

Contents

目 录

项目 1 初识新媒体运营	1
任务 1.1 了解新媒体运营	2
任务 1.2 掌握企业新媒体运营的四大要素	3
任务 1.3 学会构建新媒体平台的盈利模式	6
项目 2 新媒体运营方向定位	9
任务 2.1 新媒体营销的发展历程与方向	10
任务 2.2 新媒体营销的发展历程	11
任务 2.3 新媒体营销的发展趋势	13
任务 2.4 新媒体运营人才应具备的技能	14
任务 2.5 新媒体平台与新媒体运营工具的使用与操作	14
子任务 2.5.1 内容运营	15
子任务 2.5.2 用户运营	15
子任务 2.5.3 活动运营	16
子任务 2.5.4 数据分析	16
任务 2.6 新媒体运营的注意事项	17
子任务 2.6.1 相关法律法规解说	17
子任务 2.6.2 广告法解读	18
项目 3 新媒体活动运营实操攻略	21
任务 3.1 新媒体活动运营的策划流程	22
子任务 3.1.1 活动前期：做好准备工作	22
子任务 3.1.2 策划阶段：注重运营细节	23
子任务 3.1.3 执行阶段：确保活动实施	24

子任务 3.1.4 活动结束：总结实践经验·····	25
任务 3.2 新媒体活动运营的实战技巧·····	25
子任务 3.2.1 活动运营的背景撰写技巧·····	25
子任务 3.2.2 活动运营细则的 5 个要素·····	27
子任务 3.2.3 运营人员的 7 项技能修炼·····	29
子任务 3.3.4 如何有效提升用户参与度·····	30

项目 4 新媒体文案写作····· 31

任务 4.1 标准化内容制作流程·····	32
任务 4.2 新媒体内容栏目规划·····	33
子任务 4.2.1 以用户为导向规划栏目·····	33
子任务 4.2.2 以产品为导向规划栏目·····	33
任务 4.3 新媒体文案选题与构思·····	34
子任务 4.3.1 灵感式选题·····	34
子任务 4.3.2 竞品分析式选题·····	34
子任务 4.3.3 资讯参考式选题·····	35
子任务 4.3.4 文章构思·····	35
子任务 4.3.5 新媒体文案写作素材收集·····	35
任务 4.4 选择网页浏览器·····	35
任务 4.5 素材库分类·····	36
子任务 4.5.1 PGC 网站收集·····	36
子任务 4.5.2 OGC 网站收集·····	37
子任务 4.5.3 UGC 网站收集·····	38
子任务 4.5.4 常用的工具网站·····	40

项目 5 新媒体引流····· 45

任务 5.1 直播引流方式·····	46
子任务 5.1.1 剖析六大直播平台：淘宝直播、抖音、快手、微博、 斗鱼、虎牙直播·····	46
子任务 5.1.2 怎样装扮直播间才有吸引力·····	49
子任务 5.1.3 什么样的个人标签才适合自己·····	50
子任务 5.1.4 如何将直播间的流量引入微信·····	50

子任务 5.1.5 在视频直播中植入微信号的六种方法·····	50
子任务 5.1.6 女主播利用 40 分钟“吸粉”3100 名的技巧·····	51
任务 5.2 App 引流方式·····	52
子任务 5.2.1 社交类 App 引流·····	52
子任务 5.2.2 商务类 App 引流·····	53
子任务 5.2.3 资讯类 App 引流·····	53
子任务 5.2.4 音频类 App 引流·····	53
子任务 5.2.5 视频类 App 引流·····	54
子任务 5.2.6 互动类 App 引流·····	54
子任务 5.2.7 生活休闲类 App 引流·····	54
子任务 5.2.8 医疗健康类 App 引流·····	55
子任务 5.2.9 App 内部引流九大方法·····	56
任务 5.3 线下自媒体社群引流方式·····	56
子任务 5.3.1 选择沙龙场地·····	56
子任务 5.3.2 选择沙龙嘉宾及人员·····	57
子任务 5.3.3 选择赞助商·····	57
子任务 5.3.4 设计沙龙的引流的环节·····	58
子任务 5.3.5 一场小小的社群活动，收入百万元·····	58

项目 6 新媒体活动运营实操攻略····· 59

任务 6.1 短视频定位·····	60
任务 6.2 短视频模式·····	61
任务 6.3 短视频效果·····	62
任务 6.4 各种类型的短视频·····	62

项目 7 拍摄技巧，轻松拍出大片····· 65

任务 7.1 拍摄短视频的设备选择·····	66
子任务 7.1.1 智能手机——入门小白的必备神器·····	66
子任务 7.1.2 单反相机——入门人士的得力助手·····	67
子任务 7.1.3 摄像机——专业设备拍出高水平·····	69
子任务 7.1.4 麦克风——动听音质引众人尖叫·····	69
子任务 7.1.5 稳定器——瞬间提升摄制画面质量·····	70

任务 7.2 构图——凸显画面的最佳美感	71
子任务 7.2.1 九宫格构图——均衡画面，自然生动	71
子任务 7.2.2 平衡式构图——动态的平衡	72
子任务 7.2.3 S 形构图——延长、变化持续的加强	72
子任务 7.2.4 垂直式构图——强化纵深感	73
子任务 7.2.5 变化式构图——空间感、立体感强	73
子任务 7.2.6 交叉线构图——引导视线到交叉中心	74
任务 7.3 操作技巧——让拍摄变得更简单的秘诀	74
子任务 7.3.1 拍摄技巧——视角	74
子任务 7.3.2 拍摄技巧——角度	75
子任务 7.3.3 拍摄技巧——景别	76
任务 7.4 两大技巧——实战中不可不知的秘诀	79
子任务 7.4.1 巧借设备——快速拍出优质画面	79
子任务 7.4.2 对象选择——拍出短视频的中心	80
任务 7.5 5 个步骤，让短视频拍摄成为小菜一碟	82
子任务 7.5.1 团队组建——关于“人”的选择	82
子任务 7.5.2 剧本策划——有关“内容”的打造	83
子任务 7.5.3 视频拍摄——正式“开拍”重实践	83
子任务 7.5.4 剪辑包装——后期制作显“光彩”	84
子任务 7.5.5 上传发布——与人“分享”的快乐	84

项目 8 手机平台，玩转短视频拍摄 85

任务 8.1 六个热门应用，助力短视频拍摄更上一层楼	86
子任务 8.1.1 美拍——多种选择，简单可行	86
子任务 8.1.2 Faceu 激萌 App——表情自拍、百变精灵	87
子任务 8.1.3 抖音 App——专注于音乐、动感节奏	88
子任务 8.1.4 火山小视频 App——多种特效、量身打造	89
子任务 8.1.5 “秒拍” App——文艺潮流、悬赏玩法	89
子任务 8.1.5 逗拍 App——幽默搞笑、H5 制作	90
任务 8.2 五种拍摄诀窍，与细节处窥出作品成败	91
子任务 8.2.1 设置分辨率——轻松获得高清画质	91
子任务 8.2.2 选择尺寸——不同风格，不同画幅	92
子任务 8.2.3 保持稳定——避免画幅晃动模糊	92

子任务 8.2.4 清理镜头——保持画面的洁净度	93
子任务 8.2.5 设置静音——尽量保持安静氛围	93
任务 8.3 五种自拍新招, 简单操作打造唯美效果	94
子任务 8.3.1 自拍杆+遥控——便捷舒适的高性价比之选	94
子任务 8.3.2 自拍杆+蓝牙——解放双手的超稳定拍法	94
子任务 8.3.3 猫咪模式——让可爱俏皮自然流露	94
子任务 8.3.4 搞怪表情——让快乐感染每一个人	95
子任务 8.3.5 特殊发饰——让美丽气质自由绽放	95

项目 9 后期软件, 打造史诗级作品 97

任务 9.1 五种后期软件——移动端的视频加工法宝	98
子任务 9.1.1 小影 App——强大特效打造与众不同的风格	98
子任务 9.1.2 乐秀 App——系统专业的功能练就惊人作品	99
子任务 9.1.3 FilmoraGo App——颜值与实力并存的个性化工具	100
子任务 9.1.4 巧影 App——细致入微完善人性化制作界面	101
子任务 9.1.5 KineMix App——简洁界面赢得众星捧月般的支持	101
任务 9.2 五种后期电脑软件——电脑端的视频剪辑帮手	101
子任务 9.2.1 会声会影——功能全面、新手必备	101
子任务 9.2.2 Premiere——专业水准、应用广泛	102
子任务 9.2.3 快剪辑——一站到底、小白新宠	102
子任务 9.2.4 爱剪辑——全能免费、大众审美	103
子任务 9.2.5 PPT——批量制作、快速便捷	103
任务 9.3 五种辅助工具——以细节打磨出精彩的短视频	104
子任务 9.3.1 Photoshop——让炫酷的封面为你添彩	104
子任务 9.3.2 秀米——让排版不再成为大难题	105
子任务 9.3.3 红蜻蜓抓图精灵——让屏幕捕捉更富有趣味	105
子任务 9.3.4 GifCam——让 GIF 录像变得简单可行	106
子任务 9.3.5 PhotoZoom——让图片无损放大散发魅力	106

项目 10 快手 App——举腕之间, 气宇不凡显大气 107

任务 10.1 前期拍摄——一手打造高质量作品	108
子任务 10.1.1 拍前准备, 有条不紊, 一气呵成	108
子任务 10.1.2 具体拍法, 精确到位, 细节为重	109

任务 10.2 后期制作, 借助工具渲染短视频	109
子任务 10.2.1 导入视频, 为后续操作提供便利	110
子任务 10.2.2 添加滤镜, 使画面效果让人眼前一亮	110
子任务 10.2.3 背景音乐, 动人心弦的必然选择	112
子任务 10.2.4 精准字幕, 丰富信息的定位传递	113
子任务 10.2.5 动画贴纸, 异趣横生的附加元素	114
子任务 10.2.6 转场效果, 让人目不转睛的惊喜	115
子任务 10.2.7 加入特效, 特定氛围的精心营造	116
任务 10.3 发布分享, 多渠道传播优质内容	117
子任务 10.3.1 导出保存, 微小细节不容忽视	117
子任务 10.3.2 发布分享, 定向选择找准渠道	118

项目 11 今日头条——手机摄影《春夏秋冬》明特色 121

任务 11.1 前期拍摄, 精心筹划视频进程	122
子任务 11.1.1 拍前准备, 一应俱全不慌不乱	122
子任务 11.1.2 具体拍法, 构图场景面面俱到	123
任务 11.2 后期处理, 依据步骤循序渐进	123
子任务 11.2.1 导入素材, 关键环节必不可少	123
子任务 11.2.2 背景动画, 丰富视效打动人心	126
子任务 11.2.3 片头特效, 让人眼花缭乱惹人注目	127
子任务 11.2.4 覆盖画面, 绝佳搭配天衣无缝	128
子任务 11.2.5 字幕效果, 传情达意不在话下	131
子任务 11.2.6 背景音效, 魅力大增回味无穷	132
任务 11.3 发布分享, 瞄准目标一步到位	134
子任务 11.3.1 渲染输出, 格式大小不可忽视	134
子任务 11.3.2 上传分享, 宣传推广精彩视频	135

项目 12 淘宝平台——《手腕爱恋》绽放手腕光芒 139

任务 12.1 前期拍摄, 准备充分胸有成竹	140
子任务 12.1.1 拍前准备, 硬件软件缺一不可	140
子任务 12.1.2 具体拍法, 细枝末节都应重视	142
任务 12.2 后期制作, 精心孕育大有可为	143
子任务 12.2.1 导入视频, 丰富素材打好基础	143

子任务 12.2.2 背景画面，作为配角陪衬主体	146
子任务 12.2.3 画中画，朦胧效果增强画面感	149
子任务 12.2.4 片头字幕，第一印象至关重要	149
子任务 12.2.5 背景音效，声声动人融入场景	151
任务 12.3 发布分享，曝光效果扩大影响	152
子任务 12.3.1 导出保存，画质清晰才是重点	152
子任务 12.3.2 上传分享，一丝不苟步步为营	153

项目 13 手机微商——《完美肌肤，自由畅享》彰新意 157

任务 13.1 前期拍摄，准备有序井井有条	158
子任务 13.1.1 拍前准备，事无巨细安排妥当	158
子任务 13.1.2 具体拍法，构图角度谨慎考虑	161
任务 13.2 后期处理，认真细致大放光彩	161
子任务 13.2.1 导入视频，片头正片缺一不可	162
子任务 13.2.2 画面调节，视觉效果惊艳众人	163
子任务 13.2.3 字幕特效，商品特性一目了然	163
子任务 13.2.4 添加滤镜，助力产品散发魅力	165
子任务 13.2.5 变焦转场，吸引观众目不转睛	165
子任务 13.2.6 背景音乐，轻而易举丰富听效	165
子任务 13.2.7 动画贴纸，适当添加趣味横生	167
任务 13.3 发布分享，一鼓作气针对推广	167

项目 14 变现秘诀 169

任务 14.1 电商变现，垂直细分打造盈利堡垒	170
子任务 14.1.1 自营电商，一体化营销赢得利益	170
子任务 14.1.2 第三方店铺，直观化展示互利共赢	173
任务 14.2 第三方广告，高效引流达成变现目标	175
子任务 14.2.1 冠名商广告，直截了当亮出品牌	175
子任务 14.2.2 浮窗 Logo，广告效果利弊兼具	177
子任务 14.2.3 广告植入，形式多样创意十足	178
子任务 14.2.4 贴片广告，紧随内容优势显著	181
子任务 14.2.5 品牌广告，量身打造高效变现	182

任务 14.3 标签化 IP, 人气满满轻松获取利润	183
子任务 14.3.1 直播, 粉丝送礼物直接盈利	183
子任务 14.3.2 MCN, 机构化运营专业变现	184
任务 14.4 知识付费, 干货内容引得众人追捧	186
子任务 14.4.1 细分专业咨询, 用户更愿意买单	187
子任务 14.4.2 在线课程教授, 知识属性更强大	187
任务 14.5 大咖式变现, 衍生模式也可成功获利	189
子任务 14.5.1 流量分成, 变现的基本保障	189
子任务 14.5.2 平台补贴, 诱人的资金策略	190
子任务 14.5.3 版权收入, 巧妙的变现模式	192
子任务 14.5.4 企业融资, 侧面的赢利方法	193
参考文献	194

项目

初识 新媒体运营

1

CHAPTER

| 项目目标 |

- ① 了解新媒体运营范畴。
- ② 学习新媒体运营的入门技巧。
- ③ 掌握企业新媒体运营的四大要素。
- ④ 学会构建新媒体平台的盈利模式。

| 项目结构 |

- 任务 1.1 了解新媒体运营
- 任务 1.2 掌握企业新媒体运营的四大要素
- 任务 1.3 学会构建新媒体平台的盈利模式

 项目导入

媒体这一名词最早来源于拉丁语，被翻译为媒介，其意为两者之间。媒体即是指传播信息的媒介，它是指人们用来传递与获取信息的工具、渠道、载体、中介物或技术手段，不仅如此，它还是传承人类文明、推动社会发展的重要手段，它使人与事物之间的距离更近了，也拓宽了人与人之间的交流领域。

任务 1.1 了解新媒体运营

新媒体运营是建立在现代化移动互联网的传播基础之上，以 QQ、微信、微博、短视频平台等新兴媒体平台工具为途径进行宣传、推广、营销等的一系列运营手段。其通过策划与品牌相关的优质、具有高度传播性的内容和线上活动，向客户广泛推送或精确推送消息，以提高用户参与度和品牌知名度，充分利用粉丝经济，达到相应营销的目的。

1. 新媒体运营范畴

企业新媒体代表的是一种品牌与市场营销思维，通常所说的微信、微博等仅仅是一种途径。内容的生产、新媒体活动的策划表现、企业产品 IP 化推进、企业产品创新、用户在线服务与运营等多个方面，其实都属于新媒体范畴。对于不同类型的行业与企业，运营范畴根据公司需求是有所不同的，例如，经营范围和规模较小的公司只需要运营好微信、微博就可以了，而经营范围广且规模较大的公司所呈现的运营内容就相对较多。

2. 新媒体运营的入门技巧

就目前的传媒大环境而言，新媒体的传播形式无处不在。每日必刷的微博和朋友圈、时常浏览的今日头条和公众号、睡前观看的各个短视频平台、有问题必看的知乎、影评常用的豆瓣等都是新媒体的一部分。如何做到以内容吸引受众？如何将运营的粉丝和内容变现？这两个问题成为新媒体运营的关键性问题。想要快速进入这个朝阳行业，就要从入门技巧开始学习和了解。

(1) 了解新媒体：新媒体运营这个名词由两个名词组合而成，分别是新媒体和运营，而新媒体指的是通过 QQ、微博、微信、快手、头条等新媒体展示平台进行引流；运营则是指通过各类活动或展示使用户存留及转化。新媒体运营包含了以下几个方面：内容、渠道、活动、用户和数据等。

(2) 熟悉新媒体：每一个新媒体平台都有各自的引流技巧和方法，这些方法需要了解和摸索，需要付出大量的时间和精力。不同的平台有不同的规则，如果触犯了平台规则，将会承担不同程度的后果，严重时甚至可被封号。如果是新手，熟悉新媒体平台就更加重要了。可以根据个人所擅长的领域，每天持续发布内容，熟悉新媒体以后再结合自身的实际情况升级内容。

(3) 拥有持续学习的能力：结合当下互联网大环境，不断充实个人的网络知识，要具备互联网思维，除此之外还要学会使用各类软硬件工具来提高制作效率。当熟悉了各个平台以后，就可以借助各类互联网工具来提升工作效率了。例如，影像处理工具、百度云、视频剪辑工具、海报制作工具等，工具仅可以作为制作用具，在新媒体的运营中最关键的是不断学习和思考，以提升个人制作能力。

(4) 拥有独特的眼光：成功的产品推广方案离不开准确的产品定位、销售目标人群分析和制定有效的相关方案，只有具备准确的产品定位、销售目标人群分析和制定有效的相关方案后才能建立团队进行执行高效推广，将内容的影响扩大。在这个过程中需要拥有独特的眼光和冷静分析的头脑，根据客户内容所需做到有价值的推广。

(5) 高价值内容必胜：切勿眼高手低，须脚踏实地，从低做起，谦虚有礼，方为大计。高价值的内容，不仅是引流的关键亦是核心，如果内容没有价值或价值不高，就无法引起关注，后续推广就无法得到良好展开。低质量内容无法长久，制作者也会慢慢失去信心。新媒体运营的新人，须从基础做起，多向高手学习，在实践中见真知。

3. 新媒体运营的思维工具

思维工具即是能够有效影响思维抽象活动、提高思维效能、延伸思维深度，把抽象思维过程具体可视化的一类方法技能的总称。从事自媒体推广和运营相关工作，就必须拥有属于自己的一套运营工具，图 1-1 所示为新媒体运营工具的思维导图。

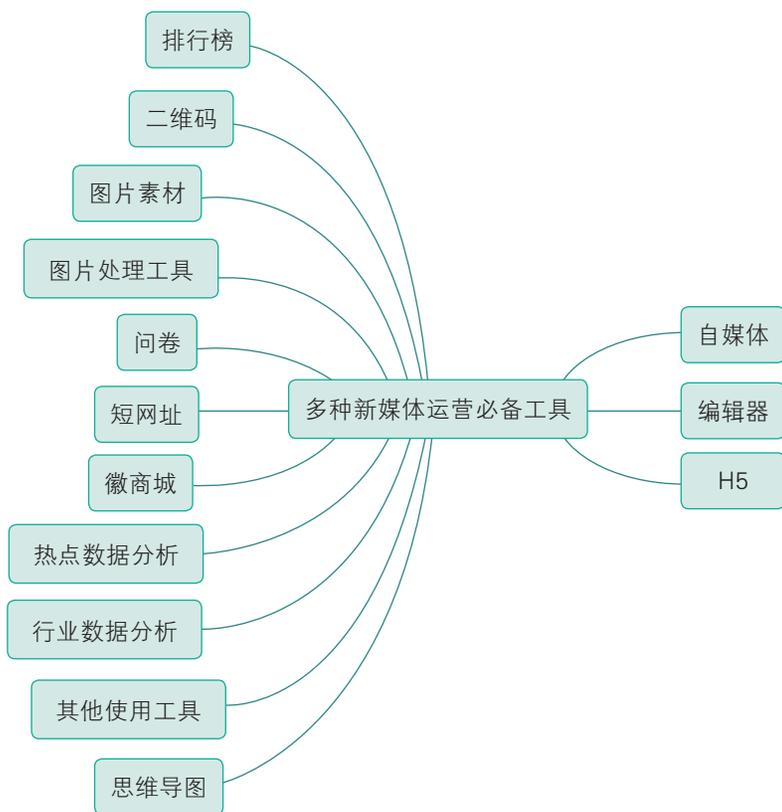


图 1-1 新媒体运营工具的思维导图

任务 1.2 掌握企业新媒体运营的四大要素

如何有效进行企业新媒体运营十分关键，以下将介绍四大新媒体运营要素，通过简要分析各个要素，帮助用户提升运营质量。

1. 定位——抓住用户的核心诉求

定位一词出自《韩非子·扬权》，其意是指确定方位、确定或指出的地方、确定场所或界限。定位一词具体到新媒体运营当中来，呈现最多的就是企业新媒体的运营定位，但是很多企业的新媒体定位并不清晰。企业宣传部门想要市场知道企业的最新动态，希望通过内容可以和用户互动，也需要心灵鸡汤或是产品推广等内容。如果视觉风格、内容风格都呈现混乱状态，这就是定位不清晰的典型表现。

要实现的具体目标十分重要，因为只有明确了这个具体目标才能进行准确定位。对于企业而言，解决这一问题需要从多方面着手，如企业的新媒体表达属性与最终目的的达成，用何种姿态来面对广大新媒体用户。明确的定位需要持之以恒的坚持进行推动，企业可以根据自身属性进行分类，例如，工具支持型、用户服务型、产品营销型、电商服务型、平台交易型、资讯信息服务型等。

例如，“联联周边游”订阅号就是目前市场较为热门的订阅号，用户十分喜爱。用户喜爱的原因是其内容基于轻松的语气风格和直白的表达方式，不仅如此，“联联周边游”本身还是很多用户常用的优惠交易平台。“联联周边游”订阅号将优惠产品推送给用户，用户从中得到了实惠，所以“联联周边游”得到了用户的信任和互动，这就是精确定位，抓住了重点。不同类型的订阅号不能单纯模仿，因为它们的定位不同。

在决定一个企业公众号定位时，要注重具体实现性和功能属性，因为这不同于企业宣传，是新媒体宣传服务过程中对企业新的认识和新的开始。企业公众号不仅可以用作宣传，还可以成为优秀的服务平台。

2. 策略——现实内容价值转化

策略一般指的是策划和谋略，是可以实现目标的方案集合，是根据形势发展而制定的行动方针和斗争方法，也要注意方式方法和斗争艺术。策略实施就好比迷途中的指南针，能指引明确的方向。在做好了定位的前提之下，看似策略不实际化，在最终结果的体现中却非常明显。

在新媒体运营策略中，新媒体内容分发模式十分重要，例如，今日头条、一点资讯等优秀的聚合类媒体平台正在成为新媒体运营当中重要的流量与用户价值入口。垂直媒体聚合模式是近两年来兴起的全新的新媒体运作模式，在这样的模式下，构建基于微信、微博、企业 App 之外的多媒体分发平台，对企业来讲，是非常重要的举措。由手机端出发，使用基于内容的营销模式，投入用户聚集度较大的平台之上，寻求用户诉求并迎合各个平台的特点，有效实现企业品牌内容塑造的传播。

在新媒体运营方面还有一点也非常重要，就是内容的生产模式和逻辑。在运营过程中除了企业的运营专员所产生的内容以外，还可构建行业社群和粉丝社群，这样可以使更多人参与到内容的生产中来，这对企业品牌的塑造和传播有非常好的影响。这些需要企业新媒体运营中具备高效的逻辑，这样才能高效实施，体现价值。在实现以内容营销为核心的构建中，新媒体运营中良好的生态制度和建设是值得借鉴的，例如，打造企业 IP、建立和打通企业新媒体与用户价值实现的利益共享机制等工作，都可以成为企业新媒体运营策略。

综上所述，可以了解到对于不同企业的需求、所要表达的不同目标而言，任何新媒体的运营模式都需要以内容为基础，并在内容优化的基础之上通过渠道和人员的共同努力来实现运营目标。

3. 运营——优化运营整体方案

新媒体运营这个名词，经常出现在日常交谈中，不是谈的人多，成功的人就多，其实新媒体运营中失败的人并不占少数。可以从多方面探讨新媒体运营的道路，在运营的各个环节中都需要有全面的知识和深度的了解，这样才能在运营和实施的过程中得以应用，游刃有余。企业新媒体的边界与范畴如图 1-2 所示。

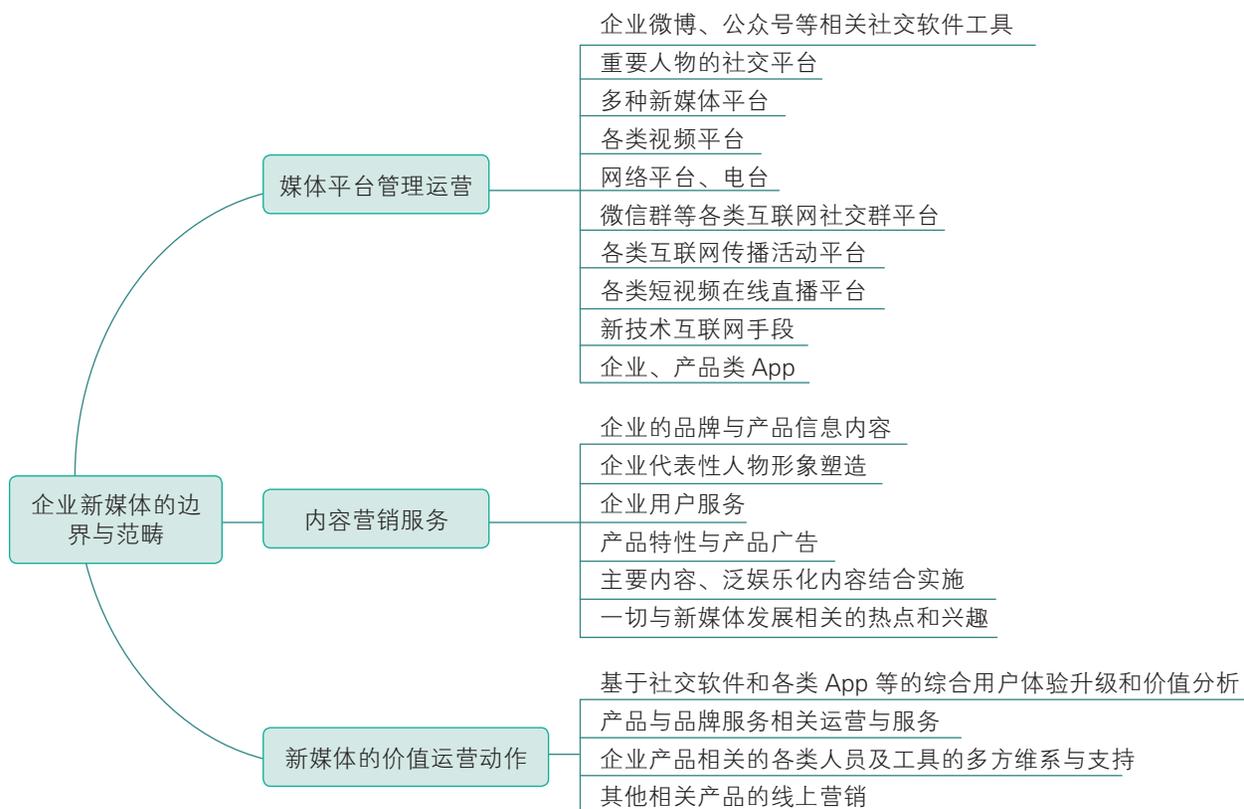


图 1-2 企业新媒体的边界与范畴

在企业运营过程中，新媒体运营专员需要解决一个问题，就是新媒体的运营如何实现。新媒体运营专员需要有一套有效的运营方案，并善于使用相关各类工具，为运营过程中所遇的各类情况做好储备。

4. 团队——搭建运营团队整体方案

团队对于新媒体运营是至关重要的，团队是由一群人组织起来的一个共同体，一个团队需要优秀的人才，更需要优秀的组织者和领导者，要有共同的强烈欲望和明确的目标。一个团队中每个人都有自己的特长，把每个人的特长集中一起，才能成就伟大的事业。企业新媒体的成败，与运营人员和团队密切相关，因为在内容营销中，团队所产生的价值是突出的、重要的。

一位成熟的新媒体运营者可以从若干细微的展示形式中展现新媒体运营的价值和意义。新媒体运营中，团队中的核心人物对于整个运营团队来说至关重要，核心人物除了要把握营销和运营的大方向以外，还要对质量和内容进行严格把关，并且要具有领导和团队协作能力，这就需要这位核心人物具有良好的人际关系和卓越的人格魅力，并且全方位掌握新媒体运营相关知识和思维技巧。构建一个新媒体运营团队需要的不仅仅只是编辑和美工，为保证新媒体的有效运营还需要多方面的资

源和企业专业人员进行支持，以实现企业的诉求。企业新媒体团队人员的组织如图 1-3 所示。

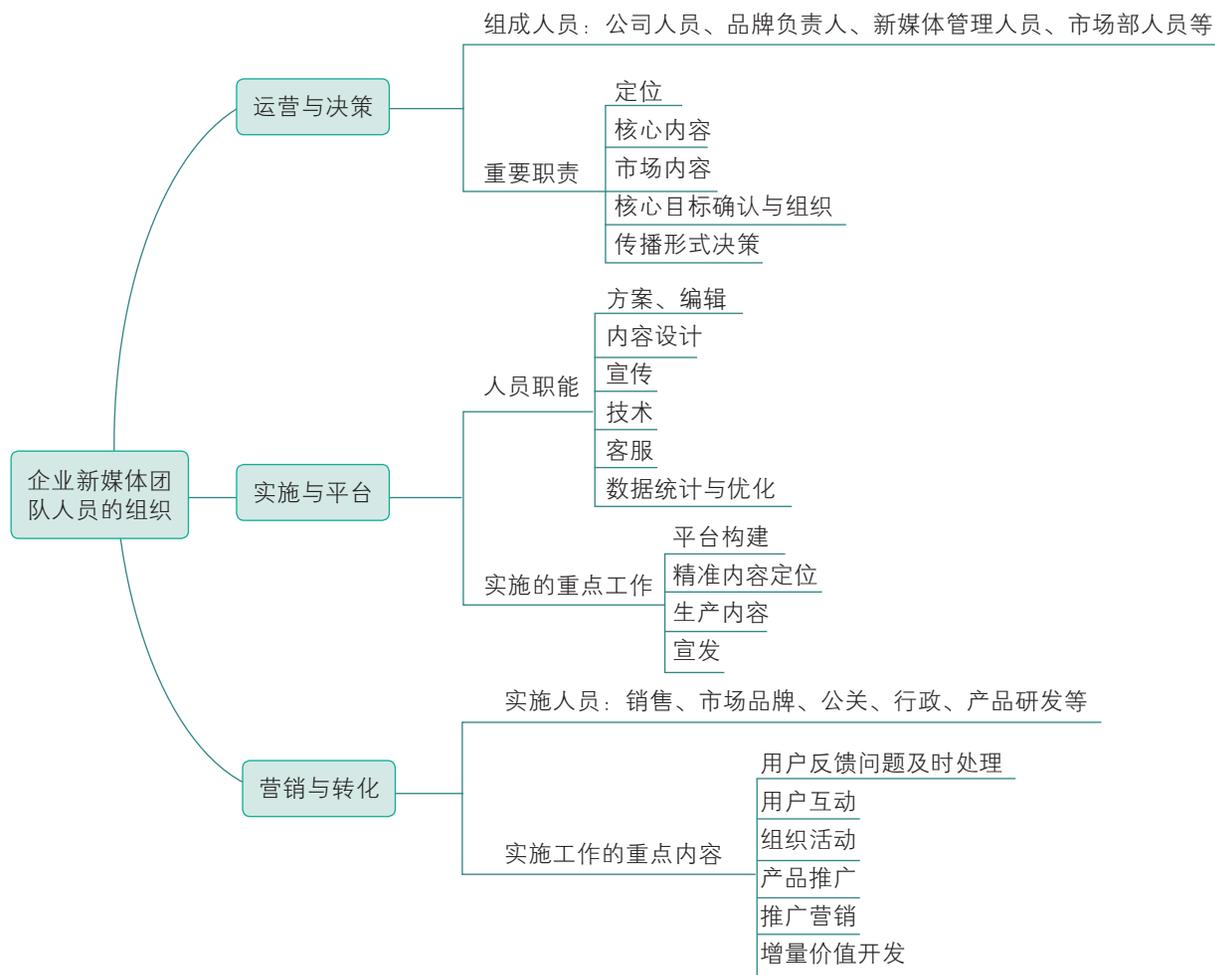


图 1-3 企业新媒体团队人员的组织

如图 1-3 所示，图中将企业进行新媒体运营组织实施的各种人员、团队因素进行了比较和系统的分析。在当今新媒体时代，企业新媒体运营不是一项简单的基本操作，而是一个非常具有价值的多因素综合管理操作。

任务 1.3 学会构建新媒体平台的盈利模式

技术的创新和发展带来了目不暇接的新媒体形式和终端，在与传统媒体的竞争中，新媒体的商业模式不断发展并逐渐成熟。从数字技术构建的新媒体的运营方式入手，主要有新媒体发展的物质经济基础和盈利模式。

1. 粉丝变现

当前人们的娱乐生活十分丰富，短视频、微博、微信公众号等新媒体平台充斥着人们的业余时间，社交也因此更加丰富多样化。很多社交软件及新媒体平台对用户是免费的，但是新媒体生存需要资金和成本。其盈利方式有多种，普遍的盈利方式主要有两种：广告和会员缴费。

粉丝变现也是众多盈利方式中的一种，简单理解粉丝变现就是通过粉丝来获取利益，通过粉丝

来达到赚钱的目的。现在自媒体中的大咖小咖很多，有很多新人投入自媒体创业。在公众号上，写文章吸引粉丝阅读可以通过文章底部的广告进行获益。一篇好的文章，通过转载、公众号推广等多种方式拥有10万+的阅读量是十分轻松的，粉丝或者是未关注的用户在阅读完毕后点击观看文章底部的广告，文章的创作者或文章隶属的公司就可拥有收入，再通过转载等方式传播即可拥有更多收入。

目前自媒体平台数量很多，种类丰富，例如，头条号、UC号、网易号等。部分平台允许携带广告，部分平台不允许携带广告，不允许携带广告的平台可以依靠系统中插入的广告赚取收入。自媒体快速发展造就了新媒体时代的辉煌，在当下，人人都是其中一员，人人都可以投身其中，人人都可以免费注册。相对其他行业来讲，新媒体时代变现的速度是非常快的，很多从业者批量操作，写文章、写故事，赢得用户、粉丝的青睐，受到平台推荐，收入自然来。

2. 品牌广告

无论是传统媒体还是新媒体，广告的收入都十分重要，广告是主要的收入来源，但是受众或用户就需要观看内容中的广告。在新媒体平台中，内容所受到的关注量越大，那么广告收入也就越多。很多门户网站、视频网站、网络平台、直播平台等都是通过其内容来吸引用户的关注或持续关注，以平台的广告位获取利润。内容免费已经在目前的大多数用户和网络“冲浪”人士中形成固有印象，所以很多广告主也纷纷转战线上平台进行广告投放。

对比传统媒体与新媒体，新媒体的广告投放更加多元化，展示内容将不再固定，呈现多角度和多形式的现状。例如，横幅广告、按钮广告、内容植入广告、链接广告等，内容从产品广告、观念广告、公益广告到品牌广告等，类型十分丰富。

时代脚步不停歇，广告所呈现的方式也在不断增加，新媒体时代的到来让广告投放方式更加适合快节奏的生活及移动互联网碎片化的多元消费现状。为了达到广告推广效果，很多商家线上线下两步走，传统媒体和新媒体同时投放，以赢得最佳宣传效果。

3. 内容付费

内容付费是新媒体变现的一种常见方式，但是并不成熟，属于初级阶段，效果并不理想。远瞻未来，相信内容付费会发展得更加成熟，成为主要的收入来源之一。

目前，新媒体平台当中内容付费较多的主要是网络小说，采用的方法多是前几章免费，后续内容观看需要付费，或者是每天免费推送几章内容，如果用户想在当天持续观看就必须按平台要求付费。当有些用户养成了持续观看内容的习惯后，就必须充值来满足持续观看内容的需求。

除了以上内容付费的案例以外，视频网站同样如此，还有通信运营商（中国移动、中国电信等）固定的合作商家（优酷视频、爱奇艺视频等）。

4. 内容电商

新媒体发展势头十分迅猛，为电商带来了更多销售机会。例如，当用户打开淘宝时，从以前的搜索内容、选择购物到现在淘宝平台各类直播或视频的推荐购物，促进用户消费的手段更加丰富多样化。

部分新媒体展现的内容是为电商引流，因为新媒体是无法完成自我生产、配送等环节的，唯有充当中间商的角色，所以新媒体所产生的内容并不一定是由自身所产生的。例如，美团、大众点评

网、饿了么、联联周边游等。

在信息时代的今天，人们的消费能力越来越强，新媒体凭借着自身的属性为电商打开了新的销售模式，还可以帮助电商用户随时随地进行消费，提供高效购物服务，降低了购物时间，多重对比，优惠好省，无论对电商而言，还是对用户而言都起到良好的衔接作用。

5. 社交变现

社交软件是将与自身有关的朋友、亲戚、同学等织成一张关系网，网内有沟通有交流。在这样的情况下，很多沟通交流的社交软件就此登场了。彼此之间就是对手，竞争更加激烈，为了能够从中胜出，内容优化、盈利渠道的拓展和优质用户的把握十分关键。

在社交变现中，广告依然是主要的盈利模式，例如，微信，在用户查看朋友圈时会观看到强制广告，如同好友发送的，而用户自身的好友在广告下留言也是可见的，好友相互之间均可留言互动，为广告播放增加了趣味性，吸引了用户的关注度。

除了广告盈利模式以外，还存在着其他盈利模式，例如，品牌的宣传、企业用户的宣传、个人的宣传等。社交推广具有十分强大的能力，可帮助品牌方或企业进行有效的宣传和推广，成了很多营销活动的有效助力者。

项目

2

CHAPTER

新媒体运营方向定位

| 项目目标 |

- ① 认识和理解新媒体营销的相关概念。
- ② 了解新媒体的信息捕捉能力、文字功底、整合能力。
- ③ 学习新媒体平台与新媒体运营工具的使用与操作。

| 项目结构 |

- 任务 2.1 新媒体营销的发展历程与方向
- 任务 2.2 新媒体营销的发展历程
- 任务 2.3 新媒体营销的发展趋势
- 任务 2.4 新媒体运营人才应具备的技能
- 任务 2.5 新媒体平台与新媒体运营工具的使用与操作
- 任务 2.6 新媒体运营的注意事项

 项目导入

近年来新媒体行业快速崛起，受到各大企业、品牌的追捧。新媒体具有交互性强、时效快、涉及领域广、影响力大等特征。各大企业、品牌方开始利用其优势建立自媒体号、企业营销号，进行品牌营销工作，并取得显著的成效。新媒体营销的概念就此应运而生。

任务 2.1 新媒体营销的发展历程与方向

新媒体与媒体具有相互联系、密不可分的关系。媒体（Media）这个词来自拉丁语中“Medius”，又称为媒介。媒体就是传播信息的媒介。《传播学教程》中定义：“媒体是指人借助用来传递信息与获取信息的工具、渠道、载体、中介或技术手段。也可以把媒体当作将切实的信息从源头传递到受众的一种技术方法。媒体有两层含义，其一是承载信息的物体，其二是储存、呈现、处理、传递信息的实体。”可以理解媒体是能够进行信息传播的宣传平台。传统的媒体包括四个部分，分别为报纸、电视、广播、杂志。

新媒体是相较传统媒体而言的，可以理解为升级版全新的媒体形式。例如，网络、数字期刊、数字报纸、数字广播、手机客户端、数字电视、数字电影、触摸式屏幕等。新媒体又被称为“第五媒体”。

美国《连线》期刊曾将新媒体定义为“所有人对所有人的传播”。新媒体的理念最早出现在1967年，美国哥伦比亚广播公司（Columbia Broadcasting System, CBS）技术研究所所长戈尔德马克提出。随着时代的发展，科学技术的进步，新媒体开始利用数字技术、网络技术、移动技术，通过网络、卫星系统等发送内容到电视、电脑、手机等终端设备上，为用户提供信息、大众娱乐等服务。联合国教科文组织给新媒体这一词定义为“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介”。严格说来，新媒体应该称为数字化媒体。

常见的新媒体平台有以下五种：第一种，对用户认同感要求较高的半封闭式新媒体，如微信公众号、QQ 公众号平台等；第二种，适合快速浏览的短信息平台，如新浪微博、今日头条的微头条、Twitter 等；第三种，适合做自媒体的开放推荐式平台，如今日头条、搜狐自媒体、网易自媒体、一点资讯、UC 自媒体、百家号等；第四种，视频式平台，常见的长视频平台主要有优酷网、爱奇艺、土豆网、bilibili（b 站）、腾讯视频等，近几年火起来的短视频平台有抖音、微视、快手、火山小视频等；第五种，主要做品牌宣传，软性植入品牌推广广告，从而获得粉丝流量的问答平台，如悟空问答、百度问答、知乎问答、微博问答、搜狗问答、360 问答等。

新媒体营销是指利用新媒体平台进行营销的模式。可以理解为通过对企业、品牌、产品策划优质的内容，利用高度传播的特性，采用线上活动等方式，广泛地或精准地向客户推送产品信息，针对消费者的心理进行引导的一种营销模式，用以扩大企业、品牌或产品的影响力，充分利用粉丝经济，达到相应的营销目的的一种新的媒体手段。

2003年7月，美国新闻学会的媒体中心出版了一份“ We Media（自媒体）”研究报告。谢因波曼与克里斯威理斯两人对自媒体进行了定义：“ We Media（自媒体）是普通大众经由数字科技强化、与全球知识体系相连之后，一种开始理解普通大众如何提供与分享他们本身的事实、他们本身的新闻的途径。”自媒体是个人的、大众的、宽泛的、不受别人支配的传播方式，利用先进的科学技术，通过计算机和网络传播的一种手段，向网民传递信息的数字化媒体的平台，也称为“个人媒体”或

“公民媒体”。自媒体不同于传统主流媒体的传播方式，它是普通网民均可参与的信息传播活动，由以往“点到面”的传播，转变成为“点到点”的平等传播。同时，网民与用户生产、积累信息，分享、传播内容，它具备私密性和公开性双重的传播特点。

自媒体平台包括自媒体平台和论坛，很多的自媒体平台都是搜索引擎的信息源。自媒体最具有代表性的平台包括：美国的 Facebook 和 Twitter；中国的新浪微博、腾讯微博、微信朋友圈、微信公众平台、百度贴吧等社交平台，以及小红书、豆瓣、天涯、知乎等网络社区；今日头条的头条号、百度的百家号、腾讯的企鹅号、UC 浏览器的大鱼号等依托于浏览器或新闻客户端的新媒体平台。

任务 2.2 新媒体营销的发展历程

1. 新浪微博

2009 年 8 月，“新浪微博”内测版问世。同年 11 月，新浪微博正式与用户见面，如图 2-1 所示。微博是我国领先的社交媒体平台，它基于公开平台架构，提供简单的方式使用户能够实时发表内容，进行自我表达，与他人互动并与世界相连。注册用户可以创作和发布微博，并附加图片、视频或编辑长博文。微博上的注册用户可以关注其他任意注册用户，对任意一条微博发表评论并转发。微博具有简单、不对称和分发式的特点。用户可以在搜索引擎中搜索最近一段时间的流行话题和新闻大事，其中频率最高、能带来最多流量的关键词在实时更新的过程中形成“热搜”。因此，吸引了大批量的用户使用，其中包括普通大众、明星、企业家、学者等，以及各大官方媒体、企业、各省市政府机关单位、慈善组织和其他机构等。

很多企业、品牌、商家在此发现了商机，开始在微博中打造品牌影响力，吸引用户参与体验，例如，华为手机以及国产美妆品牌完美日记、橘朵等。

2020 年的微博 Q1 财报显示，微博月活跃用户（Monthly Active User, MAU）5.5 亿，日活跃用户（Daily Active User, DAU）2.41 亿；营收 22.7 亿元，运营利润 5.26 亿元，超过华尔街分析师预期；视频播放量与播放用户同比增长均超过 30%，活跃 PGC（Professional Generated Content）视频作者近百万，UGC 视频日均播放量环比增长 50%，优化播放体验的同时，提升了推荐效率，增加了流量倾斜，扩大了消费规模；500 多名视频作者收获了百万以上新增粉丝；直播开播总场次超百万，面向多个垂直行业推出了直播新模式。

由此可见，新浪微博在商业化的摸索上顺应了企业客户从线下营销到线上营销转移的趋势，成为新媒体营销当中至关重要的一个平台。



图 2-1 新浪微博

2. 腾讯微信

腾讯公司在 2011 年 1 月推出了一款智能终端提供即时通信服务的免费应用程序——微信（WeChat），如图 2-2 所示。微信作为一款聊天软件，支持发送语音短信、视频、图片、表情和文字等基础功能，并提供收付款、公众号、朋友圈、小程序、视频号等功能，用户可以通过“摇一摇”“看一看”“搜一搜”“搜索号码”“附近的人”“扫一扫”添加好友和关注公众号，好友之间可以

分享公众号中的文章，用户看到的精彩内容也可以分享到朋友圈。

2014年3月，微信开放支付功能——微信红包和微信转账。同年8月，微信推出了名为“微信智慧生活”全行业解决方案，微信公众号结合微信支付，将各行各业将传统的商业模式“平移”到微信平台。微信营销中涉及的服务能力包括移动电商通道、识别用户、分析税率、支付结算、客户关系维护、售后服务和维权、社交推广等。这也预示着微信开始扩大其商业模式，使得合作企业可以与用户产生联系，推动企业传统营销模式向新媒体营销模式转型。

微信不受距离限制的影响，用户注册微信后，可以与周围同样注册过的“同伴”形成一种关联，查询并订阅自己所需的信息，企业通过点对点的营销模式，为用户提供产品，推广品牌。微信营销主要是在利用移动客户端进行区域性的定位营销，企业、品牌通过微信公众平台，利用新媒体形式转换用户为客户，利用微信平台展示企业、品牌的官网，吸纳企业或品牌会员，针对性地推送产品信息，包括在线支付、组织线上线下活动，形成了一种新的主流营销模式。微信已经成为一种全新的“智慧型”新媒体营销平台，逐渐走进大众的生活，改变了人们的消费方式。

腾讯发布的2020年Q2财报显示，腾讯微信及WeChat的月活跃账户达12.1亿，同比上涨6.5%；金融科技及企业服务业务收入同比增长30%至人民币298.62亿元；网络广告业务收入同比增长13%至人民币185.52亿元。现在即使有了更加新颖的营销方式，但企业和商家依旧会通过微信来进行营销推广，协同打造营销矩阵。因为微信有庞大的用户群体，企业、品牌可以获得客观的流量和收益。

微信营销，就是让一个普通用户在社群、朋友圈、公众号中认识品牌价值，并购买消费的过程。如今双微营销模式已成为企业、品牌、产品的必选平台。



微信 | 公众平台

图 2-2 腾讯微信

3. 今日头条

今日头条的核心在于“信息创造价值”，其于2012年8月发布第一个版本，如图2-3所示。今日头条是一款根据数据挖掘的推荐引擎产品，通过对大数据的计算，围绕内容体裁和分发方式两个维度不断丰富维度推荐信息，利用大数据定位用户所在城市，自动识别本地新闻，并根据用户年龄、性别、职业等特征，推荐其感兴趣的内容，倡导“个性化阅读”理念，已衍生出文字、图片、视频、直播、问答、微头条、专栏等多种内容形式。根据2020年1月7日发布的《2019今日头条年度数据报告》中的数据显示，2019年，头条创作者全年共发布内容4.5亿条，累计获赞90亿次。其中，有1825万人是首次在头条上发布内容。

今日头条在2013年推出“头条号”，媒体、国家机构、企业以及自媒体利用其发布信息，帮助头条创作者在移动端获取更高的曝光和关注，做好价值导向。2016年，今日头条正式加入短视频领域竞争。目前，今日头条主要盈利模式有两种：在开启界面和新闻内容之中广告变现；借助第三方购物平台的电商变现，例如，与淘宝App、京东App等合作就需要借助淘宝、京东等平台的支持。因此，今日头条为满足更好的用户体验，不断地创造更有品质保证的内容。

随着我国政务新媒体建设得到空前发展，今日头条继“两微”之后又上“一端”。



图 2-3 今日头条

4. 其他平台

近年来，除“两微一端”、各大互联网巨头推出的自媒体平台外。视频平台也有成为新媒体营销平台的趋势。视频类平台分为直播平台、短视频平台和音频平台。网络直播平台如斗鱼、虎牙、YY、腾讯NOW直播、映客、花椒、一直播等。网络直播的直观性和即时互动性强，让用户具有很强的代入感。短视频平台如抖音、快手、腾讯微视、火山小视频、全民小视频等，用户可以自由地选择音乐、快拍、慢拍、滤镜、贴纸、特效制作视频，并将视频分享到微信好友、朋友圈、微博、QQ空间，提高传播度，短视频平台自身大力扶持视频博主变现，并提供流量红利。对于目前市场渗透率极低的音频平台来说，打造知识付费、建立直播频道成为移动音频平台拉新、变现的新思路。音频平台有云听、企鹅FM、网易云、喜马拉雅FM、荔枝FM、蜻蜓FM、懒人听书等。

此外，还有小红书、简书等创作社区，用户在上面可以方便地创作自己的作品，及互相交流；以及知乎、悟空问答等网络问答社区，用以连接各行各业的用户。用户分享着彼此的知识、经验和见解，提供多种多样的信息。这类新媒体营销的互动性和针对性强，在帮助企业、品牌快速建立良好口碑的同时，还可以引导舆论方向，改变用户对企业、品牌的看法和认知度；帮助潜在的用户解决难题，扩大用户的知识层面；并根据社群用户所选择的关注点，做到精准的推广。

从全球电子商务移动化的发展趋势来看，企业、品牌为聚合分散的用户、流量，开始着手将传统营销模式转向全面的新媒体营销模式，打造营销矩阵。

任务 2.3 新媒体营销的发展趋势

与处在企业观望阶段的新媒体初期的发展不同，新媒体营销对新一代用户群体的影响力不断上升。据《艾媒报告——2019—2020年中国移动社交行业年度研究报告》中的数据显示，2019上半年中国手机网民规模达8.47亿人，占网民整体规模的99.1%。同时，短视频和在线直播用户也呈现了较快增长势头，为新媒体营销提供了较好的流量基础。

新媒体营销在经过几年的飞速发展，简单的内容制作已经无法满足用户的需求。新媒体营销趋势将出现以下四个方面的变更。

1. 打造主流营销模式

新媒体相较于传统媒体而言，具有双向传播的特点，用户与企业黏性更强、互动性更高，能够及时获得效果反馈。新媒体平台想要达到预期的营销效果，需要建立品牌与用户之间的情感联系，刺激用户的消费欲望。随着新媒体用户规模不断扩大，消费的中坚力量以中青年群体为主。新媒体平台目前已成为最具有营销价值的阵地，各企业将继续扩大对新媒体平台的投入。

2. 提高用户宽容度

随着新媒体的普及和新媒体案例的增多，用户对新媒体营销的接受度在逐步提高。未来，广告内容是否具有趣味性和吸引力，将成为用户是否能够接收到产品有效信息并产生购买欲的主要因素。另外，在内容创作上是否能够保留产品的真实性、客观性，也将成为新媒体营销的另一关键点。

3. 5G 助力视频平台

5G时代的到来，给直播平台和短视频平台带来了新的契机。在新媒体营销方面，视频具有病

毒式传播速度；难以复制的原创优势；入驻门槛低成本低；数据效果可视化；指向明确，用户精准；即时性、交互性强的特点。这些特点与企业营销的目的相吻合，因此受到企业、品牌的青睐。

4. 加强净化行业环境

数据、流量是评估营销转化变现的关键。但现阶段，数据作假、买粉、求赞、刷好评等方式使得衡量营销价值的结果出现偏差。大数据分析已经能成功识别部分造假数据，有关部门可制定相关条例，透明公开新媒体营销数据将更利于打造良好健康的市场环境。

任务 2.4 新媒体运营人才应具备的技能

新媒体的出现，让不少企业看到了商机，为传媒爱好者提供了就业机会，对于新媒体运营者来说，如果想要真正做好新媒体运营需要具备以下三个方面的素质。

1. 敏锐的信息捕捉能力

敏锐的信息捕捉能力是新媒体运营人才必备的能力之一。新媒体运营者需要对新事物保持广泛关注，能够分析网络热点，把握话题的走向，了解流行趋势；熟悉海量的新媒体平台，研究目标用户的群体心理特征。杜蕾斯品牌的官方微博就是对热点话题充分利用的最好示范，在把握网络舆论的方向后，做出预判，抢占先机，尝试主动的引导话题。但是用户也不能盲目追求热点，需要具备自己的价值观。

2. 优秀的文字功底

新媒体运营对文案的要求较高。在传统媒体中，传媒人一般充当记者、编辑的角色；在新媒体时代，要求新媒体运营人员能够下笔成文。懂得多不代表能够用文字表达清晰，每一个新媒体运营人员需要持续性加强文笔功底训练。

3. 综合的整合能力

对一名新媒体工作人员而言，整合资料非常重要。整合能力要求从业者把一些零散的信息组合衔接在一起，最终形成有价值的内容。网络信息非常广泛繁杂，可以将所需要的内容搜集到创作者的写作素材库中，以备将来使用。涉及版权问题的图片、文案、视频应予以标明或购买。

任务 2.5 新媒体平台与新媒体运营工具的使用与操作

使用和操作新媒体平台是新媒体运营的基础，要求从业者必须熟悉这些平台的后台操作设置和使用功能，如微信公众号、微博、今日头条、企鹅号、大鱼号、小红书、知乎、豆瓣、抖音、快手等新媒体平台的操作。

新媒体运营工作讲求高效，但部分新媒体平台会有功能限制，需要其他平台进行辅助运营。因此，从业者还需要学会利用辅助软件和工具进行制作。例如，制作微官网需要利用 Coolsite360 模块建站工具、Adobe Muse CC 等，制作微表单需要利用问卷星、水滴、麦客等，搭建微商城需要利用有赞、微分销，制作 H5 或游戏时需要利用易企秀、Epub360、兔展、易速推等，制作短视频需

要利用剪映、蜜蜂剪辑等。现阶段辅助工具的多样化，使从业者的选择更为丰富。

子任务 2.5.1 内容运营

内容运营是新媒体运营的基础能力。一般来说，内容运营是指新媒体运营人员，将企业、品牌、用户本身产生的高质量内容转化为文字、图片或视频等形式，通过编辑、筛选、整合、优化等方式进行加工，在视觉上、听觉上刺激用户进行参与、分享并传播的过程。在“内容为王”的时代，做出让人有记忆的“爆款”，通过内容去提升关键绩效指标（Key Performace Indicators, KPI），已经成为考核新媒体运营人员的重要指标。

1. 文案设计

一个新媒体运营者一定是一个合格的文案工作者，不要求其文才卓著，但必须具备一定的文字功底和写作能力。相较于文案写作，新媒体运营人员先要了解企业、品牌、产品等信息，能够抓住它们的特点、卖点，确定产品的使用环境等。其次，分析并确定目标用户，针对目标用户群体的需求去制作个性化文案，通过高质量的内容来刺激用户消费。最后，站在用户的角度输出内容的同时，注意创新，以提高用户的关注度，提升用户的认同感，从而实现用户的转化和变现。

2. 视觉设计

新媒体运营者需要精通美图秀秀、Magic Mockups、Photoshop、CDR、GIF 制作工具等图片制作工具，并且要具有一定的设计审美能力，能够独立进行图文排版、封面配图等工作。

3. 影音制作

现阶段，随着视频平台的兴起，视频内容已经成为很多新媒体人内容创作的重要组成部分。新媒体运营工作对新媒体人才提出了更高的要求，“全能型”新媒体运营人员成了传媒公司竞相追逐的目标。新媒体运营人员须熟练掌握视频合成制作软件、剪辑软件、后期软件，如剪映、爱剪辑、会声会影、Adobe Premiere、Adobe After Effect 等，熟悉视频制作、视频编辑和格式转换流程，并能够独立完成视频的后期制作。这些都会成为从业者应聘新媒体工作的加分项。

子任务 2.5.2 用户运营

用户运营是指通过运营手段提升用户的贡献量、活跃度和忠诚度，只有是用户消费的内容，内容才存在价值。在用户运营这一模块，主要有四个方面。

(1) 拉新：为新媒体平台引入新用户。进行平台推广、品牌曝光、提高新媒体平台的下载量和注册量，这种行为称为“拉新”。根据自身企业特点、商品特性对目标群体进行针对性地推广和传播，如使用 Push、弹窗推广、活动触发、活动推送、焦点图推广、应用内推荐等推广方法获取新用户。

(2) 留存：用户留存率是新媒体运营检验的重要性指标，一般会考察新媒体平台的日留存、周留存、月留存，甚至半年留存、年留存的数据。首先，做好新用户的引导，好的用户引导能吸引用户留下来并继续体验产品。第二，打造平台主流功能，要把应用做得简单，使用户能够快速上手。第三，关注用户反馈，采集用户信息，获取用户需求，“点对点”地解决用户遇到的问题，提高用

户参与感，让用户有受到关注的感觉。第四，运营需要精细化，针对用户的兴趣爱好进行有针对性的产品推荐。第五，使用多种运营手段唤醒沉睡的用户，新用户的流失量较高，但流失不代表着要抛弃对于他们的运营，可以通过短信、Email 营销、Push（推送）、公众号等渠道，用有吸引力的活动、比较符合用户兴趣爱好的内容去唤醒这些沉睡的用户。

(3) 促活：当用户下载或关注一些平台后，新媒体运营人员需要维持用户活跃度，根据重要节假日、热点策划线上或线下活动活跃用户，也可以通过签到、登录后获取积分、领取优惠券等日常性的活动增加用户活跃度。还可以从物质鼓励、精神鼓励、功能鼓励三方面去制订激发用户活跃度的体制。

(4) 转化：新媒体运营最终为了帮助企业对用户进行转化实现营收，完成 KPI，也就是销售额。实现用户转化、变现的方法有很多，常见的包括：对各种运营位进行广告收费；提供会员制、拼团等增值功能服务；建立积分商城；关注用户行为及时调整策略。例如，当用户将某商品放入购物车后，始终没有进行付费，那么可以通过发放优惠券、减免等促销活动引导用户进行消费。

子任务 2.5.3 活动运营

活动运营是指新媒体运营人员围绕活动的目的，通过活动节点、活动预热、渠道推广等一系列要素来推进活动项目，对现场进行管理，并将活动最终落地，完成活动效果，提升运营指标。活动就是短期内能够达到运营目的的重要方法。例如，新媒体运营人员想完成拉新的任务指标，就可以实行新用户注册专享奖励机制，为用户提供专享价格的商品、专享的优惠券，以及一些专享的权利体验、抽奖福利等；如果想要完成销售任务的 KPI 时，就可以策划并执行一场优惠活动。活动运营流程如图 2-4 所示。



图 2-4 活动运营流程

(1) 协调活动需求：了解用户意愿、需求、企业背景、产品资料、时间等信息；沟通协调，统一目的。

(2) 评估活动预算：预算费用、资源量级，预测 KPI、成交兑额（Gross Merchandise Volume, GMV）、转化率、渗透率等，评估整场活动投资回报率（Return on Investment, ROI）合理性。

(3) 策划活动方案：撰写方案初稿，明确活动形式、活动主题、内容、产品、促销、优惠等信息。通过 2~3 轮的沟通协调，向领导审批报备，整合优化形成方案终稿。

(4) 执行活动现场：执行核心点在于能否完全还原方案内容，并推动到线上或线下应用场景中。

(5) 优化调整细节：新媒体运营活动最重要的特性就是即时性和互动性，要在活动时间内不断查看分析数据，查看促销产品信息，不断调整优化细节，实现资源最大化。

(6) 活动复盘：正常活动结束后，需要进行目标复盘、ROI 复盘、过程指标复盘。沉淀活动经验，挖掘失误点和机会点，总结并应用到下一次活动中。

子任务 2.5.4 数据分析

数据的价值在于通过数据分析可以有效地指导新媒体运营行为。企业坚持分析新媒体数据，可

以更好地了解运营的质量、预测运营的方向、控制运营的成本以及评估营销方案的优劣。数据分析不仅对运营战略有指引作用，还对认识用户需求有很大的帮助。例如，内容的点击量，用户的阅读人数、时间、进度、速度，内容的评论量、在线观看人数、收藏数量、点赞人数等。从业者可以利用数据来推送用户偏好的文章、视频、广告等内容。

数据分析包含四步：第一，收集数据，例如，流量运营的数据、用户运营的数据、活动运营的数据、内容运营的数据等；第二，分析数据，归纳总结数据，并预测运营方向；第三，通过结论调整运营方向，控制运营成本；第四，对调整后的营销方案进行评估，常用的参考数据有目标达成率、最终销售额、过程异常数据以及失误率等。

当然，新媒体数据分析靠的并不是单一对数据的整理和分析，还要新媒体运营者对数据进行精心的提炼和总结，通过提出问题、分析问题、解决问题的方式判断用户的行为和需求。

任务 2.6 新媒体运营的注意事项

新媒体运营过程中，运营人员会将心血全部注入所创建的账号中，包括思维方式、理念等，所以一个好的账号在内容建设、用户维护和传播方式上都可以体现其独有的风格。无论是新媒体工作者，还是公司的管理者，都应严格把控内容质量，避免封号带来的惨重损失。因此，新媒体从业者还需要熟知新媒体运营的注意事项。

子任务 2.6.1 相关法律法规解说

2017年5月2日，国家互联网信息办公室发布了新的《互联网新闻信息服务管理规定》（以下简称《规定》）。同年5月22日，国家互联网信息办公室公布了《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》（以下简称《细则》），并于2017年6月1日同步开始施行。同年6月7日，北京信访办依法约谈微博、腾讯、今日头条、百度、优酷、网易等网站，要求依照新条例关闭违反管理规定的网页和部分违规账号。随后各大平台依法关停了大批违反法律法规的账号。

在《规定》与《细则》中有些条例，新媒体运营工作者需要特别注意，如图2-5至图2-7所示。

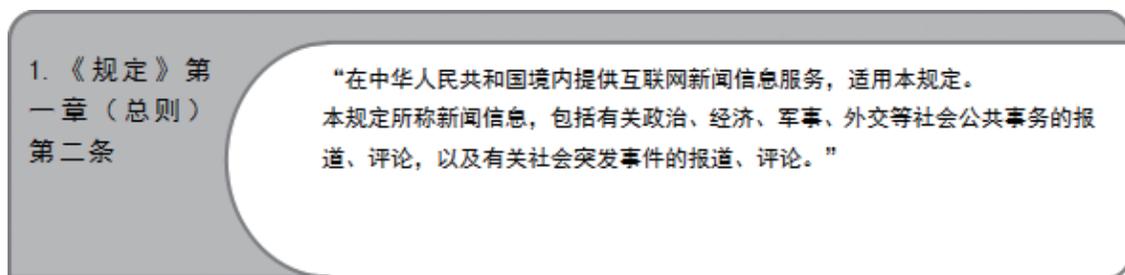


图 2-5 《规定》第一章（总则）第二条

解析：互联网新闻信息服务的快速发展，丰富了人民群众的业余生活，但非法网络公关、虚假新闻等行为的出现，严重侵害了用户的合法权益，在这条规定中，可以理解为在没有相关资质的情况下不要涉及“新闻信息”，新媒体运营的工作人员须谨慎发布政治、经济、军事、外交等社会公共事务的报道、评论。

2. 《规定》第二章（许可）第五条

通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务，应当取得互联网新闻信息服务许可，禁止未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动。前款所称互联网新闻信息服务，包括互联网新闻信息采编发布服务、转载服务、传播平台服务。

图 2-6 《规定》第二章（许可）第五条

解析：明确了新媒体运营人员需在“国家规定范围内的单位发布的信息”“不得歪曲、篡改标题原意和新闻信息内容”，同时按照规定也不能转载和传播“有关政治、经济、军事、外交等社会公共事务的报道、评论，以及有关社会突发事件的报道、评论”。这无疑对新闻信息不当导向亮明了法规红线。

3. 《规定》第三章（运行）第十六条

互联网新闻信息服务提供者和用户不得制作、复制、发布、传播法律、行政法规禁止的信息内容。互联网新闻信息服务提供者提供服务过程中发现含有违反本规定第三条或前款规定内容的，应当依法立即停止传输该信息、采取删除等处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

图 2-7 《规定》第三章（运行）第十六条

解析：新媒体运营人员需在转载传播内容时核对信息的真实性和合法性，即使并非内容原作者，当转载或传播的信息内容触及法律法规时，传播者也需要一同承担法律责任。

子任务 2.6.2 广告法解读

2015年4月24日，第十二届全国人民代表大会常务委员会第十四次会议修订了《中华人民共和国广告法》(以下简称为《广告法》)，并于2015年9月1日起实施，2018年10月26日进行了修正。

在《广告法》中需要注意的法规如图 2-8 和图 2-9 所示。

《广告法》第一章（总则）第二条	在中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动，适用本法。
	本法所称广告主，是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织。
	本法所称广告经营者，是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织。
	本法所称广告发布者，是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然、法人或者其他组织。
	本法所称广告代言人，是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。

图 2-8 《广告法》第一章（总则）第二条

《广告法》第二章（广告内容准则）第九条规定，

广告不得有下列情形：

- （一）使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽。
- （二）使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象。
- （三）使用“国家级”“最高级”“最佳”等用语。
- （四）损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密。
- （五）妨碍社会安定，损害社会公共利益。
- （六）危害人身、财产安全，泄露个人隐私。
- （七）妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚。
- （八）含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容。
- （九）含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容。
- （十）妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护。
- （十一）法律、行政法规规定禁止的其他情形。

《广告法》第二章（广告内容准则）第九条	
广告不得有下列情形：	
（一）	使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；
（二）	使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象；
（三）	使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语；
（四）	损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密；
（五）	妨碍社会安定，损害社会公共利益；
（六）	危害人身、财产安全，泄露个人隐私；
（七）	妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚；
（八）	含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；
（九）	含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；
（十）	妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护；
（十一）	法律、行政法规规定禁止的其他情形。

图 2-9 《广告法》第二章（广告内容准则）第九条

解析：在宣传介绍企业、品牌、产品之前就需了解清楚是否违反了广告法的相关条例，尤其是广告文案、产品软文、电商网站文案等。各大平台积极落实新广告法的有关规定，以维护国内移动互联网行业的公平竞争环境。

2018年广告法进行了修正，新法与旧法相比，修改幅度较大，涉及面较广，华律网结合法律法规、政府官网及互联网相关知识，对比发现主要有以下七点重要变化。

第一，广告主体变化。新法规定：广告代言人在广告中对商品、服务做推荐、证明，应当依据事实，符合本法和有关法律、行政法规规定，并不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务做推荐、证明。

第二，代言行业变化。新法规定：以下行业不得代言，例如，医药、药品、医疗器械、保健食品、农药、兽药、饲料和饲料添加剂、教育和培训、招商。农作物种子、林木种子、草种子、种畜禽、水产苗种和种植养殖等。

第三，不得利用未满十周岁的未成年人做代言人。

第四，惩罚力度变化。新法：代言人将承担相应的连带责任。情节较轻的，没收代言收入，并

处3~5倍代言收入的罚款,无法计算金额或金额明显偏低的处20~100万罚款。情节严重的,没收代言收入,并处5~10倍代言收入的罚款,无法计算金额或金额明显偏低的处100~200万元罚款,并暂停广告发布业务、吊销营业执照、吊销广告发布登记证。广告主、广告经营者、广告发布者明知或应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布的,构成犯罪的,依旧追究刑事责任。

第五,工商行政管理部门负责人职责变化。新法规定:工商行政管理部门对在履行广告监测职责中发现的违法广告行为或者对经投诉、举报的违法广告行为,不依法予以查处的,对有责任的主管人员和直接责任人员,依法给予处分。

第六,极限用语变化。极限用语的处罚从原来的退一赔三,变更为了新广告法第55条的罚款二十万元起。以下这些词不可再出现在营销文案中:国家级、世界级、最高级、最佳、最大、第一、唯一、首个、最好、最大、精确、顶级、最高、最低、最具、最新技术、最先进科学、国家级产品、最便宜、最新、最先进、最大程度、最填补国内空白、绝对、独家、首家、最新、第一品牌、金牌、优秀、最先、顶级、独家、全网销量第一、全球首发、全国首发、世界领先、顶级工艺、最新科学、最新技术、最先进加工工艺、最时尚、极品、终极、顶尖、最受欢迎、王牌、冠军、第一(NO.1\Top1)、极致、永久、王牌、掌门人、领袖品牌、独一无二、绝无仅有、前无古人、史无前例、万能等。

第七,13条禁止性规定。

(1)广告中禁止含有使用军旗、军歌、军徽,危害人身、财产安全,泄露个人隐私,色情、赌博等内容。

(2)禁止在大众传播媒介发布母乳代用品广告。

(3)禁止在大众传播媒介或者公共场所、公共交通工具、户外发布烟草广告。

(4)禁止利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人。

(5)禁止在中小学校、幼儿园内开展广告活动,在中小学生和幼儿的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或者变相发布广告,公益广告除外。

(6)任何单位或者个人未经当事人同意或者请求,禁止向其住宅、交通工具等发送广告,禁止以电子信息方式向其发送广告。

(7)禁止医疗、药品、医疗器械、保健食品广告利用广告代言人作推荐、证明。

(8)除医疗、药品、医疗器械广告外,禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能,并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。

(9)禁止教育、培训广告对升学、通过考试等作出明示或者暗示的保证性承诺,明示或者暗示有相关考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育、培训,利用科研单位、学术机构、教育机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或者形象作推荐、证明。

(10)禁止招商等有投资回报预期的商品或者服务广告含有对未来效果、收益或者与其相关的情况作出保证性承诺,明示或者暗示保本、无风险或者保收益等。

(11)禁止在面向未成年人的大众传播媒介上发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容等广告,以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。

(12)在面向不满十四周岁的未成年人的商品或者服务的广告中,禁止含有劝诱其要求家长购买广告商品或者服务或可能引发其模仿不安全行为的内容。

(13)公共场所的管理者或者电信业务经营者、互联网信息服务提供者,对其明知或者应知的利用其场所或者信息传输、发布平台发送、发布违法广告的,应当予以制止。

项目

3

CHAPTER

新媒体活动运营实操攻略

| 项目目标 |

- ① 了解新媒体活动运营的策划流程。
- ② 熟悉新媒体活动运营的实战技巧。

| 项目结构 |

- 任务 3.1 新媒体活动运营的策划流程
- 任务 3.2 新媒体活动运营的实战技巧

项目导入

新媒体活动运营是指针对不同内容、不同性质的新媒体活动进行运营，包括新媒体活动策划、新媒体活动执行以及相关平台的打造。一个新媒体活动运营团队除了提前做好目标规划，还需要按质按量完成每一次活动，同时具备与他人的沟通能力和合作能力，以提升用户参与度及品牌宣传的活动效果。

任务 3.1 新媒体活动运营的策划流程

新媒体活动运营贯穿整个新媒体运营过程，一场成功的新媒体运营活动可以帮助该品牌吸引新客户、留住老客户、塑造良好的品牌形象。它一般分为活动策划、活动执行以及活动总结三个阶段。

子任务 3.1.1 活动前期：做好准备工作

做好新媒体活动策划，不仅需要从业者动用大量的人力、物力，同时还需要做好活动的前期准备工作。妥善安排统筹计划、活动节奏和流程才能保证一场新媒体运营活动顺利举行和开展。那么新媒体运营活动策划前期需要做哪些准备工作呢？

1. 活动主题

在策划活动的时候，先要根据品牌、产品或平台本身实际情况（包括活动的时间、预期投入的费用等）和市场分析的情况（包括竞争对手当前的活动行为分析、目标用户群体分析、网络热点分析、网民心理分析、产品特点分析等）做出准确的判断分析，扬长避短提取当前最重要的、最有意义的主题，即当前最值得推广的一个主题。决定活动主题的四个维度包括人群/行业、服务/卖点、热点/名人、痛点/共鸣。其中，人群/行业指的是品牌、产品或平台的目标受众（老人、小孩、女士、男士、学生等）和所属行业（教育、医疗、娱乐、健身运动等）；服务/卖点指的是受众所需，从业者能够为用户提供何种服务，内容最大的特色亮点有哪些；热点/名人指的是引入网络热点或名人话题、与竞品爆款做比较；痛点/共鸣指的是洞察受众的痛点，帮忙去解决受众的问题。以上四个维度都可以作为活动策划选题的方向。

2. 目标人群

选定主题之后，从业者应该瞄准目标受众，无论是怎样受欢迎的活动，都无法得到所有受众的认可和喜爱。所谓青年人的抖音，中年人的快手。抖音比较文艺，目标受众是青年人。比起抖音俊男、美女、超模、彩妆、奢侈品，快手相对更受中老年人群的喜爱，尤其是其中的教学做饭类、销售类、秀技类、教育类等。所有在抖音平台的线上活动可能目标群体偏向于年轻群体，而快手则偏向于中老年群体。因此，运营活动应该瞄准特定的客户群，然后再选定合适的运营策略。

3. 活动目的

在新媒体活动策划前期准备中，一定要制定具体、完整的活动目的，方便活动结束后评估此

次活动是否达到预期效果。一般情况下，一场新媒体活动最好只有一个活动目的，通常以增加用户参与度、增强活动知名度、提升品牌影响力等作为一场活动的主要目的。

子任务 3.1.2 策划阶段：注重运营细节

1. 策划内容及创意点

优秀的活动创意策划是评定一场新媒体活动运营成败的关键，在活动策划过程中，人们应该从以下几点进行内容和创意点的策划。

(1) 策划以活动目的为出发点。例如，某平台想通过一场网络活动来调查用户对该平台的体验满意度、建议和意见，为了吸引更多的用户进行讨论和投票，组织了线上抽奖活动，虽然用户参与度高，但很多参与者只为领取活动奖品，未能与该平台积极互动、提出有效的意见和建议。最后结果是该活动未能达到预期活动目的。

(2) 抓住网络热点话题。实时关注各类新媒体平台的热点话题，结合活动本身进行策划。但是鉴于热点话题更新速度快，因此常常需要加快活动进程。

(3) 增加活动的趣味性。增加活动的趣味性才能有效地吸引用户参与其中，奖品的设置和活动的趣味性是吸引用户参与的关键。

(4) 引发参与者的情感共鸣。连接人与人之间重要的纽带就是“情”，包括爱情、亲情、友情、师生情等。所以活动一定要以情感出发，去感染参与者。例如，某月饼运营商在七夕情人节推出晒自己与爱人合照的活动，以“但愿人长久，千里共婵娟”为主题，用户参与规模较往年活动提升了10倍，提前预热中秋节月饼销量市场。该活动以“情”感染消费者，从而达到提升产品知名度及销量的目的。

2. 推广渠道及宣传方式

新媒体活动推广渠道主要分为自媒体平台、社交平台 and 短视频平台三大类，其中，自媒体平台成了新媒体的主力军，目前主流的自媒体平台有今日头条、企鹅号、一点资讯、百家号等。社交平台主要有微信平台、微博平台及知乎、百度、360等问答平台。短视频平台主要以抖音、快手、美拍、秒拍为主。在策划阶段，可以根据各个平台的优势和活动目的进行宣传推广，达到最大的宣传效果。

3. 运营周期及宣传节点

一般活动分为年度活动、每月活动和热点活动三种。

年度活动：该主题必须与企业全年的新媒体活动主线与整体调性一致。这些新媒体活动看起来是由一个个零散的活动组成的，但好的新媒体活动一定是围绕活动主线展开的，特别是细节执行中的海报、文案、视频等，其风格需要围绕整体调性来设计。设计企业年度活动主题需要了解企业的整体目标，包括产品目标、品牌目标、销售目标等。

每月活动：即某月在线上发布新品、进行降价促销、推出会员月等。运营者需要参考新媒体运营规划，设计每个月的活动主题、活动形式、活动玩法。

热点活动：围绕热点撰写的文章，策划的活动，其曝光效果很可能达到日常效果的数倍甚至数

百倍。因此，运营者必须准确把握互联网热点。对于互联网热点，新媒体运营者需要先预测、后评估。互联网热点主要分为突发热点和常规热点两类。突发热点一般没有征兆，运营者只能随机应变，如明星事件、社会事件等。而常规热点具有周期性，运营者可以提前预测，如平台自造节日：天猫双 11、京东 6.18；传统节日：春节、元宵节、中秋节；西方节日：万圣节、圣诞节等。全年的热点五花八门，而未必所有的热点都适合某一企业。因此，运营者需要评估热点与企业的相关性，选择最贴切的热点，策划相关活动。

通常情况下，电商类产品的活动时间周期会在 10~15 天，久一点的类似“双 11”这样会到 30 天，在这个时间段中每天都会上线 1 或 2 个新的活动页面，最终做到某一天线上同时存在 7 或 8 个活动页面，来针对性地提升不同的数据指标。工具类产品的用于提升产品留存率的活动可能会是一个季度长期挂在产品页面里；对于社区类产品活动的周期，如果只是话题，则周期为 1~3 天，如果是内容整合传播的活动，会在 15 天左右，每天推送不同的内容专题。对于长时间的活动，建议每 3 天更换一次推广资源位上的图片，用不同的活动卖点来吸引不同需求的群体。

子任务 3.1.3 执行阶段：确保活动实施

在活动执行阶段，运营者应该维持活动的正常进行，准备好活动物料，进行人员分配和管理，实时监督活动的舆论导向，挖掘活动的热点话题，以达到活动的预期效果。

1. 预估活动效果

策划目的是为了预估活动效果，活动最基本目的是为了“拉新促活”，推动付费转化率的增长。一般包括以下几点（具体视不同运营活动而定）。

(1) 预估活动能够带来多少流量：其中包括推广指标、人员指标和服务指标三种。

① 推广指标：用户增长数、粉丝关注度、各入口点击数、各页面停留时长等。

② 人员指标：活动参与人数、社群新增用户数、关键意见领袖（Key Opinion Leader, KOL）新增人数等。

③ 服务指标：即时服务评价、本次活动评价、App 评分等。

(2) 预估活动流量的转化率：商城页面浏览量、商品新增成交量、站内虚拟服务新增成交量等。

对于预估活动效果的两点建议：

① 不能只是预估，要有数据分析，用数据支撑策划者的设想。纸上谈兵只会让运营者信服力不够。

② 做预估不可过高或者过低，过低没有说服力，过高则完成困难。

2. 监管活动流程

在活动开展过程中，一定要将网友的言论约束在法律允许的范围内，要及时监管整个活动的流程，对活动中违法的行为或言论进行及时制止。一些热点有争议的话题本身未超过法律许可范围，同时收到用户的积极讨论，运营者可以对它进行适度加工和传播，吸引用户的参与，增强活动宣传力度。

3. 挖掘热点数据

针对活动中的热点进行深度挖掘和发酵，将热点同产品、品牌相结合，达到提升品牌知名度、促进销售等目的。在运营活动过程中，创作者需要实时跟踪以及衡量数据的表现情况，根据数据调

整内容以及创意。活动中如果有符合当下热点的话题，运营者应采取有效的措施提高该热点内容的曝光度和热度。活动结束后，数据分析也是必不可少的一个步骤。通过数据分析，可以衡量整个活动有没有取得预期目标成果，在活动过程中有哪些需要改进和提升的部分，以及活动成功的因素和操作，这些都有利于对营销活动经验进行总结，并为接下来的营销活动提供参考。

4. 执行活动颁奖

活动颁奖一定要符合活动规则，坚持公平公正的原则，需要充分利用获奖者的领奖过程和获奖宣言，提升此次活动影响力。活动奖品派发可以在活动的进程中分阶段派发，奖品大小可以层层递进，由小到大，最后活动结尾揭幕最终大奖，提高参与者的积极性。

子任务 3.1.4 活动结束：总结实践经验

每一次活动都是宝贵的经验，都应该记录留存，并在下一次活动中进行改进和创新。从业者需要不断进行分析和积累，每一场活动都从头开始做起。活动结束后，及时总结该活动是否达到预期效果，是否有不足之处可以改进，在活动中是否遇见新的问题。通过这些总结思考，避免重复失误，有利于为下次活动提供宝贵的经验。可以通过以下几方面进行活动总结。

(1) 目标达成情况：预期活动目标是否达成，是否得到管理者的认可，活动效果是否达到预期要求，这都需要组织者通过活动中的相关数据分析得到。通过数据来分析活动效果，如目标是传播，就要看传播量是多少，品牌曝光是否成功，微指数上升程度，百度指数上升程度；如果目标是带动 App 下载，就要看带来多少有效的下载。

(2) 不足及优点：分析活动细节的优劣、环节是否有不足、活动成功的原因、活动失败的原因等。通过对这些问题的分析和总结，找到本次活动的优缺点，是活动策划的一个重要环节。

任务 3.2 新媒体活动运营的实战技巧

子任务 3.2.1 活动运营的背景撰写技巧

活动运营的背景就是告诉受众“为什么要做活动”，这是作为活动策划最为底层的决策出发点，是对市场观察和预判做出的结论，也是对产品数据和目标人群喜好洞察的趋势利用，字数限制在 100~200 即可。优秀的策划者，通常喜欢在开头写上类似这样一句话来作为活动的背景，如图 3-1 所示。

“今年 5 月 31 日和 6 月 1 日，恰逢第 28 个世界无烟日以及北京最严控烟令的实施。在此前后，有关控烟、戒烟相关的话题必定将引起社会、舆论的广泛关注。为了更好地推广和传播贴吧品牌主张“上贴吧找组织”，我们计划借势将贴吧内戒烟群体的组织——“戒烟吧”传播出去，让更多人知晓、了解戒烟吧，让更多目标受众进入戒烟吧，同时通过公益互助类型贴吧的包装提升贴吧整体品牌形象。”

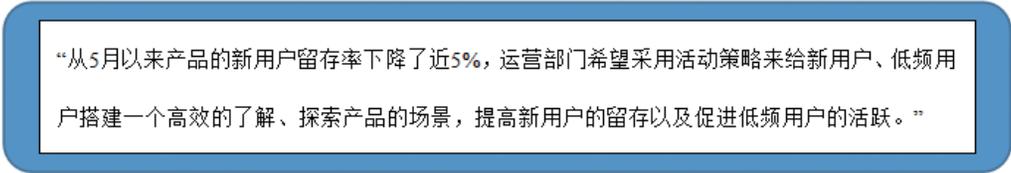
图 3-1 活动运营的背景案例 1

这样的开头可能会显得过于官方和套路，但是一份完整的策划书就是为了对该活动做更详细的策划，以更有说服力地说服领导和甲方。除此以外，策划书的背景描述是关键，总体来说，活动策划人员可以从以下 5 个角度找到“为什么要做活动”的原因。

1. 产品数据

通过产品来写活动背景比较常见，是获得利润的主要来源之一，一场成功的新媒体运营活动能够有效提升产品的销售额。活动可以影响的产品数据有很多，包含下载量、日活、月活、留存率等，如果运营的是电商类产品还可以有销售额、订单量、转化率、客单价、复购率等，要是运营的是社区类产品则有发帖量、互动量、点赞量、转发量等。当发现以上产品数据出现明显下降时或者想重点提升产品的某个数据指标时，通常就会考虑新媒体策划活动（活动背景就来源于此）。

这里需要注意的是，产品各项数据之间环环相扣，在确定活动策划中提升的重点数据的同时也需思考如何通过活动优化与之相关的数据，如交易额数据的提升，离不开流量、客单价、复购率、转化率的数据提升，如图 3-2 所示。

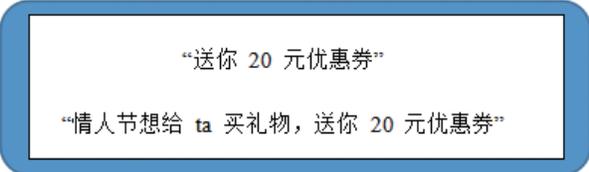


“从5月以来产品的新用户留存率下降了近5%，运营部门希望采用活动策略来给新用户、低频用户搭建一个高效的了解、探索产品的场景，提高新用户的留存以及促进低频用户的活跃。”

图 3-2 活动运营的背景案例 2

2. 行业热点

新媒体运营需掌握的另一个技能就是从热点中借势开展活动，通过热点话题引入，能够吸引大量客户和流量，从而提升活动的影响力。如果运营一个抖音号，平时的评论点赞量不到 100，带上热点关键词，正常情况下评论点赞量可以翻倍，并且不包括再次转发和传播的评论点赞，这就是借势热点话题运营抖音号的价值所在。同样，借势热点做活动策划也有非常显著的数据提升效果，如图 3-3 所示。



“送你 20 元优惠券”
“情人节想给 ta 买礼物，送你 20 元优惠券”

图 3-3 活动运营的背景案例 3

同样是送优惠券，后者的领券率肯定会更高，究其原因在于热点能够拉近活动与用户的距离，让用户感知到这件事与自身相关。

另外，热点可以分成可预测和不可预测两大类。可预测：如元旦节、春节、情人节、七夕节、双 11、圣诞节等。不可预测：如林志玲结婚、电影《哪吒》火爆影院等。前者可以提前做好相关的策划案，后者需要运营者对热点进行快速有效的反应。

3. 竞品动态

竞品指产品在同领域的竞争对手。通常来说，两者之间是相爱相杀的关系，QQ 音乐和网易云

音乐互为“竞品”，高德地图和百度地图也互为“竞品”。通过对竞品的分析，运营者不仅可以了解竞争对手的产品和市场动态，还可以根据相关数据信息判断出对方的战略意图和最新调整方向、市场用户细分群体的需求饱和和空缺市场，包括产品运营策略。最后，制定出产品的有效活动形式。“每个人都想做第一个吃螃蟹的人，但并不是谁都有勇气去做第一”。根据竞品分析做活动决策，比较适合市场跟踪型策略的公司，这符合绝大部分领导的决策习惯——市场上是否有类似的成功案例。例如，百度地图的运营工作人员在年终活动策划时，撰写的活动背景是这样的，如图3-4所示。

“每当新年临近，友商们总是习惯过去一年进行各种盘点，年终奖、点赞数、账单等等晒满朋友圈。作为坐拥亿级用户量的地图类产品，面对一波又一波的盘点热潮，我们希望做一份不一样的年终盘点。结合百度地图精准的路程测试，邀请网友对过去一年的上班路程进行测试，晒一晒自己的“辛苦指数”，加强用户与产品之间的情感链接。”（做到有热点也有竞品研究）

图3-4 活动运营的背景案例4

具体活动环节需要构思清晰，竞品的活动是否适合本公司或企业的产品，如何结合自身产品和竞品的活动来打造一场不一样的活动，这些都是需要运营者好好思考的问题。

4. 目标群体

确定目标群体是做新媒体营销活动一个重要的因素，如果目标群体没有明确，对整个营销策划活动造成的打击将是毁灭性的，目标人群在新媒体文撰写中占有重要的地位。抖音的目标人群主要是青年人，火山、快手主要是中老年人，因此大家在抖音的相关活动中经常看见年轻人喜欢看的健身、美妆等相关推广，而快手、火山短视频则主要是以家庭烹饪、育儿经验等中老年人喜欢的内容。

例如，在校大学生每年在百度百科上贡献上百万个词条，百科的活动策划可以专门以这一类人群做一个回馈活动背景。营销活动的第一步就是要确定目标群体，如果目标群体确定错误，那么对整个营销策划活动造成的打击将是毁灭性的。

5. 领导想法

领导在年会上指出今年工作的核心方向是提升产品日活、在Q3全体员工内部邮件中提到所有运营工作都会以营收数据作为考核……把高层的观点作为活动背景的出发依据是不错的选择，这样策划者的活动策划案被通过的可能性就会提高。因为领导的观点至少是一种趋势的预判以及资源投入的重点方向。

子任务 3.2.2 活动运营细则的5个要素

对于很多新媒体运营人员来说，创意是正常活动的关键、核心。运营人员在写活动方案的时候可能会更加地注意活动的创意点，以为有了好的创意就不用担心执行了。但是事实并非如此，没有详细的活动运营细则，就很难协调活动工作人员的分工和参与者的管理，所以，活动运营细则要明确活动的完整信息、详细规则、风险提示、活动流程、活动未尽事宜仍受约束等，以保证活动的顺

利开展。

1. 完整信息

活动细则一般是活动专题页面的一个补充，优秀的活动专题页面为了表现力与设计感，往往能够承载的文字内容是有限的。所以，活动细则需要将活动的基本信息、活动时间、目标对象、活动内容、参与条件等进行一次完整的复述。

2. 详细规则

活动规则，必须清晰明了，没有漏洞，它是一场活动的根本，包括活动发放福利的规则、抢红包的规则、参与的规则等。一场专门为会员策划的线上活动，在方案中，运营者应该清楚告诉参与者如何注册会员、参与活动。如果规则不详细，可能有非会员进入，影响活动正常进行。

3. 风险提示

活动风险是在这场活动中可能有意料之外的情况发生，做出限定是为了解决纠纷，尽量保证活动细节的完整性。活动风险一般是策划运营人员不希望出现的情况，但一旦出现，活动策划人员需要通过细则提示用户活动方的决定，从而实现活动有效风控。活动风险通常包括以下几种情况：活动平台被黑客攻击，或者有用户进行系统刷单等情况时的对策；活动出现服务器、设备、网络及其他系统 bug 故障等情况时的对策；活动出现其他主办方不可抗力的因素影响活动进展时的对策；一般风险控制最好包括对内和对外两个版本，对内是出现各种风险时的解决方案，包括对外口径，对外则是出现风险时的责任明确与用户须知。

4. 流程·节奏

活动流程引导用户参与活动，要简洁、图文结合，让用户能够快速知道如何参与此次活动。例如，在 H5 活动和微信公众号活动中，从进入 App（公众号）开始到下一步的跳转（弹窗），以及 App 内登录时候的状态、未登录 / 已登录状态、未付费 / 已付费用户下如何呈现都需要仔细思考，每一条路径和具体流程，让每一个参与活动的粉丝都明白活动的下一步去向。

除此之外，还有一个在做线上活动运营必须铭记的要点，那就是节奏感。有节奏感的活动一般都是具有周期性，例如，活动讲求的是预热 + 上线，假如以一个月时间为活动基准，第一周为预热阶段，第二周为上线 + 预告下周活动，第三周继续预热，第四周上线。以这样的活动周期，慢慢才能营造活动的氛围和节奏，使用户知晓该活动的时间点。例如，每周三下午四点有抢券活动，就需要固定时间，日日不变更，以此来培养用户使用习惯和对活动的感知。总结来说，节奏感包括两个方面，一个是横向的节奏感，指的是活动在时间轴线上的间隔；另一个是垂直的节奏感，指的是活动的丰富性。

5. 活动未尽事宜仍受约束

一场活动还有很多需要完善的地方，毕竟一场活动有很多活动细节未关注到的地方，在实施中可能会遇到事前未能预测的情况，因此在活动细则结尾时应该进行标注：活动未尽事宜仍受约束，保留在法律允许范围内的活动最终解释权。最终解释权条款虽然有明文规定不得以“最终解释权”作为霸王条款，侵害消费者的合法权益，在侵害消费者合法权益时该条款属于无效条款。对于本身表述可能存在理解歧义的条款，商家必须拥有解释权。故建议活动细则内是需要保留的。

子任务 3.2.3 运营人员的 7 项技能修炼

1. 用户思维

作为新媒体活动运营人员，职责很明确，帮助客户更好地传播每一场活动，为品牌带来更多的用户与品牌美誉度。而这一切，都离不开一个前提：深刻理解用户思维，包括甲方和活动目标用户。运营者要热爱品牌的产品与服务，认同品牌的价值观，要对品牌的价值了如指掌。通常有三种实现途径：

- (1) 多与业务部门、一线销售人员交流。了解品牌的市场地位、用户反馈等。
- (2) 多与用户交流。可以通过品牌新媒体和用户进行实时交流，观察用户对于品牌的产品与服务的评价。
- (3) 让自身成为品牌的用户。一个不可避免的现实是，优秀的产品并不多，导致多数从业者并不热爱自身公司的产品与服务，这是很现实的问题。但换位思考又必须想办法找到一些兴奋点，只有这样，才能认同自身的工作价值，感同身受地了解用户眼中对该品牌的期待。

2. 文字撰写

在新媒体迅速发展的今天，网络上的媒体充斥着大量的信息，如果活动推广信息不能直接吸引观众或戳中用户的痛点，那么即使策划的活动再有创意、有内容，也很难引导用户参与到活动中来。文案撰写能力是新媒体人的核心技能，新媒体的文案与普通的文案有所不同，新媒体的文案具有明确的目的性，不需要太多华丽的辞藻。例如，运营者要写一篇活动文案，只需要了解这个活动的目的、目标人群是哪一块、如何帮助用户解决问题，只要将这三者表达清楚，就算作一篇合格的新媒体文案了。

3. 数据分析

一个不会做数据分析的运营人员不是一个合格的新媒体人。数据分析是一种思维方式，通过对设定好的目标进行合理的拆解，最终一步步完成目标。数据分析的本质是获得更直观的具体数据，帮助运营者更好地量化工作，提高效率。活动正式开展后，运营人员需要对效果进行实时数据统计，其中包括基础数据（阅读量、点赞数、打开率、留言率、分享率）、用户数据（用户属性、用户画像、用户习惯、用户标签、用户需求）、业务数据（分析转化率、文章阅读转化率、购买转化率、业务流程）等，根据统计数据结果对活动做出相应的调整。可以使用今日头条、微信、微博等新媒体平台提供的专业营销分析工具掌握活动的效果。

4. 交流沟通

运营是个框，单一掌握一方面的技能是远远不够的，新媒体运营人员需要对接各式各样的人群，如领导、客户、活动工作人员等，进行活动进展的沟通。除了让大众认可的活动创意和想法，了解各种推广渠道、积累大量的人脉也是新媒体运营人员必备的技能。

5. 成本预估

活动成本不仅包括整个活动的人力、物力、时间和渠道成本，还包括吸引指标用户参与的成

本，成本高了，运营的压力就会很大，也会给品牌带来资金压力，成本低了，用户就不愿意参与，丧失活动的吸引力，活动设计得再漂亮也无意义。所以，作为一名运营人员，要预估活动成本和活动效果在一个可控的范围内。

6. 规则制定

凡是活动都需要有活动规则。例如，发奖方式是让用户直接领取，还是通过短信、微信等方式推送给用户。要懂得好的规则能够让用户迅速明白活动规则，因为几步操作就是用户耐心的极限了。

7. 改进措施

通过活动效果进行实时数据分析，从统计结果中做出相应调整，找出存在的问题，及时制定优化策略，对活动进行调整和完善。例如，提高优惠的力度或数量、优化活动页面、增加投放渠道等。

子任务 3.3.4 如何有效提升用户参与度

1. 有料

有料的方法简单粗暴，但十分有效，对用户开门见山，例如，只要参加比赛就能获得价值王者荣耀 888 金币的皮肤一个；再如，只要用户能拿到前 10 名，就能获得苹果手机一部。直接用物质诱惑来刺激用户，用户参与度会提高很多，其本质上的目的就是让用户免费来抢，有能力抢多少就抢多少！这样的信号发出去，用户会积极参与。

2. 有心

这个方法在 2016 年可能经常在朋友圈发现，那就是发邀请函。上面有用户的名字，非常高端的设计页面邀请函，制作成本其实很低，一张图，改几个字就可以完成。但用户收到后，感觉非常棒，感到本人被平台邀请，受到重视，即使去不了现场也得发个朋友圈展示一下，这就是非常有心事。例如，用户被腾讯邀请参加会议，即使去不了，也会把这个非常酷炫的邀请函发到朋友圈。还有发图片奖状，认可用户的价值和付出，如年度最受欢迎十大用户、年度内容突出贡献者等。活动与用户之间的沟通和交互就这样自然产生了。

3. 有趣

有趣指的是活动本身要有趣、好玩才能吸引用户的参与，需要运营人员通过新颖的表达手法、网络热点、流行的段子让用户参与到活动中来。对于一些无法引起用户好奇的内容，可以直接让用户产生有趣的心理活动，在短时间内吸引用户。运营者可以从这几方面让用户感觉很有趣：看上去有趣，玩起来有趣。常常抖音表情包的拍摄会引发大家的积极参与，因为抖音短视频拍摄提供了各种各样的搞笑表情包，用户能够根据自身的喜好做出想要的头像以及拍出想要的短视频。通过调动用户使用产品后觉得有趣的心理来提高用户分享的频率以及使用的频率，可以带来巨大的用户量和较好的用户黏性。

项目

新媒体文案写作

4 CHAPTER

| 项目目标 |

- ① 尝试独立完成文案的写作。
- ② 了解如何规划新媒体内容栏目。
- ③ 掌握内容选题和构思的方法技巧。
- ④ 学会建立素材库并搜集素材。

| 项目结构 |

- 任务 4.1 标准化内容制作流程
- 任务 4.2 新媒体内容栏目规划
- 任务 4.3 新媒体文案选题与构思
- 任务 4.4 选择网页浏览器
- 任务 4.5 素材库分类

项目导入

新媒体文案写作主要包括产品介绍、公众号文章、自媒体文案、微博、朋友圈文案、人物简介、slogan、广告语、活动通知、软文、新闻等内容的撰写。新媒体文案写作是一项严谨的技术工作，写文案需要情感和灵感，像数学和编程一样，是一项严谨的科学，由科学的方法推出对与错之分，所以要掌握新媒体写作的相关技巧，才能提升新媒体写作的能力。

任务 4.1 标准化内容制作流程

大部分人都经历了从小学、初中的写作锻炼，已经具备基础写作能力，对于新媒体文案写作而言，在写作没有时间、数字及条条框框的限定下，应该如何进行写作是值得关注的。因此，标准化的内容制作流程给了作者写作的基础方向。标准化内容的制作流程如图 4-1 所示。



图 4-1 标准化内容制作流程

(1) 制定栏目。制定栏目指的是在规划内容的时候，把主题类似、选题相关的内容归为一类，形成特定风格的内容集合。栏目化内容运作不只做内容，更是一种产品运营、品牌营销方法，会让用户的阅读期待感更强，同时自身平台给用户的内容预期也会更加清晰，固定栏目一旦形成就会叠加内容的力量，打造出更多的属于自身平台的内容符号，起到“四两拨千斤”的效果。制定栏目不是一成不变的，可在一定周期内根据用户的喜好进行调整。

(2) 选题。新媒体文案，选题和标题同样重要，好的选题是决定了文章的质量和水平，也决定了阅读量。作为一名新手文案，不仅需要了解目标用户的喜好，还要对行业信息进行熟悉和研究，从而确定选题方向。选题可以理解为文章的主题，想传达给用户怎样的信息和内容。当制定好新媒体栏目之后，可以用一两句话确定一个选题，例如，周六的内容栏目是春季美妆，选题可以是“跟着李佳琦挑选春季美妆产品”，用以吸引用户关注。

(3) 构思提纲。刚刚撰写文章的作者容易出现一个问题，文章给用户的感觉是东拼西凑的，没有清晰的思路，这个时候撰写者可以尝试列出提纲，提前构思文章，搭建文章框架，用简明的文字

把大段文字精准表达。例如，“跟着李佳琦挑选春季美妆产品”这个选题，可以围绕主题分为为何要跟着李佳琦挑选春季美妆产品、罗列美妆搭配的技巧、春季美妆搭配的注意事项等几个部分，通过一行文字表达出每个部分要撰写的大致内容，针对各个部分继续拆分下一层级。这样一层一层下去，逻辑就清晰了，每一部分对应各个内容，形成一篇文章的构思提纲。

(4) 采集素材。新媒体文章需要定期推送，撰写者需要一个不间断的收集文章素材的过程，能引发思考的所见所闻都可以是素材。撰写者可以从媒体身边发生的故事出发，撰写有情感、有温度、个人化的生活感悟，也可以在网络搜索热点话题或能引起关注的话题进行素材的收集和整理，把这些热点话题结合平台自身的风格进行再创作。

(5) 文章编写配图。如何在众多文章中脱颖而出，除了选题还需要在文章的编写中注意用户的体验感。适当地添加图片是一个好的办法，一张好的配图不仅能增加文章的可读性、趣味性和信息量，同时还可以让读者在视觉上从密集的文字中脱离出来稍做休息，吸引读者继续阅读。在配图时应该注意两个事项：一是配图必须与文章内容紧密配合，不要为了配图而配图；二是配图需要尺寸统一、色调统一、画质清晰、无杂质。

(6) 排版图片处理。最后撰写者需要将编写好的文章和准备好的配图在不同的发布平台进行排版，每一个平台对字体和图片格式的要求不一样，所以要按照用户的阅读习惯和平台要求的格式进行文排版。

(7) 审核发布。在手机中预览文章效果，检查文章是否有错别字、排版等问题，然后发送负责人进行审核，再根据负责人的建议进行修改。一切准备就绪就可以在平台上进行发送了。

任务 4.2 新媒体内容栏目规划

新媒体内容栏目规划可以从两个方面入手：以用户为导向和以产品为导向。提前做好内容规划，便于内容的分配，内容撰写者提前准备好素材，更能提高内容质量。

子任务 4.2.1 以用户为导向规划栏目

规划新媒体内容栏目是为了确定内容的创作方向，以用户为导向规划栏目就是要从用户角度出发规划栏目。确定目标用户后，围绕用户的生活、工作、情感和爱好等方面进行栏目的设定。生活方面包括健身、饮食、美妆搭配、家具装修、潮流时尚等话题；工作方面包括职场、专业技能教程、新媒体营销等话题；情感方面包括情感故事、家庭、亲子、情侣等话题。

子任务 4.2.2 以产品为导向规划栏目

当内容需要专注于某一领域时，可以选择以产品为导向进行规划栏目，例如，内容创作领域是家庭教育，就要从家庭教育的周边进行出发，寻找家庭教育这一领域哪些内容是用户所需的，包括父母对孩子的教育观、孩子的成长环境等问题都可以作为内容来进行创作。如果创作领域是宠物，就可以从宠物的养护、宠物趣事、主人与宠物之间的故事、宠物的种类等内容出发进行内容的创作，这样全方位的进行内容规划，可以提高文章的质量和效率。

任务 4.3 新媒体文案选题与构思

子任务 4.3.1 灵感式选题

灵感式选题即根据用户的了解,进行头脑风暴思考后得出的选题,特别是对于新媒体文案新手而言,在还没有建立和储备充足的选题素材库时,需要一些外部信息来激发灵感。那么从哪里获得外部信息并激发捕捉到选题灵感呢?选题灵感应该如何有效着手呢?

(1) 来源于日常生活。日常生活有丰富的内容,其中一定有某些部分是人们最感兴趣的、投入最多的、最有收获的、谈论最多的,这些部分通常也是思维最活跃的部分。观察自身以及周围的生活,记录下其中最有启发的地方,就是在慢慢积攒素材和灵感。

(2) 来源于媒体。社交媒体中有各种各样的丰富的资讯和故事,为写作提供丰富的素材,同时也能启发灵感。在确定写作方向后,应多关注该领域的资讯和事件,并把这些故事记录下来作为自身的写作素材;同时,关注社交媒体资讯,也可以帮助撰写者保持思维上的开放,更有利于随时捕捉头脑中某一次灵光乍现。

(3) 来源于同行探讨的话题。作为新手,可以在写作时多去了解同行、同领域的作者,在写什么样的话题,多了解这个方向的各种话题、各种可能性,这样选题思路就会开阔很多。写别人写过的话题,一定要注意,不可抄袭、不可模仿、不可化用别人的素材,这涉及一个作者最基本的职业素养。

(4) 来源于阅读。对于所有的写作者来说,阅读都是最重要的灵感来源,读到的观点、故事、场景,甚至是一句话,可能都会灵光一闪,想到一个新话题。阅读可以提升自身眼界,打开认识世界的窗口,同时保持思维的活跃和对问题的敏感度,足够开放,足够敏感,方能捕捉到空气中飘来飘去的选题,进而落实。

子任务 4.3.2 竞品分析式选题

人们可以通过新榜或清博大数据来寻找同行的微信公众号,根据 SWOT 分析模型对竞品进行分析,根据分析内容,将自身实力与竞品做对比,从优势和机会中寻找突破口,避免和对方的长处硬碰硬。SWOT 分析代表分析产品优势(Strengths)、劣势(Weakness)、机会(Opportunities)和威胁(Threats),由此来确定撰写者的选题方向和技巧。同一个竞品不同时间的选题,根据数据互动等进行评分,然后就可以从中得出,什么样的选题是比较受欢迎且稳定的;例如,将各种竞品的推送时间,根据相关数据进行打分,就能分析出此类新媒体号发文的最佳时间……

对于旅游类的营销号而言,除了一般的旅游攻略,还有其他选题方向。例如,在一些竞品中,看到从人物切入旅游;在另一些竞品中,从商业切入旅游,这都是选题角度的不同;还有的竞品,根据一年四季的节气推荐旅游点。可以根据热点进行及时的总结,经过一系列的归类和分析,明确自身的内容选题的侧重点和方向。

子任务 4.3.3 资讯参考式选题

在进行选题时，如果撰写者对用户感兴趣和关心的事情不了解，可以参考行业资讯来确定自身的选题方向。可以从今日头条、微信公众号、一点资讯等新媒体平台进行选题，还可以从品途网（一家 O2O 专业研究与服务机构）、简书（致力于开发维护一套集合文字的书写、编辑、发布功能于一体的在线写作编辑工具）、钛媒体（国内首家 TMT 公司人社群媒体，最有钛度的一人一媒体平台）、虎嗅网（有视角、个性化商业资讯与交流平台，核心关注对象是包括公众公司与创业型企业在内的一系列明星公司）等众多新媒体平台上进行文案的选题和构思。为了提高资讯参考的效率，可以将这些资讯和网站集合保存成书签，建立属于自身合适的素材库。

子任务 4.3.4 文章构思

在确定文章选题之后，需要对文章选题进行构思，把内容模块化表现出来，一般常用的文章构思有三个要点。

（1）内容统筹。文章内容构思有理有序，内容丰富有条理，在纷繁中求条理，让所有材料和内容“殊途同归”。

（2）连贯首尾。即文章的开头和结尾要前后呼应。如果内容和文字先后颠倒，承接处字句不恰当，就会妨碍意思的表达。

（3）取舍素材。即构思时对所获得的素材进行取舍，作出合理安排。取舍就是保留对材料主题有用的，舍弃对主题没用的，恰当地安排素材，做到繁简适度、运用得当，这样才能适应表现主题的需要。

子任务 4.3.5 新媒体文案写作素材收集

作为一个新手，如果想要写一篇优秀的新媒体文章，以引起用户的共鸣，那么就得准备大量有质量的文章素材，那么在收集写作素材时，要注意三点。

（1）日常的积累。及时记录现在及将来可能用到的素材，包括亲身经历、朋友圈、电影、综艺、微博热搜、知乎热搜、热点事件的网友评论等。

（2）学会使用搜索渠道。微信内部搜索、微博搜索、知乎搜索、百度搜索、小红书搜索都是在某个领域做的最为出色的搜索引擎，并且用户量也非常惊人，搜索结果也很丰富！

（3）学会分类整理。吸引眼球的标题、金句良言、名人观点、引起共鸣的小故事、热搜图片、热搜视频、搞笑表情包、热门音乐……这些分类可以帮助撰写者选择适合自身的写作领域，起到事半功倍的效果。

任务 4.4 选择网页浏览器

在日常网页搜索中，要习惯将有用的素材添加到浏览器的收藏夹中，形成一个新媒体写作的素材库，这样才能更高效地开展工作。在网页浏览器收藏中，要优先考虑云同步书签，这样保存的书签可以同步到电脑或手机上。

任务 4.5 素材库分类

根据互联网内容的生产方式,可以将素材网站分成三大类:PGC(专业生产内容)网站收集,即专业领域内的专业人士创作和生产的内容;OGC(职业生产内容)网站收集,即品牌或企业的新媒体运营者创作和生产的内容。UGC(用户生产内容)网站收集,即用户自发性的互联网或平台上发布的相关内容。

子任务 4.5.1 PGC 网站收集

专业生产内容(Professional Generated Content, PGC)生产者多具有专业学识或者工作资质,在收集由行业专家提供的内容时会给用户更具权威、更有用的帮助。还可以将 PGC 细分成行业专家、行业自媒体和垂直网站三个素材来源渠道。

1. 行业专家

行业专家是指从事于该行业,具有资深的工作经验和行业见解的个人。可以从微博、知乎等不同新媒体网站进行 PGC 内容收集。例如,可以先在微博上进行关键词的搜集,然后选择个人认证用户,筛选行业专家微博账号并关注,就可以在专家的账号中看到对热门事件、行业话题的分享和问题解析,并将其整理收藏在素材夹中。

2. 行业自媒体

行业自媒体是指由行业内的专业人士对行业的资讯或玩法进行分享,他们具有丰厚的经验和独特的观点。该内容发布的主要平台是微信公众号、今日头条、微博、抖音等,所以需要从第三方平台寻找行业热点自媒体账号。新榜是一个内容产业的服务平台,可以从这里看到对各类自媒体平台真实、有价值的运营榜单,可以快速地帮助撰写者找到各个领域的自媒体账号。然后,再根据行业榜单的排名搜索该自媒体,如图 4-2 所示。

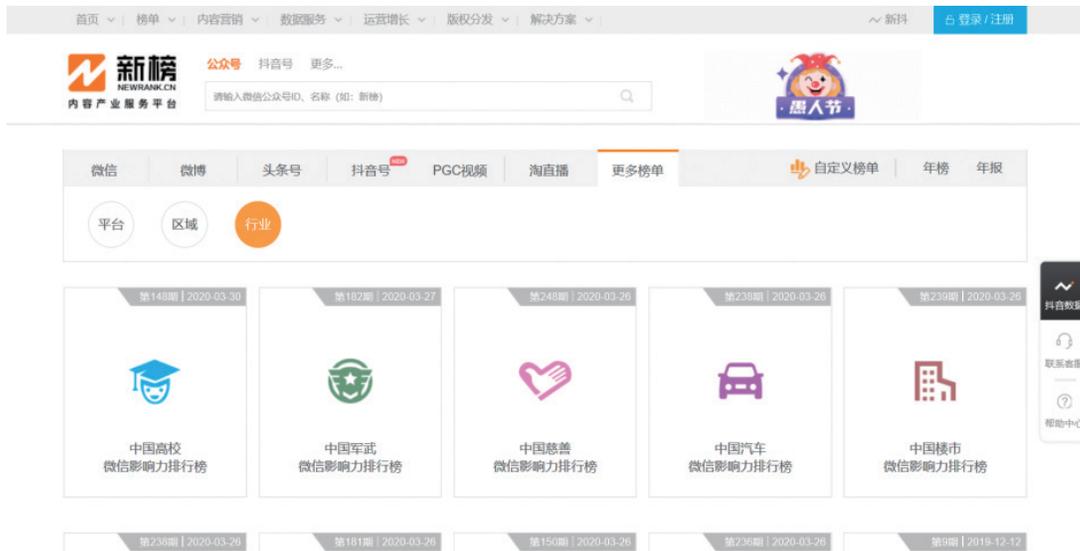


图 4-2 行业榜单的排名

3. 垂直网站

行业的垂直网站一般专注于该行业，能够提供专业化的资讯、选题和素材，可以供撰写者转载和加工。站长之家是一家专门为个人站长与企业网络提供全面的站长资讯、网站流量统计服务和不同类型归类的服务性网站，在寻找垂直网站时可以借助这一网站的功能。打开站长之家网站查看行业排名，然后选择细分类目，找到精准的垂直网站，将其收藏到书签中，如图4-3所示。

The screenshot shows the China Webmaster website interface. At the top, there is a navigation bar with links for '站长之家', '站长工具', '站长素材', '源码下载', '排行榜', 'API接口', and '手机版'. A search bar is located on the right. Below the navigation bar, the main content area is divided into several sections:

- 网站总排名**: A list of top-ranking websites with their scores and changes.
- 行业排名**: A list of websites categorized by industry, such as '生活服务', '综合其他', '休闲娱乐', etc.
- 地区排名**: A list of websites categorized by region, such as '北京', '上海', '天津', etc.
- 排行榜**: A list of websites categorized by type, such as '地区排行榜', '行业排行榜', '移动排行榜', etc.

At the bottom, there are sections for '热门行业排行榜' (Popular Industry Rankings) with sub-sections for '旅游', '汽车', and '游戏'.

图4-3 垂直网站

子任务 4.5.2 OGC 网站收集

职业生产内容（Occupationally Generated Content，OGC）指的是以提供相应内容为职业，如媒体平台的记者、新媒体内容编辑、企业新媒体运营者等，进行内容的生产制作。这类内容素材网站可以细分为搜索引擎、媒体平台和热门榜单三个部分。

1. 搜索引擎

搜索引擎能够帮助撰写者进行全网络内容的寻找，可以从百度上进行网页素材的搜集，在搜狗上进行微信公众号素材的搜集，并可以将不同的搜索引擎收藏为书签，以方便查找。

2. 媒体平台

同样，撰写者也需要将各类媒体网站收藏为书签，这样才能更方便地了解全国乃至全球各地发生的大事小情，掌握一手的新闻资讯和热门事件。可以将媒体平台分为社会类新闻和行业类新闻两个类型。其中，社会类新闻指的是以报道民生为主的具有社会性质的新闻，如人民网、央视网、新京网、凤凰网等相关新闻。网页网站指的是报道行业垂直领域的资讯的网站，报道这类新闻的网站分为两种，一种是垂直网站，专业做某一行业的，例如，时尚领域的时尚芭莎、互联网领域的虎嗅网等；另一种是门户网站的细分版块，例如，腾讯网中体育、健康等领域的资讯。关于门户网站，下面推荐几个常用的网站，如网易、腾讯网、搜狐网、新浪网、新华网等。想要寻找很多的这类网站，可以通过站长之家进行网站排名功能搜索。

3. 热门榜单

如果想了解当下用户都在热议哪件事情，或者关注哪些热门事件，可以查看热搜榜单。热搜榜单实时收录用户所热议的事件，并按热度进行排名。因此，在做选题时可以参考用户所关注的热门事件，再进行相应的结合，从而能获得较高的关注度。其中，微博热搜榜、搜狗热搜榜和百度搜索风云榜都能第一时间进行热点事件的呈现。

子任务 4.5.3 UGC 网站收集

用户产生内容（User Generated Content，UGC）是指用户发表的评论和想法，可以在 UGC 平台快速地了解用户，并搜集相关评论与内容，取得授权后进行二次加工处理。同样，撰写者需要在能收集到 UGC 素材的网站进行查找并收藏网站。

1. 百度贴吧

百度贴吧是全球最大的中文社区，贴吧结合搜索引擎建立了一个在线交流平台，将那些对同一个话题感兴趣的人们聚集在一起，方便他们展开交流和互相帮助。贴吧是一种基于关键词的主题交流社区，它与搜索紧密结合，准确把握用户需求，为兴趣而生。找到目标用户所分布的贴吧并关注，同时收藏为书签，在后续运营过程中，多关注用户的动态，这是运营者了解用户最直接的途径之一，如图 4-4 所示。

2. 豆瓣

这是一个社区网站，其核心用户群是具有良好教育背景的都市青年，包括白领及大学生，他们热爱生活，除了阅读、看电影、听音乐，更多的活跃于豆瓣小组、小站，对吃、穿、住、用、行等进行热烈的讨论。他们热衷于参与各种有趣的线上、线下活动，拥有各种新奇的创意，是互联网上流行风尚的发起者和推动者。豆瓣的每一个小组、小站和百度贴吧的每个吧是类似的，都是根据某一个兴趣或话题而集聚相同属性的人群，然后用户即可在小组里展开讨论和交流了。找到目标用户所分布的小组，将页面收藏为书签并多加关注，如图 4-5 所示。

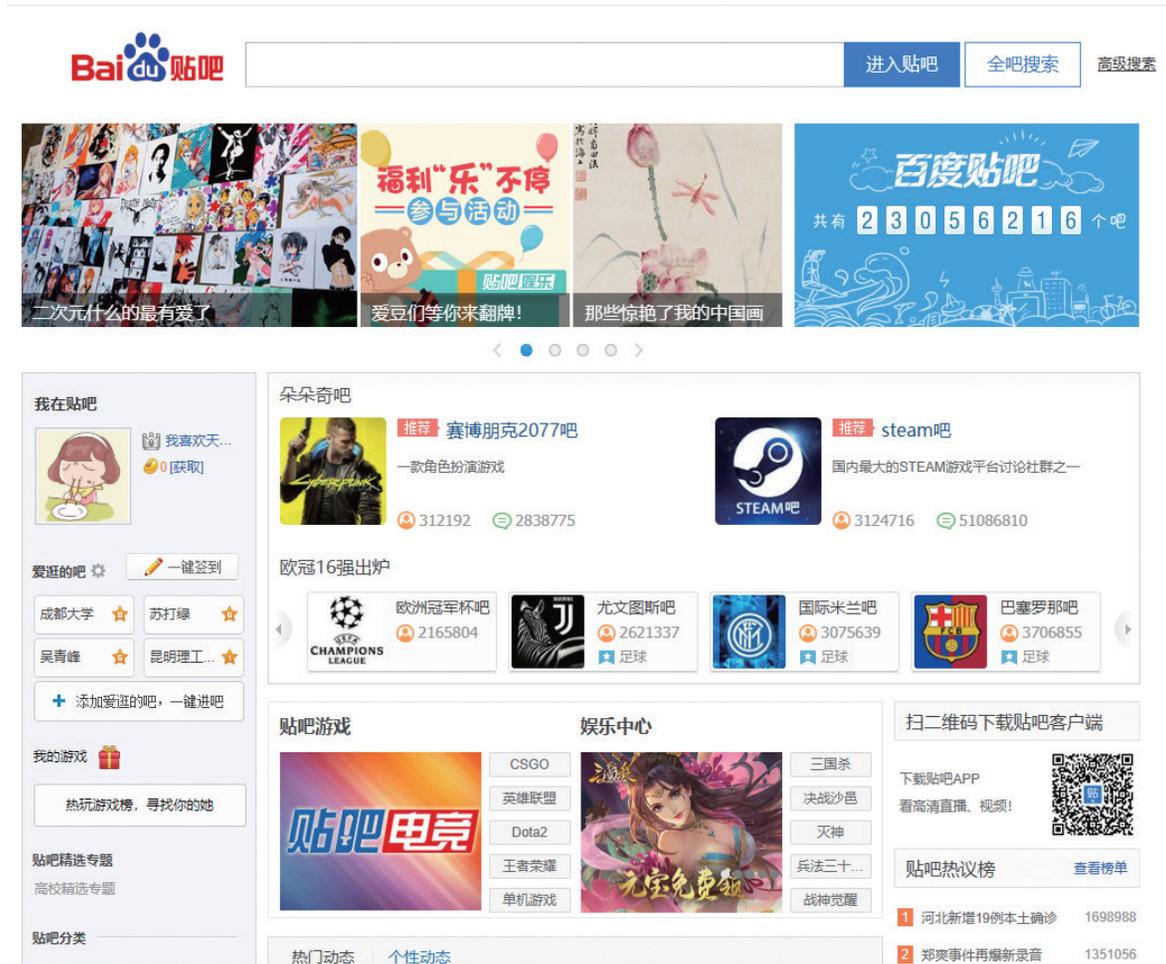


图 4-4 百度贴吧



图 4-5 豆瓣

3. 知乎

知乎是一个较为真实的网络问答社区，该社区的氛围友好而理性，连接各行各业的精英。用户分享着彼此的专业知识、经验和见解，为中文互联网源源不断地提供高质量的信息。准确地讲，知乎更像一个论坛：用户围绕着某一感兴趣的话题进行相关的讨论，同时可以关注兴趣一致的人。知乎的话题功能是将相关的问题做一个集合。同样，找到目标用户所发布的话题，将页面收藏为书签，并多关注用户所发布的问题，以了解用户的需求，如图 4-6 所示。

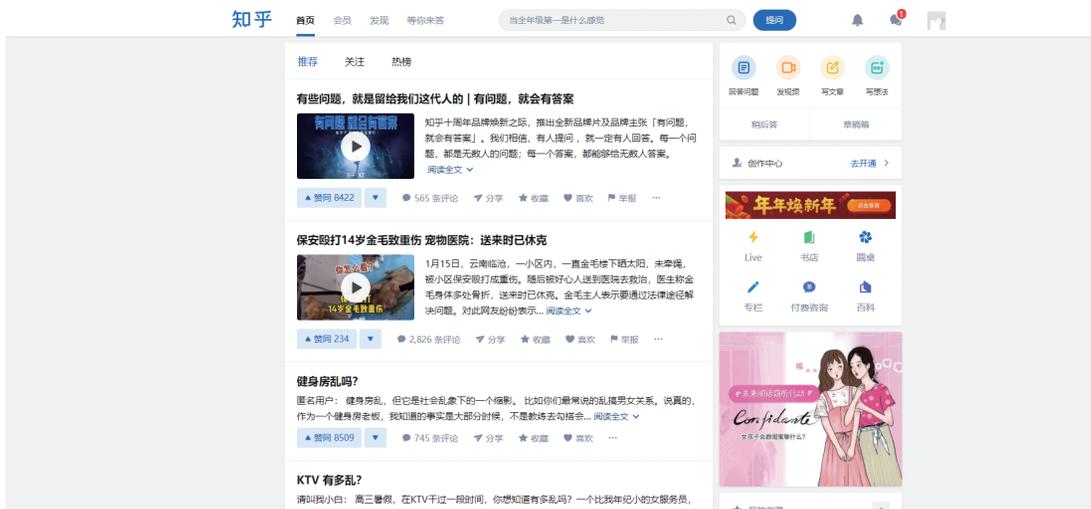


图 4-6 知乎

子任务 4.5.4 常用的工具网站

运营者也可以将日常所用的工具网站作为素材库，这样将会节省很多时间去搜索相关的网址。

1. 图片处理网站

(1) UPOOP：一款在线图片处理网站，可以在上面进行图片的简单处理和操作，使用在线 PS 去除水印、取消杂物等基础功能。同时这里还有照片编辑、手机端的海报设计、公众号封面制作、抠图和证件照底色等功能，如图 4-7 所示。

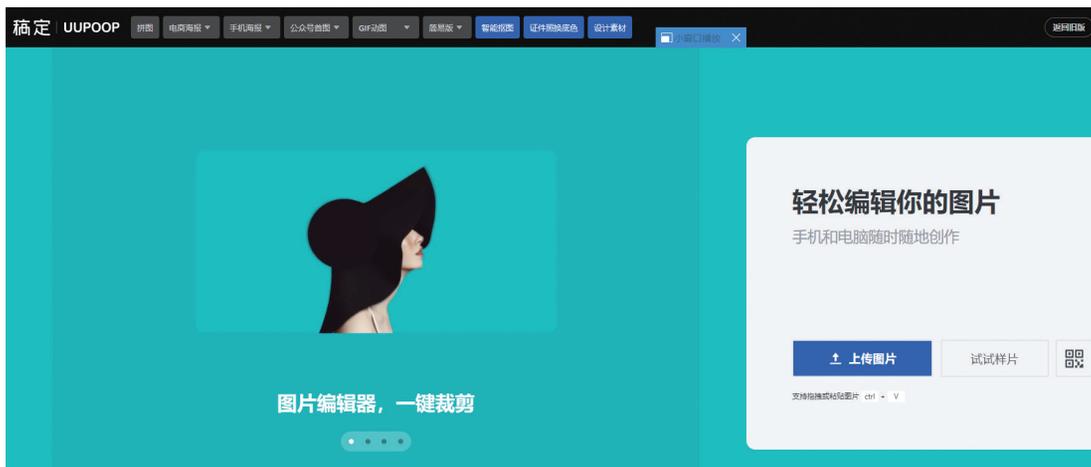


图 4-7 UPOOP 在线图片处理网站

(2) Topaz Gigapixel AI: 一款功能实用的 AI 人工智能图片放大软件, 可以实现图片无损放大, 使低分辨率图片转换成高分辨率、高质量的图片, 还能够自动弥补图片损失的细节, 增强画质。上传图片后能够自定义放大倍数与降噪程度, 放大后清晰度与原来相似, 适合对一些细节照片进行处理, 如活动大合照、产品细微拍摄图等, 如图 4-8 所示。

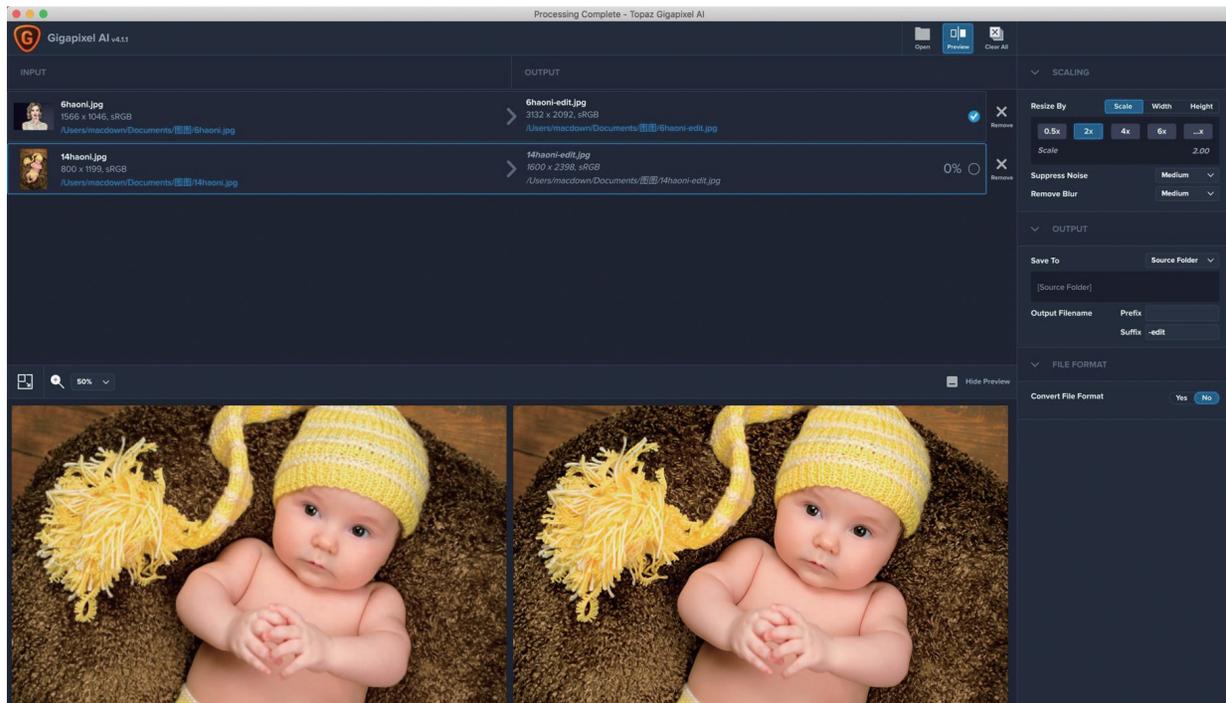


图 4-8 Topaz Gigapixel AI 图片处理

(3) 创客贴: 一款智能的懒人设计工具, 网页版可以在线设计创作, 通过简单的拖、拉、拽操作就可以设计出海报、PPT、名片、邀请函等各类平面设计图。创客贴提供社交媒体、广告印刷、工作文档、生活、广告横幅、电商 6 大设计场景, 63 小类设计模板, 从公众号封面图到头图, 从配图到底图二维码, 再到文案海报、信息长图设计, 通通一键完成, 如图 4-9 所示。

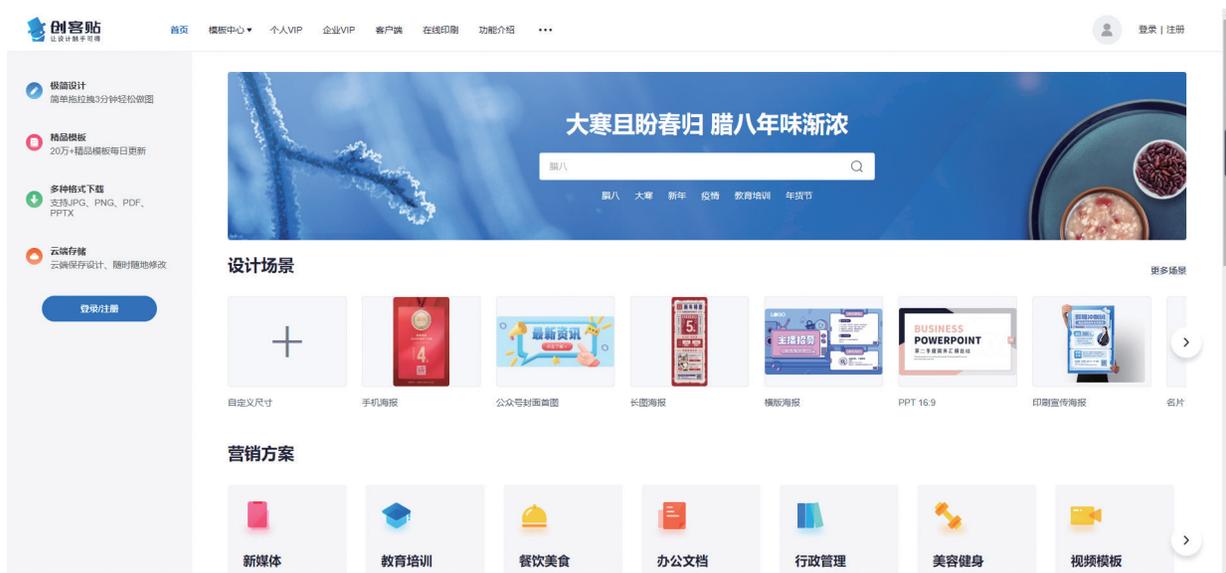


图 4-9 创客贴网页版

2. 新手入门排版工具

(1) 135 排版：一款在线微信排版编辑器，在样式模板上和秀米一样，提供了大量的免费样式，有十多万款样式可供选择，涉及电商、时尚、医疗健康、政务宣传等不同行业，同时它也实现了与创客贴、包图网等工具的合作，还具备一键排版等功能，如图 4-10 所示。



图 4-10 135 排版编辑器

(2) i 排版：能够满足基本的排版需求，除了好玩的互动样式以外，i 排版还实现了与很多平台的对接，其中包括创客贴、包图网、小程序模板、MAKA 等，如图 4-11 所示。

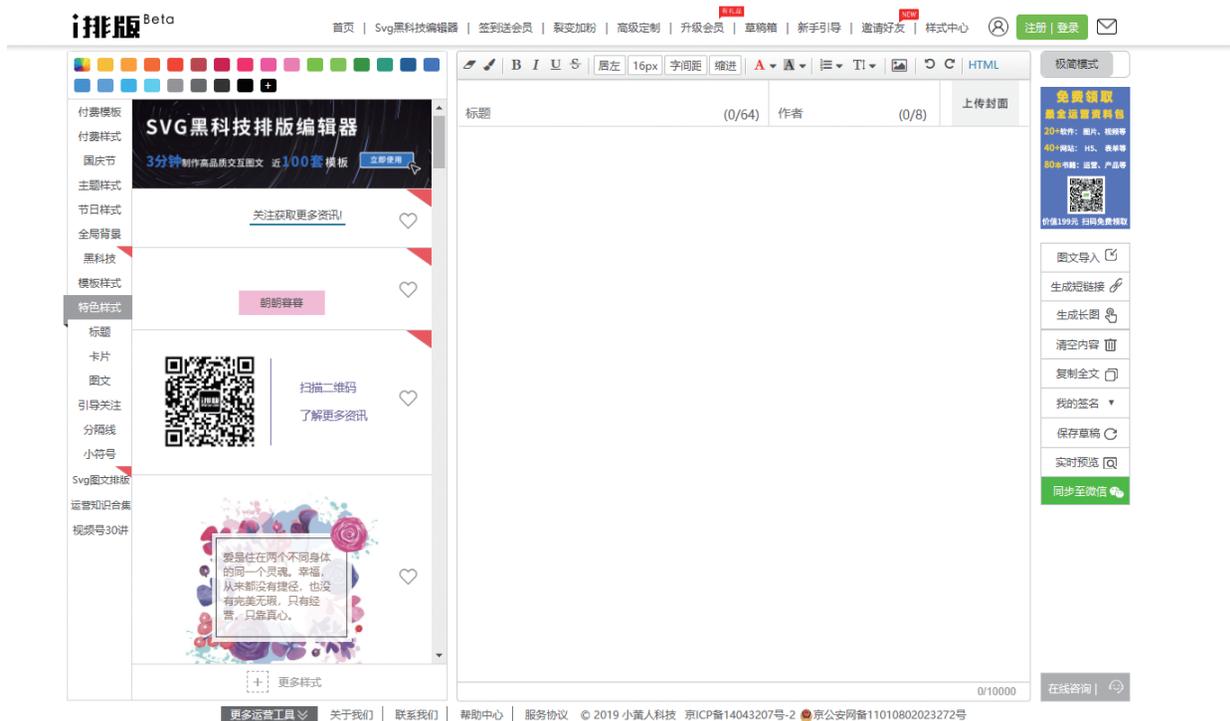


图 4-11 i 排版

(3) 新媒体管家：与第三方编辑平台不一样，新媒体管家是一款镶嵌在浏览器内的插件。其可以直接在公众号后台进行编辑，提供基础的样式排版和文字格式处理。安装方法如下：首先，下载安装文件下载插件，打开插件所在的文件夹，找到下载好的文件，后缀名是 .crx；然后，打开浏览器扩展安装页面复制 `qqbrowser://extensions/manage`，并粘贴到地址栏，按回车键进入扩展中心页面。安装插件把下载好的 .crx 文件拖入扩展中心，并在安装弹窗中单击“确定”按钮即可。新媒体管家如图 4-12 所示。

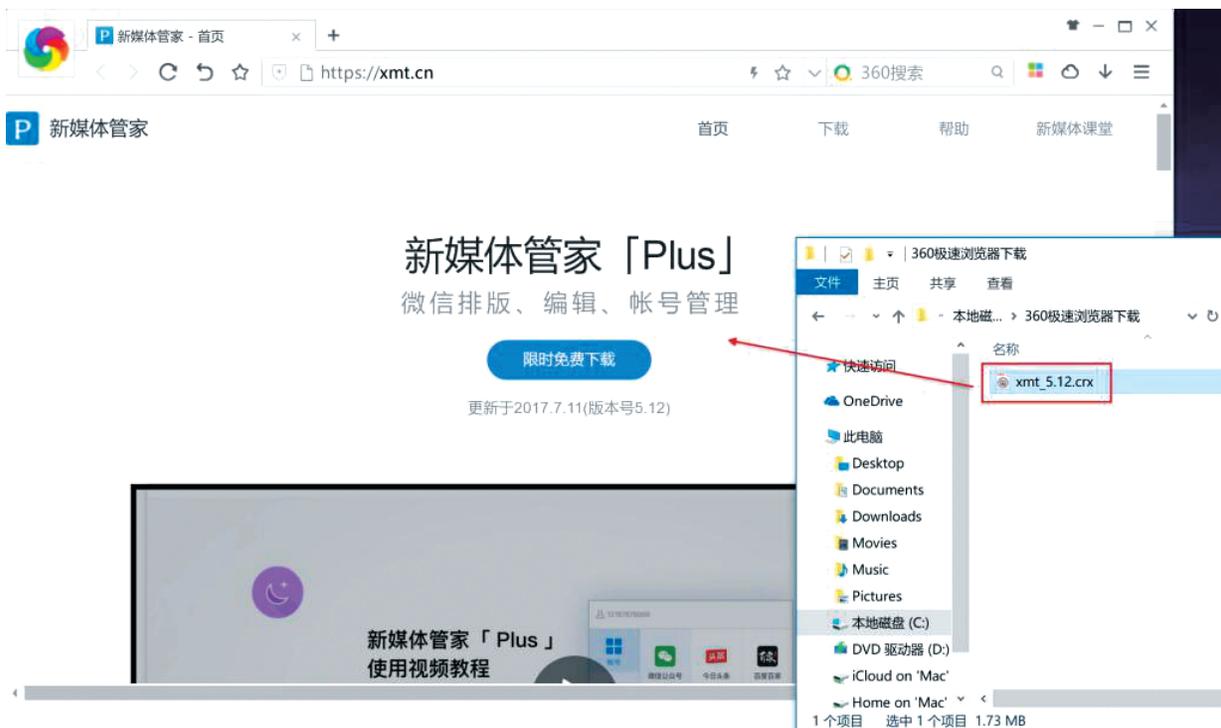


图 4-12 新媒体管家



项目

新媒体引流

5 CHAPTER

| 项目目标 |

- ① 掌握直播间的引流方法。
- ② 了解各种 App 如何布局引流战略。
- ③ 理解线下自媒体引流方法。
- ④ 了解新媒体引流规则。

| 项目结构 |

- 任务 5.1 直播引流方式
- 任务 5.2 App 引流方式
- 任务 5.3 线下自媒体社群引流方式

项目导入

目前,最能够产生粉丝效应的主要有直播、线下自媒体、App 三种不同的引流方式,通过这些方式运营者能够更深层次的与粉丝交流。

任务 5.1 直播引流方式

近年来,直播在新媒体中兴起,带动了整个电商行业走向了“直播元年”。直播引流具有成本低、粉丝黏度高、变现快、流量大等优势。因此,受到了广大微电商运营者的追捧。目前国内主要分为直播+电商和直播+游戏两大直播平台,包括淘宝直播、抖音、快手、微博、斗鱼、虎牙直播六大直播平台,它们各具优势。从平台角度看,淘宝直播是目前最大的直播电商平台;快手与抖音位列其后。其中,以游戏直播为主的斗鱼和虎牙直播拥有热门电竞入口,签约了大量以职业电竞背景的主播,吸引了大量的用户,取得了很好的用户黏性和收益。

子任务 5.1.1 剖析六大直播平台: 淘宝直播、抖音、快手、微博、斗鱼、虎牙直播

1. 淘宝直播

淘宝直播是阿里巴巴在 2016 年推出的一款直播平台,其中, papi 酱在 2016 年 4 月进行的拍卖活动,吸引了 50 多万人在该直播平台围观。2017 年 12 月,其推出了“超级 IP 入淘计划”,淘宝直播宣布了首批拿到“映象淘宝”认证的 20 余档 IP 名单,其中包括办公室小野、虐狗乌托邦、梦诗 Nicole、魔力美食等知名 IP 项目。在该计划的帮助下,经过“映象淘宝”认证的超级 IP 不但能够在淘宝直播得到更好的流量扶持,还将在变现上得到支持。在未来 3 年,该平台会投入 100 亿元用以奖励优质短视频内容。2018 年 3 月,直播入口转移至首屏,2019 年 1 月,淘宝直播独立 App 上线,同时启动“村播计划”,旨在全国 100 个县培育 1000 名月入过万的农民主播,用主播带货的形式助力农产品上行。目前,淘宝直播已举行了超过 15 万场农产品直播,超过 4 亿人次在线观看,形成了“主播+县长+明星”的特色直播。淘宝双 12 期间,28 个贫困县优质农产品成为“淘宝乡红”,淘宝为这些农产品设立扶贫会场、票选网红农产品,淘宝主播则在黄金时间免费带货,为贫困地区农产品打开了新的销路。2019 年 7 月推出了“启明星计划”,旨在打造 1000 个跨平台、跨领域和跨身份的主播。同时,淘宝直播还将用更大力度赋能直播生态的参与者,2019 年打造了 10 个主播学院和 100 个金牌基地。目前,淘宝直播拥有庞大的用户基础,消费者每天可观看淘宝直播内容超 15 万个小时,可购买的产品数量 60 万种,主要以服饰和美妆为主。淘宝直播各品类热度值如图 5-1 所示。

2. 抖音

该平台主要以内容种草为核心,聚焦年轻人潮流个性的生活态度。2018 年 5 月,抖音正式启动电商,以短视频、直播带货为主,导流由淘宝、京东等平台对接。目前短视频带货持续完善,素人主播焕发巨大活力,平台中素人主播占据大半,其余依次为网红、成熟的 KOL、明星和品牌机构。其中,直播内容主要是种草开箱、型男靓女、美妆、穿搭时尚、美食、健身、搞笑剧情段子

等，直播带货品类主要有美妆、服饰、居家日用等。该平台流量分发模式使得其头部视频的商品容易爆红，实现高流量下的高触达和转换力，但是平台对流量及商业化把控更强，导致用户更多地被动接受内容推荐。

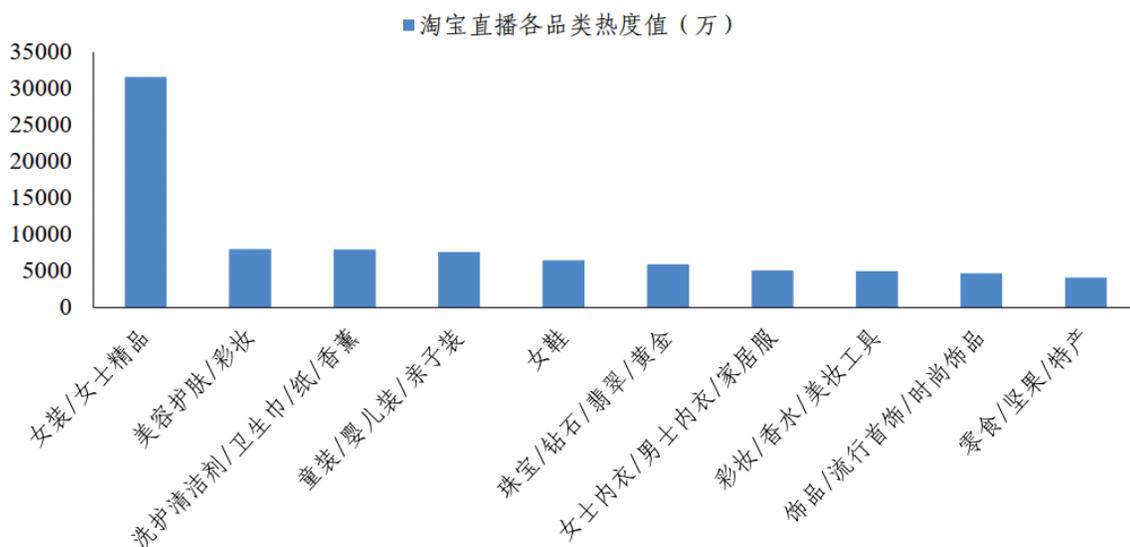


图 5-1 淘宝直播各品类热度值

3. 快手

快手直播主打“以人为本，去中心化”，面向下沉市场用户，营造平民化、去中心化的社区氛围，因信任而实现人带货的电商模式。根据淘宝联盟的统计，“双 11”期间，来自多个平台 TOP50 达人卖货榜中，近 4 成的达人来自快手平台，它主要供应链服务商包括淘宝、拼多多、京东、有赞、魔筷星选、快手小店等。相对于淘宝直播来说，在强社交信任关系驱动下，快手粉丝质量与私域流量控制力最强。相对于抖音来说，具有相对平均的流量分配机制和偏私域的生态为腰部主播和品牌提供了更多的生存空间。同时，快手也引入了电商服务商，为平台提供供应链资源、销售相关的培训等。2019 年 12 月，快手拿出 30 亿流量扶持一万名二次元垂直领域的创作者，助力 1000 个新账号成长为优质创作者，最终出现了 100 个 100 万粉丝级大号，打造了 10 个有创意的优质国漫标杆。目前，其合作伙伴包括 IP 类的伍六七、大王不高兴等，以及腾讯视频动漫、腾讯漫画和优酷动漫等平台。

4. 微博

微博作为国内最大的天然舆论场所，拥有大量的曝光度和流量。微博橱窗是一个高流量性质的产品展示窗口，除了能够给产品全方位的曝光度，还能给天猫、京东等电商平台导流。据微博方面提供的数据显示，2019 上半年，有 7.8 万个内容作者通过电商获得收入，大 V 用户中发布电商内容的比例达到 30%。2019 年 4 月微博“花花万物节”期间，三农、母婴育儿、美食、美妆等 14 个垂直领域超 200 位大 V 用户在 3 天时间内共售出商品 223 万件，累计销售额达 3.3 亿。2019 年 8 月，微博电商直播与淘宝打通，并支持大 V 发起单场付费直播或面向粉丝群、铁粉等的定向直播，这一合作实现了两个平台的用户关系、数据的互通，微博海量的用户为淘宝直播内容及流量提供了强大的支持，从整体上提高了品牌的曝光度；“边看边买”完美融合，微博博主在直播的时候可以

更流畅地让用户购买淘宝商品，淘宝端开播可绑定微博，同步到微博，实现双平台分发。

5. 斗鱼

该平台主要是以“直播+游戏”的方式进行平台引流和变现。如今，游戏直播已经成为一种成熟的游戏宣发与用户互动的方式。据统计，2019年9月，斗鱼游戏直播用户量达4984万人，在各大平台中排名第一。其前身是AcFun弹幕视频网，它成立于2014年1月1日，由武汉斗鱼网络科技有限公司推出的以游戏为主的弹幕式直播分享网站，主要为用户提供赛事直播和视频直播，并将影视、科技、音乐、体育、户外等多种元素融入直播中。据第三方平台显示，2016年，斗鱼日活跃用户达1200万，月活跃用户数量为1.3亿~1.5亿。同时，在百度发布的2016热搜榜单中，斗鱼直播在90后十大热情关注和00后十大新鲜关注中名列前茅。2017年，斗鱼直播累计注册用户达到2亿，每天有9~10万主播开播，晚间高峰时段有2万左右主播同时在线开播。截止到目前，斗鱼已经进入全球网站前300名，全国前30名，浏览量在国内视频类网站中排名前十，游戏直播平台中排名第一。2019年7月17日，斗鱼于纳斯达克上市。斗鱼直播根据自身平台特点，运营模式为娱乐新媒体、游戏及产品分发渠道、优质视频，主要内容包括斗鱼+“大众创业、万众创新”、斗鱼+公益、斗鱼+生活、斗鱼+游戏、斗鱼+娱乐、斗鱼+体育竞技、斗鱼+就业等，如图5-2所示。

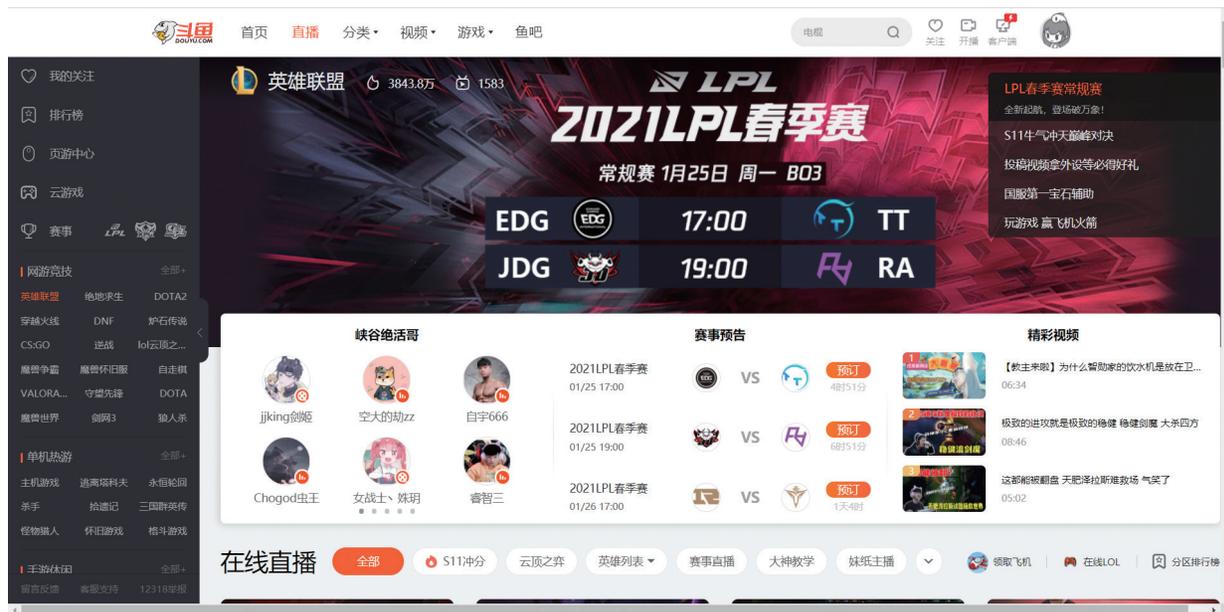


图 5-2 斗鱼直播界面

6. 虎牙直播

虎牙直播的前身是YY的游戏直播部门，2014年更名为“虎牙直播”，正式从YY独立出来。近年来，虎牙直播不仅深耕游戏直播内容，还逐步覆盖了二次元、户外、综艺、交友等多元化娱乐内容，满足用户多样化的观看需求。目前，虎牙直播的月度活跃用户已突破1亿。2018年3月，虎牙直播宣布获得腾讯战略投资4.6亿，腾讯成了虎牙直播仅次于欢聚时代的第二大股东。2018年5月11日，虎牙直播正式在纽约证券交易所挂牌上市，成为中国游戏直播第一股。作为游戏直播平台，虎牙直播营收主要来源于直播收入和广告收入。直播收入主要是由用户在观看直播时在平台

内购买虚拟礼物并对主播进行馈赠产生的。自 2017 年开始，直播收入以维持同比增速超过 100% 的态势稳定增长。2018 年直播收入达到 6.47 亿美元，是 2017 年的两倍，公司收入占比超过 95%。虎牙直播的广告收入在 2018 年达到 0.3214 亿美元，占总收入的比重非常少，只有 5%，不过随着虎牙直播知名度的提高和用户画像的不断完善，虎牙直播对广告商的吸引力逐渐提高，未来广告收入占比可能会提升。虎牙直播作为 YY 的子公司，完整地继承了 YY 成熟的公会运营经验和丰富的公会资源。通过工会、经纪公司联手培养主播，不仅保障了主播数量，也保障了内容质量。虎牙还设立了专业的经纪部门，为自主签约的主播制定个性化的培养方案，进行全方位的包装与推广。根据 2019 年 2 月小葫芦数据显示，按照主播人气指数排名，TOP 50 的主播中就有 48% 来自虎牙，如图 5-3 所示。

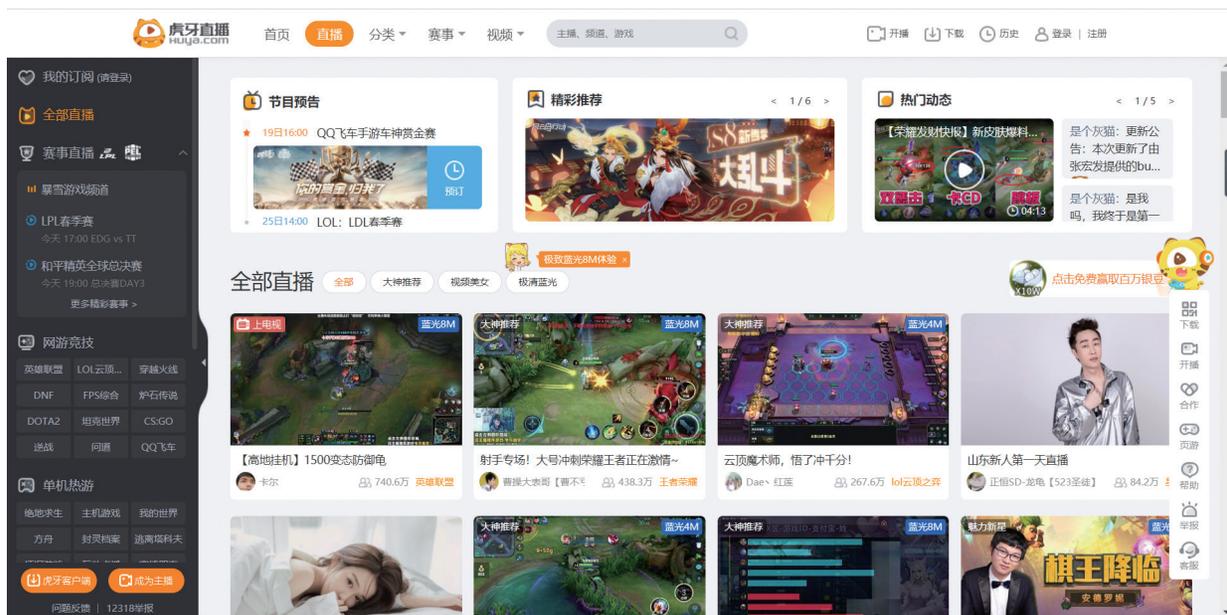


图 5-3 虎牙直播界面

子任务 5.1.2 怎样装扮直播间才有吸引力

2019 年，李佳琦在直播间凭借一句：“Oh my god”让一款口红脱销，抖音涨粉 1400w+，获赞 9630w+。直播引流的重要因素是主播的人气，在直播平台上，每个主播都有自己特定的直播间，他们在这里和粉丝互动交流。而对于主播来说，不仅自身要有特长、才艺，能与观众实时互动，还要特别注意直播间的布置，装扮好直播间才能吸引观众。做直播先要有质量过硬的硬件设备，如高清摄像头、过滤麦克风、录制软件和补光灯。在游戏直播过程中，系统把游戏画面与摄像头取景画面自动整合，经过技术加工后，就成了平常看到的实时解说与实时互动同时进行的网络游戏类节目。除此以外，还要装扮好直播间，可以参考以下 3 个小技巧。

(1) 写好直播间公告。主播可以设置直播间的展示版，上传一段视频介绍自己，也可以在直播公告上展示直播的开播时间、新浪微博用户名、QQ 空间、淘宝店 ID 等信息，同时这也是一个不错的推广机会。

(2) 设置直播间标题。多数观众喜欢轻松、幽默的氛围，因此直播间的标题需要设置得有特色，与自己直播的主题相呼应。

(3) 配置直播间的背景音乐。在直播过程中,如果仅仅是主播在说话,就会显得枯燥乏味,可以通过背景音乐调节气氛。

子任务 5.1.3 什么样的个人标签才适合自己

在一个直播平台中,特别是在知名的直播平台中,每天活跃着成千上万的主播。很多观众是通过标签来寻找主播的,如果主播的标签设置得不合理,就很难被观众搜索到。在直播平台中,主播可以通过个人标签来推广自己。例如,在斗鱼直播中,用户在个人平台找到“设置”选项,进入“添加标签”页面,设定自己的个人标签。在选择个人标签时需要注意以下两点。

(1) 根据直播内容设定标签。标签要根据自己直播的内容而定,如直播内容是“美妆种草”,就不能够选择“相声歌手”的标签。一个符合内容的标签对增加粉丝起着重要的作用。

(2) 选择正确的直播类型。例如,用户之前做游戏的直播解说,现在更改为户外的场景直播,就要修改直播分类,否则系统管理员会强制关闭用户的直播视频。个人标签是最能体现主播特色的个性化标志,标签内容可以是对主播的直播风格、房间特色等描述,通过个人标签,观众可以很方便地订阅主播的账号。个人标签将主播和观众对应起来,主播可以找到忠实粉丝,观众可以定位合适的主播,这种双向选择的互动模式能实现更多的收益。

子任务 5.1.4 如何将直播间的流量引入微信

在很多直播平台上,用户是不能直接添加主播为好友的,想要添加主播为好友就需要支付一定的费用。因为这样会导致很大一部分潜在客户的流失,用户会因为不想付费而选择不添加主播为微信好友。这个时候可以通过一些方式来提升用户的参与感和互动性,例如,抽奖或设置游戏让用户在直播过程中参与,通过一些筛选和鉴别,获胜的用户将可以直接添加主播为好友,这样就可以将直播中的用户引流到微信中来了。

子任务 5.1.5 在视频直播中植入微信号的六种方法

1. 直播+产品体验

2019年,淘宝直播平台中的著名主播李佳琦5分钟之内卖光了15000支口红;与马云PK直播带货,以1000:10的碾压式比分完胜;3分钟卖出5000单资生堂红妍激活精华(俗称“红腰子”),仅这一个单品的销售额就超过600万。他的直播间到底有什么不同?能够吸引众多的用户,主要在于其自己亲自试用、体验产品,然后再展示产品的成分,讲解专业的名词,包括讲解化妆中的问题、技巧、小知识,也会让团队的小助理、其他同事配合化妆或做试验;还会用一些趣味性的试验,展示商品的核心卖点,形成一个良好的直播间氛围,这样才能有效地将粉丝引流到微信中。

2. 直播+微信发红包

当粉丝进入微信群中后,为了活跃粉丝群中的氛围,可以定期在群中发红包。根据每个群的粉丝数和活跃度来增加红包的金额和数量,这将有利于增进粉丝的黏性和忠诚度。

3. 直播 + 广告植入

根据标签可以在直播间进行相应的广告植入，美妆主播可以在分享美妆技巧的时候插入一些知名化妆品牌的信息，美食主播在吃播过程中可以把一些带有明显品牌信息的美食展示给观众看。这种广告植入方式的效果很好，因为用户会根据对该主播的喜爱来购买主播推荐的产品，最后在直播的过程中植入微信号的信息。

4. 直播 + 场景植入广告

场景植入广告就是在一个场景中，有意无意地将该产品呈现在镜头前，展示给用户以引起用户的购买欲。电视剧中的场景植入广告是值得大家在直播中进行借鉴的。例如，一场大型的户外直播，主播传授大家钓鱼的技巧，因为天气很热，随身携带的墨镜就会特别引人注目。这个时候该主播就可以顺势介绍一些墨镜的品牌和性能，展示微信二维码让用户扫码进入平台选购，这就是直播中的场景植入广告。

5. 直播 + 回答网友问题

主播在直播的时候需要跟网友进行交流互动，在直播过程中，如果网友提出一些问题，不方便在直播间回答的就可以引导网友添加微信号，将用户从直播间引流到微信。

6. 直播 + 游戏比赛

一直以来，直播+游戏都是行业的焦点，因为其拥有固定的受众群，主播可以在直播中开展一些游戏比赛，游戏排名前面的用户可以加入指定的微信号，领取获胜礼物。这样的方式不仅可以调动直播间的氛围，还能将直播间的用户引流到微信。

子任务 5.1.6 女主播利用 40 分钟“吸粉”3100 名的技巧

2016 年 5 月 1 日，正值五一假期，一位女主播在高速收费站入口进行直播，吐槽高速堵车，直播时长 40 分钟，却吸粉了 3100 名，还收到了众多的打赏礼物。女主播利用 40 分钟“吸粉”3100 名有哪些技巧值得大家借鉴呢？

1. 直播时间的选择

正值五一小长假假期，很多没有出门旅游的网友都会选择在家上网，以至于很多人会进入直播间。

2. 直播场景的选择

堵车是大城市的通病，尤其是在节假日出行的高峰期，堵车更为严重。选择在高速堵车现场进行户外场景直播，更具有真实性，增加了网友的代入感和认同。

3. 学会和网友互动

很多网友一起参与了这次直播，主播和观众一起吐槽堵车的情况和讨论五一假期的出行计划，增加了直播的真实性和立体性。

任务 5.2 App 引流方式

随着智能手机的广泛普及，手机 App 引流已成为一个重要的引流方式，不同类型的 App 具有不同的特点和引流技巧。运营者只有准确掌握各类 App 的特点，才能为以后的引流打好基础。本节将重点介绍不同 App 的引流方法。

子任务 5.2.1 社交类 App 引流

1. 腾讯微信

微信是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一款社交类 App，目前覆盖率达到 90% 以上，成为继 QQ 以后的又一社交神器。微信拥有众多个性化的功能，能够满足用户各式各样的需求。在引流上，运营者可以通过微信群进行用户的管理，也可以通过公众号的发布来吸引和维护用户。

2. 新浪微博

新浪微博作为当下最热的社交 App 产品之一，也成为当下运营者引流的主要方式。其具有以下几个特点。

(1) 随时随地。它以“随时随地发现新鲜事”为宣传口号，可以满足用户随时随地发布和接收消息，打破了时间和空间地域的限制。

(2) 快速传播。新浪微博上的热点消息一旦发送成功，可以快速地传送到用户端，也可以通过热门消息快速搜索当前的热点事件。

(3) 群社交。用户可以根据自己的兴趣点和爱好加入自己感兴趣的微博群，参与话题的讨论和交流。同时，用户也可以在微博上看到天猫、京东等电商平台的各种产品信息和广告，它已经成为微电商运营者的重要引流工具之一。

3. 抖音

抖音是由今日头条推出的一款短视频分享 App，于 2016 年 9 月上线，是一个专注于年轻人音乐短视频创作分享的社区平台。抖音应用人工智能技术为用户创造多样的玩法，用户可以通过这款软件选择歌曲拍摄音乐短视频，形成自己的作品。2018 年 5 月，抖音上线店铺入口，用户可以进入抖音达人的个人店铺进行购物。2019 年 4 月，抖音与京东达成战略合作，在“6·18 购物节”实现京东购物车直接接入抖音。

4. 腾讯 QQ

QQ 的用户量虽然逐年下降，但它仍具有强大的用户基础，拥有众多个性化的装扮以及社区交流话题，通过 QQ 人们可以在不同的地方进行通话交流，并分享自己身边的事情。可以利用 QQ 群、公众号或 QQ 空间等方式进行引流。

子任务 5.2.2 商务类 App 引流

1.WPS

WPS Office 是一款办公软件套装，由金山软件股份有限公司自主研发，具有多种便捷的办公功能，如文字智能处理、生成电子表格、WPS 演示等。WPS Office 的优点是体积小、速度快、支持多种文档格式。另外，WPS Office 特殊的文档漫游功能让用户轻松实现在任意地点办公的需求。用户只需要把文件放入云端，WPS Office 便会自动保存，用户不用费力查找文件或者担心出现数据丢失的情况发生，云端会永久保存文档内容。

2.QQ 邮箱

腾讯 QQ 的用户量非常大，QQ 邮箱与 QQ 账号自然绑定，只要用户注册了 QQ 账号，就可以使用其绑定的 QQ 邮箱，QQ 邮箱凭借其安全可靠、迅速便捷的优越性能成为中国用户最常用的邮箱之一。商家除了可以利用 QQ 邮箱给其他用户发送邮件，还可以使用贺卡、明信片、漂流瓶等功能进行引流活动。例如，微商运营者可以群发邮件宣传推广产品或服务，或者在给客户发送贺卡、明信片、漂流瓶等动态信息时，附上推广信息等。

子任务 5.2.3 资讯类 App 引流

今日头条目前是流量巨大的开放式自媒体平台，人们可以通过对热门话题再加工的方式来引流。例如，若产品是时尚类的，可以到今日头条的时尚类栏目去寻找热门话题进行评论或撰写相关文章进行引流。在文章结尾之后，可以加一段文字：作为一个互联网实战践行者，对互联网+项目及自媒体、文案策划有较深的研究，分享、交流、学习也可添加。这样就可以吸引部分用户引流到其他平台。

子任务 5.2.4 音频类 App 引流

文章中谈到的音频类 App 主要是指电台类的 App，主要有喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM 和荔枝 FM。对音频类 App 而言，主要的引流方法就是开通个人电台，直接推广和宣传自己的产品和服务。例如，喜马拉雅 FM。首先，需要注册账号或者通过第三方平台快速登录，第三方平台有腾讯 QQ、微博和微信等。其次，设置“个人电台”信息，如设置“个人设置”“消息设置”“头像设置”“隐私设置”等信息。然后，上传个人音频作品，设置“声音信息”，也就是给自己的音频作品添加标题和图片等内容。最后，上传宣传图片并填写“文案”，“文案”包括歌词、外文释义等信息，再单击“保存”按钮即可。

开通个人电台上传音频作品时有以下两个注意事项。

一是主题要鲜明，内容要充实，音频作品要有针对性，这样才能吸引听众。

二是情感要到位，仅仅依靠声音来突出自己的存在感是不够的，没有任何的画面信息可以传递，听众需要从声音中感受到电台主持人的情感。

子任务 5.2.5 视频类 App 引流

1. 腾讯视频

腾讯视频是腾讯科技（北京）有限公司于 2011 年 4 月正式上线的在线视频平台，具备丰富的优质流行内容和专业的媒体运营能力，是聚合热播影视、综艺娱乐、体育赛事、新闻资讯等为一体的综合视频内容平台，并通过 PC 端、移动端及客厅产品等多种形态为用户提供高清流畅的视频娱乐体验，以满足用户不同的体验需求。

2. 爱奇艺

爱奇艺于 2010 年 4 月 22 日正式上线，秉承“悦享品质”的品牌口号，积极推动产品、技术、内容、营销等的全方位创新，为用户提供丰富、高清、流畅的专业视频体验，致力于让人们平等、便捷地获得更多、更好的视频。目前，爱奇艺已成功构建了包含电商、游戏、电影票等业务在内，连接人与服务的视频商业生态，引领了视频网站商业模式的多元化发展。

子任务 5.2.6 互动类 App 引流

互动是微电商运营者引流的重要部分，只有人与人之间产生了互动才会有沟通交流，社会资源才能够顺畅流通。微电商运营者只有通过互动才能让客户了解自己、了解自己的产品，并最终购买产品。所以，使用互动类 App 开展引流工作是微电商运营者必须要做的工作之一。当下，互动类 App 非常多，如互动吧、问卷星、微调查等。问卷星是一个在线问卷调查、测评、投票平台，也是全球最大的免费问卷调查平台，其具有效率高、质量高、成本低的优势。用户可以免费使用，在使用过程中不限题目数和答卷数。使用问卷星开展相关问题调查时，有一个小技巧，就是可以设计一个合适的问卷外观，选择与问卷类型相符的背景图片，这样做有利于吸引用户填写问卷。为了达到更好的调查效果，微电商运营者可以将设计好的问卷分享到微信中，邀请微信好友填写。除此之外，还可以选择和其他调查者互填问卷，这种方式的优点是实用、高效。具体填写步骤就是在问卷发布后进入互填社区，然后按照系统提示填写答卷即可。此外，答卷者还可以登录微博，为对方的问卷进行补充评论，这样有助于对方第一时间看到自己的要求。

子任务 5.2.7 生活休闲类 App 引流

目前生活休闲类的 App 主要有美团、大众点评、58 同城等，这类 App 可以为人们提供吃喝玩乐参考、社交活动、互动交流等服务，其受众主要集中在本地。因此，如何为用户持续地提供地域化、专业化、特有的服务就成为吸引用户的关键。

1. 美团

该平台的运作模式是 O2O 模式，线下商家入驻平台，平台展示商品和服务信息，为用户提供美食、外卖、酒店、旅游、电影等生活服务，同时提供支付接口和售后服务，用户购买商品和服务后到线下消费。产品入驻到美团平台后，在商家信息列表中，完善商家名称、优惠标签、评级、平均消费、商家类别、地段名称、距离、消费人数、全部或部分优惠信息等商家信息，以确保用户更

快地捕捉到有效信息，也可以通过发放优惠券和留下联系方式来实现引流。

2. 大众点评

在大众点评中，可以通过以下两种方式进行引流。

(1) 评论。在大众点评上有很多商家发布的视频，也有很多点评者发的帖子，帖子会被很多人浏览并且点赞或者评论。也允许用户和商家发帖，每一位留言的用户都可以看作精准人群，商家后台与其私聊即可；也可以通过多个账号、多个部落发帖，以提高引流效率。除了发帖，还可以通过其他帖子下方的回帖进行截流，私信对方。

(2) 论坛发帖。大众点评中有许多社区论坛，里面有很多的小部落，如美妆、美食、玩乐、母婴等。商家可以通过发布帖子来吸引用户的注意，而且大众点评中的细分非常多，完全可以选择相对应的板块去发帖。

子任务 5.2.8 医疗健康类 App 引流

健康医疗类的 App 是一类基于移动终端的医疗类应用软件，具有在线问诊、预约挂号、网上药店以及查询专业信息的功能。随着网络的发展和人们对健康的生活方式的追求，越来越多的人选择在各类医疗类 App 中寻找解决办法。其中，平安好医生、丁香医生、1 药网等医疗健康类 App 受到了大家的广泛关注。

平安好医生是覆盖在线医疗和健康保健业务两大领域的医疗行业平台型产品。在在线医疗领域中，平安好医生组建了近 1000 名的私家医生服务团队。私家医生是平安好医生的核心盈利模式，私家医生的服务包括邀请名医会诊、安排住院、挂号协助、报告解读、定制体检方案、陪同就诊等多种套餐服务。在健康保健领域中，平安好医生通过直播开课、健康头条等内容营销聚集流量，引流销售药品、保健品、医疗仪器设备、日常用品等商品。其通过对用户的健康数据、医疗数据的分析，针对性地推送商品。此外，还可以通过买硬件产品送私家医生服务的服务模式将硬件产品和私家医生服务打包销售。目前，使用平安好医生的用户已经突破 3000 万。运营者还可以在咨询环节和网友互动环节中实现推广和引流。平安好医生如图 5-4 所示。



图 5-4 平安好医生