

# 新媒体 营销与运营实战

## 从入门到精通

谭贤 / 著

内容定位+图文设计+内容优化+吸粉引流+社群构建+内容变现

6大内容运营专题，详细讲解新媒体营销与运营方法

微信+微博+问答+百科+直播+视频+音频+新媒体写作平台+论坛+垂直领域内容平台

10种类型的平台运营实例，深刻剖析新媒体营销与运营实战技巧



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 新媒体 营销与运营实战

## 从入门到精通

谭贤 / 著

人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目 (C I P) 数据

新媒体营销与运营实战从入门到精通 / 谭贤著. —  
北京: 人民邮电出版社, 2017. 12  
ISBN 978-7-115-46436-1

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第180362号

## 内 容 提 要

本书通过内容定位、图文设计、内容优化、吸粉引流、社群构建、内容变现等内容运营专题,为读者详细讲解新媒体营销与运营的方法。通过微信、微博、百科、直播等平台的运营实例,本书为读者深刻剖析新媒体营销与运营的实战技巧。

- 
- ◆ 著 谭 贤  
责任编辑 恭竟平  
执行编辑 马 霞  
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: 22.5 2017年12月第1版  
字数: 440千字 2017年12月河北第1次印刷
- 

定价: 59.80 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

## 写作驱动

随着移动互联网时代的到来，营销进入新的网络营销阶段。搭上网络营销“顺风车”的企业，早就开始享受它带来的巨大“红利”；而普通民众也已经潜移默化地接受了网络营销，享受这种营销模式带来的快捷和便利。

各种互联网平台的兴起和发展，是网络营销模式产生的“根本”。通过各种互联网平台，网络营销突破了传统模式的渠道限制，大大减少了营销的各种中间环节阻碍，使企业与用户的联系更为紧密。

网络营销具有低成本、精准化、快捷化、有效化等优势，企业可以通过网络营销推送内容、广告、产品、品牌等各种营销信息。而且，企业还可以通过各种营销平台发布和日常生活紧密联系的内容，进一步运营积累自己的粉丝用户。

对个人用户而言，网络营销会使消费信息更为丰富，人们的消费有了更多的选择，能通过更多、更全面的渠道来进行消费。并且，一些优质的网络营销品牌，还能帮助用户节省选择成本，消费会变得更为轻松和实惠。

在日常生活中，网络营销已经成为一种普遍化现象。不管是传统企业还是新型企业，都面临着向网络营销转型的发展路口。如何通过网络来推广产品、树立品牌，成为各行各业需要考虑的问题。

然而，许多企业和个人依然只是粗略知道网络营销，对于网络营销的一些运营技巧并不了解，对各种网络营销运营平台也很生疏，所以在进行实际的网络营销时，会遇到各种具体的营销运营问题。

例如：怎样实现营销的内容定位，分析用户喜欢的内容？怎样分析营销数据，充分研究潜在用户群体？怎样进行图文设计，打造用户喜欢的内容？怎样进行内容优化，提升网络营销内容的质量？怎样吸粉引流，实现粉丝用户的暴涨？怎样构建社群，打造高黏性的粉丝经济？

以上的各种问题，通过阅读理解本书内容便能得到答案。本书就是为了帮助读者认识网络营销而编著的，通过本书的全面讲解和深度剖析，读者能掌握网络营销的各种技巧，熟悉各种网络营销推广的平台，从而在面对网络营销时游刃有余。

本书相比《新网络营销推广实战从入门到精通》的理论式讲解，在内容上更加

专业化、差异化、全面化、案例化，使读者能快速掌握网络营销的运营重点。本书通过对网络营销的技巧解析，以及经典网络营销案例的讲解，让读者深刻认识了解网络营销的具体作用，对企业的品牌树立和营销推广有抛砖引玉的启发意义。

## 💡 本书内容

笔者在本书中为营销运营者奉献了近百种运营技巧，主要包括：3大读者定位要素、3大内容误区讲解、4种直接式数据分析、5种形象式数据分析、7种平台数据找热点、6个社群营销的要点、6种满足需求的标题、8大图片细节引爆的方法、6种形式的正文编辑、8大正文取胜的技巧、9种提升版式的技巧、20种微信引流的技巧等内容。本书结构清晰，内容全面，全书主体框架如下所示。



由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评指正。



# 目录 Contents

## 第1章 内容定位，分析用户喜欢什么内容

### 1.1 读者定位，想一想你的内容给谁看 / 2

1.1.1 读者定位的关键点 / 2

1.1.2 读者用户的定位 / 2

1.1.3 读者服务的定位 / 4

1.1.4 读者平台的定位 / 5

### 1.2 用户画像，知道你的精准用户是谁 / 6

1.2.1 了解用户，必须构建用户画像 / 6

1.2.2 微信后台，直接式数据分析 / 9

1.2.3 新榜平台，形象式数据分析 / 14

### 1.3 内容定位，根据读者群来策划内容 / 17

1.3.1 内容的定位 / 18

1.3.2 内容的素材 / 18

1.3.3 内容的来源 / 19

1.3.4 内容写作的误区 / 20

## 第2章 数据分析，充分研究潜在用户群体

### 2.1 分析用户数据和内容数据 / 23

2.1.1 收集数据 / 23

2.1.2 整理数据 / 25

2.1.3 选择形式 / 26

2.1.4 分析数据 / 27

2.1.5 得出结论 / 27

### 2.2 从数据中寻找热点内容 / 28

2.2.1 通过百度指数分析近期趋势 / 28

2.2.2 通过微博热门话题寻找热点 / 29

2.2.3 通过淘宝排行榜寻找好卖产品 / 30

2.2.4 通过百度搜索风云榜分析数据 / 31

2.2.5 通过网评排行分析最受关注的内容 / 32

2.2.6 通过知乎分析大家都在讨论什么 / 32

2.2.7 通过爱奇艺指数分析热门视频 / 33

## 2.3 分析新增用户与取消关注用户 / 34

2.3.1 价值体现, 微信后台数据分析 / 35

2.3.2 数据汇总, “昨日关键指标” / 36

2.3.3 预期效果, 新增人数分析 / 38

2.3.4 发现问题, 分析取消关注人数的数据 / 41

2.3.5 数据提炼, 净增人数 / 43

2.3.6 反映效果, 累积人数 / 45

# 第3章 图文设计, 打造用户喜欢看的内容

## 3.1 新媒体内容的标题设计 / 48

3.1.1 拟写标题前需注意的事项 / 48

3.1.2 成功的标题需要满足读者的需求 / 51

3.1.3 标题拟写的几种方法和经典类型 / 53

3.1.4 实用的标题拟写技巧 / 57

## 3.2 新媒体内容的图片设计 / 60

3.2.1 内容图片的3个部分 / / 61

3.2.2 8个细节让图片引爆读者眼球 / 64

3.2.3 图片拥有的力量 / 69

3.2.4 图片具有的4种功效 / 71

## 3.3 新媒体内容的正文编辑 / 72

3.3.1 6种形式编辑公众平台正文 / / 72

3.3.2 让平台正文决胜的技巧 / 75

3.3.3 平台正文推送前的注意事项 / 78

3.3.4 正文开头的写作方法 / 78

3.3.5 正文中间的写作方法 / 80

3.3.6 正文结尾的写作方法 / 81

# 第4章 内容优化, 提升网络内容质量

## 4.1 内容版式的设置与优化 / 84

4.1.1 栏目设置的意义和流程 / 84

4.1.2 提升版式视觉效果的技巧 / 90

4.1.3 开头、结尾版式的作用 / 98

4.1.4 3种常用的编辑器 / 99

## 4.2 内容点击阅读量的提高 / 101

4.2.1 用户想看什么内容就提供什么内容 / 101

4.2.2 好标题可以激发用户点击的欲望 / 103

4.2.3 内容决定自媒体能否更好地发展 / 106

## 4.3 内容运营技巧 / 107

4.3.1 创造黏性，平台内容编辑要点 / 107

4.3.2 打造创意，内容运营要有思路 / 110

4.3.3 借势造势，有效提升流量的方法 / 111

4.3.4 打动顾客，要从多个方面严把关 / 113

# 第5章 吸粉引流，揭开粉丝暴涨的秘密

## 5.1 利用微信吸粉引流 / 117

5.1.1 个人微信引流的20个技巧 / 117

5.1.2 企业微信引流的20个技巧 / 124

## 5.2 利用新媒体平台引流 / 135

5.2.1 被添加自动回复 / 135

5.2.2 消息自动回复 / 136

5.2.3 关键词自动回复 / 136

5.2.4 在回复中加入链接 / 137

5.2.5 签到的设定 / 137

5.2.6 用户的分组 / 138

## 5.3 利用朋友圈引流 / 138

5.3.1 求赞提高参与感 / 138

5.3.2 用小游戏增加乐趣 / 139

5.3.3 鸡汤也能起到作用 / 139

## 5.4 留住粉丝的几大要点 / 139

5.4.1 提升内容含金量 / 139

5.4.2 及时展开互动 / 140

5.4.3 提供人性化服务 / 141

5.4.4 策划活动提高积极性 / 141



## 第6章 构建社群，打造高黏性的粉丝

### 6.1 快速了解，新媒体时代的社群 / 145

- 6.1.1 认识社群 / 145
- 6.1.2 社群的特征 / 146
- 6.1.3 社群的分类 / 147

### 6.2 抓住趋势，新时代的社群营销 / 151

- 6.2.1 粉丝加社群等于用户 / 151
- 6.2.2 用户的创造等于企业的制造 / 152
- 6.2.3 众筹等于角色转换 / 152
- 6.2.4 社群加情景等同触发 / 154
- 6.2.5 实时响应加上服务就是营销 / 156

### 6.3 营销关键，思路对才能出路对 / 158

- 6.3.1 产品或体验极致 + 传播内容用心 / 158
- 6.3.2 “粉丝经济” ≠ “社群经济” / 159
- 6.3.3 社群运营的方法 / 159

### 6.4 要素步骤，执行好才能效果好 / 160

- 6.4.1 社群营销的6大要点 / 161
- 6.4.2 做好社群营销的3大要素 / 165
- 6.4.3 社群营销步骤之建群 / 168
- 6.4.4 社群营销步骤之方法 / 172
- 6.4.5 社群营销步骤之优化 / 174

### 6.5 具体实战，微信群的营销 / 175

- 6.5.1 创建与维护微信群 / 176
- 6.5.2 积极加群 / 178
- 6.5.3 价值多元化的实现 / 178
- 6.5.4 微信群营销管理 / 179
- 6.5.5 去中心化理念 / 180
- 6.5.6 塑造个人品牌 / 180
- 6.5.7 微信群里发红包 / 181

## 第7章 微信平台，一座互联网富矿

### 7.1 微信公众平台的功能定位 / 183

- 7.1.1 移动互联网的大入口 / 183

- 7.1.2 移动端的用户服务基地 / 183
- 7.1.3 实现品牌传播和粉丝拉新 / 184
- 7.1.4 快速实现用户转化 / 185
- 7.1.5 强化互动, 提高用户黏性 / 185
- 7.1.6 各类信息披露的重要渠道 / 186
- 7.1.7 个人微信号的功能定位 / 187
- 7.1.8 微信群的功能定位 / 187
- 7.2 小试牛刀, 运营实战 / 188**
  - 7.2.1 3类公众号的选择 / 188
  - 7.2.2 4类微信号设置方法 / 193
  - 7.2.3 头像设置, 图片的艺术 / 193
  - 7.2.4 功能介绍设置, 吸粉利器 / 196
  - 7.2.5 公众号的功能模块介绍 / 197
- 7.3 平台运营, 重要信息不能漏 / 200**
  - 7.3.1 平台的内容管理 / 200
  - 7.3.2 平台的认证情况 / 202
  - 7.3.3 平台的 O2O 模式 / 203
  - 7.3.4 平台功能的完善 / 203
- 7.4 微信平台的广告资源 / 203**
  - 7.4.1 微信朋友圈广告 / 204
  - 7.4.2 广点通广告 / 204
  - 7.4.3 微信大号广告之软文广告 / 205
  - 7.4.4 微信大号广告之硬广文章 / 205
  - 7.4.5 微信大号广告之视频贴片 / 206
  - 7.4.6 微信的其他广告资源 / 206
- 7.5 注意事项, 不要随性而为 / 206**
  - 7.5.1 不乱发广告 / 206
  - 7.5.2 有针对性地加粉 / 206
  - 7.5.3 操作越简单越好 / 206
  - 7.5.4 不要诱导用户分享 / 206
  - 7.5.5 多创造沟通话题 / 207
  - 7.5.6 要学会尊重用户 / 207

## 第 8 章 微博平台, 传播就是“人的接力”

### 8.1 新的媒体工具和资源 / 209

8.1.1 微博企业自媒体 / 209

8.1.2 微博广告资源 / 211

## 8.2 微博营销前的准备 / 214

8.2.1 设置一个好名称 / 214

8.2.2 设置合适的头像 / 214

8.2.3 设置准确的标签 / 215

8.2.4 设置合理的简介 / 216

8.2.5 设置完整的资料 / 216

## 8.3 微博营销的技巧 / 216

8.3.1 借时下热门话题 / 216

8.3.2 善于挖掘历史 / 217

8.3.3 经常制造新闻 / 218

8.3.4 擅长向对手学习 / 218

8.3.5 借势提升影响力 / 219

8.3.6 招纳优秀的人才 / 219

8.3.7 140 字打造精华 / 220

8.3.8 巧用“@”功能 / 221

## 8.4 微博营销的注意事项 / 222

8.4.1 注意发布的时间 / 222

8.4.2 跳出转发的误区 / 222

8.4.3 注意精确客户群 / 223

8.4.4 注意培养粉丝群 / 224

8.4.5 不要只发布软文 / 225

# 第9章 问答平台，小成本达到大推广效果

## 9.1 问答平台的功能定位 / 227

9.1.1 辅助 SEM / 227

9.1.2 流量渠道 / 228

## 9.2 常用于新媒体推广的问答平台 / 230

9.2.1 知乎：真实的网络问答社区 / 231

9.2.2 分答：付费语音问答新产品 / 236

9.2.3 百度知道：互动式知识问答分享平台 / 239

9.2.4 360 问答：营造良好网络知识氛围 / 242

## 第10章 百科平台，将潜在用户转化为实际用户

### 10.1 百科平台的功能定位 / 245

- 10.1.1 辅助 SEM / 245
- 10.1.2 提供信任背书 / 247

### 10.2 常用于新媒体推广的百科平台 / 247

- 10.2.1 百度百科：中文百科全书 / 248
- 10.2.2 360 百科：内容涵盖多个领域的知识 / 252
- 10.2.3 互动百科：与亿万网民共享百万在线百科知识库 / 255

## 第11章 直播平台，更能促进话题传播

### 11.1 直播平台的具体玩法 / 261

- 11.1.1 信息披露直播 / 261
- 11.1.2 品牌宣传直播 / 262
- 11.1.3 网红代言直播 / 263
- 11.1.4 理财专家直播 / 264
- 11.1.5 客服沟通直播 / 265
- 11.1.6 娱乐活动直播 / 265
- 11.1.7 淘宝店铺直播 / 265
- 11.1.8 线下线上整合直播 / 267

### 11.2 常用于新媒体推广的直播平台 / 267

- 11.2.1 映客：全新的实时直播媒体 / 267
- 11.2.2 花椒：手机直播社交平台 / 269
- 11.2.3 YY 直播：全民娱乐直播平台 / 269

## 第12章 视频平台，将潜在用户转化为实际用户

### 12.1 互联网视频营销的方式 / 277

- 12.1.1 视频大号之贴片广告 / 278
- 12.1.2 短视频大号之内容营销 / 279
- 12.1.3 短视频活动营销 / 279
- 12.1.4 拍摄平台短片解答客户疑问 / 280
- 12.1.5 将产品制作过程整合成视频展示 / 281
- 12.1.6 展现品牌文化 / 282

## 12.2 常用于新媒体推广的视频平台 / 283

- 12.2.1 秒拍：新潮短视频分享应用 / 283
- 12.2.2 美拍：让短视频更好看 / 284
- 12.2.3 优酷：领先的视频分享网站 / 285

# 第13章 音频平台，新媒体原创音频在线化

## 13.1 互联网音频平台的营销方式 / 290

- 13.1.1 音频内容中植入广告 / 290
- 13.1.2 搭建音频自媒体 / 290
- 13.1.3 策划定制专题节目 / 291

## 13.2 常用于新媒体推广的音频平台 / 291

- 13.2.1 喜马拉雅 FM：在线移动音频分享平台 / 292
- 13.2.2 云听宝：新媒体广播云平台音箱 / 296
- 13.2.3 蜻蜓 FM：基于互联网的电台聚合服务平台 / 297

# 第14章 新媒体写作平台，爆发出强大营销力量

## 14.1 互联网时代自媒体的兴起 / 301

- 14.1.1 自媒体概念介绍 / 301
- 14.1.2 自媒体优势劣势分析 / 302
- 14.1.3 自媒体运营的准则与误区 / 303

## 14.2 常用于新媒体推广的写作平台 / 305

- 14.2.1 QQ 公众平台：营销、推广、策划一体化服务 / 306
- 14.2.2 UC 自媒体平台：打造一站式媒体服务 / 307
- 14.2.3 简书平台：整合写作与阅读的网络产品 / 307
- 14.2.4 头条号平台：实现品牌传播和内容变现 / 309
- 14.2.5 企鹅媒体平台：让内容能更多、更准确地曝光 / 310
- 14.2.6 搜狐公众平台：为具有原创能力的自媒体谋福利 / 312
- 14.2.7 一点号：一款高度智能的新闻资讯应用 / 313
- 14.2.8 百家号：百度旗下的内容生产和分析平台 / 314
- 14.2.9 网易号：自媒体内容分发与品牌助推平台 / 316
- 14.2.10 凤凰媒体平台：图文、音频、视频综合资讯网站 / 318
- 14.2.11 易信公众平台：让一切，更容易一些 / 319
- 14.2.12 第一热点平台：汇集高品质的实时热点资讯 / 320

## 第15章 论坛平台，让你的帖子迅速火起来

### 15.1 论坛平台的功能定位 / 323

- 15.1.1 辅助 SEM / 323
- 15.1.2 用户社群运营 / 324
- 15.1.3 培养意见领袖，塑造领导人物 / 324
- 15.1.4 发帖推广 / 324

### 15.2 常用于新媒体推广的论坛平台 / 325

- 15.2.1 百度贴吧：以兴趣聚合志同道合者的互动平台 / 325
- 15.2.2 豆瓣：集品味、表达和交流于一体的服务平台 / 329
- 15.2.3 天涯论坛：以人文情感为核心的综合性虚拟社区 / 331

## 第16章 垂直领域内容平台，轻松解决各种营销难题

### 16.1 垂直领域内容平台的运营技巧 / 336

- 16.1.1 规划的策略 / 336
- 16.1.2 运营的准则 / 336
- 16.1.3 热点的参考 / 337
- 16.1.4 编写的要素 / 337
- 16.1.5 发布的技巧 / 338

### 16.2 常用于新媒体推广的垂直领域内容平台 / 338

- 16.2.1 品途网：一家 O2O 专业研究与服务机构 / 338
- 16.2.2 A5 站长网：互联网创业者必看的网站 / 340
- 16.2.3 钛媒体：首家 TMT 公司人社群媒体 / 342
- 16.2.4 虎嗅网：有视角的个性化商业资讯与交流平台 / 344
- 16.2.5 i 黑马网：面向创业者的创新型综合服务平台 / 345
- 16.2.6 猎云网：聚焦互联网创业创新的互动交流平台 / 346



# 第1章

## 内容定位，分析用户喜欢什么内容



学前提示

移动互联网时代，网络营销推广成为一种新的营销方式，它能为企业带来巨大的利益，这种利益包括直接经济收益和无形影响力。

而在网络营销推广前，首先需要对营销推广的内容进行定位，分析自己的用户到底喜欢什么样的内容。

### 要点展示



- ❖ 读者定位，想一想你的内容给谁看
- ❖ 用户画像，知道你的精准客户是谁
- ❖ 内容定位，根据读者群来策划内容

## 1.1 读者定位，想一想你的内容给谁看

随着移动互联的火热发展，各种网络营销方式相应诞生了。因为看到了网络营销的潜在商机，越来越多的个人和企业参与到网络营销中，通过网络营销的优势来分享网络营销的红利。

虽然网络营销逐渐成为商业营销的主要发展方向，人们的日常生活和信息获取都离不开它，但是如何做好网络营销却是一个难点，依然有很多商家没有掌握好其中的技巧。

想要做好互联网时代的网络营销，首先要做的就是要有清晰的定位，包括用户定位、服务定位和平台定位，然后根据自己的定位来确定营销的内容，确立自己的品牌形象。

本节笔者将从定位的关键点出发，分别为大家介绍读者用户、读者服务、读者平台的定位。

### 1.1.1 读者定位的关键点

在定位之前，先要明确定位的几个关键点，主要需要思考以下几个问题，如图 1-1 所示。

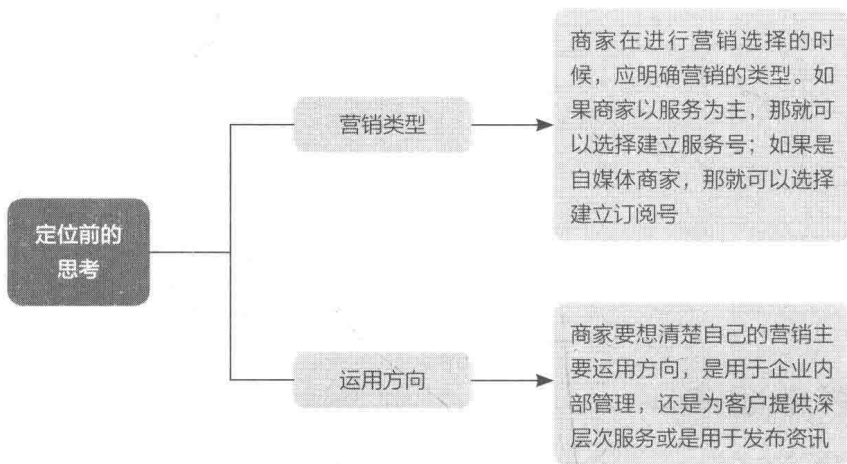


图 1-1 定位前的思考

商家除了要明确自己营销的类型和方向，还有一点很关键，那就是要明确目的，即需要清楚自己通过营销能够得到什么，因为只有清楚自己的目的，才能够有选择的依据和方向。

### 1.1.2 读者用户的定位

企业在营销的过程中，用户定位是至关重要的一环。只有了解自己的目标读者，

才能根据这些读者的需求，提供相应内容，达到最好的营销效果。目标读者定位主要要做两件事：

- 了解自己的目标读者是谁；
- 了解这些目标群体的主要特征。

如果企业能够摸透这两件事，那么对后面的产品定位和平台定位都是大有好处的。通常，对目标群体特征的分析，主要从 2 个方面入手，如图 1-2 所示。

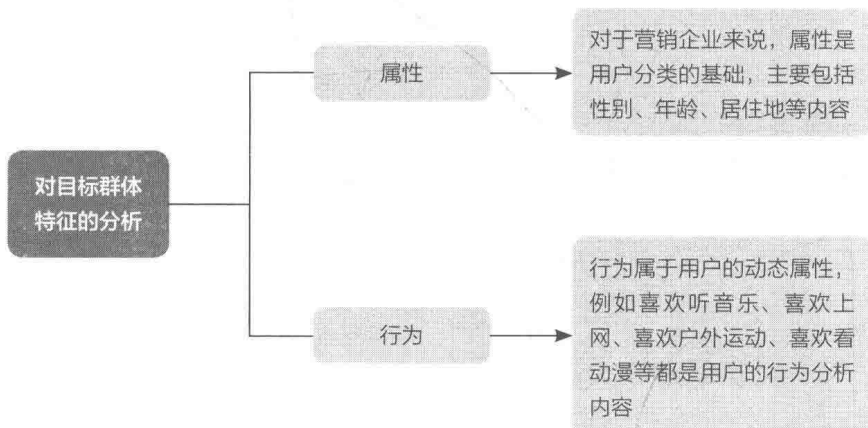


图 1-2 对目标群体特征的分析

一个优秀的网络营销者，还需要对目标用户进行简单的群体特征分析，分析这些群体特征主要从图 1-3 所示的几个特性着手。

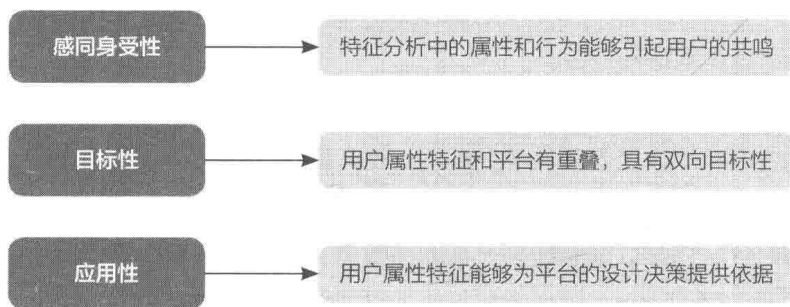


图 1-3 群体特征分析的几个特性

介绍完了目标群体特征分析的内容，下面笔者向大家介绍一下目标读者定位的流程，通常来说，对目标读者的定位需要经过图 1-4 所示的三个步骤。