



万达新媒体工作法

一本书，让你搞懂新媒体！ 万达集团企业文化中心 编写

白领、新媒体 / 广告公关行业、企业主必看
如何获得1亿粉丝？42个成功案例，68个实用技巧，万达手把手教你玩转新媒体

尖叫 · 爆品 · 借势 · H5 · 设计 · 标题 · 软文 · 联盟



中信出版集团



万达集团企业文化中心 编写

万达 新媒体 工作法



图书在版编目(CIP)数据

万达新媒体工作法 / 万达集团企业文化中心编写. --
北京: 中信出版社, 2017.5
ISBN 978-7-5086-7327-1

I. ①万… II. ①万… III. ①传播媒介—企业管理—
研究—中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第042033号

万达新媒体工作法

编写: 万达集团企业文化中心

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

承印者: 山东鸿君杰文化发展有限公司

开本: 787mm×1092mm 1/16

印张: 13 字数: 130千字

版次: 2017年5月第1版

印次: 2017年5月第1次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第8087号

书号: ISBN 978-7-5086-7327-1

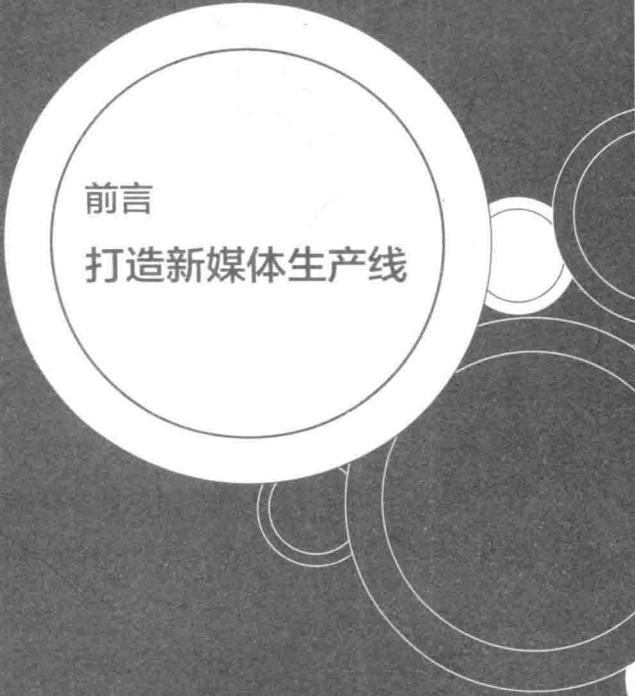
定价: 38.00元

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题, 本公司负责调换。

服务热线: 400-600-8099

投稿邮箱: author@citicpub.com



前言

打造新媒体生产线

一个集才华与美貌于一身的 企业最牛新媒体的现在、过去和将来

导读

凡是过去，皆为序曲。

还记得半年前，张小龙在饭否上的 2000 多条日记吗？其中有句话如今说起来一定让你一激灵——

“如果说产品做的一切都在满足用户的虚荣、热闹、逃避、贪恋等，那么，大众同样都有受虐的心理，为什么不做一款产品去虐待他们？”

现在，他如愿以偿，你每天抱着手机离不开，这就是他对你的“虐待”。可为什么偏偏是张小龙呢？当时他可是被某大报点名批成没前途的人呢。

其实，原因只有一个，就是他对产品有信仰，他始终相信，只要坚持、极致，总有一天会看到曙光。

在正确的道路上“死磕”，其实未必有明天，但一定会有收获，

做事如此，人生更是如此……

今天我们这本书要讲的，也是一个关于创新和死磕的故事，故事的主角就是我们——万达集团新媒体，我们岁数不大，两岁，正迅猛成长……

2014年4月份，我们开始筹划做新媒体，当时微信公众号的第一波红利早已过去，但是“互联网思维”是个什么东西，“如何跟互联网发生深度关系”是那个时候每个企业必须面对的问题。如果不能及时抓住，你不但会错失风口，甚至也许连潮流的尾巴都没有机会摸一摸，所以，我们也开始探索。不瞒各位，那时我们后台的粉丝数只有155个。这是一条并不好走的路，但我们还是一咬牙一跺脚，上了路。经过了一年半的发展，万达新媒体从小幼苗开始，成长、历练，然后成了现在你们所见的样子。

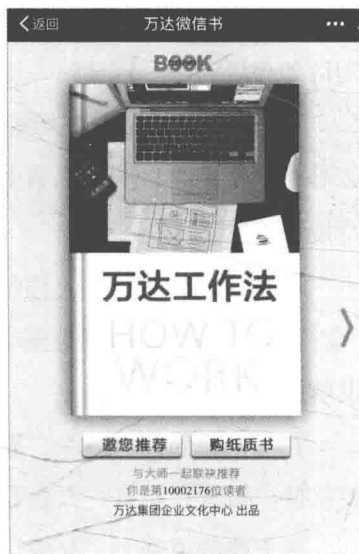
每一个武林帮派都有自己的独门秘籍，都有自己独特的一招致命的招式，身处江湖，没点武功，咋能行走？所以我们一直在修炼，在努力地让自己的致命招式越来越独，越来越毒。

1. 望、闻、问、切

如果你没有动心过，你怎知道爱的滋味？

如果你没有动过心思，你怎知道新媒体的乐趣？

《万达工作法》你们或多或少都看过，右图是它目前的数据截图。



《万达工作法》微信书

这个现象级的传播案例，仅仅是内容劲爆、猛料多，并不足以横扫老中青朋友圈，那它赢在哪里呢？创意！

这里俺们也偷师学艺了几千年前扁鹊大夫那最著名的“望、闻、问、切”：望，指观气色；闻，指听声息；问，指询问症状；切，指摸脉象。他老人家要在天有知，绝对不会想到，这几个词其实是给几千年后的新媒体总结的。

望、闻：多角度、全方位细致观察。你做一个选题之前，一定要观察大家的喜好，梳理以往阅读数比较高的内容，并基于此做大数据分析。经过一段时间的观察，我们发现，但凡涉及“万达”以及王健林谈管理类的文章时，大家都会前所未有地关注。由此，我们诊断出了万达粉丝的喜好。

问：深度调查。我们有一个栏目叫“福来 Day”，看起来我们只是发发电影票，但懂的粉丝都知道，你要想得到票，必须给点真建议。根据粉丝们的建议，我们也了解到，人们想知道更多的关于职场以及对于创业方面的建议。

切：就是对症下药了。好的创意一定是有积淀而且是深思熟虑的结果，阅历、认知、判断、魄力、执行力缺一不可！但是，最最最关键的是得有个灵魂人物给你指引、定调，你才不会跑偏。不瞒各位，我们团队有个“最强大脑”，我们每一步前行都离不开他。“创意好不好，有个好领导”，这话绝对是真理，否则，你还想做创意，就连几篇像样的文章你都写不下去。

所以，我们就开始筹备了，一股脑把万达 27 年的工作精髓提炼给你，让你可以学起来，能有借鉴，还采用微信书的形式，免费给你，你是大大地赚了啊！

2. 创意来了，如何接招？

2015 年年会上，王健林饶有兴致地唱了一首流行于上世纪 80 年代的摇滚歌曲《假行僧》，视频一经发布，火爆全球，点击量很快突破 25 亿。



王健林在 2015 年年会上演唱《假行僧》

这样一个热点事件是偶然吗？当然不是！任何时候都不要相信天上掉馅饼的事，凡事预则立，不预则废，这可是老祖宗告诉我们的真理！未雨绸缪，提前谋划才有可能做出一个好东西。

一个热点的火爆首先要有创意！这个热点的创意咋来的呢？就是我们在人群中，只不过对晚会节目单多看了一眼，再也没能忘掉它的容颜。

于是，文案就围绕着穿西装的首富、61 岁的首富唱摇滚，这两个具有强烈反差的点展开。从标题到行文秉承着“好奇害死猫体”原则。

“好奇害死猫体”是啥？说白了就是吊胃口不偿命体！这是你们最喜欢的一种风格，不是我说你们，就喜欢搬着小板凳坐那看热闹是不是，嘴上说不是的，心里都默认了吧？

“首富今年年会唱了什么歌？听首富唱摇滚是一种怎样的体验？能把万达高管惊了的歌声是什么效果，是震惊还是惊吓？”话说，万达高管一直是一个神秘群体，他们在外人眼中是以超强执行力代表出现的，外界曾把他们定义为“黑衣人”，大风大浪都见过的人都惊呆了，得多好听才行？我不信你不好奇！

标题定了，文案有了方向，下面就是视频剪辑了。视频要出现好的效果，必须经过剪辑，一个好的剪辑能让一个视频大放异彩，万达君也不懂，但俺们有个专业团队，节目一结束就连夜剪辑，天还没亮就搞定了，标题、文案、视频都有了，把它们揉在一起，翻炒、爆炒、加点油、加点盐、出锅！

创意能否落地，不但要有巧妙的包装技巧还得有有力的团队配合。这样的干货在本书中会有很多，保证你目不斜视、目不转睛、目瞪口呆、目不暇接。

3. 传播分阶段，步步出奇招

本书中，还会涉及一些大型活动、会议的传播报道方法及技巧。怎么把你的新闻做得既能起到新闻宣传的效果，还能有趣有味，这也是有步骤、有打法的。

在策划前，我们会问自己这样一个问题——粉丝凭什么看你的企业活动报道？对啊，人家凭什么？

所以，站在粉丝立场去思考问题很关键！但是，你满脑子想的都是粉丝，那么你也会输，做宣传一定要始终有一条红线在心——任何传播手段都可以上，但核心就一个，把要传播的内容搞到最大化。

于是，我们的策划原则一般分为三步走。（1）未雨绸缪、提前铺陈；（2）面面俱到、重点突出；（3）找到爆点，快速出击。

以 2016 年万达年会为例。

预热阶段，我们准备了一周的时间，在此期间我们着重报道万达 2015 年大事记以及各个系统成果盘点，这里面有 H5（运用 H5 技术实现的一种动态页面，常见于微信朋友圈），有海报，还有各种图文设计……总之，一桌子各个菜系都有，看得你一定一边流口水一边好奇它们的味道。

年会当天，考虑到粉丝的偏好，我们事先策划了万达“洋面孔”以及傣秀两篇稿件，并于大会结束后第一时间对万达年会数据以及万达企业社会责任回顾进行编辑，王健林发布工作报告后不到半小时，整个年会报道已经传遍全国。可见，企业重大活动报道不但要提早策划，还要出手快。

随后，我们以“首富”和“摇滚”这两个点为策划点连夜策划、编辑，第二天天一亮就发布出去，瞬间引爆。紧接着，我们又以“首富的三大爱好”为切入点，制作了一个 H5 进行传播。一周内，微信微博传播量达到 2 亿，并连续三天登上微博热门话题榜，直接拉升视频总点击量超过 5 亿。

4. 善用新技术，尝试新玩法

有一个观点，觉得有必要分享一下。

库兹韦尔在《奇点临近》一书中提出“加速回报定律”，据他的计算，整个 20 世纪 100 年的进步幅度，在 21 世纪只要 20 年就能达成，也就是说 2000 年的发展速度是 20 世纪平均发展速度的 5 倍。按照这个理论，人类在 21 世纪的科技进步将是 20 世纪的 1000 倍。

这么快的进步速度靠什么支撑，文明？没错！但是最具有颠覆性的，一定是技术的进步与驱动。这种技术的颠覆体现在各行各业，当然也包括新媒体，这个对新技术最为敏感的行业。新媒体时代，技术也是生产力！

尽管图文、视频以及各种各样的 H5 已经是每个新媒体的标配了，但是，仅有这些是远远不够的。所以，要不断尝试新技术，尤其是颠覆性的技术，这样才能让你的内容插上翅膀。

今年，我们又做了一个爆品。在合肥万达城开业当天，我们推出了这款爆品。光在微信上，就有 250 万的 PV（页面浏览量），23 万次分享，传播层级更达到了 77 个层级。

它一镜到底，类似于俄罗斯套娃：第一幅画是第二幅画面中的插画，第二幅画是第三幅画的电视画面……镜头无限往后推，一镜到底的同时，也激发你对下一个场景的好奇，颇类似于卞之琳《断章》中的“你站在桥上看风景，看风景的人在楼上看你”。

所以，新媒体不仅仅是内容为王，还得是新玩法的训练场。万达的新媒体活动与产品之所以好玩，就是因为一直绷着“创新”这根弦。

于是，2015年的第三季“万达好声音”时，我们玩了一把“人品现形记”。

你见过右边这种图吗？谁是你的真爱粉，谁是你的僵尸粉，一目了然。

这是微信传播路径第一次展示在世人面前，大家都惊呆了，原来自己在朋友圈这么有影响力，当然，有的人的影响力一开始也不咋样，但为了让自己的面子好看，也铆足劲转发，这样内容传播这个雪球就越滚越大，不到一天的时间，这个活动的传播PV就达30

万。抓住人们好面子、虚荣这个人性弱点，也可以为传播所用，谁能眼睁睁地看着自己的人品暴露无遗呢？

除了这些技术层面的玩法，我们还搞了一件大事，真的是搞！大！了！

2016年9月25日，“万达自媒体联盟成立暨企业自媒体趋势峰会”在合肥万达城召开。万达集团代表、100家微信公众号自媒体、企鹅号等六大自媒体平台代表、联想控股等企业代表出席峰会。会上，万达集团和100家社会化自媒体宣布成立万达自媒体联盟；万达集团旗下公司600家自媒体集体入驻企鹅号等六大自媒体



“粉丝传播路线图”H5

平台；万达等9家企业共同发表《企业自媒体合肥宣言》。这标志着万达自媒体传播进入新阶段，由以自身能力建设为主向着社会化整合、平台化应用的新模式发展，将对企业与自媒体生态产生重要而积极的影响。

而在此一年前，即2015年11月22日，万达新媒体联盟正式成立。经过系统整合的万达新媒体联盟，能做到随时启动，及时联动，形成一呼百应的传播阵势，对提升万达企业文化凝聚力，推动新媒体营销传播有巨大的促进作用。听起来很官方？其实，你想想一呼百应，几百个号一起发内容的场景，还是很震撼的。效果？目前王健林唱摇滚的视频之所以全球火爆，除了内容本身有爆点外，新媒体联盟的合力传播功不可没。

我们为什么这么做？因为，一个人跳舞很劲爆，但一群人跳舞一定更精彩。所以一定要联合起来，一起做大事。

凡是过去，皆为序曲。

任何时候，我们都要向前看，

万达新媒体未来会变成怎样，其实我们比你更想知道，

但我们很清楚，每天一点一滴的努力与创新，一定会让它越来越好。

我们都很想看它未来的模样，你呢？

序言
他们说

搞这样“性感”，思聪知道吗？

导读

如万达这般，却可以身段百变，上接首富下接地气，真是门本事。

作者：新榜创始人、CEO 徐达内

清明节，我带着全家五位女性去都江堰、青城山拜水问道，在路过了满山遍野的油菜花后，突然，人山人海、彩旗招展、锣鼓喧天，那家伙，车堵半道上了。定睛一看，赫然写着“万达文化旅游城”，袍哥婆娘们在这里享受人间繁华。具体的娱乐形式包括打麻将、喝盖碗茶，以及跳广场舞。

我得承认，看到“万达”这两个烫金大字的一刹那，我的内心异常激动。因为我这才想起来，还欠着这一篇稿债。天哪，我还忙着游山玩水呢。

因为工作的关系，我订阅了不少微信公众号，但因为不是处女座，对绝大部分表示“未读”的小红点我是视若无睹的。但是，“万达集团”是一个特例，特别要说明的是，这可是一个被归入企

业类别的新媒体账号，你懂的，企业主办的微信公众号多半就是自吹自擂，可看性通常是负分。

万达不一样，我并不是个趋炎附势的人，也绝不是来追捧“国民老公”或者“国民公公”的，你看看人家的自我介绍就会明白——“万达集团官方微信，为你准时推送有料、够味、性感的干货和猛文；不间断推出各类线上创意活动，不只好玩，还能中大奖……”

你见过别家企业新媒体用“性感”“猛文”这样的词来招揽订阅吗？（请忽略杜蕾斯。）

我有时也纳闷，搞这样“性感”，和思聪有关系吗？于是，第一次与万达新媒体的朋友们当面交流时，我屏退闲杂人等，咬着耳朵问了这个问题。人家理了理西装，直视我的眼睛，一字一顿地说，“没关系，他不是我们这条线的，不管我们这个”。

好吧，我只能承认万达的“性感”是天生的。我喜欢大尺码的性感，就像安吉丽娜·朱莉，或者巩俐，既给我性感，又给我安全感。

在这本秘籍里，我看到一个小标题叫作“硬内容软下来”，这个是真的好。太多企业新媒体的特长是反过来的，是“软内容硬起来”，明明是可以春风化雨润无声的东西，硬被他们搞成了让人敬而远之的暴风骤雨。《万达好福利之净化器、厕所》《万达年会之手稿、K歌》《万达工作法幕后那些事》这几篇，我都是见识过朋友圈刷屏的，相信很多人和我一样，就算起初是因为王健林董事长的歌艺而产生了好奇心，但是看到文终并按下转发键，才醒悟，自己又当了一回“自来水”。

万达新媒体联盟也是一个足够惊艳业界的创意。虽说这年头，联盟太多，自媒体都快不够用了，但由一个企业发起，涵盖集团及

下属系统共 451 个微信号，粉丝 1607 万人，微博账号 404 个，粉丝 2594 万人，再加上覆盖 38577 名员工的 510 个微信群，好吧，又得用上宋丹丹那句台词了——人山人海、彩旗招展、锣鼓喧天。

最难能可贵的是，万达在绝大多数人心里，是一个如假包换的传统企业啊。像 BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）这样的互联网巨头，利用先天优势，把企业微信、微博玩得风生水起，那其实并不算太难，而如万达这般，却可以身段百变，上接首富下接地气，真是门本事。

听了很多大道理，却做不好一个微信号，这样的故事在中国每天都在发生。讲台上的教授、论坛上的嘉宾，总是能谆谆教诲到你觉得醍醐灌顶，但真正落到每天的实操运营时，才会发现“百无一用是书生”，道理都对，就是没用。万达这本秘籍的好处就在于实用。做个 H5 容不容易？容易。但启动页面怎么设计、转发标题怎么设置？这个才叫干货，实践出真知的干货。

关键还是在于用心，在于热爱这个企业，热爱这份事业，能够从企业的细节中找出传播点，善于议程设定，善于借势营销。

我创立的新榜致力于构筑中国移动互联网内容价值标准，很有幸为万达的企业新媒体事业提供过一些咨询评估服务，也见证着万达的企业新媒体在新榜发布的多项榜单中一直名列前茅。天道酬勤，天道酬智。

或许，你的企业没有王健林、王思聪这样自带光环的代言人，但是，只要用心，同样也能榜上有名。王健林在《假行僧》里是这么唱的：“我有这双脚，我有这双腿，我有这千山和万水。我要这所有的所有，但不要恨和悔。”