

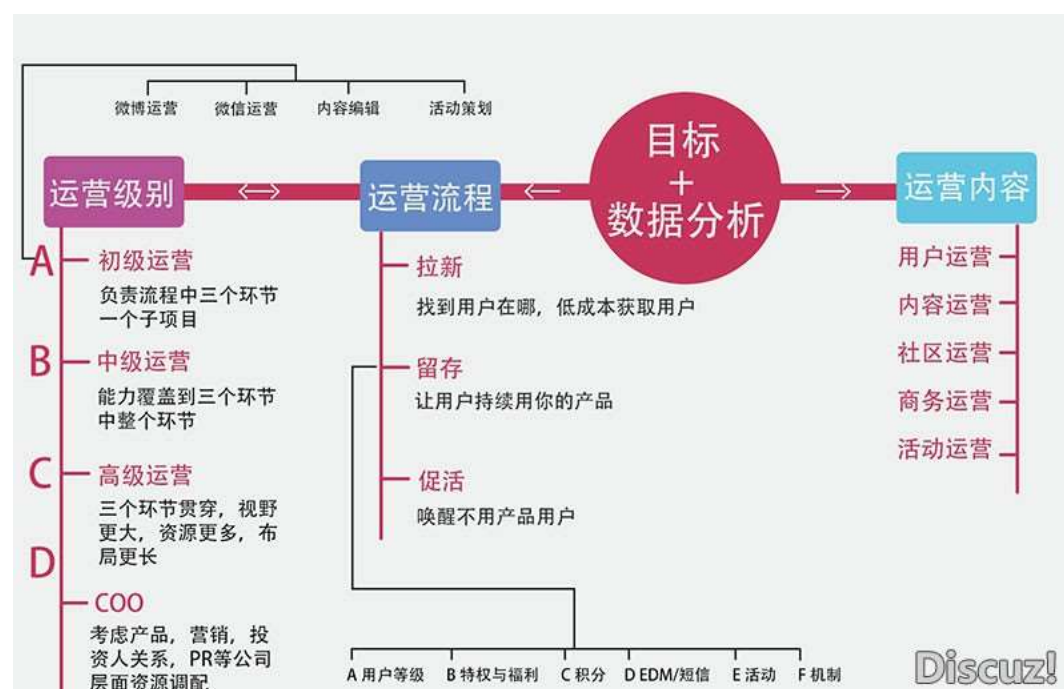
一份完整的新媒体营销策划方案应该是怎样的？

随着时代的发展，传统的宣传与营销手段已经无法满足这个庞大企业的发展需求，而新兴网络媒介的涌现为企业的发展提供了新的契机，也为新媒体营销手段提出更高的要求。

新媒体营销扮演什么角色？如何做订目标，做预算，写推广方案，绩效怎么考核？团队岗位怎么去搭配？如何管理新媒体团队？下面就会结合这些点讨论新媒体运营如何写推广策划案，这里分为几部分，抛砖引玉，希望对新媒体从业人员有思路上的启发。

一、新媒体运营是什么？

这里普及下运营的一些概念，整合了其他人的一些观点，对运营有个系统化解。大家可以参考如下这张图，看图理解运营：



新媒体运营就是利用微信、微博、贴吧等新兴媒体平台进行品牌推广、产品营销的运营方式。通过策划品牌相关的优质、高度传播性的内容和线上活动，向客户广泛或者精准推送消息，提高参与度，提高知名度，从而充分利用粉丝经济，达到相应营销目的。

微博，微信，贴吧等平台运营只是新媒体运营中其中一个子集，而新媒体运营又是整个系统运营中另外一个子集，明白这个关系更好的理解新媒体运营到底扮演什么角色。

根据运营级别划分：初级运营，中级运营，高级运营。

初级运营（负责流程中三个环节一个子项目，如微博运营，微信运营，内容编辑，活动策划等）。

中级运营（能力覆盖到三个环节中整个环节）。

高级运营（三个环节贯穿，视野更大，资源更多，布局更长）。

根据运营流程划分：拉新（找到用户在哪，低成本获取用户），留存（让用户持续用你的产品），促活（唤醒不用产品用户）。

COO（考虑产品，营销，投资人关系，PR 等公司层面资源调配）

根据运营内容划分：用户运营，内容运营，社区运营，商务运营，活动运营等。

二、定目标

接下来，我们要做的就是定目标，一般来说，制定目标参考几个原则：

1、如果能直接从第三方平台上获取数据作为目标，就直接以后台目标数据值为参考，比如微信，微博。别搞太多数据定义或计算公式，省事又直观，也可以避免对数据定义理解偏差而产生的误会。

2、第三方平台无法给你呈现数据做为目标引导，可以交付给技术部门去做统计报表系统来做监控。可先从日指标下手，再延伸到周，月，季，年去做统计。

比如服务号的注册用户，订单量，订单转化率，客单价等。

3、团队需要有一个终极目标

比如对于 O2O 的项目来讲，团队的终极目标就是日订单量。

比如对于一个工具型 APP，团队的终极目标是日活跃率。

4、各部门对目标进行分解：

目标可以分为两种：

事务目标：每周 X 篇内容，其中 X 篇做原创。

结果目标：微博曝光量、粉丝较上月的增长比例（早期基数低，可以设定每月 50%-100% 增长的目标，后期可以适当减少到 10%-20%）；微信的文章打开率 15%，转发率 5%（这是大部分公号的平均高值）。

5、目标设置不能太范范，要具体数字，比如：当月目标为日均新增激活从 8000 到 12000，注册转化率 40%（建议略高于原本的期望值，效果会更好），那种“提高了品牌曝光度”、“增加了用户粘性”这种陈述性语句通通封杀。

提高品牌曝光度——百度指数上升多少？

增加用户粘性——产品活跃度提高多少？

这里以一个 O2O 生活服务号为案例制定推广目标：

注册用户：日新增注册用户，总注册用户

活跃用户：日活跃率=当天活动用户/总用户

日订单量：日订单转化率=订单成交量/总访问用户（保底 8%）

日客单价=日总成交价格/总成交单数

三、做预算

根据推广方案做预算，每个推广周期涉及到的推广细项做预算，预算最好越精细越好，可控性更强，执行效果更明显。

	渠道	费用
种子用户期	注册消费券	
	推荐消费券	
	充值即送	
	活动推广	
	活动奖品	
	DM宣传单	
	广告衫	
	帆布袋	
	地推卡	
	微信红包	
初始用户期	注册消费券	
	推荐消费券	
	充值即送	
	微博转发	
	本地社区投放	
	微信转发	
	活动策划	
品牌推广期	地面推广	
	本地O2O及app合作推广	
	参加展会	
	加入联盟	

Discuz!

另外，趣营销网认为新媒体运营是为达到目标/目的所做的高效、系统的协调工作，所以建议需要关注、学习、钻研与之相关的体系，来建设自己的系统性；而不是只把关注点放在预算、刊例、性价比这些公司、老板关心的问题。

四、写方案

本文以本地生活服务号为案例展开描述，其中涉及到一些具体的实操手段，其他类型应用可以借鉴参考。

1、推广整体策略（方法+执行力）

团队以总目标为主线，分解到各部门。

测试最有效推广方法，集中优势资源在一个可能爆发的点上，不断放大，不断分析，直到引爆。

目标消费者集中出现在哪里，我们的市场推广就集中在哪里出现。

2、种子用户期

1000 名种子粉丝，为期一个月，区域内，可控。

种子用户特征：经常互动，帮你朋友圈转发，帮你主动在 QQ 群，微信群推广公众号，种子用户会跟经常对你的公众号提供有效意见和建议。

推广方法：行业朋友和同事，合作伙伴，邀请机制、供应商导入，商圈，小区，学校，写字楼发广告；行业朋友和同事，合作伙伴，发动身边同事，朋友，合作伙伴加入体验。

活动邀请：策划“大家来找茬”活动游戏，设计产品体验调查问卷融入游戏中，注册就送 10 元优惠券，推荐也送 10 元优惠券，评选出最佳粉丝，粉丝截止到 1000 名为止，为期 1 个月（H5 文案设计要有趣，社交化）。

微信群管理：建立 2 个 500 个人微信群，管理种子用户，收集产品用户意见。

3、初始用户期

5 万名种子粉丝，为期三个月。

初始推广期要去尝试各种推广渠道，找到你最擅长的渠道，让粉丝自然每天增长，最终完成你的目标。

拥有渠道的好处就是，每一天你都能获得稳定的粉丝，而不是一天进 500 粉丝，再过 3 天就没有粉丝关注。

以下方法是个人团队实战的一些总结，可以借鉴操作：

A、微博引流

由于我们的市场是定位在本地，所以前期推广时候收集全所有热门本地微博，通过推广官方微博，与这些本地微博建立互动合作，活动期间可转发引流。

由于微博的媒体属性比较强，是点到面推广，不属于微信生态圈内，效果也比较弱，当然前期已经有一定粉丝基础的微博，从微博到微信的引流已经获得了很大红利。

B、加群引流

每个号加 500 个本地微信群，群内不直接广告，加强互动。

广告时候，发群内红包。

活动时候，群内群发，并加红包。

技巧一：如何获取群？

发动你身边朋友，同事，合作伙伴，让他们拉你入群。

技巧二：换群

当积累了一定的微信群后，可以与本地运营商互换群。

技巧三：置顶活跃群

筛选出活跃度较高群，置顶，下沉广告群，群内经常互动，与群主搞好关系，质量高的微信群可以考虑商务合作。

C、小号引流

注册 10 个小号（共可加 5 万私人粉丝），针对本地区域加粉丝，每天每个小号加粉丝 50 个，3 个月内完成，团队分三组，每个人负责 3 个。

技巧一：如何养号？赋予小号一定的标签：如你是 92 年未婚的女生，从事互联网行业客服工作，居住地厦门哪里等。

技巧二：不要有广告嫌疑，每加一人，要自我介绍你的状况。

技巧三：朋友圈定时分享生活趣事。必要时插入服务号广告活动，每周定时朋友圈互动交流

技巧四：对于传播力比较强粉丝，可以单独多私聊互动。

技巧五：从 B 步骤所加群内添加粉丝引流，加人前先群内互动交流，找主题，特别是活跃度高的群，加粉成功率更高。

D、自建官方微信群

每个号自建 100 个官方群，对每个群自定义标签，如种子用户群，活动群，产品试用群等。

步骤一：明确建群的目的，建立群规章制度。

步骤二：配官方客服，围绕群主题定期互动，解决问题。

步骤三：发展一些意见领袖做帮手，共同发展群，必要时给与物质上激励。

E、活动策划

活动以一周一次频率来执行，加强用户的记忆习惯，利于传播分享，以下活动作为备选，执行时候，团队参与进来，死磕文案及 H5 效果设计。

活动礼品：优惠券，大礼包（消费券+帆布袋+记事本+广告衫等），活动奖品，微信红包。

定期活动一：派发微信红包，将粉丝拉入到微信小号，建立微信群开始发红包。

定期活动二：注册就送 10 元优惠券，推荐就送 10 元优惠券，充值 100 送 20 元。

定期活动三：关注赢好礼，扫扫送礼品，微信预定享折扣。

活动四：微信答题：提出的问题最好和服务号相关，让用户在你网站上找相关答案，加深对服务号的印象，加强服务号品牌的认识度。这个可以参考一号店的一些微信活动。

活动五：转发有奖：可在微博微信发起转发活动，转发就送礼。

F、本地公众号，微博，社区，网站等渠道投放

活动执行时候，可以在本地公众号，微博，社区等渠道投放，随时监控投放效果。

如厦门地方社区小鱼网，活动开始时，我们 BD 会跟洽谈网站，微信，微博三个媒体广告合作或联合推广。

4、品牌推广期

10 万名种子粉丝，为期三个月。

A、继续”初始用户期”推广方法稳定获取每天流量。

B、本地 O2O 服务号或 APP 合作，经过初期推广后，已经积累了一定粉丝量，可以与本地 O2O 一起合作推广。

C、地面推广，可以针对性与商场，学校，社区等商圈合作，进行线下活动策划推广。

D、参加行业性会议展览，可以通过参加一些行业性会议展览，带上二维码，做好微信营销方案，到展会或者会议上与你的客户，合作伙伴交流，推荐微信公众号。

E、加入联盟，加入本地电商企业联盟，行业联盟，O2O 联盟等，进行产品分享，推广服务号在本地品牌知名度。

5、PR（公共关系）

把 PR 独立出来，是因为项目从立项开始，PR 就开始已经在预热了，在推广的每个阶段都需要 PR 的渗透。

在初创公司，作为 PR 需要把公司每一个阶段的方向都了解透彻，然后学会向市场、投资人、用户传递一个有力的声音，这个声音并不是生硬的广而告之，而是抛出一个话题让大家对你的故事所感兴趣，并带动大家如何把兴趣引到你的产品上来，最好形成行业的热议话题。以下几个策略：

（1）、用日常稿件保持稳定的曝光

我们会定期做一张传播规划表，每个月要根据公司和产品的变化来决定该向外界传递什么声音，恰当的表达和持续的内容产出会让公司的曝光度及行业的关注度逐渐提高。

（2）、维护好已有的媒体资源，积极扩展新资源

对于自己原来熟识的记者和媒体，我仍会保持持续的沟通 and 交流，告诉他们，我们的团队在做怎么样的一件事。深信只有反复的沟通，才会把故事的闪光点打磨得抓住人心。而作为 PR 也更能及时嗅到媒体关注的兴趣点，为下一次的报道梳理做好充分准备。

在创业公司对 PR 的经费并不是非常充足的情况下，我们需要仔细去分析，在什么样的发展阶段和进度，需要利用的什么样的途径和资源去支撑公司的发声和观点。所以我们对自己的要求是每周都有计划的去拓展一些新的媒体资源，这样能为之后做事件输出时能有合适的渠道的进行支撑。

（3）、选择的渠道决定了传播的效果

说什么故事，用哪种方式呈现传播效果会最佳，这对于渠道的选择就显得尤为重要。比如对于公司创始人的一些采访，我们可能更倾向于行业及财经相关的权重高的纸媒，有利于大面积的带动传播；对于产品的发声，我们更倾向于科技类的新媒体，在行业内能引起更快速的关注力；而对于事件话题性的新闻，我们更青睐于选择大型门户类网站。

对于自媒体这领域，实力参差不齐，选择有中立观点和实力派的自媒体发声，不失为好的选择。但是成本对创业公司来说，并不是性价比最高的。而对于电视媒体，选择对和你潜在用户相吻合的节目，是一个能快速让产品呈爆发式增长的途径。

（4）、要记得做好对营销传播效果的评估

这些可能包括人群的覆盖率、点击量、阅读量，点赞量等。每一次的数据，都会告诉你下一次的内容应该怎样做得更赞。而 PR 作为连接内外的桥梁，最好也要藏身于用户中间，在深度沟通中突出品牌的个性。

五、团队搭建及岗位描述

关于招人，这里有个方法：从目标反推，拆解关键任务，分解完成关键任务所需要的能力及人力，描绘出这些岗位的职业画像，根据阶段目标倒推团队成员进入时间。

举个例子，比如公司微信服务号要在半年内达到 5 万粉丝，要达到这个目标需要活动策划，渠道推广，PR 等任务，完成这些任务都需要什么能力的人？什么时间到位？

其实现在很多互联网公司的 HR 是不专业的，他们没办法熟悉到各部门具体的工作任务。所以经常招人的时候经常会闹笑话，比如应聘者问你们新媒体的团队绩效怎么考核，销售团队工资体系，很多 HR 是很模糊的，不知道边界在哪里？所以，部门负责人应该跟 HR 密切沟通，让他们清楚你们部门到底需要什么样的人？

成立新媒体推广小组，负责新媒体推广，新媒体推广小组由以下成员组成，涵盖岗位职责和岗位描述，可根据项目的指标做人数上微调，初期项目可以采用（1+1+2+1+1）原则。

1、新媒体推广经理(1 名)

初始用户期引入

（1）、岗位职责：

负责公司微信、微博公众号的日常运营工作，增加粉丝数，提高关注度；

根据制定的内容方向发布各种符合要求的优质、有传播性的内容；

提高粉丝活跃度，与粉丝做好互动，对粉丝的网络行为进行分析与总结；

挖掘和分析微信用户需求，收集用户反馈，分析用户行为及需求，即时掌握当下热门话题；

根据运营需求，独立策划与组织各类线上/线下活动，增加曝光率，提高粉丝数量及用户粘性；

监控推广效果和数据分析，对推广效果进行评估改进。

（2）、任职要求：

有互联网信仰，最好是重度使用者，制定新媒体推广计划，执行力强。

熟悉新媒体，对微博、微信如数家珍，熟悉大号，运营过微博草根号、微信公众号更好！

有判断力，对热点事件能分析，知道如何借势，有自嘲精神，可以黑人兼适度自黑。

有战斗经验，没混过论坛没耍过微博刷过微信的就算了，不管明骚闷骚，永不放弃！

2、文案策划

初始用户期引入

（1）、岗位职责

清晰项目目标，快速了解客户需求，并密切与相关协同部门合作，提供快速、精准、精彩的案头支持；

负责宣传推广文案及宣传资料文案的撰写；

负责创意内容撰写，为线上活动、广告传播、线上公关稿件撰写相关文案内容；

沉淀创意产出和内容撰写的经验，形成知识管理，供其他项目借鉴。

（2）、岗位点评

文案策划岗位是文字输出岗位，需要文字功底好，有创意，对热点有嗅觉，最好在事件营销传播方面有成功案例。

3、新媒体运营专员（2名）

初始用户期引入

（1）、岗位职责：

负责微信公众号的日常运营工作；

负责文案内容的编写及发布、粉丝管理及互动；

收集用户意见及建议；

分析和挖掘网友的使用习惯、情感及体验感受，及时掌握新闻热点，能够完成专题策划、活动策划，并对策划案的执行效果进行跟踪；

定位目标客户群并提高产品在目标客户群中的知名度；

思维活跃，有市场企划能力及执行力。

（2）、任职要求：

有微信推广及运营经验；

具备较好的文案写作能力，学习能力强，善于创新；

有创新精神，敢于创新，对新媒体营销工作有极大的热情和投入；

熟悉网络媒体传播特点，对社会化媒体传播有独到的理解和驾驭；

对微媒体有较强的洞察力；

自媒体运营经验优先。

4、渠道经理(BD 拓展) 1 名

可在品牌推广期引入

（1）、岗位职责：

参与制定渠道策略和拓展目标计划；

根据公司业务需求，寻找、挖掘有利于公司的合作资源；

负责公司微信服务号商务拓展及合作，与各推广渠道建立良好的业务合作关系。

对推广数据进行分析，有针对性的调整推广策略，提高粉丝量、订单量及活跃度等。

（2）、任职要求：

较强的商务谈判和独立的市场开拓能力，有渠道开发管理经验者优先考虑；

有较强的沟通、交际能力、组织协调能力；
熟练使用 Office 办公软件，以及互联网浏览；
两年以上商务合作和渠道拓展经验。
有 APP 渠道推广或服务号合作推广经验优先。

5、PR(媒介经理)

媒介经理是指负责媒体资源整合、采购、优化、媒体关系，客户投放指导等工作的专业人员。

(1)、岗位职责：

负责平台媒体投放资源的拓展；
线上推广渠道的建立、过程的控制及协调；
整合市场各项资源、制定合作实施计划、开展深度合作；
负责项目的危机公关、媒体资源公关等相关工作；

(2)、任职要求：

专科及以上学历，市场营销、互联网等相关专业；
3 年以上广告媒体工作经验；
沟通能力强，具有较好的商务谈判能力，善于与合作伙伴保持良好合作关系；
有较好文字表达能力；
有互联网金融行业背景优先；

六、绩效考核

创业项目启动前期可能杂事会比较多，比如产品研发、产品测试、市场推广资源和物料准备等。所以趣营销网的建议是等产品过了试运营期来定目标和 KPI，我是个目标感极强的人，每天都会去盯数据，所以不设置目标和 KPI 总觉得不舒服。

创业初期各个部门的 KPI 考核尽量简单点，别搞一大堆薪酬激励的事情，实在点，完成多少给多少现金。

比如新媒体运营的 KPI，月关注粉丝目标是多少？完成和未完成目标能拿多少？

以下以微博和微信为例：

微博考核指标：微博营销涉及的数据大致有微博信息数、粉丝数、关注数、转发数、回复数、平均转发数、平均评论数。

微博信息数：每日发布的微博数量（条/天）。

平均转发数：每条信息的转发数之和/信息总数量，一般计算日平均转发数或月平均转发数（次/条），平均回复数原理类似。

平均转发数（评论数）与粉丝总数和微博内容质量相关，粉丝总数越高，微博内容越符合用户需求，转发数和评论数就会越高。所以这个数据可以反应粉丝总数、内容和粉丝质量的好坏。粉丝基数越大，理论上转发会提高，内容越契合用户，或者粉丝中你的目标人群越多，这个数据都会上升。

以 A 公司品牌微博为例，4 月 1 日只有 1.4 万左右，5 月结束有 2.6 万！

从这个表中可以看到 4、5 月的增长情况，两个月的粉丝增量差不多，微博信息数量 5 月增加 36%，但是转发总数增长近 100% 倍，评论增长了 64%，搜索结果数也是增加了。

应该说针对 4 月的微博内容分析之后，5 月份作了一些调整，更加注重用户需求，所以在总量增加的同时微博的平均转发数和回复数都上升了，可以说明该

微博 5 月份比 4 月份是有进步的，而且搜索结果数直接增加曝光率，说明了营销效果。

七、管理套路

如果你问我有没有一套管理套路，我就简单总结几点经验：

1、周一早会，周三培训，周五总结

周一早会：每周固定 9 点-10 点，讨论上周问题及本周部署。

周三培训：按照培训表抽出 2 个时间的团队培训。

周五总结：每周各部门问题反馈，汇总成表格。

2、量化目标

项目立项后就开始要制定年度目标，分解到季度，月，周目标。

根据目标分解到各部门，细化到每天工作任务。

3、准备三张表

财务预算表：整个运营团队的预算，包含人员工资，市场推广等等。

绩效考核表：怎么跟薪酬激励挂钩在一起对团队成员进行考核。

岗位描述表：各个部门每个岗位的描述要做到下详尽。岗位描述要根据项目现阶段需求来描述，切忌大而空。

4、布置任务 - 辅导 - 检查任务

我比较喜欢按照这条线来让下属操作自己的项目，这有利于其成长，不要限制条条框框。

比如说一次活动，我会设定一个预期目标，比如关注粉丝量要达到多少，订单要转化多少，活动策划和执行都会交由团队内部人员来做，有不明白和需要资源协调的我会辅导他，具体执行如找资源，找渠道曝光这些都会让团队自己去发挥，最后只负责检查任务。

我再把整条思路再捋一遍，就是组建新媒体团队前，你要根据你的目标去做预算，制定执行方案，招聘合适的人选，给以相应的考核。

起点校园创业服务平台是由起点软件工作室建设的一个公益类学生创业服务平台，主要服务于大学生创业者和中小企业，为有互联网营销需求的中小企业提供低价质优的服务，为大学生提供学习、实训、创业的机会，做大学生创业者和中小企业的连接器。

请关注：微信公众号：gzhaipu



或拨打电话：0851-86767678 13595098714