



揭阳职业技术学院

电子商务创业学院

《新媒体与社会化营销》教案

(2025-2026 学年第 1 学期)

教师姓名：郑 瑾

所授专业：网络直播与营销电商、
电子商务

授课班级：电商（学徒）241、电
商（自主）241、直播
241

《新媒体与社会化营销》课程整体教学设计

一、课程教学性质和任务

新媒体与社会化营销是为全日制专科电子商务、网络直播与营销电商、移动商务专业学生开设的专业限选课。通过本课程的学习，能让学生学习新媒体运营，掌握新媒体运营活动所需要的基础知识和基本理论，熟悉新媒体运营策划的基本流程和基本方法，掌握开展新媒体营销传播的规律，激发创意，提高创新能力以确保完成高质量的新媒体运营活动。

二、教学目标与要求

1. 教学目标

本课程要求学生通过学习与实践，能够独立进行新媒体运营策划及效果评估工作，并能够针对遇到的问题做出一定的应对措施，具备分析问题和解决问题的能力，能有效的开展新媒体运营与营销的相关活动。同时改善学生专业思维模式、培养创造性思维能力，从而进一步树立健全的专业思想，达到本专业的培养目标和要求。

2. 课程思政育人目标

本课程旨在通过系统的新媒体营销专业知识传授与综合能力培养，引导学生深刻理解行业在国家“网络强国”、“数字中国”战略中的重要作用，自觉将个人职业发展融入国家发展大局；着力培育其“以用户为中心”的服务意识与人文关怀，恪守诚信经营、求真务实的职业伦理，在数据获取、内容创作、流量运营中坚决守住信息安全、隐私保护与原创精神的底线，强化其平台社会责任与法治观念，提升信息辨伪与舆论引导能力，在面对热点与争议时能保持清醒、明辨是非，最终激发学生的家国情怀与文化自信，鼓励其运用专业技能服务实体经济、传播中华优秀传统文化、讲好中国故事，成为兼具卓越专业能力、深厚家国情怀与高度责任感的新时代数字营销人才。

三、教学方法与手段

本课程综合采用理论讲授与案例教学相结合的方式，系统构建学生的知识框架，并通过正反案例的深度剖析强化其辩证思维与价值判断能力；在此基础上，广泛运用情境模拟与角色扮演等沉浸式、互动性教学方法，如模拟社群冲突处理、A/B 测试实验等，让学生在高度仿真的实战任务中掌握用户洞察、内容创作、活动策划、数据驱动优化等核心技能，同时培养其团队协作、沟通解决实际问题的综合素养。课堂组织注重以学生为中心，通过小组辩论、方案路演、创意策划会等形式激发主动学习与思辨能力，并辅以数据分析工具等现代化教学手段支撑实操演练，最终形成“理论导入-案例启思-实战训练-复盘提升”的闭环教学流程，确保知识、能力与思政目标的有效达成。

四、理论与实践课程内容与学时分配

根据教学计划规定的学时数共 36 学时，其中理论课 25 学时，实验 11 学时，具体学时分配如下表，供参考。

课程内容和学时分配表

章数	内 容	理论课	实践课时	小计
1	新媒体运营概述	2	0	2
2	用户洞察与精准定位	4	2	6
3	创造以用户价值为核心的内容	3	1	4
4	多平台用户触达与引流	4	2	6
5	社群构建与用户深度运营	4	2	6
6	活动运营与跨界整合	4	2	6
7	数据驱动的新媒体营销优化	2	2	4
8	复习	2	0	2
合 计		25	11	36

第一章 新媒体运营与营销概念

一、教学目的及要求：

1、教学目的

- (1) 掌握新媒体运营概念
- (2) 从战略角度、职能角度、操作角度描述新媒体运营系统工作
- (3) 了解运营与营销的异同

2、课程思政育人目标

- (1) 培养社会主义核心价值观在新媒体领域的实践意识
- (2) 树立诚信守责的职业伦理观念
- (3) 强化国家战略与个人职业发展的融合意识

二、教学重点及难点：

- (1) 运营与营销的区别与联系；
- (2) 新媒体运营发展的四个阶段；
- (3) 新媒体运营常见的五个误区

学时：2

教学方法：讲授、练习

教学过程：

一、认识新媒体

1、新媒体概述

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、IPTV等。对于新媒体，业界和学界给出了多个定义。

美国《连线》杂志将新媒体定义为“所有人对所有人的传播”。在新媒体环境下，没有所谓的“听众”“观众”“读者”“作者”，每个人既可以是接受者，也可以是传播者，信息的传播不再是单向的。

广义而言，新媒体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、卫星即互联网等传播渠道，结合手机、电脑、电视等设备作为输出终端，向用户提供文字图片、语音数据、音频、视频动画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“新兴媒体”，即通过技术手段改变了信息传送的通路，只是一种信息载体的变化。

2、新媒体的特征

● 传播主体多元化

大众传播时代，报纸、广播、电视等传统大众媒体作为主流的信息传播媒介，受众使用媒介的机会和可能较小，通常是以受者的身份单向的接受信息，大众传媒以传播者的形态自居。然而新媒体的出现，打破了这种局面，用户不仅可以在社交网络上获取各种新闻消息，如微博用户可关注社会热点等了解时下的热门话题，而且还可以在社交应用上发表自己的观点、想法，分享自己的所得感悟。人人拥有麦克风，人人都是自媒体，一改过去单一的信息接受角色，成为传播者和接受者双重身份，这使得传播者的形态从传统大众传媒走入寻常百姓家，传播主体变得更加多元化。

- 即时、实时、全时传播

新媒体以网络技术、数字技术以及移动通信技术为依托,通过社交网络将亿万用户连接起来,使信息获取和传播更加快速便捷。用户通过新媒体不仅可以随时随地的获取信息,了解社会热点。同时,新兴的移动社交应用微博、微信、短视频等媒介更是可以将用户分享的内容第一时间发布出去,让信息直达受众,打破了传统媒体在时间上的限制。

- 个性化信息服务

传统大众传媒环境下,受众往往是匿名的、广泛的群体,传统媒体对受众进行单向度的“同质化传播”。传播节目内容试图涵盖所有受众,因而受众的个人需求并未得到有效满足。然而在新媒体时代,信息内容多样化使得受众的细分化趋势加深,受众的地位与个性凸显。新媒体能够为不同的受众群体提供多样化的内容,受众可以自主选择内容和服务。与此同时,网络市场上的公司、服务商也开始进一步对受众进行细分,向不同属性的群体分别提供不同的个性化产品和服务,为分众异质化传播提供了可能,提高传播的专业性、精准度和有效性。在受众主导传播的局面下有更大的选择权、更高的自由度,更加注重用户的个性化体验,有利于满足受众的需求。

海量信息及内容碎片化

新媒体的出现不仅扩大了传播主体,而且带来了海量的传播信息。每个人都可以使用各式各样的社交网络分享内容,信息的表现形式也更为丰富多样,新媒体能够集文字、图片、音频、视频、动画等多种表现形式,带给用户更加震撼的视听享受

3、新媒体的发展趋势

- 新媒体产业将引领时代潮流

新媒体产业在媒体行业中的所占比重迅速上升,在发达国家如**美国、日本、韩国**,新兴媒体产业所占比重高于传统媒体产业。例如:美国十分注重把高新技术应用到文化娱乐产业中。2004年迪斯尼公司关闭了其在佛罗里达的最后一个传统手工动画室,标志着美国已经全面进入动画时代。2003年,美国《时代周刊》认为,2015年前后,世界将进入数字娱乐信息时代,数字娱乐在美国国内产值中将占一半的份额,新技术、新产品将使用数字娱乐全面超越传统娱乐方式。日本媒体产业依托数字化信息技术,也已经完成了从早期媒体产业向现代媒体产业的转型。

- 对传统媒体产业的冲击

据《第38次中国互联网络发展状况报告》显示,截至2016年6月,我国手机网民规模达到6.56亿,较2015年底增加3656万人。同时,仅通过手机上网的网民达到1.73亿,占整体网民规模的24.5%

- 媒介融合趋势进一步强化

互联网环境下,受众获取和传播信息渠道的多元化以及新媒体发展的多样化,媒体之间的竞争更加激烈传统媒体的弱化以及新媒体快速发展促使传统媒体积极转型,同新媒体一道协同发展。例如传统媒体中报纸向电子报刊、电子阅览转型和网络电视机顶盒的出现实现了电视联网;网络广播的发展也使电台广播和互联网广播信息内容融合为一个平台。所以说,新媒体时代媒介融合的发展趋势依旧会是主流,在电子信息技术的不断发展下,最终实现电视、手机、电脑的“三网合一”,甚至是“多网合一”。

- 更加注重“以用户为中心”的用户体验

近年来,“以用户为中心”的私人订制、个性化、情感设计化、交互式的体验成为商业服务用户的主要思维方式。约瑟夫·派恩在《体验经济》一书中预测未来经济发展属于体验经济时代。体验经济追求用户积极的自我感受的满足,重视消费过程中用户的自我体验,主要体征表现为感官性、个性化和参与性等。用户对产品的需求不再是局限于功能性满足,更多地开始注重用户的心理需求。

- 越来越强的用户参与性

新媒体相较于传统媒体，其最突出的特征便是改变了过去单向传播的模式，创造了传播者和接受者之间随时随地双向传播模式。这样的传播模式导致了新媒体的开放性和参与性。而且越来越多的媒体、企业、商家重视受众、用户对项目或商品的参与性。

2015年和2016年央视春节联欢晚会上，春晚节目组就采用了新媒体的玩法“摇一摇”和“咻一咻”与用户互动。由此可见，“用户参与性”成为新媒体的一个重要发展趋势。

二、新媒体运营

作为一项系统性工作，新媒体运营可以从战略角度、职能角度、操作角度进行全面理解。

1、战略角度

从战略角度，企业新媒体运营是一个整体，对内衔接企业产品、对外衔接目标用户。新媒体运营部门需要挖掘用户需求并协助产品提升、设计优质内容并提升用户体验，即对产品及用户双重负责。

因此，战略角度的新媒体运营可以定义为：借助新媒体工具，实现对“产品研发、产品推广、用户反馈、产品优化”闭环的精细化管理。

2、职能角度

从职能角度，新媒体运营即经典的四大模块，包括用户运营、产品运营、内容运营及活动运营。

所以，职能角度的新媒体运营可以定义为：利用新媒体工具进行产品、用户、内容及活动四大运营模块的统筹与运作。

3、操作角度

从操作角度，每一项具体的工作又是一个小的运营闭环。

以微信公众号的“自定义菜单”为例，虽然其只是一个小小的按钮，但是为了让菜单发挥最大价值，也需要进行同行自定义菜单调研、菜单策划、菜单设置、菜单点击数据分析、菜单优化等工作。

因此，操作角度的新媒体运营可以定义为：负责新媒体工具或平台具体的工作，基于运营数据不断优化改进的过程。在操作角度做好新媒体运营工作，一样能发挥作用，比如能将微博、微信、QQ、今日头条等新媒体平台的价值持续放大。

从以上三个角度考察，新媒体运营包括三重含义。

三、新媒体营销

1、新媒体营销内涵

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，新媒体营销则指的是信息化、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活动方式，也是一种基于现代营销理论，利用新技术的企业经营手段，能够最大限度地满足企业以及顾客的需要，从而带来最大化的利益。随着新兴媒介技术的不断发展，营销的形式逐渐多样化，而新媒体营销则是在此背景下的一种新兴媒体形态，拥有四大传统营销方式的各个优势特点，提供了人们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。

2、新媒体营销的特征

- 成本低廉
- 应用广泛

博客：博客营销是公司、企业或者个人利用博客，发布并更新企业、公司或者个人的相关概况及信息，并且密切关注并及时回复平台上客户对企业或个人的相关疑问及咨询，以达到宣传目的的营销手段。

网络视频：网络媒体中，信息传播模式变为了双向性，互动式，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。

网络社区：网络社区是网站所提供的虚拟频道，让网民产生互动、情感维系及资讯分享，BBS、贴吧等是其最主要的表现形式。网络社区经营成功，在于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。

IPIV：IPIV 即交互网络电视，一般是指通过互联网络，特别是宽带互联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的位置不断互相共享、移动。

移动电视：移动电视具有覆盖广、反映迅速、移动性强的特点，具有传统媒体的宣传和欣赏、城市应急信息发布的功能。移动电视正是抓住了受众在乘车、等候电梯等短暂的无聊空间进行强制性传播，使得消费者在别无选择时被它俘获。

● 模式健全

微博营销：受众最感兴趣的内容和最容易引起讨论的话题一经投入到受众中，就会引起快速复制、热烈讨论和参与，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，就可以作壁上观，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，以新浪微博为代表。

SNS 营销：SNS 全称 **Social Networking Services**，即社会性网络服务，专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务；也指社会现有已成熟普及的信息载体，如短信 **SMS** 服务。SNS 的另一种常用解释，全称 **Social Network Site**，即社交网站或社交网，以“我的星巴克点子”为代表。

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。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了更多可控制的传播形态，传播自己的品牌信息等。

视频营销：创造的网友上传视频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达到 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。以 YouTube 视频网站为典型。

搜索营销：搜索引擎帮助网民从大量信息中快速获取所需信息为企业带来巨大的商机。与传统营销方式相比，搜索营销使得品牌建设的成本大大降低。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。

● 前景广阔

新媒体涵盖了丰富多彩的内容，多样的传播渠道也使得每个人都成了信息的发布即传播者，同时使得对信息的解读和分析也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也越来越精准，使得未来市场也越来越广阔。

新媒体改变了以往传统的传播模式，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开始转变以往的营销理念，促使企业营销理念升级。长远来看新媒体的迅速发展与被普遍接受是必然的。

随着的新媒体时代的到来，产生了众多基于新媒体应用的营销可能。把握潮流趋势，顺应新媒体格局的变化，促使企业营销理念升级。

3、新媒体营销的主要载体

● 网络媒体

网络媒体是新媒体的主要形态，我们今天讲的新媒体主要以网络媒体为主。基于 **HTTP** 协议的 **web** 页面的发明让人们只需轻轻一点就能打开互联网多彩的世界，而不需要专业的技能，不需要输入命令。互联网在中国近二十年的发展历程早已经让它完全获得了媒体的属性和地

位。它的出现给世界带来了颠覆性的改变，成为当下人们生活不可或缺的重要元素。

- 移动媒体

移动媒体主要是以智能手机、平板电脑等移动终端为传播载体的新兴的媒体形态。移动媒体的最大特点就是具有移动性，小巧，可随身携带。移动媒体的形式丰富多样，从早期的手机短信、手机报到今天的资讯、视频、社交等 APP 以及二维码都成了移动媒体的媒介形式。另外，根据 CNNIC 发布的《第 38 次中国互联网络状况统计报告》统计数据，截至 2016 年 6 月，我国手机网民达 6.56 亿。网民中使用手机上网的比例有 2015 年底的 90.1% 提升至 92.5%，手机在上网设备中占据主导地位，我国网民手机上网的趋势进一步强化。可以预见的是移动媒体将成为引领新媒体营销发展的重要动力。

- 互动性电视媒体

数字电视：数字电视（Digital TV，DTV）是一个从节目采集、节目制作、节目传输直到用户端都以数字方式处理信号的端到端的系统。

IPIV：IPTV 即网络电视，它所指的是在互联网技术下，尤其是宽带互联网下一种传播视频节目的服务形式，主要是通过电信运营商的宽带网络或有线电视来为用户提供多种交互式视频节目服务的一种新型的电视传播媒介。

户外媒体：户外媒体包括两方面含义：一方面，户外媒体蕴含了“分众”内容，即在不同地点根据不同受众特点传播合适的内容；另一方面，新媒体的“新”，是指将数字视频技术等革命性地引入到行业内，增强其内容的表现方式。目前户外新媒体主要形式包括城市户外电子显示屏、楼宇电视、车载移动电视等。

4、新媒体营销对企业的作用

- 精准定向目标客户

新媒体涵盖着丰富多彩和多样化的内容，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、工作等各类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。

- 拉近与用户的距离

相对于传统媒体受众只能被动接受信息而言，在新媒体传播中，接受者可以借助现代先进的网络通讯技术及时的进行互动，这使传播方式发生了根本的变化。移动网络及移动设备的普及，使得信息的实时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，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前的风险。

- 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也较低。利用新媒体发布企业营销活动及产品信息的成本几乎于零，这与企业在报纸、广播、电视传统媒体上动辄成千上万付费广告相比，极大地降低了企业的宣传推广费用。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，社交媒体在企业危机公关时发挥的作用已经得到了广泛认可。

5、新媒体营销的现状与趋势

- 新媒体营销现状

- 新媒体营销的发展趋势

- ① 内容营销更受欢迎
- ② 社交营销成为主战场
- ③ 视频、短视频将成为新媒体新增长点
- ④ 公众平台成为新媒体营销主要渠道

本课作业：

- 1、熟悉本课内容，掌握新媒体、新媒体运营与新媒体营销的概念
- 2、各小组进行讨论，初期确定运营主体、运营形式以及运营内容

第二章 用户洞察与精准定位

一、教学目的及要求：

1、教学目的

- (1) 了解用户运营的具体工作
- (2) 掌握做出清晰的用户画像的方法、了解用户画像误区
- (3) 掌握搭建合理的用户体系的模型和方法及获取精准用户的方法

2、课程思政育人目标

- (1) 培育“以人民为中心”的用户服务意识与数字时代的平等尊重理念
- (2) 筑牢信息安全与隐私保护的法治红线与职业道德底线
- (3) 倡导诚信运营与反对消费主义的价值引导责任

二、教学重点及难点：

- (1) 用户运营工作、如何做出清晰的用户画像、用户画像误区；
- (2) “路人”变“忠粉”的策略

学时：6

教学方法：讲授、练习

教学过程：

一、用户运营的概念与具体工作

- 1、拉新，即通过微博、微信、论坛、社群、线下等渠道进行推广，邀请新用户注册或试用，其目的是提升用户总体数量。
- 2、促活，即通过友好的新用户教程、创意的用户活动等方式，让用户每天多次打开软件或进入自媒体账号，其目的是提升用户活跃度。
- 3、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，其目的是提升用户留存率。
- 4、转化，即拥有一定活跃用户后，尝试通过下载付费、会员充值等方式获取收入，目的是提升转化率。

二、如何做出清晰的用户画像

1、提炼用户标签，用故事描述用户画像

研究用户固定属性、用户路径及用户场景后，提炼出关键词，就形成了一套完整的用户标签。不过，用户标签只是用户画像的中间过程，呈现的只是用户画像的基本轮廓，而不是最终的画像结果。新媒体运营者需要在用户标签的基础上进行画像描述，以呈现完整的用户特征。描述用户画像看起来只是一个“写作文”或“写剧本”的过程，按照标签进行文字延展。但是在具体描述时，需要做到完整化、细节化。完整化，即用户行为全过程完整表述，不能人为地跳过一些步骤；细节化，即具体描述用户场景，不能一笔带过。

2、绕开画像误区，防止从源头上出错。

(1) 提问式画像

提问式画像，即采用问答的形式获取用户信息，勾画目标用户形象。采用提问式方法，看起来完全围绕用户，且得到的都是用户的真实信息，但实际上用户画像极有可能会出现问题。

一方面，提问者（即新媒体运营者）如果将问题选项带有倾向性或过于封闭，回答者（即用

户)的回复将受到限制。例如提出“你在下班路上喜欢听歌曲还是听相声”,回答者将会从“听歌曲”和“听相声”里选择一个;实际上,用户的真实情况可能是听英语单词,由于没有此选项,用户只好二选一。

另一方面,回答者(即用户)的回复受其知识水平、过往经验的限制,未必代表其真实感受。福特汽车公司的创始人亨利·福特曾说过:“如果我最初问消费者他们想要什么,他们会告诉我‘要一匹更快的马’!”换言之,如果亨利·福特采用提问式画像去研究用户需求,恐怕福特汽车就不会出现了。

(2) 大数据画像

大数据画像,即通过百度指数、微指数等互联网大数据,挖掘用户属性,做出目标用户画像。但大数据画像只对一部分企业适用。

对于生产数据的互联网企业本身,可以用大数据进行用户画像。例如,百度公司可以利用百度指数,分析网民对于科普的搜索热度、构建出网民的科普搜索喜好。

但对于非生产数据的企业,通常不能直接使用大数据进行画像。

一方面,大数据不具备完整维度——百度指数只代表行业搜索大数据,微指数只代表行业讨论大数据,微信指数只代表事件热度大数据。

另一方面,行业大数据不代表企业大数据——每一家企业的粉丝或消费者都有其独特性,不能用的全部网民的网络行为来代表企业用户的互联网特征。

因此,新媒体运营者需要根据企业实际情况,决定是否使用大数据进行画像。

(3) 代入式画像

代入式画像,即新媒体运营者将自己或团队的日常行为进行系统分析,研究自己的上网时间、浏览喜好、常用软件等,尝试将自己或团队的特征提炼并代入用户特征,进行用户画像。

代入式画像的最大问题在于:新媒体运营者不等于用户。

即使看起来是同一个行业、同一种身份或同一个地区,但细节属性却很有可能千差万别。代入式方法最终得到的只是运营者自身的画像,而非用户画像。

三、怎样搭建合理的用户体系

在进行精确的用户画像后,运营者需要继续将用户细分并搭建用户体系,为不同的用户设计差异化运营方式。

在搭建用户体系时,运营者可以借助 RFM 模型设计管理层级。所谓“RFM 模型”,即通过最近一次消费(Recency)、消费频率(Frequency)、消费金额(Monetary)三个指标组成矩阵,评估用户价值状况。在利用 RFM 模型划分用户级别后,新媒体运营者需要设计相应的用户体系——面对不同的用户,进行差异化管理。

不过在使用 RFM 模型时,运营者不能生搬硬套,而是需要结合企业实际情况设计用户体系。

1、指标调整。对于不同的企业、不同的产品,“最近一次消费、消费频率、消费金额”三个指标需要进行相应的变化。

2、级别调整。虽然 RFM 模型的三个指标可以划分出八个用户级别,但是多数企业会将用户级别简化,由八个缩减为五个甚至更少。

3、分级运营。划分出不同的用户级别后,新媒体运营者需要进行精细化用户运营,尤其是将重点精力投入在优质用户上。

对于活跃度高、消费次数多或消费金额大的重要用户,可以设置服务专线、意见优先反馈、定期颁发荣誉奖章;当重要用户可能出现流失时,通过发放优惠券、推送邮件等形式,尝试进行用户激活。

四、如何找到并吸引用户

1、识别用户渠道

用户画像常用到标签公式“用户标签=固定属性+用户路径+用户场景”,分析该公式中的“用

户路径”，运营者可以识别出用户的活跃渠道，即：找到用户“出没”的网站或软件，做好渠道布局。

2、设计引入形式

识别出精准的用户渠道后，接下来需要在此渠道设计引入形式，引导用户关注公众号、进入网站或下载软件。常见的引入方式包括：硬广、软文、活动等。

引入形式没有固定模板，新媒体运营者可以结合渠道特点及产品特色，加入独特的创意，吸引用户。

3、给出引入理由

用户不会主动关注毫不相关的公众号或下载不了解的软件，因此即使找到了精准用户并设计出引入方式，依然需要“临门一脚”，即：给出引入理由。

本课作业：

为本小组运营的公众号的用户画像并设置相应用户级别

第三章 创造以用户价值为核心的内容

一、教学目的及要求：

1、教学目的

- (1) 了解内容运营的概念
- (2) 掌握创作新媒体内容的方法
- (3) 掌握传播设计的具体方法

2、课程思政育人目标

- (1) 坚守内容创作的“红线”与“底线”，筑牢意识形态安全意识
- (2) 弘扬主旋律，传播正能量，践行社会主义核心价值观的文化使命
- (3) 培育原创精神与知识产权保护意识，反对抄袭与剽窃

二、教学重点及难点：

- (1) 内容运营的概念、内容运营的7个关键环节；
- (2) 策划长内容，提升用户转化率的方法；
- (3) 标题写法、摘要写法和转发语写法；五大场景

教学方法：讲授、练习

学时：4

教学过程：

一、什么是内容运营

内容运营中的“内容”有两层含义：

第一，“内容”指的是内容形式

用户通过手机或电脑上网，只能通过“看图文、看视频、听音频”等形式了解产品或品牌信息，与之对应，内容可以是文章、海报、视频或音频等形式。

第二，“内容”指的是内容渠道

用户浏览互联网内容，一般通过微信公众号、今日头条、微博、知乎、腾讯新闻等内容渠道，因此运营者也需要将内容布局在内容渠道，与用户的内容浏览习惯相匹配。

(1) 内容运营有助于提升产品知名度

产品本身不会说话，需要内容进行表达。用户在使用产品之前，只能通过企业官网或微信公众号等渠道浏览产品介绍、品牌新闻、用户反馈等内容进而了解产品。

因此，优质的内容、精准的内容推送、多平台的内容宣传，可以让更多用户接触产品信息，从而提升产品知名度。

(2) 内容运营有助于提升营销质量

企业新媒体运营最终是为了转化，让用户愿意付费。但如果把内容运营看作一场球赛，那么在射门之前必须有传球、盘带等过程——高转化率的文章或高参与度的活动只是转化工作的“临门一脚”，在此之前需要进行更多铺垫。

因此，高转化的新媒体内容并不只是写一篇好文章或做一场好活动就能完成，而是需要建立在长期扎实的日常内容运营工作之上。

(3) 内容运营有助于提升用户参与感

用户的参与感来自持续的互动。设计具有话题性、创新性的新媒体内容，会引导用户参与互动，提升用户的参与感。

- 学习内容运营，需要拆解为4个步骤：

第一步，明白内容运营的整体环节，并把握各个环节的重点。

第二步，掌握如何设计走心的内容，提升内容运营效果。

第三步，熟练长内容及短内容撰写技巧，丰富内容形式。

第四步，掌握传播模式设计，使内容发出后获得更多的转发与曝光。

本章后续章节，将按照此步骤逐一展开。

二、内容运营的7个核心环节

（1）选题规划

新媒体内容运营的第一个环节是进行选题规划。新媒体领域受人关注的“10万+文章”“百万级曝光”等内容，看起来是突然爆发，但大都建立在扎实的日常运营基础之上。即使偶尔写出高阅读量的文章，也会由于日常内容积累少、口碑积累缺失，而影响后续的转化效果。因此，内容运营者必须进行选题规划，策划出下一阶段的主要内容形式、内容选题等，并填入《选题规划表》，作为下一阶段的内容运营总纲。

（2）内容策划

“选题规划”做的是阶段性的内容设计，而“内容策划”做的是更具体的内容设计。在写一篇微信文章或创作一条产品广告前，内容运营团队需要进行头脑风暴，探讨内容细节，并完成内容策划。

做内容策划，实际上就是解决以下重要问题：

- 本次内容的目的是什么？推广新品、宣传品牌、还是其他？
- 内容投放渠道在哪里？微信公众号、微博、知乎、还是其他？
- 该渠道的用户是谁？大学生、职场人、还是其他？
- 内容制作周期是多久？内容传播周期预计多久？
- 内容主题如何设计？
- 内容风格如何设计？等等。

（3）形式创意

内容策划完成后，运营者需要思考对应的形式。用户总是对新鲜的、有创意的形式更感兴趣，如果某个账号的内容形式一成不变，用户的活跃度会逐渐降低。

因此每一次发文章或者做海报之前，运营者需要思考，这次内容：

- 可以写成一个故事么？
- 可以写成一篇趣味新闻么？
- 可以做成一张长图么？
- 可以做成一个小问答么？等等。

（4）素材整理

内容形式敲定后，运营者需要进行素材搜集与整理。素材主要包括内部素材和行业素材两种类别。

内部素材包括企业产品图、产品理念、活动流程、过往照片、过往数据等；行业素材包括行业数据、行业新闻、网民舆论、近期热点等。将两大类素材尽可能多地搜集并分门别类地整理，这一环节基本完成。

此外，运营者需要养成“随手记录素材”的习惯，完善自己的素材库。

例如知名自媒体大号“咪蒙”曾分享：“只要你用心去发现，你身边的每个朋友都是行走的素材库。发现故事要随时搜集，整理进你的素材库。我随时都会掏出手机记录素材，而且标记清楚，可以用在什么选题里。”

（5）内容编辑

内容编辑实际上就是常规意义上的“写文章”“做海报”等，属于内容运营的执行工作。

如果跳过前边4个环节直接写文章或做海报，运营者常会出现“没有思路”“毫无框架”的

情况相反，如果以上步骤都完整执行，这一步会相对轻松，直接按照已经做好的策划来设计即可。

(6) 内容优化

内容编辑工作完成后不能马上发布，而是需要进行测试、反馈及优化。如果转化率低或反馈不好，需要进行内容优化与调整。

常见的测试与反馈方式包括：

- 文章预览直接转到粉丝群；
- 报名网址分享在朋友圈；
- 微博发布设置为“好友圈”；
- 内容海报仅部分人可见；等等。

(7) 内容传播

内容运营，并非发完微信文章或发了微博就万事大吉，而是需要继续推广与传播，以期获得更好的内容效果。

特别是对于粉丝较少的账号，仅为数不多的人可以看到其推送的内容，传播效果有限。因此，运营者需要设计传播模式及便于传播的内容，引导粉丝将内容转发到朋友圈、微信群或更多渠道。

三、如何创作出走心的新媒体内容

“走心”的新媒体内容，指的是通过精心设计的文字、图片、视频等打动用户，使用户自发地点赞、转发或直接下单。虽然通过物质奖励或产品促销等形式也可以影响一部分用户转发或下单，但是其转化率及传播效果远远不如走心的内容。

(1) 渠道用户画像

不同的新媒体渠道用户不同，其需求自然也不相同。因此，运营者需要先分析渠道用户并进行用户画像，然后根据用户画像创作该渠道专属的新媒体内容。

(2) 用户场景拆解

研究用户画像后，运营者需要继续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

运营者可以根据以上场景拆解，寻找用户痛点，即：挖掘用户操作不方便、不喜欢的环节。

(4) 解决方案描述

针对用户的痛点，运营者需要用企业产品进行匹配，看企业产品分别能够解决用户的哪个痛点、如何解决。

(5) 内容细节打磨

通过以上步骤，运营者可以提炼出符合用户痛点的解决方案，这是“走心的新媒体内容”的核心。围绕核心，运营者开始打磨细节，如设计海报、撰写软文、拍摄视频等。

四、怎样策划长内容提升用户转化率

(1) 简明介绍

目前网民对新媒体内容的耐心在逐步下降，更多人喜欢在打开文章或网页后，能够第一时间知道这篇文章或网页讲的是什么、与自己有什么关系。因此，运营者在设计转化页面时，首先需要在开头用最简练的语言讲明本文或本页的意图。

(2) 场景设计

开头的简明介绍通常都只是企业官方语言的提炼。但是为了打动用户，必须引入适当场景。

(3) 具体参数

对具体参数的描述也是高转化页面的必备要素。不过，不同行业或不同产品，其参数框架会有不同。

如一款数码相机，其具体参数包括屏幕参数、曝光控制、性能参数等。

(4) 产生信任

企业对自家产品或账号的描述难免会“王婆卖瓜自卖自夸”，此时需要在转化页中放入其他用户的好评或晒单，加强用户的信任感。

(5) 付费刺激

简单的“请立即付费”“付费请点击此按钮”等语言出现在转化页，用户很有可能不会点击。在引导用户付费的过程中，需要增加“刺激点”，给用户付费的理由。

为了提升用户付费率，通常需要新媒体运营者设计不止一个理由，如“买即赠”“仅限 100 个”“11 月 10 日前有效”“有效期 3 天”“五折特价”等。

(6) 放心售后

除了对付费本身的相关描述，高转化页面通常还包含“放心售后”要素，给用户吃一颗定心丸，减少用户的后顾之忧。

“放心售后”根据产品性质而不同：课程转化页面需要留下客服微信并保证畅通；服装转化页面需要强调物流与快递打包等细节；外卖转化页面则需要进行外卖速度与食品新鲜度的承诺，等等。

五、怎样设计短内容并优化运营效果

● 设计内容标题，需要进行四个步骤

第一步，用 8-15 个关键词概括内容要义。

如一篇《教你做好微信排版》的文章，关键词包括“微信排版”“排版网站”“排版技巧”“排版插件”“标题排版”“金句排版”“结尾排版”“图片排版”“排版误区”“排版案例”等。

第二步，按照用户关注点进行排序，选择前 2-3 个关键词。

这一步一般由新媒体部门内部讨论，或组建小范围粉丝群，由粉丝投票并排序。如排序后，第一步中的关键词缩减为“排版网站”“排版技巧”“排版案例”。

第三步，将用户关注的关键词串成初步标题。

如《分享几个好用的排版网站、实用的排版技巧以及排版案例》。

第四步，使用标题技巧，优化标题。

标题的优化技巧不下 30 种，其中常用的标题优化方法包括“数字化”“人物化”等。

● 如何写摘要，进一步提升阅读量

(1) 补充法

标题字数有限，可以借助摘要部分进行内容补充，通过“标题+内容”的形式，阐述文章概要。

(2) 解释法

运营者可以撰写“自问自答”形式的标题与摘要。在标题部分提出问题，利用摘要部分作出回答。

(3) 提问法

与“解释法”相反，运营者可以在摘要部分提出问题，引导读者点击文章并寻找答案。

(4) 概括法

直接提炼正文核心，在摘要部分用精炼的语言概括正文内容。

(5) 直白法

在摘要写出需要用户完成的动作，防止部分用户不愿意点击文章，导致内容转化效果变差。

(6) 刺激法

摘要部分可以写出略带“挑衅”的文字，如“本文太烧脑，请谨慎打开”“本文过于感人，请备好纸巾”等，激发用户的兴趣，提高点击率。

(7) 引用法

运营者可以把名人名言、古诗词、励志金句等引用至摘要，吸引用户主动点击。

六、如何结合场景设计好的传播模式，并降低成本

(1) 结合售前场景，设计公关传播

公关传播在这里指的是通过企业自媒体、行业网站等渠道，塑造品牌形象，提升品牌知名度、美誉度和信任感，从而帮助企业取得用户心理上的认同。

用户购买产品之前，都处于售前场景。由于用户没有使用产品，其对产品的认知也只能停留在“看过相关信息”“读过相关内容”层面。因此，运营者一方面需要在自媒体平台发出专业内容，树立专业形象；另一方面需要借助软文、新闻源等形式，让更多用户接触到企业品牌、文化、技术等相关信息。

(2) 结合售前场景，设计促销传播

促销传播是指通过鼓励对产品和服务进行尝试或促进销售等活动而进行品牌传播的一种方式。利用新媒体进行促销传播，主要通过赠送虚拟购物券、价格满减、转发送红包等形式。部分用户对企业产品暂无需求时，会处于观望状态，如关注企业公众号、收藏企业产品页面等。运营者需要设计促销策略，并用海报、文章等内容形式触达用户，以期获得更好的销售反馈。

(3) 结合交付场景，设计话题传播

话题传播指的是结合互联网的力量及用户的口碑，让企业产品或服务成为一段时期内网民谈论的话题，以达到传播效果。

用户对企业产品的第一印象极其重要。设计精良的产品通常会引发用户主动晒单，帮助企业增加互联网话题内容，企业的新媒体传播能力会随着产品交付而升级。

(4) 结合服务场景，设计口碑传播

口碑传播在这里是指用户在使用企业产品或享受企业服务后，出于认可而主动分享使用心得，从而协助企业完成传播。

现阶段对于铺天盖地的互联网广告“轰炸”，网民更愿意相信其他用户的声​​音，在行为上表现在：翻看企业京东店铺评论、浏览企业大众点评页面、在微博搜索企业信息并查看其它微博用户的评价等。与之对应，运营者需要提前设计出作业格式、打卡海报、结业证书、日志图片等内容，方便使用者分享，打造品牌口碑。

(5) 结合推荐场景，设计人际传播

人际传播是人与人之间直接沟通。人际传播具有两个重要的特点：

第一是直接传播。当用户主动询问身边同学、同事或好友时，对方可以直接将购买网址或店铺发给该用户。

第二是快速决定。比起企业及其他网民，用户更乐于信任身边好友，所以好友推荐后更容易快速做出购买决定。

本课作业

- 1、根据各组产品特点及运营平台设置的情况，设计一个周期的运营规划。
- 2、结合推荐场景，设计一次人际传播的内容。

第四章 多平台用户触达与引流

一、教学目的及要求：

1、教学目的

- (1) 理解主流新媒体平台的流量特性
- (2) 掌握在平台进行用户引流的核心技巧与禁忌
- (3) 了解如何选择适合的社群运营平台

2、课程思政育人目标

- (1) 培育在数字经济中的诚信精神与社会责任感。
- (2) 树立提供真实价值、可持续经营的商业伦理观
- (3) 培养对不同平台文化的尊重与适应能力

二、教学重点及难点：

- (1) 各平台核心引流方法论；
- (2) 引导用户添加微信/加入社群的合规技巧；
- (3) 针对不同平台用户特性和内容形式，设计“原生且自然”的引流路径

教学方法：讲授、练习

学时：6

教学过程：

一、理解流量生态——公域、私域与商域

1. 流量三域概念：

- 公域流量：平台分配、人人可用的流量（如微博热搜、抖音推荐页、小红书发现页）。特点：不稳定，需持续内容获取。
- 私域流量：属于品牌或个人、可免费、多次触达的流量（如微信好友、社群、公众号粉丝）。特点：稳定、信任度高、转化率高。
- 商域流量：通过付费购买的流量（如朋友圈广告、抖音 DOU+）。特点：精准、高效、成本高。

- 2. 运营核心目标：将公域和商域流量持续引入私域池（尤其是社群），进行深度运营，实现用户终身价值最大化。

二、各主流平台引流策略与技巧

1. 微信生态：视频号与直播引流

- 引流核心：微信生态内引流最顺畅，是私域沉淀的“终点站”。
- 方法：
 - 视频号：在视频描述、评论区、直播中引导关注公众号或添加企业微信。利用“#话题#”增加曝光。
 - 直播：口播引导“加入粉丝群”、“点击客服企业微信”，或通过直播间挂载企业微信链接。
 - 公众号：在文章中部/尾部设置“福利”诱饵（资料包、课程、优惠券），引导用户回复关键词或扫码加群。

2. 微博：热点流量与粉丝互动引流

- 引流核心：利用其强大的媒体和热点属性，吸引泛人群，筛选目标用户。
- 方法：

- 热点借力：发布与品牌相关的高质量热点内容，在热门微博评论区进行优质互动，吸引用户点击主页。
 - 粉丝互动：通过发起投票、抽奖活动（要求“关注+转发”），在获奖通知的私信中引导用户提供微信 ID 或发送群二维码（注意：直接发二维码易被封）。
 - 背景图与简介：个人微博的背景图和个人简介是天然的广告位，可放置联系方式或社群入口。
3. 抖音/快手：内容驱动与粉丝团引流
- 引流核心：靠优质内容获取推荐流量，逐步建立信任后引流。
 - 方法：
 - 内容植入：口播或字幕提示“主页有福利”、“点击首页了解更多”，引导用户点击主页。
 - 主页矩阵：精心设计主页简介（一句话说清价值）、头像、与官网链接（可设置为微信小程序或企业微信添加链接）。
 - 粉丝群：达到一定门槛后开通“粉丝群”，在直播或视频中引导铁粉加入，进行更深度的互动。
 - 直播引导：直播时是小窗模式，是口播引导用户点击主页链接的绝佳时机。
4. 小红书/B 站：价值吸引与软性引流
- 引流核心：这两个平台用户反感硬广，崇尚“价值”和“真诚”，需软性操作。
 - 小红书方法：
 - 干货价值：发布“合集”、“攻略”类超高价值笔记，在文中提示“因平台限制，完整版清单/资源已放在主页瞬间/群聊”，引导用户点击主页。
 - 群聊功能：创建“小红书店”或“粉丝群”，将感兴趣的用户沉淀下来。
 - 个人简介：巧妙利用“瞬间”功能或简介栏标注邮箱/其他平台 ID。
 - B 站方法：
 - 视频内容：在视频末尾或口播中引导用户“三连关注”，并提示“动态/专栏有彩蛋”。
 - 动态/专栏：将 B 站动态作为“朋友圈”运营，发布更个人化的内容，并在其中软性引导粉丝加入 QQ 群/微信群（B 站用户对 QQ 群接受度极高）。
 - 花字与贴片：在视频中通过花字图形等元素展示社群信息。

三、社群运营平台的比较与选择

1. 微信社群：
- 优势：用户覆盖最广，使用频率最高，沟通便捷，与小程序、支付等生态无缝衔接。
 - 劣势：管理功能较弱（需借助工具如 WeTool、微伴），超过 500 人需升级企业微信群。
 - 适用：几乎所有类型的社群，尤其是与交易、日常服务紧密相关的社群。
2. 企业微信社群：
- 优势：专业的企业管理后台（客户标签、群发、防骚扰）、员工离职可继承客户、官方合规。
 - 劣势：略显“官方”，社交属性弱于个人微信。
 - 适用：品牌官方用户群、客户服务群、电商售后群。
3. QQ 群：
- 优势：功能强大（文件传输、禁言、作业、投票等），适合大规模社群（可

达 2000/3000 人), 年轻用户占比高。

- 劣势: 在办公场景中使用频率降低。
- 适用: 游戏、动漫、学习、资料分享等大型兴趣社群。

4. 知识星球/粉丝圈 (付费社群平台):

- 优势: 内容沉淀功能强, 适合高质量内容输出和深度讨论, 付费门槛可筛选用户。
- 劣势: 互动即时性较弱, 用户需要单独打开 APP。
- 适用: 知识付费、大 V 粉丝、行业圈子等付费型社群。

四、合规红线与思政引导

- 明确平台规则: 严禁使用“牛皮癣”二维码、过度诱导分享、虚假宣传等违规方式引流。
- 反对数据造假: 批判刷量、刷粉等行为, 强调诚信经营是长久之本。
- 价值引导: 引流的前提是提供真实价值 (内容、产品、服务), 而非单纯“割韭菜”, 最终目的是与用户建立可持续的信任关系。

本课作业:

为模拟品牌设计一套跨平台 (至少 2 个) 引流方案, 包括: 目标用户、在哪引流、用什么内容/福利引流、引至哪个私域平台, 并阐述其合规性。

第五章 社群构建与用户深度运营

一、教学目的及要求：

1、教学目的

- (1) 熟悉什么是社群运营
- (2) 掌握社群口号、社群视觉的设计
- (3) 掌握社群交流的方法与活动策划方法

2、课程思政育人目标

- (1) 深化平台社会责任认知
- (2) 构建信息辨伪能力体系
- (3) 培养舆论引导能力，建设性参与网络空间治理

二、教学重点及难点：

- (1) 掌握社群的结构构成；
- (2) 掌握社群福利与社群分享的方法

教学方法：讲授、练习

学时：6

教学过程：

一、 社群是什么

(一) 社群的定义

社群以社交文化为基础，拥有自己特定的表现形式，一个完整且典型的社群通常有稳定的群体结构、一致的群体意识、一致的成员行为规范和持续的互动关系，同时社群的成员之间能够保持分工协作，具有一致行动的能力。

(二) 社群的构成要素

1. 同好
2. 结构
3. 输出
4. 运营
5. 复制

二、 社群营销概述

(一) 社群营销的概念

社群营销是指商家或企业为满足用户需求通过微博、微信、社区等各种社群推销自身产品或服务，而形成的一种商业形态。它主要依赖于社群关系，通过社群成员之间的多向互动交流，让信息和数据以平等互换的方式进行营销。社群中的每个成员都能够成为信息的主动传播者，他们可以进行各种信息的分享与交流，通过互动的方式构建生态环境更加健康的社群，并使社群朝着稳定的方向发展，从而吸引更多具有相同兴趣、价值、主张和爱好的人员，扩大社群规模，最终提高社群营销效果。

(二) 社群营销的必要条件

社会要素组织形式和专业模式的创新再造，让社群经济成为符合未来趋势的新经济模式，同时，众多社群的成功营销案例也为企业和个人提供了更加明确的营销方向。建立社群并不难，但要让社群成功运营，则必须具备以下几个条件。

1. 社群定位

社群是由一群有共同兴趣、认知、价值观的成员组成，社群成员在某方面的特点越相似，就越容易建立起互相之间的感情联系。因此在建立社群之前，必须先做好社群定位，明确社群要吸引哪一类的人群。

2. 吸引精准用户

企业要想进行精准的营销，就必须拥有精准的用户，因此任何营销推广的前提都是对精用户的细致分析，了解目标用户的消费观念、地域分布、工作收入、年龄范围、兴趣爱好和工作环境等。因此了解用户是与社群定位相辅相成的，了解用户可以更方便地对社群进行定位，而准确的社群定位更有利于吸引精准的用户人群。

3. 维护用户活跃度

现在大多数成功的社群运营已经从线上延伸到线下，从线上资源信息的输出共享、社群成员之间的优惠福利，到线下组织社群成员的聚会和活动，其目的都是为了增加社群的凝聚力，提高用户活跃度。

4. 打造社群口碑

口碑是社群最好的宣传工具，社群口碑与品牌口碑一样，都必须依靠好产品、好内容、好服务进行支撑，并经过不断的积累和沉淀才能逐渐形成。一个社群要打造好的口碑影响力，必须先从基础做起，抓好社群服务为成员提供价值。然后逐渐形成口碑，带动会员自发传播并扩大社群，逐渐建立以社群为基础的圈子，社群才能真正得到扩大和发展。

三、建立社群的目的

- 1、销售产品：销售产品，获取盈利
- 2、提供服务：服务客户、维护客户关系、挖掘潜在客户
- 3、拓展人脉：形成自己的人脉圈
- 4、成长提升：一起学习和分享
- 5、打造品牌：打造品牌，树影响力

四、分析社群价值

社群价值是社群运营和营销的核心和关键所在。社群就需要通过创造价值，使社群成员的动机和利益诉求得以实现。

- 1、建立社群的目的
- 2、社群可以给群成员带来的价值
 - (1) 让更多人更好地了解某个产品。
 - (2) 提供某种兴趣爱好的交流机会。
 - (3) 聚集某个圈子的精英，影响更多人。
 - (4) 让某个区域或者某个圈子的人更好地交流。
 - (5) 学习提升，增长个人知识及技能。
 - (6) 做某个群体的情感聚集地。
 - (7) 认同某一类价值观的人，共同探讨。

3. 社群的构建步骤

- (1) 社群人群定位
- (2) 引流吸粉，确定群结构
- (3) 价值输出
- (4) 社群运营
- (5) 优化迭代
- (6) 分化群规模

五、制定社群规则及发展规划

1. 社群结构设计

(1) 金字塔型结构

社群中的人员组织像金字塔一样，金字塔顶端的人群属于高势能人群，一般是群的创始人、管理人、意见领袖等。金字塔类型的社群，一般是教育类社群、培训类社群、咨询类社群等以学习功能为主的社群。

金字塔型结构优点：

因为金字塔上层的人物自带光环，属于同行业间的佼佼者，开丐拥有高于普通成员的能量，具有权威性，所以很容易得到成员们的认同，平时管理社群比较轻松。

金字塔型结构缺点：

金字塔型结构的社群基本需要塔顶人物持续投入精力去打造和维护社群，做价值输出。一旦灵魂人物没有足够的精力关注社群戒者这个人物离开了，这个群的活跃度就会迅速衰减，甚至灭亡。

(2) 环形结构

环形结构社群特点是群成员之间的能量平等丐互相影响，没有太强烈的跟随关系。一般出现在兴趣群、爱好群、情感交流群戒者商业叫作群等以兴趣爱好为主的社群。

环型结构优点：

环形结构的群相对稳定，不容易灭亡，每个人平时不需要投入太多的时间精力去维护社群，某个意见领袖戒者管理员离开的时候，也可以暂时由另一位代替，不影响社群的正常运转。

环型结构缺点：

由于环形结构的群，没有很强的向心力。此外，因为社群中多个人具备影响力，很容易形成自己的小圈子，如果管理不得当，有可能后期会造成社群分裂。

2. 社群的成员结构及角色分工

(1) 创建者

创建者是社群组建离不开的灵魂人物，社群的创建者一般的特质包括：人格魅力、在某领域能让人信服、能号召一定的人群。

(2) 管理员

作为社群的管理员，需要具备良好的自我管理能力和沟通能力，要做到赏罚分明，能够针对成员的行为进行评价并运用平台工具实施不同的奖惩。

(3) 参与者

寻找用户加入，戒许拉人加入社群开不难，然而这样的社群对维持群的活跃度却开不是非常有效，真正有效地社群是活跃的目标消费人群。

(4) 潜力发掘者

要能够深挖社群的潜能，在不同的平台对社群进行宣传不扩散，要能在加入不同的社群后，促成各种合作的达成，因此要求开拓者具备懂连接、能谈判、善交流的特质。

(5) 分化者

分化者学习能力都很强，能够深刻理解社区文化，参不过社群的构建，熟悉所有的细节。分化者是未来大魁模社群复制时的超级种子用户，是复制社群规模的基础。

(6) 合伙人

拓展一定的合伙人，用于资源的互换，不其他社群相互分享，共同提升影响力，戒者通过跨界进行合作，产生互利。

(7) 付费者

社群的运营和维护是需要成本的，所以社群的运作离不开付费者的支持，付费的原因可以是贩卖相关产品、社群协作的产出、基于某种原因的赞助等。

3. 社群的规则制定

社群的规则简称群规，是保证后续社群有序运营的基础。社群的最高境界是全民自治，

现实中这很难实现，需要建立在高度磨合、默契之上。因此，要长期维护社群，进一步扩大规模，群规是非常必要的。

六、吸引并聚拢社群用户

1.用户入群动机分析

联络的需要：同事、老乡、同学、家人保持联系

工作的需要：对内信息通报，对外客户服务

交友的需要：找到同行、同好、同城等

学习的需要：寻找比自己更专业的人的帮劣

宣传的需要：加入群是为了宣传自己的产品或服务

生活的需要：吃饭、聚会、旅游的一个圈子

2.初始社群成员怎么来

(1) 确定和自己的群匹配的社群成员的范围。

(2) 找到这些人，并在其中发现活跃分子

3.聚拢群成员的方法

(1) 了解用户，定位目标

(2) 收集评价，改进产品

(3) 创新运营形式，延长社群生命周期

4.培养用户习惯

(1) 进入下意识

人类进行习惯行为时，大脑是基本不思考的，因为这件事没有重新“写入”大脑的必要，习惯是一种下意识动作。通常来说，人们都会觉得不需要思考的行为方式是最自然最舒服的。根据习惯特性，可以将培养用户下意识地习惯运用到社群运营方法上来。

(2) 心理暗示力

要给用户心理上的暗示，只要你让他们认为你的产品是最好的，他们自然会优先选择使用你的产品，最终形成习惯。

(3) 用鼓励去刺激“习惯”

要让用户养成使用某种产品或者关注某个品牌的习惯，要让用户知道习惯能够给用户获得某种回报。这可以是精神回报，也可以是物质回报。诸如每日签到礼、每日登录有礼、发帖回复奖励等机制。

(4) 借助固定的活动培养用户习惯

例如，每年的“618”“双11”各大电商平台都会举办大促活动，长此以往，用户每年都会在这个时候提前关注。企业对于某些效果不错的活动，应该形成固定的举办周期，培养用户习惯。

第六章 活动运营与跨界整合

一、教学目的及要求：

1、教学目的

- (1) 掌握活动运营的完整流程
- (2) 了解设计全年活动规划的流程
- (3) 掌握整合策划与跨界活动的方法

2、课程思政育人目标

- (1) 树立正确价值观导向，强化活动策划的“安全阀”意识
- (2) 培育文化自信与家国情怀，善用活动传播中华优秀传统文化
- (3) 弘扬诚信与合作精神，在跨界整合中实现共赢与发展

二、教学重点及难点：

- (1) 内设计全年活动规划并提前筹备的方法；
- (2) 做好整合策划与跨界活动的方法；
- (3) 确保活动执行的3个清单；

教学方法：讲授、练习

学时：6

教学过程：

一、活动运营的完整流程及关键环节

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,其中完整地包括阶段计划、目标分析、玩法设计、物料制作、活动预热、活动发布、过程执行、活动结束、后期发酵及效果评估等全部过程。

在新媒体运营工作中,之所以要重视活动运营,是因为活动运营具有“快速提升运营效果”的作用——微博发布、微信公众号发文、产品数据分析等日常工作,可以使企业新媒体稳定运行;而阶段性开展新媒体活动,可以使运营效果在某个时期内快速提升。

(1) 策划阶段

新媒体活动,始于策划——活动运营超过一半的工作量都在策划阶段。策划阶段需要运营者完成**四项**工作,为后续两个阶段搭建起整体框架。

首先是**“阶段计划”**。运营者需要在每年年底结合节假日、周年庆等热点,完成第二年的年度活动计划。

其次是**“目标分析”**和**“玩法设计”**。在每次活动开始前,运营者都需要先把活动目标拆解清楚,根据目标设计活动玩法。设计玩法的同时,运营者需要将目标数据植入玩法,便于对活动的监控。

再次是**“物料制作”**。活动物料既包括线下物料(如易拉宝、宣传单、条幅),又包括线上物料(如活动海报、活动视频、活动文字)。运营者必须提前将物料制作完毕,防止由于物料缺失而延误其他工作。

(2) 执行阶段

进入执行阶段后,活动运营工作从策划变为落地。为了使策划阶段的工作顺利实施,运营者需要协调整个团队,在**“活动预热、活动发布、过程执行、活动结束”**4个环节,按照既定的方案精确执行。

(3) 收尾阶段

在对外宣布“活动结束”后，新媒体活动运营工作实际上并未结束。

一方面，**运营者需要做好后期发酵工作**，整理出活动过程中的照片、视频、留言截图等，进行二次传播；

另一方面，**运营者需要进行效果评估**，并带领团队复盘，把活动经验归档，便于后续活动的持续改进。

二、怎样设计全年活动规划并提前筹备

活动运营不能凭运营者的主观想法来独立设计，而是应综合企业整体目标、团队运营规划和网民关注的热点等，设计出整体的规划。

成熟的新媒体活动运营团队一般以年为单位，提前设计全年活动规划。全年活动规划设计完成后，有两个重要的作用：

第一，定出全年活动的整体框架，可以减少运营的随机性，防止运营者“临时抱佛脚”，不断追随热点而没有运营主线。

第二，规划出全年的活动安排，有助于相关执行者灵活安排时间，提前筹备活动海报、活动文案等素材。

（1）结合企业下一年整体目标，设计年度活动主题

年度活动主题，即企业全年的新媒体活动主线与整体调性。企业全年的新媒体活动看起来是由一个个零散的活动组成的，但好的新媒体活动一定是围绕活动主线展开的。特别是细节执行中的海报、文案、视频等，其风格需要围绕整体调性来设计。

在设计年度活动主题时，运营者需要充分了解企业的整体目标，包括产品目标、品牌目标、销售目标等，并结合企业下一年整体目标，设计出年度活动主题。

（2）结合新媒体整体运营规划，设计每月活动规划

企业新媒体部门一般会提前规划出第二年的运营工作，如某时间在线上发布新品、某时间进行降价促销、某时间推出会员新福利等。运营者需要参考上述的新媒体整体运营规划，设计每个月的活动主题、活动形式、活动玩法。

（3）预测与评估互联网热点，设计热点活动规划

围绕热点撰写的文章、策划的活动，其曝光效果很有可能达到日常效果的数倍甚至数百倍。因此，运营者必须准确把握互联网热点。

对于互联网热点，新媒体运营者需要**先预测，后评估**。

第一，预测。互联网热点主要分为“突发热点”及“常规热点”两大类。突发热点一般没有征兆，运营者只能随机应变，如明星事件、社会事件等，而常规热点具有周期性，运营者可以提前预测。

第二，评估。全年热点五花八门，而未必所有热点都适合某一企业。因此，运营者需要评估热点与企业的相关性，选择最贴切的热点，策划相关活动。

三、如何做好整合策划与跨界活动

活动运营的效果一般会体现在活动的参与度上，但是持续提升用户参与度却又相当困难。

一方面，现阶段网民的可选择性变大，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——没有新的灵感，自然无法激发用户的参与。

因此，运营者需要做好跨界与整合，以提升参与度，确保活动效果。

活动运营的跨界整合有5种策划方式，包括：产品跨界、内容跨界、圈层跨界、IP跨界、渠道跨界。

（1）产品跨界

产品跨界指的是以定制产品作为活动主线，把原本毫不相干的产品元素相互融合，突出“限

量”“定制”等关键词，引爆合作双方的新媒体传播。

（2）内容跨界

内容跨界，指的是合作方在活动文章、活动海报、活动视频等内容中互相植入对方的品牌，在内容传播过程中对参与方的品牌进行多次传播，达到共赢的目的。

（3）圈层跨界

在互联网发展过程中，网民的喜好呈多样化发展趋势，即：有的网民喜欢动漫，有的网民喜欢体育赛事，有的网民喜欢在线阅读，也有的网民喜欢网络游戏，等等。

不同的网络喜好产生了不同的文化圈层，而不同圈层的品牌跨界合作，可以激活对方的用户，尝试获得超出预期的活动效果。

（4）IP 跨界

“IP”原意为知识产权，不过在文化创意行业被引入后，网民喜欢的小说、剧本、漫画、甚至个人，都被看作 IP。一个成功的 IP 实际上也是一个独特的文化现象，尝试不同形式的 IP 跨界合作，可以将 IP 影响力充分聚合。

（5）渠道跨界

活动运营未必局限于互联网渠道。运营者可以尝试与其他渠道的品牌进行合作，打通线上和线下渠道，多维度放大品牌声量。

四、确保活动精确执行用好 3 大表单

“过程执行”是活动运营的根基。再优秀的策划，如果没有辅之以好的执行，都会变成纸上谈兵。

为了保证活动按照既定的方案精确执行，运营者需要高度关注“事、物、人”三方面，即活动事项、活动物料及团队协作。通过提前设计《活动推进表》《活动物料清单》《活动运筹表》三大表单，运营者可以更系统地管理以上三方面的运营细节。

（1）用《活动推进表》跟进事项进度

《活动推进表》实际上就是项目管理中常用到的“甘特图”，通过条状图来显示项目随着时间推进的进展情况，其关注点在“事”。一方面，在活动策划期规划出各事项的推进时间；另一方面，在活动进行期间跟进事项的完成情况。

（2）借《活动物料清单》跟进相关素材

《活动物料清单》即活动所需的所有线上及线下物料，其关注点在“物”。

（3）用《活动运筹表》协调团队工作

《活动运筹表》之所以强调“运筹”，是因为该表单的主要使用者是活动运营的总负责人。借助该表，总负责人可以对参与人员进行统筹安排，以达到最合理的团队管理与调控目标。

五、怎样评估活动效果并做好活动复盘

经过前期策划、中期执行、后期发酵，新媒体活动本身已经结束，但活动运营工作还需要完成最后一个动作——总结。活动总结分为两个层面：

第一，分析数据，评估活动效果。

第二，复盘过程，提炼活动经验。

围绕“分析数据”与“复盘过程”两个层面，活动总结步骤可以用“四字诀”来概括，即：埋、算、析、盘。

其中，“埋、算、析”都与数据相关，因为企业新媒体活动效果不能简单用“很好”或“很差”来主观评价，而是需要借助客观的数据来比对分析；“盘”与过程相关，需要团队提炼经验并总结归档。

（1）埋，即数据预埋

数据预埋工作需要在活动开始前完成。运营者需要提前设置数据观察入口，并将过往数据清零，便于活动结束后数据统计。

(2) 算，即数据统计

如果把数据预埋看作是“撒网捕鱼”，那么数据统计就是“收网捞鱼”。活动前设定的观察网址、分销链接、推广二维码等，在活动结束后可以进入后台统计并分析相关数据。

(3) 析，即效果分析

新媒体活动效果的精确评估，来自于数据的准确比对。一场新媒体活动的目标不一定只有一种，很可能既要通过活动涨粉，又要通过活动销售产品。因此进行数据比对时，需要将活动目标涉及的数据全部进行统计，然后分别评判目标达成情况，解析数据原因。

(4) 盘，即过程复盘

“复盘”原是围棋术语，本意是对弈者下完一盘棋之后，重新在棋盘上把对弈过程摆一遍，看看哪些地方下得好，哪些下得不好，哪些地方可以有不同甚至是更好的下法等。运营团队也可以根据过程质量进行复盘，提炼出团队的活动经验。

本课作业

- 1、根据各小组产品及运营平台，完成一份年度活动计划表（以月为单位）。
- 2、选择一与产品相关度较大的节日，策划一次运营活动，并完成《活动推进表》《活动物料清单》《活动运筹表》

第七章 数据驱动的新媒体营销优化

一、教学目的及要求：

1、教学目的

- (1) 理解数据在新媒体营销决策中的核心价值
- (2) 学会使用基础工具进行数据获取、分析与解读

2、课程思政育人目标

- (1) 培育求真务实、科学严谨的职业精神。
- (2) 筑牢诚信经营的道德底线与法律红线
- (3) 树立“科技向善”的数据应用价值观

二、教学重点及难点：

- (1) KPI 体系的搭建；
- (2) 核心数据指标的含义与分析；
- (3) 数据指导优化的实践路径

教学方法：讲授、练习

学时：4

教学过程：

一、导论：为何要数据驱动？

1、从“拍脑袋”到“看数据”：摒弃主观臆断，让运营决策建立在客观事实之上。

数据的价值：

评估效果：客观衡量营销活动的投入产出比（ROI）。

洞察用户：深入了解用户行为、偏好和需求。

发现规律：找出内容、活动与效果之间的因果关系。

指导优化：明确改进方向，实现精益化运营。

思政切入：强调诚信是数据驱动的基石。数据造假如同掩耳盗铃，不仅欺骗他人，更会误导自身决策，最终导致战略失败。引用因数据造假而声誉扫地的案例进行警示。

二、建立评估体系——搭建 KPI 金字塔

1、明确核心目标：一切数据指标都源于目标。目标是什么？（品牌曝光？用户增长？销售转化？）

2、搭建 KPI 体系：

顶层：核心业务目标（如：季度销售额提升 20%）。

中层：关键结果指标（支撑核心目标，如：获取 5000 个新销售线索、将线索转化率从 2% 提升至 3%）。

底层：过程指标（影响关键结果，如：公众号文章打开率、社群入群率、直播观看时长、点击率（CTR）等）。

实战演练：为一个“小程序商城促销活动”搭建其 KPI 金字塔。

三、数据获取与认知——关键指标解读

1、数据来源：

平台后台：微信公众号后台、抖音创作者中心、微博数据中心、小红书专业号数据等。

第三方工具：新榜、灰豚数据、蝉妈妈等。

自有系统：CRM 系统、网站统计工具（如 Google Analytics）。

2、各平台核心指标解读：

传播维度： 曝光量、阅读量/播放量、打开率、完播率

深度剖析： 高曝光低阅读 → 标题/封面问题；高播放低完播 → 内容开头吸引力不足。

互动维度： 点赞、评论、分享、收藏率

深度剖析： 分享率 > 点赞率 → 内容具有强社交货币属性。

转化维度： 链接点击率（CTR）、涨粉数、获客成本（CAC）、转化率、投入产出比（ROI）

深度剖析： 高阅读低转化 → 内容与落地页不符，或行动号召（CTA）不清晰。

社群维度： 入群率、活跃度（发言人数/总人数）、退群率、消息打开率

3、数据分析方法：

趋势分析： 数据随时间的变化趋势（是上升还是下降？）。

对比分析： 与过往对比、与同行对比、不同内容/活动之间的对比（A/B Test）。

细分分析： 分析数据背后的用户画像（如：哪个人群转化率最高？）。

四、数据洞察与优化——从“是什么”到“怎么办”

1、“5Why”分析法： 连续追问“为什么”，找到数据表象背后的根本原因。

例：为什么这篇文章打开率低？ → 因为标题不吸引人。 → 为什么标题不吸引人？ → 因为没能戳中用户痛点...

2、数据指导优化实践：

内容优化： 通过数据找出爆款内容的共性（主题、形式、发布时间等），复制成功经验。

用户优化： 通过细分分析，为高价值用户群体提供更精准的内容和服务。

渠道优化： 对比各渠道的获客成本与转化效果，将资源投向 ROI 更高的渠道。

活动优化： 复盘活动数据，找出流程中的流失点，下次活动进行改进。

形成闭环： 计划（Plan） → 执行（Do） → 检查（Check） → 处理（Act）（PDCA 循环），使优化持续进行。

五、数据伦理与隐私保护

合法合规： 所有数据收集必须遵循《网络安全法》《个人信息保护法》，明确告知用户并获得授权。

数据安全： 采取技术措施保障用户数据安全，防止泄露。

善用数据： 数据应用的目的是为用户创造更好的体验，而非“大数据杀熟”或过度骚扰用户。（核心思政融入点）

本课作业： 给定一份某公众号的简易周数据报表（包含阅读量、打开率、分享率、点赞数等），要求学生撰写一份数据分析报告，指出可能存在的问题并提出优化建议。