

---

[首页](#)

[推荐](#)

— [亚运会](#)

[关注](#)

---

---

[朋友](#)

[我的](#)

[直播](#)

[放映厅](#)

[知识](#)

[热点](#)

---

---

[游戏](#)

[娱乐](#)

[二次元](#)

[音乐](#)

[美食](#)

[体育](#)

[时尚](#)

---

---

业务合作

2023 © 抖音

[京ICP备16016397号-3](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

---

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

互联网宗教信息服务许可证 京(2022)0000057

药品医疗器械网络信息服务备案(京)网药械信息备(2023)第00318号

[网络谣言曝光台](#)

[网上有害信息举报](#)

违法和不良信息举报 400-140-2108

青少年守护专线 400-9922-556

算法推荐专项举报 sfjubao@bytedance.com

网络内容从业人员违法违规行为举报 feedback@douyin.com

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

搜索

---

## 投稿

- [发布视频](#)
- [视频管理](#)
- [作品数据](#)
- [直播数据](#)
- [创作者学习中心](#)
- [创作者服务平台](#)

---

登录

登录后即可观看喜欢、收藏的视频

■ 我的作品

■ 我的喜欢

■ 我的收藏

---

---

- 观看历史





















---

0

0

0

分享

[音乐](#)



[愿你我皆安好 \(剪辑版\)](#)

----- [贾晓龙](#) -----

举报

发布时间：20260403 16:37:30

全部评论

请先登录 后发表评论

暂无评论

-

粉丝 57 获赞 1

关注

渠道分化、AI 冲击，该怎么重新理解传播这行？昨天开工，一个做媒介的朋友跟我吐槽。我快不会做传播了。以前一笔预算投几个头部媒体，能看到水花。现在渠道多得数不过来，自媒体垂直得吓人，AI 一天能生产几十篇内容，反而不知道该怎么投了。那现在怎么投？她说，凭感觉、凭关系、凭数据、凭老板喜欢，凭我喜欢 ....；呃，确实抽象；不过，这就是现状，撞大运成了做传播的常态。想把一分钱花出十分的响，投之前先把渠道重新划分。怎么分？按名字分没什么用；财经媒体、行业媒体、自媒体、KOL，这种分法分完还是不知道怎么投。换个角度：按「功能价值」分。有的渠道是干背书的。头部财经媒体、行业顶刊，它们的作用就一个：解决「你是谁」。一个新客户第一次听说你，大概率是在这些渠道上看到的。他不知道你靠不靠谱，但看到你在正经媒体上出现过，他心里会默认，这家公司应该还行。这种渠道不用多，有那么几个就够了。它们是门槛，是入场券。有的渠道是干认同的；垂直自媒体、行业 KOL，它们解决「谁认可你」。客户看到自己关注的博主在聊，他对你的信任感会直接平移。博主说这东西好用，比他自己去官网看十遍都有用，这类渠道要挑，看那个博主在圈里有没有口碑。至于第三类，我认为是干渗透的；社群、私域、行业论坛，它们解决「谁在讨论的问题」。这种讨论往往更真实。群里有人问「你们用谁家的产品」，下面有人随口提了一句你，这种影响比广告硬。这类渠道没法直接买，得慢慢养，我见很多媒介储备不少社群矩阵，为的就是这个。还有一类是干捕获的。SEO、问答平台、内容聚合，它们解决的是：谁能找到你。当客户有需求去搜索，能不能搜到？搜到什么内容？官网还是负面？这类渠道见效慢，但也是必须要做的。就像小红书，我看很多项目在做传播时会大量铺设，它的逻辑是让用户在刷瀑布流时，能从大量信息中看到一两个，从而捕获到目标人群，这就够了。所以，渠道选择，按功能匹配，想清楚这一波要解决什么问题，去对应的类别里挑，别想着一个渠道把所有事都干了，那不现实。确定了「我需要投认同型渠道」之后，具体怎么从海量自媒体里挑出那个「对的人」。怎么筛出对的人？早在上世纪 40 年代，就有人在研究同样的事。那时候叫「从信息洪流中寻找权威」。当时的思路是用引用率，谁被同行引用得多，谁就值得信。后来互联网起来，有人用链接数，谁被更多人链接，谁就是节点。再后来社交媒体出现，又有人用互动率，谁被转发得多，谁就有影响力。你看，每个时代都在想办法筛人。但筛来筛去，核心就一件事：怎么判断一个人值不值得信；现在轮到咱们筛自媒体。工具变了，本质没变。我这些年服务的客户，一般建议他们用四个尺子。第一把，看他的信息来源。这还是拉扎斯菲尔德那套。他把人分成两类：一类是「意见领袖」，一类是「跟随者」。意见领袖特点是，他们有自己的信息来源，能提前接触到新东西；跟随者只能等意见领袖消化完再转发。放到现在，就看博主是自己挖出来的选题，还是等别人爆了再跟风；前者有筛选能力，后者只有搬运能力。然后，看他的判断有没有风险。这招是从乔治·索罗斯（George Soros）那借来的；索罗斯有句流传很广的话：赚钱，要依靠正常价值的商品出现折扣以及押注意外事件。什么意思？他关注「预期内价值」，与大多数人不同、但有积极预期的机会。放到内容上一样。判断靠不靠谱，看他敢不敢下「有风险的结论」。永远正确的废话，什么「行业面临挑战也蕴含机遇」，说了等于没说。敢说「这个方向有问题」，敢预测「接下来会发生什么变化」，这种人哪怕错几次，也值得长期跟，因为有思考。尤其现在，AI 一天能生产几十篇内容，宏观层面的趋势分析大模型也能写，但垂直领域的具体判断呢？比如：最近大家都在押注 AI

助理（Agent）。AI可以告诉你AI助理是趋势，但它推演不出这个趋势在某个细分行业里会以什么形态落地，会先取代哪个岗位，会遇到什么阻力。这些东西，得靠人在一线观察、跟客户聊、看落地反馈，才能形成判断。至于第三把，我认为，看读者里有没有你的客户。年前，有个大厂媒介做过一个测试：投了一批号，一批粉丝量很大，一批粉丝量只有前者的十分之一；结果后者激起的效果，是前者的好几倍。为什么？因为后者读者里，全是他的目标客户，所以，看用户画像、内容匹配的社群额外价值也很重要。最后一把就是口碑了；这招最土，但也最管用；找几个行业里你认可的人，问问他们看哪些博主；如果几个人都提到同一个名字，这人大概率靠谱。这叫「圈内推荐」，比什么数据都实在；所以筛人，本质上是在筛「能帮传递信任的人」。有人可能会问：这么筛，不累吗？累。但你不累，效果就累。行，筛完人了，那内容呢？这个问题现在也越来越让做内容策略的人头疼。AI太能写了，一天几十篇，看得人眼花缭乱。但你看完会发现，大部分都是正确的废话。所以，当AI能批量生产内容，企业该写什么？传播该关注什么？我认为，先看AI能干什么。行业快讯、知识科普、基础问答。这些东西AI能干，而且干得不差；没必要让一个年薪几十万的专家博主、机构媒体去写什么是数字化转型。那AI干不了的是什么？你去看真正有影响力的博主，他们写的东西都有一个共同点：去过现场。见过客户，聊过天，吃过饭，吵过架。他们写的是上周我去苏州见了一个客户，他跟我说了这么一件事……这种东西AI写不出来。AI没有肉身，没坐过高铁去拜访客户，没在饭桌上听甲方吐槽，没被客户挂过电话；它不知道理论落地时那些让人抓狂的细节。现在大家为什么越来越愿意看那种「我踩过的坑」「我跟客户吵架吵出来的认知」？因为真实。真实的东西有细节，有情绪，有那种「卧槽原来你也遇到过」的共鸣感。但光有一线视角还不够，真正有价值的洞察，往往是「窄」的。宽的东西AI能写，窄的东西AI够不着。联合国世界知识产权组织总干事邓鸿森有句话挺到位：无论科技如何发展，人类的创新和创造力，始终处于创新生态系统的核心。AI无法替代源自真实情感和经验的智慧。如果说前两个是「洞察」，那第三个是「立场」。很多企业的内容为什么没人看？因为太安全了。安全到全是正确的废话；行业面临挑战也蕴含机遇，说了等于没说。我们认为未来三年将迎来快速发展，谁不知道？你去看那些阅读量高的号，哪个是四平八稳的？哪个不是有立场的？敢说「我认为这个方向是错的」，敢点名「某个流行的方法论有坑」，敢预测未来六个月会出现什么变化。有立场的行业、赛道垂直观点，哪怕错了，也比没人记住强；错了可以复盘，可以修正，读者反而会觉得真实。对了，就建立了一次话语权。我认识一个做投资的，公众号写了好几年一直不温不火。去年他发了一篇「我为什么看空某赛道」，把当时热得发烫的一个方向批了一顿；结果那篇文章爆了，评论区一半骂他一半挺他。但关键是，从那以后纠正了部分人都某个品牌的认识。所以，企业内容策略，核心就一句话，把AI能干的交给AI，把AI干不了的留给投放的渠道，议题型内容，看能力，那是建立话语权的。聊完渠道、筛完人、想清楚写什么，还有一个最关键的，怎么向老板证明自己做的是对的？以前预算投下去，能看到水花；现在渠道碎成渣，内容满天飞，钱花出去了，老板问「效果怎么样」，你张嘴不知道说什么。你说阅读量？刷的。你说曝光？没人知道看到的是谁；你说转化？B2B的转化周期那么长，跟这笔传播到底有没有关系，谁也说不清。这问题一百年前就有人琢磨过。公共关系之父爱德华·伯尼斯在他那本《舆论的结晶》里提过一个观点：传播的效果，是看多少人的态度发生了改变。这话放到现在，依然扎心；铺了一百个渠道，发了两百篇文章，如果看完的人对品牌、对具体业务看法没变，那就是白做。态度怎么衡量？我这些年观察下来，发现那些真正做得好的传播，在攒「资产」。什么意思？就是他们看的是几样东西有没有攒下来。一个是信任资产。有没有更多愿意为你说句话的第三方博主、机构媒体，像自来水一样偶尔说你好？我认识一个公关负责人，每年年底做复盘，有一项固定内容：今年新增了多少个「愿意接我们电话的记者」。她说，这才是真正的效果。记者愿意接电话，意味着下次有事能找到人发，有负面能提前知道，有选题能被想起来；这个项目我们合作了十几个KOL，最后有三四个成了长期愿意帮我们说话的人，这不比阅读量实在？另一个是内容资产。有没有沉淀出能被反复检索、反复引用的东西？一篇文章发出去，三天后就没人记得了，这叫流量；一篇文章发出去，半年后还有人搜到，一年后还有人引用，这叫资产。你看那些做得好的B2B公司，都在攒什么？白皮书、深度案例、行业洞察、创始人观点；这些东西生命周期长，今天发，明年还能带来业务。而且每被引用一次，信任就累积一次。所以，这就引出了传播的本质，你发现没有，这些资产攒到最后，在攒一个东西：叙事。什么叫叙事？引导受众从原本认知，跳到另一个认知里。原来他觉得你们是一家做软件的公司，看完案例，他觉得你们是懂这个行业的专家。口碑就是别人在替你传这个叙事。今天一个KOL聊了你们的产品，明天一个客户在行业论坛推荐了，后天一篇文章引用了你们的白皮书，这些声音叠在一起，就形成了一个关于传播的「故事版本」。所以，传播效

果，是长出来的；项目经营是土壤，土壤肥沃了，自然有人帮你传。好了，说这么多，其实就四点：渠道按功能价值分，想清楚这一波要解决什么问题，然后去对应的类别里挑；自媒体怎么筛？信息来源、风险判断、读者匹配、圈内口碑。内容写什么？一线视角、窄洞察、有立场。效果怎么算？攒资产。信任资产、内容资产，最后攒成一个东西叫叙事。口碑是别人在替你传这个叙事。最后说点个人的看法；传播服务于项目，得从项目本身的实际需求出发，做一个新品发布，跟做一个行业峰会，要的东西不一样。所以，我习惯项目启动前，先问五个问题：这一波业务要解决什么问题？目标人群是谁？他们现在怎么看我们？他们会如何像别人传播我们？项目结束能攒下什么带得走的东西？想清楚这些，再去套上面的尺子；尺子是工具；工具会变，流量规则会变，但商业的核心，传递信任、管理心智，永远不会变。希望有所启发。

## WhatsApp网页版正式上线：正版授权聊天，随时随地畅享沟通

随着移动互联网的快速发展，即时通讯工具已成为人们日常生活中不可或缺的一部分。WhatsApp作为全球最受欢迎的即时通讯应用之一，其便捷的聊天功能、强大的社交属性以及高度的安全性，受到了广大用户的喜爱。近日，WhatsApp网页版正式上线，为用户带来全新的聊天体验，实现正版授权聊天，随时随地畅享沟通。WhatsApp网页版是WhatsApp官方推出的全新功能，用户只需在电脑上打开网页版，登录自己的WhatsApp账号，即可随时随地与好友进行聊天。这一功能的上线，无疑为用户提供了更加便捷的沟通方式，让沟通不再受时间和地点的限制。相较于手机端，WhatsApp网页版在界面设计上保持了一致性，操作流程也相当简单。用户只需在电脑上打开网页版，输入手机号和验证码，即可完成登录。登录后，用户可以看到与手机端相同的聊天界面，包括聊天记录、联系人列表、通话记录等。在聊天过程中，用户可以发送文字、图片、视频、语音等多种形式的消息，实现与手机端完全相同的聊天体验。WhatsApp网页版的一大亮点是正版授权聊天。以往，用户在电脑上使用WhatsApp时，往往需要借助第三方软件来实现。这些第三方软件虽然能够满足用户的需求，但存在一定的安全隐患，如隐私泄露、数据丢失等问题。而WhatsApp网页版采用正版授权，确保了用户在电脑上使用WhatsApp的安全性，让用户可以放心地与好友进行沟通。此外，WhatsApp网页版还具备以下优势：1. 多平台同步：用户在手机、平板和电脑等多个设备上登录WhatsApp网页版，可以实现聊天记录、联系人信息等数据的同步，让用户在各个设备上都能轻松管理自己的社交圈。2. 便捷的文件传输：用户可以通过WhatsApp网页

---

版发送和接收文件，包括文档、图片、视频等，满足日常工作和生活上的文件传输需求。 3. 语音和视频通话：WhatsApp网页版支持语音和视频通话功能，用户可以在电脑上与好友进行面对面的沟通，体验更加真实的社交互动。 4. 强大的搜索功能：WhatsApp网页版提供了强大的搜索功能，用户可以快速查找聊天记录、联系人信息等，提高沟通效率。 总之，WhatsApp网页版的上线，为用户带来了全新的聊天体验。正版授权聊天、多平台同步、便捷的文件传输、语音和视频通话等功能，让用户在电脑上也能畅享与好友的沟通。随着移动互联网的不断发展，相信WhatsApp网页版将会成为越来越多用户的沟通首选。

TA的作品

[更多作品](#)



---

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

[抖音电商](#) | [《长期生肖特码表预测公开推荐》](#) | [《精选澳门六开彩资料大全大全》](#) | [《网红免费资料预测公开查询》](#) | [《官方精准四码精准推荐内容》](#) | [《内部精准爆料公式规律大全网》](#) | [《7777788888管家婆四肖四码的车连的全面释义、解释与落实与警惕虚假宣传-全面释义、解释与落实》](#) | [《精选生肖特码表精准推荐内容》](#)

[网络谣言曝光台](#) |

[网上有害信息举报](#)

| 违法和不良信息举报：400-140-2108 | 青少年守护专线：400-9922-556 |  
算法推荐专项举报：sfjubao@bytedance.com |  
网络内容从业人员违法违规行为举报：feedback@douyin.com

---

[京ICP备16016397号-3](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

[互联网宗教信息服务许可证京\(2022\)0000057](#)