

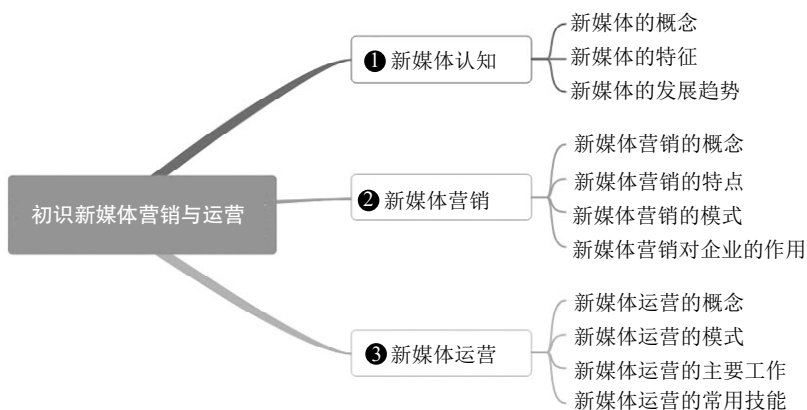
第 1 章

初识新媒体营销与运营

【学习目标】

- (1) 了解新媒体的内涵及特征；
- (2) 掌握新媒体营销的概念、特点及模式；
- (3) 掌握新媒体运营的概念及模式；
- (4) 了解新媒体运营的常用技能。

【思维导图】



【导入案例】

一汽解放成立新媒体营销中心

2020年9月，一汽解放新媒体营销中心成立，正式开启了移动互联网营销模式。

今后，解放品牌用户可以通过“解放云店”微信小程序、卡车e族、中国商用车汽车网等线上平台选车、购车，了解一汽解放品牌故事、产品特点、工艺优势、技术特色、用车养车知识、售后服务以及重要活动等信息，还可以获得专属购车福利。

伴随着移动互联模式的高速发展，以5G、大数据、人工智能等为代表的新技术进一步融合。由于疫情的影响，这样的变革加速到来，尤其对车企来说，“互联网+”营销新模式变得不可或缺，且越来越重要。

一汽解放凭借数字化转型发展的布局，在商用车行业率先开展线上直播活动，与用户产生沉浸式互动，受到各界的广泛认可与好评。此次新媒体营销中心的成立，意味着一汽解放在营销新模式探索中实现了又一次突破。

资料来源：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1677767692478271480&wfr=spider&for=pc>，有改动。

▮ **辩证思考：**分析以上内容，讨论并思考一汽解放为何成立新媒体营销中心。

分析提示：为贴合市场的新营销需求，新媒体营销越发以“人”为本，品牌越发重视与用户的沟通与互动，而这正是一汽解放的营销服务一直想向外界传递的理念。

1.1 新媒体认知

新媒体的快速发展不仅使用户视线由传统媒体转向新媒体，更改变了用户获取和传播信息的方式和习惯，对人们的生产、生活产生了深刻影响。同时，也让不少企业看到蕴藏其中的营销机会。传统媒体投放大户开始调整营销策略和预算分配，纷纷转战新媒体，尝试和探索企业网络营销的新模式。

1.1.1 新媒体的概念

人类社会发展的每一阶段都会有一些新的媒体形式出现，它们都会给人们的生活带来巨大的改变。这在今天的信息社会环境下表现得尤为明显。伴随着互联网的高速发展而产生的一系列新型媒介正在将用户带入一个众语喧哗、瞬息万变的新媒体时代。毫无疑问，新媒体时代的到来对人们的思想观念、生活方式产生了深远影响。那么，新媒体到底是什么？新媒体时代的到来又意味着什么？这些问题看似简单，却又真真切切地摆在我们面前，需要我们去面对、去解决。因此，理解新媒体在当下显得尤为重要。

新媒体是一个相对的概念，与媒介技术的不断推陈出新紧密相关，相对于报刊、广播、电视等传统媒体而言，新媒体主要基于新的数字和网络技术，使传播更加精准化、对象化。例如互联网、手机、移动电视、网络电视等都是新媒体。对于新媒体，业界和学界给出了多个定义。

对于“新媒体”这一概念的定义可以追溯至 20 世纪中叶。1967 年，马克·戈登首先提出了“新媒体”一词。之后，美国传播政策总统特别委员会主席罗斯托在向时任美国总统尼克松提交的报告中再次提到此概念。“新媒体”一词就这样在美国传播开来，很快扩展到全球。

美国《连线》杂志将新媒体定义为“人对人的传播”，这个定义突破了传播媒体对传播者和受众两个角色的严格划分，在新媒体环境下，没有所谓的“听众”“观众”“读者”“作者”，每个人都既可以是接受者，也可以是传播者，信息的传播不再是单向的。可以说，《连线》杂志将新媒体的互动性特征揭示了出来。

基于上述认识，我们将“新媒体”这一概念从广义与狭义的角度进行定义。广义而言，新媒体是指以网络数字技术及移动通信技术为基础，利用无线通信网、宽带局域网、卫星

及互联网等传播渠道，以手机、个人计算机（PC）、电视等设备作为输出终端，向用户提供文字、图片、音频、视频等合成信息及服务的新型传播形式与手段的总称。狭义上讲，新媒体可以理解为“新兴媒体”，即通过技术手段改变了信息传送的通道，只是一种信息载体的变化。

实践是人类认识的来源，人们对于新媒体的认识也是随着媒介技术的发展而不断深化的渐进式的发展过程。要准确地界定新媒体，必须以历史、技术和社会为基础综合理解，之所以称其为新媒体，是因为它是建立在数字技术和网络技术之上的媒体形式，较之以往的媒体具有全新的传受关系性质和技术手段。

小常识

网络电视、手机电视、数字电视、手机报、网络杂志等都属于新媒体的表现形式。

1.1.2 新媒体的特征

与传统媒体相比，新媒体在传播行为、传播方式、接收方式、运营内容和传播速度等方面具有较为典型的特征，下面分别进行介绍。

1. 传播行为个性化

新媒体环境下用户可以是信息的传播者，自由发布信息和观点，也可以评论或转载他人发布的信息，信息传播行为与用户的个人喜好密切相关，具有典型的个性化特征。

2. 传播方式双向化

传统媒体时代，人们只能单向发布或接收（传播者主动发布，用户被动接收）信息；新媒体时代，用户既是信息的接收者，又是信息的传播者，可以更自由地进行信息的互动传播，加快信息的传播速度。

3. 接收方式移动化

移动互联网的快速发展使新媒体朝着移动端发展，各种移动运营方式层出不穷，手机媒体成了人们接收信息的主要方式，人们可以不受场地和距离的限制随时接收信息，信息接收具有很明显的移动化特征。

4. 运营内容丰富化

文字、图片、音频、视频等元素都可以组成新媒体营销的内容。这些内容可以单独存在，也可以以组合的方式存在，运营的内容更加丰富和多元化。

5. 传播速度实时化

在数字技术与网络技术的支持下，新媒体信息的传播速度非常快，只要新媒体营销人员发布了信息，用户就可以实时接收信息。而且，很多新媒体平台还提供了“推送”功能，即主动告知用户已发送信息，方便用户实时查看。

微课：新媒体特征



小 常 识

碎片化内容也可以叫作“微内容”，它们并非整块的内容，而是零碎地堆砌在一起，没有得到有效的整合。新媒体时代，网络应用大致经历了由 BBS 到博客、QQ 空间、人人，再到微博、微信的转变。受到社交网络演变的影响，人们在网络上发布的内容长度逐渐变短，信息呈现碎片化的特点，进而产生信息缺乏深度、逻辑性等问题，影响新媒体时代受众阅读习惯的养成。信息内容的碎片化折射出当下现代人生活的压力及其导致的媒介内容的浅薄化、娱乐化等问题。再加上传播主体的多元化、传播权利的全民化，新媒体平台中各种各样的信息更是趋于海量化，呈现出信息爆炸的碎片化状态。

1.1.3 新媒体的发展趋势

互联网时代的来临、新媒体的不断发展改变了越来越多受众的生活、工作和学习等方面的行为方式。传统媒体趋弱，以互联网、社交媒体为代表的新媒体不断崛起，并持续推动媒介的发展和改变。新媒体的迅猛发展趋势主要表现在以下几个方面。

1. 注意力经济时代来临

信息载体的转变路径是：从书籍到报刊，再从报刊到 PC 端，又从 PC 端到移动端，人们阅读的时间越来越短。更为重要的是，PC 端阅读和移动端阅读都是交互式阅读模式，人们要阅读怎样的内容需要自己选择，这和静态沉浸式阅读模式完全不同。在交互式阅读模式下，如果一个人要花很长时间等待自己想看的内容，他会变得越来越缺乏耐心。这种因为不耐烦等待而马上跳出等待的行为模式在纸质图书阅读过程中则比较少见。有人归纳出“3 秒原则”，意思是如果内容在 3 秒内“刷”不出来，阅读者就会选择跳出。

在这种形式下，更强调排版的长文章、更强调轻松阅读的图形文章、更强调趣味性的短视频、更强调游戏性的交互式 H5 等就比传统的大段文字更有吸引力，这也成为新媒体从业者必须掌握的运营新“武器”。

2. 移动场景阅读时代来临

随着智能手机的普及，人们开始习惯用手机取代计算机完成一些工作，如工作交流、邮件收发、内容制作等。在 PC 端时代，使用计算机可以阅读相对较多的头部内容，而在移动端时代，能容纳头部内容的空间被大大压缩，如果内容不能进入手机 App 的首页空间，那么得到关注的可能性就很小，这就进一步强化了优质内容对显示空间的争夺。谁能抢占移动端头部的显示区域，谁就能不断得到曝光，从而进一步形成品牌的传播力。

因此，在 PC 端时代，有人总结出“长尾理论”，意思是有了搜索，理论上就可以找到所有的商品，每一种商品都可能被人选择和购买，那么很多销量不高的商品也可以汇集成为一个大市场。这个市场销量也许能占到全部市场销量的 50%，这就打破了原来的“二八法则”。但是到了移动端时代，因为“头部内容效应”的存在，移动阅读状态下，人的注意力会进一步集中到头部内容，人们讨论和分享的内容越来越同质化，结果很可能又回到“二八法则”，甚至是赢家“通吃”的模式。

3. 参与感时代来临

为了抓住用户，不同类型的媒体也在努力提高自己的内容设计水平和技术交互手段。

以电视综艺节目为例，其交互方式的进化过程如图 1-1 所示。最早的电视综艺节目是先录制再定期播放的，观众只能看节目。随后出现了直播类型的节目，开始有主持人串场。后来电视综艺节目也允许观众加入交流，开始时是支持观众打入热线电话发表意见，但电话交流只有极少数人才能成功参与。到了短信时代，电视综艺节目终于可以实现全民参与投票。互联网时代，越来越多的人喜欢在网络上观看综艺节目，因为可以在线评论、分享、点赞，每一个人都可以发表自己的看法，不过在这个阶段，观众还是无法真正参与节目直播。直到弹幕技术的出现，每一个在线观看节目的观众发送的弹幕都可以成为直播节目内容创造的一部分，观众的参与感大大增强。



图 1-1 电视综艺节目交互方式进化过程

许多传统媒体在纷纷寻求转型。一方面，人们的阅读载体发生了变化，以前由纸质媒体转移到 PC 端，现在又由 PC 端转移到移动端，那么内容的分发载体也必须改变；另一方面，内容的制作方式要全面适应从传播型设计到参与感设计的转变。

4. 社会化传播时代来临

传统媒体的考核指标为目标人群到达率，在报刊上表现为发行量，在电视（广播）上表现为收视（听）率，在网站上表现为访问量。将广告或公关文章插入或植入覆盖量高的媒体内容中，便可以获得较高的注意力流量。

人和人的关系链逐步演化成社会化网络媒体最重要的组成部分。在社会化网络媒体中，谁拥有更多的用户信任，谁就掌握了一部分网络流量，谁就能通过经营好这种“信任”获取商业回报。社会化传播其实是一种“信任经济”，“网红”就是信任经济的一种典型产物。但要持续得到别人的信任，就需要培养专业化的品牌，做持续的原创专业内容。

5. 短视频时代来临

随着短视频的风靡，企业的新媒体营销工作也发生了相应的变化。

首先是风格娱乐化。短视频平台的整体内容风格以轻松、娱乐为主，因此企业在短视频平台发布的内容需要避免枯燥的说教，要增强其趣味性。

其次是视频真人化。虽然用户在短视频平台可以发布纯文字类视频（见图 1-2）或图片翻页类视频（见图 1-3），但是平台曝光度高的内容往往以真人出镜类视频（见图 1-4）居多。因此，新媒体营销者除了具备文案创作能力及内容策划能力，还需要拥有一定的“镜头感”，能够感受到镜头的位置并使表情、肢体语言被镜头以最佳角度记录。

最后是内容系列化。短视频平台用户在遇到感兴趣的视频内容后，通常会查看新媒体营销者的信息并浏览其更多视频，这就要求新媒体营销者对内容进行精准定位，防止出现“昨天拍花草，今天拍生活技巧，明天拍工作技能分享”的情况。



图 1-2 纯文字类视频样式



图 1-3 图片翻页类视频样式



图 1-4 真人出镜类视频样式

6. 信息流时代来临

目前，多数平台的数据系统会记录用户的每一次浏览行为，并基于此计算用户的喜好，随后推送用户可能感兴趣的内容。

在以算法分发为主的信息流时代，新媒体账号发布内容的浏览量不仅取决于账号粉丝数，还取决于系统对账号的“友好”程度。如果某新媒体账号有 100 万粉丝，但系统不推荐，则其内容浏览量可能仅是个位数；相反，如果某新媒体账号只有 1 万粉丝，但系统对其进行推荐，其内容浏览量可能会突破百万，甚至更多。

课程思政

在我国乡村振兴建设中，巧用“新媒体+”可谓一门“新课程”。党员干部、扶贫队员等可发挥“新媒体+”在产业发展、政策宣传、基层治理等方面的作用，让更多的乡村居民体会获得感、幸福感，提升“精气神”。

因此，在以算法分发为主的信息流时代，新媒体营销者需要在过往的“粉丝招募”“粉丝留存”工作的基础上，做好以下 3 项工作。

- (1) 提高内容原创水平，防止被系统判定为抄袭而不予推荐。
- (2) 增强账号活跃程度，有规律地更新系列化内容。
- (3) 重视日常沟通，加强与平台相关板块负责人的联络，第一时间了解系统规则变化，并争取获得平台资源位置。

7. 内容电商时代来临

随着微信公众号、今日头条、大鱼号等新媒体内容平台的崛起，新媒体平台开始与电商平台广泛融合，越来越多的新媒体账号通过文章、视频等内容形式，直接销售商品（包括虚拟商品）。

在内容电商时代下，消费者的消费习惯正在发生变化，从过往“有具体的购物需求后，搜索电商平台，比对商品并下单”变为“无购物需求状态下浏览内容，由于被内容吸引而直接下单”。

因此，如何根据用户属性进行产品选择，如何策划独特的内容吸引用户持续浏览，如何将广告无缝植入文章，如何引导用户下单，等等，将成为企业新媒体营销者重点思考的问题。

案例 1-1

《中国纪录》新媒体：能在方寸文字中看见广袤的世界



1.2 新媒体营销

数字技术和网络技术的快速发展催生了新媒体，时至今日，新媒体已不仅是一个流行词语，它以无法阻挡的发展势头改变着越来越多人的生活方式。在这种背景下，以顾客为中心的企业营销自然需要做出改变，以积极顺应时代的发展潮流，因此利用互联网，通过以手机为代表的新媒体开展企业营销，探索新的营销模式，具有重要的现实意义。

1.2.1 新媒体营销的概念

随着信息技术的发展进步，特别是 Web 2.0 技术引起的巨大变革，用户不仅可以不受时空限制地分享各种观点，而且可以很方便地获取自己所需要的信息、发布自己的观点。这种变化使得企业的营销思维也随之发生了改变，企业变得更加注重消费者的体验和与消费者的沟通。新媒体营销就是在这种环境下产生的。

所谓新媒体营销，简单来说，就是企业通过新媒体渠道所开展的营销活动。具体来讲，新媒体营销则是指在信息化、网络化、电子化环境下展开的一种营销活动。新媒体营销属于营销战略的一种，是企业开展网络营销活动的一种重要活动方式，其基于现代营销理论、利用新技术的企业经营手段，能够最大限度地满足企业及顾客的需要，从而带来最大化的利益。随着新兴媒介技术的不断发展，新的营销方式也越来越多，而新媒体营销正是在这种背景下出现的一种新兴媒体形态，它拥有传统广告媒体的各种优势，为人们提供了更便捷快速的交流方式，如数字广播、手机短信、移动电视、网络视频、数字报纸等。由此可以概括：所有以有线或无线网络为载体的数据展示媒介统称为新媒体。新媒体也因此被称为继报刊、户外、广播、电视四大传统媒体之外的“第五大媒体”。

1.2.2 新媒体营销的特点

新媒体营销与传统媒体营销有很大不同，其区别主要在于新媒体营销更注重“关系”

微课：新媒体营销的概念



与“情感”，它给人的感觉是“深度卷入”而不是“生拉硬拽”。那么，新媒体营销有哪些特征呢？

1. 成本低廉

成本低廉的特征主要表现在经济、技术、时间 3 个方面。

1) 经济成本低廉

(1) 新媒体营销固定成本低廉。因为新媒体营销是基于几大固有平台（如微博、微信等）进行的，所以不需要自己创建营销平台，从而减少了固定资金投入。

(2) 新媒体营销流动成本低廉。新媒体在营销过程中，可以借助先进的多媒体技术手段，以文字、图片、视频等表现形式对产品、服务进行描述，基本上不需要什么费用，所以流动成本低廉。

2) 技术成本低廉

新媒体营销是科学技术发展到一定阶段的产物，其技术含量当然很高，但与高端技术相比，新媒体营销的技术成本却不是很高。以微博为例，微博营销对技术性支持的要求相对较弱，具体表现为企业微博的注册、认证、信息发布和回复非常容易使用。

3) 时间成本低廉

新媒体的信息传播无须经过相关部门的审批，简化了传播的程序。再者，网络信息传递的互动性使得营销信息能够获得“一传十，十传百”的效果，并且很多情况下传播过程都是自发的，如某微信公众号的一篇文章被很多人转发到朋友圈，这种便捷的传播方式自然降低了新媒体的营销时间成本。

2. 应用广泛

随着新技术和新思维的不断涌现，新媒体的传播渠道日益增多，主要有博客、网络视频、网络社区、交互式网络电视和移动电视。

1) 博客

企业或者个人利用博客，发布并更新企业或者个人的相关概况及信息，并且密切关注和及时回复平台上用户对企业或个人的相关疑问及咨询，以期达到宣传目的。

2) 网络视频

网络媒体中，信息传播模式变为双向性、互动式的，以受众为中心，受众可以随意选择自己需要的节目。随着网络媒体的不断崛起，网络视频开拓了很多新领域，主要有视频分享类、网络直播类、网络传媒类和企业视频类等。

3) 网络社区

网络社区是网站所提供的虚拟频道，供网民互动、维系情感及分享资讯，BBS、SNS、聊天室等是其主要的表现形式。网络社区经营成功，可以带来稳定及更多的流量，增加广告收入，注册会员更能借此拥有独立的资讯存放与讨论空间。

4) 交互式网络电视

交互式网络电视（IPTV）一般是指通过互连网络，特别是宽带互连网络传播视频节目的服务形式。数字交互电视是集合了电视传输影视节目的传统优势和网络交互传播优势的

新型电视媒体，它的发展使传播者与接收者之间能够形成实时互动，而不像传统媒体那样，接收者只能被动接受信息。

5) 移动电视

移动电视具有覆盖面广、反应迅速、移动性强的特点，同时具有传统媒体的宣传和欣赏、城市应急、信息发布等功能。移动电视正是抓住了受众在乘车、等候电梯等短暂的时间进行强制性传播，使得消费者在别无选择时被它俘获。

3. 模式健全

新媒体营销目前主要有以下几种较为健全的运行模式。

1) 微博营销

在微博营销中，受众最感兴趣的内容和最容易引起讨论的话题一经发布，就会引起快速复制、热烈讨论和积极参与的氛围，从而形成连绵不断的传播浪潮。企业只要创造出恰当的话题，再将话题发送到受众群体中，就可以等待受众在话题原始形态和构成上自由发挥、创造，不断扩充其内容。新浪微博是其典型代表。

2) SNS 营销

SNS 全称为 **social networking services**，即社会性网络服务，是指帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务；也指社会现有的、已普及的信息载体，如短信 SNS 服务。SNS 的另一种常用解释全称为 **social network site**，即社交网站或社交网。

3) 网络营销

企业网站是最突出的、能够同社会各个层面沟通的一种形态，也是企业所有营销传播的基础。它不仅可以塑造、传达品牌形象，而且可以利用新媒体平台为企业提供更多可控制的传播形态，以传播自己的品牌信息。

4) 视频营销

视频营销是将视频上传并进行视频互动的营销模式，启发了国内很多视频网站的开发和成长。新生代市场监测机构的调查显示，在网上浏览视频的消费者的比例已经超过全部网络用户的 36.3%。而电视厂商互联网电视产品的推出，也让网络视频渗入传统电视终端。YouTube 视频网站是其典型代表。

5) 搜索营销

搜索引擎可以帮助网民从大量信息中快速获取所需信息，还能为企业带来巨大的商机。与传统营销方式相比，搜索营销大大降低了品牌建设的成本。企业可以通过搜索营销增加网站流量，也可以寻找企业伙伴，从而扩大品牌影响力。

4. 前景广阔

新媒体涵盖丰富多彩的内容，多样的传播渠道也使得每个人都成了信息的发布及传播者，同时也使每个人对信息的解读和分析达到了前所未有的广度和深度。通过对社交平台上大量数据的分析，企业对用户需求的了解越来越精准，从而使得未来市场越来越广阔。新媒体改变了以往传统的信息传播模式，其双向化的特点是一个很大的优势。新媒体营销模式也促使企业以往的营销理念开始转变，并逐渐升级。长远来看，新媒体的迅速发展与

被普遍接受是必然的。

随着新媒体时代的到来，众多基于新媒体应用的营销可能逐渐产生。企业应把握新媒体发展趋势，顺应新媒体格局的变化，促使企业营销理念升级。

1) 媒体传播的碎片化与受众重聚

新媒体的逐步发展演进，势必会产生两个革命性的突破：一是传播方式的转变，即在互联网技术的影响下，单向传播演变成双向传播，每一个信息接收者都有可能变为信息源或者传递者；二是移动网络的广泛应用使媒介载体更加趋向多元化、便利化。二者结合最终将相应的受众模式转变成“碎片化”和“重聚”的不断转换。

2) 新媒体应用的策略与理念转化

新媒体内容及内容背后的价值观是左右受众“碎片化”和“重聚”的重要因素。举例来说，在传统电视走向双向机顶盒数字电视之后，电视观众不再受时间约束，没必要看即时播出的电视剧，而可以选择回放一周以前的电视剧或者在晚间收看中午播出的新闻节目。从收视率来看，晚间的收视率被分流了，从而表现出“碎片化”的特征。这个分化及重聚的过程显然是基于内容选择的，而这势必催生新媒体营销领域中企业应用策略与理念的转化。

小 思 考

列举你熟知的几个新媒体事件营销案例，分析其营销过程。

1.2.3 新媒体营销的模式

新媒体时代下营销模式发生了巨大改变，传统营销方式已难以适应当前社会发展趋势。新媒体营销具有互动性、娱乐性和精准性等特点，对推动企业营销能起到积极作用。

1. 饥饿营销

饥饿营销是指商品提供者有意调低产量，以期达到调控供求关系、制造供不应求假象、维持商品较高利润率和品牌附加值的目。强势的品牌、讨好的产品和出色的营销手段是饥饿营销的基础。饥饿营销的最终目的并非提高价格，而是让品牌产生附加值。饥饿营销是把双刃剑，使用恰当可以使原来就强势的品牌产生更大的附加值，使用不恰当将会对品牌造成伤害，从而降低其附加值。饥饿营销的成功基础主要有心理共鸣、量力而行、宣传造势和审时度势 4 个方面。

例如，皇茶转型做喜茶。从 2012 年到 2015 年，“皇茶”（ROYALTEA）已在市场上获得较高的知名度，但因后期品牌市场问题及名称问题，2016 年年初，“皇茶”更名为“喜茶”（HEYTEA），并开始注重对品牌的打造。从心理共鸣的角度讲，“皇茶”作为芝士奶盖的首创者，具有一定的产品竞争力，且拥有自身产品的追随者，品牌转型为“喜茶”后，在品牌形象以及店铺装修方面均有所提升，如简单黑白线条的上班群体形象画和装修简约时尚的店铺都能够提升品牌格调，从产品到品牌形象，都极大地迎合了“白领”群体对于高品质饮品的需求。从宣传造势的角度讲，“喜茶”多次在微博平台发布线下店铺长时间排队的消息，与此同时，“喜茶”时常与购买过其产品的微博名人互动，有意打造良好的品牌形象。从审时度势的角度讲，针对“喜茶”饥饿营销的负面信息，“喜茶”一方

面开设更多线下店，另一方面继续在微博平台发布线下店排队现象的信息，展现线下销售火爆的场面。

2. 事件营销

事件营销是企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值及社会影响的人物或事件，引起媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好的品牌形象，并最终达成产品或服务的销售目的的手段和方式。事件营销集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体，企业通过把握新闻的规律，制造具有新闻价值的事件，并通过媒介投放和传播安排，让这一新闻事件得以扩散，从而达到营销的目的。当一个事件发生后，它本身是否具备新闻价值决定了它能否以口头形式在一定的人群中进行传播，只要事件具备的新闻价值足够大，它就可以通过适当的途径被新闻媒体发现，或以适当的方式传达给新闻媒体，然后以完整的新闻形式向公众发布。事件营销的成功基础主要有相关性、心理需求、大流量和趣味性4个方面。

例如，海尔“520”事件。从相关性的角度讲，“520”本身与海尔没有直接的关系，但是海尔组织的“520”表白服务，从微博活动发起到活动传播，以及各微博账号之间的转载传播，让海尔通过此次事件与关注“520”的用户产生联系，使海尔在此次事件中得到了充分的曝光，如图1-5所示。从心理需求的角度讲，微博抽奖是微博用户喜闻乐见的微博活动，用户只要动动手指转发、评论加关注，就有可能获得礼品，如此低门槛的互动方式及数百家企业送出的丰厚奖品刺激，充分满足了用户的心理需求。从大流量的角度讲，海尔微博账号在长时间的运营中积累了“网红”属性，自身具备一定的粉丝号召力，同时此次活动联合数百家“蓝V”，更是把活动影响的覆盖面进一步扩大，把数百份祝福送给一位用户，这刺激着每一个关注此次活动的微博用户，在海尔等数百家“蓝V”及用户围观下，微博转发量超过26万。从趣味性的角度讲，企业通过微博平台在节假日为用户抽送礼品是常见的微博运营活动，但过于常规的抽奖形式已让用户对抽奖的微博活动产生审美疲劳。海尔联合数百家“蓝V”共同发起转发抽奖活动，会让中奖的用户有一种“三千宠爱在一身”的尊贵感。

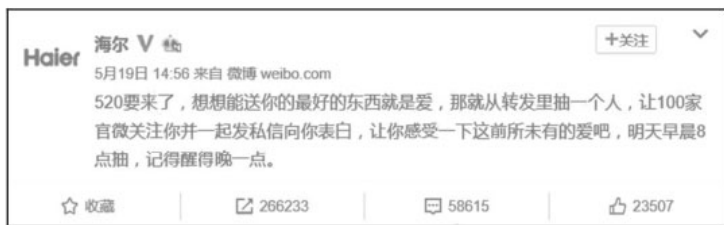


图1-5 海尔营销广告

3. 口碑营销

口碑营销是指企业努力使消费者通过其亲朋好友之间的交流将自己的产品信息、品牌信息传播开来。这种营销方式具有成功率高、可信度强的特点。从企业营销的实践层面分析，口碑营销是企业运用各种有效的手段，引发消费者之间对其产品、服务及企业整体形象进行讨论和交流，并激励消费者向其周边人群进行介绍和推荐的营销方式和过程。

与传统广告相比，口碑营销实现了“关注品牌、产生兴趣、主动搜索，产生购买、分享影响他人，影响他人关注品牌”这样一个闭环营销过程；而传统广告是从消费者关注品牌产生兴趣，到渴望拥有产生品牌记忆，最终实现购买。两者之间的区别在于口碑营销实现了购买后的再分享，消费者与周围的亲朋好友存在产品信息的互动交流；而传统广告则作用于消费者对于产品的接受过程。借助新媒体营销平台便利的社交分享特点，口碑营销会大放异彩。口碑营销的成功基础有鼓动核心人群、简单而有价值、品牌故事与文化、关注细节和关注消费者 5 个方面。

例如，网易云音乐地铁刷屏。网易云音乐曾在微博平台发布了营销推广活动——网易云音乐和杭港地铁联合推出“看见音乐的力量”，把网易云音乐中网友对音乐的评论“刷满”杭州地铁 1 号线。“看见音乐的力量”这样一个具有穿透力的微博话题，把网友的视线聚焦在被挑选出来的音乐评论（以下简称“乐评”）上。这些乐评选自网易云音乐点赞数较高的 5000 条优质乐评，经过层层筛选，最终呈现在乘客眼前，这些乐评不仅“刷满”了杭州地铁 1 号线和整个江陵路地铁站，同时也“刷满”了互联网，更是“刷”到了很多人的心里，如图 1-6 所示。在众多乐评中精选出的优质乐评是对乐评人的认可和鼓励，是乐评人的荣誉。网易云鼓动着核心人群，当然，这些人也是对网易云最用心的一個群体。“音乐的力量”乐评文案简短精悍，但是包含着一个个令人心动的故事，体现出了简单又有价值的内容。网易云音乐还把听众与歌曲之间的故事进行包装宣传，意味着品牌对于这些故事的认可，在一定程度上也代表着品牌的文化，这些心动或是心痛的故事都离不开网易云音乐带来的氛围感。网易云音乐对乐评的挑选也是非常注重细节的，因为只有有故事感的乐评，才能抓住匆忙的乘客的眼球。当然，关注消费者也是一个品牌注重的营销方式，在口碑营销中不可或缺，因为只有这样才能更好地进行口碑营销。



图 1-6 网易云音乐的营销微博

4. 情感营销

在情感消费时代，很多时候消费者购买商品所看重的是感情上的满足和心理上的认同。情感营销从消费者的情感需要出发，唤起消费者的情感需求，激发消费者心灵上的共鸣，寓情感于营销中。情感营销的成功基础有产品命名、形象设计、情感宣传、情感价格和情

感氛围 5 个方面。

例如，饿了么联手网易新闻开“丧茶”店。从产品命名角度讲，“丧茶”结合了情感与产品名字，消费者通过名字就可以判断产品是什么以及有什么特点。从形象设计角度讲，“丧茶”的线上海报宣传、线下店铺装修、“丧茶”杯和菜单均以黑白为主色调，处处融入并体现着“丧”字的情感设计，如图 1-7 所示。饿了么还将网易新闻的人偶形象植入产品中。从情感宣传角度讲，“丧茶”通过“丧气”语录，为平日见惯“鸡汤”文的消费者送来了一份另类的情感消费，这些看似不太乐观的语录，给消费者带来的却是看完会心一笑的幽默，是对忙忙碌碌的平凡生活的一种调侃。从情感价格角度讲，“丧茶”和商场中一杯普通饮品的价格相差无几，在与消费者产生情感共鸣的感性消费中，价格并不会成为消费者是否购买的决定因素。



图 1-7 饿了么的营销微博

5. 互动营销

互动营销是指企业在营销过程中充分参考消费者的意见和建议，用于产品或服务的规划和设计，为企业的市场运作服务。通过互动营销，企业让消费者参与产品及品牌活动，拉近了消费者与企业的距离，让消费者在不知不觉中接受来自企业的营销宣传。互动营销的成功基础有消费者属性、互动内容和渠道，以及反馈机制 3 个方面。

课程思政

在我国传统文化中，“利他”思想占据重要的地位。“利他”与个人的修养有密切联系，如果一个人能把“利”给予没有血缘关系的陌生人，那他就具备了很高的道德修养。

例如，361°“创造你热爱的故事”。“361°热爱是金”是一个互动型 H5，消费者进入 H5 游戏后需要在画面区域画出小人，小人将会穿上鞋子开始一路“征战”，如图 1-8 所示。小人在路上会遇到各种困难，消费者按照提示在屏幕上画出相关图形，小人以此为武器与对手对抗，胜利即可闯关成功。从消费者属性的角度分析，361°的消费者大多是喜欢运动的年轻人，传统的展示型 H5 已无法满足年轻群体对于新奇事物的好奇心，互动型的 H5 能够让消费者参与 H5 的剧情发展过程，切中当下年轻群体对于新奇事物的心理需求。从互动内容和渠道角度讲，H5 中的剧情需要与消费者互动完成，融合了趣味性和互动性，

同时剧情内容紧扣 H5 主旨并在剧情中体现产品特性，通过 H5 的形式在微信发布可以获得更广泛的传播。从反馈机制的角度讲，H5 的反馈机制需要企业在 H5 的后台系统中进行查看，企业可以根据营销目标，精准投放不同内容至不同的消费者群体。



图 1-8 361° 营销 H5

6. “病毒”营销

“病毒”营销是企业利用公众的积极性和人际网络，让营销信息像“病毒”一样传播和扩散，营销信息被快速复制并传播给数以万计、数以百万计的消费者。“病毒”营销与口碑营销的区别在于，“病毒”营销是由消费者自发形成的传播，其传播费用远远低于口碑营销；传播方式主要依托网络，传播速度远比口碑传播快。“病毒”营销的成功基础有独创性、利益点、传播关键点和跟踪管理 4 个方面。

例如，秒拍“假人挑战”。从独创性的角度讲“假人挑战”游戏由秒拍从国外引进，在引进之前，国内短视频平台并没有大量同类视频。“假人挑战”游戏需要多人参与，每个人摆好不同的造型后，不眨眼、不出声、一动不动，就像玻璃橱窗里的假人模特，然后由摄影师一镜到底地拍下全过程，故而得名“假人挑战”。人数越多，难度越大，越考验团队之间的默契程度。秒拍联合微博掀起全民“假人挑战”游戏热潮，几十位艺人参与“假人挑战”游戏，参与挑战的艺人在各种环境下定格精彩一幕。

小思考

根据你的理解，谈谈口碑营销与“病毒”营销有什么区别。

从利益角度讲，“假人挑战”游戏满足了三方面的利益点：第一，对于参与的艺人，提供了强大的流量曝光；第二，对于秒拍，提升平台活跃度，吸引新用户注册；第三，对于粉丝，可以看到艺人片场的演技以及艺人逗趣的一面。从传播关键点角度讲，“假人挑战”如此受粉丝喜爱，除了游戏趣味性十足，秒拍官方的发起以及几十位艺人的参与互动，也让这个游戏和秒拍得到更多粉丝的关注。从跟踪管理角度讲，从发起活动到邀请艺人参与挑战，在半个月的火爆传播期，艺人的“假人挑战”视频并未在一天全部发出，而是在一段时间里持续发出，使活动的影响力更持久。

7. 借势营销

借势营销是指借助一个消费者喜闻乐见的环境，将包含营销目的的活动隐藏在其中，使消费者在这个环境中了解产品并接受产品的营销手段。其具体表现为将营销信息植入消费者关注社会热点、娱乐新闻、媒体事件等，以达到潜移默化地影响消费者的目的。借势营销是一种比较常见的新媒体营销模式，其成功基础有合适的热点、反应速度和创意策划3个方面。

例如，中国邮政借势“网红邮筒”。某知名艺人的一条微博引发了粉丝对配图中邮筒的高度关注，长达200米的拍照队伍及猛增的网络讨论量，使得外滩邮筒成为该艺人粉丝及网友关注的热点，而这一热点天然与中国邮政相关，中国邮政迅速反应，在短短的两周里迅速上线“外滩网红邮筒君”账号，发布限量明信片，为邮筒安装鹿角以及发起随手拍邮筒活动，在“五一”假期来临之前再次引爆网络关注，并成功地把外滩邮筒打造为游客“五一”出游的新去处。当外滩邮筒成为大众关注焦点后，中国邮政特意为该邮筒开设账号，以拟人化的运营风格与网友打成一片，深受网友喜欢。限量版的外滩邮筒明信片线上和线下均销售火爆，大众争相购买。随手拍邮筒及照片贴纸再次把事件及邮筒推上网络舆论头条，并成功地传递了中国的传统书信文化。

8. IP 营销

IP (intellectual property) 原意为知识产权，近年来凭借内容的丰富和可观的商业价值，IP 的含义已超越知识产权的范畴，成为一个现象级的营销概念。IP 营销的本质是在品牌与消费者之间建立沟通桥梁，赋予产品温度和人情味，通过这一沟通桥梁大大降低人与品牌之间和人与人之间的沟通门槛。IP 营销的成功基础有人格化的内容、原创性和持续性3个方面。

例如，“小茗同学”。“小茗同学”是统一旗下的饮料品牌，其以独特的口味被广大消费者喜爱。从人格化的内容角度讲，把IP形象拟人化、具象化是品牌IP营销输出人格化内容的有力方式。从原创性的角度讲，“小茗同学”形象的原创性及其展现出的性格特征，使其具有较高的辨识度，“小茗同学”的营销活动也因其IP形象而变得更加有趣，拉近了与消费者的关系。从持续性的角度讲，“小茗同学”通过持续不断的线上与线下互动，与消费者进行接触，有利于消费者加深对“小茗同学”形象的记忆，形式多样的内容也让“小茗同学”的IP形象更加立体，更受消费者欢迎。

9. 社群营销

社群营销是指企业把一群具有共同爱好的人汇聚在一起，并通过感情和社交平台连接起来，通过有效的管理使社群成员保持较高的活跃度，为达成某个目标而设定任务，通过长时间的社群运营，提升社群成员的集体荣誉感和归属感，以加深品牌在社群成员心中的印象，增强品牌的凝聚力。

社群营销与会员营销类似，企业把活跃度较高的忠实用户聚集起来，针对忠实用户的表现给予不同于普通用户的权益，以加强忠实用户的忠诚度，为企业的品牌推广、产品推广、公关事件等活动提供支持。社群营销的成功基础有同好、结构、输出、运营、复制5

个方面。

例如，“凯叔讲故事”。“凯叔讲故事”微信公众号的创始人为某知名主持人，他凭借多年的播音主持的经验，开设了“凯叔讲故事”微信公众号，通过社群持续运营，该微信公众号已成为母婴类、生活类顶级微信公众号，粉丝破千万。从同好的角度讲，“凯叔讲故事”公众号用户及社群成员大多数为家中有孩子的父母，其共同的目标是给孩子提供优质的有教育意义的学习内容等，这一共性加强了用户之间的联系，通过“凯叔讲故事”，公众号形成母婴类社群。社群规模的扩大及影响力的扩散离不开“凯叔讲故事”的产品设计，“凯叔讲故事”以免费内容吸引更多潜在用户，用户付费就可以获得优质的内容。“凯叔讲故事”通过线上讲故事与父母和孩子互动，通过创办漫画大赛等活动保持用户的活跃度，共同输出成长成果，有利于提高社群成员之间的共识，增强凝聚力。通过长时间持续的运营，“凯叔讲故事”已推出了手机 App，在内容产品上除了有针对性的音频故事，还开发出针对父母的各种课程。在商业化方面，“凯叔讲故事”通过与企业合作进行社群商业化的探索，持续更新优质内容，正在以一个健康的模式发展。

10. 跨界营销

跨界营销是指企业根据不同行业、不同产品、不同偏好的消费者之间所拥有的共性和联系，把一些原本毫不相干的元素进行融合，使彼此品牌影响力互相覆盖，并赢得目标消费者的好感。跨界营销的成功基础有跨界伙伴、契合点和系化推广 3 个方面。

例如，共享单车之战。共享单车采用分时租赁模式，是一种新型绿色环保共享经济模式。仿佛一夜之间，共享单车就到了“泛滥”的地步，各大城市路边排满各种颜色的共享单车。曾有三十多家共享单车企业瓜分市场，各种因素下，小黄车与小黄人的跨界合作，加速了市场另一个突破点爆发。之所以称 ofo 共享单车为小黄车，是因为小黄人的特殊形象，它们有同样的颜色，在视觉和文字的契合点上，双方能够很好地找到合作空间。系统化推广的目的是实现双方影响力的最大覆盖，小黄车与小黄人的跨界营销主战场放在了微博，推广内容包括微博话题等，小黄车与小黄人的跨界营销组合把娱乐与互动融为一体，实现了跨界营销中 1+1>2 的营销效果。

1.2.4 新媒体营销对企业的作用

互联网时代，新媒体逐步发展为人们获取和传播信息的主要渠道，传统媒体趋于衰落。新媒体不断崛起，其以成本低廉、应用广泛、模式较全的鲜明特点，让越来越多的企业主意识到新媒体的营销价值：他们积极拥抱新媒体，尝试着走新媒体营销的道路，从而使新媒体营销成为企业营销活动的重要组成部分，对企业开展网络营销产生了重要影响。整体来说，新媒体营销对企业的作用主要表现在以下几方面。

1. 精准定位目标客户

新媒体涵盖丰富的和多样化的内容，微信、微博、博客、论坛等让每个人都可以成为信息发布者，浩瀚如烟的信息中，关于生活、学习、工作等的讨论都展现了前所未有的广度和深度。通过对社交平台大量数据的分析，企业可以利用新媒体有效地挖掘用户的需求，

为产品设计及开发提供良好的市场依据。

2. 拉近与用户的距离

相对于传统媒体的受众只能被动接受信息而言，在新媒体传播环境中，受众可以借助现代化的先进网络通信技术及时地进行互动，这使传播方式发生了根本性的变化。移动网络及移动设备的普及，使得信息的实时更新及跨越时空的传播成为可能。因此，新媒体营销实现了信息传播的随时随地性，且拉近了与用户的距离，营销效率大大提高。以新媒体技术为基础的新媒体营销大大降低了产品投放市场的风险。

3. 降低企业宣传成本

企业利用新媒体开展营销活动不仅简单方便，而且宣传推广的费用较低。利用新媒体发布企业营销活动及产品信息的成本几乎为零，这与企业在报纸、广播、电视等传统媒体上动辄花费成千上万元的广告费相比，优势明显。不仅如此，企业通过网络社交媒体还可以低成本地进行舆论监控。在社交网络出现以前，企业对用户进行舆论监控的难度是很大的。如今，社交媒体在企业进行危机公关时发挥的作用已经得到了广泛认可。

4. 提升企业营销传播效益

新媒体使品牌传播和品牌构建更加精准有效。新媒体的“精准”，使得它可以大胆地按效果收取广告费，这在传统媒体的品牌传播中几乎不可能。越来越多的企业开始选择新媒体，也是因为传统媒体的广告效果实在难以评估。能够依据效果付费是大部分互联网广告形式的核心卖点。而在社交网络营销时代，这一点依然会被沿用。商品宣传的点击次数、粉丝数、电话咨询数，甚至销售量，一切都可以被记录，一切也都可以被验证。

案例 1-2

小米的新媒体营销



1.3 新媒体运营

营销总是与运营密切相关的，营销的本质是通过赋予产品某种价值对用户进行组织和激发，这种激发是为产品功能服务的，同时也通过一些运营活动引导用户发现产品功能，收集用户反馈，以进行产品功能的改良。例如某个产品，有人因为电

视广告而购买，有人因为微博推广而购买，有人因为他人推荐而购买，让用户知道并购买这个产品是营销的功能。而怎样让用户知道产品的功能、产品的用途，同时维护产品，留

小思考

新媒体运营思维有哪些？

下用户，让用户信任产品，愿意继续使用产品并参与产品的改良过程，就是运营的过程。

1.3.1 新媒体运营的概念

互联网和数字技术的发展催生了更符合当前用户需求的新媒体。新媒体打破了各媒介之间的壁垒，消除了信息传播者与接收者之间的界限，为个人和企业提供了更加广阔的运营空间，新媒体运营也应运而生。

企业的发展离不开运营，运营其实是围绕商品管理而展开的一系列计划、组织、实施和控制，是与产品生产和服务创造密切相关的各项管理工作的总称。它与营销有所不同，但又密切相关，可以说这两项工作是相互协调的，有运营才会涉及营销，有营销才能更好地进行运营。

新媒体运营是通过现代化移动互联网手段，利用抖音、快手、微信、微博、贴吧等新兴媒体平台工具进行产品宣传、推广、营销的一系列活动。通过策划与品牌相关的优质、高度传播性的内容和线上活动，向用户广泛或者精准推送消息，提高用户参与度，提升产品知名度，从而充分利用粉丝经济，达到相应营销目的。

微课：新媒体运营的概念



1.3.2 新媒体运营的模式

总的来讲，新媒体运营模式可以分为经典运营模式和衍生运营模式。

1. 新媒体经典运营模式

经典的新媒体运营分为用户运营、产品运营、内容运营和活动运营四大模块，这4个模块在新媒体运营过程中发挥着不同的作用。

小常识

在新媒体运营的过程中要进行用户细分，明确不同用户所处的等级有助于更有针对性地制定用户运营策略，进行差异化对待，如普通用户与会员之间、会员与忠实用户之间的运营策略是不同的，应该花费更多的精力在能够提供价值的用户身上。

1) 用户运营——新媒体运营的核心

用户运营指的是以用户为中心搭建用户体系、开发产品需求、策划相关活动与内容，同时严格控制实施过程与结果，最终达到甚至超出用户预期，进而实现企业新媒体运营目标。

无论是研发产品、策划活动，还是推送内容，都需要围绕用户有针对性地开展。因此，新媒体运营者需要进行用户日常管理，吸引新用户关注，减少老用户流失，同时想方设法激活沉寂用户。在用户运营工作中，用户画像是工作的起点。只有构建了清晰的用户画像，后续的用户分类、拉新、促活与留存等工作才有意义。否则，用户运营的效果会大打折扣，甚至会出现“越努力越无效”的结果。

2) 产品运营——新媒体运营的根基

产品运营指的是从内容建设、用户维护、活动策划 3 个层面连接用户和产品，并塑造产品价值和商业价值的新媒体手段。狭义的产品运营指的是企业的互联网产品运营，包括企业手机软件的设计与开发、企业网站的运营与调试等。广义的产品运营可以把新媒体运营过程中涉及的账号、平台、活动等项目都看作产品，进行策划、运营与调试。

例如，今日头条账号可以被看作一件产品。用户在开通账号后，需要进行产品调研（搜索相关今日头条账号，了解其日常内容）、前期设计（头像设计、简介设计、选题设计）、上线调试（撰写文章并测试阅读数据）、正式发布（度过新手期后，正式撰写文章）等产品工作。产品运营的关键点是类型分析与周期判断；一方面，产品运营负责人需要准确识别产品的类型，针对不同的产品采用差异化的运营模式；另一方面，产品运营负责人必须清晰地判断出产品的生命周期，根据产品的生命周期及时调整运营策略。

3) 内容运营——新媒体运营的纽带

在新媒体运营过程中，内容运营指的是新媒体运营者利用新媒体渠道，用文字、图片或视频等内容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。新媒体的内容用于连接产品与用户，新媒体运营者需要重点关注内容的定位、设计与传播，找到差异化的内容定位，用心设计其内容形式，并辅之以好的内容传播方式，从而惠及更多用户。

新媒体内容运营并不是简单地“写一篇文章”“录一段视频”“做一张图片”，而是要让更多的用户打开内容、完整浏览内容并转发到朋友圈或转发给好友。因此，新媒体内容运营的关键点是设计传播模式，力争让内容获得更广泛的传播。

4) 活动运营——新媒体运营的手段

活动运营指的是围绕企业目标而系统地开展一项或一系列活动，包括阶段计划的制订、目标分析、玩法设计、物料制作、活动预热、活动发布、过程执行、后期发酵及效果评估等全部过程。

规模较小的新媒体团队一般不会设置专门的活动部门或活动组等，因为活动是其他三大模块都会涉及的重要组成部分。

新媒体活动运营需要关注策划与执行。新媒体活动进行前，新媒体运营者需要进行详细策划，明确活动目的并确定活动形式、内容、时间计划等；活动结束后，新媒体运营者需要进行任务跟进与活动复盘。

活动运营的效果体现在活动的用户参与度上，但是持续提升用户参与度比较困难。一方面，现阶段用户的选择较多，通常不会对同一家公司、同一个账号或同一类活动保持浓厚兴趣；另一方面，活动运营团队很容易在策划几次活动后进入“思路枯竭”“创意失效”的状态，无法激发用户的参与热情。因此，活动运营的关键点是跨界与整合，活动运营团队可以与其他行业的公司举办联合活动，同时整合各方面传播资源，以确保活动效果。

小常识

新媒体环境下的活动运营方式有很多，如签到、游戏、有奖转发、抢红包等，在明确以上内容的基础上还要注重活动内容的趣味性、便捷性、易操作性。

2. 新媒体衍生运营模式

在新媒体运营的过程中，四大经典运营模式被重新组合，衍生出 5 种模式，包括社群运营、网站运营、流量运营、内容运营及店铺运营。由于这 5 种衍生模式是基于四大经典运营模式生成的，因此新媒体运营者可以尝试将四大经典模式的思维方式与执行技巧迁移到衍生模式。

1) 社群运营

在新媒体运营过程中，部分企业会将用户运营的重心从微信公众号、微博等内容平台转移至 QQ 群、微信群等社群平台，因此企业对用户的运营与管理便随之迁移至社群。

2) 网站运营

网站运营由产品运营、内容运营、用户运营三大模块衍生而成。

(1) 网站作为企业的互联网产品之一，需要按照产品管理的流程进行开发、调试、上线测试、改版等。

(2) 网站新闻、产品信息等内容，需要进行日常更新。

(3) 企业要对网站的注册用户需求进行分类管理，也要对网站的日常浏览用户进行管理，充分挖掘用户需求。

3) 流量运营

流量运营也称推广运营。为了增加企业微信公众号中文章的阅读量、企业微博粉丝量及曝光量、企业网站的访问量，运营者需要进行专门的流量统计与管理。一方面，运营者需要做好内容，因为推广需要优质内容来承载；另一方面，运营者需要策划活动，阶段性地提升流量的转化效果。

4) 内容运营

内容运营的主要工作是微信公众号、今日头条等内容平台的日常运营，因此一部分企业将内容运营细化，其中内容平台的注册、发布、推送等工作被归类到平台运营中。实际上，平台运营也可以看作将内容运营的一部分工作放大与细化。例如，内容运营的工作之一是微信公众号编辑与推送，通常企业只操作微信公众号的“素材管理”“留言管理”等相关功能；而在此基础上，平台运营需要企业继续围绕微信公众号进行精细化管理，对“自动回复”

小常识

贴吧等社区论坛主要通过先发后审的方式进行内容审核，通常用户发布的帖子会经由专门的论坛管理人员审核，违规的信息会被删除。

“自定义菜单”“消息管理”“统计”“设置”等功能进行日常管理与维护。

5) 店铺运营

新媒体运营者管理天猫店、京东店、微店等互联网店铺，需要综合进行产品运营、用户运营、内容运营、活动运营。

(1) 对于店铺销售的产品，新媒体运营者需要利用产品运营思维进行调试与优化。

(2) 对于购买店铺产品的用户，新媒体运营者需要借助用户运营的思路进行分类与管理。

(3) 对于店铺页面、店铺推广文案等，新媒体运营者需要利用内容运营的知识进行

设计。

(4) 店铺在“元旦购物节”“双十一狂欢节”等线上购物节日，可以借鉴活动运营的方式策划活动。

1.3.3 新媒体运营的主要工作

越来越多的企业开设“新媒体运营专员”岗位，但在很多人的认识中，新媒体运营主要是帮企业发微博，准备微信公众号文章，举办一些抽奖活动，然后转发扩散至朋友圈、微信群。那么到底新媒体运营要做什么呢？现在正在从事或者说想从事新媒体运营的人很多，新媒体运营到底有没有前途？这个岗位到底要求大家做哪些工作？需要具备哪些能力？

小思考

打开微信 App，在界面顶部搜索框中输入“新媒体运营专员”，选择“搜索新媒体运营专员小程序、公众号、文章、朋友圈和表情等”，就会搜到很多新媒体运营专员的招聘信息。请打开这些信息，思考企业对新媒体运营专员具有共性的岗位要求是什么，希望从事该工作的员工需具备什么能力。

一个合格的新媒体运营者，不只是会发微博、微信，还需要做到以下几点。

1. 理解产品

脱离产品的新媒体运营是没有意义的。脱离产品的新媒体运营在一段时间内可能有转发或评论，但对内容传播或产品销售没有促进，最终将难以持续。新媒体运营者要先熟悉自家的产品，找到产品最吸引用户的点，再思考目标用户的行为特点，分析不同类型的用户在使用产品过程中会经历哪些场景、遇到哪些问题、产生哪些需求等，这样才能写出激发用户购买欲望或者传播欲望的新媒体文案。

2. 积累“网感”

有的人总是能比其他先发现网络热点话题、先使用网络热点词汇、先发现网络热点潮流表情包，这说明他们的“网感”比较强。积累“网感”其实是要求新媒体运营者具备快速抓住网络流行热点创造内容的能力。这种能力是建立在长期对网络话题的数据分析、积累优质内容的信息搜集渠道等基础上的。

无论是纯内容媒体，还是企业的新媒体，对网络趋势的把握都很关键，需要根据热点或新闻快速做出反应，而且要与自己品牌的调性相匹配，这就需要新媒体运营者在了解产品和用户的基础上具备良好的“网感”。

3. 整合资源

新媒体运营不是简单地写几个好文案。一个好文案能够扩散，关键是要找到网络上能扩散有关内容的关键资源，并不是所有文章都可以通过自己的平台成为“爆款”。这就要求新媒体运营者有超强的整合能力，不仅是整合网络上各种文案创作素材，更重要的是整

合网络上各种有助于文案传播的优质资源，与其建立互利互惠的长期合作关系。

4. 内容策划

小思考

某主流智能手机厂商正在招聘新媒体运营编辑，请你通过网络搜索为他们设计一个新媒体编辑的岗位招聘说明书。

在微博上怎样吸引粉丝？在微信上用哪种方式引爆朋友圈？设计哪种 H5 页面能让更多人点击？加入哪些社群能找到目标用户？新媒体运营的形式一直在变，但有效策划新媒体上的好内容、好活动的基本框架却是稳定的。如何找到吸引人的传播点？如何设计好的传播形式，找到放大内容的引爆点和传播资源？

不管是哪种新媒体，新媒体运营者都需要掌握内容策划的方法。

1.3.4 新媒体运营的常用技能

新媒体运营工作虽然分工不同、岗位不同，但从整个行业来说，新媒体运营人员必备的能力却具有共性。

1. 必备职业技能

职业技能是完成工作的基础，只有具备了必要的职业技能，才能获得相应的工作机会。与新媒体运营工作相关的必备职业技能主要有以下八项。

1) 编辑能力

编辑能力是新媒体运营人员的基础能力，包括对文章进行搜集、撰写、排版、发布和传播等。新媒体运营人员在工作中主要负责对微信公众号等平台进行内容编辑和更新运营。

2) 文案能力

文案是一切传播的基础。文案能力既是基础技能，又是核心的职场竞争力，包括广告文案、宣传文案、自媒体文章、新闻、软文等各类文案的撰写能力。

3) 策划能力

策划主要指活动策划和创意策划。策划能力既需要有好的创意思法，又需要有一定的执行力，新媒体营销工作的策划通常与执行同步进行，所以策划能力是对创意展示、活动管理和执行能力的综合要求。

4) 平台运营能力

平台运营能力是从新媒体平台的角度对运营人员提出的能力要求，如对于微博、微信、抖音等平台，要求运营者熟悉平台规则，善于利用平台规则进行运营。平台营销能力既要求运营者能保证平台的正常运转，又要求运营者能实现平台营销数据的良好增长。

5) 用户增长能力

用户增长能力是从用户角度出发，以结果为导向对运营者提出的能力要求。用户增长能力以用户营销能力为核心，要求运营者同时具备内容生产、活动策划与执行、平台运营、数据分析等能力。

6) 渠道拓展能力

渠道拓展能力是指运营人员的对外合作能力，包括对新媒体投放渠道的积累，如知名



博主资源、软文发布资源等，同时包括对外的商务合作能力。

7) 数据分析能力

数据分析既包括对日常用户增长的数据分析，又包括对内容传播效果的分析。运营人员应该从日常的运营数据中总结运营经验，并不断优化提升。同时，运营人员还应该对大型活动及行业案例进行全网数据分析，总结事件传播的效果和规律，用数据指导自身工作。

课程思政

电子商务从业人员应具备一定的职业道德，只有立足本职、精通业务、按章办事、文明礼貌、诚实守信，才能更好地维护电子商务环境，给广大消费者提供更好的服务，维护社会的健康、稳定发展。

8) 图片设计等其他动手能力

新媒体运营人员还应具备基本的图片设计等技能，以满足微博、公众号、宣传海报等日常配图的需求。

2. 必备职业素质

职业技能是完成工作的基础，职业素质则是工作质量的保证。只有具备良好的职业素质，才能保证高质量地完成工作内容。与新媒体运营工作相关的职业素质主要包括以下5种。

1) 执行能力

运营工作事无巨细，需要运营人员有足够的规划管理和执行能力。优秀的执行能力能保证运营工作执行到位，从而实现营销效果。执行能力是营销能力的基础保证。

2) 沟通能力

新媒体运营人员应该具备良好的沟通能力，既能维持与用户的良好沟通，维护好关注者及用户的关系，又能在工作中与同事保持顺畅沟通，使工作协同达到最佳效果。

3) 审美能力

审美能力既是个人的综合能力，又是新媒体工作的职业素质要求。新媒体运营人员需要具备基本的审美，使产出的内容质量达标，能满足用户的消费需求，能引导用户互动，实现传播。运营者的审美能力是营销内容质量的基础保证。

4) 创意能力

创意包含内容产出创意和活动创意两大类。新媒体运营人员需要思维活跃，能紧跟热点趋势，进行热门话题的创意发散，产出优质的有创意的内容。同时，还需要在营销过程中策划出有创意的活动，让用户积极主动地参与。

5) 抗压能力

新媒体运营工作任务多、变化多，运营人员需要具备一定的抗压能力，以应对新媒体运营工作的挑战。运营人员要时刻保持高执行力，时刻精益求精，以胜任新媒体运营工作。

以上5种职业素质是新媒体运营人员必须具备的。新媒体运营人员除了依靠职业技能完成工作，还要通过这些“看不见的能力”让工作完成得更出色。

3. 必备综合提升能力

综合提升能力是个人职业发展的助推器，只有具备了综合提升能力，才能实现个人在

职场的持续发展。综合提升能力主要有以下3个类型。

1) 自我管理能力

自我管理主要包含时间管理、学习管理、情绪管理。

时间管理是执行力的保证。时间管理要求新媒体运营人员具备较强的自制力和良好的工作生活习惯。

学习管理是个人能力提升的保证。一方面要在工作中积累实践经验；另一方面要主动进行培训学习及知识进修，让自身的专业知识储备不断提升。

情绪管理是沟通合作的保证。不论面对何种工作，不论在何种场景下与何人进行工作沟通，都应保持理性、积极，要学会管理和调整工作压力带来的负面情绪。

2) 团队管理能力

团队管理能力是个人职业能力的一种提升。

团队管理能力的第一项能力是工作管理能力：既要完成自己的本职工作，又要对团队成员进行合理的工作规划和分配，并监督团队成员高质量地完成工作。

团队管理能力的第二项能力是人员管理能力：不仅要安排工作并监督执行，还要营造团队的良好工作氛围，提高凝聚力。

3) 自我意识能力

自我意识能力指个体的自我关照和反省能力。自我意识主要包括职业意识、利他意识和自我实现意识3种。

职业意识包括专业精神和敬业精神两种。利他意识是指在团队合作中要尊重同事意见，在工作中要思考如何为公司创造价值，在对外合作中要考虑合作伙伴的需求和利益。自我实现意识是指明白自己想成为什么样的人，明确自己的职场规划。

新媒体运营人才必备的职业能力，既有新媒体行业的特色能力，也有职场人必备的综合能力。从必备技能到职业素养，再到综合能力的提升，对运营者的要求是逐步提高的。

案例 1-3

某企业新媒体运营实习生招聘信息



技能实训

【实训题目】

初识新媒体营销与运营。

【实训目标】

- (1) 能够通过教师讲解、案例讨论掌握相应知识点。
- (2) 能够初步认知新媒体营销与运营。

- (3) 能够形成初步的独立思考能力。
- (4) 能够培养初步的自主学习能力。

【实训内容与要求】

- (1) 由教师介绍实训的目的、方式、要求，调动学生参加实训的积极性。
- (2) 由教师布置模拟实训题目，题目如下：
查看新媒体的相关信息，并以某一个新媒体平台为例分析其内容表现形式。
- (3) 由教师介绍新媒体营销与运营的相关案例及讨论的话题。
- (4) 所有同学相互评议，教师点评、总结。

【实训成果与检测】

1. 成果要求

- (1) 提交案例讨论记录：教学分组按 3~5 名学生一组，设组长 1 人、记录员 1 人，每组必须有小组讨论、工作分工的详细记录，以作为成绩考核的依据。
- (2) 能够在规定的时间内完成相关的讨论，学习团队合作方式，撰写小结。

2. 评价标准

- (1) 上课时积极与老师配合，积极思考、发言。
- (2) 认真阅读案例，积极参加小组讨论，分析问题思路较宽。案例分析基本完整，能结合所学理论知识解答问题。
- (3) 团队配合较好，积极参与小组活动，分工合作较好。

思考与练习

1. 名词解释

- (1) 新媒体。
- (2) 新媒体营销。
- (3) 饥饿营销。
- (4) 新媒体运营。
- (5) 活动运营。

2. 简答题

- (1) 简述新媒体的特征。
- (2) 简述新媒体营销的特征。
- (3) 简述新媒体运营的主要工作。
- (4) 请说明情感营销的成功基础。
- (5) 请说明口碑营销与传统广告的区别。