

NEW MEDIA

MASTERING THE NEW MEDIA LANDSCAPE
Embrace the Micromedia Mindset

掌控 新媒体运营密码

[美] Barbara Cave Henricks (芭芭拉·克弗·亨里克斯) 著
Rusty Shelton (鲁斯特·谢尔顿)

李 易 等 译



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

掌 控

新媒体运营密码

[美] Barbara Cave Henricks (芭芭拉·克弗·亨里克斯) ©著
Rusty Shelton (鲁斯特·谢尔顿)

李 易 等◎译

電子工業出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

Copyright © 2016 by Barbara Cave Henricks and Rusty Shelton
Copyright licensed by Berrett-Koehler Publishers
arranged with Andrew Nurnberg Associates International Limited

本书简体中文专有翻译出版权由 Berrett-Koehler Publishers 通过 Andrew Nurnberg Associates International Limited 授予电子工业出版社。专有出版权受法律保护。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2017-8747

图书在版编目(CIP)数据

掌控: 新媒体运营密码/(美)芭芭拉·克弗·亨里克斯,(美)鲁斯特·谢尔顿著;李易等译.
—北京:电子工业出版社,2018.7

书名原文: Mastering the New Media Landscape: Embrace the Micromedia Mindset
ISBN 978-7-121-34496-1

I. ①掌… II. ①芭… ②鲁… ③李… III. ①计算机网络—传播媒介—通俗读物 IV. ①G206.2-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第125851号

策划编辑:董亚峰

责任编辑:刘小琳 特约编辑:曲岩

印刷:中国电影出版社印刷厂

装订:中国电影出版社印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开本: 720×1 000 1/16 印张: 10.75 字数: 165 千字

版次: 2018年7月第1版

印次: 2018年7月第1次印刷

定价: 48.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010) 88254538, liuxl@phei.com.cn。

赞誉/Praise

《掌控——新媒体运营密码》是一本有见解的了不起的著作。如果你想扩大自己的影响力，就从这里开始吧——它会在以后的若干年中改变你影响他人的方式！

——Tom Rath, 纽约时报畅销作者第一名, 著有 *Strengths Finder 2.0* 及

Are You Fully Charged?

阅读这本书就像两个睿智的朋友耐心地向你讲解你所不懂的领域的知识一样。网络世界改变了媒体领域，现在学习充电还为时不晚。

——Seth Godin, 著有 *Purple Cow*

Rusty 和 Barbara 提供了令人信服的、明智的建议，帮助大家了解看似非常复杂的媒体世界。《掌控——新媒体运营密码》对每个要讲故事的人来说都是一本不可或缺的工具书。

——Andy Andrews, 纽约时报最佳畅销书作者, 著有 *The Noticer* 及

The Traveler's Gift

以前，你或你的公司获取关注的唯一方式是购买关注。

——David Meerman Scott, 著有十本书的畅销书作者，包括 *The New Rules of Marketing & PR*, 这本书已经被译为阿拉伯语、越南语等 25 种语言

作者解释了如何获取属于你自己的公关和媒体策略。这是如何掌控新媒体视角的长远眼光，必定能在不久的将来得以验证。

——Ryan Holiday, 著有 *Trust Me, I'm Lying* 及
Growth Hacker Marketing

在快速变化的媒体界，这本书提供了成功的秘诀。

——Julie Silver, 总经理，获奖作者，成功企业家，
哈佛大学物理医学与康复部门战略部副主任

作为一个企业从业人员，我发现对媒体预算的合理分配是成功的关键。公共关系的力量变得越来越强大。如今，公共关系技巧在新媒体前端扮演很重要的角色。社交媒体及新兴的微媒体彻底改变了沟通交流的方式。我见证了 Barbara Cave Henricks 成为一个公关牛人。Barbara 和 Rusty Shelton 点亮了复杂的、多面的及充满批判性的新媒体世界。这不仅仅是一个有趣的问题，更是一个成功的新方式。

——Peter Georgescu, Emeritus 及 Young & Rubicam 董事长

如果你想在当今的媒体环境中扩展平台，这本书是必读之书。说到营销和公共关系，Rusty 和 Barbara 是当今世界上两位最佳人选。他们制订了阅读导航，可以帮助你了解整个过程的各个步骤。特此推荐！

——Robert D. Smith, 艺人经纪人及 *20000 Days and Counting*

作者

这本书为你在快速变化的新媒体平台创建品牌提供了非常好、非常容易理解的框架指导。

——Jill Totenberg, The Totenberg Group 首席执行官

微媒体的出现改变了公司、产品和品牌营销的方式。通过这本优秀的读物，Barbara Cave Henricks 和 Rusty Shelton 从专家角度解释了如何运用新媒体规则，从零扩展你的受众。

——Jackie Huba, 三本关于客户忠诚度的书籍作者兼
Monster Loyalty 作者

如何创建扩展你的业务的磁吸力！将本书置于你的商业阅读列表顶端，学习如何成为一个真诚的、有人性关怀的增值性精神领袖。如今你在媒体世界的交流方式，决定人们是否想要与你建立联系、发生业务关系。

——Jeanne Bliss, *I Love You More Than My Dog* 作者及客户体验
专家协会联合创始人

媒体世界不断发生变化，Rusty 和 Barbara 位于媒体前沿。这本书可以帮助你了解将来的媒体发展情况。它可能对你保住饭碗有所帮助。

——Rory Vaden, *Southwestern Consulting* 联合创始人
Take the Stairs 纽约时报畅销书作者

阅读这本书吧。它对媒体界的重新解读既具有可读性又清晰易懂，难能可贵！

——Charlotte Beers, Ogilvy & Mather Worldwide 前董事长兼首席执行官，
美国公共外交和公共事务副国务卿

这本书对任何想要创建品牌或者干一番事业的人来说都是元气满满的盛宴。你想要被关注吗，这本书会教你通过什么方式被关注；你想拥有大量参与型粉丝吗，这本书是你的向导；你想让免费媒体、租赁媒体、自媒体产生最大的影响吗，这本书是你的指导手册。《掌控——新媒体运营密码》不仅仅是一个书名，更是任何一个想要做出一番事业的人都在做的事情。

——Rodger Dean Duncan, *Change-Friendly Leadership* 最佳畅销书作者

两位最优秀的媒体专家创建了一个简单的、一流的微媒体世界模型。除了概念，Barbara 和 Rusty 向我们展示了如何利用测试后的策略来创建和加固媒体平台，而不是倚仗传统的难以理解的条文规定。

——Ray Bard, Bard Press 出版商，出版了 *The One Thing*

拥有很重要的信息，但是没有人注意就等同于没有。如果你想在当今分散的、过度负载的世界中扩展你的受众，就阅读这本书吧。Rusty 和 Barbara 向你展示了如何让你的受众为你着迷。

——Sally Hogshead, 纽约时报畅销书作者，

创建 Fascinate System

任何想要在这个世界上发出声音的人都会从 Barbara 和 Rusty 的书中获益。它描述了网络的快速变化性及参与性，并提供了对今天发生的公共事件的营销见解，以及如何充分利用新媒体世界的各种优势。

——Erika Andersen, Proteus 创办人，思想家，新书 *Be Bad First* 作者

企业和个体如果想要成功地运营他们的产品或者理念，最好的方式是跟着每天都在操作的实用者学习。Barbara 和 Rusty 编写了这本非常好的实用性书籍，书中主要讲了如何处理微媒体的三个向度——免费媒体、租赁媒体及自媒体。他们解释了如何利用每个向度来获取最好的汇报。

——Bill Davidow, 硅谷先锋, *Overconnected* 作者

Barbara 和 Rusty 编写了成为畅销书的财富地图。阅读本书并跟着书中的方法进行实践。然后就等着你的书籍热卖吧！

——Jill Griffin, 哈佛运营知识作者及

Earn Your Seat on a Corporate Board 作者

大家面临的挑战是：在这个分散性的、分离的微世界中，如何凸显自己并且保持关联？这本书为我们提供了答案。

——Matthew E. May, *The Laws of Subtraction* 作者

对于作者来说，曾经的平缓大道，如今已经相当于试图骑着一辆充满尘土的自行车穿越数以千计的岩石和树木，找到正确的路线。Barbara 和 Rusty 在前面领路，避免你从车上摔下去。

——Rodd Wagner, *Widgets* 纽约时报最佳畅销书作者

Barbara Cave Henricks

感谢我的丈夫 Michael McDougal，感谢他让我顺利地完成此书。

感谢我的孩子，Kate、Corey 和 Brady，他们是未来的传播者。

Rusty Shelton

感谢我一生的挚爱，我的妻子 Paige；

感谢我们的儿子 Luke 和 Brady，以及刚出生的女儿，他们每天都能给我灵感。

感谢我的父母 Walt 和 Roxanne，姐姐 Courtney。

感谢我这些年收到的爱和支持。

前言/Preface

说实话：你早上醒来做的第一件事情是什么？在你的脚踩到地板上之前，你是不是先翻身查看你的手机？如果你和大多数人一样，在醒后的前几分钟会快速地浏览一下手机。这个习惯并非到此止步。事实上，有一连串的信息会进入你的生活，媒体从不同的角度渗透到你的生活中。从你在早餐时观看的电视节目，到你匆忙喝咖啡时查阅的 Periscope 节目；从你上车时按下收音机按钮，到开始广告时调换的播客；从你到公司时浏览的报纸，到你打开邮箱看到的博客，你都生活在一个崭新的媒体世界中。尽管每个人常用的特定媒体并不相同，但真相是我们比任何时候都更加易于获取信息，并且与别人产生联结。

在我们坐下写这本书时，我们意识到世界变化得如此之快。我们知道内容将会永远存在，但是通过何种方式消化内容谁也说不准。你可能从一本纸质书中阅读到这些内容，或者通过电子书，或者是一个手机应用软件，当然以后会有更多的设备和应用。十年后，你通过哪种媒介获取内容更无法确定。

我们试图通过这本书来验证媒体领域翻天覆地的变化，解释它们带来的影响并提供我们的意见，向你推荐一个既可以应对变化又能够在将来的媒体环境中获胜的策略。

对大多数人来说，新的媒体环境就像美国的西大荒一样。在电视上，现在很多收视率较高的节目是基于家庭题材的真人秀，如因隶属于 O. J. Simpson 律师团进入公众视野而一举成名，或者因过度生育而出名。甚至才艺选秀也从 Ed Sullivan 向世界介绍甲壳虫乐队后流行起来，不过现在已经让步于由明星来评判的唱歌比赛。音盲的参赛选手参加试唱，经常

被嘲笑。Twitter 帮助著名的酒店继承人 Paris Hilton 成名，一盘性爱磁带将她带到公众视野，她成为这个交流工具的忠实用户，仅仅用它来提高自己的声誉。

不要忘记病毒式传播的概念，如 2015 年关于一条裙子到底是蓝黑色还是白金色的热门话题。这个事件吸引了大量的注意，连新闻都推送了相关的头条新闻。我们知道，要做到愤世嫉俗很简单。

事情的另一面是：如今的媒体环境同时也让我们与世界上顶级的头脑产生联结。相比十年前，Seth Godin 是一个更加成功的图书包装商。他制作高级图书，在一个曼哈顿的小公寓中成立他的创业公司。在将他的公司卖给员工后，他成立了两个科技公司，并开始了作者生涯，提出了特许行销的概念，并且成为他那个时代的标志性营销专家。很多书籍都冠在他的名下，包括常年畅销书 *Tribes*, *Linchpin* 和 *Purple Cow* 。那么，Godin 通过什么留在公众视野中？主要是他从 2002 年就开始使用的博客，用来提供建议，以及为他新书的概念提前进行测试。

博客对你来说并不一定适用，但是从这里可以推断，在媒体领域任何人只要方法正确就能拥有受众。

但是事实并非总是如此。

在由科技引起的巨大分散之前，媒体领域主要由我们所熟知的传统媒体或者法律媒体来操控。这些大型国有媒体公司是确定哪些故事可以上封面的看守员，同时也关注着与他们的读者、用户最相关的内容。哪些新闻值得刊登，主要在新闻编辑部、编辑的会议中做出判定，并且受控于具有表决权的总编辑或者制片人。传统媒体依赖于大型集团训练有素的专家意见。

从 2000 年到 2008 年，1/4 的媒体工作消失了。然而这个统计来自 Forrester 调查研究公司在 2008 年金融危机之前进行的调研。我们这些媒体行内人都知道这个事实。本地媒体极度缩减，而大型国有媒体人手不足，同时又面临为常规节目和在线平台创建内容的压力。与此同时，我们见证了新媒体的产生——由个体或者品牌成立的数字媒体，如博客、播客、网络研讨会，以及其他针对某个特定群体的其他内容形式。我们称这些为微媒体，它们联合创办了一种新的，为你的平台、信息、任务、故事或者业务获取注意力的方式。

你可能会好奇：什么是微媒体？

每个人，实际上每个个体、公司或者组织都是一个微媒体的出口，无论他们是否意识到这一点。

每个有智能手机的人都能充当摄影助理、幽默专栏作家、电台节目主持人，以及任何他们想要充当的媒体角色。

这并不是什么新鲜事。

人类一直都有获取、分享信息的冲动，甚至在互联网和社交媒体出现之前，我们就希望自己成为某种媒体出口。在科技允许我们分享信息之前，大多数人可以影响两类人：那些在地理位置上和我们相近的人，以及通过信件、电话和拜访维系的亲朋好友。那些做教堂通信工作及公开年度度假计划的人可能会影响到更多人，但是在大多数情况下，我们要参加很多晚宴才能成为一个真正有影响力的人。

快进到现在——仍然有一些微媒体主要通过“前-互联网”的方式来影响大众（物理环境/朋友和家庭），但是微媒体通过网络极大地影响了人们，这种情况是前所未见的。部分微媒体受众非常大，它们与传统媒体竞争，通过 Facebook、Instagram 或者 Twitter 来影响成百上千人。

这对想要传达信息的人来说都是非常重要的。

很多微媒体涨势很好的部分原因在于，它们挑战了现状并且正在取缔传统媒体的看守员的位置。它们积聚了相当数量的受众，并且在公共意见领域扮演了一个更为重大的角色。随着传统媒体的力量降低和受众范围缩小，很多品牌都在寻找新的、小的媒体出口为将来的发展做准备。其他的则重新组合并与曾经的竞争对手结成联盟，从而加固日渐萎靡的品牌形象。

21 世纪见证了 Bloomberg Businessweek、Newsweek/The Daily Beast (2010—2013)，以及 Disney/ABC 电台（在 1996 年由迪士尼购买）的诞生。此外，AT&T 收购了 DirecTV；法国公司 Altice 收购了 Suddenlink；Comcast 为收购 Time Warner Cable 做了长久的努力，但是最终还是失败了——其他传统巨头为谋生存的合并，随着千禧年的继续，也将持续下去。

消费者开始真切地感受到 20 世纪 90 年代的转变，大众出版物类似 Salon.com (1995) 和 Slate.com (1996) 开始试图进入这个新兴领域。随后，

成百上千的网络出版物也加入其中，它们的综合影响力足以抵得上曾经的晚间新闻或者早晨在门厅前/报摊出现的新闻报刊。在纽约时报的专栏中，作者兼美国国家公众电台主持恰当地描述了 20 世纪 90 年代为数字化的年代。“10 年前，我们基本没有听说过网络，没有浏览器、搜索引擎、数字电话网络、全 3D 游戏，也买不起笔记本电脑。10 年后，我们拥有了全部。”

尽管媒体界的变化在 20 年前就已经开始了，很多营销人员、品牌专家、作者、小企业主、企业家、非营利组织及活动家仍然以之前自上而下的信息传播形式进行运营管理品牌理念、宣传服务和产品。因此：很多世界上的大型企业耗费数十亿美元在公共关系和营销中，然而这些并不适用于新的媒体环境。

那些想增加自有平台知名度的人耗费太多的精力和资源在传统的方法上，错过很多发展他们自媒体渠道的机会，以及利用这些渠道打开遗留的大型传统媒体大门的机会。

小企业、作者及演说家逐渐意识到社交媒体和工具的多样性，但是他们很少能够知道如何创建恰当的策略，来吸引受众。

营销人员没有意识到一般来说获取大型媒体注意力的最好的方式是获取微媒体的注意力。

大多数想利用微媒体来传播信息的人都严重低估了微媒体的力量。

数百万人都错过了利用微媒体做内容论坛及制造声势的机会。

我们认为这种现象将会持续，数百万的微媒体不但可以生存下来，而且还能不断扩大，这个嘈杂的世界将会更加喧闹。

如何创建内容，在哪里创建内容，以及谁可以创建内容的极大转变提供了前所未有的机遇和挑战。数百万人可以借助微媒体发声，最初的影响力较小，通过不断地获取关注，不断扩大，直到获取传统媒体的注意。通过微媒体达到这个目的有一个前提就是要有极高的参与度。这些微媒体极度需要高可信度、快速生产的优质内容，从而迎合受众。

通过媒介运营内容，这个转变很大，在十年前即使向比较有名望的出版社投稿都是一件罕见的事情。

微媒体为那些想要充分发挥潜力、拥有自己的受众，并一举成名的媒体提供了机会。这一群勇敢但没有经验的数字记者意识到类似 Twitter、Instagram、Tumblr、LinkedIn 及 Facebook 等媒介给他们提供了接触受众的新方式。然而，很多想要创建自媒体的人因为缺乏沟通技巧和编辑水平导致“粉丝”量少。总体来说，他们并非专业的记者并且过多地表达“以我为先”的态度。这是一条危险的上坡路——我们会在本书后面的内容进行详细介绍。

微媒体的流行引起了两个阵营的争辩：一方非常感兴趣并且愿意使用它们来获取传统媒体的注意；另一方是想成为独立的自媒体。尽管他们可能不能熟练地使用现有工具，但他们非常有动力去学习。下面是我们从这个阵营中了解到的事实：

- 如何为我传播的信息培养受众？
- 哪一个媒体热点——网络或者传统媒体——能够为我获取大量曝光度？
- 深入广泛地整合传统媒体和社交媒体的最佳方式是什么？
- 我如何创建自己的邮件列表？
- 我应该如何利用社交媒体，它是否值得我花费时间呢？
- 我为什么要关注网络？获取国有媒体的注意力不是最重要的吗？
- 我如何使用社交媒体并将它和传统媒体相结合？
- 两种媒体如何互相影响？
- 传统媒体和微媒体之间是什么关系？
- 我如何创建一个平台？

就像《纽约时报》不再是最重要的热点媒介一样，很多问题的答案每天都在发生变化。小时候的芝麻街节目，青少年期的 MTV 及大学时的周六晚间秀所在的媒体环境已经永远地改变了。微媒体的影响力和号召力在重新改写获取注意力的规则。信息很明确：学习新规则，否则就会被淘汰。

微媒体发展也被新时代的人群所推动。被称为“数字原住民”（一个由

教育家 Marc Prensky 创造的词) 或者新一代, 这些新生代带来新的需求。Thomas Koulopoulos 和 Dan Keldsen 在他们的书籍 *The Gen Z Effect* 中指出: “这些孩子不仅仅是数字原住民, 他们是互相连通的一代, 他们的愿景将永远地改变商业格局。”

尽管新一代为微媒体的发展提供了助力, 但每个利用媒体的人会有越来越多的要求, 不管年龄多大。我们都想要更多、更优质、更快速地针对我们的兴趣和需求的定制化内容。我们并没有局限于某个特定的媒介; 相反, 我们利用各种不同的设备接触不同的媒体, 都是为了满足我们自己的需求。我们创造自己的媒体菜单, 从不同的选项中选择, 削弱曾经被传统媒体掌控的编辑力量。

想象一下, 假如你在家, 会有人急匆匆地赶去看下午 6 点的新闻吗? 年轻人会试图抢夺电视遥控器吗? 并非如此。因为下午 6 点的新闻在很多频道上全天都可以看到, 并且年轻人会在计算机或者智能手机上定制他们喜欢看的节目, 或者按照之前的计划在家里观看电视连续剧, 但是在大多数情况下是自己按照自己的时间来观看。是时候认识到这些变化了, 要承认媒体获取信息、报道信息及在制定营销策略的方式上已经发生了很大的变化。

The game is not only afoot—it is here. 游戏不仅仅是在准备中——它已经开始了。是谁, 在一天结束时审核我们阅读的这些内容? 假设我们试图深入探究这些内容, 我们如何确定哪个社交媒体工具有用, 哪个策略可以制造出本地媒体的声势, 尽管后来在 2008 年金融危机时大幅下降, 哪些媒体可以获得注意力、建立受众, 有能力和技巧凭借自己的实力成为微媒体出口? 这本书会一一解释这些问题, 提供如今媒体领域的初始读本并为营销人员、品牌专家、作者、小企业主、非营利组织及企业家提供导航指导。此外, 我们衷心希望能够帮助你了解如何利用如今最重要的三类媒体——租赁媒体、免费媒体及自有媒体——通过综合使用它们帮助你掌握新媒体领域。

本书由李易、刘婷婷、谢金秀、杨志芳、林森、张琦、刘媛媛、席志红、徐雅丽、宫鑫、张亚帅等翻译。

目录/Contents

01 Chapter

欢迎进入微媒体时代 //001

在这种环境中如何获胜 //003

像媒体一样思考 //006

填满你的观众席 //007

02 Chapter

科技带来沟通的新规则 //011

在虚拟世界里的沟通 //012

永远不要牺牲创意 //013

利用在线媒体，了解它们可以提供什么 //013

为小众创造内容，而非大众 //014

重视小众市场 //015

谨慎地监视你发布的内容 //015

与你的粉丝和你的理想粉丝建立联系 //016

新规则的真正意义 //017

03 Chapter

了解微媒体中的机遇 //019

微媒体的机遇 //020

一个优秀的微媒体策略从清晰的目标开始 //022

在微媒体的成功不仅仅是指社交媒体 //023

自媒体 //024

租赁媒体 //025

免费媒体 //025

太依赖于某个论坛或者媒体 //026

订阅用户 //028

04
Chapter

免费、租赁及自媒体——团结力量大 //031

让你的消息和信息相匹配 //033

能被发现 //034

创建有吸引力的文案 //035

制造噱头 //036

从署名到投稿人 //037

引导受众到你的地盘上 //038

信心测试如何为畅销书积攒受众 //039

教导孩子走楼梯 //039

05
Chapter

可发现性和市场营销的前景 //041

报纸行业的全职新闻工作 //043

如何增加你在网络中被发现的机会 //046

适时地推出博文 //046

让媒体更加轻松 //047

不要让你的社交媒体基础设施丧失活力 //047

要有立场 //047

媒体之外的可发现性 //048

06
Chapter

在线品牌审核：让你的自媒体像模像样 //049

将你的名字品牌化 VS 企业/书籍/博客名字 //051

如果你的名字被占用怎么办 //053

如果你是一个企业家，你应该将你的名字品牌化还是你的公司品牌化 //053

搜索结果 //054

你控制的渠道：连续性 //055

最重要的审核：你的网站 //056