

项目 1 新媒体内容创作基础



学习目标

- 掌握新媒体内容创作的特点。
- 掌握新媒体内容的形态。
- 掌握新媒体内容创作的团队组建。
- 掌握新媒体内容创作的职责。
- 掌握新媒体内容创作的思维方式。

新媒体内容创作在新媒体时代具有重要意义，可以满足用户需求、提升品牌形象、增加流量和曝光度，建立用户社群及促进销售转化。因此，企业和个人都应该注重新媒体内容创作，提供有价值、有深度的内容，以满足用户的需求和期望。本项目从新媒体内容创作的基础知识出发，介绍了新媒体内容创作的特点、形态、团队组建及思维方式等。



任务 1.1 认识新媒体内容创作

新媒体内容创作是指通过互联网、移动设备等新兴媒体平台，创作并发布各种形式的内容，如文字、图片、视频、音频等，以吸引和满足目标受众的需求。这种内容创作形式与传统媒体相比具有更高的互动性和传播性，能够更快地传递信息和吸引受众的注意力。

子任务 1.1.1 新媒体内容创作的特点和作用

在新媒体时代，内容创作已经成为一种重要的职业和技能。无论是个人创作者还是企业机构，都需要掌握新媒体内容创作的技巧和方法，以更好地传播信息、推广品牌、吸引用户。因此，了解新媒体内容创作的特点和作用，对于提升个人职业素养和推动新媒体行业发展都具有重要意义。

新媒体内容创作的特点可以从以下几方面进行阐述，如图 1-1 所示。

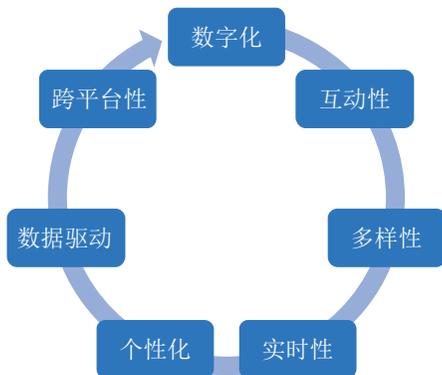


图 1-1 新媒体内容创作的特点

- 数字化：新媒体内容创作主要依赖于数字技术和互联网，这使得内容可以更方便、更快捷地传播到全球各地。
- 互动性：新媒体内容不再是单向传播，而是可以实现双向互动。受众可以通过评论、点赞、转发等方式参与到内容的创作和传播中来。
- 多样性：新媒体内容创作形式多种多样，可以是文字、图片、视频、音频等，这使得内容更加丰富多彩，能够满足不同受众的需求。
- 实时性：新媒体内容创作可以实现实时传播，这使得内容更加新鲜、及时，能够紧跟时事热点。
- 个性化：新媒体内容创作可以根据不同受众的需求和兴趣进行定制，以实现个性化传播。
- 数据驱动：新媒体内容创作越来越依赖于数据分析。通过分析用户的阅读、观看和互动数据，创作者可以了解哪些内容受欢迎，哪些需要改进，从而更有针对性

地进行内容创作和优化。

- ▶ **跨平台性**：新媒体内容往往需要在多个平台进行发布和推广，如社交媒体、博客、视频网站等。这要求内容创作者了解不同平台的特点和用户习惯，进行跨平台的内容适配和优化。

新媒体内容创作的特点使得其更加灵活、高效和具有吸引力。不仅如此，新媒体内容创作还具有如图 1-2 所示的重要作用。

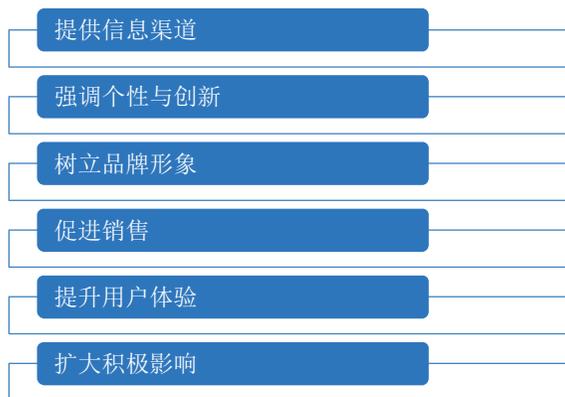


图 1-2 新媒体内容创作的重要作用

(1) **提供信息渠道**：新媒体创作通过互联网等平台传播各种信息，为人们提供了更广泛地获取信息的途径。相比于传统媒体，新媒体的写作方式更加灵活和自由，更容易吸引读者的注意力。通过新媒体，人们可以随时随地获取最新的资讯和知识，使得信息传播更加迅速高效。

(2) **强调个性与创新**：新媒体创作注重个性化和创新性，鼓励个体表达自己的观点和思想。相比于传统媒体的一对多传播方式，新媒体创作更加强调整读者参与和互动，使得信息传递更加多元化和丰富化。个性化的写作风格和观点，能够吸引更多读者关注和参与讨论，进一步扩大影响力。

(3) **树立品牌形象**：通过创作优质的新媒体内容，企业可以树立自己的品牌形象，增强品牌知名度和美誉度。同时，通过与受众的互动和传播，可以进一步提升品牌影响力和用户忠诚度。

(4) **促进销售**：新媒体内容创作可以通过引导受众参与、提供优惠信息等方式，促进企业的产品销售和服务推广。同时，通过与受众的互动，可以了解受众需求和反馈，进一步改进产品和服务。

(5) **提升用户体验**：通过创作优质的新媒体内容，企业可以提供更好的用户体验和服务。例如，通过提供实用的知识和技巧、解答用户疑问等方式，可以提升用户对企业的信任度和满意度。

(6) **扩大积极影响**：通过创作和传播正能量的新媒体内容，企业可以积极履行社会责任，对社会产生积极的影响。例如，通过传播公益信息、倡导环保等方式，可以提升企业的社会形象和社会责任感。



新媒体内容创作的作用使得新媒体内容创作成为企业运营和发展的重要手段之一。

子任务 1.1.2 新媒体内容的形态

新媒体内容的形式有很多种，以下为一些常见的内容形态。

(1) 文字：包括各种类型的文章、博客、评论、新闻稿等。这些内容形式通过文字来传达作者的观点、信息、故事等，吸引读者并激发他们的兴趣。

(2) 图片：图片是新媒体中非常重要的内容形态之一，包括摄影照片、插图、图表、漫画等。它们可以提供更直观的信息，增加视觉冲击力，吸引读者的注意力。

(3) 视频：视频包括电影、电视剧、短视频、直播等，具有非常强烈的视觉和听觉冲击力，能够让受众更加深入地了解 and 体验内容。

(4) 音频：音频包括音乐、播客、有声小说、语音文章等，可以让受众在听觉上得到满足，同时也能作为辅助手段来帮助表达内容。

(5) 互动式内容：如游戏、交互式故事、虚拟现实体验等，这些内容形式让受众能够更加主动地参与到内容中，提高体验感和参与度。

(6) 数据式内容：数据式内容指的是通过数据、统计、图表等形式呈现的信息，包括数据分析报告、数据可视化、信息图表等。这类内容可以提供精准的信息和深入的见解，帮助读者更好地了解某个领域的情况。

(7) 社交媒体内容：社交媒体平台如微博、抖音、微信等，具有很强的互动性和传播性，其内容形式包括各类帖子、短视频、直播等。

以上这些新媒体内容形态都可以通过互联网和数字技术进行传播，具有多样性和强互动性的特点，能够随时随地触达广大的受众群体。

子任务 1.1.3 新媒体内容平台及特点

新媒体内容平台具有强互动性。这些平台允许用户发布各种类型的内容，如文字、图片、视频、音频等，同时也可以通过点赞、评论、分享等方式与其他用户进行互动。此外，新媒体内容平台还具有多样性，提供了多种内容形态和传播渠道，如社交媒体、博客、视频网站、音频平台等，满足了不同用户的兴趣和需求。这里我们将新媒体平台分为社交平台、资讯平台、音频平台、视频平台和直播平台几大类。

1. 社交平台

社交媒体内容是新媒体内容中非常流行的一种形态，包括在微博、微信、抖音、快手等平台上发布的内容。社交媒体内容可以通过文字、图片、视频、音频等多种方式进行美化，以提高互动性和传播性。常见的社交新媒体内容运营平台主要包括微信、微博、知乎及小红书等。

1) 微信

微信是一款由腾讯公司开发的即时通信工具，于 2011 年上线。它支持发送语音短信、

视频、图片和文字，可以单聊及群聊。此外，微信还提供了公众号平台、朋友圈、消息推送等功能，用户可以通过“摇一摇”“搜索号码”“附近的人”及扫二维码等方式添加好友和关注公众号平台。同时，微信还支持将内容分享给好友及将用户看到的精彩内容分享到微信朋友圈。截至 2016 年第二季度，微信已经覆盖了中国 94% 以上的智能手机，月活跃用户数达到 8.06 亿。微信平台的新媒体内容营销主要体现在如图 1-3 所示的几方面。

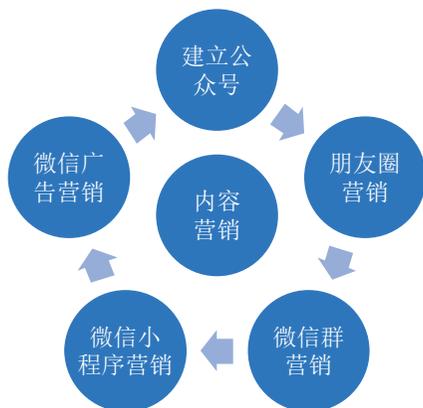


图 1-3 微信平台的新媒体内容营销

(1) 建立公众号：在微信上开展新媒体营销的第一步是建立自己的公众号。公众号是微信用户关注的核心，可以用来分享企业的最新动态、产品、服务，还可以利用公众号进行推广和宣传。好的公众号应该包括清晰的内容定位、优质的内容和稳定的推送发布周期等特点。为了提高公众号的曝光率和吸引更多用户关注，企业还可以将公众号二维码添加到网站、名片和其他宣传品中。

(2) 朋友圈营销：朋友圈是微信用户最活跃的地方之一，也是企业进行新媒体营销的重要场所。企业可以通过朋友圈广告、H5 页面、小程序等方式，向用户推送个性化的内容和活动，吸引用户的关注和参与。

(3) 微信群营销：微信群是微信用户进行社交活动的重要场所之一，也是企业进行新媒体营销的重要渠道之一。企业可以通过建立微信群，向用户推送优惠信息、产品介绍、活动宣传等内容，吸引用户的关注和参与。

(4) 微信小程序营销：微信小程序是一种轻量级的应用程序，可以在微信内直接打开和使用。企业可以通过自己的小程序，向用户提供便捷的服务和体验，吸引用户的关注和参与。

(5) 微信广告营销：微信广告是微信官方提供的一种广告形式，可以在微信公众号文章底部、朋友圈、微信群等位置展示。企业可以通过投放微信广告，向用户推送个性化的内容和活动，吸引用户的关注和参与。

2) 微博

根据相关数据，2023 年 6 月，微博的月活跃用户数为 5.99 亿，同比净增长约 1 700 万，其中移动端用户占月活跃用户数的 95%。2023 年 6 月的日均活跃用户数为 2.58 亿，



同比净增长约 500 万。由于用户数量大，微博也成为广大自媒体和企业使用较多的内容营销平台。微博平台之所以是热门新媒体内容运营平台，除了用户基数大及活跃度高外，还有如下原因。

(1) 微博营销成本低，效果好。相比传统的广告方式，微博营销的成本较低，而且营销效果好。企业可以通过发布优质的内容、话题营销等方式，迅速吸引用户的关注和讨论，从而达到宣传和推广的目的。

(2) 微博平台互动性强，容易产生口碑传播。微博平台上的用户互动性强，企业可以通过回复用户评论、私信等方式，与用户建立互动关系，了解用户需求，提供个性化服务。同时，用户也可以通过点赞、转发等方式对企业发布的内容进行评价和分享，容易产生口碑传播。

(3) 微博平台具有强大的社交属性。微博平台的用户可以关注自己感兴趣的人或话题，与企业或意见领袖建立联系。企业可以利用这一特点，通过发布有价值的内容及组织活动等方式，吸引用户的关注和参与，从而建立长期稳定的客户关系。

(4) 微博平台提供了丰富的数据分析工具。企业可以通过平台提供的工具了解用户需求和行为，从而实现精准营销，提高营销效果。

3) 知乎

根据相关数据，知乎 2023 年第二季度的平均月活跃用户数达到 1.094 亿，用户活跃度也较高。知乎成为热门新媒体内容营销平台的原因如下。

(1) 知乎平台用户基数大，活跃度高。知乎平台拥有数亿的用户，用户活跃度高，每天产生大量的信息交互，为企业提供了广泛的受众基础。

(2) 知乎平台可信度高。知乎是互联网上最大的中文知识内容平台，营造出了一种职业友好的社区氛围，无论你从事什么工作，都可以在平台上畅所欲言，分享自己感兴趣的内容，得到自己想要的答案。在营销上有天然优势，尤其是在内容营销上。

(3) 知乎平台的内容吸引力强。很多人把这个平台看作是“信息搜寻器”，因为可以在知乎上看到关于某个问题、某个现象的专业内容，甚至是知识百科。如今，流量被商业性的话语所取代，知乎在专业化、垂直化、深度化的各个领域都拥有优质内容，成为人们探索世界的载体。通过高质量内容吸引用户，传递高质量内容，与消费者建立信任关系，不断加深用户的好感度，这也让不少用户在知乎上产生了进一步了解品牌的需求，也为品牌打造高质量内容架起了信任的桥梁。

(4) 知乎平台具有深度认知用户习惯的能力。在知乎主页上了解用户关注的推荐内容，从知乎热搜上了解当天的热门事件，从圈子里的内容中寻找兴趣相投的爱好者等，“内容”就会随时随地触达用户，浏览手机就会被“种草”。但在信息日益同质化、消费者日益理性的今天，浏览知乎并不只是为了获得信息，而是在考虑品牌与自身的匹配程度。“别人的经验”，“消费者的信任”，比单纯的资讯轰炸更有说服力。足够的深度认知是缩短用户决策时间的科学依据。因此营销推广要做的不是抢热点、增加曝光度、高效率触达，而是强化消费者决策链。追逐热点只是一时之快，吸引用户的注意力，建立持续的深

度认知才是关键。知乎内容营销充分调动了消费者情绪，品牌和内容在知乎形成了优质内容沉淀，内容长尾效应促使品牌从抢夺消费者注意力转移到建立深度认知。

(5) 知乎平台具有精准塑造品牌价值的能力。无论哪一个平台，都会建立起深刻的认知，从少为人知到相互熟悉，从共同的兴趣到相互信任。对消费者来说，浏览最新的热点事件，对奇闻逸事的好奇心是天性，这种将品牌和热点相结合的营销方式用户接受度高，甚至会直接引发社交话题。对品牌方而言，难以精准找到用户并获得用户信息，更不要说让消费者主动关注了。在知乎，品牌方可以与用户直接对话，刚需用户遇到更了解其需求的品牌方，得到的答案不仅更有价值，而且更可信。

4) 小红书

小红书从社区起家，是一个生活方式平台和消费决策入口。根据相关数据，截至2023年1月，小红的用户数量超过3.5亿。其中，24岁以下人群占比达到58.3%，女性用户占比高达87%，线上高消费人群占比51%。这些强大的消费人群聚集，使小红书具有很强的电商属性。小红书成为热门内容营销平台的原因如下。

(1) 用户基数大，活跃度高。小红书平台拥有数亿的用户，用户活跃度高，每天产生大量的信息交互，为企业提供了广泛的受众基础。

(2) 定位清晰，受众精准。小红书平台以年轻女性为主要用户群体，是时尚美妆领域的忠实粉丝，这也为品牌如何找准自己的目标受众提供了依据。

(3) 内容丰富，形式多样。小红书平台上的内容涵盖了美妆、时尚、家居、旅行、美食等多个领域，形式多样，包括图文、视频、直播等，能够满足不同用户的需求和兴趣。

(4) 互动性强，容易产生口碑传播。小红书平台上的用户互动性强，企业可以通过回复用户评论、私信等方式，与用户建立互动关系，了解用户需求，提供个性化服务。同时，用户也可以通过点赞、转发等方式对企业发布的内容进行评价和分享，容易产生口碑传播。

(5) 具有强大的社交属性。小红书平台具有强大的社交属性，用户可以关注自己感兴趣的人或话题，与企业或意见领袖建立联系。企业可以利用这一特点，通过发布有价值的内容、组织活动等方式，吸引用户的关注和参与，从而建立长期稳定的客户关系。

(6) 提供了丰富的数据分析工具。小红书平台提供了丰富的数据分析工具，企业可以通过这些工具了解用户需求和行为，从而实现精准营销，提高营销效果。

新媒体内容的社交平台不仅限于微信、微博、知乎及小红书，还有其他平台。创作者可根据具体情况选择合适的营销方式，并结合自己的品牌形象和产品特点进行创意和创新。

2. 资讯平台

资讯平台的内容营销主要是通过发布有价值的、有吸引力的资讯内容，吸引潜在客户的关注，从而达到推广品牌或产品的目的。今日头条就是常见的资讯平台之一。今日头条是抖音集团开发的一款基于数据挖掘的推荐引擎产品，为用户推荐信息、提供连接人与信息服务的产品。今日头条的“千人千面”推荐技术，通过内容来匹配粉丝推荐，根据不同人群的兴趣推荐不同的内容。这样的推荐机制，能够把新媒体运营者的内容推荐给精准的



目标人群，实现精准化营销。

今日头条智能算法平台是其核心技术之一，它通过人工智能和机器学习等技术，对用户的兴趣、需求和行为进行分析，为用户推荐个性化的内容。今日头条智能算法平台主要包括以下几个部分。

(1) 用户画像：通过对用户的行为和兴趣进行分析，建立用户的画像，包括用户的性别、年龄、地域、职业和兴趣等方面的信息。

(2) 内容推荐：根据用户的画像和历史行为，为用户推荐个性化的内容。今日头条的推荐算法会根据用户的兴趣和行为，从海量的内容中筛选出符合用户需求的内容，并将其推荐给用户。

(3) 反馈机制：用户可以通过点赞、评论、分享等方式对推荐的内容进行反馈，这些反馈会被算法所记录，并用于优化推荐算法。

(4) 内容审核：今日头条的智能算法平台还具备内容审核的功能，能够对发布的内容进行自动审核，确保内容的合规性和安全性。

(5) 数据分析和优化：通过对用户数据和推荐效果的分析，可以对算法进行优化和改进，提升推荐算法的准确性和效果。

今日头条智能算法平台能够为品牌提供更精准、更有价值的营销服务。

对于内容运营而言，除了微信、微博等营销渠道外，还可以使用新闻客户端来做推广。新闻客户端 App 营销有着如图 1-4 所示的优势。



图 1-4 新闻客户端 App 营销优势

在众多的新闻客户端中，建议新媒体运营者使用今日头条做营销。头条号上目前有图文引流、视频引流、直播引流、悟空问答引流及评论引流等 5 种引流方式。

3. 音频平台

音频是新媒体内容中较为特殊的形态之一，包括播客、有声读物、音频广告等。音频内容可以通过声音、音乐、音效等方式进行美化，以提高可听性和吸引力。音频营销通常具有如图 1-5 所示的特点。

(1) 多元化的音频内容形式：音频营销平台通常支持多种音频内容形式，如音频广告、有声读物、播客等，以满足企业不同的营销需求。



图 1-5 音频营销的特点

(2) 精准的受众定位：音频营销平台通常具备强大的受众定位功能，可以根据用户的兴趣、行为、地理位置等信息，帮助企业精准地找到目标受众。

(3) 高效的投放和监测：音频营销平台通常提供高效的投放和监测工具，企业可以实时了解广告的投放情况和效果，并根据数据进行优化和调整。

(4) 丰富的数据分析功能：音频营销平台通常提供丰富的数据分析功能，企业可以通过数据分析了解用户的反馈和行为，为后续的营销策略提供参考。

常见的音频平台包括喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM 等。作为中国最大的音频平台之一，喜马拉雅 FM 提供了多种音频广告形式，如品牌电台、主播口播、音频流广告等。企业可以根据自身的需求选择合适的广告形式进行投放。蜻蜓 FM 也提供了多种音频广告形式，如品牌电台、主播口播、音频流广告等。此外，蜻蜓 FM 还提供了精准的受众定位功能，帮助企业找到目标受众。

音频营销平台可以帮助企业更好地进行音频内容营销，提高品牌的知名度和美誉度。在选择音频营销平台时，企业需要根据自身的需求和预算选择合适的平台进行投放。

4. 视频平台

视频是新媒体内容中越来越受欢迎的形态之一，包括短视频、纪录片等。视频内容可以通过画面、音效、字幕等方式进行美化，以提高观赏性和吸引力。视频营销通常具有如图 1-6 所示的特点。

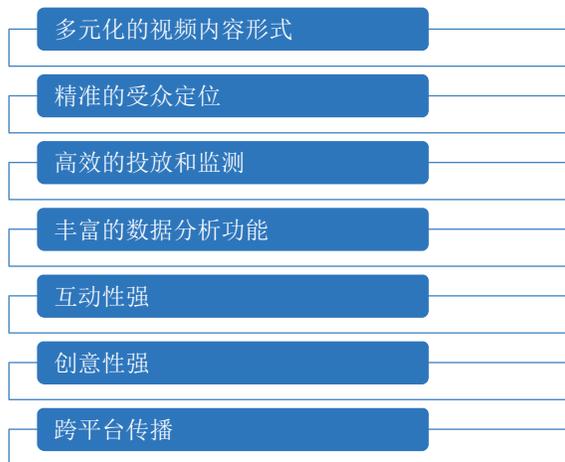


图 1-6 视频营销的特点



(1) 多元化的视频内容形式：视频营销平台通常支持多种视频内容形式，如短视频、长视频等，以满足企业不同的营销需求。企业可以根据自身的产品和目标受众选择合适的视频形式进行营销。

(2) 精准的受众定位：视频营销平台通常具备强大的受众定位功能，可以根据用户的兴趣、行为、地理位置等信息，帮助企业精准地找到目标受众。这有助于提高营销效果，避免浪费资源。

(3) 高效的投放和监测：视频营销平台通常提供高效的投放和监测工具，企业可以实时了解广告的投放情况和效果，并根据数据进行优化和调整。这有助于企业更好地掌握营销进度和方向，提高营销效率。

(4) 丰富的数据分析功能：视频营销平台通常提供丰富的数据分析功能，企业可以通过数据分析了解用户反馈，为后续的营销策略提供参考。这有助于企业更好地了解目标受众和市场趋势，制定更科学的营销策略。

(5) 互动性强：视频营销平台通常具有较强的互动性，用户可以通过点赞、评论、转发等方式与品牌方进行互动。这有助于增强品牌的认知度和好感度，提高用户参与度。

(6) 创意性强：视频营销平台通常具有较强的创意性，企业可以通过制作有趣、有创意的视频吸引用户的注意力。这有助于企业在竞争激烈的市场中脱颖而出，增强品牌的差异化优势。

(7) 跨平台传播：视频营销平台通常支持跨平台传播，企业可以将视频内容分享到多个社交媒体平台或网站，扩大品牌的曝光度和影响力。这有助于企业更好地利用互联网资源，提高品牌的知名度和美誉度。

常见的视频平台包括抖音、快手等。视频内容营销平台可以帮助企业更好地进行视频内容营销，提高品牌的知名度和美誉度。在选择视频营销平台时，企业需要根据自身的需求和预算选择合适的平台进行投放。

5. 直播平台

直播也是新媒体内容中很受欢迎的一种形态，直播内容丰富多样且具有实时性，能快速拉近创作者与用户的距离。直播内容营销的特点如图 1-7 所示。

(1) 实时互动性强：直播营销最显著的优势在于实时互动，能够即时收集用户反馈，以便获得最有效率的营销成果。通过网络直播观看直播内容的受众不仅可以与主播进行实时互动，还可以通过弹幕或评论与其他受众进行互动交流。这有助于增强用户的参与感和黏性，提高对品牌的认知度和好感度。

(2) 真实性和可信度高：直播营销通常以真人真事为题材，通过真实的场景和情节展示产品或服务的特点和优势。这种真实性和可信度高的特点有助于增强用户对品牌的信任感和忠诚度，提高品牌的口碑和形象。

(3) 目标受众精准：直播营销通常具有明确的受众定位和目标群体，可以根据用户的需求和行为习惯进行精准的定向推广。这有助于提高营销效果，避免浪费资源。

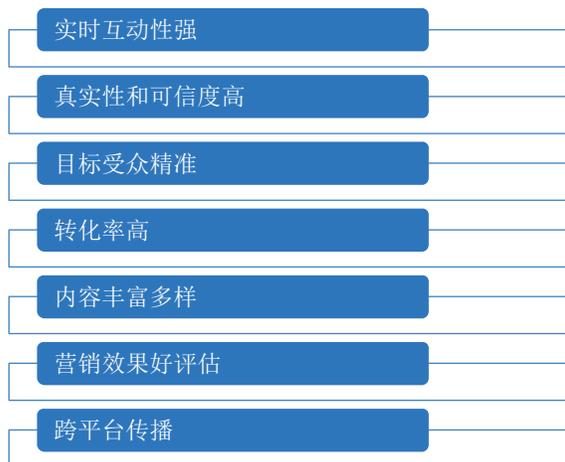


图 1-7 直播内容营销的特点

(4) 转化率高：直播营销通常具有较高的转化率，因为用户在观看直播的过程中可以直接了解产品的特点和使用方法，减少了用户的决策时间和疑虑。同时，直播营销还具有强互动性和实时反馈性，可以即时解答用户的疑问和问题，进一步提高了转化率。

(5) 内容丰富多样：直播营销的内容丰富多样，可以涵盖产品介绍、使用教程、专家讲解、娱乐互动等多种形式。这有助于满足用户的不同需求和兴趣，提高品牌的知名度和美誉度。

(6) 营销效果好评估：直播营销通常具有明确的数据指标和评估体系，可以通过数据分析了解用户的反馈和行为，为后续的营销策略提供参考。这有助于企业更好地掌握营销进度和方向，提高营销效率。

(7) 跨平台传播：直播营销通常支持跨平台传播，企业可以将直播内容分享到多个社交媒体平台或网站，扩大品牌的曝光度和影响力。这有助于企业更好地利用互联网资源，提高品牌的知名度和美誉度。

常见的直播内容营销平台如图 1-8 所示。

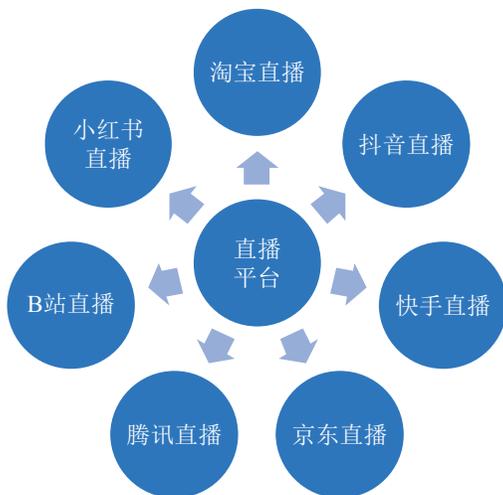


图 1-8 常见的直播内容营销平台



(1) 淘宝直播：淘宝直播是阿里巴巴旗下的直播平台，主要用于电商直播。淘宝直播支持多种直播形式，包括普通直播、红人直播、明星直播等，可以满足不同商家的需求。

(2) 抖音直播：抖音直播是字节跳动旗下的直播平台，主要用于短视频和直播。抖音直播的受众主要是年轻人，商家可以通过抖音直播推广潮流产品、时尚配饰等。

(3) 快手直播：快手直播是快手科技旗下的直播平台，主要用于短视频和直播。快手直播的受众主要是三四线城市的年轻人，商家可以通过快手直播推广土特产、生活用品等。

(4) 京东直播：京东直播是京东旗下的直播平台，主要用于电商直播。京东直播支持多种直播形式，包括普通直播、明星直播、专家直播等，可以满足不同商家的需求。

(5) 腾讯直播：腾讯直播是腾讯旗下的直播平台，主要用于电商直播和社交直播。腾讯直播支持多种直播形式，包括普通直播、红人直播、明星直播等，可以满足不同商家的需求。

(6) B 站直播：B 站直播是哔哩哔哩旗下的直播平台，主要用于二次元文化和游戏直播。B 站直播的受众主要是年轻人，商家可以通过 B 站直播推广游戏、动漫等。

(7) 小红书直播：小红书直播是小红书旗下的直播平台，主要用于美妆、时尚、家居等领域。小红书直播的受众主要是年轻女性，商家可以通过小红书直播推广美妆产品、时尚配饰等。

除了上述平台外，还有许多其他的直播营销平台可供选择，如映客直播、花椒直播等。每个平台都有其独特的特色和优势，企业可以根据自身的需求和目标受众选择合适的平台进行投放。

任务 1.2 新媒体内容创作团队的组建和职责

新媒体内容创作团队的组建非常重要，因为它是提高内容质量、提高传播效果、增强企业竞争力的决定性因素。

(1) 提高内容质量：一个优秀的新媒体内容创作团队，通常包括策划、编辑、设计师等角色，他们各自具有不同的技能和特长，能够相互协作，共同完成内容的创作、编辑、设计和推广工作。通过团队的合作和努力，可以提高内容的质量，创作出更具吸引力、可读性和传播力的作品。

(2) 提高传播效果：新媒体内容的传播渠道和方式多种多样，需要团队成员根据不同平台和渠道的特点，制订合适的推广方案，提高内容的曝光率和传播效果。一个配合默契、执行力强的团队，能够让创作内容在更广泛的范围内传播，吸引更多的受众关注和参与。

(3) 增强企业竞争力：在新媒体时代，企业的竞争力和品牌形象在很大程度上取决于其在网络上的表现。一个优秀的新媒体内容创作团队，能够为企业打造独具特色的品牌形象，增强企业的竞争力和影响力。同时，通过与受众的互动和反馈，不断优化和改进内容

质量，也能够提升企业的用户体验和口碑。

总之，新媒体内容创作团队的组建对于企业的发展和竞争力增强至关重要。通过合理的分工和协作，可以充分发挥团队成员的优势和特长，提高内容的质量和传播效果，为企业创造更多的价值和机会。

子任务 1.2.1 新媒体内容创作团队的组建

新媒体内容创作团队的组建可以根据不同的阶段和需求进行调整，其组成如图 1-9 所示。



图 1-9 新媒体内容创作团队的组成

(1) 创始人或主编：负责整个内容创作的方向和战略，制订内容计划，监督内容质量，并与其他团队成员合作，以确保内容的协调一致。

(2) 内容策划：负责研究目标受众，制订内容主题和计划，以及协调内容制作和发布。

(3) 文案撰写人员：负责撰写和编辑文章、博客、社交媒体帖子等。他们应该具有出色的写作和编辑能力，并能够将复杂的信息转化为易于理解的文字。

(4) 视觉设计师：负责创建图像、图表、视频和其他视觉内容，以支持文章和社交媒体帖子。他们应该具有专业的设计和编辑软件技能，并能够根据品牌形象和目标受众创建视觉内容。

(5) 社交媒体管理员：负责管理社交媒体账户，包括发布内容、回复评论、管理社群等。他们应该具有出色的社交媒体技能和沟通能力，并能够根据目标受众制订社交媒体策略。

(6) 分析师：负责分析网站和社交媒体的数据，包括流量、用户行为、转化率等，以提供对内容创作和改进的建议。他们应该具有专业的数据分析技能，并能够使用数据分析工具进行分析。

在团队组建过程中，还需要考虑团队成员之间的协作和沟通方式。可以使用项目管理



工具、协作平台或定期会议等方式来确保团队成员之间的顺畅沟通和协作。同时，还需要为团队成员提供培训和支持，以帮助他们不断提高自己的技能和知识。

子任务 1.2.2 新媒体内容创作团队的职责

随着新媒体的迅猛发展，其得到越来越多广告商的认可，创作文案决定着新媒体的发展和机遇，因此，新媒体写作这一职业也越来越被想开展新媒体业务的企业所重视。新媒体内容创作是一个需要不断创新和适应变化的领域，创作者需要具备全面的技能和知识，以应对市场的需求和挑战。

新媒体创作者只有具备相关的知识储备和能力，才能创作出好的新媒体文案。新媒体创作者通常应具备 4 种基本能力：文案能力、创意能力、审美能力和学习能力，如图 1-10 所示。



图 1-10 新媒体内容创作的职业要求

1. 文案能力

新媒体创作人员的文案能力主要体现在文案的创作上，如文案语言风格的把控、写作技巧的运用，以及文案的语法、逻辑的掌握等。

在进行新媒体文案创作时，应注意规避语病、错别字等问题，以正确的语法进行写作；文案的表达要有逻辑、有条理，这样目标受众才能更好地理解文案所要表达的意思。新媒体创作人员要能驾驭各种风格的文字，可以是阳春白雪、如诗如画的语言风格，也可以是下里巴人、通俗易懂的语言风格。

新媒体创作人员的文案能力还体现在以下几方面。

- (1) 文案的标题、海报等内容能够快速吸引目标受众的注意。
- (2) 软文、具有情感的品牌介绍内容能够使目标受众产生代入感。
- (3) 商品介绍等销售文案能够使目标受众产生信任感，并且可以促使他们快速做出购买决策及反馈。
- (4) 品牌传播文案的信息力求简单，有利于口头传播。

2. 创意能力

创意能够让广告深入人心并引起人们的注意及共鸣。在网络上搜索“创意广告”能够看到很多有创意的广告。

新媒体文案创作人员作为广告创作的源头，必须要具备一定的创意能力。创意能力虽然与天赋有一定的关系，但同样可以通过后天练习来提升自己的创意能力。要想提升创意能力，新媒体文案创作人员就需要用新奇的方式思考和观察世界，保持对事物的敏感，多问“为什么”，通过自己的努力找到答案。

3. 审美能力

审美能力又被称为艺术鉴赏力，即能感悟欣赏事物的美感，并且知道“美”的定义是什么。例如，简单的文字排版，有审美能力的人能够做到整洁、风格统一，字体、字间距、行间距协调一致。

新媒体文案创作人员的审美在一定程度上决定了文案内容整体效果的好坏。训练审美能力主要有两个方法：一是建立对“美”的基本认识，“美”并没有标准，但总能找到其共通性；二是大量观摩优秀作品、总结美感规律并加以运用。

4. 学习能力

学习能力是指短时间内对事物从陌生到了解，最后还能融会贯通的过程。一般学习能力强的人具备主动学习，寻找到相应资料进行消化吸收，并能转化为自己所需，然后推陈出新的能力。

学习新媒体文案创作主要有阅读、请教、实践 3 个途径。通过对专业书籍、网络相关资料、相关案例等进行研读，能够使新媒体文案创作人员系统地掌握相关文案的创作知识；通过向该领域内的专业人士请教，可以快速、高效地掌握文案创作的一些有用经验；最后将学习到的这些文案创作知识运用于实践，并根据其效果进行分析、总结。

任务 1.3 新媒体内容创作的思维方式

新媒体的主要特征体现在“快速”“分散”“碎片化”“跨界”“内容丰富”等关键词上。透过这些关键词，不难看出新媒体行业的竞争十分激烈，新媒体创作人员要想使自己的文章从海量信息中脱颖而出，就要打开认知的窗口，从改变思维方式开始，根据新媒体的特征，培养自己的新媒体创作思维。新媒体内容创作应具备 5 种基本的思维方式，如图 1-11 所示。



图 1-11 新媒体内容创作的思维方式



子任务 1.3.1 产品思维

新媒体创作中的产品思维主要有 3 方面的含义：一是把文字当成产品；二是提升系列文章的专业度；三是独家视角形成个人品牌，如图 1-12 所示。

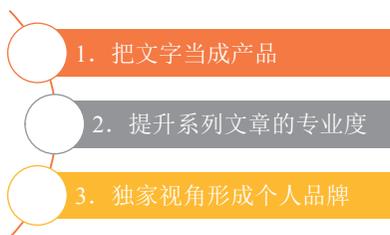


图 1-12 产品思维的 3 个含义

1. 把文字当成产品

产品思维首先要把文字当成产品，在新媒体文章中应将产品的受众人群以及他们的需求统统通过文字表达出来。企业销售的产品针对的是什么样的人群，创作出来的新媒体文章就应针对什么样的人群；产品用户的需求是什么，文章中就应该去满足用户的这些需求。

新媒体创作也属于公共写作的范畴，因此，在进行新媒体创作时，创作人员需要了解马斯洛需求理论，深入分析文章的受众群体，以及这些人的需求。不同的文章要满足不同人群的需求。比如，理财类微信公众号输出的是理财方面的专业知识，满足的就是理财人群的需求，如图 1-13 所示。



图 1-13 某理财类微信公众号

2. 提升系列文章的专业度

运用产品思维进行新媒体创作，除了把文字当成产品，还需要提升系列文章的专业度。新媒体创作只要能够坚持在垂直领域输出专业知识，并不断提升文章的专业度和价值，就能积累下良好的口碑。要想提升系列文章的专业度，新媒体创作人员就必须具备大量的知识储备和文字输出的能力。

3. 独家视角形成个人品牌

创作不能人云亦云，要形成自己的观点。因此，新媒体创作人员在进行创作时，要多倾听不同的声音，多角度思考问题，关注热点新闻和话题并参与评论，从不同角度去探讨和解读新媒体文章。

子任务 1.3.2 用户思维

无论哪种类型的创作，要想成功地影响读者和用户，就必须要先理解读者和用户，这就是用户思维。那么新媒体创作人员应该如何建立用户思维呢？

1. 满足读者阅读动机

通常来说，读者的阅读动机有两个，一是满足好奇心，二是满足自我表达。因此，在创作新媒体文案时，创作人员要学会揣摩读者感兴趣的话题，把读者想要表达却无从表达的情感和思想表达出来。很多阅读量“10万+”的文章，之所以能成为爆款，关键在于这些文章的选题能引发很多群体的共鸣，比如爱国情怀、思念之情、拼搏奋斗等都是能引起人们持久讨论且热度不减的话题。

2. 建立适应读者的阅读场

在移动互联时代下，人们的阅读习惯呈现出速度快、频次高、碎片化等特点，正因如此，读者的注意力也就更容易被分散，他们的阅读耐心也变得更有限。

要建立适应读者的阅读场景，新媒体创作者在创作时就需要注意以下3点。

(1) 文章在表达上要克制，内容切忌冗长。在创作新媒体文章时要注意措辞精练、用词精辟、贴切；尽量多用动词和名词，少用形容词；内容结构要紧凑，以保证文章的“短、平、快”特点。新媒体文章字数最好控制在1800~2500字，字数太少可能会造成表达不清楚，字数太多又会显得啰唆。

(2) 内容要能刺激读者痛点。新媒体文章的内容最好能刺激到读者的痛点，从而激发他们的阅读兴趣。比如，通过设置悬念等方式，引起读者的阅读兴趣和好奇心。

(3) 使用金句加深读者记忆。那些简短有力、深入人心的句子，往往能给人带来强烈的冲击感，令人印象深刻。读者读完一篇文章后，很多细节可能已经忘记，但对于那些醍醐灌顶的金句还是会记忆犹新。因此，在新媒体文章中，加入金句以加深读者对文章的记忆是必不可少的。



子任务 1.3.3 流量思维

在互联网行业中，“流量”一词出现的频率非常高，无论是谈商机，还是聊合作，都不可避免地会提到“流量”。流量是新媒体运营的根基，是支持后续内容输出的要素，没有流量，一切的努力都是徒劳的。运用流量思维进行新媒体创作时，首先需要了解新媒体流量的本质。新媒体流量的本质主要体现在两个方面：一个是用户的时间；另一个是用户的注意力。

1. 用户的时间

无论是传统行业还是互联网行业，流量都可以理解为用户访问量。有了流量，就可以通过转化达到盈利的目的。在传统商业模式下，人流量大的地方（如商场门店），客流量也会较大，其房租等固定成本也会相应增加。同样的思维逻辑也适用于新媒体行业，有所不同的是，新媒体行业流量的本质是用户时间。所以，流量其实就等于用户数与用户使用时间的乘积。从理论上来说，只要新媒体用户数量在不断增长，或者用户单日使用新媒体的时间持续增加，总流量就会持续增长。

新媒体的出现虽然打破了空间的界限，使千万用户能够轻松地获取到海量资讯；但用户的时间却是有边界的，每一个用户每天能够花费在新媒体上的时间是有限的。因此，新媒体流量的获取关键在于能够抢占用户的时间。新媒体企业之间的竞争就是一场争抢用户时间的战争，在这场争抢用户时间的战争中有两大阵营，如图 1-14 所示。

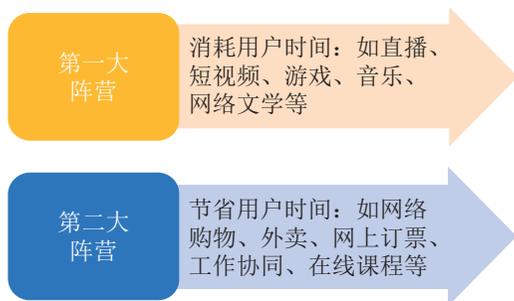


图 1-14 争抢用户时间的两大阵营

第一大阵营以消耗用户时间为主，用户使用这类新媒体产品就是为了消磨时间及休闲娱乐，如直播、短视频、游戏、音乐、网络文学，以及新媒体平台上发布的各类段子、奇闻逸事等均属于该阵营。

第二大阵营以节省用户时间为主，用户使用这类新媒体产品可以节省自己的时间，如网络购物、外卖、网上订票、工作协同、在线课程、各种精选资讯等相关工具和服务。这类新媒体产品的初衷都是为了节省用户时间，例如，通过外卖平台点餐，即可节省用户外出吃饭的在途时间。

2. 用户的注意力

在目前的互联网商业模式下，存在两个明显的问题：“信息过剩”和“注意力稀缺”。

但这两个问题是对立存在的，因此如何在无限的信息中获取有限的注意力，就成了互联网商业运营的核心命题。注意力稀缺导致众多新媒体写作人员想尽办法去争夺用户的注意力资源，而流量的多少恰恰最能体现争夺的结果。有了流量，新媒体运营者才能够以此为基础构建自己的商业模式。因此，新媒体创作就是要以吸引大众注意力为基础创造价值、转化盈利。

子任务 1.3.4 营销思维

新媒体营销是指利用新媒体手段来销售产品，如果新媒体营销做得好，不仅能够将产品成功销售出去，还能形成口碑传播、裂变传播，为企业带来更多的用户。参与设计营销规划也是新媒体从业人员必须具备的一项基本技能。通过新媒体 5W/H 营销框架的搭建，可以帮助新媒体创作人员建立新媒体营销思维，如图 1-15 所示。

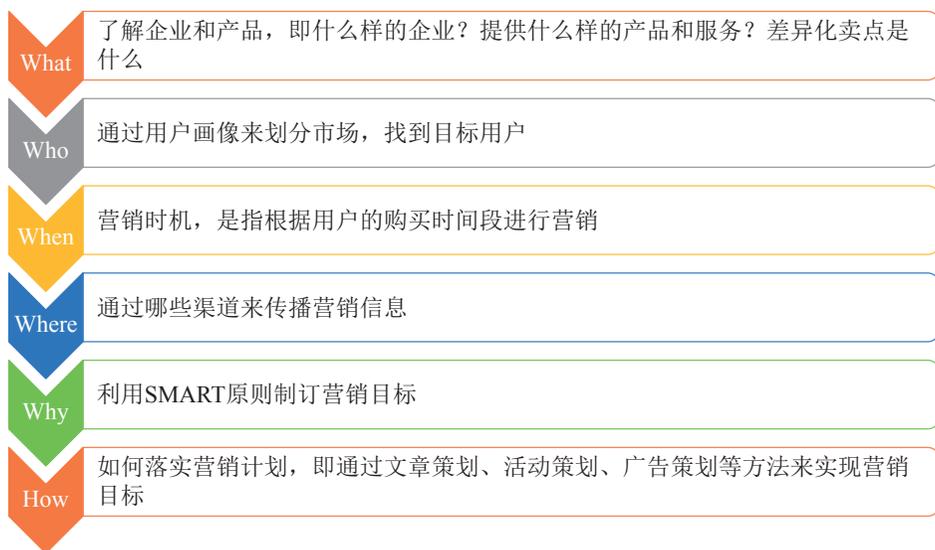


图 1-15 新媒体 5W/H 营销框架

SMART 原则是一种目标管理模型，或者说是一种效率管理模型，由以下 5 个维度组成。

- (1) S 即 **Special**：表示具体的目标制订或者绩效考核标准。
- (2) M 即 **Measurable**：表示通过数据能够明确判断目标或指标。
- (3) A 即 **Attainable**：表示在制订目标的时候，目标不能定太高，也不能太低，最好是努力一下就能够达到的目标。
- (4) R 即 **Relevant**：表示目标与目标之间要有一定的关联性，整体都是为大目标或者大方向服务的。
- (5) T 即 **Time Bound**：表示截止日期的意思，对于一个目标而言，如果没有截止期限，那么就基本等同于无效。

在企业管理中，经常会使用 SMART 原则，来衡量企业所制订的目标或者确定的考核



标准的有效性及其可实行性。

子任务 1.3.5 竞争思维

新媒体时代，也是注意力变现的时代，一切能够吸引眼球的事物都会带来效益。新媒体文案是吸引新媒体用户注意力最为关键的因素之一，因此，新媒体文案之间的竞争非常激烈。作为新媒体创作人员要做好两件事：一是吸引用户的注意力，二是让用户的注意力保持更长时间。要做到这两点，新媒体创作人员在进行创作时就需要注意以下几点。

1. 坚持内容原创

新媒体创作人员如何才能坚持原创，快速打造优质的原创内容呢？

首先，在创作之前要先找到优质的内容参考。那么，什么样的内容称得上优质呢？这里有一个评判标准，大家可以通过“热度”来寻找优质内容参考。例如，“即时热榜”就是一个很好的热点、热榜平台，该平台上聚合了科技、娱乐、社区、购物、财经、开发、校务、专栏、报刊等领域的热点资讯和热门榜单，各类网络爆款文章都能在这里获取到，如图 1-16 所示。新媒体创作人员就可以利用这类热点、热榜平台来收集优质的内容参考信息。



图 1-16 “即时热榜”平台

其次，要想保证新媒体文章的原创性，就要学会提炼观点、博采众长。找到优质的热点文章之后，新媒体创作人员可以把里面的观点提炼出来，再结合自己的看法，形成一个新的框架，最后往里面填充内容即可。这样做的好处就是既可以博采众家所长，又可以快速创作出一篇原创文章。这种办法特别适合那些知识储备能力不是很强的新媒体创作人员，但要想创作出更多优质的原创文章，还是需要新媒体创作人员不断地去学习和积累，提高自己的知识储备。

2. 个人 IP 的打造

在新媒体时代，要想拥有自己的粉丝阵营，就必须要有打造个人 IP。个人 IP 主要由广告标语、领域和内容 3 部分组成，如图 1-17 所示。

广告标语的重要性体现在它能使大众仅仅通过一句简短的广告语就认识一个品牌；通过一句口头禅就认识一个人。例如，2012 年微信刚推出公众平台时，将“再小的个体也有自己的品牌”作为广告语，如今这句广告语已经成为了新媒体时代的宣言。领域和内容也很好理解，打造个人 IP 要有明确的领域，如美食、旅游、美妆、搞笑、健身或者某个个人形象；要想持续

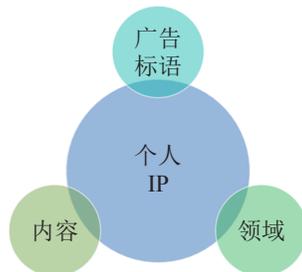


图 1-17 个人 IP 的组成

地出现在大众视野当中，除了要有广告标语和明确的领域以外，还要做好核心内容的输出。

想要成功打造个人 IP 需要明确的核心定位、优质的垂直内容、有效的运营策略及积极的粉丝互动，最终才能完成商业转化。

1) 明确的核心定位

打造个人 IP 时，首先需要进行定位，新媒体创作人员可以从目标群体、自身情况、外部环境 3 个方面入手，明确个人 IP 的核心定位。

(1) 从目标群体入手，分析用户基本特征和喜好，只有掌握了用户的心理特征才能抓住他们的消费动向。

(2) 从自身情况入手，分析自己的优势和劣势，适合做哪方面的内容？不适合做什么内容？

(3) 从外部环境入手，分析整个市场的竞争情况，找准可对标的竞争对手。

2) 优质的垂直内容

在“短、平、快”的新媒体时代下，具有垂直深度的内容不仅能得到粉丝的密切关注，同时这些专业度高的内容也更能得到广告主的青睐。做垂直内容的关键在于“专业+创新+持续”。打造个人 IP 内容很关键，只有专业的内容才能获得更多的关注，而那些有创新性的内容将会赋予个人 IP 强大的生命力。当然要想成功塑造一个个人 IP，除了专业和创新内容以外，还要保证内容的持续输出。

3) 有效的运营策略

打造个人 IP 的目的在于能被大众所熟知，从而创造更大的经济效益。要想让自己的个人 IP 被大众所熟知，就需要进行运营宣传。在执行运营策略时，主平台持续发力、有选择的广告投入、平台资源整合、借势宣传和强强联合互动等都是非常关键的运营策略点，能有效帮助新媒体创作人员打造个人 IP。

4) 积极的粉丝互动

在积累了一定的粉丝之后，运营者与粉丝之间的互动就显得尤为重要了。积极地与粉丝进行互动，可以增加粉丝的活跃度和黏性，甚至能形成“病毒式”的传播。常见的粉丝互动方式有抽奖、话题互动、直播互动、评论区及时回复、粉丝意见的展现等。例如，某知识分享类 KOL（关键意见领袖），为强化其个人 IP，在其微信公众号上发布内容与粉丝进行互动，如图 1-18 所示。

【提示】在与粉丝进行互动时，运营者要积极热情、认真为自己的行为负责、展现出为粉丝着想的态度。

5) 商业转化

实现商业转化，即 IP 变现，是许多人打造个人 IP 的初衷。如何让自己打造出来的个人 IP 实现价值最大化，也是运营者在打造个人 IP 之初就需要认真思考的问题。目前，个



人 IP 的商业转化方式有选品推荐、植入广告、联名合作、直播带货等。例如，抖音平台上某知名美食类播主正在进行的直播带货，如图 1-19 所示。



图 1-18 微信公众号上发布的互动内容



图 1-19 抖音直播带货

3. 线上和线下相结合

在竞争激烈的新媒体行业中，如果只布局线上运营是远远不够的，只有线上和线下结合才能进一步完善新媒体运营的核心竞争力。当企业的线上新媒体运营获得众多粉丝认可，初见成效之后，运营者就需要结合线下实体商业赋能。

结合线下实体商业赋能，可以选择自主实体项目；也可以选择与社群进行资源合作；还可以选择与一些大品牌进行合作，做联合推广。例如，某团购平台通过其企业微信群销售线下酒店团购套餐，如图 1-20 所示。

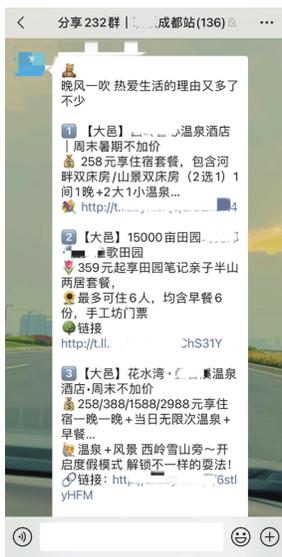


图 1-20 某企业微信群中销售的线下餐饮团购套餐

课堂实训 1 阐述常见新媒体平台的用户特征、优缺点及选择建议

新媒体内容平台多不胜数，那作为创作者应该如何选择适合自己的平台呢？这里列举一些当下较为热门的新媒体平台及各个平台的用户特征、优缺点、建议等，如表 1-1 所示。

表 1-1 热门的新媒体平台的特点

平台名称	用户特征	优点	缺点	建议
微信	用户多、日常活跃性高、黏性大	社交应用排行靠前，特别是微信、QQ 覆盖面广。适合多个行业投放活动	平台多、人群广、精准难	确认自己产品的用户群，明确产品调性，定向投放到目标人群
微博	群体活跃、偏年轻化	可以指定用户群体投放，且投放形式包括图文、视频等多种形式	成本偏高，流量不可控	计算成本，考虑投放粉丝通广告还是找微博达人合作
今日头条	群体广泛，主要集中在二、三线城市	可关键词定向，快速锁定目标用户，实现对“对的人投放对的广告”	广告类型多，不好选择	根据产品属性调研目标人群喜欢的广告方式
抖音	以一、二线城市的 95 后、00 后为主	用户数量庞大，活动广告的曝光量也大，容易打造热门产品	投放成本偏高、对素材要求高，对行业要求限制也较高	抖音的娱乐定位，建议投放游戏、App、电商等泛流量产品
快手	以三、四线城市的 12~35 岁人群为主	流量大，几乎覆盖了三、四线流量红利区域	广告审核较严格	建议餐饮、App、零售、电商等产品销售
知乎	以年轻化、高收入、高学历的群体为主	流量质量高，购买能力高	用户较为理性，对广告素材要求较高	建议房产家居、游戏、金融、教育培训、电商、网络服务、旅游等产品推广

创作者在熟悉各个平台特点后，再结合产品特征选择平台。

课堂实训 2 旅游类新媒体内容创作者的职责

旅游类新媒体内容创作者的职责主要包括以下几方面。

(1) 撰写和编辑与旅游目的地相关的内容，如微博文章、新闻稿和社交媒体帖子。这需要创作者具备良好的写作技巧和语言表达能力，能够吸引读者的注意力并传达旅游目的地的特点和魅力。

(2) 搜集和整理旅游行业或社交平台的热门新闻信息，及时发布相关新闻稿或分享传播。这需要创作者具备敏锐的新闻敏感性和快速响应能力，能够及时发现和捕捉行业内的重要信息和趋势。

(3) 撰写与发布旅游类目的新媒体平台的推广文案，内容涉及旅游产品推广软文、旅游活动专题、广告文案等。这需要创作者具备一定的市场营销知识和经验，能够根据不同平台和受众的需求进行内容创作和推广。



(4) 独立编写新媒体平台的各类历史、文化、人物、景点、景观等介绍、宣传或旅游策划文案。这需要创作者具备丰富的历史和文化知识，能够深入了解和挖掘旅游目的地的内涵和价值，为受众提供更具吸引力和深度的内容。

(5) 协助项目经理编辑短视频拍摄或直播录制脚本的创意提议。这需要创作者具备一定的影视制作和网络直播知识，能够根据不同平台和受众的需求进行脚本创意和编辑。

例如，Boss 直聘网站上的某旅游业新媒体编辑的岗位职责如图 1-21 所示，主要负责抖音、小红书、快手、微博、微信视频号等平台的内容编辑与制作。

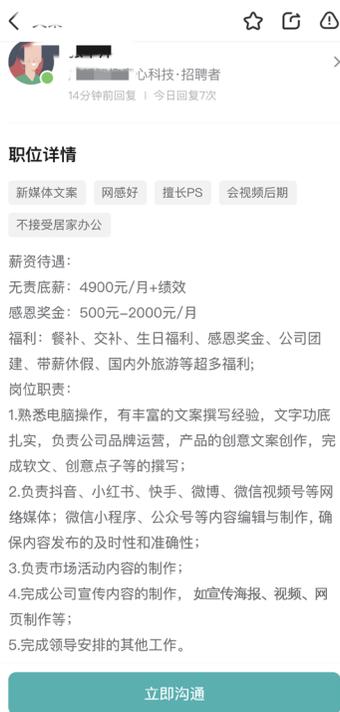


图 1-21 某旅游业新媒体编辑的岗位职责

总体来说，旅游类新媒体内容创作者需要具备广泛的知识 and 技能，能够独立完成各类旅游相关内容的撰写、编辑和推广工作，同时也需要与其他部门合作，收集信息和故事，以便创作更具吸引力的内容。

课后作业



1. 列举三个热门新媒体内容创作平台。
2. 阐述新媒体内容工作的主要职责。
3. 举例说明什么是产品思维。