

流量把脉 访客问诊 技术支持

网上中国

新媒体如何精准营销?

于洋懿

买意图,又不能像SNS那样使用户产生互动意图,也不像微信那样可以让用户巩固自己的社交圈。那么,我们能够做什么?

内容,内容,还是内容。内容永远是新媒体营销推广的核心要素,我们需要的是作为产品存在的内容、与竞争者有差异化的内容、能够博得用户青睐的内容、可以让上网人口公司动心的内容,用一个专业的说法就是新闻内容“产品化”。

过去的新闻成了现在新媒体的原材料,如何将这原材料加工成用户喜欢看的独特新闻是我们的第一要务。我们要像做产品一样的做新闻,谁会想到神十报道提及了端午节粽子,谁又会想到PM2.5和PM250这样的独特角度,设身处地的为受众着想不影响我们严肃的新闻理想,提供接地气的资讯也不影响我们的新闻质量。新媒体的内容产品化离不开优秀的编辑和主编,他们需要和营销推广人员一起思索:用户是谁、用户在哪里,用户从哪来,用户想看什么。

产品技术持续创新 我带用户去哪里?

完成了以上两步发展的新媒体可以说是非常成功。流量稳定增长,由外部链接带来的用户将越来越多转化为直接访问用户,独特的内容已然成为品牌,在固定的受众群和媒体圈持续发挥着影响力。

第一阶段的成果还在丰收,下一步的目标已经浮现。至今为止的新媒体,都是作为“跟随者”出现。人人开心出现了,各类媒体跟进,纷纷去注册自己的官方账号进行推广;微博、微信出现了,再次跟进推广;手机客户端出现了,跟进……作为新媒体的我们是否能够创新出一种真正的产品,颠覆以往所有的媒体概念,在差异化

的营销道路上先行一步呢?新媒体是否可以像真正的互联网公司那样创造新产品或新技术,影响和引导我们的读者用户呢?

开拓者引领行业方向,开拓者引导用户行为,开拓者改变用户习惯,待到新媒体成为“开拓者”时,流量早已不是问题,那时的主要问题或是盈利模式的探索,或是新媒体的二次转型,总之都是一个值得期待的未来。(作者系海外网品牌战略合作总监)



360新闻 十大高考作文题热搜词

http://sh.qihoo.com

- 为什么能这样 学生有三怕 过一个平衡的生活 我愿意 莫言接受批评 更重要的事情 大豆变豆腐 富翁的帮助 而知之 以方圆为话题

外国人会买微信的账吗?

徐蕾

日前,腾讯老大马化腾坦言“腾讯目前只是在国内有很多用户和较高的知名度,但在国外没有多少人知道”。事实的确如此。微信在国内雄霸4亿用户之时,高调推出国际化战略之后的微信海外用户却仅有5000万,其海外战略进展却不如意。



能,也就是在国内微信中类似“附近的人”这一功能十分排斥;比如,日本人没有QQ情节,对于wechat从QQ移植过来的表情感觉非常奇怪;再比如,Wechat没有游戏一说,在游戏产业风靡的日本,只能靠边站了。

韩国Kakao Talk、日本有LINE,微信发力东南亚市场,劲敌强大。而微信国际化的关键在于能否进入欧美市场尤其是美国市场。

但是,在美国占有一席之地,更难。

美国作为全球互联网科技创新的发源地,WhatsApp、Facebook Messenger都是十分成熟的产品,尤其是面对拥有超过10亿用户的Facebook,微信如何建立先进的产品认知?微信在产品功能上的新鲜价值如何复制到美国市场?还有,微信在国内有QQ的庞大用户群“背书”,但在美国显然没有背后的用户群,入口问题实在紧迫。

不仅如此,此前,中国大型互联网公司几乎没有谁敢进入美国市场,因为面临从语言到数据安全顾虑等一系列挑战。去年奥巴马政府公布的《隐私权法案》,进一步约束互联网及移动互联网企业需要谨慎处理用户的隐私信息。可以想见,微信要获得美国用户的信赖,并非易事。

互联网的兴盛促成了地球村时代的到来,尽管沟通再无地理上的障碍,但是隔阂仍然存在,包括文化差异、用户沟通交流习惯不同、数据安全等一系列问题。Google败走亚洲:在日本不及雅虎、在韩国输给Naver; Facebook席卷世界,却在巴西惨败给Google旗下几近放弃的社交网站Orkut;盛大在纳斯达克上市8年,最终选择黯然退市……这些都是扩张型互联网企业在全局化视角下的战略困局。

在中国,除了阿里巴巴背靠国际贸易的市场环境走出国门之外,有实力将产品拿到国外市场的,百度算是第二个,微信是第三个。可遗憾的是,中国互联网企业“成功”迈向国际的模式还没有,微信只有“摸着石头过河”了。

5、拉里·佩奇和谢尔盖·布林:博士候选人

佩奇和布林均为斯坦福大学博士候选人,但这并未持续很长的时间。20岁出头的时候,谷歌两位联合创始人拉里·佩奇和谢尔盖·布林相遇。两人都是斯坦福大学的博士候选人。布林称,“两人似乎在大多数问题上意见相左”。一段时间后,他们“成为精神上的灵魂伴侣和亲密朋友”。

布林和佩奇此后开发出PageRank算法,并意识到它可以用来创建一个搜索引擎,远远优于那些已经存在的同类产品。到他们25岁的时候,他们创办了谷歌公司,目前是全球最大的搜索引擎。

6、迈克尔·戴尔:从小就是一个商人

在20岁之前,戴尔已经将他兼职赚来的钱投资在股票和贵金属上。高中毕业后,戴尔成为美国得克萨斯大学医学预科的一名学生。在这段时间里,他开始了非正式的生意:在宿舍里出售电脑升级套件。

19岁的时候,戴尔从大学辍学,并创办了他的电脑公司,以5万至8万美元的价格出售升级后的电脑、升级工具包和相关配件。27岁的时候,戴尔成为最年轻的CEO,他的公司成为“财富”500强企业之一。

全球高科技行业

8位领袖的“青葱”岁月

刘春译



年轻时的史蒂夫·乔布斯



扎克伯格



比尔·盖茨

7、拉里·埃里森:大器晚成

埃里森花了更长时间才找到人生使命……20岁的时候,拉里·埃里森(Larry Ellison)先后从美国伊利诺伊州的两所大学辍学,并移居到加州北部。在埃里森30岁之前,他曾在不同的企业里工作。埃里森在为中情局开发数据库项目时受到启发,30多岁的时候,创办了甲骨文公司。

8、埃伦·穆斯克:售出两家公司

在30岁生日前,穆斯克已经出售了两家公司,从而成为亿万富翁。20多岁的时候,穆斯克从美国宾夕法尼亚州的沃顿商学院商业本科毕业,他同时获得了物理学第二学位。然后,他去参加了斯坦福大学的研究课程,但开学两天后就退学。

穆斯克与他的兄弟创办了一家名为Zip2的公司,后来以3亿美元的价格出售给康柏公司。28岁的时候,他开始创办后来改名为PayPal的公司,并在4年后以15亿美元的价格出售给eBay。

《中美亲近对日本意味着什么》引中外舆论关注

胡宏毅

2013年6月7日至8日,习近平主席与美国奥巴马总统在美国加利福尼亚州安纳伯格庄园举行会晤。“习奥会”上的一举一动、一言一行牵动着另一个国家——日本的心。在习奥会晤当日,日本的主流舆论便对“习奥会”惊讶不已,猜测不休。对此,6月11日,人民日报海外版望海楼评论专栏刊出了日本国立新潟大学张云副教授的《中美亲近对日本意味着什么》一文,文章见报当日即引起了国内外媒体的密集关注,截至12日上午12时,国内网络网站转载数量达到了132家。而在境外,文章也被外媒竞相关注并转载。台湾《中央日报》在其官方网站上将全文转载,香港中国新闻网评论社以《首相访美仅午餐招待 再显同盟困境》为题将文章全文转载,美国多维新闻结合“习奥会”背景和日媒体对“习奥会”的反映,对文章部分转载并加以分析。

文章经人民日报官方微博等新媒体转载后,不少网友在网上对文章争相评论,引起舆论热潮。



原文摘要:

国家主席习近平同奥巴马总统在加州进行“不打领带”首脑会晤,作为美国在亚洲最大同盟国的日本,再次显出“同盟困境”的烦恼。日本的主流舆论对中美元首在就任不到3个月时间里就进行为期两天的“别墅外交”首先感到惊讶,毕竟日本首相2月正式访美时仅仅受到午餐招待。对于中美元首究竟谈了些什么日本也充满了好奇,担心美国会不会背着日本同中国人进行“外交交易”。

处于中美两个大国之间的日本,有可能成为连接中美两国的桥梁,这样的战略定位将会减少折磨日本40年的“同盟困境”,试想如果日本能够将中美元首的非正式会晤请到富士山脚下的别墅,那才是日本外交实力和国际存在感的体现,而将中美日三边看成零和游戏的思维框架只能束缚日本的外交空间。

河北电视台官方微博:君子坦荡荡,小人常戚戚。中国需要的是,走自己的路,让别人去说吧;某国抱着别人的大腿走路,还对邻居如何走路、走路的步姿说三道四,实属自寻烦恼!还是先选择自身的虱子吧。

网友 Annabel_Leeeee: 是这样的,所谓的外交局限在李鸿章时期的中国就有体现了,过分低姿态的与大国同盟斡旋,只会使得自己陷入被人愚弄和摆布的位置。

网友舟山群岛金鸡报晓: 加减法要有创新思维,加要扩大共识,互利共赢,做大正能量;减要缩小分歧,求同存异,缩小负能量。

网友没呢有称: 小日本真是不足。你家老美大哥还把保镖派到你家为你看家护院了呢,还跟你一起在海上玩过家家的打仗游戏了呢,你咋不说这些?