

责任编辑：曾繁荣

封面设计：唐韵设计

“互联网+”新形态一体化教材

经济学基础
市场营销学
——原理与实践
市场调查与预测
企业管理
客户关系管理
人力资源管理实践教程
销售管理
消费者行为分析
商品学
营销策划
渠道管理
推销技术
品牌推广
广告实务
公共关系
——理论、实务与应用
沟通与商务谈判
实用商务口译教程
进出口贸易

进出口业务实用教程
外贸英语写作
中华商业文化
电子商务概论
电子商务实务
电子商务数据分析与应用
客户服务与管理
商品信息采编
品牌策划与管理
网络营销
网络营销实务
网店美工
网店运营与管理
软文写作
商务礼仪
视频采编
选品与采购
电商直播实务
网络文案策划
网络视频拍摄与制作

短视频创作与运营
商务数据分析
商务数据分析基础与应用
商务数据采集与处理
网店数据化运营管理
新零售运营管理
互联网金融
社交电商运营
创意思维与创意营销
创意训练与创意营销
新媒体推广
新媒体文案创作
新媒体运营（第2版）
移动商务基础
移动产品规划与项目管理
移动商务数据分析
移动商务文案写作
移动商务运营
移动商务内容运营
移动营销实务

微信营销
移动商务视觉设计
移动商务系统开发
移动商务系统前端设计
移动商务安全
跨境电商基础
跨境电商理论与实务
跨境电子商务实务
跨境电商运营
跨境电商采购管理
跨境电商物流
跨境电商通关实务
跨境电商营销
跨境电商视觉营销
跨境电商客服
跨境电商美工
跨境电商英语

国家在线精品课程配套教材

新媒体运营（第2版）

主编 陈静 李玉清 魏振锋

航空工业出版社

国家在线精品课程配套教材
电子商务类系列教材

全彩
印刷

新媒体运营 （第2版）

含实训手册

主 编 陈 静 李玉清 魏振锋



中航出版传媒有限责任公司

CHINA AVIATION PUBLISHING & MEDIA CO., LTD.

www.aviationnow.com.cn

ISBN 978-7-5165-4073-2



9 787516 154073 2 >

定价：59.80元

航空工业出版社

国家在线精品课程配套教材
电子商务类系列教材



新媒体运营 (第2版)

含实训手册

主 编 陈 静 李玉清 魏振锋

航空工业出版社

北 京

内 容 提 要

本书以新媒体平台内容策划和生产为核心,将新媒体运营理念、方法、策略与企业实践相结合,并兼顾数字化运营分析。全书共分为8个项目,全面系统介绍了新媒体运营的岗位和职业能力要求,以及新媒体运营的内容、方法、技巧、策略等核心知识与技能,旨在培养学生与广大读者的新媒体运营系统化思维、创新思维和活动策划能力、实际运营能力等综合职业素养。本书理论体系完整,内容全面细致,适用于电子商务、网络营销等专业的学生,具有较强的实用性,特别是配有丰富的教学资源,对接“网络营销”“移动营销”这两门国家在线精品课程,有利于形成线上线下混合式的学习模式。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体运营 / 陈静, 李玉清, 魏振锋主编. -- 2版.

北京 : 航空工业出版社, 2025. 1. -- ISBN 978-7-5165-4073-2

I. G206.2

中国国家版本馆CIP数据核字第2025E0H954号

新媒体运营 (第2版) Xinmeiti Yunying (Di 2 Ban)

航空工业出版社出版发行

(北京市朝阳区京顺路5号曙光大厦C座四层 100028)

发行部电话: 010-85672666 010-85672683 读者服务热线: 010-85672635

中煤(北京)印务有限公司印刷

全国各地新华书店经售

2021年12月第1版

2025年1月第2版

2025年1月第1次印刷

开本: 889×1194 1/16

字数: 350千字

印张: 13

定价: 59.80元

编写委员会

主 编 陈 静 李玉清 魏振锋

副主编 孟雯雯 朱幼恩 郭知涛

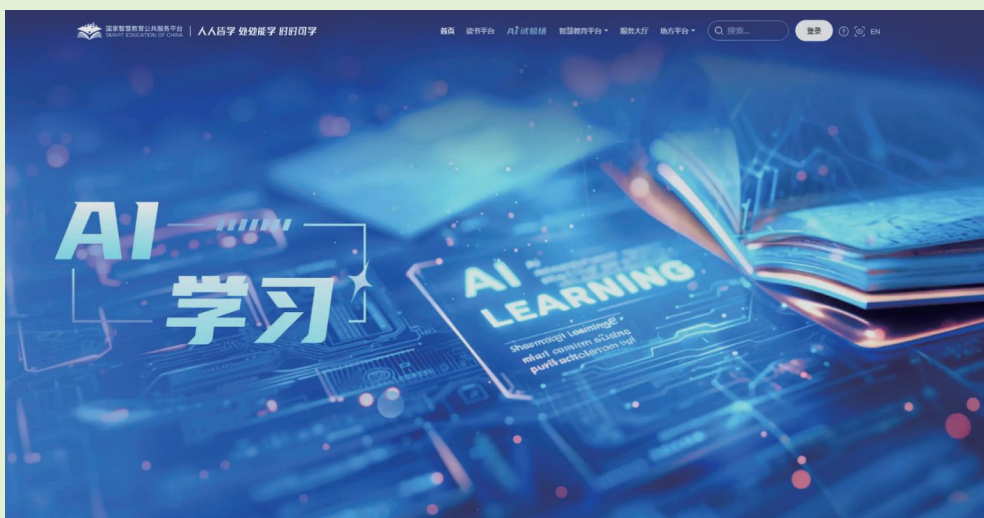
编 委 李义群 余再东 施顺杰 高云峰

在线课程学习指南

教材配套国家在线精品课程“网络营销”“移动营销”，读者可在国家智慧教育公共服务平台在线学习。

一、搜索课程

进入“国家智慧教育公共服务平台（<https://www.smartedu.cn>）”，在该页面搜索“网络营销”或“移动营销”，单击搜索后在搜索结果中选择对应课程——“网络营销”（授课教师为李玉清）、“移动营销”（授课教师为魏振锋），开课平台为“浙江省高等学校在线开放课程共享平台”。



二、在线学习

选择对应课程后进入课程界面，单击“现在去学习”，即可进行学习。未注册登录的需要先注册登录。



2022年10月，党的二十大胜利召开掀开了推进中国式现代化的新篇章，提出了“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群”。党的二十届三中全会指出，“健全促进实体经济和数字经济深度融合制度”，“加快构建促进数字经济发展体制机制”。习近平总书记指出，“要构建以数据为关键要素的数字经济。建设现代化经济体系离不开大数据发展和应用”。随着移动互联网技术的快速发展和信息技术基础设施建设的持续完善，数字技术日益融入经济社会发展，智能移动终端使用数量不断增加，推动我国新媒体领域快速发展。以新技术、新方法、新手段、新平台传播为主的新媒体时代已经到来。短视频平台、直播平台等新媒体平台不断涌现，渗透到社会生活的方方面面，给社会带来了巨大的变化与深刻的影响。在此基础上，受众人群日益细分，消费者越来越依赖新媒体。因此，企业也更倾向于采用新媒体平台开展运营活动，逐步洞察市场变化规律，探索并实践与新媒体时代相契合的运营理念、方法、策略，重构零售中的“人、货、场”，创新运营模式。在此背景下，新商科的人才培养理念得到普遍认同，“新媒体运营”课程在财经商贸类专业中广泛开设，要求学生更加深入地了解新媒体运营知识，选择合适的新媒体平台，开展新媒体运营，以及策划各类活动。

为全面贯彻落实党的二十大和二十届三中全会精神，本教材的开发根据新商科专业岗位能力要求以及商业新模式、新场景和新业态的发展趋势，以新时代创新思维为指导，以新理念、新技术、新平台为基础，以行业企业需求为导向，全方位重构面向数字时代的专业课程教学内容。教材具有以下特色。

1. 强化价值导向，“立德树人”贯穿学习全过程

教材在编写过程中将社会主义核心价值观、新媒体传播正能量、工匠精神等思政元素有机融入，以新媒体人应具备的能力素质为主线，同时融入新媒体平台运营应遵循的法律法规和职业道德规范，教会学生先做人、后做事、再立德。教材将显性的知识技能教育和隐性的价值观传达相统一，形成协同效应。

2. 岗课赛证融通，补充新知识、新理论、新工具

本教材密切结合新媒体行业的发展趋势和特点，充分展现了新媒体平台综合运用、



运营活动策划的全过程。全书分为8个项目，项目一主要阐述新媒体行业的发展现状和发展趋势，以及新媒体运营的核心概念；项目二到项目八分别介绍不同类型新媒体平台的运营特点、运营方法和运营策略。教学目标清晰，知识逻辑连贯。同时，教材在项目实训环节增加互联网营销师资格证、“1+X”网店运营推广职业技能等级、“1+X”自媒体运营职业技能等级证书的考核要点，着重培养学生的新媒体运营创新思维、内容建设能力、活动策划能力、运营推广能力。本书可作为电子商务、网络营销等专业的教材，也可作为电子商务从业人员的培训教材，同时也可以作为企业新媒体运营人员、社会从业者和个人创业者的自学用书。

3. 更新配套资源，形成线上线下混合式学习模式

教材对接了两门国家在线精品课程——“网络营销”和“移动营销”，配套较为完善的立体化教学资源，实现了与国家在线精品课程的同步建设、同步更新。教材还嵌入数字资源，以数字化形式推动信息化教学，学生可通过扫描二维码查看微课视频、电子教案等。此外，教材还配有实训手册，强化学生对新媒体运营技能的实操训练，凸显理实一体、工学结合的教学理念，为培养适应数字时代的复合型人才提供了有力支撑。

本书在编写过程中参阅、借鉴了一些公开文献和网络资料，并参考了一些专家、学者的研究成果，在此向这些专家、学者表示衷心的感谢！由于编者水平有限，加之新媒体行业在我国发展迅速，书中难免存在疏漏和不足之处，敬请广大读者批评指正。本书编者还为广大一线教师提供了服务于本书的教学资源库，有需要者可致电教学助手13810412048或发邮件至2393867076@qq.com。

编者

目录

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	008
任务 1.2 认识新媒体运营	011
1.2.1 新媒体运营的内涵、定位、特点与作用	011
1.2.2 新媒体营销概述	014
1.2.3 新媒体运营平台、工作任务及任职能力分析	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 微信公众号运营技巧	039
任务 2.4 微信小程序运营	042
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	059
3.1.3 微信视频号	059
3.1.4 腾讯微视	061
任务 3.2 抖音运营与推广	062
3.2.1 抖音平台的特点和功能	062
3.2.2 抖音拍摄制作技巧	064
3.2.3 抖音运营与推广技巧	067
任务 3.3 短视频传播与引流	069
3.3.1 短视频传播的特点	069
3.3.2 短视频兴起和发展的原因	069
3.3.3 引流方法	071
3.3.4 数据分析	072

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 认识网络直播运营	084
4.2.1 网络直播运营的概念	084
4.2.2 网络直播运营的优势	085
4.2.3 网络直播运营发展的原因	085
4.2.4 网络直播运营流程及网络直播策划注意事项	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 旗下产品的功能与特点	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	103
5.1.6 确定内容领域	104
任务 5.2 头条号运营	104
5.2.1 微头条	104
5.2.2 头条图文	106
5.2.3 西瓜视频	111
任务 5.3 头条爆文写作	113
5.3.1 智能推荐机制	114
5.3.2 头条爆文撰写	114

项目 6 知识社区运营

任务 6.1 知识社区简介	121
6.1.1 知识社区的含义、特点与作用	121
6.1.2 主要知识社区平台的介绍	124
6.1.3 知识社区运作流程	127
任务 6.2 知乎运营	129
6.2.1 知乎的功能	129
6.2.2 知乎推广	132

项目 7 微博运营

任务 7.1 企业官微的搭建	141
7.1.1 微博注册、定位	141
7.1.2 微博认证与内容规划	146



任务 7.2 微博运营推广 151

- 7.2.1 话题策划与涨粉 151
- 7.2.2 微博互动 153
- 7.2.3 发布微博头条文章 154
- 7.2.4 微博活动策划 157
- 7.2.5 微博推广与营销价值 158

项目 8 其他新媒体平台运营

任务 8.1 小红书运营 179

- 8.1.1 小红书 App 的五大板块功能 179
- 8.1.2 小红书的运营设计 180
- 8.1.3 小红书的互动与涨粉 181

任务 8.2 微商城运营 185

- 8.2.1 主流微商城平台介绍 186
- 8.2.2 微商城的特点 189
- 8.2.3 微商城运营推广 190

参考文献 196

项目 5

头条运营

目标导航

| 知识目标 |

1. 了解今日头条的特点。
2. 熟悉头条号的后台功能。
3. 熟悉头条号、微头条、西瓜视频等产品。

| 能力目标 |

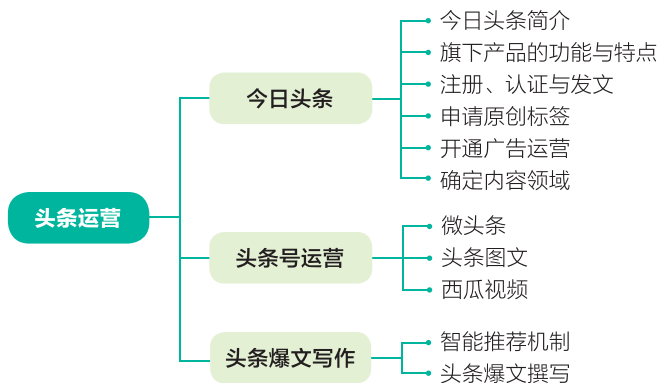
1. 具备头条号的运营能力。
2. 掌握西瓜视频的运营策略。
3. 掌握微头条的运营方法。

| 素养目标 |

1. 增强团结协作的意识。
2. 积极弘扬社会正能量，维护网络生态环境。



项目导图



导入案例

喜临门“321 世界睡眠日”头条宣传

2021年3月21日，床垫制造企业喜临门上新双核抗菌防螨系列产品，并发布睡眠指数报告，希望借助品牌理念和睡眠文化传播，为新品营销造势。今日头条平台以“4.5亿人熬夜的真相”为话题，联动抖音平台“月亮不睡你得睡”进行双平台双话题推广。

在活动预热期，喜临门新品趣味植入今日头条优质栏目“灵魂拷问室”，并联合征文共创，激发大量用户的关注并深入探讨睡眠文化，实现了对品牌的强曝光。爆发期，今日头条通过植入硬广、联动不同圈层KOL，结合专家栏目论证，多角度解读品牌理念和新品价值。此外，今日头条还打通了外端直播链接，将流量引至新品发布会，强势打造品牌的正向口碑。长尾期，今日头条甄选优质征文内容持续加热，拔升品牌高度。

在这次推广活动中，喜临门品牌总曝光量达8863万，文章阅读量达310万，话题讨论量达2万。活动取得了良好的传播效果。

思考讨论：

喜临门在今日头条平台推广中采取了哪些运营方式？

任务 5.1 今日头条

5.1.1 今日头条简介

今日头条（图 5-1-1）是北京字节跳动科技有限公司（2022年5月6日，北京字节跳动科技有限公司更名为北京抖音信息服务有限公司，为方便理解，本书依然沿用旧称）开发的一款基于数据挖掘的推荐引擎产品。它为用户推荐信息，提供连接人与信息的服务，是国内移动互联网领域成长最快的网站之一。

今日头条不是传统意义上的新闻客户端，它没有采编人员，也不生产内容，其运转核心是一套

由代码搭建而成的算法。算法模型会记录用户在今日头条上的每一次行为，在海量的资讯里分析用户感兴趣的内容，甚至能知道用户有可能感兴趣的内容，并将它们精准地推送给用户。

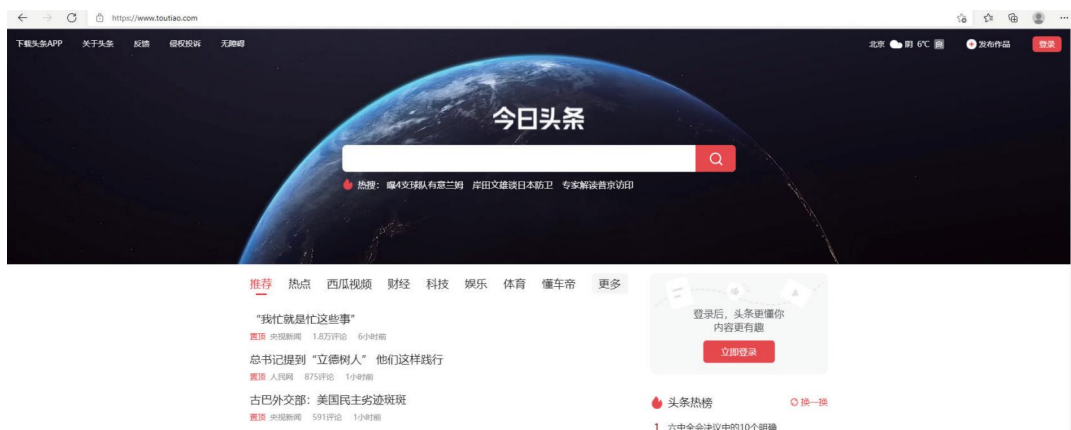


图 5-1-1 今日头条首页

截至 2021 年 6 月，今日头条累计激活用户数已达 7.5 亿，日活跃用户超过 1.8 亿。据统计，今日头条创作者们发布的文章平均字数为 845 字，视频长度平均为 3 分钟。这些内容在今日头条平台上收获了良好的分发效果，平均每 150 篇文章中有一篇阅读量超过 10 万，平均每 230 个视频中有一个播放量超过 10 万。

今日头条还推出了开放的内容创作与分发平台——头条号，头条号是针对媒体、国家机构、企业以及自媒体推出的专业信息发布平台，致力于帮助内容生产者在移动互联网上高效率地获得更多的曝光和关注。由于今日头条的访问流量比较大，对运营者而言，一般可以作为内容的首发平台，可以保证文章的曝光度。

5.1.2 旗下产品的功能与特点

今日头条本身就是一个新闻 App，因此头条号生产的或从合作伙伴处获取的内容，可直接作为新闻信息推送给用户，这形成了良好的闭环，其中高质量内容的流量非常大。

1. 头条号

头条号（图 5-1-2）是今日头条旗下开放的内容创作与分发平台，实现政府部门、媒体、企业、个人等内容创作者与用户之间的智能连接。截至 2021 年 12 月，头条号账号总数已超过 237 万，平均每天发布 150 万条内容。

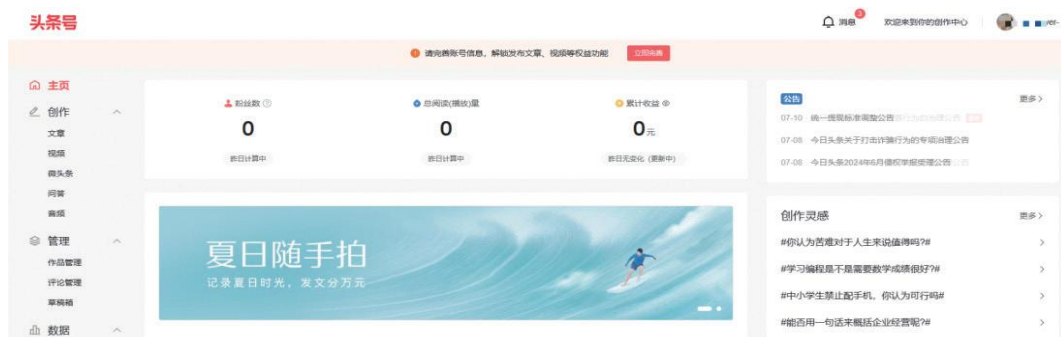


图 5-1-2 头条号界面



2. 微头条

微头条（图 5-1-3）是今日头条旗下的社交产品，用户可通过发布图文、短视频、直播等多形式的动态与人互动，逐渐与人建立起社交关系。在微头条，用户每天产生的互动数量超过 2000 万，发布量近 1000 万，活跃的大咖超过 1 万位。

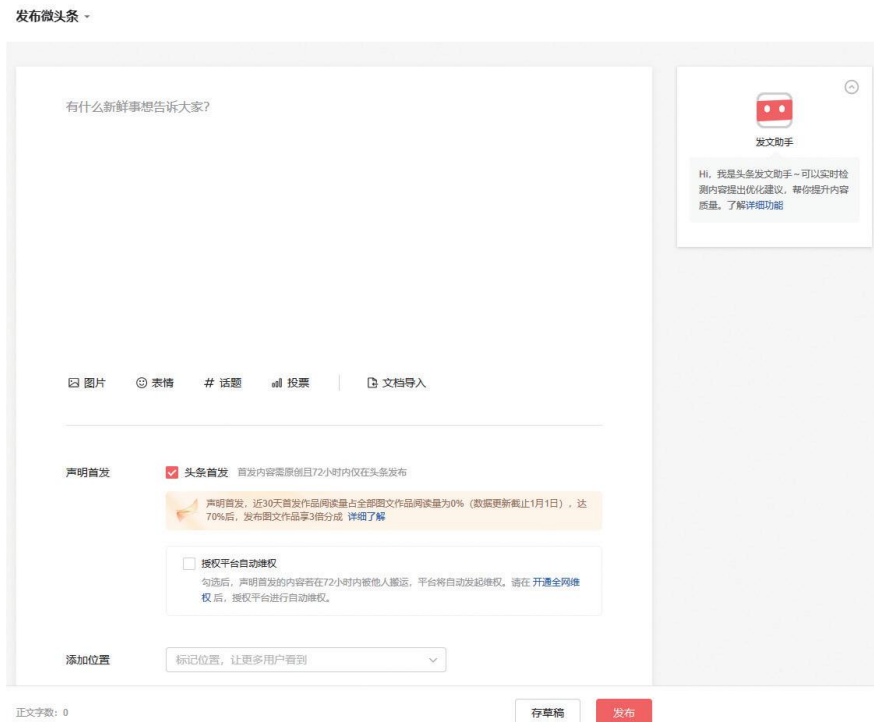


图 5-1-3 微头条界面

3. 头条搜索

头条搜索是今日头条推出的搜索引擎服务，支持海量优质内容和全网公开内容的检索，为用户提供精准、专业、快捷的搜索结果。用户可以在今日头条客户端内体验，除了默认的综合搜索频道外，还有视频、资讯、小视频、图片、音乐、影视等多个垂直搜索，全方位满足搜索需求。

4. 头条指数

头条指数是今日头条推出的一款数据公共服务产品。不同于微信指数、百度指数和微指数等产品，头条指数基于今日头条智能分发和机器推荐所产生的海量内容数据。

头条指数基于今日头条大数据分析，反映出用户在智能分发下的阅读及互动行为。用户可以通过使用头条指数捕捉其他用户的兴趣和关注点，监测社会舆情，为精准营销、舆情应对乃至学术研究提供重要的数据参考。作为内容生产、传播、营销、舆情监控的重要工具，头条指数致力于用数据服务个人和机构，提供丰富及时的数据维度。

作为一个基于数据挖掘的推荐引擎产品，今日头条的特色在于通过庞大的算法为用户提供他们感兴趣的海量优质内容，它具有以下特点。

（1）内容多元化。

2012 年，今日头条上线。今日头条基于对用户信息需求的洞察，以突破行业认知的个性化兴趣

推荐算法，推动从“搜什么看什么”到“想什么看什么”的行业变革。十余年间，今日头条对满足用户内容需求，连接人与信息的探索从未停止。

今日头条基于个性化推荐引擎技术，根据每个用户的兴趣、位置等多个维度进行个性化推荐，推荐内容不仅包括狭义上的新闻，还包括涵盖科技、体育、健康、美食、教育、三农、国风等超过100个的内容领域。

（2）用户多元化。

作为“信息+兴趣”综合平台，今日头条天然汇聚了海量高知、高线、高价值的成熟主流消费群体。专业多元的创作者们成为今日头条内容生态不断发展的基石，为品牌营销创造了优质的内容土壤。他们来自各行各业，既有明星名人、多元媒体，也有行业领袖、业内大咖，还有创意狂人及真实关键意见消费者（key opinion customer，KOC）。

（3）内容优质化。

在今日头条，用户以深度阅读为起点，在兼顾公私域的精准算法推荐下，阅读海量感兴趣的优质内容，自发形成互动转化与主动搜索，并通过落地页、内容电商及外链，在潜移默化的心智影响中完成消费转化。其中，优质的兴趣内容成为激活用户注意力，激发消费行动的关键。

今日头条依托内容生态，形成了创作者合作的、丰富的内容知识产权项目（IP）及灵活的商业产品项目，为品牌提供多元化内容营销解决方案，让品牌深度融入头条内容场景，从用户阅读、认知到消费体验中形成完整立体的认知。

（4）人群定向，精准投放。

依托丰富的内容生态、多元主流消费人群与业内领先的精准推荐算法，今日头条已经形成了从用户经营、内容经营、流量经营到交易转化及营销科学的内容营销全链闭环，不断满足品牌内容营销诉求。对于品牌而言，打开头条内容营销的正确解法是，围绕目标用户在头条内容生态内的消费偏好，实现个性化精准推荐，将商业信息推荐给真正有需要的人，充分激活头条商业生态全链路，实现品牌长效转化。

如今，今日头条平台的信息已经形成了一个良好的循环，以创造营销的内容吸引流量为传播源头，再通过这些流量去实现商业变现，扩大市场份额，再用所获得的收益再次循环。

5.1.3 注册、认证与发文

1. 注册账号

今日头条账号与旗下相关服务或 App 是共享的，一个账号多处通用。

用户一般需要借助自己的手机号注册，并作为网站账号，通过手机验证码验证用户账号的真实性。当然，用户也可以借助 QQ 或微信等第三方平台的账号登录（图 5-1-4）。

2. 账号认证

头条认证分为职业认证、兴趣认证、机构认证、企业认证4种类型。

头条 今日头条

手机登录 扫码登录

+86 手机号

验证码

获取验证码

☐ 已阅读并同意 [用户协议](#) 和 [隐私政策](#)

登录

其他登录



图 5-1-4 登录账号



（1）职业认证。

职业认证适用于有正当职业或附加身份（如医生等）的作者，这是今日头条对用户职业身份的肯定，通过职业认证的用户，认证信息除了个人主页展示，也会在内容页、搜索结果页等页面显示。进行职业认证时需要按要求提交相关的证明材料，当职业信息发生变动时，也需要及时变更认证信息。

（2）兴趣认证。

兴趣认证适用于在某一分类的领域下持续贡献内容的用户，是对用户在今日头条平台上的内容创作能力的认可，用户可以选择自己擅长或感兴趣的领域，通过持续输出垂直领域的优质原创内容，成为垂直领域创作者。申请兴趣认证需满足以下要求：已加入创作者计划，且信用分为100分；头条和西瓜视频粉丝总数不少于1000；近30天发文总数不少于5（计数范围包括文章、微头条、视频、问答、小视频）；近30天发文篇均阅读（播放）量不少于5000，发文体裁包含文章、微头条、视频、问答、小视频等。

（3）机构认证。

机构认证适用于国家机构、新闻媒体、社会组织等机构的认证，是今日头条平台对机构账号真实性的官方认证。需要注意的是，用户在注册环节需已完整提交有效注册资料，如材料缺失或已过有效期，需补交后才可申请认证。

（4）企业认证。

企业认证适用于企业，如需申请认证，可以在企业认证官网点击“开启认证”提交认证资质进行企业认证。进行企业认证前需要运营人已上传手持身份证照片，并且明确企业经营的主体行业不属于风险禁入行业。

3. 发文规范

在今日头条发布文章没有太多的限制，只要不触犯网站规则，如涉及军政事件、恶意造谣、色情涉恐等，以及利用头条哗众取宠，发布负能量文章、对今日头条不利的言辞等，其余基本上不会有太大的问题。此外，今日头条对推广信息也有一定的容忍力。

在今日头条发布内容，需要先通过审核，否则文章不予推荐。文章进入审核流程后，如果被机器确认为重复文章，则不予推荐，内容将被退回给作者修改直至内容合规。

文章被审核程序拦截的情况有：标题全部为外文或含有繁体字；全文有大段乱码；标题含特殊或敏感的信息；标题冒用头条名义；标题涉嫌不雅甚至恶俗内容；内容含有二维码、电话号码、网址链接等信息；内容低质、不完整、不丰富；等等。

5.1.4 申请原创标签

今日头条平台鼓励原创内容，原创内容可以受到相应的保护，而且推荐及广告费都会相应增加，这也是作者们非常想获得的一项权益。视频、问答都有原创权益，用户可以自行申请。

（1）图文原创。

当文章的正文字数超过300字，并且原创内容多于引用内容，用户就可以给文章打上原创的标签。要开通原创权益，用户需要加入创作者计划，并且同时满足以下条件：账号类型为个人、新闻媒体、企业或其他组织类型且已完成身份校验；信用分为100分；今日头条加西瓜视频粉丝总数满100人。

（2）视频原创。

开通视频原创需要账号类型为个人、企业或新闻媒体。用户加入创作激励计划后，即可自动开通视频原创，发布视频时即可勾选原创或转载，只有勾选原创的视频才能获得收益。

(3) 问答原创。问答原创的申请条件和图文原创相同。

取得原创权限后发布的图文和问答，都支持发文 14 天以内的补打原创标。符合原创条件的图文和问答如果忘记声明原创，可以点击标题边的“修改”按钮进行补打原创。

为帮助用户更好地进行内容创作和账号运营，今日头条上线“创作者计划”，2020 年 6 月 1 日起向所有用户开放。创作者计划为用户提供了一系列作者权益和成长体系，包括平台规则、作者权益和信用分规则，可以帮助头条用户更好地创作。

想一想

请查询相关资料，仔细研究一下创作者计划中的平台规则、作者权益和信用分规则都具体包括哪些内容，主要目的是什么。

5.1.5 开通广告运营

作为一个移动资讯平台，今日头条的最主要营利模式是广告费，其次是打赏费、品牌合作、电商销售等。头条号广告会自动与系统匹配，并且平台与运营者共享广告收入。

首先是头条广告，头条号运营者的主要收入为广告收入，头条号界面中设有广告位，而且阅读量与自媒体的广告收入成正比。据统计，粉丝产生的广告收入是路人的 3 ~ 5 倍。因此，增加粉丝数量至关重要。

其次是自营广告，相当于运营者自己的广告空间，可以宣传自己的内容，也可以与广告商合作。自营广告需要提供相关资格，例如，如果账号代理某产品，则必须获得制造商的合法授权。运营者发布文章时，在头条号广告和自营广告中只能选择一个。

最后是平台补贴。目前，来自今日头条官方的补贴逐渐成为运营者的主要收入来源之一。自 2015 年 9 月以来，头条号平台先后推出了“千人万元”计划、“礼遇”计划、“千万粉末”计划、“青云”计划等，都是为了鼓励创造优质内容，补贴优秀创作者。如“千人万元”计划用以支持 1 000 名头条号个人创作者，每人每月可获得至少 10 000 元的收入。

“广告收益”权限当前并非自动开通，需要在创作者计划页面中点击“立即加入”（图 5-1-5）。加入创作者计划后，“写文章”内容将默认投放头条广告，默认投放广告的内容可产生相关的收益。也可根据具体情况勾选不投放广告，不投放广告的内容将不会获得相关的收益。



图 5-1-5 开通广告运营功能



已加入创作者计划，且今日头条和西瓜视频粉丝总数满 1000 的作者，可以在今日头条 App 中点击“我的”——“创作中心”——“创作权益”，或者在电脑端头条号后台点击“成长指南”——“创作权益”申请开通“自营广告”权限。粉丝量（包含今日头条和西瓜视频）不满 1000，但通过了职业认证的个人创作者，将自动开通。

5.1.6 确定内容领域

今日头条用内容不断拓展着自己的边界，通过小视频、内容分发、问答等在全球范围内矩阵布局，并不断向细分垂直领域伸出触角，努力打造内容“帝国”。

当前，今日头条中热门的内容领域主要包括娱乐、时尚、育儿、社会、情感、旅游、影视、历史、生活等。其中，生活、娱乐、历史在平台阅读量中排名前三。这些领域的用户人群规模大，潜在的阅读量高，但是流量大意味着竞争压力也比较大，大的阅读量被大号占了，许多文章被别人写了，同质内容太多，容易重复，难以做出特色。

一些冷门领域，竞争压力小、平台扶持稀缺、要求作者专业度高、粉丝精准、前期流量小，可以是一个大领域中的一个垂直方向，如三农、科技、职场等。还有一些特殊领域，通常这些领域需要职业资质证明，或者是个人不可操作的，如健康、财经、法律、社会、新闻事件、国家政策等。

所以，运营者在选择头条号的内容领域时，可以选择自己感兴趣的、有特长的领域，这样才有动力和能力进行长期的创作，也比较容易寻找素材。而且，即使不能做原创图文，也可以尝试做原创视频。账号一旦选定内容领域，不要轻易改变，否则系统会降低账号的垂直度评分。

头条账号定位一定要垂直，垂直度体现的是账号在擅长领域发表内容的专注程度。提高账号的垂直度一般有如下方法：每日更新 1 篇非原创内容，坚持每周更新 2～3 篇原创内容，坚持每周更新 1 篇视频内容，这样持续更新会对维持垂直度有重要促进作用。

课堂练习

访问今日头条的官方平台，选择 2～3 个账号做重点分析，分析不同账号的内容特点。

任务 5.2 头条号运营

个人或企业运营头条号，主要是借助头条号这一自媒体，持续传播优质内容，树立个人或企业形象，吸引粉丝关注，后期通过内容变现、广告投放、导购等方式实现商业目的。

5.2.1 微头条

微头条是今日头条旗下一款类似微博的轻资讯阅读平台。它基于数据技术聚合社交媒体热点内容，使用者可以通过微头条找到自己喜欢的内容，如搞笑段子、心灵鸡汤、健康养生、萌宠美食、八卦娱乐等。自 2017 年起，今日头条宣布拿出 400 亿流量扶持微头条，补贴创作者；随后推出“千人百万粉计划”，即在平台上扶持 1 000 个拥有 100 万粉丝的账号。



头条号营销

微头条运营(图 5-2-1),主要以文字和图片内容为主,篇幅不能太长。主要运营策略包括以下 6 点。

(1) 篇幅。

大概二三百字为宜,讲清楚一个事情,讲好一个故事,通告一篇新闻,有头有尾、标题新颖、逻辑清晰,即可以满足大部分用户的阅读需求。

(2) 积累粉丝。

运营者可以利用微头条与读者互动,提升亲密度,在互动的过程中,提升读者的好感度,让读者直接关注,这对于积累头条号的粉丝有较大价值。

(3) 发送福利。

运营者可以巧妙利用微头条进行福利放送,如转发微头条加关注,可以领取免费的课程或福利等,以福利引导读者关注。

(4) 问候粉丝。

在节假日问候读者,提升读者的好感度,如此可以提升读者的忠诚度和信任度,从而提升涨粉效果。

(5) 微头条运营时可以关注热门的动态,在热门微头条评论上占据“前排”,从而在其他读者阅读热门动态的时候,加大账号的曝光量,提升涨粉的效率。

(6) 配图。

微头条也可以搭配相应的图片,或者直发图片帖(图集)。平台最多支持上传 9 张图片,可以进一步加深用户对资讯内容的直观认知。

一篇优质的微头条,最好具备以下 5 大要素。

(1) 垂直度。

运营者所写的微头条最好与自己从事的领域一致,这样更能获得读者的认同,彰显自己的专业性,从而吸引粉丝关注。

(2) 原创度。

一篇好的微头条肯定不是单纯的信息搬运,最好是原创微头条,这样才有利于系统的推荐。一个没有原创内容输出的作者很难持续提升影响力。

(3) 差异化。

微头条账号最好有自己的特色和风格,越是差异化的东西越容易吸引粉丝,从而快速积累影响力。

(4) 健康度。

任何创作者都不要违反平台的规则,不要投机取巧,或者利用低俗、违规的话题引起关注。要想长期健康运营,必须使所发的内容与配图符合平台内容审核的要求。

(5) 传播性。

好的微头条要具备传播性,不管是内容创意还是配图都能激发读者的阅读欲望,从而提升内容的传播效果。如果内容缺少传播性、互动性、话题性,则很难引起读者的阅读与转化。



图 5-2-1 微头条运营



5.2.2 头条图文

发表图文是头条号的主要功能（图 5-2-2）。头条图文支持用户发表最新的资讯、文章、图文消息。



图 5-2-2 头条图文发表页

1. 发表图文

发表头条图文（图 5-2-3）需要先拟定文章标题，标题限 30 个字以内。正文支持图文混排，一篇图文消息最多可以发表 2 万字，但合适的字数为 1000 ~ 1500 字。



图 5-2-3 发表图文

在文章编辑时直接选择插入图片，图片可以来自本地图片或素材图片，根据用户的需求选择。头条图文还支持插入文章链接、小视频、音频、小程序、投票等，以提高文章的可互动性。此外，头条号还具备发文助手、错别字检查等功能。

发表图文时，还可以添加拓展链接，为保障“扩展链接”功能良好的用户使用体验，头条号平台禁止在拓展链接中涉及任何反动、暴力、色情、低俗、涉嫌欺诈、违规医疗、理财投资等内容，否则将面临平台删除文章、暂停或关闭“扩展链接”功能、所属账号禁言、限制或禁止使用部分或全部功能、所属账号封禁等不同程度的处理。

为了增强文章的吸引力、优化预览效果，头条图文还支持用户设置封面图片（图 5-2-4），可以选择单图、三图、无封面 3 种模式，图片可以从正文所有配图中选择或者从素材库中选择。



图 5-2-4 设置封面图

2. 图文页的结构

移动互联网时代是快速阅读时代，大多数读者都有碎片化阅读的特点。因此头条号里的内容要尽可能做到图文并茂，以增强文章的可读性、阅读的便利性，缩短用户阅读时间，确保读者可以快速浏览一篇完整文章，避免因太繁多的内容、杂乱的排版，让用户失去耐心、退出页面。

所以，头条图文的排版要注意标题新颖、文章简短、分段合理、排版规范、内容连贯。

写文章一般有“三段式”（图 5-2-5）的说法，三段式就是将一篇文章的表达按三段的写作模式谋篇布局：第一段开门见山，提出要解决的问题和观点，或者把时间地点、人物和主要事件及时点出；第二段要摆出事实或提出论据，或者把事情发展的经过详细写出来；最后一段得出结论或理由。

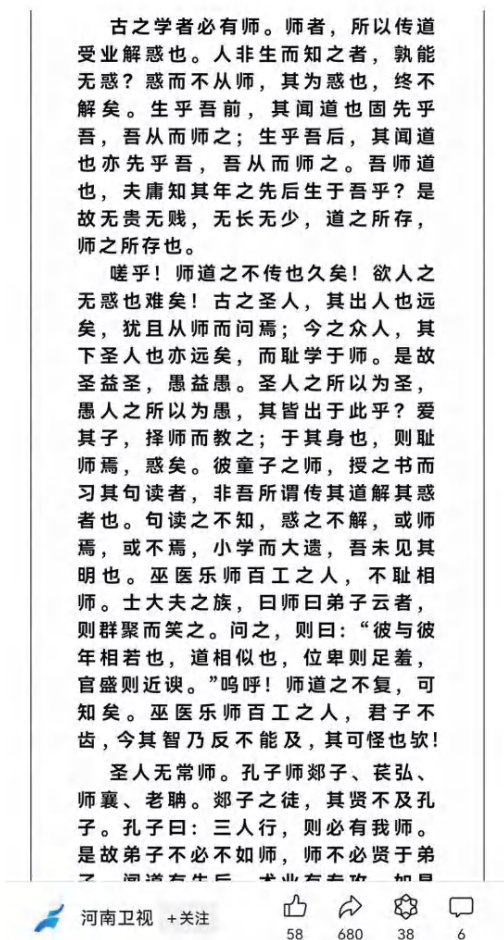


图 5-2-5 文章“三段式”结构

虽然网络文章不是写论文，但这种文章结构仍然可以广泛借鉴，可以用来讲故事、介绍产品、写新闻稿、写游记等。

文章既要有大标题，还要有小标题。大标题要概括全文、吸引读者；小标题介绍段落主要内容，给用户继续读下去的理由，确保文章前后衔接、内容连贯、结构清晰、过渡自然，用户根据大小标题便可以略知全文。示例如图 5-2-6 和图 5-2-7 所示。



图 5-2-6 产品文案的结构



图 5-2-7 产品文案的例文

3. 图文编辑策略

人人都希望在头条号运营时写出 10 000+ 点击量的爆文，这就需要先了解头条文章的推荐机制。

让受欢迎的内容被更多用户看到，不受欢迎的内容不占用过多推荐资源。头条号文章在推荐时，会分批次将文章推荐给可能对其感兴趣的用户。文章首先会被推荐给一批对其最可能感兴趣的用户（用户的阅读标签与文章标签重合度最高，被系统认定最可能对该文章感兴趣），这批用户产生的阅读数据，将对文章下一次的推荐起到决定性作用。数据包括点击率、收藏数、评论数、转发数、读完率、页面停留时间等，其中点击率对下一次推荐的影响所占的权重最高。

文章的首次推荐如果点击率低，系统会认为文章不适合推荐给更多的用户，会减少二次推荐的推荐量；如果点击率高，系统则认为文章受用户喜欢，将进一步增加推荐量。以此类推，文章新一次的推荐量都以上一次推荐的点击率为依据。此外，文章过了时效期后，推荐量将明显衰减，时效期节点通常为 24 小时、72 小时和一周。

头条的这种扩大推荐机制使作者想获得更多的阅读量，就必须努力把各维度阅读数据（点击率、用户阅读时间、收藏数、评论数、转发数等）维持在高位水平。这也就要求文章具备如下特点：标题和封面图具有足够的吸引力、表意清晰，以便提高点击率；图文并茂、通俗易懂，内容优质，从而提高用户黏性和用户阅读时长；内容翔实，给读者干货般的充实感，以提高收藏数和转发数；观点鲜明，有自己的风格，能引发读者讨论，以增加评论数和转发数。其中，至关重要的是点击率，因此文章标题和封面图很重要，在当前注意力稀缺的时代下，这是文章获得广泛传播的关键要素，据说一篇爆文 70% 的功劳来自标题。

要写好标题，最重要的是刺激人的情感，理清标题的写作思路（图 5-2-8）。

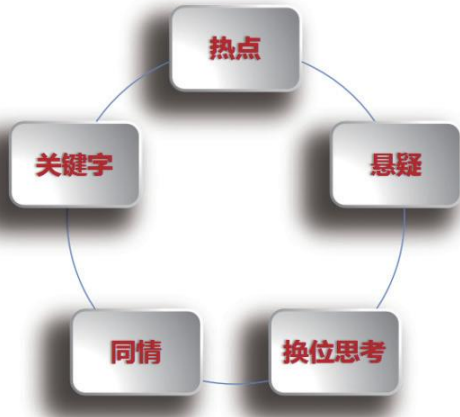


图 5-2-8 标题写作思路



以下是一些有吸引力的标题内容示例。

《中国机长》电影看完了，但是挡风玻璃为什么会碎你知道吗？

中国服装销量一年减少 178 亿件！中国人不爱买衣服了？

90 后女硕士乡村支教好几年，她说曾经孤独得想哭！

穿越千年！看看中国古人是怎样过重阳节的。

有吸引力的标题能带来更多点击，但这并不意味着运营者要成为惯用夸张标题的标题党。恰恰相反，标题党反而会被平台通过技术手段识别和打压，限制推荐量。除了标题夸张，用户举报密集、负面评论过多、无效异常点击、时效期已过都是限制文章推荐量的因素。

头条封面图片的选择，最好是清晰、新颖、美观且与文章内容密切关联的图片，选一张大家一看就有点击欲望的图片。

4. 内容发布与推广

头条号内容建设首先要坚持原创，围绕个人或企业运营，撰写个人动态、企业新闻、行业资讯、专业内容分享、热点评述等。发布文章后，需要经过平台的审核，借助完善的审核机制，平台才能保证用户接收到的信息合法合规，才能给用户提供优质的阅读体验。内容审核不通过的原因往往包括疑似旧闻、内容重复、乱设链接、视频无版权、内容不适合收录等。文章审核不通过也不要着急，创作者可以修改内容然后重发，但要遵循不做标题党、自制短视频、避开敏感词、勿用模糊截图、避免只靠搬运等规则。

头条号内容的建设与发布，要注意提高内容质量，做原创，开通图文原创，做垂直领域，内容观点新颖，并确保内容持续更新，图文视频搭配，努力加 V 认证。

头条内容推广时，可以遵循如下策略：善于转发热门资讯，提高关注度；借助微信群、公众号、微博等开展站外推广引流工作；可以关联一些大 V 的账号，吸引粉丝关注；文章要配合头条问答，提高阅读量；可以尝试策划头条爆文。图 5-2-9 为头条爆文案例，这篇文章成功的原因在于标题内含数字，强调数据，更能抓住读者眼球；提出问题，设置悬念，让读者想点进去一睹为快，所以阅读量很高。

2024中国国际旅游交易会在上海举办 1000余位国际参展商及近6...

【环球网文旅报道】11月22日,由文化和旅游部主办的2024中国国际旅游交易会在国家会展中心(上海)开幕。文化和旅...

环球网  2024年11月22日

图 5-2-9 头条爆文案例



拓展阅读 ▶ 今日头条算法推荐系统原理

今日头条算法推荐系统，主要是输入 3 个维度的变量。一是内容特征，图文、视频、UGC 小视频、问答、微头条等，每种内容有很多自己的特征，需要分别提取；二是用户特征，包括

兴趣标签、职业、年龄、性别、机型等，以及很多模型刻画出的用户隐藏兴趣；三是环境特征，不同的时间、不同的地点、不同的场景（工作/通勤/旅游等），用户对信息的偏好有所不同。结合这3个维度，今日头条的推荐模型做出预估，判断这个内容在这个场景下对这个用户是否合适。

5.2.3 西瓜视频

2016年5月，西瓜视频的前身头条视频作为今日头条旗下的独立短视频App正式上线；2017年6月，品牌升级为“西瓜视频”，用户量破1亿；2021年11月，西瓜视频并入抖音。

目前，西瓜视频（图5-2-10）已成为字节跳动旗下的中视频平台，它通过个性化推荐，源源不断地为不同人群提供优质内容，同时鼓励多样化创作，帮助人们轻松地向全世界分享视频作品。平台累计用户数超过3.5亿，日均播放量超过40亿。

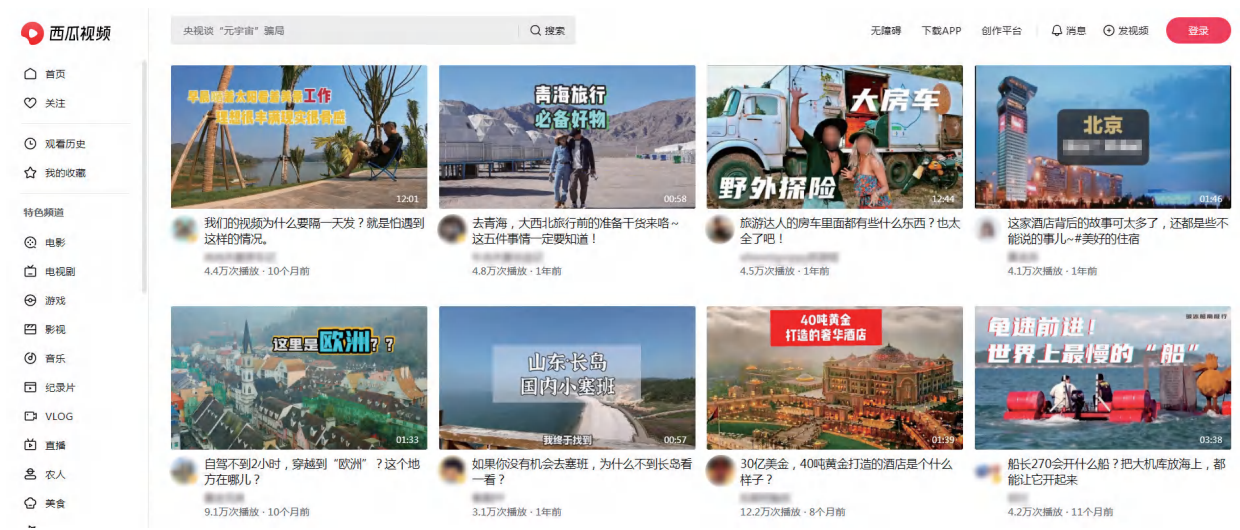


图 5-2-10 西瓜视频网站界面

1. 主要功能

西瓜视频的主要功能包括个性化视频推荐、视频直播、内容创作与分享等。

（1）个性化视频推荐。

西瓜视频通过算法分析用户的浏览行为等数据，为用户精准推荐各种视频内容，涵盖短视频、长视频等多种形式，涉及众多领域。

（2）视频直播。

西瓜视频拥有直播功能，涵盖游戏、乡野、音乐、生活、媒体等多个方向。

（3）内容创作与分享。

西瓜视频鼓励用户创作和上传视频，为创作者提供一系列权益和成长体系，包括广告收益、视频原创等功能。创作者可以在平台方便地拍摄、编辑并发布视频。

如果想发布视频（图5-2-11），可单击“发布视频”，将自己准备好的短视频上传到自媒体中，可以发布单个视频，也可以创建和发布视频合辑。头条号平台会审核作者要发布的内容，违反相关政策和法律法规、视频低质、违反公序良俗、含有违禁和敏感内容、视频内容无版权、发布不实内容等，均无法通过审核，且有可能被平台处罚。



图 5-2-11 发布视频

发布视频时，需要填写视频标题（图 5-2-12）。标题字数为 5 ~ 30 个，不要简单堆砌关键词，最好准确概括视频内容，突出主题，展现特色。由于西瓜短视频也属于内容营销的方式，所以要保证标题的可读性、流畅性，能引起用户的兴趣。

视频信息

* 标题 ①

5-30个字符，标题含关键词，可以被更多人看到0/30

@ 提到

话题

输入合适的话题还可以添加10个话题

为你推荐：#土拨鼠 #松鼠 #小松鼠 #松鼠 #小动物 #水豚 #考拉 #浣熊 #奈良 #红腹松鼠 #水獭 #袋鼠 #黑尾土拨鼠 #刺猬 # >

* 封面

上传封面

清晰美观的封面有利于推荐 建议的封面 ①

详细信息

* 视频类型 ①

☐ 原创 ☐ 转载

参与活动

+ 选择活动

更多选项 ▲

(简介、互动贴纸、合集、章节、字幕等)

简介 ①

请填写视频简介0/400

@ 提到

互动贴纸 ①

+ 添加贴纸

合集 ①

+ 添加至合集

图 5-2-12 填写视频标题和简介等

发布视频时，还需要填写视频简介（图 5-2-12），最多可以填写 400 字。这里可以较为详细地介绍某个场景、某个产品、某个故事，让用户感受到视频的视角独特、情节新颖有趣、内容有价值。也有必要介绍视频的深层含义，引发读者思考和参与讨论。

2. 运营策略

（1）明确目标。

运营西瓜视频之前，首先要明确运营目标，是为了打造品牌还是提高访问量，从而有针对性地制作短视频。视频运营定位一种是打造个人品牌及影响力，如美妆博主、职场博主；另一种是打造节目视频，将视频节目化、戏剧化，类似综艺节目。

（2）选好领域。

制作短视频时，最好找准领域，做自己感兴趣或者擅长的事情，如美食、旅游、校园、职场等，否则难以持续运营。发现并找准自己感兴趣并擅长的方向，就可以稳定、固定地产出内容，从而积累影响力。

（3）要素分析。

短视频有三大要素，包括核心元素、差异化内容和价值观。只有融入了这些元素，短视频作品才具有生命力，能够快速脱颖而出。

①核心元素：视频要突出的重点是什么，是人物，还是产品。要做产品推荐，就要将产品在视频中加以强调突出；要打造个人品牌，则应该担任整个视频的主角，避免喧宾夺主。短视频的核心元素要确保统一，以此不断增强产品在用户心中的印记，从而积累影响力。

②差异化内容：网络上每天都有大量的短视频被创作出来，如果不具备差异性，很难有吸引力。制作短视频的时候，一定要突显差异化和稀缺感，从而在用户心中占据一席之地。

第一，要尽量固定演员，特别是有特色的演员，比如相貌、口音、肢体语言、职业习惯等。如每个视频中主角都是小熙，并且小熙说了一口有标识性的方言，与众不同。

第二，情节要具有颠覆性，可以是性别的互换，也可以是情节的反转。如有的男性职场博主经常反串女性角色，某些搞笑视频节目的故事情节经常反转。

第三，展示不一样的视角，拍视频可以从不同的视角来展示效果。如有的宠物博主经常从宠物猫的视角进行演绎，很容易在众多视频中脱颖而出，快速积累影响力。

第四，努力创作差异化的内容，比如同为美食大号的不同运营者，视频内容的差异性很大，有的呈现的是办公室美食，有的呈现的是远离城市的田园生活，还有的描述的是野外生存的美食。

③价值观：短视频要想传播得更广、更深入人心，就一定要有价值因素赋值其中。短视频的价值观可以是有趣的灵魂，可以是传播美好的生活，也可以是善意的提醒，引发人们注意什么、改善什么、领悟什么。这样才能引起用户共鸣和收藏，将影响力传播开来。

任务 5.3 头条爆文写作

头条的月活数据（monthly active users，MAU）达到数亿，在国内有大量的用户群。而借助算法的推荐，前期不需要有大量用户积累和活动，也能获得一些基础的用户流量，头条运营与推广可以说非常适合中小企业。



首先，运营头条号之前要理解平台的规则。平台对文章首先采取机器消重、算法推荐，即机器会根据文章的词频来给内容打上标签。其次，内容策划时要感知用户，做到选题是用户感兴趣的、标题是用户想点击的、图片是用户想看的，这样才能取得较高的点击率、评论数、点赞数、收藏数、转发数、阅读时间等。最后，明确营销目标是要曝光品牌还是圈定粉丝，要洞察用户的需求，并通过数据分析来优化运营策略及内容呈现，实现真诚地与用户沟通。通过数据指标不断试错和反馈迭代是精准运营的重要法则。图 5-3-1 为头条运营分析的维度示意图。

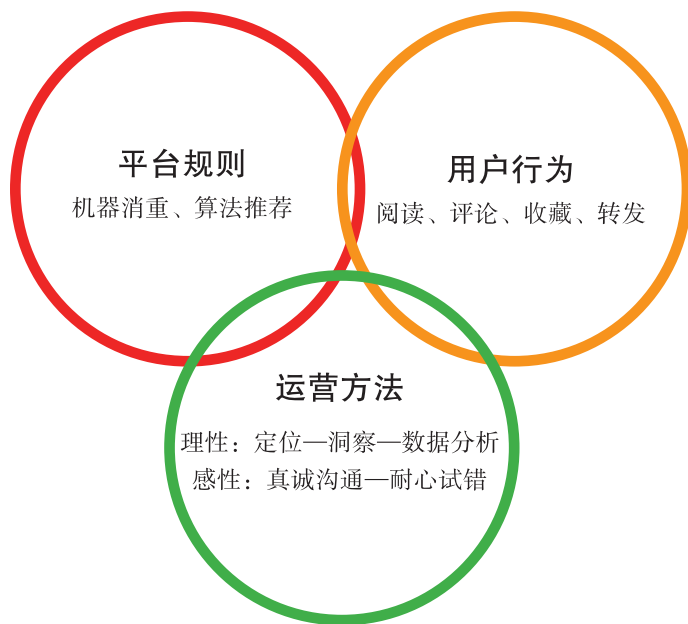


图 5-3-1 头条运营分析的维度

5.3.1 智能推荐机制

今日头条通过机器分析用户的阅读习惯，不停地给用户自动打上标签，然后根据标签进行分发。例如，基于用户阅读过的相似文章来进行推荐；基于相同城市的新闻，推荐与之题材相似的城市热门文章；基于用户阅读过的文章的关键词进行匹配推荐；基于社交好友关系的阅读习惯推荐；基于用户长期标签推荐；基于相似用户习惯的列表推荐；等等。系统会先将文章推荐给一部分用户看，如果用户看的时间比较长、有点赞、评论等行为，那么下次就会推荐给更多的人，否则会逐渐减少推荐量。

提高文章推荐量的具体应对策略有以下几点。

（1）加强对内容原创性与质量的把关，并尽量将内容放在头条中首发。因为头条在内容原创度的考核中，是否首发很重要。

（2）确保发出的图片与内容是健康的，图片在不失真的前提下，大小不超过 500K，图片宽高控制在 600×360 像素左右，确保图片美观、清晰，并且与文章主题切合，黄、赌、毒、标题党等内容不能涉及。

（3）保证账号的活跃度，每天准时准点推出内容，培养读者阅读习惯。每天产出有用的内容，增加头条内容的权威性。

（4）提高互动性，创作者要在评论区多回复读者，与读者互动，努力做到最快回复，有助于提升互动度。

（5）提高专业度，是指头条发文领域要垂直，主题相对统一，提高文章的专业性程度。

5.3.2 头条爆文撰写

头条的推荐量直接影响阅读量，推荐量提升了，阅读量也会提升。阅读方面，影响头条推荐的数据考核指标主要有 3 个，分别是阅读进度、跳出率、平均阅读速度。撰写文章要注意以下几点。

（1）给文章选一个好标题，以价值性、有趣性为参考，将关键词具体化。

- (2) 在标题、首段、末段、图片注释处加关键词，让平台更容易识别文章的类型。在图片注释处加关键词，可以让图片在用户搜索时出现，进而让文章也得到更多曝光。
- (3) 合理利用标签。爆文中经常使用某些标签，说明其受众是巨大的；在创作内容时使用这些标签，或者针对这些标签创作内容，在一定程度上使内容具备了爆文的特质。
- (4) 一篇文章选择一个问题（痛点），开篇一定要点题，有结果有原因，减少用户的跳出率。
- (5) 蹭热点，将文章内容跟时下的热点关联起来，增强用户的点击欲望。

视域延伸

网络新闻资讯平台要积极弘扬社会正能量

新时期网络新闻宣传要牢牢把握网络媒体的正确舆论导向，不断提高公众舆论引导能力，弘扬社会主义核心价值观，宣扬品牌文化、企业文化和中华优秀传统文化，传播企业和社会的正能量，明是非、懂善恶。

在全国“五个一百”网络正能量精品评选活动中，新华网、环球网、舜网等媒体的多个作品受到表彰，包括“青春与祖国同在”“中国航天日：星辰大海，征途在前”“坚守塔里木油田人生无悔”等，这些优质内容在今日头条媒体中也得到广泛传播。

因此，网络媒体要积极壮大网上的正面声音，传播文明、引领风尚，坚决杜绝自媒体成为某些人、某些企业违法违规牟取暴利的手段。广大网民、媒体和社会各界要共同维护网络传播秩序，营造风清气正、积极向上、健康有序的网络空间。

项目实训 5-1 今日头条运营——查找热点

1. 实训目的
- 通过微博、今日头条、知乎查找近期的 3 个热点，分析 3 个平台各自的特点，进一步加深对常见新媒体平台的认识。
2. 实训要求
- 4～6 人一组，以小组为单位，分工合作。每个平台的热点要找 3 个以上进行对比分析。
3. 实训步骤
- (1) 以小组为单位，分别从微博、头条、知乎上查找出今日的 3 个热点。
 - (2) 小组讨论，头脑风暴，集思广益。
 - (3) 完成表 5-4-1。

表 5-4-1 平台热点对比分析表

热点来源	热点内容	对比分析
	1.	
	2.	
	3.	



续表

热点来源	热点内容	对比分析
	1.	
	2.	
	3.	
	1.	
	2.	
	3.	

（4）将小组成果做成 PPT，向全班同学展示。

4. 温馨提示

查找热点时需要多思考，研究各个平台的异同点。

5. 实训回顾

- （1）不同平台的热点有什么不同？
- （2）为什么会有这些不同？



项目实训 5-2 头条号运营实训

1. 实训目标

了解典型的企业如何开展头条运营，如何在新媒体平台中开展内容创作，并开展内容运营，实现产品展示和品牌推广。

2. 实训要求

- （1）选择推广的商品，分析商品的特点，撰写商品简介，拍摄商品图片和短视频。
- （2）根据头条号运营规则，撰写推广软文并在头条图文中发布，在西瓜短视频中发布产品的短视频。
- （3）运营微头条，围绕产品提出几个问题，开展问答推广，并积极引导用户参与讨论和交流。
- （4）连续 3 天在头条中推送图文消息、短视频、问答消息，然后分析运营数据，总结推广结论。

3. 实训步骤

- （1）熟悉头条平台的几项核心功能。
- （2）选择推广的产品，撰写推广软文，制作产品图、短视频等素材。
- （3）通过典型案例讲解，熟悉头条营销的策略、技巧、创意与互动。
- （4）老师和学生代表点评各组（学生）的作品，并选择优秀作品予以展示。
- （5）分析各项运营推广数据，总结存在的问题，制定精准化的营销策略。

4. 实训回顾

如何借助头条号推广自己的产品？

项目小结

本项目主要介绍了今日头条媒体、头条号的功能、如何创作头条内容，头条图文、微头条等工具的运营方法。头条号是自媒体运营，内容运营是核心，粉丝运营是基础，账号运营是关键，要善于创作优质且原创的头条图文，要掌握利用短视频吸粉的技巧，掌握如何设计好头条问答，辅助内容运营，实现引流。要努力做好内容垂直的头条号，开展内容推广，服务于电商平台运作。

复习思考题

一 单项选择题

1. 内容运营的本质是（ ）。
 - A. 品牌推广
 - B. 市场推广
 - C. 营销
 - D. 销售产品
2. 以下属于头条号的内容创作技巧的是（ ）。
 - A. 争做标题党，正文内容无所谓
 - B. 正文内容只有文字没有图片
 - C. 主图与内容无关
 - D. 采用 ABC 型标题
3. 西瓜视频的主要功能包括（ ）、分析数据、视频直播等。
 - A. 管理视频
 - B. 发布视频
 - C. 品牌
 - D. 广告
4. 短视频有三大要素，包括（ ）、差异化内容和价值观。
 - A. 视频大小
 - B. 核心要素
 - C. 视频创意
 - D. 环境要素
5. 开通头条商品号的条件是粉丝数量达到（ ）。
 - A. 1 000
 - B. 2 000
 - C. 3 000
 - D. 5 000

二 多项选择题

1. 作为头条号的运营者，在图文的数据统计指标中，包含（ ）指标分析。
 - A. 推荐量
 - B. 阅读量
 - C. 评论量
 - D. 收藏量
2. 头条号包括以下（ ）功能。
 - A. 图文
 - B. 图集
 - C. 微头条
 - D. 西瓜视频
3. 在今日头条发布内容，下面（ ）不予发布。
 - A. 被机器确认为重复文章
 - B. 标题全部为外文
 - C. 文章复制自其他自媒体
 - D. 内容低质、不完整、不丰富



4. 要使头条文章获得更多的阅读量，则以下（ ）需要重视。

- A. 点击率
- B. 用户阅读时间
- C. 收藏数、评论数
- D. 转发数

5. 头条号申请原创标签的好处有（ ）。

- A. 原创文章可以受到相应的保护
- B. 有助于吸引高质量粉丝
- C. 账号推荐及广告费都会有相应增加
- D. 有助于升级为达人号

三 论述题

- 1 微头条与微博有何异同？
2. 头条号数据分析中需要关注哪几个指标？阅读量与粉丝阅读量有何区别？
3. 试分析什么样的内容更容易吸引头条用户。
4. 如何写出一篇优秀的头条爆文？
5. 企业头条账号的内容建设可以围绕哪些角度选题？



项目5 参考答案