

实战 实操 全面 实用

一本书搞定新媒体营销

新媒体 运营与营销秘笈

移动互联网时代的营销新法则

韦康博 / 著



中国出版集团



世界图书出版公司

新媒体 运营与营销秘笈

移动互联网时代的营销新法则

韦康博 / 著



 中国出版集团
 世界图书出版公司

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体运营与营销秘笈 / 韦康博 著 . -- 广州 :
世界图书出版广东有限公司, 2016.6
ISBN 978 - 7 - 5192 - 1520 - 0

I. ①新… II. ①韦… III. ①网络营销 IV.
① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 136886 号

新媒体运营与营销秘笈

责任编辑: 朱霞 袁梦甜

出版发行: 世界图书出版广东有限公司

(广州市新港西路大江冲 25 号 邮编: 510300)

电 话: 020 - 84459701

http:// www. gdst. com. cn

E-mail: pub@ gdst. com. cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京中印联印务有限公司

版 次: 2016 年 8 月第 1 版

印 次: 2016 年 8 月第 1 次印刷

开 本: 787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张: 16

字 数: 236 千

ISBN 978 - 7 - 5192 - 1520 - 0

定 价: 49.80 元

前言

PREFACE



并不是你的内容写得足够好，就可以成功运营一家新媒体。

在纷繁交错的互联网时代，所谓的成功早已不被“酒香不怕巷子深”这样古老的理念所左右。有了好的内容，不等于读者会为此付费，也不等于广告商会纷至沓来。如果你经营的是一家新媒体，但是在思维上还是百年老店式的做好内容坐等收钱的模式，那你的这个所谓的“新媒体”运行不了多久就会走向崩溃。

现今的事实表明，内容再好，也需要运营和营销来提炼它的价值，而没有运营和营销的新媒体内容，就算是写得妙笔生花，也不会有多少人前来问津，其价值也是最低的。

新媒体是互联网和移动互联网技术支持体系中的媒体形态，相对于传统的报刊、广播、电视和户外媒体来说，新媒体也被叫做“第五媒体”。从互联网兴起以来，新媒体的承载形式实际上一直都在变动，最初对于报纸刊物来讲，数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视等都是新媒体。

网络平民化之后，相对于上述这些媒体形式，网络门户网站、桌面视窗、数字电视、电影、触摸媒体又成为新媒体。而现在，基于移动互联网的各种媒体平台出现了，新浪微博、腾讯微信、每日头条、网易新闻客户端等自媒体平台里面均进驻了大量的自媒体。

新媒体的出现使生产和传播信息资讯的功能由过去固定的传统媒体机构组织逐渐转移到普通人手里，新媒体成为一种消除剂，它把传统的电视、广播、报纸、通信之间的边界消解掉了，而且把信息发布者和接受者之间的壁垒抹平，使产业和社群的边界消弭于无形。

在技术上，新媒体依托的是互联网的数字技术、网络技术、移动技术以



及大数据、云计算等技术；在传播渠道上，新媒体依靠的是互联网、无线通信网、有线网络等；在工具上，新媒体依托的是个人电脑、手机、平板电脑、数字电视机等终端设备；从满足用户需求上，新媒体会向用户提供信息和娱乐的传播，还会向用户提供各类商业信息，以满足用户的综合需求。

新媒体最大的特性就是交互性，并且交互的速度非常快捷，不仅能使信息量呈现海量规模，而且在交互中各类信息还能共享，也能通过多种多样的介质实现新媒体的个性化和社群化。

在新媒体时代，仅仅生产内容已经显得很不够用了。因为并非内容没有人付费，而是这个市场的空间依照目前看来是比较有限的，将来也有可能更加衰微。

在《纽约时报》近百页的反思文本的评论中，红杉资本主席的评价就很有意思：该报高层人士里，无一人头衔含有“软件”“技术”“设计”“工程”这样的词汇。到63页时，才第一次出现了“代码”一词。而且《纽约时报》也没有勇气把对受众的称呼，从读者改为用户。这是一种传统媒体的思维，但随着新媒体的冲击，也没有深刻的改变。而做好内容坐等收费的模式已经过时，以《纽约时报》为代表的新媒体就像一个高高在上的精英，审视着快速发展的世界。

而最新的《赫芬顿邮报》则是用户生产内容，走自媒体走的路线，自媒体的内容量极度增加，兼具博客自主性和媒体公共性。《赫芬顿邮报》的内容平民化十足，运用自身的技术优势将大量的信息整合在一起，在经营形式上有很大的不同。但其内容的质量良莠不齐，因此在发展了一段时间后，流量有所下滑（它依然是靠规模取胜）。

有了好的内容不一定就能做好自媒体，同样有了先进的聚合信息的技术也不一定能做好自媒体。只生产不运营和只运营不生产都无法将新媒体做到最好。

就连《赫芬顿邮报》这样的新媒体也有可能被后继的新媒体所取代。在微博、微信上，你可以做一些吸引眼球的标题，把文本的内容做得夸张一些，继而把受众的注意力吸引过来，然后用广告费来填补运营的成本和收入。未来的

新媒体会有—种新型的商业模式，那就是继续以内容收费，但并不是古老的付费阅读那么简单。买单人还是阅读者，但是买什么样的内容就会分得很细。这个“细”具体表现在：用户需要什么，新媒体就生产什么。然后—手交钱，—手交货。

也就是说，新媒体可以从单纯的内容，或者单纯的广告中脱离出来，另外创造出—套盈利模式。这样，新媒体将来有可能是一家智库，面对的受众是高端白领和中产阶级；也有可能是行业咨询报告生产者或企业顾问，面对的是一群需求各异的专业人士；或者是政府谋略报告辅助生产者和提供者，面对的是政府公务人员；或者是一些各式各样的视频内容，面对着形形色色的人。这些内容是专属专用，以便于合适的用户来定制。通过这些不同的人吸引不同的广告商入驻，会成为—种新媒体盈利的辅助形式。

这样的新媒体好像不是新媒体，它似乎在干很多媒体介质以外的事情。这就是新媒体，依旧是深耕内容的媒介，而盈利模式呈现在对内容需求人群的细分和随之而来的运营、营销中。在国外的例子有 Business Insider (BI)，国内也有一些，比如知识局智库。他们是 PGC，专业生产内容商，不是简单的付费阅读，也不是简单的广告载体。他们生产的内容需要在各种人群和不同的渠道中运营和营销，以便推广出去，再将利润拿回来。

新媒体不断地更新变化，是人类在 21 世纪第一个 20 年里要频繁经历的。这个阶段可以称为—场科技史和文明史的重要革命期，会对未来的人类经济社会发展产生无法预计的影响。

从新媒体的表象上可以看出，它的第—个典型的特点就是传递速度快。不管是多大的文件，多么五花八门的媒介形式，它都能转化为数据流，通过互联网渠道瞬间传递，而从目前的演进速度来看，只要人类有需求，信息的传递速度还会加快。第二个非常明显的特点是交互性。新媒体没有了泾渭分明的传播壁垒，人与人之间的交流和互动变得便捷化、即时化、碎片化。第三个明显的特点是去中心化。以用户为中心，个性化、人性化、体贴化。你需要什么，它提供什么。

然而，新媒体是—场革命的意义远非上述表象可以表达清楚的。从对未



来新媒体发展的预判来看，新媒体将来会和移动互联网一样成为另一种基础设施，只不过它或许会以泛组织的形式存在，这代表了我们的周边环境不仅是移动互联网化的，而且是泛媒介化的，在媒介中还存在多种多样的形态。这些形态会像老树在土地下盘根错节的根系一样，深刻地影响着人类的经济社会生活。

新媒体会对人类长期以来所遵循延续的互动方式和聚集模式的改变，带来整个社会结构的变革。物联网、互联网是最新的社会互动方式，把旧的壁垒砸掉，把边界抹平。原先的社会格局变化之后，人群的利益、价值观和文化观念会因为大规模的流动而改变。当人们的价值取向都被改变之后，人的行为也会随之改变，具体表现就是参与度增大，更为平等和开放，更加多元。

知乎和虎嗅这样的科技前沿和知识型的组织会增加，促使知识、物质和智能的社会化传播。随着新媒体的发展，未来每个人都有可能会在需要时变成老师，也有可能需要在需要时变成学生，师生的身份会随着一种利益模式的变化而随时转化。学校、教师以及规模化的在线教育等形式恐怕都会逐渐被边缘化。学习的场景会融入日常生活中。

新媒体是建立在互联网系统之上的更为高级的发展模式。它会非常注重每一个人的差异和情绪变化，通过对每一个人信息和数据的分析，将其需求的有形或者无形的商品和服务呈现到面前，给予用户很多的体验。服务更为周到，态度更为友善，用户购买的就是好的服务，新媒体成功运营和营销的基础也是好的服务，而好的服务就是核心竞争力。

目 录

CONTENTS



第一章 运营目标：

运营是为了让产品更有生命力和活力

- 1. 更新迭代速度加快的新媒体002
- 2. 运营目标就是盈利和可持续发展005
- 3. 新媒体创立前应该思考如何定位010
- 4. 一般的新媒体平台只能间接盈利014
- 5. 新媒体营销是运营中的重要尾部018

第二章 搭好平台：

整理优质资源变得越来越有价值

- 1. 社会化电商要讲好团队和产品故事024
- 2. 垂直类新媒体平台结构要清晰027
- 3. 平台上要做好用户社群互动032
- 4. 如何运作新媒体来增强用户粘性037
- 5. 新媒体如何整合营销资源提升竞争力040



第三章 深耕内容：

好内容可以把用户注意力拉过来

1. 多想“用户想要看什么内容”044
2. 好标题能激发用户点击的欲望048
3. 内容是决定自媒体能否更好发展的因素051
4. 标题决定着文章的受众率054
5. 如何写好博客内容057
6. 怎样写出高质量的网络软文060
7. 如何写好电视新闻标题063
8. 如何写好微博内容066

第四章 资源运作：

持续借力打力，拉低运营成本

1. 新媒体互推方式需要重新包装072
2. 寻找合作伙伴给用户发福利074
3. KOL 受众集中，但与之合作须认真策划077
4. 寻找公众大号精准投放软文081
5. 通过数据分析不断优化运作方式084

第五章 顾客建设：

把用户当作进店的顾客来服务

1. 只有顾客才能长期创造利润 090
2. 从后台到文字介绍，不要忽视每个细节 093
3. 必须思考如何利用分享功能 097
4. 切中人们最基础的情感 100
5. 五个人，两年时间，从0到10亿 105

第六章 多元运营：

多平台运营效果比单一平台更好

1. 新媒体不光只有微信、微博 110
2. 找一些备选的新媒体平台 113
3. 利用多个平台保持活跃度 116
4. 后微信时代的新媒体生存方式 120
5. 构筑好新媒体平台网络 123

第七章 APP 运营：

深入到产品数据分析和用户挖掘中

1. APP 运营最重要的岗位是渠道合作 128
2. APP 运营渠道合作的三种方式 131



- 3. 重点维护高等级的渠道对象 135
- 4. APP 首发要提前做好准备工作 138
- 5. APP 运营离不开清晰的数据分析 140

第八章 企业媒体：

用优质内容和活动把粉丝转化成用户

- 1. 背后要有一整套品牌文化系统 146
- 2. 把新媒体运营做得好玩又好用 149
- 3. 吸引一部分自媒体人帮助传播 152
- 4. 文案策划要深谙用户心理 156
- 5. 增加媒体曝光度，让用户搜索到你 159

第九章 内容营销：

把气质和思维方式融入内容里

- 1. 用“新”的内容勾住人们的魂 164
- 2. 互联网营销必须掌握事件营销的运作要点 168
- 3. 网络自制剧是内容营销新平台 172
- 4. 微电影营销成为企业新宠 176
- 5. 混搭式营销的好处 181

第十章 微博营销：

引导你的粉丝，把流量转化成销量

1. 把微博打造成有形象、有个性和有回应的“人” 186
2. 微博营销要有持续性：定时、定量、定向发布 190
3. 注重微博在整体营销规划系统中的独特作用 193
4. 单纯追求粉丝数量及转发没有意义 196
5. 举办活动增加粉丝的忠诚度 200

第十一章 植入营销：

视觉符号和服务策略性地融入产品

1. 植入式营销是未来营销的主流 206
2. 影视植入广告的兴起 209
3. 综艺节目的植入广告 212
4. 网游植入广告是真正的娱乐 + 营销 217
5. 植入营销是不需要广告营销模式 220

第十二章 病毒营销：

以极快的速度打造极高的关注度

1. 火遍朋友圈的微笑挑战 226
2. 神州专车发起的撕逼营销大战 229



3. 反手摸肚脐一夜之间火遍网络.....	232
4. 多芬视频短片创造的线上营销纪录	235
5. 一条魔性的裙子让销售量暴增 347%	238

第一章

运营目标：

运营是为了让产品更有生命力和活力

随着微博、微信、贴吧和空间等新媒体出现，传媒领域发生了翻天覆地的变化。新媒体更强调人与人之间互动和参与的方式。自新媒体出现以来，它们通过亮点、焦点和爆发点迅速积聚起人们的目光，让人与人之间的交流呈现出多点和网络式的特点。同时，使信息的传播即时化、多样化和迅捷化。

面对这种变化，新媒体人要想运营好新媒体，实现盈利和可持续发展，就必须从了解新媒体的特质、熟悉新媒体的运作方式和懂得运营和推广做起。其中，重要的几点就是事前做好新媒体定位，考虑盈利模式和推广模式。

在新媒体的运营中，要始终把握的一点是，让推出的产品更有生命力和活力。要实现这一点，可以通过多种新兴的方式来进行，通过人群聚集效应，来引发消费者的互动，从而吸引更多的网民成为用户，让更多的用户成为忠实的网民。



1. 更新迭代速度加快的新媒体

一夜之间，我们每个人都已经成为媒体。

如今“媒体”已经不是专有名词了。是互联网改变了这一切，新时代中信息发布的成本近乎为零，你可以以极其简单的方式建立自己的微博、微信、博客账号，也可以在视频和声音网站上建立自己的频道，或者轻而易举地做一个APP上传到手机里，然后随时随地把自己的观点和声音发布出去。

在国内，有博客、微博、微信、陌陌、优酷、手机新闻客户端等；在国际上，有 Twitter、Facebook、Youtube、Google 等。这样一些新的媒体形式，日渐成为人们日常获取新闻和信息，进行交流和沟通的重要途径。如今，新媒体的专业化和传播扩散速度已经完全超越了传统媒体，而传统媒体已经在变革中逐渐衰落了下来。

在新媒体的定义中，涵盖了一系列的内容。从技术方面来说，新媒体凭借着数字技术、网络技术、移动技术；从传播渠道方面来说，新媒体通过互联网、移动互联网以及手机、电脑、平板电脑与数字电视等终端向外传播；从特性方面来说，新媒体具有快速即时、交互、共享、海量等特点，并且通过多媒体和超文本来突显人类的个性化和社群化；从作用方面来说，新媒体向用户提供信息和娱乐。相对于传统媒体来说，新媒体是继报纸、广播和电视之后发展起来的新型媒体形态。

那些过去的专业的新闻机构有很多优势，他们有一整套成本高昂的硬件设施设备，还有数量庞大的编辑和记者，每天都在搜集和筛选各类信息、

资讯，然后把它们制作成新闻，并在新闻报道中尽力表现出自己的公允、可信、中立和平衡，而读者们也是这么看待媒体的。

但是读者、听众、观众不可能对着报纸杂志、广播、电视直接说出自己的观点和意见。双方的信息传播只是一条单行道，没有迅捷的反馈，来自消费者的意见或许很多天以后才能传到媒体人的耳朵里，并且一不小心就被束之高阁。

媒体一直以来就以一个稀缺资源的姿态面对着消费者，从新闻资讯信息产生的那一刻开始，历经了记者的采访写稿，编辑对稿件内容的加工，再到总编高层的把关，签发后再进入印刷厂和广播电视的直播间，中间没有消费者的参与。通过对信息的这种收集和创造，在多年来传媒机构聚集了庞大的读者消费群体，从而引来广告商的吸附。传统的媒体机构可以拿到丰厚的广告收入，读者的订阅也可以为他们增加利润。

但最近的几年，媒体业迎来了翻天覆地的变化，而从印刷术发明以来，可以说媒体还从来没有经历过这么巨大的动荡，几乎是从里到外全部被颠覆过来。以报纸和广播电视为代表的传统媒体的发展历经了漫长的几百年，以网络媒体和移动媒体为代表的新媒体发展不过短短十几年，而以最新的、更为强调人与人之间互动和参与的社会化媒体的兴起也不过两三年就完成了。变革的时间越来越短，媒体更新迭代的速度越来越快，人们用来聚焦的目光似乎不够用了，因为到处都是亮点、焦点、爆发点。

当人人都成为信息来源的时候，传统媒体机构的优势就不复存在了，而信息的数量也急剧增加。微博是我们每天获取新闻资讯的最主要渠道，仅就微博而言，每天全世界的微博要发布的内容就高达几亿条，近百亿的词汇量。而视频网站每天也会有几十亿的浏览量和评论。全世界每天 @ 出去的信息会达到几千亿个，这基本相当于一个世界级新闻大国两年的信件加报纸的总量。每天在新媒体上发布的文章、帖子高达几千万篇，这么庞大的数量恐怕比一份流行了千年的老杂志自出现以来所有的文字量还要多。如今在互联网和移动互联网的新媒体上 1 秒钟上传的信息、视频、文章，一个人恐怕需要花 5 年甚至更多的时间才能看完。



对比项	传统媒体	新媒体
内容载体	比较单一，如报纸、广播、电视	比较广泛，各个互联网站都可以
传输载体和终端	比较单一且专用，如报纸、发射台、卫星、收音机、电视台等都是专用的	多媒体一体化传输和终端，以互联网和无线网络最为常见
交互方式	单向	双向、互动

表 1-1-1 传统媒体和新媒体的对比

在互联网出现以后，信息量飙升，资源以海量级别汇聚起来。在人类文明史上，90% 以上的信息是最近 5 年内产生的。但是，随着信息量的爆发，我们发现大量的信息缺乏可信度和值得深思的内容。也就是说，人类被过多的垃圾信息或者自己不需要的信息包围了。信息狂热使新奇和好玩成为吸引消费者眼球的重要标准。优秀内容被掩盖，内容的深度价值难以被挖掘，价值的重要性大大被削弱。对信息的整合和提炼就成为一个极其关键的问题，而这种需求就成为云计算和大数据等新兴科技产生和发展的前提，而对海量信息价值的发掘和整理，也推动了新媒体快速的迭代和更新。

消费者在经历了信息爆炸之后，开始转而寻求更好的内容，更有价值的信息，这就促使新媒体对自身产品品质的控制也要达到一个新的高度。可以说，生产更好的信息产品是新媒体最重要的任务。而面对新媒体的冲击，传统媒体显然反应较为迟缓，多年以来形成的惯性思维，庞大的基础设施成本和人员成本，还有新闻传播的速度拖慢了传统媒体转型的脚步，但传统媒体最大的优势就是对新闻品质不懈地追求。因此，我们可以看到很多传统媒体也逐渐开始在互联网新媒体中寻找自己的定位和目标，把自己的优质产品放在了互联网新媒体上。虽然很多国内国外的传统大报的转型案例似乎让人们看到一丝希望，但从未来的发展方向上就可以明白，衰落仍然是他们的必然趋势，因为消费者对某些特定媒体的忠诚已经不再。