

项目 1 新媒体与新媒体运营



随着互联网的普及和移动技术的发展，新媒体在人们的生活中扮演着越来越重要的角色。同时，新媒体自身的优势和发展前景也吸引越来越多的人投身新媒体这个行业。无论是商家还是个人，要想深耕新媒体，必须先认识新媒体并熟悉新媒体平台、新媒体运营，并掌握新媒体运营人员的核心技能。

本项目学习要点：

- （1）认识新媒体。
 - （2）熟悉常见的新媒体平台。
 - （3）熟悉新媒体运营的概念、专业术语及思维、工作流程。
 - （4）了解新媒体运营人员的核心技能与职业路径。
-



任务1.1 认识新媒体

近年来，随着互联网的迅猛发展，新媒体作为一种新发展的媒体形态，为各行各业提供了新的营销平台。只有在了解新媒体的基本知识后，才能进一步了解新媒体运营这一岗位。

子任务1.1.1 什么是新媒体

新媒体是指基于互联网和信息通信技术的全新媒介形态。与传统媒体相比，新媒体具有实时性、互动性、个性化和多媒体等特点。它包括社交媒体、手机 App、微信公众号、博客、视频网站等各种网络平台和应用程序。通过这些平台和应用程序，用户可以自由获取、分享和发布信息，并与其他用户进行交流和互动。新媒体的出现和发展，给人们的生活和工作带来了巨大的改变，也对传统媒体产生了深远的影响。大家可以从图 1-1 所示的 4 个角度来理解新媒体。

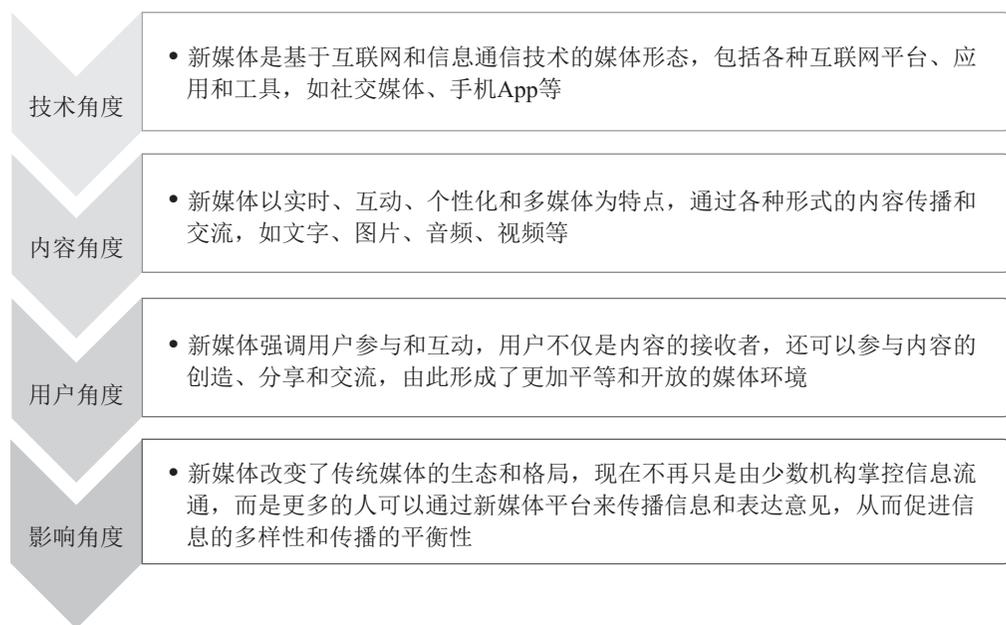


图 1-1 理解新媒体的 4 个角度

子任务1.1.2 新媒体的分类

根据不同的分类标准，新媒体有不同的分类，图 1-2 所示是一些常见的新媒体分类。

1. 社交媒体

社交媒体是指通过网络平台和应用程序实现用户之间社交交流和互动的媒体形式，包括脸

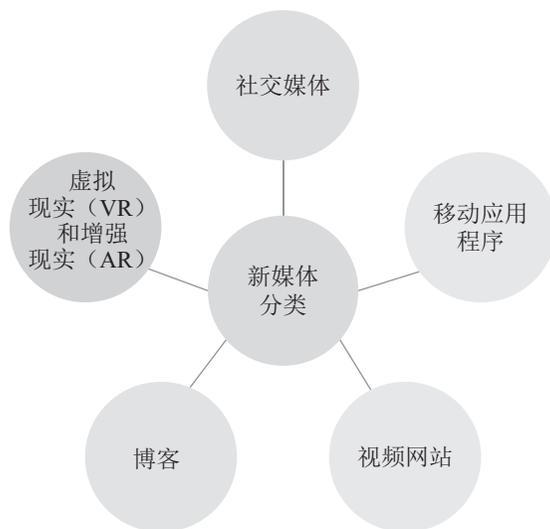


图 1-2 一些常见的新媒体分类

书 (Facebook)、推特 (Twitter)、微信 (WeChat) 和新浪微博等。它们为用户提供了发布动态、分享图片和视频、实时聊天等功能，成为用户交流和获取信息的重要渠道。

2. 移动应用程序

移动应用程序 (App) 是指可以下载和安装到移动设备上的应用程序，用户可以通过 App 进行各种操作，获取各种服务，如社交、购物、娱乐等。

3. 视频网站

视频网站是指提供在线视频播放和分享服务的网站，如 YouTube、腾讯视频、爱奇艺等。利用视频网站用户可以观看和上传各种视频内容。

4. 博客

博客是一种个人或机构通过网络发布文字、图片、音频、视频等内容的平台，如 WordPress、新浪博客等。用户可以创建自己的博客，分享自己的观点、见解和经验。

5. 虚拟现实 (VR) 和增强现实 (AR)

虚拟现实和增强现实是一种利用计算机图形技术将虚拟场景与现实世界进行结合的媒体形式。通过 VR 眼镜或 AR 应用，用户可以体验沉浸式的虚拟世界或将虚拟元素叠加到现实世界。

以上分类只是一部分新媒体分类。随着技术的不断发展和变革，新的媒体形式还会不断涌现。总体来说，新媒体的分类是多样化的，不同类型的新媒体都有其特点和功能，以满足用户多样化的需求。

子任务1.1.3 新媒体的特点

新媒体的特点在于其实时性、互动性、多样化、个性化、普及性等，如图 1-3 所示。



这些特点使新媒体在信息传播和社交互动方面具有独特的优势。

(1) 实时性：新媒体具有即时传播的特点，信息可以在短时间内实时传达给用户。例如，社交媒体平台上的动态更新可以实时推送给用户，让用户及时了解和参与话题讨论。

(2) 互动性：新媒体强调用户的参与和互动，用户不仅是信息的接收者，还可以参与内容的生成、分享和评论。例如，在社交媒体上，用户可以发布自己的动态、评论他人的帖子、形成互动交流的社群。

(3) 多样化：新媒体以多媒体形式呈现内容，涵盖文字、图片、音频、视频等各种形式。这种呈现形式使得信息更加生动、直观，并能够满足用户多样化的需求。

(4) 个性化：新媒体允许用户根据自己的兴趣和需求定制内容，满足个性化的信息获取，如订阅新闻或兴趣话题的推送，或根据自己的喜好和关注选择想要接收的内容。

(5) 普及性：新媒体平台普及广泛，几乎每个人都可以通过手机、计算机等设备接入新媒体，获取信息并参与互动。这大大降低了信息获取的门槛，使得更多的人可以参与到信息传播和创造中来。

以社交媒体平台微博为例，它具有实时性的特点，用户可以即时了解朋友的动态，并与其互动；同时，用户也可以根据自己的兴趣点赞、评论和分享感兴趣的内容，实现个性化的信息获取和交流。此外，微博还提供了多种形式的内容展示，包括文字、图片、视频等，使得信息呈现更加生动、多样。这些特点都使微博成为一个重要的新媒体平台，改变人们获取信息和社交交流的方式。

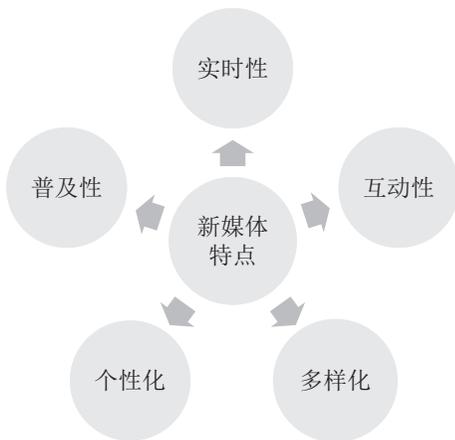


图 1-3 新媒体的特点

子任务1.1.4 新媒体与自媒体的区别

很多人会混淆新媒体与自媒体，其实二者在定义、内容来源、形式风格、目的等方面都有着明显的区别，具体如表 1-1 所示。

表 1-1 新媒体与自媒体的区别

	新 媒 体	自 媒 体
定义	新媒体是指利用互联网和数字技术等新型媒介进行信息传播和交流的一种媒体形式，包括社交媒体、移动互联网、在线视频等	自媒体是指个人或小组利用新媒体平台进行自我表达、创作和传播的一种方式，包括微博、微信公众号、知乎、自媒体网站等
内容来源	新媒体的内容来源广泛，可以来自官方机构、传统媒体、企业机构、个人等	自媒体的内容主要来自个人或小组，通常以个人为中心，以个人的兴趣、经验、观点等作为内容创作基础

续表

	新 媒 体	自 媒 体
形式和风格	新媒体在形式上更加多样化和系统化，注重技术的融合和信息的大范围传播；风格上，新媒体强调信息的实时性、互动性和多媒体性	自媒体的形成更加个性化和灵活，强调个体或小团队的内容创作和传播；风格上，自媒体更注重内容的独特性和深度，以及个体或小团队的影响力
目的	新媒体的目的在于传播信息、推广品牌、提高知名度等	自媒体的目的在于表达个人的观点、分享个人的经验、吸引粉丝等

总体来说，新媒体是一种媒体形态，自媒体是一种创作者身份和行为方式。它们在一定程度上是相互关联的，但又有着明显的区别。

任务1.2 常见新媒体平台

常见的新媒体平台有社交媒体、短视频、音频、在线视频等平台，每个平台都有自己的特色和用户群体，人们可以根据自己的兴趣和需求选择适合自己的平台进行交流和获取信息。

子任务1.2.1 社交媒体平台

社交媒体平台是人们在互联网上使用各种在线社交工具来分享、交流、协作和互动的平台。这些平台可以帮助用户扩大社交圈子、与他人建立联系、分享自己的生活和职业经验、获取信息和娱乐等。

1. 社交媒体平台的特点

社交媒体平台已经成为现代社会人们获取信息、交流互动和娱乐的重要渠道。社交媒体平台具有如图 1-4 所示的几个特点。

(1) 用户基数庞大：社交媒体平台的用户数量非常庞大，覆盖各个年龄段、不同职业领域和兴趣爱好等。这些用户通过社交媒体平台与他人进行互动和交流，分享自己的见解和经验。

(2) 内容多样性：社交媒体平台提供了多种形式的内容，如文字、图片、视频、音频等。这些内容涵盖各种主题，如新闻、社交活动、娱乐、体育、科技等。

(3) 实时性：社交媒体平台实时更新，用户可以随时关注和参与最新的讨论和事件，还可以迅速获取信息、分享自己的动态。

(4) 交互性：社交媒体平台具有高度的交互性，用户可以通过点赞、评论、转发等

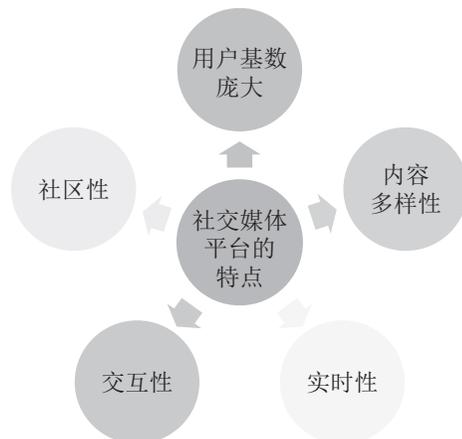


图 1-4 社交媒体平台的特点



方式与其他用户互动。这种交互性可以帮助用户与他人建立联系、分享自己的经验和获取反馈。

(5) 社区性：社交媒体平台将不同地区、不同背景的人聚集在一起，形成虚拟社区。这些社区可以为用户提供归属感、支持和资源。

2. 常见的社交媒体平台

社交媒体平台数不胜数，这里以国内和国外两个角度介绍常见的社交媒体平台。国内常见的社交媒体平台包括图 1-5 所示的微信、QQ 空间、新浪微博等。

(1) 微信主要侧重熟人圈的社交，其中，朋友圈、微信红包、公众号等功能已成为人们日常生活的焦点。

(2) QQ 空间是一个展现个人特色的多媒体空间博客，人们在这里记录生活点滴。QQ 空间的用戶具有活跃度高、互动性强等特点。

(3) 新浪微博是国内较大的娱乐休闲、生活、服务信息分享和交流的平台，也是媒体监控和跟踪突发消息的重要来源。

(4) 百度贴吧是全球较大的中文社区，也是基于关键词的主题交流社区。

(5) 豆瓣网集知识性和互动性于一体，以提供影评、书评和快速更新影音资讯而著称。

国外常见的社交媒体平台包括 TikTok、YouTube 等，如图 1-6 所示。

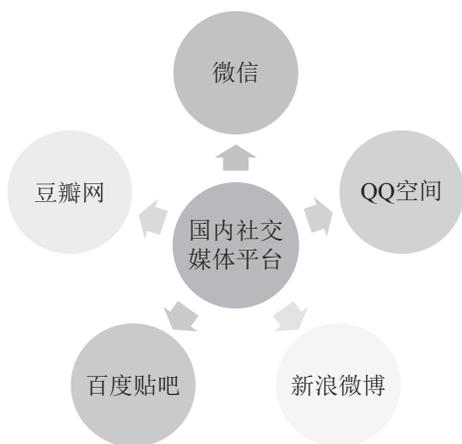


图 1-5 国内常见的社交媒体平台

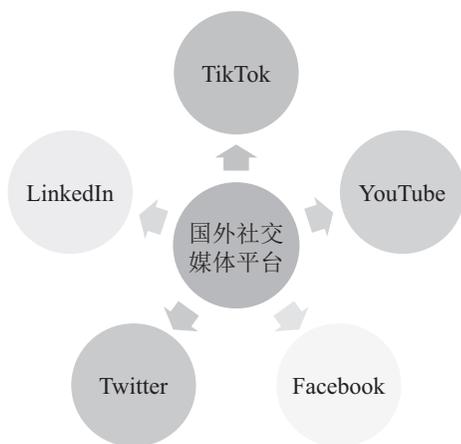


图 1-6 国外常见的社交媒体平台

(1) TikTok 和 YouTube 属于视频类社交媒体，用户可以在此上传和分享视频内容。

(2) Facebook 是全球最大的社交媒体平台之一，在这里用户可以创建个人资料、上传照片和视频，并与其他用户互动。

(3) Twitter 是一种基于文本的社交媒体平台，用户可以发布短文、图片和视频等内容，也可以实时跟踪最新事件和话题。

(4) LinkedIn 是一种职业社交平台，用户可以建立个人职业档案，分享个人工作经历和技能，寻找职业机会等。

这些社交媒体平台在全球范围内都有着广泛的应用和影响。

子任务1.2.2 短视频平台

短视频平台是指提供短视频分享、传播和观看的数字化平台，用户可以在这些平台创作、编辑和分享自己的短视频内容，同时也可以浏览、评论和点赞他人的作品。

1. 短视频平台的特点

短视频平台具有丰富的内容、广泛的用户群体和强大的技术支持等特点，这些特点使短视频平台在市场中具有较高的竞争力。具体有以下几个特点。

(1) 短视频的时长通常为几秒到几分钟，这需要创作者将内容精练，以便观众能够快速理解。

(2) 短视频平台的用户群体偏年轻化，这个群体对新鲜事物接受程度高，且对视觉冲击力强的内容有较高的兴趣。

(3) 短视频平台上的内容丰富多样，如音乐、舞蹈、影视、搞笑、科技等，能够满足不同用户的需求。

(4) 短视频平台的互动性较强，用户可以通过点赞、评论、转发等方式与其他用户互动，也可以通过参与挑战、直播等形式进行社交。

(5) 短视频平台的创作者可以在平台上进行创作、编辑和分享个性化内容，也可以通过平台变现，例如，通过广告分成、付费观看等方式获得收益。

(6) 短视频平台拥有强大的技术支持，如采用新的压缩技术提高视频质量、开发智能推荐算法以提供个性化的内容推荐等。

(7) 短视频平台的商业化空间巨大，除传统的广告收益外，还可以通过电商、直播打赏、付费观看等方式盈利。

(8) 短视频平台的操作简单便捷，用户可以随时随地分享自己的短视频内容，这使得短视频平台具有较高的用户黏性。

2. 常见的短视频平台

短视频平台数量众多，国内常见的短视频平台主要包括图 1-7 所示的抖音、西瓜视频等。

(1) 抖音。是一款记录美好生活的短视频分享平台，通过智能推荐算法为用户创造丰富多样的玩法。

(2) 快手。一款流行的短视频社交平台，用户可以创作、分享和发现各种有趣的短视频内容，记录生活点滴，传递快乐与正能量，探索无限可能。

(3) 西瓜视频。字节跳动旗下的个性化推荐短视频平台，通过智能推荐算法帮助用户发现自己喜欢的视频。

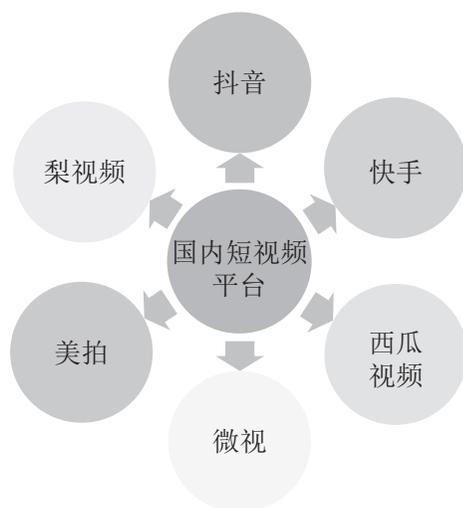


图 1-7 国内常见的短视频平台



(4) 微视。腾讯短视频创作分享平台，用户可以通过 QQ 账号或微信账号登录，将拍摄制作的短视频分享给微信好友或分享到朋友圈、QQ 空间等。

(5) 美拍。既可以直播，也可以制作小视频，深受年轻人喜爱。

(6) 梨视频。是中国领先的信息短视频制作平台，视频大多在 30 秒到 3 分钟之间。

国外常见的短视频平台有以下几种。

(1) TikTok (之前叫 Musical.ly)。抖音国际版，是在全球范围内都非常受欢迎的短视频平台，提供各种创意滤镜和特效，让用户轻松制作高质量的短视频。

(2) Instagram。Facebook 旗下的社交应用，提供短视频功能，用户可以关注和浏览各个领域的专业人士或网红发布的短视频内容。

(3) YouTube。是全球最大的视频分享网站之一，用户可以上传、分享、观看和评论各种类型的视频内容。

(4) Snapchat。是一款以阅后即焚为特色的社交应用，用户可以制作和分享短视频、照片和文字信息等。

(5) Vine。是 Twitter 旗下的短视频分享应用，以简短和高质量的视频闻名。

总之，每个短视频平台都有其特点和定位，以及吸引不同类型用户的方式和方法。

子任务1.2.3 音频平台

音频平台是指提供音频内容分享、传播和收听功能的数字化平台，如音乐、讲座、有声读物等，用户可以在这些平台发布、收听、购买和下载各类音频内容。

1. 音频平台的特点

音频平台具有多样化的音频内容、广泛的用户群体、灵活的收听方式、较低的创新门槛、较强的交互性和较大的商业潜力等特点，这些特点使音频平台在市场中具有较高的竞争力和发展潜力。

(1) 音频平台以音频内容为主要媒介，通过音频内容吸引和满足用户的需求。

(2) 音频平台可以提供多样化的音频内容，如音乐、讲座、有声读物等，满足不同用户的需求。

(3) 音频平台的用户群体比较广泛，有不同年龄、不同职业的群体，用户可以根据自己的需求选择不同的音频内容。

(4) 音频平台的收听方式比较灵活，用户可以通过手机、计算机、平板电脑等设备随时随地收听音频内容。

(5) 音频平台的创作门槛较低，用户可以自主创作和发布音频内容，这使音频平台上的内容更加丰富和多元。

(6) 音频平台的互动性较强，用户可以通过评论、点赞、分享等方式与其他用户进行互动和交流。

音频平台的商业潜力较大，可以通过广告分成、付费收听、会员制度等方式实现盈利。

2. 常见的音频平台

音频平台数量众多，每个平台都有自己的特色和定位，用户可以根据自己的需求选择适合自己的平台。常见的音频平台如图 1-8 所示，主要包括喜马拉雅、荔枝等。

(1) 喜马拉雅：中国最大的音频平台之一，提供广泛的音频内容，包括新闻、谈话节目、音乐、有声小说等。

(2) 荔枝：专注于直播互动的音频社区，以情感和生活类话题为主，同时提供个人广播服务。

(3) 蜻蜓 FM：汇聚众多知名主播和专业创作者的音频平台，提供各种类型的音频内容，如电台节目、相声小品、情感治愈等。

(4) 网易云音乐：集音乐播放、下载、分享和评论功能于一体的智能音乐平台，同时也拥有大量独立音乐人的作品。

(5) 酷狗音乐：中国最大的音乐平台之一，提供音乐播放、下载、K 歌和社交等功能。

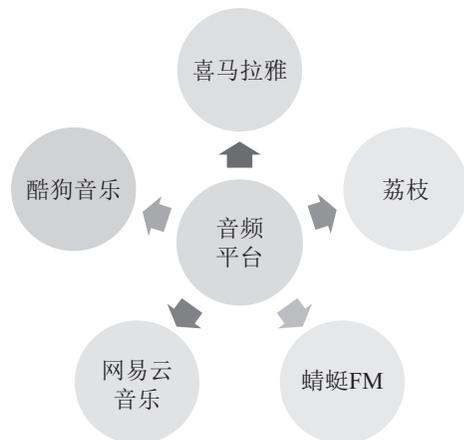


图 1-8 常见的音频平台

子任务1.2.4 在线视频平台

在线视频平台是指提供视频内容上传、分享、观看和互动的互联网平台，用户可以在这些平台上观看电影、电视剧、综艺节目、直播等各类视频内容，同时用户也可以自己创作和发布视频内容，并与其他用户进行交流和互动。

1. 在线视频平台的特点

在线视频平台具有海量的视频内容、高清、流畅的视频质量、多终端支持、个性化推荐、社交功能等特点，这些特点使得在线视频平台在市场中具有较高的竞争力和广泛的应用。

(1) 海量视频内容：在线视频平台提供了海量的视频内容，包括电影、电视剧、综艺节目、直播、短视频等各类视频内容，可以满足不同用户的观看需求。

(2) 用户自制内容：在线视频平台鼓励用户自己创作和发布视频内容，这使得平台上的内容更加丰富和多元化，同时也能够促进用户之间的交流和互动。

(3) 高清、流畅的视频质量：在线视频平台提供高清、流畅的视频质量，使用户能够更好地享受到更好的视觉体验。

(4) 多终端支持：在线视频平台支持多种设备和操作系统，用户可以通过电脑、手机、平板电脑等设备观看视频内容，同时也支持连接智能电视和机顶盒等设备。

(5) 个性化推荐：在线视频平台通过人工智能算法，根据用户的观看历史、兴趣爱好等信息，为用户推荐个性化的视频内容，进而提高用户的观看体验。

(6) 社交功能：在线视频平台支持用户之间的互动，用户可以通过评论、点赞、分享等方式与其他用户进行交流，增强用户之间的联系。



(7) 广告和付费会员：在线视频平台通过广告分成和会员付费等方式实现盈利，用户可以通过付费成为会员，享受会员的更多优惠和特权，还能减少广告对用户的干扰。

2. 常见的在线视频平台

常见的在线视频平台主要包括爱奇艺、优酷、腾讯视频等，如图 1-9 所示。

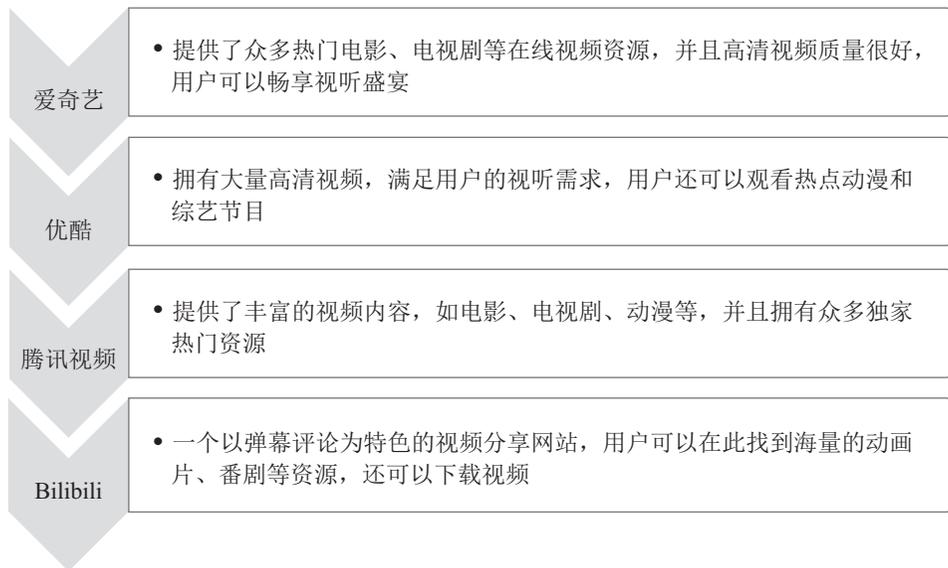


图 1-9 常见的在线视频平台

以上在线视频平台都拥有各自的特点和优势，用户可以根据自己的喜好选择在线视频平台。

任务1.3 新媒体运营概述

前面认识了新媒体，接下来熟悉一下有关新媒体运营的概念、新媒体运营的专业术语，以及新媒体运营的常用思维。

子任务1.3.1 什么是新媒体运营

新媒体运营是指利用互联网和现代通信技术，运用新媒体平台和工具，在数字化的环境中对品牌、产品或服务进行宣传推广、营销推广和用户互动的过程。它是将传统媒体与互联网相结合，利用数字化、网络化等特点，实现品牌传播、用户沟通和商业运营的一种全新模式。本部分从新媒体运营的核心任务、重点、意义等方面来详细介绍新媒体运营。

1. 新媒体运营的核心任务

新媒体运营的核心任务包括品牌传播、内容创作、用户互动、数据分析等。运营人员需要通过构建品牌形象和声誉、规划传播策略、创作优质内容、提供个性化用户体验等方

法来实现品牌价值传递和用户参与。同时还需要通过对用户行为数据的分析和挖掘，不断优化运营策略和提升用户体验，实现用户数量增长和新媒体运营的商业效益。

2. 新媒体运营的重点

新媒体运营的重点在于与用户的互动和用户参与。在传统媒体时代，信息传播是单向的，而在新媒体时代，用户是内容的创造者和传播者，用户的参与与反馈对品牌的形象和声誉有着直接影响。因此，新媒体运营需要注重与用户的互动和沟通，建立与用户的良好关系，实现品牌与用户的深度互动和价值共创。

3. 新媒体运营的意义

新媒体运营的意义在于提升品牌的曝光度和知名度，增加品牌与用户的互动，促进用户转化和口碑传播，从而实现商业目标。通过运用互联网和现代通信技术，新媒体运营可以突破传统媒体的时空限制，实现全球范围内的传播和推广。同时，新媒体运营还可以借助大数据分析和人工智能等技术，深入了解用户需求与行为，提供精准、个性化的服务和推荐，提升用户体验感和满意度。

综上所述，新媒体运营是在数字化、网络化环境下，通过互联网和现代通信技术，利用新媒体平台和工具对品牌、产品或服务进行宣传推广、营销推广和用户互动的一种全新模式。它为品牌和用户之间的沟通和参与提供了更多的可能性，成为企业实现品牌价值和商业效益的重要手段。

子任务1.3.2 新媒体运营的专业术语

在新媒体运营过程中，会涉及很多相关术语，掌握这些专业术语有利于掌握新媒体运营的重点。表 1-2 所示为常见的新媒体运营专业术语。

表 1-2 常见的新媒体运营专业术语

术语分类	术语名称	详 解
用户术语	种子用户	指那些能够为产品带来初期流量和口碑的用户。通常是那些对产品或服务有热情、乐于分享的人群，可以吸引更多的潜在用户
	重度用户	指那些频繁使用产品或服务的用户。他们可能是产品的核心用户，对产品的功能和体验有着深入的了解，可以为其他用户提供参考意见
	沉睡用户	指那些曾经使用过产品或服务，但现在已经停止使用的用户。对于企业来说，唤醒这些沉睡用户是一项重要任务，因为长期不活跃的用户可能会导致用户流失
	KA	Key Account，指那些对企业的经营业绩产生重要影响的客户（关键客户/重点客户）。这些客户通常是大型企业或机构，具有高消费频率和高客户利润率特征
	KOL	Key Opinion Leader，指在某个领域内具有权威性的人，如行业专家、知名人士等。他们通常具有高影响力，可以影响其他用户的消费行为



续表

术语分类	术语名称	详 解
用户术语	KOC	Key Opinion Consumer, 指那些能够影响自己的朋友、粉丝等产生消费行为的消费者。他们可能是社交媒体上的意见领袖或网红, 通过他们的推荐和分享可以吸引更多的潜在消费者
流量术语	PV	Page View, 指页面访问量或点击量, 是衡量网站或页面被访问次数的指标。用户每点击一次页面, 就会被记录一次 PV
	UV	Unique Visitor, 指独立访客数量, 是用来衡量网站或页面的访问者数量的指标。如果一个 IP 地址的访客在一天内多次访问网站或页面, 那么在 UV 的统计中, 只会记录为一次访问
	RV	Repeat Visitors, 重复访客, 指通过互联网访问同一个网页或产品的重复触发用户数。这个指标可以用来衡量网站或页面的用户黏性
	TP	Time on Page, 指页面停留时间, 反映了用户花费在页面上的时间。它可以帮助了解用户对页面的兴趣度和参与度
	Ts	Time spent on the website, 指用户在整个网站上的停留总时间。这个指标可以帮助了解用户对整个网站的参与度和兴趣程度
	CTR	Click-Through-Rate, 点击率, 指用户点击页面内容的次数与该内容向用户展示的次数之比。它是衡量广告效果和网页内容吸引力的一个重要指标
	Bounce Rate	跳出率, 是指用户从当前页面跳出的比例, 它反映了页面的用户体验效果
	CR	Conversion Rate, 转化率, 指从访问者到客户的转化率, 它反映了网站或网店的营销效果
	VV	Video View, 视频播放量, 反映了视频内容的受欢迎程度和播放效果
	DAU	Daily Active User, 日活用户数量, 用来反映网站、网络游戏或应用的日常活跃用户数量, 通常用于评估网站、网络游戏或应用的运营状况
WAU	周活用户数量, 用来反映网站或应用的每周活跃用户数量	
MAU	月活用户数量, 用来反映网站或应用的每月活跃用户数量, 通常用于评估产品的长期运营状况	
内容来源术语	MCN	Multi-Channel Network, 多频道网络, 是一种网红经济的运作模式, 主要通过培养、挖掘网红, 打造 KOL 及个人 IP 品牌, 并提供策划、设计、规划等服务, 持续输出优质内容, 从而实现商业的价值稳定变现
	UGC	User-Generated Content, 用户生产内容, 指用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户, 通常包括照片、视频、音频、文字等, 例如, 在优酷、抖音等视频平台上, 用户可以上传自己拍摄或制作的作品

续表

术语分类	术语名称	详 解
内容来源术语	BGC	Brand-Generated Content, 品牌生产内容, 这种模式以团队为核心, 为受众提供与产品、品牌、生活方式相关的信息。BGC 可以帮助品牌更好地传达价值观和形象, 提高品牌的知名度和美誉度
	OGC	Occupationally- Generated Content, 职业生产内容, 指由专业写手或外包团队等职业生产者创作的内容, 通常包括新闻报道、行业分析、市场研究等, 通常是由职业写手根据自身技能和经验创作而成
其他术语	用户画像	用户画像是通过目标用户的深入了解和调查, 总结出一组详细的特征和属性, 包括用户的年龄、性别、职业、收入水平、兴趣爱好、行为习惯等。通过了解目标用户的画像, 运营人员可以更好地理解他们的需求和偏好, 从而制定出精准的营销策略, 提供更有针对性的内容和产品
	人格化	人格化是将账号或品牌赋予人类特征或个性的一种策略, 以更有趣、更引人入胜的方式与用户互动。通过人格化, 可以将账号或品牌塑造成一个有血有肉的人物, 与用户进行更亲密的交流, 从而增强用户对账号或品牌的认同感和忠诚度
	调性	调性是指账号或品牌在内容、设计、语言等方面的整体风格和氛围。调性对于塑造品牌形象和吸引目标用户非常重要, 它能够让用户感知到账号或品牌的独特魅力。通过保持一致的调性, 账号或品牌可以在用户心中形成独特的感觉和记忆
	公域流量	公域流量就是属于公共的流量, 不属于任何人的资源, 属于平台的流量。企业要获取流量, 就要依附于这些平台, 按照平台的规则宣传推广(支付广告费或提供高质量内容)来不断获取新的流量。如淘宝、百度、抖音、小红书、今日头条等
	私域流量	私域流量是企业自己的流量, 可以自由支配, 不用付费, 可以任意时间、任意频次, 直接触达到用户的渠道, 如 QQ、微信、微信公众号上粉丝等

对于一个新媒体运营人员来说, 熟悉这些专业术语, 不仅方便工作中的交流, 还能体现其专业水平。

子任务1.3.3 新媒体运营的思维

在移动互联网时代, 作为一个新媒体运营从业者, 要想做好新媒体运营的相关工作, 有必要了解新媒体运营思维。新媒体的常用思维主要包括流量思维、用户思维、裂变思维和大数据思维, 下面详细介绍这四种思维。

1. 流量思维

在移动互联网时代, 无论是线下实体店铺还是线上店铺, 无论是传统电商还是现在火爆的直播电商, 都离不开流量思维。流量思维就是指在价值链的各个环节中都要以“流量的多少”去解决问题的一种方法。简单地讲, 流量思维就是通过多种渠道获得大量用户传播的运营思维方式。流量思维的核心要点如图 1-10 所示。

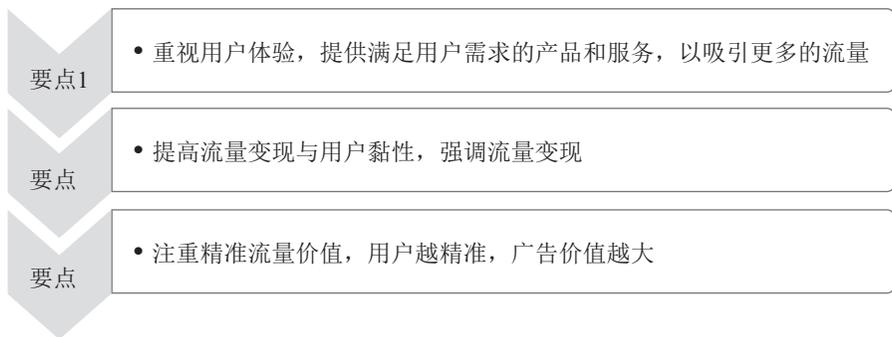


图 1-10 流量思维的核心要点

流量思维是一种以用户为中心的思维方式，它强调通过多种渠道获取大量用户，并通过提供满足用户需求的产品和服务来吸引更多的流量，最终实现流量的变现和商业价值的最大化。

2. 用户思维

用户思维是站在用户角度思考、以用户为中心、为用户提供有针对性的产品和服务，树立“用户至上”的思维模式。用户思维是新媒体运营中至关重要的一种思维方式。用户思维的核心要点主要包括理解用户需求、以用户为中心等，如图 1-11 所示。

(1) 理解用户需求：用户思维的核心。运营人员需要深入了解目标用户的需求，包括用户的痛点、喜好、习惯等。通过了解用户需求，为用户提供更精准、更有价值的产品和服务。

(2) 以用户为中心：在新媒体运营中，必须始终把用户放在首位。所有的策略都应该以用户的需求为出发点，而不只是考虑自己的利益。

(3) 精准定位：对于新媒体运营来说，明确目标用户并对其进行精准定位是至关重要的。通过分析目标用户的基本属性、职业、兴趣等信息，可以更好地理解用户需求，并提供更符合用户需要的产品和服务。

(4) 提供个性化体验：在了解用户需求和痛点之后，新媒体运营应该致力于提供个性化的体验。这可能涉及定制化的内容、个性化的推荐、专属的优惠等。

(5) 用户反馈与优化：用户反馈是了解用户需求和优化产品或服务的重要途径。运营人员应该积极收集和分析用户的反馈，并根据反馈进行相应的优化和改进。

(6) 建立用户信任和品牌忠诚：新媒体运营不仅要满足用户的需求，还要努力建立用户信任和品牌忠诚。通过提供高质量的产品和服务，建立良好的口碑，吸引更多的用户并

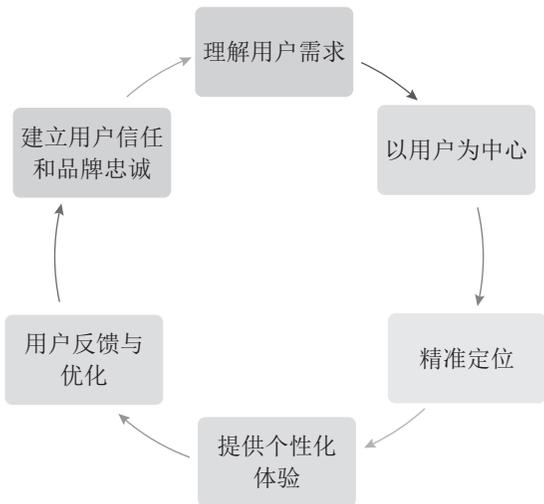


图 1-11 用户思维的核心要点

保持用户忠诚度。

在运营过程中，不断深挖用户背后的需求，通过新媒体运营来展示产品以满足用户的这些需求，这样才能达到更好的运营效果。

3. 裂变思维

裂变思维是一种非常有效的思维方法，它通过让“一个用户带来多个用户”的思维模式，帮助企业或个人快速扩大用户群和影响力，提高品牌知名度和销售额。裂变思维的核心要点主要包括提供优质的产品和服务、设计裂变机制等，如图 1-12 所示。

(1) 提供优质的产品和服务：裂变思维的核心是让用户满意并信任品牌，因此，企业或个人必须提供高质量的产品和服务，以满足用户的需求和期望。只有用户对产品和服务满意，才会愿意向他人推荐，从而带来更多的用户。

(2) 设计裂变机制：裂变思维的实施需要设计一套有效的裂变机制，包括如何让用户在使用产品或服务的过程中产生分享和邀请的动力等。如提供邀请奖励、积分兑换、分享返利等激励措施，以及简化邀请流程和操作步骤，让用户更容易邀请其他用户加入。

(3) 建立用户信任：裂变思维的关键是建立用户信任。在实施裂变机制时，需要确保用户的个人信息和隐私得到保护，不能出现信息泄露和欺诈行为。同时，需要建立品牌形象，提高品牌知名度和美誉度，让用户对品牌产生信任和认可。

(4) 持续优化和创新：裂变思维需要不断地优化和创新来适应市场的变化和用户的需求变化。企业或个人需要密切关注市场动态和用户反馈，及时调整裂变机制和策略，并进行不断的创新和尝试，以保持竞争优势和领先地位。

总之，裂变思维是一种具有辐射面广、转化率高、快速扩大影响力和资源价值等优点的思维方法。要成功进行裂变思维，必须注意提供优质的产品和服务、设计有效的裂变机制、建立用户信任及持续优化和创新。

4. 大数据思维

大数据思维指运用大数据分析来进行决策的一种解决问题的方法和思维模式。大数据思维是一种以数据为基础的思维方式，它需要获取大量数据、清洗和处理数据、找出有用的数据、深入分析和挖掘数据，并将结果进行可视化展示。只有运用大数据思维才能更好地帮助企业或个人做出更科学、更准确的决策。

大数据思维是一种非常重要的思维方式，它可以帮助我们更好地进行决策和解决问题。在运用大数据思维时，需要注意如图 1-13 所示的要点。

(1) 数据获取：大数据思维要获取大量的数据进行更深入的分析和挖掘。数据的来源

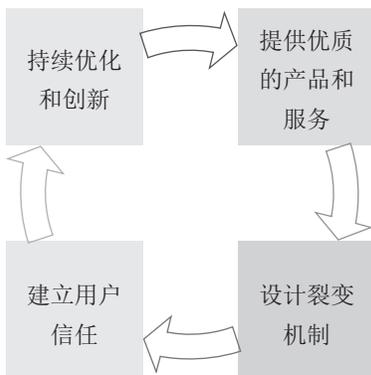


图 1-12 裂变思维的核心要点



可以是不同的渠道，如社交媒体、数据库、调查等。在获取数据时需要注意数据的真实性和可靠性，避免使用不准确的数据。

(2) 数据清洗：获取大量数据后，需要对其进行清洗和处理，以去除其中无用和重复信息，确保数据的准确性和有效性。在这个过程中，需要特别注意正确处理缺失和异常数据，避免对分析结果产生负面影响。

(3) 找出真正有用的数据：大数据中包含的信息非常多，但并不是所有数据都有用。因此，在进行数据分析前，需要找出真正对决策有用的数据。这需要结合具体问题和目标来确定数据的筛选条件和分析数据的方法。

(4) 数据分析：大数据思维的核心是对大量数据进行深入分析和挖掘。数据分析的方法有很多种，包括统计分析、数据挖掘、机器学习等。在分析数据时，需要注意数据的代表性和偏差，避免出现误判和偏见。

(5) 数据可视化：数据分析后，为了让结果更加直观易懂，需要将数据以图表、图像等形式进行可视化展示，这可以帮助决策者更好地理解数据分析的结果，从而做出更准确的决策。

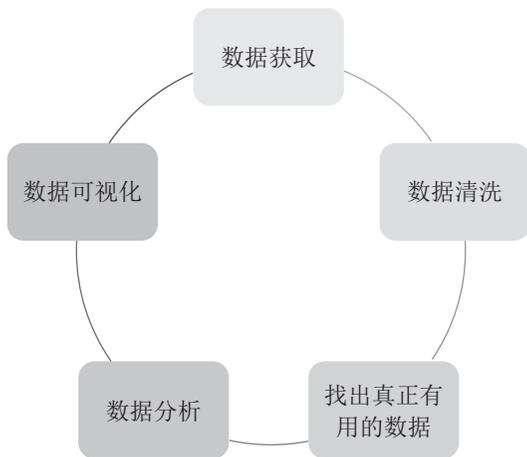


图 1-13 大数据思维要点

子任务1.3.4 新媒体运营工作流程

作为一个新媒体运营工作人员，每天的日常工作就是策划选题、撰写各类推文、查看收集各类账号发布文章的数据，然后对这些数据进行分析，找出数据背后的问题并对症下药，以便下次发布文章时避免出现同类问题。由此可见，新媒体运营工作只有遵守一定的流程，才能获取持续稳定的精准流量。新媒体运营工作流程可分为市场调研、内容创作、平台选取、数据测试、优化调整等五大阶段，如图 1-14 所示。



图 1-14 新媒体运营工作流程

1. 第一阶段：市场调研

市场调研是新媒体运营中至关重要的一环，它不仅帮助了解目标用户的需求和痛点，还可以通过竞品分析了解市场上的竞争态势和最佳实践，为新媒体运营提供参考。以下是

关于市场调研阶段需要解决的问题的一些解释。

(1) 用户痛点：通过用户调研，了解目标用户的需求、痛点和关注点。这些信息帮助新媒体运营人员明确产品或服务的设计方向和定位，从而提供真正有价值的产品或服务。

(2) 产品卖点：基于用户痛点和需求，运营人员可以确定自己产品或服务的独特卖点。这些卖点可以是产品的特性、优势、附加值等，能够突出产品或服务的差异化，吸引目标用户并提高用户转化率。

(3) 客户渠道活跃性：市场调研可以帮助运营人员了解目标客户在哪些渠道活跃，从而制定有针对性的营销策略。例如，如果目标客户主要在社交媒体上活动，那么运营人员就在社交媒体上加强推广和营销。

(4) 竞品输出内容：通过竞品分析，运营人员可以了解竞品输出的内容、类型、质量和受欢迎程度。这些信息可以帮助运营人员制定相应的内容和策略，借鉴和参考竞品的成功经验，提高自己内容的质量和吸引力。

(5) 阅读量和点赞数：市场调研还可以提供关于竞品内容的的数据，如阅读量和点赞数。这些数据可以帮助运营人员了解竞品的受欢迎程度和影响力，从而评估出产品或服务与竞品之间的差距。

(6) 转化路径：市场调研可以帮助运营人员了解目标客户的转化路径，即从接触产品或服务到最终购买所经过的步骤和环节。这些信息帮助运营人员优化产品或服务的用户体验，提高用户转化率和客户满意度。

(7) 目标客户位置：市场调研还帮助运营人员了解目标客户的位置和分布情况，从而制定有针对性的营销策略和推广计划。例如，如果目标客户集中在某个城市或地区，运营人员就在该地区加强推广和营销。

只有通过深入的市场调研，才能真正了解目标用户的需求和痛点，制定有针对性的产品策略、营销策略和推广计划，提高产品或服务的品质和竞争力。

2. 第二阶段：内容创作

在内容创作阶段，运营人员需要根据市场调研的结果，规划并制作符合目标用户需求和兴趣的内容。以下是关于内容创作阶段的一些核心要点。

(1) 撰写用户喜欢看的内容：内容创作要以用户为中心，紧紧围绕用户的需求和兴趣。运营人员需要从目标用户的视角出发，撰写用户喜欢看、愿意看、需要看的内容。同时，还要保证内容有明确的观点，让读者在阅读时能够快速理解作者的意图和核心信息。

(2) 选择适合渠道的文体样式：不同渠道的用户对内容的偏好不同，因此，运营人员要根据目标用户所在的渠道，选择适合该渠道的文体样式。例如，在社交媒体上可以使用短小精悍、生动有趣的文本样式；在博客或官方网站上，可以使用更为正式、规范的文本样式。

(3) 使用热点新闻、热门事件写作爆文标题：为了吸引更多用户的关注，运营人员可以使用热点新闻、热门事件来写作爆文标题，以此吸引用户眼球，提高文章的阅读量和转发率。



(4) 使用引经据典的金句紧扣主题：在内容创作中，使用引经据典的金句可以紧扣主题，加深用户的印象。这些金句可以是有趣的谚语、生动的比喻、引人入胜的故事等，能够让文章更加生动有趣。

(5) 文章内容要有代入感，让读者产生共鸣：好的文章不仅要传递信息，还要让读者产生共鸣。运营人员需要在文章中使用贴近用户生活、工作的场景和例子，让读者更容易产生共鸣，提高文章的阅读体验和情感链接。

(6) 通过产品故事和情怀吸引用户：在内容创作中，运营人员可以通过讲述产品的故事和传递情怀来吸引用户。这些故事和情怀可以是关于产品的发展历程、创始人的经历、用户的使用体验等，让用户更加了解产品的背景和价值，提高用户的购买意愿和忠诚度。

(7) 通过蹭热点让读者持续阅读：为了吸引用户的注意，运营人员还可以通过蹭热点来撰写相关的内容。例如，在某个热门事件发生后，撰写与此相关的文章或评论，通过蹭热点来提高文章的阅读量和关注度。

(8) 通过权威认证、名人背书、产品口碑、产品承诺等方式获得信任感：在内容创作中，运营人员可以使用权威认证、名人背书、产品口碑、产品承诺等方式来提高用户的信任感。这些方式包括引用权威媒体的评价、介绍文章中提到的名人背景、展示用户的好评截图等，让用户更加信任产品的品质和服务。

(9) 根据产品特性、卖点分析和用户画像开展创意：运营人员根据产品的特性和卖点分析，结合目标用户的画像开展创意。这些创意包括将产品的特点融入内容中、使用有趣的图片或视频来展示产品等，让内容更加生动有趣、贴合用户需求和喜好。

在内容创作阶段，运营人员需要通过深入了解目标用户的需求和兴趣，结合渠道的特点和使用技巧，创意性地规划并制作符合用户需求的内容。只有这样，才能吸引更多用户的关注，并提高产品的知名度和影响力。

3. 第三阶段：平台选取

在新媒体运营中，选择适合的平台来投放内容是非常重要的。以下是关于如何选择投放平台的一些建议。

(1) 了解平台特性：不同的新媒体平台有着不同的用户群体和特点，运营人员需要了解每个平台的特性，以便选择适合自己内容的平台。例如，小红书和微博等社交媒体平台适合发布短小精悍、有趣的内容，而微信公众号和知乎等知识分享平台则适合发布更为深入、专业的内容。

(2) 根据内容类型选择平台：不同的内容类型适合在不同的平台上发布。例如，图文内容适合在微信公众号、微博、知乎等平台上发布，而短视频则适合在抖音、快手、秒拍等平台上发布。运营人员需要根据内容类型来选择合适的平台。

(3) 考虑目标用户活跃的平台：运营人员需要了解目标用户所在的平台，并在这些平台上加强推广和营销。例如，如果目标用户主要是年轻人，就选择在抖音、快手、B站等年轻用户较多的平台上加强投放。

(4) 节约成本和精力：在选择投放平台时，运营人员需要考虑精力和成本。如果人力和财力资源有限，可以选择一些性价比较高的平台进行投放，或者采用自媒体方式进行推广。

(5) 提高投放平台的性价比：在选择投放平台时，运营人员需要综合考虑点击率、用户转化率、运营成本等因素，以提高投放平台的性价比。例如，通过优化广告创意、选用合适的关键词等方式来提高点击率和用户转化率，从而降低投放成本。

运营人员需要根据实际情况和需求来选择合适的平台，并综合考虑成本、效果和性价比等因素来提高投放效果。

4. 第四阶段：数据测试

数据测试在互联网运营工作中是非常重要的。通过数据测试能够更好地了解用户行为，优化产品或服务，并制定更有效的营销策略。以下是关于数据测试在运营工作中的一些具体应用。

(1) 数据分析：通过数据分析，了解用户的行为模式、兴趣爱好和需求，从而找出产品或服务的问题和改进方向。例如，通过分析用户的使用数据，了解用户对产品的使用情况，从而找出产品的瓶颈和改进方向。

(2) 数据驱动决策：在运营工作中，数据可以成为决策的重要依据。例如，通过测试不同内容在不同渠道的阅读量、点赞数、用户转化率等数据，可以制定出更有效的内容营销策略。此外，数据还可以用于优化产品或服务的定价、促销策略等。

(3) 数据验证：通过数据验证来测试产品或服务的效果，找出最佳的产品或服务方案。例如，通过测试不同的广告创意、营销渠道等数据，找出最佳的广告策略和渠道。

数据测试可以贯穿到运营工作的各个阶段，包括市场调研、内容创作和渠道投放等。只有通过数据分析和测试，才能更好地了解用户需求和行为，优化产品或服务，并制定更有效的营销策略，提高产品的竞争力和市场占有率。

5. 第五阶段：优化调整

在数据测试工作完成后，需要针对测试结果进行优化调整。只有通过分析测试数据和用户调查，才能更好地了解用户的需求和行为，优化产品或服务，并制定更有效的营销策略，提高产品的竞争力和市场占有率。以下是关于如何进行优化内容和提高投放效果的一些建议。

(1) 优化内容创意：对于测试效果不好的内容需要进行优化。具体来说，通过改进文章的结构、语言风格、图文搭配等方式来提高内容的可读性和吸引力。此外，还可以通过调查用户需求，了解用户喜欢的内容类型和话题，以便更好地满足用户需求。

(2) 优化平台选择：针对不同平台的测试效果进行优化。如果某个平台的投放效果不佳，可以尝试寻找其他更适合内容的平台。此外，还可以通过了解不同平台的用户群体和特点，制定更加精准的投放策略，提高投放效果。

(3) 产品创意与设计优化：针对产品的创意和设计进行优化。具体来说，可以通过改进产品的外观、功能、使用体验等方式来提高产品的吸引力和竞争力。此外，还可以通过了解用户对产品的反馈和意见，找出产品的不足和改进方向，并进行相应的优化。



任务1.4 新媒体运营人员的核心技能

新媒体运营是目前较为火热且有效的营销方式，对于新媒体运营的从业人员来讲，应该具备文案创意、内容创作、活动策划、用户运营、社群运营和数据分析六大核心技能，如图 1-15 所示。

子任务1.4.1 文案创意

文案既是新媒体运营人员的基本技能，也是运营人员的首要必备技能。无论是在哪种新媒体运营工具中，都离不开文案的创作。文案在销售产品的广告、商品详情页、品牌宣传的海报、活动页面以及渠道推广等方面都扮演着至关重要的角色。通过创意和精心写作的文案，运营人员可以吸引目标受众的注意力，提高品牌的知名度，促进产品的销售，从而实现运营的最终目标。

无论是销售文案还是品牌宣传文案，其主要目的都是为了引导用户进行转化，如购买产品、服务，或者对品牌进行更多的了解和关注。为了实现此目标，文案需要具有创意和吸引力，只有富有创意的文案才能吸引更多的用户点击和传阅，从而提高用户转化率。

卖点挖掘是文案创意的一个重要来源。通过深入了解产品的功能和使用效果，运营人员找出能够满足用户需求的卖点，从而为文案创作提供有力的支撑。此外，文案写作的技巧也至关重要。运营人员需要掌握吸引用户浏览文案、刺激用户购买欲望，并引导用户购买行动的技巧。这些都需要运营人员深入理解目标用户的需求和心理，同时结合产品或服务的特点和优势，进行有针对性的创作。

通过将创意和文案写作技巧结合起来，新媒体运营人员创作出有吸引力、个性化的文案创意，从而提高品牌知名度，促进产品的销售，实现运营的最终目标。

例如，小米 MIX 4 的文案如图 1-16 所示，“探索·未来全面屏”来清晰地打出该手机的特点和卖点，同时又具有吸引力和感染力。

“探索·未来全面屏”准确地表达了小米 MIX 4 的创新性和未来感，让人们感受到这是一款极具科技感和

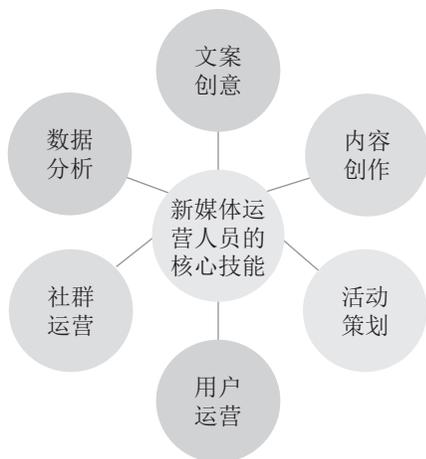


图 1-15 新媒体运营人员的核心技能



图 1-16 小米 MIX 4 的文案

引领未来趋势的手机。而且，“探索未来”强调了小米 MIX 4 在市场上的领先地位，让人们感受到购买这款手机就是站在科技的前沿，享受最新的科技成果。这个文案既有气势又有感染力，能够吸引人们的眼球并激发他们的购买欲望。

子任务1.4.2 内容创作

内容创作是新媒体运营的重要工作内容，它是指围绕产品和用户喜好创造、编辑和组织多元化的内容来吸引用户，例如，围绕产品撰写有趣的文案、公众号推文、抖音短视频、小红书笔记，以及网民喜闻乐见的潮流帖子都属于内容创作。内容创作的目的是通过内容来吸引用户阅读并认可产品，在用户心里“种草”，最终促使用户购买产品。

新媒体运营人员的内容创作技能主要包括以下几个方面。

(1) 定位和规划：新媒体运营人员需要具备对内容的定位和规划能力，了解目标受众的需求和兴趣，以便创作出与之兴趣相符合的内容。

(2) 文案创意和写作：文案创意和写作是内容创作的核心技能之一。新媒体运营人员通过创新的思维和技巧，创作出有吸引力和个性化的文案，同时注重语言的精练和生动，以吸引目标受众的注意力。

(3) 图文设计和视频剪辑：新媒体运营人员需要掌握图文设计和视频剪辑能力，以便将创意和内容以更具有吸引力的方式呈现给目标受众。

(4) 排版和呈现：新媒体运营人员需要注重内容的排版和呈现，以确保内容在社交媒体平台上的可读性和吸引力。

(5) 声音和视觉表达：新媒体运营人员需要了解声音和视觉的表达方式，如音频、视频、图片等，以便将内容以更加生动和形象的方式呈现给目标受众。

(6) 内容策略和布局：新媒体运营人员需要具备内容策略和布局能力，根据不同的社交媒体平台和目标受众，制定不同的内容策略和布局方案，以提高内容的传播效果。

以上这些技能对于新媒体运营人员来说是非常重要的，可以帮助新媒体运营人员更好地创作和传播内容，提高内容的吸引力和用户转化率。

例如，某达人在小红书发布一篇关于杯子的内容笔记，吸引了 6.8 万名用户点赞讨论，如图 1-17 所示。在这位博主内容火热的同时，内容中所提及的产品及店铺信息也得到了宣传，对该款杯子感兴趣的用户很大概率会进入店铺购买同款产品，新媒体运营人员由此完成营销。



图 1-17 某达人发布在小红书的内容笔记



子任务1.4.3 活动策划

活动策划是通过组织各种促销、营销活动来提高销售额、增加用户参与度、提升品牌知名度等特定目标的一种营销策略。运营人员可以根据实际营销需要，参加一些平台的日常活动或大促活动，或者策划一些个性化的活动，如秒杀活动、限时预售、限量促销等，以在短时间内提升目标数据。

活动策划不仅要求运营人员熟悉新媒体平台的各种活动规则，还要求他们具备活动创意、执行、控制和复盘等能力。具体来说，活动策划需要做好以下工作：

(1) 活动创意：根据营销目标和平台特点，策划出符合用户需求的活动方案。

(2) 活动执行：将创意方案付诸实践，包括活动规则制定、宣传推广、协调各方面资源、活动现场布置等。

(3) 活动控制：对活动的全程把控，确保活动的顺利进行，及时解决出现的问题，并对活动效果进行评估。

(4) 活动复盘：对活动的效果进行总结和评估，分析活动的成功和不足，并提出改进方案，为以后的营销活动提供参考。

总之，一个成功的活动策划需要运营人员具备全局观和策略思考能力，同时还需要具备良好的组织协调和执行能力。

例如，某鞋子直播间多款产品有新品上架活动和限时抢购活动，用户可以低于平时售价购买产品，如图 1-18 所示。在新媒体运营中，经常策划诸如此类的活动，能有效刺激用户的下单欲望，提升产品成交率。



图 1-18 某鞋子直播间新品上架和限时抢购活动页面

子任务1.4.4 用户运营

用户运营是指从用户角度出发，通过各种手段和策略，实现运营目标的过程。这些目标包括增加用户数量（拉新）、提高用户留存率、增强用户活跃度（促活）以及促进用户消费转化等。

1) 用户运营的主要内容包括拉新、留存、促活等几方面。

(1) 拉新：通过各种推广和营销手段，如广告、口碑传播、社交媒体等，吸引潜在用户，提高用户数量。

(2) 留存：通过优化产品或服务，提高用户体验，增加用户满意度和忠诚度，减少用户流失。

(3) 促活：通过各种活动和激励措施，如优惠券、积分、会员制度等，激发用户的活跃度和使用频率。

(4) 消费转化：通过提高产品或服务的知名度、信任度和需求度，促进用户产生购买行为，提高产品或服务的销售额。

2) 用户运营的主要目的是将新用户转化为老用户, 并对老用户进行再营销以提高客户黏性和复购。为了实现这个目标, 运营人员需要关注以下几方面。

(1) 用户需求分析: 深入了解用户的需求和行为, 以便提供更好的产品或服务。

(2) 用户分类管理: 根据用户的不同特征和需求, 将用户分成不同的群体, 以便进行更有针对性的运营。

(3) 用户活动策划: 根据用户的需求和兴趣, 策划各种营销活动, 以提高用户的参与度和黏性。

(4) 日常运营工作: 包括维护社区秩序、回复用户留言、处理投诉等, 以提高用户满意度和忠诚度。

总之, 用户运营是新媒体运营中的重要环节, 通过有效的用户运营, 可以提高用户满意度、忠诚度和黏性, 促进产品的销售和品牌的发展。

例如, 某甜品实体店在收银处放置进群抢福利的提示, 邀请用户扫码进入品牌微信群。为集中管理用户, 运营人员常在群内分享抢购、秒杀等活动。图 1-19 所示为该甜品实体店的用户微信群。诸如此类的用户运营, 旨在提高客户活跃度和产品或服务的成交率。



图 1-19 某甜品实体店用户微信群

子任务1.4.5 社群运营

社群运营是指通过运营社群来实现某种业务目标的过程, 即通过社群形式来拉新、留存与管理客户, 引导客户达成业务目标。社群运营的工作内容包括以下几方面。

(1) 搭建和运营社群: 运营人员需要搭建和运营不同类型的社群, 包括微信群、QQ群、微博等社交媒体平台上的社群, 并根据不同的业务目标和用户需求来制定社群运营策略。

(2) 吸引精准用户加入: 运营人员需要通过各种手段和渠道来吸引精准用户加入社群, 提高社群的质量和影响力。

(3) 策划线上活动: 运营人员需要策划各种线上活动, 包括话题讨论、问答互动、优惠券发放等, 以吸引用户的参与和互动, 同时也提高社群的活跃度和氛围。

(4) 培养更多优质用户: 运营人员需要通过各种手段和策略来培养更多优质用户, 包括提高用户满意度、增加用户黏性、促进用户复购等。

(5) 社群的管理和维护: 运营人员需要对社群进行管理和维护, 包括制定群规、回复用户留言、处理投诉等, 以保持社群的良好秩序和氛围。

(6) 创建激励机制来提升群成员留存率、复购率: 运营人员需要创建激励机制来提高社群成员的留存率和复购率, 如积分兑换、会员制度等, 以增加用户的忠诚度和黏性。

因此, 社群运营要求运营人员具备话题策划与沟通交流等能力, 能够制定社群运营策



略、策划线上活动、管理社群和维护良好的社群氛围，同时也要具备沟通交流能力，能够与用户进行有效的互动和交流，提高用户的满意度和忠诚度。

子任务1.4.6 数据分析

在新媒体运营过程中，数据分析是非常重要的部分。运营人员需要不断地查看和分析大量的数据，以了解运营的真实状况，并进一步了解产品、用户和渠道。通过对数据的分析，可以帮助运营人员改进和优化运营策略，提高新媒体运营的效果和效益。

数据分析的基本工作流程包括以下几方面。

(1) 明确目标：在进行数据分析之前，运营人员需要明确数据分析的目标。例如，了解不同平台用户群体的特征、分析内容的质量或者评估渠道广告的效果等。

(2) 收集并整理数据：根据确定的目标，运营人员需要收集相关的数据并进行整理。这些数据可能是不同的来源，如新媒体平台、市场调研或者其他来源。

(3) 确立数据指标并对其进行分析：在收集并整理数据之后，运营人员需要确立关键的数据指标，如用户增长速度、留存率、转化率等。再对这些数据指标进行分析，例如，通过对比不同时间段的数据指标来分析趋势，或者通过对比不同平台的数据指标来分析差异等。

(4) 制作数据分析报告：在进行数据分析之后，运营人员需要将分析结果以图表或者文字的形式呈现出来，如制作数据可视化报表等。这份报告应该清晰地展示数据分析的结果和结论。

(5) 制定运营决策：运营人员需要根据数据分析的结果和结论来制定相应的运营决策。例如，根据用户留存率低下的结论，制定提高用户留存率的运营策略。

总之，数据分析在新媒体运营中起着至关重要的作用。运营人员需要掌握数据分析的基本知识和技能，不断地分析和优化运营策略，以提高新媒体运营的效果和效益。

任务1.5 新媒体运营人员的职业路径

从就业方向来看，按照运营人员成长路径由低到高可分四个层级：运营专员、运营主管、运营经理、运营总监等，如图 1-20 所示。

(1) 运营专员：新媒体运营的初级阶段，主要负责执行一些具体的运营任务，如内容策划、社交媒体发布、数据分析等。在这个阶段，运营人员通常需要掌握基本的社交媒体平台操作、内容创作技能和数据分析等能力。



图 1-20 新媒体运营人员的职业发展路径

(2) 运营主管：运营人员需要负责管理和指导一支运营团队，包括制定运营策略、分配任务、监控并分析数据等。除了自身的工作技能外，运营主管还需要具备团队管理、沟

通和协调能力。

(3) 运营经理：通常负责整个新媒体部门的运营工作，包括制定并执行整体运营策略、分析市场趋势、优化运营流程等。在这个阶段，运营经理需要具备更全面的业务知识和战略眼光，并能推动整个部门的业绩。

(4) 运营总监：作为新媒体运营的最高级别，运营总监需要负责整个公司的运营战略和业务发展。他们需要关注市场的宏观趋势，制定并实施针对市场的创新性战略，并通过数据驱动的决策来提高公司业绩。运营总监需要具备全局观和领导力，能够在复杂的市场环境中做出正确的决策。

以上是新媒体运营的职业发展路径的四个层级，每个层级都有其特定的职责和技能要求。在职业发展过程中，运营人员需要不断提升自己的技能和知识，以适应不断变化的市场环境需求。

课堂实训 查找视频平台



观看视频

视频是新媒体运营中必不可少的内容。在手机端的应用市场（或 App Store）中查找视频平台，并根据介绍熟悉视频平台。这里以苹果手机为例，查看视频平台的步骤如下。

步骤 1：打开并登录 App Store 账号，点击“搜索”按钮，进入搜索页面，如图 1-21 所示。

步骤 2：在搜索框内输入关键字（这里以“视频”为例），点击“搜索”按钮，如图 1-22 所示。



图 1-21 进入 App Store 搜索页面



图 1-22 点击“搜索”按钮



步骤 3: 弹出与搜索关键词相关的内容, 如快手、腾讯视频等, 如图 1-23 所示。

步骤 4: 点击任意一个视频平台 (以快手为例), 查看平台信息, 如评分、年龄、排行榜等, 如图 1-24 所示。

步骤 5: 下滑页面, 可以查看更多平台信息, 如图 1-25 所示。



图 1-23 弹出与搜索关键词相关的内容



图 1-24 查看快手平台信息

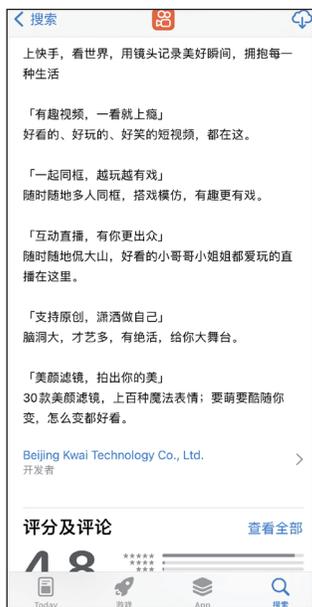


图 1-25 有关快手更多平台信息

经过查看信息, 运营人员决定是否下载并安装平台以及在该平台更新内容, 达到新媒体营销的目的。

课后作业



1. 列举 3 个常见的社交媒体平台及短视频平台。
2. 简要说明新媒体运营需要具备的思维。
3. 简要说明新媒体运营人员的核心技能。