎所有人都乐意将这场小米风暴与雷军个人职业生涯捆绑作为谈资。过去雷军每天发微博的数量控制在两三条，但在小米手机发布前后，他不仅利用自己微博高密度宣传小米手机，还频繁参与新浪微访谈，出席腾讯微论坛、极客公园等活动。雷军的朋友们，包括过去雷军投资过的公司高管，如凡客 CEO 陈年、多玩网 CEO 李学凌、优视科技 CEO 俞永福、拉卡拉 CEO 孙陶然、乐淘网 CEO 毕胜等，纷纷出面捧场。截止到 2013 年 3 月 13 日，用百度搜索“小米手机”有 3350 多万条相关新闻，用微博搜索“小米手机”，有 260 余万次的微博转发和 150 余万的小米粉丝。

小米手机的这个营销策略也非常酷似苹果的公关，苹果的新产品上市之前的造势也是煞费苦心，消息总是遮一半露一半，让媒体跟着跑，让果粉跟着追，然后在万众瞩目下发布新产品。而且在新产品发布之后，总是会出现货源不足的情况，让人买不到心痒痒。从产品跟踪上来看，先免费派送少量的手机，之后再以“秒杀”，再慢慢的一步一步地大面积网络直销，可谓煞费苦心之举。派送手机，量很少，但却很关键。社交媒体时代，每个人都是自媒体，口碑无处不在，哪怕你只要是一部手机有好有坏，都可以迅速地扩大化，几分钟就可以传遍网络和论坛。用这少量的手机作为试探，当然小米公司肯定是对自己的产品有信心的，不过这样做也是谨慎之举，如果有市场需求没有达到的，可以根据客户的要求和体验，迅速纠正，这样就可以有效地防止缺点和不足扩大化，即便扩大马上纠正，也可以给小米公司一种值得信赖的形象。例如：配耳机、内存卡、手机壳，就是根据论坛的反馈而迅速弥补的措施。我们看到手机的放量是一点点的增多的，几十台，到 600 台，再到 10000 台……数字是一个很容易吸引人的东西，在团购网上已购买人数等同于产品的火热程度、等同于客户的认可度。在小米网站上的预订购人数，可以让预订购者更珍惜这个机会，并且能激发更多潜在的购买者。所以在产品图上和广告上写上销售量或者评论数，都能引起消费者对该产品的关注，从而唤起购买欲望。

从小米的自媒体营销中我们可以借鉴以下几点增加效益的经验：

首先，产品定位。产品卖点是什么？产品的真正粉丝团在哪里？是做给一部分人的，还是做给大众的？反过来说，产品是要舍弃普适性，只卖给产品真正的粉丝，还是要保留全部，网络全部用户？这是值得思考的定位问题。

其次，品牌崇拜。小米的预热造势，在互联网上排队，产品模仿 iPhone，发布会模仿苹果，无比体现了在品牌上要达到一种神圣的高度，让拥有者倍感珍惜。模仿该行业里的国际老大，不是在制造品牌崇拜。

第三，充足时间造势。从米聊到小米手机，从雷军微博到小米公司微博群像，从社交媒体到平面媒体，从金山到小米，从小米到凡客，从互联网到移动互联网，从发布会到预售，从预售到正式网销，从表象到实质。如何全网联动，如何线上线下，这个造势的过程，一是时间，二是节奏。没有时间，谁也办不到。

第四，精准用户。小米手机不断改进，小米论坛上吸收了不少意见，全民智慧体现于此。小米手机很好抓住了用户群，他们并不是雷军说的小米发烧友，而是喜欢新鲜玩意的“手机”发烧友，

小米仅仅是这群发烧友的子集。找到自己的用户群在哪里，为他们量身定做，必然收获不小。

第五，小众乐趣，大众引爆。不论 iPhone，还是小米，或者说小米在模仿 iPhone 走“小众乐趣，大众引爆”的营销方式。小众不代表小额，相较于数亿的网民，网购用户群也是小众的，但就是这群小众用户，却推动了网购的流行，由他们去引领大众和边缘人群加入网购行业，任何行业皆如此。抓住了核心用户，就抓住了全部用户。

第六，全民营销。全公司参与营销，全行业参与营销，全体网民参与营销。雷军微博的活跃、小米公司的活跃、小米公司全体员工的微博活跃、移动互联网行业讨论小米、核心媒体开始宣传。上下齐心，协同发力，才会让营销带动促销，真正发挥营销的核心竞争力。

### （三）自媒体企业营销的优势

无论是通过自媒体策划线上线下活动、炒作事件，还是进行网上商务行销都可以给企业带来巨大的效益。企业不仅仅通过精准营销提升了产品销量，更通过与用户的互动，完善了产品和服务、维护好了品牌形象。总体来讲企业通过自媒体进行营销有以下优势：

#### 1. 用户优势

根据中国互联网络信息中心发布的《第 30 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2012 年 6 月底，中国网民数量达 5.38 亿，互联网普及率为 39.9%。而作为自媒体典型代表的微博用户已达到 3.27 亿。在自媒体时代，企业营销信息理论上可以传递到的用户基数是相当大的。而且通过与用户的互动，企业可以跟好的完善产品服务。企业根据用户的喜好信息，可以进行精准营销。这都是传统营销手段不可想象的。

#### 2. 成本优势

在各种营销手段中，企业非常注重营销的成本和营销的质量。较之于高投入的传统营销模式来讲，自媒体营销的运营成本是比较低廉的。例如与动辄需要成千上万营销费用的传统营销方式相比，微博这个宣传平台的成本十分低廉。目前常用的微博平台从注册到使用都是免费的。只要在微博平台完成注册后，就可以随时随地地发布信息，除了基本的上网费外，无需支付其它费用。这无疑大大降低了企业营销的门槛，给许多中小企业带来了新的机会。

#### 3. 效率优势

在有效控制好成本之后，企业将诉求将转移到效率上，首先，效率会直接影响到用户体验，对于客户而言，在最短的时间用最便捷的方式获得服务是他们关心的重要问题；其次，高效的运作方式能让企业在相同时间内销售出更多产品和服务，获得更多的收益，提升企业的运作效率。通过案例三我们可以发现，通过微博不超过 140 字的文字，快速的传播转发，影响上万的粉丝。3 个多小时，205 辆的销量，3 千多万的销售额，这是以前任何一个汽车厂家和任何一个营销案例都无法达到的效果。

#### 4. 深度优势

自媒体能帮助企业进行深度挖掘。如在微博平台上，每个人既是传播者，又是受众，两种角色交错，极大地提高了多方交流的互动性，企业可以利用这种互动性，加强对目标用户的舆论引导。企业同时能建立与客户的双向链接，信息的流通变成双向的。客户可以了解企业的信息，反馈需求和问题。企业也可以通过用户的反馈，完善产品和服务，提升企业的竞争力。

### （四）自媒体企业营销的劣势

虽然企业进行自媒体营销能够获得用户优势、成本优势、效率优势和深度优势，但自媒体本身作为一个新兴媒体，还是有缺陷的。企业在进行自媒体营销的过程中，必须要对自媒体的问题有清醒的认识。自媒体营销主要有以下问题：

#### 1. 实际操作的问题

企业如果想使用自媒体营销，就要对自媒体营销的传播进行

（下转第 285 页）

要为服务器)、软件开发投入(系统平台)和推广营销投入(数字互联网营销)。而后两个要素就将是研发的难点和关键点。

#### (四) 建立网络营销专业队伍

网络营销不同于传统营销,传统营销可以借助的大都是传统的媒体资源:电视、广播、报纸、海报以及DM单等,进行“广而告之”的粗放式营销。而网络营销与传统营销则完全不同,它是建立在强大数据支持下的对准目标客户和潜在目标客户的终端营销,这种营销方式更有针对性、更为细化。这种营销方式是建立在数据基础上的一项科学营销,在网络化、数字化、信息化的时代背景下,这一营销趋势不可避免。

#### 四、传统彩票向移动互联网彩票转型过程中需要注意的问题

1. 转型存在很大的市场空间,也面临着巨大的挑战和风险。从传统彩票到网络彩票的转型和过渡,将意味着前期存在相对的成本投入:设备、技术、推广等,而这些投入在短期内不可能见到效益。同时,后期是否能够成功运作,还要取决于技术平台系统、网络推广等众多因素,不能排除运作不成功的风险。

2. 由于认为目前彩票玩法和品牌已经较为知名,忽略了彩票产品及促销宣传信息化的重要性。对于依托商品图片和文字销售的电子商务来说,网络彩票的品质和卖相看起来不如实体彩票店面的值得信任和具有吸引力,变得让彩民难以接受。同时,在网络彩票的运作系统操作中不选择根本没有任何电脑使用经验和仅

是略有基础、不熟悉网络语言的服务员在网上充当销售客服,网络销售的服务品质将大打折扣。

3. 人才困境。传统彩票业认为自己多年的销售经验,拥有了大批懂得彩票业的人才,这些人才在放到电子商务运营之后,将不一定能适应网络彩票的运营。毕竟互联网本身还具有非常强的媒体特性和娱乐特性,仅仅是有商业触觉和经验的零售业人才在这样的市场环境下,必然要面临运营思维上的大调整,不了解和适应网络市场的规则,不了解网民的消费行为,将无法发挥原有的才干。

4. 管理困境。从一些传统零售行业向网络电子商务转变当中的失败案例中,不难看出,在从传统向网络转变过程中,管理困境也是必须面临的一个难度。从他们的经验中,有一种模式值得彩票行业在网络化过程中的借鉴,就是直接将移动网络彩票项目管理从内部分离,组建新的管理部门或公司,招聘专业的职业经理人及电商专业团队结合传统企业的一小部分人员以相对独立的模式来开展这一项目。这些独立包括人力资源、财务结算、技术系统对接等方面。

(编辑:李敏)

(上接第279页)

规范化管理,因为该自媒体营销的形象就代表的是企业的形象。部分公司受人力和物力的限制,不可能做到专人专管和更新。

#### 2. 操作持续性的问题

自媒体虽然功能很强大,但也有一定弊端,比如存在覆盖问题,较早发布的微博会被后来的微博不断覆盖,企业如果不能进行持续性的更新和重复性的进行宣传,是难以取得理想效果的。

#### 3. 内容泄密的问题

因为企业会经常发布企业营销方面的的相关信息,如果管理不当会导致其核心信息泄露,会给竞争对手可乘之机。

#### 4. 信息可信度低的问题

自媒体的数量庞大,拥有者也大多为“草根”平民,网络的隐蔽性给了网民“随心所欲发挥”的空间。在平民话语权相当自由的今天,“有话要说”的人越来越多。有的自媒体企业过分追求新闻发布的速度或为了追求点击率而忽略了自媒体报道的真实性,导致一些民间写手降低了自己的道德底线,这就导致了自媒体所传播信息的可信度被降低了。

#### 5. 相关法律缺乏规范的问题

让“个体”声音得到释放的同时,势必也会让某些与宪法和社会道德规范相悖的声音得以传播。自媒体营销从宪法上来看是个人言论自由权的体现,但是从一诞生就受到了诸多限制。作为一种权利,自媒体是有很多的界限是不能突破的。虽然我国目前有很法律管制网上的活动,但是还只是停留在对一些网站的管理上,这些法律就显得不够全面。如何在法律的基础上对自媒体进行规范与引导,迫切需要全社会来共同出谋划策。

### 三、自媒体企业营销总结

随着互联网技术的日益成熟和社会化网络力量的兴起,自媒体营销已经不仅仅是“可以做”、“值得做”的企业营销行为,而是企业营销“必须做好”的事情。自媒体营销对于一个企业品牌的知名度和美誉度的影响是潜移默化和深入人心的。自媒体营销作为一种新型营销方式,凭借其渗透强、可信高的优势,成了传统广告媒体营销的有效补充,在实际的应用当中,也得到了市场越来越多的认可。

自媒体时代,品牌与自媒体的合作方式必然要创新,要定制化。自媒体的受众要比机构媒体的受众更聪明。硬广告和软广植入的方式都将无效,只有价值契合才是双方合作的基点。定制化并非传统的节目包场、平媒包版面,而是围绕双方价值的交集,把企业品牌自然融入到内容与节目形式当中,不损害用户的内容体验,反而还要为用户提供附加价值。自媒体仍在发展初期,很脆弱,所以大家有疑虑和困惑也是很自然的事情。但我相信一旦它能迈过商业化的门槛,用市场的语言证明自己的价值。到那个时候,自媒体就不再是一个现象,而是一场革命。

**作者简介:**程超,男,湖北人,本科,中国人民大学在职研究生在读,就职于北京京环信科技责任有限公司,研发经理。研究方向:企业管理;仲多,男,河北人,本科,中国人民大学在职研究生在读,就职于河北省烟草公司张家口市公司,科员。研究方向:企业管理。

(编辑:晏文)