

一

萌之定位:
打造一个以人为本的小新style

近年来舆论生态发生了深刻变化,全民围观国企进程,社会舆论高度关注国企发展,国企舆情事件突发、频发,时常被误读、误解。2012年国资委新闻中心进入新媒体舆论场时,认真梳理分析当年网上关于国企的656万条大数据,初步勾勒出一个国企的“脸谱”:既有创新、改革、负责等积极评价,也有腐败、亏损等负面观感。如何凝聚正能量、传播好声音?移动互联网就是改善形象的最好抓手,因为移动互联网=内容媒体+服务媒体+关系媒体。怎样才能玩得萌萌哒? 答案是:改变别人先要改变自己,建立一套新的形象识别体系,让自己变得有情、有趣、有颜值、有担当。

一个萌的名字:国资小新。名不正则言不顺,言不顺则行不远。国资新媒体运营之初,广泛征求各方意见,只为取个好听好记易于传播的名字,果断舍弃了一些比较“正”和比较“跳”的名字,起了一个相对比较“萌”的名字——“国资小新”。小新的初心就是:“爱国资,爱公益,爱创新,我是一枚小清新。有爱心、感恩心,还有赤子之心。我是国资小新,我为新国企代言!”

一个萌的形象:人格化卡通。这个

二

萌之聚焦:
组建一个萌力量的生产线

国资小新不仅是萌势力的搬运工,还是萌力量的生产线,坚持一体化战略,将内外资源进行整合,将服务功能进行聚合,将媒介渠道进行融合,在此基础上集成自己的核心能力,细分服务对象,以“为粉丝创造价值”为核心价值观,开展“萌运营”,提供深度垂直的有价值的服务。

聚焦受众建立萌平台。用户在哪里,我们就去哪里。国资小新构建了一个由微博、微信、客户端组成的全媒体平台,把微博作为“新闻发布厅”;侧重于传播和互动,把微信作为“办事大厅”,侧重于服务和社交;把客户端作为“掌上会客厅”,侧重于内容整合。用不同的平台满足不同的需求,实现双微一端三剑合璧。

聚焦短板组建萌团队。政府和传统企业缺的不是互联网思维,而是互联网基因。国资小新以机制创新植入互联网基因,把传统的“单位”和机构变成一个“云组织”、“自组织”,打破了旧有的科层制,组建了一支有战斗力的虚拟团队(核心运营团队、协作团队、支撑团队),形成了一种开放包容创新的团队文化(头脑风暴、谁对听谁、你行你上),搭建一个政企媒学“资源对接、意见对话”的社群圈层,打造了一个利益相关方参与的“统一战线”,线上建立了广泛的朋友圈和关系链,线下长期开展“中国企业新媒体年会”、“国资微沙龙”、“对话新国企”,让信息在关系链里流动。

三

萌之创新:
做一个优雅萌动的小清新

在实际运营中,小新以沟通和服务为主线,围绕着重工作点、社会痛点、粉丝泪点,用心策划、勇于创新、适度卖萌,以独具个性特色的玩法,转变话语模式和文体文风,逐渐形成了创新的文化和清新的风格。

萌互动——注重参与感。线上线下结合,吸引粉丝参与,讲好国企故事,赢得公众信任。小新将企业的工作重点与网友的兴趣点相结合,将国家重大工程与百姓生活相结合,策划了“走进新国企”之“揭秘国企”、“探秘国企”系列,形成了标准化的工作体系。其中“一度电的旅程”邀请网络名人、粉丝代表和媒体记者走进企业和居民,聚焦发电、输电、变电、配电、供电、用电全过程,接近3亿人次参与微博话题互动,电力企业也开始由过去人们认知的“电老虎”,变成了网民喜欢的“电宝宝”。

萌表达——人格化传播。国资小新提出了创新表达的“十二有”:有模有样,就是人格化,小新不仅有卡通形象,还有自己的表情包和“小新之歌”,热心粉丝还发起成立了“小新粉丝团”等等;有声有色,就是可视化,一图胜过千言,包括图表、数据、视频的可视化;有来有往,讲的是互动;有软有硬,指的是卖得了萌也约得了架,小新在“被PK”、“被@”、“被造谣”的时候挺身而出,及时澄清“电表加速”、“武钢总部搬迁”、“央企重组为三四十家”等传言,轻松化解舆情危机;有上有下,内容既能高大上,还要接地气;有轻有重,内容也要有节奏感,重磅报道和轻阅读比例适中;有情怀,就是共情共鸣,小新讲述的中铁建员工“最不忍拒绝的请假条”等故事不仅打动网友,还被中央主流媒体深度报道。

萌语言——适度“标题党”。小新在卖萌过程中找亮点,做一个优雅的有格调的

“国资小新”的实践表明:

政企新媒体也可以萌萌哒。
不仅能公众提供既有趣又有用的公共信息服务,也能够萌动新媒体舆论场,萌化世道人心。
当“卖萌有度”结合了“服务贴心”和“办事给力”,我们似乎看到了一种创新治理方式的“萌”途径。

□ 闫永

萌之一种:
政企新媒体的
人格化表达

“萌萌哒”的国资小新带领央企萌宠勇闯新媒体江湖

新央企 新视觉 新传播

中国第一套新媒体题材邮票

央企小伙伴向全国人民拜年

猴年添火候 共建新国企

新春发新力 合筑中国梦

贺岁视频《央企小伙伴大拜年》走红网络

四

萌宠卖萌:
构建一个集群发展的央企新媒体矩阵

目前,“国资小新”不仅以自己的范儿卖萌,还带领央企新媒体勇闯江湖,集群发展,搭建了包括50家微博、71家微信、15家APP在内的央企新媒体矩阵,集成服务,组建中国企业新媒体联合实验室,推出中国企业新媒体指数,联合发行中国第一套新媒体邮票;集体发声,共同策划,联动发布,共建阳光央企、责任央企、创新央企的新形象,扎堆卖萌,成为新媒体舆论场一道独特的风景。

一直以来,央企以“高大上”的面目示人,但在新媒体上,他们以一种人们并不熟悉的方式存在:中石化不再是中石化,而是“小石头”;宝钢是“小宝”;神华集团叫“小神龙”;五矿集团叫“小达”;三峡集团是个萌妹子,闺名“小微”……女神与萌妹子并存,帅哥与小潮男齐飞。他们时而卖萌,时而小清新,不仅发布动态信息,也谈论公共话题。在小新的带领下,17家央企通过卡通形象,与公众真诚沟通,摆脱“刻板”形象,开始放低姿态,走亲民路线。为此,国资小新还专门发起了“最萌央企卡通形象网络投票”。

卡通形象其实是企业文化的抽象体现,也是企业的正能量虚拟代言人。它和企业的领导人、新闻发言人一起,共同构成企业的形象代言人。这些人格化的卡通形象与公众沟通中,即使B2B的钢铁企业也玩得风生水起,武钢新媒体像特别能战斗的“小强”,经常与各类谣言作斗争;宝钢新媒体有点像“大海”,有温度的沟通风格特别海派;鞍钢新媒体像“小明”,有板有眼发布信息,具有鲜明的“共和国长子”特征。

众创贺岁片:萌物大拜年。2016年农历“小年”,“国资小新”发布的贺岁短片《央企小伙伴大拜年》,是颜值高、接地气、有亲和力的“萌物”——12家中央企业新媒体卡通形象集体亮相高铁电视和互联网,为粉丝送上欢乐和祝福。视频很萌动、春联有意思、音乐很魔性,迅速走红网络。萌物拜年,出人意料,与人们印象中“高大上”的国资委和央企的画风不符,欢快可爱的配乐旋律和

五

萌出境界:
做一个十足个性化的强IP

在去中心化的趋势下如何成为新的中心?对于新媒体运营而言,不管平台如何变化,内容永远是核心,服务是王道,关系是根本。卖萌也好、亲民也罢,新媒体运营也存在三种境界:看山是山——看山不是山——看山还是山,最终还要看初心是什么,才能与时俱进,不断超越自我,为粉丝提供有价值的服务。

内容为王,规律制胜,萌转新基因。内容里面找规律,新媒体运营有什么规律?清华大学教授沈阳的团队做了一个微信“爆文”研究,从360多篇阅读量超过10万的文章中总结出一个规律,那就是:有用性+有趣性+接近性+耸动性+图文化。结合小新的运营实践和微信公众号的一般规律,个人认为:做好新媒体平台至少应该具备四个基因,有些基因不是与生俱来,而是要不断转型创新。其一是价值观(文化基因)。所有的传播都是价值观的传播,所有的服务都是有价值的服务。不论是知识分享还是资源共享,时刻为公众创造价值,为粉丝提供良好的用户体验。其二是云组织(互联网基因)。新媒体的运营和传播,归根到底是团队和人,必须建立一个跨部门、跨业务、跨地域的知识共享、资源共享、价值分享的“自组织”,一支适应移动互联网时代的创新团队。一方面要通过有效的技术平台和对标管理,建立微矩阵,另一方面要原有的纵向的职能机构为横向的“虚拟团队”。其三是关系链(外在基因)。只有占据关系链的核心,才能分享社交红利。谁离用户最近,谁就最能获利。要以众包、众筹、众创的方式,打造朋友圈、生态链、产品线,最终成为一个新媒体社群的中心。其四是新表达(内容基因)。内容制胜,要有意义、有价值、有趣味,要有创意;新玩法新语言新知识,要有诚意、有态度,不装不作走清新路线,不左不右走中道路线。

服务为道,用心沟通,萌上新平台。“小新,你的头这么大不怕把身体压坏吗?”最近,在火爆的知识问答平台“分答”上,突然出现了小新的身影。而关于“头大压身”的问题正是网友向新媒体平台“国资小新”抛出的一个令人脑洞大开的问题。国资小新又赶着潮流在“分答”平台上第一家开启了主页,准备“萌”出新高度。开“分答”平台,就

是为了更直接地分享网友关心的知识与信息。卖萌只是一种平实的沟通态度,为了回答好网友们的各种问题,小新在“分答”上线前,就联系了清华大学和中国社科院在国企改革、国资监管政策方面相关的专家,组成了专家团队。如果遇到“万宝之争”等热点问题,就会咨询专家或者开展头脑风暴。当时小新的回答也“萌”翻了众网友,“虽然我的脑袋大,但是我很萌呀。大头儿子、大耳朵图图的脑袋不都很大吗!”中国传媒大学新闻学院教授郎劲松指出,“国资小新”从原来的文字、图片为主转向更有辨识度的声音形式,更易入耳入脑入心,从主动传播信息到接受网民的提问,增强了互动性和亲近感。

关系为本,设置议题,萌出新花样。前不久,“友谊的小船”都被新媒体给玩翻了,一些国企也在传播“加好友后朋友没了”。小新团认为这种所谓的友谊不值得大说特说,一定得找一个不一样的表达角度,什么角度呢?还要回归到初心上,就是国企跟公众的关系,换一个角度讲,那么多小船翻了之后怎么办?谁来抢险救援?答案是每一次出现地震、雪灾、火灾甚至股灾,国企都在第一线,“让人瞬间有了安全感!”因为,关键时刻还得靠国企!再比如,南海非法仲裁结果出来之前,小新发起了“南海造岛是谁干的?”有奖互动活动,奖品就是建设单位中国交建提供的十分珍贵的船长签名挖海船模型和海底的砂石,引发舆论关注;仲裁结果出来当天,小新整合编辑了一条“行胜于言,南海,央企来了,干得漂亮”的微信,集中报道央企在南海填岛、建设电网、覆盖信号、航班检校飞行、军工央企制造的战舰入列等等。没有实力的抗议是没有意义的。这条内容巧妙地表达了维护南海领土主权、让仲裁决议成为一张废纸必须依靠实力说话的主题,很快被各大媒体转载、评论,成为热门话题。

面向未来,小新将在实践中创新,在萌动中成长。一路走来,不忘初心,且行且努力。希望小伙伴们继续支持和帮助小新的成长与发展。

(作者为国资委新闻中心新媒体处处长、中央企业新媒体联盟执行秘书长)