



电商实战宝典“十四五”规划新形态教材
现代学徒制电子商务专业一体化核心课程

新

新媒体运营 实战教程

主编 常晓伟 董明坤 张丽梅

世



中南大学出版社
www.csupress.com.cn

目 录

学习任务一	新媒体概述	2
学习活动1	新媒体的基础知识	6
学习活动2	新媒体的发展	11
学习活动3	新媒体的影响	31
学习活动4	任务评测	36
学习任务二	新媒体技术与新媒体应用	38
学习活动1	新媒体技术	41
学习活动2	新媒体的应用	46
学习活动3	任务评测	54
学习任务三	新媒体运营概述	56
学习活动1	新媒体运营的意义及发展	59
学习活动2	企业新媒体运营	64
学习活动3	自媒体运营	69
学习活动4	任务评测	72

目录

学习任务四 新媒体运营的方法	74
学习活动1 内容运营	78
学习活动2 用户运营	85
学习活动3 活动运营	93
学习活动4 微博与微信运营	97
学习活动5 抖音与今日头条运营	103
学习活动6 网络口碑营销	111
学习活动7 大数据运营	116
学习活动8 其他平台运营	120
学习活动9 任务评测	126
学习任务五 新媒体运营的常用技能	128
学习活动1 新媒体数字图像处理	132
学习活动2 新媒体动画的发展与制作	148
学习活动3 新媒体视频与音频的制作与处理	151
学习活动4 新媒体H5的制作技能	158
学习活动5 二维码的制作	165
学习活动6 任务评测	168
学习任务六 新媒体运营的政策与法规	170
学习活动1 新媒体运营的政策	173
学习活动2 新媒体运营的法规	177
学习活动3 任务评测	182



学习活动4 微博与微信运营

一、微博运营

微博是指一种基于用户关系信息分享、传播以及获取的通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交媒体、网络平台，用户可以通过PC、手机等多种移动终端接入，以文字、图片、视频等多媒体形式，实现信息的即时分享、传播互动。

目前新媒体的营销价值仍在不断提高，越来越多的企业开始倾向新媒体营销。近年来新媒体运营中最突出的平台就是微博。微博，这个新时代的数字化媒体平台，以丰富的信息源、快速的传播速度等优势帮助企业 and 品牌得到曝光。微博在改变着人们社交方式的同时也改变着企业的营销方式，企业要认识其价值，掌握其规律，充分结合自身目标来挖掘微博长效商业价值。

（一）企业微博现状

企业微博在微博面世后，作为一种新型的社交载体，属于商业化的社交网络工具。微博的出现，创新了议程设置模式，实现了“议程设置”的主体从“高帅富”的大众传媒到普通受众的转变，同时，微博中的“评论”和“转发”功能，让微博用户既是信息的接受者，也是信息的传播者。

（二）企业微博运营的职能

1. 品牌推广

企业微博运营的重要任务之一就是在微博上进行品牌形象推广，建立品牌宽度和深度。让用户认识、了解企业，并建立一定的信任。新媒体的发展使互联网越来越“社会化”，也让每个人与社会都产生千丝万缕的联系。

此外，企业家形象塑造方面也是企业品牌的一个重要方面。他们的人生目标、价值追求、奋斗经历及其鲜明个性赋予他们独特的精神气质，他们的才能、业绩、贡献和名气为他们铸就了精英形象和个人品牌，确立了商界领袖乃至国民偶像的地位，使他们在经济、政治、社会文化、生活消费等领域具有超越文体明星的影响力。

2. 销售转化

销售是企业微博运营最重要的功能，它能为企业直接带来收入。打通线上和线下，实现一站式购物已经成为越来越多企业追求的目标。企业营销渠道有销售渠道、服务渠道和传播渠道三种类型，而微博恰恰同时具备这三种特性：企业可以通过微博平台传播自己的品牌；通过微博文本链接到电商平台直接实现销售；通过微博提供粉丝感兴趣的内容并与粉丝直接互动。

3. 用户维系

企业在前期通过品牌推广添加客户群体并与其建立一定的信任后，重心就要放在用户维系上。这要求企业的微博运营人员了解粉丝的需求，清楚其喜好，发布他们感兴趣并愿意互动和参与的内容。

（三）微博营销的基本环节

微博营销的基本环节并不复杂，其与一般的项目或工程管理类似，主要分为准备、分工、实施和评估。

知识点

1.准备

微博营销的最开始有个准备环节,主要包括了解微博发展的现状、理解微博的特点、了解微博的主要用途,提升微博的营销理念。

2.分工

微博营销的第二个大的环节是分工环节,主要包括研究并掌握微博参与者的特征,制订微博营销的具体规划,搭建微博营销团队,力争增加微博账号的粉丝数,了解并制定微博营销使用的基本原则,制定企业微博使用的基本守则。

3.实施

微博营销的第三个环节是实施环节,主要包括划分企业微博营销帖子的类型,准备企业微博营销的帖子素材,设计微博营销的奖励活动,掌握微博营销中的互动技巧,创造企业微博的丰富内容,充分利用微博中的各种元素,同时关注微博信息发布的活跃时段。其中大部分功能将在以后的各章中进行讨论。

4.评估

微博营销的最后一个大的环节是评估环节,主要包括随时进行微博数据监测,积累微博运营中的各种数据,对微博营销的效果进行分析与评估,找到问题后对微博营销的规划方案不断进行调整与优化,如果在微博中遇到危机事件,则需要进行微博的危机公关。

微博虽然威力很大,但在粉丝很少的时候,你发的多数微博的转发数与评论数都很少,那么你整个微博的影响力就不大。

因此,不少企业在微博使用初期是比较纠结与苦恼的,很多时候他们并没有体会到微博强大的威力,有时甚至会因此而放弃使用微博。那么如何为企业微博增加粉丝呢?

(四) 增加粉丝的方法

1.主动出击,先粉别人

(1) 搜索关键词,关注别人。比如新浪微博,页面有个搜索框,我们可以通过搜索关键词找到哪些微博用户对公司和产品感兴趣,有哪些用户发布过有关于我们的微博,然后关注他们,或者邀请他们关注我们,也就是通常我们所说的求关注,而搜索的关键词我们可以用哪些呢?相信现在大家都明白了,对了,就是我们的品牌名、产品名和相关的业务名。比如凡客诚品要寻找粉丝,就可以直接搜索“凡客”“凡客体”等关键词。

(2) 寻找二级粉丝。二级粉丝也就是说我们关注的粉丝的粉丝,通常有共同兴趣爱好的人,他们都会聚集在一起,所以二级粉丝也很有可能是我们产品的爱好者,我们就可以进入到我们关注的粉丝的微博里面,看有哪些粉丝一起讨论过我们的产品,接着我们就可以关注他们了。这一招是不是很实用呢?

2.通过微博内容吸引目标粉丝

吸引粉丝可是个技术活,总的来说,就是要让粉丝觉得这个微博有内容,有看头,是个内涵博。比如要卖咖啡,除了发布有关咖啡的相关知识,还可以转发一些有关咖啡的趣图,一些名人对咖啡的评价,或者是有关咖啡历史的小段落,摘取一些以咖啡为主题的文字碎片。只要我们用心经营,粉丝数量就可以稳步提升。

3.利用好企业现有资源进行微博的宣传

企业建立好微博后,往往把心思都集中放在微博上了,而忽略到利用现有的资源上,其实现有的资源可以很好地帮助微博推广,而微博的推广也可以很好地帮助现有资源,而形成一个很好地良好循环,从而打造一个

责任编辑：雷 浩

责任印制：易红卫

封面设计：向文燕



教学资源索取

ISBN 978-7-5487-4148-0



9 787548 741480 >

定价：46.80元