

“文案编写 + 引流涨粉 + 营销运营”完全攻略

新媒体运营

从入门到精通

谭贤 著



新媒体人员需要什么思维？粉丝思维、平台思维，缺一不可！

新媒体编辑需要什么技能？寻找热点、图文设计，样样精通！

新媒体营销需要什么利器？微博、微信、社群营销，巧用“三板斧”！



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

新媒体运营

从入门到精通

谭贤 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体运营从入门到精通 / 谭贤著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2017.3
ISBN 978-7-115-44282-6

I. ①新… II. ①谭… 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000950号

内 容 提 要

如何写出阅读量超10万的文案? 如何快速打造百万级粉丝大号? 有哪些工具可以借力营销?

本书从横向理论线和纵向应用线两条主线出发, 以图解的方式深度剖析新媒体的特点、技巧、策略、模式和作用等内容, 并通过详细介绍逻辑思维、锤子科技和淘宝等30多个新媒体营销案例, 让读者全面掌握新媒体营销技巧。

本书结构清晰、案例丰富、实战性强, 适合企业新媒体岗位的运营人员或对新媒体感兴趣的其他人员阅读使用, 同时也可以作为新媒体专业运营公司或大中专院校的培训教材。

◆ 著 谭 贤

责任编辑 恭竞平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 15.75

2017年3月第1版

字数: 293千字

2017年3月北京第1次印刷

定价: 49.80元

读者服务热线: (010)81055296 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第8052号

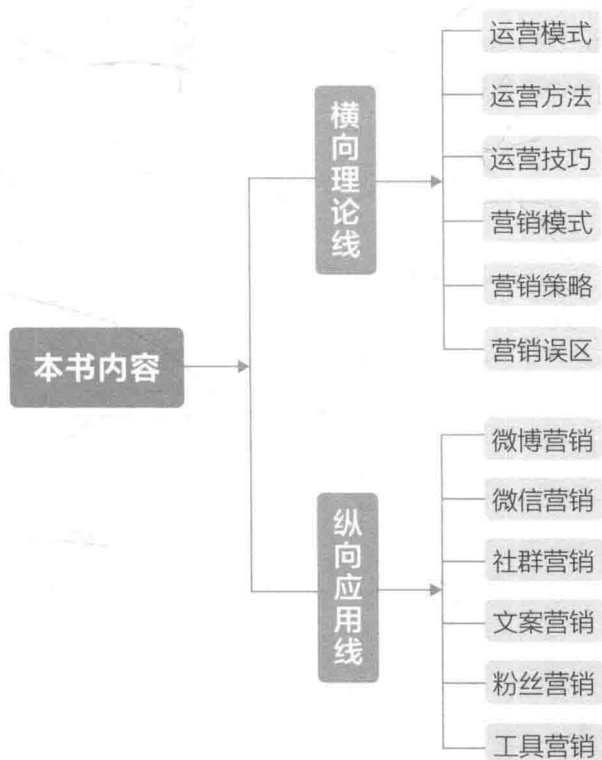
前言

写作驱动

网络的快速发展将新媒体带入了一个兴盛的时期，只要是做营销的人，就能够利用互联网或者移动互联网进行新媒体营销，也能够通过新媒体创作价值。但有些人做得好，有些人做得不好。为什么？其实，那些做得不好的人缺少的只是技巧。在未来的 10 年中，无论哪个行业、哪个领域，无论是 PC 端还是移动端，营销工作都离不开新媒体。

本书是一本以新媒体为核心，以新媒体营销为根本出发点的专著，以图解的方式深度剖析新媒体的特点、技巧、策略、模式和作用等，详细介绍了众多的新媒体案例，如罗辑思维、锤子科技、艺龙网、筹趣网和淘宝等，从各个方面全面解析了 30 多个经典案例。

本书内容将理论线与应用线相结合，从横向理论线和纵向应用线两方面全面解析新媒体！



本书特色

本书主要特色：理论知识与平台运用相结合。

(1) 内容丰富，通俗易懂，针对性强。本书体系完整，以新媒体为核心，以平台营销为根本出发点，8章专题内容包括对新媒体的认识、新媒体的技能、微博、微信、社群、文案、粉丝和工具等，可帮助读者彻底掌握新媒体营销技巧。

(2) 突出实用，注重技巧，涉及面广。本书在新媒体的各个方面全面解析了30多个与新媒体相关的案例，通过对这30多个新媒体案例的分析，以全图解的方式提炼出专业的营销技巧，一步一步指导读者轻松、快速地做好新媒体营销。

图解提示

本书是一本侧重新媒体营销的实战宝典，采取全图解的方式进行分析。图解能够方便读者把握重点，让读者通过逻辑推理快速了解核心知识，降低阅读成本。读者在阅读过程中需要注意图解的逻辑关系，根据图解的连接词充分理解图解想要表达的重点，获得更好的阅读效果。

作者售后

本书由谭贤著。参与编写的人员还有谢芬、胡杨等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评指正，联系邮箱：feilongbook@163.com。

目录 Contents

第1章

新媒体——新时代的制胜宝典

1.1 认识新媒体 / 2

1.1.1 什么是新媒体 / 2

1.1.2 新媒体分类 / 2

1.1.3 新媒体特点 / 6

1.2 新媒体与自媒体 / 7

1.2.1 有关自媒体 / 7

1.2.2 自媒体发展趋势 / 7

1.2.3 新媒体与自媒体的区别 / 8

1.3 新媒体人员的基本素质 / 8

1.3.1 了解新媒体 / 8

1.3.2 具备“网感”和灵感 / 9

1.3.3 写作和策划能力 / 10

1.3.4 具备良好心态 / 10

1.4 新媒体运营的常用思维 / 10

1.4.1 粉丝思维 / 10

1.4.2 平台思维 / 11

1.4.3 营销思维 / 11

1.4.4 病毒式传播思维 / 11

1.5 移动新媒体的发展机遇 / 12

1.5.1 移动新媒体的发展 / 12

1.5.2 为传统媒体带来机遇 / 13

1.5.3 微信、微博营销登上舞台 / 13

1.6 企业新媒体的运营流程和策略 / 14

1.6.1 企业新媒体营销团队的构成 / 14

1.6.2 新媒体线上与线下的配合流程 / 14

1.6.3 企业新媒体的整合运营策略 / 15

第2章 技能篇——新媒体编辑需知的技能

2.1 寻找热点选题 / 19

2.1.1 搜狗搜索：大部分的干货和干货材料都在这 / 19

2.1.2 西瓜公众号助手：收录了 200 万 + 的公众号 / 19

2.1.3 搜狐新闻、今日头条、新浪微博等媒体平台 / 20

2.2 基本内容编辑 / 21

2.2.1 草料二维码：快速生成及制作二维码 / 21

2.2.2 135 编辑器：实用的图文素材排版编辑器 / 21

2.2.3 快站微信编辑器：多图文编辑、一键同步 / 22

2.3 精彩图文设计 / 23

2.3.1 截图工具：快速对图片进行基本编辑 / 23

2.3.2 美图秀秀：简单易上手的小工具 / 24

2.3.3 Photoshop：专业的图片编辑工具 / 24

2.4 视频音频编辑 / 25

2.4.1 视频 GIF 转换：快速把视频切成 GIF / 25

2.4.2 Camtasia Studio：计算机屏幕录制编辑软件 / 27

- 2.4.3 Shou: 手机屏幕录制软件 / 29
- 2.4.4 音频编辑器: 手机上的全面音频编辑工具 / 29
- 2.4.5 Replay: 专业的视频后期处理软件 / 29

2.5 营销文案策划 / 30

- 2.5.1 第一范文网: 提供范文参考 / 30
- 2.5.2 Office: 文案策划必备工具 / 31
- 2.5.3 PopClip: 强大的文本扩展工具 / 32
- 2.5.4 Paste: 强大的复制粘贴工具 / 32
- 2.5.5 爱墨: 最好用的文案采集软件 / 33

2.6 线上活动策划 / 34

- 2.6.1 Liveapp: 移动 APP 场景应用平台 / 34
- 2.6.2 品趣: 社会化媒体营销软件 / 34
- 2.6.3 Vxplo: 专注在线交互设计 / 35
- 2.6.4 Epub360 意派: 满足个性化设计需求 / 36
- 2.6.5 易企秀: 针对移动互联网营销的手机工具 / 36

2.7 H5 海报制作 / 37

- 2.7.1 搜狐快站: 可视化建站工具 / 37
- 2.7.2 初页: 快速创作有特效的初页 / 38
- 2.7.3 MAKKA: HTML5 数字营销创作及创意平台 / 39

2.8 寻找其他平台 / 39

第3章

微博篇——八面“微”风的媒体时代

3.1 了解微博营销 / 42

- 3.1.1 什么是微博营销 / 42
- 3.1.2 微博营销的特点 / 43

3.2 微博运营的商业战略意义 / 44

- 3.2.1 帮助企业了解消费者 / 44
- 3.2.2 为企业提供服务平台 / 47
- 3.2.3 加速企业的品牌推广 / 47
- 3.2.4 为企业处理危机公关 / 48
- 3.2.5 推进企业展开促销活动 / 49

3.3 微博营销策略 / 49

- 3.3.1 基本设置技巧 / 50
- 3.3.2 推广内容技巧 / 52
- 3.3.3 标签设置技巧 / 53
- 3.3.4 提高粉丝技巧 / 54
- 3.3.5 品牌营销技巧 / 55
- 3.3.6 互动营销技巧 / 56
- 3.3.7 硬广告营销技巧 / 58
- 3.3.8 公关服务技巧 / 58
- 3.3.9 话题营销技巧 / 59

3.4 微博运营的误区 / 60

- 3.4.1 微博适用所有企业及产品 / 61
- 3.4.2 把微博作为唯一的营销平台 / 62
- 3.4.3 微博帖子的撰写十分容易 / 62
- 3.4.4 每天发帖就算营销完成 / 63
- 3.4.5 转发量大就算达到效果 / 64

3.5 微博运营的案例 / 64

- 3.5.1 快书包：全员微营销 / 65
- 3.5.2 凡客：粉丝团话题营销 / 66
- 3.5.3 海底捞：微博传递出的服务精神 / 67
- 3.5.4 康师傅：“二次元”微博方便吗 / 68
- 3.5.5 百事：“把爱带回家” / 69

第4章

微信篇——最接地气的媒体运营

4.1 了解微信营销 / 71

4.1.1 微信营销的特点 / 71

4.1.2 微信营销的作用 / 72

4.2 微信运营模式 / 72

4.2.1 扫一扫 / 73

4.2.2 查看附近的人 / 74

4.2.3 漂流瓶 / 76

4.2.4 微信公众平台 / 78

4.3 微信运营的商业价值 / 79

4.3.1 微信号：你的身份标志 / 80

4.3.2 微信公众账号：销售渠道多元化 / 80

4.3.3 自由度：迅速与好友互动 / 81

4.3.4 定位：专属你的交易记录 / 81

4.3.5 微信游戏化：手机社交游戏有价值 / 82

4.3.6 形成闭环 O2O：线上线下融合 / 83

4.3.7 打造一个轻量版的 APP Store / 83

4.4 微信推广运营的方法 / 84

4.4.1 微信公众号做好内容定位 / 84

4.4.2 微信尽快完成认证 / 84

4.4.3 灵活利用所有线上线下推广渠道 / 84

4.4.4 搭建自定义回复接口 / 85

4.4.5 策划大量有奖互动活动 / 85

4.5 朋友圈五大运营模式 / 85

4.5.1 代理模式 / 86

4.5.2 直营模式 / 86

4.5.3 淘宝营销 / 87

4.5.4 O2O 模式 / 87

4.5.5 品牌模式 / 87

4.6 微信营销的八大误区 / 88

4.6.1 不注重粉丝的质量 / 88

4.6.2 不了解互动的形式 / 88

4.6.3 错误理解微信 APP / 89

4.6.4 过度地推送微信消息 / 90

4.6.5 随意地编写微信内容 / 91

4.6.6 把朋友当作营销桥梁 / 92

4.6.7 单一无趣的微信广告 / 93

4.6.8 盲目地开发功能 / 94

4.7 微信运营案例 / 95

4.7.1 圣诞帽：病毒式营销 / 95

4.7.2 温馨提示：一张图片引发的刷屏 / 95

4.7.3 小草发夹：头上长草啦 / 96

4.7.4 神州专车：Beat U，我拍黑专车 / 97

4.7.5 艺龙网：互动式推送微信 / 98

4.7.6 筹趣网：筹话费活动 / 98

4.7.7 魔漫相机：朋友圈疯狂涨粉 / 98

4.7.8 星巴克：音乐推送 / 99

第5章

社群篇——充满魅力的传播媒体

5.1 了解社群运营 / 101

5.1.1 什么是社群运营 / 101

5.1.2 社群运营的特点 / 104

5.1.3 社群运营的优势 / 106

5.1.4 社群运营的方式 / 109

5.2 社群经济时代的商业趋势 / 110

5.2.1 粉丝 + 社群 = 用户 / 111

5.2.2 用户的创造 = 企业的制造 / 112

5.2.3 众筹 = 角色转换 / 114

5.2.4 社群 + 情景 = 触发 / 116

5.2.5 实时响应 + 服务 = 营销 / 118

5.2.6 数据 + 协同 = 打破边界 / 121

5.3 移动社群时代来临 / 121

5.3.1 基于用户的演变而来的移动社群 / 121

5.3.2 手机移动互联网与用户体验 / 123

5.3.3 移动“Google +”的社群服务 / 124

5.3.4 打造“用户至上” / 125

5.3.5 社群需要场景来深入人心 / 127

5.3.6 深入目标客户群才能实现精准社群 / 128

5.3.7 移动社群离不开内容营销 / 128

5.3.8 移动社群的传播是吸铁石 / 128

5.4 互联网下的“社群经济” / 129

5.4.1 粉丝与社群共存亡 / 129

5.4.2 CBMCE 模式：粉丝团的指引 / 129

5.4.3 社群之饥饿和病毒营销 / 130

5.5 社群运营案例 / 130

5.5.1 天鸽：互动式社群营销 / 131

5.5.2 小米：QQ 空间引爆营销 / 131

5.5.3 锤子手机：基于心智连接下的社群 / 132

5.5.4 MyBMWClub：建设高黏度的社群圈 / 132

5.5.5 Facebook：疯狂社群营销 / 133

第6章

文案篇——新媒体人士的必备技能

6.1 文案组成和要求 / 136

6.1.1 文案的直接构成 / 136

6.1.2 创造文案的要求 / 137

6.2 文案的标题类型和技巧 / 142

6.2.1 文案标题的类型 / 142

6.2.2 文案标题的撰写技巧 / 146

6.3 文案创作者的要求 / 152

6.3.1 文案写作的方法 / 152

6.3.2 网络文案的要求 / 153

6.3.3 可控的文字能力 / 153

6.4 文案写作的思维逻辑 / 154

6.4.1 写作思路循序渐进 / 154

6.4.2 以读者思想为核心 / 155

6.4.3 突出文案内容中心 / 155

6.4.4 善于运用词语短句 / 156

6.4.5 以通俗易懂为重点 / 157

6.4.6 专业术语的适当性 / 157

6.5 文案的专业表现手法 / 158

6.5.1 有格局的精准文案 / 158

6.5.2 无装饰的精巧文案 / 158

6.5.3 突出式的简短文案 / 159

6.5.4 通过故事引人入胜 / 160

6.5.5 注重韵律斟酌表现 / 160

6.5.6 华丽型的地产文案 / 161

6.6 文案运营的趋势 / 162

6.6.1 打造内容性产品 / 162

6.6.2 内容成为体验一环 / 162

6.6.3 普通人影响普通人 / 162

6.6.4 抓住“二次元”群体 / 163

6.6.5 多形态的细分化媒体 / 163

6.6.6 内容与技术融合 / 163

6.6.7 打造“职业 UGC” / 163

6.7 文案媒体运营的案例 / 164

6.7.1 锤子科技：“文青版坚果手机” / 164

6.7.2 士力架：包装上的饥饿文案 / 165

6.7.3 印度精品茶：茶盒和诗 / 165

6.7.4 欧莱雅：打造“内容工厂” / 166

6.7.5 700Bike：用内容传递生活方式 / 166

6.7.6 John Lewis：用孩子的视角讲故事 / 166

6.7.7 淘宝：“双十二”的二次元动态漫画海报 / 166

6.7.8 德克士：B 站大神自制搞笑视频 / 167

6.7.9 杜蕾斯：在社交媒体上广布 Touch Points / 168

6.7.10 百度全景尼泊尔古迹复原行动 / 168

6.7.11 淘宝：解读小众文化潮流趋势 / 168

6.7.12 Cinemagraph：视觉营销利器 / 169

第 7 章

粉丝篇——将人口红利转为商业驱动

7.1 粉丝的世界，粉丝做主 / 171

7.1.1 新媒体时代的变化 / 171

7.1.2 粉丝互动的 4 个特点 / 171

7.2 粉丝经济的4个重构 / 172

- 7.2.1 社会资本与信任关系 / 172
- 7.2.2 自组织网络与口碑推荐 / 173
- 7.2.3 互惠关系与消费者驱动的 C2B / 174
- 7.2.4 社交对话与虚拟自我 / 175

7.3 吸引粉丝的七大诀窍 / 175

- 7.3.1 定位：找准目标消费群体 / 175
- 7.3.2 内容：精致的内容和互动 / 176
- 7.3.3 活动：快速吸引粉丝关注 / 177
- 7.3.4 游戏：充满趣味的植入营销 / 177
- 7.3.5 认证：让商家获取粉丝信任 / 178
- 7.3.6 CRM：拥有二次营销能力 / 179
- 7.3.7 精准：一对一的个性化营销 / 179

7.4 八大策略教你如何增加粉丝 / 179

- 7.4.1 微博群发 / 180
- 7.4.2 摇一摇，漂一漂 / 180
- 7.4.3 头像换一换 / 181
- 7.4.4 广告扫一扫 / 182
- 7.4.5 活动推广 / 182
- 7.4.6 以号养号 / 183
- 7.4.7 合作互推 / 184
- 7.4.8 线下推广 / 185

7.5 粉丝运营模式 / 185

- 7.5.1 与粉丝互动是增加粉丝的基础 / 186
- 7.5.2 学会使用网络工具，让粉丝具备“凝聚力” / 186
- 7.5.3 互联网的部落时代：如何运营好你的粉丝 / 187
- 7.5.4 网络推广：百万粉丝的运营秘诀 / 187
- 7.5.5 超越粉丝的期望值 / 188

8.1 微信公众平台：再小的个体也有自己的品牌 / 191

- 8.1.1 首先要注重用户定位 / 191
- 8.1.2 了解公众号的内容特点 / 191
- 8.1.3 学会使用 QQ 功能推广 / 192
- 8.1.4 公众号之百度贴吧推广 / 192
- 8.1.5 通过品牌设计吸引人 / 193
- 8.1.6 必须掌握的营销方法 / 194
- 8.1.7 诱导粉丝多次消费 / 199
- 8.1.8 引导粉丝尝试购物 / 199
- 8.1.9 为粉丝打造极致体验感 / 199
- 8.1.10 公众号运营的几大忌讳 / 200

8.2 二维码：全新的数字化媒体运营模式 / 201

- 8.2.1 二维码的制作要点 / 201
- 8.2.2 二维码的推广途径 / 223
- 8.2.3 二维码营销的方法 / 223
- 8.2.4 选择正确的制作功能 / 223
- 8.2.5 追踪二维码营销效益 / 224
- 8.2.6 彩色二维码 / 224
- 8.2.7 二维码的营销平台与渠道 / 225
- 8.2.8 如何创意改造二维码 / 225
- 8.2.9 企业 APP 的五大用户体验要素 / 225

8.3 APP：解密如何抢占媒体移动端入口 / 226

- 8.3.1 创新营销战术：理论与实际相结合 / 226
- 8.3.2 抢占推广渠道：线上线下与新媒体 / 226
- 8.3.3 攻心为上的策略：留住用户的 3 种计谋 / 226
- 8.3.4 亮点的创意设计：展现 APP 的独特价值 / 227

- 8.3.5 剖析精准数据：流量变现的技巧 / 227
- 8.3.6 把握话题营销：创意成就 APP 热点 / 227
- 8.3.7 分流微信攻略：把握入口赢得市场 / 228
- 8.3.8 成就高质口碑：APP 与口碑营销的结合 / 228

8.4 微电影：兼顾商业和大众舆论 / 229

- 8.4.1 新媒体时代的微电影传播特点 / 229
- 8.4.2 微电影在新媒体时代的机遇 / 229
- 8.4.3 微电影在新媒体时代的挑战 / 230
- 8.4.4 微电影的传播策略 / 230
- 8.4.5 微电影的营销策略 / 231
- 8.4.6 微电影的营销技巧 / 231

8.5 微视频：新时代的引爆方式 / 231

- 8.5.1 微视频的发展 / 231
- 8.5.2 微视频的特点 / 232
- 8.5.3 微视频的营销策略 / 232
- 8.5.4 移动微视频的营销技巧 / 232
- 8.5.5 微视频的营销原则 / 233

8.6 大数据：如何做新媒体运营 / 234

- 8.6.1 大数据时代的新媒体 / 234
- 8.6.2 新媒体指数 / 234
- 8.6.3 大数据的营销价值 / 234
- 8.6.4 大数据带来的机遇和挑战 / 235
- 8.6.5 大数据中获取的优势 / 235