



智能化融媒体新形态教材

# 新媒体营销

主 编 刘 畅 李 贝 赵凝玉

副主编 何 琳 邓 红

 中国传媒大学出版社  
· 北京 ·

## 图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销 / 刘畅, 李贝, 赵凝玉主编.-- 北京 :中国传媒大学出版社, 2024.2  
ISBN 978-7-5657-3561-5

I . ①新… II . ①刘… ②李… ③赵… III . ①网络营销 IV . ①F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 050664 号

### 新媒体营销

XINMEITI YINGXIAO

主 编 刘 畅 李 贝 赵凝玉

策划编辑 温晓芳

责任编辑 温晓芳

封面设计 杨 楠

责任印制 李志鹏

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮 编 100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传 真 65779405

网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 清淞永业(天津)印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 16.25

字 数 356 千字

版 次 2024 年 2 月第 1 版

印 次 2024 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-3561-5/F · 3561 定 价 58.00 元

本社法律顾问：北京嘉润律师事务所 郭建平

# 前言

PREFACE



随着移动互联网技术的快速发展，智能移动终端的使用数量不断增加，以新技术、新方法、新平台传播为主的新媒体时代已经到来。抖音、快手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，消费者越来越依赖于新媒体。因此，企业也更倾向于利用新媒体平台开展营销活动，通过逐步洞察市场变化规律，探索实践与新媒体时代相契合的营销理念、方法与策略，重构零售中的“人、货、场”，创新营销模式。

对于绝大部分企业而言，新媒体平台成为其打开市场、塑造品牌、推广产品的重要途径和赢得市场竞争的主要阵地。不仅如此，新媒体运营也越来越受到社会各界的重视。由于社会对新媒体运营专业人员的需求越来越大，为适应社会需求的变化，越来越多的商科院校将新媒体运营课程纳入专业人才培养体系。新媒体运营课程在电子商务专业及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，以及如何选择合适的新媒体平台、如何开展新媒体运营、如何策划各类活动。以此为背景，编者团队在深入学习党的二十大报告的基础上编写了本教材。本教材的开发以全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务为中心，以新时代创新思维为指导，以新理念、新技术、新平台为基础，以新媒体运营能力培养为导向，将企业项目与教学内容紧密结合，细化新媒体运营岗位工作任务，形成了新媒体运营的基础理论、运营方法、推广策略、评估指标等知识体系，强化了新媒体运营技能的实操训练，并在每个项目中都增加了思政元素，与课程内容深度融合，全面培养学生诚信守法的职业素养，增强其社会责任感和使命感。

本教材内容新颖，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、营销活动策划的全过程，凸显理实一体、工学结合的教学理念。本教材共九章，设置了若干个实训项目，以企业真实项目为依托，开展微信运营、短视频运营、直播运营等实战训练，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、营销推广能力等。本教材既可作为高等院校电子商务、市场营销、信息管理等专业的教材使用，也可作为电子商务从业人员的培训教材使用，还可供企业新媒体运营人员、社会从业者和个人创业者自学使用。

本书由辽宁现代服务职业技术学院刘畅任第一主编并进行统稿，北京体育大学李贝任第二主编，辽宁现代服务职业技术学院赵凝玉任第三主编。辽宁知行谷科技有限公司总经理刘晋荣负责编写全书案例和“专家解读”内容。本教材在编写过程中参考了众多专家文献和新媒体运营者分享的经验，在案例中引用了业内知名企业的相关资料及图片，在此谨对相关专家、企业表示诚挚的感谢！

由于编者水平有限，书中难免有不当、疏漏之处，敬请读者批评指正。

编 者

# 目录

## CONTENTS



<b>第一章 新媒体营销基础</b>	<b>1</b>
第一节 初识新媒体	3
第二节 认识新媒体营销	12
第三节 走进新媒体运营	17
<b>第二章 新媒体营销方法</b>	<b>25</b>
第一节 新媒体营销定位	27
第二节 新媒体营销策略	40
第三节 新媒体营销法则	55
<b>第三章 新媒体数据分析</b>	<b>61</b>
第一节 初识新媒体数据分析	63
第二节 常用的数据分析工具	77
<b>第四章 微营销</b>	<b>83</b>
第一节 初识微营销	85
第二节 微信营销	90
第三节 微博营销	101
第四节 小程序营销	110
第五节 社群营销	113
<b>第五章 音频营销</b>	<b>123</b>
第一节 初识音频营销	125
第二节 主流音频平台及发展前景	131
第三节 音频营销的策略	134
<b>第六章 短视频营销</b>	<b>143</b>
第一节 初识短视频营销	145
第二节 短视频运营技巧	150
第三节 短视频制作	157

<b>第七章 直播营销</b>	<b>167</b>
第一节 认识直播营销	169
第二节 直播营销准备	178
第三节 直播营销活动开展	187
第四节 直播营销活动复盘	194
<b>第八章 新媒体营销矩阵</b>	<b>205</b>
第一节 初识新媒体营销矩阵	207
第二节 新媒体营销矩阵搭建	211
第三节 新媒体营销矩阵运营团队建设	217
<b>第九章 新媒体内容变现</b>	<b>227</b>
第一节 广告变现	229
第二节 电商带货变现	238
第三节 知识付费变现	240
第四节 IP 变现	246
<b>参考文献</b>	<b>253</b>



# 新媒体营销基础 / 第一章



## 学习导图

### 新媒体营销基础

初识新媒体

认识新媒体营销

走进新媒体运营

媒体的概念

媒体的价值

媒体的分类

新媒体概念的提出

新媒体的分类

新媒体的特点

新媒体的影响

新媒体营销的概念

新媒体营销的类型与特点

新媒体营销的价值

新媒体运营的内容

新媒体运营的主要工作

新媒体运营需要具备的能力



## 学习目标 /



### 知识目标

1. 了解媒体的概念、价值和类型。
2. 掌握新媒体、自媒体、社会化媒体的概念辨析。
3. 了解新媒体营销的类型和价值。
4. 了解新媒体运营的岗位职责和能力要求。



### 技能目标

1. 培养新媒体平台运营者思维。
2. 培养新媒体营销的创新意识。
3. 培养新媒体从业者视角的互联网敏感度。
4. 培养新媒体工作岗位的职业素养。



### 思政目标

1. 培养良好的互联网思维。
2. 培养良好的新媒体运营职业素质。
3. 培养创新精神和笃学报国的情怀。

## 第一节

### 初识新媒体



## 情境导入 /

现在已进入科技高速发展的时代，信息的传播方式有了很大的转变，导致传统企业面对业绩的压力寸步难行，可见其营销模式亟须改革。在这种时代背景下，各大企业纷纷尝试新媒体营销模式。假设你是一家公司的员工，你所在的公司也打算开展新媒体营销活动，领导要求你进行调研，了解当前的新媒体都有哪些类型，请你从新媒体的概念入手，了解其价值、类型及特点。

## 一、媒体的概念

在第7版《现代汉语词典》中，对媒体的解释为：指交流、传播信息的工具，如报刊、广播、电视、互联网等，因此媒体通常指信息传播的介质和载体。它可以是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，也可以引申为从事信息采集、加工、制作的个人或机构。

## 二、媒体的价值

### (一) 信息传递

从古至今，在人类的活动中，信息无处不在。人类的一切发展和进步都离不开信息的获取与加工，而媒体是人们获取信息、加工信息、传输信息、交换信息和反馈信息的中间介质与渠道。通过媒体，可以实现主体和客体的交互，从而建立起自然界和人类社会的普遍联系，创造出丰富的物质和文化产品。可见，媒体是一个社会中供人们交流的工具。

### (二) 价值引导

除具有信息传递功能外，媒体还具有价值引导的功能。美国传媒学者丹尼·埃利奥特(Deni Elliott)曾指出，无论大众媒体置身于怎样的社会中，它们都对社会负有责任，而且每种媒体都要对依赖它们获取信息的公众、团体负责。媒体通过反复地向公众传播带有价值取向的内容，潜移默化地影响着人们的认知，于“文化涵化”中形成共同的价值观，从而维护和巩固社会秩序，引导人们树立正确的价值观。

### (三) 公众教育

媒体在现代社会中扮演着非常重要的公众教育角色。法国新闻学者贝尔纳·瓦耶纳(Bernard Vayenne)曾指出，真正的教育离不开新闻(媒体)。因为大众传播工具是一种扩大器，可以使教育者的作用超越一般传播的对象。媒体的教育具有大众化的特征，对人们的价值观念的形成、生活方式的改变等方面产生着重大影响，同时对推动社会发展和现代文明进程具有积极的作用。

### (四) 社会监察

与一般的社会监督形式相比，媒体的社会监察具有范围广泛、内容丰富、及时公开等特征。媒体监察不仅只有通常意义上的“曝光”，通过曝光，还能查漏补缺、改进工作，促进发展。人类进入文明社会以后，很多重大的社会问题都是通过媒体监察得到有效解决和推动的。尤其是进入互联网时代以后，新的媒体形式层出不穷，信息源进一步向大众扩散，使得媒体的社会监察功能影响更大、范围更广。

### (五) 营销推广

媒体可以使组织机构或个体的品牌价值得到更高效的曝光和传播，产品得到更广泛的

触达和推广，引发传播效应。媒体营销推广的核心在于内容和技术两个维度。如何利用不断发展的媒体技术，创造有利于传播的品牌和产品内容，是组织机构或个人联合媒体共同探索和追求的目标。

### 三、媒体的分类

媒体是信息传播的介质。按照信息传播的形式和载体，一般可以将媒体分为传统媒体和新媒体两大类。新媒体相关内容将在后续内容中做详细的介绍。传统媒体分为报纸刊物、广播、电视、户外媒体等。传统媒体的类型和特征如下。

#### (一) 报纸刊物

报纸刊物是印刷媒体的典型代表。我国早在唐代(公元713年)就创办了“开元杂报”，即由“上都进奏官”负责编印，将皇帝的谕旨、文臣武将的奏章及政事动态“条布于外”，便得到了更广泛传播的朝政简报。报纸刊物的特点有以下三个。

##### 1. 信息量大，历史悠久

报纸刊物作为综合性内容的媒介，以文字符号为主、图片为辅来传递信息，同等容量下信息量较大。在传统媒体中，报纸的历史最悠久，刊物的专题性更强，视觉效果更显著。

##### 2. 保存期长，重复收藏

由于报纸刊物的材质特殊，易折易放，相较于其他媒体保存期更长。此外，一些人在阅读过程中还养成了剪报和收藏的习惯，无形中又强化和提高了报纸信息的保存性及重复阅读率。

##### 3. 权威性强，对象明确

大多数报纸刊物历史积淀深厚，且由党政机关部门主办，在公众中具有较高的信用背书。刊物的分类较细，专业性较强，每一类刊物都拥有其相对固定的读者群，对象明确，目标性强。

#### (二) 广播

广播是音频类的媒体形式。世界上最早的广播电台由美国匹兹堡西屋电气公司于1920年创办。广播把人类的眼睛从信息获取中解放出来，使人们在获取信息时可以兼顾其他事情，提高了时间分配的效率。广播的特点有以下三个。

##### 1. 接收方式便捷

收听广播简便、自由，不受时间、地点限制。人们可以在通勤或者做家务的过程中收听广播，以提高时间的使用效率。

##### 2. 受众层次多样

印刷媒体对受众文化水准、受教育程度的要求较高，而广播的目标受众可以是普通百姓，也可以是都市白领，受众层次多样。

##### 3. 成本费用低廉

广播在单位时间内信息容量大，对场地条件要求少，内容制作成本较低，是性价比较

高的媒体形式。

### (三) 电视

第一台电视面世于 1925 年，由英国的电子工程师约翰·洛吉·贝尔德 (J. L. Baird) 发明。到 1928 年，美国的 RCA 电视台率先播出第一套电视剧片。从此，电视开始改变人类的生活、信息传播和思维方式。电视的主要特点有以下三个。

#### 1. 内容直观性强

人们在接收电视信息时，一般需要调动眼睛和耳朵双重功能，由此可见，电视信息在传递的过程中更加直观和生动。

#### 2. 受众群体覆盖范围广

在传统媒体中，电视称得上第一媒体。电视的受众群体覆盖了从儿童到老年人的各个阶段人群，受众范围广。

#### 3. 收视效果受环境影响大

电视不可能像印刷品一样随身携带，它需要一个适当的收视环境。在这个环境内，观众的多少、距离电视荧屏的远近、观看的角度以及电视质量的好坏等都直接影响收视效果。

### (四) 户外媒体

户外媒体一般是指在露天或公共场合展示信息的媒体，可分为平面和立体两大类。平面媒体有路牌、海报、条幅等形式；立体媒体有霓虹灯、广告柱以及 LED 显示屏等形式，如图 1-1 所示。



图 1-1 户外裸眼 3D 广告

户外媒体的主要特点有以下三个。

#### 1. 地域性强

户外媒体一般会根据所在地点或地区的特色选择展示形式。例如，在商业街、广场、公园、交通工具上，户外媒体会选择不同的表现形式。此外，户外媒体的展示内容也会根

据某地区公众的共同心理特点、风俗习惯来设置。

## 2. 表现形式多样

户外媒体的表现形式丰富多样，如高空气球、街道灯箱、大型水幕等。借助不同的载体，不仅实现了信息传播的诉求，同时与地区市容市貌融为一体，民众的接受度高、场景感强烈。

## 3. 信息源单一

户外媒体的信息传播源较为单一，比较难引起公众的互动，且受一定的地域限制，难以触达本地区以外的受众。但随着媒体技术的发展，如今多媒体融合的趋势越来越明显，可利用多种媒体形式相互取长补短来共同实现传播和触达效果。

# 四、新媒体概念的提出

“新媒体”(New Media)概念最早出现于1967年，由时任美国哥伦比亚广播电视台网(CBS)技术研究所所长戈尔德马克(P. Goldmark)在一份关于开发电子录像商品的计划书中提出。1969年，美国传播政策总统特别委员会主席罗斯托(E·Rostow)在向尼克松(Nixon)总统提交的报告书中，多次提及并使用“New Media”。自此，“新媒体”一词在美国开始流行并迅速传到其他国家。

1969年，美国阿帕网(ARPANET)建成，标志着互联网的诞生。我国在1994年全功能接入国际互联网。自此，依托互联网进行传播的新型媒体形式开始在我国出现。随着新媒体平台数量的增多以及在公众中的不断普及，新媒体的影响力日益增大，借用新媒体开展商业活动的各种新媒体营销模式应运而生。

关于新媒体的定义有很多，至今仍没有定论，甚至有学者认为所谓的“新媒体”其实是一个伪概念，任何新出现的媒体相较于在其之前的媒体形式都可以称为新媒体。目前国内外关于新媒体比较权威的定义有以下几种。

(1) 联合国教科文组织对“新媒体”的定义为：以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介。

(2) 美国《连线》杂志(Online)对“新媒体”的定义为：由所有人面向所有人进行的传播。

(3) 互联网实验室(China Labs)对“新媒体”的定义为：新媒体是基于计算机、通信、数字广播等技术，通过互联网、无线通信网、数字广播电视台网和卫星等渠道，以电脑、电视、手机、个人数字助理(PDA)、视频音乐播放器(MP4)等设备为终端的媒体，能够实现个性化、互动化、细分化的传播方式。

通过对以上各种观点的梳理可以看出：首先，从内涵和外延上看，新媒体是一个较为宽泛的概念，也是一个相对的和发展的概念。“新”“旧”是相对而言的，随着社会科技发展和传播模式的转变，人们对媒体的使用热度也会随之改变，新媒体会变为“旧”媒体，更“新”的媒体将会不断出现，新媒体的内涵和外延也将随之发生变化。其次，从技术手段上看，新媒体应用了“新”的技术。目前，新媒体应用了大量基于互联网的数字化信息

传播技术，这些信号传输方式速度更快、精度更高，形成新的信息处理方式，具有智能识别、自动处理等信息加工手段，从内容到形式、从传播到受众都与传统媒介有较大区别。最后，从传播方式来看，新媒体具有较高的“互动性”。在新媒体环境中，传统媒体的“受众”逐渐向“用户”转变，从单一的信息接收者发展为信息制造者、加工者、接收者等多元用户。

由于新媒体是一个动态发展的命题，我们并不纠结于新媒体概念的学术辨析，而更加关注现阶段主流新媒体的实践运用指导，因此总结以上内容，将这个时代现阶段的新媒体定义为：依托互联网和数字技术的信息传播介质。

由于新的传播技术与媒体平台的不断涌现，伴随新媒体而来的还有很多媒体概念，如自媒体、社会化媒体等。这些媒体概念之间既有联系又有区别，在一定程度上影响着我们的运用实践。尤其是大众关注度非常高的通过自媒体平台打造的个人品牌实现的变现，引发了自媒体和内容创业热潮。接下来，我们将详细了解新媒体、自媒体、社会化媒体以及上述媒体与传统媒体之间的区别和联系。

## (一) 概念界定

### 1. 新媒体

新媒体是指依托互联网和数字技术的信息传播介质。

### 2. 自媒体

“自媒体”(We Media)一词最早出现于2002年，由硅谷著名的IT专栏作家丹·吉尔默(Dan Gillmor)首次提出。2003年，美国媒体学者谢因·波曼(Shein Bowman)与克里斯·威利斯(Chris Willis)联合发布了名为“We Media”的线上研究报告。报告指出，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自身的事实、新闻的途径。

### 3. 社会化媒体

“社会化媒体”(Social Media)概念的提出是在2007年，最早出现在美国学者安东尼·梅菲尔德(Antony Mayfield)的著作《什么是社会化媒体》(What is Social Media)中。该书将社会化媒体定义为：一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体。社会化媒体遵循参与者是个人，沟通方式是对话，获取方式是主动的原则。社会化媒体在全球产生了巨大的影响，并逐渐发展成与门户网站、搜索引擎和电子商务相匹配的互联网基础应用。

## (二) 对比分析

在对这几个概念进行分析的过程中，可以借用传播学中经典的“5W”模型。从信息传播过程中的五个基本要素：传播者(who)、信息(what)、媒介(which)、接收者(whom)、传播效果(what)进行分析。

新媒体、自媒体、社会化媒体的概念辨析见表1-1。

表 1-1 新媒体、自媒体、社会化媒体概念辨析

媒体形式	传播者	信息	媒介	接收者	传播效果
新媒体	媒介组织或个人	符合监管要求的信息	基于互联网和数字技术的新媒介	所有人	引起受众行为方式、思想观念的变化
自媒体	个人	符合监管要求的信息	基于互联网和数字技术的新媒介	所有人	引起受众行为方式、思想观念的变化
社会化媒体	个人	符合监管要求的信息	基于互联网和数字技术的新媒介	社交关系链上的人	引起受众行为方式、思想观念的变化

从表 1-1 可以看出，新媒体、自媒体、社会化媒体在这个时代都是基于互联网和数字技术的新型媒体形式。其不同之处在于：自媒体相较于新媒体而言，传播主体仅指个人；社会化媒体相较于前两者而言，信息的接收者专指处于发送者社交关系链上的人。从新媒体到自媒体，再到社会化媒体是一个范围不断缩小的过程。自媒体等新的媒体概念的出现，意味着品牌不仅仅是企业组织的专属，再小的个体也可以拥有自己的品牌。

## 五、新媒体的分类

新媒体的类型非常多，按照不同的标准可分为不同的种类。以下是三种常见的分类方式。

### (一) 按传播媒介分类

网络新媒体包括门户网站、搜索引擎、虚拟社区、电子邮件、即时通信、对话链、博客、播客、微博、网络文学、网络动画、网络游戏等。

### (二) 按传播形态分类

微博、微信、QQ 等社交媒体平台属于社交网络新媒体；数字电视、基于 IP 协议的电视广播服务（IPTV）、移动电视、楼宇电视等数字电视媒体属于电视新媒体；手机短信、彩信，手机报纸、出版，手机电视、广播，手机游戏，手机 App 等移动应用属于手机新媒体。

### (三) 按传播技术分类

基于互联网的新媒体包括数字杂志、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；基于数字广播网络的新媒体包括数字电视和移动电视等；基于无线网络的新媒体包括手机电视，手机报纸，手机视频，手机短信、彩信等；基于融合网络的新媒体包括 IPTV、楼宇电视等。

常见的新媒体平台如图 1-2 所示。



图 1-2 常见的新媒体平台

除了以上三种分类方式，还可以按照内容形式、地域等进行分类。不同的分类方式可以帮助人们更好地理解新媒体的多样性和复杂性。

## 六、新媒体的特点

### (一) 即时性

新媒体信息传播的速度非常快，表现出明显的即时性特征。用户通过手机、电脑或者其他智能终端设备，能够快速发布信息和及时接收信息，打破了传统媒体定时传播的规律，真正实现了无时间限制和无地域限制的传播。尤其是随着5G时代的来临，信息传播速度变得更快，内容的传播质量也更高。同时，新媒体的传播内容与传统媒体相比更加多样，把文字、图像、声音、动画等融为一体，实现了博采众长和兼容并蓄，最大限度地丰富了信息的表现形式。

### (二) 交互性

新媒体与传统媒体相比，具有超强的交互性。传统媒体不管是广播、电视还是报纸刊物都是单向传送信息的，媒体机构处于强势地位，决定着受众接收什么样的信息，用户很难向其进行信息反馈，交互性较差。而在新媒体环境下，信息的传输是双向的，甚至是多向的。每个用户都具有信息交流的控制权。公众既可以是信息的接收者，也可以是信息的发送者；既可以是信息的制作者，也可以是信息的传播者。任何人都可以是消息的来源，受众可以随时对信息进行反馈、评论、补充和互动。新媒体是真正实现双向互动信息交流的媒体形式。

### (三) 海量性

传统媒体不管是版面还是时长容量都是有限的。新媒体通过技术手段，使容量无限扩大，使海量信息得以呈现和储存。一个硬盘就可以存储数亿汉字的信息量，再加上传播主体和传播方式的多样化，人人可以成为信息源，强化了信息和内容的生产。随着时间的推移，信息越来越多，技术使信息的容量在理论上有着无限的扩展性，交互多元的信息源大大增加了信息的广度和深度，从而强化了新媒体信息海量性的特征。

#### (四)共享性

传统媒体的传播通常受到一定的时空限制，而新媒体利用通信卫星和全球互联互通的网络进行数据传输，打破了有线网络和国家等行政区划以及地理区域的限制，使得每个人都可以在地球上的任何角落和世界相连。尤其是移动端新媒体，它发送信息时间短、接收信息速度快、受制约因素少，几乎不受时间和地域的限制，只要在移动互联网络覆盖的地方，在任何时间都可以搜索信息、查阅信息、发布信息，这是报纸刊物、广播、电视等传统媒体无法实现的。每一次媒体形态的变革都扩大了人类的认知边界。

#### (五)个性化

与传统媒体的“千人一面”相比，新媒体的个性化特征非常明显，可谓“千人千面”。在互联网1.0时代，人们可以通过各种检索工具在海量数据中“各取所需”。科技发展到现在，人们不仅能实现主动搜索，平台也会根据用户的特征和需求进行个性化的智能化推荐。每一个用户在打开任何一个新媒体平台时所看到的页面都是不一样的。在新媒体环境下，人们也开始更愿意自由地发出自己的声音、表达自己的思想，创立自己独一无二的个人品牌。

### 七、新媒体的影响

现在人们可以在经济、社会、文化等多个领域看到新媒体的影子，它已经慢慢地融入人们的社会生活，成为人们生活中不可或缺的一部分。新媒体相较于传统媒体而言，有着独特的优势，它以高效快捷的信息传播方式、个性化且内容丰富的推荐方式、随时随地互动交流的交互方式，大大提高了我们的学习、工作效率，同时拉近了人与人之间的联系，更多的人可以在这个网络大环境下，发表自己的见解，实现信息共享。新媒体是一个时代的产物，它的出现对个人、企业、国家影响深远，从不同的视角来看，它有着不同的意义。



新媒体就像一把双刃剑，一方面，新媒体确实加快了信息的传播，实现了言论自由；但另一方面，很多新媒体出现了断章取义、歪曲事实、错误引导的现象，甚至有的新媒体被不法分子利用，歪曲历史，成为控制人们思想的工具。因此，我们要积极、正确地运用新媒体，引导正确的价值观和社会风气。要像爱护绿水青山一样爱护网络生态，像净化空气环境一样净化网络生态，合力营造风清气正的网络空间。在未来，新媒体的产业链会更加完善，企业之间要集聚合作，创新发展，打破信息封锁，带动经济，增加就业，实现百花齐放，这样才是新媒体正确的发展道路。



## 微任务 /

任务描述：使用思维导图工具，阐释新媒体、自媒体、社会化媒体的区别。

任务要求：能清晰阐述出新媒体、自媒体、社会化媒体的异同。

## 第二节

# 认识新媒体营销



## 情境导入 /

随着互联网的快速发展，手机越来越智能化，越来越多的用户可以通过手机获取自己想要的信息。在这种背景下，传统营销方式已经越来越无法满足企业和商家的需要。对于企业来说，通过新媒体平台进行引流和宣传是非常重要的。假设你是一家公司的营销主管，你所在的公司内部对于是否要开展新媒体营销活动产生了分歧，作为营销主管的你认为开展新媒体营销非常有必要，请你从新媒体营销的特点和新媒体营销对于企业的价值两个角度切入进行阐述，尝试说服其他人。

### 一、新媒体营销的概念

随着新媒体各应用平台的丰富以及各个新媒体平台用户量的不断增加，对于企业及个人推广而言，除了提供服务外，新媒体平台还是一个营销的渠道，因此产生了新媒体营销。

从字面上理解，可以把新媒体营销拆分成“新媒体”和“营销”两个方面。营销行业在整个社会大分工中已经存在多年，在高校的知识体系中已拥有较为完善的专业学科；新媒体营销则是随着新媒体的出现，在营销的基础上增加了新媒体营销这一环节。但新媒体营销并不是一个完全陌生的行业或专业，传统的市场营销策略并未在新媒体营销上完全失效。传统媒体形式的营销活动更加注重覆盖范围或触达率，报纸刊物的发行量、广播电视的收视率都是品牌方进行媒体选择的重要考察指标。依托新媒体所进行的营销活动，不仅受众明确，还能有效地进行数据收集和分析，使营销活动更加精准和高效。

新媒体营销是指企业或个人利用新媒体平台的功能、特性，精心策划具有高度传播性的内容和线上活动，通过向用户广泛、精准地推送消息，提高品牌知名度和用户参与度，从而达到相应的营销目的。

1953年，尼尔·博登(Neil Borden)在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”(Marketing mix)这一术语，其是指市场需求或多或少地在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。为了寻求一定的市场反应，企业要对这些要素进行有效的组合，从而满足市场需求，获得最大利润。营销组合实际上有几十个要素(博登提出的市场营销组合原本就包括12个要素)，杰罗姆·麦卡锡(Jerome McCarthy)于1960年在其《基础营销》(Basic Marketing)一书中将这些要素概括为4类：产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)，即著名的4P营销理论。1967年，菲利普·科特勒(Philip Kotler)在其畅销书《营销管理：分析、规划与控制》(Marketing Management: Analysis, Planning and Control)第一版进一步确认了以4P为核心的营销组合方法。

20世纪90年代，随着市场竞争日趋激烈，媒体传播速度越来越快，4P营销理论越来越受到挑战。1990年，美国学者罗伯特·劳特朋(Robert F. Lauterborn)教授提出了与传统营销4P营销理论相对应的4C营销理论，即顾客(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)的4C营销组合理论。

2001年，美国营销学者艾略特·艾登伯格(Elliott Ettenberg)在其《4R营销》(The Next Economy: Will You Know Where Your Customers Are?)一书中，提出4R营销理论。4R营销理论以关系营销为核心，重在建立顾客忠诚度，它阐述了4个全新的营销组合要素，即关联(Relativity)、反应(Reaction)、关系(Relation)和回报(Retribution)。该营销理论认为，随着市场的发展，企业需要从更高层次上以更有效的方式在企业与顾客之间建立起有别于传统的、新型的主动性关系。

进入20世纪80年代之后，随着高科技产业的迅速崛起，高科技企业、高技术产品与服务不断涌现，营销观念、营销方式也不断丰富与发展，并形成独具风格的新型理念。在此基础上，国内学者(吴金明等)综合性地提出了4V营销理论，即差异化(Variation)、功能化(Versatility)、附加价值(Value)、共鸣(Vibration)的营销组合理论。

2010年前后，国内营销专家刘东明提出4I营销理论，包括趣味原则(Interesting)、利益原则(Interests)、互动原则(Interaction)、个性原则(Individuality)。4I营销理论不仅是电商社会化媒体营销的实施理论基础，更是新媒体营销的突围方向，它能帮助企业强化营销深度。

这些营销策略至今仍在传统营销行业发挥着重要作用。传统营销与新媒体营销同属营销，部分传统营销理论知识在新媒体营销时代并未过时，只是在传播的媒体层面，因传统营销平台与新媒体营销平台的传播媒介不同，传统营销理论在新媒体营销平台实施时，需要根据新媒体平台的媒体特点进行优化改进。



## 经典案例

### 海尔集团的新媒体战略调整

随着“互联网+”战略的实施及现代信息技术和新媒体的不断涌现，以互联网为主要载体的数字化媒体逐渐被应用于企业营销当中，开拓了更多营销渠道。作为中国实体制造企业的典型代表，海尔集团公司在智能化转型、新媒体营销等方面都走在了全国前列。早在2014年，海尔就宣布不再向杂志投放硬广，成为首家放弃杂志硬广，转向新媒体广告的传统家电企业。

张瑞敏称，未来的海尔，无用户全流程最佳体验的产品都不应生产；无价值交互平台的交易都不应存在。海尔的决定再次证明传统媒体的广告效应已经式微。传统企业的广告主发现，消耗消费者时长最多的移动设备已经在消费决策中发挥越来越重要的作用。

截至2023年12月，海尔官方微博粉丝数量已达252万。海尔在微博上利用与粉丝互动、为粉丝帮忙等方式，为粉丝创造价值的同时，也为海尔品牌建立起了一个有血有肉的人物形象，吸引了不少网友的围观和好评。

资料来源：蒋依丽.企业在新媒体时代的营销策略：以H企业为例[J].中外企业文化，2020(8):

26-27.有改动

## 二、新媒体营销的类型与特点

### (一) 新媒体营销的类型

按照新媒体的内容形式和平台特征，可将新媒体营销分为：以今日头条为代表的资讯新媒体营销；以知乎为代表的问答新媒体营销；以小红书为代表的社区新媒体营销；以微博、微信为代表的社交新媒体营销；以微信群为代表的社群新媒体营销；以喜马拉雅为代表的音频新媒体营销；以抖音、快手为代表的视频新媒体营销；以淘宝直播为代表的直播新媒体营销。随着科技的发展，未来将会有新的媒体形式出现。

### (二) 新媒体营销的特点

#### 1. 互动性

新媒体营销最大的特点就是互动性。用户可以在社交媒体中主动参与、分享、评论、点赞，在这个过程中，用户不仅会开始了解品牌，还能体验品牌的服务、互动形态。这种互动性的体验往往更具有感召力，让消费者产生更加亲密的情感纽带，从而提升品牌忠诚度。

#### 2. 广泛传播

新媒体的特性在于其在网络上的传播范围非常大，可快速实现信息传播，相较于传统

媒体而言，更能体现传播的低门槛和高效性。微博、微信、抖音等平台上的信息传播非常快，依靠粉丝和用户分享，新闻、活动和产品信息等都可以以极快的速度传播。

### 3. 高定制化

与传统媒体单向宣传不同，新媒体营销更加强调与消费者的互动和定制化，能够创造出更个性化、更符合消费者需求和口味的产品和服务，从而提升消费者的忠诚度。

### 4. 数据驱动

新媒体营销需要面对更大的数据量和更复杂的数据分析，利用数据分析来实现对消费者更加精细化的营销，通过精准地投放资源，能够更好地实现销售增长。

### 5. 多样性

新媒体营销的广泛渠道和多样性特征，如直播、资讯、娱乐、短视频等多维度的传播方式，不仅满足了不同品牌和产品的不同营销需求，也能更好地迎合现代年轻人的消费习惯，从而创造出更加多样化的营销模式。

### 6. 引导销售

新媒体营销更多强调的是引导式销售，旨在以轻度购买为契机，巧妙地激发消费者的消费欲望，推出一系列产品或者服务。

总而言之，新媒体营销既强调与消费者的交互性和互动性，又强调进行有效的引导销售，这是新媒体营销能够成功的根本所在。企业需要在新媒体营销中打破陈规、重塑形象，通过独特的策略，引领潮流，从而实现营销目标。

## 三、新媒体营销的价值

不管工具和平台如何更迭演进，新媒体营销的根本是内容，而内容的生产和创作已经不再局限于专门的媒体机构或互联网企业，而是渗透到各行各业，成为组织机构或个体在进行商业活动时的必然选择。新媒体对于现代商业环境下的每一次商业活动几乎都有着至关重要的价值和意义。

### (一) 助力企业品牌溢价

中国的新一代消费势力正在崛起，新兴消费者选购商品时更加重视产品的文化内涵。消费者对产品的需求和对内容的需求开始出现了深度融合。新榜的调研显示，多数用户已经养成“种草”习惯，用户在消费前会主动搜索“种草”内容，拥有较强的“种草”意愿，但同时用户开始对同质化“种草”内容“免疫”，对内容质量提出了更高的要求。新榜认为，2023年的品牌应该从“种草”转为“绣花”，即更为精细化的运营，以匹配用户日益提升的优质内容需求。因此，企业可以通过自己的新媒体官方账号或是主流媒体平台的KOL(关键意见领袖)，助力自身的內容生产，从而为产品增值，全面提升自身的品牌形象。

### (二) 实现企业渠道更新

在新媒体零售行业，短视频带货和直播电商多媒体全方位的商品展示、融合消费场景

的“种草”内容，这些场景既是广告也是卖场，不仅吸引用户，也能即时驱动用户的购买行为。无论是短视频带货还是直播电商，人、货、场缺一不可，不同点是前者更多是内容的较量，后者则更多依赖商品的比拼。新媒体不仅创造了新的销售渠道，而且改造了企业产品的供应链，成为企业在新时代不可或缺的选择。

### (三)帮助企业升级工具

新媒体如今已成为企业构建私域的流量池、塑造更深更广用户链接的重要工具。企业通过在私域流量池上不断更新优质内容，能够获取用户关注并与之建立持续沟通，在运营的过程中，企业通过用户的内容偏好设立标签，细化用户画像，根据用户偏好精准分发，进而实现销售转化。



理解私域流量

**任务描述：**某实业公司内部营销数据显示，2023年新媒体获得了更多的广告预算，费用占比为63.6%（图1-3）。到2024年，新媒体的分配占比持续提升近3个百分点。请根据所学知识分析企业倾向于使用新媒体平台投放广告的原因。

**任务要求：**能结合消费市场实际情况和相关数据，阐释新媒体营销对于企业的价值。



图1-3 媒体广告投放费用分配对比

### 第三节

## 走进新媒体运营



### 情境导入 /

新媒体营销行业的发展，带来了很多就业岗位，很多同学想在毕业后从事新媒体运营工作，小李也打算应聘新媒体运营岗位，但他还不知道新媒体运营岗位是做什么的，以及这个岗位需要具备哪些职业素质和技能。请你帮小李分析一下。

## 一、新媒体运营的内容

新媒体运营的工作内容分为四个方面，分别是用户运营、内容运营、活动运营、产品运营。

### (一) 用户运营

用户运营是新媒体运营的核心，需要新媒体运营人员在自己负责的平台上解答用户的问题，如及时回复用户的留言、私信、评论等。通过深入接触用户，同时了解用户需求，然后根据这些用户反馈来优化内容和活动。

用户运营的主要工作有拉新、促活、留存、转化。

#### 1. 拉新

拉新，即通过微博、微信、论坛、社群、线下等渠道进行推广，邀请新用户注册或者试用产品，目的是提升用户总量。

#### 2. 促活

促活，即通过友好的新手教程、丰富的创意内容、有趣的用户活动等手段，让用户多次打开软件或进入新媒体账号，主动自发地对内容进行传播，提升用户活跃度。

#### 3. 留存

留存，即通过后台分析用户数据，以策划活动、增加功能或发放福利等形式留住用户，减少用户流失，提升用户留存率。

#### 4. 转化

转化，即拥有一定的活跃用户以后，尝试通过下载付费、会员充值等方式获取收入，提升用户转化率。

### (二) 内容运营

内容运营主要是指通过原创、编辑、整合等手段，围绕自己的产品，输出用户需要的

或感兴趣的高质量内容。一般来说，内容运营是运营者利用新媒体渠道，用文字、图片或视频等形式将企业信息友好地呈现在用户面前，并激发用户参与、分享、传播的完整运营过程。做好内容运营有助于提升产品知名度、营销质量和用户参与感。

内容运营有七个核心环节，分别是选题规划、内容策划、形式创意、素材整理、内容编辑、内容优化、内容传播。

要想做出优质的新媒体运营内容，可以从以下五个方面入手。

### 1. 渠道用户画像

不同渠道的用户不同，需针对不同的渠道进行描绘用户画像的工作。

### 2. 用户场景拆解

了解用户在尚未使用企业产品时的主要场景，并按步骤拆解场景，以流程图或工作表的形式进行记录。

### 3. 用户痛点挖掘

痛点就是用户最想解决、最需要得到解决、迫切希望得到帮助的事情。根据以上环节，挖掘用户操作不方便、不喜欢的环节。通过不断打磨运营细节，帮助用户解决问题。

### 4. 解决方案描述

运营者需要用企业产品匹配用户痛点，并查看企业产品能否解决用户的某个痛点、如何解决。

### 5. 内容细节打磨

为了解决用户痛点，运营者需要打磨细节。

## (三) 活动运营

活动运营指通过组织活动，在短期内快速提升相关指标的手段。活动运营的流程是：策划—开发—测试—宣传—上线—指标监控—奖励发放—效果评估。

在做运营活动前，需要明确两个问题：如何进行活动策划和如何写活动策划。活动的目的要明确，目标要清晰，并且要贯穿运营始终；活动规则的设计，流程越简单越好，让用户少思考，文案清晰无歧义；活动设计与活动理由无缝衔接，让活动主题吸引人，给用户独特的感受；考虑活动宣传渠道的选择和投放，提高转化率。

## (四) 产品运营

产品运营主要是依托产品本身去做运营，核心在于满足用户需求，提升用户体验，让用户喜欢且信任。

从用户需求出发，运营者应首先搞清楚产品的定位以及目标用户，然后收集用户行为数据和相关的问题反馈，将产品优化。后续根据市场情况不断迭代更新，确保良好的用户体验。

产品运营分为以下几个阶段。

(1) 产品研发期：明确产品的定位以及目标用户。

(2) 产品内测期：收集用户行为数据和相关的问题反馈，对产品进行优化。

- (3) 产品成长期：做好活动策划推广，占领市场。
- (4) 产品成熟期：进行小范围的迭代更新、版本升级。
- (5) 产品衰退期：用户流失加剧，营收下降，开始推出新产品。



### 支付宝锦鲤活动分析

2018年9月29日下午，作为国庆小长假的预热，支付宝在其官方微博上发布了一条“十一出境游的朋友，请留意支付宝付款页面，可能一不小心就会被免单”的微博，称将在10月7日抽取转发这条微博的一名粉丝为“中国锦鲤”，领取一份超级大礼包。随着参与转发抽奖人数的增多，最终抽奖时，获奖的概率达到了惊人的300万分之一。

作为微博有史以来势头最大、反响最热烈的营销活动之一：将近500多万的转评赞，亿级的曝光量，相关的话题在公布结果后，迅速占据微博热搜榜第一和第三位，相关关键词的微信指数日环比更是大涨288倍。

整个活动使支付宝得到了：

- (1) 现象级的热搜话题；
- (2) 亿级裂变的传播效应；
- (3) 不计其数的“营销话题库”；
- (4) 支付宝海外支付业务宣传；
- (5) 国庆长假期间增量的支付笔数；
- (6) 抢占“中国锦鲤”的营销概念和用户心智；
- (7) 为今后“中国锦鲤”选取打下了坚实的基础；
- (8) 极大地增加了品牌好感度，拉近了与消费者的距离。

通过复盘整场活动我们可以发现，在活动开始短短的一小时之内，参与的品牌方迅速在微博评论中集合转发评论，瞬间形成流量池集中。品牌方的集中式参与、转发不仅扩大了整个活动的影响力，也提升了整个活动的势能，让“中国锦鲤”迅速在几个小时内形成浩大声势。

简言之，这是一个通过前期的营销铺垫，完美把握人性，多品牌联动，用较低的成本撬动全国互联网社交媒体话题大讨论的新媒体营销事件。

资料来源：搜狐·氢点官方，2018-10-16. 有改动

## 二、新媒体运营的主要工作

新媒体，顾名思义，讲究一个“新”字，指的是在时间性、社会性、技术性三个方面

比较新的传播形式或手段，追求用户信息的及时性、内容的创新性。

随着大数据时代的到来，新媒体被人们赋予了更多的含义，即变成了一种工作的类型，随之而来的是每个企业都开始出现各种新媒体运营岗位的需求。

“运营”，广义上指以服务用户为目的的一系列行为、方法和手段；狭义上指根据岗位职能、工作内容对其进行划分，如内容运营、用户运营、社群运营、活动运营等多个细分领域的运营。

新媒体运营的主要工作就是通过在各个新媒体平台持续策划并输出高质量、传播度广、大众喜闻乐见的有趣、有用、有思想深度的内容和线上活动，通过丰富多彩的吸引人的活动，向客户广泛或者精准地推送消息，提高品牌知名度，吸引更多的粉丝关注自己，通过这些粉丝的关注来达到传播公司品牌、直接销售更多商品的营销目的。新媒体运营也可以被定义为通过运用新媒体的手段，帮助企业获取更多潜在用户，并通过运营工作将其转化为付费用户，从而达到营销目的，获得收益。作为新媒体从业者，不仅需要具有良好的文案撰写能力，更要有灵活使用各种新媒体运营工具的能力，以此提高工作效率，实现优质的内容输出。

## (一) 新媒体运营的工作内容

### 1. 工作步骤

新媒体运营的日常工作步骤为：选题定题、素材收集、内容编辑、图文排版、封面配图、内容校对、推送发布、监测数据、处理留言、用户反馈互动、定期总结。

### 2. 岗位职责

新媒体运营的岗位职责包括：负责互联网自媒体平台的日常运营及推广工作；独立运营各种平台，策划优质文章和宣传模式；进行数据分析，了解每个曲线的峰、谷出现的原因，预测它的趋向，并对后台数据进行专业化的解读，用于指导营销策略的调整；通过运营，增加粉丝数量，提高平台关注度和粉丝的活跃度；掌握新闻热点，有效完成专题策划活动，紧跟各种平台的发展趋势，创新运营模式；充分了解用户需求，收集用户反馈，分析用户行为，勾勒用户画像，然后有针对性地强化与用户的沟通交流，推进与用户之间的互动。

## (二) 新媒体运营的工作类型

新媒体运营通常有以下两种工作类型。

### 1. 以某个主流新媒体平台为主要经营阵地的新媒体运营

因为每个新媒体平台都有各自的平台规则、用户群体和内容、风格偏好，因此，在各公司运营团队的内部分工上，有一部分公司会选择不同的新媒体运营人员负责不同的平台。例如，擅长做短视频的运营人员，组建小组负责运营抖音，其他小组负责运营快手，相互之间形成竞争，同时他们与主要负责其他新媒体平台的小组也形成竞争关系。在这样的分工形式下，新媒体运营就要围绕自己负责的平台，研究所有规则、主推的活动等，力求使自己的运营符合平台的方向，以获得平台更多的扶持。同时，要围绕平台用户的偏好，制

作、生产更符合这个平台粉丝喜好的内容，策划这个平台粉丝喜欢的活动，最终达成涨粉，增加阅读量，提升互动率、转化率等新媒体运营的核心KPI指标。

## 2. 协同分工，负责多个新媒体平台运营

对于绝大多数公司的新媒体运营部门来说，都不会只在某一个新媒体平台上活跃，在所有的主流新媒体平台上，都有他们的新媒体账号。一个小团队负责某一个新媒体平台的方式，相对来说，需要的团队规模和人数都会比较多，因此有一部分公司会选择制作、生产相同的内容，分发到不同的新媒体平台，这样就能大大缩小新媒体运营团队的规模。在成本控制比较严格的公司，这样的安排能够在成本预算有限的情况下，尽可能地做好新媒体运营。

协同分工，负责多个新媒体平台运营的新媒体运营团队，一般分为三个层次：高级新媒体运营，主要负责对新媒体整体规划和选题方向的把握，以及重要内容的生产制作等工作内容；中级新媒体运营，是内容生产制作的主力军，需要同时关注各平台的相关数据，并对数据进行准确分析，以便对之后的内容进行进一步调整；初级新媒体运营，主要工作任务就是负责在各平台分发内容，与各平台粉丝进行互动、联系等。

因此，对于想要就职新媒体运营岗位的应届生或者职场新人来说，从初级新媒体运营开始学习，是一个比较好的选择。



### 新媒体运营岗位等级

新媒体运营岗位有五个等级，工作经验越久，等级越高，薪资区间也就越高。

(1) 初级新媒体运营专员：工作年限1~3年，月薪是6 000~8 000元，主要工作是编辑图文，做基础的文字编辑、排版。

(2) 高级新媒体运营专员：工作年限3~5年，月薪为8 000~10 000元，主要工作是负责一个账号的运营，要求运营经验丰富、有内容生产能力及活动策划能力。

(3) 新媒体运营主管：工作年限5~7年，月薪为10 000~15 000元，主要工作是负责新媒体矩阵运营，要求有一定的团队管理能力、数据分析能力。

(4) 新媒体运营经理：工作年限7~10年，月薪为15 000~20 000元，主要工作是操盘平台矩阵的运营，要求团队经验丰富、数据分析能力强且对转化结果负责。

(5) 新媒体运营总监：月薪可达3万元以上，拥有全站运营的能力。

## 三、新媒体运营需要具备的能力

### (一) 产品理解与资源整合能力

产品是运营的基础，一名合格的新媒体运营人员必须具备产品理解能力，能清晰地进

行产品定位，分析产品对用户的吸引力，找到用户的行为模式和特点，针对不同类型用户的需求进行针对性运营，从而最大限度地激发用户的购买欲望和传播欲望。比如，在进行内容创作之前，选题需要考虑读者的喜好。作为一名合格的新媒体运营专员，这是一项很重要的能力，因为它贯穿整个日常工作流程。

新媒体运营平台众多，这些平台虽然方便了新媒体运营人员开展运营活动，但很容易出现资源分散、端口交叉或重叠的问题，如在不同的运营平台中存在同质化的内容，导致运营内容的原创性不足与质量降低，这样给用户带来的感观欠佳。新媒体运营人员要了解企业自身的传播渠道和运营模式，就要积极收集并合理利用网络资源（如文章素材、优质合作对象等），进行充分整合后再科学选择最有利于企业的运营方式，完成企业品牌形象的树立与产品销量的提升。

## （二）策划与写作能力

如今，新媒体营销以内容为中心，广告中直接推销产品的方式已经无法吸引用户购买，人们更喜欢看有故事情节、具有“网感”又接地气的营销内容，也喜欢更加多元化的宣传形式。这对于新媒体运营者的要求比较高，新媒体运营的工作不再仅仅是每天和文字打交道，新媒体运营者还要懂得如何策划线上和线下活动来吸引目标用户。在信息爆炸式增长的当下，由于用户每天会看到非常多的内容，接收大量的信息，如果运营者的文章标题，或者设计的海报文案无法一下就戳中用户的痛点，那么尽管运营者创作的内容或者策划的活动很优秀，也很难引导用户点击阅读运营者的文章，或者参与运营者的活动。文案并不仅限于一篇文章，还有音频、图片、视频，只要是传递信息的营销内容基本都离不开文案。如果没有良好的写作能力，写不出能够吸引和打动用户的内容，就会造成资源的浪费。

## （三）“网感”和灵感

“网感”是网络敏感度的简称，它反映了新媒体运营人员对网络热点（如网络热点话题、网络热点词汇、网络热点表情包等）的快速反应能力。新媒体之所以“新”，是因为它能够紧跟新闻热点，也正因如此，才能有众多的受众，所以新媒体运营必须能够随时关注热点并及时跟进。无论是以制作内容为主的新媒体从业者，还是以营销推广为主的新媒体从业者，都应该努力积累自己的“网感”。确切地说，就是要每天从海量信息中捕捉到网络舆论的发展方向，找出会引发全民热议的信息，然后主动参与并引导话题。

培养“网感”，一方面要充分理解自己的品牌属性，另一方面要熟悉人性和传播学知识，不断研究互联网上的信息，特别是那些忽然变成舆论热点的事情。

当一则不起眼的消息显露出成为热点的潜力时，各大媒体和自媒体都会闻风而动，加入传播的队伍当中。有些“热搜词”便会在过程中涌现。“网感”好的人会及时捕捉“热搜词”，并参与讨论当中，从而成为一个重要的信息扩散节点。通过不断研究和跟进，新媒体运营者会逐渐锻炼出预判网络趋势的能力，这样一来，“网感”也就形成了。

“网感”能力能够给新媒体运营人员带来创作灵感，使其更好地把握先机，将企业产

品或品牌精神与网络热点结合起来，打造具有吸引力的运营内容，从而获得运营优势。不过，如果一味地追求热点本身而忽略了企业的关联度，那就极有可能造成“空有爆文，没有效益”的情况，所以在跟进热点时，一定不能忽略企业关联度。

#### (四) 数据分析能力

随着大数据技术的应用与发展，数据运营的作用越来越明显。尤其在新媒体领域，用户运营过程中的漏斗转化、活动策划的数据复盘、投入产出ROI数据等都是新媒体运营的核心指标。我们要知道，数据不只是一个个数字，其背后是一个个用户和消费者，通过数据分析，我们能够看出其背后的消费者年龄、爱好、阅读习惯、对品牌的偏好等。品牌通过数据，调整内容、产品、转化路径，不断地优化、提升品牌。通过数据运营，可以优化新媒体运营方法，从而产出更加有价值的内容。

数据分析贯穿整个运营过程。例如，在制订营销计划时，数据可以更好地帮助运营者确定营销计划的时间、目的、内容；在内容创作时，数据可以帮助运营者选到更好的题目；在渠道引流时，运营者可以检测哪几个渠道数据较好，从而集中资源在这几个渠道。运营者还可以通过数据，分析为什么某篇文章点击量不高。



在流量至上的时代，一些人为博取眼球而丧失底线，罔顾道德和法律，认为只要“火”就行。如此“蹭热度”的行为，既不道德还涉嫌违法，因为“蹭热度”也要有基本的是非观，需要至少具备三个前提：一是不能侵犯他人利益，二是不能违背公序良俗，三是不能损害公共利益。“蹭热度”必须注意角度、尺度、力度，乃至限度，绝不能没有底线，而这个底线就是道德和法律。新媒体从业人员要加强对相关内容和账号的审核，在事前采取相应措施防范不良内容的传播，同时要增强分辨力和是非判断力，避免因盲目“蹭热度”而得不偿失。



任务描述：某知名汽车品牌驻沈阳分公司的负责人想要招聘一名新媒体运营主管和两名新媒体运营专员，请你帮他撰写一份招聘启事。

任务要求：在招聘启事中，要体现出新媒体运营主管和新媒体运营专员的工作职责和任职要求。



## 思考与实践

### 一、单项选择题

1. 用户运营的主要工作是拉新、促活、留存、( )。
   
A. 营销      B. 转化      C. 数据      D. 分析
2. 新媒体与传统媒体相比，具有超强的( )。
   
A. 交互性      B. 便捷性      C. 传播性      D. 丰富性
3. “网感”是( )的简称。
   
A. 网络感人元素      B. 网络传感      C. 网络敏感度      D. 网络感应器
4. 狭义上的运营通常是指根据岗位职能、工作内容对其进行划分，如内容运营、( )、社群运营、活动运营等多个细分领域的运营。
   
A. 用户运营      B. 数据运营      C. 效果运营      D. 平台运营

### 二、判断题

1. 在新媒体营销的时代里，内容为王。 ( )
2. “运营”广义上指任何以服务用户行为为目的的一系列行为、方法和手段。 ( )
3. 与新媒体单向宣传不同，传统营销更加强调与消费者的互动和定制化。 ( )
4. 新媒体运营就是发文章、拍视频。 ( )
5. 产品成长期要收集用户行为数据和相关的问题反馈，将产品优化。 ( )

### 三、实训题

**实训目的：**通过不同的渠道，收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，培养信息收集和信息整合的能力。

**实训要求：**4~6人一组，以小组为单位进行分工合作，尽可能多地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。

**操作步骤：**

- (1) 各小组成员从不同渠道收集信息，独立思考。
- (2) 小组内部交流，集思广益。
- (3) 将小组成果做成PPT，向全班同学汇报。

**实训提示：**互联网上信息杂乱，同学们在收集信息的过程中要多思考，去伪存真。