

项目 1 新媒体运营认知

任务 1.1 认识新媒体	005
1.1.1 新媒体概述	005
1.1.2 新媒体行业的发展现状与发展趋势	007
任务 1.2 认识新媒体运营	010
1.2.1 新媒体运营的内涵、特点与作用	010
1.2.2 新媒体运营平台与工作任务	016

项目 2 微信运营

任务 2.1 朋友圈运营	025
2.1.1 朋友圈运营策略	025
2.1.2 朋友圈运营步骤	026
2.1.3 朋友圈装修	030
2.1.4 朋友圈广告运营	032
任务 2.2 微信群运营	034
2.2.1 微信群运营步骤	034
2.2.2 微信群运营策略	036
任务 2.3 微信公众号运营	037
2.3.1 微信公众号定位	038
2.3.2 微信公众号运营	039
任务 2.4 微信小程序运营	043
2.4.1 设置应用场景	043
2.4.2 分析流量入口	044
2.4.3 小程序的传播	046

项目 3 短视频平台运营

任务 3.1 认识短视频平台	057
3.1.1 抖音	057
3.1.2 快手	058
3.1.3 美拍	059
3.1.4 微视	060
任务 3.2 抖音运营与推广	061
3.2.1 抖音平台的特点和功能	061
3.2.2 抖音拍摄制作技巧	063
3.2.3 抖音运营与推广	066
任务 3.3 短视频传播与引流	068
3.3.1 短视频传播的特点	068
3.3.2 短视频传播的原因	069
3.3.3 引流方法	070
3.3.4 数据分析	071

项目 4 网络直播运营

任务 4.1 认识网络直播	079
4.1.1 网络直播的概念	079
4.1.2 网络直播的特点	080
4.1.3 网络直播的分类	082
4.1.4 网络主播	083
4.1.5 直播平台	083
任务 4.2 认识网络直播营销	084
4.2.1 网络直播营销的概念	084
4.2.2 网络直播营销的优势	085
4.2.3 网络直播营销的发展原因	085
4.2.4 网络直播营销流程及注意事项	087
4.2.5 淘宝直播运营	089
4.2.6 淘宝直播运营步骤	089

项目 5 头条运营

任务 5.1 今日头条	098
5.1.1 今日头条简介	098
5.1.2 功能与特点	099
5.1.3 注册、认证与发文	101
5.1.4 申请原创标签	102
5.1.5 开通广告运营	102
5.1.6 内容领域的确定	103
任务 5.2 头条号运营	104
5.2.1 微头条	104
5.2.2 头条图文	105
5.2.3 西瓜视频	110
任务 5.3 悟空问答	112
5.3.1 注册账号	113
5.3.2 问题策划	114
5.3.3 组织答案	114
5.3.4 问答推广	115
任务 5.4 头条爆文写作	115
5.4.1 智能推荐机制	116
5.4.2 头条爆文撰写	116

项目 6 知识社区运营

任务 6.1 知识社区简介	123
6.1.1 知识社区的特点与作用	123
6.1.2 主要知识社区平台的介绍	126
6.1.3 知识社区运作流程	129
任务 6.2 知乎运营	131
6.2.1 知乎的功能	131
6.2.2 知乎推广	134

项目 7 微博运营

任务 7.1 企业官微的搭建 143

7.1.1 微博注册、定位 143

7.1.2 微博认证与内容规划 148

任务 7.2 微博运营推广 153

7.2.1 话题策划与涨粉 153

7.2.2 微博互动 155

7.2.3 长微博的编辑 157

7.2.4 微博活动策划 159

7.2.5 微博推广与营销价值 159

项目 8 其他新媒体平台运营

任务 8.1 小红书运营 181

8.1.1 小红书 App 的五大版块功能 181

8.1.2 小红书的运营设计 183

8.1.3 小红书的互动与涨粉 183

任务 8.2 微商城运营 187

8.2.1 主流微商城平台介绍 187

8.2.2 微商城的特点 190

8.2.3 微商城运营推广 191

参考文献 197

项目 1

新媒体运营认知

目标导航

| 知识目标 |

1. 了解新媒体行业的发展现状和发展趋势。
2. 掌握新媒体运营的基本概念、类型及特点。
3. 掌握新媒体与其他媒体运营的区别。

| 能力目标 |

1. 具备新媒体运营文案编辑能力、艺术审美能力、学习能力和创新能力。
2. 能发布新媒体内容文案。
3. 能描述新媒体运营的基本步骤。

| 思政目标 |

1. 培养良好的语言变换应对基本素质。
2. 培养良好的新媒体运营职业素质，增强社会责任感和使命感。
3. 培养良好的学习习惯、认真做事的态度和劳动奉献精神。

项目导图

新媒体运营认知

认识新媒体

- 新媒体概述
- 新媒体行业的发展现状与发展趋势

认识新媒体运营

- 新媒体运营的内涵、特点与作用
- 新媒体运营平台与工作任务

导入案例

“跟着节气游乡村”

美丽乡村游是乡村振兴战略实施的重要内容，“跟着节气游乡村”是嘉兴市新闻综合频道运营推广的项目内容，请看下面的文案。

招募啦！“跟着节气游乡村”嘉兴市大型市民游美丽乡村活动第五站，走进桐乡市汇丰村、桃园村，感受江南古村的独特韵味。

秋高气爽，金桂飘香，约三五好友寻一处乡间小道走上一走，给疲惫的身心放个假。叮咚！10月30日（本周六）由嘉兴市农业农村局和嘉广集团联合打造的“跟着节气游乡村”2021嘉兴市大型市民游美丽乡村活动第五站开始招募啦！走进桐乡市汇丰村、桃园村；粉墙黛瓦，田园渔歌宛如一幅闲适、安详、恬静的古村风情画。

1. 桐乡市屠甸镇汇丰村



汇丰村作为省级美丽乡村建设示范村，体现城乡一体化和谐发展思路，宣扬浙江省“美丽乡村”建设成就，是桐乡市创建“中国旅游第一大县”农村旅游文化品牌的重要节

点。汇丰村旅游资源丰富，文化活动场所设施齐全。目前已建成的旅游项目有康馨文化园、沈家埭特色自然村落、汇丰村文化大礼堂等。



康馨文化园以令人沉醉的园林景观和自然情趣为特色，是集科普、教育、游览、餐饮等功能于一体的综合性生态乐园。



2. 桐乡市桃园村



桃园村位于浙江省桐乡市梧桐街道，是一个历史悠久、文化底蕴深厚、水陆交通发达的江南古村。整个村子常年绿意盎然，小桥、流水、人家构成了桃园村极具江南乡村韵味的生态文化景观。



桃园村是桐乡槲李唯一原产地，槲李是桃园村的特色产业，也是浙江名果，闻名中外，古为贡品，距今已有 2 500 多年的栽培历史，其风味独特为群李之冠，曾多次荣获全国和省级优质名果的称号。人们还为此专门建造了槲李堂，用于展示 2 500 年的槲李历史文化积淀。



报名须知

出发时间：10 月 30 日上午 9：00 准时出发，预计 15：50 返回嘉兴。

集合地点：嘉兴市民广场。

活动线路：嘉兴市民广场集合出发→桐乡市屠甸镇汇丰村康馨文化园→午饭→桐乡市桃园村→返回嘉兴。

报名方式：微信转账。

报名费用：90 元 / 人 (含 20 元景区门票、交通费、午餐、保险等)。

转账时务必备注：所有人姓名 + 电话！

转账时务必备注：所有人姓名 + 电话！

转账时务必备注：所有人姓名 + 电话！

限 100 人，报满截止，报名费用推荐扫微信收款码支付。报名人员要求必须 1 周岁以上、75 周岁以下，70 岁以上建议家人陪同。

思考讨论:

1. 新媒体是什么? 新媒体运营要具备哪些基本能力?
2. 新媒体与传统媒体相比有哪些优势? 传统媒体还有必要存在吗?

任务 1.1 认识新媒体

1.1.1 新媒体概述

随着互联网、云计算、大数据等新一代信息技术的发展,数字经济越来越被人们重视,成为引领科技革命与产业变革并带动经济增长的重要引擎,党的十九大报告专门提到了“数字经济”“数字中国”。2016年,G20杭州峰会提出数字经济发展与合作倡议;2017年,数字经济首次写入政府工作报告,开启了我国推进数字经济发展的新征程;2018年,数字经济又在世界互联网大会上被提出,中国数字经济发展进入快车道。由此,数字媒体也越来越得到人们的广泛重视和应用。

1. 媒体的发展阶段

随着人类智慧的不断发展,媒体传播经历了四个传播时代,即口口传播时代、文字传播时代、语言传播时代、互联网传播时代。随着20世纪90年代的互联网高速发展,互联网传播时代延伸到新媒体传播时代。新媒体时代是相对于传统媒体而言的,是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,是利用数字技术、网络技术、移动技术,通过互联网、无线通信网、卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态和媒体形态。严格意义上讲,新媒体时代就是数字化新媒体广泛应用的时代。

新媒体的发展经历了三个阶段:精英媒体、大众媒体和个人媒体。这三个阶段分别代表着传播发展的农业时代、工业时代和信息时代。在移动互联网高速发展的今天,以个人为中心的新媒体已经从边缘走向主流。

随着智能手机的普及和移动互联网的快速发展,直播、短视频被业界认为是互联网领域的风口,在迎来井喷期后,进入更加专业化、规范化的发展轨道。时代在变,营销的一切也随之而变,“新媒体”是一个不断变化的概念。

2. 新媒体的含义

新媒体(new media)的概念是1967年由美国哥伦比亚广播电视网(CBS)技术研究所所长戈尔德马克(P.Goldmark)率先提出的。而今天,针对如何定义新媒体,国内学界与业界的观点不一,有人从技术层面定义新媒体,有人从传播层面定义新媒体,有人是从内涵定义的,有人是从外延表述的。

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态,如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。

新媒体是指利用网络技术、数字技术、移动通信技术进行信息传递与接收的信息交流平台,包括固定终端和移动终端,它是向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。严格地说,相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体,新媒体被形象地称为“第五媒体”,即新媒体称为数字化

新媒体。

新媒体有狭义和广义之分。狭义新媒体是指区别于传统媒体的新型传媒，如互联网和移动互联网的方式进行信息传播是以网络媒体为代表的。而广义新媒体则是利用数字技术和网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。



想一想

你知道企业为什么要做新媒体吗？如何去做新媒体呢？请举例说明你最熟悉的新媒体人物。

3. 新媒体基本类型

（1）时尚新媒体

目前，阿里巴巴集团办公大厅的高清显示屏和大多数高中档餐厅里都是以平板电脑、pad、ipad 等电子产品为媒体，通过高清大图、3D 效果图、视频效果等增加品牌的公众认知度，即属于目前的时尚新媒体。

（2）户外新媒体

目前在户外的新媒体广告投放屏（图 1-1-1）、户外视频、投影、触摸屏等，可以达到吸引人气、提高媒体价值的目的。



图 1-1-1 户外新媒体广告投放屏

（3）手机新媒体

手机新媒体（图 1-1-2）是目前最有普及性、最快捷、最方便的新媒体平台，它将成为普通人获取日常信息的重要手段。

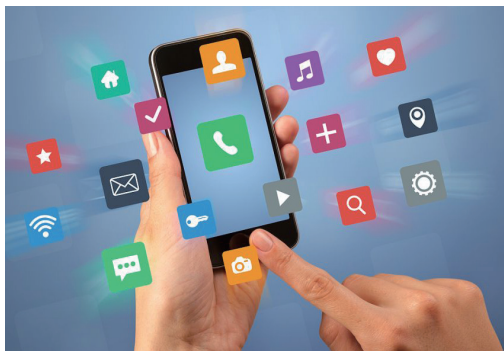


图 1-1-2 手机新媒体

（4）网络新媒体

网络新媒体，即通过网络发布，以网络名片为代表的新媒体广告形态。如加载在新闻页面的一些浮动广告形态，能通过关键词匹配快速实现全网覆盖，是传播效果最好的新媒体广告形式。

4. 新媒体的基本特征

新媒体的基本特征：以新技术为载体；以互动性为核心；以平台化为特色；以人性为导向。以新技术为载体是指新媒体的应用与运营一定是依托新技术为基础的；以互动性为核心指出了双向互动是新媒体最根本的特征；

以平台化为特色是指新媒体搭建了一个信息交流的平台；以人性为导向则说明了人性是所有媒介的发展方向。

新媒体的具体特征可以表述为以下五点。

（1）海量性与共享性

海量性与共享性即海量信息的生产、留存和运用（图 1-1-3），包含文本、声音、多媒体文件，以及信息可实现共享。新媒体通过技术使得空间无限扩大，信息内容丰富和多样化，海量信息得以

呈现和储存。此外，新媒体具备的开放性使用户可以实现信息和资源的共享。

（2）碎片化与小众化

目前，整个网络传播呈现碎片化，大众传播逐渐呈现小众化，人们越来越追求小而美的产品。

（3）交互性与即时性

新媒体突破了传统媒体单向传播的功能局限，变单向为双向，让人们交流更顺畅、更及时、更深入，并且能够使人们即时得到想要得到的产品信息。新媒体是一个传播及时、信息交互和社交性很强的媒体，可以随时随地联系客体，并能把海量的信息通过各种各样的途径呈现给用户。

（4）多媒体与超文本

新媒体的传播内容与传统媒体相比更加多样，把文字、图像和声音等融为一体已是新媒体的一个特点。多媒体的功能集合在一身，利用超文本的形式大大增加了信息的广度和深度，使信息传播更为多元和丰富。

（5）个性化与社群化

在新媒体环境下，人们更愿意自由地表达自己的思想，如年轻人更愿意制作抖音等短视频，他们能够通过这种方式自由地发布信息、自由地去表达自己的想法。另一方面，新媒体重要形式之一的社交媒体也通过将有共同爱好、共同职业、共同性格的用户联系起来，形成了社区化、社群化传播。

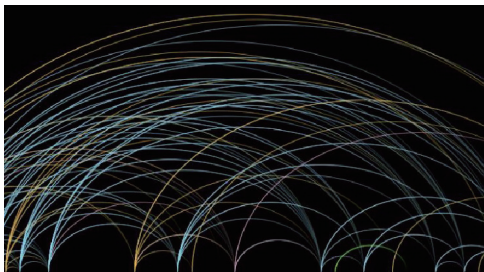


图 1-1-3 海量信息示意图

1.1.2 新媒体行业的发展现状与发展趋势

1. 新媒体行业的发展现状

随着 5G 时代的到来和人工智能等技术的不断进步，新媒体商业的前景越来越广阔，短视频平台、直播平台、内容电商的崛起，让他们极有可能抢占更多的移动互联网流量，为企业营销带来无限机遇。特别是“两微一号”，已成为媒体融合发展的主战场。媒体根据不同渠道的内容形式、传播特点与受众需求，在微博、微信及抖音号、快手号、微信视频号等组成的渠道阵营分类进行内容投放与运营。

中国网络视听节目服务协会发布的《2020 中国网络视听发展研究报告》显示，截至 2020 年 6 月，短视频以人均单日 110 分钟的使用时长超越了即时通信。短视频不仅成为用户休闲娱乐的平台，更在用户获取信息的方式上占据越来越高的比重。因此，短视频端建设正成为媒体融合发展的重点。2020 年，四川广播电视台旗下的“四川观察”抖音号运营成绩显著。被网友称为“到处观察”的四川观察账号设置了“观观爆料箱”投稿，并凭借高用户互动率、高更新频度、高热点关注度等得到了用户青睐。截至 2021 年 5 月 9 日，该账号拥有 4 668.6 万粉丝，累计获赞量达 25.7 亿。在 2021 年全国两会报道中，人民网、央视新闻、新华网、环球时报、中国网直播等微信视频官方号通过开设“#2021 全国两会”视频话题，依托社交平台以视频方式报道两会。中国日报等媒体还通过微信视频号进行两会直播，方便用户在朋友圈全程看两会。除了运营方式和渠道的更新，媒体也在不断加快机制创新，全方位提升自身的融合发展能力。上海报业集团建立了新媒体账号“退出”机制，定期评估各平台账号的传播率、到达率、阅读率，及时调整运营策略，以关停或停更观察等形

式切实提升账号活力。

互联网头部企业纷纷入局本地生活赛道，数字生活新服务成为发展热门。直播电商引领用户消费理念与生活方式改变，长视频与短视频博弈升级。文化贸易数字化发展势头强劲，互联网专业内容生产展现蓬勃生机，优质内容和品牌影响成为资本市场新宠。微经济多元化创新发展，线上线下消费边界不断融合，网络消费呈现个性化与分众化特点。Z 世代人群在网络社会中的重要性愈加突出，成为互联网市场与新媒体研究的关注重点。新媒体助力乡村振兴，城市形象新媒体传播方式方法不断创新，数字空间反垄断与版权保护成为全球性议题。

中国社会科学院新闻与传播研究所及社会科学文献出版社共同发布了新媒体蓝皮书：《中国新媒体发展报告 No.11（2020）》。

（1）一线主播收入走高，但成为头部主播难度升级

报告研究发现，2019 年，主播单月创收情况较 2018 同期均有所增长，月均值为 4.1 亿元，较 2018 年增长 21%。与 2018 年相比，2019 年前 1 万名主播的年收入门槛突破 12 万元，达到工薪一般水平。相较于 2018 年上半年，头部主播 TOP10 榜单门槛大幅提高，从之前的 958 万元提高到 1 258 万元，而头部主播数量在六大平台中较 2018 年均有所下降。这意味着成为头部主播的难度升级。门槛的升高将导致头部主播的资源稀缺，进而对平台整体的创收造成影响。

（2）反复刷屏、频繁浏览疫情信息已成为疫情期间公众生活常态

蓝皮书分报告《社交媒体疫情信息接触与公众心理调研》采用问卷调查的形式，随机选取了 3 070 位调查对象。研究发现，调查对象每天早上醒来第一件事就是关注疫情信息，查看疫情数据。超过五成调查对象浏览疫情信息的时间在 6：00—12：00，以求掌握疫情的最新情况。整体上看，有 81.4% 的调查对象每天花费 1~4 小时浏览疫情相关信息。公众花费大量时间浏览疫情相关信息，通过社交媒体跟进最新消息，反复刷屏、频繁浏览疫情信息已成为公众生活的常态。

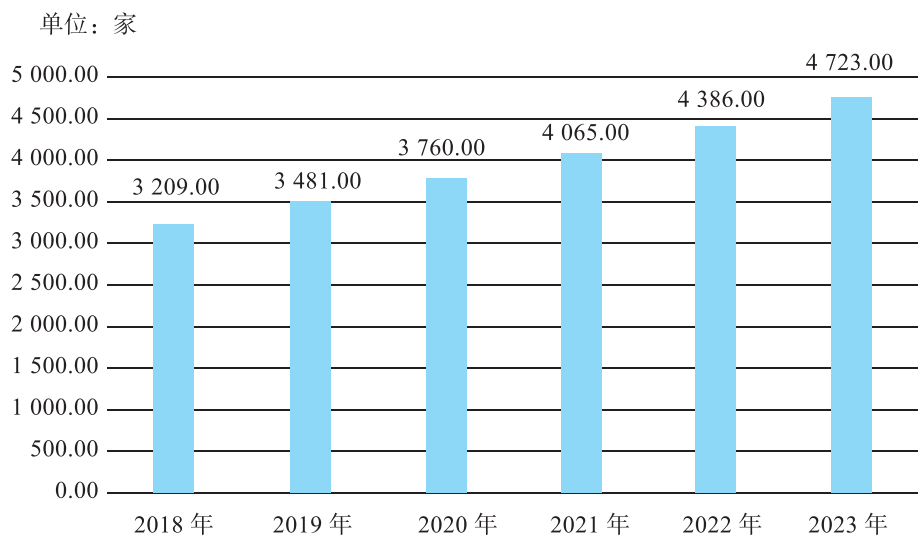


图 1-1-4 2018—2023 年中国新媒体行业企业数量增长趋势

2. 新媒体行业存在的问题

新技术为新媒体行业提供了巨大的发展空间和行业活力，但同时，新媒体自身的发展也显现出越来越多的问题。

（1）内容同质化严重，优质内容相对匮乏

新媒体平台初期野蛮化生长，为提高内容发布规模，发布内容伪原创、猎奇、低俗等问题比较严重。

（2）评论内容鱼龙混杂，容易催生网络暴力

新媒体为用户提供了一个言论自由的平台，但不对用户的评论加以审核监管，其真实性越来越难以考证，人们在畅所欲言的同时还很容易形成网络暴力，部分用户借道德、正义的名义对网络上的一些人和事件进行不法侵害。

（3）新媒体的娱乐化倾向容易“麻醉”群众

新媒体平台为用户提供了海量信息，这些信息大多以短文章和小视频的形态呈现，具有猎奇性和刺激性，引导人们去点击阅读，大量占用用户的时间，侵蚀他们的学习和思考能力；用户热衷于低俗的八卦娱乐消息之中，再加上网民非理性的舆论引导，人们很容易跟风、失去判断和思考的能力。

3. 新媒体行业发展趋势

（1）直播和短视频仍处于黄金发展赛道

直播和短视频仍处于快速成长期。当前，互联网企业纷纷入局直播领域，直播功能成为社交、电商等移动应用的标配，如淘宝、京东、苏宁等电商平台纷纷开启直播卖货模式。“直播+”造就出万物皆可直播的景象，直播和短视频领域红利显著。在短视频方面，抖音、快手两家公司仍将占据两强位置，抖音月活突破5亿，快手月活也突破4亿，随着两家公司打造闭环生态加快流量变现，二者的用户重合度将会不断提升。同时，直播、短视频等领域的网络监管将会快速跟进并不断严格化，2020年6月，国家网信办、全国“扫黄打非”办会同有关部门启动为期半年的网络直播行业专项整治和规范管理行动。这些国家监管措施的强化有助于直播和短视频从“野蛮生长”转向“精耕细作”，从而助推其健康可持续发展。

直播和短视频在快速发展的同时，也持续发挥了公益价值、社会价值。如新型冠状病毒肺炎疫情防控期间，抖音、快手等组织了多场公益助农活动，帮助农户直播卖货，解决农产品滞销问题，凸显了直播和短视频平台的社会责任担当。直播和短视频在直播卖货中的潜能需要不断得到释放，在发展中解决问题是目前直播和短视频领域的原则思想，这给其发展带来了广阔的空间。在乡村振兴的大背景下，我国三线及以下城市和广大农村地区为直播和短视频提供了新的增长空间。

（2）微传播价值与媒体融合价值回归本质

疫情期间，公众的信息需求及信息过剩现状引发了人们对于微传播、媒体融合、融媒体价值导向问题的思考。随着微传播、移动传播成为主流信息传播方式，媒体融合不断深入，新传播技术不断更迭，新闻传播工作的价值本质问题值得关注。如新型冠状病毒肺炎疫情防控期间，有关疫情的信息如潮水般涌来，疫情带来的紧张、惧怕、怀疑等情绪不断发酵，隔离在家使负面情绪更加难以排解，群体性抑郁情绪由此产生。疫情相关的信息使公众的负面情绪不断升温，焦虑情绪充斥在人们的心中。长期处于高度压力状态对于公众而言不仅仅只是情绪方面的表现，久而久之还会对其生理健康产生潜在的威胁。因此，微传播价值与媒体融合价值需要回归到人的本身，多关注人的身心健康，尤其是心理健康。

微传播价值与媒体融合价值回归本质后也是由人民至上的理念决定的。新媒体工作需要将出发点和落脚点落在对人的关注上，而建设性新闻理念也重视对人的关注。建设性新闻指的是在新媒体

环境下一种积极参与解决社会问题的新闻实践的新探索，这类新闻实践强调在新闻报道中除了要坚持内容的客观真实外，还应拓展报道的思路，要以解决问题为报道宗旨。随着微传播价值与媒体融合价值回归本质和人们对提供解决问题方案信息的需求增大，建设性新闻的应用价值会不断凸显，建设性新闻中的对策型趋向将是未来媒体业务发展的重点。

（3）主体多元化

随着互联网的普及，新媒体比传统媒体对内容创作主体的门槛有所降低，让社会上每一个人都能成为内容的创作者和传播者，让社会上各行各业的人都能参与进来。不管演员、农民、学生还是商人，通过今日头条这类平台，都可以把想要展示的内容宣传出来。

（4）产品融合化

今日头条旗下包括：火山小视频、西瓜视频、搞笑囧图、创意家居、精辟语录、内涵漫画、早晚必读的话、好看图片、今晚必看视频等十余款 App，内容涵盖了现场直播、知识问答、新闻咨询、生活休闲和短视频等，通过内嵌引流，实现了流量接口的无缝对接，增强了用户黏性，提高了用户体验。

（5）内容碎片化

随着人们工作与生活节奏的加快，休闲时间呈现出碎片化倾向，许多新媒体都在探索适应这种碎片化时间的内容推送。今日头条中的视频和文字内容都比较短，呈现碎片化的特点，极力迎合人们休闲娱乐时间分散、短暂的需求，同时满足用户随时随地进行互动、娱乐的需求。

思政园地

信息安全是大学生意识形态的重要内容。有效控制信息传播的内容与途径，通过信息安全教育，提高大学生与社会人员自觉抵御不良信息的能力，也是提高社会主义核心价值观和社会主义意识形态的重要工作。

任务 1.2 认识新媒体运营

1.2.1 新媒体运营的内涵、特点与作用

1. 什么是新媒体运营

新媒体运营，是通过现代化互联网手段，利用微信、微博、贴吧等新兴媒体平台进行产品宣传、推广和营销的一系列运营手段。通过策划品牌相关的优质、高度传播性的内容和线上活动，向客户广泛或者精准推送消息，提高参与度和知名度，从而充分利用粉丝经济，达到相应的营销目的。

新媒体运营工作主要针对的对象还是媒体，是主要以文字、图片、视频、语音为主要传播形式的新兴媒体。

2. 新媒体运营的定位

新媒体运营的定位主要包括四个关键点，分别是定位的关键要点、针对的用户群体、提供什么服务、选择哪些平台。

（1）定位的关键要点

定位的关键要点（图 1-2-1）是很重要的，用户群体、提供的服务、平台都是定位所决定的，那么定位的关键要点我们可以分为两类：第一类，针对自身方向的定位，如公众号分为三类，运营者就需要根据自身的需求来选择合适的公众号种类；第二类，针对使用方向定位，就是运营者是需要清楚使用的目的，企业或个人选择的方式是不同的。

（2）针对的用户群体

用户群体的选择也是直接取决于后期该如何去运用，只有在前期了解了所要针对的用户群体，在运营中给予这些群体一些他们想要得到的消息，这样在后期才会达成认可，在这个部分，运营的人员最需要注意的就是要时刻清楚自己的目标用户是谁，以及这些人的特征。那么，目标用户是如何定位的呢？如图 1-2-2 所示。

第一步：先要对目标用户进行一些信息采集，如问卷调查，这样的方式成本不高，而且很实在，收集到信息之后要做的就是将收集到的信息进行整理。

第二步：根据你所整理的信息再进行分类，按照属性、用户实际情况，在分好类型后进行备注标签，还要区分哪些是老客户哪些是新客户，哪些是比较活跃的粉丝或者忠实粉丝，等等。

第三步：再将分好类的用户按性别、年龄、爱好等进行区分。

用户群体的选择和分类是定位中最重要的一个要素。

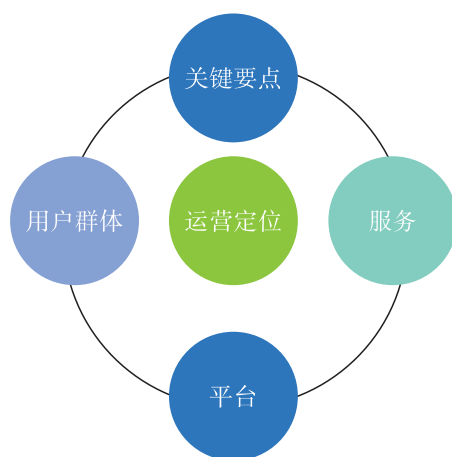


图 1-2-1 新媒体定位的关键要点

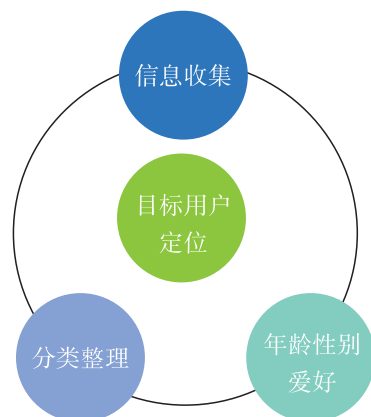


图 1-2-2 目标用户定位

（3）提供什么服务

在确认完群体分类后就要确定要对用户提供哪些相应的服务内容（图 1-2-3）了，每一个行业都有自己的特点，要根据自己的行业的特点来设计合理的内容，那么在设计前要对自己的行业和产品做一个仔细的研究，要做到百分之二百地了解自己的产品，这样才能结合行业的特点去设计、去服务。

（4）选择哪些平台

平台的定位（图 1-2-4）非常重要，所有自媒体平台对外展现的形式无外乎三种，文字、视频以及图片，开始定位前，要先确定内容的呈现形式，语音、文字还是图片、视频，只有形式确定了才能对内容进行定位。其实现普遍对于内容的展现形式还是文字、图片比较多，炫酷的视频以及具有干货内容的语音使用率相对文字、图片还是要低一些，因此要根据自己的内容特点来合理选择平台。

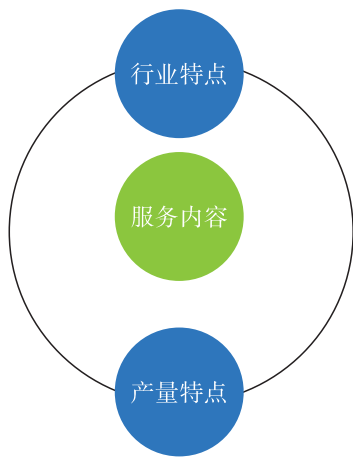


图 1-2-3 服务内容

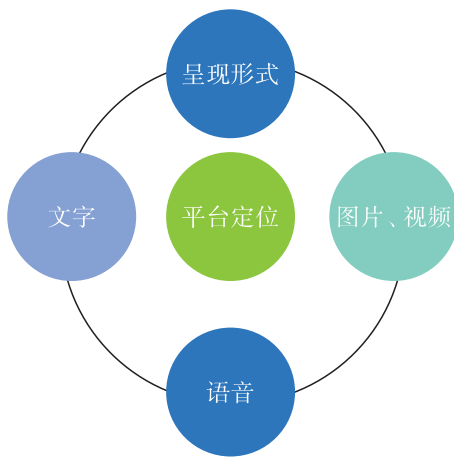


图 1-2-4 平台定位

3. 新媒体运营的特点

新媒体运营具有互动性强、覆盖面广、低成本、信息量大、针对性强、操作容易等共性特点，除此之外还具有以下特点。

（1）传播方式双向化

这是相对于传统媒体而言的，传统媒体信息传播的方式是单向的、线性的、不可选择的，受众被动接受信息，缺少信息的反馈。而新媒体传播是双向的，企业通过新媒体向用户传播信息，受众可以在看到信息后给企业以反馈。同时受众也是信息的传播者，受众可以帮助企业进行信息的二次传播，从而扩大企业信息的传播效果。

（2）接收方式移动化

无线移动技术的发展使得新媒体具备移动性的特点，通过移动互联网技术，使得用手机浏览网页、看电视等实现移动化，而不是仅局限于固定场所。

（3）传播行为个性化

短视频、微博、微信、博客、播客等新的传播方式使每一个人都成为信息的发布者，能够个性地表达自己的观点，传播自己关注的信息。传播内容与传播形式等完全是“我的地盘我做主”。个性化的传播方式能让人们体会发布信息、影响他人的快感。

（4）信息传播速度实时化

相对于传统传播媒介的传播方式，新媒体的传播借助互联网技术，信息传播变得更加迅速，实时接收信息、实时做出相应反馈已不再困难。

（5）传播内容多元化

新媒体在进行信息传播时可以将文字、图片、声音、视频等多种形式融于一体，让用户可以身临其境地感受到企业发布的信息内容。传播内容的多元化充分提高了信息的容量和信息的广度。

4. 新媒体运营对企业的作用

（1）新媒体运营让企业更及时有效地与用户进行沟通

与传统媒体的滞后性不同，新媒体运营能够实现即时传播和沟通的功能。这不仅对用户来说是一个绝佳的体验，对企业来说更是绝佳的功能，危机公关、用户反馈、品牌宣传、活动信息等都能迅速实现。

（2）精准投放和营销让获取用户变得轻松

大数据让用户的消费兴趣和习惯变得透明，这也为新媒体运营提供了强有力的数据支撑，广告对有效人群进行精准投放（图 1-2-5），能够快速获取潜在客户。加上借助新媒体运营使用户“鱼塘式”地集中在某个平台，企业营销活动能够得到快速曝光和传播。

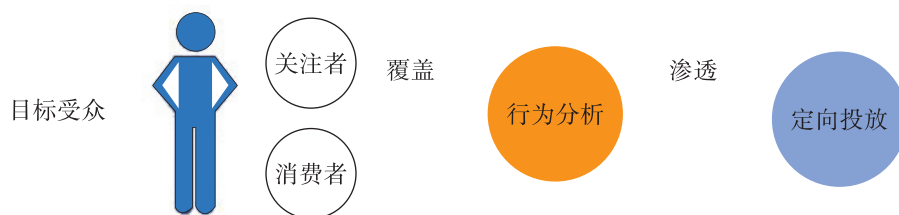


图 1-2-5 广告精准投放分析图

（3）营销成本低、营销效果明显有效

新媒体运营是一个较广的群体总称，它不仅仅代表微信，微博、贴吧、社区、视频等都囊括其中。除了精准的付费广告投放外，大量的免费推广渠道和平台是传统媒体望尘莫及的优势。只要能有效地运用好这些平台，一旦全面进行爆发，为企业带来的价值将是无限的。

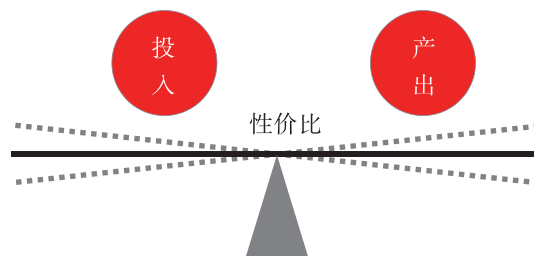


图 1-2-6 新媒体运营性价比分析图

5. 新媒体营销与运营的区别

（1）什么是新媒体营销

随着物联网、云计算、大数据和人工智能等新技术的发展应用，营销方式也带来变革，其具有沟通性（communicate）、差异性（variation）、创造性（creativity）、关联性（relation）、体验性（experience），互联网已经进入新媒体传播时代。现在已经出现了网络杂志、博客、微博、微信、TAG、SNS、RSS、WIKI、抖音等这些新媒体平台，那么什么是新媒体营销呢？

新媒体营销是在新媒体发展的基础上，通过新媒体这种渠道开展新媒体营销活动，即新媒体营销是指利用新媒体平台进行营销活动的营销模式。例如：微信公众号营销是随着微信公众号的火热而产生的一种营销手段，不少企业和个人都从中获得利益，发展前景也非常好。简言之，微信公众号营销就是企业或个人利用微信公众号平台，以及用户大流量、一对一的互动等优势，开展企业品牌或个人品牌的营销活动。

（2）新媒体营销品牌传播

随着互联网的快速发展，新媒体营销已经成为企业品牌推广的重要方式。比传统营销在品牌宣传的渠道上更加新颖快捷，也更容易被新时代的年轻人接受。

一般来说，在新媒体产业中，除了内容产品和服务产品之外，还有关系产品。关系既是连接内容与服务纽带，也是供需转换的承载物。新媒体产业链更长，商业模式更为复杂，但都绕不开的关系产品。什么是关系产品呢？打车软件就是一种关系产品，它从满足用户需求入手，而用户要使用它就先要把他们的银行卡绑在网上支付平台上，于是互联网金融服务就建立起来了，手机在线支付就是一种服务产品。打车软件本身并不盈利，而是通过互联网金融这一服务产品来盈利的。因

此，新媒体营销品牌传播也是围绕新媒体产品而进行品牌传播的。

品牌传播最有效的方式是媒体组合，即在同一时期内运用各种媒体，发布内容基本相同的广告。除此之外，新媒体营销品牌传播方式还有以下几种。

①病毒式营销。病毒式营销是新媒体营销中最常见的方式。它具有快速复制、广泛传播的特点。这种病毒式营销是在确定产品特性的基础上，利用脍炙人口的广告文案，加上互联网传播渠道进行宣传推广的。例如：拼多多为了迎接三周年庆，发布了一支“谢谢每一个拼过的你”的主题广告片，这就是典型的病毒式营销案例。

②事件营销。事件营销都是利用有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，通过策划、组织等技巧来吸引媒体和消费者。事件营销更能够帮助企业建立起良好的形象，如李宁的运动品牌就是采用事件营销的典型案列。

③口碑营销。在新媒体营销的当下，口碑营销是一把双刃剑。可将企业的品牌价值标准推广出去，让广大的消费者信赖并选购企业产品，苹果手机就是口碑营销案例中的典型。

④饥饿营销。饥饿营销是新媒体营销下的新兴营销方式。这种方式可以提高企业的产品销量，为未来大量的销售奠定客户基础，从而树立起品牌高价值的形象，小米手机的限量发售就是典型的饥饿营销手段。



(3) 新媒体营销的商业价值

与传统营销相比，新媒体营销可以更精确地找到客户所需要的产品与服务，也会关注品牌需求与营销需求的不同。

①品牌需求与营销需求的区别如图 1-2-7 所示。

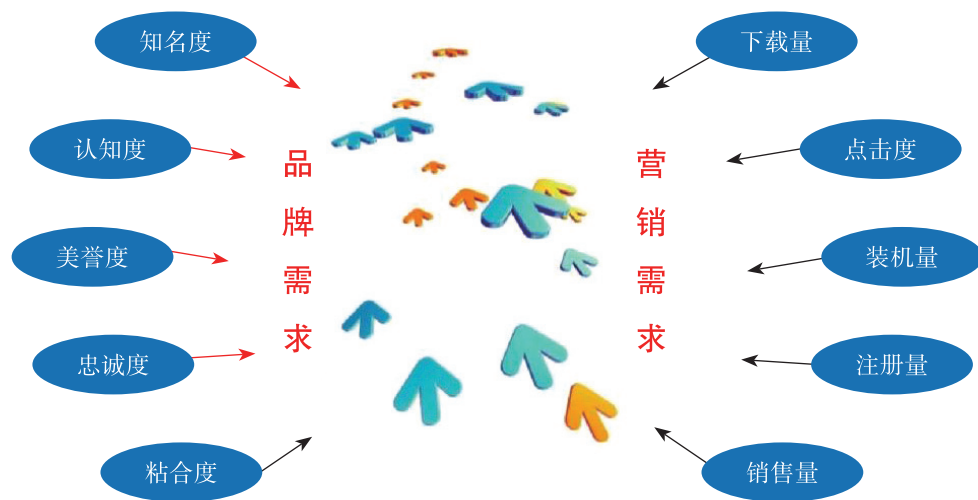


图 1-2-7 品牌需求与营销需求差异图

②新媒体营销的商业价值：提高产品知名度和品牌影响力；为用户提供更优质的服务；拓宽销售渠道；打造企业文化并输出企业文化；实现企业的公关价值。

近年来，随着我国移动互联网、大数据、云计算技术的快速发展和 5G 智能手机的普及应用，消费者获取产品信息的渠道正在发生着深刻的变化，报纸、广播、电视等传统媒体的信息传播效应正在减弱，电商平台千人千面智能推荐、用户评价、自媒体软文、原创短视频、互动直播、影视综

艺节目、热播影视剧、朋友圈分享等传播形式，对消费者做出消费决策的影响力越来越大（图 1-2-8）。因此，学习掌握和自觉运用这些新媒体传播渠道，有效传播产品及其品牌文化，是新媒体运营的重要内容。

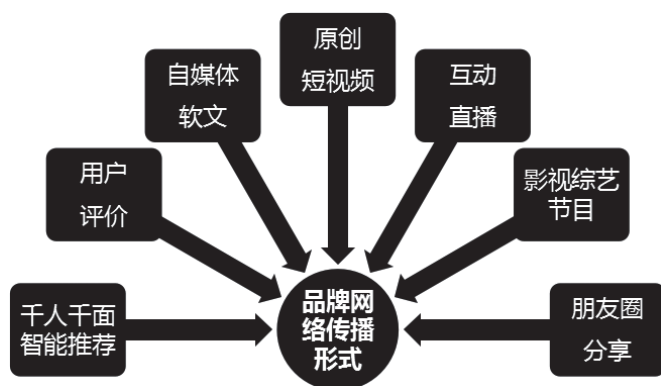


图 1-2-8 品牌网络传播种类

（4）新媒体营销与运营的区别

①营销以结果为导向，运营是多重导向。

营销和运营不是新词，新媒体营销和新媒体运营，只是借助了新媒体这个工具去做的营销活动或运营工作而已。营销和运营最大的区别就是营销是以结果导向，而运营是多重导向。

新媒体营销是根据产品做的一系列曝光、引流、转化、销售等活动，最终肯定要以某一个营销结果为导向。而新媒体运营一般是围绕着产品的精准用户做一系列的维护，树立、输出品牌软文化，植入营销，等等。因此新媒体运营的考核标准是多重导向，包括用户数据、用户回馈、用户的满意程度、网络曝光度、品牌知名度、美誉度改善等。

②营销的结果导向呈现快，运营的结果导向呈现慢。

营销活动和运营工作在一个公司都是必要的。新媒体营销的结果导向能够快速显现，新媒体运营工作的结果导向则会体现的比较慢。营销活动为公司创收，但运营工作助力营销。运营工作把一些用户的数据、喜好、画像、兴趣标签、购买习惯等以数据分析的形式传递给营销策划。运营工作也会为营销活动造势，有数据做支撑，有品牌做背书，营销活动才会达到满意的效果。新媒体营销策划活动是要不间断的爆点，新媒体运营工作是属于常态性稳步上升的。所以一个天猫店铺的公司，既要有营销经理，也要有运营总监。

③营销重策略，运营重细节。

营销一般都是公司大框架，策略为王，一般大公司要做一个营销活动，旗下子公司多多配合就行。哪怕旗下子公司有自己的一些想法和做法，但只要符合总公司的营销策略，基本上不会有太大的影响。而新媒体运营活动基本是一环扣一环，如果中间任何一环出现了失误，会给整个运营活动造成不可预估的损失。一般营销经理多为思维跳跃，想法比较新颖的人；而运营经理多为心思缜密、数据分析独到的人。

6. 新媒体运营与网络推广的区别

新媒体运营是通过现代化互联网手段，通过新兴媒体平台进行产品宣传、推广、营销的一系列运营手段。通过策划品牌相关的优质、高度传播性的内容和线上活动，向客户广泛或者精准推送消

息，提高参与度，提高知名度，从而充分利用粉丝经济，达到相应营销目的。

网络推广是以企业产品或服务为核心内容，建立网站，再把这个网站通过各种免费或收费渠道展示给网民的一种推广方式，网络推广可以做到小投入大回报的效果。常见的推广方式就是整体推广、百度推广（CPC，CPS，CPV，CPA）等，免费网站推广就是论坛、SNS、交换链接、B2B 平台建站、博客以及微博、微信等新媒体渠道方式。狭义地说，网络推广的载体是互联网，离开了互联网的推广就不算是网络推广，可以分为两种，做好自身的用户体验和利用互联网平台工具进行口碑推广。

1.2.2 新媒体运营平台与工作任务

1. 新媒体运营平台

新媒体运营平台也称新媒体营销渠道，主要包括微信、抖音、短视频等。也可以说，新媒体运营并不是单一地通过微信、抖音等渠道中的一种营销活动，而是需要多种渠道整合的营销模式，也可以和传统媒介营销相结合，构成线上线下全方位的立体式营销模式。例如：利用微信朋友圈完成某个话题的讨论，从而提高商业公司和公司产品的知名度，扩大品牌的影响力。图 1-2-9 为主流的新媒体运营平台。

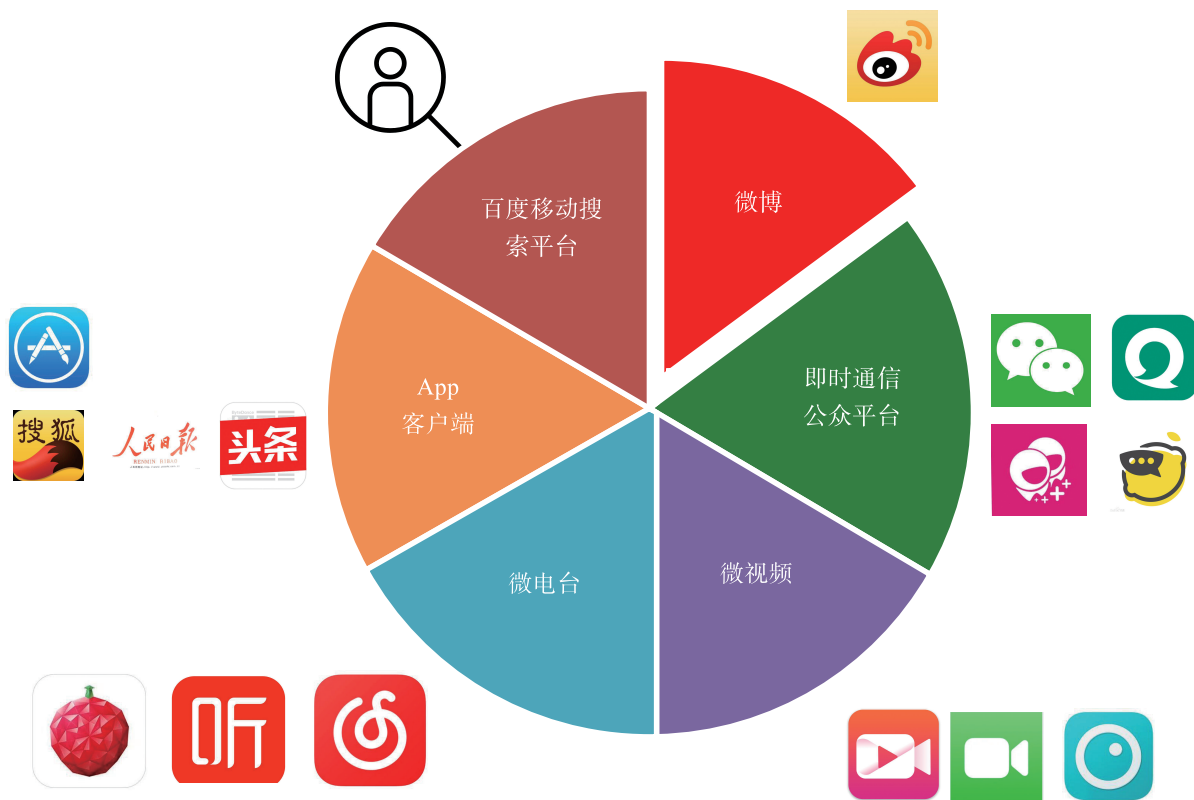


图 1-2-9 主流的新媒体运营平台

图 1-2-10 更能说明新媒体运营平台应用的广泛性。

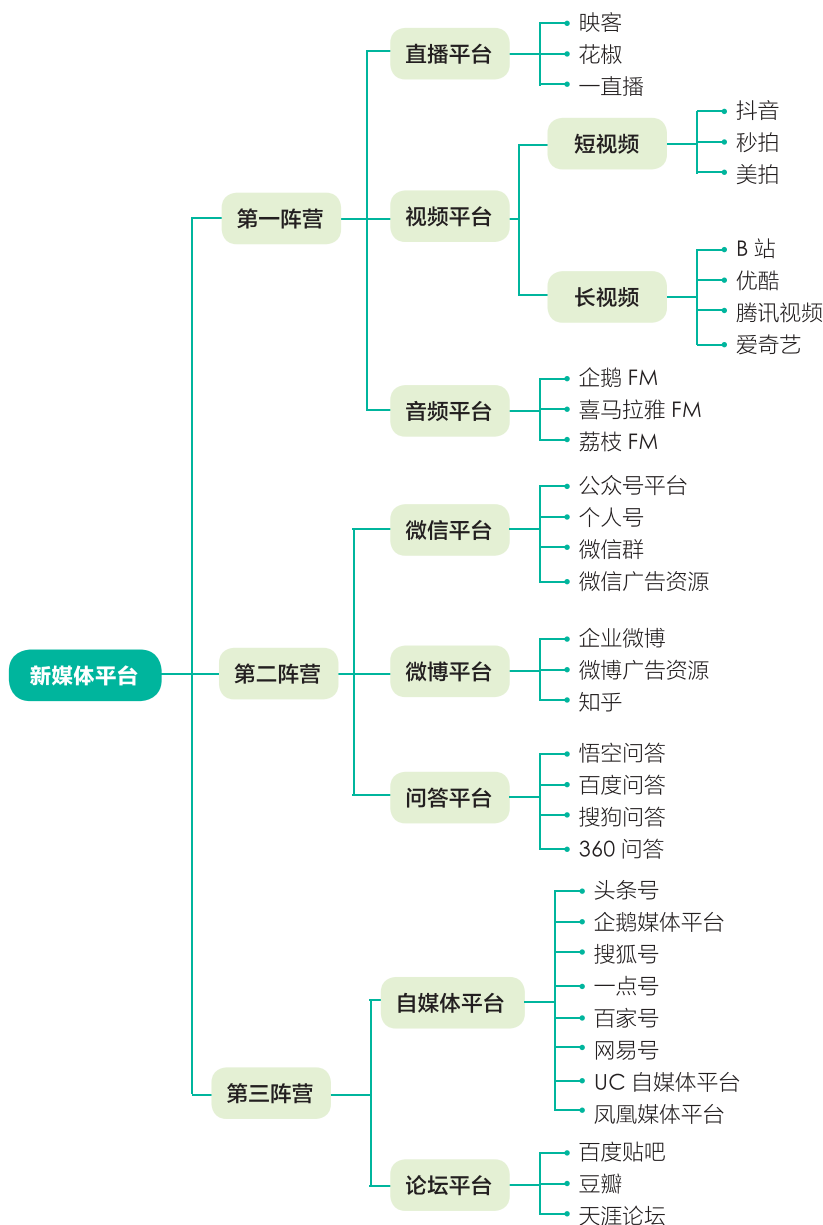


图 1-2-10 新媒体运营平台框架图

2. 新媒体运营的工作任务

新媒体运营是通过内容的输出，以及使用搜索优化、内容优化等手段，对用户的账号进行维护，从而使该账号能获取一定的知名度和粉丝量，为日后的流量转化变现起到基础性的作用。新媒体运营的具体工作任务有以下几点。

（1）内容运营

新媒体运营的首要任务是内容输出，即写作的能力。写作能力人人都有，但并不一定人人都能做好新媒体运营。如运营一个微信公众号，运营者要思考这个公众号的定位是什么，内容分哪几个板块，更新周期为多久，具体到每篇多少字，字号多大，粉丝用手机看着最舒服，如何配图，这些都是运营者每天都要思考和面对的问题与工作任务。

（2）活动运营

如果只会写文章发文章，而不利用一些手段去增加文章的曝光渠道的话，无论是阅读量还是吸粉效果都是大打折扣的。因此，作为新媒体运营的专员，要根据公司具体的产品和内容定位策划来做活动，如网页页面、小游戏、互动抽奖、分享朋友圈集赞、关注转发抽奖等，来达到活跃粉丝、提高黏性或吸粉等目的。

（3）用户运营

新媒体运营一定要针对用户的需求点进行，各个部门都在围绕用户做文章，做用户运营首先要协调各个部门的资源，挖掘并分析把控用户真正的需求，发现问题，解决问题。另外，用户运营的目的一个是培养新的用户，一个是维护原有的用户，这就要针对这两种人群采用合理的运营手段，以满足用户的需求。

（4）数据分析

数据分析是做新媒体运营工作中的一个重点。以微信为例，将每篇文章发布之后的阅读量、转发数、评论互动、粉丝增长人数等总结到一个表格中，经过一段时间之后，就能分析出哪类文章效果好，哪类文章互动评论较多，哪些文章适合吸粉，以及是否和标题有关，是否和内容有关，和采取了什么手段有关。因此，一定要学会用数据说话，对数据负责，根据数据调整新媒体运营工作的内容方向。

3. 新媒体运营任职能力分析

（1）企业为什么需要新媒体运营

①阅读方式的改变。在当今新时代，随着智能移动终端的广泛应用，手机阅读和娱乐非常受用户欢迎。用户每天花费在新媒体相关内容上的时间占到很大的比例。

②新媒体平台的壮大。新媒体平台的应用与壮大引爆了整个社会化媒体时代的变化。根据国家统计局副局长鲜祖德解读《数字经济及其核心产业统计分类（2021）》显示，截至2021年6月，我国网民规模为9.89亿，互联网普及率达70.4%。截至2019年8月，手机网民规模达8.3亿，网民通过手机接入互联网的比例高达98.6%，全年新增手机网民6433万。

③企业需要新媒体营销人员。目前很多公司都已经开始招新媒体营销和运营人才，不管是新媒体营销还是新媒体运营，都是利用新媒体，以内容为主要核心作为手段，来获取自己的用户群体或者寻求潜在的消费者，以及提升企业品牌形象和产品服务的知名度等目的。

（2）新媒体运营的岗位职责

- ①负责移动互联网自媒体平台（微信、微博、手机终端为主）的日常运营及推广工作。
- ②负责能够独立运营微信公众号，为粉丝策划与提供优质、有高度传播性的内容。
- ③负责策划并执行微信营销线上日常活动及跟踪维护，根据项目发送各种微信内容。
- ④负责增加粉丝数，提高关注度和粉丝的活跃度，并及时与粉丝互动。
- ⑤挖掘和分析用户使用习惯、情感及体验感受，及时掌握新闻热点，有效完成专题策划活动。
- ⑥紧跟新媒体工具、平台的发展趋势，广泛关注标杆性公众号，积极探索微信运营模式。
- ⑦充分了解用户需求，收集用户反馈，分析用户行为及需求。

（3）企业对新媒体运营岗位的任职要求

①良好的信息搜索、较强的谈判协调能力与市场拓展、数据分析能力、沟通协调能力、执行力、文案写作和语言表达能力。

②本科及以上学历，具有互联网公司市场或新媒体运营经验优先，熟悉移动互联网运营推广模式，掌握市场营销、商务谈判、客户管理、媒介传播等相关知识。

③富有创新思维，具有将创意转化为执行方案的能力，并且了解移动互联网各类产品的发展现状及趋势，对移动互联网产品有深入的理解和很强的敏感度。

④抗压能力强，具备高度责任心，工作积极主动，乐于接受挑战。

(4) 新媒体运营专员任职必须具备的三个条件

①新媒体运营必须要具备“网感”。这就要求能够抓热点、熟悉数据分析、信息搜集等能力。

②整合。做新媒体运营，整合素材、资源的能力要强。整合素材很简单，资料那么多，要辨别哪些是真是假。

③文采。所有的事情都可以找到发生的结构和场景，他的存在是有逻辑的，他的发生是有走向的，文采是为这些内在的逻辑服务的，不能只看文章的文字特别。



想一想

1. 结合自己学习的实际，谈谈应具备哪些新媒体运营能力和素质，才能胜任企业新媒体营销的工作。

2. 假如你是公司的新媒体营销专员，是否有必要好好思考一下你的产品吸引点在哪？利润点又在哪里？



拓展阅读 ▶ 媒体组合让百事可乐迅速打开中国市场

百事可乐 (Pepsi-Cola)，诞生于 19 世纪 90 年代，以碳酸水、糖、香草、生油、胃蛋白酶 (pepsin) 及可乐果制成，并于 1903 年 6 月 16 日将之注册为商标。

1986 年 1 月 23 日，广州百事可乐汽水厂投产，4 月份就占领了广州市场，月销量达到 2 000 多吨。之所以取得如此业绩，正是因为他们采取了行之有效的媒体组合策略。

首先派业务员穿着百事可乐工作服在各个销售点张贴商标广告，紧接着他们又以“百事好味道，全球都赞好”为口号，配以有实物图案的广告画进行宣传，并在市内选择了 5 个地点进行免费赠饮活动，又及时投放一批印有“注意交通安全，百事可乐汽水厂”的太阳伞到交通岗上。

此外，他们还赞助了社会公益事业和群众性活动。在这次广告活动中，他们采用了广告画、POP 广告伞等载体，而且组合得相当成功，所以才能在极短的时间就打开并占领市场。



图 1-2-11 百事可乐标志

阅读分析：

从百事可乐品牌传播中的成功案例不难发现，媒体组合百事可乐品牌传播中的重要性！地域性的优势使得百事可乐能够在集中区域完成自己品牌传播活动。同时多种媒体组合同时的宣传会给消费者一种品牌权威感。所以，在使用媒体组合进行广告宣传时一定要具备媒体连贯性，同时选择的媒体要有品牌针对性与消费者偏好性。

因此说，媒体组合选择是非常重要的。在实际新媒体工作运营过程中，要找到拥有大量资源的媒体代理商才是关键。只有拥有大量资源的媒体代理商才能一次性满足广告主的多种媒体需求。



图 1-2-12 百事可乐广告语

百事可乐的成功归结于媒体组合，不仅仅只是因为这种方式，更多的是其背后的一系列宣传策划。因此，选择媒体组合是宣传品牌的第一步，也是最关键的一步。

另外，百事可乐使用的媒体资源，大部分都是“广告画”“广告伞”等自带活力特色的媒体标志。这与其当时宣传的“百事好味道，全球都赞好”口号非常契合。所以，在选择媒体组合的时候除了要考虑地区的连贯性，也要适当注意宣传的重点是否与自身宣传承载媒体相符合。

项目实训 1-1 新媒体运营认知实训

1. 实训目的

通过不同的渠道搜集新媒体行业的相关研究报告，了解行业详情和发展趋势，进一步加深对新媒体行业的认识，培养学生信息搜索和信息整合的能力。

2. 实训要求

4~6 人一组，以小组为单位，分工合作。尽可能多的从不同渠道了解有关新媒体的知识和资讯，小组讨论共同完成实训项目。

3. 操作步骤

①各小组成员从不同渠道搜索信息，独立思考。具体可以从以下几种渠道搜索（图 1-2-13）。



图 1-2-13 信息搜索渠道

②小组内部交流，头脑风暴，集思广益。

③将小组成果做成 PPT，向全班同学展示。

4. 温馨提示

互联网上信息杂乱，在查找搜集信息时要多分析对比，勤于思考。

5. 实训回顾

- ①除了上述网站，还有哪些网站或平台可以查看行业报告呢？
- ②你是如何看待新媒体的发展的？

项目小结

随着移动互联网的迅速发展和广泛应用，新技术新媒介不断出现，从根本上影响到了传统媒体和传统经济，形成一种新的经济形态，即新媒体经济。新媒体不同于互联网经济，除了它的产业属性，还具有公共属性和文化属性。从经济学的角度看，新媒体营销活动是“注意力经济”。特别是现在消费者需求日益差异化、个性化、多样化，消费者不仅仅关注产品本身带来的价值，更注重在产品消费过程中获得一种“体验感”与“满足感”。因此，客户看到的新媒体营销活动不仅要给公司创造业绩，还要给消费者创造价值。本项目从认识新媒体出发，重点介绍了新媒体以及新媒体营销的概念、内涵、类型与特征，新媒体营销平台与品牌传播，新媒体营销与网络营销区别，新媒体营销与新媒体运营的区别。在厘清新媒体营销基本概念的基础上，分析了新媒体发展的现状与趋势、新媒体营销企业需求及岗位要求，以便更好地为学习新媒体营销后续知识与技能奠定良好的基础。

复习思考题

一 单项选择题

1. 有关新媒体运营活动的内容编辑中，哪一种不符合内容编辑的技巧？（ ）
 - A. 图文形式
 - B. 纯图片形式
 - C. H5 页面
 - D. 卡通形式
2. 新媒体（new media）概念是由美国哥伦比亚广播电视网（CBS）技术研究所所长戈尔德马克（P.Goldmark）在（ ）年率先提出的。
 - A. 1967
 - B. 1980
 - C. 1816
 - D. 2000
3. 物以稀为贵。在营销过程中，人们要有意识地通过“限时”“限量”去营造活动的（ ）。
 - A. 紧迫感
 - B. 紧张感
 - C. 饥饿感
 - D. 兴奋感
4. 新媒体是指利用网络技术、数字技术、移动通信技术进行（ ）的信息交流平台，包括固定终端和移动终端。它是向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。
 - A. 信息传递
 - B. 信息接收
 - C. 信息输入
 - D. 信息传递与接收
5. 产品生命周期中的不同发展阶段，新媒体运营目标不同。维系现有用户是在企业的哪个时期？（ ）
 - A. 种子期
 - B. 发展期
 - C. 成熟期
 - D. 衰退期



二 多项选择题

1. 纵观媒体的发展经历了哪几个阶段？()
 - A. 精英媒体
 - B. 大众媒体
 - C. 传统媒体
 - D. 个人媒体
2. 相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为()？
 - A. 第五媒体
 - B. 数字化新媒体
 - C. 第四媒体
 - D. 传统媒体
3. 新媒体基本类型包括()。
 - A. 时尚新媒体
 - B. 户外新媒体
 - C. 手机新媒体
 - D. 网络新媒体
4. 新媒体基本特征包括()。
 - A. 海量性与共享性
 - B. 碎片化与小众化
 - C. 交互性与即时性
 - D. 多媒体与超文本
5. 新媒体运营的特点包括()。
 - A. 多元性
 - B. 普及性
 - C. 互动性和灵活性
 - D. 个性化
6. 新媒体营销品牌传播中的营销方式包括()。
 - A. 病毒式营销
 - B. 口碑营销
 - C. 事件营销
 - D. 饥饿营销



项目 1 习题答案

三 论述题

1. 活动营销 ≠ 事件营销，两者的区别有哪些？
2. 选择近期你观察的影响力较大的活动营销，并分析其成功的因素。