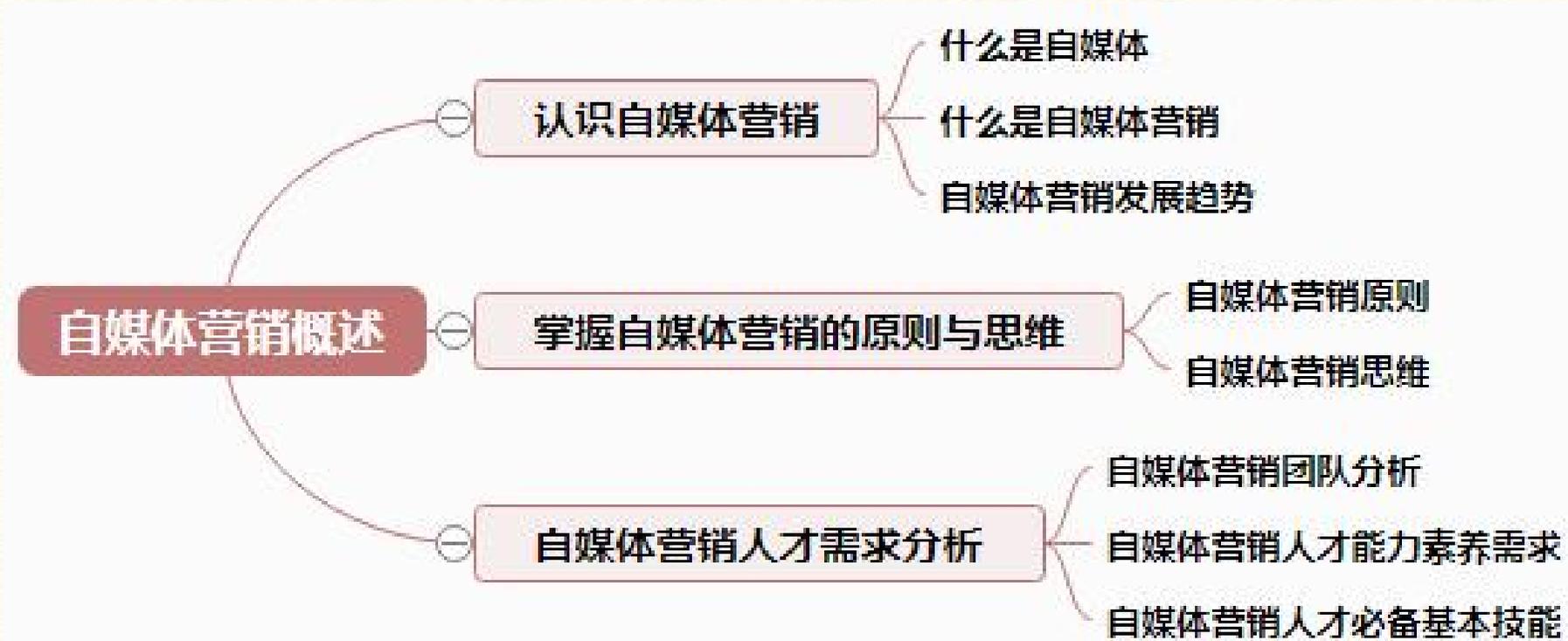


自媒体营销

We Media Marketing



思维导读



项目实施



任务一 认识自媒体营销

- 一、什么是自媒体
- 二、什么是自媒体营销
- 三、自媒体营销发展趋势

一、什么是自媒体

(一) 自媒体的概念



自媒体主要是指私人化、平民化、普泛化、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。简单来说, **自媒体就是人们用来发布自己所见所闻的主要渠道。**



随着社会的发展、时代的进步,自媒体本质上已经成为一个**信息共享的及时交互平台**,是利用网络新技术进行自主信息发布的**个体传播主体**。

(二) 自媒体的特征



人人生产内容

自媒体促成一种集制作者、销售者、消费者于一体的全新模式。



去中心化

“去中心化”不是不要中心，而是中心多元化。



互动性

自媒体的作者与受众之间具有良好的互动性，可以实现即时交流。



可信度低

“有话要说”的人越来越多。

二、什么是自媒体营销

(一) 自媒体营销概念

自媒体营销 企业或个人主要与公众号、头条号、百家号等自媒体写作平台合作，通过对目标人群的精准定位，利用文字、图片或视频等多样化宣传手段，发布和传播企业或个人品牌形象、产品优势、活动内容等信息，促使目标人群主动关注信息并自发为品牌进行推广，以达到提升企业或个人品牌形象、产品销量等目标的营销活动全过程。



(二) 自媒体营销的重要性



1. 自媒体为企业聚集海量用户

自媒体已经成为企业获取粉丝，聚集流量的必争之地。



2. 自媒体拓宽企业营销渠道

自媒体营销不需要再花费企业成本建设市场销售渠道。



3. 自媒体实现企业与消费者的有效沟通

自媒体营销迎合了现代消费者的消费观念，增强生产者与消费者之间的互动，从而满足消费者的个性化需求，从而达到更好的营销效果。



(三) 自媒体营销的误区



1. 自媒体当广告宣传单使用

适当控制广告比例，一方面可以增加粉丝的黏性，让粉丝觉得关注你是有价值的；另一方面，也可以避免一些负面的口碑效应。



2. 自媒体当成内刊经营

在推广企业文化的同时，不妨也发布一些粉丝感兴趣的内容或者做一些与粉丝切身利益相关的活动，使粉丝加入到互动中来。



3. 内容过于主观

以客户视角看待问题。从客户的角度出发，有针对性地策划推广内容，这样的内容才能打动客户，达到预期的宣传效果。



4. 推广内容冗长

自媒体的内容要尽量短小精悍，最好附加一些图片、视频、音频，以吸引用户眼球。



5. 转发次数决定活动成败

在自媒体上做营销活动时，一定要针对明确的人群，看实际效果如何，而不是仅仅以转发量来衡量活动成功与否。



6. 单纯地积攒粉丝

做自媒体营销不能只是单纯地增加粉丝数量，要把真正有价值的用户聚集起来，让他们为企业创造价值。



7. 使用单一自媒体

自媒体营销者应该紧跟时代发展，多尝试不同的自媒体平台，创新自媒体营销推广模式，扩大营销覆盖面，激发多层次用户的参与度，抢占自媒体流量高地。

(四) 自媒体营销的要点



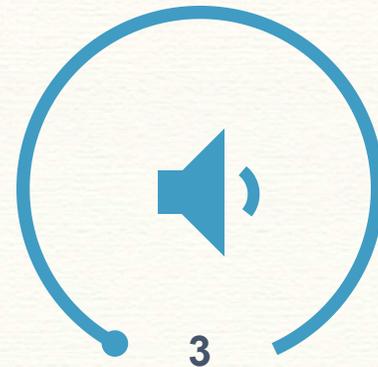
自媒体营销定位的要点

- (1) 定位自身方向。
- (2) 定位运用方向。



自媒体营销内容创作的要点

在账号定位确立后，对内容要有一定规划，在选择的领域内，做好选题规划。从用户角度出发确定内容，这在动笔写文时，思维逻辑会比较清晰。



自媒体粉丝运营要点

- (1) 保证与受众群体沟通顺畅
- (2) 增强自媒体粉丝黏性



自媒体活动营销要点

策划阶段
执行阶段
收尾阶段

三、自媒体营销发展趋势

营销形式的“富”媒体化

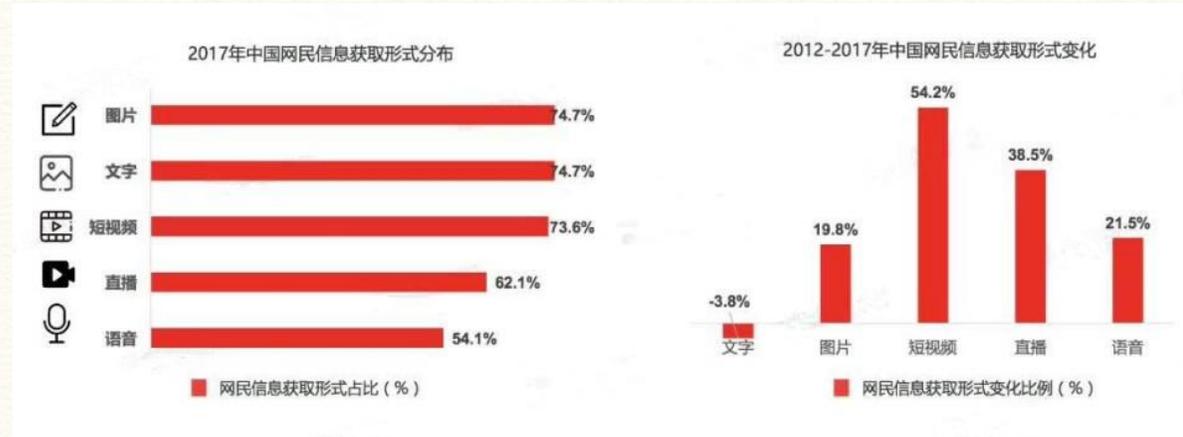
由于内容表达方式的升级，H5、小程序、短视频、直播、问答等内容形式已经快速崛起，生动直观的“富”媒体形式成为自媒体信息载体之一，在满足用户多样化内容消费需求的同时，也为企业丰富自媒体营销的形式和手段。

营销内容的垂直细分与跨界融合

比如：母婴类自媒体“畅儿妈妈”公众号，其文章的主要内容不仅涉及婴幼儿健康养育资讯，还涉及旅游、教育等亲子陪伴类信息。

营销渠道的多圈层传播效果

比如：影视自媒体平台“二更”视频，开展了区域化布局，构建了更成都、更云南、更杭州、更辽宁、更日本.....等一系列丰富的产品集群，做到了内容生态全场景延伸。




@二更
区域化布局，构建丰富产品集群，内容生态全场景延伸

@秒拍
秒拍在全国范围内建立视频创作者基地
秒拍&克劳锐联合发布“川渝地区原创力榜”（月榜）



谢谢观看!

We Media Marketing