

CEAC国家信息化计算机教育认证
《新媒体运营师》推荐参考书

带你认识不一样的 新媒体运营

—— 张文强◎主编 ——

新媒体运营学院
NEW MEDIA OPERATION ACADEMY

新媒体运营学院

带你认识不一样的 新媒体运营

—— 张文强 主编 ——

石油工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

带你认识不一样的新媒体运营 / 张文强主编. —北京: 石油工业出版社, 2018.6
ISBN 978-7-5183-0451-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 059257 号

带你认识不一样的新媒体运营
张文强 主编

出版发行: 石油工业出版社

(北京安定门外安华里 2 区 1 号楼 100011)

网 址: www.petropub.com

编辑部: (010) 64523616 64252031

营销部: (010) 64523603 64523604

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京晨旭印刷厂

2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

710×1000 毫米 开本: 1/16 印张: 13

字数: 200 千字

定价: 36.00 元

(如发现印装质量问题, 我社图书营销中心负责调换)

版权所有, 翻印必究

2015年,“互联网+”被写入政府工作报告,正式列入国家战略,进入顶层设计。这意味着“互联网+”时代正在崛起,新媒体显示出了巨大的生命力,成为商业营销的新宠儿。

2017年马云在乌镇中国互联网大会上指出:“未来30年,互联网将不再是互联网公司的互联网,互联网是所有人的互联网。如果说过去20年互联网从无到有,那么未来30年,互联网将‘从有到无’,这个‘无’是无处不在的‘无’,没有人能够离开网络而存在。”

这是互联网发展的大趋势,在这个大趋势下,我国新媒体行业蓬勃发展,新媒体更是演化出各种表达,无处不在!微博微信不必多说,新兴科技媒体如36氪、虎嗅网、钛媒体、雷锋网等,新媒体机构如界面新闻、澎湃新闻、红星新闻、北京时间等,新闻客户端如今日头条、一点资讯、天天快报等,知识付费平台如知乎、简书、果壳(在行分答)、喜马拉雅FM、得到等,还有各种垂直社区、音频、短视频(秒拍、快手等)、直播(一直播、哔哩哔哩、熊猫等)先后崛起,各种新媒体工具平台纷纷上线,可谓是百花齐放。

但是,到底什么是新媒体?实际上,对于新媒体的定义一直没有定论,因为新媒体领域是一个非常广阔的世界,它没有具体的定式。新旧媒体实际上也是相对的概念,永远有新媒体,也永远有曾经的新媒体成为旧媒体。一如苹果重新定义了手机,亚马逊重新定义了书店,淘宝重新定义了商店,新媒体的出现重新定义了人们获取信息的方式,同时也重构了媒体组织内容生产的方式。

所以说,我们与其关注到底什么是新媒体,不如关注新媒体到底改变了什么,未来新媒体还会为我们带来哪些变化,如何在移动互联网时代玩转新媒体

运营，让新媒体运营发挥最大的价值。只有顺应时代发展趋势，抓住新媒体发展方向，我们才能更好地应对这个新的时代。

那么，新媒体改变了什么？诸如新媒体草根化，它为普通人赋权，让平凡人变得不平凡（如搬砖小哥、故宫修表师傅王津等），新媒体改变了商业模式，新媒体让每个人都变成了媒体，新媒体赋予了每个人成名的机会……所以有人说这是一个人人皆媒体的时代，还有人称之为众媒时代，所有“人”（机构或个人）只要愿意，都有可能成为信息的生产者与传播者。

可以说，互联网、移动互联网的发展颠覆了人们的生活方式以及消费习惯，新媒体颠覆了旧媒体的传播方式和消费模式，消费模式的变迁要求企业以及个人积极寻找新的变现渠道，因此企业新媒体运营变得也将越来越重要，新媒体运营活动应运而生，并且成为一种职业。

大多数企业已经意识到新媒体运营的重要性，甚至很多企业已经运用新媒体创造了巨大的商机。毫无疑问，互联网行业已经进入下半场，下半场就是靠运营驱动的时代。那么，如何做好新媒体运营是我们每个媒体人必须思考的问题。

本书即从这个角度出发，总结来自新媒体领域的多位大咖对新媒体的认识以及他们的新媒体运营经验，为大家提出了一些新媒体运营的新观点、新理念，并辅以精彩的案例。

“一切皆产品，一切皆媒体。应该让媒体产品化，也应该让产品媒体化。”

“新闻和传播是一种后视镜文化。”

“新媒体的巨变，从精品文化到草根文化。”

“社会化媒体，赋予人们创造并传播内容的能力。”

“消费者的口碑传颂是最大的媒体。”

“互联网时代，互联网赋予我们最核心的就是命名权。”

.....

希望这些观点、理念能够给大家带来一些启示。英国文学家狄更斯曾说：“这是最好的时代，也是最坏的时代。”今天，我们也生活在一个瞬息万变的世界之中，各种新媒体、新技术层出不穷，唯有不断学习、不断思考、不断创新，方可获得源源不断的生命力。

第一章 新媒体运营不简单	1
媒体，链接的是产品和用户	3
新媒体的巨变，从精品文化到草根文化	8
从商业的角度理解媒体，从媒体的角度利用商业	11
社会化媒体，赋予人们创造并传播内容的能力	14
社会化变革中的商业伦理	19
新媒体运营需要有企业家精神	24
消费者的口碑传颂是最强大的媒体	27
品牌打造是自媒体的重要关注点	30
新媒体运营人成长四部曲	34
精准定位才能赢得新媒体竞争	38
第二章 互联网思维，新媒体运营的基础思维	43
新闻和传播是一种后视镜文化	45
景观社会要勇敢地使用理性	48
“价值中立”何以可能	51
移动互联网的发展锐不可当	53
互联网赋予了人们很多的命名权	59
移动互联网让形塑和预见未来成为可能	62
互联网属性规律知多少	64

互联网时代的商业模式	69
共享经济思维	73
跨界思维	78
第三章 用户思维，新媒体运营的核心思维	83
新媒体运营之核心——用户思维	85
以用户为中心最能嗅到钱的味道	87
新商业生态与用户习惯	90
敬畏用户，“互联网+”时代的核心思想	93
以用户思维保证“用户黏性”	96
痛点、好处、感觉，用户思维的核心秘诀	98
社交思维，让用户参与进来	101
入口+时间，未来商业的基础	104
想象力，强大“入口”的基本原则	107
第四章 产品思维，新媒体运营的关键点	109
媒体产品即内容，用产品思维生产内容	111
用户为什么会卸载你的 APP	114
媒体产品化，产品媒体化	117
用产品创新应对大众审美疲劳	121
让用户记住你的产品	123
打造爆款产品，才能脱颖而出	127
好产品用数据说话	131
第五章 营销思维，新媒体运营的决胜点	135
移动互联网时代，习惯推着营销变	137
移动互联网时代，拥有名字、统一入口、整合营销	141
用心找到最佳的营销广告点	144

微信，品牌与消费者之间的连接器	147
微信营销，精准锁定客户	149
朋友圈广告，微信最有影响力的广告	154
微信与 H5 的互动	156
微博营销，互联网时代的焦点	160
移动直播，重构内容与营销	164
微课营销，小课程大妙用	166
 第六章 新媒体时代超级自品牌的塑造	169
个人品牌背后的力量	171
名人 OR 个人，自品牌的升级	174
体系制胜，自品牌的架构模型	177
定位，自品牌要谋定而后动	179
战略管理，自品牌就是经营人	183
势能传播，自品牌的塑造关键	186
自品牌要如何维护	190
自品牌就要这样做	193
 参考资料	196



第一章 新媒体运营不简单



随着移动互联网的狂热发展，新媒体这个新兴行业也展现了它的魅力，如今人人都知道新媒体，但是到底怎么做，很多人还处于迷茫阶段。新媒体运营真的不简单？其实新媒体运营也很简单，需要我们正确理解它，认知它，接纳它。新媒体颠覆了传统媒体，是因为传播逻辑的质变。但是新媒体不会被颠覆，只会不断发展。

|| 媒体，链接的是产品和用户

媒体到底是什么？其实媒体就是媒介中的那部分链接。任何人之间的链接都是一种媒介，比如你我之间的对话，你我之间眼神的互动，你和我的拥抱，这些都叫链接，也叫媒介。而在这种媒介之后的真正目的是什么？是我和你之间的互动，这是个人和个人之间的行为。

如果从商业行为来看，就是公司和客户之间的互动，用户和产品之间的互动。如何互动，采用哪种方式，就是中间的传接介质，即媒体。

但是，如果仅讲媒体又太小了，更深层地看，这是商业本质。这里，商业本质的核心有两个，一是以产品为核心，一是以客户为核心。这是两个极端，前者以华为为例，是以产品为核心的；后者以小米为例，是以客户为核心的。这两个极端融合到一起，就是中国最著名的太极图。如果企业能够把两个极端融合到一起，无疑是最优秀的企业。

作为新媒体运营者，我们首先要明白媒体的本质是产品和客户。当你进入一家公司，了解你所在公司的产品和使用产品的用户，并将这两者之间融为一体，你才能够成为一名合格的媒体人。我们要记住，媒体的本质是链接，它的核心是产品和用户。

现在，问题来了：在新媒体运营中，产品和用户是什么？产品其实有两

类，一类就是我们熟悉的实体产品；另一类产品是虚拟产品，比如培训师的课程、培训师的思想等。

从这个角度来看，产品分为虚和实，用户可分为内和外。一家公司在公司内部要有企业文化，包括企业价值观、企业使命，即虚的产品，这些产品要传递给企业内部的员工。比如阿里巴巴的文化是“让天下没有难做的生意”，小米的文化是“专注、极致、口碑、快”。

那么，这些虚的产品先传递到哪儿？首先传递到企业内部员工。传递到企业内部员工，企业员工的凝聚力才会更强，凝聚力越强，这个媒介产生的作用就越大。这是第一层——虚到内。第二层是实到外，只有在这种情况下，作为实体产品，比如华为手机、OPPO 手机才传递到用户手中。虚、实和内、外，两者之间都用一种新的媒介有效地融合到一起。这就是媒体的本质，换句话说，媒体是沟通的桥梁，是销售的桥梁，是营销的桥梁，是链接点。

那么，链接的作用是什么？我们到底做什么呢？

新媒体运营有四大指标：



➤ 营销指标

我影响了多少人，有多少人点赞了，有多少人翻开看了，有多少人转播了，这就是营销指标。

➤ 销售指标

通过微店直接购买产品就是销售指标。举个例子，到现在为止，海尔开通了30万家微店，销售额达到几亿元。所以，新媒体直接促单。

➤ 服务指标

过去企业设立客服中心，通过热线电话为用户服务。现在则是通过微信、微博直接传递信息，商家直接帮消费者修改信息。这就是服务。把客户的问题消除在发现后的前4个小时之内。一个典型案例就是海底捞火锅。

2017年8月25日，海底捞被爆出后厨有老鼠出没，在社会上引起轩然大波。老鼠事件曝光之后，海底捞是如何处理的呢？他们就用到了热点营销的手段，把坏事变成了好事。

当天下午，海底捞就在“@海底捞火锅”官微上做出回应，确认媒体报道属实，并发布《关于海底捞火锅北京劲松店、北京太阳宫店事件的致歉信》。

海底捞表示，这暴露出了我们的管理出现了问题，愿意承担相应的经济责任和法律责任，但也有信心尽快杜绝这些问题的发生。

同时，海底捞不但关闭了问题店，还责令所有门店进行整改。

海底捞在4个小时之内回应了问题，并解决了问题，这就是新媒体的威力。把服务落实到位，让客户放心地踏实生活。

关于海底捞火锅北京劲松店、北京太阳宫店事件的致歉信

尊敬的顾客朋友：

您们好！

今天有媒体报道我公司北京劲松店、北京太阳宫店后厨出现老鼠、餐具清洗、使用及下水道疏通等存在卫生安全隐患等问题。经公司调查，认为媒体报道中披露的问题属实。卫生问题，是我们最关注的事情，每个月我公司也都会处理类似的食物卫生安全事件，该类事件的处理结果也会公告于众。无论如何，对于此类事件的发生，我们十分愧疚，在此向各位顾客朋友表示诚挚的歉意。

各位顾客及媒体朋友可以通过海底捞官方网站（www.haidilao.com）上的“关于我们-食品安全-公告信息”或海底捞微信公众号（ID：haidilao_hotpot）“更多-关于我们-食品安全-管理公告”查询我们已往对于该类事件的处理结果。

这次海底捞出现老鼠，以及暴露出来的其他在卫生清洁方面的问题，都让我们感到非常难过和痛心，今天，媒体的朋友也为我们提供了照片，这让我们十分惭愧和自责，我们感谢媒体和顾客帮助我们发现了这些问题。

我们感谢媒体和公众对于海底捞火锅的监督并指出了我们工作上的漏洞，这暴露出了我们的管理出现了问题。我们愿意承担相应的经济责任和法律责任，但我们也有信心尽快杜绝这些问题的发生。我们也已经布置在海底捞所有门店进行整改，并会后续公开发出整改方案，也希望所有的媒体和支持海底捞的顾客监督我们的工作。

再次感谢社会各界对海底捞的关心与监督。



延伸阅读



扫码阅读
海底捞官方微博详细报道

➤ 个性化定制

企业在给客户服务的过程中，不断提升服务，并找到客户的潜在需求，进而实现个性化定制。C2M 的转型升级就是个性化定制的直接体现。

C2M, Customer-to-Manufactory 的缩写，意即用户直连制造商，强调的是制造业与客户的衔接。

相信大家都很喜欢用手机照相摄像，手机的摄像功能也越来越强大。但是在摄像过程中，抖动不稳的情况仍未解决，影响摄像品质。这时候，我们就滋生出防抖需求。

深圳一家公司就抓住了这个市场需求，进行摄像机硬件支架设计及制造。与传统企业不同的是，这家公司并没有设计师，只有几位画图人员，产品需求来源于客户的电话、微博、微信，网上说法等。该公司对客户说：“先生您好，把您的想法说出来，并给我画一张图，我就做一套硬件送给您。”

这就是典型的个性化定制，公司节省了研发经费，节省的费用用于给客户送产品。与客户签署授权协议，取得硬件的知识产权后，开始在网上销售。采用这种方式，该公司今年的产值达到 4 500 万元，计划明年突破 1.5 亿元。



思考

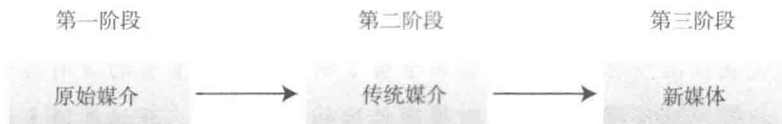
C2M 模式究竟要怎么做？



扫码阅读
“BMT教育”公众号回答问题

|| 新媒体的巨变，从精品文化到草根文化

同人类的发展历史一样，随着社会飞速发展，媒体的发展也经历了不断的变化。总体来说，媒体的发展历史可分为三大阶段。



➤ 第一阶段：原始媒介

原始媒介是以我们的眼耳鼻舌身意为代表的，即是以我们看见的、听到的、闻到的、尝到的、触到的、感觉到的这些“六觉”为代表的。有一句俗语是“剃头挑子一头热”，这句话源于过去的一些剃头师傅挑一担子，前边有剃头工具是凉的，后边有一个炉子是热的。他们在吆喝的过程中，在行走的过程中就会展现出原始媒介的“六觉”。

在电影《武松打虎》中，景阳冈的酒楼打出“三碗不过岗”的招牌，就因为在这个招牌，武松进入酒楼喝醉后空手打死一只吊睛白额虎。这里的招牌就是原始媒介。

因此，以我们的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉结合意觉，就是原始媒介的主要代表。原始媒介从始至终一直存在，过去有，现在有，未来也会有。原始媒介强调的是人性，也就是上面所说的“六觉”。

➤ 第二阶段：传统媒介

多年以后，进入传统媒介阶段。电台、电视台、报纸、刊物、书籍，都属于传统媒介。传统媒介将“六觉”有效地延伸了。

那么，为什么要把这些称之为传统媒介呢？传统媒介有什么特点呢？相比较来说传统媒介有两大特点。一是单向传播，比如电视，过去是电视剧加广告，现在是广告加电视剧，是单向的。报纸、电台、书籍都属于单向传播。二是精品策略。无论是报纸还是书籍，在印刷上市之前都会经过一系列流程，包括编辑、美工、校对等，使书籍、报刊等愈加精致。这就是传统媒介的精品策略，谁做得越精，谁就更有竞争力。

➤ 第三阶段：新媒体

自2000年开始，互联网迅猛发展，社会进入互联网时代。PC端、移动端显示出巨大优势。阿里巴巴（淘宝）、京东等一批电商崛起。随着互联网时代的来临，新的媒介也开始出现，比如微博、微信、直播平台（如音频类喜马拉雅FM、蜻蜓FM），这些都是基于互联网的传播手段。

这种传播手段有两大特点，一是草根文化，谁都能玩儿，谁都能玩得好，谁都有权利玩儿。搬砖小哥工地玩健身就属于草根文化兴起的典范。

2015年，一条搬砖小哥在工地上做倒立俯卧撑的视频突然有了四五十万的点击量，后来还被推荐到了热门，很多人留言点赞、打赏。

“看了你的视频，去办了张健身卡”“666”“厉害了我的哥”“在我疲惫时，他是我的精神食粮……加油，为了自己想要的生活，为了不受制于人”……很