

《内容为王：怎样做好新媒体？》

新媒体创意策划与内容生产

主讲：李剑

【课程背景】

互联网催生了新媒体时代的到来。媒体网络化、数字化、移动化，产品多媒体化。新技术、新媒体的蓬勃发展，对传媒业形成强烈冲击。媒体在传播理念、传播方式、传播内容和运作模式等方面具备了崭新的特征。因而，策划在媒体运作和新闻报道中的作用越来越不容忽视，越来越受到重视。

策划是提升媒体竞争力的需要。新媒体时代，媒体通过文字、声像、网络、通信等传播手段多平台、全方位、立体式传播内容，资讯信息密集多元，媒体不但要重视传播渠道的选择和建设，而且要倍加重视传播内容的数量和质量。通过精心策划，着力挖掘资讯信息的新闻特质，从深度、高度、权威公信力提高新闻媒介的生产能力、传播能力和核心竞争力。

【课程收益】

- 优秀案例分析拆解，总结新媒体内容与策划定位和创作思路
- 了解新媒体创意策划与内容生产的关键元素
- 掌握新媒体创意策划与内容生产全体系实战技能
- 企业可以自主建立和运营自身的新媒体创意策划与内容生产体系

【课程特色】干货，没有废话；科学，逻辑清晰；实战，学之能用；投入，案例精彩

【课程对象】企业新媒体内容运营、传播策划一线人员和各级负责人

【课程时间】1天（6小时/天）

【课程大纲】

一、优秀新媒体内容案例分析

1、爆款新闻：标题是第一原动力

- 刘翔 2004 雅典夺冠
- 科比单场 81 分
- 二环十三郎
- 刘华清与中国航母

2、优秀网文公号：好看高于一切

- 40 秒：全部文章 10 万+阅读
- 内德：中国最好的英超写手

3、短视频爆款：视觉听觉最直观

- 抖音单条爆款分析
- 抖音账号案例

二、内容为什么能成为爆款？

1、高关注

- 特异性：“人咬狗”的秘密

- 稀缺性：大熊猫与孙悟空

2、高共鸣

- 普遍性：狗咬人也是新闻
- 接近性：苦辣酸甜你我他
- 直观性：一听/一看就明白

3、及时性：

- 天下武功唯快不破
- 怎样“抢新闻”？

4、精准：

- 对牛能弹琴吗？
- 我是自己人

三、爆款内容由什么构成？

1、标题

- 怎样做好标题？

2、内容结构

- 讲故事第一，讲道理第二
- 问题与回答
- 层层递进
- 重要的事情说很多遍
- 画龙点睛

3、感官与交互

- 愉悦感知：感官的正刺激
- 强力感知：好话也要用力说
- 感知引导：最重要的是下一步

4、互动

- 评论、点赞、转发
- 互动不是目的，传播才是

四、怎样做好新媒体？

1、微博

- 140 字的功力
- 选题和传播节奏
- 互动

2、微信公众号

- 选题和标题
- 节奏和传播
- 光有文字不够

- 语不惊人死不休

3、短视频

- 扎实：内容专业性
- 关键时间节点该做什么？
- 捧红人
- 账号打造
- 1393 法则
- 传播与互动

五、热点从哪里来？

1、跟踪热点

- 怎样培养新闻敏感？
- 永远有备无患

2、发现和制造热点

- 平凡的事，不平凡的人
- 横看成岭侧成峰
- 切片与横断面
- 解剖麻雀
- 平常背后的不平常
- 小事汇聚成大事

3、放大和深挖热点

- 从实施到情绪
- 从现象到规律
- 不断追问“然后呢？”
- 权威性与专业性

六、数字化热点生产体系：怎样设计惊喜？

1、用户数字化

- 用户属性标签
- 用户行为动态追踪
- 用户场景标签

2、内容数字化

- 分类存储查询
- 标签与关键字

3、资源数字化

- 专家与权威机构库
- 工具库
- 资料库

4、传播数字化

- 渠道管理

- 账号管理
- 日常动作与 sop