

新媒体内容的运营布局

You Can !

-谨记每天要做的事-

一.新媒体的原则、思维及内容形式

1.2W原则

2w原则=who+what

who 谁？

who 我是谁（主观）

who 你是谁（客观）

what 什么？

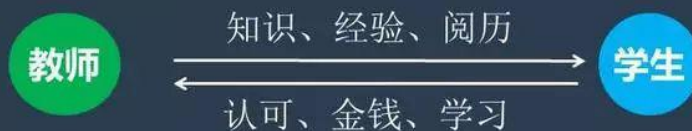
what 我能生产什么的知识（主观）

what 你想看什么的内容（客观）

2.价值兑换

1.发现价值（双方）

2.匹配价值



3.用户思维



发现用户的价值诉求、给予匹配

- ①满足自我表达、自我标榜诉求：朋友圈、星座类内容
- ②科技创新：小米、华为
- ③知识渴求：逻辑思维、新零售、新生态
- ④竞技类知识：吃鸡、王者
- ⑤三农新闻：农业、创业、创新

4.借势营销

痛点营销

当下流行什么/当下稀缺什么？

热点营销

紧抓热点、进行热点营销（借势营销？）

5.新媒体内容形式

内容形式	优点	缺点	适应领域
UGC	代表民意、互动性更强、内容丰富多样	缺乏专业性、缺乏指导	社交属性较强的泛文化领域
PGC	权威性、降低选择门槛、容易塑造某个领域的KOL	有天花板、容易引起争议、	内行人士、专业程度高的文化或技能领域。

UGC（User-generated Content）用户生产内容，比如网友朋友圈发的东西，某个论坛贴吧的发言，甚至大v微博下面的评论都属于UGC。

PGC（Professionally-generated Content）是一些有专业的学识、资质，在所共享内容的领域具有一定的知识背景和工作资历的人做出的内容

二.新媒体内容的运营布局



微信：中国社交领域的霸主



8.46亿
MAU同比增30%



7亿
DAU



1亿

用户用户男性为主，男女比例接近2:1 超过40%用户为企业员工；超过九成微信用户每天都会使用微信，半数用户每天使用微信超过1小时；拥有200位以上好友的微信用户占比最高；61.4%用户每次打开微信必刷“朋友圈”，从不看朋友圈的用户仅占1.3%

每天都会使用的微信工具排名：朋友圈> 受发消息> 公众号> 微信红包/转账> 微信支付 近七成用户每月支付/转账额度超过100元 支付的用户规模化和使用习惯培养接近完成

促成用户微信分享新闻三要素：价值，趣味，感动 朋友圈信息流中，用户更关心好友发布的生活状态，占比超6成。朋友圈信息的多样性上来看，用户喜欢程度：图片> 文字> 段视频> 文章链接

泛媒体类公众号比例最高，超过1/4；服务行业公众号占比约1/5 传统制造业占比最高；运营者对公众号的投资，数量和金额均明显增长；社交网络成为第二大新闻渠道，渗透率超电脑+电视；



微博：活跃用户量稳定



3.13亿
MAU



1.39亿
DAU



90%
Mobile

用户整体呈现高学历、低年龄趋势。拥有大学以上学历的用户占比高达77.8%，30岁以下青年群体在微博用户中占比达到80%以上。一线城市已接近饱和，二、三线城市用户已占据微博整体用户的半壁江山，四线及以下用户占比达30%

巩固内容生态 视频播放量快速增长 2016年12月，微博视频的日均播放量相比上一年同期大幅增长了713%，进一步强化了微博的内容生态。视频和直播产品将推动微博用户和盈利的双重增长。

运营利润率增至35% 平台效应提升商业效率 2016年，微博全年总营收达43.83亿元，同比增长45%，净利润同比增长180%。受到KOL经济，广告主预算向移动、社交、视频等领域迁移的影响，微博未来几年将继续吸引广告主预算。



今日头条：社交电商的新晋贵族



1.38亿
MAU



7400万
DAU



76
Minuites

每天使用者使用今日头条 App 达 76 分钟，黏着度非常高。每天有 13 亿篇文章被阅读、15 亿影音被观看、30 万头条号作者每天在平台上发布 15 万篇文章及影音、1 万个媒体合作伙伴提供好的合作内容。

主要商业模式：原生广告 目前今日头条的年收入约为 **150 亿人民币**；此外，商业化运作主要是今日头条、西瓜视频、这三个应用有广告收入。其中，今日头条APP是主推的广告平台，主要有开机全屏、信息流大图/小图、头条号三种投放模式。

今日头条公司的国际化战略也是投入的重点。头条本身或是头条控股的新闻聚合类项目，已经进入了北美、巴西、印度、印尼、日本等地。在北美，推出新闻聚合平台TopBuzz，全资收购移动视频创作者平台Flipagram；在印度，投资了印度当地最大资讯应用Dailyhunt；在印度尼西亚，控股了新闻阅读平台BABE。

BAT：积极布局内容分发客户端



百度给百家号作者分成100亿，李彦宏更宣称百度“最核心的东西还是在做内容的分发”。

阿里旗下的UC也推出W+量子计划，投入10亿元专项基金扶持UC订阅号。芒种计划2.0投入的资金虽然只有12亿，但背后的体系却无比强大。

腾讯新闻客户端、微信和QQ浏览器都是相应领域的No.1，腾讯网、天天快报、QQ空间等渠道的流量也不容小觑。

直播行业发展历程

国内视频直播行业大致分为四个发展阶段：

1) PC秀场直播；2) 游戏直播；3) 移动泛娱乐直播；4) VR直播，目前市场正处于移动泛娱乐直播最火热阶段。





抖音：全世界范围内最受欢迎的短视频



1.5亿
MAU



3200万
DAU



76
Minutes

平均每100个移动网民中有14个是抖音用户，月均DAU超3,200万，抖音短视频的市场渗透率达到14.34%。这意味着市面上每100台活跃终端中，就有超过14台安装有抖音短视频应用。值得注意的是，抖音短视频的渗透率在过去半年中实现了非常显著的增长，与期初相比增长比例超过300%。

抖音短视频在日新增用户数上也实现了明显的增长。在过去半年内，抖音短视频的日新增用户数均值为97.79万。在7天安装留存率上，抖音短视频的表现则相对比较稳定。抖音的7天留存率半年均值为73.88%，证明七成用户在尝鲜期过后仍愿意在设备上保留应用。

女性用户占比66.4%，每用户日均使用20.27分钟，抖音短视频中女性用户的占比要显著高于男性，达到66.4%。尽管用户体量日益壮大，年轻用户在抖音短视频中仍旧占据着较大的比重，19岁以下的用户占比为20%，24岁以下为52.8%。

抖音商业化模式的探索，尝试通过原生视频信息流广告和定制站内挑战等方式进行变现。在广告投放上，抖音也有非常明确的标准：广告内容必须符合抖音的调性，可独立作为短视频内容供用户消费。

三.新媒体运营战略思维

拉新、留存、促活、转化（营收、变现）



内容+电商

内容 形式 PGC/UGC

领域来看 历史、财经、娱乐、文学、鸡汤、科技、电商等非常宽泛

电商 选择 低频/高频

品类：母婴、跨境、服装、生活家具、农产品等非常之多

付费订阅、会员费

传统媒体

- 新闻同质化严重**
53%的媒体采取两微一端内容整合运营方式，同质化新闻多于差异化竞争。
- 服务意识淡薄**
部分媒体服务意识淡薄，用户本位未形成。
- 疏于管理规范**
近30%的媒体疏于两微一端运营的管理和规制，内容质量流俗削弱品牌权威性。
- 经费来源受限**
51%的媒体运营经费来源受限，内容-广告的单一变现模式制约融合发展。

数字新媒体：融合发展下的崩解与坚守

APP是人们进入移动虚拟空间的窗口,传统媒体曾历经网络版、电子版的改造,如今需要再向APP进发。推出自己的移动应用是传统媒体融合发展的共识。

发展APP, 抢占移动入口

数据新闻包括两个层面:新闻中的数据, 数据中的新闻。前者聚焦于新闻数据的一致性、准确性、相关性,注重文本和数据结合的通透化; 后者聚焦于数据形成新闻的过程及表达。

拓展数据新闻

用户思维

以用户为中心并不是一个新鲜的议题,但互联网时代赋予了用户更多的权利与意义。对媒体而言,必须时刻清楚自身用户是什么人、用户的需求是什么、如何满足需求等。

与自媒体融合共生

传统媒体不仅面临网络媒体竞争,同时,微博、微信、百度百家、腾讯大家、今日头条和新华网思客等一系列自媒体平台也在和传统媒体竞争,自媒体正在成为第三方话语权的重要组成部分。

数字新媒体：多轮驱动的新媒体生态圈

社群化发展
连接与孵化

新媒体
联盟

自媒体

自媒体&自商业&自服务

政务
新媒体

服务化转型
线下模拟仿真

数字
新媒体

媒介深度融合
全媒体平台构建

地方
媒体

企业
新媒体

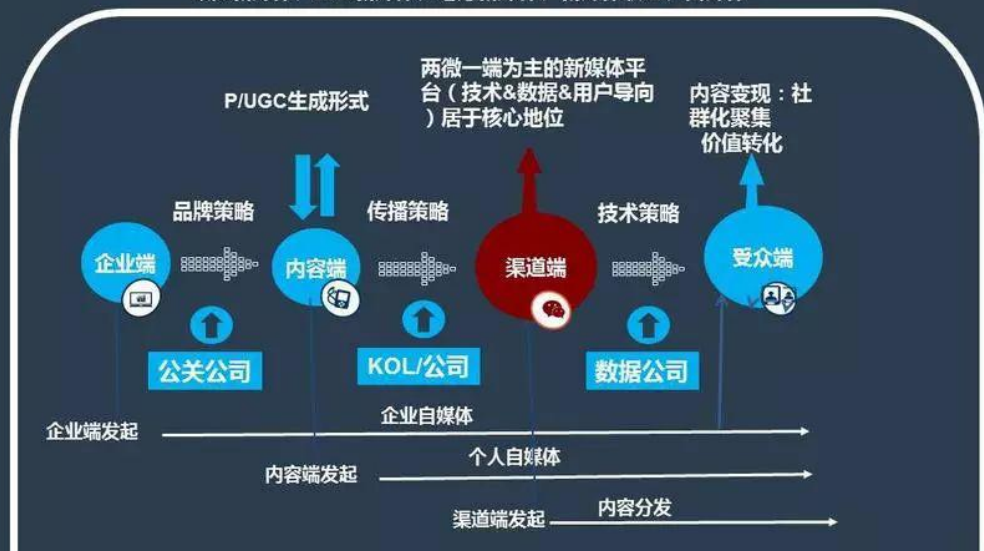
整合产业链资源
助力价值转化

新媒体的优势

- 1. 全时传播。**信息传播的时效性有四个发展阶段：定时、即时、实时、全时，全时传播指的是信息随时可以进行发布。
- 2. 全域传播。**地域和空间限制越来越少，只需要设备和传输信号，就可以发布信息。
- 3. 全民传播。**传播不再是机构、媒体单位的事情，每一位民众都可以参与其中，谁都可能成为记者、编辑。
- 4. 全速传播。**传播速度比旧媒体快，在事件发生的同时就能够进行传播活动。
- 5. 全媒体传播。**传播信息不单是文字或者图片，还附有音频、视频等多触觉通道。
- 6. 全渠道传播。**客户端多样化，比如电脑、手机、短信等都可以进行信息发布。
- 7. 全互动传播。**新闻的线索搜集、采访、发行等一系列活动，所有用户都有机会参与进去，并且在事后可以发表评论。

新媒体运营全景图

政务新媒体、企业新媒体、地方新媒体、新媒体联盟、自媒体



THANKS !