

助力创业者及企业转变思维模式，掌握新媒体运营技巧

新媒体

运营实战指南

社群运营 · 短视频运营 · 直播运营 · 微信运营

陈政峰◎著

构建新媒体平台的盈利模式

讲述新媒体运营的实操攻略



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

新媒体运营实战指南：社群运营·短视频运营·直播运营·微信运营

陈政峰 著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体运营实战指南：社群运营·短视频运营·直播运营·微信运营/
陈政峰著.-北京：人民邮电出版社，2019.9

ISBN 978-7-115-51162-1

I. ①新... II. ①陈... III. ①传播媒介—运营管理—指南
IV. ①G206.2-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2019) 第078664号

◆著 陈政峰

责任编辑 单元花

责任印制 彭志环

◆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：13.25 2019年9月第1版

字数：192千字 2019年9月河北第1次印刷

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055493 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

目录

[封面](#)

[扉页](#)

[版权信息](#)

[内容提要](#)

[前言](#)

[第一章 新媒体运营基础与盈利模式](#)

[一、新媒体运营是什么](#)

[如何理解新媒体运营](#)

[企业新媒体的运营范畴](#)

[新媒体运营的入门技巧](#)

[新媒体运营的思维工具](#)

[二、企业新媒体运营的四大要素](#)

[定位：抓住用户的核心诉求](#)

[策略：实现内容价值转化](#)

[运营：优化运营整体方案](#)

[团队：搭建运营团队架构](#)

[三、构建新媒体平台的盈利模式](#)

[盈利模式1：粉丝变现](#)

[盈利模式2：品牌广告](#)

[盈利模式3：内容付费](#)

[盈利模式4：内容电商](#)

[盈利模式5：社交变现](#)

[第二章 新媒体活动运营实操攻略](#)

[一、新媒体活动运营的策划流程](#)

[活动前期：做好准备工作](#)

[策划阶段：注重运营细节](#)

[执行阶段：确保活动实效](#)

[活动结束后：总结实践经验](#)

[二、新媒体活动运营的实战技巧](#)

[活动运营的背景撰写技巧](#)

[活动运营细则的5个要素](#)
[运营人员的七项技能修炼](#)
[如何有效提升用户参与度](#)

[三、新媒体营销推广的操作步骤](#)

[步骤1：制定营销目标](#)
[步骤2：精准粉丝引流](#)
[步骤3：品牌传播推广](#)
[步骤4：文案策划包装](#)
[步骤5：组建推广团队](#)
[步骤6：运营绩效考核](#)

[第三章 新媒体内容运营实操攻略](#)

[一、新媒体内容运营的进阶攻略](#)

[内容规划：搭建内容运营体系](#)
[内容生产：打造优质原创内容](#)
[内容运营：多元化的运营策略](#)
[内容传播：实现品牌传播效应](#)

[二、如何打造自媒体阅读量10W+](#)

[坚持自我个性，甄别优质内容](#)
[善于模仿借鉴，标题夺人眼球](#)
[掌握四大特性，打造优质内容](#)
[赢得官方推荐，促进内容传播](#)

[三、微信公众号内容运营实战要点](#)

[要点1：内容推送与活动策划](#)
[要点2：选题方向与内容编排](#)
[要点3：内容文案与热点追踪](#)
[要点4：团队配合与运营思路](#)

[第四章 社群新媒体运营实操攻略](#)

[一、实现自媒体商业化的最佳路径](#)

[确保优质内容的可持续生产](#)
[实现高效精准、多渠道传播](#)
[社群是用户沉淀的最佳方式](#)
[基于社群的多元化盈利模式](#)

[二、自媒体如何向社群媒体转型](#)

建立社群意识，打造共同愿景
明确社群定位，专注内容优化
设置社群门槛，制定群规细则
注重社群互动，强化管理监督
打造用户体系，输出优质内容

三、社群数据化分析、运营与优化

用户思维下的社群数据化运营
社群用户行为的数据运营策略
社群内容数据分析与优化策略
社群业务数据分析与运营策略

第五章 新媒体品牌营销与运营策略

一、新媒体在品牌营销中的实践应用

企业新媒体营销的概念与特征
新媒体环境中的品牌传播变革
新媒体在品牌营销上的主要优势
如何利用新媒体实现品牌营销
故事营销：传递品牌的价值理念
新媒体时代的故事营销策略

二、社交媒体时代的品牌塑造与运营

基于新媒体的品牌建设与管理
构建营销战略，优化服务体验
深耕社交运营，实现营销转化

三、新媒体时代的企业危机公关策略

新媒体在企业危机公关中的作用
新媒体在企业危机管理中的应用策略

第六章 新媒体广告运营策略与技巧

一、新媒体时代的广告营销变革

新媒体广告模式的主要特征
新媒体在广告营销中的应用
新媒体广告的主要形式
新媒体广告的未来发展趋势

二、新媒体广告营销的运营策略

企业新媒体广告营销发展现状

[借助新媒体广告实现品牌价值](#)
[新媒体广告整合营销实战策略](#)
[广告主如何制定最佳投放策略](#)

[第七章 新媒体影视营销策略与技巧](#)

[一、新媒体时代的短视频营销与运营](#)

[网红经济下的短视频](#)
[借助短视频实现品牌变现](#)
[短视频创业运营实战攻略](#)

[二、直播运营、营销与商业变现法则](#)

[打造个人IP的超级影响力](#)
[以优质内容打造流量入口](#)
[如何在直播平台上卖货](#)

[三、新媒体视频内容营销实战攻略](#)

[新媒体时代的视频内容营销](#)
[企业自媒体内容营销技巧](#)

[第八章 微信运营的实战技巧与方法](#)

[一、微信活动运营策划实操攻略](#)

[微信活动运营常见的3种类型](#)
[微信营销活动策划的实操技巧](#)
[公众号拉新的三大关键工作](#)
[公众号留存与促活的运营技巧](#)
[微信活动运营要避免的九大误区](#)

[二、微信小程序的场景引流技巧](#)

[微信小程序：开启精准营销时代](#)
[基于微信小程序的场景运营思路](#)
[实现线上与线下场景的一体化运营](#)
[企业小程序营销引流的实战技巧](#)
[企业小程序运营推广的实操攻略](#)

[三、酒店微信公众号的运营策略](#)

[酒店微信公众号运营的优势](#)
[酒店公众号的粉丝扩张策略](#)
[酒店公众号的运营实战技巧](#)

内容提要

本书从新媒体的运营基础与盈利模式、活动运营、内容运营、社群运营、品牌营销与运营、广告运营、影视营销和微信运营八大维度，对新媒体运营的内涵与逻辑、切入点选择、运营实战技巧与攻略等进行了全方位解读，为创业者及企业提供了一条行之有效的新媒体掘金之路。

前言

随着计算机网络与通信技术的不断发展，媒体形态越来越多元化，新媒体的内涵与形式得到了极大的丰富，不仅有论坛、贴吧、门户网站、视频网站等相对传统的新媒体，还出现了社交媒体、直播平台、音频平台等新兴的新媒体。

以微博、微信为代表的新媒体，已经成为人们生活与工作中不可或缺的重要组成部分，每个人在扮演信息接收者角色的同时，也是信息的创造者和传播者，这个过程中也伴随着流量从传统媒体向新媒体，从PC向移动端的转移。为了适应这种变化，企业纷纷开展并重视新媒体运营就成了一件很自然的事情。

与传统媒体时代的报纸、杂志、电视、广播等媒体不同的是，基于互联网的新媒体更为开放，个体与组织可以自由选择投放平台，仅阅读自己感兴趣的信息。更关键的是，人们的信息创造及传播欲望在短时间内集中爆发，争先恐后地在社交圈中传播并分享，从而为创业者及企业开展新媒体运营奠定了坚实的基础。

“罗辑思维”“吴晓波频道”等自媒体品牌的崛起，让我们充分认识了新媒体运营的强大造富能力，而企业利用新媒体运营提高产品销量、扩大品牌知名度、化解公关危机等诸多方面的成功案例更是不计其数，似乎所有人都从新媒体风口中得到了一块美味的蛋糕。

但真实的情况并非这般美好。市场调查显示，在数千万自媒体创业大军中，能够靠自媒体存活的比例不足1%。即便是在资金、用户积累等方面拥有领先优势的企业公众号，运营数据也堪忧，内容同质、模式单一、生命周期过短、流量马太效应凸显等问题，使绝大部分创业者及企业的新媒体运营陷入严重困境。

在传统媒体时代，由于信息传播渠道主要掌握在报纸、杂志、电视等媒体手中，消费者只能从有限的媒体渠道了解信息，如果企业可以花费一定的资金在这些媒体上投放广告，往往能够获得良好的传播

效果，媒体运营也并没有太多的技巧可言。但如今不是如此，选择在什么媒体平台阅读什么信息，很大程度上是由消费者自主决定的，如果他们对内容不感兴趣，即便媒体平台大力推荐也毫无效果。

在这种局面下，新媒体运营的价值被提升到了新的高度，如何做好新媒体运营成为每个创业者及企业亟须解决的重点问题。从本质上看，新媒体运营绝非一件简单的事情，它涉及用户定位、团队搭建、内容生产、营销推广、品牌建设、价值变现、粉丝维护等诸多方面。不难发现，如今站在自媒体金字塔顶端的佼佼者很多是从传统媒体转型而来的，它们不仅有较强的内容生产能力，在自媒体运营方面也具有明显的领先优势。

难道普通的自媒体创业者及企业就没有机会了吗？答案当然是否定的。如果创业者及企业能够转变思维模式，沉下心来精耕细作，而不是急功近利、盲目布局，未必不能从几乎没有天花板的新媒体风口中分一杯羹。

虽然造成新媒体运营困境的因素多种多样，但从业者心态浮躁，追逐所谓的“热点”是重要原因。笔者在和业内同仁交流时甚至发现，很多新媒体从业者对新媒体运营的基本内涵与逻辑缺乏足够的了解，这又怎么可能从激烈而残酷的同质竞争中脱颖而出呢？

鉴于此，作为一个新媒体观察者、研究者和资深的媒体从业者，笔者在对多年的思考与分析进行深入总结，并结合自身多年的实践经验与诸多案例的基础上，创作了《新媒体运营攻略：社群运营·短视频运营·直播运营·微信运营》一书，从新媒体的运营基础与盈利模式、活动运营、内容运营、社群运营、品牌营销与运营、广告运营、影视营销和微信运营八大维度，对新媒体运营的内涵与逻辑、切入点选择、运营实战技巧与攻略等进行了全方位解读，为创业者及企业提供了一条行之有效的新媒体掘金之路。

考虑到新媒体运营的系统性与复杂性，本书对新媒体从业者尤其关注的以下问题进行了重点分析：

- 如何理解自媒体时代的新媒体运营？
- 如何做好目标用户的群体定位？
- 新媒体运营可以选择哪些盈利模式？
- 如何确保新媒体运营的用户参与度？
- 如何持续创造优质内容？

如何做好新媒体粉丝的转化？

如何制定最佳的广告投放策略？

如何做好微信公众号的拉新、留存与促活？

展望未来，随着物联网与人工智能在各行业的广泛应用，人类将会迎来万物皆媒时代。届时，不仅是人在创造、传播信息，所有物品也将参与其中。在这种情况下，如果缺乏强大的新媒体运营能力来提供支撑，创业者及企业将会举步维艰，其产品及品牌会被信息洪流淹没。要想在激烈的市场竞争中存活下来并不断发展壮大，就请随我一同开启这场新媒体运营的探索之旅吧！

第一章 新媒体运营基础与盈利模式

一、新媒体运营是什么

如何理解新媒体运营

近两年，掀起一股媒体人转行潮流。华中科技大学发布的《30年来新闻传播学专业毕业生职业状况调查报告》显示，传统媒体人员的流失率达13.85%，其中从传统媒体转战新媒体的人员占2.41%，新媒体、公关、营销、广告等领域的就业意向比较高。

随着移动互联网时代的到来，传统媒体的生存空间逐渐缩小，新媒体得到的重视程度越来越高。越来越多的企业成立了新媒体事业部，并将新媒体作为重点营销方式，开展微信营销、微博营销等。

新媒体是继报纸、广播、电视等传统媒体之后，依托互联网信息化技术发展起来的新的媒体形态，主要包括网络新媒体、移动新媒体和数字新媒体3种，形式上又可细分为门户网站、搜索引擎、虚拟社区、博客、网络杂志、电子邮件等。

新媒体运营是指借助这些新兴媒体推广品牌、营销产品的运营方式。新媒体运营常用的方式就是围绕品牌策划一些具有高度传播性的内容与线上活动，有针对性地向客户推送消息，提升客户的参与度与品牌的知名度。

1.新媒体的两个特点

新媒体有两个特点，如图1-1所示。

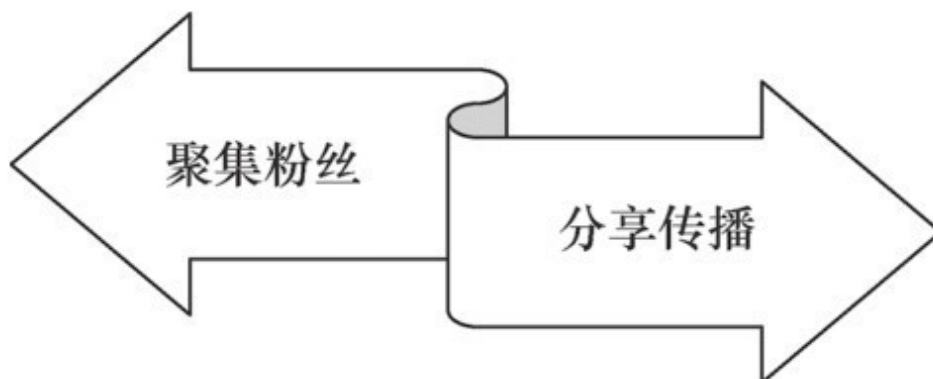


图1-1 新媒体的两个特点

(1) 聚集粉丝

聚集粉丝是新媒体的一个重要特点。粉丝是一个特殊的用户群体，他们关注新媒体不仅是获取相关内容，还有可能成为潜在的或忠实的消费者。从本质上讲，粉丝经营就是用户管理，无论是在虚拟的网络上还是在实体经济中，这一点都没有太大的区别。

(2) 分享传播

分享传播是新媒体的一个非常鲜明的特点。在传统媒体环境中，人与人之间的信息传播只能通过口头或书信完成；在新媒体环境中，人与人之间的信息传播方式变得越来越多元化，通过论坛、微博、朋友圈分享信息就能产生传统媒体环境中的口碑传播效果。

新媒体的特点很多，但是这两个特点是新媒体独有的，对新媒体起着重要的作用。

2. 新媒体运营是什么

对新媒体运营来说，微博、贴吧、微信等平台运营只是其中的一部分。而在品牌的整个系统运营中，新媒体运营又只是其中的一部分。明确三者之间的关系能更好地理解新媒体运营扮演的角色。

(1) 运营级别

新媒体运营分3个级别，分别是初级运营、中级运营和高级运营，如图1-2所示。

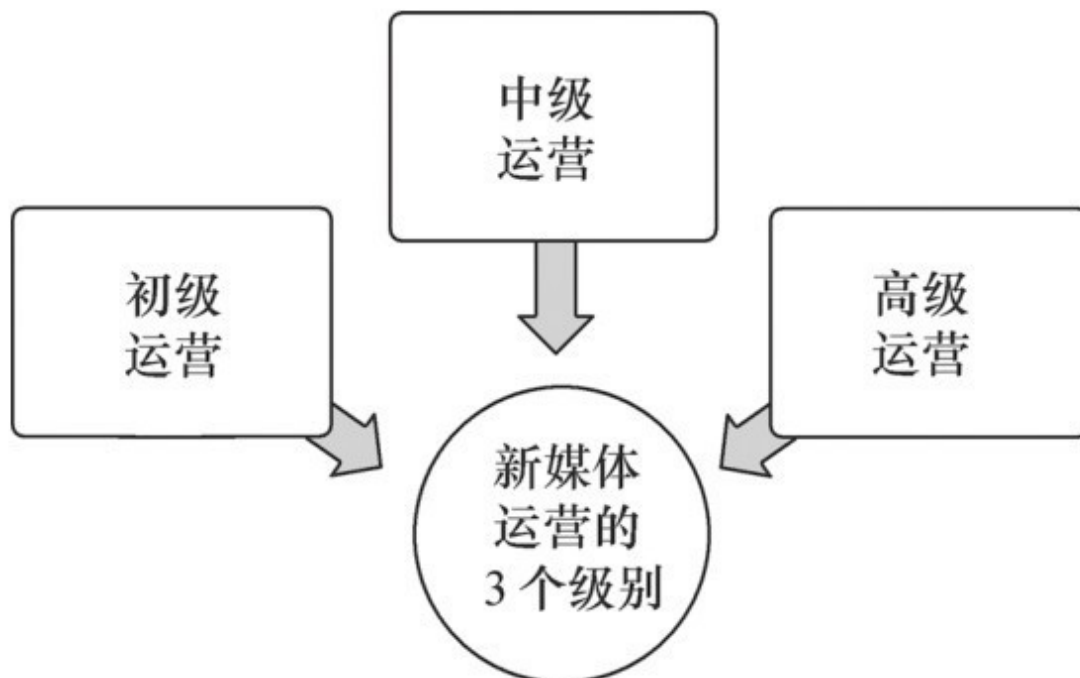


图1-2 新媒体运营的3个级别

初级运营：负责完成新媒体运营流程（拉新、留存、促活）中的一个环节，如微博和微信运营、活动策划、内容编辑等。

中级运营：覆盖3个环节。

高级运营：贯穿3个环节，拥有更丰富的资源和更大的布局。

(2) 运营流程

新媒体运营流程的三大环节，分别是拉新、留存、促活，如图1-3所示。

拉新：明确用户位置，以较低的成本获取新用户。

留存：留住用户，让用户持续使用自己的产品。

促活：唤醒不使用产品的用户，让其重新使用产品。

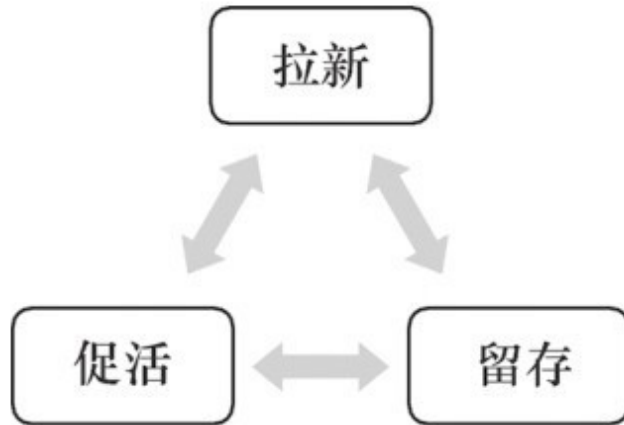


图1-3 新媒体运营流程的三大环节

(3) 运营内容

新媒体运营的内容非常丰富，包括用户运营、社区运营、活动运营、内容运营和商务运营等。

企业新媒体的运营范畴

微博、微信的出现与发展使整个互联网世界发生了巨变，这种巨变的后果就是个人自媒体或企业自媒体数量暴增，其发挥的作用越来越大，吸引了无数企业的关注。纵观“罗辑思维”“36氪”等自媒体大号，其影响力及在传播方面发挥的作用远超很多传统媒体，给很多转型不力的传统媒体造成了较大的冲击。

在传统的互联网环境中，企业使用得最多的推广模式是网络推广，该模式具有低频更新、高频互动的特点；现如今，在新媒体环境中，新媒体推广成了企业运用最多的推广模式，这种模式具有高频内容营销、实时互动推广的特点。对于那些严重依赖新媒体的公司来说，这种变化对其产生了非常大的影响。

粉丝数量关系到企业的用户价值，甚至直接影响资本市场对企业价值的评估。从这个方面来看，对企业来说，新媒体价值很大，新媒体运营的重要性不言自明。所以，现如今，很多人、很多文章在论述如何做好新媒体运营，且各有各的观点。

谈及企业的新媒体运营，很多人理所当然地认为是用企业的微信、微博经常发布一些内容、信息，进行网络直播，制作新媒体海报在朋友圈转发、推广，让更多人知晓产品信息、品牌信息。

事实上，企业的新媒体运营没有这么简单。从本质上来讲，企业的新媒体运营是一种品牌营销思维与市场营销思维，无论是微博运营还是微信运营，都只是一种途径。企业新媒体运营涵盖的内容非常丰富，包括内容生产、新媒体活动策划、产品创新、产品IP化推进、用户在线服务与运营等。因此，企业要想了解新媒体的运营逻辑，就必须明确新媒体的运营范畴。

1.新媒体平台管理运营

新媒体平台管理运营包含的内容非常丰富：微信公众号、企业微博及各类综合运用工具；企业管理者与重要人物的社交平台；自媒体平台和内容分发模式；优酷、爱奇艺等视频平台自频道；喜马拉雅等网络电台；互联网社群平台；互联网传播活动平台；短视频与在线直播平台；VR、AR（Augmented Reality，增强现实技术）等互联网新技术。

2.内容营销服务

企业新媒体提供的内容营销服务包括打造企业品牌、发布产品信息；塑造企业管理者的IP影响力；为企业用户提供即时、有效的服务；挖掘产品的服务特性，推动产品迭代升级等。

3.企业新媒体运营的方法

企业新媒体运营的方法主要包括以下几个方面：构建以微信、微博、App为核心的新媒体矩阵，实现用户体验的升级；基于新媒体的用户运营与服务；为企业产品的开发提供人力资源、市场销售、行政运营等多个维度的支持；开展与互动营销、内容营销、事件营销有关的线上营销活动。

新媒体运营的入门技巧

1.新媒体运营的基本条件

新媒体运营的三大基本条件：一是粉丝多，二是知识面广，三是能与用户充分互动。

(1) 粉丝多。如果是微信运营，就要先看微信好友数量，如果微信好友有几千，与只有几百个微信好友的账号相比，运营比较容易成功。微博也是如此，如果账号加V，运营起来就比较容易成功。

(2) 知识面广。运营人员的知识面越广，越能对网站的发展趋势与发展脉络进行深入了解，越能实现成功运营。

(3) 能与用户充分互动。运营人员要站在用户的立场上对问题进行充分考虑，切实提升用户体验。

2.企业新媒体账号怎么做

企业要根据自己的定位寻找目标用户，主动发现目标用户的需求，根据目标用户的需求生产内容与服务。内容要通俗易懂，具有实用性，要能引发受众的共鸣，带动用户的情绪，充满正能量。

3.如何做内容运营

要做好内容运营，运营人员必须先熟悉自己的产品，有针对性地撰写内容，保证内容的质量，然后做好内容推广，只有这样才能接近目标用户，获取一批忠实的粉丝。另外，运营人员必须做好排版、UI设计，因为这与留给用户的印象密切相关。如果排版混乱、图片不清晰，就会给用户留下不专业、像是盗版的印象；相反，如果排版简洁、图片清晰，即便内容质量有待提升，也能吸引用户观看，获取很多用户的反馈。

另外，内容不能太简单，并且要有自己的风格，也就是要实现单点突破。如某服装品牌只设计、生产“小黑裙”，只因形成了自己的风格，产品销量就非常好。

4.如何掌握运营小技巧

(1) 给账号添加个性化标签：在新媒体时代，“标签化”是一个人的个性化表达，蕴含的是其独特而鲜明的价值主张，它能聚集价值观相近的人，从而产生更多的社交连接。

(2) 跟热点：运营人员要理智、巧妙地抓热点，对那些与政治有关的热点和与负面新闻有关的热点要尽量少跟，最好不跟，以免使品牌形象受到不良的影响。

(3) 跨界合作：与相关行业交换资源。

(4) 坚持做正确的事：在新媒体运营领域，正确的事包括坚持原创、坚持与粉丝互动。如果运营人员无法确定坚持的事是否正确，就可以学习、借鉴同行业竞争对手的做法，以将试错成本降到最低。

(5) 熟悉自己的产品与平台：对新媒体运营人员来说，熟悉自己的产品与平台是最基本的工作。如果运营人员不熟悉自己的产品，就无法向他人介绍自己的产品。如果运营人员不熟悉微信、微博的功

能，就无法引导粉丝关注自己。因此，新媒体运营人员要想做好运营，首先必须熟悉自己的产品与平台。

5.新媒体公司如何做

新媒体公司的运营要点，如图1-4所示。

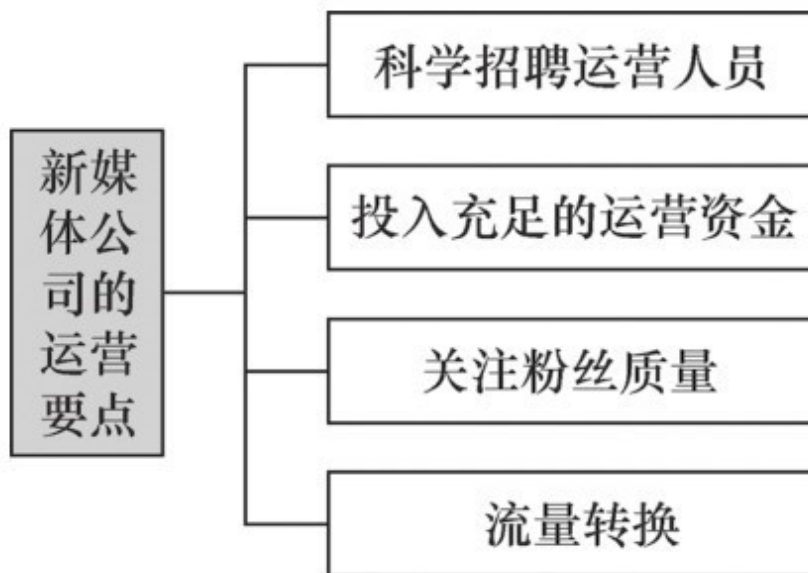


图1-4 新媒体公司的运营要点

(1) 科学招聘运营人员

在招聘新媒体运营人员时，很多公司倾向招聘有经验的人。事实上，有些新媒体的运营方法与手段，乃至运营经验都是可以学习、积累的，但运营人员的风格是相对固定的。因此，在招聘新媒体运营人员时，公司可以有针对性地招聘一些有风格、有个性的运营人员，如在新媒体运营方面有独特的想法，并能将这种想法用到实际工作中的新人。一般情况下，这类运营人员的学习能力与承受能力都比较强。

(2) 投入充足的运营资金

新媒体运营不是简单地在朋友圈或微博免费发个文章就能取得明显的效果的，相反，新媒体运营要想取得显著的效果必须投入大量资金，运营人员只要考虑如何用最少的成本获取最好的运营效果就行。例如：公司可以让运营人员根据自己的特长运营适合的账号，让个人贡献价值充分发挥出来。

(3) 关注粉丝质量

从某种程度上来说，粉丝数量多确实能使平台活跃，但如果粉丝只是点赞，不对内容进行评论就没有互动。相反，如果粉丝的活跃度较高，很多粉丝对内容进行评论，就能使整体的活跃度大幅提升，使“增粉”的概率显著增加。由此可见，对新媒体运营来说，互动非常重要。

(4) 流量转换

无论社交网站上的新媒体运营效果有多好，如果运营人员不注重导流，用户就很有可能流失。因为在一个社交网站上，用户可以同时喜欢、关注多个同类型的账号，所以，为了提高粉丝的忠诚度，企业必须在社交网站上发布一些有特色的内容，给粉丝留下深刻的印象。

新媒体运营方法多种多样，但人的精力有限，只能选择几种合适的运营方法，不可能每种都尝试使用。除此之外，运营人员还要做到坚持，如每天发布文章、收集和整理反馈、定期举办一些活动等，让用户产生新鲜感，从而吸引用户不断地关注产品。

新媒体运营的思维工具

新媒体运营的思维工具，如图1-5所示。

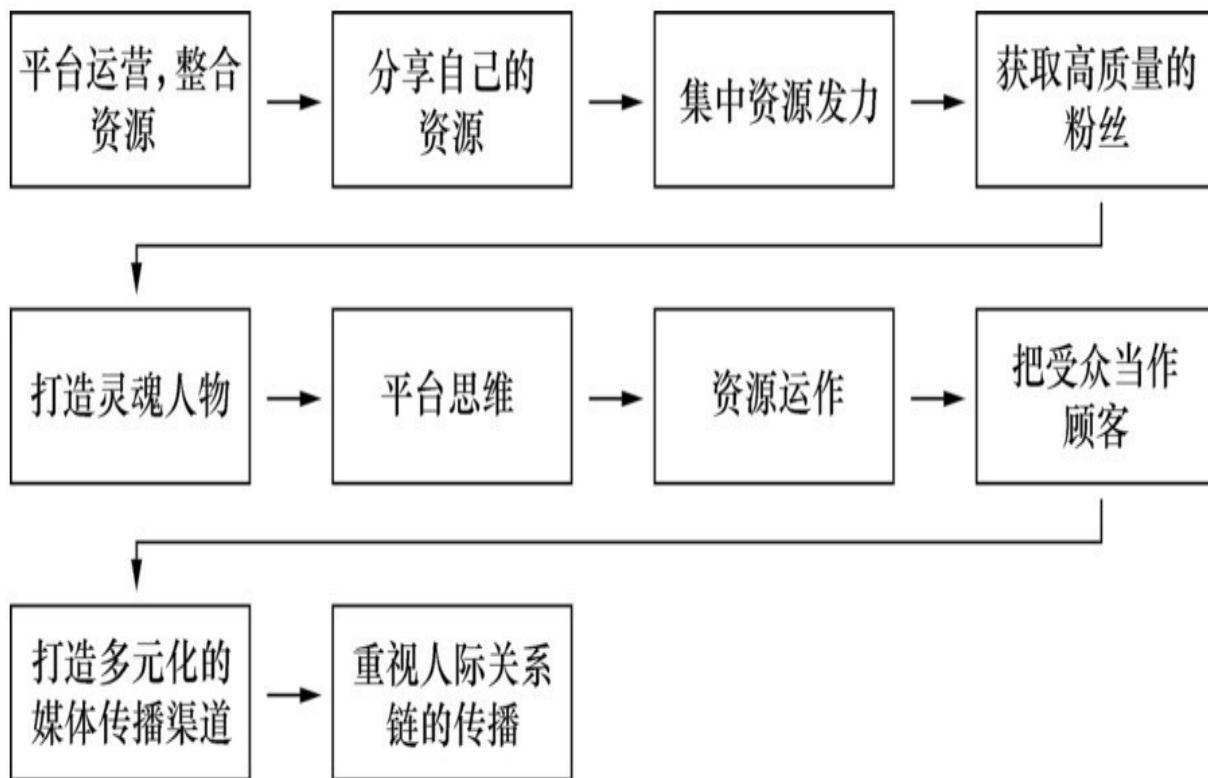


图1-5 新媒体运营的思维工具

1.平台运营，整合资源

任何企业、个人仅凭自己的资源与能力都难以做大、做强，要想发展壮大，就必须采用平台运营模式。在发展之初，企业必须利用自己的资源开展运营，

进行项目运作。但是，当企业发展到一定程度之后就必须借助外部资源发展壮大，必须依靠平台进行招商，引进风险投资，筹划企业上市。

简单来说，平台运营就是整合资源助力企业的发展。在所有的商业模式中，平台商业模式占据“霸主”地位。所以，新媒体运营也要借助平台思维进行，但在这个过程中，优质的内容来源问题依然让新媒体感到苦恼。

2.分享自己的资源

很多新媒体运营者不愿意分享自己的资源，在转发微博、分享朋友圈之前要考虑对方对自己的作用：对方能否帮助自己，能否为自己带来想要的利益……对新媒体运营来说，这种想法是大忌，因为只有“舍”才有“得”，只有分享自己的资源，成就他人，才能被他人成就。

3.集中资源发力

新媒体运营人员在刚开始开展微博营销、微信营销时都会采用矩阵营销策略。事实上，矩阵营销很难集中资源发力。每个人的资源都有限，而且互联网营销有一条定律，就是如果一件事没有做到极致就很难产生营销效果。所以，新媒体运营人员要集中所有资源，将所有的运营工作都做到极致。

4.获取高质量的粉丝

在新媒体运营过程中，粉丝经济扮演着非常重要的角色。粉丝经济阐释了一个道理：如果一个媒体平台不能聚集粉丝，这个媒体平台就会逐渐失去价值。

在新媒体时代，粉丝扮演着非常重要的角色，其重要性也越来越大。可以说，新媒体之间的竞争就是粉丝之间的竞争。对新媒体来说，粉丝就是财富。在这种情况下，获取高质量的粉丝就成了新媒体营销的主要目标。

5.打造灵魂人物

在微博领域存在这样一种现象，很多企业的官方微博运营失败，而某些行业的意见领袖的微博积聚了大批粉丝，这就是因为微博背后的运营人不同。对粉丝来说，企业的官方微博背后是一群从事机械工作的人，而意见领袖的微博背后是一个有血有肉的人，粉丝可以与之交流、互动。对新媒体来说，这些意见领袖就是灵魂人物。

一个人只有被另一个人某方面的特质吸引才有可能成为这个人的粉丝。所以，新媒体要想吸引、积聚粉丝就要打造一个吸引用户关注的人物，进而将关注者发展为粉丝。这里说的灵魂人物一般是企业的创始人，如阿里巴巴的马云、万达的王健林等。为了壮大粉丝群体、增强粉丝黏性，这些灵魂人物要经常与粉丝互动。

6.平台思维

新媒体要想吸引更多粉丝关注，壮大粉丝群体，就必须为粉丝提供有价值的内容，满足其需求。一家电视台要想提升自己的收视率就要播出优质的电视剧或其他电视节目。新媒体平台要想积聚更多的粉丝也要引进优质的作者，生产优质的内容。

当然，相较于引进者来说，生产优质内容最好的方法就是整理优质的文章。如今，人们处于一个信息大爆炸及泛作者时代，信息越来

越多，作者的价值越来越小，整理优质内容的价值越来越高。因为整理优质内容能帮人们节省很多时间，所以其价值就越来越高。

7.资源运作

随着粉丝数量的增多，这些粉丝会变成资源，可以用来和别人交换。如果某新媒体不用自己的资源和别人交换，该平台发挥的影响力就会小；如果某新媒体拥有的资源可以被平台内的粉丝所用，平台与粉丝就能结合在一起形成利益共同体，平台价值就能得到最大限度的发挥。

如果某新媒体平台能帮助1000个人，就会有1000个人一起做大平台；如果平台能帮助10000个人，就会有10000个人一起做大平台。因为平台资源能被粉丝所用，平台与粉丝息息相关。在这种情况下，平台就能与粉丝结合构成利益共同体，而不是让粉丝游离于平台之外仅作为一个旁观者。

8.把受众当作顾客

受众与顾客最简单的区别就在于，受众不需要维系关系，顾客需要维系关系。如果运营者想通过新媒体变现，就必须将受众视为顾客，做好关系运营。

9.打造多元化的媒体传播渠道

新媒体要想获取大量粉丝就必须打造多元化的价值输出渠道，只有这样才能提升新媒体的活跃度。新媒体运营存在着这样一种规律，运营之初粉丝异常活跃，随着时间的推移，粉丝的活跃度会逐渐下降。这样一来，新媒体要想保持自己的活跃度，就必须每天增加新粉丝，为此，新媒体平台必须拓展自己的价值输出渠道，打造多元化的媒体传播渠道，为平台活跃度提供有效的保障。

10.重视人际关系链的传播

受新媒体人际关系链传播的影响，传统媒体的传播模式被颠覆，每个粉丝都成了传播载体，粉丝既担任观众又担任内容传播者，这样一来，传播的影响力就会被放大。如果某位内容受众拥有10万名粉丝，那么一次内容传播的影响力就会被放大十倍、百倍。新媒体经营者无从知晓分享自己内容的粉丝拥有多少粉丝，借助人际关系链的传播，以不增加任何成本为前提，平台能获得更多粉丝，平台的影响力也能得以大幅提升。

未来，企业传播渠道、获客通道都会向新媒体转移。在这种情况下，谁能做好新媒体运营，谁就能获得更多商机。如今，受移动互联网的影响，整个商业格局已改变。因为随着智能手机的普及应用，手机商业模式的到来，消费者的购物习惯早已改变，所有商业模式都要围绕消费者运作。

二、企业新媒体运营的四大要素

定位：抓住用户的核心诉求

企业会对新媒体运营产生不一样的认识。当然，企业不同、企业所处的行业不同，新媒体运营范围也存在很大的差异。有些企业的新媒体运营只要做好微博、微信运营即可，有些企业的新媒体运营则不行。那么，企业究竟该如何做好新媒体运营呢？

虽然很多新媒体运营人员都在谈定位，但事实上，很多企业的新媒体运营没有明确的定位，且风格多变，时而严肃，时而幽默，时而又表现得深沉、有内涵。视觉格式、内容风格、图片方向无一不给人混乱感，这就是新媒体运营没有定位的表现。

具体来说，影响企业新媒体定位的因素很多，如新媒体服务的用户、新媒体运营的主要形式与目标、企业视觉与新媒体视觉演化、新媒体覆盖的平台及平台特性、企业的新媒体运营能力及其在企业中的价值等，如图1-6所示。因此，企业的新媒体定位要从多个方面着手，最重要的是要实现新媒体的目的。

以某企业的微信公众号运营为例，最重要的就是明确微信公众号运营的具体目标，只有明确了目标，企业才能选择合适的态度面对广大用户，与用户交流、互动。

那些运营得非常成功的微信公众号都有明确的定位，并且会在运营过程中坚持这一定位。

以支付宝的微信公众号为例。支付宝的微信公众号之所以能吸引海量的粉丝关注，能无所顾忌地和用户开玩笑，轻松地发表内容、表达观点，就是因为作为一种支付工具，支付宝早已拥有海量粉丝，其

开通微信公众号就是为了与粉丝互动，做好粉丝维护，体现市场公关的价值。虽然支付宝的这种公众号运营方式取得了很好的效果，但是如果企业的新媒体定位与支付宝不同，最好不要模仿。

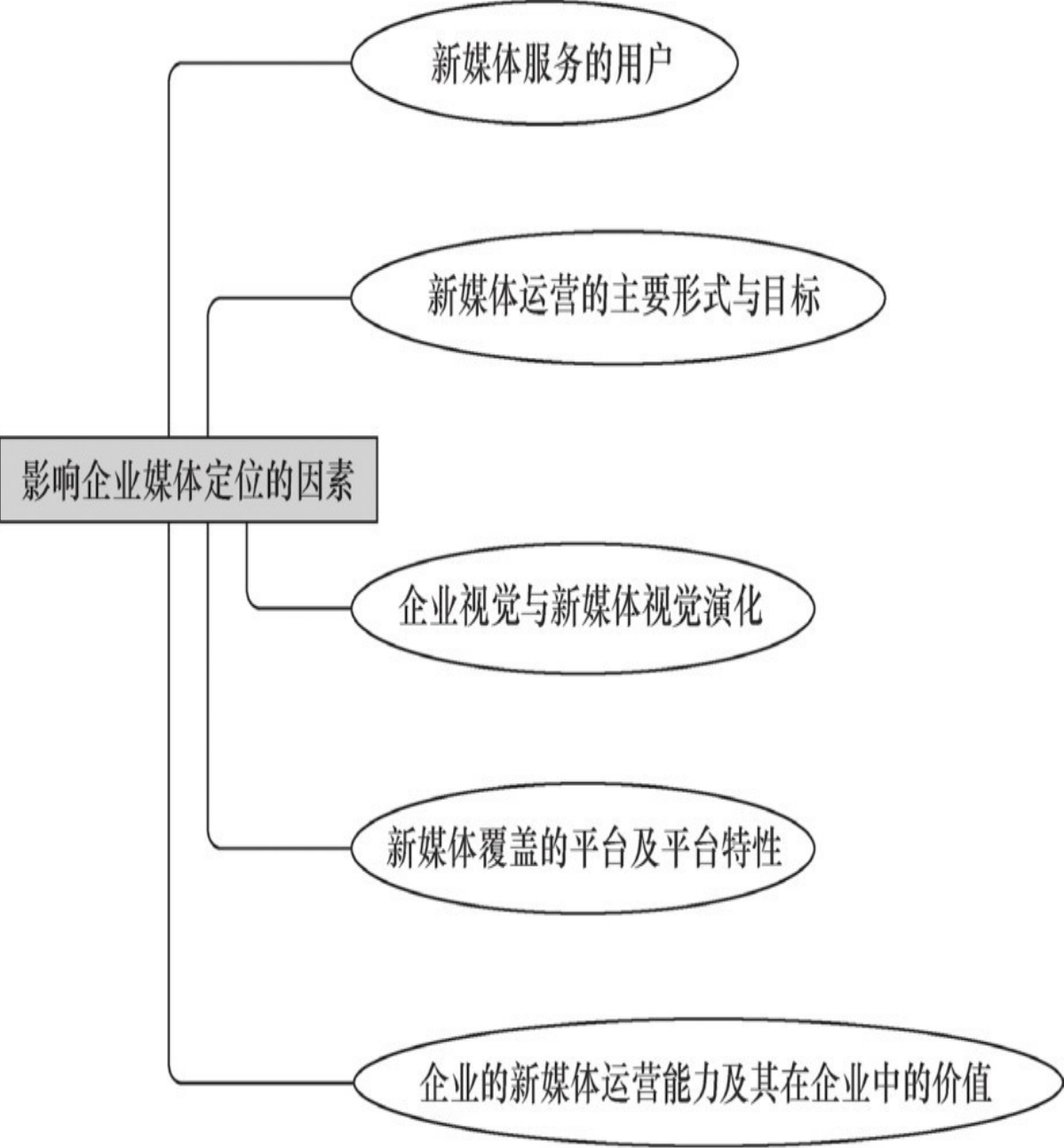


图1-6 影响企业新媒体定位的因素

如果某企业的核心业务是快消品营销，那么该企业就要主动将产品拿出来，借助其核心优势与价值模式进行包装，将其优势与价值通

过新媒体表现出来，这就是电商逻辑型定位。如果企业采用这种定位，就要向俏十岁、LV等企业学习，这些企业的微信号包含了企业的核心利益诉求。在这种定位下，运营者可适当发布一些比较励志的内容，但不能过多，因为这类新媒体的主要任务是内容引导与广告推广。

企业的微信公众号定位与企业的宣传服务不能等同，在实际运营过程中前后两者蕴含的逻辑有很大的不同。在某些情况下，企业的微信公众号会被定位为内容服务平台。

企业新媒体平台的属性不是由企业属性或该媒体的运营逻辑决定的，而是由这个新媒体要实现的具体功能属性决定的。以锤子手机的微信公众号为例，该公众号发布的很多内容与情怀、生活价值观有关，也为手机用户提供各种服务。那么，影响这个公众号定位的因素是什么呢？最关键的因素不是企业自身的推广与产品销售，而是决策者的运营目的。

策略：实现内容价值转化

策略指的是实施新媒体运营与管理的方针，以新媒体定位为前提，新媒体运营策略看起来价值不大，但其价值在新媒体产品结果表达方面实实在在地体现了出来。

近年来兴起了一种全新的新媒体运作模式——垂直媒体聚合模式，采用该模式运营的新媒体有一点资讯、今日头条等。如今，这些聚合类媒体平台的流量入口价值与用户入口价值正在逐渐显现。在这种情况下，对企业来说，构建多媒体分发平台是一项重要举措。那么，新媒体内容分发模式该如何理解呢？简单来说，新媒体内容分发就是借助手机，通过内容营销，选择用户聚集量大的平台发布自己的诉求，推动企业品牌内容塑造传播的目的得以实现。

另外，企业新媒体内容有很多生产模式。一般来说，除了让企业自有的新媒体运营人员生产内容，企业还可以构建社群，鼓励粉丝生产内容。对企业品牌传播来说，这种内容生产方式更有价值。当然，企业要想将这种内容生产方式的价值充分发挥出来，必须先让企业新媒体实现高效运营。

在新媒体营销策略选择方面，新媒体营销策略的选择与构建不是简单地聚焦某个领域的特点，而是要以公司实际运营与产品营销模式为逻辑来实现。例如：快消品为了提供专业的内容营销策略与传播来实现产品价值、提升社会的认知度、增加产品销量，通常要构建内容资讯+电商+整合营销这种新媒体形态。

在覆盖面与深度价值方面，传统媒体与新媒体有一定的差距。一般来说，传统媒体的影响力与覆盖面要比新媒体大很多，尤其是社会资源类的传统媒体。但在传播内容深度与有效价值生产方面，新媒体要比传统媒体做得好。

因此，在传播过程中，企业要充分利用外部大媒体平台的流量优势让自己的入口价值得以实现，同时将新媒体在深度用户运营方面的能力充分发挥出来，将粉丝与企业营销效益绑在一起。

另外，企业还要围绕内容营销构建新媒体运营生态，打造企业IP，构建实现新媒体与用户价值的利益共享机制等。在选择运营策略时，新媒体可以借鉴这些做法。

总之，对拥有不同运营目标的各个企业来说，要想达成新媒体运营的核心目标，企业必须对内容—渠道—价值促销这个链条进行持续优化，使其价值与功能不断增强。

运营：优化运营整体方案

近年来，新媒体运营是一个被普遍讨论的话题，但是真正能做好新媒体运营的企业很少。事实上，新媒体运营没有那么神秘，当然也没有多么简单。企业必须按照自己的思路解决认知方面的问题，从各个运营层面深化对新媒体运营的认知，并在实际工作中加以运用。

具体来看，企业的新媒体运营有五大要素，分别是平台运营、内容运营、用户运营、产品运营和传播运营，每个要素都包含非常丰富的内容，具体如图1-7所示。

在新媒体运营的过程中，新媒体工作者必须关注一个关键问题，就是实现新媒体运营的起点逻辑与评价标准是什么。其核心要构建一套有效的数据统计方案，对新媒体的大数据工具进行优化，从基本资料方面着手为新媒体运营做好准备。在这方面，新榜、微博热搜、百度指数、清博指数等都可以作为重要的参考依据。同时，新媒体工作

者还要以新媒体数据为依据，从各个环节出发，不断地生成有效的对比数据，这些环节包括投入—产出、产品—用户、内容—结果等。

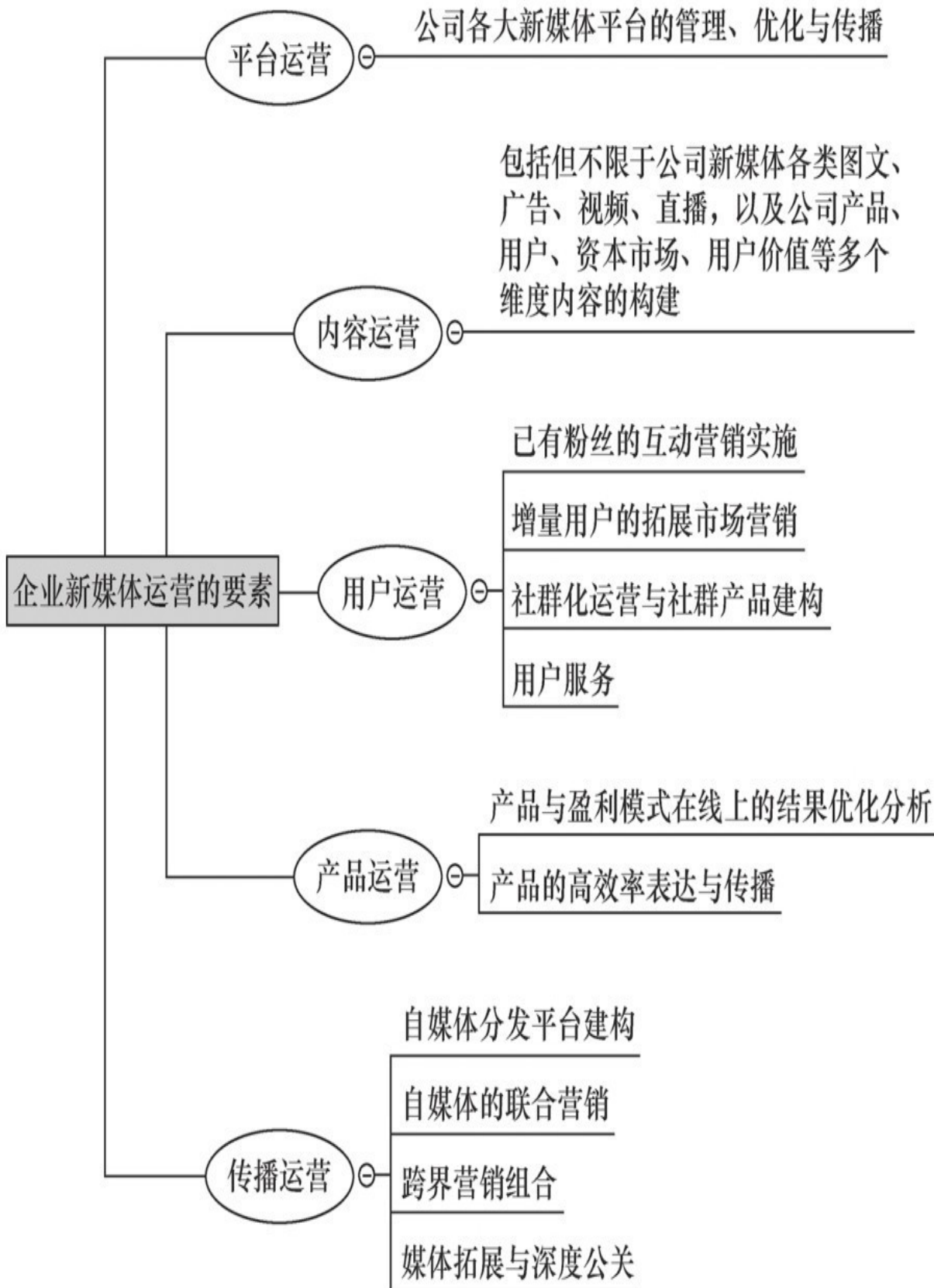


图1-7 企业新媒体运营的要素

团队：搭建运营团队架构

企业新媒体运营的成败与运营人员、运营团队密切相关，这在内容营销方面表现得更明显。优秀的新媒体运营人员能通过一段文字、一篇文章将企业新媒体运营产生的实际价值展现出来，这种结果不是所有会写文章的人都能实现的。

特别是对企业的新媒体来说，其在整个自媒体领域面临的竞争压力更大，面对的环境更加复杂，面临的利益诉求也更多。因此，新媒体运营人员承担的压力比传统PC时代网站运营人员承担的压力要大很多，其真正要掌握的是新媒体运营思维与技巧。

如果对某企业来说，新媒体运营与企业发展息息相关，在这种情况下，企业管理者就要积极打造新媒体运营团队，尤其要引进优秀的新媒体运营人员，并且这个团队的构建需要对互联网的逻辑有充分的理解。

一般来说，企业新媒体运营体系的构建需要的团队成员多种多样，不仅需要文字编辑、美工设计，还需要协同大量的、不同种类的资源的人，只有这样，企业宣传及活动诉求才能得到充分满足，如图1-8所示。

企业新媒体团队人员包括运营决策人员、平台实施人员和营销转化人员。图1-8对这些人员要素做了系统的比较，将新媒体在企业运营过程中发挥的作用清晰地展示了出来。由此可见，在新媒体时代，企业的新媒体运营不是一个简单的行为，而是多种因素的综合管理。

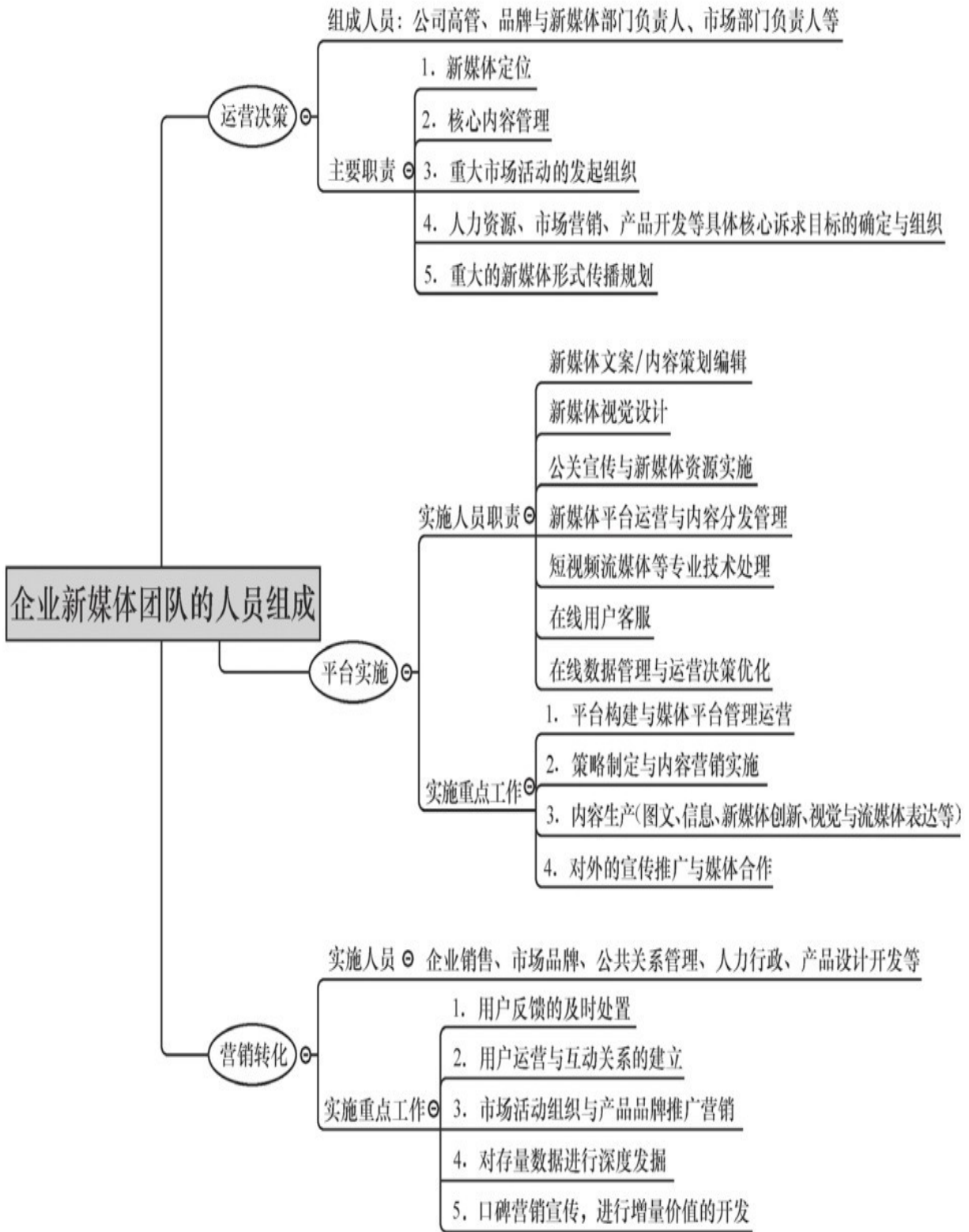


图1-8 企业新媒体团队的人员组成

三、构建新媒体平台的盈利模式

盈利模式1：粉丝变现

近来，随着微博、微信等新媒体平台相继出现，各类社交媒体网站先后建立，人们的社交活动变得越来越便利。用户可以免费使用新媒体，但新媒体与社会媒体要想生存就必须盈利，那么这些新媒体与社会媒体是如何盈利的呢？广告、会员付费是新媒体主要的盈利方式。

那么，什么是自媒体呢？简单来说，自媒体就是一个人、一个小团体创办的媒体，比较独立，具有鲜明的人格化特征。自媒体的形式非常多，有文字、图片，也有视频、音频。带有鲜明个人特征的自媒体，其传递的信息内容完全超出了文字、图片、音频、视频等媒介承载的内容。通过这些内容，用户能真切地感受到活生生的“人”，而不是冰冷无情的“组织”。

近年来，专注于各专业领域的自媒体层出不穷，如雷锋网——专注于移动互联网创业；果壳——专注于科普；虎嗅网——专注于商业资讯交流等。这些自媒体自出现以来就在不断探索盈利模式。

程苓峰，腾讯网前科技总监，于2012年8月宣布创办自媒体网站，聚焦互联网，专注于个人媒体的经营，在微博与各大媒体专栏发布内容，收取稿费与各类咨询费用。后来，程苓峰主笔的“云科技”面向全国乃至全球推出了微信广告服务，广告报价1万元/天或5万元/3天。微信广告服务推出2个月，程苓峰就收到了10笔订单，获得了13万元收入。自此，自媒体的广告盈利模式正式开启，程苓峰成为自媒体领域通过出售广告获利的第一人。

程苓峰通过出售广告获利是有条件的：在科技行业，程苓峰对新产品非常敏感，对行业发展趋势有比较精准的判断，很多业界人士被其吸引。基于此，程苓峰拥有4万多名高端用户粉丝，其中很多用户是IT企业的领导与投资人，这些用户有能力为高额的广告费用买单。

自媒体的广告盈利模式在应用方面有很大的局限，只有拥有一定规模的粉丝的自媒体人，才有可能通过这种模式使自媒体的商业价值变现，实现盈利。也就是说，程苓峰的案例属于个案。但从另一个层

面来看，由于借助广告盈利，自媒体不能批判广告主，将面临诸多道德障碍，从某种程度上来说，其内容将失去客观性。

在国内，云科技是典型的由个人创办的自媒体；虎嗅网则是典型的由小团队创办的自媒体，在业内有“独立博客”之称。随着自媒体的快速崛起，自媒体的可持续发展问题成了自媒体人亟须解决的首要问题。由于各种新媒介形态变化越来越快，技术更新时间越来越短，自媒体对盈利模式的探索也变得越来越迫切。

盈利模式2：品牌广告

无论是传统媒体还是新媒体，出售广告资源都是其重要的利润来源，用户可以免费获取内容，但需要观看内容产品中的广告，如果内容产品能够吸引较大的流量，其带来的广告利润就相当可观。门户网站、视频平台、搜索引擎、网络社区、直播平台、音频平台等都是通过内容吸引用户，然后向广告主出售广告位，从而获取利润。由于内容免费已经在很多网民心中形成了固有认知，所以新媒体企业也更倾向采用出售广告资源的盈利模式。

和传统媒体相比，得益于技术的快速发展，新媒体的广告形式异常丰富，从不同的角度划分，新媒体广告可以被分为多种形式。从广告形态角度划分，可以将其分为贴片广告、横幅广告、按钮广告、旗帜广告、植入式广告等；从内容角度可以将其分为产品广告、品牌广告、观念广告、公益广告；从传播媒介角度上可以将其分为视频广告、富媒体广告、社区营销广告、游戏内置广告等。

随着新媒体的发展，其广告形式也在不断增加，并且由于它们更适合移动互联网时代移动化、碎片化的消费场景，在广告效果方面要优于传统媒体广告。

不过人们对广告始终存在一定的抵触心理，如今的新媒体广告营销要想取得良好效果，需要营销人员充分发挥创造力，将广告内容融入内容产品中，尽可能地在潜移默化中影响目标群体的消费决策，而不是像传统媒体一样硬性推广。部分广告主甚至推出了为产品及品牌推广制作的微电影，实现了“内容即广告，广告即内容”，在改善用户体验的同时，也确保了最终的营销效果。

扬言要做“第一份互联网报纸”的美国《赫芬顿邮报》是新闻博客的榜样，是媒体变革的引领者。在发展的过程中，《赫芬顿邮报》的角色几经转换，单一的群博客网页、新闻聚合平台、新闻发布平台……如今，《赫芬顿邮报》平均每50秒就能发布一条新闻，有40多个子频道在持续更新。同时，《赫芬顿邮报》还在探寻垂直化的产品线，“视频新闻频道”汇聚了大量粉丝，受到了广泛关注。

使免费资源得到最大化利用是《赫芬顿邮报》一直以来秉持的商业理念。在创始人赫芬顿看来，聚合有利于实现双赢，一方面能整合网站，另一方面能帮助网站做好原创。在内容生产方面，《赫芬顿邮报》不仅展示新闻供用户阅读，还吸引用户参与新闻制作。在网站平台上，用户可以发表评论、上传视频，丰富网站内容以生成更多链接，使内容传播产生很好的效果，以扩大内容传播范围。通过这种方法，网站流量能得以有效增加。有了流量，广告与关注度就能随之产生。

借助“品牌内容”业务，《赫芬顿邮报》根据品牌文化与特点帮广告主设计相关的主题并发表契合主题的内容。事实上，“品牌广告”就是一种新兴的网络广告形式，内容发行者根据品牌特点帮广告主设计主题，并围绕主题创建内容，使内容的可信度得以提升，并引导受众在社交媒体上传播品牌内容，进而提高品牌的知名度与影响力。从某种程度上来说，“品牌内容”使原本泾渭分明的广告与编辑内容变得模糊不清。

在实践中，《赫芬顿邮报》为很多企业提供了帮助：

《赫芬顿邮报》以自己的技术平台为基础帮通用磨坊食品公司（以下简称“通用磨坊”）打造了一个网站。该网站独立于《赫芬顿邮报》，其内容却包含《赫芬顿邮报》作者编撰的健康类、生活类文章，除此之外还有通用磨坊自身的菜谱及Everyday Health提供的内容。

《赫芬顿邮报》帮IBM与强生公司制作了一些赞助页面，从表面上看，这些页面与《赫芬顿邮报》自己的网站相差无几。

目前，《赫芬顿邮报》的网站看起来就像广告主的网站，汇聚了来自《赫芬顿邮报》、通用磨坊与Everyday Health 3个渠道的内容。

未来，《赫芬顿邮报》将改造健康类和旅游类内容，但内容改造不会根据通用磨坊提供的标准进行。对Everyday Health来说，在其全部

业务中，赞助内容、定制整合之类的业务占了一大半。事实上，在5年前，在Everyday Health的业务体系中根本没有这类内容。

《赫芬顿邮报》经营的是一个数字化媒体，无论发布多少内容都不用担心页面会对广告数量产生制约，这个优势越来越吸引广告商的关注。近年来，《赫芬顿邮报》频繁推行“品牌内容”业务，在网页的作用下，品牌软文与《赫芬顿邮报》创制的内容相混合，形成了软营销，帮《赫芬顿邮报》获取了不菲的收益。

盈利模式3：内容付费

增值服务在新媒体行业尚属初级发展阶段，虽然很多新媒体企业在探索增值服务，但实际效果并不理想。长期来看，随着消费需求不断升级及人们的购买力不断提升，增值服务也将成为广大新媒体企业重要的利润来源之一。

以网文平台为例，其目前的盈利模式主要包括内容付费、广告收入、版权销售等。内容付费的收费标准为1~5分/千字，网文平台为了不影响用户体验，对广告投放管理较为严格，在IP价格疯涨背景下，很多网文平台凭借版权销售获得了较多的利润回报。网文平台的增值服务探索方向是为用户提供网文作品主创团队签名图书、网文衍生周边等，尤其是衍生周边在未来会有相当广阔的发展空间。

近几年，越来越多的内容供应商和中国移动、中国电信等通信运营商合作，为用户提供更个性化的通信增值服务，如代收代付、定制彩铃、定制来电显示画面等。可以预见的是，随着行业日渐成熟以及版权保护体系的逐步完善，新媒体领域会涌现越来越多的增值服务。

为付费用户提供优质内容是传统媒体的主要盈利方式之一，新媒体从业者也对其高度关注，并在实践中进行了大量探索。但新媒体诞生时走的是互联网行业普遍采用的免费模式，通过免费内容获取流量，然后通过广告、电商等完成价值变现。因此，大部分新媒体企业在内容付费方面的探索未能取得成功，甚至部分业内人士认为当前的市场环境消费群体特性，决定了内容付费不具备落地基础。

不过，一些行业领先者通过实践已经向我们证明了新媒体内容付费的可行性，能够提供优质独家内容的新媒体企业完全可以通过销售在线资源，如视频平台采用的有偿观看、网文平台采用的付费阅读、

音乐平台采用的付费下载、网游公司向玩家推出的时间点卡等。为VIP付费会员提供差异化的优质内容，是当前新媒体企业在探索内容付费盈利模式时采用的主要方式，“罗辑思维”“吴晓波频道”等也取得了相当不错的成果。

在微信用户规模迅速壮大的情况下，微信于2013年开通了支付功能，微信公众号迎来了一次新的发展机遇。微信支付功能的开通并没有颠覆原有的商业秩序，反而为其他群体创造商业价值提供了一个可遇不可求的机会。在微信公众号基础上发展起来的用户自媒体就是其中之一。

随着移动支付与公众账号付费订阅功能的推出，付费阅读有了实现的可能，自媒体的商业价值变得越来越大。在这种形势下，“罗辑思维”的罗振宇创造了第四种自媒体盈利模式：2013年，“罗辑思维”发起了一场会员募集活动，招募5000名发起会员，会费为200元；并招募500名铁杆会员，会费为1200元。活动发起后6个小时，5500个会员名额全部售罄，共收取160万元会费。“罗辑思维”的这场会员募集活动极大地增强了自媒体创新盈利模式获取利润的信心。

网易云阅读为了更好地盈利推出了“捧场”功能，鼓励用户相互“赠送”阅点。

网易云阅读发表的文章《捧场盈利模式的一次重大探索》在业内引起了重大反响。2018年，入驻网易云阅读的自媒体已超过1500家，其中不乏“伯特利评论”“微板报”“阿乙”“连岳”“张佳玮”等众多优质的自媒体，汇聚了大量用户，成了用户日常阅读、分享文章的首选。

网易云阅读推出了“捧场”功能，该功能在与网易云阅读合作的自媒体发布的文章底部都能看到。读者在阅读文章的过程中，如果觉得某篇文章非常出彩，就可以点击文章底部的“我来捧场”，选择捧场金额赠送“阅点”，以鼓励作者创作更多优质内容。

网易云阅读作为自媒体的平台方通过吸引粉丝能产生两方面的作用：一方面，保证入驻的自媒体账号能自由地创作内容，保证各自媒体创作的内容各具特色；另一方面，网易云阅读平台上的自媒体可以通过用户订阅标签了解用户需求，有针对性地为它们提供优质的内容，同时还可以对推送消息、网易线上强势宣传资源和产品内各级推荐位进行整合，帮助自媒体吸引目标粉丝，将其核心价值充分展现出来。

在盈利模式方面，网易云阅读已思考多时。在自媒体入口开放之前，网易云阅读早已凭借自己在书籍运营方面积累的丰富经验构建了原创书籍的盈利模式，“捧场”功能实际上是“打赏”模式的延展。自媒体创造优质的内容，用户肯定内容并给予一定的奖励，自媒体收到奖励之后持续生产更优质的内容，在这个过程中，自媒体作者与用户的关系链得以强化，一个良性的商业闭环得以有效构建。

“捧场”功能的推出是网易云阅读对自媒体盈利模式的一次重大探索，无论以何种结局收场，都将掀起一场自媒体发展模式的探索狂潮，不仅自媒体人能从中受益，读者也将从中受益。

盈利模式4：内容电商

有效的盈利模式是产业得以长期稳定发展的重要基础，新媒体产业也是如此。虽然新媒体保持快速发展，在获取海量忠实用户的同时，得到了各路资本的青睐，但其盈利问题让很多创业者及企业颇受困扰。

在世界经济持续低迷、我国经济长期面临较大下行压力的背景下，资本方更为保守谨慎。如果新媒体企业不能找到有效的盈利模式，很容易因为资金链断裂而走向死亡。一家企业能够盈利的关键在于，找到行业的盈利要素，并使盈利要素保持较高的匹配度。匹配度较高时，企业能够获取较高的利润，反之，利润较低甚至出现亏损。

目前，绝大部分新媒体采用的内容电商主要是电商引流，因为人力、资金、供应链管理等方面的限制，大部分新媒体企业无法进入产品生产、交易、物流配送等环节，只是充当中间商的角色，为供给方与需求方提供电商服务。新媒体企业提供的内容并不一定是自身生产的。例如：大众点评网中的很大一部分内容是由用户提供的，其切入的主要是线上与线下的消费场景，并将自身定位为互联网消费互动媒体。

很多垂直网络社区在逐渐发展壮大过程中，也走向了内容电商之路。由于这类社区可以提供专业知识，再加上社交带来的较强的用户黏性，使其无论是销售代理商的商品，还是销售自己生产的商品，都有着较大的探索空间。亲子社区宝宝树能够在资本寒冬中生存下来，很大程度上是因为其通过“社区+电商”模式持续“造血”。

在信息过载时代，人们的购物时间成本大幅增长，同质化商品导致人们很难快速买到自己想要的商品，而新媒体企业凭借自身的专业能力，可以帮助用户更加科学、高效地制定消费决策，降低购物时间成本。从这个角度上看，内容电商也具有广阔的发展空间。当然，这需要新媒体企业提高自身的专业能力，帮助用户高效且低成本地买到满足其个性化需求的商品。

新媒体企业通过渠道服务盈利的逻辑在于，企业通过搭建和用户无缝对接的渠道，让商家能够和目标群体进行互动及交易，从而收取渠道费用，如收视费、月租费、会员费、流量下载费等。

从诸多实践案例来看，通过渠道服务实现盈利的新媒体企业业务往往比较集中，如数字电视、数字广播、网络媒体、网游运营商等。数字电视可以向用户收取会员费。网游运营商可以向玩家销售点卡、游戏道具等。

盈利是企业追求的最终目标，通过不断融资获取流量的发展模式并非长久之道。在新时代背景下，新媒体企业需要转变思维，在借鉴上述几种盈利模式的基础上，积极探索更多的变现方式，从而推动自身的持续健康发展。

盈利模式5：社交变现

社交网站将用户及其亲朋好友、同事、同学联系在一起，构建了一张强大的关系网。在这个网络中，各关系主体能相互沟通、交流。但随着其他沟通交流类应用的出现，一部分社交网站用户转移到了其他应用上。在这种情况下，社交网站不仅要应对竞争对手的挑战，还要面对替代应用的冲击，如微信等新兴的即时通信工具。为了更好地应对这些挑战与冲击，社交网站要不断地对内容进行优化，对盈利渠道进行拓展，对盈利模式进行创新。

1.广告仍是主要盈利模式

一个平台要想具备广告价值非常简单，只要不断地积累用户与流量即可，如Twitter就具备了足够的广告价值。广告收入在社交媒体网站的收入结构中占据重要位置。也就是说，在社交媒体网站拥有了一定规模的用户与流量之后，依然要增加广告收入。

目前，LinkedIn（领英）正在朝该方向努力。LinkedIn收购了Pulse（一个新闻阅读应用），开发了主业新闻服务——LinkedIn Today，打造了一个热点人物博客平台——LinkedIn Influencers。涉足媒体业务，一方面能帮助LinkedIn增加原生广告收入，另一方面能帮助LinkedIn获取更多的用户数据，为核心招聘工具的发展提供助力。

虽然原生广告能为平台增加收入，但原生广告也有缺陷，如价格较高，需要面向发行商定制广告，这使其规模难以扩大。而广告发行商要想通过发布广告获取更多收入，就必须创造更多的广告位，这一做法将对读者的阅读体验造成不良影响。

facebook和MySpace（聚友网）都曾遇到该问题。从本质上来看，社交媒体鼓励用户与用户互动，而成功的商业模式是鼓励用户与广告主、赞助商互动，这与社交媒体是相悖的。facebook对用户免费开放，广告是其主要收入来源。目前，facebook有三大收入来源：一是学院或与学生有关的商家提供的网络广告，二是栏目广告，三是赞助商提供的资金。

现阶段，对国内外的社交媒体网站来说，广告是重要的盈利模式。

2.品牌的增值服务

社交网站的用户不仅有个体网民，还有企业用户。也就是说，个人或者机构能利用社交媒体网站打造、传播自己的品牌。社交媒体网站的互动性、整合性、强大的运营推广能力为品牌网络营销活动的开展提供了有效助力。

社交媒体网站从自身定位出发，为网站用户提供最好的服务以满足其需求。也就是说，对网站来说，无论采用何种盈利模式、商务模式，客户需求都是最终的利润来源，大部分网站具备这个特征。所以，社交媒体网站必须坚持以用户体验为核心的原则，生产优质的服务，巩固用户基础。因为只有拥有稳定的用户基础，网站才能从多样化的客户需求中找到盈利点。

简单来说，社交媒体网站要明确4项内容：一是网站定位，二是服务对象，三是服务内容，四是网站用户群。在一系列服务的作用下，社交媒体网站能实现品牌增值，其服务也能随之增值。

3.其他的盈利方式

在社交媒体迅速发展、网络广告市场规模迅速壮大的背景下，一些新型的社交媒体盈利模式尚未完全开发出来，如附属收入、数据销售、研究销售等。但是，Tumblr（轻博客网站）在盈利方式方面的探索为社交媒体提供了有益启示。Tumblr网站提出了一个新功能（Highlighted Posts）。借助这个新功能，博主能给自己的博文添加一个自定义标签，如“支付1美元观看文章”等。对于那些有价值的博文、照片，用户非常乐意为此支付1美元。

2018年，中国社交媒体广告收入出现持续增长的趋势，未来，其市场规模将继续增长。由此可见，社交媒体广告的发展空间异常广阔。所以，未来，自媒体也好，社交媒体也罢，都要以产品为核心，生产优质的产品。

首先，自媒体人要以自己的兴趣爱好为依据，做好科学的内容定位，为用户提供优质的体验，扩大自己的影响力。其次，自媒体人要处理好内容生产与实际经营的关系，规避公关稿等。最后，自媒体人要掌控内容质量，控制内容发送频率，在情怀与市场之间找到平衡，实现经济利益与内容质量的统一。事实上，自媒体既然称为媒体，就与软广告密不可分。从博客时代开始，软性宣传博文就已充斥其中。

在现阶段，部分自媒体既获得了商业利益，又获取了社会效益，增强了很多自媒体人的信心。但是面对更多的利益，如何在盈利与公信力之间找到平衡、如何保证自己的客观公正性是自媒体人亟须解决的难题。

第二章 新媒体活动运营实操攻略

一、新媒体活动运营的策划流程

活动前期：做好准备工作

按照官方的定义，活动运营是指活动公司对性质、类型等存在差异的各类活动进行运营，包含活动策划、活动实施，并与其他产业打通，逐步形成完善的产业链。活动运营的具体场景可以是微信公众号、移动终端应用、论坛及社区等。在这里，重点对新媒体活动进行分析。活动前的准备工作主要有3个，如图2-1所示。

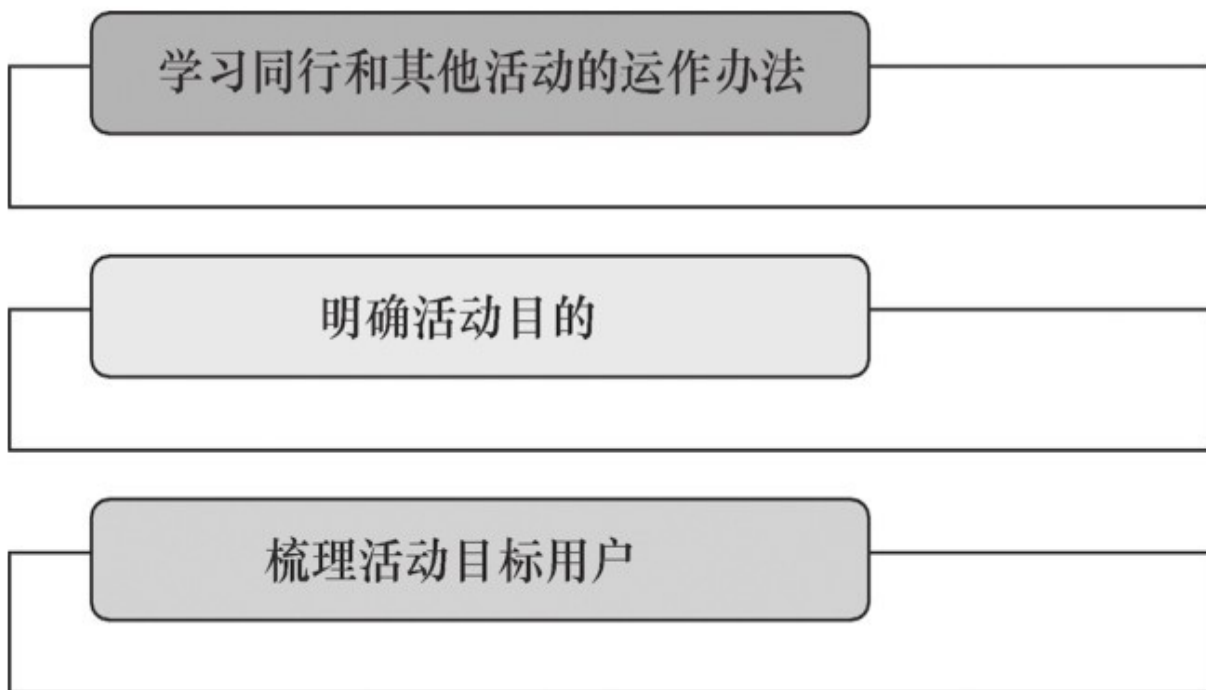


图2-1 活动前的准备工作

1.学习同行和其他活动的运作办法

学习他人的经验，可以实现自身能力的提升，并将其应用到实践过程中。新媒体从业者要注重日常的积累，对当前的任务完成情况及活动开展方式进行分析，找出各个方案的优缺点，在进行活动总结时，除了浏览活动方案的执行总结外，还应该根据活动流程，对其运营过程中存在的关键节点及布景方式进行推导，而要弄清楚活动实施模式的选择理由，就要对活动机制进行深入探讨。

另外，新手应该积极参与到活动运营中，提高自身的实践能力，也可以与优秀的活动策划者进行交流，学习他们的经验。新媒体从业者要突破思维的局限，并掌握不同运营工具的使用方法。

2.明确活动目的

运营新媒体活动要设定活动目的，并使其具体、详尽，方便日后的评估。在这里需要清楚的一点是，一个活动只能对应唯一的目的，否则容易降低活动质量。以内容运营为例，与“提高用户活跃度”相比，“使文章阅读量增加三成”更加具体、详尽。

3.梳理活动目标用户

设定活动目的之后，运营者应该瞄准活动的目标用户。无论是什么类型的活动，都无法获得全体用户的认可。以春节联欢晚会为例，作为许多家庭每年除夕夜的必看节目，春节联欢晚会在“00后”的用户群体中并没有太大的影响力。因此，运营方需要瞄准特定的用户群体，并据此选择适当的运营策略。

策划阶段：注重运营细节

1.策划活动创意和内容

在活动开展的过程中，活动创意能够影响最终的效果，优秀的创意能够有效促使用户做出消费决策。活动策划过程应该注意以下几点，如图2-2所示。

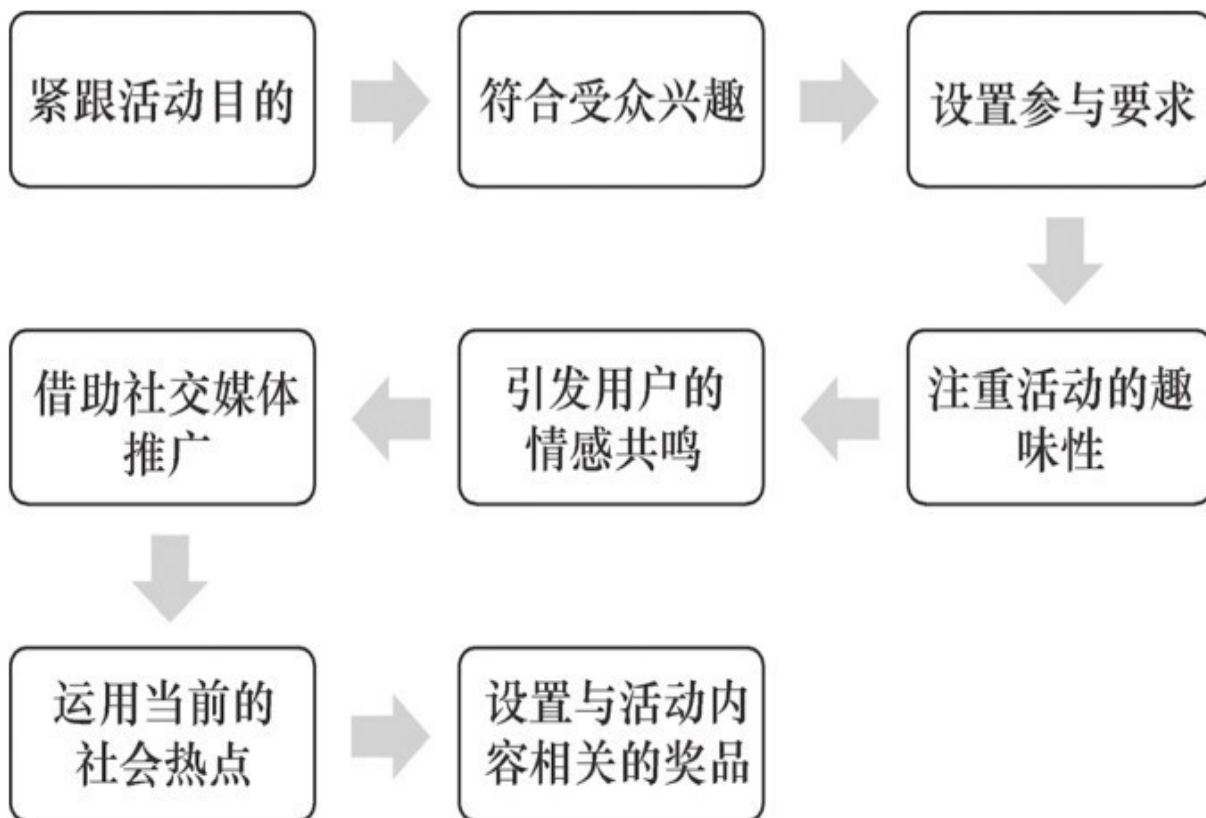


图2-2 活动策划过程应该注意的点

(1) 策划要紧跟活动目的，致力于目的的达到。举例来说，某运营方希望通过举办活动让用户发达到促进企业发展的建议，为吸引更多用户的参与，组织抽奖活动，虽然用户表现活跃，但大多数是为了参加抽奖赢得奖品，并未与企业展开高效互动，也就未达到活动的目的。

(2) 符合受众兴趣，通过聚焦用户提高其参与度。例如：宝宝摄影评选能够吸引宝妈的注意力，化妆类知识竞赛则以女性用户为主。

(3) 设置适当的参与要求。如果要求较高，参与的用户人数通常较少；如果要求较低，对专业人士的吸引力则较低。

(4) 注重活动参与的趣味性。在参与活动的过程中添加趣味性元素，从而调动用户参与的积极性。对用户而言，活动本身的吸引力在于两点：一是奖品设置，二是体验活动本身的趣味性。

(5) 引发用户的情感共鸣。活动主题需要激发用户的情感共鸣，使活动在奖品之外具有更大的吸引力，调动更多用户参与的积极性。举例来说，某运营方在母亲节推出晒与母亲合照的活动，用户参与规

模超过10000人，编辑人员还可围绕该活动撰写文章，进一步感染受众。

(6) 借助社交媒体推广。你要想扩大活动参与范围，不妨在朋友圈中进行信息推广，但要减少盲目性。首先，要对活动相关信息是否适合在朋友圈中发布进行判定；其次，要注重文案的设计，并选择合适的图片；另外，还要促使用户自发参与到活动信息的传播中。

(7) 运用当前的社会热点。在内容中添加热点话题，通常能够吸引更多用户的参与，但鉴于热点更新速度非常快，运营方需要加快活动推出的进程。

(8) 设置与活动内容相关的奖品。活动的参与度与奖品本身的价值并无直接联系，要提高活动的影响力，就要设置与活动本身相关的奖品。举例来说，摄影比赛活动为优胜者提供摄影设备，这对摄影爱好者来说更具吸引力。

在这里着重分析一下活动的奖品设置，若运营方资金充足，可提高奖品规格，如果资金短缺，可尝试采用以下方法。

A.在公司内部开展募捐。请求其他部门提供奖品，在必要时可通过部门管理者之间的沟通合作解决奖品问题。通常情况下，规模小的公司，内部各个部门之间的关系更加紧密，其他部门也愿意为公司发展助一臂之力。

B.通过合作方式获得奖品。在与客户达成合作关系的基础上，通过销售部为其提供奖品；如果尚未达成合作，可以尝试多种方法，寻求业务部及多个部门的支持。

C.用现有资源充当奖品。如一些曾用作展示品或装饰品的玩偶、玩具、模型等，有时候这些奖品能够产生意想不到的作用，对参与者形成极大的吸引力。

D.将会员特权作为奖励。很多公司设有不同类型的会员体系。举例来说，消费达到一定额度才能成为某公司的会员，在推出活动时，公司便可将其作为活动奖励。也可以请用户到公司感受其工作环境，或者邀请用户参与内容制作过程。

2.活动节奏及效率提升方式预估

一般来说，活动时间应长达4周甚至更久。在整个活动开展期间，运营方需要掌握好各个阶段的进度与节奏，明确在不同时间段应该完

成的任务，在必要时加快运营，采取适当措施提高运营效率，还要避免活动因节奏改变而热度下降。

3.活动推广传播资源

在资源布局的过程中，运营方应该在平台入口处适当添加创意素材。例如：有的生活类公众号发现社会热点类文章对用户的吸引力并不大，可以尝试推出情感类文章。

4.活动优化及替代方案

无论多么优秀的策划，都可能在运营过程中遇到问题，为了避免整体局面失控，运营方应该提前制定替代方案。若活动未达到预期效果，运营方应该及时采取补救措施，根据具体情况，通过升级奖品、调整活动机制、发挥意见领袖的号召作用等优化活动。

执行阶段：确保活动实效

在活动执行的过程中，运营方应该较好地维持活动的正常进行，并强化监管措施，防止负面舆论对活动执行产生不利影响，确保舆论内容健康向上。执行阶段的活动运营措施主要有以下4个，如图2-3所示。

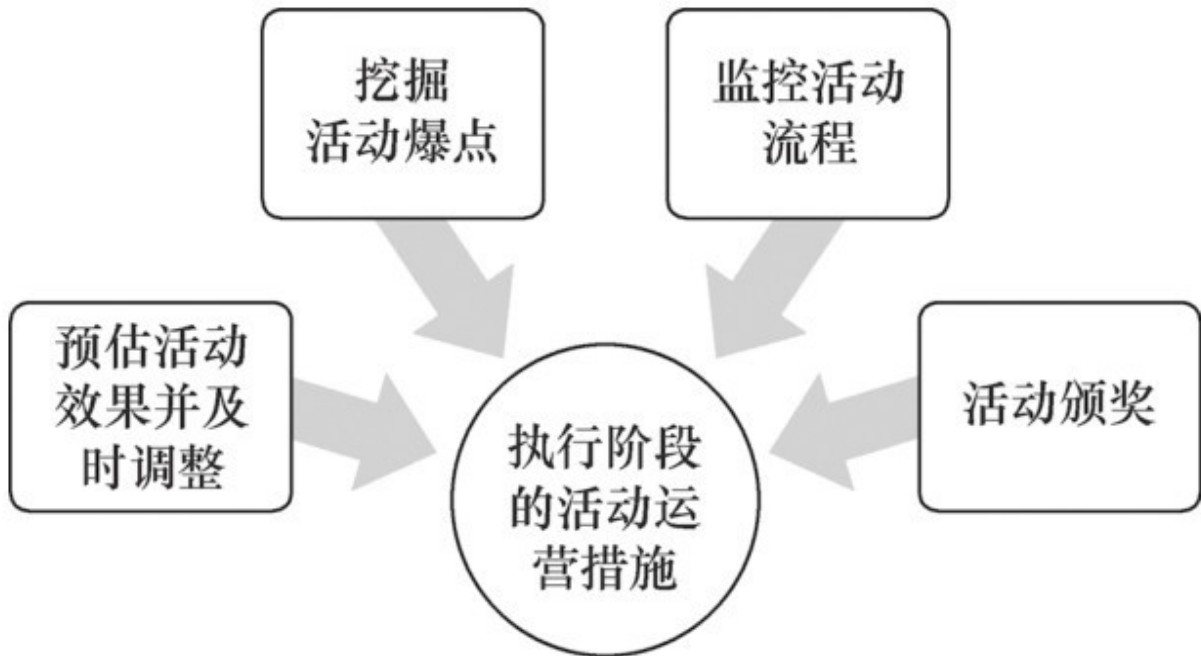


图2-3 执行阶段的活动运营措施

1. 预估活动效果并及时调整

当发觉活动不能实现预期效果时，运营方应该及时调整方案和策略，可以采取以下方式：

(1) 升级活动产品；

(2) 加大宣传力度，并提供资金支持；

(3) 变更营销文案，在朋友圈进行大范围扩散，提高人们对活动的关注度；

(4) 发挥意见领袖的带动作用，吸引更多粉丝用户参与活动。为此，运营方应该与意见领袖保持紧密的联系，在需要时发挥意见领袖的影响力，对粉丝的行为进行引导，推动活动的正常开展。

2. 挖掘活动爆点

有些活动参与者发表的内容比较贴合当下的热点话题，具有较强的吸引力并适合进行大范围传播。在活动运营的过程中，运营方应该善于发现这些内容，并采取有效的措施提高此类话题的热度。微博热点话题最初大多源于网络论坛、贴吧，再经过微博平台的进一步扩散，在更多用户间掀起热潮，活动运营方也应该利用微博平台的传播优势进行活动推广。

3. 监控活动流程

在活动开展的过程中，不排除网友发布超出法律许可范围，包含地域歧视、性别歧视或低俗内容的可能性，为此，运营方必须注重对活动过程进行管理。若话题本身并未超出法律许可范围，也不会激发用户的强烈不满，而又能够引发争议，可在适度加工之后进行传播，从而吸引更多用户参与，进而促使用户自发地传播。

4. 活动颁奖

(1) 活动颁奖要遵循既定原则及活动结果，但需要注意的是，只要是人为参与，总会有人持反对意见，在这种情况下，应该保证多数参与者认可并接受活动结果。

(2) 很多人认为，颁奖之后活动就结束了，实则不然。如果将获奖者的领奖过程及其感受展现给广大受众，往往能进一步提高活动的影响力。

(3) 奖品派发分为统一派发与分阶段派发。相比之下，分阶段派发更能调动用户参与的积极性，并有效提高用户对活动的认可度。如

果将所有奖品都放到最后环节派发，可能会让参与者怀疑活动的真实性。

活动结束：总结实践经验

活动结束后，运营方还需要进行总结，为后期的运营及今后的活动开展做准备，坚持好的方面，对活动中存在的不足进行反思，避免重复失误。另外，还要将自己的运营能力展现出来，以便得到更好的发展机会。

活动经验来自具体的实践及运营，活动中的各个环节都紧密相关。运营的通过活动运营可以总结出以下几点。

(1) 奖品设置固然重要，但更重要的是日常的运营与积累。在日常运营过程中，要与意见领袖保持良好的互动关系，对自己平台的粉丝进行定位，并与其展开互动，保持粉丝的活跃度，为活动开展打下基础。

(2) 做活动不仅是为了达到关键绩效指标，还为了回馈用户。活动的推出，能够有效提高用户在平台上的活跃度，而与普通用户相比，给活跃用户与意见领袖提供奖励和优惠，更有利于企业与用户建立紧密关系，推动企业的长期发展。

(3) 奖品不是活动策划及活动开展的必要前提。如果运营方有足够的力量，可以组织没有奖品的活动，让用户自发地参与，推动活动的开展。

(4) 发挥目标的指引作用。运营方需要通过活动开展达到既定目标，而不是单纯组织活动却得不到效果。

(5) 转换思维角度。从用户的角度设置、调整活动流程及相关因素，将自己想象成目标用户——如果运营方自己对活动策划兴趣不大，就很难打动目标用户。

(6) 灵活运用运营工具，注重细节方面的处理，避免因小瑕疵而影响大局。

二、新媒体活动运营的实战技巧

活动运营的背景撰写技巧

获得同事及上级的工作支持，是活动策划书基础的也是核心的目的。所以，在活动策划书中加入背景描述尤为关键。

很多新媒体活动运营人员可能认为在活动策划书中加入背景描述显得有些客套，并不适合给同事及上司阅读，但事实上，这些内容对新媒体活动运营人员能否得到同事及上司的支持将会产生关键的影响，因为他们通过背景描述可以了解该活动是否对产品及企业有足够的价值。

活动背景内容分析了为何需要组织该活动、通过该活动能够达成什么目的。它可以基于新媒体活动运营人员对市场环境及竞争对手策略的观察与分析，也可以基于对顾客群体进行的深入调查与充分沟通。具体地说，新媒体活动运营人员在撰写活动策划书的活动背景时，可以从以下几个角度进行，如图2-4所示。

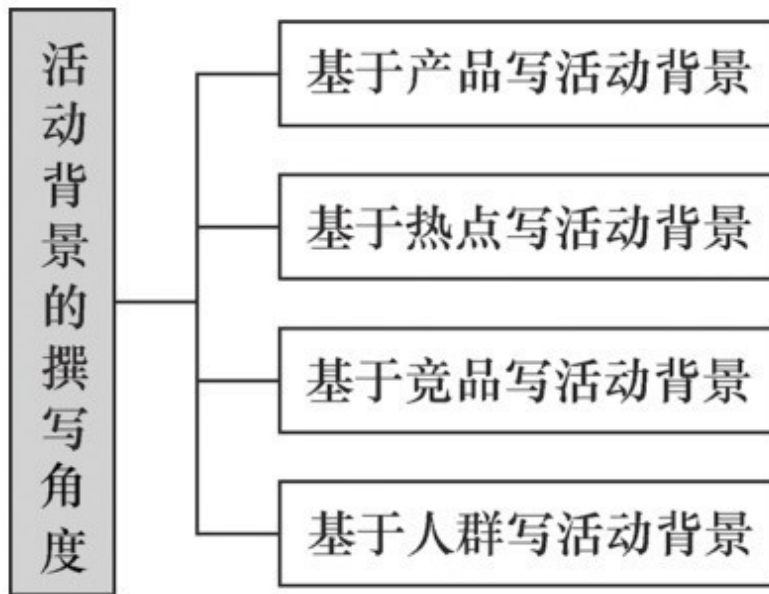


图2-4 活动背景的撰写角度

1. 基于产品写活动背景

基于产品写活动背景的情况尤为常见，毕竟企业终究需要通过销售产品来获取利润。优秀的活动能够对产品推广及销售带来积极的影响。这类活动背景通常会涉及很多产品数据，当然，不同属性的产品的核心数据存在一定的差异，例如：App类产品尤其注重下载量、留存

率、日活跃用户数及月活跃用户数等，电商类产品强调订单量、客单价、转化率、销售额、复购率等，社交类产品则注重点击量、评论量、点赞量、转发量等。

当产品的核心数据发生明显波动时，往往需要通过策划活动对用户施加影响，此时，新媒体活动运营人员要在活动背景中提供详细的数据分析。当然，产品的不同数据并非独立的，它们之间存在一定的影响。例如：订单量、转化率、复购率及交易额之间就存在密切的关联。此处提供一个针对产品月用户活跃率下滑而设计的活动背景案例，以便为企业新媒体活动运营人员提供借鉴经验。

6月至9月，产品月用户活跃度从25%下滑到了18%，市场部门希望能通过用户创意活动大赛提高用户的参与积极性，这在为研发部门提供创意及灵感的同时，还能有效提高用户的活跃度，并在社交媒体中产生更多与产品及品牌相关的话题讨论。

2.基于热点写活动背景

从热点中借势是新媒体活动运营人员需要掌握的一项核心技能，也是企业从同质竞争的不利局面中突围而出的关键。社会热点往往能吸引大量消费者的关注，举办和热点相关的活动往往可以吸引更多的流量，从而达成预期营销目标。我们不妨对比以下两句活动口号：“领取50元代金券”和“母亲节为母亲买礼品，领取50元代金券”。

都是50元的代金券，但后者明显会有更高的参与度，因为它利用母亲节这一热点令消费者产生情感共鸣，从而做出更加有利于企业的决策。

热点包括确定性热点和不确定性热点两大类，春节、中秋节、重阳节等固定的节假日就是典型的确定性热点，而像素契冬奥会上五环变四环就是不确定性热点。显然确定性热点会因为过多的产品及品牌的借势影响活动效果，而不确定性热点虽然竞争相对较小，但它需要企业能够快速、灵活地做出反应。

3.基于竞品写活动背景

当然，新媒体活动运营人员也可以在对竞品的市场表现、营销策略等进行深入分析的基础上设计活动背景。一般来说，如果能在背景内容中加入详细的竞品数据，会使活动策划书的说服力明显提升。

虽然每家企业都了解创新的价值，但很多企业因为害怕失败并不愿意进行创新。在分析项目是否可行时，管理者要尤其重视竞争对手

的市场表现。所以，针对竞争对手的表现设计的活动背景，可以很好地迎合管理者的这种心理。我们可以从某地图软件公司市场部新媒体活动运营人员设计的年终活动背景中借鉴经验。

在新年来临之际，友商们已经习惯了对过去一年的业绩进行总结，用各种数字吸引用户关注，虽然在国内地图类产品中，我们拥有绝对的领先优势，并不惧怕和竞争对手比拼数据，但为了彰显我们的企业文化，我建议做一项别出心裁的年终总结：利用××地图对路程的精准测试能力，鼓励用户对一年来的通勤路程进行测试，并分享他们的“辛苦指数”，这种富有互动性与参与感的活动会有效提升用户的忠诚度。

4.基于人群写活动背景

在以用户为主导的新消费时代，针对目标用户群体特性设计活动背景，在新媒体活动运营人员撰写活动策划书中尤为常见。活动的目的是迎合用户需求，或是提高用户对产品的购买率、使用频率等。

例如：对游戏厂商来说，当很多消费者在企业的社交媒体公众号中留言要求复刻某项活动时，通过及时开展活动来满足用户需求就是很自然的事情；而想要提高玩家对某种付费道具的购买率时，可以通过策划代金券抽奖活动达成目标。此处列举一个游戏厂商的新媒体活动运营人员为高在线时长玩家设计的回馈活动背景案例。

高在线时长玩家对提高游戏的活跃度有着关键的影响作用，他们不仅能增加游戏的人气，而且为我们留下了很多新玩家，因此策划针对高在线时长玩家的回馈活动，能够进一步提高他们的游戏积极性，为我们创造更多的价值。

活动运营细则的5个要素

对新媒体活动运营人员而言，设计活动策划方案是一项基本的工作，但很多运营人员往往更注重创意，认为活动策划方案只不过是细枝末节，有了好的创意，自然不用担心执行效果。但事实并非如此，由于很多用户不能理解活动的内涵、执行人员缺乏协调配合等，相当多的活动推出后根本不能取得预期效果。这些问题很大程度上是由于未能制定具体的活动运营细则造成的。

活动运营细则明确了参与活动实施的各部门、各岗位的主体责任，也为参与用户提供了指导与帮助，更关键的是，活动在实施过程中，当用户利益和企业利益发生冲突时，它将是处理纠纷的重要依据。那么，我们不禁要思考：如何才能制定科学合理的活动运营细则，或者说活动运营细则中具体包含什么内容，如图2-5所示。

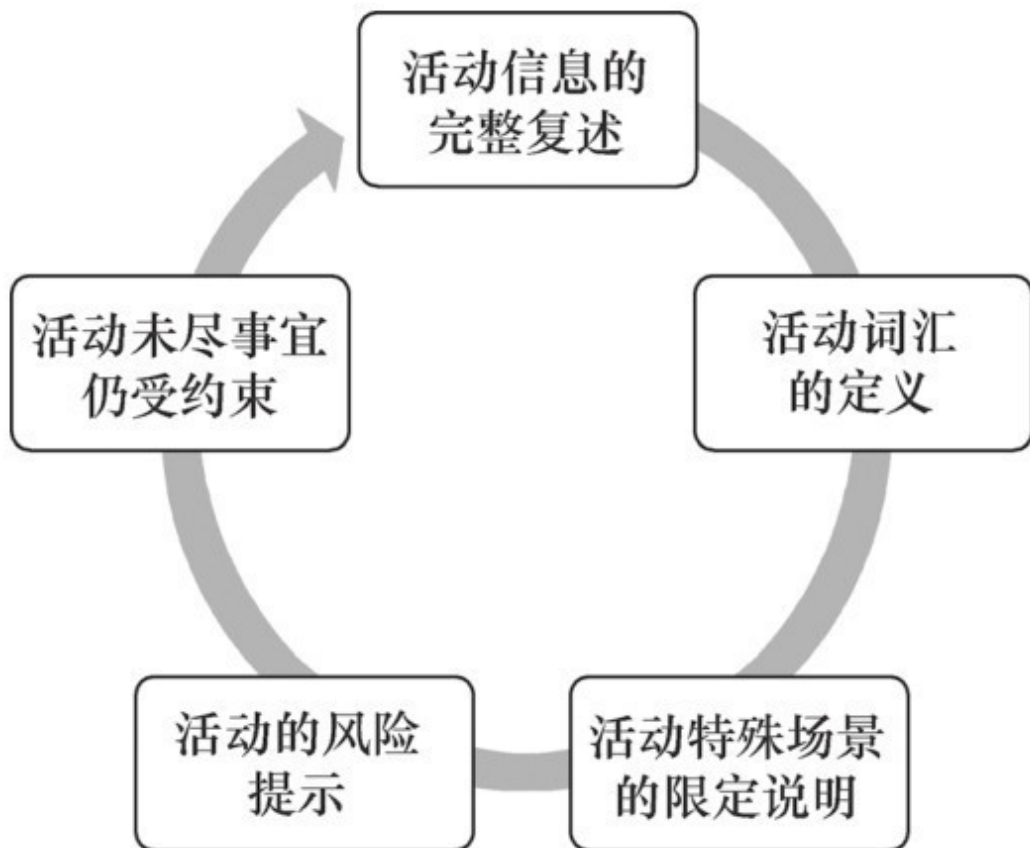


图2-5 活动运营细则包含的内容

1.活动信息的完整复述

活动运营细则是活动专题页面的重要补充内容。为了提高活动页面的视觉冲击力，运营人员往往会严格控制活动页面中的文字内容（大部分情况下，用简短的文字加图片引发目标用户的好奇心），不会直接提供详细的活动信息。所以，活动信息的具体描述就转移到了活动运营细则的内容中。

2.活动词汇的定义

很多新媒体活动运营人员想当然地认为，所有人都能理解他们经常使用的活动词汇，但真实的情况并非如此。美国心理学家提出的“乔

“哈里视窗”理论很好地说明了活动信息可能会引发沟通阻碍问题。如果活动实施前没能对活动词汇进行定义，可能会导致团队成员或用户陷入盲区及隐蔽区，对活动带来较大的负面影响。

例如：企业推出的活动可能面向会员，也可能面向粉丝，很多新媒体活动运营人员认为会员和粉丝存在明显差异，无须进一步明确。但广大普通用户并非如此认为，他们看问题的视角与新媒体活动运营人员有所不同。所以，可以在活动运营细则中对会员和粉丝进行明确定义，前者指那些已经完成注册并绑定手机号的用户，后者则指那些关注微信公众号的用户。

3.活动特殊场景的限定说明

活动策划工作结束时，新媒体活动运营人员应该和客服、销售人员、后勤人员等进行充分的沟通交流，就活动实施过程中可能遇到的特殊场景进行预测并分析，从而对其进行限定说明。通常来说，主要的活动特殊场景包括以下几种。

(1) 参加该活动的用户是否可以参加企业的其他活动。这在优惠活动中十分常见。为了控制成本，大部分情况下会注明“本活动不与其他优惠活动共享”。

(2) 当用户换货、退货、取消订单时，是否仍可参加活动。

(3) 参加活动的地区、次数、用户年龄及性别等是否有特殊要求。

(4) 如果用户参加活动需要支付积分，当未能通过活动得到优惠时，是否会向用户返还积分。

(5) 参加活动是否需要关注公众号等行为，如果用户做出了该项行为但未能在规定时间内参加，是否需要通知用户参加或者直接视为用户已自动放弃。

(6) 能否对奖品折现或退货，当奖品在使用过程中出现问题时，由谁承担责任。

(7) 活动最终解释权归属哪个平台。

新媒体活动运营人员应该了解的是，很多活动在真正实施时不能完全按照预期进行，可能会遇到各种问题，和客服、销售人员、执行人员乃至用户等进行深入的交流后，才能更好地预测可能出现的特殊场景，并在活动运营细则中对其进行限定。

4.活动的风险提示

活动的风险提示可以视为对活动特殊场景的延伸。活动的特殊场景对活动实施时可能遇到的突发状况进行了明确，为解决活动纠纷提供保障。活动的风险提示是针对一些可能会损害财产及人身安全的情况进行说明，提醒参与人员注意防范。

(1) 系统平台遭到网络攻击，或者遇到恶意刷单行为等。

(2) 活动网站、服务器、数据库系统等问题。

(3) 活动实施过程中出现暴雨、大风、突发事件等不可抗力因素导致活动需要终止或延期。

对活动风险应该设计两套版本，其一是内部版本，其二是外部版本。前者的侧重点是遇到这类风险时采用何种应对策略，后者的侧重点是由谁承担主要责任并告知用户注意防范风险。

5.活动未尽事宜仍受约束

就像前面提到的“乔哈里视窗”中反映的，在盲区、公开区、隐蔽区之外，还有未知区的存在，毕竟活动方案很难关注到所有的细节，在实施过程中很容易遇到事前未能预测的情况。因此，在活动运营细则最后添加“活动未尽事宜仍受公司约束”尤为关键，这能在遇到特殊情况时，让活动的参与方都能达成一致意见。

虽然国家在最终解释权条款方面做出了一定的限制，最终解释权不能解决所有问题，更不能侵害用户的合法权益，但很多时候活动中的某项条款可能存在争议，如果不在活动运营细则中要求掌握最终归属权，可能会导致自身权益受损。

此外，如果举办的是那些规模较大、参与人数众多的活动，增加详尽的活动内容，往往对活动实施具有积极的影响。不难发现，活动运营细则对新媒体活动运营人员的全局把控能力有较高的要求，必须尽可能地考虑活动的方方面面，才能为活动的顺利开展奠定坚实的基础。

运营人员的七项技能修炼

优秀的运营人员是确保新媒体活动可以达成预期效果的关键。以推广新产品活动运营为例，企业推出一项新产品时，普通用户对其缺乏足够的了解，可能不会主动使用，此时举办新品推广活动就显得尤为重要。在用户参与活动的过程中，运营人员还可以对用户数据进行

搜集，并与之交流互动来帮助开发人员不断完善产品，从而充分满足消费者的个性化需求。

得益于新媒体活动在引流方面的明显优势，企业界对活动运营愈发重视，与此同时，激烈的同质化竞争也要求新媒体活动运营人员必须不断提升自身的专业能力与综合素质。那么，新媒体活动运营人员在日常工作中要注意在哪些方面提升自身的技能呢？如图2-6所示。

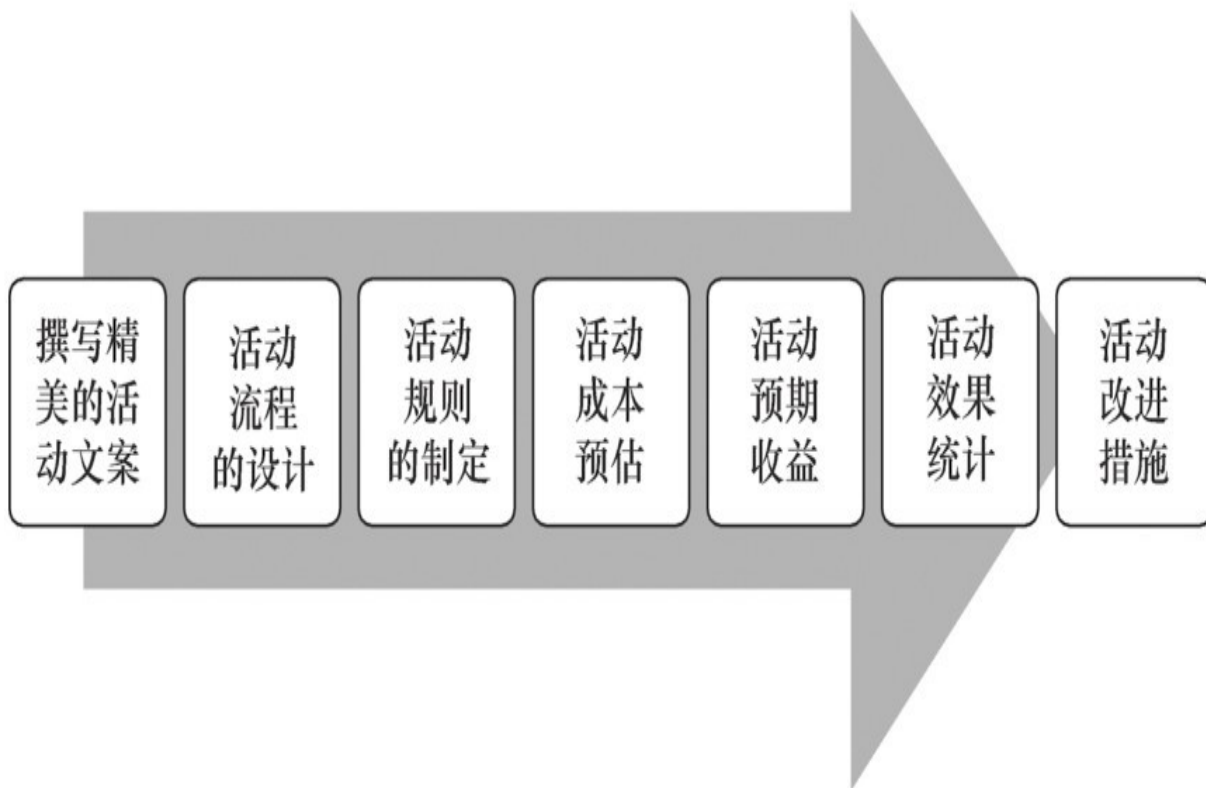


图2-6 运营人员的七项技能修炼

1. 撰写精美的活动文案

撰写活动文案是新媒体活动运营人员应该熟练掌握的一项基本技能，不能将文案工作完全交由文案策划人员负责，毕竟他们并不像运营人员一样对整个活动有足够深入的认识。比较可行的方案是，新媒体活动运营人员先根据自己的想法撰写初稿，然后和文案策划人员交流沟通，并由他们进一步加工润色，最终创作出优秀的活动文案。

2. 活动流程的设计

活动流程设计也是新媒体活动运营人员的一项十分重要的技能，会画流程图尤为关键，它对运营人员的逻辑性有较高的要求。运营人

员设计活动流程时，除了要思考用户群体的个性化需求，使用户能够方便、快捷地参加活动外，还要考虑活动成本预算、执行阻力等因素。如果活动成本过高或者给执行人员带来较大的困难，活动很难真正落地。

3.活动规则的制定

每项新媒体活动都应该设置具体的活动规则。新媒体活动运营人员在设计活动规则时，除了确保各方的合法权益，使活动能够顺利开展外，还应该掌握一定的心理学知识，思考如何让目标用户愿意接受并遵守活动规则。

4.活动成本预估

活动成本预估不仅包括整个活动成本评估，还包括吸引一个用户参与的成本评估，既有投资资金带来的显性成本，又有人力、时间、渠道资源等隐性成本。新媒体活动运营人员需要根据成本评估结果对活动进一步改善，在避免活动成本过高给企业带来资金压力的同时，也要避免因成本过低导致活动丧失吸引力。

5.活动预期收益

活动预期收益代表了企业想要通过活动完成的目标。例如：提高产品销量和用户活跃度等。需要注意的是，新媒体活动运营人员在评估活动预期收益时，需要给出具体而明确的数字（通常是数值区间）。

6.活动效果统计

活动正式开展后，需要对效果进行实时统计，从而根据统计结果对活动做出相应的调整。新媒体活动运营人员可以直接使用微信、微博、今日头条等新媒体平台提供的专业营销分析工具掌握活动效果。

7.活动改进措施

通过对活动效果进行实时统计并分析，可以找到存在的问题，然后及时制定优化策略，对活动进行优化与完善。例如：增加投放平台、优化活动页面、提高代金券数额等。

如何有效提升用户参与度

用户广泛参与的新媒体活动，不但可以直接带来营销额的增长，还能够有效提升产品及品牌曝光度，扩大口碑传播。那么，新媒体活

动运营人员应该如何有效提升活动的用户参与度呢？

1. 头等奖越高 = 参与人数越多吗

在微博、微信等新媒体平台中，我们经常能够看到转发活动参与抽奖，幸运用户将获得最新款苹果手机、平板电脑等奖励的营销内容。在传统媒体时代，在活动中将诱人的奖励作为噱头确实可以提高活动的参与度，但如今人们对这种泛滥的广告文已经产生了免疫力，见到这类信息时，会更理性地思考中奖概率、活动的真实性、参与活动的时间成本等因素，因此用户参与活动的积极性并不高，所以，活动头等奖越高并不意味着活动参与人数就越多。

2. 低价格奖品 = 低参与度吗

我们都希望能够为消费者提供使之产生情感共鸣的内容，能够直击用户的痛点，但要做到这些是一件非常困难的事情，而且仅有情怀恐怕也很难真正打动消费者，所以，为消费者提供奖品是很有必要的。运营人员在选择提供给消费者的奖品时，要分析用户心理，考虑用户需求，然后考虑奖品价值。充满诚意的小礼品同样能够打动消费者，吸引其广泛参与并主动传播。

3. 免费参与 = 好主意吗

如今，很多新媒体活动运营人员将免费策略作为提高用户参与度的制胜法宝，免费策略在激发用户参与积极性方面真的能担此重任吗？

“情怀大师”罗永浩在做英语培训期间为推广其课程设计的营销活动，被很多营销从业者奉为经典。该活动围绕1元可以听8次课展开，如果潜在学员体验过后感觉课程确实对自己有帮助，就可以购买全部课程。该活动中采用了“一块钱可以买什么，一节电池，一个鸡蛋……或者是听8次老罗英语课程”的文案，这种营销手法至今仍被很多企业采用。

如果按照大部分人的逻辑，罗永浩直接采用免费听课的方式，在当时确实能吸引更多学员前来试听，但免费策略存在的以下弊端，让新媒体活动运营人员必须对其慎重。

(1) 通过免费参与获得的用户虽然规模较大，但不利于筛选出对企业有价值的目标用户群体。

(2) 让用户养成了免费的习惯。爱奇艺、优酷土豆、腾讯视频等视频网站之所以不能采用Netflix (Nasdaq NFLX，一家在线影片租赁提

供商) 的商业模式实现盈利, 就是因为此前各方为了抢夺流量实行免费策略, 使用户养成了免费观看视频节目的习惯。

(3) 免费策略对企业进一步拓展用户价值存在负面影响。对挖掘用户群体价值而言, 比较合适的策略是开始时收取少量的费用, 然后随着用户黏性增强以及自身产品不断改进逐步提高费用。而从免费过渡到收费, 对用户群体来说是一件相当难以接受的事情。

4.推广周期长 = 参与度高吗

实践证明, 并非推广周期越长, 就会为活动带来越高的参与度。当传播周期较长时, 很容易导致用户因为时间规划问题放弃参加活动。虽然用户可以制定生活及工作规划, 但这种规划具有较大的不确定性, 很容易因为各种问题而更改。所以, 大部分的规划主要是进行方向规划, 而不会规划什么时间去做什么事情。

对于新媒体活动亦是如此, 当用户在很早之前就看到活动信息时, 可能刚开始觉得比较感兴趣, 到时可以参加活动, 但在参加活动之前的较长时间里, 因为出现了各种问题或者找到了更感兴趣的活动, 会放弃该活动。

与此同时, 活动推广周期较长, 也会对传播效果带来一定的负面影响。市场研究机构发布的调查数据表明, 从信息发布到裂变传播, 再到销声匿迹, 整个推广周期应该尽量控制在一周以内, 因为在信息过载时代, 人们的时间与精力分散, 对一件事物的关注时间明显缩短, 大部分情况下, 活动推出后, 前三天有较高的报名率, 之后人数会快速缩减。

所以, 推广周期应该控制在一周以内, 最好是3~5天, 在前几天, 更多的是运用好玩有趣、有吸引力的营销内容吸引目标用户关注, 使那些对活动感兴趣的参与进来, 后几天结合抽奖、赠送代金券等福利活动网罗更多的用户。

5.成功策划 = 成功活动吗

上面提到的几点主要集中在活动策划期, 但仅完成了活动策划工作还远远不够, 一场完整的新媒体活动包括策划期、准备期、推广期、执行期、总结期等多个阶段, 策划只不过是其中的一个组成部分, 缺乏后续的准备、推广及执行, 很难达成预期活动目标。

在活动准备期, 新媒体活动运营人员要制定有效的活动方案, 并尽可能地保证活动方案的完整性, 能够覆盖活动的方方面面。以成本

预算为例，除了较大的支出外，纸张、矿泉水等费用也要加入其中。先制定一个完善的活动方案，然后和团队成员沟通，去除不合适的内容。在活动执行期，可以使用以下3张表格确保活动顺利开展。

(1) 物料表。运营人员用该表格记录活动需要的所有物品，根据表格内容一一核对物料是否准备齐全。

(2) 时间计划进度表。运营人员用该表格记录事项名称、事项目标、开始及结束时间、注意事项等内容，也可以将活动细分为多个项目，以便更好地推进相关工作。

(3) 人员分工表。运营人员用该表格记录每项工作的责任主体，所有的组织成员都能根据表格了解自己应该完成的具体工作，从而提高执行效率。

活动正式推出后，运营人员应该严格按照活动运营细则中的条款开展活动，确保用户都能公平公正地参加活动，否则不但活动效果大打折扣，甚至还会在用户心中留下负面印象。

三、新媒体营销推广的操作步骤

步骤1：制定营销目标

一个完整的新媒体营销方案包括企业营销过程中新媒体营销的角色定位、新媒体营销目标与预算的制定、绩效的考核、团队岗位的搭配、新媒体团队的管理等内容。

明确了新媒体运营的角色定位之后，就要制定新媒体运营的目标。一般来说，新媒体运营目标的制定可以参考以下原则，如图2-7所示。

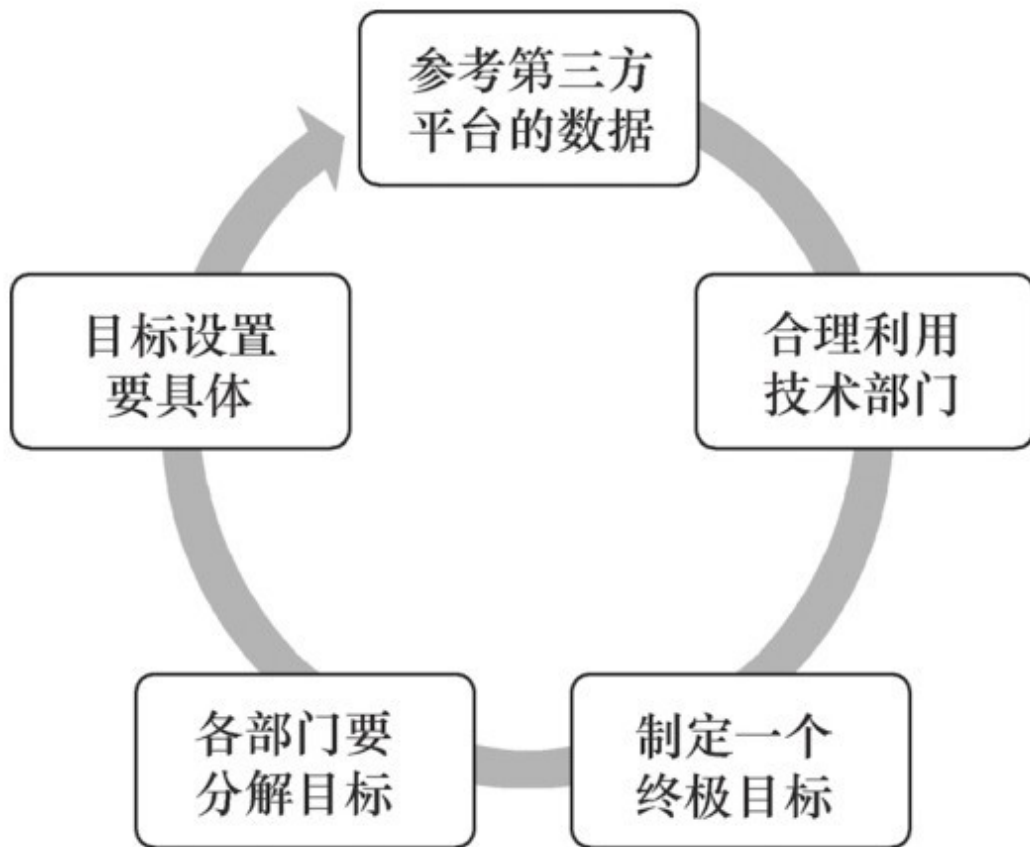


图2-7 新媒体运营目标的制定原则

1.参考第三方平台的数据

如果运营者能直接从第三方平台（如微博、微信等）获取数据，就要以这个数据为参考，尽量少使用计算公式，以免计算结果失准，影响运营目标的正确性。

2.合理利用技术部门

如果运营者无法直接从第三方平台获取可以参考的数据，就可以让技术部门用统计报表系统对数据进行监控，从日指标着手，逐渐向周指标、月指标、季度指标、年指标延伸。这些指标包括服务号的注册用户、订单转化率、订单量、客单价等。

3.制定一个终极目标

新媒体运营要制定终极目标，如 O2O 项目运营要以“日订单量达到××”为终极目标；工具型 App 运营则要以“日活跃率达到 ××”为终极目标。

4.各部门要分解目标

总体来看，目标主要有两种：一是事务目标，二是结果目标。其中事务目标可以分解为每周发布××篇内容，其中××篇内容为原创；结果目标可以分解为本月微博曝光量较上月增长比例，微信文章的打开率、转发率等。

5.目标设置要具体

设置新媒体运营目标要具体，不能使用“提升文章转发率”“增强用户黏性”等模糊的语句，要通过具体数字将目标呈现出来，如本月新媒体运营目标是日均新增激活用户从6000名增至10000名、注册转化率增至38%等。

如果要以提升品牌曝光度为目标，就要具体设定百度指数；如果要以增强用户黏性为目标，就要具体设定产品活跃度。

例如：某新媒体运营者要围绕O2O生活服务号制定推广目标，就要明确具体的注册用户数量（包括日新增注册用户和总注册用户）、活跃用户数量和日活跃率（日活跃率=日活动用户/总用户）、日订单量（日订单转化率=日订单成交量/日总访问用户，日客单价=日成交总额/日成交总单数）。

此外，新媒体运营人员要根据推广方案做预算，要尽量细致，对每个推广周期涵盖的各个推广细项做预算。另外，预算方案还要具有可控性强、可行性强的特点，让方案的执行效果更明显。

我认为，新媒体运营是一项为了达到预定目标而开展的系统的、高效的协调工作。因此，新媒体运营人员要对新媒体运营体系予以高度关注，积极学习，构建自己的运营系统，不要只关注预算、性价比等问题。

步骤2：精准粉丝引流

1.种子用户期

假设种子用户期设定的运营目标是在一个月内收集1000名种子粉丝，并做好种子粉丝的管理与控制。

(1) 种子用户的特征：经常与运营者互动，帮运营者在微信群、朋友圈转发内容，在自己的朋友圈帮公众号进行推广，经常提一些有用的意见与建议。

(2) 推广方法：建立邀请机制，邀请朋友、同事、合作伙伴等加入，先行体验；导入供应商，邀请供应商加入体验；在写字楼、学校、小区附近派发广告，邀请更多人加入。

(3) 活动邀请：策划一些互动小游戏，将产品体验调查问卷与游戏结合在一起，用户注册、推送就能领取优惠券；对粉丝质量进行综合评价，完成1个月积累1000名种子粉丝的目标，活动就结束。

(4) 微信群管理：为了做好种子用户管理，运营人员可建立两个微信群，每个群容纳500名种子粉丝，收集用户意见。

2.初始用户期

假设初始用户期的运营目标是在3个月内积累5万名种子粉丝。

在初始推广期，运营人员要多尝试，找到一个得心应手、推广效果最好的渠道，推动粉丝数量日渐增长，最终完成推广目标。拥有一个合适的推广渠道，意味着新媒体每天都能获得一定量的粉丝。粉丝数量虽不会迅猛增长，却会保持稳定增长。初始用户期的引流技巧，如图2-8所示。

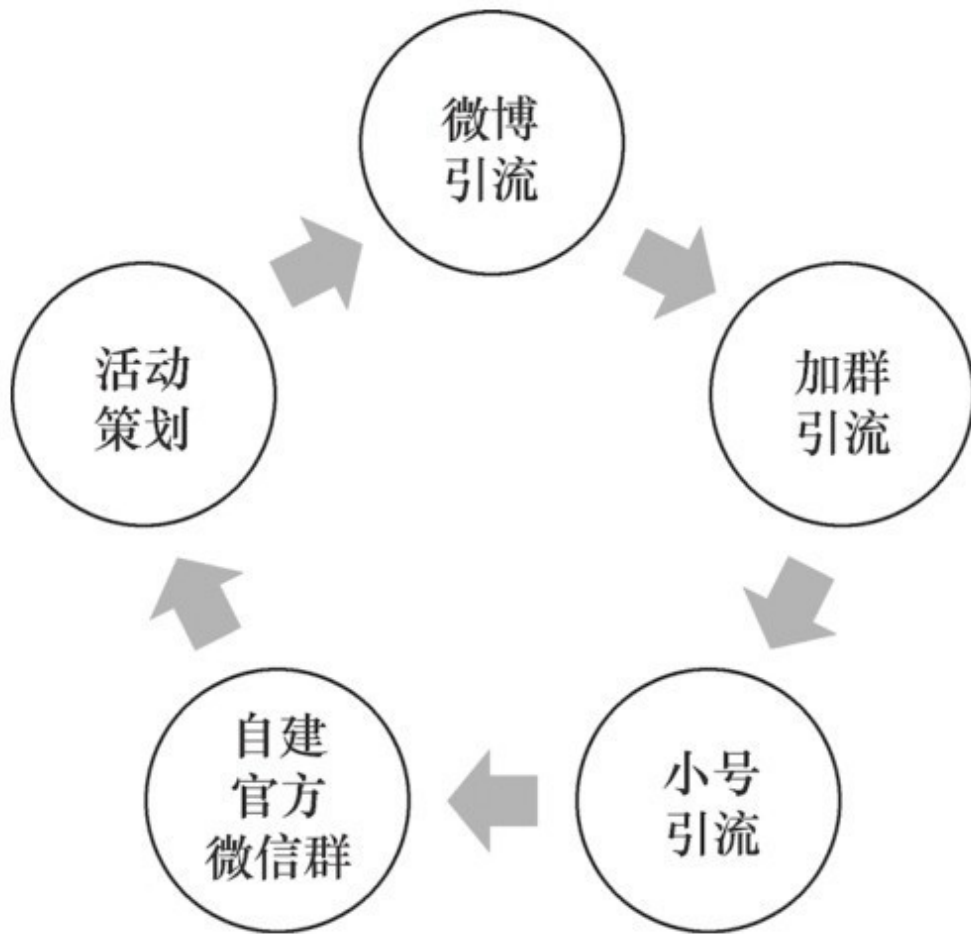


图2-8 初始用户期的引流技巧

(1) 微博引流

在新媒体运营初期，新媒体的运营、推广活动一般在本地市场开展。因此，在前期推广阶段，新媒体运营人员要做好本地热门微博的收集工作，通过官方微博的推广与这些微博互动，达成合作，进而产生引流效果。

微博不同于微信，它的媒体属性比较强，属于点到面的推广，推广效果不佳。当然，如果微博已经有了一定的粉丝基础，那么从微博到微信引流所获的红利就会比较大。

(2) 加群引流

每个新媒体运营账号都加300~500个本地微信群，平时不要直接在群内发广告，要经常与群成员互动，与群成员建立良好的关系，获得群成员的信任。需要发广告的时候要在群内发红包；需要推送一些活动信息时，要一边群发信息一边发红包。

这个环节有三大技巧。

① 获取群技巧。身边的朋友、同事、合作伙伴一般都有很多微信群，可以通过他们加入更多微信群。

② 换群。在获取了一定数量的微信群之后，运营者可以与本地的运营商换群。

③ 置顶活跃群。在众多微信群中将活跃度较高的微信群筛选出来，将其置顶，在广告群下沉，在群内开展互动，与群主建立良好的关系。对于那些质量较好的微信群，运营人员可考虑与其开展商务合作。

(3) 小号引流

运营人员要想用小号引流，首先要注册几个小号，如注册10个小号，每个小号可加5000名粉丝，10个小号就能加50000名粉丝。每个小号平均每天加50名粉丝，规定3个月完成引流任务。

养号技巧。为小号增添标签，如可以提供什么方案，解决什么问题等。

小号每添加一名粉丝，运营者就要做一次自我介绍，不要让粉丝产生“这是一个专门发广告的小号”的想法。

运营者要经常朋友圈分享自己的生活趣事，在必要的时候可以发布一些新媒体的广告活动，但每周要按时在朋友圈与粉丝互动、交流。

运营者要经常与那些具有较强传播能力的粉丝私聊、互动，建立良好的关系。

从加入的微信群中添加粉丝，在添加粉丝之前要先在群内围绕某个主题与群成员互动，尤其是那些活跃度较高的群，以提高加粉成功的概率。

(4) 自建官方微信群

每个号可自建无数个官方微信群，运营人员要对每个群添加标签，如活动群、种子用户群、产品实用群等。在自建官方微信群之前，首先，运营人员要明确建群的目的，编写群规章制度；其次，微信群要配置官方客服，以群主题为核心定期开展互动，帮群成员解决问题；最后，运营人员要与一些意见领袖建立合作关系，共同致力于微信群的发展，在必要的时候运营者要给意见领袖一些物质奖励，以对其进行激励。

(5) 活动策划

每周要开展一次活动，以增强用户的记忆，让传播、分享效果达到最佳。具体来看，新媒体运营可开展的活动有以下几种。

微信小号添加粉丝，建立微信群，派发微信红包。

开展优惠活动，如用户注册、推送领取优惠券，充值满100元送20元。

关注微信号、扫一扫领取礼品，通过微信预订可享受折扣。

微信答题赢大奖：运营人员发布一些与新媒体有关的问题，让用户到新媒体运营网站上寻找答案，以加深用户对新媒体的印象及对品牌的认知度。

转发赢大奖：运营人员可在微博、微信等平台开展转发赢大奖活动，用户转发内容就能领取一份奖品或抽奖一次。

为了更好地监控活动开展效果，运营人员可通过微博、微信公众号、社区等渠道发布活动。

步骤3：品牌传播推广

1.品牌推广期

假设品牌推广期的运营目标是3个月积累10万名种子粉丝。

(1) 延续初始用户期的推广方法，让粉丝数量保持稳定增长。

(2) 在积累了一定数量的粉丝之后，可与本地O2O服务号或App合作共同推广，提升推广效果。

(3) 在商场、写字楼、学校附近派发传单，进行线下推广。

(4) 携带新媒体二维码参加行业性会议展览，制定系统的微信营销方案，在展会上与客户、合作伙伴交流，邀请他们添加微信号。

(5) 加入行业联盟、本地电商企业联盟、O2O联盟等，分享产品，做好服务号的推广工作，提升服务号在本地的知名度。

2.PR

之所以将PR（人力资源）单独讲，是因为从立项开始PR就应该开始预热，之后新媒体推广的每个阶段都需要PR参与。

在新媒体初创公司，公司的PR要熟悉公司每个阶段的运营方向，在不同的运营阶段向市场、用户、投资人抛出不同的话题，引发受众

的兴趣，吸引受众关注，形成行业热议话题。PR可采取的策略，如图2-9所示。

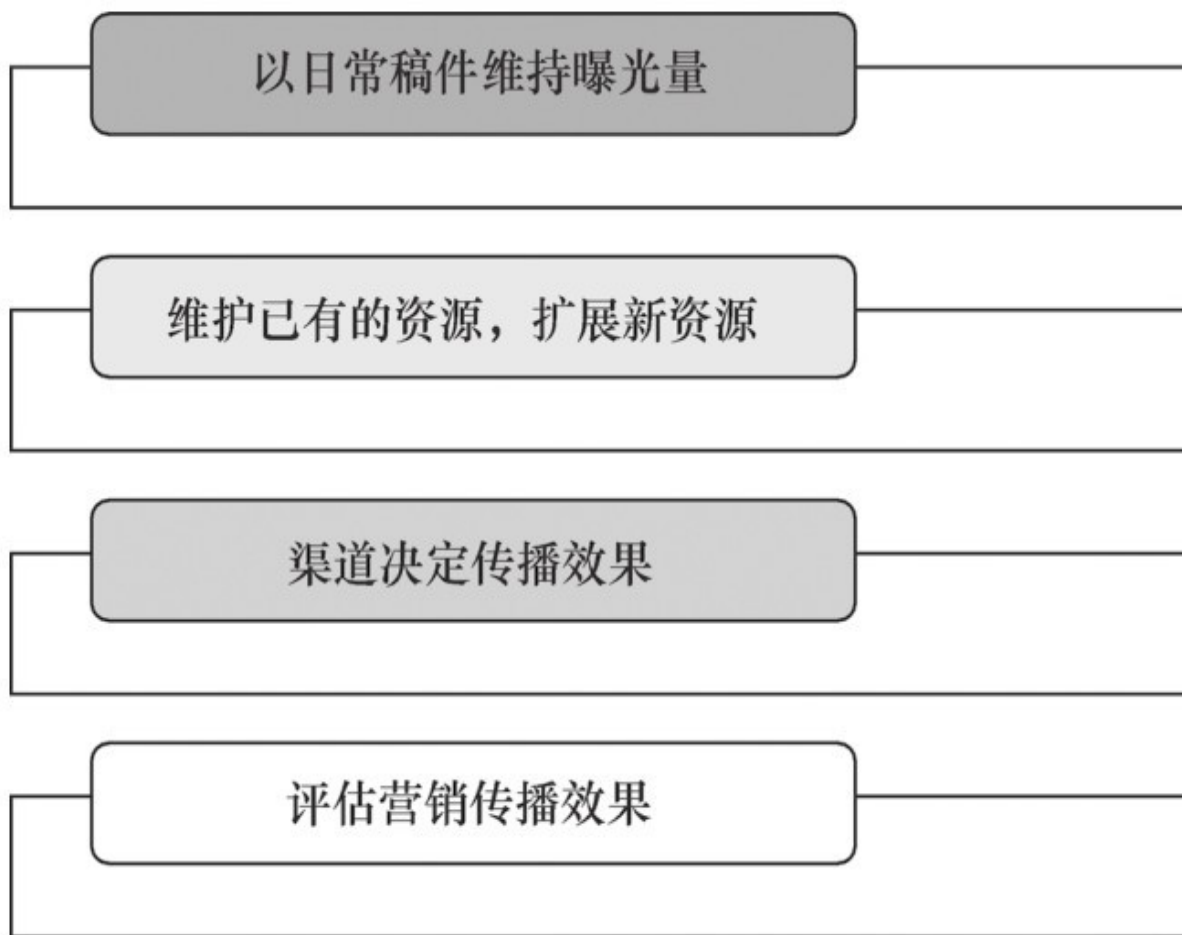


图2-9 PR可采取的策略

(1) 以日常稿件维持曝光量

PR每个月都要制作一张传播规划表，以公司与产品为依据决定要抛出的话题及要传出的声音。持续的内容输出和恰到好处的表达能稳定地提升公司的曝光度与行业关注度。

(2) 维护已有的资源，扩展新资源

在新媒体创业公司，PR往往难以获得充足的经费，在这种情况下，PR就要对拥有的资源进行规划使用，根据所处的发展阶段及新媒体运营进度确定支持公司发声所需的资源与途径。为了做好这一点，活动运营经理不仅要维护好已有的资源，还要不断拓展新媒体资源，为后续事件输出提供有效的渠道支撑。

(3) 渠道决定传播效果

不同的传播内容与传播方式会呈现不同的传播效果，因此，为了提升传播效果，PR必须选择合适的传播渠道。例如：采访公司创始人要使用行业及财经领域权重高的纸质媒体，以便在大范围内产生带动传播效果；产品发布要选择科技类新媒体，以便在最短时间内吸引业内人士关注；事件话题性新闻要选择大型门户类网站，以便达到快速传播、吸引人们广泛关注的目的。

在自媒体领域，各个自媒体的实力差别很大，因此运营人员最好选择那些中立、有实力的自媒体发声，虽然对创业公司来说，这类自媒体的性价比不是很高。在电视媒体领域，如果自媒体想让自己的产品实现爆发式增长，可以选择一些观众群体与自己产品的潜在用户契合度较高的电视节目。

(4) 评估营销传播效果

运营人员要对营销传播效果进行评估，评估指标包括人群的覆盖率、内容的点击量、阅读量与点赞量等。根据评估结果，运营人员能更好地改进营销方案，获得更好的营销推广效果。作为内外连接的枢纽，PR要隐藏在用户中，通过深度沟通将品牌个性凸显出来。

步骤4：文案策划包装

一篇优秀的软文能增添产品的吸引力，让消费者在潜移默化中对产品产生兴趣，加深对企业品牌广告的记忆，从而提升产品的市场占有率。

1. 软文策划包装

明确品牌优势及产品特点，对公司品牌文案进行有效策划，借用户心理特点打破其心理防线。通过软广告将品牌传播给消费者，再利用品牌及产品自身的优势让消费者认可品牌、接受产品。

2. 写作更新方向

每个企业都有自己的新闻事件，只是大多数企业不知道如何利用，如何用其对自己的品牌进行策划包装。事实上，软文就是从企业日常运营事件中提炼出来的。

软文更新要与企业的自身情况相结合，结合企业自身发生的事件对软文进行策划包装，如企业发起的公益活动或其他活动等，将这些

事件与企业的品牌文化结合在一起进行包装，能使企业的行业影响力大幅提升。

3.布局技巧

企业软文更新首先要对企业品牌进行策划，使用统一的文字品牌形象，通过一系列策划对企业品牌进行包装，面向目标用户群进行精准投放，使企业品牌的曝光度大幅提升。另外，企业软文更新还要与标题的核心定位相结合，有效引导潜在用户群，使品牌影响力显著增强。

4.品牌策划

在策划企业软文之前，策划人员必须对产品特点及企业优势进行充分了解，将其传播给媒体及消费者，以吸引消费者的注意力，从而提升企业的销售业绩。

软文策划必须将产品的核心特点、品牌优势凸显出来，让消费者在购物过程中获得满足感、愉悦感，从而实现口碑营销，扩大品牌的传播范围，提升品牌的曝光度。

品牌包装策划与热门事件结合，让消费者切身体会品牌的优势。

新媒体运营销售策划就是创造用户喜爱的内容，并保证内容符合用户的需求，从而让用户持续关注企业，增强对企业的信任。由此可见，新媒体运营的核心就是分析用户心理，根据用户心理创造内容，让内容切实打动用户，刺激用户需求，从而让品牌实现大范围曝光。

步骤5：组建推广团队

构建运营团队，招聘运营人才可采取以下方法：从目标反推、对关键任务进行拆解、明确所需人才类型、刻画岗位职业画像、以阶段目标为依据对人才进入时间进行推演。例如：某公司的微信公众号制定了一个6个月积累5万名粉丝的目标，为了达到这个目标需要完成活动策划、渠道推广等任务。公司对这些任务进行细分就可明确所需人才类型，确定人才的到位时间。

事实上，很多互联网公司HR的专业性不高，无法对各部门具体的工作任务进行深入了解，在招聘的过程中无法游刃有余地应对应聘者提出的各种问题，招聘的人才也不能满足各部门的需求。为了解决这个问题，部门主管要经常与HR沟通，让HR了解部门需要的人才。

为了做好新媒体推广工作，公司要成立新媒体推广小组，小组成员包括新媒体推广经理、文案策划、新媒体运营专员、渠道经理、媒介经理，如图2-10所示。在具体操作的过程中，企业可根据项目指标适当地调整各岗位上的人员数量，初期项目可根据“1+1+2+1+1”的原则设置岗位员工。

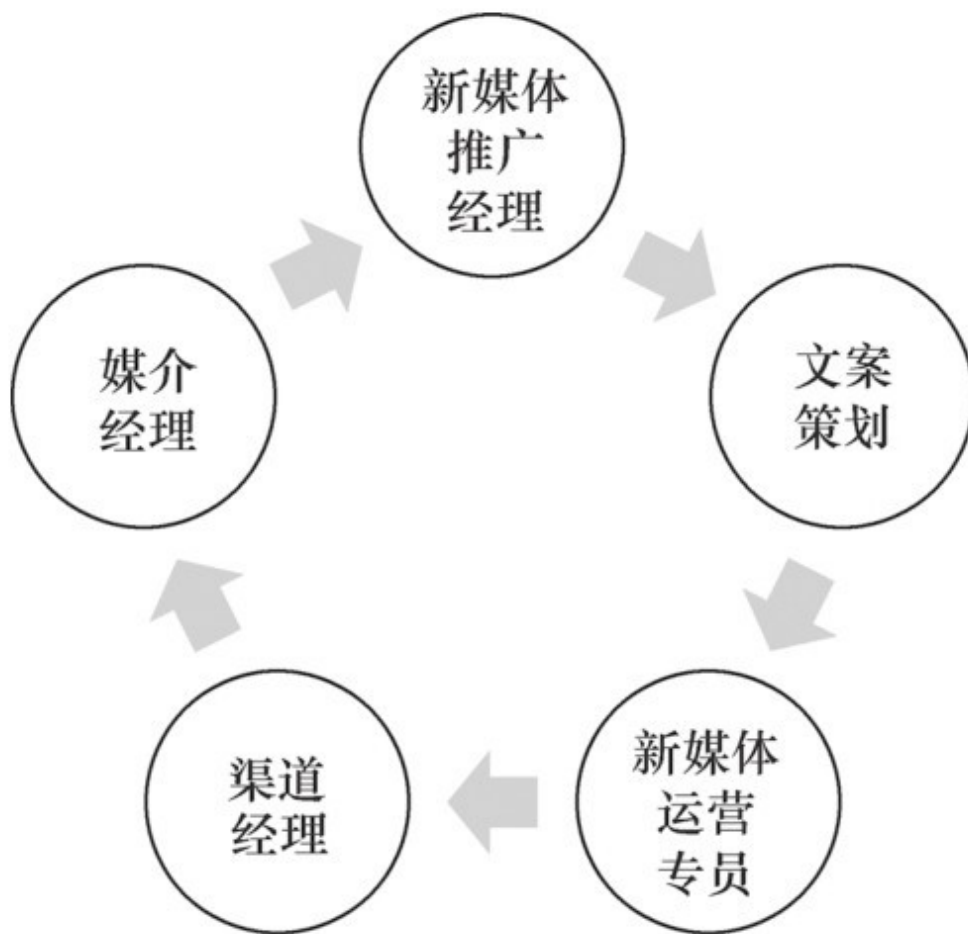


图2-10 新媒体推广小组成员

1. 新媒体推广经理

在初始用户期引入新媒体推广经理。初期项目设置1名推广经理即可。

(1) 岗位职责

新媒体推广经理要负责微信、微博的日常运营工作；以事先确定的内容方向为依据持续发布优质的内容；添加粉丝，与粉丝积极互动，提升粉丝的活跃度，分析并总结粉丝的网络行为；对微信用户需

求进行深入挖掘，收集用户反馈的信息，对用户行为进行分析，实时掌握当下的热门话题。

以运营需求为依据对各类线上、线下活动进行组织与策划，提升门店的曝光率，增加粉丝数量，增强用户黏性；对推广效果进行监控，对相关数据进行分析以评估推广效果，改进推广方案。

(2) 任职要求

新媒体推广经理的任职要求如下。

首先，要对互联网有浓厚的兴趣，使用频率非常高，能够独立地制订新媒体推广计划，能将计划不折不扣地落实下去。

其次，要熟悉微博、微信、贴吧等新媒体，有微博、微信运营经验。

再次，有一定的判断力，能对热点事件进行深度剖析，会借势营销，有自嘲精神。

最后，经常出入各大论坛，要有永不言弃的精神。

2.文案策划

在初始用户期引入文案策划。初期的文案策划只需1名即可。

(1) 岗位职责

文案策划要明确项目目标，在短时间内了解客户需求，加强与相关部门的合作，为文案撰写提供优质的案头支持；负责撰写新媒体的宣传推广文案及宣传资料文案；负责撰写创意内容，为新媒体的线上运营活动、线上公关等活动撰写文案；汇总文案撰写经验，为其他项目提供有益借鉴。

(2) 任职要求

文案策划岗位是一个文字输出、内容输出的岗位，从业者要拥有优秀的文字功底，有创新精神，充满创意与想象，对时事热点的敏感度较高，曾策划过成功的事件营销传播，或有事件营销传播经验。

3.新媒体运营专员

在初始用户期引入新媒体运营专员。初期项目设置2名运营专员即可。

(1) 岗位职责

新媒体运营专员要负责做好微信公众号的日常运营工作；编写、发布公众号内容，管理粉丝，与粉丝互动；收集粉丝意见与建议；对用户的浏览习惯、情感体验进行深入挖掘与分析，紧抓新闻热点，做

好专题策划与活动策划，跟踪各策划案的落实效果；对目标客户群进行精准定位，提升产品的知名度。

(2) 任职要求

新媒体运营专员要有微信推广及运营经验，有自媒体运营经验；有较强的写作能力和学习能力；富有创新意识与创新精神，敢于创新；热爱新媒体营销工作；对网络媒体传播有一定的了解，能够驾驭社会化媒体，了解、熟悉微媒体；思维活跃，有一定的市场企划能力及较强的执行力。

4.渠道经理

在品牌推广期引入渠道经理。初期项目设置1名渠道经理即可。

(1) 岗位职责

渠道经理要协同其他部门完成渠道策略及拓展目标计划的制订；以公司的业务发展需求为依据，做好合作资源的寻找与挖掘工作；做好公司微信公众号的商务拓展与合作，与各推广渠道密切联系，与其建立良好的合作关系；分析推广数据，对推广策略进行调整，拓展粉丝规模，增加订单量，提升活跃度。

(2) 任职要求

渠道经理要有较强的商务谈判能力，能够独立地开拓市场，拥有丰富的渠道开发管理经验；善于与人沟通、交流，具有较强的组织协调能力；能熟练使用办公软件及互联网；曾从事App渠道或服务号推广工作，积累了一定的经验；曾从事商业合作与渠道拓展工作，拥有相关经验。

5.媒介经理

媒介经理指的是从事采购、整合媒体资源，优化媒体关系，指导客户投放等工作的专业人员。

(1) 岗位职责

媒介经理要负责拓展平台媒体的投放资源；构建线上推广渠道，对线上推广过程进行控制与协调；对各种市场资源进行整合，制订合作计划，与相关人员开展深度合作；做好相关项目的危机公关、媒体资源公关等工作。

(2) 任职要求

媒介经理要有广告媒体方面的工作经验，有较强的沟通能力及商业谈判能力，擅长维护与合作伙伴的关系，文字表达能力较强，有互

联网金融行业的从业经验和互联网、市场营销领域的学习经历。

步骤6：运营绩效考核

创业项目启动前期涉及的事情比较多，涵盖了产品研发与测试、市场推广、物料准备等很多工作。因此，在创业初期，各部门的关键绩效指标考核要尽量简单、实在，多给现金奖励，如新媒体运营的关键绩效指标可以设定为月关注粉丝1万人，完成这个指标就可以获得多少现金奖励等。

微博关键绩效考核指标有微博信息数、关注数、粉丝数、转发数、评论数、平均转发数、平均评论数。其中微博信息数指的是每天发布的微博条数，单位是条/天；平均转发数指的是单条微博信息的总转发数与微博总信息数之比，一般以日或月为周期计算平均转发数，单位是次/条，平均评论数的计算与之相同。

微博平均转发数、平均评论数与粉丝总数、微博内容质量密切相关，粉丝总数越高，微博内容的质量越好，与用户需求越契合，微博的平均转发数与评论数就越高。因此，通过这两个数据，人们能了解这个微博的粉丝数量、粉丝质量及内容质量。从理论上讲，粉丝基数越大，内容与用户需求就越契合，这两个数据就越高。

例如：某公司的品牌微博4月1日的粉丝量是1.4万，5月底粉丝数量达到了2.6万，如表2-1所示。

表2-1 某微博2018年4月、5月运营情况

时间	粉丝增长		微博数量(条)	转发		评论		搜索结果数	
	数量	增长率		转发总数(条)	平均转发	评论总数(条)	平均评论数(条)	增长(条)	增长率(%)
4月	5545	37%	208	2196	10.6	909	4.4	4035	18
5月	5461	27%	284	4093	14.4	1429	5	3658	12

由表2-1可以看出，该微博2018年4月、5月的粉丝增量相差无几。5月，微博信息量增长了36%，信息转发总数的增长率却接近100%，评论增长了64%，搜索结果数也有所增长。也就是说，该公司在分析4月的微博运营情况之后，对5月的运营策略进行了调整，将重心转移到了用户需求方面，使平均转发数与评论数随粉丝总量的增长而增长，再加上增长的搜索结果数，使5月微博营销效果得到了充分证明。

1.做好时间安排

新媒体运营管理要做好时间安排，周一早上开会，讨论并总结上周运营推广过程中出现的问题，发布本周的工作任务；周三对新媒体运营团队进行两个小时的培训；周五各部门要反馈本周工作中出现的问题，对这些问题进行汇总，并制成表格。

2.量化目标

项目立项之后要制定各个阶段的目标，年目标、季度目标、月目标、日目标；将这些目标分解到各个部门，落实到每天的工作任务中。

3.准备三张表

管理人员要准备三张表，一是财务预算表，其内容要包含人员工资、市场推广费用等各种运营开支；二是绩效考核表，其内容是如何与薪酬激励联系在一起考核团队成员的绩效；三是岗位描述表，其内容是对岗位职责、岗位对人员能力的要求等内容进行描述。描述要真实、具体，切忌“假大空”。

第三章 新媒体内容运营实操攻略

一、新媒体内容运营的进阶攻略

内容规划：搭建内容运营体系

内容运营已成为互联网新媒体环境中营销的主流路径，然而经过近两年的蓬勃发展，内容运营陷入日益严峻的同质化困境，内容玩法千篇一律。因此，除了从时间、季节、节假日、突发事件等角度切入制造内容话题或活动，以及通过各种奖励方式吸引用户参与互动以外，探索新的内容玩法、实现内容运营创新，已成为当前内容运营的重要议题。

这里的内容运营主要指具有无边界特质的新媒体平台中的内容运营，即平台内容的专业和领域不受限制。新媒体平台在内容选择上主要有两个标准：内容的专业性和趣味性。

一方面，教育、母婴等垂直目标受众群体细分的平台的内容选择，应以专业性为基本原则，以趣味性为传播切入点，以便有效吸引目标用户并为用户提供独特价值；另一方面，目标受众群体并非垂直细分领域的开放性平台，应选择“有趣”“有料”的内容作为运营传播的主要方向。

在新媒体环境中，一方面是人群不断垂直细分；另一方面是碎片化的个体不断被各类新媒体平台组织聚合起来，形成具有某种同质性（共同的兴趣、价值观或需求等）的精准人群，即社区。

在“内容为王”时代，新媒体运营首先应对内容体系进行全面规划，从内容传播的两个基本点——获取用户和进行品牌或服务传播出发，明确平台要输出何种内容并对这些内容产生的效果进行合理预

估。新媒体运营不是单纯的内容创作与输出，更重要的是在内容传播过程中让受众了解并认同产品或服务信息，塑造品牌形象。

很多刚进入新媒体运营领域的成员，或者是没有意识到内容体系的重要性，或者是还没有能力建立自己的内容体系，这时可以将精力放在优质内容的挖掘，深耕方面，努力增强内容构思原创或整合原创能力，以此推动自身不断深入思考平台需要输出何种类型的内容。

例如，某个新媒体运营团队成员是一些年轻女孩，她们的兴趣十分广泛，从国家时事到明星八卦再到个人穿衣打扮等均有涉及。然而，当需要进行内容创作时，她们常常不知道从何处着手、应该创作什么方面的内容。

对此，团队管理者应根据成员的兴趣点将她们划分为不同的小组。每个小组围绕共同的兴趣主题进行内容创作，这样既让她们有了明确的内容创作方向，又通过专题连载的方式保证了内容输出的稳定性和持续性。

内容运营人员必须高度重视内容质量，不能只做简单的“搬运工”，应不断提升内容原创能力并形成自己独特的内容风格，培育、积累粉丝受众。特别是在信息高度过剩的新媒体时代，只有内容质量过硬，能为用户创造某种独特价值，才可能吸引用户的目光，激发他们的认同与共鸣，甚至主动参与内容的传播扩散过程，实现更加高效、高质的口碑传播。

内容生产：打造优质原创内容

内容生产策略包括写原创、做话题和建社群，如图3-1所示。

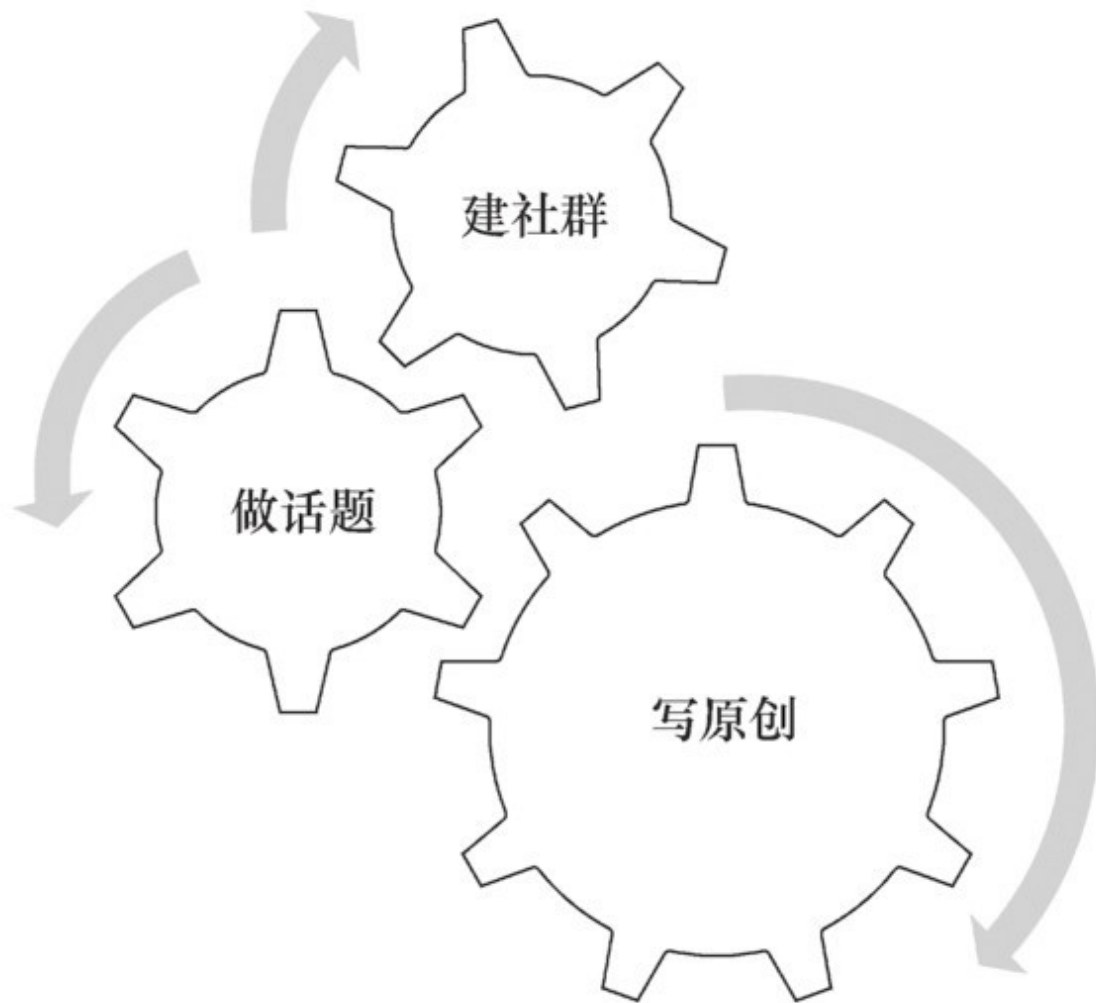


图3-1 内容生产策略

1.写原创

新媒体运营人员写作原创内容是较好的内容输出方式，因为在写作过程中可植入公司品牌、个人品牌，而且在写作的过程中，内容由自己全权掌控，通过反复的内容输出，运营者可掌握用户的喜好，针对用户的喜好创作积极的、正能量的内容。也就是说，原创是增进运营者与粉丝关系的最佳方式。

当然，新媒体运营者要想自己写原创内容，就必须有高超的写作能力，如事物洞察力、行业了解力、优秀的文笔等。如果原创内容中的观点无法被读者认可，可能会适得其反，造成不好的影响。

新媒体运营者要想学习写作原创内容，最好的方式是模仿一些明星公众号。例如，要想撰写吐槽类文章可以模仿“天才小熊猫”等。

学习写作原创内容是一个漫长的过程，其间会遇到各种难题，运营者不要逃避，因为只有克服这些难题才能迈向一个新的阶段。

2.做话题

在新媒体运营的各种方式中，话题运营是一个非常好的运营手段。一方面，有效的话题运营能增强粉丝的认同感；另一方面，话题运营能降低运营成本，只要给用户提供一个他们感兴趣的话题，他们就能自动生产内容。

无论运营的微信公众号属于哪个行业、哪种类型，总有一些备受大众关注的话题，如“你最喜欢的口红色号是什么”“世界上最好的语言是什么”“你最喜欢的一首歌”等。

话题运营要注意一点，就是话题要尽量轻松，互动内容要尽量丰富，以调动用户参与的积极性，生成更多的内容，从而达到话题运营的目的。

3.建社群

现阶段，社群的类型主要有两种，一种是金字塔型社群，一种是群星型社群。

(1) 金字塔型社群

金字塔型社群成员水平不一，能力有别。金字塔型社群中有大咖，也有普通成员，还有维持社群秩序的管理员，也有专门组织讨论的话题发起者。大咖是整个社群的核心，通过输出内容吸引普通成员，普通成员通过扩散增强大咖的影响力，进而鼓励他们持续输出内容。

(2) 群星型社群

群星型社群没有组织，虽有大咖，但大咖的活跃度很低，只是偶尔发表一些内容。在这种社群中，话题抛出者是那些活跃度较高的成员，大咖的作用更多的是吸引并留住普通成员，约束他们遵守社群秩序，不要随意发广告。

这种社群的运营成本比较低，因此其数量比较多，但因为社群结构不稳定，无法做到持续地生产内容。一旦内容更新不及时，就会逐渐被人们遗忘。

无论是哪种社群，共同的话题都是让各类成员聚集在一起的主要因素。因为有共同的话题，所以可以沟通、交流，可以持续地输出内

容。运营者可以自己构建社群，引导社群成员生产内容，将其中有价值的内容汇总在一起对外输出。

内容运营：多元化的运营策略

内容运营策略有5种，如图3-2所示。

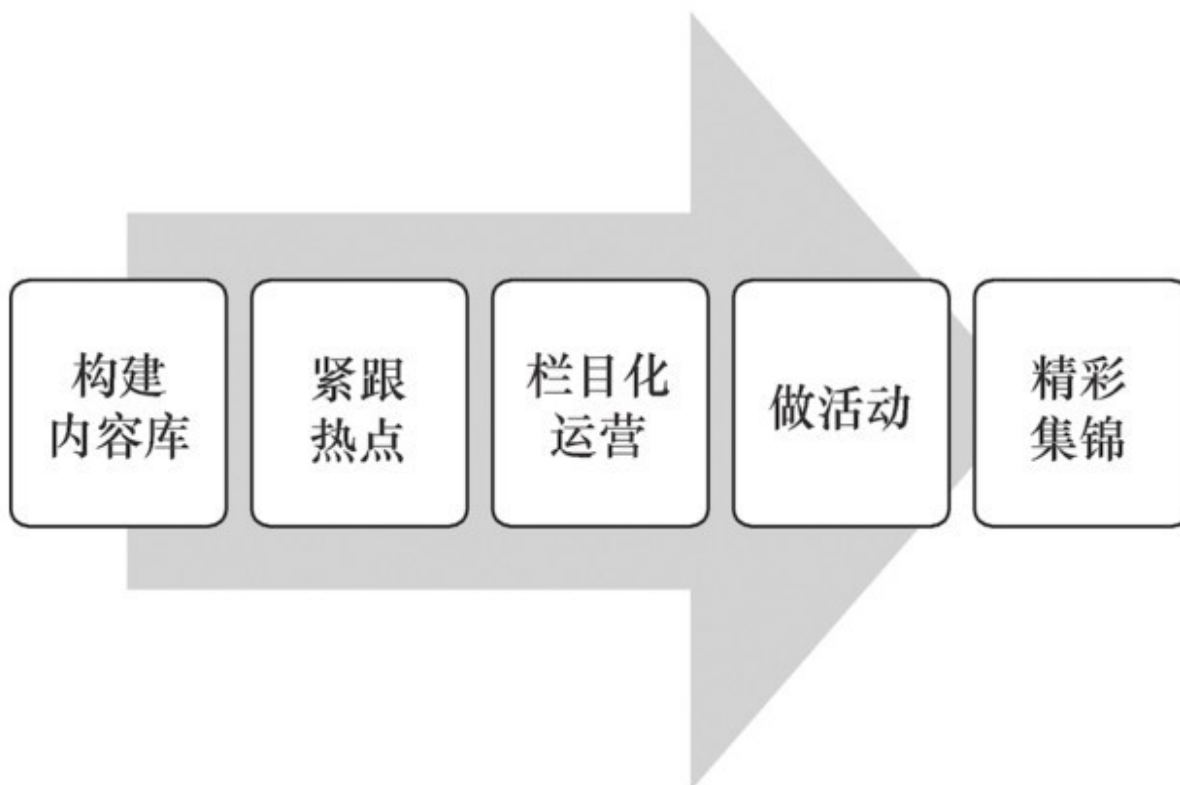


图3-2 内容运营策略

1.构建内容库

在互联网时代，只要涉及的行业不太冷门，运营者就能通过互联网找到大量与行业有关的文章。所以，运营者要对内容渠道进行梳理，构建一个内容库，为自己提供足够的写作素材。

例如，在写作原创内容时，运营者可以先浏览一些知名的互联网资讯网站或运营者社区，发现一些备受用户关注的话题或文章。如果运营者运营的是一个与互联网医疗有关的公众号，就可以经常前往好大夫、春雨医生、丁香园等网站，搜集一些素材，寻找创造灵感，从而生产出备受用户欢迎的原创文章。

2.紧跟热点

热点可分为两种，一种是可以预测的热点，另一种是突发热点。

(1) 可预测的热点

可预测的热点有很多，如国庆节、七夕情人节、圣诞节等节假日；欧洲杯决赛、奥运会、冬奥会、亚运会等大型体育赛事；热门电影上映；某知名网红或明星的直播活动等。

新媒体运营者要将这些可预测的活动用一张热点日历罗列出来，并提前将活动素材准备好。这个日历表应包括各种节假日、大型体育赛事、科技产品发布会、电影排期、娱乐新闻等内容，但不仅限于这些内容。

(2) 突发热点

有些突发热点是不可预测的，如“最美的哥火场救人”“江苏盐城渔船相撞”“吐槽医院食堂被拘”等，这些事件不可预测，一旦发生会立即成为焦点。对这类热点，新媒体运营者必须做到及时发现、立即响应。

那么，新媒体运营者如何能及时发现这些热点呢？微博、搜狗、百度等网站可以实时查询关键词，运营者早、中、晚各看一次基本不会遗漏热点。为了及时响应这些热点，运营者要制订热点推送计划。如果运营者暂时没有热点可推送，就要前往各大网站搜索一些热点。

紧跟热点要特别注意：对那些具有争议性、政治性、与自己无关的热点尽量不要追，以免偷鸡不成蚀把米。

3.栏目化运营

栏目化运营也是比较好的内容运营策略之一，因为它可以为内容生产提供有效的指导，甚至做到标准化生产，使运营成本大幅下降。

例如，某新媒体运营者运营一个校园公众号，他按照一周七天给这个公众号划分了不同的栏目：周一是校园活动资讯栏目；周二是校园名人访谈栏目；周三是励志文栏目；周四是大礼堂影讯栏目；周五是吃喝玩乐推荐栏目；周六是语音栏目；周日休息。这种明确的栏目划分为公众号的运营指明了方向，即便交给新人也能实现有序运营。

在规划栏目时，运营者要注意以下几点：

第一，栏目规划应以用户喜好为第一标准，不要推送一些用户不感兴趣的内容；

第二，栏目要具有持续性，能够做到持续推送内容；

第三，栏目要有清晰的标识、固定的标题格式，如《本周影讯|战狼2》等。

4.做活动

如果运营者有较强的策划能力，可以通过做活动与粉丝互动，减轻持续推送内容的压力。但运营者不能将减轻推送内容的压力视为做活动的目的，因为参与活动的用户基本上是忠诚度很高的用户，如果活动的效果不好，影响用户体验，就很有可能失去这部分用户，产生极为恶劣的后果。

5.精彩集锦

在实在没有内容可推的情况下，运营者可以将一两年前的精彩文章做成集锦推送给用户，让用户能够系统地阅读。如今，有些公众号支持模板消息，为文章的收录提供了极大的方便。当然，在取得其他公众号同意的情况下，运营者也可以收录其他公众号的文章。

除内容之外，对公众号本身也可以做成集锦，如《学习自媒体，看这10个公众号怎么玩》。另外，公众号还可以与同行业的其他公众号合作互推，共同扩大粉丝规模。

如果公众号有忠实的粉丝，且必须每天更新内容，在无内容可更新时，运营者可以尝试推送一段文字或一张图片、一段语音。虽然这种方式能在某种程度上减轻运营者推送内容的压力，强化人格化运营，让运营者的形象更鲜活、灵动，但这种方式只能偶尔一用，不能滥用，以免引起用户反感。

内容传播：实现品牌传播效应

1.内容传播越久，其产生的效益越大

内容传播的时间越长、范围越广，其产生的效益就越大。通常而言，能产生持续效益的内容大致可分为知识体系型、专家科普型、活动持续型、答疑解惑型、品牌传播型5种。对这类内容进行运营，特别是服务类的新媒体平台，最好设置一个与用户实时交互沟通的“客服”角色，以培育、沉淀平台的粉丝用户。

很多新媒体运营成员在输出内容的过程中，都扮演着与用户在线互动交流的“客服”角色。这既有利于及时、准确地获取用户的内容需求和痛点，又可以有针对性地进行内容创作和传播；也可以通过与用

户的实时深度沟通，与他们建立强连接信任关系，不断沉淀优质用户。

不过，很多新媒体运营人员经常犯的错误是将用户沉淀到微信平台就结束了，没能进行后续的深度运营，例如没有将用户进一步转化为平台或App的付费用户，或者没有通过有效方式吸引群里的用户参与内容价值链，以形成口碑传播，获得更大的内容传播效益。

这种与目标用户持续沟通交互的行为，其实就是公司或品牌运营中所说的“用户反馈机制”，通常由专门的客服人员负责。不过在创业初期，公司各职能部门尚未完善，因此可由新媒体运营人员兼顾，在内容传播过程中通过与用户持续沟通交互获取更多的反馈信息，从而为产品或服务的创新优化提供明确的方向和思路。

2.素材来自用户，建立品牌的口碑传播效应

做内容的目的是希望通过内容吸引用户，占据用户心智，为后续的各种商业化动作提供坚实的用户基础。然而，一个常见的现象是很多平台输出的内容并不差，但无法有效吸引和黏住用户，内容的点击率和关注度很低。

究其原因，在内容严重过剩、注意力日益成为稀缺资源的新媒体环境下，并不是有了优质内容就一定能够吸引用户，更关键的是这些内容是否是用户需要的、能否引起他们的心理认同与情感共鸣。

因此，新媒体平台在进行内容创作时，最佳的路径是从目标用户那里获取素材，将用户的“故事”写入内容，使用户在阅读内容时更容易产生共鸣，愿意主动分享、传播平台内容，从而既增强用户对平台的认同与信任，沉淀优质用户，又获得口碑传播效益。

3.知识体系的构造源于你对内容运营的了解

内容运营虽然是运营系统中较为基础性的工作，但对内容创作、文案创意、视觉编排等诸多方面有着较高要求。很多新媒体运营人员是从内容运营起步的，在内容运营过程中不断培育、提升自己在活动策划、用户获取、品牌传播策划、大数据分析等方面的能力，逐步构建自身的知识体系，最终成长为一名优秀的新媒体运营人员。因此，对新媒体运营人员特别是新晋运营成员来说，首先要培养对内容运营的热爱，愿意投入最大的精力做好这份工作；同时在选择平台内容时，要坚持原创和优质的原则，深耕内容质量，形成自己独特的内容

风格和语言风格，以培育、沉淀优质用户为基础，成长为一个具有鲜明的个性化标签和众多拥趸的新媒体运营人。

二、如何打造自媒体阅读量10W+

坚持自我个性，甄别优质内容

1. 强调个性，贵在坚持

新媒体从业者首先应该明白的是，自媒体时代的媒介环境与传统媒体时代的媒介环境存在巨大的差异，运营模式及技巧自然也应该有所不同。在同质内容泛滥的当下，每个新媒体从业者都应该拥有一定的个性，并长期保持这种个性。

自媒体运营内容的个性化打造，如图3-3所示。

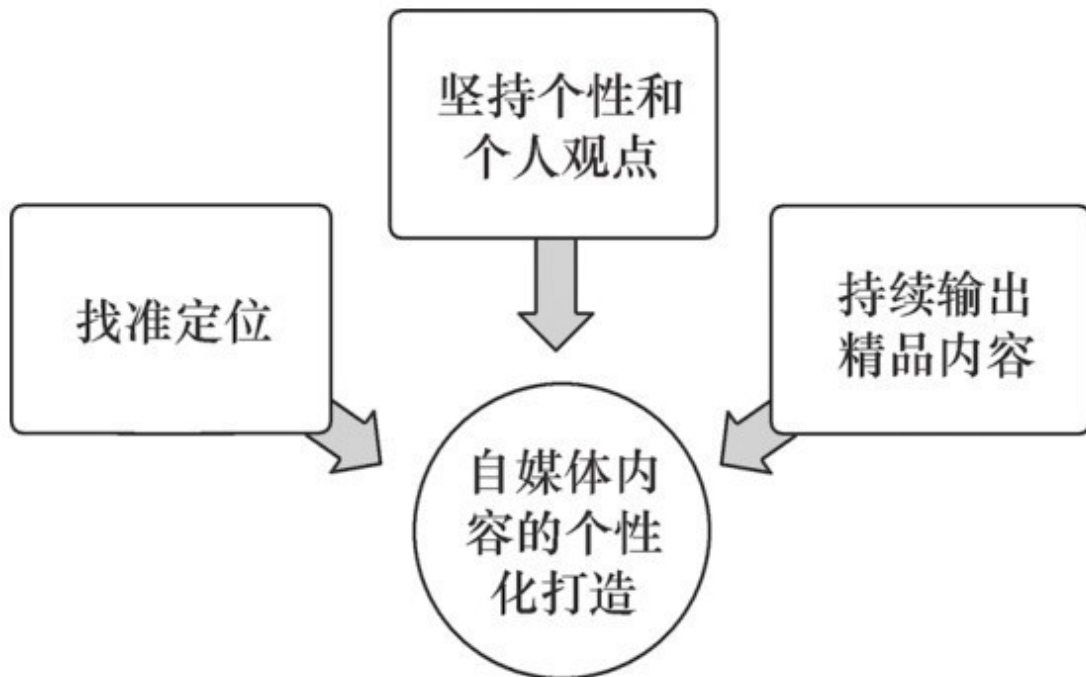


图3-3 自媒体内容的个性化打造

(1) 找准定位

定位需要结合自身的优势与用户需求，这里尤其需要注意不能盲目追求热点。热点领域虽然有更多的受众群体，但竞争也异常激烈，而且新媒体运营者自身也不一定具备这方面的专业知识。如果定位出现问题，新媒体运营将很难获得成功。

(2) 坚持个性和个人观点

就像人一样，个性是自媒体的重要标签。坚持个性、能够表达独立观点的自媒体更容易沉淀出一批忠实粉丝。虽然个性也意味着细分，会使目标群体规模受限，但移动互联网使媒体受众扩大到全世界，如果内容能够符合目标群体的需求，获得流量是水到渠成的事情。

(3) 持续输出精品内容

影响力并非一蹴而就的，它需要逐渐积累。自媒体需要持续输出优质内容才能留住用户，这更需要搭建强大的团队，就像“罗辑思维”一般，通过搭建运营团队持续为用户创造价值。

2. 懂得甄别，重点突破

领导常常要求新媒体运营人员将文章统一发送到他的邮箱以便筛选，因为并非所有文章都值得耗费大量资源营销推广；筛选出优质内容并集中资源进行重点突破，是明智的选择。

优质内容首先应该符合基本的原创、通俗易懂、阅读体验良好等要求。当然，分析这些文章的具体数据（如阅读量、收藏量、转发量、评论量等）相对更直观、可靠。

但这并不意味着可以盲目依赖数据，阅读量高的内容并不意味着有较高的品质，“标题党”的内容就是典型的代表；较高的评论量也不代表内容有较高的质量，可能超过90%的评论内容是对文章中的观点进行反驳；较高的收藏量可以反映目标用户对内容感兴趣，但并不意味着他们一定有足够的时间阅读，可能他们的收藏夹中有数百篇内容还未阅读；转发量算是一个相对有效的考核数据，它使内容的曝光量显著提升。

所以，在分析数据的同时，也要结合实际情况对内容进行筛选，这样才能找到真正对消费者有价值的优质内容，从而集中精力重点推广，并为后续的内容创作提供指导与帮助。对那些数据表现不佳的内容，新媒体运营人员也可以进行一定的调整。

(1) 修改标题

标题的修改看似一项简单的工作，但创作出好的标题并非一件简单的事情，标题既要和内容密切相关，又要有吸引力，能够吸引人们点击。

(2) 修改内容

修改内容时可以结合用户评论做出相应的调整，文章内容方面的问题是非常多元化的，有的是因为内容中有过多的专业术语，使文章晦涩难懂；有的是因为缺乏独立观点，和其他文章雷同等。

(3) 增加回复量

自媒体平台在流量分配方面，会给回复量较多的内容更多的支持，所以新媒体运营人员可以引导忠实用户评论、留言。在条件允许的情况下，可以通过评论参与抽奖的方式提高回复量。

善于模仿借鉴，标题夺人眼球

如何创作出有较强吸引力的标题呢？善于模仿借鉴往往会有良好的效果，这并不是鼓励直接抄袭，而是进行吸收、继承、模仿、创新，从他人的标题中寻找亮点，通过模仿和借鉴为文章设计一个优秀的标题。为了创作出吸引人的标题，新媒体运营人员需要做到以下几点，如图3-4所示。

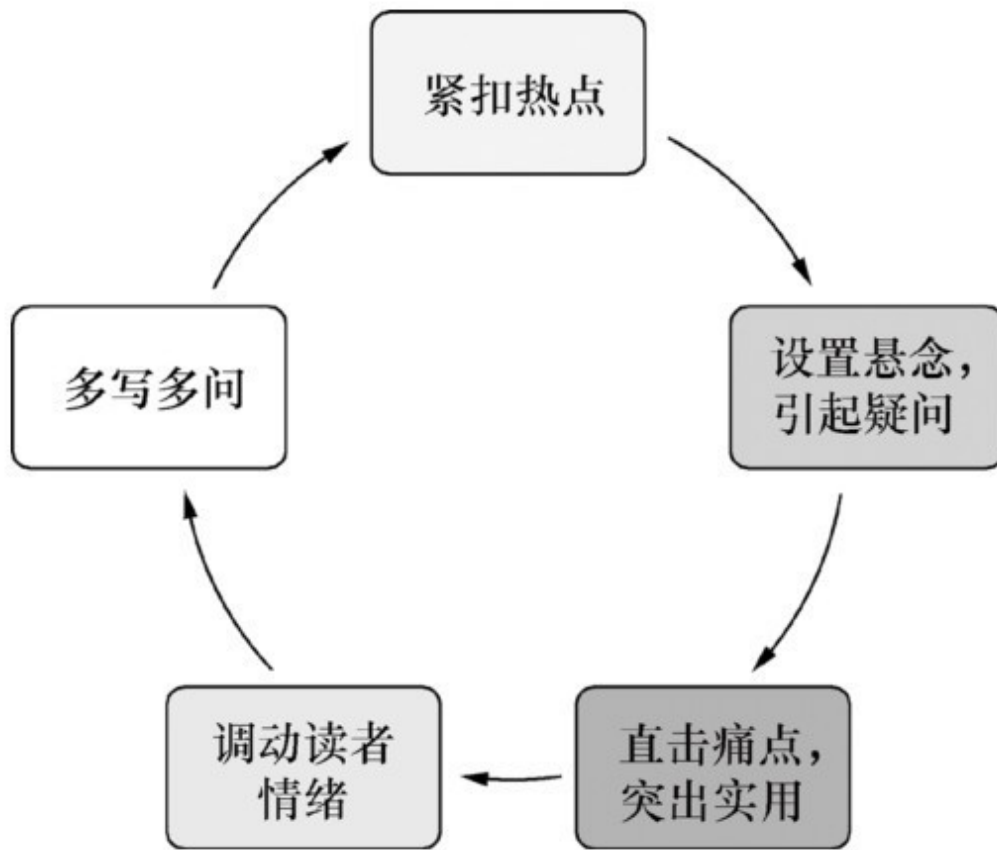


图3-4 标题的拟定技巧

1.紧扣热点

紧扣热点的逻辑在于借势，热点事件往往是人们关注的焦点，和热点相关的内容往往会有更高的曝光度。当然，这需要让文章和热点自然衔接，否则就成了标题党。

2.设置悬念，引起疑问

与直接告诉人们答案相比，设置悬念往往能够引发人们的好奇心，让其产生进一步阅读文章的兴趣。当然，设置悬念远不是更改标点符号这么简单。

例如：推广华为 EMUI8.0系统的文章，可以采用《EMUI8.0、iOS 11、MIUI 9谁更流畅？不服来辩！》的标题，虽然会引发口水战，但对传播推广有良好的促进作用；又如《××年春节即将到来，××公司竟然做出了这种行为……》，通过在标题中设置悬念，吸引用户点击并阅读。

3.直击痛点，突出实用

解决用户痛点、彰显实用价值，往往有着良好的市场表现。如针对安卓手机使用一段时间后卡顿的痛点而设计的标题——《为您推荐一款内存清理软件，妈妈再也不用担心手机卡顿了》。

4.调动读者情绪

通过引发用户的情感共鸣，往往能使营销内容取得良好的推广效果，如通过利用人们对网络病毒泛滥、信息安全受到极大威胁的担忧心理，设计出《电脑遇到这几种情况时，一定要关机！太危险了！》的标题；由于它能够引发人们的情感共鸣，很容易借助人人们的口碑传播实现大范围推广。

5.多写多问

新媒体运营人员可能接触过很多关于标题写作技巧与经验的文章，在阅读这类内容时也认为确实有道理，但自己写作时却毫无头绪，此前学的东西无法充分运用。之所以会出现这种情况，很大程度上是因为疏于练习。

除了勤练习外，新媒体运营人员还需要多向他人请教，询问他人对自己创作的标题的意见与建议。与此同时，要学会换位思考，能够从读者的角度考虑什么样的标题更具吸引力等。

掌握四大特性，打造优质内容

何谓优质内容，这个问题可能并没有明确的答案，但在互联网中实现大范围传播推广的营销内容，往往具有以下四大特性，如图3-5所示。

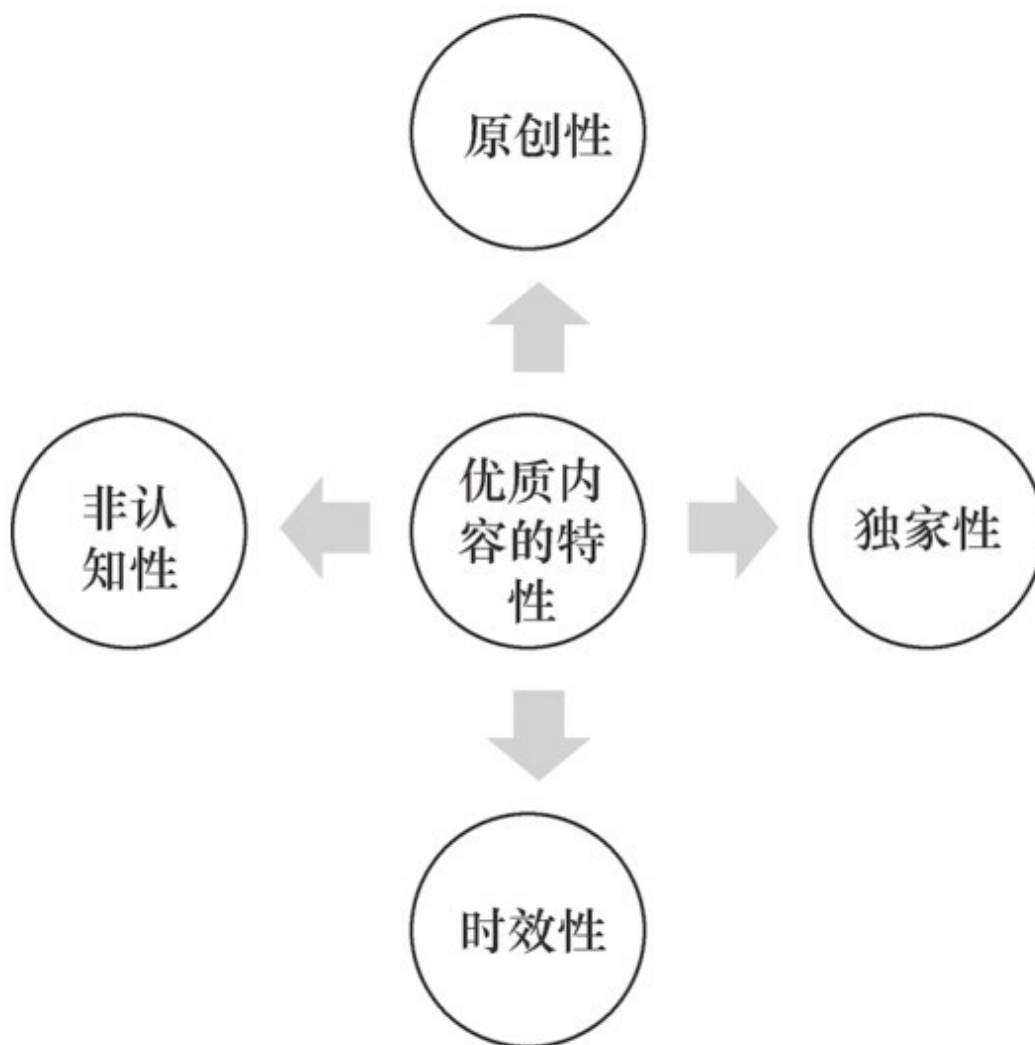


图3-5 优质内容的四大特性

1.原创性

原创内容向来是各种媒体平台主推的内容，知乎、今日头条、微博、微信等媒体平台都推出了原创作者扶持计划，对原创作者给予资金及流量等方面的支持。所以，新媒体运营人员也应该保持内容的原创性。虽然原创内容可能需要更多的时间成本，但为了提高用户黏性，获得更多的流量支持，定期推出有独立观点的原创内容是很有必要的。

2.独家性

独家性是与竞争对手实现差异化的关键，即便人们都关注热点，但当海量的自媒体文章同时“蹭热度”时，必然导致营销效果大打折扣。

创作独家性内容，往往需要新媒体运营人员能够选择独特的切入点，从新的视角对某事物进行解读。在创作内容前，新媒体运营人员可以先在门户网站、搜索引擎、社交媒体、视频平台等渠道中了解相关文章的视角，然后思考应该选择何种角度为用户呈现独家性内容。

3.时效性

在新生事物层出不穷的移动互联网时代，确保内容的时效性非常关键，发表与过时的产品或技术相关的内容很难取得预期效果；在同行已经发布类似观点的内容后，再发布也会使营销效果大打折扣，甚至还会被贴上抄袭者的标签。这要求新媒体运营人员能够实时了解相关动态，关注行业潮流。

4.非认知性

好奇心是促使人们做出某种行为或决策的重要驱动力，做营销善于利用人们的好奇心往往能够取得良好的营销效果。重复那些人们都知道的东西，并没有太大的价值；提供一些用户不熟悉甚至根本不了解的内容，往往能够让人们在好奇心的驱使下点击阅读甚至主动传播推广。这需要新媒体运营人员善于发现，富有探索精神。

赢得官方推荐，促进内容传播

1.掌握原则，获得推荐

平台的官方推荐是新媒体内容的重要流量来源之一。在信息过载时代，能够通过自然流量实现大范围传播的内容十分少。而熟悉平台官方推荐也就是分配流量的原则，无疑是新媒体运营人员得到流量支持的关键。具体来看，在新媒体平台中获得官方推荐的技巧主要包括以下几点。

(1) 内容原创并尽可能地抢先发布。当互联网中已经出现类似内容时，平台方不会对其进行推荐。

(2) 点击率和读完率。点击文章标题和阅读完内容的用户越多，会得到越多的流量支持。以今日头条为例，后台系统首先利用智能算法为用户推荐他们感兴趣的内容，如果内容点击率及读完率较高，后台系统就会将内容进一步向标签一致的其他用户推广。

(3) 标题应和内容一致，避免让用户产生被欺骗的感觉。

(4) 确保内容的质量。内容的质量始终是新媒体运营的根基。

(5) 有明确定位。如果推出的文章题材繁杂，没有明确的标签，无法实现和用户的快速匹配，必然会影响后台系统的推荐。

(6) 互动数。用户互动的积极性越高，留言、点赞、转发等内容越多，就越能获得更多的官方推荐。

(7) 互联网中的相关话题热度。当某一话题在互联网中成为热点时，后台系统会向用户推荐与这类话题相关的内容。

(8) 发文频率，也就是公众号发布内容的活跃度。如果没有团队支持，那么既要保证文章的质量，又要确保发文频率，几乎是很难完成的事情。

2.善用手段，促进传播

以下几种技巧在促进内容传播方面有良好的实际作用，如图3-6所示。



图3-6 促进内容传播的技巧

(1) 适应搜索引擎

营销界称之为“搜索引擎优化”，通过修改内容的关键词等方式，使文章出现在搜索结果页面更靠前的位置。为此，运营人员需要做到以下几点：

将同一篇文章发布到不同的平台时，可以更换标题，并对开头的内容进行调整；

标题及文章的关键词与当下热点结合，标题能够体现文章的内涵；

关键词尽量平均分布，在标题中出现1~2次，正文中出现2~8次；

标题要精练、有冲击力，避免出现太多的标点符号；

正文字数应该达到500字以上，但要避免长篇大论；

大部分平台要求原创文章达到80%的原创度。

(2) 注意内容排版

排版要整洁，注意文字大小及间距，且在内容中添加不少于3张图片，以改善用户阅读体验。

(3) 适当使用图表

图表简单易懂，可以提高文章的可信度，并通过他人的引用提高曝光量。

(4) 把握发布时间

研究证明，新媒体平台内容的最佳发布时间是中午12:00至下午1:30的午休时间，以及晚上7:00到11:30之间，人们习惯在这段时间用手机浏览新闻资讯。运营人员选择在这段时间发布文章，有助于提高文章的曝光量。

三、微信公众号内容运营实战要点

要点1：内容推送与活动策划

在搭建好微信公众平台之后，运营人员就要开始准备引流，准备内容、填充内容、对活动进行策划。虽然微信公众号的内容推送都是这些步骤，但是仍存在一些技巧和规律。

1. 推送时间的选择

内容推送时间的选择有工作日和双休日之分。在工作日，一般选择晚上9点推送，因为这个时间点用户一般已到家，手机已经连上Wi-

Fi, 且用户尚未休息, 所以用户能获得更加流畅的图文阅读体验。即便用户当天没有及时阅读推送的信息, 在次日上午的上班高峰期也能实现阅读。

在双休日, 一般选择在早晨7点~8点推送。现代人的工作压力较大, 双休日很多人习惯赖床, 在赖床时又有浏览微博、微信的习惯。如果按照推送时间排序, 早上推送的内容会排在众多订阅号推送的内容前面, 用户打开阅读的概率就会比较高, 而且订阅号折叠之后, 内容推送不会发出任何声响, 不会对用户造成干扰。

2.日常内容规划

微信公众号推送的内容要与公众号自身的性质相符。例如: 女装类公众号可推送一些服装搭配类的内容, 分享买家秀; 美食类公众号可推送一些食谱及产品促销信息等。总而言之, 微信公众号要根据自身情况对推送的内容进行科学规划, 千万不要跨领域发展。

如果微信公众号选择群发推送, 就要对群发推送形式的特点有深入了解。

- (1) 单图文: 更能集中地传递信息, 适合促销。
- (2) 多图文: 选择度广, 一次推送能覆盖不同需求的用户。
- (3) 语音: 能增进与用户的关系。
- (4) 图片: 较少使用。

(5) 视频: 要求手机拥有较多流量, 适合企业文化、企业精神的宣传等。

3.分享传播

从传播形式来看, 微信属于裂变式传播, 拥有较高的精准度与到达率, 再加上信息传播媒介是“熟人”, 与一般传播方式相比, 通过这种方式传播的信息更容易获取用户的信任。内容质量优等的话, 与其他传播方式相比, 微信转发分享的次数更多。

通过分析可得出以下结论:

- (1) 内容打开率取决于粉丝质量;
- (2) 内容点击率取决于图片和标题;
- (3) 转发与分享取决于内容质量。

因此, 要想保证内容能成功地分享传播, 就要保证内容优质, 标题和图片具有吸引力, 且拥有精准流量。

4.活动规划

长期推送一类内容会导致用户审美疲劳，使用户的活跃度大幅下降。因此，为了保证用户的活跃度，平台要经常举办一些新奇有趣的活动，积极与用户互动。所以，除了日常的内容推送以外，平台还要经常策划一些微信活动。

(1) 活动频率。一般来说，平台可以以周、半月、一个月为周期举办活动，以便加深用户记忆，提升活动效果。如果平台确定每周举办一次活动，就要在周一上线活动，周五公布活动结果；如果平台确定每个月举办一次活动，就要在月初上线活动，月末公布活动结果。在公布获奖名单时可预告下次活动的内容，承上启下的同时安抚没有获奖的用户，鼓励用户下次积极参与活动。一般来说，用户在参与2~3次活动之后就会养成阅读推送内容的习惯。

(2) 活动形式：企业策划的活动要与自身利益点相符，具体活动的开展可参考以下几种形式。

① 微信答题：问题要与企业品牌相关，让用户在网站中寻找答案，加深用户对企业的印象，进而增强对品牌的认知。

② 微信签到：连续签到X天（5天、7天等）或与公众号聊天满X天就可获得礼品或优惠券。

③ 有奖猜谜活动：平台推出谜题，用户答对谜题就能获得神秘礼品或优惠券。

④ 转发介绍：让用户为公众号添加祝福语并将其转发到自己的朋友圈。由于微信属于裂变式传播，用户在自己的朋友圈转发公众号，能有效扩大公众号的传播范围，提升店铺的宣传效果。

要点2：选题方向与内容编排

提到微信公众号，业内人士都清楚，该领域发展的红利期已经消退。就现阶段的发展情况分析，运营方要想让自己的微信公众平台获得持续生存与发展动力，必须具备足够的运营能力，尤其要擅长内容运营。为了得到用户的认可与青睐，运营方应该采取哪些措施呢？在这里，我们通过分析优秀公众号的发展及运营方式，对其内容运营的经验进行总结与归纳。

1.选题方向

运营方要想提高自身内容的价值，就要提高内容输出与用户需求的匹配度。当内容本身能够激发用户的兴趣时，就能促使用户在内容阅读上花费时间与精力。为此，运营方需要调动用户思考的积极性，让他们主动寻求答案，引起他们的强烈好奇心及求知欲，达到内容传播的目的。在具体实施过程中，可遵循以下几点：

- (1) 将问题纳入到内容当中，促使用户进行思考；
- (2) 在给出答案时，体现对问题独到的见解，激发用户兴趣；
- (3) 给出不同于大众化思路的答案，与用户进行思维碰撞。

微信公众号能够承载超出人们想象的信息量，针对当前的热点话题，很多公众号运营方会发现，早在自己行动之前，类似的观点表达及问题分析已经见诸其他公众号。在这种情况下，平台如果继续发布，容易陷入同质化竞争的境地，而且重复、雷同的内容难以引起用户的关注，也很少有用户愿意拿出时间与精力进行阅读。

为了提高公众号内容对用户的吸引力，运营方需要注重文章标题的设置。标题设置需要注意以下几点：对全文观点进行归纳，保证标题与内容的一致性；学会使用关键词，并注重与用户的兴趣对应，让用户在看到标题后想要进一步了解文章的具体内容；为了激发用户的兴趣，可使用对话方式设置标题，以问句开头，如用“你需要知道哪些”来激发用户的求知欲，吸引用户关注。

2.内容编排

有些微信公众号的内容之所以能够打动用户、达到传播的目的，是因为内容中的观点呈现与解读方式符合用户的思考习惯。用户不仅能够清晰把握文章表达的观点，还能通过阅读进一步佐证、补充自己先前形成的看法，还可能在阅读过程中产生新的思路。而这样的文章更符合用户的阅读需求。

很多微信用户习惯在阅读过程中将精彩内容分享到朋友圈或主题群里，或者分享给指定好友，通过文章内容表达自己的价值观或对生活的追求。而要促使用户进行内容分享，就要保证内容的布局编排符合用户的思考逻辑。对于公众号内容的布局编排，运营方可遵循以下几点要求：

- (1) 符合特定人群的思维习惯，清晰阐述作者的观点；
- (2) 寻找用户青睐的观点并加以呈现，迎合用户的偏好；

(3) 采用不同于常人的思考方式，发现真知灼见并进行突出表现。

内容的布局方式能够作用于用户的思维层面，良好的内容编排能够凸显内容本身的价值，并实现优质用户的沉淀。内容运营方可以直接呈现观点，对用户进行引导；也可以在问题阐述及剖析的过程中产生新的观点，满足用户对知识的需求，引发他们的思考。

如何对微信公众号的内容质量进行有效评估？内容阅读量及打开率是重要的参考依据。除此之外，也可以根据内容的品位与调性评估其整体质量。所有人在阅读公众号内容的过程中，都会在潜意识中对内容的品位与调性进行评估，具体可以通过文章中的观点表达、作者与用户的交流、内容的排版布局方式来判断。对此，运营方可以采用合理的方式突出自身的内容品位，扩大自身价值理念的传播范围。

要点3：内容文案与热点追踪

1.内容文案

提到微信公众号的语言表达，不少人认为越是欢快愉悦的风格，越是能够吸引用户的关注。事实上，微信公众号也可以采用严谨的表达方式，只要方式应用得恰到好处、符合自身的内容阐述就没有问题。相反，一味追求娱乐化表达，可能导致用户难以接受。

有些业内人士认为，公众号的内容表达需要遵循相应的规则。在这种理念下，一些创业者在公众号运营初期制定了一系列内容表达规则，要求运营方定期采用新风格，相应地变化内容布局方式。

事实上，有经验的内容运营者都知道，在很多情况下，过多的规则反而束缚了平台的发挥。在长期的内容生产及创作过程中，运营方会逐渐找到适合自己的内容表达方式，形成独特的风格特征，并获得用户的支持与青睐。具体而言，好的内容表达遵循了以下几点：

- (1) 寻找自己擅长的内容表达方式；
- (2) 持续输出优质内容，逐渐形成自己的差异化风格；
- (3) 灵活使用图片，安排布局，进一步突出核心观点。

微信公众号应该选择适合自己的内容表达方式。例如：有的公众号以内容简短、富有趣味而受到用户欢迎；有的公众号则以长文表达形式著称。内容运营方需要根据自身的平台属性及自己的才能优势，

选择适合自己的运营模式，还要在长期的发展过程中不断积累人气，与用户进行思维层面的沟通互动。

2. 热点追踪

对内容运营方来说，把握热点确实非常重要，如果运营者能够切中热点，即便自身的内容表达存在不足，也能产生不错的效果。但实际上要真正做到这点并不容易，内容运营者需要经过长时间的实践探索与经验积累，还要抓住时机，聚焦用户关注度高的热点事件。在具体实施过程中需注重以下几点：

(1) 运营方需要清楚，追热点只是自己运营内容的一种方式，而不是最终目的；

(2) 热点内容的运营要把握两点：掌握时间优势，或者从全新角度解读热点；

(3) 通过流程布局提高对用户的吸引力。

在内容运营过程中，会出现许多热点事件与热点话题。运营方需要在长期的实践过程中积累经验，提高自身对热点的把握能力；通过反复的练习来学习微信内容运营的方法，提高整体运营效率。另外，在内容运营过程中，运营方也不能忽视团队建设与能力培训，要使团队成员的内容运营思维不断向平台发展的需求靠拢，从而确保自身内容输出的质量。

要点4：团队配合与运营思路

1. 团队配合

如今，市场上不断出现优秀的微信公众号。这些公众号各有特点，而其成功之处在于，运营团队能够发挥各个成员的优势，并实现优势资源的整合。举例来说，有的成员专注于内容创作，有的成员专注于平台营销，而团队化运作需要发挥不同成员间的协同作用，共同促进平台的运营与发展。

有些企业在微信公众号运营过程中，没有注重团队建设，将大部分注意力放在创作人员身上；尽管平台引进了资深编辑，却因为其内容输出不符合现代用户的需求，导致平台运营难以为继。事实上，在平台运营过程中，团队本身，尤其是团队负责人，对平台的全局性发展起到了很大的作用。团队需要具备以下特质：

- (1) 团队要突破传统思维的束缚，积极主动，个性鲜明；
- (2) 团队要敢于创新，具有高效的执行能力；
- (3) 团队成员要相互协作，互相补充，各展所长。

部分企业把微信公众号视为导流工具，或为公司与用户的交流提供平台支持。这种局限性的思维难以促进微信公众号的持续性发展，要解决这个问题，企业就要对微信公众平台的价值重新定位，为其发展提供足够的资源支持。

2.运营思路

在内容运营过程中，运营方只有保持内容本身的生命力，才能打动用户。在具体实施过程中，运营方需要适当添加趣味性元素，并确保核心内容的清晰表达，从而凸显内容的价值。如果表达过于生硬，难以激发用户的兴趣，就达不到内容传播的目的。为此，运营方应注重以下几点：

- (1) 在逻辑组织及设定过程中，适当添加趣味性元素；
- (2) 尝试不同的内容运营思路，找到适合自己的运营模式；
- (3) 在把握内容运营目的的前提下，开拓自身思路。

举例来说，某微信公众平台推出了艺人评选活动，其传统的运营方式是将艺人照片发布到平台上，号召用户进行投票支持。如果转换思路，不妨采用淘汰制来代替传统的投票选择方式，或者将艺人的街边随拍与艺术照进行对比，引发围观。如果条件允许，也可以在线下组织竞赛活动，通过多种方式增强内容运营的趣味性，凸显其价值。

不少内容运营者受到传统思维的束缚，聚焦于文章的编撰、布局排版及标题设置。然而，微信的作用更多地体现在内容的精选上。在很多情况下，以合理方式精准阐述的内容更能得到用户的青睐。为此，内容运营者需注意以下几点：

- (1) 明确单个内容的价值；
- (2) 明确整合后的内容价值；
- (3) 实现内容与服务的配合和补充。

在内容运营过程中，运营方不仅要准确地表达内容，还要将内容输出与服务提供结合起来，因为仅局限于内容本身，很难突出平台的差异化优势。相比之下，服务的模仿难度远远高于内容，运营者应该通过提供完善的服务来提高内容的价值。

综上所述，运营方要运用产品化思维进行内容运营，并采取有效措施凸显内容的价值。具体来说，运营方既可以通过整合有效信息，方便用户获取，也可以阐述观点，对用户思维进行引导。无论是单个内容还是整合之后的内容，都应该着重突出其价值的独特性。此外，运营方还应该不断完善公众号的内容体系建设，逐步增强对用户的吸引力，提高整体运营效率。

第四章 社群新媒体运营实操攻略

一、实现自媒体商业化的最佳路径

确保优质内容的可持续生产

各类网络媒体平台的不断涌现和快速发展，推动了自媒体产业的爆炸式增长。然而，随着产业“风口”逐渐消退、资本市场回归理性，自媒体的发展也遇到瓶颈，众多市场参与者特别是自媒体人纷纷开始寻找自媒体发展的新出路。

自媒体实现长远发展主要面临两大痛点。一是内容输出的可持续性。任何内容创作者都有自身的瓶颈，因此如何持续、稳定地为用户提供优质内容，就成为每个自媒体人面临的重要难题。二是流量变现问题。即自媒体人通过优质内容吸引、聚合了大量粉丝用户后，如何获取粉丝的经济价值，实现创收目标。这是激发内容生产者持续创作高质量内容的基础。

对于优质内容输出的可持续性问题，很多内容创作者试图通过内容风格形式方面的创新继续留住粉丝，但结果常常是事与愿违，因为用户希望看到的是内容上的创新提升，而非外在风格形式的改变。在流量变现方面，较为常见的方式是广告创收，但收入水平难以与内容创作者的大量付出成正比。

内容输出的持续性和流量变现难题是由自媒体的特点决定的，无法依靠自媒体本身的力量解决，必须寻求新的突破方向。

社群经济的快速崛起为自媒体的长远发展提供了新出路：一方面，自媒体本身在社群化方面具有天然优势，很容易围绕优质内容构建成员活跃度和忠诚度高的社群；另一方面，将自媒体升级为社群媒

体，也能有效解决内容持续生产和流量变现的痛点，实现自媒体的长远、良性发展。

简单来看，不同于自媒体单向的“写→看”模式，社群媒体首先通过优质内容吸引并筛选出真正的用户，然后通过粉丝用户的积累沉淀形成社群；在社群运作过程中，群内成员又通过彼此交互参与到社群内容的创作中，从而保证了社群媒体内容输出的持续性和稳定性，并借此吸引更多的用户，拓展社群规模。在流量变现方面，所有社群商业变现模式都可以用于社群媒体变现，从而解决了自媒体的流量变现难题。

在信息极度膨胀的今天，内容创作者要想长久地吸引和黏住用户，必须首先明确内容受众，即内容是为谁生产、给谁看的。自媒体是一种“写→看”的运作模式，创作者负责内容输出，粉丝用户进行单向的内容消费，两者之间缺少互动与反馈，导致自媒体对目标用户的把握并不明确；创作者多是根据主观经验、感觉或个人偏好进行内容生产，缺乏连贯性和稳定性，难以长久地黏住用户。

与此不同，社群媒体的目标用户就是社群成员，具有较高的互动性和忠诚度。因此，社群媒体不仅有明确的内容生产方向，而且还能够通过群成员的互动反馈及时对内容创作进行调整优化，甚至让成员参与内容生产，从而充分保证了内容的精准性。

正如上面提到的，自媒体发展的一大瓶颈是内容生产的持续性问题。自媒体发展走的是PGC（Professional Generated Content，专业生产内容）路线，是由中心的专业创作者进行内容输出。然而，任何创作者都会遇到瓶颈，不可能永远生产出优质内容，这就决定了单纯依靠中心生产内容的自媒体无法长久维持。

与此不同，社群媒体将PGC和UGC（User Generated Content，用户生产内容）有机结合起来，社群成员不仅是内容的忠诚用户，还参与到内容的创作过程中，对PGC进行反馈和补充。这种群成员共同参与内容生产的模式，有效解决了以往自媒体内容创作的两大痛点。

（1）内容生产的可持续性问题的可持续性：在某种程度上，社群媒体中的每个群成员都是内容创作者，且随着社群规模的扩张，新的创作源泉也会不断出现，从而有效解决了内容生产的可持续性问题的可持续性。

（2）内容消费的审美疲劳问题：研究表明，当人们参与到一件事情中时，就不太容易对该事件产生审美疲劳。社群媒体的内容生产是

由群成员共同参与的，内容中融入了成员的智慧和努力，因此群成员对内容具有较强的认同感，不容易产生审美疲劳。

例如，李笑来社群，专业的自媒体人与群成员共同讨论创作了图书《七年就是一辈子》，由于参与到内容创作中，群成员是十分乐意主动分享这类内容的；再如，干货帮社群的内容多来源于嘉宾分享，这就有效解决了优质内容的持续输出问题。

实现高效精准、多渠道传播

自媒体的运作是一种比较简单的生产（写）和传播（看）的过程，传播渠道较单一，需要依托特定平台才能保证内容的传播量。因此，一旦内容离开平台，或者平台本身的流量规模、用户活跃度下降，就很容易影响内容的传播效果。

同时，自媒体不容易积累沉淀用户，在内容变现方面比较困难，因此很多自媒体人对内容版权较重视，更愿意在自有平台中传播内容，限制甚至禁止其他渠道进行内容的分享与传播。例如，一些自媒体人为保证自媒体本身获取足够的流量，常常不允许其他机构和媒体转载自己创作的内容，以免对基于流量的广告变现方式造成影响。

可见，在内容传播方面自媒体是有着天然限制的，难以形成全网传播；而社群媒体能够实现更有效、更广泛的内容传播。

一方面，内容是社群媒体的流量入口，能够帮助社群积累和沉淀流量。简单来看，群成员既参与了社群媒体的内容生产和传播过程，又是社群媒体内容的用户和粉丝。因此，与自媒体的内容传播相比，社群媒体的内容不必依靠其他平台进行传播，可以直接在群成员间实现有效传播，渠道更加丰富多元，传播也更加高效精准。

另一方面，社群媒体可以借助各种社群的商业化模式进行内容变现，而不用像自媒体那样为保证自身流量而避免其内容在其他平台的传播，因此更容易形成全网传播。对社群媒体来说，内容本身的价值主要不在于变现，而在于吸引和沉淀用户、形成影响力、构建社群。因此，只要分享和转载时标明出处，社群媒体是十分乐意其他机构和媒体平台传播自己生产的内容的。

以“罗辑思维”为例。通过持续稳定地输出优质内容，其积累沉淀了大量粉丝用户，形成了一个超级社群。因此，“罗辑思维”创作的內

容不仅会在数量众多的群成员间形成高效、精准的传播，其售卖的产品也会受到成员的普遍青睐。可见，社群媒体在内容传播方面打破了自媒体内容传播的诸多限制，能够实现高效、精准、多渠道传播。

社群是用户沉淀的最佳方式

上文分析了社群媒体在内容持续生产和传播效果方面的优势，不过其相对于自媒体来说最大的差别不在于此，而是用户沉淀，这也是社群媒体的核心价值：自媒体虽然可以通过优质内容不断吸引更多的流量，但单向无交互的运作模式使其难以沉淀用户；而社群媒体是以社群形式组织运作的，社群是沉淀用户的最佳方式。

内容是自媒体的价值核心，自媒体需要通过内容变现获取收益，因此自媒体并没有社群的概念，其主要关注点是内容变现而非用户沉淀。与此不同，在社群媒体中，内容只是形成影响力、吸引和沉淀用户、打造社群的工具，社群才是价值核心。

与自媒体希望流量越多越好不同，社群媒体常常自设规则和门槛，对那些被优质内容吸引来的用户进行筛选，只有符合规则和要求用户才能沉淀到社群中。这种自设门槛限制群成员数量的做法，虽然影响了社群规模的扩大，但筛选沉淀到的用户质量很高，从而为后续社群媒体的内容生产以及基于社群的商业化变现奠定了坚实基础。

在社群准入门槛的设置上，收费是最常见的方式。例如：李笑来的“共同成长”社群，会员费为7000元；Scalers Talk共同学习社群，入群成员要交1000元费用，然后才能与其他成员共同成长。

需要注意的是，收费只是社群筛选成员的一种手段，而非目的。如知名企业家社群“正和岛”的入群规则为：

- (1) 有健康、阳光、负责任的价值观；
- (2) 是企业创始人、董事长或CEO；
- (3) 所在企业成立三年以上且为独立法人企业，上一年营收不低于1亿元；
- (4) 所在企业经营内容是对社会有益的产业或事业；
- (5) 所在企业近三年内无重大违规违法记录；
- (6) 热爱学习、乐于分享、追求成长。

社群媒体通过用户沉淀形成了社群，因此不必像自媒体那样只能利用内容创收，而是可以依托社群获得更加多元、广阔的商业变现空间。

基于社群的多元化盈利模式

自媒体单一的运作模式不仅限制了内容的传播效果，也导致其变现方法单一、创收困难。与此不同，社群媒体的价值核心不是内容而是社群，因此不必像自媒体那样完全依赖内容变现，而是可以围绕社群构建生态的、多元的商业化模式，会员收费、社群电商、社群广告等诸多商业模式同样可用于社群媒体变现。

收会员费既是社群筛选沉淀用户的手段，也逐渐成为很多运作良好的社群的一种重要变现方式。电商变现也是一些成功社群的重要创收渠道，如“罗辑思维”就主张社群与电商融合，在群内卖书、卖年货，并取得了不俗的成果。

至于广告模式，相对于日渐式微的传统媒体，社群广告不论是在玩法还是效果上都远超传统媒体广告。如MINI Cooper提供两辆车的使用权，然后在某个社群中进行抽奖活动，获奖的群成员可以免费使用MINI Cooper一年。这样不仅会极大地调动成员的参与热情，让他们主动宣传推广，而且获得的品牌营销效果也好于粗放式的传统媒体广告。

不过，会员费、广告、电商等商业变现手段并不是社群媒体与自媒体的最重要区别，其更深刻之处在于通过用户沉淀形成社群后所形成的巨大的价值想象空间。社群媒体运营者必须从根本上转变观念：不能将社群成员看作“提款机”，今天收取会员费，明天向他们卖货；而要把成员视为社群的核心资产，将他们看作与自己合作创造价值的“利益相关者”，将商业变现的目光拓展到社群以外，以获得更广阔的商业化想象空间。

(1) 群成员是社群媒体的种子：群成员是社群媒体内容和产品的第一批用户，他们通过交互沟通将试看、试用效果反馈给社群媒体，甚至参与创作过程，推动社群媒体内容持续优化；之后这些群成员还会通过口碑传播帮助社群塑造品牌形象、提升社群媒体的知名度和影响力，进而实现社群规模的扩大。

(2) 群成员参与内容和产品的生产，构建“对外收费”模式：上面提到的会员费、广告、电商等诸多变现手段其实都属于“对内收费”模式，目标对象是社群成员本身；然而，如果群主、运营者将参与到社群媒体内容生产的群成员看作“自己人”（利益共同体），以社群外的相关受众为收费对象，那么这种“对外收费”模式所具有的变现空间显然是单纯的“对内收费”模式无法比拟的。

以互联网文案专家李靖组建的社群为例。在沉淀了各行业、领域的专业人才搭建社群后，李靖借助布置作业、练习等方式让群成员参与到营销方案的创作中，从而借助群成员的集体智慧为众多商家提供优质的营销服务。如此，该社群媒体的变现方式便超出了社群本身的限制，形成一种“对外收费”模式。

社群的大规模崛起是互联网时代的必然趋势，未来每个用户都将加入很多社群，并常常会因为自己是某个高品质社群的一员而产生优越感。这与自媒体最初兴起之时很多用户因为自己关注了一些优质、高品位的自媒体账号而产生心理上的优越感具有相同的内在逻辑。

因此，在自媒体发展陷入瓶颈的情况下，能够继续为用户提供心理上的优越感的社群媒体便成为自媒体发展的最佳方向。而且社群媒体不论是内容生产的方面的“PGC+UGC”路线，还是在内容传播上不依靠其他媒体平台的全网传播，以及在用户沉淀和商业化变现方面的巨大优势，都使其成为自媒体实现长远发展的最好选择。

二、自媒体如何向社群媒体转型

建立社群意识，打造共同愿景

不可否认的是，从现阶段来看，自媒体升级为社群媒体，能够获得良好的发展前景。认识到这一点之后，自媒体运营者最关注的问题是，怎样才能将自己的平台打造成社群媒体。从根本层面上来说，自媒体向社群媒体的升级，也就是实现自媒体的社群化发展。

自媒体在向社群媒体发展的过程中，需要经过一段时间的探索，克服诸多困难与阻力。经过分析与总结可以发现，现阶段自媒体运营

者遇到的问题主要包括两个方面。

(1) 社群意识空白：目前，很多自媒体运营者仍采用传统运营模式，由运营方输出内容，用户只能被动接收信息。可见，运营方对社群的认识十分有限，并未建立社群运营的相关意识。

(2) 在具体运营方面缺少系统化的指导方案：一些自媒体运营者虽然已经确定向社群化方向发展，但对社群建立及运营方面究竟应该采取哪些措施感到困惑，运营方可能从其他平台的发展过程中总结了一些技巧，但自身未形成系统化的运营方案，在实际发展过程中仍然会遇到各种各样的难题。

在这种情况下，自媒体要升级为社群媒体，就应该采取有效措施来解决当前存在的问题。

建立社群观念：确定好社群化的发展方向之后，自媒体运营者需要从意识层面出发，建立社群观念，明确社群的定位、共同愿景及整体风格，为今后的社群组建及运营打下精神方面的基础。

制定系统化的社群运营方案：在建立社群的过程中，就应该着手制定系统化的社群运营方案，为以后的发展提供有效指导。

社群意识的建立，不仅是让社群运营者对“社群”有所了解，还要从社群的本质出发，在真正建立社群之前，从思想上做好相关的准备工作，注重精神文化层面的建设。对群成员来说，他们需要在某些理由的促使下加入社群。为此，社群运营者需要打造共同的愿景。

社群的共同愿景是指群成员想借助社群力量达到的目标。共同目标对社群而言是非常重要的，社群的组建及运营既可以是为成员提供知识，也可以是为其发展提供技术指导。无论是哪一种，社群都需要通过建立共同目标来吸引用户的参与，为用户提供加入社群的理由，这也是社群对成员负责的体现。用户的行为都带有一定的目的性，社群需要通过建立共同目标助力自身发展，并激励成员为实现共同目标而努力。

某自媒体主打恋爱故事，目标可以是恋爱指导、分享幸福；白酒粉丝社群“酣客公社”的使命是有道德的制造、高幸福的消费；“生意帮”的社群愿景是一起颠覆传统，让每个生意人都脱胎换骨。这些愿景旨在为线下的生意人提供更多的发展机会。社群只有设定明确的目标，才能为自身的发展注入生命力。

明确社群定位，专注内容优化

1.明确社群定位

社群的创建人员应该对社群的指向性有清晰的把握。为此，社群创建者需要明确社群的定位。“社群定位”指社群针对哪一类的目标用户。自媒体运营者要向社群方向发展，就要提前想清楚社群的服务对象是哪一类人，即社群成员具有哪些特质。

从旁观者的角度来分析，社群成员会体现出一定的特质与品性，而要形成社群的特性，就要在社群内部建立统一的价值理念。

通过在内部建立统一的价值理念，能够逐渐形成社群的文化调性，并以此为核心，体现出社群成员的品位与格调。擅长建立文化调性的社群，不仅能够促进内部成员的团结，还能使社群外的用户产生向往之情。当社群形成自己的文化调性之后，就会提高社群成员的自信心，并吸引更多的用户参与。

近几年，“魅力人格体”成为自媒体领域十分流行的营销模式，这种模式实质上是发挥自媒体创始人本身的影响力，并将其演化成社群的共同价值及整体格调。举例来说，“酣客公社”的价值观：幸福是最硬刚需，酣畅是最美人生；“罗辑思维”的发展在很大程度上得益于罗振宇本身的人格魅力，很多社群成员是出于支持罗振宇本人而成为其粉丝的。

2.专注内容优化

运营方要站在社群目标用户的角度考虑问题，明确社群成员存在何种内容需求。为了做到这一点，社群需要在探索中寻找与成员需求匹配的内容，并据此优化自身的内容输出。

社群的内容生产，需要与其整体的价值观、文化调性相符。自媒体运营者在建立社群观念、确立自身定位、建立社群的共同愿景并形成统一的文化调性之后，要做的就是专注于社群的内容创作与输出。在具体的内容运营过程中，社群应根据用户需求对自身内容的生产进行优化。

举例来说，某个自媒体之前的运营比较随意，创作者主要根据自己的主观意愿进行内容生产；当该平台确立了社群化发展方向之后，就要以社群成员的需求与偏好为中心开展运营，并保证平台的内容质量。

自媒体在向社群升级的过程中，纵然存在一些需要改善的问题，但不可否认的是，自媒体的社群化发展也存在一些优势因素。

一方面，自媒体凭借自身影响力积累了一批用户，有利于社群的建设与发展。自媒体在长期的运营过程中，聚集了一些忠实用户，当自媒体升级为社群媒体之后，这类用户就成为其第一批社群成员。

另一方面，自媒体凭借自身的内容运营，形成了自己的价值观与文化风格。可以肯定的是，不少自媒体在发展初期就持有自身的价值观，并对内容运营起到了引导作用。反过来，内容输出成为自媒体表达价值观的有效途径。例如：新世相“倡导审美和品位，引领潮流”。

因此，自媒体运营者需要在认清自身优势的基础上，积极寻求社群化发展之路。与社群软文化的打造同样不可缺少的是社群运营的具体方法指导，这是社群组建与具体运营的关键因素。

设置社群门槛，制定群规细则

不可否认的是，技巧性的东西确实能够促进社群的发展，但从长远发展的角度来分析，只有完整的社群方法论才能对整个运营过程提供长期而有效的指导，否则社群可能失去整体性的发展方向。社群要想取得理想的发展效果，就要注重自身的运营。

1.设置社群门槛

所谓“社群门槛”，就是自媒体运营者在社群建设及发展过程中，对有意加入社群的用户制定的要求与条件，用于对用户进行筛选。

对社群发展而言，比成员总体规模更重要的是社群成员的质量，也就是与社群价值观一致、成为社群忠实支持者的粉丝用户。依靠这些高质量用户的支持与信赖，社群能够进一步扩大自身的影响力，生产更加优质的内容。从反面角度来分析，若社群向所有人开放，会导致参与社群的成员质量参差不齐，成员在价值观念上无法实现统一，也就无法形成共同的目标，这无疑会增加社群的管理难度，为今后的运营带来阻力。

提高对成员的要求，就意味着成员入群需付出一定的成本。这种方式能够在开端环节加强对社群成员的管理，有效提高成员的质量，并沉淀出忠实的粉丝用户，为今后的社群运营及发展提供保证。

有些社群要求用户缴纳一定的费用才能加入，这就构成了社群的门槛。随着社群的发展壮大，其影响力也会逐渐提高，社群的收费水平也可能随之上升。除收费之外，社群也可以对成员提出其他要求。例如：有些交友社群为保证成员身份的真实性，要求成员上传自己的照片；有些以文学创作为主题的社群，则要求成员提交自己的原创作品等。

在设置社群门槛时，自媒体运营者应该参考社群本身的属性与特质，提出具有自身特色且操作性较强的规定，为今后的社群运营打下坚实的基础。

2.制定群规细则

群规面向的是社群成员，是对成员在群内行为的规范与限制，要求成员在规定范围内行事。例如，有的社群要求成员需围绕特定主题展开讨论，禁止随意聊天或在群内打广告。

群规的制定有助于社群的管理。很多社群的成员之间并不熟悉，如果社群未制定限制性规则，在运营过程中缺乏对成员的有效管理，就容易因为某个成员的错误而影响整体的发展。例如，有的社群成员在群中连续发送推广信息，给其他成员造成困扰，导致成员纷纷退群。

在制定群规的过程中，为了提高成员的认可度，需要对社群的价值观及共同目标有充分的认识和把握。此外，还要注意群规设置要合理，既不能过于松散，也不能过于严苛，以免使群规形同虚设。所以，不同的社群要根据各自的情况制定具体规定。

有些通用的群规，适用于各种类型的社群，包括文明阐述观点、禁止恶意攻击等；有的社群规定成员不能展开激烈争论，需理性阐述自身观点；还有的社群要求成员围绕特定主题进行发言，并要求单次发言字数超过1000字，要逻辑清晰、观点明确等。

通常情况下，只要群规合理，所有社群成员一般能够认同，并在规定范围内行事。因为社群成员拥有统一的价值理念和共同的愿景，且满足社群要求的加入条件，属于高质量用户，所以很少有人会蓄意破坏社群。若成员的行为触犯了群规，则需按照规定接受惩罚。然而，现阶段的微信社群除了强制要求成员退群之外，还没有出台其他惩治办法。

注重社群互动，强化管理监督

社群互动指的是社群通过设定合理的原则并切实实施，促使成员更加积极地参与社群活动，保持整体的活跃性。

社群要发展，就要注重运营。在社群运营过程中，最重要的就是社群互动。社群运营方不仅要制定限制性规则，还要制定激励性规则，从而调动社群成员的积极性。

在制定互动规则的过程中，要注重两个方面：一方面，要采取合理措施，尽力提高群成员的参与度；另一方面，要使成员围绕社群主题展开讨论。为了给社群的持续发展注入活力，就要在社群的整个内容运营过程中提高成员的参与度，运营方则需认识到社群互动的重要性，切实执行各项激励性原则。

社群在运营过程中，可以通过互动进行内容生产。一些社群要求所有成员都要参与内容分享，在向成员持续输出内容的同时，还能提高成员的参与度。例如：学习型社群“干活帮”与许多知名公众人物达成合作关系，定期在网络平台上开讲。

为了保持社群成员的互动性，部分社群推出仪式性制度。例如：有的社群要求成员每天早上到社群报到；有的社群定期发布精选内容，利用成员的期待心理开展运营；也有的社群会开设面向全体员工的培训课程，在成员接受培训之后，要求他们进行实践检验，发动其他成员对其实践结果进行评论、共同学习，从而调动社群成员的参与积极性。

社群运营者需要认识到，活跃并不是目的，提高活跃度是为了促进社群的整体发展。所以，要在社群内部开展良性的互动。

在社群中开展的所有互动行为，都不能脱离社群的共同目标。因此，运营方需要根据社群的共同愿景组织内部的分享，对成员间的交流沟通进行管理监督，避免因脱离共同目标而浪费时间，或给社群发展带来阻力。

所以，若非有必要，就不要在社群中采用独立性的游戏娱乐项目。虽然在社群中发红包能够调动成员的积极性，但也要把握好尺度。另外，在社群中，为了提高成员的时间利用效率、保证内容质量，要尽量避免随意聊天。如果成员需要通过聊天展开互动，可以添

加副群，使主群与副群相互补充，避免因过多的聊天破坏主群的整体运营效果。

从反面来分析，如果成员不能围绕主题展开互动，一味地在社群中投放广告或随意聊天，将对整个社群的发展产生负面影响。例如：“罗辑思维”的粉丝群体打造的一些社群，因未确立共同愿景、疏于管理，最终成为成员打广告、推销产品的地方，被市场淘汰。

打造用户体系，输出优质内容

1.打造用户体系

对社群成员实施的分级管理，我们可以称之为“用户体系”。有人认为，层级化的管理与社群的特征有冲突。事实上并非如此。因为从根本层面上分析，用户体系是一种反馈性的管理模式，对用户的成长激励、奖惩措施等都属于这个范畴。

具体而言，社群运营者通过打造用户体系，依据成员在社群中的表现对其进行管理。表现优异的成员能够得到物质或精神激励，不积极参与活动或违反群规的成员需要接受惩罚。另外，加入社群之后不断成长的成员，能够晋升到更高的等级，成长不明显的则得不到晋升资格。社群运营者通过打造用户体系，能够帮助社群成员进一步明确自己的定位，并激励自己在社群中积极参与各项活动，呈现自己的良好状态。

“我们的诗”社群鼓励成员参与诗歌创作，将不同成员撰写的诗句组成诗，并发布到微信公众平台，粉丝可投票支持自己喜欢的诗句，粉丝支持率高的作者将获得平台分配的粉丝打赏。

“命题写作训练”社群在运营过程中，会对成员进行筛选，经过平台的资质审核，成员可以参加社群的专业化写作培训，进一步提高成员的写作能力，培育优秀的团队，为成员的发展提供更多机会。

2.输出优质内容

社群输出，即从社群生产的内容中筛选出优质部分，在适当加工之后，面向社群中及社群外的用户进行扩散。从根本上来说，社群输出指的是内容传播，这与社群面向粉丝用户的内容输出存在很大区别。

社群的发展需要以内容沉淀为支撑，只有进行内容沉淀，社群才能积累自己的用户群体，也只有进行内容生产与传播，社群才能确立自己的价值，形成差异化风格。所以，运营者不能忽视内容的生产与传播。

从社群建设的角度进行分析，成员在参与活动过程中付出的努力最终体现为社群的内容沉淀，是成员集体智慧的呈现。社群内容的价值含量通常高于随意的聊天互动。所以，社群运营者需要对群成员共享的内容，以及来自权威公众人物的内容进行专业编排，并通过网络平台进行传播，通过向其他社群成员及普通用户展现社群的运营成果，调动他们参与互动的积极性。

例如：有的社群会定期邀请嘉宾录制音频内容，之后，社群运营者会对嘉宾的访谈内容进行整理，以文字形式发布到公众号上，方便更多用户浏览，同时保证社群持续输出优质的内容。

概括而言，自媒体决定升级为社群媒体之后，需要建立自己的社群观念，着手进行价值理念及文化层面的建设，并形成完整的社群运营指导体系。在文化建设过程中，运营者需要打造社群的共同愿景，确立自身定位，形成社群的文化调性，调整社群的内容输出。在此基础上，运营者设置社群门槛，制定群规，注重社群互动，制定用户体系，并做好内容输出工作。

三、社群数据化分析、运营与优化

用户思维下的社群数据化运营

很多人理解的社群是先将一些存在共同兴趣爱好或价值观的网民聚集起来，然后通过发掘这一群体的潜在消费需求完成价值变现。许多社区电商平台就采用了这种发展逻辑，其创始人最初并没有通过社群获取价值回报的想法，最初的目的可能仅是简单地组建一个社群，以便大家共同交流，只不过随着社群逐渐发展壮大，再加上电子商务模式的崛起，他们找到了一种发掘社群潜在价值的有效途径。

但从企业的角度来看，企业所打造的社群大部分是基于产品及品牌开发的，是一种先存在需求，然后组建社群的模式，这和普通大众理解的社群存在明显的差异。

对“社群数据化”这个概念，很多人可能会感到陌生，不过对产品数据化应该有一定的了解，其实二者的逻辑是相似的。在产品运营过程中，为了尽可能地对产品进行优化调整，实现更科学、有效的管理，进行产品数据化无疑是企业较好的选择。但在社群运营过程中，很多运营人员将自身的精力主要放在吸引新用户、提高群成员的发言数量、防止全成员乱发广告方面，而忽略社群数据化的重要性。

事实上，这种做法很容易导致企业违背组建社群的初衷。例如：企业组建社群可能是为了便于对现有核心客户进行管理，此时，吸引过多的新用户加入，反而会导致社群性质发生改变。

社群数据化运营包含4个方面，如图4-1所示。

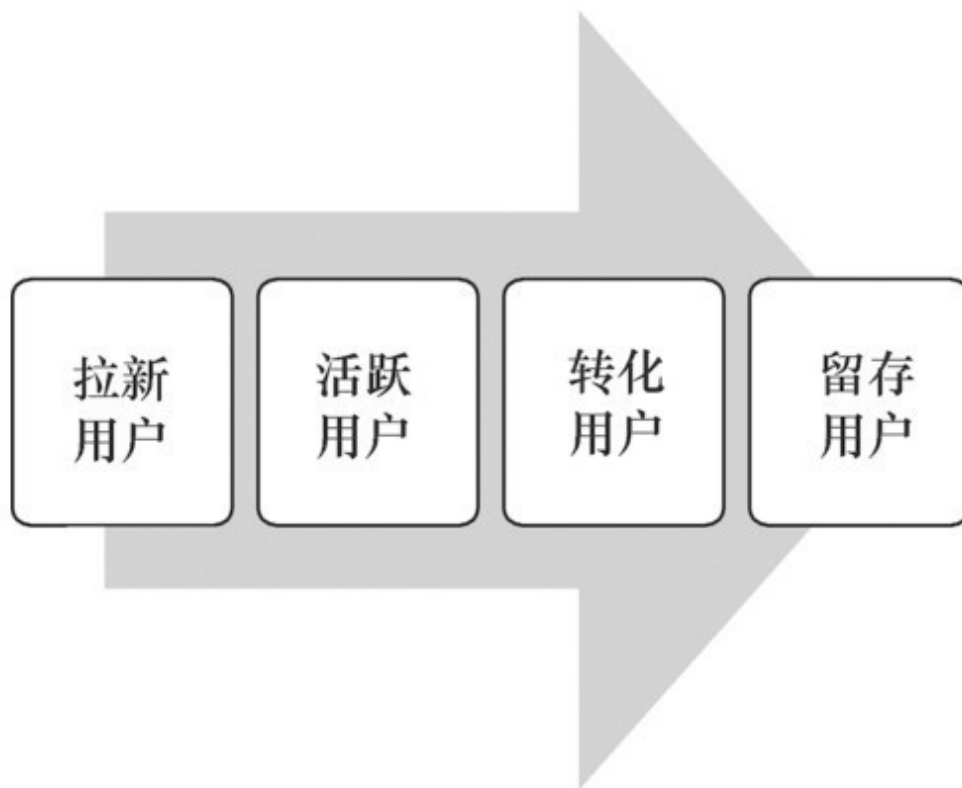


图4-1 社群数据化运营

1.拉新用户

通过社群进行拉新，在企业界的应用非常普遍，比较常见的操作方法是邀请业内大咖加入社群，定期分享具有较高价值的内容，从而吸引对此感兴趣的用户加入社群。

从用户的视角看，这个社群是以向业内大咖学习专业知识和技能为目的而组建的；但从企业的视角看，该社群是为了吸引新用户加入而组建的。为了实现用户拉新，企业会将注册网站、关注公众号、提交个人信息、在朋友圈内分享二维码等作为加入社群的门槛。完成用户拉新的目标后，企业通常会将社群解散，因为这种社群很容易演变成僵尸群及广告群，对企业的产品及品牌会产生一定的负面影响。

2.活跃用户

组建社群是对用户集中化运营的有效方式，其在提升小规模用户群体的互动积极性方面通常会有不错的效果。例如：一些社交媒体平台在开发新的产品功能时，会邀请几十名或者几百名忠实用户对新版本进行测试，并为这些用户组建一个专属的社群，用以搜集他们的反馈建议。但当产品的用户规模达到10万人时，通过组建社群来提升用户活跃度的效果甚微，更可行的方案是策划营销活动或进行产品创新。

3.转化用户

转化用户的目的是进一步挖掘目标群体的潜在价值，对于客单价较高的商品，这一点尤为关键。以一家专注于职场培训的培训机构为例，这家机构由于核心创始人团队在行业内有丰富的资源，能够邀请一些业内大咖为学员分享职场经验，因此经过两年的积累，这家培训机构的微信公众号已经拥有几十万名粉丝了。但让管理者颇为苦恼的是，缺乏有效的手段将这些粉丝转化成线上课程的购买者。

虽然微信公众号目前已经开放了标签管理接口，公众号运营方可以快速、高效地为用户贴上标签。但要做到这一点，需要公众号运营方具备一定的开发能力，显然这家培训机构不具备这种能力。事实上，这家培训机构完全可以通过组建与课程相关的兴趣社群的方式，实现对公众号粉丝的转化，除了向用户推荐其感兴趣的课程外，还可以配合使用免费试听、优惠打折等方式吸引用户购买。

企业在销售产品时，可以通过更低的折扣、领取代金券等优惠条件，吸引用户加入社群，然后定期在社群内分享有价值的内容，积极

地和用户交流沟通，甚至组织用户参加线上及线下活动等，向用户推荐产品及服务。

4.留存用户

购买房产、汽车等产品，用户从平台注册到真正购买，往往会间隔一段较长的时间。对于这种低频长尾需求，运营方除了可以通过公众号定期推送优质内容对目标群体持续施加影响外，还可以组建社群留住这些用户。

由于消费频率相对较低，企业只需要定期为社群分享有价值的内容即可。社群的管理可以交给一些感兴趣的社群成员进行，必要时可以给予这些管理人员一定的物质回报。

从整体来看，无论企业是出于上述哪种目的而组建的社群，都需要考虑社群运营效率的问题。当社群成员达到一定的规模后，要实现对社群的高效管理，就必须找到一个与企业 and 社群成员连接的有效节点。在实践中，企业可以将App与公众号作为连接节点。

社群用户行为的数据运营策略

以小米为代表的互联网公司的快速崛起，使社群具有的巨大潜在价值得到了企业界的一致认可。但近两年，社群用户的获取成本明显提升，用户对社群内发布营销内容的抵触情绪越来越强烈，这就要求企业应该对社群实施精细化运营，能够在最大程度上发挥现有资源的作用。

分析社群用户行为数据的逻辑是通过了解用户在社群中的行为，对用户群体进行细分，然后针对这些群体各自的特征，对社群实施精细化管理，从而提升社群运营效率，实现价值最大化。具体来看，用户在社群中的行为是多种多样的，如签到、投票、发言、加群、交易、发红包等。

社群运营目的的差异性，也会导致用户在社群中的行为有所不同。以服装企业为了提高复购率而组建的社群为例，这类社群中的用户行为主要有签到、发言、分享、互动、引导讨论等。服装品牌商可以按照这些行为对用户进行分类，这样能够了解社群用户的基本构成。如果发现大部分用户仅是签到甚至是潜水，显然社群管理出现了严重问题，社群管理人员必须对管理策略进行有效调整。

在分析社群中的用户时，如果能够为每个用户贴上个性化的行为标签，整个社群的管理精准度将会大幅提升，企业也能够根据不同用户的个性化行为标签向其推荐定制产品及服务。

类似QQ群、微信群等社群，由于平台方对其总人数设置了一定的上限，如果社群的活跃度较低，很难为企业创造足够的价值。企业可以对社群的活跃度进行考核，为社群签到率设置一个标准（如45%）。当经过数据分析后，管理人员发现实际统计的签到率达不到这一标准时，就可以将那些不签到的用户清退，再招募新的用户。

每个社群都存在一定的生命周期，当活跃度达到一定的程度时，随着时间的流逝会逐渐降低。但如果企业不对社群的活跃度进行数据化，仅是简单地根据自己的感觉及经验来判断社群究竟位于生命周期的什么阶段，可能会在社群的拐点远未到来之时，就因为缺乏运营支持导致社群走向死亡。

社群内容数据分析与优化策略

社群内容数据分析，主要是针对社群中内容的数量及特征进行数据化处理。实践中主要是基于社群的发言量分析热度及趋势，部分社群可能还会对某一特定时间段的发言量进行分析。具体来看，企业需要统计的社群内容数据主要包括以下几项，如表4-1所示。

表4-1 社群内容数据

数据项	定义
有效内容输出	与产品及品牌相关的内容
发言总量	在一定统计周期内的社群发言总量
发言时间分布	在一定统计周期内，社群成员发言的分布时间
发言总数趋势	在一定统计周期内的社群活跃度
人均发言量	在一定统计周期内的用户黏性

在运营社群时，绝大多数的运营人员愿意在用户活跃度最高的时间点发布营销内容，这样才能有最大化的传播效果。但很少有运营人员关注在什么时间段能够取得最高的转变率，这项数据对社群运营非常关键。因为有的时间段虽然活跃度较高，但人们的购买意愿较低，推荐产品时，转化率较低；而有的时间段活跃度虽不高，但它符合人们的购物习惯，运营人员于此时在社群推荐产品，可以取得较高的成交量。

对社群的内容数据进行分析，还能让企业对发布话题讨论及分享的时间点进行优化调整。例如：统计一天内社群用户发言时间分布的情况后，运营人员发现用户发言主要集中在上午8:00~8:30、下午1:00~2:00、晚上8:30~10:00这几个时间段，运营人员就可以在这几个时间段进行话题引导。

社群业务数据分析与运营策略

如果是社群成员自发组织的兴趣类社群，仅对社群中的用户及内容数据进行分析就已经足够了，但对于以营利为目的的企业而言，还必须对社群业务数据进行分析。从企业的角度来看，社群规模大而且用户活跃度较高，但社群业务不理想，社群运营也是失败的。具体来

看，运营人员需要分析的社群业务数据主要包括以下几种，如表4-2所示。

表4-2 社群业务数据

社群用户获取	社群用户转化	核心用户	用户复购
用户活跃度	用户购买量	核心用户量	复购用户数
用户留存率	销售额	核心用户 内容输出量	复购销售额
用户增长量	客单价	核心用户 输出内容质量	复购客单价

需要注意的是，统计出来的用户增长量、用户购买量、复购销售额等数据是绝对数据，由于社群性质及企业产品的差异，如果仅是简单地将这些社群数据和其他的渠道数据进行对比，很难看出社群运营的真正价值。

以用户获取数据为例，社群获取用户的优势在于，它能够留住更多的用户，而不是获取用户总量。如果和视频平台等其他渠道比获取用户总量，很容易让人认为社群价值较低，但如果从用户留存的角度分析，社群会具有明显优势，尤其是对那些低频长尾需求，社群在用户留存方面的优势会被进一步放大。

在“社群经济”初级发展阶段，运营人员倾向于将社群规模及发言量作为社群运营水平考核指标。这也导致企业管理者在考察社群时，往往只关注这两项指标。在社群流量红利存在时，社群规模及发言量尚可以称为一种有效的社群运营考核指标。但如今的社群流量红利已经逐渐消失，和网红、直播、公众号相比，其热度相对较低，而且人

们对加群也存在一定的抵触心理。因为很多群内有乱发广告的现象，这导致人们不得不对加群慎之又慎。很多人在加群前会先了解群的口碑，即便加入了群，如果不符合自己的期望，他们也会屏蔽群消息，甚至直接退群。在社群2.0时代，如果企业仍在使用社群规模考核社群运营水平，显然是不明智的。

本质上，社群是围绕贴吧、论坛、QQ、微信等具备群聊功能的产品建立的，是一种对目标群体集中运营的工具，之前其运营效果被部分从业者及媒体过度夸大，如今它能逐渐回归理性，对企业界来说也并非一件坏事。因为这能让运营人员摆脱传统思维的限制，真正找到社群运营的核心。当下，要想有效考核一个社群的运营水平，必须从以下几个角度对社群进行数据分析。

(1) 社群用户总量。

(2) 业务数据。 社群产生的业务数据，如订单量、销售额、客单价等。

(3) 活跃数据。 社群发言总量、发言人数、人均发言量等。

(4) 内容。 社群有价值的内容总量及能够输出优质内容的用户占比。

(5) 留存数据。 每隔一段时间后，还有多少人对社群有较高的关注度，具体可以通过签到数据来统计。

第五章 新媒体品牌营销与运营策略

一、新媒体在品牌营销中的实践应用

企业新媒体营销的概念与特征

近年来，新媒体呈现迅猛发展的趋势，新媒体的应用逐渐普及并渗透人们日常生活的方方面面。相较于传统媒体，新媒体的差异化特征表现为用户选择更加丰富，信息更新速度快，表现形式丰富，更符合受众的个性化需求，能够与受众高效互动，实现信息的数字化传播，并充分发挥网络平台的优势。

未来，传统媒体行业将转型，纷纷在新媒体领域展开布局。落伍于时代发展的部分传统媒体行业将逐步活力减退，能够对接市场需求的新媒体行业则呈现蓬勃发展之势。企业在竞争过程中将聚焦于对优质文化内容的争夺。在此趋势下，新媒体将被应用于广告营销领域，以促进行业的发展。

1. 新媒体营销的概念

近年来，高速发展的信息技术正在对越来越多的领域产生影响，传媒行业也是其中之一。在新技术应用的基础上，以移动媒体、网络媒体为代表的新兴媒体平台纷纷出现，受到广大用户及投资者的关注，给经营者带来更多的收益，使传统媒体的发展面临挑战，同时带来行业布局的变化，并对世界范围内人们的日常生活及传统思维产生了重大影响。

除此之外，企业是社会关系的参与主体之一，其运营也因新媒体的诞生及快速发展而呈现新的特点。从企业发展的角度分析，要想在激烈的市场竞争中维持自身的生存与发展，企业就要不断地提高自身的竞争力。为此，经营者应该在把握外部环境变化的基础上，对落后

于时代的传统运营方式进行改革，加强自身对新媒体应用的控制，趋利避害。

概括而言，新媒体营销是指以新媒体的发展为前提，利用新媒体渠道实施营销策略。作为一种新型营销模式，新媒体营销能够使营销者对产品的概念及相关信息有充分的把握，对消费者的心理产生影响，促使其做出消费决策。

从根本上分析，新媒体营销是企业通过新媒体形式进行软性渗透，向消费者传播信息，使其接受企业的价值理念与思维逻辑，有效促进产品销售，并提高企业品牌影响力的一种营销模式。

相较于传统营销模式，新媒体营销受到的思维局限明显减少。采用新媒体营销的企业既可以对信息访问数量进行统计，又能获知受众的浏览时间、所处地理位置、性别、年龄、行为特征等，从而提高营销的针对性和整体营销效率。

另外，新媒体营销能够拓展企业的发展思路，丰富企业的选择；帮助企业获取客户的详细信息，实现精准营销；减少企业的成本消耗，实现资源的优化利用；以快捷、有效的方式达到品牌推广的目的。

2. 新媒体营销的特征

新媒体营销与传统媒体营销存在明显的差异。新媒体营销更侧重于从情感方面打动消费者，能够以柔性方式对受众产生影响，不同于传统营销的硬性信息灌输。

采用新媒体营销方式的企业，能够拓宽信息覆盖范围，对消费者的行为进行引导，提高企业的知名度并实现成本控制。随着新媒体营销的发展。在可预见的时间范围内，媒体终端及产品将在传播过程中占据更重要的地位。

从创新的角度分析新媒体营销，就要对创新的两个层级进行把握：新元素的开发是一种创新；以全新方式实现对原有元素的整合也是一种创新。在技术水平不断提高的今天，媒体终端、产品及营销模式都会快速更新，这三者之间的结合发展，将成为新媒体营销的主要发展方向。

相较于传统营销方式，新媒体营销的独特性体现在以下几个方面。

(1) 新媒体营销更注重横向及纵向的拓展与延伸。

(2) 新媒体营销是开放式营销。 与传统营销方式的单向信息传播不同，在新媒体营销中，营销者与用户存在互动关系。企业通过新媒体营销方式，不仅能了解市场的相关情况，还能提高用户对其信息的接受度。

(3) 新媒体营销可在短时间内实现信息的大范围传播，并增添了娱乐化元素，能够对接当今的用户需求，符合市场发展趋势。

(4) 受众在新媒体营销中掌握更多的主动权。 在新媒体营销模式中，受众除了能接收信息外，还能参与到传播过程中，在网络平台发表自己的意见。而在传统营销模式下，受众只能被动地接收企业输出的信息。

新媒体环境中的品牌传播变革

自新媒体出现以来，人们获取信息的方式及企业传播信息的方式有了很大的改变。无论是信息获取方式还是信息传播渠道都越来越多。在这种情况下，品牌传播理念与传播内涵也发生了一定的变化。企业要想在新媒体环境下做好品牌传播，必须了解新媒体环境下品牌传播的特征，然后制定正确的品牌传播策略，提升品牌传播的效果。

在微博、微信、SNS社区等新媒体的影响下，我国的媒体环境发生了很大的变化，企业品牌传播手段的创新要面对更多新的挑战。随着经济全球化的推进，市场竞争日益复杂，企业要想提升自己的竞争力，必须推行合适的品牌战略。

企业要想制定合适的品牌战略，就必须对新媒体环境中的品牌传播特征进行有效分析，将其与品牌的实际情况相结合，精心策划品牌传播手段，将品牌信息迅速、精准地传播给目标受众。

传统媒体在交流、沟通、参与方面存在很多不足，新媒体的出现有效地弥补了这些不足。另外，新媒体凭借可预见的影响力为企业的品牌传播增添了新标志，为其赋予了新特征。新媒体环境中的品牌传播变化，如图5-1所示。

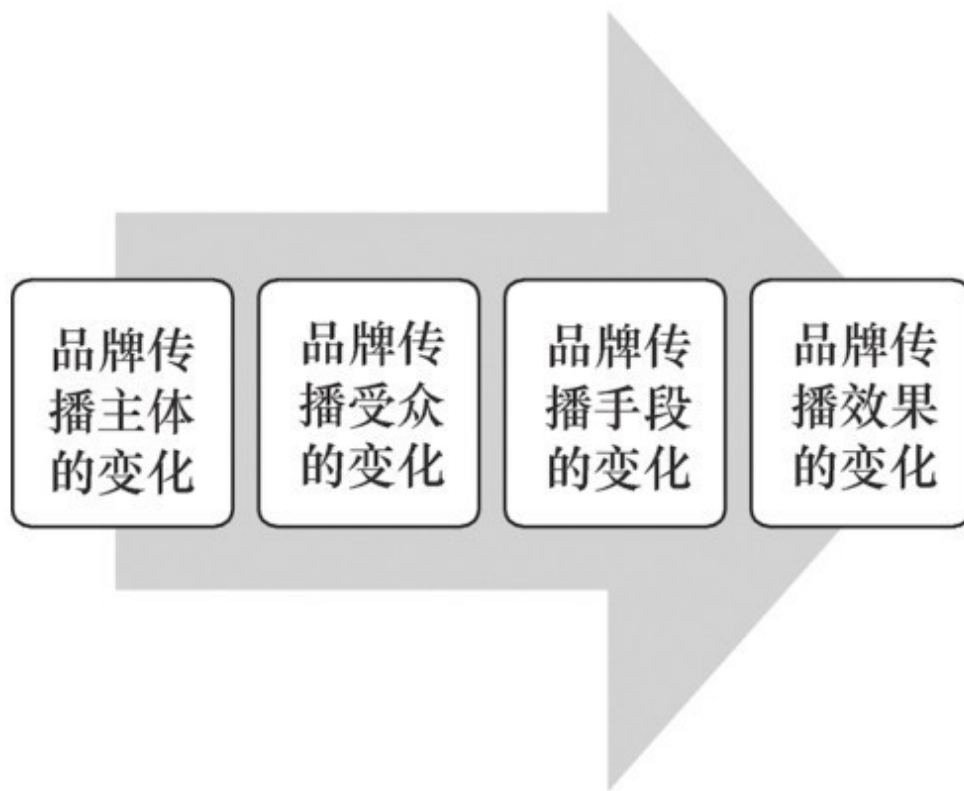


图5-1 新媒体环境中的品牌传播变化

1.品牌传播主体的变化

在新媒体环境中，借助微博、贴吧、社区等网络平台，人人都能发表自己对某个品牌、某个事件的观点与看法。在这种情况下，人人都能成为传播主体。传播主体得以大幅拓展，诱发了两种结果。

(1) 大量的传播主体可以被企业所用，让企业品牌实现更好的传播。同时，通过这些网络平台或其他互联网渠道，企业可以与消费者直接接触。但是，在传播主体增加的同时，品牌与传播主体的关系也变得越来越复杂。信息量急剧增长，用户的注意力越来越分散，对品牌信息快速、精准的传播造成了一定的制约。

(2) 在新媒体环境中，品牌的任何问题都有可能通过网络平台曝光，对企业形象、企业发展造成不良的影响。

由此可见，新媒体的诞生与发展不仅为品牌传播带来了机遇，也为其带来了一定的风险。为了抵御这种风险，企业必须不断提升自己的管理能力，对品牌传播进行有效的管理。

2.品牌传播受众的变化

与传统媒体的受众被动地接受信息不同，新媒体的受众会通过互联网主动搜索信息，发表自己的观点。也就是说，新媒体的受众有极强的主动性。随着新媒体的出现，反馈渠道逐渐增多，用户的表达空间越来越广。传统品牌的维护也好，新兴品牌的构建也罢，都是企业与客户联系、沟通的过程。

在新媒体环境中，消费者获取信息的方式从被动接受变成了主动搜索，商品购买也从熟人介绍转变为陌生人推介。由于消费者的决策心理发生了一定的变化，因此要重新理解互动营销。在这种情况下，企业要充分利用新媒体进行传播，传播内容主要包括品牌信息与消费者体验，让消费者在购物的过程中能以这些信息为依据做出购买决策。

同时，企业在借助新媒体传播信息的过程中必须做好消极信息的管理工作。在以信息为主导的网络环境中，品牌的利益相关者要相互协同，更好地进行品牌传播，引导消费者积极地传播品牌信息，成为品牌传播的主导者。

3.品牌传播手段的变化

增强传播手段的融合性可推动企业进行传播整合。现阶段，很多新媒体平台上的媒体属于复合型媒体，在新传播平台上的形态与传统媒体有很大的不同。新媒体有很多种表现形式，如杂志、报纸等传统媒体加入视听元素后，相较于过去来说，其传播效果要好很多。

另外，媒介融合隶属于数字化进程，媒体发展的主要趋势除了新旧媒体的融合，还有新媒体之间的融合。通过融合，各种媒体的优点被整合到一起，通过资源共享实现共同进步。例如：电视媒体的内容质量较好，网络媒体就可以学习电视媒体的这个优点，拓展、完善自己的内容；而网络媒体的开放性和动态性较好，电视媒体就可以学习网络媒体的这个优点，进行优化、调整。另外，在新媒体环境中，企业可以通过整合多种传播手段进行品牌传播，取得综合效应，以提升品牌传播的效果。

4.品牌传播效果的变化

相较于传统媒体，新媒体环境中的品牌传播可以更全面。针对网络媒体的可控性强的特点，企业必须实时控制品牌的展示内容，并借助动态Web中的内容管理系统，对品牌的展示页面进行实时更新，让品牌的定位更加及时、精准。

新媒体在品牌营销上的主要优势

对比分析新媒体营销与传统媒体营销，我们可以发现，在互联网时代，新媒体营销的优势愈加明显。中小企业可借助新媒体营销进行有效的信息推广，通过发挥优势资源的力量推动自身的发展。新媒体在品牌营销上的主要优势，如图5-2所示。

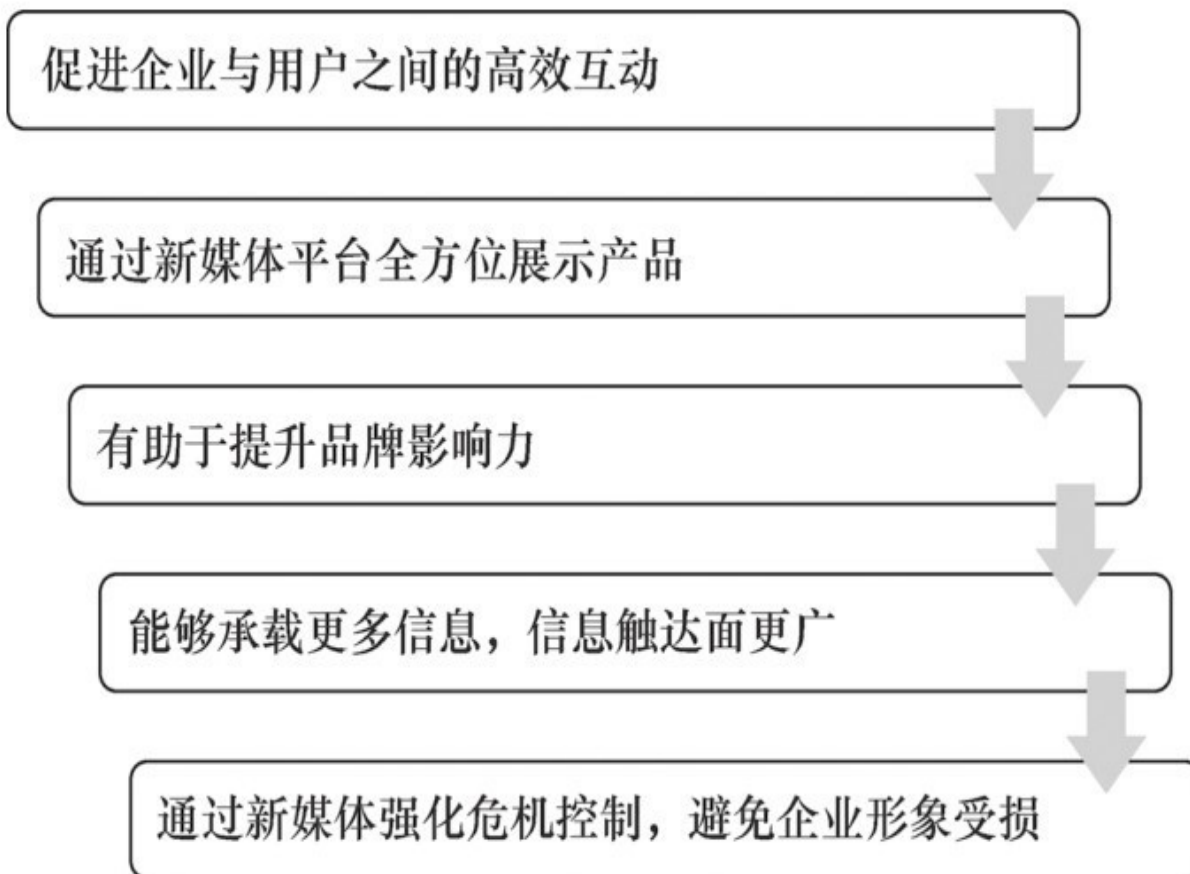


图5-2 新媒体在品牌营销上的主要优势

1. 促进企业与用户之间的高效互动

在互动性方面，新媒体比传统媒体更有优势：企业在推广期间可利用网络平台与用户展开互动，根据用户的反馈内容与其展开双向交流，帮助用户解决问题，并同时服务多个用户；当用户对产品或服务提出质疑时，企业能够快速做出反应，纠正自身存在的问题，使用户认可自己的产品。

为了方便营销，企业也可以打造独立的官方平台，在平台上定期发布产品及品牌的相关信息，从而与消费者深度沟通，进一步增进企

业与用户的关系，增强用户的黏性。

另外，企业要想使自己的产品类型与消费者的需求相符，并缩短生产周期，不妨在营销策略上进行创新。在传统营销模式中，企业通过专业广告公司开展市场营销，难以高效获得与用户相关的数据，对市场情况的了解也很有限。在新媒体营销时代，企业在营销过程中发挥了更大的作用，能够对市场需求有总体把握，并据此制定相应的经营战略；再者，企业可通过线上平台与客户进行交易，就价格等问题进行协商，并最终达成一致，无须通过中间商沟通，从而加快了整体运转。

2.通过新媒体平台全方位展示产品

利用网络媒体进行广告设计时，企业能够以多种方式（如文字、图片、视频、音频等）全面展示产品及品牌信息。当用户看到自己想要的产品时，可以点击平台中的链接，浏览产品各方面的信息，包括产品材质、外观设计、用途、品牌、产地等。用户即使不到实体店，也能对产品的信息进行全方位的了解。企业也可以省去向用户发放样品的成本。

另外，新媒体营销能够给企业带来更多的信息推广的渠道及方式，能够打破传统营销模式的思维局限性。利用新媒体平台，企业能够发挥并实践更多创意思维，通过增强营销活动的趣味性吸引用户的关注，并通过改变传统思维模式推动自身的战略转型与升级。营销人员需要明白，在同质化竞争愈演愈烈的今天，只有发挥创意思维，突出自身产品及品牌的特色，才能从众多竞争者中脱颖而出。

3.有助于提升品牌影响力

通过传统媒体平台进行传播，运营方需要在内容输出之前经历排版、印刷等许多中间环节，但通过新媒体平台进行传播，运营方能及时发布信息，内容上传之后就能触达用户。因此，通过网络平台进行信息推广，能够在低成本消耗的基础上实现及时扩散信息。

企业要想获得长远发展，就要注重自身形象的建立，而借助网络媒体不仅能在更短的时间内给用户留下良好的印象，还能减少资源浪费。所以，相较于传统媒体，新媒体吸引了更多企业的目光，新媒体营销也成为企业打造自身品牌的重要战略方式。

在新媒体占据主导地位的今天，企业要想推广宣传产品、建立良好的形象、打造自身品牌、扩大品牌的辐射范围，就应该跟随时代发

展的脚步，通过独立建设官方网站或利用开放的互联网平台开展营销。

4.能够承载更多信息，信息触达面更广

从信息承载数量及传播范围来看，传统媒体的局限性非常大。例如，电视媒体承载的信息量在很大程度上取决于其播出时长，而且其信息内容仅能触达当时坐在电视机前的观众。

不同于传统媒体，网络平台的信息推广在这方面的局限性很小，只要国际网络保持畅通，其信息内容就能够扩散到全球的各个角落。用户在能够连通网络的前提下，随时可以通过网络平台了解相关信息。不仅如此，触达面广也是新媒体的独特优势。以博客为例，企业的信息上传到博客后就能被网络用户看到，并向企业反馈自己的意见，就某些方面的内容提出问题等；企业则可及时获取大众的反应，对用户的评价进行收集与分析。新媒体不仅能够实现大范围的信息覆盖，还能在第一时间传播；用户则可以便捷地接收信息，且无须支付任何费用，以此形成双方之间的有效互动。另外，用户还可转发信息，实现共享，进一步扩大信息的传播范围。

5.通过新媒体强化危机控制，避免企业形象受损

如今的消费者更注重个性化需求，而不同人的关注点有所不同，因此，企业无法做到令所有人的都满意，其产品或服务可能在某方面没有达到部分消费者的期待，他们的负面评价经过新媒体平台的迅速传播，可能对其他受众的认识产生影响。在这种情况下，企业形象可能受损。为了弥补这一点，企业不仅要通过传统媒体做出正式的解释，还应在网络平台上向广大消费者交代。若问题确实存在，则应承认错误。让消费者了解客观事实，并看到企业的诚意，企业也能通过这种方式重新塑造良好的形象，强化危机控制，避免情况继续恶化。

如何利用新媒体实现品牌营销

随着新媒体的出现，企业品牌传播迎来了一个全新的环境。在这个新媒体环境中，企业要想做好品牌传播，必须对品牌传播的特点进行深入分析，培养数字化、网络化的思维方式，将消费者的线上与线下需求结合起来进行品牌传播。

同时，企业还要改变过去从内到外的单向说服模式，形成由外到内的思考模式，也就是要站在消费者的立场上对营销传播方式进行规划，以实时掌握消费者的动态，包括媒体形态、核心需求、接触信息的时间段等，与消费者更好地沟通，构建长期的互惠互利关系。以上述理论为指导，在新媒体环境中，企业可采取以下几项措施进行品牌传播，如图5-3所示。



图5-3 新媒体品牌传播措施

1.注重与消费者的互动，塑造品牌的个性

互动性强、信息及时的网络通信工具受到我国居民的青睐。而且随着我国的信息化水平的提高，国人使用网络通信工具的频率也越来越高。

企业要紧抓这一特点，利用交互式的传播方式将网民转变为品牌传播者，以扩大品牌的传播范围。要想让这一想法实现，首先，企业要对消费者的新媒体接触点与接触频率进行精准把握，尤其要对目标消费者的新媒体动态高度重视，利用最能吸引消费者的新媒体将企业的产品或服务展示出来；其次，企业要积极地与消费者互动，及时响应消费者的需求，引导消费者积极互动。

企业品牌在企业竞争中处于核心地位，企业品牌个性的塑造能帮助企业在市场竞争中占据有利地位。企业品牌个性的塑造与新媒体受众的个性特征密切相关，其原因在于，随着新媒体时代的到来，人们获取信息的方式和渠道越来越多。例如：拥有相同爱好的人可以在网络社区聚集，就某个事件或某个品牌相互交流、沟通，表达自己的观点。

通过新媒体平台，各大门户网站可以实时更新新闻、资讯，各行业网站可以随时生成行业专业知识；通过个人微博、QQ空间、微信朋友圈，用户可以随时发表自己的心情、动态，分享自己的生活，从而生成了海量信息。

如今，人们每天都生活在海量信息之中，企业的品牌信息要想在海量信息中脱颖而出，就必须与新媒体的传播方式相结合，通过各种渠道对消费者的个性化需求进行了解，从而实现个性化品牌的打造。

2.对数据进行挖掘和分析，实现精准定位传播

在新媒体环境中，企业要想实现精准定位传播并非易事，必须对新媒体与新媒体之间、新媒体与产品之间的关系进行深入研究，并按照目标受众重新对传播目标与传播对象进行分类，以便制定出高效、精准的传播策略。

要想推动上述目标实现，企业必须对媒体的角色定位进行精准把握，对目标受众群体进行细分，有针对性地投放品牌信息，以提升品牌传播效果。

3.善于利用包装设计传达品牌信息

在新媒体环境中，企业可以通过对广告信息进行包装设计（信息增值、游戏嵌入等）来达到传播目的，推动品牌信息实现快速传播。

以玫琳凯化妆品公司为例，该公司为了推广护肤产品，利用大数据技术在一二线城市的居民中选出年龄在18~60岁的高收入女性，以图片、文字、视频等方式向这部分女性推送产品信息，并为其提供上

门试用服务。通过这种方式，该公司成功地达到了传播品牌信息的目的。

4.内容整合+跨媒体联合，拓宽品牌传播及反馈范围

在新媒体环境中，企业可通过设置超链接让更多受众对企业的品牌信息有更深入的了解，从而使品牌的传播范围与反馈范围有效拓展。

例如：企业可通过设置让广告内容实现自动更新，设置能根据用户输入的关键词对产品进行智能选择的产品排行榜或用户商品库，让用户方便快捷地搜索到所需产品，并对同类产品的价格进行对比，方便用户做出最佳选择。

5.借用户对新媒体的依赖开展公关活动

根据用户对新媒体的依赖程度，企业可以对互联网用户的忠诚度进行有效判断。用户对新媒体的依赖程度越高，新媒体的传播价值就越高，取得的传播效果就越好。所以，在选择新媒体开展公关活动时，企业要选择目标客户聚集的新媒体，以此提升传播效果。

6.借新媒体实现人际传播，扩大品牌口碑

在新媒体环境中，人们经常会借助各种网络工具（如网络社区、微博、微信、QQ等）进行交流，尤其是近年来发展迅猛的微信、微博，是很多人使用的网络工具。

对企业来说，微博是制造话题、传播信息的重要平台。在选择这个平台传播品牌信息之前，企业要对博主的兴趣爱好进行深入研究，定向投放品牌信息，或为博主提供免费试用品，邀请博主发表使用感受或产品评价，增进与博主的关系，引导博主化身口碑传播者，使口碑传播效应有效扩大，更有效地说服受众。

除微博以外，网络虚拟社区也是一个很好的口碑传播者，企业可将虚拟道具、虚拟商品作为载体对品牌信息进行传播，从而提升品牌信息的传播效果。

故事营销：传递品牌的价值理念

何谓故事营销？即企业的产品发展到一定程度后，通过讲故事的方式进行品牌推广，在故事中体现品牌的价值理念，与消费者展开情

感层面的互动，配合产品的优质功能及创新性的概念，使消费者产生认同感，完成企业的产品销售，从整体上推动企业产品的发展。

随着社会经济的发展，市场上出现的产品种类越来越多，消费者可选择的产品更加丰富，传统的卖方市场已经变成买方市场。在新的市场环境中，消费者的需求也发生了变化。在选购商品的过程中，消费者除了关注商品本身的功能及特性，还会评估商品与自身的个性化需求是否匹配；与此同时，感性因素也能对其消费决策产生重大的影响。为此，企业要锁定目标消费人群，提高营销的针对性，根据消费者的需求推送信息，从情感上打动消费者，促使其做出消费决策。

新媒体时代的故事营销策略

企业应该根据自身产品及品牌的特点创建故事，与此同时，要转变传统的思维模式，根据用户的需求进行内容的输出与运营。在这个过程中，企业应注重以下几个问题。

1.营销成功的故事

相较于媒体类型，用户更加关注热点信息，而成功的故事能够吸引他们的注意力。企业的成功故事能够在诸多平台得到传播与推广，使企业的相关信息触达更多的目标消费者。

2.与产品本身的特征保持一致

科技类产品的故事应偏于理性，食品、日用品的故事则应偏于感性。

3.为消费者提供适当的情境，刺激他们的消费需求

产品的类型不同，面向的消费者群体也不同。所以，企业应该在了解产品特性的基础上为消费者提供适当的情境。例如：酒产品应该与家庭团圆、节日气氛联系起来，学习用品则要突出学生积极学习的态度。

4.注重代言人的选择

企业应该充分发挥公众人物的影响力，以来吸引目标消费者，如邀请明星担任企业产品的代言人，但要保证明星的风格与产品特性保持一致。例如：粮种、农药产品应该邀请权威专家或农民喜欢的艺术家、演员来代言，服装产品应该邀请时尚、年轻的明星来代言等。

5.提高故事营销的灵活性

除了广告本身之外，企业也要抓住当下的热点新闻，使企业品牌与其联系起来开展营销。

6.采用统一的风格

企业无论是使用新媒体还是传统媒体，都要明确自身的风格，否则会让消费者感到困惑，不利于企业品牌形象的塑造与传播。

7.注重忠诚用户的积累

企业很难在短期内实现忠诚用户的积累，在这方面最有代表性的是海尔。为进行品牌推广，海尔推出了动画作品《海尔兄弟》，聚集了大量目标消费者。对这些消费者而言，童年时期观看的《海尔兄弟》给他们留下了深刻的印象，虽然很多观众那时并没有意识到海尔是个家电品牌，但这个品牌的标识给他们留下了深刻的印象，有效拉近了他们与企业及产品的距离。其他企业也可以借鉴海尔的经验，通过推出文化产品进行品牌推广。

面对日益激烈的市场竞争，企业都希望自己能够从众多竞争者中脱颖而出，通过开发新领域，在市场上占据优势地位。为此，企业要在营销过程中进行改革与创新，在实现成本控制的基础上体现自身产品的独特优势，对传统的战略模式进行调整，并对企业现有的营销传播策略进行优化。如今，新媒体逐渐在企业的营销过程中得到普遍应用，新媒体时代的大门已经敞开。企业要灵活运用各种营销方式，采取适合自己的发展策略来增强整体效应。

对企业而言，故事营销是一种品牌推广的方式。通过采用这种方式，企业能够将品牌的核心价值融入其中，在进行产品销售的同时，完成品牌理念的传播。为此，企业要跟上时代发展的步伐，积极地通过新媒体进行信息传播，并采取有效的方式提升营销效果。

二、社交媒体时代的品牌塑造与运营

基于新媒体的品牌建设和管理

品牌建设和管理是企业发展过程中的重要一环。用户对企业品牌的认知、消费者的黏性与企业品牌建设的效果有很大的关系。面对日

益激烈的市场竞争，企业需要借助新媒体的力量，实现品牌价值的精准传达，在竞争中占据优势地位。

1.有必要重新认识品牌、定位品牌

消费者对企业的认识在很大程度上源于品牌。对企业而言，品牌是企业竞争实力的集中体现，对企业具有重要的价值。企业在实施品牌建设的过程中要注重以下两点：品牌塑造与渠道管控。

在进行品牌建设及管理的过程中，企业要始终围绕消费者的需求开展运营，根据消费者的心理变化调整品牌的发展战略。如果企业能够选择适合的渠道进行品牌传播，就能够进一步扩大品牌的影响力，得到消费者的青睐。

在宣传形式上，新媒体与传统媒体存在很大的区别。适合传统媒体大范围传播的品牌内容，可能无法在新媒体平台上达到同样的效果。在进行品牌塑造时，企业要利用合适的时机进行品牌升级，使其更适合通过新媒体渠道传播，并采取有效措施拉近消费者与品牌的距离。

有些企业拥有悠久的发展历史，曾使用传统媒体进行品牌传播。这类企业在利用新媒体传递信息时无须对传统模式实施彻底的变革，而是应该进行自身的改良与优化，保留以往的竞争优势，并借助新媒体的力量进一步增强品牌传播效果，对消费者的品牌认识过程施加引导，使消费者对企业品牌产生情感上的联系，将其转化为品牌的粉丝用户，提高企业对消费者的吸引力，使企业获得持续性的发展与进步。

2.适应新媒体，品牌宣传内容及形式

企业要利用有效的渠道进行品牌传播，并发挥先进技术及新媒体平台的支持作用。企业要想通过品牌体现自身的核心竞争优势，就要注重品牌建设与品牌管理。身处新媒体环境下的企业，在运营品牌的过程中要注重以下几点，如图5-4所示。

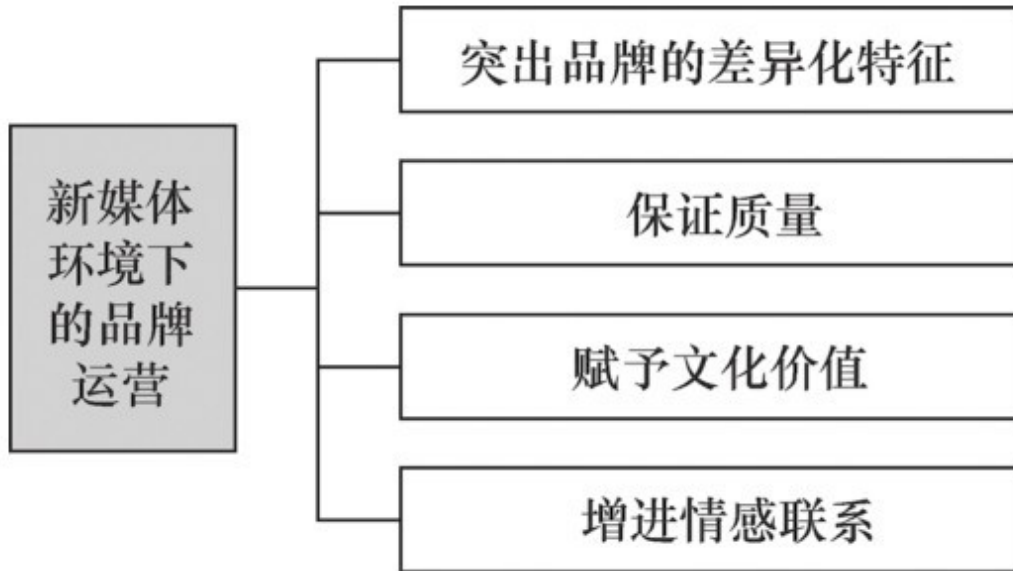


图5-4 新媒体环境下的品牌运营

(1) 突出品牌的差异化特征

企业在通过新媒体传播信息的过程中，要实现内容的精准传达。而面对诸多同类企业的竞争，企业只有体现自身的差异化特色，才能从众多竞争对手中脱颖而出。例如：某教育类企业在利用微博平台推广产品时，可以将其微博账号头像设置成一个30多岁的教师形象；在信息传递过程中多从家长、学生的角度选择优质的内容，将自己打造成良师益友的形象，通过推送精选内容获得用户的认可与青睐。

(2) 保证质量

在运用新媒体传播信息时，企业可采用各式各样的营销模式。对此，企业应根据自身情况合理选择。无论采用哪种营销方式，都要确保质量，为消费者提供优质体验。

(3) 赋予文化价值

要想增加自身产品与服务的价值，企业就要注重打造品牌。并赋予品牌一定的文化内涵。尽管新媒体能够丰富企业传播的途径，但仍然要依靠背后的文化价值体现其内容的深度。

(4) 增进情感联系

企业在发展过程中采用的技术手段、价格战略等都能够被竞争对手效仿，而企业品牌与消费者产生的情感方面的联系是独一无二的。因此，在进行品牌宣传的过程中，企业应该借助新媒体的优势力量增

进企业与消费者的互动关系，提高消费者在传播过程中的地位，促使其自发参与到品牌的传播过程中，实现品牌理念的广泛传播。

3.创新举措，做好品牌建设管理

在进行品牌建设与管理的过程中，企业要根据自身的特点及发展需求，选择适当的营销形式，通过新媒体开展运营，利用新媒体实现与消费者的高效互动，从而达到理想的推广目的。新媒体环境下的品牌建设管理，如图5-5所示。

(1) 建立专门的执行团队

为促进品牌战略规划的执行，企业可以建立专门的团队或增设相关部门，从而促进企业品牌的建设与发展。团队成员既要掌握新媒体的运营方法，又要对企业的产品有充分的了解。

(2) 明确战略定位，制订年度计划

成功的战略定位对企业品牌的发展起到重要的导向作用。在具体实施过程中，企业还应制订年度计划，确保战略的实施。在这个过程中，企业应该将新媒体与传统媒体分开，根据各自的特点选择适当的营销模式。

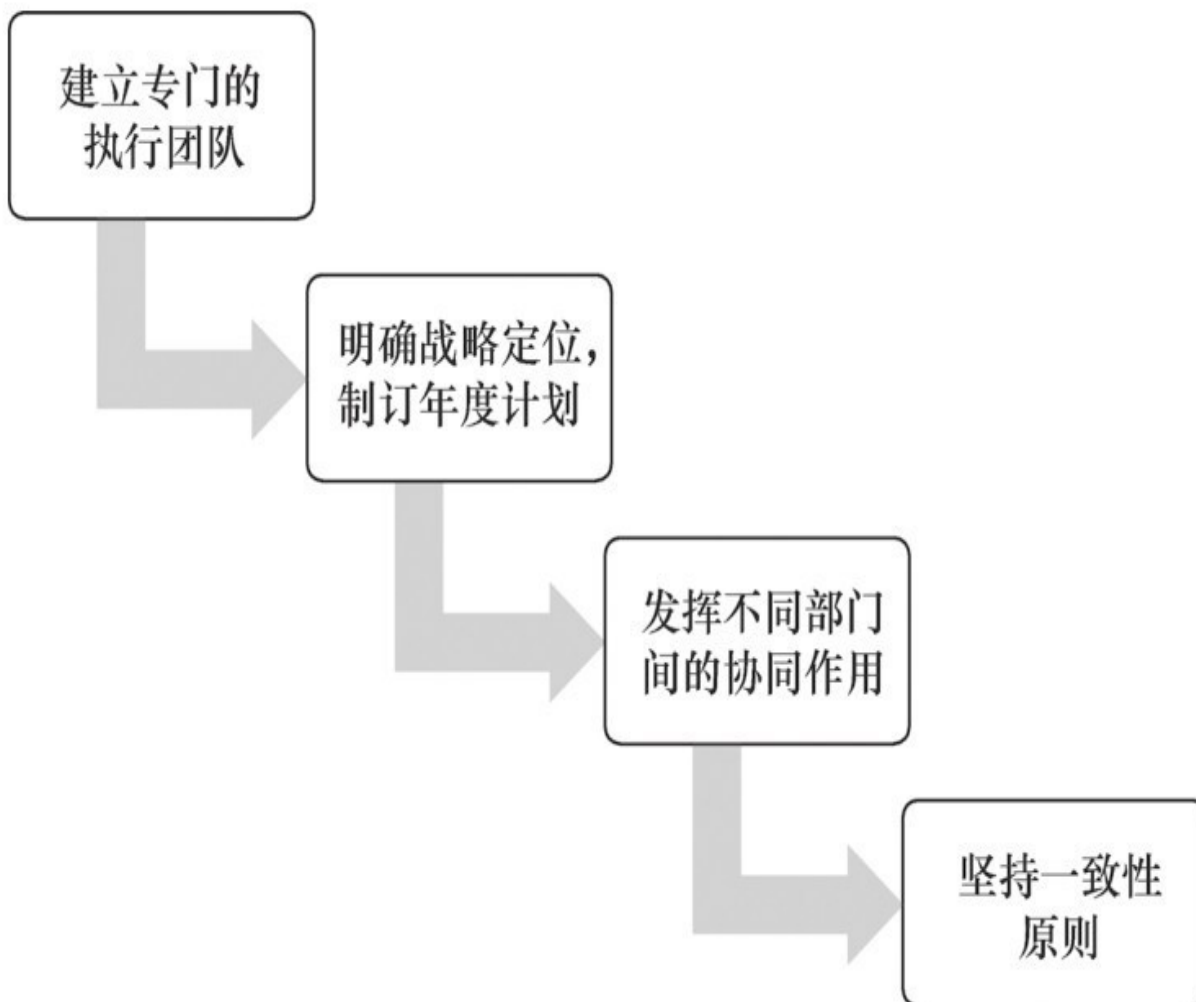


图5-5 新媒体环境下的品牌建设管理

(3) 发挥不同部门间的协同作用

企业的品牌建设与发展涉及诸多因素，需要依靠不同部门通力合作。为此，不同部门的员工要加强联系，顺畅地沟通信息。例如：企业的市场部门要将产品销售情况反映给其他部门，对消费者的反馈意见进行总结，通过与消费者互动发现运营过程中的不足之处，把握消费者的需求与期待，并分析消费者的媒体使用习惯，实施有针对性的营销，为企业战略的制定提供有效的参考。

(4) 坚持一致性原则

企业要想提高自身的核心竞争力，在品牌建设及发展过程中就要做到以下几点。首先，要让企业的员工认可自己的品牌，并获得投资

者的青睐，在此基础上发挥各方的优势，共同打造品牌，树立核心价值理念，并通过新媒体渠道传播价值，最终得到消费者的认可。

其次，要在执行过程中保持一致。在确定企业的价值理念后，也不能忽视具体执行过程中对各个环节的优化处理，要将企业理念渗透整个流程，实现品牌价值的传递，逐步提高品牌的知名度与影响力。此外，运营方在明确品牌定位后，不能随意变更。

最后，要注重监督与监测。新媒体的信息传播能够突破时间与空间的限制，这既会扩大信息的传播范围，又会使企业面临更大的风险。为避免信息传播方向脱离既定的路线，企业要实施监督，减少负面信息的出现，在发现问题后及时进行公关，以降低企业的损失。

构建营销战略，优化服务体验

将社交媒体运营纳入企业的营销战略，将会成为企业在社交媒体时代的必然选择。我们不难发现，有强大影响力的品牌往往具备以下4个方面的特征。

第一，提出具有较高价值的客户承诺，并且向目标群体传播。

第二，通过履行客户承诺与目标群体建立信任关系。

第三，对客户的承诺不断优化、完善，从而推动市场份额进一步增长。

第四，通过创新发掘用户群体的潜在需求。

从表面上看，这几个特征并不很难具备，但事实上，大部分企业往往由于各种原因未能具有这些特征。社交媒体崛起后，企业更需要进一步强化自身在这4个方面的能力，而且社交媒体可以作为一种有效工具，帮助企业打造具有这4个方面特征的强有力的品牌。

下面用维珍航空公司的实践案例，对这几点进行详细分析，如图5-6所示。

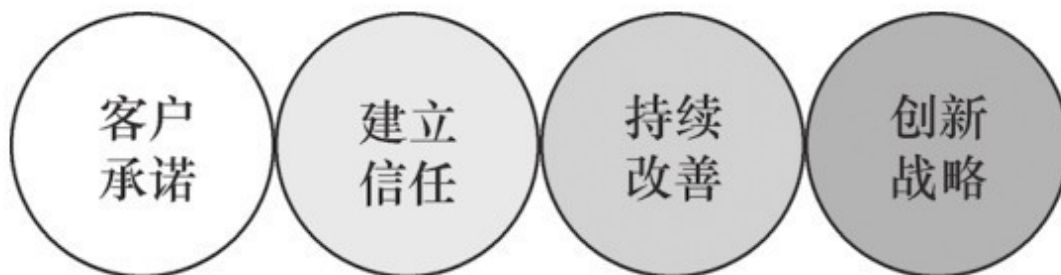


图5-6 维珍航空的社交营销实践

1.客户承诺

对客户群体来说，诚信、价值、安全、愉悦无疑是他们想要从航空公司获取的价值，所以维珍航空公司通过客服中心、旅行社、社交媒体、各类在线旅游网站、App等诸多与客户接触的渠道，向客户做出这些方面的承诺，并搜集用户的反馈意见与建议。在开展社交媒体活动前，维珍航空公司会先确认该项活动是否符合自己向客户做出的承诺。

2.建立信任

通过为用户提供优质的产品与服务，维珍航空公司赢得了顾客信任。当出现紧急情况时，维珍航空公司会充分确保客户的知情权，这有效降低了意外事故给企业形象及品牌带来的负面影响。

例如：曾经出现的“欧洲火山灰危机”，导致航班延误甚至被取消，一系列问题在短时间内集中爆发。由于事态瞬息万变，维珍航空公司的官网难以及时为用户提供最新的航班信息。此时，Twitter、facebook等社交媒体就成了维珍航空公司和用户沟通的有效媒介。

许多用户对维珍航空公司的这种应对策略给予了充分肯定，但部分致电者和网站上的用户留言，也让维珍航空公司意识到了相关工作还存在不足之处。在灾难面前，客户的内心会变得极为脆弱，此时更需要公司能够提供更优质、完善的产品及服务。在经历此次事件后，维珍航空公司对官方网站进行了调整，例如在网站上添加了访问公司Twitter及facebook主页的入口等。

3.持续改善

对维珍航空公司来说，社交媒体也是其搜集用户反馈意见，从而对产品及服务不断优化改善的有效工具。很多用户反映在某些地区的机场打车不方便。了解到这一情况后，维珍航空公司推出了出租车拼车服务，减少了用户的等待时间。很多经常乘飞机的旅客会员在公司网站上留言，表示安全信息验证流程太烦琐。针对这一问题，维珍航空公司推出了安全自选服务。

4.创新战略

在航空服务领域，维珍航空公司的创新始终走在前列。豪华经济舱、机上娱乐系统等更是被世界各大航空公司争相效仿。而这些创意来源往往是维珍航空公司在社交媒体上和用户的交流互动。例如：通

过和顾客在facebook上交流，维珍航空公司发现很多消费者有大型旅行计划，而且在真正实施前他们会花费较长的时间对旅游行程进行规划，不过市场中没有公司提供这种服务。

为了满足消费者的大型旅行计划需求，维珍航空公司上线了旅游网站，并安排专业人员为客户提供服务。用户可以在网站上提出自己的问题，专业人员会及时给予解答。更关键的是，客户可以在网站上创建自己的旅行计划。通过各种创新活动，维珍航空公司不但提升了自身的服务水平，给客户带来了更优质的出行体验，而且通过一系列的增值服务获得了高额的利润回报。

深耕社交运营，实现营销转化

在通过社交媒体塑造品牌方面，很多企业尤其是传统企业感到迷茫。不过企业管理者大可不必因此灰心，即便是在社交媒体运营方面有着丰富经验的维珍航空公司，在这方面仍存在一定的不足之处。企业管理者要做的是在社交媒体运营方面精耕细作，尤其需要注意以下4点。

1.不要放弃自己的营销策略

围绕客户承诺展开社交媒体运营活动，通过真正践行客户承诺为客户创造价值，并提高客户的认可度。

2.将社交媒体主要用于获得客户的意见

企业可以借助社交媒体对产品进行推广，而且和其他营销渠道相比，社交媒体性价比高。但企业需要明白的是，社交媒体最大的价值在于能够让企业了解客户的意见，发掘客户的需求。大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术的应用，使企业从社交媒体中获得的客户数据更精准、更有深度，这将为企业的采购计划、生产计划、营销计划等提供强有力的数据支撑。

3.力争快速传播，同时注意保护品牌

一些利用社交媒体分享产品及服务体验的企业，通过快速传播而迅速崛起。

Blendtec公司在YouTube平台上发布了一系列《Will It Blend?》宣传视频。视频向人们展示了搅拌机的强大性能，人造钻石、美式足球、

高尔夫球甚至手机等各种平常不会放到搅拌机中的东西，被放入搅拌机中进行试验。

目前，该系列视频的累计播放量已经达到上亿次，而且很多用户用Blendtec的搅拌机进行试验，包括iPhone SE在内的各种产品被作为试验对象，从而使Blendtec品牌实现了快速传播。

4.积极融入，但要遵守社交规则

网民在社交平台上对产品或品牌进行讨论时，虽然没有明确的规章制度的约束，但社区内往往会存在一些不成文的规则以确保用户的阅读体验，例如禁止刷屏、不能乱发广告信息、不能恶意攻击他人等。企业当然也可以参与到社交媒体的网络社区内的用户交流沟通中来。但在参与讨论前，企业需要了解社区的规则。

所以，社交媒体运营人员在积极融入社交媒体网络社区的同时，需要掌握各种社区规则以及用户群体的特性，用他们认可的语言与之进行交流沟通。这在降低运营成本、提高运营效率的同时，也能避免一些错误的言行给企业品牌带来负面影响。

三、新媒体时代的企业危机公关策略

新媒体在企业危机公关中的作用

具备强大的企业危机公关处理能力的企业，能够在危机管理计划的指引下，灵活应对可能发生或已经发生的危机事件，尽可能地降低负面影响，甚至将危机转化为机遇。新媒体就像一把双刃剑，它在造成企业面临更多、更复杂的危机事件的同时，也为企业提供了解决危机的有效方式。诸多实践案例已经充分证明，要想有效应对新媒体环境中的危机公关，就要充分发挥新媒体的作用。新媒体在企业危机公关中的作用，如图5-7所示。

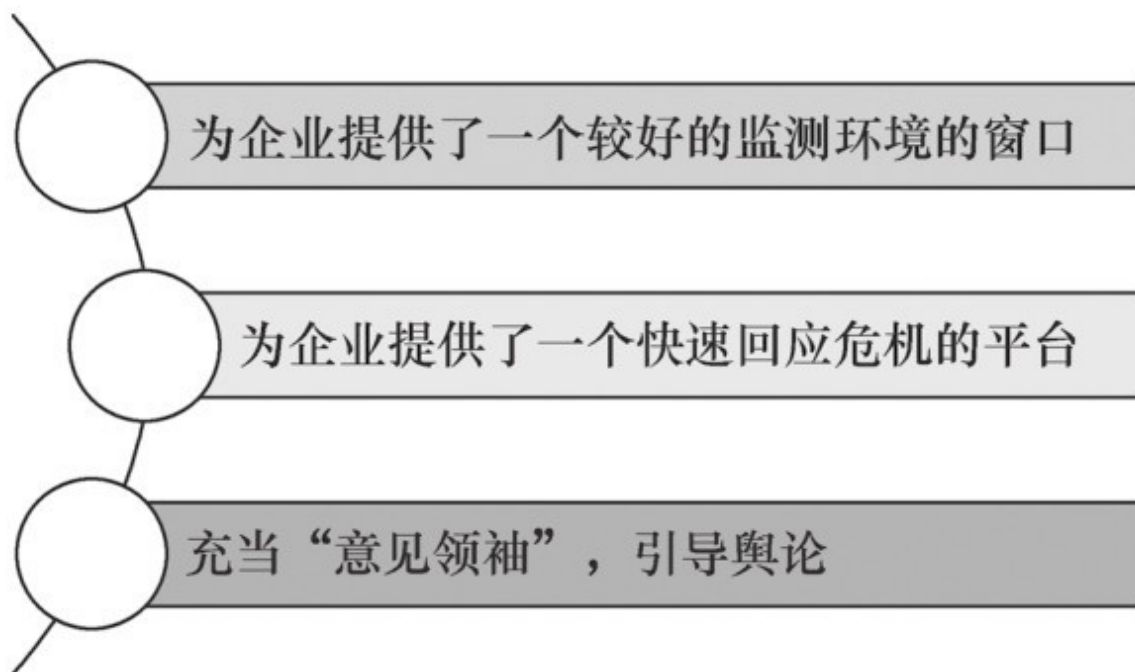


图5-7 新媒体在企业危机公关中的作用

1.为企业提供了一个较好的监测环境的窗口

早在1948年，美国学者哈罗德·拉斯韦尔（Harold Lasswell）就将“环境监测”作为传播的三大功能之一。为了满足长期生存与发展的需求，人类需要及时了解内外部环境的变化，从而制定有效的应对策略。作为一种新的传播形态，新媒体自然具备了环境监测功能。和人类同其他物种的竞争一样，企业也面对各种各样的竞争对手，而且在跨界融合及经济全球化的背景下，面临的竞争更激烈，从而使环境监测在企业危机公关中的价值进一步凸显。

在移动互联网时代，所有的企业都要充分借助新媒体实时监测环境，灵活应对外部变化，争取在危机事件尚未造成较大的负面影响前将其制止。

2.为企业提供了一个快速回应危机的平台

当企业遇到危机需要公关时，可以借助各种各样的新媒体做出应对。

(1) 利用微博等向外界实时公布最新的调查进度，为消费者提供真实、权威、客观的信息。

(2) 快速建立公布危机事件信息的专题网站或在企业官网开辟专题版块，实时更新调查及处理结果。

(3) 举办线上新闻发布会，或由当事人以电话采访、视频直播的形式还原事件真相。

(4) 在四大门户网站上发布公告。

(5) 在负面评论较多的平台的首页添加权威信息发布渠道链接等。

3. 充当“意见领袖”，引导舆论

在企业遇到危机事件后，新媒体不仅可以快速、高效地传播最新的信息资讯，呼吁各方冷静下来协商处理，而且能够发挥其引导舆论的“意见领袖”的作用，从而让危机公关处理事半功倍。当然，引导舆论也需要有一定的技巧，企业需要坚持公平、诚信等原则，否则只会让事件愈发严重，给企业带来更严重的危害。

很多时候，当一家企业遭遇危机事件时，如果企业领导人或高管能够第一时间站出来，主动承担责任，让公众了解真相，即便企业应该承担主要责任，也更容易取得公众的谅解。反之，如果出现危机时摆出一副傲慢的姿态，会让企业蒙受重大损失。

新媒体在企业危机管理中的应用策略

在不同的媒介环境中，企业危机会表现出不同的形态，所以在处理新媒体环境中的企业危机公关时，企业自然也需要采用新的应对策略。在了解了新媒体环境、企业危机公关的特征，及新媒体在企业危机公关中扮演的角色后，我们可以制定有效的应对策略，降低危机的负面影响，甚至将危机转化为机遇。

新媒体的普遍应用大大提高了信息的传播速度，扩大了信息的触达范围，这对企业的危机处理能力提出了更高的要求。企业要提前做好预防工作，提高自身的危机应对能力，利用先进的技术手段提高自身的信息获取能力，并启动预警系统，实现不同部门之间的信息共享。

为此，企业应及时了解当前政府相关部门推出的新政策，并对同类企业的竞争实力进行评估，把握公众舆论的方向，以理性的态度对其中不利于企业发展的因素进行分析，提前预测企业可能承担的风险以及面临的损失。

除此之外，企业还要提高自身的管理能力，充分调动各个部门的积极性，在预警系统发出提示后迅速提出应对方案，并通过方案的执行降低企业的风险，在危机扩大之前予以解决，或竭尽全力加以弥补。

危机发生后要及时应对。当危机出现后，企业需派遣专业人员处理危机：在短时间内把握事态的发展，对危机产生的原因及性质进行评估，迅速提出有效的应对措施；根据公众的反映，采取适当的策略减少危机的影响，并尽快消除负面信息。新媒体在企业危机管理中的应用策略，如图5-8所示。



图5-8 新媒体在企业危机管理中的应用策略

1.企业要建立应对危机的预防体系

危机意识是企业预防危机的重要基础。所有的成员都应该充分认识到每个个体、流程及部门会对企业的形象产生影响，所以，预防企业危机需要所有成员的协调配合。在日常工作中，组织的每个成员都要保持危机意识，尽可能规避危机事件。

在遇到危机事件时，如果员工有危机意识，也会在最短的时间内制定应对策略，从而将负面影响降至最低。当然，企业无法真正避免危机事件，尤其是在新媒体环境中，企业遇到危机事件是大概率的事

情。所以，在组织内部树立危机意识的基础上，企业还要建立危机预警体系。

(1) 完善自身的危机管理机制以及危机应急处理系统，并为其落实提供制度保障。

(2) 提升组织成员的综合素质以及危机公关的能力。

(3) 企业要对与自身相关的信息进行实时监测，在论坛、贴吧、微博、微信等各种渠道搜集公众对企业的评论信息，并分析是否存在潜在危机。当发现潜在危机时，企业要争取在短时间内制定应对策略，尽可能将潜在危机制止。

危机发生之后，企业应该立即采取行动，组建专业机构负责危机处理，任命合适的人选带领机构落实企业政策，从相关部门抽调有能力的员工组成专业团队。如果危机事件的负面影响较大，企业的高层管理者就要亲自坐镇。在处理危机事件时，为保证工作项目前后衔接的一致性，企业应选择能够长期做此工作的人员负责执行。

2.企业要借助媒体及时澄清事实

危机的发生通常具有突发性的特点，且在很多情况下超出企业的预料。这会对企业造成大的影响，使企业的发展陷入困境。面对此类问题，企业要及时出台有效措施，及时应对，从而降低危机对企业造成的负面影响。

在这个过程中，一方面企业要对危机事件有效分析，找出危机的源头，将事态发展维持在自己能够控制的范围内；另一方面，企业在制定好相应的措施后，要利用媒介渠道迅速下达给各个部门，防止流言的产生与大范围扩散。

如今，网络渠道是企业负面信息的主流传播渠道，绝大部分的危机事件是经过互联网的传播扩散而爆发的。在遇到危机事件后，与企业相关的各种负面信息会在互联网中被广泛传播，给企业形象及品牌建设带来极大的危害。面对这种情况，企业不能保持沉默，任由其在互联网上传播推广，而应该主动发声，向公众还原事实真相。

如果是自己的责任，企业应该向受害者道歉，并赔偿损失；如果被恶意诽谤，就要坚决回击，甚至拿起法律武器维护自身的利益。

3.企业要加强品牌建设

在市场竞争愈发激烈和残酷的背景下，完善产品并加强品牌建设是企业打造核心竞争力的重要手段，也是企业应对危机的有力武器。

拥有优质的产品 & 较强的品牌影响力的企业更容易获得顾客信任。当企业出现负面信息时，很多忠实顾客甚至会自发组织起来抵制谣言；即便企业真的要为事件负责，也更容易获得公众的谅解。

发生危机事件的企业要通过新闻媒体向公众表明自己的态度。新闻发言人负责揭露事情的真相，向公众传达企业的理念，以及企业目前正在积极采取的各项措施，对事情的真相进行还原，并保证在公布信息时不会泄露公司的重要机密，争取获得媒体记者与公众的谅解。此外，企业应任命专人发布信息，为媒体运营方提供全面的事件解读信息，避免媒体捕风捉影，传播不利于企业的负面消息。

4. 企业要培养具有创新意识的公关人才

人才竞争向来是企业竞争的焦点，应对危机公关也需要优秀人才的创新能力。造成危机的因素是多元化的，很多危机公关事件并没有有效的借鉴经验，需要优秀人才充分发挥其创新能力，找到完善的解决方案。

除了创新能力外，新媒体环境中的优秀公关人才还需要树立用户思维，能够站在用户的角度思考问题，并熟练运用各种新媒体技术与工具，与公众实时交流互动，与其建立良好的信任关系，借助公众的反馈建议，快速处理企业危机事件。

综上所述，在新媒体时代，人们的思维方式已经发生了很大的变化，并在信息传播过程中掌握更大的自主权。身处这种大背景下的企业也要跟上时代的步伐，提前制定危机解决方案，尽量减少危机造成的损失，降低负面信息对企业品牌的不利影响。

第六章 新媒体广告运营策略与技巧

一、新媒体时代的广告营销变革

新媒体广告模式的主要特征

在互联网时代，随着消费市场的发展、成熟和细分，以及各类新媒体的不断涌现，越来越多的广告主开始改变以往的媒体观念和广告布局，从单一粗放的媒介投放战略转向积极开发利用多元化的新媒体渠道，构建差异化广告战略，提高其广告投放效率并增强效果。

当前，广告业对新媒体的开发应用已进入深耕服务阶段，如DM（direct mail，直接邮寄广告）、交通移动电视联播网、商务楼宇液晶电视广告联播网、手机媒体广告等。与传统媒体广告相比，这些广告形式的覆盖地更广，更容易锁定目标受众，广告效果更好，因此受到越来越多的广告主的青睐。

在新媒体时代，我国广告市场的规模持续扩大，但传统媒体广告与新媒体广告呈现不同的发展态势：以互联网广告、户外电视广告为代表的新媒体广告发展强劲，而传统媒体广告进入白热化竞争阶段，虽然总体市场规模稳定增长，但增长速度和传播效果远远无法与新媒体广告媲美。

同时，媒介的广告理念也在发生改变。传统媒介的广告理念是“广而告之”，即让广告信息尽可能覆盖更多的受众，是“广撒网”。但在新媒介环境下，这种“广而告之”的诉求不仅成本越来越高，而且不一定能真正得到受众的关注，达到“告之”目的。因为在信息丰富并快速更新的新媒体时代，用户的注意力越来越成为稀缺资源，获取难度不断增加。

随着用户不断转向小众化、细分化，信息的传播和获取也越来越呈现碎片化、个性化的特征。在这一背景下，媒介的广告理念必须从“广”变为“精”，即精准定位目标受众，有针对性地投放广告，从而有效吸引受众的注意力，实现“准而告之”。对广告主来说，理想的状态是获取广告信息的人就是关注该信息、对该信息有所需求的人，即供需两端实现精准匹配，达到最佳的广告效果。

对传统媒体而言，面对来势汹汹的新媒体的冲击和挑战，其一方面可以依托长期深耕积累的内容和资源的优势与新媒体争夺广告市场；另一方面也要充分认识到互联网新媒体的发展是不可逆转的大势，以开放、合作的心态积极探索与新媒体的合作模式，实现优势互补，从而有效应对日益多元化、个性化的受众需求和复杂、激烈的市场竞争。在这方面，湖南广电集团与上海盛大网络发展有限公司的联合为新旧媒体合作提供了有益借鉴。

与传统媒体广告相比，新媒体广告呈现以下特点，如图6-1所示。

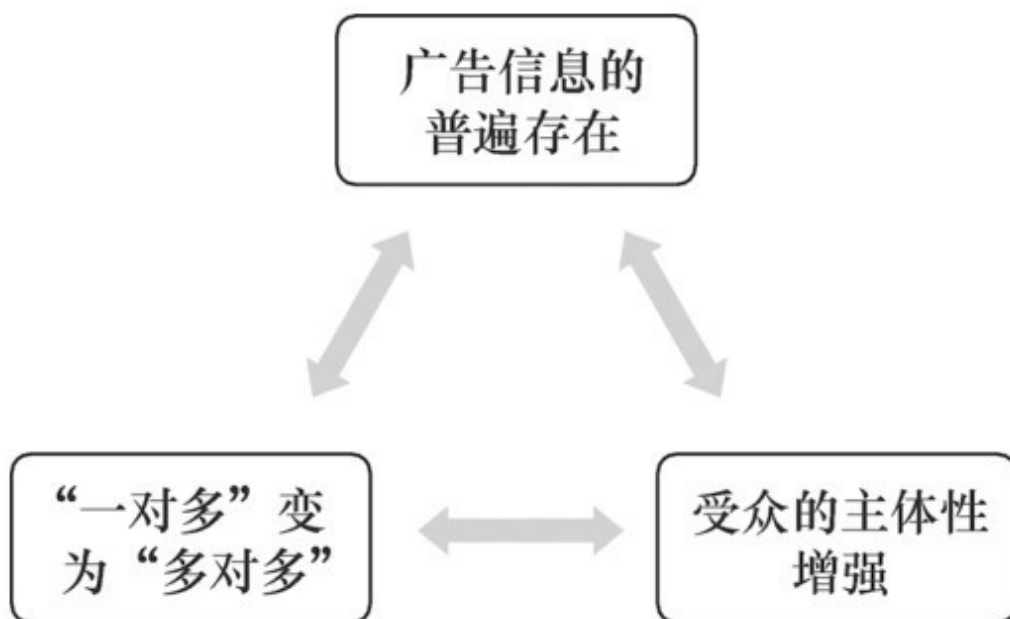


图6-1 新媒体广告的主要特点

1. 广告信息的普遍存在

与传统广告相比，新媒体环境中广告信息的表现形式更多元、传播速度更快、承载渠道更多、覆盖的受众更广，具有普遍存在的特点。

广告信息内容的创作、发布和传播不再是媒体人或广告人的“专利”，越来越多的普通大众参与进来。主体的多元化不仅拓展了广告的信息容量，也使广告的内容更加丰富多样；新媒体广告可以融合多种信息要素进行全面表达，为受众带来丰富的多感官刺激，从而更有效地吸引用户关注。

同时，数字电视、网络媒体、智能手机等多元化的传播渠道使新媒体广告可以找到最佳的表现形式，实现信息的精准投放，且广告信息的传播与更新速度也是传统媒体广告无法比拟的。

2.受众的主体性增强

在互联网新媒体时代，受众的主体性大幅增强，不再只是单纯的信息接收者，而是主动参与到信息创作、发布与传播过程中。由此，媒体与受众的关系从以往“传播者”与“接收者”的单向关系转变成互为“传播者”和“接收者”的双向关系。

例如：微博等社交媒介平台充分满足了大众参与互动的主体性诉求，用户可以通过发布、转发、评论等方式引导或参与话题讨论。当话题引发广泛的关注和热议后，还会被其他媒体转发、报道。由此，受众变为信息发布者，而媒体成为信息接收者。

3.“一对多”变为“多对多”

传统媒体广告的传播模式是“一对多”，即广告公司围绕企业客户的诉求进行广告内容的创作，投放到媒体平台，以广告片、图片或软文的形式将产品和品牌信息推送给受众，而受众处于被动接受的状态，无法进行反馈或二次传播。与此不同，新媒体广告是“多对多”的传播模式，借助普及的互联网和智能手机，任何人都可以随时随地进行多渠道的信息生产与传播。

新媒体在广告营销中的应用

新媒体广告的投放渠道有3种，其表现形式及优势主要体现在以下几个方面。

1.户外新媒体

户外新媒体的具体形式有户外视频、户外触摸、户外投影等。这类广告投放方式注重对互动元素的引入，从而吸引目标受众的注意力，发挥媒体平台的传播优势。

2.移动新媒体

移动新媒体的具体形式如移动电视、地铁电视、车载电视等。运营方非常注重对电视节目的包装，旨在通过精巧的设计吸引观众，促进信息的传播。

3.手机新媒体

在媒体应用的普遍性、操作的简便性方面，优势较大的当属手机新媒体，这种媒体传播方式蕴藏着巨大的发展潜力。进入4G时代后，手机新媒体的应用得到了更大范围的普及，成为人们获取信息的重要渠道。

对传统媒体与新媒体进行分析比较后，我们可以发现，传统的户外广告、广播、报纸、电视等传统媒体拥有广泛的受众群体，广告公司可利用传统媒体实施品牌造势，进行品牌形象的树立与打造，提高消费者对自身产品及品牌的认同感。

相比之下，新媒体营销能够摆脱地理因素的限制，具有更强的针对性，可实现精准营销。伴随着社会的进步与发展，新媒体营销的价值也日渐显露，受到众多广告主的追捧。不过新媒体并不能成为传统媒体的替代品，它与传统媒体应该相互补充，而不是彼此分割的对立关系。

新媒体广告的主要形式

在呈现方式上，新媒体广告主要包括手机通信广告、户外新媒体广告、门户网站广告和互动广告四大类；在呈现性质上，新媒体广告可分为硬广告和软广告。随着美拍、唱吧等新媒介形式的不断涌现，新媒体广告将展现出更多形态和更广阔的价值想象空间，从而逐渐成为广告竞争的主要场域。

新媒体硬广告的形式比较多，大致可分为品牌产品网站广告、网页产品宣传广告、社交网络平台硬广告、视频播放前广告等，如图6-2所示。

1.品牌产品网站广告

品牌产品网站广告主要是品牌官方网站和产品购物网站中的广告。例如天猫、京东商城、苏宁易购等各类线上购物平台的广告信息。

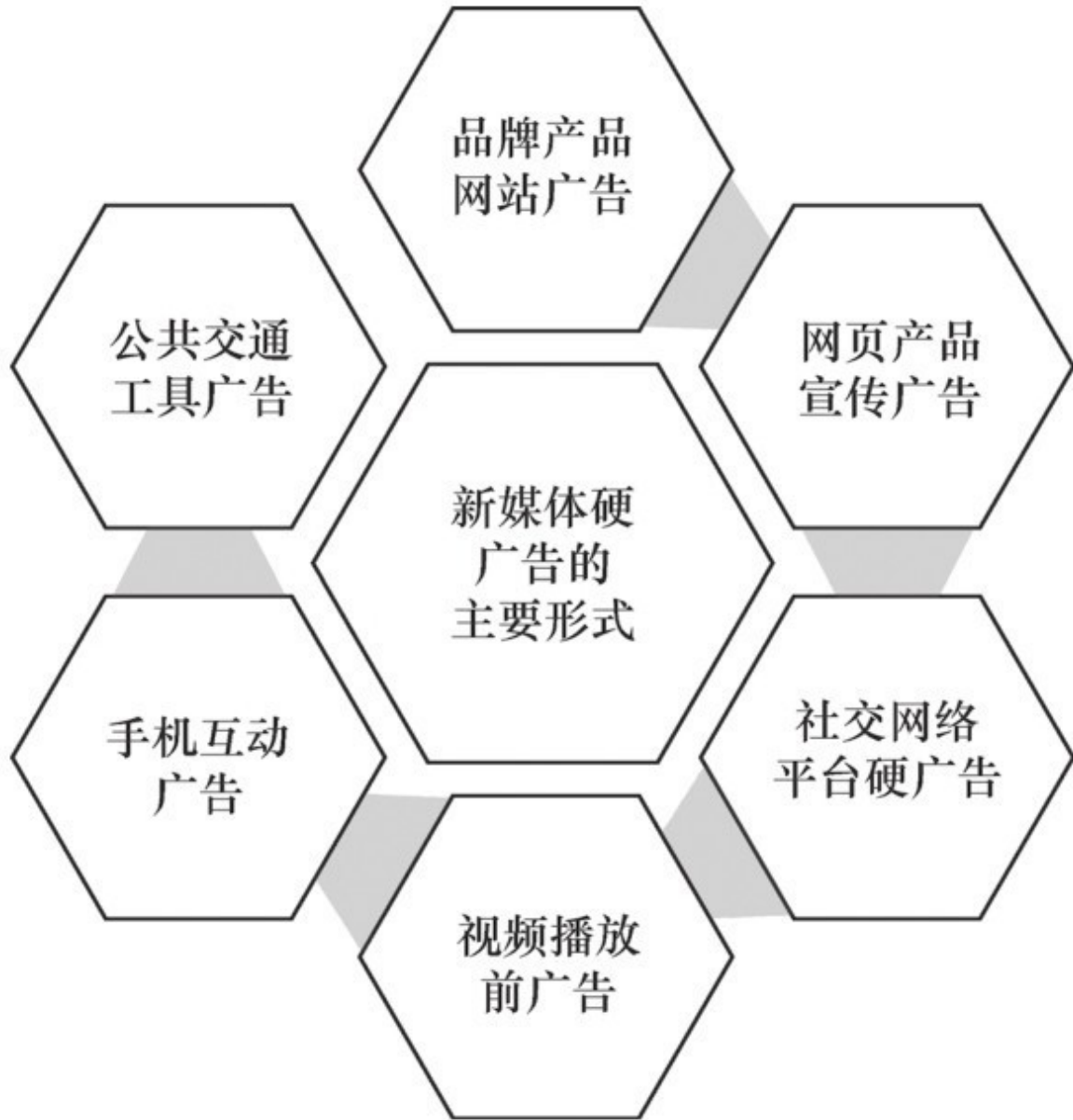


图6-2 新媒体硬广告的主要形式

2. 网页产品宣传广告

网页产品宣传广告指用户进入某个网页后，在页面中出现的广告信息，包括Banner广告、页面悬浮广告、弹窗式广告、视频广告等多种形式。

3. 社交网络平台硬广告

社交网络平台硬广告主要是指在微博、微信、QQ等社交平台推送的硬广告，如新浪微博首页底端广告、微信朋友圈广告、QQ空间广告

等。这里以博客、微博广告形态为例，根据用户的兴趣进行用户分类。博主及其网页浏览者和关注者具有某种相同或相近的兴趣，并围绕其持续互动，从分散走向集聚。这种兴趣群体对广告主有着巨大的吸引力，不仅可以通过用户间的交互分享实现广告信息的迅速传播，而且也有助于实现广告的精准投放，增强传播效果。此外，博客、微博聚集的海量用户和庞大的点击流量，也为广告主检验广告投放效果特别是新产品的营销效果提供了最佳“试验场”。

4.视频播放前广告

视频播放前广告即在视频内容正式播放前推送的硬广告信息，时长多在15~60秒，包括视频广告、图片广告、富媒体广告等多种形式。以网络视频广告为例，这类广告的时长虽然只有几十秒甚至十几秒，但可以全天出现，即只要用户点击观看网络视频，广告信息就会出现；同时，网络视频广告的信息量大，受众也有很大的自主选择权，且能够在广告界面上留下数据，交互性强。因此，与其他广告形式相比，网络视频广告可以提供更广阔的创意空间，并实现受众与广告主的有效互动。

5.手机互动广告

智能手机的广泛普及，移动互联网的发展、成熟，使手机成为重要的信息载体和广告投放的主要场所。与其他广告载体相比，手机具有便携性、个性化、交互性的特点，容易实现精准投放，提高广告的转化率，因而受到广告主的青睐。例如：麦当劳、肯德基、必胜客等全球快餐公司都推出了App应用，顾客可直接通过手机获取优惠券，这既吸引了更多消费者的关注，又增加了商家收益。

6.公共交通工具广告

地铁、公交车等的快速流动性赋予了公共交通工具广告独特的魅力，也让它们成为备受青睐的广告投放场所。一方面，公共交通工具与乘客间的相互流动性带来了大量的广告受众；另一方面，乘客在车内停留时间长且处于空闲状态，容易被车内具有视觉冲击力的广告版面、文字图案或车载视频节目吸引，从而大幅提高了广告信息的关注度，增强了产品和品牌的宣传效果。

新媒体广告的未来发展趋势

传统媒体的营销价值普遍下滑，而新媒体的营销价值尚未得到深度发掘。在新媒体营销过程中，广大营销从业者需要解决以下几个方面的问题。

在微信公众平台中，公众号的规模达到数千万，如何才能找到适合自己的公众号？

除了图文广告以外，还有什么形式的广告能够很好地传播营销内容？哪种创意能够充分满足公众号的用户价值？

对内容生产者制作的广告采用何种验收标准？如何辨别阅读数是否存在作假情况？如何才能全面、客观地分析广告的实际传播效果？

微信公众号具有强大的连接能力，但具体应该与什么连接才能产生很好的营销效果？又该如何连接？

上述问题涉及广告内容生产的创意设计、制作及发布等诸多环节。从整个媒体广告的发展历程来看，传统媒体与互联网媒体经过多年的发展，在广告内容的生产、验收及效果评估等方面已经实现了标准化，而且有很多优秀的营销案例可以充分借鉴。但新媒体并非如此，平台方没有为客户打造出一套完善的广告数据标准。

因此，已经高度成熟的传统广告模式和新媒体的广告需求并不匹配。新媒体广告应该采用怎样的模式，何时会走向成熟，我们目前还不得而知，但如果我们关注新媒体广告表现出来的一些特征，或许能够帮我们从中找到一些蛛丝马迹。

具体来看，新媒体广告主要具有以下几个方面的特征。

1.新媒体广告联盟开始大量涌现

新媒体产业的碎片化特征将会凸显，这对新媒体产业的长期发展是十分有利的，但会造成新媒体广告的运营成本上涨。

从2016年至今，国内市场出现了大量的新媒体联盟，有的联盟是以行业为界限，有的联盟是以媒体类型为界限，还有的联盟是以区域为界限。联盟的存在不但使媒体广告资源实现了有效整合，而且各个成员掌握的优质内容能够共享，从而为更好地设计、生产及发布新媒体广告打下了坚实的基础。

2.优质内容使新媒体的广告品牌溢价能力有效提升

以新媒体创业者为代表的內容创业者争相涌入，使行业竞争进一步加剧，再加上广大民众对內容消费需求的进一步升级，越来越多的创业者认识到內容质量的重要性，他们在投入更多的资源与精力对内

容不断优化调整的同时，也在内容的形式方面进行创新发展。在这种趋势下，内容质量得到了明显提升，新媒体的广告品牌溢价能力也明显增强。

3.新媒体广告实现大规模普及

微信、微博等新媒体平台连接性强的特征，使新媒体广告的内容发布、用户评论分享、达成交易等诸多环节能够实现无缝对接，这使广告的界限变得十分模糊，真正实现了“效果即广告，广告即效果”。

4.工具化将成为提升新媒体广告营销效果的重要手段

不追求标准化、程序化，多元化、差异化才是新媒体广告的发展趋势。在这种背景下，新媒体广告需要实现工具化，从而让用户更好地传播、分享营销内容，使商家与用户更好地沟通等。

微信作为新媒体平台之一，目前已经为开发者开放了包括卡券、支付、二维码、摇一摇、小程序等诸多技术接口，而新媒体广告从业者需要做的就是基于这些接口开发相应的工具。

5.新媒体广告的商业内涵进一步丰富

与传统广告和互联网广告相比，新媒体广告的商业内涵更丰富。以微信公众号为例，微信公众号的商业模式主要有3种：原创内容所带来的广告收入、O2O商业收入和内容电商收入。事实上这3种商业模式都依附于公众号，而且能够同时实现，这比传统广告和互联网广告的商业内涵丰富得多。

6.新媒体广告不存在边界

无论是用户群体还是传播方式，传统媒体和互联网媒体都是相对固定的。但新媒体不是如此，这是因为新媒体有着强大的社交属性，用户规模及传播范围能够随着社交关系链不断扩大。一个仅有几万粉丝的微信公众号，如果制作的内容能够赢得粉丝的认可，往往能够产生上百万人甚至上千万人传播的效果。

所以，新媒体虽然呈现碎片化的特征，但它的社交属性使其能够跨越传统媒体与互联网媒体的边界，并为广告主创造巨大的营销价值。

7.新媒体运营变革

新媒体的变革建立在对传统媒体与互联网媒体的继承及发展的基础上，不过从新媒体广告的角度来看，新媒体广告实现了对传统广告的颠覆性变革。

二、新媒体广告营销的运营策略

企业新媒体广告营销发展现状

新媒体具有传播速度快、信息承载量大、传播渠道广、高度开放等特点，能够帮助企业与用户直接交互沟通，提高沟通效率；也使用户突破了被动的信息接受者的角色定位，能够参与信息内容的生产与传播过程，表达自己的想法。

新媒体对传统信息生产与传播模式的颠覆重塑，为企业广告营销拓展了新的想象空间。因此，如何有效利用新媒体进行企业广告营销，已成为商家、品牌、广告主等各方关注的重要问题。

随着互联网信息技术的发展成熟，各类新媒体大量涌现并快速普及，吸引了越来越多的企业经营者开始关注新媒体营销的价值。SEO优化、微博营销、微信推广、视频短片广告等各种创新性的新媒体营销方式层出不穷，从而推动了一个新媒体时代的到来。

在新媒体环境中，众多已经习惯了传统媒体广告方式的企业必须改变以往的广告营销思维与模式，对投放媒体的选择、投放的内容形式、投放效果的评估等诸多方面重新思考和探索。例如：企业广告营销的根本立足点是高质量的产品，企业只有精准定位自己的产品的核心价值与独特卖点，才能充分发挥新媒体营销的优势，快速提升品牌的知名度和影响力。

与传统媒体渠道相比，新媒体在信息传播上具有众多优势：指数性增加的传播主题和内容更容易吸引受众，传播门槛和成本大幅降低；新媒体营销的灵活性和双向沟通的特质，大大拓展了新市场环境和服务模式中企业的多元化思路，更能充分满足企业信息传播的诉求；新媒体环境中的企业营销突破了传统广告与公关的局限，成为一项涉及企业运营全流程的整体性、系统性的复杂工程。

同时，在信息过剩和快速更新的新媒体环境中，信息传播从大众走向小众，能够提供个性化信息的垂直细分媒体越来越受到青睐，消费者在信息获取、消费行为与决策等方面融入了更多主观因素。

新媒体与传统媒体的另一大区别是，消费者的主体意识大幅增强。消费者不再局限于做单纯、被动的信息接收者，而是希望参与信

息的生产 and 传播过程，与企业直接沟通交互，表达自己的想法；同时，消费者也不再满足于只是获取产品的功能属性信息，而是从产品内容上升到企业文化层面，追求价值认同与归属。这些变化使企业的广告营销面临更大的风险，需要企业对诸多不可控因素具有更强的调节能力。

借助新媒体广告实现品牌价值

新媒体品牌的广告营销策略，如图6-3所示。

1. 统筹把握营销的趣味、利益、互动、个性

在新媒体环境中，企业广告营销的内容要想从海量信息中脱颖而出并成功吸引消费者，必须统筹把握营销的趣味、利益、互动、个性4个原则，设定更合适的营销内容和形式。

此外，随着大数据等技术的发展成熟，企业已经能够实时监测、获取和分析消费者的在线浏览数据，从而大幅提高了新媒体广告投放的精准性和有效性。

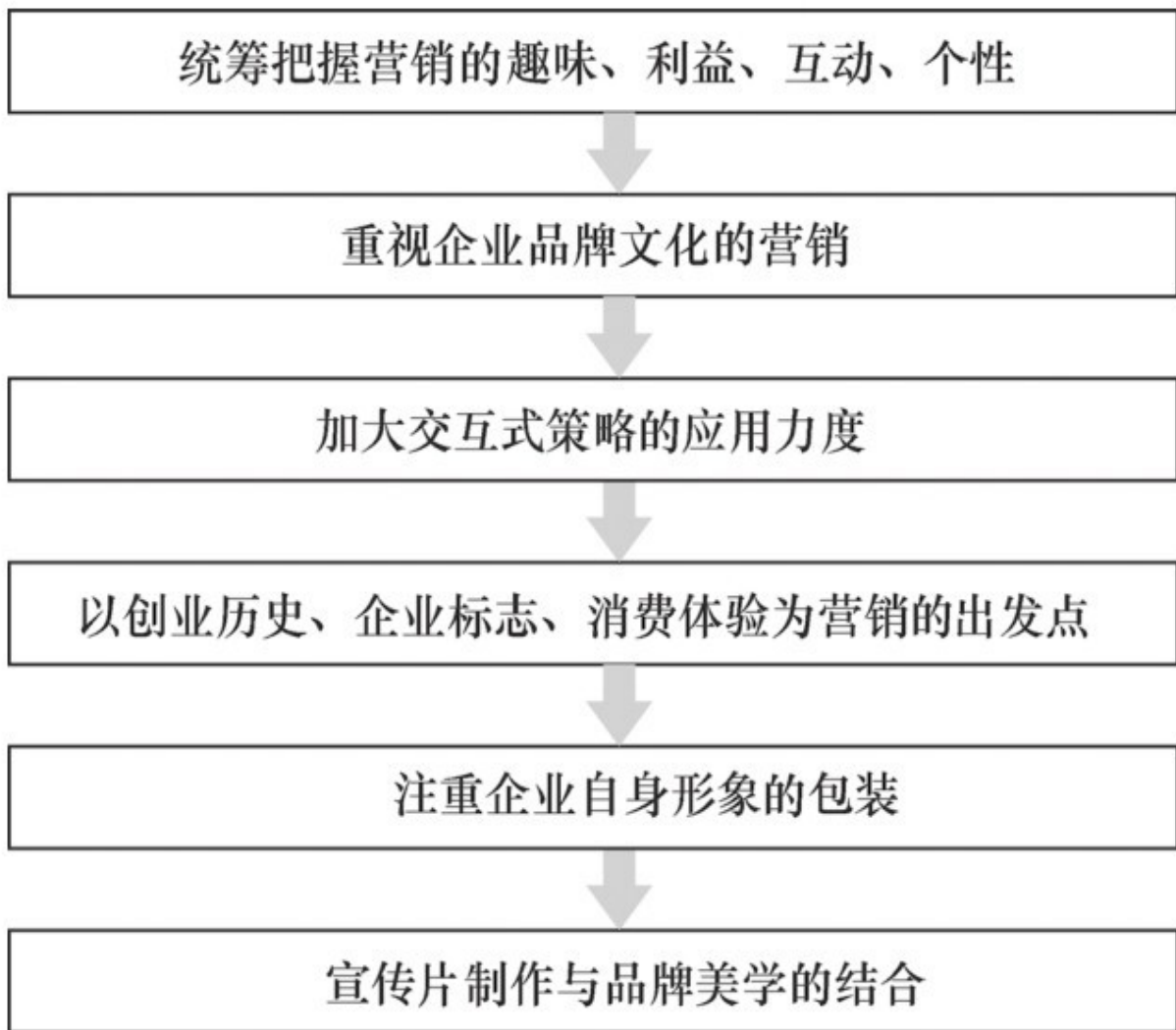


图6-3 新媒体品牌的广告营销策略

2.重视企业品牌文化的营销

在互联网信息化时代，企业之间已从单纯的产品、技术竞争转变为更高层次的品牌效应、企业文化等软实力层面的较量。在这个意义上，企业新媒体广告营销实际上是借助互联网平台和数字化技术手段更好地塑造企业品牌形象、提升品牌文化的影响力、获取品牌效应。

我国的新媒体发展处于世界领先水平，国内企业应积极借助不断涌现的各种新媒体进行企业品牌文化营销，不断提升自身品牌的国际影响力，增强核心软实力，从而更顺利地拓展海外市场。

3.加大交互式策略的应用力度

与传统媒体相比，新媒体具有更强的交互性，能够帮助企业建立与消费者直接沟通的渠道，从而通过持续、深度的交流互动更好地向消费者传播企业的品牌文化，加深人们对品牌的认知，占领消费者的心智。

同时，新媒体的广告营销成本也远低于传统媒体。相关研究指出，新媒体的营销成本只有传统媒体的20%左右，但营销效果能达到传统媒体的85%。因此，企业在进行全媒体广告营销时，应更多地向新媒体倾斜，积极借助新媒体的交互性、体验性以及传播时间与空间限制的突破，实现更快速、更广泛、更有效的品牌传播。

4.以创业历史、企业标志、消费体验为营销的出发点

企业利用新媒体进行广告营销，应注重创业历史、企业Logo、消费体验等品牌文化的内容，并以此为切入点建立和强化消费者对企业的信任感、认同感与归属感。

创业历史是企业品牌文化的重要组成部分，能够充分展现创业者的使命感、价值观，并通过塑造人格化的企业形象引起受众的共鸣和认同，增强消费者对企业的信任感与归属感；企业Logo是企业的独特符号，在新媒体广告营销中加强Logo宣传，有助于加深受众对品牌的印象，使消费者能够一眼就认出企业品牌，增强消费者对企业的情感连接。

在以消费者为中心的体验经济时代，消费体验已成为企业品牌文化建设的重要一环。企业在利用新媒体推广品牌文化时，必须高度重视打造差异化的消费内容体验，如此才能给受众留下深刻的品牌形象，占据消费者的心智。

相反，如果除了企业名称、口号之外，广告营销内容千篇一律，不仅难以从海量信息中脱颖而出、吸引受众，而且即便吸引了受众，也很难让消费者对产品 and 品牌留下深刻印象，无法达到理想的营销效果。

5.注重企业自身形象的包装

品牌是由人塑造的，企业是由人领导管理的，打造优秀的企业品牌和文化必然离不开优秀的企业领导者，即企业品牌、企业文化和企业家三者是相辅相成的，正如联想之于柳传志、阿里巴巴之于马云，优秀的企业与企业家之间是相互成就的。

从这个角度看，企业在新媒体整合营销中应注重自身形象的包装，除了积极借助时事热点策划相关活动，通过事件营销展现企业的社会责任，从而赢得大众的认同和青睐外，企业领导者也应改变以往“低调”“神秘”的姿态，做企业的“形象代言人”，甚至成为“企业家网红”。通过新媒体进行交互沟通可以拉近与消费者的距离，使冷冰冰的企业转化为具有独特个性的企业家，从而与消费者建立信任关系，培育更多的企业粉丝。

6.宣传片制作与品牌美学的结合

视频宣传片是企业文化传播的最佳形式。企业在新媒体整合营销中，应重视企业宣传片的制作，将企业历史、企业Logo、企业发展理念、企业人力概况、企业服务群体、企业价值理念、企业影响力等诸多内容合理嵌入宣传片，通过高质量的宣传片让受众对企业有全面、深刻的认知。宣传片制作完成后，企业还要选择最佳的新媒体平台渠道，以获得更多的点击量，扩大宣传片的影响范围。

此外，企业在进行新媒体广告营销时，应有意识地基于企业Logo和品牌进行创意联想，让品牌形象更加生动、鲜活，使企业网站不仅成为消费者了解企业、获取产品的渠道，还成为消费者的情感归宿，帮助企业建立与消费者的情感连接和强信任关系。

随着移动互联网、智能手机等个人终端的快速发展与普及，企业与消费者的对接沟通不仅有了更多的方式，品牌美学也越来越多地渗透企业广告营销的过程。企业品牌塑造从获取知名度和可信度升级为追求美誉度和忠诚度。

这意味着，企业广告营销不再只是将产品或品牌信息传递给消费者，更重要的是借助企业大数据库精准把握目标受众的个性特质和内容偏好，通过新颖、有创意的内容为受众带来美学体验，形成与受众的情感连接，从而获得消费者的青睐。

新媒体广告整合营销实战策略

整合营销传播是指将企业所有的营销传播活动“一元化”的过程，覆盖了广告促销、CI（Corporate Identity，企业形象识别）设计、媒体包装等诸多营销环节和内容，有助于消费者明确企业的核心资讯、内容与价值，形成统一、鲜明的品牌形象，实现企业与消费者的双向交

流沟通，引导消费者的价值取向，与消费者建立更密切的情感连接。同时，通过多种新媒体的协同应用，企业也能够以更低的成本实现更大范围的信息传播，获取更好的营销效果。

在新媒体环境中，“酒香也怕巷子深”。企业不仅要追求极致的产品与服务品质，也要积极利用各类新媒体实现有效的广告营销，从海量信息中“突围”，获取更多消费者的关注，不断提升自身品牌的知名度与影响力，如此才可能在激烈的市场竞争中获取一席之地。

1. 新媒体时代为整合营销传播带来的机遇

在新媒体时代，各类新媒体平台的不断涌现和发展成熟，为企业新媒体广告的整合营销带来了新的机遇和更大的想象空间。与传统媒体广告相比，新媒体具有传播速度快、门槛低、交互性强、按宣传效果付费等优势，是企业塑造和传播品牌的更有效的方式。

除了帮助企业更好地构建品牌、提升知名度与影响力外，新媒体在企业运营决策中也发挥着重要的作用。借助各种新媒体平台渠道，企业能够与消费者实现双向沟通交互，既充分满足消费者参与沟通、自我表达的诉求，又使企业在与消费者的持续深度交流中获取更多的数据信息，从而精准地为消费者画像，实现精准营销，做出更合理的经营决策。

此外，在新媒体环境中，互动营销、事件营销、数据库营销、形象营销、口碑营销等各种创新型营销方式层出不穷，从而使新媒体整合营销有了更大的想象空间，有助于实现广告营销效果的最大化。

新媒体不是传统媒体的延伸，而是基于互联网数字化技术的一种全新的媒体形态，在传播结构、内容形式等方面与传统媒体有着本质差异。特别是随着体验经济和创意经济时代的到来，企业的广告营销必须转变以往的思维模式，及时把握新媒体带来的营销机会，借助新媒体整合营销传播获取更好的营销效果。

2. 新媒体时代网络广告整合营销策略

新媒体时代网络广告整合营销策略，如图6-5所示。

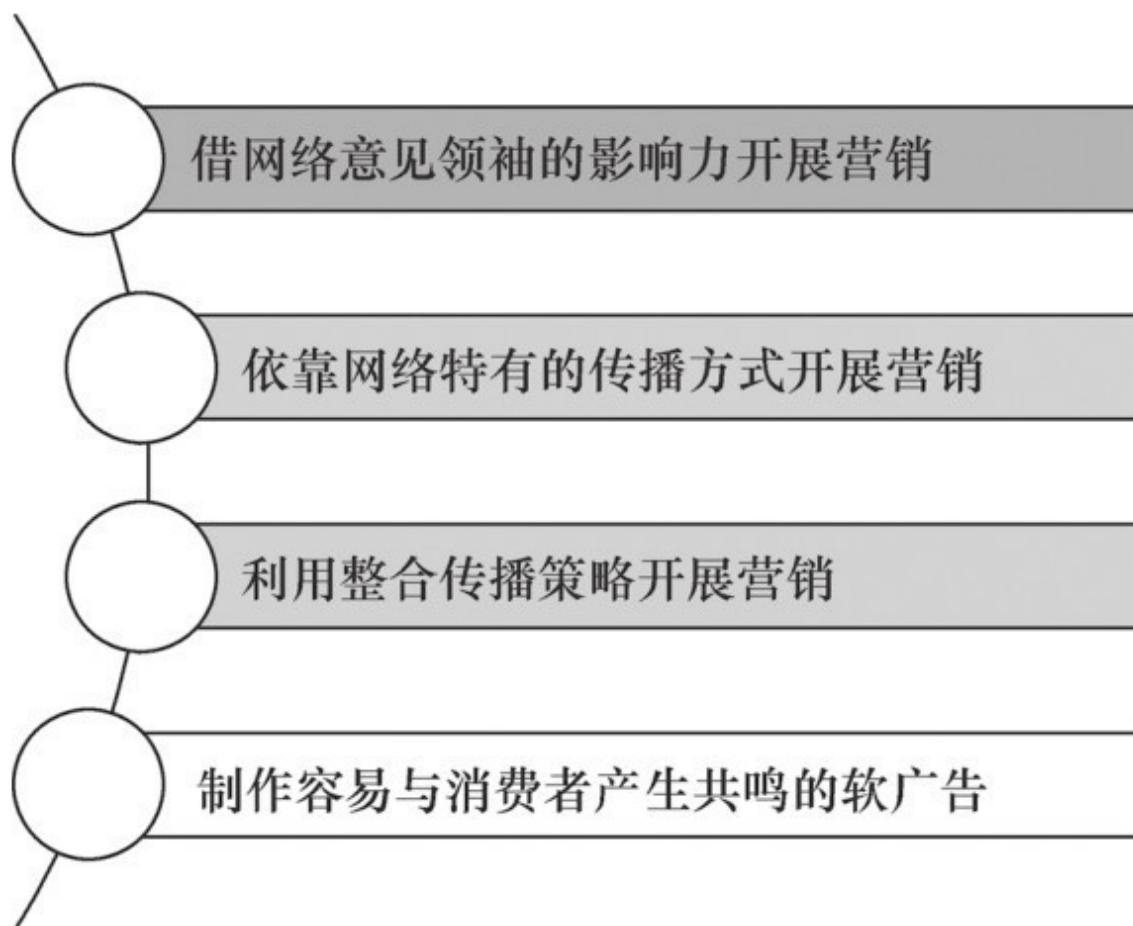


图6-5 新媒体网络广告整合营销策略

(1) 借网络意见领袖的影响力开展营销

网络意见领袖指的是在互联网环境中，一言一行都会对他人产生一定影响的人。在互联网环境中，借助自媒体，信息传播者与信息接收者无须面对面交流信息就能实现快速传播，意见领袖随意发布一条信息，瞬间就能传播给数以万计的观众。相较于传统媒体与传统的交流方式，这种传播方式的影响力更强。

在互联网环境中，意见领袖的集权化倾向比较明显，这些意见领袖大多拥有一定数量的粉丝，他们发布一条信息会影响一大批人。例如：微博实名认证的大V，借助实名认证与明星效应构建了一个具有超强影响力的网络账号，这些网络账号不仅能活跃网络群体，还能吸引众多广告商前来合作。

网络意见领袖引发的网络效应深受众商家的青睐，吸引了很多商家前来合作。拥有庞大的粉丝群体就意味着拥有强大的号召力与影响

力，因此，意见领袖发布的广告信息会被广大粉丝转发、传播，一传十、十传百，从而产生较大的效应。另外，意见领袖、网络名人作为公众人物，他们的购买行为本身就会对受众产生隐形的导向作用。

(2) 依靠网络特有的传播方式开展营销

随着社会的发展，互联网已切实融入了人们的日常生活，其自身也形成了一套独有的语言及传播机制。现如今，广告信息中频频出现网络流行语，拉近了广告、商家与消费者的距离，增强了广告语的趣味性，使其备受消费者喜爱。所以，网络流行语也是一种很好的广告语。对网络用户特有的语言进行深入了解，根据用户的特点有针对性地投放广告，能很好地达到强化广告宣传效果的目的。

(3) 利用整合传播策略开展营销

消费者的思想观念随着时代的改变而改变，在这种情况下，企业在制作产品广告之前必须对产品深入了解，明确产品定位，辅之以合理的媒体宣传，借助互联网、多媒体等多元化的传播媒体，取得更好的营销效果。

例如：在宣传阶段推出系列销售计划，用打折、满赠、满减等活动吸引消费者；借助良好的公共关系及慈善捐赠等活动提升企业形象，形成良好的口碑；在商场、会场开展实地销售，增强消费者对产品的认知；通过网络购物、电视购物等线上购物方式满足消费者随时随地购物的需求；立足于消费者需求，让消费者产生购买冲动，引导消费者持续关注、研究产品。

(4) 制作容易与消费者产生共鸣的软广告

如今，传统的硬广告已非常容易被消费者忽略，软广告逐渐吸引人们的注意。特别是在互联网时代，广告主与消费者的关系有所改变，消费者获得了海量信息，可以选择的商品数量及类型大幅增加，对于网络广告主发布的信息，消费者可以自行决定是否接受。软广告的语言通俗易懂，更容易引发消费者的共鸣、被消费者接受。

3.企业实施广告整合营销需要注意的问题

具体来看，企业在制定新媒体整合营销策略时，需要把握好以下几点。

第一，企业应积极主动地顺应数字化新媒体的发展大势，全面、深入地了解新媒体的发展规律、传播结构、内容形式等，以有效规避风险并获取新媒体带来的传播红利和更大的营销想象空间。

与传统媒体相比，新媒体的传播形式更复杂、多样，具有高效性、交互性、直观性等特点，且自我传播、组织传播、人际传播、大众传播等各种内容与传播形态都能在新媒体环境中找到存在空间，因此需要企业精准把握新媒体的特质，制定最佳的新媒体广告营销策略。

第二，创意经济和体验经济时代的到来，要求企业的广告营销必须从消费者的角度出发，注重消费者的参与体验和更高层次的文化价值诉求。新媒体营销的核心是依托互联网数字化技术，实现与消费者的精准高效对接和双向沟通，获取更多的潜在用户并与他们建立亲密的情感连接。

随着新媒体环境的优化成熟，事件营销、焦点营销、社区营销、互动营销、口碑营销等各种创新的营销方式不断涌现，既为消费者带来了全新的营销传播体验，也充分满足了受众的参与性、价值性和体验性诉求，从而帮助企业以更低的成本获得更好的营销传播效果。

第三，新媒体的迅猛发展和广泛普及，并不意味着其能够完全取代传统媒体。特别是从企业广告营销的角度来看，新媒体营销固然有着传统媒体无法相比的优势，但传统媒体也并非没有可取之处。因此，企业应合理定位新媒体与传统媒体的角色，通过两者的有机整合与优势互补，拓展营销想象空间，获取更大的广告营销价值。

随着新媒体环境的发展成熟，越来越多的企业意识到了新媒体营销的重要价值，积极探索新媒体广告营销的合理模式与路径，将更多创新元素融入企业的营销过程，通过新媒体整合营销实现广告传播效果的最大化，有效抓住新媒体的营销红利，进而借助新媒体从传统营销的“红海”中突围，进入更具想象空间的新媒体营销“蓝海”。

广告主如何制定最佳投放策略

新媒体时代的广告理念、市场需求、传播模式等都发生了巨大变化，需要广告主从以下几点发力，制定最佳的广告策略，如图6-6所示。

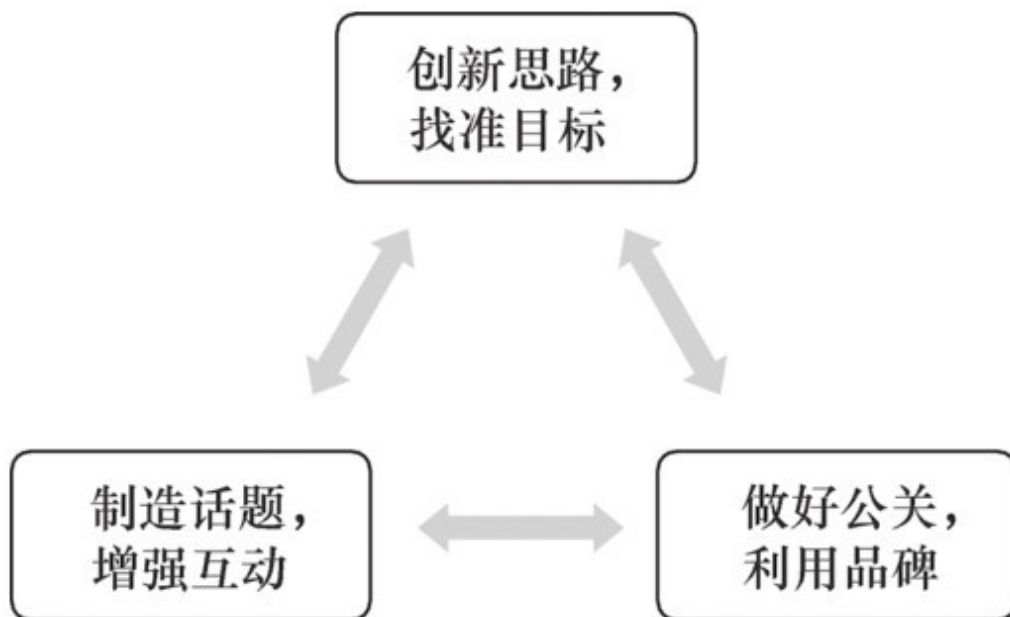


图6-6 广告主的发力点

1.创新思路，找准目标

创意是传播内容在海量信息中脱颖而出、吸引受众的关键。创意并不仅是在广告的内容设计方面，还应贯穿整个营销传播过程。企业应借助创意实现优质内容创造，推动与目标受众的交流互动，从而获取更好的营销效果。创意的表现形式和水平受制于技术条件，而互联网新媒体和新技术的不断发展为创意营销提供了广阔的想象空间。

企业要敢于打破常规、创新思路，精准定位目标受众，有针对性地投放广告，通过创意营销在信息海洋中脱颖而出，获取用户的注意力。

2.做好公关，利用口碑

营销大师阿尔·里斯（Al Ries）在其著作《公关第一，广告第二》中指出，在互联网消费时代，广告正逐渐丧失作为品牌塑造工具的功能，以广告导向型为主的营销正转变为以公共关系导向型为主的营销。“公共关系为先，广告在后，已成为今天市场营销的成功之道”，公关在品牌营销中的重要性愈发凸显。

同时，根据日本电通公司在2005年提出的消费行为“AISAS”模型，即“Attention（注意）—Interest（兴趣）—Search（搜索）—Action（行动）—Share（分享）”，互联网时代人们的消费行为逻辑从被动等待商家推送产品和品牌信息，转变为主动利用多元化的新媒体渠道和工具

搜索、筛选喜欢的商品或服务，并将商品、服务以及自身的消费体验分享到社会化媒体平台，形成口碑营销。

在新媒体环境中，口碑营销已成为企业打造品牌、提升知名度和美誉度的重要方式，这需要企业转变营销策略，从广告导向转为公关导向，做好顾客运营维护，如此才能形成良好的品牌口碑，获得口碑营销价值。

3.制造话题，增强互动

在信息膨胀并快速更新的互联网时代，品牌营销只要不断制造话题、引领舆论，就能有效吸引用户，实现传播的目的，而这正是新媒体特别是网络媒体的一大优势。在新媒体环境中，“人即媒介”，受众与媒介的关系愈发密切。新媒体充分满足了人们的参与互动诉求，使受众从单纯的信息接受者转变为品牌营销内容的生产者和传播者，并在互动体验中全面、深刻地认识产品和品牌，提高了品牌认同度。

例如：在影片上映之前，制作方或宣传方常常会通过预告片、发布会甚至主演八卦等各种方式制造相关话题，吸引影迷关注和讨论，使影片在上映前就具有一定的热度。

在新媒体环境中，广告主、媒体人需要深刻把握广告市场、传播模式等方面的变化，重塑广告理念，制定适宜的广告策略，充分利用新媒体实现精准、有效的广告投放，以产生最佳的广告传播效果。

第七章 新媒体影视营销策略与技巧

一、新媒体时代的短视频营销与运营

网红经济下的短视频

短视频在塑造网红方面的强大能量吸引了内容平台的广泛关注，从信息传播角度来看，视频能够传播的内容更丰富、更具冲击力。只不过相关技术、软件与硬件产品及制作成本等方面的限制，导致视频内容生产未能像文字、图片一样实现大规模的推广普及。

科学技术的快速发展及人们内容消费需求的不断升级，对信息产品承载的内容规模、传播效果提出了更高的要求。当文字、图片、音频的内容传播形式无法充分满足人们的内容消费需求时，再加上4G通信技术、移动互联网、智能手机的不断推广普及，内容更丰富、传播效果更佳的视频就成了一种主要传播方式。

市场研究机构艾瑞咨询在其发布的《2016年中国短视频行业发展研究报告》中，对短视频给出了行业定义：短视频是视频长度以秒为单位，时长通常在5分钟内，主要借助智能手机等移动终端进行快速拍摄并优化处理，能够在社交媒体平台上实时分享，并无缝对接的一种全新的视频形式。

2015年，短视频内容生产及短视频平台成为互联网行业的热门创业方式。随着类似papi酱这种短视频创业者在互联网中崛起，越来越多的媒体人也走上了短视频创业之路。2016年7月29日，时任“澎湃新闻”CEO的邱兵宣布从“澎湃新闻”及《东方早报》离职，开始进行短视频创业；11月3日，邱兵及其团队打造的短视频平台“梨视频”正式上线。

2016年8月，“今日头条”前副总裁林楚方为其短视频创业项目“环球旅行”招募同路人；同一时间，原“壹读”CEO马昌博创立新项目“视

知”，并进行大规模招聘。“视知”将以可视化的方式，解读那些晦涩、专业的知识。一时间，短视频创业的信息在朋友圈持续刷屏。

得益于网红经济的快速发展，短视频产品具有的商业价值被深度发掘。在传播视频内容的同时，又能让粉丝与主播实时交流的视频直播，也受到了创业者及资本市场的青睐。

通过短视频内容吸引粉丝，然后以社交媒体对粉丝进行运营，最后利用视频直播及电商平台完成价值变现，初步形成了一条网红经济的全产业链。虽然短视频本身也具有一定的互动性，但受众群体并不认为短视频平台是一种有效的社交工具，而是更加注重其娱乐属性。

所以，凭借短视频内容取得成功的网红papi酱，将核心“阵地”放在微博上，而不是美拍、小咖秀等短视频平台。短视频平台的社交属性终究太过薄弱，虽然能引入足够的流量，但并不能让网红与粉丝建立较强的连接关系。

制作短视频不需要较高的成本，而且由于其时长较短，在互联网中容易得到广泛传播，从而吸引了大量内容生产者创作了很多优质的短视频作品，但其劣势在于变现阻力较大。而视频直播内容本身具有强烈的社交属性，利于引导粉丝完成价值变现，但内容不利于在互联网中进行传播。在将二者结合的基础上，再借助社交媒体与电商平台，就形成了一条完整的网红经济产业链。

短视频网红要想长期发掘粉丝群体的商业价值，最关键的还是要打造有某种调性的个人品牌。在移动互联网时代，一部时长仅有几十秒的优质短视频，可以让内容生产者在一夜之间成为拥有上百万名粉丝的网红，但这并不意味着可以一劳永逸，网红需要长期生产优质内容来留住粉丝，不过就算有专业的团队，也很难做到这一点。

如果网红打造了具有某种调性的个人品牌，这个问题可以得到有效解决。网红的个人品牌将具有共同调性的粉丝聚集起来，使网红与粉丝建立强大的连接关系，这样即便网红生产的短视频内容质量有所波动，也不会产生太大的影响。更关键的是，这些具有相同调性的粉丝群体可以为网红提供创意及灵感，不但确保了内容生产的持续性，而且生产的内容也更容易被粉丝认可。

借助短视频实现品牌变现

2016年，网红、直播、短视频无疑是互联网领域的几大热点。对企业管理者来说，如何利用这些热点，对自己的产品及品牌进行推广，并提升产品销量是一件颇为困难的事情。

当下越来越多的品牌商通过将网红、短视频、直播及电商相结合，实现了产品销量的大幅提升，在被诸多成功案例刷屏的同时，企业更要思考如何从中借鉴经验，为自身创造价值。

在制定落地战略以前，首先企业要对网红、短视频及直播的特征有一个清晰的认识。尤其是对短视频与直播，很多企业并不了解二者对销售产品的效果有什么差异，简单地认为它们都是视频形式，没有太大的区别。但事实上，这种看法是相当片面的。短视频和很多电视节目一样，是录制完成后，再进行传播；而直播是向目标群体实时传播内容，并且要在这个过程中和他们互动交流。

网红主要包括两类：一类是电竞、美妆、段子手等娱乐网红，papi酱就属于娱乐网红。人们之所以关注这类网红，主要是为了满足自己的娱乐需求。另一类是以张大奕为代表的在淘宝及微博上卖货的电商网红，人们关注这类网红是为了购买自己想要的商品。所以，二者在帮助商家提升产品销量方面的能力是有所差异的。虽然papi酱和张大奕同为各自领域的网红，但papi酱在卖货方面的能力要弱于张大奕。所以，如果企业的目的是提高自己的产品销量，选择电商网红比选择娱乐网红的效果可能要好很多。

和网红进行合作为产品代言，或者让自己培养的网红为产品代言，需要确保网红本身的特性和产品或品牌有较高的契合度，这样才能确保他的粉丝是企业产品的潜在消费者，而不是仅为了传播效果，找一个名气较高的网红。

在网红培养方面，如果企业自身没有合适的人选，可以尝试在直播等社交平台找一位有较大的发展潜力的网红，然后投入足够的资源对其进行包装，使其能够和企业的产品或品牌深度连接。与直接找那些已经成名的网红合作相比，这种培养网红的方式成本低很多，缺点在于培养网红需要一定的时间，不能立即为企业带来收益。

找到合适的网红后，接下来要做的就是帮助他积累粉丝。积累粉丝可能是一个漫长的过程，企业需要帮助网红持续生产优质内容，并进行多渠道推广。不过在各种优质资源的支持下，能够有效降低积累粉丝的时间成本。

网红积累了足够的粉丝后，就可以进入卖货阶段。在网红、短视频、直播与电商结合的模式中，线下常用的促销打折策略同样适用，如可以让网红给粉丝发红包、代金券、优惠券等。不过因为粉丝和网红有着良好的信任关系，即使不进行促销打折，也能够有效提升产品销量。

“短视频+直播+微商直营”模式是帮助企业提升产品销量的有效方式。其逻辑是通过短视频和直播吸引粉丝，然后将这些粉丝导入微信公众号（也可选择导入多个私人微信号）。在微信公众号粉丝积累到一定的规模后，便可以在和粉丝交流互动的同时，向他们推荐商品。

在某种层面上，网红、短视频、直播对企业来说并无本质的差异，它们都是企业用来向目标群体销售产品的有效工具，最关键的是将粉丝掌控在自己手中，这也是很多企业会选择自己培养网红的核心因素。就算和网红合作，企业也要尝试将粉丝导入自己的微信或微博公众账号中。

在以移动互联网为支撑的新消费时代，企业要想取得成功，就必须掌握渠道与粉丝。

在渠道方面，未来，多渠道运营将成为主流发展趋势，企业不仅要重视线上的社交媒体、视频网站、短视频平台、直播平台、电商平台等互联网渠道，也要重视线下的体验店、专卖店等实体渠道。

而在粉丝方面，谁能吸引关注，并沉淀出忠实粉丝，谁就拥有主导权，当企业积累了足够的忠实粉丝后，营销工作就不难开展了。

短视频创业运营实战攻略

回顾papi酱的成长史，我们发现，papi酱通过短视频平台“美拍”积累了一定的粉丝后，又将内容发布在微博、微信、优酷等各种互联网平台上，最终取得了成功。很多取得成功的自媒体创业者也是采用这种发展路径：先专注于一个平台，积累了一定的资源后，再向各个平台进军。

无限风光的papi酱，吸引了多个短视频网红争相效仿，并成为短视频创业大军的一员。一些错过图文自媒体风口的内容创业者也不甘落后，纷纷涌入短视频领域。但事实上，和图文自媒体相比，短视频创业的难度要高得多。

1.短视频比图文自媒体难做很多

短视频网红的崛起，让很多人给短视频贴上了“搞笑段子”的标签，这其实是一个相当片面的看法。我们仔细研究一下papi酱的短视频，可以发现搞笑只不过是吸引粉丝的手段，其内容紧扣社会热点、敢于表达自我、容易让粉丝产生情感共鸣。此外，papi酱在短视频内容生产过程中还进行了专业的处理，例如：采用了变声设备，用视频编辑软件对视频进行优化等。当然，最重要的还是其短视频内容的创意。

在美拍、秒拍、小咖秀等短视频平台的播放量排行榜中，很多占据较高席位的短视频作品不是搞笑内容，美妆教学、才艺展示（如唱歌、跳舞）等内容，都有大量的粉丝关注。这些短视频内容和papi酱的短视频一样，都有着优秀的创意，和那些同质化的内容形成了强烈的对比。

而图文自媒体或者较长的视频节目，往往是向目标群体介绍某种事物、评论某个事件或者答疑解惑等，虽然这也需要一定的创意，但远没有短视频这般对创意有如此之强的依赖性，因为短视频要在短时间内（以秒为单位，微博在15秒以内，微信在10秒以内）吸引用户。

2.短视频能不能持续输出

在我们关注的各种微信公众号中，一段时间后会发现，很多公众号的内容质量开始下降，甚至有些公众号停止更新。之所以出现这种情况，最大的原因在于，要想创作一篇优质内容可能很多人能做到，但持续输出优质内容是一件相当困难的事情，所以大部分公众号是一个团队负责运营。

要想长期生产优质内容，需要短视频创作者及其团队具备较强的策划能力、专业的视频处理技术以及坚持不懈的决心与勇气。包括自媒体及短视频在内的内容创业者，在成功前经历了长时间的积累与沉淀。

在美拍、小咖秀等拥有海量短视频内容的平台上，仅生产一期的优质内容很难在用户心中留下深刻印象，持续输出高品质内容才能赢得认可。

3.短视频是否具有人格特征

成功的自媒体都有着自己的人格化品牌，这是其能够摆脱差异化竞争，并保持较强活力与生命力的关键。有了人格化品牌，粉丝会产

生情感共鸣，有带入感及归属感，并与运营者积极地交流互动，甚至帮助其传播推广。

短视频同样如此，papi酱等都有自己独特的人格特征。提起papi酱，人们首先想到的是“这是一个集美貌与才华于一身的女子”，这种形象正是其通过持续输出优质内容取得的成果。在papi酱取得成功后，她的家人甚至家里的宠物也开始被粉丝关注。

我们也看到一些短视频微信公众号，通过转载或者东拼西凑提供给用户短视频，虽然也有着不错的点击量，但这种方式无法让它们打造出人格化品牌，更不可能成为papi酱这种站在行业顶端的成功者。和图文自媒体相比，短视频创业者打造人格化品牌更关键，因为短视频用户每天会观看大量的短视频内容，没有人格化品牌很难让用户留下深刻印象。

4.短视频分发能力在未来至关重要

纵观内容产业的发展历程，我们可以发现，一个内容创业风口从开始出现到走向成熟都会经历两个阶段：第一个阶段是平台争抢优质内容资源，而且有限的内容作品使创业者容易取得成功；第二阶段是内容创业者大量涌现，行业竞争日趋白热化，内容创业者想要获得成功，除了提供高品质的内容作品，还要通过有效的内容分发渠道，使内容能够传播至更多的目标群体。

papi酱对这一点的认识就相当深入，她在美拍上积累了一定的名气后，就迅速进行多渠道布局，将内容上传至微信、微博、优酷等各种互联网平台。事实上，短视频创业者找到一个优质的分发渠道是十分重要的。

由于创业者的大量涌现，尤其是那些有多年媒体从业经验的创业者加入短视频创业大军后，创业者仅凭借高质量的短视频脱颖而出变得愈发困难。例如：现在做美妆短视频的创业者越来越多，即便你的内容质量较高，如果平台不帮你推荐，你也很难取得成功。所以，在短视频内容质量之外，分发能力也将成为决定短视频创业者能否取得成功的一大重要因素。

5.商业化应该会比预期更加容易

和图文自媒体相比，短视频创业的商业变现渠道更广阔，因为它能够和网红IP、视频广告、内容付费、粉丝经济、社交电商等诸多变

现模式无缝对接。如果短视频创业者能够取得成功，将为创业者带来巨额的收益。

需要注意的是，在短视频创业初期应该尽量避免加入太多的商业化元素，在初期专注于内容质量与粉丝积累即可，当积累了足够的资源后，就算你不进行商业化运作，也会有很多品牌商甚至投融资机构寻求合作。

从整体来看，短视频创业的门槛要比图文自媒体创业的门槛高，但在短视频崛起的风口下，创业者取得成功的机会也相对较高，行业竞争程度也不及图文自媒体。所以，如果短视频创业者能够抓住这一机遇，掌握上述短视频创业的操作法则，未来未必不能取得成功。

二、直播运营、营销与商业变现法则

打造个人IP的超级影响力

在移动直播的影响下，网红IP打造方式也逐渐多元化，网红群体的崛起是互联网时代的产物，未来，其发展势头会更加强劲。

随着移动互联网的迅猛发展，受直播、网红迅速崛起的影响，直播平台的发展或将加快，与中国文化、经济及社会现状相适应，形成中国特色，实现可持续发展。

对直播平台来说，内容是最重要的。直播平台内容的提供者是个人主播。个人主播能通过平台树立个人形象，与粉丝实时交流，实现个人IP化，且个人IP化的规模巨大，这是其与传统平台最大的不同。并且实现个人IP化之后的主播还能借助直播平台的相关机制变现，这种变现方式也是传统平台所不具备的。

事实上，个人化的IP一直都有，不是一个随直播而生的新事物，其价值早已被人熟知，并且很多组织，如新东方、中央电视台等，生产了许多个人化的IP。前者生产的个人化IP有俞敏洪、罗永浩等，后者生产的个人化IP有马东、罗振宇等。

个人IP化的效应巨大：一方面，个人IP化使主播的个人影响力大幅增长，能获得很多人的认同，收获大规模的粉丝群体，使变现渠道更

加通畅、变现能力更加强大；另一方面，个人开发的新业务能吸引更多的资本，并受到媒体的热捧。

在移动互联网迅速发展的影响下，个人IP化进程越来越快，papi酱、雪梨、大鹏等一系列网红由此诞生。但是，无论互联网、移动互联网的发展多迅速，平台的综合实力多强大，个人IP化都不可能大规模实现，只能是一种小规模的人群性事件。尤其是在传统平台的制约下，个人IP化进程缓慢，其原因主要有以下3点：平台的相关机制使个人IP化的门槛较高；个人IP化的变现途径单一，且有较大的难度；IP化之后的个人主播不能与粉丝实时交流，使二者之间的关系较为脆弱。

以优质内容打造流量入口

虽然业内对直播的内容与形式持不同的看法，人们对直播今后的走向也各持己见，但不可否认的是，直播行业确实吸引了众多投资者及用户的关注。尽管身处舆论中心，直播行业的发展似乎并未受到影响，而是收获了众多目光，涉足该领域的初创企业也不断增多。

直播行业今后的发展方向如何？何种形式的直播将在今后的发展过程中占据主导地位？

内容决定一切，直播领域也不例外。目前，很多直播平台只注重用户获取，并获得迅速发展，但这类直播平台缺乏丰富的内容支撑，用户黏度不高。尽管这类直播平台可以迅速吸引用户，但当用户发现平台在很长时期内没有输出优质内容时，就会转向其他平台，经营者的变现也就无从谈起，更不用说让用户参与线下活动进行变现了。所以，直播要想拓宽变现渠道，就必须进行内容建设，打破传统思维模式的限制，增强企业发展的持续性。那么，哪些内容更容易获得用户的认可与青睐呢？

优质的内容能够让人感到愉悦。目前，以网红为载体的直播形式就能满足用户在这方面的需求。然而，随着时间迁移，人们的需求水平也会逐步提高，届时，只依托网红元素的直播平台将处于劣势地位，所以运营方需加强内容建设并持续优化。

优质内容不仅能够从形式上打动用户，还能给人以思想上的启发。此外，因为现阶段的直播形式在用户黏度上还不完善，为了改善这个问题，也应进一步优化直播内容，提高其专业度。

为了进一步丰富直播的内涵，可将直播的运营与其他领域的发展结合起来。若直播只局限于自己的领域，其价值就得不到充分体现。为此，需要拓宽直播的应用范围，使其渗入其他领域。如今，包括游戏、社交、培训、购物等在内的诸多行业中都体现出对直播的应用，在向其他行业渗透的过程中，直播的形式也不再单调。

例如：直播在淘宝中的应用能够让卖家全方位地展示自己的产品，淘宝的商品详情页添加直播功能后，消费者可据此在线上浏览产品的现场效果及正确的使用方法；直播在众筹行业的应用，给投资者从多维度把握项目方的相关信息带来了便利，以聚米众筹为例，项目方可通过直播形式展示自己的产品，介绍相关信息内容，从而减少投资者的担忧；直播在教育行业的应用，可实现类似于现场的培训，方便创业者与投资人及时互动和沟通，能够促成双方的合作，不仅如此，创业者还可以就企业的发展问题进行咨询，得到专业回复。

直播应用范围的拓宽，不仅能够使直播形式更加多样，还能有效降低直播对网红经济元素的依赖，给直播平台的发展带来更多机遇。对其他领域而言，也能通过与直播的结合找到创新之路。因此，不管站在哪一方的角度考虑，直播形式的渗透都将产生积极的作用。

在扮演流量入口的同时，直播在今后的发展过程中，可能更趋向工具化。众多企业聚焦于直播行业的发展，就是因为直播吸引了众多用户的目光，能够作为企业的流量入口，扩大其用户规模。

分析现阶段直播的应用情况可知，通过直播形式聚集用户，本身是没有什么问题的，但在如今的市场上，各类直播软件如雨后春笋般涌现，直播平台在流量吸引方面发挥的作用将不再那么明显。所以，除了流量入口之外，直播还需向其他方向努力。

社交软件通常表现出显著的社交属性，如QQ、微信，从应用广度及频率上来说，QQ、微信作为社交工具，成为众多用户的必需品。从这个角度来说，直播也可向“工具”方向发展。经营者可通过直播软件进行产品营销，为用户提供专业的信息咨询服务等，使直播承担更多的工具性应用，并逐渐发展成熟。

如何在直播平台上卖货

在直播过程中，品牌商要想有效提升直播的转化率，必须为用户提供专业指导，帮助他们降低决策的时间成本、提高决策的科学性。例如：在直播间的醒目位置插入官方商城的链接，为用户提供推荐商品与同类商品的测评数据等。

在互动性方面，直播要比微信、微博更有优势，对目标群体消费决策的影响力更强，容易引发用户消费。因为直播是通过实时的视频形式向观众传播内容，而且可以通过文字、语音等和观众进行交流互动，拉近了主播与粉丝的距离，使粉丝更容易信任。

如果品牌商想要引入更精准的流量，主播的选择就显得十分关键。从实践案例来看，选择那些风格、调性和产品及品牌一致的主播往往更容易取得成功。当然，也要确保帮助自己进行营销推广的主播拥有一定规模的粉丝。在和主播达成合作以前，最好前往其直播间观看几次直播，了解其直播间的人数、弹幕数量、主播与粉丝的互动效果等。

确定合作的主播后，接下来品牌商就要考虑怎样将自己的产品或品牌在直播间展示出来。品牌商可以在主播的身后放置背景板、为主播提供定制版的服装或者将产品作为道具放在桌子上等。在对产品进行推广时，品牌商需要注意4个方面，如图7-1所示。

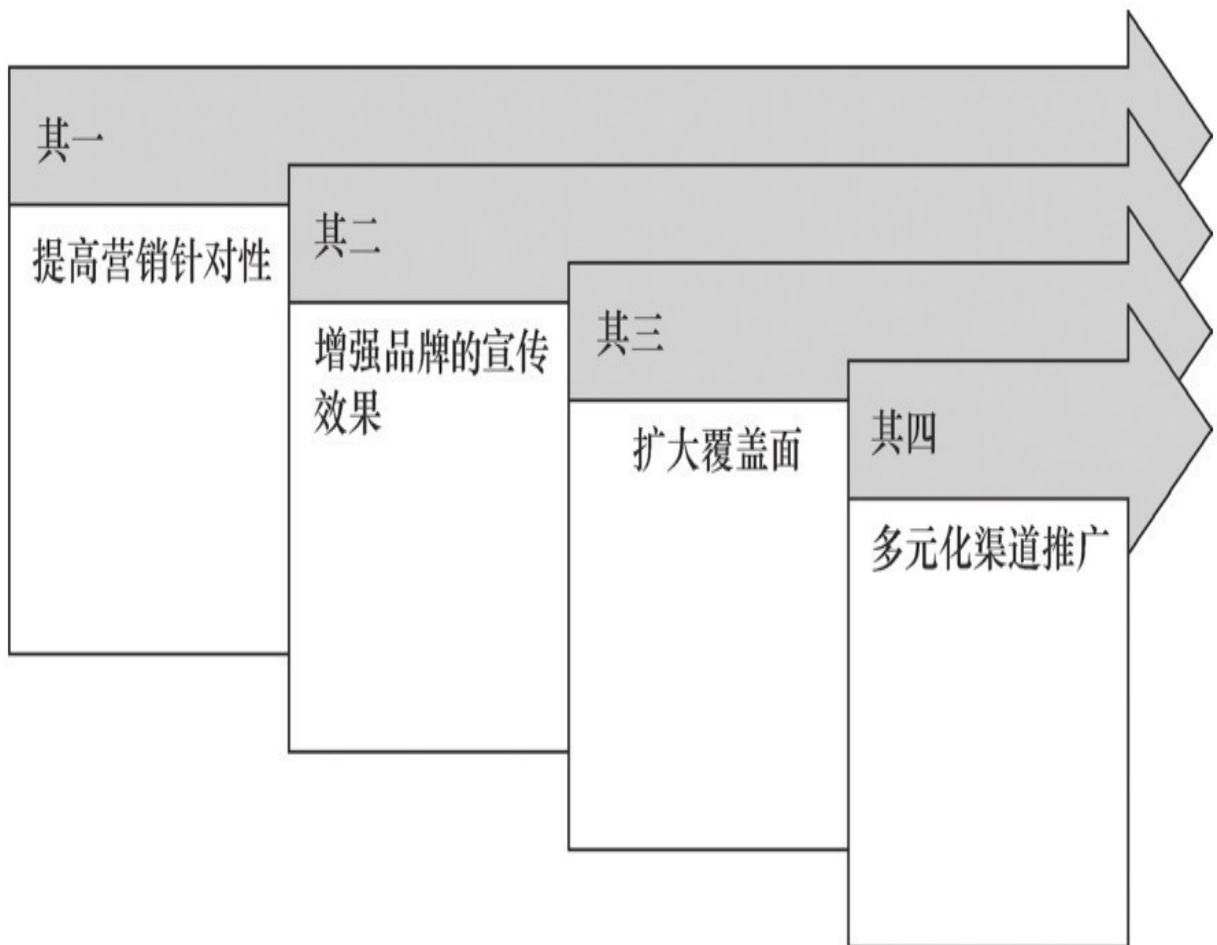


图7-1 品牌商需要注意的4个方面

1.提高营销针对性

产品功能、价格、品质、风格等诸多方面的差异，决定了其适合的用户群体是有所不同的。企业在进行营销时，需要对产品的目标用户群体精准定位，然后再寻找相应的主播进行合作。

此外，直播这种传播形式并不适合对所有的产品进行营销推广。通常而言，那些功能及应用可以与直播场景深度融合的产品，往往更容易得到直播间内的观众的认可。这就提醒企业要充分考虑自身产品与直播场景的契合度。从产品角度看，企业可以对其包装进行一定的调整；从直播场景的角度看，企业可以请专业人员帮助主播重新设计直播环境，或者让主播进行户外直播。

2.增强品牌的宣传效果

为了增强品牌的宣传效果，品牌商可以要求主播在直播过程中展示品牌标志，讲述创始人的创业故事、企业的发展历程及品牌理念

等。创业者在创业过程中会遇到各种各样的困难，选择一些有代表性的故事，并将其分享给观众，能够引发他们的情感共鸣，从而提升品牌在他们心中的影响力。

3.扩大覆盖面

事实上，直播内容在传播方面具有一定的局限性。一方面，直播视频占用的流量较多，不适合仅有几十秒的短视频在微信、微博中进行传播推广。另一方面，直播具有强烈的时效性限制，主播为了确保可以取得较好的传播效果往往选择在直播间人数较多的时间点为品牌商进行推广，在这之前已经离开以及后续进入直播间的用户无法被覆盖，就算一些直播平台会为主播的直播内容录制视频，但从实际效果来看，很少有粉丝会观看录播内容。所以，为了实现大规模推广，企业可以尝试和多个主播合作，而且和在传统媒体上投放广告相比，邀请多个主播在直播中为自己宣传推广的成本更有优势。

4.多元化渠道推广

主播除了在直播平台上进行直播外，还会在QQ上开通粉丝群，在微博上开通公众号等，所以，品牌商也要充分借助这一点进行多渠道推广，从而取得最大化的传播效果。例如：品牌商可以将自己制作的短视频内容提供给主播，使其在社交媒体中传播。

在市场竞争愈发激烈的移动互联网时代，产品同质化问题愈发突出，用传统的营销方式对产品进行营销推广很难取得预期效果，而通过与具有强大引流能力、能够和粉丝进行实时互动的主播进行合作，不但可以有效降低营销成本，而且能够让主播以产品体验者的视角向粉丝实时分享企业产品的特点、优势，从而有效提高转化率。

三、新媒体视频内容营销实战攻略

新媒体时代的视频内容营销

以前如果一家企业想要打造一个品牌，怎么操作？很多资深营销人士知道，那就是买广告、报纸版块、电视广告时段、门户首页等。这些营销方式到底有没有效果？答案肯定是有！然而，当下的企业如

果还抢着去电视台、报纸、门户首页发广告真是一件费力不讨好的事情了，因为时代变了。

无论是微博、微信公众号，还是现在火爆的今日头条、百家号等自媒体平台，它们的传播效率和成本已经是传统媒体无法比拟的了。微博可以随时发现身边的新鲜事，微信公众号产生了一大批内容创造者，今日头条等平台有智能算法推荐。

从营销的角度来讲，可以将传统媒体与微博、微信公众号放在一起归为管道式营销。它们的共同特点是关注基数，电视收视率越高代表关注的人越多；微信、微博粉丝越多，说明投放之后能够接收的人次就越多。通过花大价钱在电视台、微信、微博投放广告获取更好的效果，实际上是媒体收取“地租”的方式，这就是传统的管道式营销的优势和局限性。

然而，现在各类新闻移动客户端的智能算法推荐，让管道式营销不得不向内容营销转变。在内容符合算法推荐要素时，智能算法推荐让不是大V的自媒体人仍然可以获得大量的流量，而那些局限在管道式媒体中的大V可能只获得远远低于自己粉丝的影响力，如果内容不符合算法推荐要求就不能获得推荐量，可以说，算法推荐机制在一定程度上将大V与普通人第一次置于同一起跑线。当大V的粉丝已经不能直接为品牌主带来流量的时候，内容营销已经逐渐取而代之。

在人人都可以是媒体的时代，营销成本要低很多，首先，不需要花大价钱去买时段、头版、首页，取而代之的是用更低的价格获取更好的效果。更好的效果从何而来？那就不得不说智能推荐算法的优势了，智能算法推荐带来的是更精准的目标客户，如美食博主的文章肯定会被推送给经常看美食相关内容的读者，这是以前管道式营销所不能比的。其次，企业不再需要专门的媒介、文案等职位，这一切工作都可以通过自媒体号主来完成，更是大大降低了企业的成本。

企业自媒体内容营销技巧

首先内容制作的多样化，企业的同一篇文章交给不同的自媒体号主推送，由于智能算法的应用只会有一个号主的内容被推荐，而其他的号主不会获得任何推荐量，这就需要企业主或者不同的媒体主对同

一事情从不同角度进行创造，这样就会让企业主投放的内容更加多样化。

内容更有创意，这些自媒体号主是非常了解平台的，因为懂得平台，才能获得平台的推荐量，同时他们又非常懂得用户，只有懂得用户才能让用户点击进来阅读内容，进一步获得智能算法的推荐，形成正向循环。在内容找人的时代，如果创意不足，用户不满意，就不会获得推荐与阅读量，营销也不会成功。

号主的选择才是企业主面临的最大问题，现在人人都可以成为自媒体，自媒体号的质量参差不齐，那么企业管理者应该怎么选号主呢？

关注号主的粉丝量。虽然智能算法的推荐不会因为粉丝多少而被影响，但是有粉丝号主的粉丝必见功能会有最低量的保证。

历史发布量与历史阅读量。企业通过这两项数据可以判断这个号主的文章内容创意如何，推荐量高与阅读量高说明号主懂平台、懂用户。

指数推荐量。虽然智能算法的推荐是由内容来决定的，但是不同的指数对应的推荐量会有差距，指数高，获得相应的推荐量越高；指数低，推荐量也会受到影响。

相关优化功能。自媒体平台会有各种各样的等级头衔，如原创、优化助手、千人万人等。选号必须尽量挑选那些有头衔的账号从而获得更好的营销效果。

对企业来说，懂得挑选账号仅是第一步。单单一个头条就有那么多的号主，挑选账号需要花费大量的时间。对此，国内一些创业公司已经在帮企业解决这个痛点，如国内首家内容营销平台“媒得选”整合各种优质的自媒体账号，覆盖了所有的自媒体平台，如今日头条、一点资讯、百家号、企鹅号等。这样节省了企业大量的时间，企业只需要挑选适合自己营销内容领域的账号就可以了。“媒得选”提供了让企业与优质自媒体号主直接沟通的机会，在节省时间的同时能够获得更好的营销效果。据悉，“媒得选”在整合号主与企业需求的同时，将陆续加入AI人工智能营销功能，帮助企业更好地匹配自媒体号主，实现营销费效比最大化。

第八章 微信运营的实战技巧与方法

二、微信活动运营策划实操攻略

微信活动运营常见的3种类型

微信活动类型处在实时变化中，企业充分了解微信公众平台现有的功能，并利用接口开发其他功能，就能策划出更多富有创意的活动。下面对微信活动运营常见的3种类型进行分析，如图8-1所示。



图8-1 微信活动运营常见的3种类型

1.二维码现场签到活动

人工指引或通过展架指引用户扫描二维码，关注微信公众号，成为微信公众号的订阅用户以领取奖品。企业在开展现场签到活动的过程中必须注意一点，就是对平台实时监控，保证到场用户均已成为微信公众号的订阅用户。

在开展活动的过程中，用户扫描二维码关注微信公众号，成为订阅用户之后，公众号可自动回复一条领奖信息指引用户领取奖品。另外，平台还可将优惠券或电子门票等融入其中，丰富活动内容，吸引更多用户参与。

2.有奖投稿或评选活动

鼓励用户向微信公众号投稿或参与达人评选活动。稿件必须是用户的原创作品，作品类型可以是文字、图片、语音、视频等。如某母婴类公众号举办了一场“晒宝宝照片赢大奖”的活动，鼓励用户上传自己的宝宝的照片，运营者对这些照片进行整理后放到评选页面，推送给公众号用户，让他们投票选出最可爱的宝宝，并为上传该照片的用户提供一定的奖励。由此可见，微信活动运营的各种方式可结合在一起使用，关键在于找到契合点。

3.订阅用户转发有奖活动

鼓励微信公众号的订阅用户在自己的朋友圈转发某指定消息，或者将某指定消息分享到自己的微信群。目前，微信对朋友圈图文链接的分享次数做出了限制，规定分享次数不得超过100次。这就说明，如果某微信公众号推送的图文信息需要订阅用户分享到自己的朋友圈，那么该图文信息最多被分享100次。

虽然朋友圈分享有次数限制，但微信公众号可以鼓励用户将指定图文信息分享到微信群。用户将图文信息分享到微信群后要截图发送给微信公众账号，只有如此才被视为任务完成，用户才能领取奖励。该活动做得好，微信公众号的订阅用户量就能在短时间内大幅提升。

微信营销活动策划的实操技巧

如今，人们都已知晓微信营销活动的作用，如一场优秀的微信活动能提升粉丝的活跃度和营销转化率，开展精准营销，为用户提供个

性化服务，通过与用户的高频互动增强用户对品牌的认知，提升用户对品牌的忠诚度等。但是，具体到应用方面，策划微信营销活动是摆在企业面前的一大现实难题。

很多品牌曾推出微信营销活动，但除了转化率达到8%的凡客、小米和掀起刮刮乐风暴的OPPO手机外，大部分收效甚微。那么，微信营销活动该如何策划，又有何策划技巧呢？具体分析如下。

1.用户体验至上

企业在策划微信营销活动时，要尽量设置一个单一且明确的目的，不要在一个营销活动中融入太多目的。因为每增加一个目的就会使用户多操作一点儿，目的越多，用户操作越多，活动体验就越差，最终很有可能导致用户放弃参与活动。

如某抽奖活动设置的参与流程如下：让用户关注微信获取活动链接—点击登录—输入手机号码获取登录码—凭借登录码登录、抽奖。在这个活动中，用户不仅需要4步操作来完成活动，还要在手机端与PC端切换，操作起来非常烦琐。而企业之所以如此设计活动流程就是因为其活动目的太多，既想增加微信粉丝，又想给网站带来流量。

2.数据分析衡量效果

一场设计得当的营销活动其效果可以衡量，如可以计算新增粉丝数量及流量，可以统计销售出去的产品数量。如果营销活动的效果无法衡量，就无法通过KPI指标监测对活动进行优化调整。如事先预计的活动目的是增加粉丝数量及网站流量，最终活动效果要与该目的相匹配。

在某些情况下，容易衡量的效果未必是开展营销活动的目的，如有奖转发一条产品信息，转发数非常容易统计但这不是该活动的最终目的，流量或产品销量才是。

3.有限的奖品或投入

奖品或活动投入要有一定的限制。同样的营销活动，同样的效果，A只花费了500万元，B却花费了1000万元。相较于A来说，B策划的这场营销活动就是失败的。另外，如果微信营销活动的投入不可控，就会衍生诸多活动风险，带来极大的危害，所以活动策划人员要对活动奖品与投入做出一定的限制。

4.“一键操作”操作规则

人们都喜欢“一键操作”的活动，流程过于复杂、操作过于烦琐的活动会严重影响用户的体验，引发用户的反感。当然，活动流程、操作步骤与营销目的有很大的关系，营销目的越多，操作流程就越复杂。

例如：某微博活动要@几个人才能领奖，微信活动转发到朋友圈之后用户要截图才能兑换奖品。相较于单纯的有奖转发来说，这些活动流程都过于烦琐。当然，在一定的范围内，“丰厚”的奖品能让人们忽略操作流程的烦琐，但从原则上来看，活动流程要尽量简单，或者在活动中分阶段地设置一定的奖励，激励用户一步步地完成整个活动。

5.好玩有趣、具有共鸣的巧妙设计

如果活动好玩有趣就能吸引用户主动参与，甚至无须设置奖励。因为用户在参与活动的过程中能获得极大的愉悦感，得到精神上的满足，无须激励就会主动参与。被人改编和转发的凡客体、聚美体就是其中的典型代表。

由此可见，如果企业让用户在参与活动的过程中获得精神层面的满足，就能让用户忽略物质方面的奖励，使企业的营销投入大幅减少。有些企业热衷于公益营销就是如此，通过抓住人们的热心、善心、助人为乐之心，引导人们参与活动，让人们在参与活动的过程中获得满足感，从而扩大自身的影响力，实现自发传播。

6.微信策划活动方案须知

微信策划活动方案的3个原则，如图8-2所示。

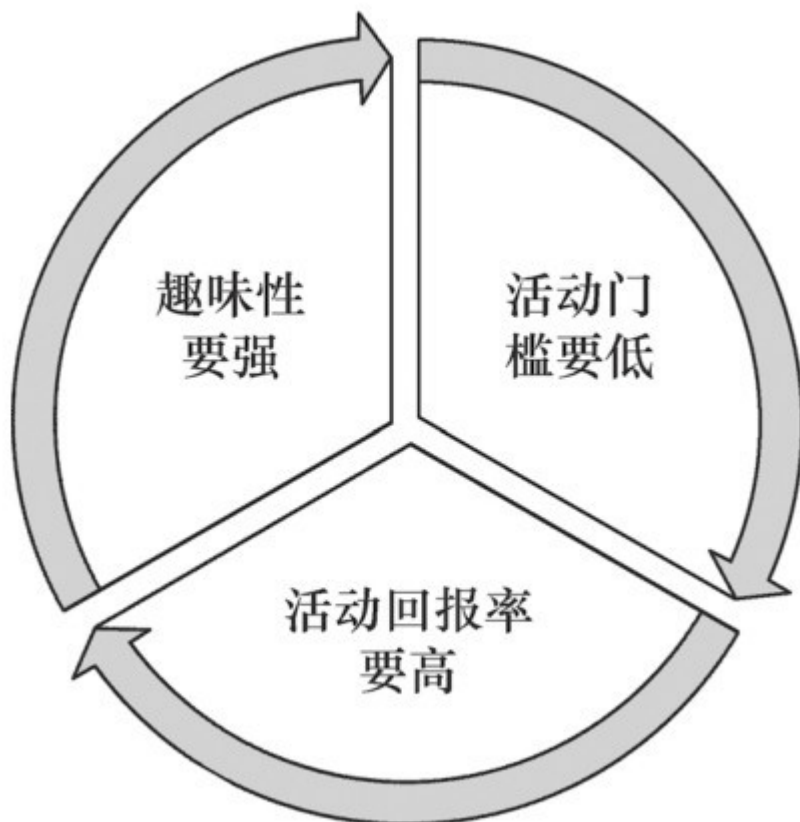


图8-2 微信策划活动方案的3个原则

(1) 活动门槛要低

一般情况下，根据自己的目标受众群体，活动参与门槛要尽可能的低。同时，目标受众群体也要尽量初级。因为用户群体越高级，其数量就越少，对活动的热衷度就越低。另外，活动门槛还包括活动规则的设定。门槛要低就意味着活动规则要简单，因为活动规则越复杂，参与人数就越少。

(2) 活动回报率要高

活动回报率要高，必须让用户受益，因为只有如此才能充分调动用户的积极性。如今各种类型的活动层出不穷，一般的奖品很难激励消费者参与活动，所以活动设置的奖品要有特色、有吸引力。当然，这里的活动奖品可以是实物奖品，也可以是精神奖品。

同时，企业要尽量提升中奖率。既要设置一些大奖，又要多设置一些小奖，让尽可能多的人拿到奖品，以保证人们参与活动的积极性。

(3) 趣味性要强

活动越有趣，参与活动的人就越多，活动氛围才能营造起来。如果活动趣味十足，即便没有实物奖励，用户也会积极参与。因为娱乐才是人们参与这个活动的根本目的。

公众号拉新的三大关键工作

对企业来说，拉新、促活、留存是评价运营效果的3个重要指标。具体到微信运营层面，拉新就是吸引新的目标用户；留存就是将新用户留下来，将新用户转变成忠实用户；促活就是让这些留下来的用户保持一定的活跃度。

从微信运营方面来讲，拉新就是获取新用户的关注，包括发现目标用户、找到目标用户，通过内容推荐、开展活动等方式吸引目标用户关注。在这方面，企业必须做好三大关键工作，如图8-3所示。

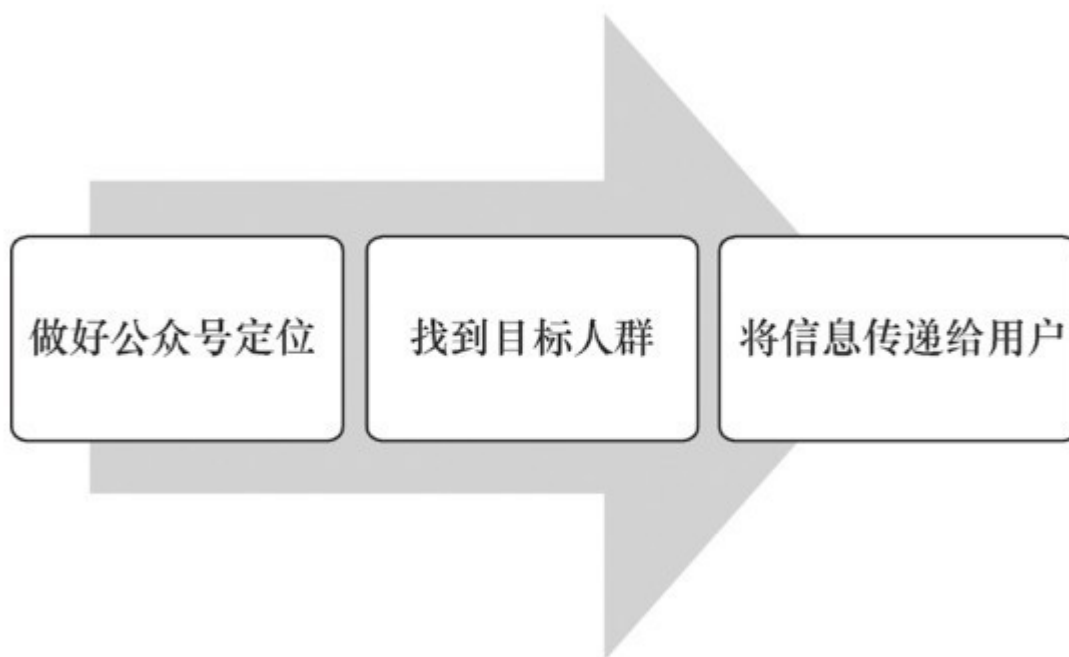


图8-3 企业必须做好的三大关键工作

1.做好公众号定位

对微信公众号运营来说，品牌定位非常关键，因为品牌定位对公众号的后续发展方向、运营策略、内容策略、后续关注人群的特点有决定性的影响。微信公众号定位包括3个层面的内容。

(1) 品牌定位

细节决定成败，这一点在微信公众号领域同样适用，品牌定位就是其中的一大细节。这里所说的品牌定位包含两大内容，一是品牌形象，二是品牌调性。品牌形象指的是微信公众号展示出来的视觉元素，包括微信公众号的名称、简介、图标、顶关注、底关注、正文中的特殊符号、菜单栏的规划和内容等。品牌调性指的是微信公众号的内容及相关视觉元素传递出来的特点，这是公众号运营需要长期坚持的内容，如顾爷、故宫淘宝等微信公众号就有鲜明的品牌调性。

从拉新方面来看，无论用户通过哪种方式获取信息，并决定关注你的微信公众号，其原因无非两点：第一，认可你的内容，也就是通过浏览某期内容或历史内容对账号内容产生了认可；第二，认可公众号的品牌形象，即公众号的视觉元素得到了用户的认可。在这两点中前者是重点。大量数据证明，如果微信公众账号没有特点，内容没有鲜明的特征，公众号受关注的概率就会很低。因此，微信公众号的运营者为了保证运营成功，必须率先做好品牌定位。

(2) 用户定位与内容定位

在运营微信公众号的过程中，运营者必须做好用户定位和内容定位。那么，微信公众号的运营者是要根据内容确定用户，还是要根据用户确定内容呢？关于这个问题，不同的人有不同的看法，在我看来，这个问题不能一概而论。

第一，品牌类的微信公众号要根据用户确定内容，因为品牌有非常明确的目标用户群体，了解用户的特点，可以根据目标用户的喜好创造内容，这样生产出来的内容更能吸引目标用户关注。第二，自媒体类的微信公众号要根据内容确定用户，因为自媒体大多有自己的优势领域，只有处在这个领域才能源源不断地创造内容，有何种类型的内容就能吸引何种类型的用户。

总而言之，无论是通过内容定位用户，还是通过用户定位内容，最终的关注点还是要落在目标用户上，要以用户为核心。无论微信公众号如何定位自己的目标用户群体，都要保证自己的内容质量，让用户产生满足感。

一般来说，微信公众号的内容定位和用户定位最好的方向就是小而美，即只专注一个领域或一个方向，将其做精、做细、做专。小而美的优势有两点：第一，从内容方面来讲，小而美能帮运营者将关注的领域聚集起来进行深挖，让内容更加专业；第二，从用户方面来

讲，专一、有重点、有内涵的文章更能吸引用户注意，受到用户喜爱。

2.找到目标人群

定位微信公众号之后，就已经明确了公众号的发展方向、目标人群和运营策略。对公众号拉新运营来说，定位之后就是明确目标用户群体，采取有效的方法向其推送内容。常见的、免费的内容推送策略有以下几种：朋友圈转发、微信大号资源互换或互推、注册传统媒体专栏将信息同步、跨平台推广等。

从社交媒体方面来看，每个用户都不会只使用一种社交工具，换句话说就是目标用户群体的注意力非常容易被各种各样的社交媒体分散。在这种情况下，要想获取用户关注，首先要走进用户的视野。为了将信息传播给更多目标用户，运营者可以在多个平台推送信息，以提高目标用户群体看到信息的概率。

为了保证内容分发效果，内容发送要根据不同平台的特点进行，更专业一点儿就是要了解目标消费群体的触媒习惯，如目标用户群体的活跃时间段等。初创的微信公众号很难做到这一点，因为每个平台都有各自的特点，如果操作过于复杂就会浪费时间与精力，因此，微信公众号运营者要尽量采取便捷的方式做到这一点。

3.将信息传递给用户

明确目标用户群体的所处位置之后就要采取有效措施将信息传递给他们，吸引目标用户群体关注。为了保证信息传递的有效性，在此之前运营者要做好基础工作，如定位、寻找目标用户群体等。

运营者可以采用多种方法将信息推送给用户，有效的方法之一就是活动导流，如用户关注微信公众号、将信息转发到自己的朋友圈、截图回复公众号等。

按照常规思维，用户关注微信公众号的原因只有一个，就是认可微信公众号的内容。但用户要真关注微信公众号，通常会做出两个动作。

第一，发现并认可公众号的内容。因此，内容发布时间、发布平台、内容本身尤其是标题显得非常重要。如果公众号的内容被权威平台推荐，该公众号被关注的概率就会大幅增加。

第二，在关注公众号之前，用户会查看该公众号的历史消息与视觉形象，如果这些符合自己的需求或喜好就会关注。

另外需要注意一点，用户关注微信公众号的方式通常有以下几种：扫描公众号二维码、搜索微信号或微信名、通过内容页提示入口关注等。基于这一点，公众号运营者在推送信息的过程中必须明确关注入口，如在内容下方添加二维码等，让用户在产生关注意愿后直接扫码关注。

公众号留存与促活的运营技巧

1.留存

对微信公众号运营者来说，让关注了账号的用户长久留存下来是一件很困难的事。从用户方面来看，要想让用户长期留存，最关键的一点就是长久地保证内容对用户有用。因此，公众号运营者必须了解用户需求，持续不断地为他们提供有价值的内容。

当然，为了保证能持续生产高质量的内容，运营者要选择一个自己擅长的领域，如此不仅能保证内容的统一与调性，还能深入了解用户，做好用户管理。除上述内容之外，以下措施也能为用户留存提供有效的支持与助力：

- (1) 增加互动内容，多与用户互动，让用户感受到自己的存在；
- (2) 经常策划一些活动，让用户受益；
- (3) 保证内容发布科学合理，包括内容更新时间与频次等；
- (4) 保证内容排版架构清晰。

2.促活

微信运营领域的留存与促活有一些相通之处，意思就是只要微信平台在发展，公众号留下来的用户基本上会保持一定的活跃度。

一般来说，用户不活跃主要有以下3种情况：

- (1) 用户呈现僵尸状态，或者用户没时间阅读内容；
- (2) 内容被其他信息覆盖，用户看不到；
- (3) 标题不具有吸引力，内容直接被用户忽略。一般情况下，如果内容比较空洞、没有实际价值、质量较差，就会引发用户反感。

那么，微信公众号如何让用户保持活跃呢？

首先，持续生产优质内容，这是让用户保持活跃的基础。如果公众号的每期内容都能让用户满意，长此以往，用户就会对内容充满期待，会时时刻刻关注公众号推出的新内容。

其次，微信公众号可以定期策划一些活动，带给用户一些有趣、有用的事物，让用户获得满足感与愉悦感。

最后，微信公众号如果有能力可在微信菜单栏开辟一个专门的版块，创建微社群，鼓励用户积极发言，共同讨论一些话题。

微信活动运营要避免的九大误区

误区一：单纯的内容运营

对内容传播来说，优质的内容固然是前提条件与关键因素，但微信运营人员不能只关注内容，要在编写内容之前了解微信公众号的属性与目标用户的基本特征，推送符合目标用户需求的内容。也就是说，运营者在发布内容之前要率先明确微信公众号的定位，充分了解粉丝的特性，否则就会取得事倍功半的效果。

误区二：只知拉粉不知承接

受关键绩效指标的影响，很多微信公众号的运营者喜欢采用派送礼物、现金红包等方式快速积聚粉丝。其结果是粉丝在短时间内积聚，也在短时间内迅速流失。所以，在吸引粉丝时，运营者首先要关注吸引的粉丝是否是目标精准粉丝。即便是目标精准粉丝，运营者也要为其设计关注之后的活动路径，让其充分享受微信公众号带来的价值，切忌吸引粉丝关注之后对其不闻不问。也就是说，运营者不仅要吸引粉丝关注，还要设计粉丝关注之后的内容承接与用户行为路径。

误区三：活动坐等转化

微信号经常发布一些活动，一些运营人员认为自己的微信号的粉丝规模已经非常庞大了，只要发布活动静待用户报名参加即可。事实上，这种想法是错误的。要想成功开办任何一场活动都需要两个条件：一是要有优质的内容，二是要有优质的宣传渠道。只有这样才能保证活动的影响力、覆盖率达到最大，才能切实保证活动效果。

所以，在微信公众号发布活动之后，运营人员必须充分挖掘宣传渠道，借助内外渠道充分宣传活动，让更多人了解活动。同时，在选择宣传渠道时，运营人员还要注意宣传渠道与活动主题及参与人群特征的匹配度。除此之外，运营人员还要设计高效、流畅的用户报名和参与路线。

误区四：广告刷群惹人烦

关于微信号的推广，近八成的运营者认为只需要把内容在朋友圈分享、在微信群刷屏就可以了。基于这种认识，在微信运营的过程中，加群、发广告刷屏就成了运营人员最主要的工作，其结果就是不仅没有获得应有的分享反馈，还引得他人反感，被朋友圈中的好友屏蔽，被迫退出微信群。由此可见，微信号推广就是分享、刷屏的这种认识是错误的。

为了做好微信号推广，首先，运营者不要将微信视为唯一的营销场地，要尝试从微信外部引入流量，构建核心用户群体；其次，运营者可以通过核心用户群体开展口碑营销；最后，运营者还可以通过新媒体矩阵互推获取目标用户群体。

误区五：一味地分销

每个微信公众号都想获利，但是微信公众号的运营不可能，仅凭分享朋友圈、微信群刷屏就能取得营销效果，并且优秀的微商早已放弃了上述两种运营方式，他们在构建核心用户群、提升用户口碑方面投入了诸多努力。

误区六：没有促销策略

众所周知，促销需要策略，并且对促销活动来说，策略扮演非常重要的角色。举个例子，某促销活动决定给每位参与者10元，那么这10元在不同的时间给、以不同的方式给都会产生不同的结果，这就是促销策略。

在新媒体运营的过程中，运营者要采用一定的促销策略，以回馈的方式引导用户参与活动，安排各阶段的工作内容，让用户获得极大的满足感。事实上，用户是通过企业预先设定的用户消费行为动线逐步成长为忠实用户的。因此，新媒体运营者在设计促销活动时也应如此，要分解促销策略，逐步引导用户，将其发展为忠实用户与核心用户，最终完成转化。

误区七：试一试的心态

很多新媒体运营人员抱着试一试的心态开展新媒体运营，其结果就是没有结果。原因是试一试的心态，运营者无法根据数据或其他参考依据对策略的准确性做出科学的判断，也无法对自己的活动节奏进行控制，无法让其与用户的体验节奏一致，难以取得良好的运营效果。

要想开展一场成功的新媒体运营活动，运营人员要付出努力：

- (1) 以相关数据为依据设置活动环节;
- (2) 编写、设计优质的文案;
- (3) 保证活动宣传渠道与目标人群匹配;
- (4) 设计应急预案, 在活动过程中某个环节未达到预期效果时要及时对其进行调整;
- (5) 合理设置活动数据埋点, 对活动过程实时监控;
- (6) 设置简单、合理的用户定位动线, 以使用户学习、参与;
- (7) 设置活动预期目标, 撰写活动总结报告, 让下一次活动的开展有案例可依;
- (8) 明确活动目的, 将活动目的控制在2个以内。

误区八：孤立使用微信

微信运营是一项系统工作, 其目的不是运营, 而是要达到某种结果。所以, 运营人员要放宽心, 不要给自己设置运营禁区。以运营吸粉为例, 运营人员希望通过微信运营来增加粉丝, 所以他们将日常工作设定为在朋友圈发送消息, 在微信群分享内容。事实上, 抛开微信运营, 运营人员还可以通过百度贴吧、今日头条、企鹅号等平台吸引、积聚粉丝。当然, 为了保证吸粉效果, 在具体操作的过程中, 运营人员还要保证各媒体平台的人群属性与自身的目标用户相符。

误区九：只在营销上找问题

新媒体活动运营是一个整体, 但在实际运营的过程中, 很多运营者忽视了其系统性和整体性, 将微信运营与活动运营分离, 将活动不能产生应有效果的原因归结为营销人员的工作失误。用户在接触活动信息时就进入了营销环节, 用户在付款之前可能受到各种因素的影响放弃购买, 因此营销效果不佳不只是受营销问题的影响。所以, 运营人员要做好新媒体运营就要使整个运营系统通力合作, 完善用户的消费体验, 在尚未与用户接触之前就要做好准备。

二、微信小程序的场景引流技巧

微信小程序：开启精准营销时代

从传播媒介的角度看，微信小程序的出现，迎合了在移动互联网流量红利逐渐消失的背景下，线上和线下的场景与媒介深度融合的发展趋势。营销的侧重点开始从流量导入转变为场景及内容输出，线下的用户数据、碎片化需求与线上的工具与技术的融合将为营销产业的发展提供广阔的想象空间。

微信小程序对线上与线下的中长尾流量进行截留，以微信为媒介，通过二维码扫描及线上搜索等方式为广大用户提供各种优质服务，将带来用户黏性及价值变现能力的大幅度增长。

微信小程序能够降低中小企业的开发及运营成本。从本质上来说，对于高频App，人们会更倾向直接下载安装，小程序对这类App很难造成影响；而对于那些低频长尾的App，人们本来使用次数就很低，就算没有微信小程序，其本身的商业价值也有限，而且会给企业带来运营负担。而对中部App而言，微信小程序覆盖了物流、交通、金融、生活服务等诸多领域，能够将这些领域的App流量集中起来，使广大中小企业从开发及运营App的负担中解放出来，有效提升了用户体验。

小程序的出现能够使互联网营销从业者更好地对流量进行定位及追踪，通过分析用户数据并描绘用户画像，实现精准营销。在具体业务方面，专注于微信小程序营销的企业主要涉及小程序设计、开发、运营及数据追踪服务。那些传统的户外及楼宇广告商也能够充分借助微信小程序实现资源的重新配置及优化，加快完成互动营销时代的转型升级。

微信小程序具有方便快捷、即用即走的特征，对用户体验的提升有良好的效果，从而帮助传统实体商家提升线上与线下融合的O2O营销转化率。

当然，目前微信小程序仍处于起步阶段，用户对其接受程度与技术成熟度等还有待时间验证。不过它在中长尾碎片化流量的整合方面具有明显的优势，那些低频长尾需求将会被微信整合起来，使商家的营销推广变得更高效、低成本，并借助智能硬件等高科技产品实现对线上及线下用户的全面覆盖。

微信小程序的出现，为那些具备精准营销能力及擅长互动营销的企业提供了重大发展机遇，微信小程序在对用户流量的实时追踪及用户需求精准分析等方面的巨大优势，将为这类企业创造海量的价值。

基于微信小程序的场景运营思路

腾讯副总裁、微信创始人张小龙曾在2017年微信公开课中强调，线下场景化应用是对小程序价值的重点挖掘，这种方式能够有效促使企业进行商业转化。微信平台发布的文章对小程序的应用场景也进行了说明。下面我们对微信小程序的场景化应用进行简要梳理，希望能够给企业提供帮助。

1.小程序的制胜点在于产品和服务

很多业内人士认为，企业应最先关注的是小程序的开发。但从企业发展的角度分析，在开发之前，经营者就应该做好产品定位，毕竟产品与服务的质量在很大程度上决定其未来的发展。

与传统App相比，小程序属于轻量级应用，对开发者的要求有所降低，为商家的营销提供了便利。当小程序的应用越来越普遍时，开发者也将面临日益激烈的竞争，为了使自己的产品从众多竞争者中脱颖而出，必须突出自身产品的差异化优势，更好地满足客户的需求。

2.小程序要有“拿来变成自己的”思维

有些研究者认为，商家无法借助小程序将线上运营与线下运营融为一体。其依据是，移动互联网时代的用户会先通过网络平台搜索商家，进而获取商家的产品与服务，在这个过程中，小程序的应用价值并不大。其实这种理解方式是有失偏颇的，因为在推出微信小程序的早期阶段，商家要依靠线下渠道或第三方平台培养自己的用户，当其用户积累到一定规模后，商家可利用小程序开展后期的营销及运营。

例如：餐饮类商家通常需要借助美团等平台获取自己的首批用户，当用户在美团购买了商品及服务之后，商家可将其转化为自己的用户，在今后的运营过程中，可通过小程序与用户保持互动关系，开展各类营销活动并进行品牌推广。事实上，在小程序推出之前，有些商家就有独立运营的计划。有的消费者在美团找到某家餐厅后进店消费，在付账时商家会强烈建议他不要在美团下单，而是与其进行直接交易，并为其提供更大的折扣力度。

小程序推出之后可能出现这样的情景：用户在美团上搜索某家餐厅后进店消费，点餐后到前台付账时，商家会推荐他们通过小程序下单，并在小程序中向顾客提供优惠券，或通过其他方式吸引消费者应用小程序，消费者在使用过程中同样能够享受优质的服务体验。在这

种情况下，第三方平台只是商家用来进行前期导流的途径，等到自己积累了足够多的用户时，就可通过小程序进行后续运营，摆脱对第三方平台的依赖。

实现线上与线下场景的一体化运营

如何通过小程序的应用，将线上渠道与线下渠道的运营结合起来呢？在这里以健身会所为例进行分析。

某用户在微信中收到好友分享的健身体验小程序页面，该用户进入这家会所的小程序对其服务进行了解，根据页面的提示完成了预约操作，提交了申请，收到会所运营方发来的提醒信息。到会所体验之后，运营方通过手机告知他完成体验，并邀请他参与评价，并建议用户在对服务满意的前提下将该活动分享给好友，用户在分享之后获得了一张待使用的优惠券。

上述应用实现了线上渠道与线下渠道的完美对接，在具体实施过程中，用户主要经历了4个入口。

- (1) 分享入口：用户收到好友发送的分享页面，产生体验需求。
- (2) 提醒入口：向商家预约，收到相关信息。
- (3) 服务入口：到店中扫码，通过预约审核。
- (4) 评价入口：体验结束，收到评价邀请，将程序页面分享给好友。

在传统模式下，企业主要依托微信服务号与H5广告开展营销，并致力于实现线上营销与线下营销的融合，但此商业模式并未给企业带来预期的营销效果，原因主要有两个：第一，用户无法获得良好的体验；第二，该模式无法实现与线下场景的对接。

如餐饮类商家，消费者对点餐环节的体验要求较高，如果在点餐或者下单时出现卡顿现象，会影响消费者的体验。在服务号与H5结合的模式下，消费者要想进入页面中的链接，就必须连接网络，如果网速过慢就无法顺利完成整个体验过程。当此类问题频发时，商家会考虑改用其他线下方式让消费者点餐。

相比之下，微信小程序只需在本地运行，流畅性要高于H5。另外，用户扫码就能进入小程序，不用关注或者下载，运用本地网络就能启动程序应用。

传统应用多使用http通信协议，小程序使用的是WebSocket通信，这种通信方式为全双工通信，即服务器与客户端能够相互发送消息，不同的小程序之间也能够发送消息。

例如：当顾客进入某个餐厅用小程序点餐之后，小程序会自动给打车小程序推送消息，对顾客当前的位置进行定位，并为其规划回家的路线，在顾客用餐完毕之后，就能坐车回家。此类应用场景还有很多，在今后的发展过程中，小程序开发者可以进行更多的尝试。

小程序未推出时，微信的支付功能就囊括了不少线上与线下的应用场景，然而在支付环节以外，消费者是用不到这个功能的。也就是说，消费者的商品选择、信息查询等操作需要依赖企业的服务号、第三方提供的应用或H5来完成。在这种情况下，营销行业并未对程序开发或用户体验进行规范，这可能给商家的运营带来挑战，但商家很难找到解决方法。

小程序的开发具有统一标准，能够覆盖线下的任何一种场景化应用，为商家的运营提供了便利，并有效提升了用户体验。从某种角度上说，小程序应用能够配合微信支付功能的应用，并使该功能的应用上升到一个新的层面。

商家利用微信小程序，结合二维码的使用，能够形成完整的支付闭环，并将线上与线下渠道的运营结合起来。在传统模式下，用户在进行线上操作的过程中，如果商家信息分布于不同的应用程序或浏览器，而其信息无法在不同平台兼容，就会影响用户的体验，降低整体效率。

小程序能够很好地解决这个问题，商家可在微信平台上完成商品展示、产品介绍、消费者转化等各个环节，用户无须在不同平台之间跳转，可通过扫码方式直接启动小程序，用完之后就能退出，实现与线下场景的无缝对接。这种方式不仅能够有效提升用户体验，还能帮助商家实现不同渠道的一体化运营，形成完整的闭环系统。

企业小程序营销引流的实战技巧

自微信小程序推出之后，业内许多人士参与了小程序的相关讨论，其话题包括小程序开发技巧、小程序名单、小程序应用案例等。微信小程序一时间成为分析者的重点研究对象，吸引了大批业内人

士。但关注小程序营销的人似乎并不多，很多人不清楚小程序营销的具体模式。那么，企业怎样抓住机遇利用小程序开展营销呢？

在移动互联网时代，用户对移动端应用的要求逐渐提高，同时越来越注重功能软件的应用体验，如果软件本身需要占用手机中的很大空间，导致在使用手机过程中出现卡顿现象，就会降低用户体验，难以满足他们的需求。微信小程序能够解决这些问题，有效提升用户体验，还能体现企业的创意思维，为其营销开展起到推动作用。

1.小程序为中小企业带来的3个商机

(1) 企业可利用微信小程序推出自己的应用商城。

(2) 缩短中小企业与大企业的差距。因为目前小程序开放的功能并不多，企业在实施小程序营销的过程中也要在规定范围内开展运营，无法借助外力作用。也就是说，无论企业本身的实力基础如何，在小程序应用方面都要从头开始，这在一定程度上能够缩短中小企业与大企业的差距。

(3) 如今，我国的O2O与电商领域被巨头企业占领，中小企业难以跻身主要位置，而小程序登录简便，用户扫码就能直接使用，中小企业可利用这个优势，在实体门店周边增加二维码的投放数量，助推企业的营销，吸引更多的用户参与。

2.小程序营销需要掌握的六大要素

(1) 及时分析客户的需求，发现企业自身服务中存在的短板，利用小程序快速上线相关服务项目，通过这种方式完善企业的服务，提升用户体验。

(2) 获取与分析客户的反馈信息，根据客户反映的问题，在短时间内出台问题解决方案并着手进行小程序的开发，这种方式比传统App的服务改进更及时，还能有效降低企业的资源消耗。

(3) 用户可通过扫码方式直接登录小程序，企业应该利用这个特点，注重二维码的设计，体现自己的创意思维，从而吸引更多的用户参与，彰显自身的竞争优势。

(4) 注重对二维码的投放，并推出完整的规划方案，分析在哪些地方投放能够吸引目标消费者的参与。企业要充分认识投放二维码的重要性，并将其纳入关键绩效指标考核。

(5) 将微信公众号与小程序的发展结合起来，发挥小程序的导流作用，使两者的运营相互促进。未来，企业可能通过微信公众平台提

供服务，挖掘用户的商业价值。

(6) 企业要注重微信小程序的命名，方便用户识别与记忆。名字本身与用户能否快速搜索企业的小程序息息相关，企业要尤其关注这一点，以免错失商机。

企业小程序运营推广的实操攻略

小程序运营要以适合自身业务开发的小程序为前提。

第一，适合自身业务。小程序开发要对自身业务充分考虑。例如：在现阶段，游戏类应用不适合开发小程序；小工具类、电商类应用则可以开发成小程序。

第二，小程序依托微信存在，不能取代App。企业不能将所有的精力、财力都投入小程序开发方面，因为如果App被卸载，用户就会流失很多，小程序也无法生存。

1.如何提升小程序的曝光度

小程序存在于微信中，微信也为小程序提供了很多便利，其中一大便利就是增加了微信入口。通过搜一搜、小程序二维码、公众号、附近的小程序等，用户能直接找到小程序。现如今，小程序还新增了“自定义关键词搜索”功能，用户只需搜索关键词就能看到小程序的服务内容。

2.如何对小程序开展精准营销

小程序运营人员在运营之前要面向目标用户描绘小程序。例如：对小程序码进行创意设计以吸引用户注意，开展门店活动，推出一些优惠活动，借这些优惠活动将用户纳入微信群，以便后续开展运营活动等。

在微信群对微信好友进行精准转发，与其分享小程序页面，不如直接分享小程序。本地类小程序要定位本地的微信群，不要分享到其他地区的微信群里，因为这种分享很难产生作用。

另外，由于微信公众号的粉丝本身带有一定的针对性，小程序可以借微信公众号进行精准推广，将目标用户导入小程序。

3.如何避免用户用完就走

(1) 小程序页面要简单明了，让用户可以直接接触核心业务。

(2) 小程序的名字要精练简短，做到字字珠玑，并根据用户的搜索习惯添加关键词，以产生让用户过目不忘的效果。

(3) 日历、计算机、时钟等都不适合做成小程序，因为这些都是手机附带的功能，很难吸引用户。当然，如果开发人员能转换思路，如开发一个记录女性生理周期的日历小程序，或许会产生不一样的效果。

4.如何让用户形成裂变

(1) 用优惠活动刺激已有的用户邀请新用户。

(2) 线上与线下服务。在线上为用户提供客服功能，及时回复用户信息，帮用户解决问题，满足客户需求；在线下为客户详细讲解小程序的使用流程。

(3) 优质产品。无论何种服务都要依赖自身的产品，因此商家要精心打磨商品，提升产品的质量，让产品或形成价格优势，或形成效果优势，或形成体验优势等。

5.小程序如何运营推广

App与小程序都可以通过扫描二维码进入，用户在扫描二维码之后需要下载App并注册，但小程序无须下载。相较于App来说，小程序要便捷很多。在这方面，小程序还有广阔的发展空间。

微信为小程序提供了很多入口，小程序运营就是围绕各个入口开展一些活动。

(1) 主动搜索

用户只有在两种情况下，才会在微信中主动搜索小程序。

第一，用户知道小程序的全称，了解小程序的功能，要做到这一点就必须做好品牌营销。

第二，用户想获得具有某种功能的小程序，但是不知道小程序的名字，只能输入关键词进行搜索。因此，运营人员最好在小程序名称或内容介绍中添加一些与核心功能有关的关键词。

(2) 扫描二维码

扫描二维码这一场景主要发生在线下。例如：某餐厅放置了小程序二维码，用户无须排队，只需扫描二维码就能进入小程序点餐、付款，然后在座位上等候即可。通过这种方式，用户省去了大量的排队时间，获得了极好的用餐体验。同时，餐厅还减少了员工的时间成本与人力成本。

除此之外，借助小程序，商家还能为用户提供一些优惠，引导用户以小程序的方式与好友分享优惠，从而完成裂变。小程序还能为商家提供会员服务，让商家做好用户分析和会员运营，以获取数据开展精准营销。

(3) 附近的小程序

“附近的小程序”自上线以来就受到了各企业和商家的青睐，被纷纷抢占。对企业来说，只要自己的小程序能够进入“附近的小程序”，在一定范围内，用户无须搜索就能通过列表找到小程序，也就是说，使用“附近的小程序”功能的用户都会成为企业或商家的潜在用户。

三、酒店微信公众号的运营策略

酒店微信公众号运营的优势

微信小程序无须下载安装，用户只需“扫一扫”或“搜一搜”就能打开使用，真正做到了“触手可及”“即用即走”。现如今，各行各业都在探讨小程序的使用策略，酒店也不例外。借助小程序与微信公众号，立足于终端用户体验至上的理念，以微信端口为承接点，以节能降耗、降低人工成本为服务点，智慧酒店的设想或可成为现实。由此可见，微信小程序在酒店领域的使用、利用酒店公众号开展微信营销是必行之举。

现如今，酒店大都有自己的微信公众号，仿佛开通微信公众号是酒店行业的潮流，不紧随这股潮流就会落伍，甚至还有一些酒店将微信公众号视为唯一对外宣传的线上渠道，其推广内容异常丰富。

至于利用微信公众号推广酒店信息所产生的效益和引发的关注，很多酒店不甚清楚。它们在开通微信公众号时给自己设定了一些目标，时至今日，能实现这些目标的酒店非常少。

在微博火爆之时，酒店开通微博账号成了一股潮流，在微博平台推广自己的产品，积极地与粉丝互动。但是，能定期推送博文、运维账号的酒店已寥寥无几。面对这种现象，我们不得不考虑一个问题：酒店在开通的微信公众号时是否制订了目标与计划呢？

因为只有拥有清晰的目标与计划，酒店开通微信公众号所面临的问题才能有所减少，酒店才能获得自己想要的营销效果。那么，酒店开通微信公众号究竟有何目的？微信公众号的开通能帮酒店实现何种功能？具体分析如下。

(1) 利用微信公众号，酒店可以构建预订平台。酒店前台工作人员在工作过程中可能会遇到这种问题：办理入住的顾客在询问价格之后感觉价格过高，然后发现OTA（Online Travel Agency，在线旅行社）平台上的价格更加优惠，于是就选择在OTA平台上预订房间。如果酒店开通自己的微信预订平台，顾客就可以直接在微信平台上预订房间，无须再经由OTA平台。

(2) 利用微信公众号，酒店可以构建自己的在线会员系统。很多酒店有构建线上会员系统的想法，但由于市面上的会员系统价格太高，酒店无力承担，导致这种想法迟迟无法实现。即便酒店构建了在线会员系统，也无法实时与会员分享酒店信息，微信公众号为这些问题提供了有效的解决方案。

(3) 利用微信公众号，酒店可构建在线营销平台，在此平台上开展推广、促销、团购等活动。

(4) 利用微信公众号，酒店可构建对客服务工具。酒店经常因为服务不周遭到顾客投诉，为了解决该问题，酒店可以借微信平台构建对客服务工具，让顾客与服务人员实时通信，以便使顾客需求得到充分了解、及时满足。

(5) 借助微信，酒店可构建差旅策略平台。酒店可利用微信平台对周边的吃喝玩乐等信息实时更新，为顾客提供丰富、有趣的信息服务，让其享受一段美好的差旅生活。

酒店公众号的粉丝扩张策略

很多酒店为了积聚粉丝、壮大粉丝群体的规模，与第三方公司合作，投入大量资金购买粉丝。从长远角度来看，这种粉丝扩张策略是无效的，因为通过这种方法吸引来的粉丝的忠诚度非常低，粉丝非常容易流失。

1. 粉丝扩张策略

事实上，酒店搭建微信平台就是为了推广酒店的产品，增加营业收入。因此，酒店要想将微信平台的作用充分发挥出来，就必须制订微信粉丝扩张计划，帮酒店吸引、积累真正的高忠诚度的粉丝。

具体来看，酒店扩张微信粉丝可采用以下策略。

(1) 将线上活动与线下活动结合在一起，拓展扩粉渠道，提升扩粉效果。

(2) 利用人进行传播，借助物进行推广。无论是客人还是员工都可以成为酒店微信平台的传播者，微信平台的推广工作可借任何产品与平台进行。

(3) 必须开展线上促销活动，用折扣和优惠吸引顾客关注。

(4) 在移动互联网时代，Wi-Fi在人们生活中起着非常重要的作用。根据公安部的规定，Wi-Fi上网必须实名登记，为了增加粉丝，酒店可将微信认证作为首选。

(5) 探索新工具，积极地与粉丝互动，如酒店可以在微信平台开展抽奖、签到、摇一摇赢礼品等活动。

(6) 抓亮点，制造新话题，吸引用户关注。

2.积极地与粉丝互动

很多酒店会利用各种节假日（圣诞节、元旦等）开展一些互动游戏，往往能取得不错的互动效果。为了做好与粉丝的互动，酒店可采取以下策略：

(1) 做好人员安排，安排专人实时听取、收集粉丝需求，并及时回复；

(2) 在微信平台设定关键词回复，让粉丝及时获取问题的答案；

(3) 将与粉丝互动的福利游戏引入微信推广内容；

(4) 在酒店的微信平台上启用微信客服人员；

(5) 利用新平台、新工具为粉丝定制产品。

3.内容推广技巧

每逢节假日，大大小小的酒店都要开展促销活动，微信推广的内容异常丰富，但很多内容没有亮点，无法吸引顾客。在这种情况下，酒店要如何利用微信公众号进行产品推广、做好微信营销呢？

(1) 酒店要为微信内容设置一个好标题以吸引粉丝注意，聚焦推广内容的亮点，吸引更多用户参与。

(2) 丰富推广内容的版面，让推广文字更加简洁。

(3) 为留言、点赞、转发的用户提供一定的福利或奖品，鼓励更多用户留言、转发、点赞，以增加文章的阅读量。

(4) 拓展微信推广渠道，将线上活动与线下活动联合起来。每期微信推广都要对推广渠道进行策划，寻找合适的渠道进行推广。

(5) 实时更新内容，让新关注的粉丝能看到最新的推广内容。

酒店公众号的运营实战技巧

1.配置专业的策划人员与维护人员

随着酒店行业的迅猛发展，专业人才成了一种稀缺资源，再加上微信公众号属于一种新事物，很多人对其不甚了解。如果酒店不为微信平台的运营与管理配备专业人员，微信平台的作用就难以充分发挥出来。

酒店是否配备专业的策划人员与维护人员要看最初确定的目标，如果酒店打造微信公众号的目的就是推广，那么只需将微信公众号交给销售人员打理即可；如果酒店要打造一个全能的平台，就要让所有部门都参与进来，让各个部门的领导将其策划和运营能力充分发挥出来。如果酒店的经济实力较强，就可以聘请一个专业的团队开展酒店微信公众号的运营。

2.酒店领导提升对微信公众号的重视度

酒店微信公众号的构建不仅需要资金支持，还需要酒店各部门领导的助力。酒店应该制订微信公众号的运营计划，明确分工，提升酒店各高层领导的重视度，让每期微信营销活动都能做好。

3.正确选择第三方平台

酒店可以与第三方公司合作，共同构建酒店微信公众平台。为了选择正确的第三方平台，酒店可采取以下策略：

(1) 在选择第三方平台之前要做好背景调查，如与之合作的酒店的微信平台的运营效果等；

(2) 以酒店需求为依据定制平台，保证平台运营效果能达到预期；

(3) 平台公司要有专业的技术团队与运营团队，能定期给酒店微信公众号的运营提供有益的建议；

(4) 第三方平台要有扩粉与互动工具，以不断地壮大粉丝规模；

(5) 第三方平台要与酒店现有的系统对接，让功能应用实现最大化；

(6) 对合作协议严格审查，以在最大程度上降低合作风险。

此外，酒店应从客户角度出发思考问题，想方设法地借客户渠道对酒店微信平台进行推广。



Table of Contents

[扉页](#)

[版权信息](#)

[目录](#)

[内容提要](#)

[前言](#)

[第一章 新媒体运营基础与盈利模式](#)

[一、新媒体运营是什么](#)

[如何理解新媒体运营](#)

[企业新媒体的运营范畴](#)

[新媒体运营的入门技巧](#)

[新媒体运营的思维工具](#)

[二、企业新媒体运营的四大要素](#)

[定位：抓住用户的核心诉求](#)

[策略：实现内容价值转化](#)

[运营：优化运营整体方案](#)

[团队：搭建运营团队架构](#)

[三、构建新媒体平台的盈利模式](#)

[盈利模式1：粉丝变现](#)

[盈利模式2：品牌广告](#)

[盈利模式3：内容付费](#)

[盈利模式4：内容电商](#)

[盈利模式5：社交变现](#)

[第二章 新媒体活动运营实操攻略](#)

[一、新媒体活动运营的策划流程](#)

[活动前期：做好准备工作](#)

[策划阶段：注重运营细节](#)

[执行阶段：确保活动实效](#)

[活动结束后：总结实践经验](#)

[二、新媒体活动运营的实战技巧](#)

[活动运营的背景撰写技巧](#)

[活动运营细则的5个要素](#)
[运营人员的七项技能修炼](#)
[如何有效提升用户参与度](#)

[三、新媒体营销推广的操作步骤](#)

[步骤1：制定营销目标](#)
[步骤2：精准粉丝引流](#)
[步骤3：品牌传播推广](#)
[步骤4：文案策划包装](#)
[步骤5：组建推广团队](#)
[步骤6：运营绩效考核](#)

[第三章 新媒体内容运营实操攻略](#)

[一、新媒体内容运营的进阶攻略](#)

[内容规划：搭建内容运营体系](#)
[内容生产：打造优质原创内容](#)
[内容运营：多元化的运营策略](#)
[内容传播：实现品牌传播效应](#)

[二、如何打造自媒体阅读量10W+](#)

[坚持自我个性，甄别优质内容](#)
[善于模仿借鉴，标题夺人眼球](#)
[掌握四大特性，打造优质内容](#)
[赢得官方推荐，促进内容传播](#)

[三、微信公众号内容运营实战要点](#)

[要点1：内容推送与活动策划](#)
[要点2：选题方向与内容编排](#)
[要点3：内容文案与热点追踪](#)
[要点4：团队配合与运营思路](#)

[第四章 社群新媒体运营实操攻略](#)

[一、实现自媒体商业化的最佳路径](#)

[确保优质内容的可持续生产](#)
[实现高效精准、多渠道传播](#)
[社群是用户沉淀的最佳方式](#)
[基于社群的多元化盈利模式](#)

[二、自媒体如何向社群媒体转型](#)

建立社群意识，打造共同愿景
明确社群定位，专注内容优化
设置社群门槛，制定群规细则
注重社群互动，强化管理监督
打造用户体系，输出优质内容

三、社群数据化分析、运营与优化

用户思维下的社群数据化运营
社群用户行为的数据运营策略
社群内容数据分析与优化策略
社群业务数据分析与运营策略

第五章 新媒体品牌营销与运营策略

一、新媒体在品牌营销中的实践应用

企业新媒体营销的概念与特征
新媒体环境中的品牌传播变革
新媒体在品牌营销上的主要优势
如何利用新媒体实现品牌营销
故事营销：传递品牌的价值理念
新媒体时代的故事营销策略

二、社交媒体时代的品牌塑造与运营

基于新媒体的品牌建设与管理
构建营销战略，优化服务体验
深耕社交运营，实现营销转化

三、新媒体时代的企业危机公关策略

新媒体在企业危机公关中的作用
新媒体在企业危机管理中的应用策略

第六章 新媒体广告运营策略与技巧

一、新媒体时代的广告营销变革

新媒体广告模式的主要特征
新媒体在广告营销中的应用
新媒体广告的主要形式
新媒体广告的未来发展趋势

二、新媒体广告营销的运营策略

企业新媒体广告营销发展现状

[借助新媒体广告实现品牌价值](#)
[新媒体广告整合营销实战策略](#)
[广告主如何制定最佳投放策略](#)

[第七章 新媒体影视营销策略与技巧](#)

[一、新媒体时代的短视频营销与运营](#)

[网红经济下的短视频](#)
[借助短视频实现品牌变现](#)
[短视频创业运营实战攻略](#)

[二、直播运营、营销与商业变现法则](#)

[打造个人IP的超级影响力](#)
[以优质内容打造流量入口](#)
[如何在直播平台上卖货](#)

[三、新媒体视频内容营销实战攻略](#)

[新媒体时代的视频内容营销](#)
[企业自媒体内容营销技巧](#)

[第八章 微信运营的实战技巧与方法](#)

[一、微信活动运营策划实操攻略](#)

[微信活动运营常见的3种类型](#)
[微信营销活动策划的实操技巧](#)
[公众号拉新的三大关键工作](#)
[公众号留存与促活的运营技巧](#)
[微信活动运营要避免的九大误区](#)

[二、微信小程序的场景引流技巧](#)

[微信小程序：开启精准营销时代](#)
[基于微信小程序的场景运营思路](#)
[实现线上与线下场景的一体化运营](#)
[企业小程序营销引流的实战技巧](#)
[企业小程序运营推广的实操攻略](#)

[三、酒店微信公众号的运营策略](#)

[酒店微信公众号运营的优势](#)
[酒店公众号的粉丝扩张策略](#)
[酒店公众号的运营实战技巧](#)