

新媒体 运营实战

张宇微 / 著

品牌定位 | 内容规划
引流推广 | 营销转化

抓住用户痛点 掌握运营精髓 制定营销策略

新媒体 运营实战

品牌定位 | 内容规划
引流推广 | 营销转化

张宇微 / 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

新媒体运营实战：品牌定位、内容规划、引流推广、营销转化 / 张宇微著. — 北京：人民邮电出版社，2018.5

ISBN 978-7-115-47834-4

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第017087号

内 容 提 要

本书以新媒体账号的运营为主线，深刻剖析了账号准备、名称拟定、简介撰写、内容排版、标题撰写、文章类型以及账号引流、互动时的特征、方法与产生的问题等，帮助读者从新媒体运营新人，迅速成长为新媒体运营高手。

本书共鸣感强、实战性强、可借鉴性强，接轨企业需求，契合用户心理。它既是新媒体求职者和新人的入行宝典，又可以作为营销、商务、IT相关专业人员的工具用书，同时还可以帮助新媒体相关专业的学生对新媒体运营方法拥有全新的认知。

-
- ◆ 著 张宇微
责任编辑 恭竟平
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：14 2018年5月第1版
字数：227千字 2018年5月河北第1次印刷
-

定价：49.80元

读者服务热线：(010) 81055296 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

前言

在运营新媒体账号的过程当中，你是否也曾遇到过“账号起名困难、不知道简介该如何撰写、内容发布毫无头绪”等一连串的问题？你是否也曾羡慕别人唯美的内容排版，却不知道该如何操作？你是否也曾被老板追问，为什么别人捕捉热点事件都很准，而你却毫不知情？你是否也曾被抱怨，为什么你的内容除了图片就是文字，毫无创新？

别着急，本书将从账户起名、简介撰写、内容排版、标题撰写、文章的常见类型等多方面，帮助你认清企业现状，做好新媒体运营。本书内容可以让你从一位新媒体营销门外汉，迅速成长为新媒体营销高手。

在工作当中，你是否总是被期望写出10万+阅读量的文章？账号读者一掉就被批评？发起活动参与人数少，老板要抱怨？活动参与度高，但没人购买产品，被定为营销不到位？为一个新兴行业的新媒体账户做运营，第一秒就被要求说出运营方向，否则就会指责你不懂营销？就算客户提供的资料再少，你的方案也必须出彩？

没关系，本书笔者拥有大量实战经验，帮助你洞悉10万+阅读量文章的奥秘，总结新媒体引流互动方法，让你快速吸引阅读者、永葆新媒体账户的活跃度；帮助你变成老板器重、客户追捧、同事爱戴的新媒体运营官。

本书特色

(1) 共鸣感强：本书根据实际操作经验总结、分析操作难点，让读者身临其境，解决实际工作当中的棘手问题。

(2) 实操性强：本书侧重讲解工作中的实操问题，能够让读者将学习到的

营销方法切实应用于实际工作当中，让阅读者快速上手新媒体营销。

(3) 可借鉴性强：本书全部根据真实操作经验总结，精选常见问题进行深度分析。

(4) 迎合时代需求：现在新媒体营销已经进入白热化阶段，急需新型营销工具及引流互动方法的出现。本书笔者对多年工作经验总结提炼，让阅读者学会极具竞争力的新媒体营销方法。

(5) 易学易用：与传统的营销书籍相比，本书侧重使用浅显平实的语言讲解专业新媒体营销方法，让阅读者便于理解，并且能够适时还原，应用于工作实操当中。

本书内容及体系结构

第1章：7招搞定准备工作

本章着重讲解新媒体运营准备阶段必须要做的工作，引导阅读者认清企业自身现状，确认营销目标，熟络本行业新媒体运营模式，了解客户痛点，进而对新媒体准确定位，并确定发布方向，做好素材搜集，为日后的新媒体营销工作提供便利。

第2章：新媒体取名的方法

笔者总结多年工作经验，汇总出新媒体取名的11种方法，引导阅读者根据企业文化、风格，为自己的新媒体账号取合适的名称，让你赢在新媒体宣传推广的早期，吸引更多人对你的新媒体账号产生兴趣，并持续追随。

第3章：简介撰写的黄金模式

笔者通过广泛搜集案例，总结出8种简介撰写的黄金模式，引导阅读者根据企业自身情况，撰写出阅读者看得懂、老板满意又富有新意的新媒体简介，让你赢在新媒体推广的账户准备阶段，让更多的人对账户功能一目了然。

第4章：版式设计的相关技巧

笔者通过广泛的实操经验，总结出9种常见的版式设计技巧，供大家在日后的工作当中熟练使用。这些技巧让你的新媒体账号看上去整洁大方、赏心悦目，也让新媒体文章内容更加吸睛。

第5章：文章标题的吸睛方法

在新媒体平台当中有些文章阅读量能过10万，而有些文章却只有寥寥几十个人阅读。你知道这是为什么吗？笔者通过广泛搜集与细心整理，总结出文章标题的吸睛方法，让你写出既有新意又吸睛的文章标题，赢在新媒体推广的运维阶段。

第6章：新媒体文章的常见类型

在新媒体平台流行的今天，很多企业家都要求自己的运营人员去撰写新媒体文章，但是大家能够看到的文章类型往往就那么几种，除了文字就是图片，让人觉得厌倦。别着急，本章总结了10种常见的文章类型，能帮助你灵活运用，写出丰富多彩的文章内容。

第7章：提升新媒体营销力的小工具

在运营新媒体时你是不是也曾被老板这样质问：“为什么不能给我一些新鲜的东西？还有哪些小工具能够提升账号的营销力？”在本章，笔者根据多年工作经验总结出10个可以提升账号营销力的小工具，让你的新媒体账号更具竞争力。

第8章：新媒体常见的引流方法

运营新媒体平台，你可能也被困扰过：到底该如何引流？本章将教给你新媒体最常见的9种引流方法，让你玩儿转新媒体活动，利用最短的时间达成运营目标，吸引到更多的阅读者，从而体验一呼百应的感觉。

第9章：新媒体常见的互动方法

如果企业的官方自媒体平台上无人互动，留言者寥寥，你是不是也没有兴趣继续浏览？本章笔者汇总了新媒体平台常见的10种互动方法，可以让你的官方账号热闹起来，吸引更多的人来追随。

第10章：新媒体营销的其他小技巧

除了本书前面提到的方法、技巧之外，运营新媒体账号还需要其他一些要素作为支撑。笔者在本章根据实操经验汇总了一些小技巧，希望能够帮助你在其他细节处注意，更好地运营新媒体，从而促使你的新媒体账号变成大V公众号。

适合读者

- 互联网行业的创业者。
- 微信、微博、今日头条的运营人员。
- 传统企业的营销人员。
- 广告宣传人员。
- 媒体企业的文案人员。
- 淘宝、京东等电商平台的运营人员。

Contents / 目录

第 1 章	7 招搞定准备工作	1
1.1	做好现状评估的三要素法	2
1.2	确认营销目标的关键词提炼法	8
1.3	熟络运营模式的找同法	11
1.4	了解痛点的榜样追逐法	15
1.5	为新媒体账号定位的筛选法	19
1.6	确认发布方向的优势对比法	21
1.7	素材搜集必备的 21 个万能要素	23
第 2 章	新媒体取名的方法	26
2.1	品牌本位法	27
2.2	行业本位法	28
2.3	功效本位法	30
2.4	产品本位法	32
2.5	地域本位法	34
2.6	人物本位法	36
2.7	行动本位法	38
2.8	人群本位法	39
2.9	情怀本位法	41
2.10	杂志风格法	43
2.11	标新立异法	45

第3章 简介撰写的黄金模式 48

- 3.1 功能展现式 49
- 3.2 品牌突出式 51
- 3.3 服务项目式 53
- 3.4 地域框定式 55
- 3.5 态度告知式 57
- 3.6 气氛营造式 60
- 3.7 人物互动式 62
- 3.8 个性张扬式 64

第4章 版式设计的相关技巧 67

- 4.1 首尾呼应法 68
- 4.2 旗开得胜法 71
- 4.3 轴对称法 73
- 4.4 浅字居中法 76
- 4.5 一图一段法 78
- 4.6 开放取齐法 81
- 4.7 重点突出法 83
- 4.8 色差突出法 85
- 4.9 无审美的万能补救法 87

第5章 文章标题的吸睛方法 89

- 5.1 事件突出法 90
- 5.2 优惠突出法 92
- 5.3 观点突出法 95
- 5.4 数据突出法 97
- 5.5 正话反说法 99
- 5.6 热词夹带法 102
- 5.7 设置悬念法 104
- 5.8 情怀感召法 106
- 5.9 权威解析法 109
- 5.10 警示告知法 111

第6章 新媒体文章的常见类型	114
6.1 事件铺开型	115
6.2 专家讲解型	117
6.3 数据支撑型	120
6.4 对比分析型	122
6.5 故事寓言型	125
6.6 解决问题型	127
6.7 轻松对话型	129
6.8 海报平铺型	131
6.9 图文搭配型	133
6.10 阅读原文型	135
第7章 提升新媒体营销力的的小工具	138
7.1 熟用创客贴, 小白也会做美图	139
7.2 巧用 HTML5, 让信息千姿百态	142
7.3 利用草料二维码解决棘手问题	144
7.4 弄懂微店, 简化支付与购物流程	147
7.5 关注百度系小工具, 洞悉读者喜好	150
7.6 找到第三方数据平台, 让调研变得容易	154
7.7 一招解决图文定时推送问题	156
7.8 利用识图功能快速找到原图	158
7.9 巧用三百搜, 获取海量一手信息	160
7.10 用好各平台关联功能, 迅速引流	162
第8章 新媒体常见的引流方法	164
8.1 双号运营法	165
8.2 双微运营法	167
8.3 多端并行法	169
8.4 两微一端法	171
8.5 个号关联法	174
8.6 专家抱团法	176
8.7 引擎占领法	178

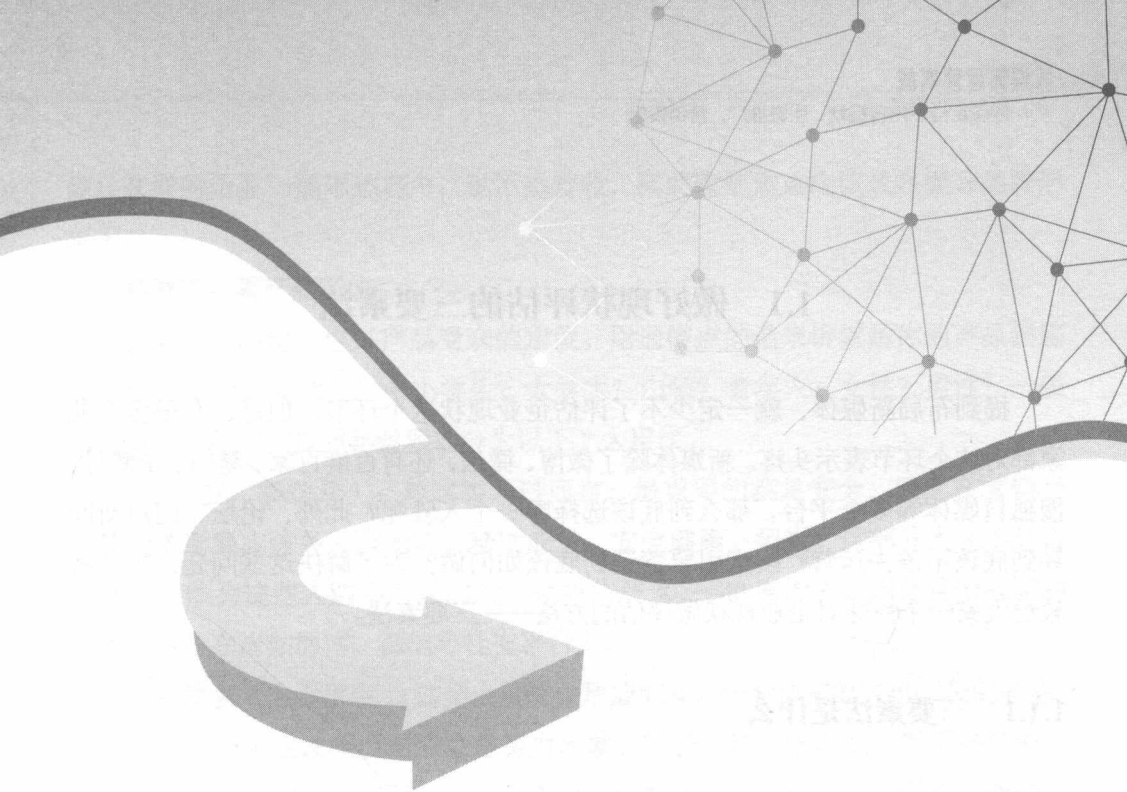
- 8.8 热点跟进法 180
- 8.9 线下结合法 181

第9章 新媒体常见的互动方法 184

- 9.1 红包互动法 185
- 9.2 圈友互动法 187
- 9.3 游戏刺激法 189
- 9.4 时间刺激法 190
- 9.5 事件刺激法 192
- 9.6 行动引导法 194
- 9.7 留言回复法 196
- 9.8 兴趣筛选法 197
- 9.9 升级选拔法 199
- 9.10 模板套用法 201

第10章 新媒体营销的其他小技巧 203

- 10.1 露才扬己增加认知度 204
- 10.2 齐心协力提升影响力 205
- 10.3 女性个号帮助提升曝光度 206
- 10.4 学会删除才能得到准客户 207
- 10.5 群发信息保持熟悉感 209
- 10.6 搜集客户反馈展示真实口碑 210
- 10.7 优化个号提升第一印象 211
- 10.8 熟用小程序提升形象 212



第1章

7 招搞定准备工作

在新媒体运营之初，很多企业都不知道该从哪里入手，该准备什么资料，该如何为自己的企业进行定位。本章就来为你揭开这一系列问题的答案，教给你评估企业现状的方法，确定营销目标，迅速找到行业案例，做好充足的运营前准备，为企业日后的新媒体运营铺平道路。

1.1 做好现状评估的三要素法

提到布局新媒体，就一定少不了评估企业现状这个环节。但是，有很多企业家都对这个环节表示头疼。新媒体除了微博、微信，还有百度百家、易信、企鹅号、搜狐自媒体等多个平台，那么到底该选择哪一个入驻呢？此外，论坛、门户新闻等到底该不该去运营？搜索引擎营销到底该如何做？为了解决这些问题，本节将教大家一个快速对企业现状做评估的方法——三要素法。

1.1.1 三要素法是什么

要素一：看知名度

一般情况下，企业知名度有这样4种情况：没有名气，名不见经传，被圈内一小部分人熟知，著名。

首先来说没有名气的企业。这类企业在日常生活中比较常见，比如刚刚注册成立一两年的企业。这样的企业往往受到资金和人力的限制，一般不可能在短时间内被众人熟知，还需要时间的磨砺。针对这样的企业，我们的营销重点应该放在扩大品牌知名度和吸引意向客户上。

其次是名不见经传的企业。这类企业一般成立了五六年，但由于地域、行业、资金、人力等多种原因，并未对企业进行大力宣传，只是有一些固定的客户群，可以支撑营收、保持温饱。这样的企业由于服务与产品质量过硬，一般客户体验过就会形成二次购买。因此，营销重点应该放在扩大知名度上。

再次是被圈内一小部分人熟知的企业。这类企业一般成立至少十年以上，且信誉良好，拥有固定且基数庞大的客户群，并且，在某一个地区或者行业内有口皆碑，偶尔也会做营销，但不经常做。这样的企业一般已经拥有一些口碑，因此营销重点应该放在调动原有客户群、扩大知名度和吸引更多意向客户上。

最后是著名的企业。这类企业一般财力人力都很雄厚，经常出现在各种媒体广告栏内，并且品牌被几乎所有人熟知，你能够经常看到身边的人使用他们的产

品。这样的企业一般不愁客户，也不愁营收，因此营销重点应该放在提升品牌形象上。

要素二：看产品定位

企业的产品定位也是产品受众的定位。用通俗点的话来讲就是你的产品到底想卖给谁。卖给婴幼儿？中小學生？大学生？白领？老年人？女性？男性？一般情况下，产品定位按照年龄段划分为以下7大层次。

0 ~ 5岁（婴幼儿）：对这类人群而言，最重要的就是安全，因此在营销当中塑造的形象应该是无毒无害、辅助成长、安全健康、阳光。这部分人还不具备购买力，能为这些人购买产品的人，大部分是30 ~ 40岁的人，因此营销战略的重点应该放在诸如微博、微信等社交平台上。

6 ~ 17岁（中小學生）：这类人群想要形成购买，一般都需要经过家长的同意。因此在营销当中应该塑造的形象是智力启蒙、特长塑造、学习成长帮手等权威、健康、阳光的关键词。同时，为了获得孩子的好感，也应该带一些酷炫、时尚。因此营销战略的重点应该放在微博、微信等社交平台 and 电视、门户网站、游戏上。不仅要让孩子对产品感兴趣，更要让家长对产品放心。要让产品的使用者（孩子）与产品的购买者（家长）都喜欢与安心。

18 ~ 22岁（大学生）：这类人群一般都喜欢酷炫、时尚、刺激的东西，并且拥有可自由支配的零花钱，因此在营销当中塑造的形象应该是炫酷、前卫、潮流、新颖、醒目。这样，大学生们才能够对产品产生兴趣。因此营销战略的重点应该放在QQ、微博、热门游戏、论坛等这些当下大学生感兴趣的平台上。

23 ~ 30岁（年轻人）：这类人群一般初入职场，有钱但也要考虑现实生活。而且，他们初入职场有诸多困惑和不如意。因此，我们塑造的品牌形象应该是舒缓、浪漫、时尚、阳光，能够让这类人群得到心灵上的释放。所以营销战略的重点应该放在门户网站、微信、微博以及行业网站、学习网站等这些年轻人上班间歇时会去浏览的地方。

31 ~ 40岁（青年人）：这类人一般具有较强的购买力，而且无论什么时候，只要感觉有需求或者想要购买，就会去购买。你的品牌形象应该是沉稳、大气、庄重、可靠，多去营造未来生活的美好景象。你不确定这类人群到底什么时候有时间浏览广告形成购买，因此想要抓住这类人群，就要全方位布局。户外广告、电视广告、

微博、微信、网站、论坛都可以。总之，广告投放一定要醒目。

41 ~ 50 岁（中年人）：这类人群拥有购买力，却不愿意为了自己再掏钱买什么东西，更多的是考虑家人。因此，企业的品牌形象就一定要温馨、温暖、和睦、祥和。他们一般没什么时间闲下来，因此电视和移动端、门户网站就成为营销战略的重点阵地了。

50 岁以上（老年人）：这类人群关注的重点就是健康，因此品牌形象应该是阳光、养生。营销战略的重点应该放在线下的社区内以及报纸、电视上。

当然，产品定位除了按照年龄，还可以按照性别、购买主体、受众习惯等来进行划分。在这里仅针对年龄这个较为常见的维度进行详细讲解。

要素三：看运营预算

运营预算在企业的营销当中至关重要，甚至关系到企业最终的营销效果。对此，可能有些企业家会说：“我广告投放得越多，花的钱越多，效果就越好。”事实上不然，下面就来为你详细讲解如何合理使用预算，调整营销策略，将营销效果最大化。

当运营预算小于 1 万元时，钱就要花在刀刃上，此时我们需要首先在论坛、贴吧、博客、微博、微信等新媒体平台上注册账号，并且发布一些专业的信息，争取各大搜索引擎的收录，做足免费曝光。这样，才能够使各种社交平台上的客户在第一时间浏览到企业信息。

当平台阅读者积累到一定基数后，我们的营销预算就派上用场了。可以在诸如微信等热门社交平台上发起一些活动，利用小奖品的形式吸引更多的阅读者关注，争取更大曝光度。

当运营预算在 5 万元左右时，我们需要筛选意向客户，在垂直平台上进行广告投放。比如卖化妆品，就要首先占领美妆类社区、博客和网站的广告位。浏览这些地方的人群都有购买需求，因此在这些地方投放广告会在无形之中提升购买率。切记，运营预算在 5 万元左右时，找到垂直领域平台是重中之重。当然，考虑到预算问题，垂直领域平台应该小众化，让圈内人熟知形成口碑，自行传播就足够。

当运营预算高于 10 万元时，我们除了要找到垂直平台，还应该在热门社交平台的广告位上入手，争取最大限度的曝光，全方位提升企业形象。当然，保持热

门社交平台账号的活跃度与阅读者基数也尤为重要。总之，当运营费用高于10万元时就要将所有新媒体平台调动起来，全方位提升企业形象，争取让普通阅读者一上网就能够看到我们，增加消费者对企业品牌的印象，进而形成购买。

1.1.2 三张图表助你熟用三要素法做好企业评估

下面将三要素法整理成表格，帮助你轻松理解，做好企业评估，初步确认企业营销战略。

表 1-1 通过企业知名度确认营销重点

企业现状	营销重点
没有名气的企业	扩大品牌知名度，吸引意向客户
名不见经传的企业	扩大知名度
被圈内一小部分人熟知的企业	调动原有客户群，扩大知名度，吸引更多意向客户
著名的企业	提升品牌形象

表 1-2 通过企业产品定位确认品牌形象及进驻平台

产品定位 (按年龄划分)	塑造形象	进驻平台
0 ~ 5 岁	无毒无害、辅助成长、安全健康、阳光	微博、微信等社交平台
6 ~ 17 岁	权威、健康、阳光、成长	线下游乐场、微博、微信等社交平台和电视、门户网站、游戏
18 ~ 22 岁	炫酷、前卫、潮流、新颖、醒目	QQ、微博、热门游戏、论坛
23 ~ 30 岁	舒缓、浪漫、时尚、阳光	门户网站、微信、微博，以及行业网站、学习网站

续表

产品定位 (按年龄划分)	塑造形象	进驻平台
31 ~ 40 岁	沉稳、大气、庄重、可靠, 憧憬未来生活, 体现生活美好	户外广告、电视广告、微博、微信、网站、论坛, 全方位布局
41 ~ 50 岁	温馨、温暖、和睦、祥和	电视和移动端、门户网站
50 岁以上	阳光、养生、绿色、健康	线下的社区内及报纸、电视

表 1-3 通过运营预算确认营销策略

企业预算	营销策略
小于 1 万元时	做足免费曝光 (微博、微信、论坛、贴吧、博客等) + 在热门社交平台上发起活动
在 5 万元左右时	找到垂直领域平台进行营销
高于 10 万元时	垂直平台 + 保持热门社交平台账号活跃度 + 传统广告位

那么, 到底该怎样在实际工作中运用上述三要素法呢? 下面就让我们通过一个案例, 进行详细分析。

1.1.3 以儿童服饰企业为例剖析三要素法的应用

刘经理刚刚成立了一家儿童服饰企业, 还没来得及做新媒体推广。现在有一批新款童装上市, 急需进行新媒体推广, 但营销预算有限。于是, 他找到了 A 广告企业。如果你是 A 企业的策划, 你该如何为这家儿童服饰企业进行现状评估, 初步拟定营销策略和进驻平台呢?

从上面的背景案例当中我们不难找到这样几个要素。

1. 企业刚刚成立。
2. 产品是儿童服饰。