

# New Media<sup>+</sup> Operations



XINMEITI YUNYING

## 新媒体运营

主 编◎邓 丽 易路博  
副主编◎徐 梅 赖 秦



重庆大学出版社

# New Media<sup>+</sup> Operations

XINMEITI YUNYING

## 新媒体运营

主 编◎邓 丽 易路博  
副 主 编◎徐 梅 赖 秦  
参编人员◎彭力立 廖世陶

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体运营 / 邓丽,易路博主编. -- 重庆:重庆  
大学出版社,2018.8

ISBN 978-7-5689-1297-6

I. ①新… II. ①邓…②易… III. ①传播媒介—运  
营管理—高等学校—教材 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 183929 号

新媒体运营

主 编 邓 丽 易路博

责任编辑:杨 漫 版式设计:杨 漫

责任校对:邬小梅 责任印制:赵 晟

\*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆市正前方彩色印刷有限公司印刷

\*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:9 字数:192 千

2019 年 1 月第 1 版 2019 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5689-1297-6 定价:25.00 元

---

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

# 前言

21 世纪,伟大的祖国发展迅猛,在经济、文化、政治、教育等领域,发展的程度都前所未有的。在传媒领域,新媒体突破了传统媒体的传播方式,一些新兴的新媒体运营成果引人关注。

本书的特点是以项目、任务的方式编写,这样可以在一定程度上加大学生的参与度和教师课后评估授课效果的可操作性。本书比较适合高等职业院校和应用型本科院校的教师和学生使用。

本书分为绪论总述和五个大项目,分别是:社交类新媒体、新闻资讯类新媒体运营、视频类新媒体、社群类新媒体、其他类型新媒体。

本书主编邓丽老师和易路博老师做了大量的访谈和资料查阅工作,副主编徐梅老师和赖秦老师也提出了诸多宝贵意见和建议。在本书的框架搭建方面,访问了多位新媒体运营一线上的工作人员,并拜访了传播学学界的多位专家、教授,认真听取了他们的意见和建议,在此非常感谢给予我们宝贵意见的各位传播学领域内的专家、学者和在这个过程中接受我们访问的诸多新媒体运营领域内的一线工作人员。

绪论、项目一、项目二由邓丽老师完成,项目三、项目四、项目五由易路博老师完成。邓丽老师对全书予以修改和总纂。

本书虽然经过了反复的修改,但由于时间较紧,作者的水平有限,本书难免存在瑕疵,敬请读者谅解、指正。

感谢重庆大学出版社给我们提出宝贵的修正意见,我们对自己的幸运倍加珍惜,我们决定与读者一起为中国的新媒体运营事业努力,在今后的岁月中不断提升自己,将本书做成精品。

# 目录

绪论 .....	1
项目一 社交类新媒体 .....	9
任务一 微信公众号平台运营 .....	9
任务二 微博运营 .....	23
任务三 腾讯 QQ .....	30
项目二 新闻资讯类新媒体运营 .....	33
任务一 今日头条的运营 .....	33
任务二 搜狐新闻与搜狐号 .....	53
项目三 视频类新媒体 .....	57
任务一 直播新媒体 .....	57
任务二 短视频新媒体 .....	72
项目四 社群类新媒体 .....	81
任务一 “发现更大的世界”:知乎 .....	81
任务二 “以兴趣聚合同好”:百度贴吧 .....	96
任务三 其他社群类新媒体 .....	107
项目五 其他类型新媒体 .....	114
任务一 音乐类新媒体 .....	114
任务二 交通类新媒体 .....	121
任务三 工具类新媒体 .....	125

## 绪 论

互联网(Internet),又称网际网络。始于1969年美国的阿帕网,是网络与网络之间所串连成的庞大网络,这些网络以一组通用的协议相连,形成逻辑上的单一巨大国际网络。这种将计算机网络互相联接在一起的方法可称作“网络互联”,在这基础上发展出覆盖全世界的全球性互联网络称互联网,即是互相连接一起的网络结构。

2018年1月31日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第41次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至2017年12月,我国网民规模达7.72亿,普及率达到55.8%,超过全球平均水平(51.7%)4.1个百分点,超过亚洲平均水平(46.7%)9.1个百分点。我国网民规模继续保持平稳增长,互联网模式不断创新,线上线下服务融合加速以及公共服务线上化步伐加快,成为网民规模增长的推动力。

我国手机网民规模达7.53亿,网民中使用手机上网人群的占比由2016年的95.1%提升至2017年的97.5%;与此同时,使用电视上网的网民比例也提高了3.2个百分点,达28.2%;台式电脑、笔记本电脑、平板电脑的使用率均出现下降趋势,手机不断挤占其他个人上网设备的使用。我国移动支付用户规模也持续扩大,用户使用习惯进一步巩固,网民在线下消费使用手机网上支付比例由2016年底的50.3%提升至2017年的65.5%。2017年网络娱乐类应用用户规模均保持了高速增长,强烈的市场需求、政策的鼓励引导、企业的资源支持共同推动网络文化娱乐产业进入全面繁荣期。网络娱乐应用中网络直播用户规模年增长率最高,达到22.6%,再加上网络文化娱乐内容进一步规范,以网络游戏和网络视频为代表的网络娱乐行业营收进一步提升。良好的行业营收推动网络娱乐厂商加大对内容创作者的扶持力度,为网络娱乐内容的繁荣发展打下基础。

近年来,我国网民规模增长趋于稳定,互联网行业持续稳健发展,互联网已成为推动我国经济社会发展的重要力量。以互联网为代表的数字技术正在加速与经济社会各领域深度融合,成为促进我国消费升级、经济社会转型、构建国家竞争新优势的重要推动力。同时,在线政务、共享出行、移动支付等领域的快速发展,成为改善民生、增进社会福祉的强力助推器。

随着互联网的发展,新的媒介层出不穷,早期的博客,微博,和近年来活跃在公众传播平台中的微信、今日头条、大鱼号企鹅自媒体平台、百家号等纷纷走入了公众的视野。过去人们对新媒介的认识是对互联网本身,随着互联网传播平台的增多,各种新的媒介如

雨后春笋般地出现,互联网新媒介发展得太快,以至于我们跟不上新媒介发展的速度,各本科院校虽然也跟随时代潮流开设了新媒体运营课程,但相应的教材远远跟不上发展的节奏。目前,高等院校中所用的新媒体运营教材大部分是偏重理论,对实践的重视程度不够,少部分教材较注重实训,但比较零碎,大多是一些平台的基本应用,关于媒介传播和市场营销的知识不够系统。本书的特色在于将新媒体运营所需的理论知识和实践技能融入其中,让学生在学习新媒体运用的过程中,不但熟悉运营的流程,更熟知新媒体运营的综合理论体系,让学生在将来可能出现的新媒介运营中能有很好的学习迁移能力。

## 1. 新媒体与旧媒体

新媒体是一个相对的概念。我国最早出现的官方媒介是《邸报》,创办于汉代,从事《邸报》发行的工作人员定期把皇帝的谕旨、诏书、臣僚奏议这些官方文书以及宫廷大事等,写在竹筒上或绢帛上,然后由信使骑着快马,通过秦朝建立起来的驿道,传送到各郡长官手中。《邸报》最初是由朝廷内部传抄,后遂张贴于宫门上,故又称“宫门抄”“辕门抄”,这实际上就是最早的一种新闻发布方式,也被认为是最早的官方媒介。自汉、唐、宋、元、明直到清代,《邸报》的名称虽屡有改变,但发行却一直没有中断过,其性质和内容也没有多大变动。



图 0.1

《邸报》是世界上最早的报纸,由上文可以得到证实。西方有不少人认为最早的报纸是罗马帝国凯撒大帝在公元前 59 年所创建的《每日纪闻》,这是一种传递紧急军情的官报,但是报纸的寿命不长,不久就停办了。就办报年代而言,我国的《邸报》出现在西汉初年公元前二世纪左右,比罗马帝国的《每日纪闻》大约要早一个世纪。

中国的第一座广播电台建于 1923 年 1 月,由美国的奥斯邦创办,属于中国无线电广播公司的广播台,首先在上海播出。广播的出现意味着报纸不再是使用最广泛的媒介,取而代之的是无线电广播。1926 年,中国出现第一家自办广播电台——哈尔滨广播电台,由刘瀚创办。随后的几十年里,广播这种新的传播媒介开始活跃在传播的历史舞台上,广播不受受众文化水平的限制,只要是一个听力健全的人都可接收到这种新的传播媒介传递的信息,广播一出现便受到大众的追捧,是上个世纪非常重要的传播媒介。

1958 年 9 月 2 日我国第一台电视机制造成功,开始播放黑白电视节目。随后,建立

了相应的电视工业。1973年开始出现彩色电视。电视的特点是:它的传播不受受众文化程度的限制,声音和画面两个通道同时传播,受众更加具有身临其境的感觉,受众的体验感更强,对传播内容的感知更真实。

因特网始于1969年的美国,是美军在ARPA(阿帕网,美国国防部研究计划署)制订的协定下,最早用于军事网的连接,后将美国西南部的加利福尼亚大学洛杉矶分校、斯坦福大学研究学院、UCSB(加利福尼亚大学)和犹他州大学的四台主要的计算机连接起来,从军用转向民用。

截至2017年12月,我国网民规模达7.72亿。互联网的出现取代电视成为了一种全新的媒介,互联网优于报纸、广播、电视的地方在于:互联网是一种多媒体传播,它可以同时传播声音、图片、文字、动画、视频等,是一种丰富的媒介,因此也被称为富媒体。另外,互联网相比之前出现的媒介,它可以实现实时互动,让媒介的互动性做到空前的理想化。

随着互联网这种新型媒介的发展,人们对互联网的依赖性也越来越强。智能手机媒介出现时,人们对互联网媒介的依赖程度已经非常夸张,智能手机媒介搭载了互联网的这趟航班,发展趋势更迅猛。

手机媒介的特点有:一是体积小、质量小、便于携带;二是易于使用,无须学习就能掌握它的操作方法;三是它像计算机一样具有应用的可延展性;四是它仍然在不断进步着,手机的各项技术还有很大的提升空间;五是它的产品层次丰富、价格多样,几乎每个人都可以拥有一部自己能消费得起的手机;六是一对一的传播,保证了信息传达的有效性;七是传播形式的多元化。

著名的传播学家麦克卢汉在《理解媒介:论人的延伸》中提到媒介是人的感觉能力的延伸或扩展。他认为任何媒介都不外乎是人的感觉和感官的扩展或延伸:文字和印刷媒介是人的视觉能力的延伸,广播是人的听觉能力的延伸,电视则是人的视觉、听觉和触觉能力的综合延伸。在麦克卢汉眼里,媒介和社会的发展史同时也是人的感官能力由“统和”——“分化”——“再统和”的历史。互联网媒介、手机媒介迅猛的发展势头也证明了麦克卢汉的理论是正确的。

### 讨论:

说说新媒体对你和你身边的人的影响。

## 2. 新媒介的分类

著名的品牌战略专家李光斗先生在他著的《互联网的下半场》中提到:当今的媒介形态已经发生了巨大的改变,BAT(百度、阿里、腾讯)被称为名副其实的新媒介第一阵营,第二阵营便是分众传媒和今日头条,第三阵营才是CCTV、湖南卫视、江苏卫视、浙江卫视等各大电视台。

李光斗先生对新媒介阵营的分类相对比较科学,目前学术界对新媒介的划分比较笼统,大部分新媒体运营方面的书籍都是将媒介按照平台归纳,目前比较知名的新媒体运



营平台如下。

①今日头条媒体平台:亿级用户群体,号称单日活跃用户数千万,是自媒体人入驻以及企业投放广告的佳所。在内容投放方面,文章信息垂直化,细分到某个点,支持原创。

②百度百家自媒体平台:这个平台以高门槛、高格调闻名业内,并据此引无数流量慕名而来,这个平台对持有者来说更像是一张名片。

③一点咨询自媒体平台:这个平台和头条号差不多,发布文章的审核时间较慢。但根据数据统计来看,偏感情方面的文章在一点上面有比较不错的浏览量。整体流量略小于今日头条。

④易信公众平台:这个平台是由中国电信和网易推出,后台和微信很类似,主要是做营销的比较多。

⑤搜狐新闻自媒体平台:这个平台申请简单,容易通过,流量还不错。一篇好文章,上千的流量,可以引流。

⑥微信公众号:这个平台乃是时下自媒体行业的主战场。不过对于自媒体运营者来说,原创才是动力,才是高流量的根本,此平台原创文章较欠缺。

⑦简书:一款致力于开发维护一套集合文字的书写、编辑、发布功能于一体的在线编辑工具,简书不需要申请就能发布文章,但需要注册,还可以开设自己的专栏,还有打赏功能。简书成为国内优质原创内容输出的平台之一。

⑧知乎:知乎是一个网络问答社区,连接了各行各业的用户。用户分享着彼此的知识、经验和见解。准确地讲,知乎更像一个论坛,用户围绕着某一感兴趣的话题进行相关的讨论,同时可以关注兴趣一致的人。对于概念性的解释,网络百科几乎涵盖了用户所有的疑问;但是对发散思维的整合,才是知乎的一大特色。

⑨企鹅媒体平台:媒体/自媒体在企鹅媒体平台发布的优质内容可通过手机 qq 浏览器、天天快报、腾讯新闻客户端、微信新闻插件和手机 qq 新闻插件进行一键分发,让内容能够更多、更准确地曝光。还可通过微社区等形式,帮助媒体/自媒体实现与粉丝的互动,方便快速地沉淀其粉丝群,更快捷地建立起与粉丝的连接,实现粉丝资源的积累。

⑩大鱼号:大鱼号是为内容创作者提供通行阿里文娱平台的账号,为内容生产者提供“一点接入,多点分发,多重收益”的整合服务。内容创作者只需接入“大鱼号”,即可畅享阿里文娱生态的多点分发渠道,包括 UC、土豆、优酷等。

按照媒介的形态,本书将新媒体分为 5 大板块:社交类新媒体、新闻资讯类新媒体、视频类新媒体、社群类新媒体、其他类型的新媒体。

### 实训:

列出你日常运用和关注的新媒体,并谈谈这些新媒体的特点。

## 3. 什么是新媒体运营

新媒体运营是一个新兴的概念,也是一个最近几年兴起的工作岗位,是指通过现代化互联网手段,通过利用微信、微博、今日头条、知乎、搜狐号、大鱼号等新兴媒体平台工

具进行产品宣传、推广、营销的一系列运营手段。通过策划品牌相关的优质、高传播性的内容和线上活动,向客户广泛且精准地推送消息,对提高品牌的参与度、知名度、美誉度有很大的帮助。

本书所指的新媒体更多的表现为自媒体,是与社交媒介更为贴切的媒介形式,比如微信、微博、论坛等,它们具有以下传播特点:

### (1)更注重双向传播

传统媒体信息传播的方式是单向的、线性的、不可选择的。表现为特定的时间内由信息的发布者向受众发布信息,受众被动接收信息,缺少信息的反馈。这种静态的传播使得信息的流畅性弱,传播效果不佳。互联网的出现以双向互动著称,近年来出现的自媒体与之前的传统互联网传播相比在此方面更胜一筹。

### (2)接收方式从固定到移动

无线移动技术的发展使得新媒体具备移动性的特点,通过移动互联网技术,使得用手机浏览网页、看电视,受众与发布者互动等实现动态化,不局限于固定的时间和空间,可随时进行互动与交流。

### (3)传播内容百家齐放、百家争鸣

从传统媒介到新媒体,最大的变化之一体现在传播内容的多元化和融合化,传统纸质媒体通过平面展示文字信息、图片信息。而如今,借助新媒体的形式,同时传播带有文字、图片、声音等于一身的信息已成为可能,提高了信息量和信息广度。从传播的主体来看,传播者无论是从年龄、性别、职业还是个人性格特征等方面都较以前更加多样化,发布者的参与度空前高涨,原创热情被进一步激发。

### (4)传播速度实时化

相对于传统传播媒介的传播方式,新媒体的传播借助互联网技术,使信息传播变得更加迅速,实时接收信息并做出相应反馈已不再困难。

## 4.新媒体运营工作岗位的前景

新媒体运营这个岗位一直都是自由职业者以及转行人士的首选,这个职业岗位跟些年前的网络写手很相似,当然现在也有网络专业写手,只是与新媒体运营者的不同之处在于新媒体运营者更加注重内容的垂直领域,而网络写手更多的是在文学领域创作。新媒体由于其本身的优越性,在很短的时间里超越了纸媒和传统电脑媒体。这个职位的出现也是近几年才有的新岗位,现在每一个企业、单位、品牌似乎都懂得了运营好新媒体的重要性,一瞬间,许多招聘网站开始出现了一个极度缺乏人才的岗位:新媒体运营者。

①目前做新媒体运营的公司大致分为三种类型:第一种是销量驱动型,即以销量做为最主要的运营动力;第二种是以提高品牌美誉度和知名度为目的的品牌公关型,间接以销量为主要运营驱动力;第三种是盲目型。

a.销售型。这种类型的公司看重的是转化率,在电商行业比较多,粉丝数、阅读转化分享都不是核心考核指标。举个例子:如果你有100 000个粉丝,每篇文章的阅读率可达

到 80%，转阅率也非常高，但实际上受众叫好不叫座，最后的转化率只有 10 个或更少的人购买该产品；而另一种情况恰恰相反，1 000 个粉丝却有 100 个购买量。很显然，第二种情况才是销售型新媒体运营的终极目标。这一类型的新媒体运营者必须熟知市场营销知识，懂得消费者的心理需求，对消费者市场要做细致的研究。

b. 品牌型。这种类型的公司追求的是粉丝数以及阅读量，这是考核重点。这类型的新媒体运营是以品牌为导向的，把粉丝量和阅读量做高，让品牌有更多的曝光；把转发和互动做高，让口碑积攒起来。品牌型新媒体运营者需要着重研究的是用户到底喜欢的是什么内容，至于转化率问题，这是一个不好统计的数据。因为导致销量提升的因素有很多，至于是不是因为新媒体运营方面转化而来的，这不好评估。

c. 盲目型。这种类型的公司没有固定的目标，在发文方面也没有固定的选题，内容相对杂乱，没有明确的定位策略，单篇文章的阅读率也比较低。

## ② 新媒体运营岗位主要分为新媒体编辑和新媒体销售两种类型。

a. 新媒体编辑根据能力要求不同来划分，有以下三种：一是把文字当做自己的产品。这种类型对运营者的文学、文字功底要求很高，比较有代表的就是咪蒙；第二种是贩卖广告创意，需要有很强的创意能力；第三种是营销人，即用文章来帮助客户贩卖产品。

b. 新媒体销售：本岗位的职责是以新媒体平台（微博、微信、知乎、简书等）工具进行产品宣传、推广、营销。通过策划品牌相关的优质、高传播性的内容和线上活动，向客户广泛、精准地推送消息，提高客户参与度和品牌知名度，从而充分利用粉丝经济，达到营销的目的。

根据职友集统计的官方数据来看，2017 年全国新媒体运营岗位的平均工资为 5 970 元/月，取自 155 461 份样本，如图 0.2 所示。

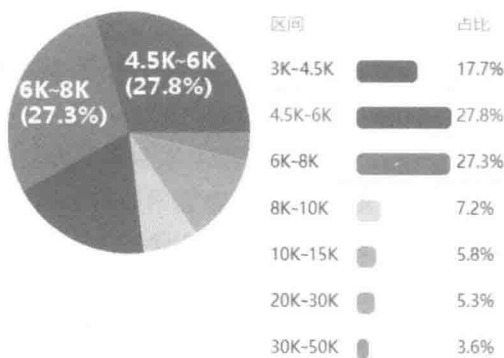


图 0.2

从 2014 年到 2017 年的就业形式统计如图 0.3 所示。

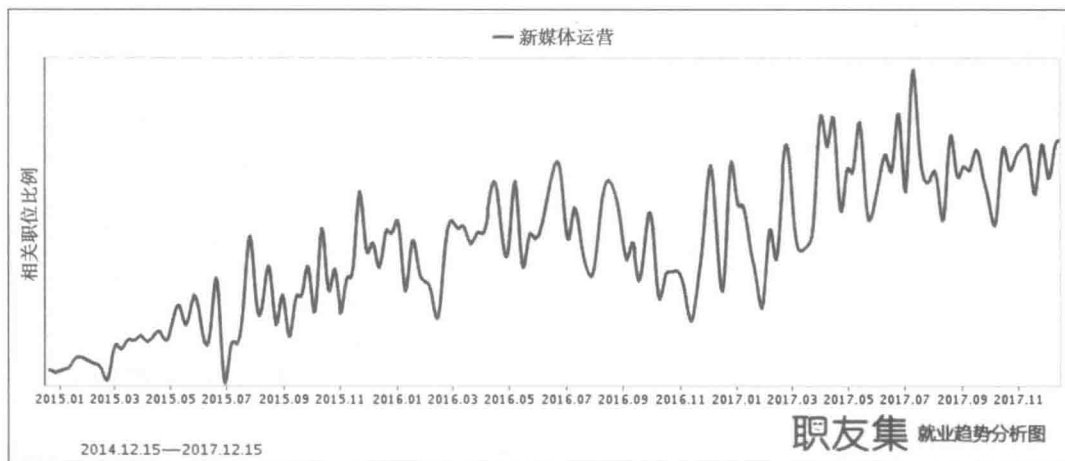


图 0.3

### 讨论：

你如何看待新媒体运营这个岗位的前景？说说理由。

## 5. 新媒体运营者应具备的素质

一个合格的新媒体运营者应该是一个“杂家”，是一个八面玲珑的多面手，新媒体运营者需要掌握的技能非常多，需要具备良好的沟通能力、对美的鉴赏能力、抗压能力等。除了这些基本的素质之外，新媒体工作者还需要掌握以下技能。

①文案写作技能：想要成为一名依靠文字赚钱的专业写手，并不是那么容易的事情，需要把文字当成产品，解决读者的需求，给他带去价值，带去情感温暖，把真实的自己展现给他，与读者形成共鸣。

要想成为一名真正的自媒体撰稿人，首先要进行大量有效的输入，积累各行业知识，形成自己的素材库、灵感、套路，才能在写作时做到读书破万卷，下笔如有神；其次撰稿人需要大量的实践，实践使得文字更加生动，更能贴近受众的心；最后，作为新媒体撰稿人，大量的思考也是非常重要的，将所见所闻内化，形成自己独特的思想。

②基本的设计技能：文字的撰写能力只是基本功，而设计能力则是对运营者更高的要求。要想成为一个合格的运营者，必须知道一些基本的设计技能，会使用一些设计软件，如 PHOTOSHOP、美图等。除了会一些设计软件以外，新媒体运营者还需懂色彩的基础知识、平面构成的基础知识。除此之外，新媒体运营者还需懂得基本的摄影摄像技能。

③品牌策划的能力：品牌策划能力包括对市场超强的洞察力、活动策划能力和一定的公关能力，新媒体运营者需了解受众的需求，根据受众需求策划出满足粉丝喜好的专题活动，从而提高品牌的知名度和美誉度。

④营销技巧：新媒体运营者需要具备一定的市场营销理论基础知识，能将营销学中的基础理论知识运用到实际的运作中。

⑤数据分析能力：大数据时代要求每一个新媒体运营者必须熟知粉丝的各种数据，

根据粉丝的数据制订出符合品牌定位的专题,才能投粉丝所好、投品牌所好。

⑥用户管理能力:与粉丝定期互动,维护粉丝群体关系,抓住粉丝中的意见领袖并合理引导粉丝舆论,管理好粉丝互动评论平台。

⑦音、视频剪辑能力:在新媒体运营过程中,经常会有音乐、语音等需要重新编辑的情况,因此作为一名优秀的运营者,掌握音频编辑能力非常重要。短视频、微电影、长广告、直播等都是最近几年兴起的传播形式,用户的需求对新媒体运营者的自身技能也提出了新的挑战。

⑧网络敏感度:也称网感,即对网络事件的敏感度和感知力,类似于在新闻写作中的新闻敏感度和洞察力。新媒体运营者需要对当日的新闻事件、热搜排行非常熟悉,以便在关键时刻抓住机会借势传播。

**实训:**

你具备做一个新媒体运营者的基本素质吗?

你经常写作吗?	
你会哪些平面设计软件?	
你参与策划过学校的集体活动吗?	
你对数据的感知能力怎样?	
你对热点事件敏感吗?	
你会用哪些音、视频编辑软件?	
你觉得自己的创意如何?	
你的沟通能力怎么样?	
你学过市场营销基础知识吗?	
你学过危机公关吗?	

# 项目一 社交类新媒体

## 任务一 微信公众号平台运营

从即时通信工具演变成创业赚钱的手段,微信已经深入到人们生活的方方面面,无论是个人还是企业都可以打造自己的微信公众号,并实现与微信平台的粉丝全方位的沟通和互动。随着互联网技术的高速发展,新媒体运营成为了一个专门化的职业,是目前最火最紧缺人才的职业之一,各大高校的市场营销类专业、传媒类专业、管理类专业都纷纷开设了新媒体运营课程。新媒体运营已经成为高校学生、企业老板、商家追捧的宠儿。

### 1. 公众号的定位

定位即找准自身在消费者心中的位置。这个理论是由全球著名营销战略家艾·里斯提出来的。艾·里斯在《定位》一书中提到:“所谓定位,指在对本产品和竞争产品进行深入分析和对消费者的需求进行准确判断的基础上,确定产品与众不同的优势及与此相联系的在消费者心中的独特地位,并将它们传达给目标消费者的动态过程。”

微信公众号运营者想要抢占市场,从众多的公众号中脱颖而出,就必须打造自己的特色,因此,分析竞争对手,分析自身成为微信公众号运营者正式运营公众号之前必须要认真完成的工作,知己知彼才能百战百胜。

#### (1) 粉丝定位

俗话说物以类聚,人以群分,公众号的运营者无论是推荐什么样的商品或者服务都离不开与之相匹配的人群。首先,一定要先知道自己有什么产品或服务,或将来可以找到哪些产品或服务以供自己去营销。其次,才能从这个产品或服务去分析其准客户的人群结构,并从中找出最有可能是这些产品或服务的受众群体。微信公众号的人群定位,就是把自己要推送的内容推送到锁定的人群中,但这里要提醒大家的是,定位锁定人群范围要大小适中,太小的话粉丝量上不去,太大的话众口难调,会给后期运营带来诸多麻烦和困惑。

我们以悉尼协议研究院订阅号为例,该公众号定位为大学生的成长伙伴,高等院校

的合作伙伴,专业教育建设的服务平台,职业教育发展的重要推动力量。该公众号致力于将前沿的科技知识转化为专业的课程,将行业专家转化为企业师资,将企业产品转化为教学案例,将国外标准转化为国内标准,将线上转化为线下。

### (2) 地域定位

对于地域定位这个概念,并没有粉丝定位、产品定位概念那么好理解,就目前而言,大部分的公众号都是布局全国,很少有人把订阅号定位于某一个地域,似乎觉得把自己定位为地域性的号,就是画地为牢,是一个不太明智的决定。其实不然,原因如下:首先,对于消费没有地域限制的产品或服务,定位于全国是无可厚非的,但是在一些产品严重受到线下消费条件制约的情况下,则必须定位于地域。例如“大乐山”订阅号主要是服务于四川省乐山市范围内,提供的是乐山的吃喝玩乐咨询服务,粉丝主要来自乐山或周边地区,线下消费的转化率也主要来自线上推广。该订阅号适合做地域定位而不是盲目辐射全国,该订阅号因其运营者大多是本地人,对内容的把握相对精准、深入与到位,发展空间相对大。其次,地域订阅号数量相对少,地域性订阅号对一些广告商家来说更具价值,地域性订阅号有线上线下联动营销的优势。

通过地域定位的微信订阅号,在移动互联网社区化趋势明显的当下前途无量,值得有志在微信上创业的人们去关注与研究。相信随着微信订阅号营销的不断成熟,地域定位的订阅号将不断壮大,甚至有可能成为未来订阅号的主流。

### (3) 产品定位

微信公众号中的订阅号从产品功能上可分为两种情况:第一种是将推文本身当作一种产品,精心管理该产品,尽量以美文形式呈现给订阅用户群体;第二种是将产品品牌信息植入推文之中,其主要目的是提升产品品牌的知名度、美誉度,从而达到提升产品销量的目的。第一种情况即是粉丝定位,第二种情况是将已有的产品或品牌作为订阅号的定位基础。除了一些白手起家的微信创业者外,许多人注册微信账号都是为了自己公司或机构的产品、服务进行服务与营销的,这些人已有自己的产品、服务。原产品、服务已有一定的品牌知名度,这有利于订阅号的前期推广。把订阅号定位在产品或品牌上,有利于后面顺畅地将流量商业变现。

### (4) 功能定位

微信公众号功能定位指运营者所运营的公众号到底能给用户带来什么内容,即解决用户为什么订阅你的公众号的问题。研究微信生态链上的各种订阅号不难发现,有相当一部分订阅号的分类边界并不十分明显,甚至是毫无界限,而这一部分订阅号中就有许多是以功能性定位的。功能性定位是订阅号的内容按某种功能以图文为主推送的,如养生号、穿衣搭配号、家庭理财号等。

以功能为定位的订阅号有如下优势:一是,这类订阅号更易于从各色人中找到有共同需要的人群,容易做大;二是,这类订阅号的商业价值很大,因为粉丝都是为解决某个具体“功能”而来的,只要设计一个合适的产品,就能引起粉丝的共鸣、购买;三是,这类公众号的粉丝忠诚度高。“名医话养身”订阅号的粉丝可以是老人也可以是小伙子,可以是

男人也可以是女人,只要是对养生有需求的人都是“名医话养生”的目标粉丝。像这样的微信订阅号定位,我们称之为功能性的定位。

### 想一想:

如果你需要运营一个公众号,你打算如何给自己的公众号定位?理由是什么?

## 2. 微信公众号的基本操作

### (1) 公众号的类型

在进行微信公众号注册之前必须清楚本公众号的类型,微信公众号有三种类型,即服务号、订阅号、企业号。服务号是为企业和组织提供更强大的业务服务与用户管理功能,主要偏向交互式服务(如12315、114、银行),服务号1个月(按自然月算)内可发送4条群发消息;订阅号是为媒体和个人提供一种新的信息传播方式,主要功能是给用户传达资讯(功能类似于报纸杂志,提供新闻信息或娱乐趣事),订阅号1天内可群发1条消息;企业号目前已升级为企业微信,企业微信继承原企业号的所有功能,成员扫码关注后即可在微信中接收企业通知。同时集成多种通信方式,助力企业高效沟通与办公。

运营者在注册之前需要明白该公众号的主要功能是什么。从微信公众号的功能上看,主要分为以下四种情况。

一是自媒体:自媒体(We Media)又称“公民媒体”或“个人媒体”,是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者,以现代化、电子化的手段,向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。自媒体平台包括:博客、微博、微信、百度官方贴吧、论坛等网络社区。对于一个自媒体来讲,建议选自己感兴趣的、擅长的领域来运营,比如喜欢篮球,就可以去开个公众号聊聊NBA的那些事。如果喜欢海淘,可以分享一些海外购物经验,做自媒体切记不要去切入自己不擅长而且不感兴趣的领域。

二是纯粹销售。开设公众号只有一个目的,就是吸引粉丝,销售产品。

三是做品牌,将公众号当作一个品牌的宣传窗口,通过发送推文提升品牌的知名度和美誉度。

四是维护新老客户,微信公众号成为数据库营销的主战场,全网营销所有品牌触点最终落地于微信公众号。这个思路多应用在一些实体企业,如招商银行、滴滴打车和各种餐饮、美容机构等,以会员形式结合微信公众号运营来操作,所有广告最终通过二维码或者微信号形式入驻公众平台。

### (2) 公众号注册

微信公众号的注册比较简单,进入注册微信公众号的官方网站,打开网站后出现如图1.1所示界面。

点击立即注册,出现如图1.2所示界面。





图 1.1



图 1.2

运营者需要考虑清楚公众号的类型,订阅号适合个人及媒体,服务号适合企业及组织,小程序适合有服务内容企业和组织,企业微信也就是原来的企业号,适合企业客户注册。

无论是订阅号还是服务号都需要准备的资料是公众号的名称和公众号的功能介绍,此项尤为重要,公众号的名称一定要跟运营定位相符,要简单、直接。能让订阅用户在搜索公众号时有关键字可寻。另外,公众号的功能介绍也是非常重要的,它是订阅用户搜索