

文化服务, 更好的保障人们最基本的文化权益。丰富了人们的文化生活, 改变了以往农民文化生活缺失或者单调的问题, 真正实现资源共享。其次, 科技宣教文化信息服务中心能够丰富农村群众的精神文化生活, 通过开展形式多样的群众文化活动, 借助一些先进的设备实施, 来最大限度地激发群众的参与积极性, 可以参加比赛或者联谊活动。再次, 可以根据当地文化的实际情况, 发展一些具有当地的文化特色, 来更好的打造农民群众的精神家园。例如, 可以在科技宣教文化信息服务中心活动场所应用不足的情况下, 尽量地安排一些空间来为人们提供免费的活动场所, 以此发挥当地文化优势。除了这些, 还要重视培育农村文化队伍建设, 以这种方式来有效的提高农村文化的自我生长能力。在平时的文化活动当中, 要注意发现和培养农民文化骨干, 同时对于基层农民文艺团体还要给予正确的引导和扶持, 让农民真正成为新农村文化建设的主体^[2]。

最后一点也是不能忽视的, 那就是要保证科技宣教文化信息服务中心在农村文化建设中要服务于新农村建设, 更新并转变人们的思想观念, 注重培养具有现代意

识的新型农民。同时结合当前社会主义新农村的总体要求, 还要对人们价值观念和生

4 结语

总之, 在当前的新农村文化建设中, 科技宣教文化信息服务中心在其中的作用是非常大的, 应该引起人们更多的关注, 积极的参与进来, 丰富农村群众的文化生活。

参考文献

- [1] 韩丹丹. 乡村振兴战略背景下的乡村文化建设探讨[J]. 文化创新比较研究, 2019(31): 32-33.
- [2] 刘剑, 田云刚. 乡村振兴中乡村文化遗产的产业化[J]. 文化学刊, 2019(10): 61-63.

出版行业进行新媒体运营尝试的误区

裴立超

(燕山大学出版社 河北 秦皇岛 066004)

[摘要] 新媒体运营工作能否取得良好效果, 主要看细节工作是否能做到位。此外, 新媒体运营者还需要提前了解一些新媒体运营的误区, 从而合理避开这些误区。

[关键词] 出版机构; 转型; 新媒体; 运营

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2019.11.740

随着移动互联网的迅猛发展, 传统的出版传媒行业受到了不小的冲击, 在这种情况下, 作为传统的内容生产加工单位, 很多出版机构都利用自身的优势, 进行一些新媒体平台进行尝试, 意图将自身的优势转化为新媒体蓝海中的盛势。

然而, 对于传统的出版机构而言, 新媒体毕竟是一次兼具机遇和风险的尝试, 新媒体运营又是一项复杂任务, 需要一系列精细化工作互相配合, 这就给我们带来了全新的课题。

作为传统出版行业转型的新媒体运营者, 需要在完成各项细致工作的同时, 将这些工作有效整合到一起, 这样才能取得最好的运营效果。

新媒体运营工作能否取得良好效果, 主要看细节工作是否能做到位。此外, 新媒体运营者还需要提前了解一些新媒体运营的误区, 从而合理避开这些误区。

1. 只做内容运营

在新媒体运营工作中, 内容运营在所有细节工作中居于中心地位。好的内容是获得传播效果的重要前提, 但这并不意味着我们需要执着于内容本身。

一些新媒体运营者在做运营时, 很注重用户分析, 在确定目标用户画像后, 便专注于内容运营。这种一味关注内容运营的运营方式, 在短时间内会起到一定效果。然而, 随着时间的拉长, 竞争者的增多, 就会出现优质内容发掘乏力等问题, 因此, 单纯做内容运营是无法维持新媒体运营的。

2. 专注吸粉, 不重维护

用户是新媒体运营者的“上帝”, 谁能获得更多“上帝”, 谁就会在新媒体战场中独占鳌头。基于此, 很多新媒体运营者会通过各种方式来吸引订阅者, 而不能仅仅以发布内容为主。

做活动、送礼物、发红包, 这些吸粉方式虽说能够让粉丝数量在短时间内迅速增长, 但也容易让粉丝在短时间内迅速流失。粉丝流失很大程度上是因为运营者没有做好粉丝维护工作, 只注重吸粉, 不注重粉丝维护, 是新媒体运营的常见误区。

新媒体运营者在吸粉时, 要首先清楚吸来的粉丝是否是目标粉丝。相比于目标粉丝, 普通粉丝更容易流失, 所以专注于目标粉丝开发, 能够在一定程度上防止粉丝流失。当然, 即使是目标粉丝, 黏性很大, 运营者也需要为粉丝设计单独的活动, 与粉丝展开线上线下互动, 这样才会留住粉丝。

3. 有活动就会有转化

这种运营上的错误, 初学者不容易犯, 常常会出现在有一定新媒体运营经验的人身上。每个新媒体运营者都知道需要举行各种活动来促进用户转化, 初学者因为经验不足, 往往会对活动内容、渠道和形式更为关注, 反而是有一定经验的运营者会陷入坐享其成的误区之中。

一些运营者认为自身新媒体平台粉丝人数较多, 只要有活动就会有用户主动报名参加, 因此很少在活动宣传渠道上下功夫。实际上, 一场好的活动, 不仅要有好的互动内容, 还需要有好的宣传渠道让更多人去了解它, 这样才能保证活动取得良好效果。

因此, 在一个活动方案制定出来后, 运营者一定要充分利用各种宣传渠道。在宣传渠道的选择上, 一方面要广而全, 另一方面则要专而高。广而全就是范围广、形式全, 专而高就是专业度强、匹配度高。只有做到这两点, 才能保障活动的预期效果。

4. 进行“刷群式”宣传

“刷群式”宣传看上去做到了广而全, 实际效果却只能做到“惹人烦”。无论是哪一种新媒体平台, 在进行宣传时, “刷群式”宣传都很常见。一些运营者认为这种宣传方式只是前期铺垫, 是在为后面的精准宣传铺开路径。实际上, 这种宣传方式很容易让后续宣传效果大打折扣。

“刷群式”宣传并不是不可取, 但前提是宣传内容的质量要非常高。首先要看

我们所宣传的内容是知识还是广告。从现在的新媒体宣传来看, 很少会有直接利用广告刷群的, 这种方式在很多年前就已经被淘汰了。现在的宣传刷群都是以知识包装起广告, 让用户获得知识的同时, 观看到推送的广告。

现在一些出版机构的微信公众号推广会采取这种形式, 无论从标题还是从文章前部内容来看, 都不会让人察觉到广告推广的痕迹。但无论多么专业的知识介绍, 最后无一例外都会牵引到相应的内容推广上面。相较于直接使用广告刷群宣传, 这种方式更容易让人接受。

5. 缺少综合活动策略

较之于早期的图书签售活动, 现在从事新媒体运营者的出版业者往往强享誉策划更加丰富多彩的活动, 如线下分享等。但在策划这些活动时, 有些人往往依靠自己的想象去做决定, 不注重数据分析和案例参考, 这种情况下产生的活动策划, 很难取得预期效果, 活动制定时想象的火爆场面, 也很难实现。

在进行活动策划时, 需要综合考虑各种策略因素。在这一过程中, 要对活动的各个环节有一个综合把控。只有搞清楚这些问题, 才能确保活动真正起到应有的效果。

6. 新媒体运营平台单一

微博、微信作为重要的新媒体平台, 是大多数出版行业新媒体运营者青睐的对象。但新媒体运营并不是只有这两条道路可以走, 专注于单一新媒体平台的确可以走出专业化运营道路, 同时也可能会让自己的运营道路越走越窄。

以粉丝运营为例, 微信是粉丝运营的重要阵地, 一些运营者便扎根微信, 以朋友圈转发、微信群分享等方式来运营吸粉。其实, 运营者完全可以走出微信平台, 利用今日头条、企鹅号、百度百家、贴吧论坛等多种方式进行组合吸粉。相比于微信平台单一吸粉, 这种综合方式的效果会更好。

当然, 在扩大运营平台的同时, 也要注意各个媒体平台的人群属性是否与自己的目标受众吻合。比如说, 如果运营的目标受众是喜欢二次元的年轻人, 那b站(bilibili网站)无疑是较好的选择。

7. 一切问题在运营

一场活动没有达到预期效果, 很多人会将问题归到运营上来, 认为是运营没有做到位。正是这种错误的观念, 让运营在企业中很不好做。

新媒体活动运营从用户接触到活动信息开始, 营销活动就已经启动了。用户在参与活动之前选择放弃, 问题很可能出现在各个环节, 并不单单是运营出了问题。因此, 并不能单纯将错误归结到运营这里。

新媒体运营的误区还有很多, 对于那些并不常见的误区, 还需要运营者自己去领会。总之, 想要做好新媒体运营, 就要保持活跃的思维, 不能让现实中已经存在的框架去影响自己的判断。

参考文献

- [1] 大数据时代对新闻传播领域的影响——评《新闻传播的大数据时代》[J]. 邓洪燕. 新闻爱好者. 2019(09)
- [2] 顾一家. 写作实现: 新媒体爆款高效进阶[M]. 北京: 化学工业出版社, 2019.7.
- [3] 叶小鱼, 勾俊伟. 新媒体文案创作与传播[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2017.4.

作者简介:

裴立超, 燕山大学出版社社长助理兼总编室主任, 具有多年出版物营销、宣传媒体运营管理工作经验, 燕山大学在读博士研究生, 在国内外期刊发表10余篇SCI论文, 参与国家“863”项目及多项国家自然科学基金项目。