

突围

新媒体运营

企业拿来就用的新媒体全攻略

汉震中 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



突围



新媒体运营

汉震中 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

万物皆媒的时代帷幕已经开启。最先拥抱变化的永远是少数。企业如何才能开启新媒体时代的生存和创新之路?本书通过近乎囊括全局的新媒体传播策略介绍,以及能够真正落地的方法推荐,系统、完整地阐述了新媒体在实际应用中将要面临的问题和需要做出的选择,为占我国企业总数80%以上的中小企业,尤其是亟须转型升级的传统中小企业,提供开展新媒体运营所需的最新解读,帮助企业了解整体,把握细节。

图书在版编目(CIP)数据

突围新媒体运营/汉震中著. —北京:机械工业出版社, 2017. 9

ISBN 978-7-111-57750-8

I. ①突… II. ①汉… III. ①传播媒介—运营管理
IV. ①G206. 2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第198987号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:陈小慧

责任编辑:陈小慧

责任校对:金梦媛

封面设计:郝子逸

责任印制:夏淑媛

北京宝昌彩色印刷有限公司印刷

2017年9月第1版·第1次印刷

170mm×242mm·15.5印张·260千字

标准书号:ISBN 978-7-111-57750-8

定价:38.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010)88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010)68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010)88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

前言

此书特别献给初入新媒体传播领域1~3年的传统企业。

现在正在开启的新媒体时代是企业在此之前30年来从未遇到过的。

随着时间的延伸,人工智能、云计算、大数据、移动通信,以及虚拟现实(VR)等技术的发展将驱动新媒体发生颠覆式变革。这种变革,将给予所有企业全新的发展机遇,同时也带来前所未有的挑战。

在移动互联网时代,企业看似全局在握的局面,随时都可能被同行打破,甚至颠覆企业的手,并不是曾经的竞争者,而是来自跨界的“终结者”。不改变是等死,改变也可能是找死。

在社交媒体、直播等平台上,企业终于获得了属于自己的传播渠道和发声窗口。无须传统媒体和网络媒体,企业的观点和想法第一次可以直达用户。然而,新媒体的发展,也让企业又爱又恨。负面爆点此起彼伏,防不胜防。身处其间,时刻在体会着“一念天堂,一念地狱”。

在新媒体时代,每一家企业,都是一个自媒体。万物皆媒的时代帷幕已经开启。最先拥抱变化的永远是少数。

成功的企业早已经在新媒体时代找到了属于自己的道路。

企业将如何才能开启新媒体时代的生存和创新之路?本书将为目前占我国80%以上的中小型传统企业和身居二、三线城市的信息相对匮乏的企业,提供开展“新媒体+”战略所需的最新行业发展解读,近乎囊括全局的新媒体传播策略介绍,以及能够真正落地的方法论与策略思路,帮助企业了解整体,把握细节。

做为了一本对企业新媒体建设有价值的参考书，本书系统、完整地阐述了新媒体在实际应用中将要面临的问题和需要做出哪些选择。企业创始人或新媒体策划、运营从业者在阅读后，能够清楚地了解将要经历的艰难选择和必须坚持的理念，帮助企业快速理解和掌握新媒体传播战略和方法。

本书旨在为企业提供方向性的思路和参考，真正帮助企业收获新媒体发展红利，同时，也给身处一线的新媒体从业者一些运营参考。

在正确的方向上努力，才能够保证距离成功越来越近。

基于多年来在互联网行业的从业经验与研究所得，笔者曾深度对话多家不同规模和行业背景的企业创始人，十分了解企业主的新媒体传播需求。

本书聚焦国内企业新媒体建设现状及一些突破性尝试，将新媒体与企业的发展联系起来思考，旨在发掘企业与新媒体结合的新商业价值，进一步探索“企业新媒体+”建设对企业自身发展和新媒体行业发展的影响。

对于希望在新媒体传播上获得突破的传统中小型企业，可以把本书当成新媒体建设的攻略来使用，完全可以采用拿来主义，合则应用。更进一步讲，若企业能结合自身情况，选择最适合的策略，就能够在一定程度上少给自己“挖坑”，少走弯路。需要注意的是，虽然掌握正确的方法等于成功一半，但具体事情还需企业自身在日常运营中完成。

本书源自笔者对“企业新媒体+”场景的一次深度思考，最终用几个月的时间呈现出来。希望各位读者在阅读之后，能够有所收获，有所启发。非常欢迎后续有更多的交流和探讨！

汉震中

2017年8月于北京

前言

第一章 新媒体时代开启 / 1

第一节 正在刷新的世界 / 2

原有生活状态被打破 / 2

新媒体兴起 / 3

企业传播阵地转移 / 3

企业自传播成为可能 / 4

新媒体改变了企业的生存环境 / 5

竞争更加多元化 / 6

第二节 进击的新媒体 / 8

新媒体对用户价值 / 9

新媒体发展趋势 / 10

第三节 新媒体对企业的影响 / 11

来自新媒体的冲击 / 12

容易陷入的误区 / 13

“新媒体+”是有红利的 / 16

企业“新媒体+”的应有思考 / 19

第二章 企业的“新媒体+” / 25

第一节 从定位开始 / 26

如何定位 / 26

运营都做些什么 / 27

第二节 布局新媒体矩阵 / 30

新媒体布局要分主次 / 30

主要新媒体平台分析 / 31

企业新媒体布局常用方法 / 33

第三节 开展新媒体运营 / 35

了解新媒体发展规律 / 35

目标要具体和可量化 / 36

运营四阶段 / 36

时刻保持归零心态 / 40

第四节 快速打开局面 / 42

正视新媒体的作用 / 42

重视学习和积累 / 43

精心策划，认真实施 / 43

持续传播，产生用户黏性 / 44

第五节 新媒体运营方法论 / 46

实践出真知，坚持到底才是胜利 / 46

好的标题等于成功了一半 / 47

有大格局的数据分析 / 48

坚持再坚持 / 48

拓展资源和人脉 / 49

与用户做好朋友 / 50

把钱花在用户心里 / 50

什么火，“玩”什么 / 51

以人为本 / 51

- 选择适合企业特性的平台 / 52
- 不要“广告” / 52
- 送给用户一段美好的阅读时光 / 53

第三章 细节决定成败 / 55

第一节 用户画像 / 56

- 用户画像的作用 / 56
- 用户数据的构成 / 57
- 如何做用户分析 / 58

第二节 如何打动用户 / 61

- 价值发掘 / 61
- 用户认同 / 62
- 展开对话 / 62
- 打动用户 / 62
- 抓住关键人群 / 63
- 创意 / 63
- 用户推荐 / 63

第三节 转化分析 / 65

- 企业新媒体运营的复杂性 / 65
- 如何提高产品转化率 / 66
- 转化流失的原因 / 67

第四节 数据驱动精细化运营 / 68

- 用户来源分析 / 69
- 了解用户关注什么 / 69
- 用户数据挖掘与积累 / 69
- 有效激活用户 / 69

异动监控 / 70

第五节 看懂数据 / 72

企业官方微博、微信数据 / 73

企业 APP 数据 / 74

网站与新闻客户端数据 / 76

广告指标 / 80

第四章 崛起的两微一端 / 83

第一节 微信公众号运营全景图 / 84

产品定位 / 85

设定运营目标 / 85

内容运营 / 85

选题策略 / 86

标题策略 / 86

编辑排版 / 87

活动运营 / 87

公众号推广 / 88

自定义菜单 / 88

关注与回复 / 90

数据分析 / 90

辅助工具 / 90

第二节 微信公众号是如何炼成的 / 91

建立流畅的流程和顾问支撑体系 / 91

做好基础运营 / 92

加强与用户的互动 / 95

品牌传播推广 / 97

第三节 如何增粉 / 98

把握天使用户 / 99

线上增粉 / 100

线下增粉 / 102

其他方式增粉 / 104

第四节 官微的运营之道 / 106

官微运营之初 / 107

打造一个好产品 / 109

用户运营至上 / 110

内容运营新常态 / 112

关注数据指标 / 117

第五节 官微运营技巧 / 119

不同阶段不同策略 / 119

注重借势营销 / 120

内部充分放权 / 120

用户参与 / 121

第六节 新闻客户端的生存法则 / 123

当下主要的新闻客户端 / 124

入驻新闻客户端 / 125

第五章 处处都有真功夫 / 129

第一节 社群运营 / 130

为什么要建立社群 / 132

明确定位 / 133

社群建设的初级阶段 / 136

社群运营平台的选择 / 138

社群的价值在于运营 / 139

第二节 活动运营 / 142

明确目标 / 143

常用活动思路 / 144

活动策划的主要内容和思路 / 146

开启活动策划 / 148

增加活动成功的筹码 / 149

良好的活动推广 / 150

第三节 引爆传播 / 153

爆款传播的价值 / 154

准备阶段 / 155

基本原则关键词 / 155

不容忽视的细节 / 160

第四节 社交媒体上的内容营销 / 162

企业的自我认知困局 / 163

占据粉丝心智 / 164

4步开展内容营销 / 165

第五节 借势营销的借与不借 / 169

借势的基本原则 / 169

不同事件如何借 / 170

第六节 好内容是门槛 / 174

打造好内容 / 174

好标题等于成功一半 / 177

持续产出好内容 / 182

第六章 拥抱新变局 / 185

第一节 企业家网红时代 / 186

每位企业家都应该成为网红 / 187

企业家成为网红的优势 / 188

企业家网红指南 / 190

企业家“涉网”注意事项 / 192

不同类型企业如何打造企业家网红 / 193

第二节 直播来袭 / 194

直播的商业价值 / 195

直播平台应用 / 196

企业“直播+”的正确方式 / 197

想象空间由你而定 / 200

第三节 视频、短视频、音频 / 201

视频新阵地 / 201

发力短视频 / 204

不容忽视的音频 / 206

第四节 布局海外新媒体 / 209

企业全球化路径 / 209

如何布局 / 210

第五节 VR 与 AR / 212

VR 的市场潜力 / 214

AR 的市场潜力 / 215

VR 营销的优势 / 216

企业 VR 案例 / 218

企业的“VR+” / 219

第六节 内容创业的窗口 / 221

IP 化生存 / 222

平台化运营 / 223

从 IP 到社群媒体 / 223

增值加速器 / 225

第七节 首席内容官 / 227

岗位职责与要求 / 227

岗位历程 / 228

首席内容官的价值 / 229

第八节 万物皆媒 / 231

智媒时代将至 / 231

企业属性的迁移 / 232

一切皆有可能 / 233

第一章

新媒体时代开启

○正在刷新的世界

○进击的新媒体

○新媒体对企业的影响

第一节 正在刷新的世界

数以百万计的企业正在面对一个全新的世界，却远远没有做好准备。

原有生活状态被打破

我们所处的环境已经在不知不觉中发生了翻天覆地的改变，且这种改变越来越快：从报纸到广播，用了几百年；从广播到电视，用了几十年；从电视到互联网，用了几十年；从互联网到移动互联网，用了仅仅几年。这几年的改变比以往任何一个时期都多。人与人、人与社会之间的联系，都因互联网的介入而被改写。这是一个由技术创新驱动社会发展的时代，甚至是技术创新颠覆社会结构的时代。

手机、平板电脑、笔记本，还有各类移动 APP 早已占领我们的生活。地铁、火车、出租车、餐厅、家里的沙发……各种场景里出现的“低头族”已经成为最大的族群。随时随地可以登录的移动互联网，让我们可以在任何时间、任何地点了解想要了解的资讯，选择想要选择的服务，或进行网上购物、为自己喜欢的明星投票。移动互联网和智能手机的普遍应用，不仅改变了人们的生活方式，而且潜移默化地影响着人们的行为模式和思维方式。

☞ 新媒体兴起

原有的生活状态和社会结构，已经被互联网和新技术创新所打破，同时也带来了新媒体的发展和变革。

中国互联网络信息中心（CNNIC）2017年1月22日发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2016年12月，我国网民规模达7.31亿，其中，手机网民规模达6.95亿，占比达95.1%；互联网普及率为53.2%，较2015年年底提升2.9个百分点。中国网民规模已经相当于欧洲人口总量。

其实，新媒体是一个相对概念，可以理解为报刊、广播、电视等传统媒体之外，依托互联网和数字技术发展起来的新的媒体形态。新媒体所包含的不仅仅是微博、微信等社交媒体，还包括网络媒体、手机媒体、数字电视、户外新媒体等多种媒体形式。

从大屏到小屏，微博、微信、APP、直播、视频、游戏，越来越多的产品让用户停留在手机屏幕前的时间变得越来越长。报纸逐渐被新媒体所取代，街头报刊亭的盈利也渐渐不再依赖报刊的零售收入。

☞ 企业传播阵地转移

很多年前，我们打造一个品牌很简单，采用类似脑白金的做法就可以：占据电视核心时段，高强度、高频率地向人们重复传播，再通过经销商渠道将产品铺往各地，或者自建门店，产品就有了销路。

在今天，主流传统媒体虽然仍具有较强公信力，但运营数据逐年下滑，广告收入萎缩，影响力逐渐下降。新媒体由于具备介质丰富、表现形式多样、反应快、互动强等特点，上升势头明显。而新媒体信息庞杂而海量，可信度稍显不足。随着“90后”“00后”逐渐步入社会主流，新媒体

平台和自媒体账号公信力相信会有显著改观，甚至在某些领域将超越很多传统媒体。

但不得不承认的是，一篇文案就能感动许多人一年的时代结束了。网友每天经受互联网、移动互联网各种平台的“洗礼”，重复接受大量的新闻、营销信息、广告的刺激，且企业的新营销手法层出不穷，不断挑战着用户的心理承受力。“90后”乃至“00后”年轻群体陆续步入社会，更高学历、更有知识的大量年轻群体的消费习惯和倾向正在逐渐成为主流，并影响着长辈的消费行为。

这些变化落在企业身上，则意味着企业的命运将被改变，也最终会影响行业的发展格局。一个品牌希望通过线下广告牌、电视、广播、报纸这些传统媒体进行单一传播就做到深入人心，这种想法越来越不切实际。

企业自传播成为可能

在传统媒体时代，企业是无法自己发声并进行传播的。而新媒体时代，企业的自传播已成为可能。

随着新媒体平台的快速发展，人们获取信息的渠道更加多样化，发表观点的门槛也大幅降低。而最大的变化是，新媒体对弱势群体和个体进行了前所未有的赋权，传播的力量被释放到每一个人。从事件的发生到少量用户的关注、转发，到关键意见领袖的观点表达，再到新的热点逐渐形成，以及最后的引爆，一个具有“爆点”元素的事件，在新媒体平台上很容易形成病毒式传播，最终成为大多数网友的热门话题。媒体行业的任何细微变化，都会对企业产生巨大影响：无论是营销战略，还是方法论和渠道，乃至广告投放的策略，都会随着媒体的变化而改变。随着传播话语权的扩散和去中心化，互联网、移动互联网，尤其是微博、微信等社会化媒体平台，对企业的影响越来越大。

现在看来，新媒体时代的到来对企业既是危局也是机遇，而不可否认