

新媒体技术1+X证书制度系列教材

新商科“岗课赛证”融通新形态一体化教材

高等职业教育商科类专业群

电子商务类专业新目录·新专标配套教材

新目录
新专标

新媒体技术基础

主编 南京奥派信息产业股份公司

初级



高等教育出版社·北京

内容提要

本书是新媒体技术 1+X 证书制度系列教材之一,也是新商科“岗课赛证”融通新形态一体化教材,根据《新媒体技术职业技能等级标准》(初级)设计内容。

本书分为理论篇和实训篇。其中,理论篇包括新媒体技术概述、新媒体图片设计技术、新媒体图文排版技术、新媒体视频拍摄与剪辑技术、新媒体数据收集与分析技术、其他新媒体技术六个模块;实训篇包括新媒体平台日常维护、新媒体内容加工、新媒体数据收集与初步分析三个工作领域。通过学习,能够使学习者立足新媒体技术视角,理解并掌握平台维护、图文编辑、视频剪辑、数据分析等工作在新媒体冲击下对技术技能的新要求。

本书立足于岗位要求,内容全面、案例新颖、重点突出,具有较强的实用性,既可作为中等职业教育,高等职业教育专科、本科和应用型本科相关专业的教材,也可作为获取新媒体技术职业技能等级证书的培训教材,还可作为电子商务运营、新媒体从业人员的自学用书。

本书配有在线开放课程、课件、习题答案等数字化教学资源。本书选取了其中具有典型性、实用性的优质资源,在教材中以二维码形式进行了标注,供读者即扫即用。其他资源服务见“郑重声明”页的资源服务提示。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体技术基础 / 南京奥派信息产业股份公司主编

— 北京 : 高等教育出版社, 2021. 11

ISBN 978-7-04-057168-4

I. ①新… II. ①南… III. ①多媒体技术-高等职业教育-教材 IV. ①TP37

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第205228号

新媒体技术基础

XINMEITI JISHU JICHU

策划编辑 王 沛
插图绘制 李沛蓉

责任编辑 王 沛
责任校对 马鑫蕊

封面设计 李树龙
责任印制 朱 琦

版式设计 张 杰

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 保定市市中画美凯印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 17
字 数 360 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>
<http://www.hepmall.com>
<http://www.hepmall.cn>
版 次 2021 年 11 月第 1 版
印 次 2021 年 11 月第 1 次印刷
定 价 54.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物 料 号 57168-00

总 序

2019年1月,国务院印发的《国家职业教育改革实施方案》(简称“职教20条”)明确提出:在职业院校、应用型本科高校启动“学历证书+若干职业技能等级证书”制度试点(简称1+X证书制度试点)。2019年4月,教育部等四部门印发了《关于在院校实施“学历证书+若干职业技能等级证书”制度试点方案》的通知,部署启动1+X证书制度试点工作。2020年12月,《关于授权发布参与1+X证书制度试点的第四批职业教育培训评价组织及职业技能等级证书名单的通知》确定南京奥派信息产业股份公司(简称奥派股份)入围职业教育培训评价组织,其开发的直播电商、新媒体技术职业技能等级证书入围第四批职业技能等级证书,参与1+X证书制度试点。

2021年3月,教育部印发《职业教育专业目录(2021年)》(简称《目录》)。其中,电子商务类专业的变化有:中等职业教育新增了直播电商服务专业,高等职业教育专科中的网络营销专业改名为网络营销与直播电商专业,高等职业教育本科新增了全媒体电商运营专业。同时,高等职业教育专科广播影视类专业新增了网络直播与运营专业、融媒体技术与运营专业,合并更名了全媒体广告策划与营销专业等。《目录》中的变化急需教材支撑人才培养。

新媒体技术职业技能等级证书以社会需求、企业岗位(群)需求和《新媒体技术职业技能等级标准》为依据,以PGSD分析模型为理论支撑,借助招聘大数据挖掘和自然语言处理技术,对企业典型岗位的工作内容进行职业活动分解和工作任务提炼,对学习者的职业技能进行综合评价,如实反映学习者的职业技术能力,促进职业教育与电子商务相关行业快速发展对就业岗位新要求的有机结合。

为了落实教育部对“X”是“1”的“强化、补充、拓展”的精神,奥派股份联合电子商务龙头企业以及职业教育专家,开发了符合行业发展和职业教育需求的新媒体技术1+X证书制度系列教材。本系列教材共有三本,包括对应《新媒体技术职业技能等级标准》(初级)的《新媒体技术基础》,对应《新媒体技术职业技能等级标准》(中级)的《新媒体技术应用》,对应《新媒体技术职业技能等级标准》(高级)的《新媒体技术实务》。

本系列教材按照知行合一、技能进阶的原则,设计与技能要求相匹配的知识体系和实训任务,区分不同等级技能的复杂度和难易度,实现了知识与技能培养并重的目标,强化了学生专业技术技能的积累和职业素养的培养。

初级教材培养学生新媒体平台日常运维、内容加工、数据采集与初步分析等基础入门能

力；中级教材培养学生新媒体平台运维、内容运营、活动运营的策划和组织实施能力；高级教材培养学生新媒体平台运营统筹规划、内容规划、风险评估与应对、复盘优化等规划与项目运营能力。

本系列教材以企业人才需求为出发点，以培养学生新媒体技术应用的综合能力为目标，依据教材内容与岗位知识、专业课程、技能大赛、职业技能等级证书标准相对接的整体设计思路，突出体现了新商科“岗课赛证”融通特色。

本系列教材在开发过程中，立足标准要求，紧扣产业发展新技术、新工艺、新规范和新要求，紧跟新媒体技术行业实践，在知识传授和技能提升的基础上兼顾了对学生职业技能素养的培养。本系列教材的开发得到了四川财经职业学院、广东科学技术职业学院、无锡商业职业技术学院、南京信息职业技术学院等院校的大力支持，在此表示衷心感谢。

新媒体技术作为电子商务领域近几年出现的新生事物，发展速度较快，行业技术和技能要求日新月异，行业标准和规范在发展中逐步完善。本系列教材建设委员会在组织编写过程中力求准确、完善，但书中难免存在疏漏与不足之处，恳请广大读者批评指正。奥派股份也会努力做好1+X证书制度试点培训及其他支撑工作，更好地服务于院校1+X证书制度试点工作。

新媒体技术职业技能等级证书教材建设委员会

2021年10月31日

前言

为了贯彻落实《国家职业教育改革实施方案》，积极推动1+X证书制度试点工作，进一步完善相关行业技术技能标准体系，为技术技能人才教育和培训提供科学、规范的依据，并进一步适应《目录》对人才培养的新要求，奥派股份根据新媒体行业的发展情况，依据《职业技能等级标准开发指南》的要求，联合行业、企业、院校，组织有关专家开发《新媒体技术职业技能等级标准》，并在此基础上开发了新媒体技术1+X证书制度系列教材。

本书根据《新媒体技术职业技能等级标准》（初级）设计内容。在编写过程中，通过大数据挖掘企业新媒体相关岗位的招聘需求，并用自然语言处理技术进行岗位技能提炼，又调研了大量新媒体行业龙头企业，以此作为教材编写的第一手素材。本书具有以下鲜明特色：

1. 强化课程思政特色建设，落实立德树人根本任务

本书在编写中以践行社会主义核心价值观为基本原则，通过加入素养目标和素养园地等特色栏目，对新媒体行业的课程思政元素进行深入挖掘，实现了人才技术技能培养与价值体系培养并重。

2. 课证融合，推进“三教”改革理念落地

本书的内容实现了《新媒体技术职业技能等级标准》（初级）与专业教学标准的双覆盖，通过理实一体化设计内容，将模块化教学、任务式教学、项目化教学和案例式教学等教法融入其中，全方位助力教师教学能力水平的提升，进一步推进了“三教”改革的落地。

3. 融入新技术、新工艺、新规范和新要求，突出核心知识和技能的培养

本书遵循“X”是“1”的“强化、补充、拓展”的基本原则，将新媒体行业的新技术、新工艺、新规范，以及对人才培养的新要求，有机融入理论课程体系和实训任务体系中，强化了职业技能、知识和素养的综合培养，拓展了职业领域和职业能力。

4. 资源丰富，形式多元化，形成了线上线下融合的新形态一体化教材

本书以二维码的形式提供了教材所需的微课、视频资源，同步开发了课件、习题答案等数字化教学资源；同时，奥派股份提供线上学习平台，配套案例、教案、测评、实训、考核练习等多样化学习资源，供师生随时随地学习。

本书在新媒体技术职业技能等级证书教材建设委员会的指导下，由奥派股份主编，四川财经职业学院的黄睿、张哲悦、梁丰、黄婧雯，广东科学技术职业学院的熊义淇，无锡商业职业技术学院的程镔，南京信息职业技术学院的彭佳佳参与编写。高等教育出版社为本书的出版做

了大量的组织工作。本书的编写还得到了很多一线企业运营人员、院校专业人士的大力支持和帮助，在此对各位专家、老师们的辛勤工作表示衷心感谢。

由于新媒体行业涉及的内容具有较强的时效性，加之编写时间及编者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正，以使本书日臻完善。

南京奥派信息产业股份公司

2021 年 10 月 31 日

目 录

理 论 篇

■ 模块一 新媒体技术概述 3

- 单元一 新媒体认知 / 5
- 单元二 新媒体技术认知 / 10
- 单元三 新媒体内容类型 / 15
- 单元四 常见的新媒体平台 / 21

■ 模块二 新媒体图片设计技术 31

- 单元一 高质量的图片搜集技术 / 33
- 单元二 平台封面图制作技术 / 43
- 单元三 创意九宫图及长图制作技术 / 50
- 单元四 动态图生成技术 / 59

■ 模块三 新媒体图文排版技术 67

- 单元一 排版的原则和注意事项 / 69
- 单元二 排版的常见类型 / 77
- 单元三 排版常用的工具及使用 / 82

■ 模块四 新媒体视频拍摄与剪辑技术 95

- 单元一 视频的分类及发布平台 / 97
- 单元二 视频拍摄技术 / 100

单元三 视频剪辑与后期制作技术 / 111

■ 模块五 新媒体数据收集与分析技术

121

单元一 新媒体数据分析概述 / 123

单元二 新媒体数据采集与处理 / 129

单元三 新媒体数据分析 / 136

■ 模块六 其他新媒体技术

157

单元一 问卷 / 159

单元二 二维码生成及美化 / 165

单元三 短网址生成 / 171

单元四 热点获取及跟进 / 175

单元五 新媒体指数分析工具 / 181

实 训 篇

■ 工作领域一 新媒体平台日常维护

191

工作任务一 微信平台基础设置 / 193

工作任务二 微信日常内容发布 / 201

工作任务三 微信平台粉丝维护 / 209

■ 工作领域二 新媒体内容加工

215

工作任务一 图文编辑 / 217

工作任务二 短视频制作 / 227

工作任务三 内容发布 / 231

■ 工作领域三 新媒体数据收集与初步分析

235

工作任务一 传播数据采集与初步分析 / 237

工作任务二 互动数据采集与初步分析 / 245

工作任务三 转化数据采集与初步分析 / 251

■ 参考文献

257

理论篇

模块一 新媒体技术概述

模块二 新媒体图片设计技术

模块三 新媒体图文排版技术

模块四 新媒体视频拍摄与剪辑技术

模块五 新媒体数据收集与分析技术

模块六 其他新媒体技术

模块一

新媒体技术概述

学习目标

【知识目标】

- 了解新媒体的概念、主要特征和发展趋势
- 了解新媒体技术的概念、特征和应用
- 熟悉不同新媒体平台的基本知识
- 掌握新媒体内容的类型及相关要素

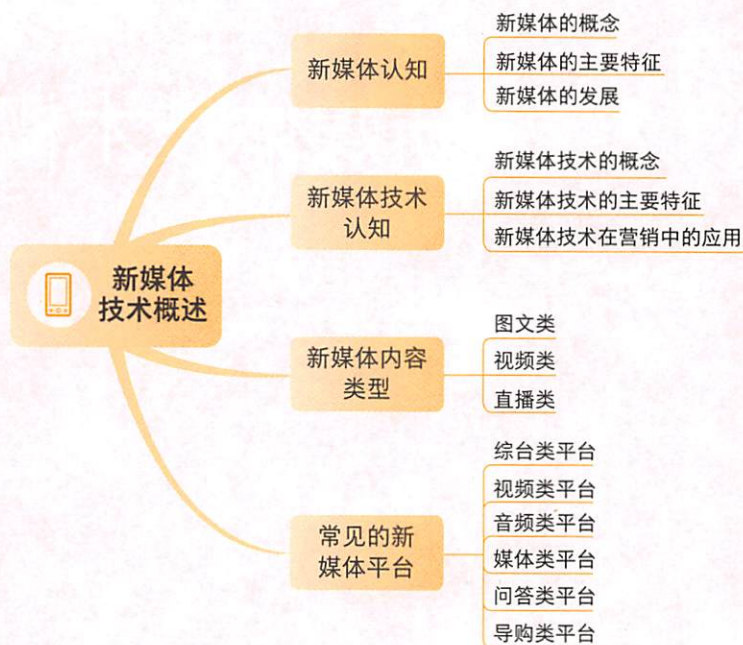
【技能目标】

- 能够运用新媒体思维解决实际问题
- 能够运用新媒体技术的应用方法
- 能够辨识不同的新媒体内容类型
- 能够使用常用新媒体平台的功能

【素养目标】

- 能够在新媒体平台运营中践行社会主义核心价值观，积极发布正能量的内容
- 能够履行新媒体工作者的职业道德和行为规范，具有社会责任感和社会参与意识
- 能够在新媒体平台运营中遵守法律法规，强化保密意识，保证企业信息安全

思维导图



■ 引导案例 >>>

故宫的新媒体之路

2013—2014 年, 故宫官方连续推出了三款 App: 胤禩美人图、紫禁城祥瑞、皇帝的一天。这三款 App 极具趣味性, 吸引了众多用户的关注。除了实体的文创产品外, 故宫在网络上也陆续“打”开了宫门, 开发出各类 App: 每日故宫、故宫展览、清代皇帝服饰、韩熙载夜宴图、紫禁城祥瑞、胤禩美人图……这些 App 都入围 App Store 精选榜单。

2014 年, 一篇名为《雍正: 感觉自己萌萌哒》的文章, 让平均阅读量 4 位数的故宫推文有了第一次超过 10 万次的阅读量。在推文中, 比着剪刀手的雍正的表情一炮而红, 萌化众人。2016 年, 故宫 IP 推出《穿越故宫来看你》H5 火爆朋友圈获得 347 万次的点击量。

故宫真正成为超级网红, 还要归功于爆款纪录片《我在故宫修文物》, 该片播出后大热, 豆瓣评分达 9.4 分, 超过了当年热播剧《琅琊榜》, 也超过了纪录片《舌尖上的中国》, 成为国内排名第一位的纪录片。随后的《国家宝藏》《上新了·故宫》等节目的播出, 让这座有着将近 600 多年历史、看上去庄重高冷的故宫, 开始接地气了。

2016 年, 故宫文创产品销售额已经达到 10 亿元。

2017 年, 故宫文创产品突破 10 000 种, 销售额达 15 亿元。

2018 年, 故宫相继推出 6 款国宝色口红, 以及“故宫美人”面膜, 引发市场热潮哄抢。

【案例分析】故宫文创的火爆充分借助了新媒的作用。故宫淘宝、故宫天猫旗舰店让故宫

文创产品的销量大增，这让不能去故宫的人也能够享受到故宫文化的创意。而且，为了更好地开拓市场，故宫还与互联网企业合作，一起推动其文创产品的开发和营销。故宫近年来的变化也改变了人们印象中故宫高高在上的形象，更为贴近大众。让优秀传统文化与时代审美相结合，实实在在实现了让“文物”活起来。

■ 单元一 新媒体认知

一、新媒体的概念

近年来，新媒体技术的蓬勃发展改变了人们社交和获取信息的习惯，媒体也在与人们的互动中不断迭代创新，既有新的媒体出现，也有传统媒体的数字化转型与融合。

新媒体是指以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒体。新媒体是相对于传统媒体而言的，具有时代性的特征。报刊、广播、电视这些传统媒体刚问世时也曾经被称为新媒体，但随着互联网和数字技术的发展，当前对新媒体的界定标准是以数字化、网络化为基本特征的新兴媒体。常见的新媒体形式有小程序、网站、微博、微信、网络电视、电子书、数字杂志、电子户外广告等。

对于新媒体的定义，可以从狭义和广义两个层面理解。从狭义上说，可以将新媒体看作继报刊、广播、电台和楼宇广告等传统媒体之后，随着媒体的发展与变化而产生的一种新的媒体形态，如互联网媒体、数字电视、移动电视、手机媒体等。从广义上说，可以将新媒体看作在各种数字技术和网络技术的支持下，以互联网、宽带局域网和无线通信网等为渠道，利用计算机、手机和数字电视等各种终端，向受众提供信息和服务的传播形态，具有媒体形态数字化的特点。

【知识拓展】

新媒体相关概念辨析

新媒体是以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介。新媒体是相较于传统媒体而言的概念，与新媒体相关的概念还有自媒体、全媒体、融媒体等，具体概念解析如下：

自媒体是指普通大众经由数字科技与全球知识体系相连之后，提供与分享他们本身的事实和新闻的一种途径。自媒体有别于由专业媒体机构主导的信息传播，是私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。微博、微信、短视频、直播是当前自媒体的主要渠道。

全媒体是指媒介信息传播采用文字、声音、影像、动画、网页等多种媒体表现手段（多媒

体),利用广播、电视、音像、电影、出版、报纸、杂志、网站等不同媒介形态(业务融合),通过融合的广电网络、电信网络,以及互联网络进行传播(三网融合),最终实现用户可以通过电视、PC端、移动端等多种终端完成信息融合接收(三屏合一)的效果,实现任何人在任何时间、任何地点,以任何终端获得任何想要的信息。全媒体不仅要求信息应实现“全天候、全时段、全方位、全网络与全终端”,还需要实现“一次采集、多种生成、多元发布、多元传播”。

融媒体是充分利用媒介载体,把广播、电视、报纸与新媒体等既有共同点,又有互补性的不同媒体,在人力、内容、宣传等方面进行全面整合,实现“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”的新型媒体宣传理念。其实质是传统媒体和新媒体的整合传播。

二、新媒体的主要特征

与传统的报刊、广播、电视和楼宇广告相比,如今的新媒体具有数字化、交互性、跨时空的即时通信、智能化、平台化的特征。

(一) 数字化

数字化是将信息以数字0和1编码的形式供计算机读取并进行统一处理的过程。新媒体是依托互联网的发展而产生的,数字化是新媒体的根本特点。新媒体信息的输入、输出、存储、处理、传播和转换都在后台以数字方式进行,文字、图片、视频、音频信息能以数字形式混合在一起实现融合、互动、链接。

信息生产的数字化带来了信息批量复制和传输过程中即时传达的便利。人工智能技术的飞速发展,影响了新媒体信息传播过程中的角色互动,深刻地改变了信息交流和社会生产生活方式。

(二) 交互性

互联网环境创造了一个相对平等的知识分享和传播的空间。分散的、异质的、广泛的社会大众参与到新媒体信息的传播过程中,互动性大大增强,打破了大众传播和人际传播的界线,改变了传统媒体带有强制性质的单向信息传送和受众的被动接受模式。

一方面,信息的传输是双向或多向的,信息的传播者与接收者都可以进行信息的发布、分享、点赞与评论,都能最大限度地参与信息的传播。新媒体打造了规模庞大的、分散的传播主体,数字信息的采集和获取已经不是专业传媒机构的专利,智能手机的普及使图片、图像、视频的采集变得更加容易,数字信息的生产门槛大大降低,数字信息的传送更加便捷,在各类数字终端上只需要单击按钮就可以实现信息发送。另一方面,参与传播过程的双方甚至多方对于信息传播环节都有一定的控制能力。内容运营商可以不被用户自觉地记录用户浏览的时间、网页,以及停留时间、用户偏好等信息,并通过软件定向推送

信息。用户可以自由选择浏览、不浏览或屏蔽,浏览后也能够自由发表评论;其他用户在浏览内容的同时,也能够浏览他人的评论,并随时互动。

(三) 跨时空的即时通信

基于数字技术的通信技术的发展,让互联网具备了跨时空传送信息的能力。只要接入互联网,人们就能够不受时间和空间的限制使用新媒体。智能手机的普及使得新媒体内容的生产和消费更加便利,4G、5G、卫星通信、量子通信等技术的发展不断缩短各类信息上传和下载的时长,既满足了人们即时通信的需求,推动新媒体突破传播的时空限制。

(四) 智能化

新媒体的智能化是一个不可逆转的趋势。在互联网、大数据、物联网和人工智能等技术的支持下,新媒体具备了满足人类需求的智能化属性。

新媒体借助智能手机、穿戴设备、传感器技术、射频识别技术、生物识别技术和图像识别技术等,智能化地感知和采集信息。智能语音识别技术可以感知人的自然语言,可以把人的语音转换为文字;语音合成技术可以表达人的语音,不仅能让机器开口朗读文字,而且可以惟妙惟肖地模仿真人的声音,实现人机语音通信,建立一个能听能说的智能口语系统。借助人工智能,机器人新媒体可以应用先进的度量标准,去采集、整理人类信息活动产生的海量数据,迅速产生解释性文本,成为代替人类写作的机器人。新媒体还可以进行信息的智能化搜索和分发。

(五) 平台化

信息和知识是当今社会发展的源泉,新媒体作为信息和知识传播的媒介起到了聚众的作用,这为新媒体构建以受众为中心建构更加完整的服务平台提供了可能。平台化的主要特点是利用社群关系建立无限增值的可能性,即网络效应。其核心是通过使用者关系网络的建立,达到价值激增的目的。某种产品或服务,当其使用者越来越多,并且成为社会生活的一种必需品时,不使用就无法融入社会,每位用户所得到的消费价值就会呈跳跃式增加。

【知识拓展】

四 全媒体

2019年1月25日,在中共中央政治局第十二次集体学习时,习近平总书记强调,全媒体不断发展,出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体和全效媒体这四种媒体形式。

1. 全程媒体(时间维度)

信息传输技术的飞速发展和移动网络技术迭代升级,使媒体基本可以同步记录、传输。新闻报道、信息传播无时不有,实现了对信息或事件的全程记录、几乎同步传播。

2. 全息媒体（空间维度）

由于物联网、多维成像等技术的成熟和大数据技术的应用，物理空间智能仿真呈现度大幅提高，物理信息源的失真误差大幅减少，从而实现了信息的标准化、数据化记录和多角度、多方位再现。新闻报道、信息传播无处不在，实现了信息或物体在空间的全方位呈现和多角度同步重置，通过强大的、整合性的一站式平台，最大限度地去除内容产业的中间商和中间渠道，从而形成内容服务与用户之间的直达通路。

3. 全员媒体（主体维度）

手机等智能终端的普及，使媒体进入门槛大大降低，参与主体显著增加，一元主导、强力引导的宣传舆论场变成多元共治、柔性制衡的公众舆论场，单向传播转化为多向互动、同频共振，人人都是媒体、个个都有话筒成为媒体生态和舆论场的现实场景。新闻报道、信息传播几乎无人不会，新闻媒体内部也面临随时必须到现场、专业报道不能缺席的新要求，呼唤涌现更多全媒体型、专家型记者，以更好地发挥引领主流舆论作用，促进全民媒介素养的提高。

4. 全效媒体（效能维度）

随着多种媒体载体、技术的丰富，媒体会给受众带来更广泛的体验认识，释放出更强大的效能。一是文字、图片、声音、图像等信息交叉综合更丰富、更立体，效果更全面；二是移动化、分众化、碎片化融合传播使人们的感受更直观、更鲜明，效率更快捷；三是功能区分、集成、创新使信息、社交、政务、商务等服务功能融为一体，使内容形式更符合需要，方法手段更适应需求、媒体受众效益更满足期待；四是因为受众不同程度地参与、互动、联动，使媒体传播效果较过去更全面，更有体验感，更有获得感。

三、新媒体的发展

随着人工智能技术、电子信息技术、虚拟现实技术等的发展，新媒体呈现出以下三个趋势：

（一）智能互联

媒体和人工智能技术的结合已经由早期的概念进入产品形态，智能推荐、语音识别、智能传感器等技术的应用正在重塑新闻生产和传输的各个环节。对于新媒体来讲，未来的技术发展导向必将是万物互联，智能加速。

（二）媒介融合

在互联网环境下，传统媒体的弱化及新媒体的快速发展促使传统媒体积极转型，同新媒体协同融合发展。在电子信息技术不断发展的背景下，最终实现电视端、移动端、PC端的“三端合一”，甚至是“多端合一”。

同时,传统媒体和新媒体在传播上可以互相融合、优势互补。例如,目前,中央电视台已经开始实施与新媒体融合的发展策略,集新媒体与传统媒体的共同优势,建立了央视网络直播频道、车载直播频道和手机视频直播频道等。央视频道的许多品牌栏目都可以在计算机、手机、车载电视等设备上通过网络同步直播,既保证了节目的品质,又达到了迅速、便捷的传播目的。

(三) 虚拟现实体验

未来的新媒体将借助虚拟现实技术不断发展,从拟态环境到对人感知系统的延展,增强人们的体验。随着信息消费高速化时代的到来,视频成为新媒体传播内容的主流,数字孪生等技术营造的“所见即所得”的接近真实的时空体验将是新媒体的发展趋势。

【典型案例】

写作机器人真会代替编辑写稿吗?

机器人写作早已不是什么秘密。比如,网络小说写作软件会录入网站排名前20位的小说数据,分析里面的人物、事件、线索、道具、设定等内容,然后归纳出一个受读者欢迎的套路,再把搜索到的好词和好句子输入这个软件,形成新的故事。这种写作软件的问世,引发了关于智能机器会不会在写作方面取代人类的话题。

微软于2014年开发了虚拟机器人“微软小冰”。据微软工程师介绍,微软小冰”的定位是“少女诗人”。她耗费100个小时“学习”了自1920年至今519位中国现代诗人的数万首诗歌作品,并不断进行诗歌创作。在第10次创作训练时,“微软小冰”写的句子逻辑混乱、词不达意。直到第500次训练后,文字才开始有点通顺。经过10000次训练后,她才真正具备写诗的能力。

从2017年2月起,“微软小冰”在天涯、豆瓣、简书、贴吧上使用了27个化名来发表原创诗歌,在经过大量训练后竟然形成了自己的风格、题材偏好、行文技巧,网友还以为作者是真人。

智能机器人的发展的确给文字工作者带来了巨大的冲击。比如,网络文学写作机器人可以从文学网站点击率排行榜前十名的作品中提取关键词,总结出最受读者喜欢的角色塑造模式与剧情套路,然后按照这些“最佳套路”来“创作”网络小说。不吃不喝不眠的写作机器人能利用强大的计算能力不断提取新数据,让无数靠拼体力、抄袭创意的网络小说作者失去了竞争力。

同样的危机也在冲击广大网络编辑。智能机器人在互联网上搜索文章的速度、广度、精度都远超人类网络编辑。人类网络编辑原本靠拼凑的网络文章就能获得较高的关注度,但撰稿能力更强、出稿速度更快、稿件错误率更小的智能机器人能以更高的效率完成人类网络编辑所有的工作。如今的智能机器人甚至已经能够从无数经典的广告中“学习”构图、配色、文案等技巧,以惊人的速度量产大批达到普通美术编辑水准的广告海报。这项能力又将淘汰一批不懂做广告海报的网络编辑。无论是传统门户网站的网络编辑,还是微博、微信等新媒体编辑,都要面临这个日益严峻的挑战。

在不久的将来,写作机器人真会代替编辑写稿吗?

【案例分析】机器人的“创作”再强悍，也只是在优化人类创造出来的套路，还撰写不出真正具有人类思想感情的作品。尽管机器人写作有着惊人的发展速度，其写作技巧越来越成熟，超过了许多文字水平不高的人，但是跟人类顶尖作者相比还有很大的差距。最重要的是，新媒体运营者不能把制作优质原创内容的重任都丢给尚在发展中的机器。它们没有人类那么丰富的思想感情，只是在归纳数据，选择一个优化套路。

■ 单元二 新媒体技术认知

一、新媒体技术的概念

新媒体技术是指以现代化的数字技术、网络技术以及通信技术等全新技术为基础，向用户提供其所需要的信息服务的媒介手段。自古以来，媒体的每一次变化都是以技术进步为先导的，没有计算机技术、通信技术和互联网普及，就没有新媒体的产生和发展。

新媒体技术包括数字媒体信息从生成、处理到输出各个环节所涉及的多项技术，大体可以分为信息采集与输出技术、信息存储技术、信息处理技术、信息传输技术、信息管理与安全技术。

（一）信息采集与输出技术

信息采集技术将人类各个感觉器官从自然界中感受到的声音、图像甚至味觉和触觉等以连续形式存在的模拟信息，采用模拟/数字转换器转换为计算机可以识别和记录的数字形式的离散信息，是数字媒体信息处理、存储和输出等后续环节的基础。

信息输出技术为数字媒体内容提供丰富、人性化的交互界面，将计算机描述的抽象数字离散信息，采用数字/模拟转换器转化为易于被人类各个感觉器官感知的连续模拟信息，是数字媒体的最终目的和交互处理的重要手段，是与数字媒体信息获取完全相反的信息处理过程。

（二）信息存储技术

来自自然界中的媒体信息从连续模拟形态转换为离散数字形态后，在方便处理记录的同时，也极大地增加了数据量，数字信息存储和读取的并发性和实时性，对存储系统的速度、性能，以及数据存储的稳定性和安全性提出了更高的要求，因此，要综合考虑存储设备容量、速度以及存储策略等因素，以在保证存储数字媒体信息稳定性的同时，方便数字媒体信息的管理。目前，被广泛应用的主要信息存储技术有磁存储技术、光存储技术和半

导体存储技术等。

（三）信息处理技术

信息处理技术可以将数字媒体信息的表现形式和表现内容，根据需要进行转换，主要包括媒体信息数字化技术、数字信息压缩编码技术，以及数字媒体信息特征提取、分类与识别技术等。在各种数字媒体信息中，占据大多数数据量并最具代表性的文字、图像、音频、视频，以及计算机动画技术等视频信息的处理技术，是数字信息生成与处理技术的主要内容。

（四）信息传输技术

信息传输技术作为传输数字媒体信息的主要手段，体现了与数字新媒体与传统媒体单一传输渠道相比迥然不同的多渠道传输的特征。数字媒体信息传输技术有机融合了计算机网络技术和现代通信技术，将数字信息内容传输到终端，为用户及受众提供无缝连接的服务。数字媒体信息传输技术主要包括数字通信网技术、计算机网络技术和无线通信技术，也包括移动数字终端技术。智能手机、平板电脑等移动终端发展迅猛，已经成为获得信息和媒体服务的重要途径。

（五）信息管理与安全技术

针对数字媒体信息数据类型繁多和数据量大的特点，结合数字媒体技术、计算机数据库技术、检索技术与信息安全技术而产生的数字媒体数据库，可以高效管理数字媒体信息。与传统的普通数据库相比，数字媒体信息数据库增加了以图文音像为主要类型的数字媒体信息的处理和管理功能，并采用了特征识别、基于内容或特征的检索等技术，极大地扩展了存储容量，以满足图文音像数字媒体信息的有序存储和有效管理。数字媒体安全技术建立在数字版权管理技术和数字信息保护技术的基础上，起到安全传输数字媒体信息、知识产权保护和认证等作用，并为数字媒体信息的流通提供了技术基础。信息管理与安全技术主要包括数字媒体加密技术和数字签名、数字媒体隐藏技术、数字水印技术、数字版权管理技术等。

二、新媒体技术的主要特征

新媒体技术推动媒体革新和人们使用媒体方式的革新，也是理解新媒体理念和发展形态的重要线索之一。新媒体技术有以下三个主要特征：

（一）迭代发展

新媒体技术伴随着音视频技术、计算机技术、互联网技术的发展而不断迭代发展。互

联网技术是推动新媒体发展的主要动力,从网络技术发展的角度看,新媒体技术发展历程主要可以概括为四个阶段:①互联网普及前的新媒体技术诞生阶段;②以Web 1.0单向互联网技术为代表的新媒体技术快速发展阶段;③以Web 2.0双向互联网技术为代表的新媒体技术广泛应用阶段;④以Web 3.0智能互联网技术为代表的后新媒体阶段,如图1-1所示。纵观新媒体技术发展的历史,多个领域技术的发展促进了新媒体技术的诞生与发展,而新媒体技术的发展又催生了形形色色新的传播方式的演化。

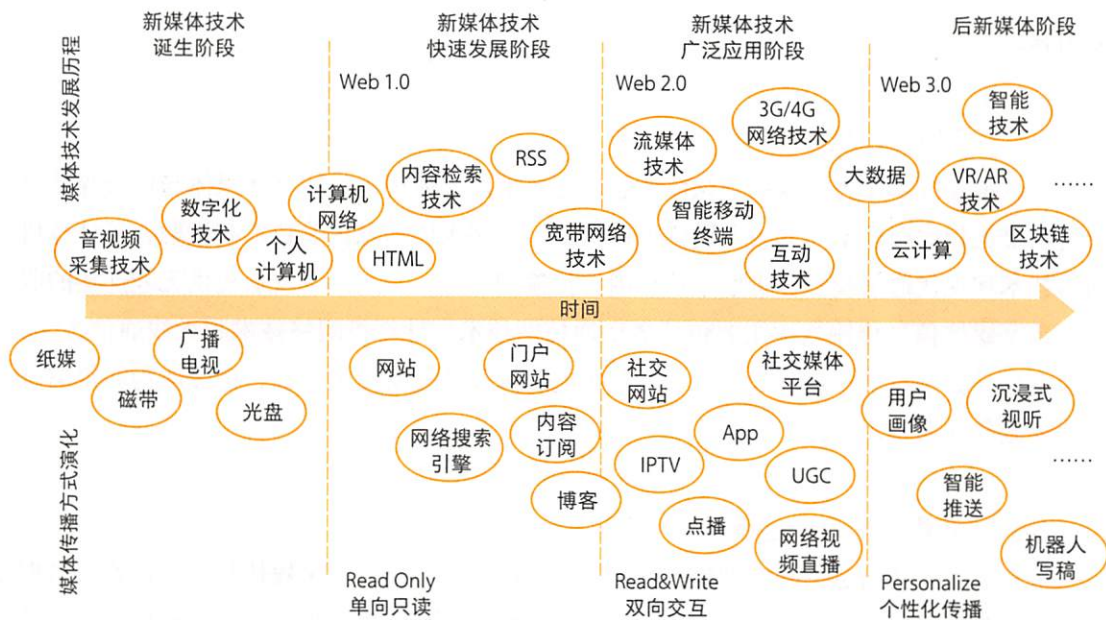


图 1-1 媒体技术的发展历程和媒体传播方式的演化进程

（二）数字视听技术占有重要地位

在人机界面上,接收信息的方式主要依靠听觉和视觉。数字视听技术在新媒体发展中一直占据着重要地位。通信带宽的增加突破了视频传输瓶颈,以音视频为主的多媒体信息更生动、表现力更强,更加受到人们的青睐。如今,短视频和直播的蓬勃发展凸显出数字视听技术的重要性。

（三）交互技术和智能化加速发展

从网络、智能手机,到智能可穿戴设备、机器人的诞生,新媒体技术不断地提供了新型的人际沟通与信息交互中介,同时直接催生了新的双向互动方式。从交互的对象上来看,有人与人、物与物、人与物等形式的交互;从信息传播方式上来看,有点对点、一点对多点、多点对多点、多点对一点的交互;从交互层次上看,有直接的和间接的交互;从时间上看,有实时的和异时的交互;从交互身份的真实性上看,有真实和虚拟身份的交互等。多元化的、新生的互动需求以及VR/AR、人工智能、3D等新技术共同推动着交互技

术不断拓宽边界。

随着数字技术的发展,数据大量产生,数据的收集、存储、处理和利用伴生着新媒体的智能化发展。大数据、云计算、区块链等技术应用于新媒体,使得新媒体的生产和消费能够更好地满足使用者的需求。

三、新媒体技术在营销中的应用

目前,新媒体技术已广泛应用在企业经营管理中,特别是在市场营销中的应用,更是有传统媒体不可比拟的优势。近年来,企业在新媒体平台的投入正逐年增加,越来越多的企业在新媒体平台布局,组建新媒体营销相关部门,持续加大对新媒体营销的投入。

【直通职场】

新媒体助理岗位职责和要求

一、岗位职责

(1) 协助部门对主流新媒体平台进行内容采编及资料收集,及时捕捉热点信息,辅助内容编辑和发布。

(2) 协助跟踪与维护新媒体平台的内容投放,及时反馈,定期分析和汇报效果数据。

(3) 协助领导处理部门工作,跟进落实,整理备份内容资料库。

(4) 协助新媒体运营活动的策划和执行,记录并管理运营活动数据,及时反馈。

二、任职要求

(1) 大专及以上学历,专业不限,优秀者可放宽至高中或中职。

(2) 了解基本的网络知识,熟悉办公软件应用。

(3) 好学、细心,喜欢发现事物当中的不足,责任心强,执行力强,并具备良好的团队合作能力。

(4) 接受应届毕业生。

(一) 新媒体技术使精准营销成为可能

新媒体营销始终离不开新媒体平台,新媒体平台的技术在不断更新迭代,营销领域的理论与实践也在不断深入探索,作为新媒体和营销的结合体,未来新媒体营销将会在技术和策划之间寻找平衡点。

新媒体营销依托于互联网技术,通过新媒体平台的用户注册信息、身份验证、消费记录、兴趣爱好、浏览轨迹等信息,可以进行全方位的用户信息梳理,有效信息量越大,消费者画像就越清晰,通过这些用户信息,可以在新媒体营销平台开展更为精准的营销活动。传统媒体营销因无法与用户取得直接沟通,无法直接掌握消费者的信息,对于消费者

画像的描述只能通过媒介渠道的地理位置、人流量信息、购买媒介信息等进行简单粗略的估算,无法实现精准的营销活动。

以微信公众号与户外广告为例,微信公众号提供了语音识别接口、客服接口、微信钱包接口等 60 多个技术接口,可以充分获取线上线下微信用户的数据;户外广告的投放虽然能够实现强曝光,但并不能收集到观看广告的人群数据;不能跟踪其是否有下单购买的现象等,无法清晰地描绘出用户属性。

(二) 新媒体技术推动营销理论的变迁

新媒体技术在传播媒介、传播方式、用户管理等方面带来的变化促发了营销理论的创新。

1898 年,由美国广告学家 E.S. 刘易斯提出的 AIDMA 法则一直沿用至今,其含义为:引起注意(Attention)、产生兴趣(Interest)、培养欲望(Desire)、形成记忆(Memory)、促成行动(Action)。AIDMA 法则是指首先消费者注意到(Attention)该广告,其次对广告感兴趣(Interest)进而阅读下去,接着产生想买来试一试的欲望(Desire),然后记住(Memory)该广告的内容,最后产生购买行为(Action)。这种广告发生功效而引导消费者产生的心理变化,就称为 AIDMA 法则,如图 1-2 所示。



图 1-2 AIDMA 法则

2005 年,国际 4A 广告公司日本电通广告提出 AISAS 营销法则,其含义为:引起注意(Attention),产生兴趣(Interest),主动搜索(Search),付诸行动(Action),口碑分享(Share)。AISAS 营销法则是指通过引起消费者的注意(Attention),使消费者对信息产生兴趣(Interest),消费者开始主动搜索(Search)产品的其他信息,进而付诸行动(Action)产生购买,并通过网络进行口碑分享(Share)。但口碑分享并不意味着营销结束,通过消费者的网络分享,可以影响其他潜在消费者,引起对方的注意,进而产生兴趣,主动搜索甚至购买再分享,如图 1-3 所示。

新媒体技术为消费者互动、分享创造了条件,造就了新的反应模式,口碑成为消费者关注的焦点。为了吸引消费者的注意力,新媒体营销更加重视客户的售后评价和分享,从而形成一个营销闭环。

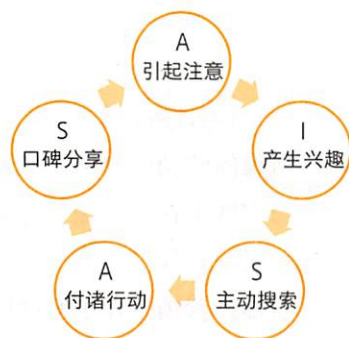


图 1-3 AISAS 营销法则

单元三 新媒体内容类型

新媒体是数字媒体，表现形式多样。按照表现形式不同，可以将新媒体内容大致分为图文类、视频类和直播类。

一、图文类

文字和图形是新媒体最基本的表现符号。如今的图文类新媒体，既包括静态的图片和文字，又包括动态的视频影像；既有调动视觉的文字、图片和影像，又有调动听觉的朗读和音乐；既有“火星文”，又有“表情包”。

（一）图文类内容的特点

- （1）互联网上的文本可以随时修改和擦除，呈现出不稳定的特征。
- （2）互联网上的作者大多是匿名的，只要能联网，每个人都能够上传内容。
- （3）在网上发表文字并不需要太高的成本和技术门槛，与印刷文字相比，网络文字更加口语化，也不需要印刷。
- （4）网络文本符号不完全是静态的、单调的，字符的跳动、色彩的变幻可以增强文字的表现力。

（5）图文内容是非线性的并可以添加超链接。互联网的文字结构却是弥散式的，读者可以跳转到任意链接之中，这些链接可以是音乐、视频，也可以是一个购物链接或者是一篇新文章。超链接给网络阅读带来更多可能性。

（二）图文类内容的常见类型

从新媒体表现符号出发，可以将图文类内容分为：新媒体文本文章、新媒体视图文章和多媒体文章三个类型。

1. 新媒体文本文章

新媒体文本文章主要是利用传统的语言文字在新媒体上撰写发布的文章，如图 1-4 所示。这是大众使用最广泛的一种写作方式。这种写作虽然采用了普通



视频：图文类内容的常见类型

最近看到一条视频，是一个知名公众号财经博主，讲述自己短视频创业，1年花了186.9万元买来的6个“惨痛教训”。如果你也在做短视频不妨往下看：

1、不懂平台规则，内容方向不对

“早期我们孵化了一个讲股票的博主，但由于内容涉及荐股，账号很快就被平台封了，后来将曾经自己写的爆款文章内容做成短视频，结果也失败了。”

不同新媒体媒介的规则，以及用户喜好与需求都不同，想当然去做必定碰一鼻子灰。”

2、不懂算法推荐机制，IP打造未找到优势

“短视频平台是基于算法推荐，颗粒度是单条内容，所以你的竞品不是其他知识类的博主，如何第1秒抓住用户才是内容的关键”。

图 1-4 新媒体文本文章示例

的语言文字符号,但与传统媒体的文本写作有很大区别。它的语言风格简洁明快,幽默风趣。写作手法灵活多变,有时甚至可以突破语法规则的限制,经常出现新鲜的网络流行词。

2. 新媒体视图文章

新媒体视图文章,是指写作主体绘制、拍摄图片或视频,对其进行编辑加工,并附之以文字说明的文章,如图 1-5 所示。新媒体视图文章具有多种感官体验的特征,由于写作工具的便捷性和传播的方便性,写作主体可以做到随时随地拍摄,随心所欲传播,使写作过程变得轻松愉悦。

3. 多媒体文章

多媒体文章是一种可以作用于人的多种感知能力的文章。它集合了多种媒体表现形式(如文字、声音、图片、动画、视频等)来传送信息,如图 1-6 所示。比较常见的是多媒体新闻和多媒体广告。人们看到的许多网络传播的文章,有的是文字和图片的结合,有的是文字和视频的结合,有的是文字、声音、图片、动画、视频等多种媒体符号的结合。多媒体文章写作最重要的特征是超文本、超媒体技术。超文本是一种非线性信息组织方式,它设计成模拟人类思维方式的文本,即在数据中包含与其他数据的链接,用户单击文本中加以标注的特定关键词或图像,就能打开另一个文本;超媒体又进一步扩展了超文本所链接的信息类型,用户不仅能从一个文本跳转到另一个文本,而且可以激活一段声音,显示

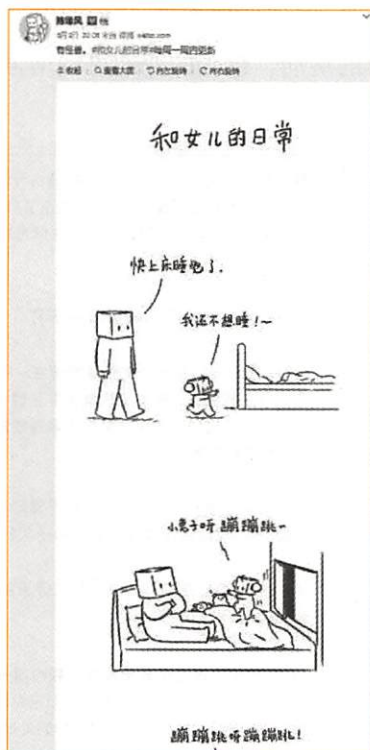


图 1-5 新媒体视图文章示例

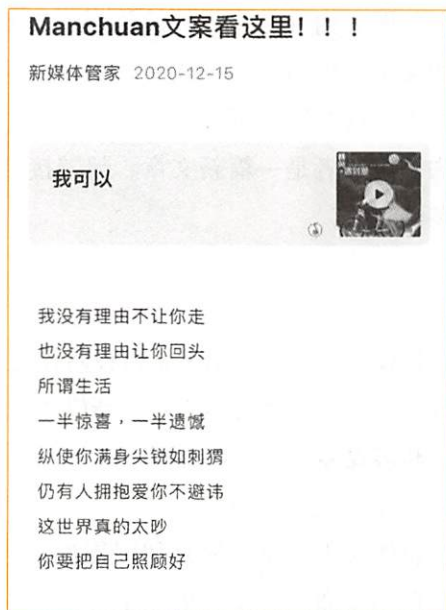


图 1-6 多媒体文章示例

一个图形,或播放一段视频图像。多媒体文章以超文本、超媒体方式组织信息,用户接受内容时可方便地联想和跳转,更加符合人们的阅读习惯和思维规律。

(三) 图文类内容的适用场景

图文类内容主要适用以下场景:

- (1) 吸引力标题、活动主题、海报主题、宣传口号、公司 Slogan、广告口号等。
- (2) 产品介绍、公司人员介绍、活动通知、短信、邮件、群公告、微博、朋友圈文案等。
- (3) 公众号文案、新闻、软文、自媒体文章等。

【大赛直通车】

移动端场景下店铺装修的设计原则

微店设计与装修的竞赛模块涉及新媒体文本的表现形式,重点考察移动端场景下店铺装修与 PC 端的差异,以及需要重点考虑的要素。在实际工作中,移动端的店铺装修需要遵循以下原则:

1. 导航简单、简洁、直观

设计简单直观的导航,会缩小用户的查找范围,提升用户体验。同时在理想的菜单栏中,选项数量应控制在 5~6 个,以便于给用户足够的查找信息,若情况允许,主菜单包含的子菜单不应多于两个。

2. 表单简单易懂

移动端页面设计应考虑到用户时间,表单应简短易懂,表单中诸如电话号码、卡片类型和发卡机构是可选项,用户可根据自身情况选择填写;若是支付表单,应省略不必要的字段,以此来提高网站的安全度。

3. 提供快捷搜索结果展示

应设置搜索功能,搜索时在第一页显示出用户所需的搜索结果,在搜索完成后,为用户再提供一些筛选条件,如商品分类、价格、关联度、畅销商品等,以使用户筛选出合适的结果。

4. 善用“拇指原则”

按照“拇指原则”,适应拇指点击屏幕的最小面积是 44 px×44 px。在移动端店铺设计时,要根据“拇指原则”,确保每个按钮大小合适,并且与其他按钮或链接的间隔适中,无须用户将内容或链接放大缩小,直接就能阅读或点击。同时,在设计页面中的链接时,也要确保用户只需将其放大缩小就能点击,不需要按压屏幕。

5. 缩短加载时间

在移动端店铺设计时,要将整个店铺页面大小控制在 1MB 以内,且合理使用图片和视频,尽量不浪费用户时间。通常页面加载速度需兼容 Wi-Fi 环境和非 Wi-Fi 环境,加载时间不超过 4 秒钟。

6. 避免弹出窗口

移动店铺的用户大多是利用碎片化时间来购物的，而弹出窗口则可能因为关闭按钮太小，用户需将关闭按钮放大才能点击，这样不仅会浪费用户时间，也会让用户体验变差。

二、视频类

新媒体数字视频是以数字形态记录并通过各种新媒体传播的视频。数字视频技术是伴随着计算机和互联网的发展而兴起的，随着虚拟影像及人工智能技术的革新，传播渠道和媒体还会越来越多。

（一）视频类内容的特点

1. 具有去中心化、互动性强的特点

网络视频在传播过程中打破了传统意义上受众与上传者之间的界限，用户可以对视频进行评论、留言，发表个人态度和看法，还可以在特定情况下，上传和下载视频文件。

2. 内容题材多样，具有同类视频自动推荐、视频利用率高、信息反馈及时的特点

各种类型的视频并存，时长不一，无论哪种类型的视频，只要用户感兴趣并点开观看后，就会有一系列的同类视频推荐。人们可以在任何时间、任何地点，根据自己的兴趣爱好选择观看不同内容的视频，并且可以重复循环播放。

3. 覆盖面广，具有全球性、传播迅速的特点

网络视频传播是以全球海量信息为背景，以海量受众为对象，受众可以随时随地对信息做出反馈。在全球一体化的今天，网络视频信息的传播带来了不同地区、不同社会文化的全方位融合。网络视频以丰富的内容不断改变着人们的生活、娱乐和消费方式。

4. 具有很强的时效性、选择性和保存性，但网络视频可控性较差

网络视频为人们开拓了新的话语环境，开辟了新的公共舆论空间，提高了大众对现实状态和社会文明的关注度，对于热点事件或话题，大众会积极参与评论与传播，影响力巨大，容易对社会舆论产生影响。

（二）视频类内容的常见类型

通过新媒体传播的数字视频的种类日趋丰富，依据不同的标准可以分为不同的类型。从来源不同划分，一是传统影像片（包括电视、电影、新闻、记录影像资料）经过数字化处理后，在新媒体传播的数字视频；二是数字设备直接摄录传播的数字视频。从反映客观真实的标准不同划分，数字视频可分为真实影像的数字视频和虚构影像的数字视频。从影像空间维度不同划分，数字视频可分为2D和3D数字视频。从传播渠道不同划分，数字视频可分为有线数字视频和无线数字视频。从影像长度不同划分，数字视频可分为长视频

和短视频。长视频一般指超过半个小时的视频，以影视剧为主，长视频主要由专业公司完成制作，其版权的获得至关重要，短视频即短片视频，是指在各种新媒体平台上播放、适合在移动状态和休闲状态下观看、高频推送的视频内容，从几秒到几分钟不等，一般不超过五分钟。

（三）视频类内容的适用场景

视频类内容主要适用以下场景：

- （1）网络剧、网络电影、网络纪录片、网络综艺。
- （2）贴片广告、原生广告等形式的网络视频广告。
- （3）日常生活记录、知识分享和个人创作。

【典型案例】

短视频把人从线上拉回线下

我找到一家长沙本地的剁椒鱼头店，点了一份1~2人份的剁椒鱼头。服务员很快端上来，上菜的动作颇有仪式感。

放好菜，他大声地说：“请拿出手机，准备拍小视频。”他的声音就像行动指令。我不知道为什么，就真的拿出了手机。然后他把一杯酒倒在了鱼头上，接着把一个点火枪递到了我另一只手上，说：“请点火。”我就真的点了火。然后，服务员大声地说了一些祝福的话，比如“红红火火”“祝你幸福”之类的。这个过程非常喜庆，而我都用手机录了下来。

有了一段这样有仪式感的开餐仪式，你会怎么办？你当然会发朋友圈，然后配上两句话。比如：“2020年确实不易，希望2021年红红火火吧。”或者：“这家店真有意思，果然名不虚传，味道也很好。”这时，这家店就通过你，向你的朋友们发出了“邀请”：你们都来试试，你们来，我也让你们点火。

这家店在大众点评上是5颗星。这家店为什么这么做？因为这家店需要把线上的客户拉到线下。它需要你的帮助，而它回报你帮助的是一段视频，一段可以当作社交素材传播的视频。

【案例分析】本案例借助新媒体线上和线下实现了交互。富有仪式感的画面适合作为视频内容，祝福语适合作为文案内容，这些都是促发传播的动力。

三、直播类

网络直播是基于互联网，以视频、音频、图文等形式向公众持续发布实时信息的活动，是一种能够真实、直观、全面地宣传、展示自己或客观事物影像的流媒体传播方式。视频因融合了图像、文字、声音等丰富元素，声情并茂地营造出强烈的现场感，从而吸引观众眼球，达到使人印象深刻、记忆持久的传播效果，逐渐成为互联网的主流表达方式。

（一）直播类内容的特点



视频：直播类内容的特点

1. 即时互动性

直播的双向即时互动性比其他文字、视频交流方式难以匹敌的，在网络直播中，不管主播的名气大小，都会与观众进行实时交流。

2. 多样化

如今网络直播进入全民时代，充分挖掘了平时隐藏在人群中的各类主播，且直播内容涵盖秀场、电商、游戏、户外运动、教学等，可以满足观众多方面的内容需求。“直播+”进一步释放了网络直播行业的价值，如“直播+公益”“直播+电商”“直播+音乐”“直播+电竞”等，成为各个平台突破自身发展天花板的重要方式。“直播+”模式推动直播平台向产业链各端渗透，促进平台内容创新和产品创新，在增加用户黏性的同时，以其强大的传播能力和即时、互动、透明等特点为其他行业带来了新的增长点。

3. 主播明星化

虽然主播与网络直播平台签约后，其身份与其他幕后人员并无差别，但展现在镜头前的形象和气质一旦吸引观众，就会成为备受推崇的对象。主播的粉丝不仅会对其称赞和打赏，还会在开播后的几分钟内通过其他社交平台获知其直播信息，主动进入直播间观看，很多人气高的主播甚至能够达到数十万人乃至数百万人的“人气值”。

4. 弹幕互动化

弹幕起源于“二次元”网站，观众把弹幕作为表达情绪的工具，强化了观众的群体认同心理。

5. 娱乐化

不管是秀场直播、游戏直播，还是电商直播，主播选择的直播内容往往都带有娱乐因素，能够让观众感受到快乐。

（二）直播类内容的常见类型

网络视频直播主要有网络现场直播和网络互动直播两种类型。

1. 网络现场直播

网络现场直播利用数字视频方式进行网上现场直播，可以将产品展示、相关会议、背景介绍、方案测评、网上调查、对话访谈、在线培训等内容现场发布到互联网上，利用互联网直观、快速、表现形式好、内容丰富、交互性强、地域不受限制、受众可划分等特点，提高活动现场的推广效果。现场直播完成后，还可以随时为读者继续提供重播和点播，有效延长了直播的时间和空间，以发挥直播内容的最大价值。

2. 网络互动直播

网络互动直播，是含有互动内容的网络直播。它经历了从早期的文字互动（聊天交流）到语音互动，再到视频互动的过程。网络互动直播是仅次于面对面交流的传播方式，有别于视频会议人数有限制、非公开、交互少的局限性，已成为当前最热门的新媒体类型。

（三）直播类内容的适用场景

直播类内容适用于新闻报道、泛娱乐直播、电商带货等场景。

（1）新闻报道：利用互联网传播的跨时空特性，实时在第一现场报道新闻事件。

（2）泛娱乐直播：多见秀场类直播，主播展示自我才艺，用户在相关直播平台观看和互动，类似走入演唱会或才艺表演现场。

（3）电商带货：主播在直播间通过展示和互动来推广商品。

■ 单元四 常见的新媒体平台

新媒体平台具有平台化的特点，按照常见平台的内容表现形式不同，新媒体平台可以大致分为综合类平台、视频类平台、音频类平台、媒体类平台、问答类平台、导购类平台等。

一、综合类平台

随着互联网技术的发展，跨界经营、大众化、多元化经营的综合类平台应运而生。常见的综合类平台有微信、微博、今日头条等。

（一）微信

微信是目前国内应用最广泛的 App。微信是腾讯在移动互联网兴起时，专门针对移动互联网打造的一款社交产品。不同于互联网时代的 QQ，微信具有更强的手机操作性且更具有隐私性的分享功能。

微信对话、微信群、朋友圈、微信公众号、微信支付、小程序、看一看、微信短视频等产品组合成为了超强的综合平台。

【直通职场】

微信公众号运营编辑岗位职责和要求

一、岗位职责

- （1）独立运营微信公众号。
- （2）负责线上策划并制定微信线上活动方案，为用户增长打好基础。
- （3）负责微信公众号推广模式与渠道探索，了解用户需求，收集用户反馈，分析用户行为及需求。

- (4) 定期与粉丝互动, 策划并执行相关线上微信推广活动。
- (5) 能够通过活动增加曝光率, 提高粉丝数量, 提升用户黏度。

二、任职要求

- (1) 踏实肯干, 做事认真负责, 对新鲜事物充满好奇心。
- (2) 有上进心, 渴望有学习进步的空间, 头脑灵活, 思维跳跃。
- (3) 想尝试新媒体相关工作, 有责任感, 能承受较大的工作压力。
- (4) 掌握 PS 等设计软件的优先。

(二) 微博

微博是相对博客 (Blog) 而言的微型博客, 是更轻便的社交分享平台。微博最初限定单条微博至多只能发 140 个字, 但加大了图片权重, 相比撰写博客的长文章来说, 大大降低了用户发布信息的难度。2009 年新浪网推出“新浪微博”, 随着其他微博平台渐渐没落, 2014 年“新浪微博”正式改名为“微博”, 成为人们熟知的社交产品。

微博的特点是开放性和社交性, 受众偏向年轻群体及文化水平较高的用户。微博的文字配图片的发布形式, 既提高了发布效率, 也提高了阅读和传播效率。随着短视频行业的发展和普及, 微博也在向短视频倾斜。

(三) 今日头条

今日头条是基于数据挖掘的新媒体内容聚合平台。它的口号从“你关心的, 才是头条”改为“信息创造价值”。今日头条通过受众社交行为、阅读行为、地理位置、职业、年龄等信息计算分析出用户兴趣, 并根据用户动作即时更新用户模型, 然后根据每个用户的兴趣、位置等多个维度进行个性化推荐, 推荐内容不仅包括狭义上的新闻, 而且包括音乐、电影、游戏、购物等资讯。

二、视频类平台

随着传输速度的提高, 视频行业呈现出爆发式、多样化的发展趋势, 已形成成熟的内容生产和分发模式, 平台类型也日渐清晰。常见的视频类平台有以发布长视频为主的优酷、爱奇艺、腾讯视频等, 以及以发布短视频为主的抖音、快手、哔哩哔哩、西瓜视频等。短视频更适合用户在移动状态和休闲状态下观看, 随着移动终端的普及而成为当前的时尚潮流, 本书重点介绍以下三个短视频平台:

(一) 抖音

抖音在 2019 年成为短视频行业的佼佼者。2016 年上线初期, 抖音只是以大学生及一

线城市的年轻人为主的音乐短视频社区。凭借字节跳动的信息流算法推荐技术，经过近几年持续发展，其用户下载量和活跃度持续走高。

随着抖音的普及，抖音的定位调整为全民生活分享短视频 App，用户群体也从年轻人为主向中老年及青少年辐射，在地域分布上，更是由一线城市向二三线城市普及。视频从初期 15 秒的限制中逐步放开。2021 年，受直播带货兴起的影响，抖音提出了“兴趣电商”的新定位。

（二）快手

快手是 2011 年诞生的一个短视频社交平台，用户可以在快手上发布自己原创的视频与其他用户分享，只要视频有趣，就能吸引更多关注，被更多用户看到。快手与其他社交平台相比，更加“接地气”，受到广大用户的青睐，快手将用户定位在“社会平均人”，用户群体以三四线城市用户为主，运营理念是去中心化，希望今天的人们能通过快手“读懂中国”，也希望快手成为记录博物馆。

（三）西瓜视频

西瓜视频是字节跳动旗下的个性化推荐视频平台。2016 年 5 月，西瓜视频的前身头条视频正式上线，并在 2017 年 6 月 8 日正式升级为西瓜视频。西瓜视频可以说是视频版的今日头条，拥有众多垂直分类，专业程度较高。该平台采用人工智能技术精准匹配内容与用户兴趣，致力于成为“最懂你”的短视频平台，

西瓜视频拥有丰富的影视和综艺短视频资源，这些资源主要分为以下三类：用户发布的剪辑视频、西瓜视频自制的影视和综艺节目、第三方影视和综艺作品宣发。

三、音频类平台

目前国内网络音频主要包括音频节目（播客）、有声书（广播剧）、音频直播，以及网络电台等形式。由于音频内容和形式的多样性，在经过多年的发展后，音频平台及服务在激烈的市场竞争中由同质化向多元化发展。国内常见的音频类平台有喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM、荔枝 FM 等。

（一）喜马拉雅 FM

喜马拉雅 FM 组建于 2012 年 8 月，是中国知名的音频分享平台，以“随时随地，听我想听”为口号，是超过 6 亿名用户选择的原创声音分享网络电台。精彩内容包括有声书、相声段子、音乐、新闻、综艺娱乐、儿童节目、情感生活、评书、外语、培训讲座、百家讲坛、广播剧、历史人文等数亿条音频。

（二）蜻蜓 FM

蜻蜓 FM 于 2011 年 9 月上线，是国内首家网络音频应用程序，以“更多的世界，用听的”为口号，为用户和内容生产者共建的生态平台，汇聚广播电台、版权内容、人格主播等优质音频 IP。蜻蜓 FM 的总用户规模突破 4.5 亿人，生态流量月活跃用户量 1 亿人，日活跃用户 2 500 万人，平台收录了全国 1 500 家广播电台，认证主播数超 35 万名，内容覆盖文化、财经、科技、音乐、有声书等多种类型。

（三）荔枝 FM

荔枝 FM 上线于 2013 年 10 月，提出“人人都是播客”，致力于打造全球化的声音处理平台，帮助人们展现自己的声音才华。荔枝 FM 集录制、编辑、存储、收听、分享于一体，依托深厚的声音底层技术，用户可通过荔枝 FM 在手机内完成录音、剪辑、音频上传和语音直播。

作为互联网声音解决方案的提供者和服务者，荔枝 FM 开放给主播的“NJ 后台”，具有全球领先的声音自媒体数据管理技术，主播可以实时监测到节目相关数据，既包括节目播放、订阅、分享、点赞、下载数据，也包括收听节目的用户的地域、性别、收听时段、转发平台等数据。

四、媒体类平台

在移动互联网时代，媒体类平台挤占了传统媒体的主流新闻市场，成为人们获取资讯的主要渠道。常见的媒体类平台有百家号、大鱼号、搜狐号、网易号、头条号、企鹅号。

（一）百家号

百家号是百度为内容创作者提供的自媒体平台，内容主要分发到手机百度、百度搜索、百度浏览器等百度产品上。创作者可以在平台实现内容发布、关注者管理和商业变现。百家号的优点是重原创、重优质内容、收录好，对内容的把关较严。

（二）大鱼号

大鱼号是阿里旗下的自媒体平台，其内容主要被分发到 UC 浏览器、土豆、优酷等阿里旗下平台。大鱼号的特点是对新用户友好，新注册的自媒体用户会获得新人推荐，在运营初期较易获得平台推荐。

（三）搜狐号

搜狐号是搜狐的自媒体创作平台，其特点是起步早、收录好，但市场占有率有限。搜狐号的内容主要分发到搜狐网、手机搜狐网、搜狐新闻客户端三个平台。

（四）网易号

网易号是网易旗下的自媒体开放平台，是网易传媒在完成两端融合升级后，全新打造的自媒体内容分发与品牌助推平台。网易号的特点是采用自动推荐和人工定向推荐相结合的推荐方法，内容主要分发到网易新闻、网易客户端等网易平台。

（五）头条号

头条号是今日头条的自媒体创作平台，用户基数大、活跃度高、黏性强，内容主要分发到今日头条 App。头条号的核心优势是算法推荐，它能够根据用户的兴趣把不同的内容推荐给对应的人群。

（六）企鹅号

企鹅号是腾讯的内容开放平台，依托腾讯强大的用户基础，打通腾讯旗下的多款产品，将内容分发到腾讯新闻客户端、手机 QQ 新闻、手机腾讯网、天天快报等多个平台。

五、问答类平台

问答类 App 是在知识共享经济背景下产生的。它是一种以知识、智慧、经验、技能变现为主要目的，把人们的现实社会关系延伸到虚拟网络空间的问答式知识传授应用程序。常见的问答类平台有知乎、百度知道、360 问答等。

（一）知乎

知乎于 2010 年 12 月上线，对内容的看重、对创作者的支持和对版权的保护，让知乎成为一个重要的自媒体平台。知乎以问答模式为中心，形成了有序的“公共领域”，浸透于问答中的见解文化形成了知乎独特的社区风格，因此吸引了大量高质量用户。这些用户所生产的高质量问答，让知乎在短时间内成为问答类 App 的翘楚。

（二）百度知道

百度知道是一个基于搜索的互动式知识问答分享平台，于 2005 年 6 月 21 日上线。百度知道是全球最大的中文问答互动平台，每天为数亿名网民答疑解惑。用户有针对性地提出问题，通过积分奖励机制发动其他用户，来解决该问题的搜索模式。同时，这些问题的答案又进一步作为搜索结果，提供给其他有类似疑问的用户，达到分享知识的效果。

百度知道通过 AI 技术实现智能检索和智能推荐，让每个疑问都能够快速获得有效解答。百度知道的最大特点，在于和搜索引擎的完美结合，将用户所拥有的隐性知识转化为显性知识，用户既是内容的使用者，又是内容的创造者，在这里累积的知识数据可以反映在搜索结果中。通过用户和搜索引擎的相互作用，实现搜索引擎的社区化。

（三）360 问答

360 问答是一个基于搜索的互动式知识问答分享平台，为用户打造一个干净、安全、可靠的问答环境。360 问答平台于 2012 年 9 月 22 日上线，当前累计提问数已经超过 3.6 亿人，为 3 亿名用户提供帮助。

作为 360 搜索品牌的重要组成部分，360 问答与搜索引擎及各大企业客服相结合，将用户贡献和专业客服回答累积的知识数据，反映到搜索结果中，通过用户和搜索引擎的相互作用，实现搜索引擎的社区化，快速满足用户的个性化知识需求。

六、导购类平台

电商平台的不断增多和网店之间的竞争日益激烈对客户分流作用越来越明显，通过社交导购平台引流成为商家重要的营销手段。常见的导购类平台有微淘、值得买等。

（一）微淘

微淘自 2013 年成立以来，一直致力于为消费者和商家提供内容服务，是以关注关系为核心的生活消费类内容社区，为商家提供确定性的粉丝触达，为消费者提供最新的消费资讯。

微淘号生态下有商家、达人、官微三种身份。登录阿里创作者平台即可入驻创作。微淘对消费者来说是优质消费内容的聚集地，消费者可以通过微淘观看商家、达人的“种草”内容，从而发现想购买的商品，通过更为真实的内容分享体验进行购买决策；微淘对商家来说，是商家面向消费者进行自营销的内容电商平台，通过微淘，商家可以进行粉丝关系管理、品牌传递、精准互动、内容导购等活动；微淘对达人来说，是达人通过个人的真实推荐，向消费者推荐生活好物的内容平台。

（二）值得买

值得买是内容性导购电商平台，以“商品导购”作为主打，通过图文和视频等形式向用户推荐价格实惠、值得购买的商品，并附上各类优惠券、商品链接等。值得买网站及相应的移动客户端通过投放广告引流为用户提供高效、精准、中立、专业的消费决策，以此留住用户，并通过信息推广服务（导购、广告业务）及延伸的互联网营销平台服务和海淘代购平台服务变现。电商平台是值得买最主要的客户和营收来源，主要客户既包括以淘宝、天猫、京东、网易、国美在线、一号店、当当网等为代表的综合电商平台，也包括以亚马逊中国、eBay、考拉海购等为代表的跨境电商平台。

电商导购行业受益于整体电商行业的持续增长，内容类导购电商是未来的趋势。值得买注重用户及用户内容获取。公司注重线上广告投放，重点依次为搜索引擎和楼宇广告、积分墙和微信贴片广告、应用商店推广。在业务推广费用的持续投放下，其月活跃用户数

和注册用户数均持续增长。

【素养园地】

新媒体时代如何增强中国的文化自信

在飞速发展的信息技术和计算机技术的共同推动下,包括中国传统文化和具有中国特色社会主义先进文化在内的中国文化符号借助新媒体被不断复制和传承,无论是在内容上还是在形式上,都显得更加全面和丰富。

如何借助新媒体塑造中国文化和中华民族的核心价值观,值得人们认真深入地思考。

1. 构建与传统媒体的联动机制

在新媒体的推动下,唯有充分认识中国传统文化和先进文化的优越性,才能全面而深入地认同具有中国特色的社会主义文化,才会在新媒体的影响下始终以自信的态度坚守中华文化阵地。为了更好地树立文化自信,有必要构建新媒体和传统媒体的联动机制。借助后者长期积累的权威性、公信力与专业性,使之能够在社会公众内部借助传统力量再次形成较大影响力。借助移动智能终端与自媒体等手段,让传统媒体的权威性和新媒体的便捷性融合在一起,实现资源互补与优势互鉴,提升中国文化的广度和深度。

2. 完善新媒体文化建设

在新媒体持续发展的环境中,全社会应当意识到新媒体的出现和进步给中国文化的自信带来的契机和挑战。在实际操作中,应注重完善新媒体文化建设,最大限度地借助新媒体带来的优势,不断推进中国文化的自信,全面提高人们的主体性和积极性。为此,需要完善新媒体的宣传功能,通过多种形式宣传和弘扬中华优秀传统文化。此外,还应借助新媒体为提升文化自信搭建全新的平台,让更多社会公众的主体性得到体现。

3. 提升社会公众的媒体素养

在新媒体传播中,人们的媒体素养对中国文化自信的树立有重要影响。为此,需要不断提升人们的新媒体意识,强化对信息的处理能力与应用能力。应注重新媒体人才的培养与教育工作,让更多专业技术人才进入文化领域,借助新型传播手段,不断提升人们对中国文化的自觉和自信,对主流文化形成正确认知。

在中国社会发展的任何时期,坚定文化自信都是中华民族的坚定意志和崇高品质。我们应该构建全方位、多层次和宽领域的文化发展范式,让中国文化的优势和文化自信得到彰显。

职业技能训练

一、单项选择题

1. 以下选项中不属于目前中国三大社交平台的是()。

A. 微信

B. QQ

C. 微博

D. 知乎

2. 以下选项中关于微博、微信的表述,不正确的是()。

- A. 微博是社会化信息网络,讲求的是广度,重在用户对信息的接收
- B. 微信是社交化关系网络,讲求的是深度,重在用户与用户之间的互动
- C. 微信公众号有转发功能、流量也大,所以只要内容有趣,足够引起人们的关注和转发,可以比较轻松地达到“病毒式”营销效果
- D. 微信公众号是开发者或商家在微信公众平台上申请的应用账号,该账号与QQ账号互通,在平台上实现通过文字、图片、语音、视频与特定群体的全方位沟通互动,以形成一种主流的线上线下互动营销方式

3. 下面对新媒体的说法正确的是()。

- A. 计算机是新媒体接受信息最常用的工具
- B. 新媒体的表现形式只能是图文信息
- C. 在门户网站可以通过发帖、话题专栏等进行新媒体营销
- D. 自媒体也能进行新媒体营销

二、多项选择题

1. 新媒体营销中常见的知识问答类平台有()。

- A. 百度知道
- B. 知乎
- C. 360 问答
- D. 腾讯

2. 以下选项中属于短视频直播平台的有()。

- A. 抖音
- B. 秒拍
- C. 快手
- D. 美拍

3. 常见的新媒体元素有()。

- A. 文本
- B. 图形
- C. 音频
- D. 像素

三、判断题

1. 广义的新媒体是指与报刊、广播、电视等传统媒体不同的一种新型媒体形态,包括互联网媒体、移动互联网媒体、数字电视、博客、微博、微信等形态。()

2. 交互性是新媒体与传统媒体最大的区别。传统媒体属于单向传播,无论是电视、杂志还是报纸,都是单向传播信息。也就是说,媒体负责传播信息,用户负责接收信息,交互性较差。但是,在新媒体环境下,信息的传输是双向或多向的,传播者与接收者之间能够进行信息的相互传递。()

四、案例分析题

洋码头的新媒体运营

上海洋码头网络技术有限公司(简称“洋码头”)成立于2010年,致力于让中国消费者足不出户就能轻松、便捷地购买海外商品,引领全球化消费。洋码头作为第三方平台,无自营产品,对入驻平台买手商家的管理与把控决定着商品的质量与消费者的信任度。自

2017年开始,洋码头开启了全球买手商家培育计划,从认证入驻到成长发展建立了一整套完整的规范体系,并不断优化完善,注重服务品质的提升与买手商家服务的打造。通过理论指导与实际操作相结合的培训机制,洋码头不断推进买手商家的专业化发展,深度赋能上游,打造全球跨境产业生态链。

为升级买手培育计划,洋码头推出“繁星计划”,实行包含运营培训、内容、营销、流量、物流、技术、渠道等在内的七大措施,通过理论指导、实际操作、营销工具和手法,以及后台技术支持等立体化的培训孵化机制,深度赋能产业上游,提升买手商家的专业度,持续打造明星标杆买手,使其更好地为消费者带来全球一线时尚资讯、优质的生活方式和世界高品质的商品。在“黑色星期五”活动中,洋码头通过海外现场视频直播等模式,构建出多元化的购物场景,呈现出原汁原味的“扫货”模式。

为了提升服务品质,洋码头上线“极速退”和“慢就赔”服务,着力解决物流和服务保障两大痛点。“极速退”着力于解决消费者和买手商家之间的购物纠纷,凡是消费者在洋码头所购的商品出现交易问题,洋码头将第一时间启动先行赔付机制,主动代替商家进行相关赔偿服务。“慢就赔”用于保障消费者在指定时间内收到心仪的海外商品,用户在洋码头成功下单且支付全款的订单,使用贝海国际物流承运,从付完全款时起,若未在服务承诺时效内收到商品,消费者将获得洋码头一定金额的赔付。

洋码头利用现有商城系统的用户浏览行为、购买行为,以及个人兴趣爱好等信息,通过大数据技术进行离线计算,形成独立的用户画像,系统利用协同过滤、人群聚类、行为定向、深度学习、分布式机器学习等技术,实时为用户推荐商品和信息,实现买家购买需求不明确时商品推荐内容的精准呈现。同时,洋码头利用现有的商品信息和服务评价信息,给商户画像,将优质的商品和商户优先推荐给用户,从整体上提升用户购物体验。洋码头抓住“黑色星期五”这一热门营销时段,推出基于微信生态的社群裂变新玩法“海淘好物拼团”和“砍价0元拿”。在“黑色星期五”预热期,通过社交电商裂变,用户关注度较平时提高了十余倍。

此外,洋码头还通过微博和App推出“88件价值20万元豪礼寻锦鲤”“10万元清空购物车”等社交营销活动,用户可以在洋码头官方微博参与活动,中奖“锦鲤”可获得洋码头选品师挑选出来的88件价值20万元的当下热门海外商品。同时,在洋码头App可参加逛集市或邀请好友集免单卡的活动,每张免单卡都有机会清空用户的购物车,最高将免单10万元。

结合上述案例资料,回答下列问题。

- (1)“洋码头”在运营中如何提升自身的吸引力?
- (2)“洋码头”借助哪些新媒体平台进行推广?
- (3)“洋码头”在新媒体运营上的功能能否被复制?

模块二

新媒体图片设计技术

学习目标

【知识目标】

- 熟悉高质量图片的网络搜集渠道
- 熟悉新媒体平台文章封面制作要求
- 了解创意九宫图的应用场景
- 掌握创意九宫图制作工具的使用技巧
- 掌握长图拼接技术要求和制作工具的使用技巧
- 掌握动态图生成工具的使用技巧

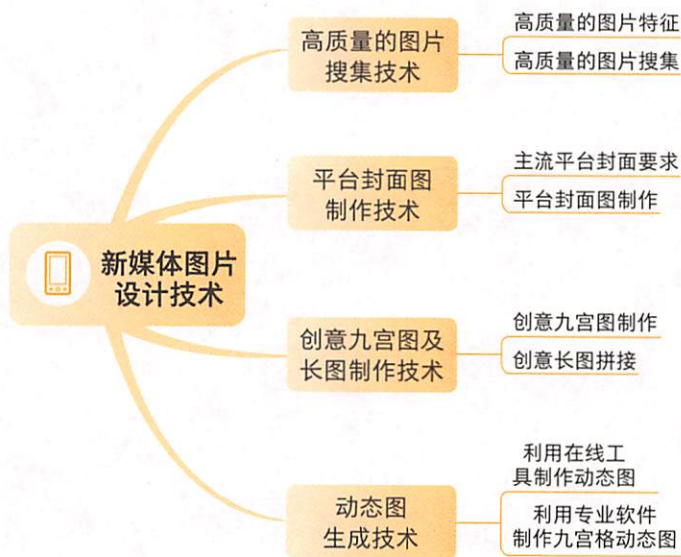
【技能目标】

- 能够运用在线图片处理工具制作符合各新媒体平台要求的文章封面
- 能够制作符合新媒体内容与活动推广需求的创意九宫图
- 能够利用秀米、美图秀秀等工具制作长图
- 能够利用 GIF 工具制作动态图

【素养目标】

- 能够在新媒体内容发布中遵守新媒体工作者的职业道德，坚持实事求是，杜绝虚假报道
- 具备基本的版权意识，能够规范合理地使用图片

思维导图



■ 引导案例 >>>

加多宝通过“对不起”系列图片赢得市场关注

加多宝在与王老吉打官司败诉后，在其微博上做出了一组兼具视觉力与传播力的“对不起”系列图片（见图 2-1），这组图片选取了四个哭泣的宝宝，并在每幅图上配以一句文案诉说自己的弱势，图片表面悲情，实则却暗藏优势。这种自嘲的风格，在新媒体民意上占了上风。

“对不起，是我们太笨，用了 17 年时间才把中国的凉茶做成唯一可以比肩可口可乐的品牌。”

“对不起，是我们太自私，连续 6 年全国销量领先，没有帮助竞争队友修建工厂、完善渠道、快速成长……”

“对不起，是我们无能，卖凉茶可以，打官司不行。”

“对不起，是我们出身草根，彻彻底底是民企的基因。”



图 2-1 加多宝的“悲情”组图

加多宝的“悲情牌”一经打出，立刻博取大量网民的同情，其官方微博上的四张图片获得了超过4万次的转发量，加多宝也一举将输掉官司的负面新闻扭转为成功的公关营销事件。

【案例分析】富有创意且个性的图片，配以高质量的图片处理技术，在适宜的平台推广，为加多宝赢得了广大网络用户的关注。巧妙的图文配合，成功地帮助加多宝化劣势为优势，以新媒体图文的呈现方式赢得了市场竞争的主动。

■ 单元一 高质量的图片搜集技术

一、高质量图片特征

在新媒体行业，文不如字，字不如表，表不如图。从人们认知的角度来看，人们在接触各类事物的过程中，往往都是最先被图片吸引。因此，新媒体产品首先要视觉冲击力强。

【直通职场】

美工（兼新媒体运营）岗位职责和要求

一、岗位职责

- (1) 负责公司产品图片的处理、改版、更新与优化。
- (2) 负责产品拍照美化及制作。
- (3) PS能力强，设计创意思路开阔，作图效率高。
- (4) 负责微信、微博等新媒体平台文案创作，根据项目制定的内容方向策划、编辑、发布微博、微信等内容文案。
- (5) 充分了解用户需求，收集用户反馈，分析用户行为及需求。

二、任职要求

- (1) 基本功扎实，熟练掌握美工必需的软件及工作技能，精通PS、DW等相关图形设计、图片编辑软件。
- (2) 善于进行色彩搭配，思维活跃，有创意，有较强的视觉效果表现能力。
- (3) 有较强的信息敏感度和文字编辑能力，能够熟练掌握微信、微博等新媒体平台运营技巧，并熟悉后台统计。
- (4) 具有独立思考工作的能力，有良好的理解能力和沟通能力。
- (5) 具有团队合作精神。



视频：高
质量图片
特征

（一）高质量图片的特征

高质量图片主要有以下四个特征：

1. 图片吸引视觉焦点，主题突出

图片中的元素太多就会混淆用户视线的落脚点，图 2-2 就显得比较杂乱。高质量的图片，都应该主题鲜明，比如一个人或一个事物，甚至是一个故事情节，图 2-3 的主题就非常突出。



图 2-2 元素太多的图片



图 2-3 主题突出的图片

一般而言，拍摄或制作主题突出的图片，往往需要注意以下问题：

- （1）虚化背景，把主体拍摄清晰，利用远焦和大光圈虚化背景。
- （2）注重光比，主体亮，背景暗，或相反，视主体和背景的关系而定。
- （3）注重色调，利用两者不同的颜色或反差来突出主题，如大面积灰色里一点红。
- （4）注重构图，将主体位置放在黄金分割线上。

2. 图片清晰、细节清楚

一般而言，1 024 px × 576 px（即高于标清 480 p，即分辨率为 720 px × 480 px）的图片都属于高清图片，且像素越大，清晰度越高，文件大小也越大。对比图 2-4 和图 2-5 不难发现，同样是风景照，当选择模糊的图片时，花朵与拱桥是模糊的，那种春天里生机盎然的氛围无法显示出来。



图 2-4 模糊不清的风景照



图 2-5 清晰的风景照

3. 图片以实物为首选

通常,新媒体图片的选择与设计都是为了有效引起用户的关注,促使用户形成对产品或服务的直观印象,实物图片更能让用户有真实浸润感。以非洲旅游产品为例,如果新媒体图片的呈现主体是狮子,图2-6和图2-7虽然都是高清图,但是明显图2-6的狮子具有威严感,图2-7的狮子充满萌与可爱。可根据不同场景的需求,选择不同的图片。

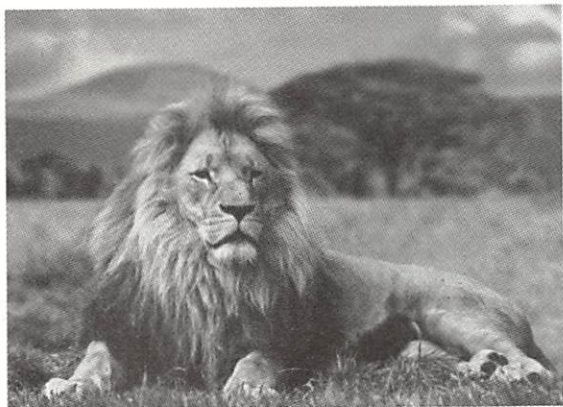


图 2-6 真实的照片

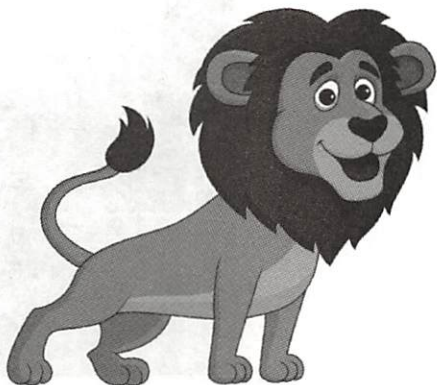


图 2-7 卡通形象图

4. 图片具有创意

具有创意的图片往往让人印象深刻,再以文案辅助,可形成代入感,增加用户的关注度和停留时间。同样是人物照,图2-8巧妙地借助了前置管道,营造出一个前景框的感觉,层次感极强,而图2-9则显得平淡无奇。



图 2-8 有创意的人物照



图 2-9 较为写实的人物照

(二) 高质量图片组合中的注意事项

通常而言,一则新媒体图文信息通常包含两张或两张以上的高质量图片。在组合图片时,需要注意图片的风格统一,即主题风格一致。比如,商务类、生活类、科技类等图片

各有特色,在图片组合时需要区分;比如,剪影、卡通等图片风格类似,在进行图片组合时图片类型也应该一致。将同为风景照的图 2-10 和图 2-11 进行对比,可以看出两者在色彩、图片主题风格等方面差异较大,不应将两张图置于一个新媒体内容中,否则会让人觉得运营人员太随意、不专业。

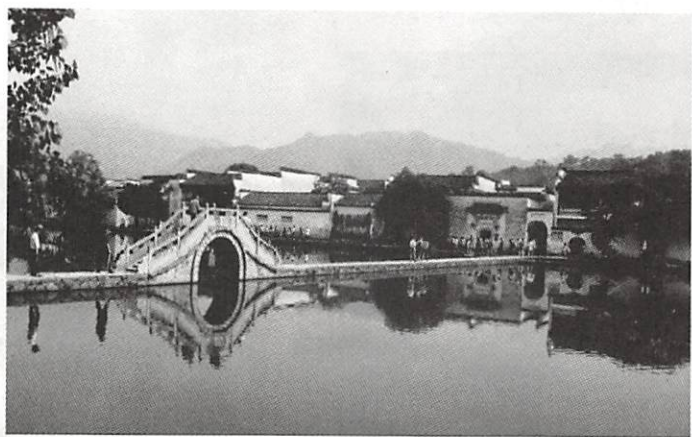


图 2-10 色调与风格 1

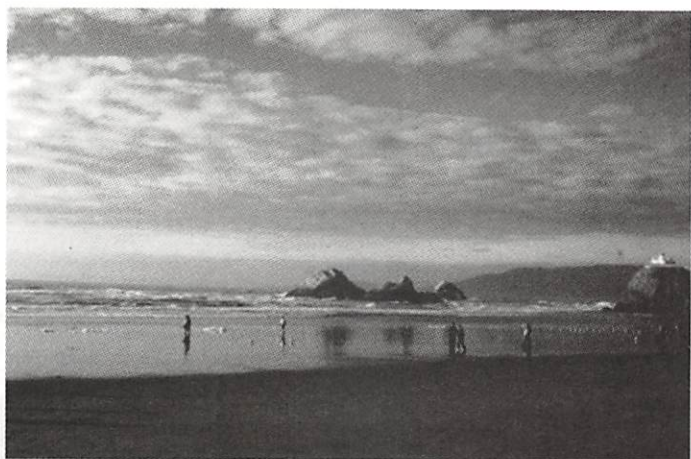


图 2-11 色调与风格 2

二、高质量的图片搜集

(一) 高质量图片的获取方式

高质量图片可通过以下四种方式获取:

1. 视频设备拍摄获取

通过使用高清数码相机或手机,在生活与工作场景中自行拍摄获取,这类图片可以保证原创,一般法律风险较低,往往能体现出新媒体运营团队的专业水平。

2. 专业高清图网站下载获取

通过专业高清图网站,如千库网、摄图网等,往往能够获得海量不同主题的高清图片。在这些图片网站中,有些图片仅限个人免费使用,一旦商用会存在版权问题,需有偿购买或取得作者授权才可商用。专业图片网站获取如图 2-12 所示。



图 2-12 专业图片网站获取

3. 搜索引擎搜图获取

例如,百度搜索具有专门的搜图功能,可通过输入图片关键词或以图搜图的方式进行图片搜索,并在搜图设置中选择“特大尺寸”或“大尺寸”即可搜索出高质量图片。在百度中筛选大尺寸图片如图 2-13 所示。



图 2-13 在百度中筛选大尺寸图片

4. 经过 Photoshop 等专业软件处理获取

经过 PS 处理后的矢量图, 无论放大或缩小都不会失真, 生活中一些图标、漫画性质的图片等就属于这类矢量图。矢量图如图 2-14 所示。



图 2-14 矢量图



视频: 高质量图片搜集

(二) 高质量图片搜集

下面以百度搜图和专业高清图片网站搜图两种方式来搜集高质量图片。

1. 通过百度搜索高质量图片

第一步, 登录百度图片首页, 输入新媒体内容所需图片的关键词。此处以“乡村风景”为例, 如图 2-15 所示。

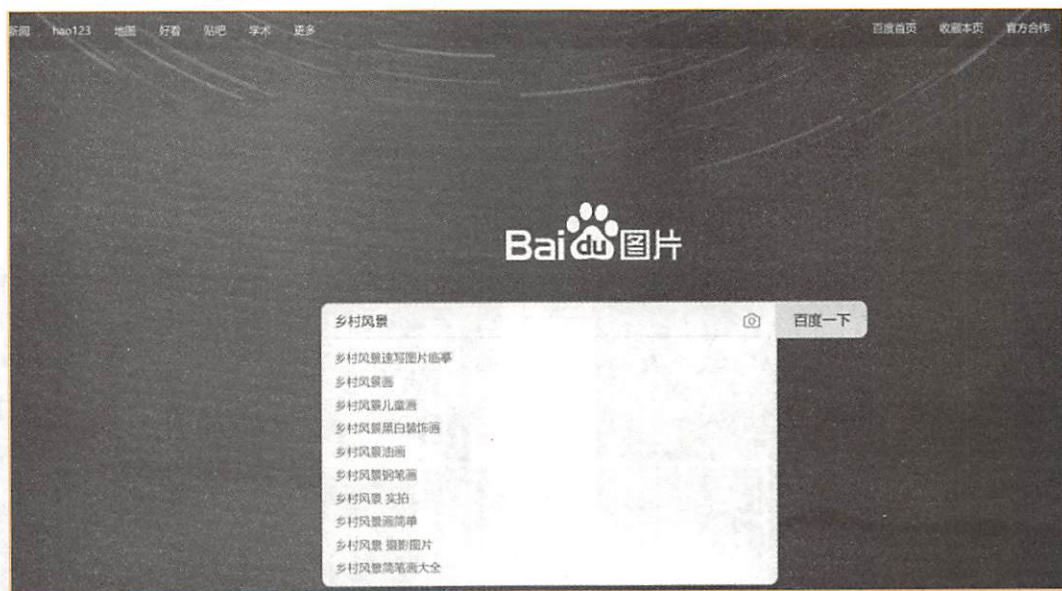


图 2-15 百度图片首页

第二步, 在搜索结果页面单击“全部尺寸”, 选择“特大尺寸”或“大尺寸”。如图 2-16 所示。



图 2-16 图片尺寸筛选

需特别强调的是，凡是在搜索结果页面中，缩略图右下角备注了“版权”字样的图片，不可以未经授权或付费就引用，此举涉嫌侵犯知识产权。带版权提示的图片如图 2-17 所示。



图 2-17 带版权提示的图片

2. 通过专业高清图片网站搜集高质量图片

国内外有众多专业高清图片网站，它们都有海量的图片可供新媒体运营人员选择，包括矢量元素、背景图、艺术字、GIF 动图、插画、摄影作品等，格式包括 PSD、PNG、JPG、AI、GIF、CDR、C4D 等主流图片处理格式。本书以千库网为例进行说明。千库网是国内提供 PNG 图片素材的先驱网站，提供海量 PNG 免抠元素、背景素材，以及模板素材的下载。

第一步，登录千库网首页，浏览其图片分类情况，如图 2-18 所示。

第二步，以“春节”为主题，搜索能够用 Photoshop 处理的图片。



图 2-18 千库网图片分类

在搜索栏内输入关键词“春节”后，在“格式”栏选择“PSD”格式后，单击“搜索”即可，如图 2-19 所示。



图 2-19 通过“格式”筛选合适的图片

第三步，搜集和春节有关，能够体现出新春喜庆氛围的摄影图。

在上部导航条中选择“摄影图”，在“颜色”中选择代表喜庆的红色，单击“搜索”即可，如图 2-20 所示。

第四步，假如一家家装企业要搜集和新年有关的高清图片，可借助“分类”，快速筛选出和“室内家居”有关的图片，如图 2-21 所示。

第五步，选择所需要的图片，如图 2-22 所示，根据需求确认适宜尺寸以及授权使用的场景即可。如果非千库会员，可单张购买，付费成功后单击下载即可，如图 2-22 所示。



图 2-20 按“颜色”快速查找适宜风格的图片



图 2-21 通过“分类”快速筛选



图 2-22 选择下载心仪的图片

【典型案例】

“子曰”图文元素创意组合品牌营销创佳绩

一个名叫“子曰”的茶叶品牌，专注于“85后”市场，以梦想、情怀作为传播诉求。9张图片，9句话，都在诉说“85后”的青春人生。

- (1) 你喜欢的人恰巧也喜欢你。
- (2) 当我抬头看天的时候，感觉到心里的你也在做同样的事。
- (3) 没有那么多值得炫耀的东西，唯一庆幸的就是仍然年轻。
- (4) 在这座城市忙碌着，相信会在这里遇见一个美好的未来。
- (5) 身边有几个损友，怎样都赶不走，到老都在身边。
- (6) 夜深人静的时候在书里看到一句直戳心扉的句子。
- (7) 淘到喜欢的东西，收到快递拆封的时候。
- (8) 有自由支配的闲暇时间，因为好天气，开心一整天。
- (9) 付出了努力，受尽了煎熬，撑过了挫折，看见变得更好的自己。

【案例分析】根据这些文字，新媒体运营人员搜集并再设计了图片元素，并将它们有效地整合在一起。如图 2-23 所示，这张图片采取卡通小人物的表达方式，看上去亲切又可爱。在这些内容之外，一系列更多的图片被



图 2-23 “子曰”选择恰当元素进行组合

延伸和拓展出来,集合世界杯热点、生活场景等,戏谑生动的文笔、黑白手绘的图片形式被大量传播。这些富有创意的元素再组合造就了品牌营销的成功。

■ 单元二 平台封面图制作技术

良好的第一印象来自一张好的封面图,高质量的封面决定了新媒体内容的点击量。作为新媒体运营人员,找图、作图通常比写文案更耗费精力。如何快速制作高质量的封面,对提高新媒体运营效率意义重大。

一、主流平台封面要求

从图文类平台到视频类平台,虽然内容呈现方式不同,但在内容封面要求方面却有诸多相似之处,例如:

- (1) 封面图片应清晰。
- (2) 图片能配合内容主题。
- (3) 构图完整。
- (4) 没有出现图片变形或拉伸的现象。

需要注意的是,不同的新媒体平台对封面图片的尺寸要求差异较大,如果不能正确处理封面图片,将导致新媒体内容从曝光量到点击量的转化率降低。微信公众号、抖音、爱奇艺等主流新媒体平台,其内容封面尺寸要求如表 2-1 所示。

表 2-1 主要新媒体平台封面尺寸

新媒体平台	尺寸要求	备注
微信公众号	900 px × 383 px	公众号首图
微信公众号	200 px × 200 px	公众号小图
微博	980 px × 300 px	—
爱奇艺等横版视频平台	1 920 px × 1 080 px	横版视频
抖音等竖版视频平台	1 242 px × 2 208 px	竖版视频
H5 手机海报	640 px × 1 008 px	手机海报

二、平台封面图制作

本书介绍两种封面图制作技术：在线工具和图片软件。



视频：运用在线设计工具完成封面图制作

（一）运用在线设计工具完成封面图制作

互联网上有很多操作简便的图片在线设计工具，它们为用户提供了新媒体平台封面图模板、电商设计模板、印刷物料模板、营销海报等丰富的素材和设计模板，用户通过简单的拖曳操作就可以完成海报、名片、邀请函、封面图的设计。本书以创客贴为例，展示微信公众号封面图的制作过程。

第一步，登录创客贴账号，进入创客贴首页，如图 2-24 所示。



图 2-24 创客贴首页

第二步，单击“新媒体”，进入“新媒体配图”界面，选择“公众号封面首图”，如图 2-25 所示。

第三步，单击“自定义”，进入在线编辑页面。左侧有很多可供选择的模板，选择符合主题需要的模板拖动到编辑区即可，如图 2-26 所示。



图 2-25 公众号封面首图筛选界面

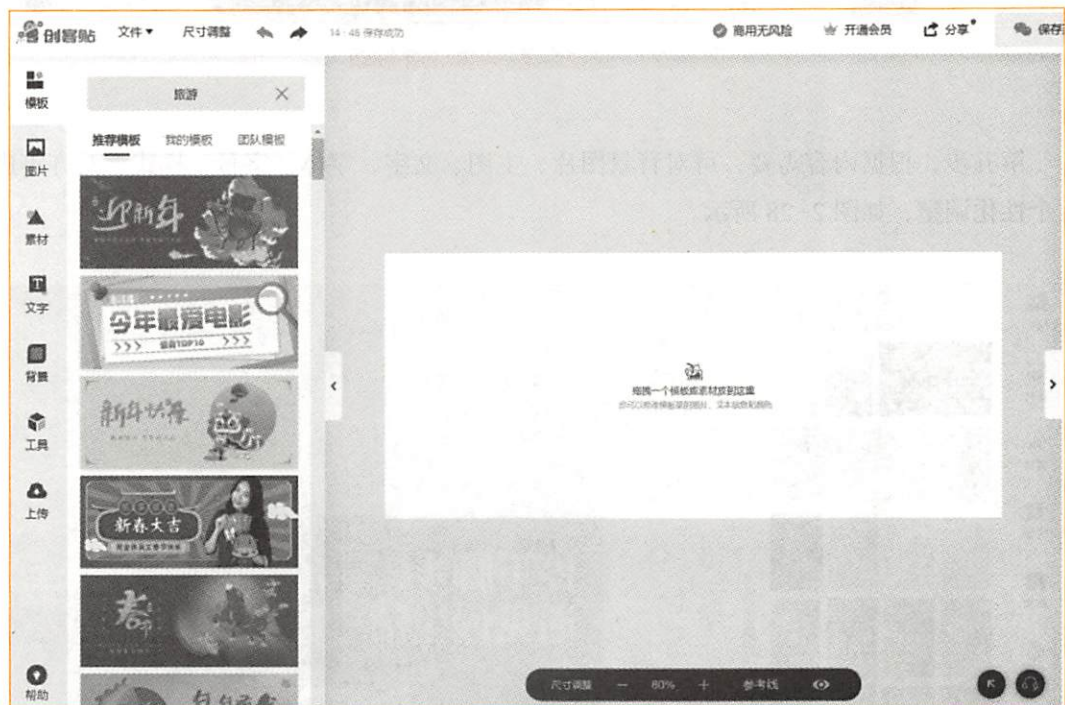


图 2-26 在线编辑页面

第四步，为了能快速找到新媒体内容有关模板，可在搜索栏搜索关键词，此处以旅游推广相关内容为例。在搜索框中输入关键词“旅游”，即可得到与该行业相关的封面图模板，选择合适的模板准备编辑，如图 2-27 所示。



图 2-27 选择合适的模板准备编辑

第五步，根据内容需要，可对背景图片、主图、文字、字体、字号、样式、对齐等进行个性化调整，如图 2-28 所示。



图 2-28 进行个性化调整

第六步，在设计好的封面图处单击“下载”或“保存至微信公众号”，便可用于微信公众号文章封面的使用，如图 2-29 所示。



图 2-29 保存下载编辑完成的封面图

这里需要注意的是，通常通过搜图或者自己拍摄的高清图片，往往尺寸与平台要求在较大差异，一是可以通过上述在线设计工具进行自动裁剪，二是可以借助 Photoshop 或美图秀秀等工具进行图片尺寸裁剪。

（二）运用美图秀秀工具完成封面图制作

表 2-1 已经列示了主要新媒体平台在封面尺寸方面的要求，新媒体运营人员在相关平台中亦可借助美图秀秀这类非专业图片优化与处理工具进行封面图制作。美图秀秀同时支持线上与离线操作，用户只需通过简单的复制、拖曳、粘贴等操作，就能快速完成图片的美化工作，内含多种边框、滤镜、贴纸、表情包等制图素材。

第一步，下载并打开美图秀秀软件，在首页选择加载需裁剪的图片，如图 2-30 所示。

第二步，单击编辑页面“裁剪”，进入裁剪页面，在红色框中根据需求进行设置，如图 2-31 所示。

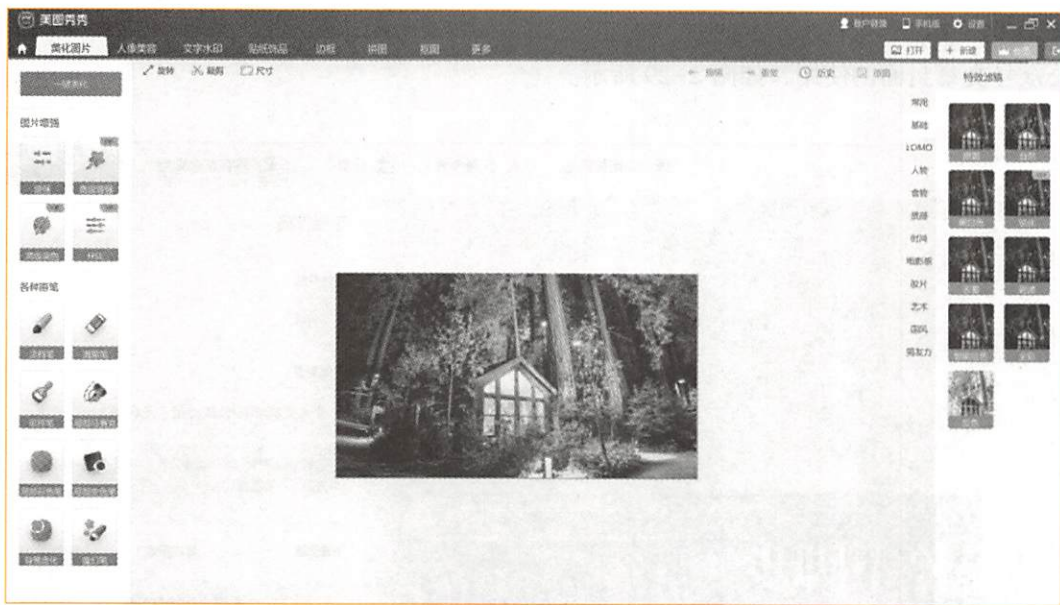


图 2-30 美图秀秀编辑页面

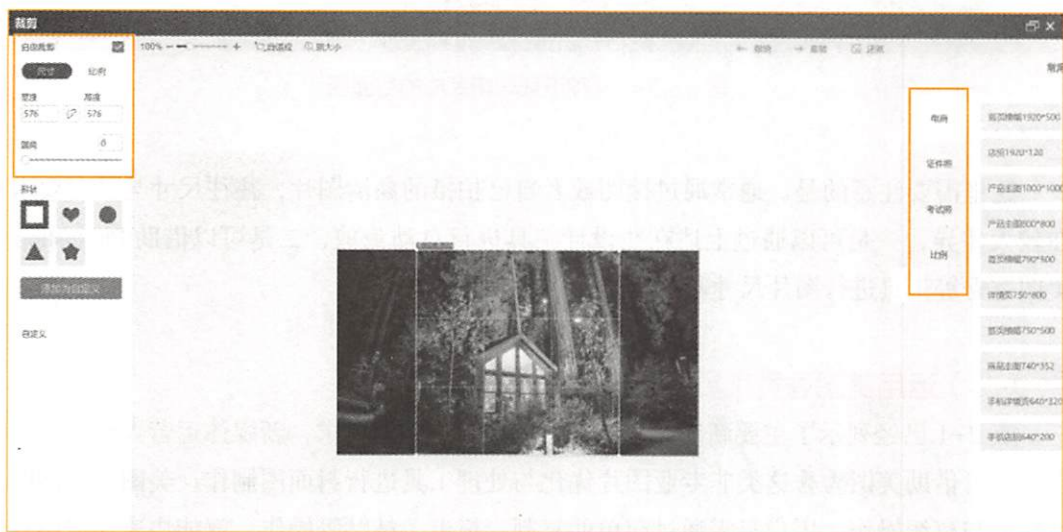


图 2-31 裁剪页面

第三步，完成相关参数设置，以微信公众号封面图 $900\text{ px} \times 383\text{ px}$ 为例，设置后选择要截图的封面图区域，应用效果后保存，如图 2-32 所示。

图 2-33 是经处理后符合微信公众号首页封面图上传需求的图片，可在微信公众号封面图中直接使用。

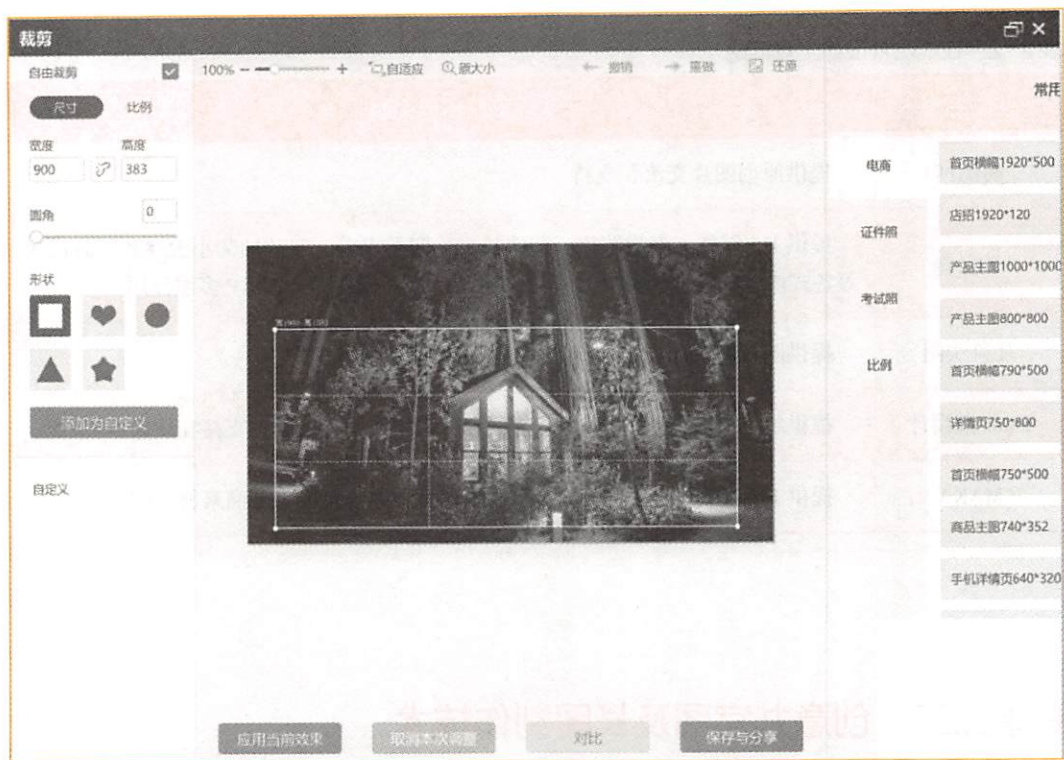


图 2-32 完成相关参数设置后保存



图 2-33 符合平台要求的封面图处理结果

【技能拓展】

在线图片设计工具

新媒体运营工作者除了要学会做文章封面图，还要掌握海报、长图、动态图等多种类型的图片设计，有许多在线平台提供了便捷的图片设计与制作功能，不会 PS 也能轻松上手。表 2-2 罗列了拥有丰富模板可供在线设计图片的部分网站（部分）。

表 2-2 在线图片设计工具网站

网站名称	网站特色说明
易图网	提供原创图片交流, 支持
易企秀	提供 H5 创景、海报图片、营销长页、问卷表单、互动抽奖小游戏和特效视频等各式内容的在线制作, 且支持 PC 端、App、小程序、WAP 多端使用
凡科快图	提供图片编辑功能, 具有海量模板和丰富的版权资源
Fotor 懒设计	提供超过 10 万种模板, 拥有各种素材、字体、正版图, 支持在线印刷
MAKA	提供 H5、海报、视频素材、新媒体素材、办公模板、电商素材、GIF 动图

■ 单元三 创意九宫图及长图制作技术

一、创意九宫图制作

在微博和朋友圈中, 经常能够看到九宫格样式的图片。如果这些图是一张张地呈现, 会略显呆板, 对于新媒体企业而言, 这样的处理难免让别人对运营团队的运营能力和创意能力产生怀疑。如果能够以九宫格的形式将多张图片巧妙拼接成一幅完整的创意作品, 则会形成一种新奇的创意效果。

本书介绍两种九宫图制作技术: 在线工具和图片软件。



视频: 通过在线工具制作九宫格图

(一) 通过在线工具制作九宫图

有许多在线工具支持九宫图制作, 如创客贴、小程序九宫格图片制作、易企秀等。接下来以易企秀为例, 讲述制作步骤。

第一步, 进入易企秀主页, 选择“九宫格图片”链接, 如图 2-34 所示。

第二步, 在九宫图编辑页面找到“模板库”, 选择合适的模板, 如图 2-35 所示。



图 2-34 易企秀主页

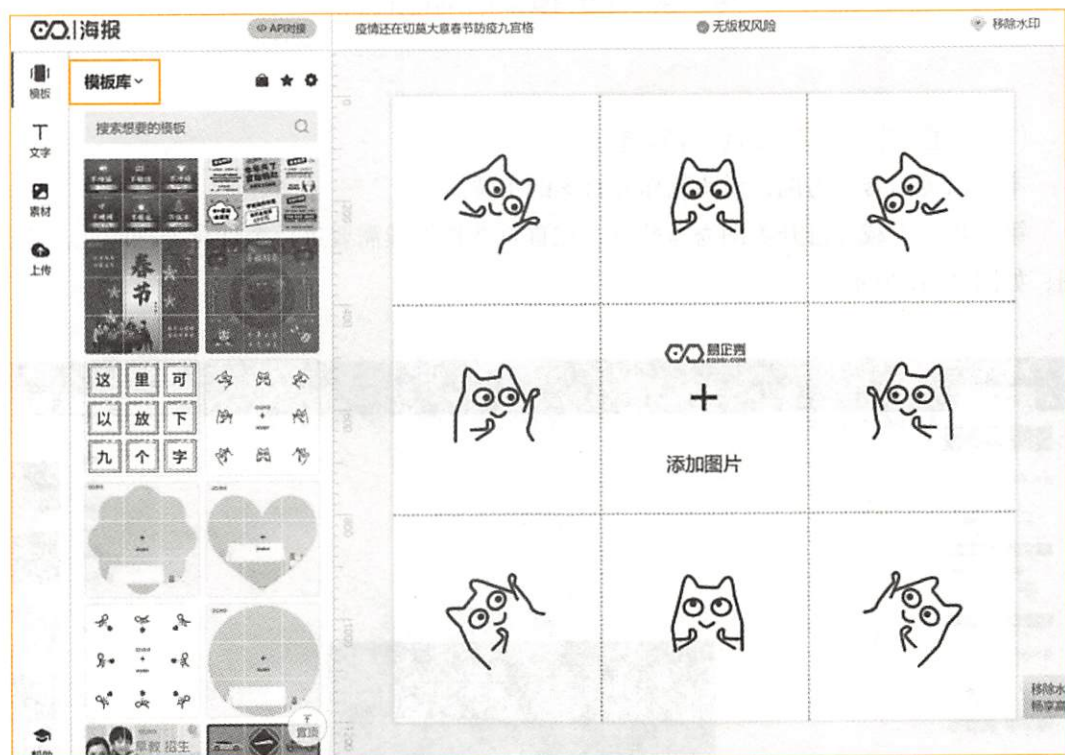


图 2-35 选择九宫图模板

第三步, 对九宫图的细节进行编辑, 包括背景、文字、图片等, 依据展示效果对其颜色、大小、方向、透明度等进行设置, 以达到相对较好的展现效果, 如图 2-36 所示。

第四步, 保存并下载处理完成的个性九宫图。



图 2-36 根据自身需求进行设计优化

(二) 通过图片软件设计九宫图

本书以美图秀秀为例，说明制作九宫图的步骤。

第一步，下载并打开美图秀秀软件，在首页选择加载需要进行个性化处理的九宫格原图，如图 2-37 所示。

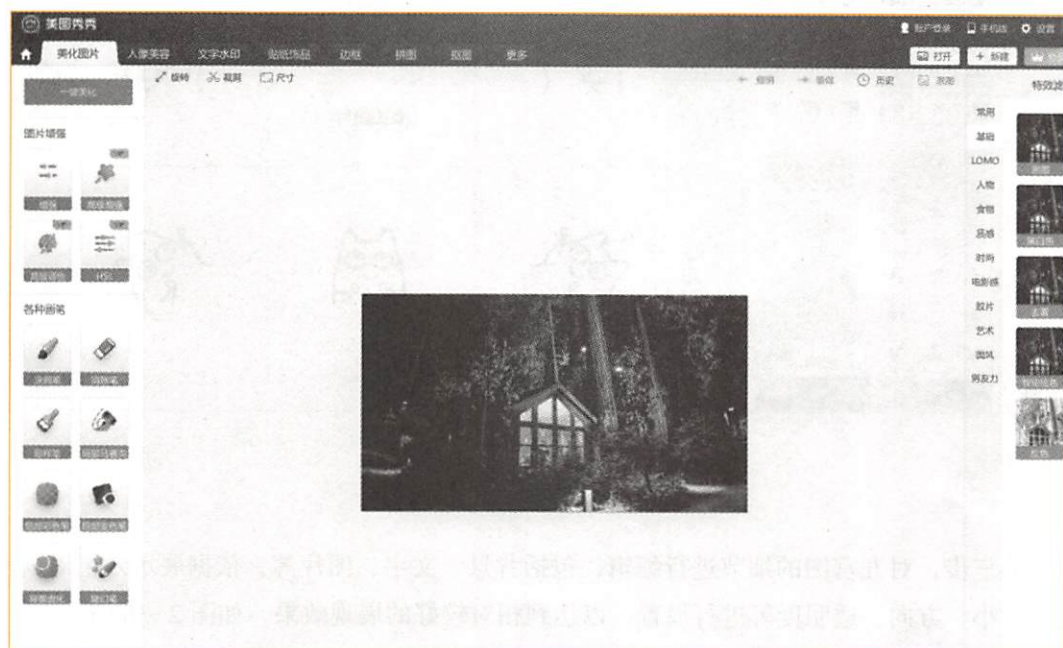


图 2-37 加载需要进行个性化处理的九宫格原图

第二步，操作工具菜单中的“更多”，选择“九格切图”，如图 2-38 所示。

第三步，根据提示，在“画笔形状”中进行九宫图形状选择，在“特效”中选择九宫图效果直至满意。调整后，保存到本地文件夹以备，如图 2-39 所示。



图 2-38 加载九宫切图功能

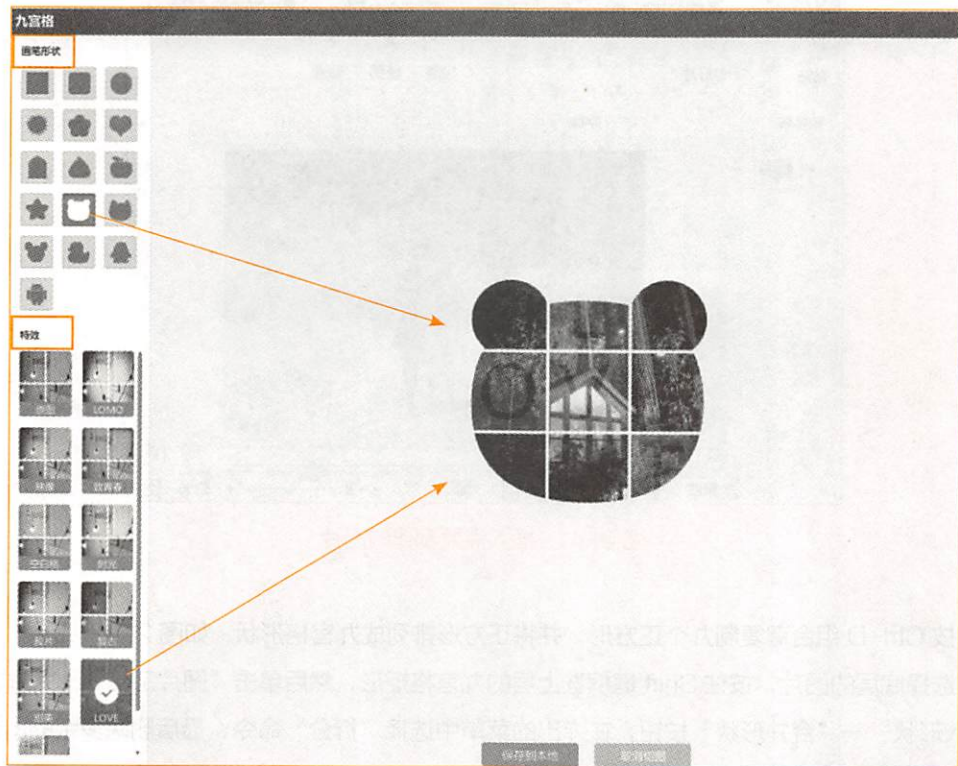


图 2-39 调整九宫图效果

第四步, 根据需要, 选择保存图片类型, 既可以保存单张大图, 也可以保存 9 张切图, 效果图如 2-40 所示。

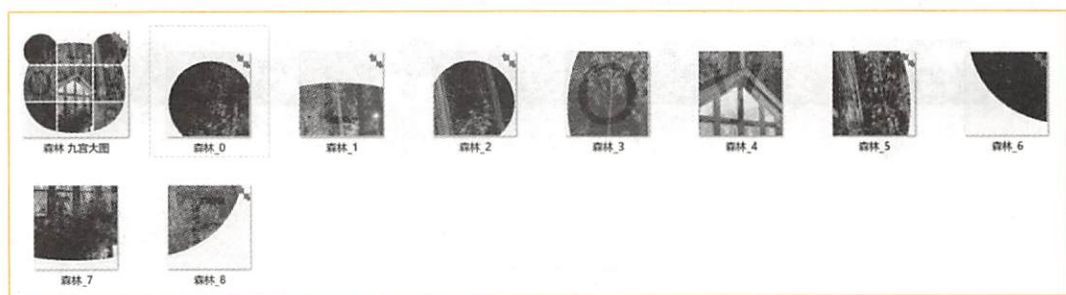


图 2-40 按需求保存不一样的九宫图

【技能拓展】

利用 PPT 的形状分割制作九宫图

通过 Powerpoint 也能完成九宫图制作。

首先, 插入需要制作成九宫格的图片, 如图 2-41 所示。单击“插入”——“形状”, 在弹出的列表中选择“矩形”选项, 然后在幻灯片中按住 Shift 键, 拖动鼠标绘制出正方形。



图 2-41 插入需要制作的图片

按 Ctrl+D 组合键复制九个正方形, 并将正方形排列成九宫格形状, 如图 2-42 所示。

选择底层的图片, 按住 Shift 键框选上层的九宫格矩形, 然后单击“图片工具”——“格式”——“插入形状”——“合并形状”按钮, 在弹出的菜单中选择“拆分”命令, 最后删除多余的图片区域即可完成九宫图制作。

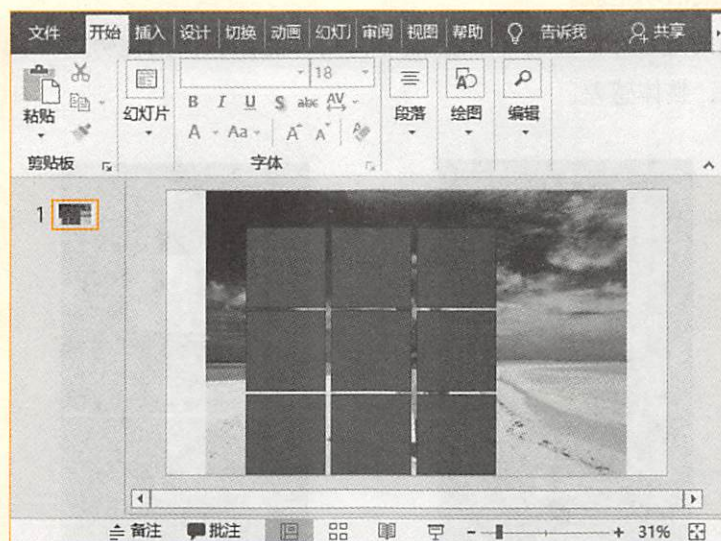


图 2-42 复制九个正方形并排列好

如需将九宫图图片发送到微信朋友圈,则依次在图片上右击鼠标,在弹出的快捷菜单中选择“另存为图片”命令,在对话框中设置保存位置和名称,即可将相关图片保存,以备微信朋友圈发布用图,如图 2-43 所示。

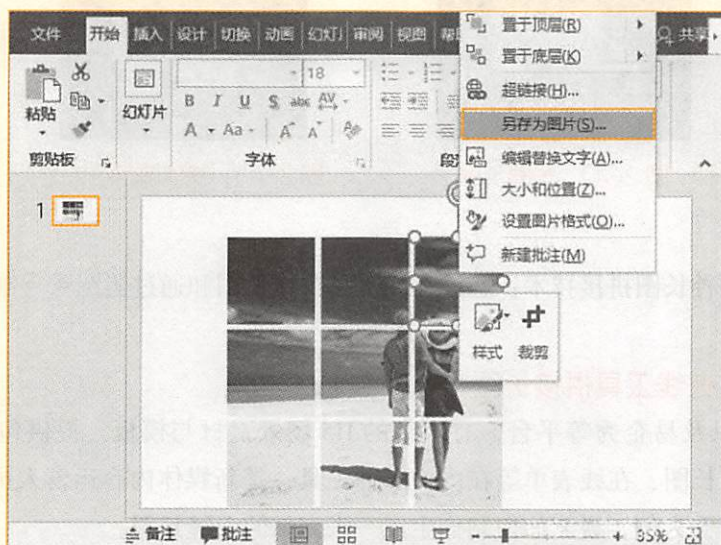


图 2-43 保存制作完成的九宫图

二、创意长图拼接

无论是微信公众号还是微博,或者是电商平台的商品或活动详情页,人们经常能够看到像图 2-44 一样的长图。这类长图通常由多张图片组合而成,整体感强,能够较为全面

地展示某一商品或活动全貌。

在制作长图的过程中,如果不注意细节,则可能让长图的优势荡然无存。如图 2-45 所示,割裂感强,整体感差。



图 2-44 长图示例



图 2-45 整体感差的长图

本书介绍两种长图拼接技术:通过在线工具拼接长图和通过美图秀秀制作长图。

(一) 通过在线工具拼接长图

如 MAKKA 以及易企秀等平台,有丰富的 H5 场景素材与模板,提供包括 H5 静态图、H5 动态图、H5 长图、在线表单等在内的多种工具,是新媒体内容运营人员处理图文的利器。本书以易企秀为例,说明如何制作生成一张完整的无缝长图。

第一步,单击进入易企秀编辑页面。选择“长页”,如图 2-46 所示。

第二步,在“长页”编辑页面,单击“插入图片”,选择需要制作长图的图片加载在编辑区。当然,也可选择模板中的图片元素进行组合,如图 2-47 所示。

第三步,按顺序加载要制作长图的素材后,单击“生成长图”即可,如图 2-48 所示。

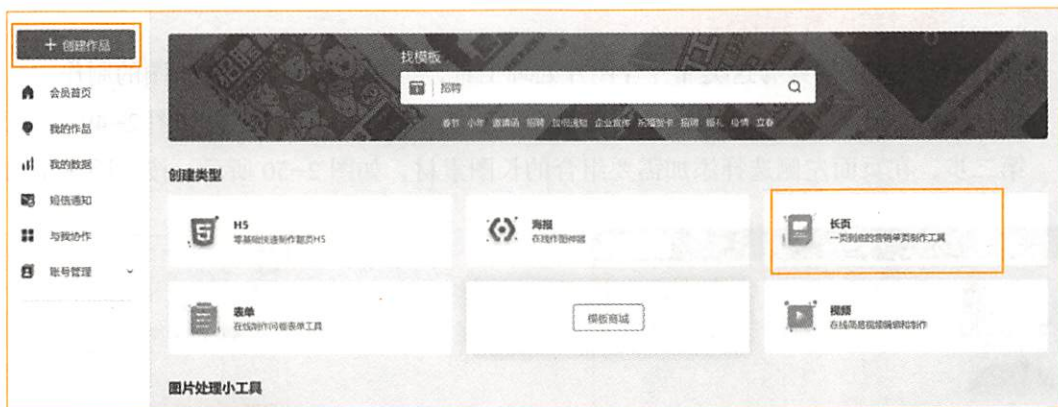


图 2-46 易企秀长页制作页面



图 2-47 加载所需图片

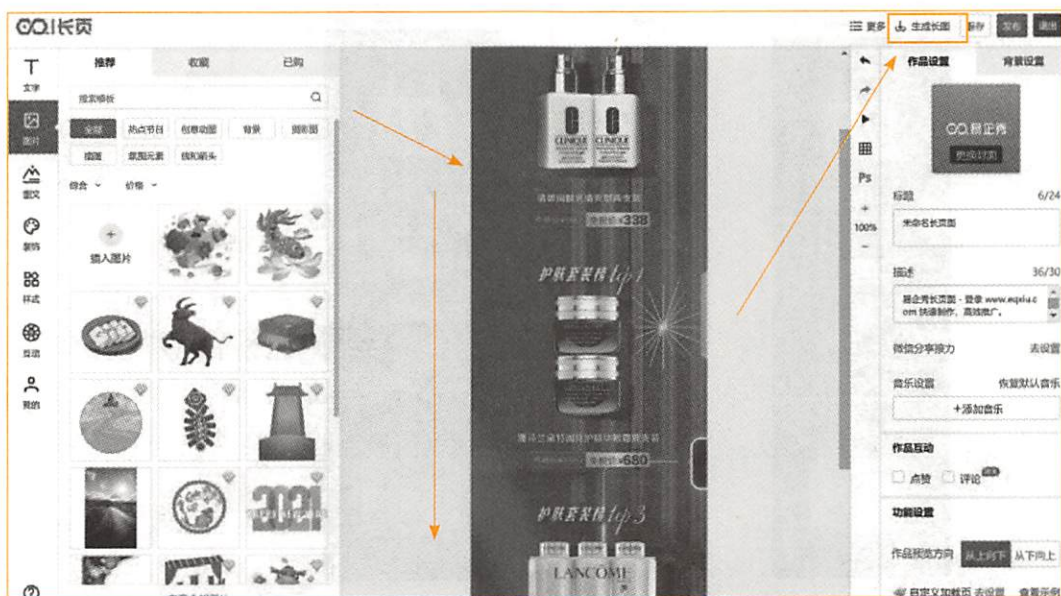


图 2-48 生成长图

(二) 通过美图秀秀软件制作长图

在 PC 端操作美图秀秀这类非专业图片处理工具, 也能较快实现无缝长图的制作。

第一步, 打开美图秀秀工具, 选择“拼图”功能中的“图片拼接”, 如图 2-49 所示。

第二步, 在页面左侧选择添加需要组合的长图素材, 如图 2-50 所示, 按照顺序添加。

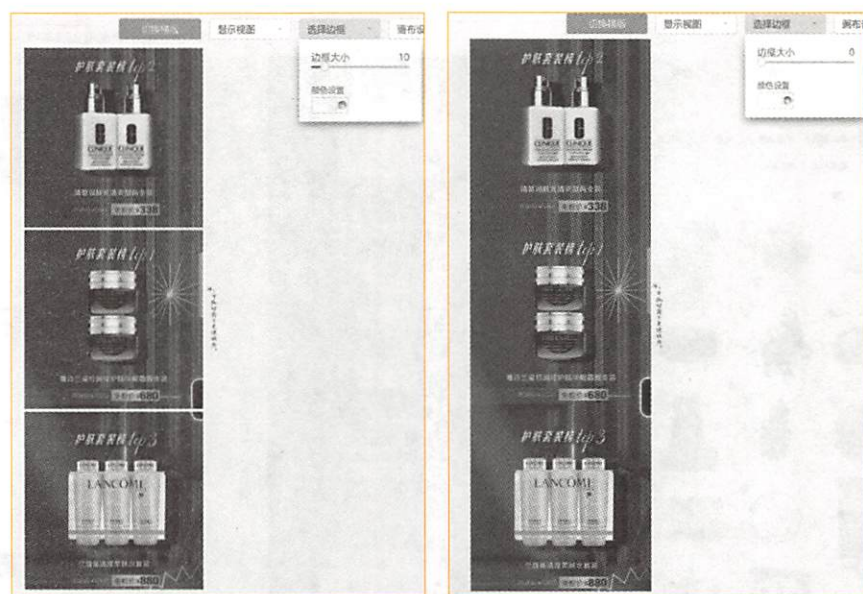


图 2-49 美图秀秀中选择图片拼接



图 2-50 按顺序加载需要组合的图片

第三步, 在软件上方功能区, 单击“选择边框”, 并设置“边框大小”为“0”, 图 2-51 是设置前与设置后的对比。



(a) 设置前

(b) 设置后

图 2-51 调整边框大小

第四步，保存制作的无缝长图。

【知识拓展】

长图策划的注意事项

在制作长图之前，运营人员要事先明确自己要用什么图片引入。

通常做图片类文章，要么就是有了策划再去拍照，要么就是拿到大量图片再去整合和输出。对于新媒体运营者，后者更常见一些。在策划、操作图片选题时，有以下注意事项需要重点把控：

1. 在策划阶段需要明确的问题

(1) 图片组合要有逻辑。各个图片的设置要有逻辑感，比如是介绍景点还是展示建筑物，自身逻辑非常重要。

(2) 图片搭配非常重要。首先，全景、远景、近景、细节、高光、暗光、光圈的大小、图片的排列，都要有协调匹配的空间感，要把消费者带入动态的场景中。其次，图片之间需要搭配，尤其是摄影手法方面要讲究的搭配。

(3) 图片为策划服务。图片不是艺术品而是素材，所有素材都应该为策划服务。

2. 在策划阶段后组织图片时，需要思考的问题

(1) 图片故事要完整。企业的目标是给用户讲一个故事，最好能用一组图片去构建一个故事。在使用图片的过程中，故事不能“断片儿”。

(2) 图片版式符合要求。再好看图片也要符合版式特点，可以在图片里设置连接的长图。

(3) 长图串联要统一。每次需要做长图时，可以在图画里植入一些统一的线条，通过线条将不同的图片串联成富有逻辑的长图。

■ 单元四 动态图生成技术

在微博和微信公众号等新媒体平台中，人们经常能够看到后缀名为“.gif”的动态图，这类图可以将数张图片整合在一起连续播放，实现产品或服务的动态展示，对于提升新媒体引流能力有帮助。

本书介绍两种动态图生成技术：利用在线工具制作动态图和利用专业软件制作九宫格动态图。

一、利用在线工具制作动态图

在线工具中的码工具提供了功能强大的网站与平台维护工具，包括代码处理、站长工

具、多媒体、便民工具等,其多媒体板块囊括了常用的图片处理技术,包括 GIF 制作、图片转化、DIY 头像、二维码生成器、思维导图、网络拓扑图、图片格式转换等。本书以码工具 MaTools 在线制作工具为例,说明 GIF 动态图制作过程。

第一步,进入码工具 GIF 制作首页,选择加载要动态展示的图片,如图 2-52 所示。



图 2-52 在线平台中加载图片素材

第二步,设置播放间隔时间及播放方式等后,单击“一键生成 gif 动态图片”如图 2-53 所示。



图 2-53 设置相关参数并一键生成 GIF 图

第三步, 预览 GIF 效果图, 确认无误后下载保存, 如图 2-54 所示。



图 2-54 保存并使用 GIF 图

二、利用专业软件制作九宫格动态图

本书以 Easy GIF Animator 软件为例, 说明九宫格动态图制作过程。

第一步, 下载并安装 Easy GIF Animator 软件。

第二步, 在首页左侧, 插入动态图主图和背景图, 如图 2-55 所示。

第三步, 在“动画属性”中将播放设置为“1”, 如图 2-56 所示。可预览, 不循环则表示设置成功。



图 2-55 插入图片

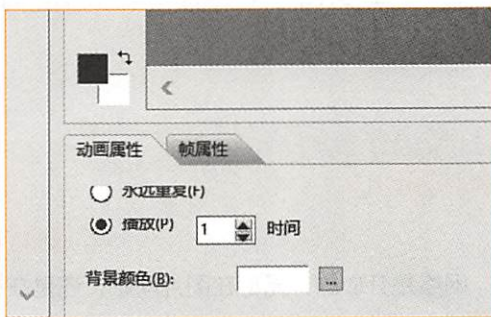


图 2-56 设置播放属性

第四步，单击“文件”——“另存”。用同样方法处理其余8张图。

第五步，导出9张GIF图，可将其发布到微博或微信朋友圈查看效果，如图2-57所示。



图 2-57 生成九宫格样式的 GIF 图

【知识拓展】

GIF 认知及制作软件

GIF (Graphics Interchange Format) 的原意是“图像互换格式”，是 CompuServe 公司在 1987 年开发的图像文件格式。GIF 是一种比较常用的动态图像格式，多数是由多帧图像合并在一起组成的 GIF 动画，当然也有单帧的。GIF 文件几乎可以使用任何格式的 GIF 播放器打开，比如常用的 Flash、看图软件、GIF 动画制作软件等，它不属于任何应用程序。GIF 格式可以保存多幅彩色图像，如果把存在于一个文件中的多幅图像数据逐幅读出并显示到屏幕上，就可以构成一种最简单的动画。

制作 GIF 动态图工具较多，除了本书所介绍的 Easy GIF Animator 外，GIF Movie Gear 也是一款非常实用的 GIF 动画制作软件，可对 GIF 图进行编辑、优化、转化，无须借助其他图形软件辅助。用 GIF Movie Gear 可以打开 BMP/GIF/JPG/PSD/AVI/ICO 等主流图片格式文档，并可转换为 GIF 格式。

对于动手操作能力较弱的用户，可借助闪萌（中文 GIF 动图搜索与分发平台）搜索表情、明星、幽默等 GIF 动图。

【素养园地】

牢固树立版权意识

网络是开放的，无论在图片网站，还是在视频网站，越来越多的创作者在上面分享各种作品，其中有原创的，也有转载的。这里就潜藏着以下非常具体的问题：

对原创者来说，自己原创的内容通过哪些手段进行版权保护？如何能够确保自己的创作权益不受损害？如何能够通过原创内容给自己带来必要的经济收益？

对转载者来说,自己选用或引用的内容获得版权许可了吗?自己拥有使用权了吗?自己能够通过别人的作品来获得经济收益吗?未经授权的剽窃与侵犯他人知识产权行为的后果是什么?

从现实情况看,众多自媒体人和新媒体运营机构,在知识产权保护方面的意识还有待提升,很多个人或企业以为自己不过是借用了他人的图片或作品作为自己的封面,无关紧要,殊不知这种做法已经侵犯了原作者的权益,面临法律风险。

怎样才能减少自身权益受侵害的可能呢?

(1) 在图片多处打上防侵权水印。遇到版权纠纷时,提供相关资料,通过知识产权保护部门申请著作权保护。

(2) 向网站上传作品时,向网站备案知识产权保护,明确自身诉求,比如“禁止转载”等。

那怎样才能不会侵权?如何才可以获得授权?以下几种授权模式需要了解:

(1) RM (Royalty-Managed) 版权管理模式,也称特定使用范围版权模式。定义为 RM 模式的图片,用户取得的使用授权受次数、时间、空间和用途等条件限制。客户每次使用该图片,都需要获取使用授权,授权价格是根据客户使用的次数、用途、地域、使用期限、使用周期、图片大小等因素来计算的。

(2) RF (Royalty-Free) 免版税使用模式,也称免版税使用版权模式。定义为 RF 模式的图片,用户取得的使用授权具有非排他性授权使用的特征。用户购买使用授权后,其使用图片不受使用次数、时间、空间、用途的限制。RF 产品的授权价格主要取决于图片的尺寸,而非根据特定用途。

(3) PE (Price-Easy) 简单定价模式,也称简单定价的特定使用范围版权模式。定义为 PE 模式的图片,其授权价格基于 RM 模式,但是被预先设定好使用次数、时间、空间和用途。这样图片的定价相对可以标准化,简化了图片买家的购买流程。

(4) VRF 授权协议。其主要特征是按照会员时间授权,VRF 授权一般是按月、按年对用户进行商业使用授权。用户只需要购买网站 VIP 会员,在会员有效期内,免费获得图片的使用权(按照会员类型不同,可能获得授权的数量级会有差异性)。在会员有效期内已经公开商业使用或以其他方式商业使用了的图片,是一直可以使用下去的。VRF 授权价格整体比 RF 授权、RM 授权价格低。它适合图片使用量大、使用场景多、使用频率高的个人和企业使用。比如电子商务网站、微信公众号、微博、App 等。

职业技能训练

一、单项选择题

1. 以下选项中,可以无限放大的图片是()。

A. JPG 图

B. PNG 图

C. 矢量图

D. GIF 图

2. 微信公众号首页图的尺寸要求是()。
 - A. 200 px × 200 px
 - B. 980 px × 300 px
 - C. 1 920 px × 1 080 px
 - D. 900 px × 383 px
3. 有足够代入感的图片类型是()。
 - A. 单图
 - B. 九宫图
 - C. 长图
 - D. 多图拼图
4. 可以实现多张图片动态播放的图片格式是()。
 - A. JPG
 - B. PNG
 - C. 矢量图
 - D. GIF
5. 在通过拍摄获取高清图片的时候,通过()可实现巨大反差所带来的主题突出效果。
 - A. 虚化背景法
 - B. 色调
 - C. 光比
 - D. 构图

二、多项选择题

1. 高质量的图片具有()等特征。
 - A. 主题突出
 - B. 细节清楚
 - C. 创意较好
 - D. 风格统一
2. 高质量图片的获取途径包括()。
 - A. 自己拍摄
 - B. 专业高清图片网站
 - C. PS 处理
 - D. 网上直接下载
3. 新媒体平台的封面图片应符合()等特征。
 - A. 清晰
 - B. 配合主题
 - C. 文件足够大
 - D. 没有变形
4. 通过动态方式抓取用户眼球的新媒体手段包括()。
 - A. GIF 图
 - B. 静态图片
 - C. 文字
 - D. 视频
5. 在千库网结果页中,可通过功能选项()获取喜庆主题的图片。
 - A. 分类
 - B. 版式
 - C. 颜色
 - D. 排序

三、判断题

1. 在网民接受的各类信息中,其往往会被文字吸引。()
2. 一般而言,1 024 px × 576 px (即高于标清 480 p) 的图片都属于高清图片。像素越高,文件也越大。()
3. 通过高清图片网站获取的图片都可以放心使用。()
4. 用美图秀秀可以实现图片裁剪、九宫图等图片处理功能。()

四、案例分析题

一样的中秋,不一样的海报

“五芳斋”始于 1921 年,2004 年被国家商标局认定为中国驰名商标,是全国首批“中华老字号”企业。公司主要从事以糯米食品为主导的食品研发、生产和销售,目前已形成

以粽子为主导,集月饼、汤圆、糕点、蛋制品、其他米制品等食品为一体的产品群。2021年正值该品牌创立100周年纪念,营销团队策划了共享广告的创意,即邀请其他品牌企业共同拍摄一支广告联合营销。图2-58为招募企业的预热海报。



图 2-58 2021 年五芳斋中秋预热海报

很多广告业内人士对该预热海报的质量褒贬不一,认为海报颜色饱和度太高,用户体验太差,同时红配绿的审美也令人一言难尽。

与之形成鲜明对比的是2020年五芳斋中秋海报精致的设计和走心的文案,接近于一组经典重映的老电影,给用户营造了“熟悉的陌生感”的奇妙体验。如图2-59所示,饱和的色彩,丰富的字体,多样的元素……完全跳出现代常规广告海报的视觉表达,更接近一组经典重映的老电影。

结合上述案例资料,回答下列问题。

(1) 对比两个海报,分析2021年的海报有哪些问题?

(2) 对比两个海报,分析2020年的海报体现了哪些高质量的图片特征?

(3) 如果让你对2021年的预热海报进行优化,你会搜集哪些风格的素材来优化海报?

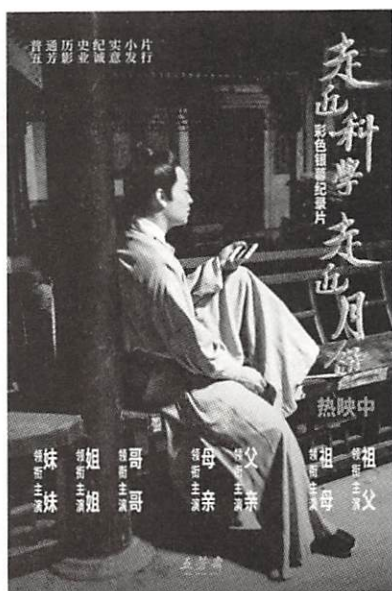


图 2-59 2020 年五芳斋中秋主题海报

模块三

新媒体图文排版技术

学习目标

【知识目标】

- 了解排版的原则和注意事项
- 熟悉文章排版的常见类型
- 掌握常见排版工具的使用技巧

【技能目标】

- 能将排版原则和注意事项运用到业务实践中
- 能根据文章类型选择对应的排版类型
- 能选择合适的排版工具进行排版

【素养目标】

- 能够在文章编辑中保持敬业精神和社会主义核心价值观
- 培养版权意识，合理规范地使用文字

思维导图



■ 引导案例 >>>

初出茅庐遇难题，一切皆是排版起

小张是刚入职场的新媒体编辑，作为一枚职场小白，他接到的第一个任务就是写一篇微信公众号推文。接到任务后，小张紧锣密鼓地开始筹备。从选题构思到文字和图片，每个环节都花费了不少心血，他希望能交上一份满意的答卷，为自己的职场之路开一个好头。三天之后，小张完成了初稿，如图 3-1 所示。当他信心满满地把作品交上去之后，得到的批复意见却是这样的：内容不错，排版很糟糕。收到批复意见之后，小张感觉很受打击。无奈之下，他找到同部门的老员工请教：“我这篇文章的排版问题出在哪里呢？排版比文章的内容还重要吗？我应该

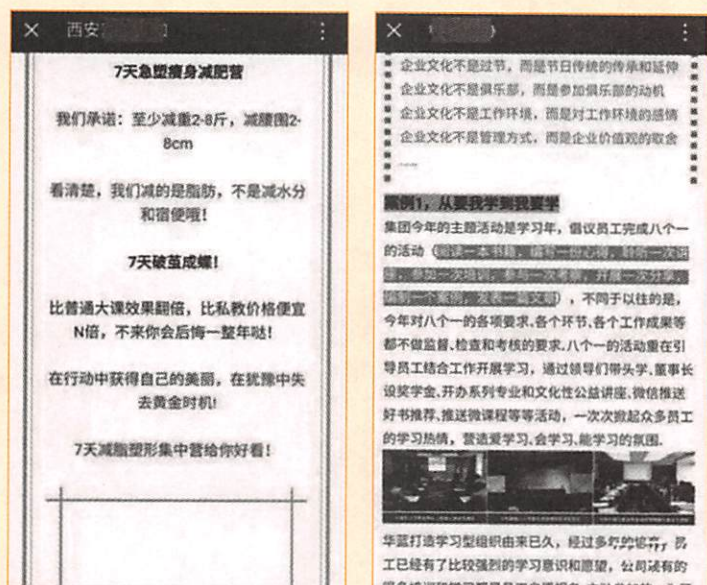


图 3-1 小张的初稿

怎么去提升我的排版水平呢？”

【案例分析】小张所面临的难题其实是大部分新媒体图文编辑人员的痛点，一篇高质量的推文不仅仅取决于内容，排版也非常重要。文字是社交媒体内容的核心，而排版是内容呈现中不可或缺的部分。读者除了对内容质量有要求之外，更看重阅读体验。

单元一 排版的原则和注意事项

一、排版的原则

俗话说：人靠衣装马靠鞍。新媒体文章也是如此，如果排版十分糟糕，那么再好的内容也无法获得读者的关注，更谈不上流量的转化。因此，掌握一些新媒体文章排版的基础原则并加以合理运用，不仅可以增强读者的阅读体验，也能进一步提升文章的传播力和影响力。文章排版的原则主要包括：保持统一的风格，打造清晰的结构，突出文章的重点和设计简单的版面。



视频：排版的原则

（一）保持统一的风格

保持文章排版风格的统一是非常重要的原则之一。统一的风格，有助于塑造自己的形象以及品牌的辨识度。通过图 3-2 和图 3-3 两篇微信公众号推文的排版对比，可以明显看出后者让人阅读起来更加舒服。有辨识度的文章，固定读者一看就知道文章是出自谁的手，来自哪个微信公众号了。



图 3-2 不固定的风格



图 3-3 固定的风格

保持风格统一的范围包括字体、字号、颜色、风格等。微信公众号“插座学院”发布的大多数文章，其标题格式、字体、字号、颜色都是一致的，如图 3-4 所示。如果没有确定统一的风格，字体、字号、颜色等各不相同，就会影响新媒体信息的传播。

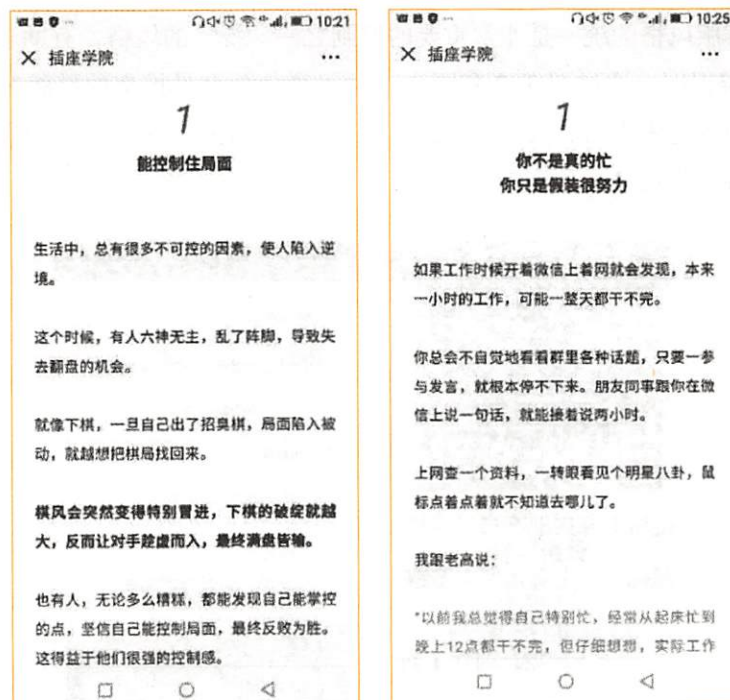


图 3-4 插座学院公众号

【典型案例】

“十点读书”与“丁香医生”的成功之道

微信公众号“十点读书”与“丁香医生”都比较注重文章的风格塑造。例如，看到紫色，人们也许会想起“丁香医生”，如图 3-5 所示。而看到蓝色，或许就会想起“十点读书”，如图 3-6 所示。可见它们的排版与配图都有自己的品牌特色。



图 3-5 丁香医生公众号



图 3-6 十点读书公众号

【案例分析】“十点读书”与“丁香医生”能够在竞争日益激烈的市场环境中脱颖而出且长久生存，与它高质量的推文不无关系。究其根本，高度统一的风格、自成一派的格调功不可没。

（二）打造清晰的结构

文章的排版是为了给读者更好的阅读体验，当文章字数过多时，应该注重文章结构的排版：一般文章的字数是1 000~3 000字，一篇文章最好分成几个小模块，每个模块负责传达一个论点。划分模块通常有两种方式：小标题和数字。

1. 小标题

小标题是内容模块化较好的表现方式之一，不仅可以高度概括每个模块的中心思想，帮助读者在较短的时间内抓住重点，起到提纲挈领的作用，而且可以在视觉上达到分门别类、一目了然的效果。嬉游公众号推文就巧妙地设计了有格式的标题，在视觉上突出标题内容，有助于用户抓住内容重点，如图3-7所示。



图3-7 嬉游公众号

2. 数字

如果没有小标题，可以将文章分成四五个模块，用一定格式标出顺序，相当于把一篇几千字的文章分成四五个五六百字的小内容模块，用户读起来压力会小很多，阅读体验会提高很多。这就相当于从北京坐火车到深圳，即使是要坐到终点站，中途不下车，路上也会一直关心“现在到哪里了，下一站是哪里”。从阅读体验上来说，这样的数字标识就相当于一个一个的火车站点。成都生活公众号推文运用了数字，把正文内容切分成几个小模块，用户阅读时就能够快速知悉内容概况，降低了阅读压力，如图3-8所示。

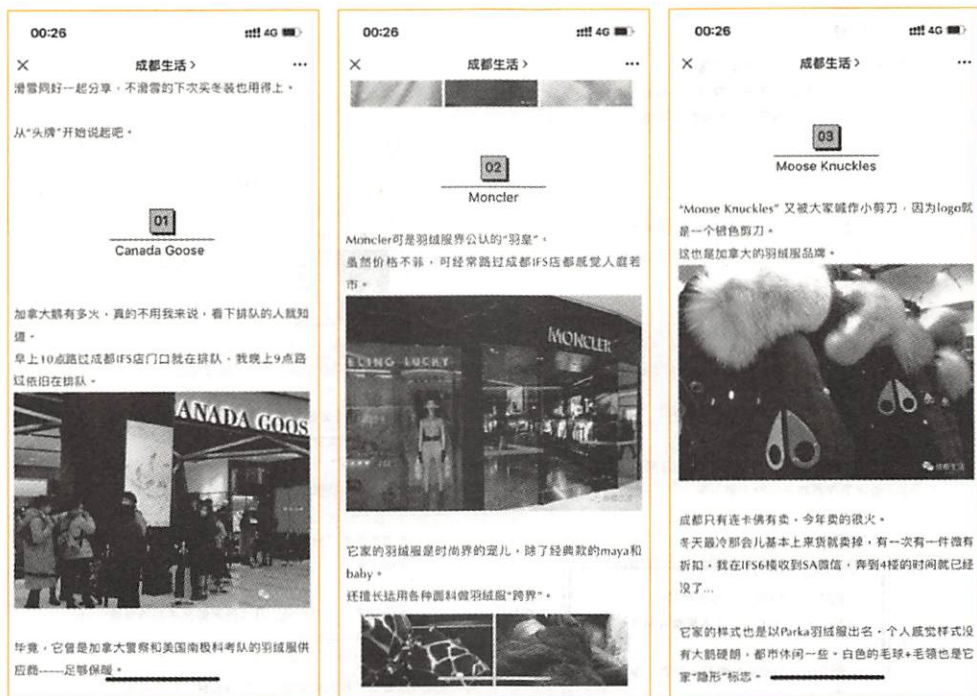


图 3-8 成都生活公众号 1

(三) 突出文章的重点

在一篇长达几千字的推文里面，希望读者去提炼重点是不太可能的，这是排版人员的重点工作。文章中的重点内容（字、词、句）、小标题、模块的序号等需要重点展示给用户，这就要使用一定的排版技巧，使其更突出、更显眼，让用户首先注意到。一方面，这是不断吸引用户读完的手段；另一方面，这也是提高用户阅读效率的手段，让用户更快找到重点。成都生活和她刊公众号就很好地运用了突出重点的排版技巧，让文章的重点内容一目了然，如图 3-9 和图 3-10 所示。

【技能拓展】

常见的标重点方式

- (1) 将需要重点突出的部分单独列出来。
- (2) 标注特殊颜色（比如使用品牌颜色、修改颜色、增加背景色）。
- (3) 将字体加粗、字号加大。
- (4) 做一些特殊的排版处理，如增加背景色，加删除线或下划线，倾斜文字，加一些特殊符号，或者对文字进行艺术化处理。

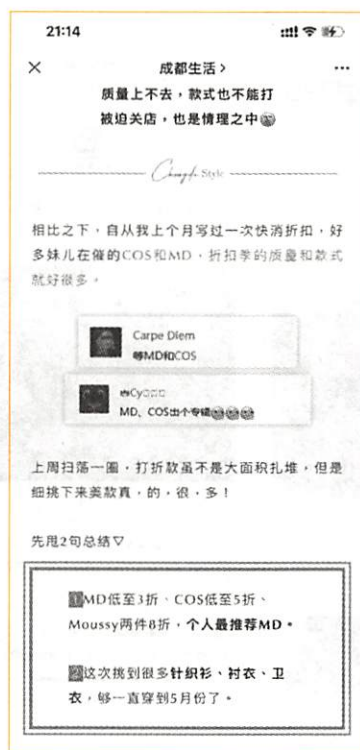


图 3-9 成都生活公众号 2

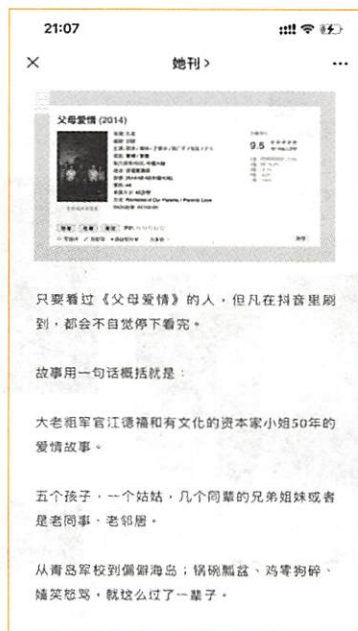


图 3-10 她刊公众号

(四) 设计简单的版面

目前市面上有很多辅助排版工具, 如 135 编辑器、秀米或者 i 排版等, 这些工具可以向设计人员提供非常多的组合模块, 帮助他们去润色自己的文章, 如图 3-11 所示为 135

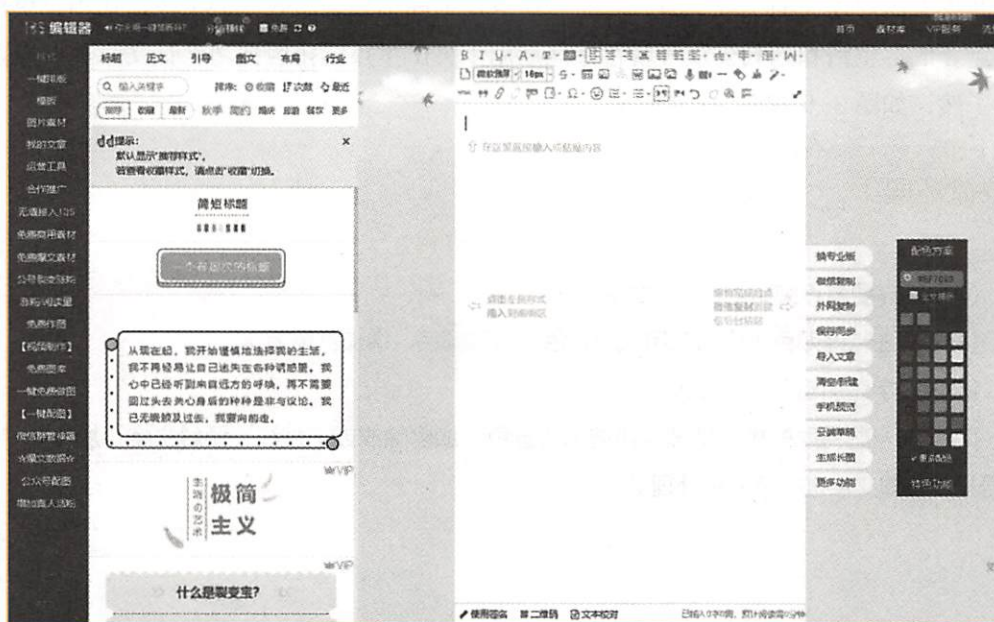


图 3-11 135 编辑器

编辑器界面。

但需要注意的是,若对排版工具使用过度,便会把文章搞得花哨复杂,反而会增加阅读疲劳感,影响阅读体验。比如,过多的线条、文字框、箭头等堆砌在一起,反而无法将想要表达的内容表达清楚,如 3-12 所示。

文章排版是为文章内容服务的,两者的关系犹如绿叶衬红花,符合内容的排版风格才最重要。因此,并不存在某种万能的排版模板可以套用在任何内容上。设计人员在使用排版工具时,应注意简单的版面才是新媒体排版的核心,保持适度原则,不要堆砌过多的模块。

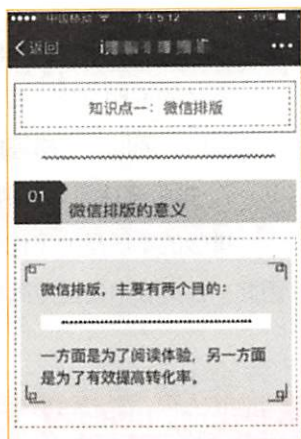


图 3-12 过度排版

【大赛直通车】

微信公众号图文排版的常用技巧

移动商务技能大赛微信运营要求参赛者借助图文工具,提交微信公众号运营方案,其中就包括微信公众号排版设计方案。那么微信公众号图文排版有哪些常用技巧呢?下面就为大家一一解析。

1. 确定排版的标准模板,且不随意更换

排版前一定要确定版面的标准,比如正文的字号、颜色、字间距,各级小标题的字号、颜色、格式、字间距,段落的行距,图片的尺寸、格式,文字重点突出的样式等。建议同一个公众号尽量沿用统一样式的排版,不要一篇文章一个样式,这样不容易树立微信公众号的形象。

2. 文章的字号、字间距以及颜色规范

正文字号最好使用 14~16 号字,过大的字号会缺失美感,过小的字号会增加阅读压力。字间距建议设置为 1px 或 1.5px,最大不要超过 2px;适当的字间距会使排版有节奏感。文章的文字颜色尽量不要超过 3 种:一般是黑色(正文)+灰色(标注)+品牌色。同时注意品牌色要慎重选择,不要饱和度太高,不要随意更换。

3. 段落排版技巧

行间距建议设置为 1.5px、1.75px 或者 2px,段落间可空行;可以根据文章语句风格选择居中显示或者两端显示,这样视觉体验感会较好。切记段首不需要空 2 个字符。

4. 重点标注技巧

文章重点部分需要突出标注,但是要适度,即不能标注过多重点内容,否则可能导致重点太多而被淹没。

5. 文章配图技巧

文章配图需遵循三个“统一”,即风格统一、主色调统一、尺寸大小统一。乱七八糟的配图会降低文章的质量,影响用户的阅读体验。

6. 遵循就近原则和整体性原则

图片的说明文字一定要更靠近相对应的图片；段落中间的小标题要与下一段的距离更近；出现引用、图框、表格等排版时，要注意就近原则和整体性原则。

7. 排版坚持简单原则

排版的本质是为了优化读者的阅读体验，文章的内容才是价值的根本，排版只是辅助形式。因此，在排版中应坚持简单原则，要用更多的时间去思考如何提升内容质量。

二、排版的注意事项

做新媒体，高质量的排版非常重要。有数据表明，在内容吸引力相似的情况下，好的排版能让用户对微信公众号的好感度提升 30%。但是相对应的是，超过 70% 的新媒体人在排版方面并不具备特别突出的能力。要想在短时间内提升自己的排版能力，除了掌握上述基本原则外，以下五点也需要特别注意：

（一）字体字号规范

字体最好用后台的默认字体，因为用户长期在平台上阅读文章，已经形成了固有的习惯。字号的设置还需要考虑不同受众群体的需求。比如，用 12 号字看起来会比较有文艺范，但是每篇文章如此，就会让读者的眼睛非常疲劳。18 号、20 号等较大字号的字，仅仅适合年龄较大的读者。不同的读者偏好不同，但是小众的偏好毕竟是少数。做服务应该考虑大众需求。规范就是正文用 14~16 号字体，小标题用 16~18 号字体，注释性的文字用 12~14 号字体，不要用斜体。

（二）文字配色规范

推文排版追求简洁。首先，一篇文章最好不要超过三种颜色，颜色太多使文章显得杂乱。其次，不要选择饱和度太高的鲜艳的颜色，此类颜色会让文章显得刺眼，对读者的情绪有一定影响。文章中应选用一种颜色作为主题色，可在标题、重点内容、二维码、头像、顶部或底部等使用主题色进行引导。正文的颜色不建议用纯黑，纯黑的文字在手机上读起来会显得刺眼。标注一般有引用内容、注释、声明等，一般用 #888888、#a5a5a5 等颜色。

（三）文章配图统一

文章配图不宜过多，以文章主题为主的配图用一张即可。如果要放多张图片，注意遵循三个“统一”，即图片风格统一、图片宽度统一、图片主色调统一。

（四）段落标准规范

段落划分不合理是很多新手容易出现的问题。总体而言，5行以内文字划分为一个段落，会给读者带来较好的阅读体验。这是因为如果采用前面说到的规范字号14~16字体，在5寸左右的手机上可以显示20行左右，所以基本上一个屏幕显示3~4段文字，再加上留白部分，整体观感较为舒适。如果超过10行一个段落，就会导致满屏都是字，给读者带来很大的阅读压力。

（五）排版遵循简单原则

排版的目的是提升读者的阅读体验，切记要遵循简单原则，不为排版而排版。没有多余的内容也不留空白，简约整洁的排版方式更容易赢得用户的青睐。

■ 单元二 排版的常见类型

在新媒体文章的排版工作中，图片和文字的排版类型各不相同。本单元将分别介绍文字和图片的常见排版类型。

【直通职场】

新媒体内容编辑的岗位职责和要求

一、岗位职责

（1）根据社会热点参与微信公众号、微博、抖音等新媒体平台矩阵的内容选题策划、文章创作排版、日常发布等编辑工作。

（2）根据新媒体账号调性及客户需求，独立完成原创文章创作、广告软文撰写等工作，观点新颖，能感知大众情绪。

（3）维护各类社交媒体（知乎、今日头条等）的运营、社群运营及引流工作。

二、任职要求

（1）有新媒体运营、文案编辑经验，对新媒体规则有较深理解，热爱文字创作，有一定的文字敏感度，欢迎应届毕业生。

（2）网感好，对新媒体规则有较深理解，关心日常热点，是微博、微信公众号、豆瓣、知乎、今日头条、B站等社交媒体重度爱好者。

（3）有责任心、沟通能力，理解能力强，善于团队合作。

（4）思维活跃、三观正，有优秀的表达能力，能输出积极犀利的观点。

一、文字排版



视频：文
字排版

文字排版主要考虑对齐方式、文字绕图和首字突出三种因素。

（一）对齐方式

对齐方式一般包括居中对齐、左对齐和两端对齐。

1. 居中对齐

居中对齐一般适用于文字较少的娱乐型文章，适于浅阅读，如图 3-13 所示。居中对齐可以让读者的视线集中在屏幕中间，不用左右晃动，减少视线转移的时间。

2. 左对齐

左对齐一般是文字较多的干货类文章，适于深阅读，如图 3-14 所示。左对齐时一般不进行首行缩进。在中文的书籍中，因为段落间没有间隙，所以需要两个字符缩进以做辨识，但通过网页和手机阅读时，缩进式排版会增加阅读压力，现在的新媒体文章一般采用空行将段落隔开。



图 3-13 居中对齐

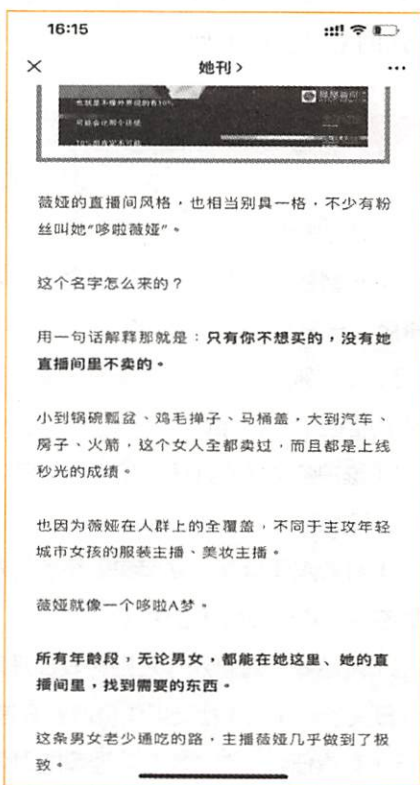


图 3-14 左对齐

3. 两端对齐

没有了缩进以后,文章左侧会显得十分工整,但右侧容易出现锯齿状的粗糙边缘,针对这种情况,使用两端对齐,可使文章显得更加精致,如图 3-15 所示。

(二) 文字绕图

众多新媒体平台文章的版式都有一个共同特点,就是画面由大量的文字信息组成,这类版式一般会采用文字绕图的排版方式。因为这样的版式不仅会减轻大幅文字带来的枯燥感,还能增强版面整体的趣味性,进而加强版面的视觉表现力,如图 3-16 所示。

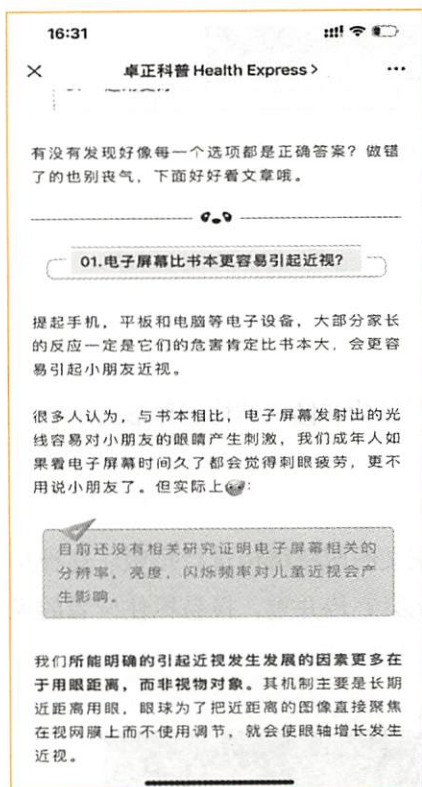


图 3-15 两端对齐

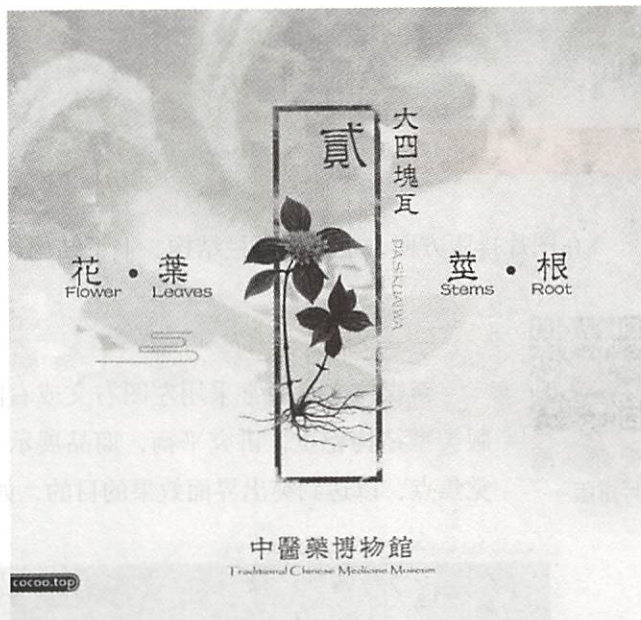


图 3-16 文字绕图

(三) 首字突出

在排版设计中,可以通过突出段落首字来强调该段文字在版面中的重要性,吸引读者的注意。首字突出,从视觉意义上来讲它加强了文字段落的视觉凝聚力,如图 3-17 所示。在信息较多的版式画面中,为了避免文字数量过多而降低版式结构的完整性,通常会运用较小的字号,由于小字号会显得密密麻麻,此时可以采用段落首字突出的方式来点亮活跃画面,并起到牵引观者视线的作用。

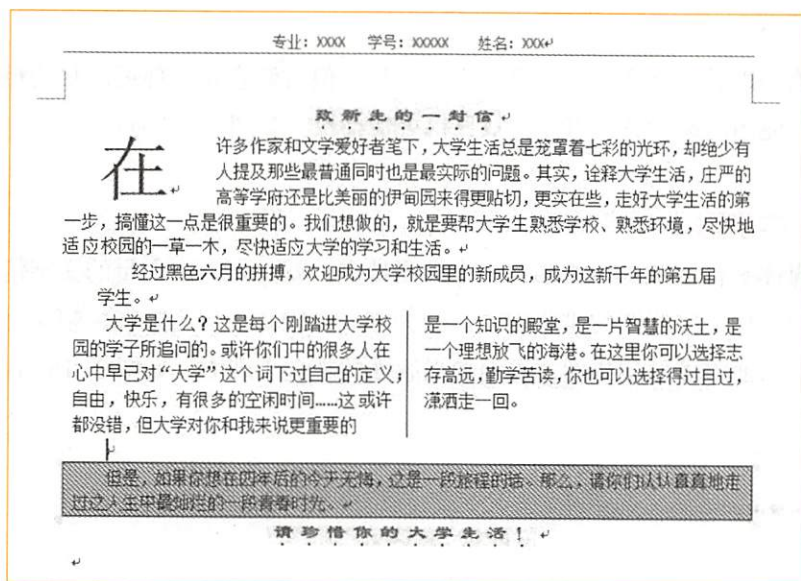


图 3-17 首字突出

二、图片排版

在图片排版方面，主要有两栏结构、上下结构、三栏结构和倾斜结构四种形式。



视频：图
片排版

（一）两栏结构

新媒体文章通常采用左图右文或右图左文的两栏结构进行排版。这种排版类型结构稳重，讲究平衡，商品展示与文案宣传并重，极易抓住读者的视觉焦点，以达到突出界面效果的目的，如图 3-18 所示。



图 3-18 两栏结构

（二）上下结构

上下结构也属于两栏排版类型中的一种，这种排版方式结构稳重，而且可以形成一个明确的视觉焦点，很容易突出主题，如图 3-19 所示。



图 3-19 上下结构

（三）三栏结构

这种构图方式更具层次感，服饰、鞋包类等需要模特展示的商品适合使用三栏结构。这种排版类型通常将文案放在中间，用一侧的近景与另一侧的远景产生对比和呼应，如图 3-20 所示。



图 3-20 三栏结构

（四）倾斜结构

倾斜结构的排版类型会让画面显得动感十足。读者会自然地把画面的横边框看成水平线，将竖边框看成垂直线，同时能够使人在极短的时间内判断出画面的中心点和重心点。当中心点和重心点偏离画面当中的元素布置，不与水平线或垂直线平行的时候，画面就会产生不平衡感，也就是动感，如图 3-21 所示。



图 3-21 倾斜结构

■ 单元三 排版常用的工具及使用

在新媒体平台上发布文章时，需要为读者提供良好的阅读体验，这不仅能提高文章的格调，还能提升平台的转化率。因此，掌握一些常用的图文排版工具是新媒体创作者必备的职业素养。下面将重点介绍几款实用的排版工具，以及使用它们进行图文排版的操作方法。

一、排版常用的工具



视频：在
线工具排
版

（一）在线排版工具

1. 秀米

秀米图文排版是专门为微信公众号文章提供文本内容美化的图文编辑工具。秀米可以为创作者提供多种原创模板素材，以及独一无二的排版方式，让创作者轻松设计出个性鲜明的图文。在秀米中新建图文版式页面如图 3-22 所示。



图 3-22 在秀米中新建图文版式页面

2. 135 编辑器

135 编辑器常用于微信排版、图文内容排版、邮件排版等场景,同时还可以提供一些表单制作、提议征集、报名等运营模块。135 编辑器图文排版工作界面如图 3-23 所示。



图 3-23 135 编辑器新建图文版式页面

3. i 排版

i 排版是一款高效、简洁、美观的图文编辑器,其编辑页面如图 3-24 所示。其功能非常强大,包括一键变色、一键样式刷、一键缩进、一键多图文同步到多平台、签名样式等。i 排版服务数十万个微信公众号,并有上万个付费用户,每日生产超过 20 万篇文章。

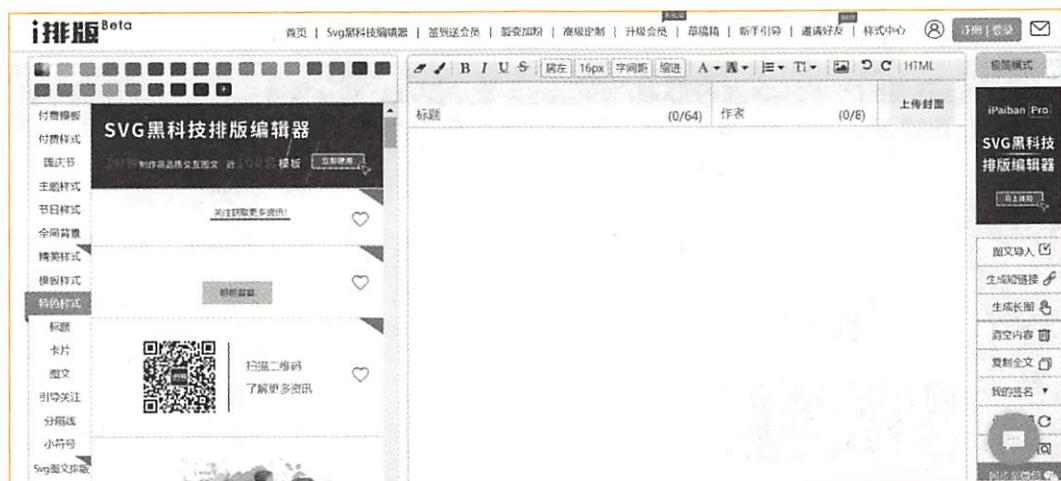


图 3-24 i 排版编辑页面

4. 易点编辑器

易点编辑器是一款简单易用、功能强大的微信公众号内容排版编辑工具，其编辑页面如图 3-25 所示。用户可使用平台提供的素材、样式、模板等设计元素，通过简单的排版创作就可以制作出内容丰富、版式精美的文案作品，让微信编辑者的创作变得更加简单和富有乐趣。

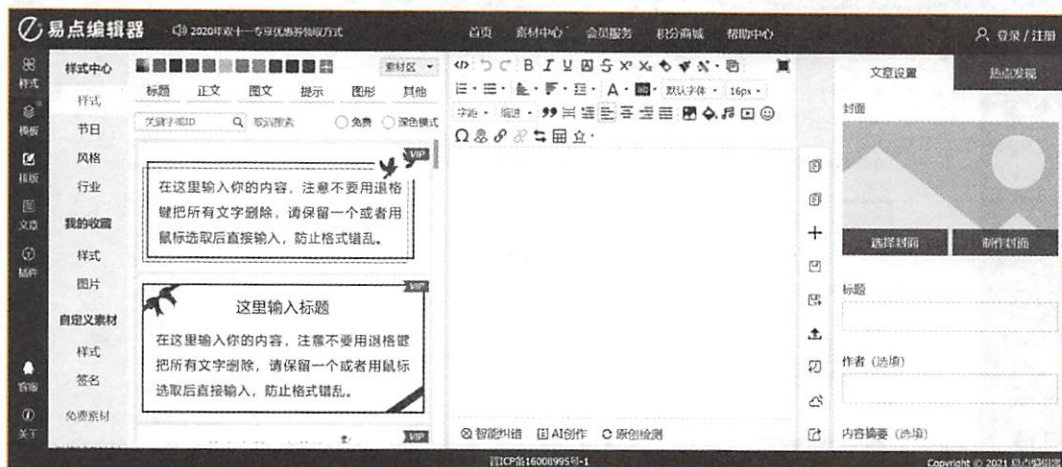


图 3-25 易点编辑器编辑页面

易点编辑器的简单操作方式，让完全没有专业排版技术的普通用户也可以轻松使用，易点编辑器会根据不同风格、不同行业提供大量的素材供编辑者使用。

5. 新榜编辑器

新榜微信编辑器是专门为微信公众号和一些新媒体平台（如微博、今日头条等）文章提供文本内容美化的在线工具，其编辑页面如图 3-26 所示。新榜编辑器有丰富的样式和模板、海量的在线图片搜索，一键同步多平台，还有大量模板供创作者参考。



图 3-26 新榜编辑器页面

（二）插件排版工具

排版插件是通过浏览器对微信公众平台后台功能进行增强的插件，此类插件一方面可以帮助运营者在编辑图文信息时，不必在多个编辑平台之间切换进行“复制”“粘贴”“同步”等动作，可以满足运营者直接登录微信公众平台进行多项功能的使用；另一方面，它还可以增强公众号后台的数据分析功能，并对整个公众号领域的热门文章等数据进行汇总展示。

1. 壹伴

壹伴小插件是一款能有效提高工作效率的公众号工具，使用方法简单易操作，其编辑页面如图 3-27 所示。用户可以使用壹伴小插件更方便地完成排版，轻松找到各类素材，轻松运营多个公众号，它还具备修图、回复消息、查看数据、关键词消息提醒、一键转载等功能，因此，大部分运营者把壹伴作为工具首选。

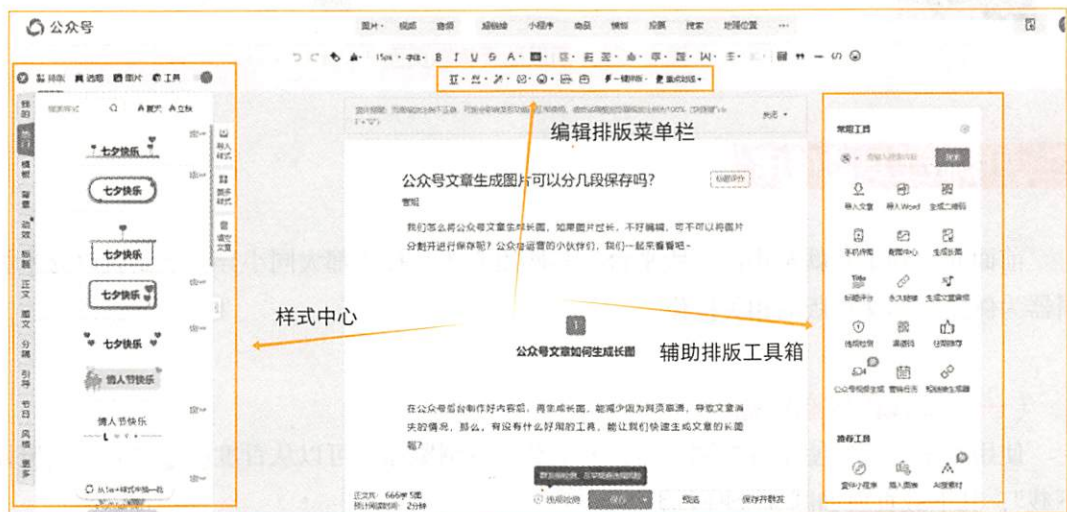


图 3-27 壹伴编辑页面

2. 西瓜助手

西瓜助手是一款以“让公众号运营更简单”为宗旨的插件排版工具。西瓜助手通过大数据为使用者打造专属的文章素材库，同时提供公众号分析、智能编辑器、定时群发等功能，帮助创作者轻松运营公众号，其编辑页面如图 3-28 所示。它的侧重点在于公众号的数据分析和文章采集，使用者可以登录西瓜助手官网下载该插件。



图 3-28 西瓜助手编辑页面

二、排版工具的使用

前面介绍到了几款常用的排版平台，其使用方法和技巧都大同小异。下面就以秀米编辑器为例介绍图文排版的相关操作。

(一) 下载谷歌浏览器

使用秀米，最好使用谷歌浏览器，要下载谷歌浏览器，可以从百度搜索“谷歌浏览器下载”，其下载页面如图 3-29 所示。



图 3-29 从百度下载谷歌浏览器页面

（二）认识图文排版操作界面

从首页单击“新建一个图文”，进入图文排版编辑界面。编辑界面主要有素材区和编辑操作区。

1. 素材区

位于左侧的素材区有主题色、模板分类、图文收藏、剪贴板及我的图库等功能，如图 3-30 所示。

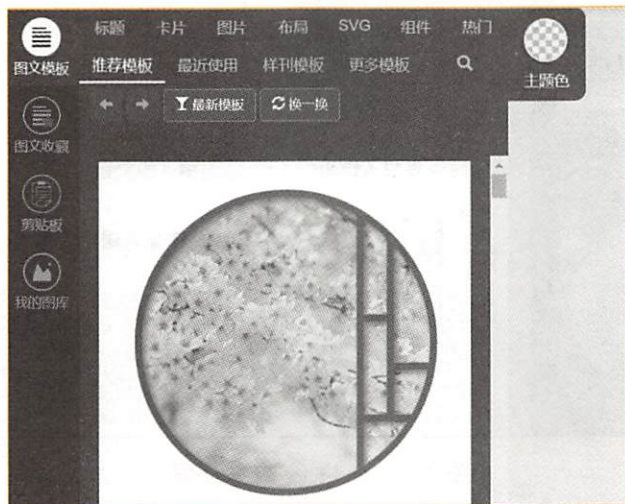


图 3-30 秀米素材区

2. 编辑操作区

编辑区域可以分成三个部分。第一个部分是封面信息，往下是正文编辑区域，在右侧有一些其他的辅助编辑的功能。秀米编辑操作区如图 3-31 所示。



图 3-31 秀米编辑操作区

(1) 封面区域。封面处的图片可以放入任何大小的图片,其操作界面如图 3-32 所示。而对于微信图文来说,封面图片的分辨率最好是 $900\text{ px} \times 383\text{ px}$ (首条封面比例为 $2.35:1$),或者是 $383\text{ px} \times 383\text{ px}$ (两条之后的封面比例为 $1:1$)

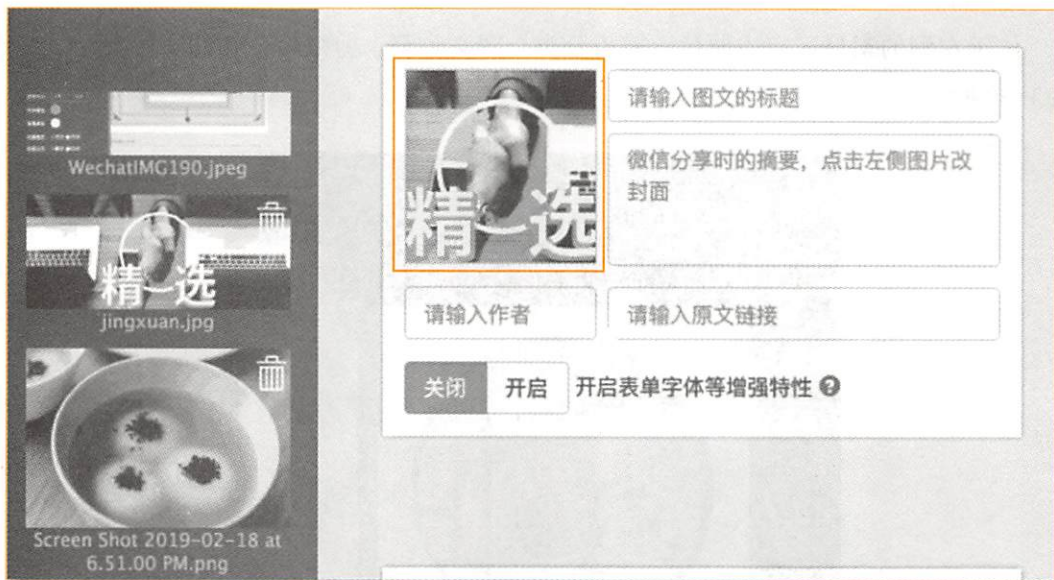


图 3-32 封面区域操作界面

(2) 正文编辑区。往正文编辑区添加图文内容或者模板时,可以用单击或者拖动的方式,将左边素材区中的内容添加到正文编辑区域,如图 3-33 所示。



图 3-33 添加模板界面

从图 3-33 可以看出,直接单击素材区的模板,模板就会被添加到当前编辑区内容的最下方。如果想单击添加到指定区域,除了拖动添加,还可以先选中指定区域的前一个模块后,再单击添加,如图 3-34 所示。

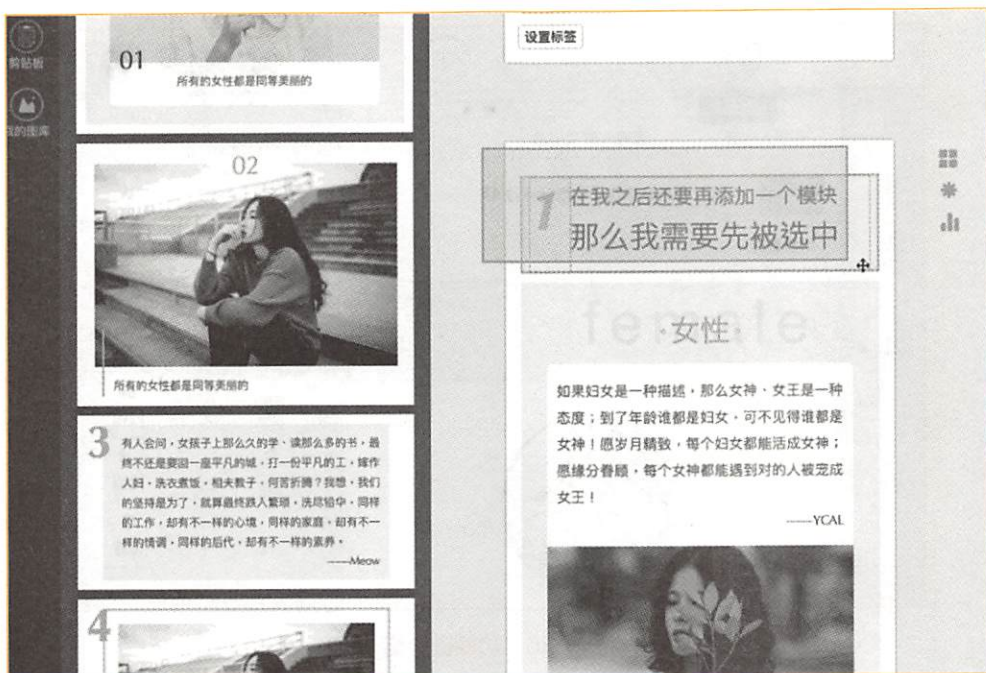


图 3-34 添加指定区域示意图

替换图片的方法是:先选中模板图片,然后单击我的图库图片替换,如图 3-35 所示。



图 3-35 替换图片操作

(3) 右排和顶部的各种功能按钮。这些功能按钮数量较多,但是只要用户将鼠标放在这个按钮上面停留 1~2 秒,就会有文字提示这些功能按钮的名称与作用,如图 3-36 所示。



图 3-36 功能键介绍

保存好的秀米文件,可以从页面顶部左上角的位置找到“我的秀米”页面入口,进入秀米的文件管理页面,查找秀米文件如图 3-37 所示。

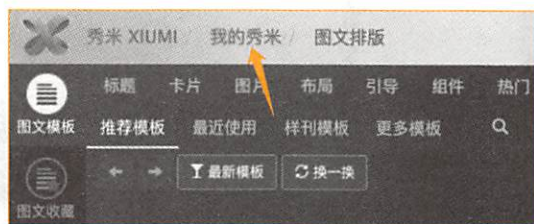


图 3-37 查找秀米文件

(三) 将图文版的内容上传到公众号后台

关于将编辑好的内容上传到公众号,在此介绍一种新手常用的方法:复制粘贴。编辑好内容后,单击顶部对钩按钮,会直接出现提示文字,如图 3-38 所示。

在键盘上按 Ctrl + C 组合键复制后,打开微信公众平台编辑器,将内容按 Ctrl + V 组合键粘贴到正文区域,微信公众平台编辑页面如图 3-39 所示。

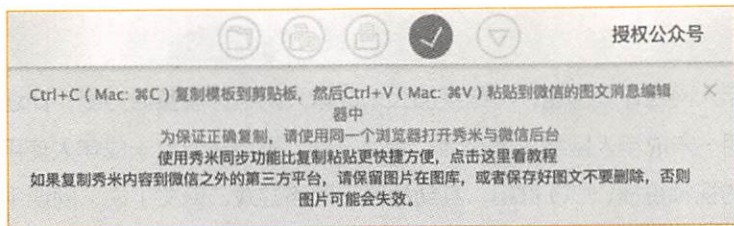


图 3-38 复制粘贴页面

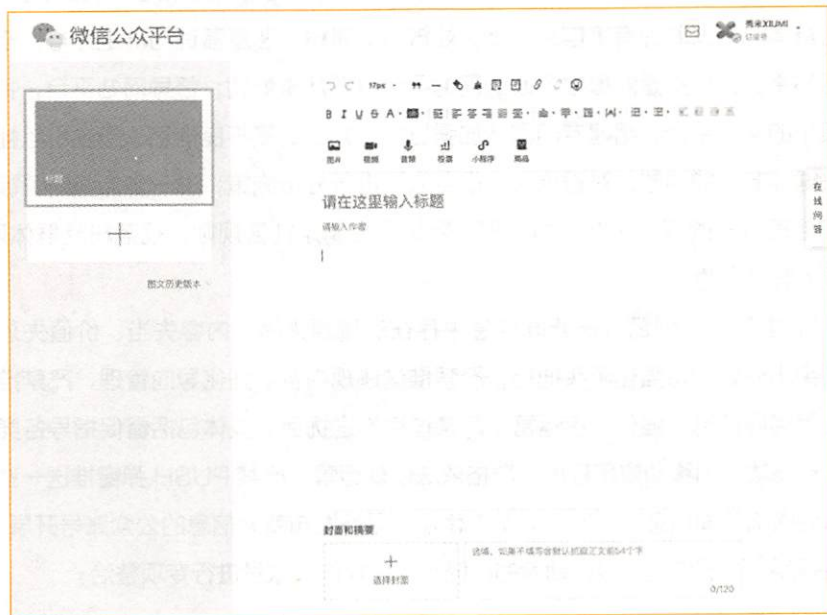


图 3-39 微信公众平台编辑页面

为避免内容上传到公众号后发生错位、乱码的情况, 需要注意两点: 一是使用谷歌浏览器; 二是图文内容请勿二次复制, 具体如图 3-40 所示。

- 1 微信公众号后台, 和秀米编辑界面请用同一个浏览器打开, 我们**强烈建议**使用谷歌浏览器;
- 2 图文内容请勿二次复制。图文无论是以复制还是同步的方式上传到公众号, 请勿再从一个微信图文复制到另一个微信图文, 此为二次复制;

图 3-40 注意事项

【素养园地】

国家网信办开展“清朗”系列专项行动

国家互联网信息办公室部署开展 2021 年“清朗”系列专项行动, 将从 8 个方面发力, 包括: 整治网上历史虚无主义, 治理算法滥用行为, 打击网络水军、流量造假、黑公关, 整治未成年人网络环境, 整治 PUSH 弹窗新闻信息突出问题, 规范网站账号运营, 整治网上文娱及热

点排行乱象等。

针对未成年人网络环境问题,将继续加大未成年人网络环境整治力度,计划用3个月时间集中开展“清朗·未成年人网络环境整治”专项行动。重点环节是未成年人使用比较多的、使用频率比较高的视频直播、QQ群组、互动社区、网络游戏、网文小说、网课平台等。重点内容包括色情低俗、血腥暴力、封建迷信等影响青少年身心健康、妨碍青少年上网学习的内容,将督促网站平台梳理涉及未成年人问题的风险漏洞,有针对性地研究制定具体工作措施。

该行动具体包括:清理有害信息,坚决处置职业黑粉、恶意营销的群组账号,坚决处置纵容乱象的网站平台,特别是对屡教不改的网站平台从严从重处罚;督导网站平台,特别是“饭圈”较为集中的网站平台,组建专门团队加强日常研判,处置不良信息;建立粉丝社群管理机制,加强关键环节功能调整,对重点人、重点账号进行分类施策;进一步加强对“饭圈”群体行为模式和治理方式的深入研究,指导相关网站平台制定社区规则,规范粉丝群体网络行为,尽量从本源上解决问题。

此外,针对PUSH弹窗推送新闻信息中存在的稿源失序、内容失当、价值失范、过度推送等一系列突出问题,将强化源头把控,严禁推送违规内容。强化导向管理,严禁推送各类低俗庸俗媚俗等劣质信息。强化有序运营,严禁过度推送扰民。具体包括督促指导各类具有媒体属性和舆论动员功能的移动应用程序,严格依法依规运营,严禁PUSH弹窗推送一些自媒体违规编发布的网络新闻信息。同时,对常态化违规编发布新闻信息的公众账号开展分类整治,对社会反映强烈、造谣传谣、敲诈勒索的财经类“自媒体”账号进行专项整治。

职业技能训练

一、单项选择题

1. 以下选项中不是排版原则的是()。
 - A. 风格保持统一
 - B. 结构要清晰
 - C. 图文比例合理
 - D. 突出文章重点
2. 为了方便年龄较大的读者,通常选用()号字体。
 - A. 10
 - B. 14
 - C. 12
 - D. 18
3. 使用秀米编辑器,通常使用的浏览器是()。
 - A. 360浏览器
 - B. QQ浏览器
 - C. 火狐浏览器
 - D. 谷歌浏览器
4. 对文字较少的娱乐型文章进行排版时,通常会用的对齐方式是()。
 - A. 左对齐
 - B. 右对齐
 - C. 居中对齐
 - D. 两端对齐
5. 关于排版插件的说法,以下选项中错误的是()。

- A. 排版插件是通过浏览器对微信公众号平台后台功能进行增强的
- B. 运营者在编辑图文信息时,不必在多个编辑平台之间切换
- C. 运营者不能直接登录微信公众号平台进行多项功能的使用
- D. 排版插件还可以增强微信公众号后台的数据分析功能

二、多项选择题

1. 保持排版风格一致的范围包括()。
 - A. 字体
 - B. 颜色
 - C. 字号
 - D. 风格
2. 在给文章内容划分模块时,常用的方法是()。
 - A. 留白较多
 - B. 添加小标题
 - C. 用数字标识
 - D. 划线标识
3. 排版常用的平台有()。
 - A. 秀米
 - B. 135 编辑器
 - C. i 排版
 - D. 小蚂蚁编辑器
4. ()属于排版常见的类型。
 - A. 左对齐
 - B. 首字突出
 - C. 右对齐
 - D. 文字绕图
5. 壹伴小插件的功能包括()。
 - A. 修图
 - B. 看数据
 - C. 回信息
 - D. 一键转载

三、判断题

1. 排版时保持统一的风格有助于塑造自己的形象以及提高品牌辨识度。()
2. 读者应该自己去提炼推文的重点。()
3. 创作者排版时应该尝试添加更多的素材,套用更多的模板,使内容更加丰富。()
4. 图文排版常用平台的功能都大同小异。()
5. 西瓜助手的优势在于微信公众号的数据分析和文章采集。()

四、案例分析题

文艺店铺“步履不停”的视觉设计

女装淘宝品牌“步履不停”依靠充满美感的文案与视觉设计吸引了很多有文艺情结的女性,形成了自己的品牌效应,在竞争激烈的淘宝女装品类中占领了一席之地。在文案领略中也被众多图文创作者广泛讨论、学习甚至模仿。

“步履不停”整个店铺的视觉设计都是用非常统一的风格和色调,营造出一种“简洁、冷淡”的文艺风,与文案配合更能增加渗透力。这种风格调性的统一,只看图片也能一眼识别“步履不停”的产品。图 3-41 为“步履不停”品牌某一款产品的宣传图。



图 3-41 “步履不停”店铺海报

结合上述案例资料，回答下列问题。

- (1) 根据店铺海报，分析“步履不停”的海报排版方式有哪些特点？
- (2) 根据“步履不停”的品牌风格，结合店铺的产品文案：“人与人的亲密关系，有时不如一件打底衫”，你会选择哪种风格的背景图？

模块四

新媒体视频拍摄与剪辑技术

学习目标

【知识目标】

- 了解短视频的分类特点
- 熟悉短视频的制作流程
- 熟悉短视频发布平台的规则
- 掌握短视频的制作步骤和方法
- 掌握 Premiere、剪映、爱剪辑等软件的应用技巧

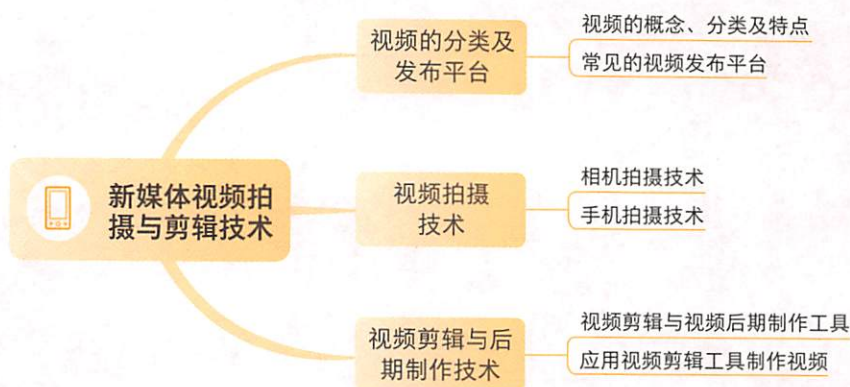
【技能目标】

- 能够根据视频拍摄主题，编写文案脚本
- 具备不同类型视频的剪辑与后期制作技能
- 具备短视频发布平台的选择能力

【素养目标】

- 视频发布的内容要健康向上，能体现社会主义核心价值观
- 杜绝盗版，遵守视频平台发布规则和相关法律法规

思维导图



■ 引导案例 >>>

短视频+“Z世代”，引爆服饰行业

在短视频时代，“人、货、场”正在重塑。短视频重视内容，通过营造人性化、多元化、有温度的场景，与消费者建立情感链接。其优势在于利用碎片化时间将内容可视化，更加直观地传递产品特性。服装品类有了短视频赋能，更能激发消费者的购买欲，缩短决策链路。如今，越来越多的服饰品牌借助短视频进行营销，服饰类短视频数量正在快速增长，同时用户观看时长也在不断增加。视听化、内容化，沉浸化的购物习惯越来越明显，短视频也正在成为服装类品牌重要的营销手段。

第一财经商业数据中心（CBN Data）《服饰短视频内容策略洞察》的调查显示，在服饰行业的短视频领域，“Z世代”是最具消费潜力的人群。首先，他们追求时尚，引领潮流，是积累忠实用户的基础；其次，“Z世代”是在互联网中成长的，对碎片化信息和视听语言相对熟悉，在进行短视频营销时便于发挥优势；最后，“Z世代”是最活跃的一群消费者，乐于分享。他们在平均每次观看短视频的即时互动行为频率都高于其他年龄段人群。互动行为包括：进店、点赞、评论、收藏等。同时，在观看完短视频后，如果喜欢，“Z世代”更易沉淀为店铺会员，为店铺带来长期价值。

在观察“Z世代”观看服饰短视频的时间段时发现，9:00—14:00和21:00至次日2:00这两个时间段是“Z世代”的黄金时间，在短视频投放上可以重点抓住这两个时间段进行宣传。短视频的本质是信息的时序输出，因此有效掌握时间节奏至关重要。根据短视频观看全程中用户行为轨迹，短视频创作者需时刻把握四大关键节点：

- 0~3秒：是决定用户去留的关键期，可争取更多用户留存；
- 9秒：是互动价值释放点，引发用户好奇心，为后续互动做准备；
- 11秒：是进店黄金时间的起始点，可以加强互动，了解用户意向；
- 16秒：用户兴趣增强，可以建立粉丝关系，为用户“种草”。

【案例分析】短视频营销成为服装类品牌的重要营销方式之一。短视频的特点可以帮助服装类品牌营造场景,利用碎片化时间与消费者建立情感链接;同时,短视频对最具消费潜力的“Z世代”人群有着重大影响。短视频创作者针对用户群特点,通过调整短视频节奏、内容、投放时间等要素,可以更加有效地传递短视频主旨,最大化地发挥短视频的赋能作用。

■ 单元一 视频的分类及发布平台

一、视频的概念、分类及特点

(一) 视频的概念

视频(Video)是指将一系列静态影像以数字方式加以捕捉、记录、处理、储存、传送与重现的各种技术。过去人们熟悉的视频是电视这种载体。随着互联网的发展,网络视频开始兴起,它是一种互联网内容的传播方式,一般在新媒体上传播的时长为6秒至60分钟。随着移动终端的普及和互联网的提速,“短平快”的大流量传播内容逐渐获得各大平台、粉丝的青睐。它是继文字、图片、传统视频之后新兴的一种内容传播载体。

相较于传统视频,网络视频有三大特点:一是生产成本低,传播和生产碎片化;二是传播速度快,社交属性强;三是生产者与消费者之间的界限模糊。

(二) 视频的分类

视频按照时间长短可以分为两大类:长视频和短视频。一般时长超过30分钟的视频为长视频,时长在30分钟以内的视频为短视频。

随着短视频成为新媒体工作的新阵地,各大主流平台纷纷开始布局短视频市场,并对短视频进行准确定义。快手对短视频进行了定义:57秒,竖屏。“57秒,竖屏”之所以被快手定义为企业标准,则是根据人工智能系统对每天打开快手的用户的每一个行为进行判断归纳而得出的。今日头条则给出了短视频新标准:4分钟。微信作为国内最大的以亲友关系为纽带的社交软件,对短视频的定义从原先的只有6秒升级成了15秒。

不管各家视频平台如何定义,短视频的核心在于“短”。如何在有限的时长里通过优质内容打动用户才是短视频创作的关键。

(三) 短视频的特点和类型

短视频是移动互联网时代新的传播信息符号,基于移动互联网的不断发展,短视频行业迎合了受众移动化的媒介阅读习惯。

1. 短视频的特点

时下的短视频内容与功能多样,已经成为与长视频、图文、音频等内容表达形式并列的新形式。短视频的产品具有场景多样和创作门槛低的特征,具体表现在以下四个方面:

(1) 总体时长短,不同类别短视频的长度比较灵活。短视频长度一般在5分钟以内,但不同内容平台、内容类型的短视频长度差异较大,竖屏短视频时长多在1分钟以内,横屏短视频时长多为2~10分钟。

(2) 横屏、竖屏适应不同的浏览习惯。按照浏览方式不同,短视频可以分为横屏短视频和竖屏短视频两种,以适应不同的视频观赏习惯和内容。竖屏短视频平台有快手、抖音等,更适应快速切换浏览和音乐短视频内容;横屏短视频平台有西瓜视频、秒拍等,更适应相对长时间观看、长视频剪辑成的短视频内容。

(3) 观看场景多样化。5G时代用户的上网速度越来越快而资费却同步下降,地铁、公交、商场都成为用户随时打开短视频的场景。

(4) 创作门槛低,内容多样化。随着智能手机的普及,短视频的创作门槛进一步降低,任何人只要有一台智能手机,就可以成为短视频创作者。而且短视频观看一般免费,娱乐性强,内容丰富,是老少皆宜的互联网内容产品。

2. 短视频的类型



视频: 短视频的类型

目前,短视频主要有以下六种类型。

(1) 人物写真短视频。人物写真短视频即短视频以人作为主要内容进行拍摄,这类视频内容会将人物的真实一面呈现出来。人物写真短视频在传播时往往具有美观性,容易使用户产生代入感。

(2) 生活技能短视频。生活技能短视频即通过短视频分享日常生活中的技巧,这类短视频内容最贴近用户生活。随着短视频行业的发展,生活技能短视频在移动互联网中被广泛传播。

(3) 旅拍Vlog短视频。旅拍Vlog短视频即通过短视频记录旅游中的沿途趣事及感受,这类短视频的内容不仅展现沿途美景,更能表现作者心情。旅拍Vlog短视频深受文艺青年喜爱并引发其大量传播。

(4) 创意混剪短视频。创意混剪短视频即通过短视频对多个影片进行有创意的剪接。创意混剪短视频拥有极强的创意,深受广大年轻群体的喜爱。

(5) 宣传片短视频。宣传片短视频即通过短视频宣传企业风貌、活动内容或产品特色,这类短视频内容通常运用了影视剧的表现手法进行高质量的制作。宣传片短视频的需求主要针对中大型企业。

(6) 产品广告短视频。产品广告短视频即通过短视频对相关产品进行营销,这类短视频通常制作精美,时长较短。产品广告短视频在京东、天猫及淘宝等电商平台普遍存在。

二、常见的视频发布平台

常见的视频发布平台按照视频类型不同,可分为两大类:视频网站和短视频平台。

(一) 视频网站

视频网站是指媒体类的视频传播平台,通常是纯视频平台,不限视频的时长,对视频质量要求高。典型的视频平台有腾讯视频、优酷、爱奇艺、哔哩哔哩等。

1. 腾讯视频

腾讯视频是腾讯旗下的产品,于2011年4月上线,是在线视频平台,拥有流行内容和专业的媒体运营能力,是集热播影视、综艺娱乐、体育赛事、新闻资讯等于一体的综合视频内容平台,并通过PC端和移动端为用户提供高清流畅的视频娱乐体验。

2. 优酷

优酷是2006年正式上线的视频平台,现为阿里巴巴集团数字媒体及娱乐业务的核心业务之一。优酷现支持PC端、移动端与电视三大终端,兼具版权、合制、自制、用户生成内容(User Generated Content, UGC)、专业生成内容(Professional Generated Content, PGC)及直播等多种内容形态。

3. 爱奇艺

爱奇艺于2010年4月22日正式上线,是百度旗下的视频平台。目前已成功构建了包含电商、游戏、电影等业务在内的视频商业生态,引领视频网站商业模式的多元化发展。

4. 哔哩哔哩

哔哩哔哩又称Bilibili或B站,是中国内地一个与ACG(Animation、Comics与Games,即动画、漫画与游戏)相关的弹幕视频分享网站,哔哩哔哩最初是一个二次元社区,经过几年的生长,其标签开始多元化,成为二次元社区、学习资源平台、直播平台、游戏平台、电竞赛事观看平台和视频创作社区。

(二) 短视频平台

常见的短视频平台有抖音、快手、西瓜视频等,本书模块一已有介绍,在此不再赘述。

【知识拓展】

短视频跨平台联动方式

基于短视频的内容传播特性,多平台进行内容分发更容易产生良好的效果,跨平台联动成为许多短视频平台的分发策略。目前,市场上主要有两类联动方式,即平台内联动和站内外一体联动。

平台内联动是指自建内容生态闭环,让旗下各个平台相互导流。其典型代表是今日头条的

短视频平台矩阵，推出西瓜视频、火山小视频和抖音三个定位于不同细分市场的短视频平台，相互导流，实现跨平台联动。

站内外一体联动是指依托站外平台，通过内置播放的方式进行内容分发。秒拍和微博就采取该联动模式，一方面增加了秒拍的内容播放量，另一方面也通过短视频提升了微博的用户活跃度。

■ 单元二 视频拍摄技术

一、相机拍摄技术

如果利用相关拍摄视频，就需要了解相机的基本参数，并掌握拍摄构图技术、景别运用技术和光线运用技术。

（一）相机的基本参数

相机的基本参数包括像素、快门速度、光圈、感光度、白平衡、曝光补偿等指标。

1. 像素

像素是构成数码影像的基本单位。像素越高，所拍摄视频的尺寸就越大。但过高的像素也会带来负面影响，比如文件占用过多存储空间、计算机处理速度下降等。

2. 快门速度

快门是控制光线和感光元件之间反应时间的装置，也就是光线在感光元件上停留的时间长短。一般来说，快门越快，曝光时间越短，相对来说曝光量也就越小；曝光时间越长，相对来说曝光量也就越大。快门速度的快慢对于一张照片也有着决定性作用，一般来说，高速快门能够定格画面，可以用来拍摄体育赛事等运动场景，而慢快门能表现出细腻的线性运动轨迹，常用来拍摄夜景、流水等，具体以自身对画面的要求而定。有部分比较专业的单反相机还特别设置了不限制快门时间的档位，俗称“B档”，拍摄者可以根据拍摄需要控制快门释放时间（30秒以上甚至更长时间），多数应用于夜间星空拍摄。

3. 光圈

在光线较暗的环境下拍摄所得的画面容易模糊不清，这与手机镜头的光圈有关。光圈越大，代表单位时间内的通光量越大。在低照度下，大光圈相机可以获得较快的快门速度，这对保持准确对焦和拍摄稳定性都是至关重要的。因此，选择大光圈相机摄像在成像质量上往往具有优势。光圈参数如图4-1所示。

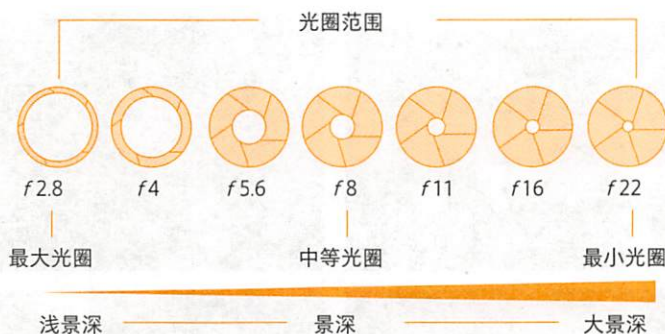


图 4-1 光圈参数

4. 感光度

感光度是指照相机感光元件对光线的敏感程度。在相机上用 ISO 表示。不同的相机感光度的能力有所不同，从 100 到 12 800 不等。不同的相机感光元件的感光能力也不同，一般来说，感光度越低，拍摄档位画面越细腻。对于摄影师而言，尤其是人像摄影，尽量避免使用高 ISO。

5. 白平衡

白平衡的英文为 White Balance，其基本概念是“不管在任何光源下，都能将白色物体还原为白色，对在特定光源下拍摄时出现的偏色现象，可通过加强相应的补色来进行补偿。通过图像调整，白平衡可以使在各种光线条件下拍摄出的照片色彩和人眼所看到的景物色彩基本相同。

6. 曝光补偿

曝光补偿是一种曝光控制方式，一般常见值为 $\pm 2 \sim 3\text{EV}$ ，如果环境光源偏暗，即可增加曝光值（如调整为 $+1\text{EV}$ 、 $+2\text{EV}$ ），以表现画面的清晰度，如图 4-2 所示。曝光补偿就是有意识地变更相机自动计算出的“合适”曝光参数，让照片更明亮或者更昏暗的拍摄手法。拍摄者可以根据自己的想法调节照片明暗程度，创造出独特的视觉效果等。一般来说，相机可通过变更光圈值或者快门速度来进行曝光值的调节。



图 4-2 曝光补偿参数

（二）拍摄构图技术

在摄影和视频中，对称和黄金分割是两种最常用的构图方式。另外，三角形构图、S 形构图、水平线构图也是常用的构图技术。

1. 对称

对称可以给人一种平衡、古典、端庄的美感，甚至可以营造压迫式的氛围。具有相同形状的景致从左右或上下秩序排布，可以构成对称画面效果。

电影《大红灯笼高高挂》的剧照如图 4-3 所示，是对称构图的典范。



视频：拍摄构图技术

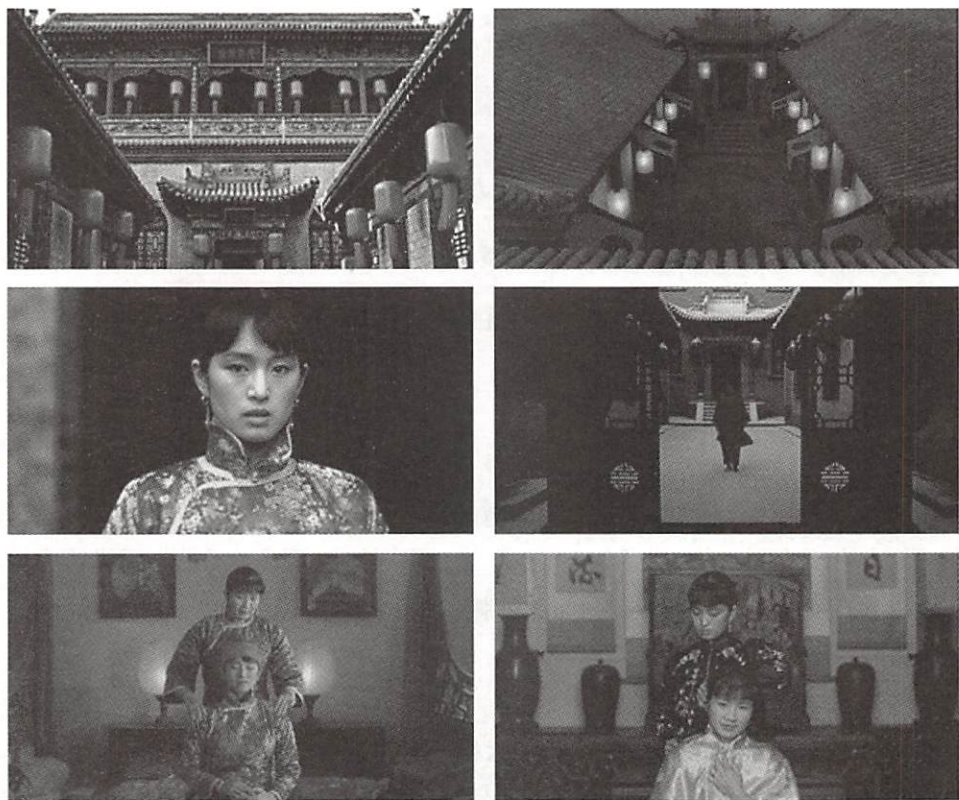


图 4-3 《大红灯笼高高挂》剧照

2. 黄金分割

黄金分割可以让作品表现出一种优雅、神秘的艺术气质,如图 4-4 所示。拍照时,可显示“井”字格,这是最容易掌握的黄金分割构图工具。

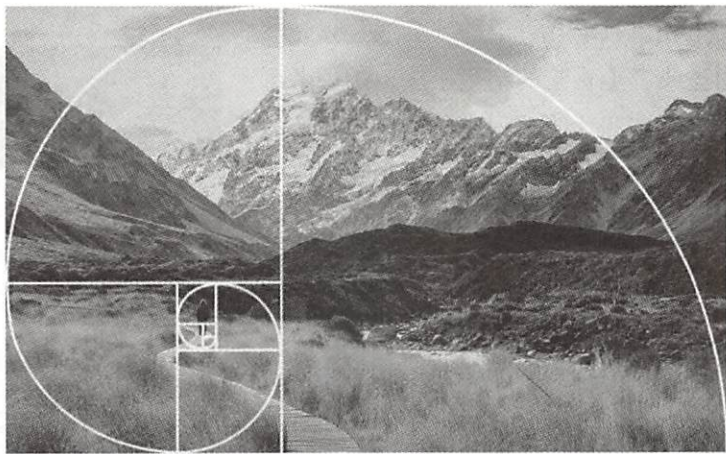


图 4-4 黄金分割构图实例

3. 三角形构图

三角形构图是一种形式感强的构图方式。正置三角形构图是最稳定的,倒置三角形构

图是最不稳定的, 介于两者之间的是倾斜的三角形构图, 有动荡的感觉。动画片《龙猫》《千与千寻》中均有三角形构图示例, 如图 4-5 所示。

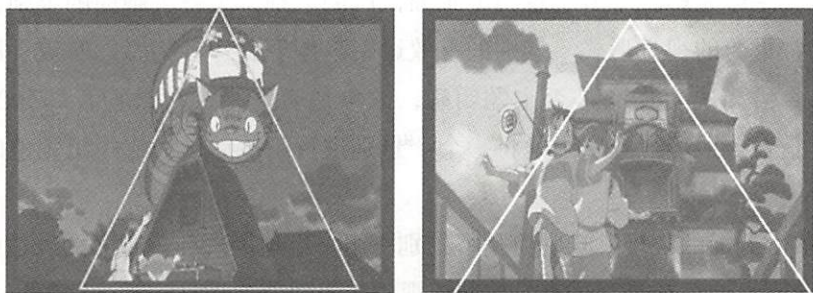


图 4-5 《龙猫》《千与千寻》中的三角形构图

4. S 形构图

S 形构图动感效果强, 具有活力, 使画面显得生动活泼, 可以有力地表现其场面的空间感与深度感。一般都是从画面左下角向右上角延伸, 电影《花木兰》《埃及王子》中的 S 形构图如图 4-6 所示。

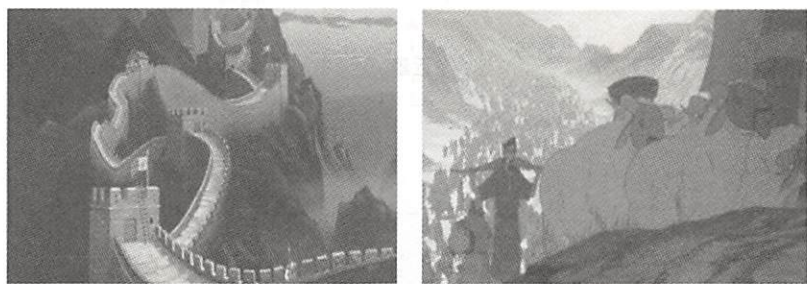


图 4-6 《花木兰》《埃及王子》中的 S 形构图

5. 水平线构图

水平线构图可以营造安静、稳重的感觉。例如, 海景往往采用平直的水平线构图, 并且有意保留这条平线不受前景破坏, 以体现景致宽广, 动画艺术短片《父与女》中的水平线构图如图 4-7 所示。

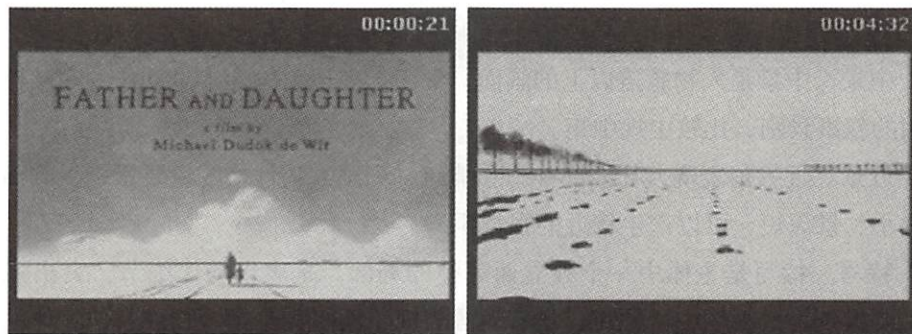


图 4-7 动画艺术短片《父与女》中的水平线构图

（三）景别运用技术



视频：景别运用技术

景别与景别组的特性不同。景别是由于镜头与被摄主体的距离不同，被摄主体在影片中所呈现出的画面范围的区别，是镜头画面的类别，是一种非常重要的视觉形式。景别的有效运用是体现创作者构思的有效手段，运用是否恰当决定作品是否主题明确，故事是否清晰，对景物各部分的细节表现是否合适等。景别组是将一个个景别进行组接后，形成一组完整的画面叙事内容。

景别是单个画面的表现，景别组是将景别一组一组地展现在短视频的表达中，形成完整的故事。景别组的存在是为了有效控制短视频的表现节奏。

通常观察自然界的事物、某种现象或各种人物时，从心理上和视觉上可根据需要随时改变观察的视角。例如，浏览整体场景，聚焦某个细节，关注人物神情变化等，由此产生了景别的不同范围。

景别是一种很重要的镜头语言，一般分为远景、全景、中景、近景和特写，如图 4-8 所示。

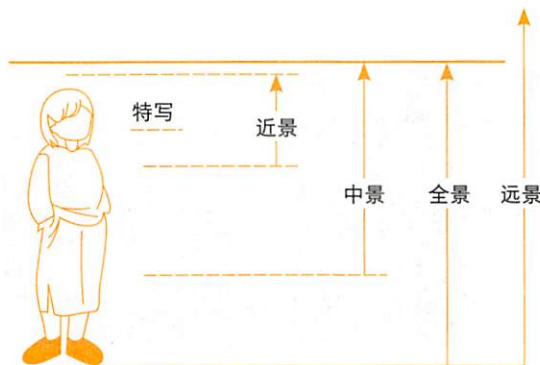


图 4-8 景别

（1）远景。远景一般用于短视频的开头、结束或场景转换镜头过程中，交代主体在事件中的环境，让画面形成舒缓的节奏，具有强烈的抒情性。

（2）全景。全景是展现环境全貌、主体人物全局的景别。全景的重心在主体上，也就是以人物为主，以环境为辅。被摄主体占 3/4 的画面宽度，头和脚上下保留一定的引导空间。

（3）中景。中景是人物膝盖以上的画面，常用于表现人物上半身动作的完整性，也是一种常用的叙事景别，比较中规中矩。

（4）近景。近景是表现人物面部神态和情绪、刻画人物性格的主要景别。画面表现的空间范围小、景深短，可以产生较近的视觉距离。

（5）特写。特写是主体中一个独立而完整的局部，是表现动作细节，突出强调某一元素的主要景别，是视频中最独特、最有效的表现手法。无论是人物或其他主体的特写镜头，均能给观众以强烈的印象。

使用景别组制作短视频，近景拟神，远景写意，“远景+全景+中景+近景+特色”为一个基本的景别组，景别组的运用可以表现不同的画面节奏和主次关系。拍摄者可以用不同的景别变换交替地、有条有理有节奏地交代环境、交代关系、交代要表现的故事内容，利用一个完整的景别组去描述一个主体。景别组是短视频制作中最符合视觉表现的一种视频制作技巧。

（四）光线运用技术

光线是摄影的“灵魂”，善于利用光线将会拍出生动而富有生命力的照片。拍摄时，一定要注意拍摄主体、拍摄位置和角度，以及光线条件这三者之间的关系。拍摄者要善于利用光线，拍摄前要有光线意识。光线可以分为逆光、顺光和侧光三种。



视频：光线运用技术

1. 逆光

逆光是从被拍摄者后面照射而来的光线，阴影部分是表现的主体。逆光拍摄的优点在于光线柔和，拍摄物体不会产生过于浓重的阴影。拍摄者可以借助逆光拍出具有艺术魅力的照片，如将被摄物拍成剪影效果，或者拍出“轮廓光”效果。逆光适合表现前后层次较多的景物，从而产生较强的空间距离和良好的透视效果。在拍摄时，对焦点最好选择景物的中间或阴暗色调，这样才能抓住景物的细节层次。如果想要拍出剪影，焦点应该选择较亮的部分。对于逆光拍摄来说，正午是最糟糕的拍摄时间，此时光线过于强烈，不适合拍照；而最佳的拍摄时间是清晨和傍晚，此时的光线比较柔和，拍出的照片带有一种梦幻色彩。

2. 顺光

顺光是从被摄者正面照射而来的光线，着光面是拍摄的主体。大多数人都喜欢用顺光拍摄。如果拍摄的目的是使背景生动清晰，使照片引人注目，整体看起来色彩鲜艳，那么，顺光拍摄是一个不错的选择。但顺光拍摄容易缺乏明暗之分，往往使景物缺乏立体感。

3. 侧光

侧光是从侧面照射到被摄物体的光线，它不仅使物体带有一定的明暗反差，立体感和空间层次感也有所增强，在画面色彩还原方面，侧光也是比较理想的一种光线运用技术。

【直通职场】

视频拍摄制作岗位工作内容和要求

一、工作内容

- （1）负责公司短视频拍摄以及后期制作（包括但不限于电商短视频、TVC、微电影、剧情短片、MV、Vlog等）。
- （2）掌握相关的摄影知识，在视频的节奏、镜头处理、配乐与色彩方面有较强的把控能力。
- （3）参与公司短视频内容的策划，熟悉各平台（B站、抖音等）视频流行趋势。
- （4）能熟练操作摄像机、单反相机、稳定器等设备拍摄短视频。

(5) 能独立完成视频后期剪辑、调色以及简单的特效包装。

(6) 有一定的拍摄布光、场景布置经验。

二、岗位要求

(1) 2年以上行业经验, 熟练操作 Premiere、Final Cut Pro、EDIUS、DaVinci 中至少一项后期剪辑软件。

(2) 能独立完成基础性的拍摄工作, 同时能在大型项目中配合团队成员, 有较强的团队协作能力, 责任心强, 反应灵敏, 逻辑思维清晰。

(3) 能独立完成视频的后期制作, 包括但不限于剪辑、调色、字幕、音效, 以及简单的特效包装, 对音乐节奏与画面的搭配有自己的理解, 能剪辑广告片、宣传片、微电影、自媒体短视频等不同类型的视频作品。

(4) 有较强的审美能力、良好的色彩感觉, 有基本的色彩搭配知识, 会达芬奇调色者优先。

(5) 有较强的学习能力, 熟悉各大短视频平台调性, 愿意不断尝试新风格。

(6) 有时尚美妆类、古风汉服类、电商短视频类拍摄经验者优先。

二、手机拍摄技术

如果利用手机拍摄视频, 就需要了解手机的主要性能及短视频拍摄步骤。

(一) 手机主要性能

1. 场景

拍照功能强大的手机一般都支持普通、智能、微距、人像、风景、运动、夜景、雪景等各个场景的拍摄, 接近于专业的数码单反相机, 如果拍照前有时间, 应尽量调到对应的场景, 便于手机找准最恰当的光圈、焦距和快门时间, 控制好白平衡。绝大多数人在掏出手机拍照时, 都不会用过多时间调节手机的功能, 所以建议平时把场景设置到“智能”这个档上就好了。

2. 人脸识别

现在几乎所有的智能手机都有人脸识别功能, 拍摄人像时, 只要等小白框出现并且对准人脸再按下快门就好了。

3. 人像美化/美颜

人像美化/美颜可以在拍照的同时实现祛斑、磨皮、调整肤色等功能, 有的甚至可以实现瘦脸、美瞳等功能。但要注意, 拍摄风景的时候要把这项功能关掉, 不然会降低画质。

4. 全景

全景是个非常强大的功能, 以前只能通过使用“数码相机+三脚架+后期制作”来完成, 现在只要拿着手机转一圈就可以做到。如果遇到壮美的山峦、宜人的海滩、缤纷的彩

虹、绚丽的晚霞，或者精美的样板间，就可以使用全景功能。

5. 慢速快门 / 延时曝光

慢速快门 / 延时曝光是一个非常有趣的功能。从前这也是单反相机的功能，如今被移植到了手机上。此功能特别适合拍摄夜晚川流不息的人群与车流，创造有趣的光涂鸦。拍摄者也可以尝试在这个模式下，让手机与拍摄主体保持同步运动和相对静止的关系，捕捉速度带来的快感。

（二）短视频拍摄步骤

1. 选择拍摄器材和道具

（1）手机。对于初始团队来说，由于前期资金有限，推荐使用手机拍摄。例如，华为等品牌的高端机型已经具备非常强大的功能，可以满足剪辑、拍摄、发布等要求。

（2）灯光。灯光造就了影像画面的立体感，是拍摄中最基本的要素。相对于电影复杂的灯光布置来说，大部分短视频的拍摄要求不高。这里介绍一种可以满足基本拍摄需求的基础三灯布光法，如图 4-9 所示。

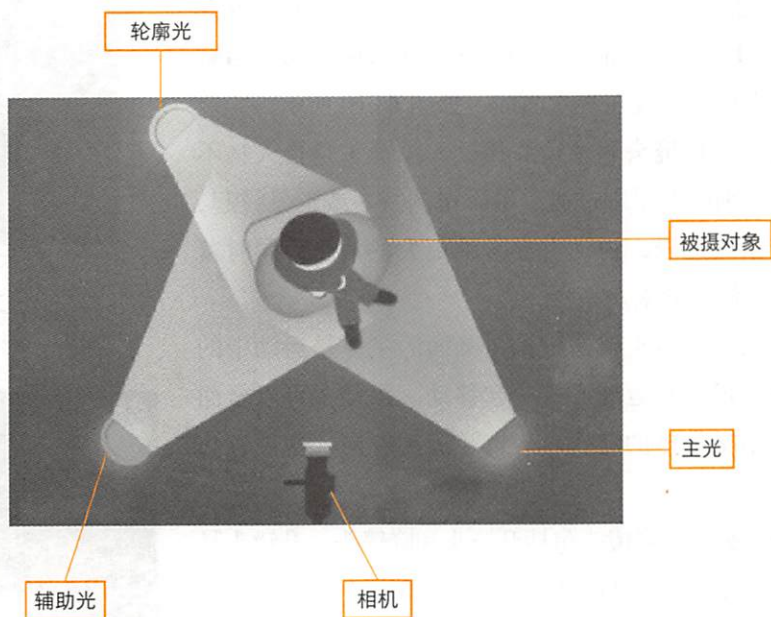


图 4-9 三灯布光法

（3）辅助器材。① 三脚架。三脚架的稳定性是首要因素，通常来说，三脚架越重，稳定性越好。可多角度流畅旋转的三脚架能省去手动调整的时间。带轮子的三脚架是首选，可以平滑运镜，避免移动时晃动镜头。② 摇臂。摇臂极大地丰富了电视节目的镜头语言，增加了画面的动感和多元化，可给观众带来身临其境的感觉。由于摇臂摄像机特有的长臂优势，经常能拍到其他摄像机不能捕捉到的镜头。但摇臂价格较高，对于个人及小团队来说，可以选取一些能够平稳运动的设备，如自行车、小推车甚至滑板。③ 话筒。

拍摄短视频时,声音的清晰度很重要,因此,话筒的配置很重要。可选择音质好、适配性强的话筒。

2. 短视频脚本制作

短视频脚本可以被理解为短视频的拍摄大纲和要点规划,用来指导整个短视频的拍摄方向和后期剪辑,起着统领全局的作用。

分镜头脚本是前期拍摄的脚本,也是后期制作的依据,也可以作为视频长度和经费预算的参考。分镜头时长一般为3~10秒,要根据具体的情节来决定。分镜头脚本要求十分细致,每一个画面都要在掌控中,包括每一个镜头的长短和细节,虽然耗时耗力,却是许多短视频大号非常重视的。

3. 短视频拍摄运镜技巧



视频: 短视频拍摄运镜技巧

(1) 推镜头。推镜头是一种常见的运镜技巧,是指被拍摄物位置不动,镜头从全景或别的景位由远及近向被拍摄物推进,逐渐推成近景或特写的镜头,主要用于描写细节、突出主体、制造悬念等。例如,抖音账号“itsRae”中短视频《寻找茶马古道1》就运用推镜头的方式,将云南洱海和西藏布达拉宫更近距离地展现在观众面前,如图4-10所示。

(2) 拉镜头。拉镜头和推镜头相反,拉镜头是指人物不动,构图由小景别向大景别过渡,摄影机从特写或近景拉起,逐渐变化到全景或远景,视觉上会容纳更大的信息,同时营造出一种远离主体的效果。

(3) 跟镜头。跟镜头就是跟拍,画面的主体是运动中的被拍摄物,镜头跟随其运动方式一起移动。跟镜头可以全面详尽地展现被拍摄主体的动作、表情、运动方向,这种方法比较普遍。

(4) 升降镜头。升降镜头包括升镜头和降镜头。升镜头是指摄影机在升降机上做上升运动,形成俯视拍摄,以显示广阔的空间。降镜头是指摄影机在升降机上做下降运动进行拍摄,多用于拍摄大场面,以营造气势。升降镜头如图4-11所示。

(5) 悬空镜头。悬空镜头是指摄影机在物体上空移动拍摄的镜头,这种镜头的拍摄会产生恢宏的气势。



视频: 前期无技巧转场

4. 前期无技巧转场

(1) 空镜头专场。空镜头是指一些没有人物的镜头,主要目的为刻画人物情绪,渲染气氛。

(2) 声音转场。声音转场是利用声音过渡的



图4-10 推镜头

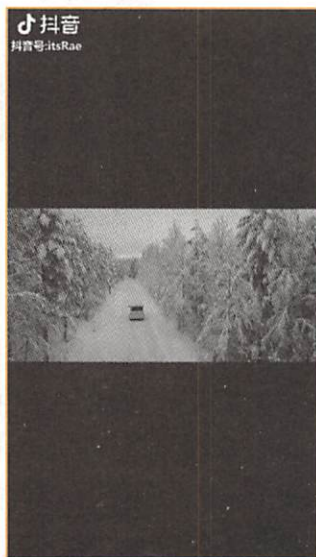


图4-11 升降镜头

和谐性自然转换到下一画面,用音乐、解说词、对白等和画面配合,实现自然转场,是转场的惯用方式。例如,抖音账号“央视新闻”曾发布过一条关于珠港澳大桥开通的视频,就是用弹指的声音来带动转场的,每弹一下,画面就更换一个。

(3) 特写转场。特写转场被称为“视觉的重音”,不管上一个镜头是什么,下一组镜头都从特写开始,对局部进行突出强调和放大。例如,在陈可辛的短视频《三分钟》中,上一个镜头是妈妈盯着窗外发呆,旁边摆着写给儿子的信,下一个特写镜头转向妈妈写给丁丁的信,表现出妈妈对儿子既思念又愧疚的复杂心情。

(4) 主观镜头转场。把人物视觉方向作为视觉转换依据,按照前后两个镜头之间的逻辑关系来处理转场,上一个镜头拍摄主体在观看的画面,下一个镜头接转主体观看的对象。例如,在2019年年初被刷屏的短剧《啥是佩奇》中,上一个镜头是爷爷李玉保戴着眼镜查字典,下一个镜头就转向了字典,如图4-12所示。

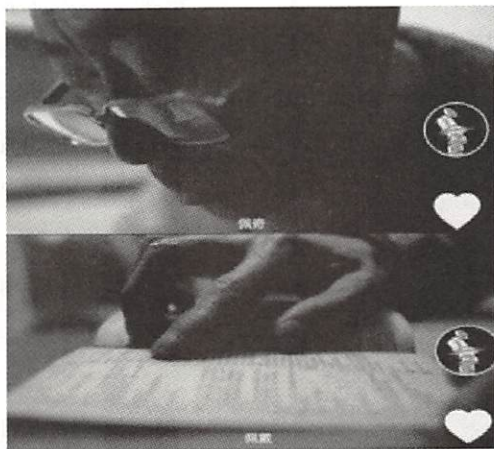


图 4-12 主观镜头转场

5. 选取音乐

打开抖音 App, 点击搜索框, 就能看到“DOU 听音乐榜”, 如图4-13所示。“DOU 听音乐榜”是抖音短视频推出的、抖音站内人气最高的歌曲。在抖音平台拍完短视频后, 选择“上传音乐”, 就会出现三个可以选择音乐的入口, 分别是“发现音乐”“我的收藏”“歌

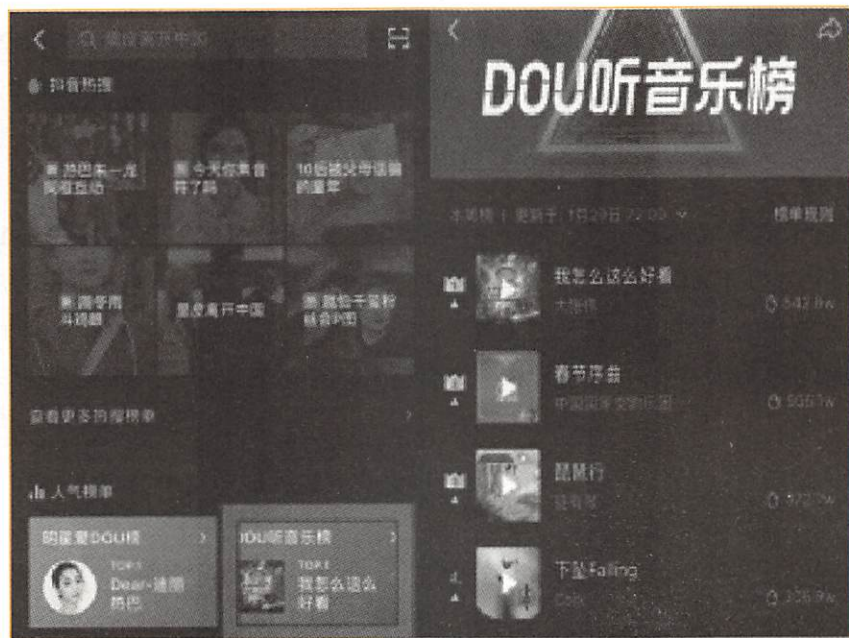


图 4-13 抖音音乐选择

单分类”。“歌单分类”里包含热歌榜、飙升榜等，点击即可看到各类当下比较受欢迎的音乐。

6. 添加字幕

为短视频添加字幕操作简便，方法也大同小异。下面以 Videoleap 为例来讲解添加字幕的方法。导入视频素材，点击下方工具栏中的“文本”，输入字幕内容。可以在下方添加字幕的颜色、特效等，拖动上方的字幕可以调整每一条字幕的显示时长。制作完成后直接保存素材，然后在相册中找到该视频，再上传至短视频 App 即可。

如果想制作流行的纯字幕动态效果，可以选择“字说”。“字说”能够呈现文字动画视频的效果，可以智能识别语音并匹配动画，容易上手。

【知识拓展】

优质脚本内容的三大特质

优质脚本内容具有三大特质，即知识性、娱乐性和情感性。

1. 知识性

美食、时尚、生活方式类短视频是短视频“红海”领域，而知识类短视频相对缺乏。如今，用户对知识类短视频（如科普、教育）的需求明显提升。切实可用的知识，能让用户通过短视频获取价值。相对于普通娱乐性账号，用户更愿意关注专业的账号。例如，抖音账号“秋叶 Excel”致力于将知识可视化，用生动有趣的短视频解析专业晦涩的 Excel 操作技巧，通过短短 15~60 秒的短视频讲解一个 Excel 的实操案例，如“最厉害的快捷键”“一秒找出不同”“一键生成图表”等视频，既有知识性又有实操性，解决了办公室一族的办公难题。

2. 娱乐性

据用户选择观看短视频动机的调查，85% 的用户倾向于观看有趣的内容。那些比较受用户欢迎的短视频，有很多都是娱乐性的。无论是段子类的视频，如“papi 酱”，还是知识类的视频，如“英语老师杨家成”，都是通过娱乐的形式来呈现内容，以此吸引观众的注意。

3. 情感性

二更商业视频研究院发布了《二更·短视频小白书》用户研究报告，该报告通过微信及微博两大平台，抽样选取了 3 000 个有效样本，通过对短视频用户的行为调研和深度分析指出，情感性因素是影响用户选择的关键因素之一。在用户感兴趣的短视频类型中，情感性因素占比较高。用户需要进行自我识别，而短视频的内容正是用户内心的折射、情感的体现。

■ 单元三 视频剪辑与后期制作技术

一、视频剪辑与视频后期制作工具

拍摄视频之后，就要进行视频剪辑和后期制作，常用的工具有以下几种：

（一）常用的视频剪辑工具

1. Adobe Premiere

目前应用比较广泛的非线性编辑软件有 Adobe Premiere、Edius、Final Cut Pro 等，本书主要介绍 Adobe 公司生产的非线性编辑软件 Adobe Premiere。Adobe Premiere 的主要功能有以下几点：① 从摄像机或磁带录像机中采集视频，并将其存入计算机；② 导入并使用已有的图像、视频、声音素材，支持多种视音频格式和图像格式；③ 创建转场效果，如卷边、开门、擦除转场等；④ 创建 Motion 动画，制作视频或图片的移动、旋转效果，实现改变透明度、缩放等效果；⑤ 创建各种特效，如模糊、变形、调整颜色等；⑥ 创建静态字幕和动态字幕；⑦ 编辑音频，改变与调整音量等；⑧ 支持多种格式的输出，同时支持将视音频信号直接输出到储存设备。

2. iMovie

iMovie 是一款由苹果出品的剪辑软件，支持 Mac 和 iOS 设备，界面非常简洁，大多数操作通过基本点击和拖拽就可以实现。iMovie 11 的新增功能包括影片预告、全新音频编辑、一步特效、人物查找器、运动与新闻主题、全球首映等。

3. VUE

VUE 是一款支持 iOS 和安卓设备的视频拍摄及美化软件，录制时间为 10 秒，支持分段拍摄和剪辑，可以穿插基本的转场效果，支持快动作和慢动作两种拍摄速度，可以添加音乐和贴画，同时提供优秀的滤镜效果。

4. 快剪辑

快剪辑是 360 公司推出的剪辑软件，其界面如图 4-14 所示，支持 iOS、安卓设备。其操作比较简单，刚打开软件时还会有功能教程。导入视频素材后可以看到，无论是横屏还是竖屏素材，配比都很恰当，这款软件综合了拍摄、剪辑、后期特效等多重功能，能满足大部分用户的剪辑要求。它还有方便的“快字幕”功能，录视频时可自动出现字幕，准确率高，对个别不准确的词组还可以自己编辑调整。另外，它还集合了爱奇艺、优酷、今日头条、企鹅号、众媒平台等多个视频平台，可轻松实现一键分享，推广视频内容。

5. 爱剪辑

爱剪辑是一款功能较全的免费视频剪辑软件,支持iOS、安卓、PC端设备,用户不需要理解“时间线”等专业词汇就能实现零基础剪辑。除了丰富的滤镜、转场、字幕、去水印等功能外,爱剪辑官网还提供了丰富的学习教程。

6. 剪映

剪映是由抖音官方推出的一款手机视频编辑工具,带有全面的剪辑功能,支持变速,有多种滤镜和美颜效果,有丰富的曲库资源,其界面如图4-15所示。自2021年2月起,剪映支持在移动端、PC端使用。视频编辑支持剪辑分割、0.2~4倍调整视频播放速度、视频倒叙播放、设置视频画面比例、叠化、闪黑、运镜、特效等多种效果,另外还具有视频贴纸、设置字体风格样式、自动识别语音、一键添加视频加字幕等效果,以及画面色彩调节、多种风格滤镜、智能识别脸型、开启美颜等功能。



图 4-14 快剪辑界面



图 4-15 剪映界面

【直通职场】

短视频剪辑师的工作内容和岗位要求

短视频剪辑师的职位描述如下:

一、工作内容

(1) 收集整理视频素材,负责视频编辑及后期的合成。

- (2) 根据视频脚本, 负责对整体剪辑效果的把控。
- (3) 负责视频内容的传播及优化, 对每次视频的拍摄提出优化策略。
- (4) 熟悉短视频制作流程创意拍摄方法, 熟练使用 PR、AE、PS 等各种后期件。
- (5) 协助完成本部门其他相关工作。

二、岗位要求

- (1) 艺术类、影视动画、电视编导等专业优先录用。
- (2) 会前期拍摄者或有过抖音剪辑经验者优先考虑。

(二) 常用的视频后期制作工具

1. After Effects

由 Adobe 公司生产的 After Effects 是目前使用最广泛的后期合成软件, 它可以和大多数 3D 软件配合使用, 对硬件性能要求不高, 非常适合初学者, 此款软件也是读者认识后期合成庞大系统的一个极其适当的入门工具。

2. Arctime 字幕软件

Arctime 是一款非常便捷的字幕输入软件。它是使用 Java 语言编写的跨平台字幕制作软件, 利用独创字幕块和多轨道概念, 在时间线上拖动、调整字幕块即可轻松完成字幕创建工作, 可以在 Mac、Windows、Linux 系统上运行, 还支持大部分主流视频剪辑软件。

3. Motion 5

Motion 5 是 Mac 平台上一款功能强大的后期特效处理软件, 能进行文字和字母制作并生成动画效果。Motion 5 可以让用户自定义 Final Cut Pro 字幕、转场和效果, 或在 2D 或 3D 空间中创建自己的精美动画。此外, Motion 5 还可以为剪辑师量身打造全新界面, 在剪辑中创建可以动态修改的智能模板, 还有易用的动态图形工具, 可制作引人注目的字幕、转场效果和特效。

4. Autodesk Maya

Autodesk Maya 是一款 Mac 平台上最热门的三维动画制作软件, 集动画、建模、模拟等功能于一身, 内置丰富的渲染工具, 是电影级别的高端制作软件。Autodesk Maya 的应用对象主要是专业的影视广告、角色动画、电影特技等, 是平面设计、动画设计、影视后期制作等领域的必备软件。

二、应用视频剪辑工具制作视频

在运用视频剪辑工具制作视频前, 先要了解视频的剪辑制作流程, 然后再进行视频剪辑。本书以剪映为例来讲解视频剪辑制作。

（一）视频的剪辑制作流程

1. 准备素材文件

依据具体的视频剧本以及准备好的素材文件，可以更好地组织视频编辑的流程。素材文件包括：通过采集卡采集的数字视频 AVI 文件，由 Adobe Premiere 或其他视频编辑软件生成的 AVI 和 MOV 文件、WAV 格式的音频数据文件、无伴音的动画 FLC 或 FLI 格式文件，以及各种格式的静态图像，包括 BMP、JPG、PCX、TIF 等格式的文件。网络视频、电视节目中合成的综合节目就是通过对基本素材文件的操作编辑完成的。

2. 进行素材的剪切

在视频编辑时，可以选取一个素材中的一部分或全部作为有用素材将其导入到最终要生成的视频序列中。剪辑的选择由切入点 and 切出点定义。切入点是指在最终的视频序列中实际插入该段剪辑的首帧；切出点为末帧。也就是说，切入和切出点之间的所有帧均为需要编辑的素材，使素材中的瑕疵降低到最少。

3. 进行画面的粗略编辑

运用视频编辑软件中的各种剪切编辑功能进行各个片段的编辑、剪切等操作，完成编辑的整体任务。目的是将画面的流程设计得更加通顺合理，时间表现形式更加流畅。

4. 加特效

添加各种过渡特技效果，可使画面的排列及画面的效果更加吸引观众的注意力。

5. 添加字幕

在编辑电视节目、新闻或者采访的片段中，必须添加字幕，以更明确地表示画面的内容，使人物讲话的内容更加清晰。

6. 处理声音效果

在片段的下方进行声音的编辑（在声道线上），可以调节左右声道或者调节声音的高低、渐近、淡入淡出等效果。这项工作可以减轻剪辑者的负担，制作效果也相当不错。

7. 生成视频文件

对建造窗口中编排好的各种剪辑和过渡效果等进行最后生成结果的处理被称为编译，经过编译才能生成成为一个最终视频文件。最后编译生成的视频文件可以自动地放置在一个剪辑窗口中进行控制播放。在这一步骤生成的视频文件不仅可以在编辑机上播放，还可以在任何装有播放器的机器上操作观看。生成的视频格式一般为 .avi。

（二）用剪映剪辑视频

视频剪辑工具操作大同小异，本书以剪映为例介绍剪辑视频的步骤。

剪映可以通过抖音或 Apple 账号登录，如图 4-16 所示。

主界面只有一个新建项目按钮，下边则为草稿箱，如图 4-17 所示。

剪映支持批量导入多个视频或图片，支持视频与图片的混合内容导入，需要注意的是，超过 1080px 分辨率的视频将被压缩。导入视频界面如图 4-18 所示。



图 4-16 剪映登录界面



图 4-17 剪映主界面

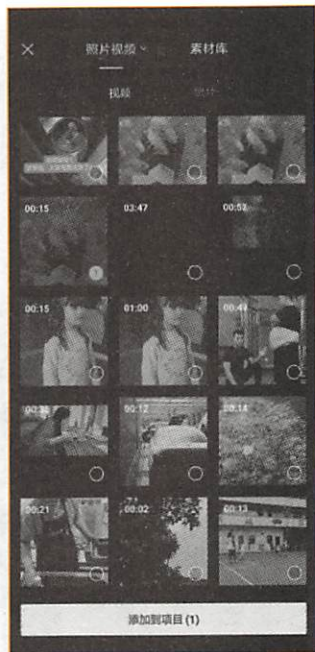


图 4-18 导入视频界面

视频编辑功能可变速可倒放，支持视频剪辑功能，支持分割裁剪视频、视频变速、修改添加音频、音频变声与人声增强，支持倒放与旋转视频，自带多种转场特效。剪映的视频剪辑界面如图 4-19 所示。

在剪映的视频剪辑功能中，还有一个方便的卡点视频制作功能。卡点视频也就是根据音乐的节奏来切换画面的视频，抖音上很多视频都是用了卡点技巧制作。在剪映中，用户只需要几步就能轻松制作出卡点视频，很容易就能做出抖音风格的短视频。剪映卡点视频制作步骤如下：

步骤一：新建项目导入图片素材。

步骤二：编辑界面选择“添加音频”，在音乐中剪映为用户准备了不少卡点适合的音乐。

步骤三：点击音频区域，会出现“踩点”功能，剪映提供了自动踩点功能（可根据节拍或旋律自动踩点），当然也可以手动加点。剪映的选择踩点功能界面如图 4-20 所示。

步骤四：进入剪辑功能，可以看到音频上多了用于定位的黄色小圆点。

步骤五：根据小圆点来编辑视频中每张图片出现与结束的时间。

剪映加录音还能自动识别添加字幕。在剪映中用户可以轻松地为用户加上旁白配音，用户只需要点选音频区域，就能添加录音，录音时视频也会根据录音时间来变化，方便用户根据视频内容来进行讲解描述。剪映的录音功能界面如图 4-21 所示。



图 4-19 剪映的视频剪辑界面



图 4-20 选择踩点功能界面



图 4-21 录音功能界面

剪映带有添加字幕功能，其界面如图 4-22 所示。用户可以轻松为视频加上字幕，剪映还具有字幕识别功能，可以自动识别视频中的讲话并将其转换为字幕。

剪映还有其他视频编辑软件中常见的贴纸、滤镜、特效、美颜等功能，添加贴纸功能界面如图 4-23 所示，添加滤镜功能界面如图 4-24 所示。



图 4-22 添加字幕功能界面

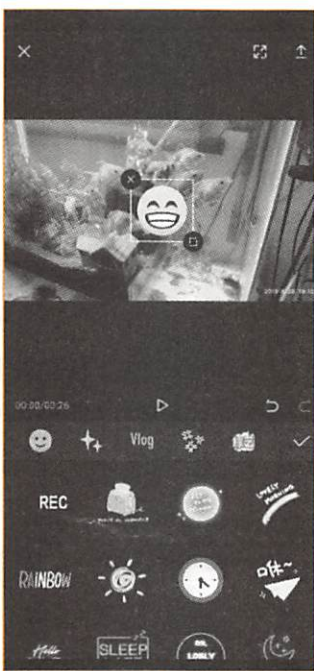


图 4-23 添加贴纸功能界面

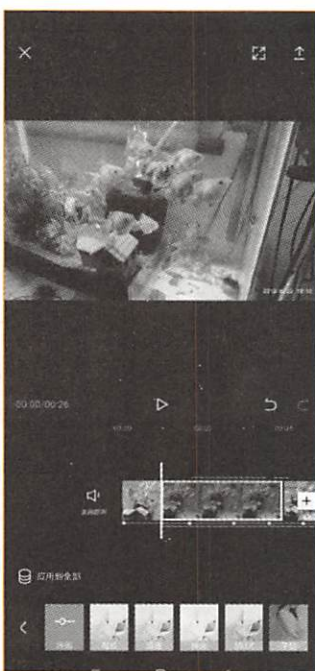


图 4-24 添加滤镜功能界面

在编辑视频时,剪映会在视频末尾自动添加剪映编辑片段,不喜欢的用户可以将其删除,导出的视频格式为 MP4。

【知识拓展】

淘宝卖家秀短视频的特色玩法

淘宝卖家秀短视频的特色玩法主要有以下两类:

(1) 商家视频可进首页推荐,入选视频精品池,完善视频信息将有机会获得“爱逛街”等手淘首页的“导购渠道”推荐。

(2) 店铺视频 Tab 是商家私域视频内容的聚合地。商家可通过优质视频内容进行“种草”,消费者可在此感受视频逛店体验。视频内容包括商家知识体验型视频、达人视频、卖家秀视频、商品头图视频。淘宝短视频案例如图 4-25 所示。



图 4-25 淘宝短视频案例

淘宝推出卖家秀短视频服务,主要是基于以下两个维度:第一个维度,淘宝希望短视频是一个工具,能够横向服务全部手机淘宝的消费场景;第二个维度,淘宝希望短视频能够提供纵向服务,打造整个店铺运营的体验和整体的消费体验,复原逛街场景,通过微淘、直播、导购和店铺配合的方式实现。

【素养园地】

视频内容发布要符合国家法律法规要求

2018年3月,国家新闻出版广电总局下发特急文件《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》(新广电办发〔2018〕21号),针对部分网络视听节目非法抓取、剪拼改编的行为,以及各类节目接受冠名、赞助等方面进一步规范管理。该通知有以下几个要点:

- (1) 坚决禁止非法抓取、剪拼、改编视听节目的行为。
- (2) 加强网上片花、预告片等视听节目管理。
- (3) 加强对各类节目接受冠名、赞助的管理。
- (4) 明确严格落实属地管理责任。

从通知中可以发现,视频内容发布要遵守以下三点:一是版权要合法合规;二是内容要健康向上;三是支持鼓励有正能量的创新创意。

2019年12月,国家互联网信息办公室发布了《网络信息内容生态治理规定》。该规定重点规范了网络信息内容生产者、网络信息内容服务平台、网络信息内容服务使用者,以及网络行业组织在网络生态治理中的权利与义务。该规定有以下两个要点:

- (1) 网络信息内容生产者应当遵守法律法规,遵循公序良俗,不得损害国家利益、公共利益和他人合法权益。
- (2) 网络信息内容服务平台应当履行信息内容管理主体责任,加强本平台网络信息内容生态治理,培育积极健康、向上向善的网络文化。

职业技能训练

一、单项选择题

1. 根据景距的远近排列,下列属于从远到近的是()。
 - A. 远景—全景—近景
 - B. 大全景—远景—半身景
 - C. 小全景—半身景—中景
 - D. 极远景—全景—远景
2. 用来表现被拍摄主体与环境之间的关系,并引导观众将被拍摄主体放在一定的参照环境中进行观察,常用()的方式表示。
 - A. 推镜头
 - B. 拉镜头
 - C. 摇镜头
 - D. 移镜头
3. 以下选项中不属于短视频媒体社交渠道的是()。
 - A. 微博
 - B. 快手
 - C. 微信
 - D. QQ空间
4. 在 Adobe Premiere 中,关于定位时间线,下列说法错误的是()。
 - A. 在拖动时间指示器滑块时,按住 Shift 键可以使其与剪辑对齐
 - B. 在时间码中输入时间可以精确定位时间线
 - C. 在时间码中输入“+5”,可以使时间线向右移动 5 秒

D. 在时间码中定位时间时,要使时间线向左移动,需要先定位时间线的位置,再在时间码中减去相应的时间

二、多项选择题

1. 下列选项中,属于短视频的资讯客户端渠道有()。
A. 今日头条 B. 爱奇艺 C. 一点资讯 D. 微博
2. 短视频内容类型中比较大众化的有()。
A. 电影解说类 B. 时尚美妆类 C. 文艺清新类 D. 美食类
3. 下列选项中不属于 PGC 的有()。
A. 网易云音乐用户评论 B. KOL 发布的内容
C. 网红发布的内容 D. 新京报发布的新媒体文章

三、判断题

1. 一般在全景拍摄时,黄金分割点是被拍摄主体所在的位置。在拍摄人物时,黄金分割点往往是人物嘴巴所在的位置。()
2. 对角线构图法具有很强的主观态度,使用此类镜头需要大量的前期剧情做铺垫,因此,并不是特别适合时长较短的短视频作品。()
3. 使用抖音拍摄短视频时,只能一镜到底持续地拍摄,不可以在拍摄中暂停,一旦暂停必须重新开始。()

四、案例分析题

李子柒短视频:田园生活的魅力

“李子柒”是一个美食视频微博自媒体,参与创作并录制美食短视频内容,包含美食食材、美食制作方式等,以短视频的形式通过微博持续发布,致力于帮助用户了解美食并学习制作美食。“李子柒”的短视频流露着古朴典雅的气质,看似平淡无奇的日子,李子柒却总能过成一首诗、一幅画。图 4-26 和图 4-27 为李子柒短视频的两个截图。



图 4-26 李子柒短视频截图 1

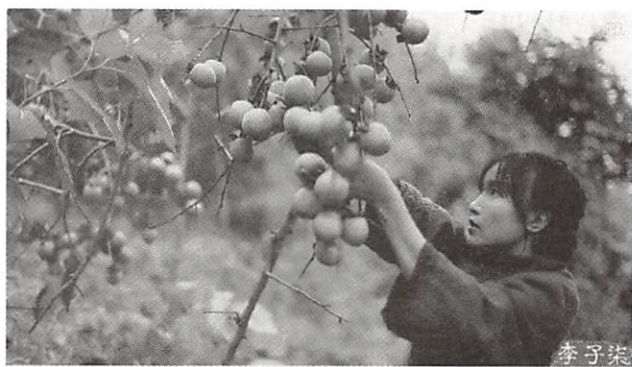


图 4-27 李子柒短视频截图 2

李子柒的短视频有善用细节镜头、巧妙运用优美大自然、情节取景自然不做作、故事完整正能量等特点。很多短视频是需要通过长时间的拍摄才能完成的，这也能显示出李子柒及其团队的用心程度。

结合上述案例资料，回答下列问题。

- (1) 短视频有哪些特点？
- (2) 案例中的短视频截图运用了什么景别？适用哪些场景画面。

模块五

新媒体数据收集与分析技术

学习目标

【知识目标】

- 了解新媒体数据分析的概念和应用
- 熟悉新媒体数据分析的流程和步骤
- 了解新媒体数据的类别与来源
- 掌握新媒体数据采集、加工与处理的方法
- 熟悉新媒体传播数据、互动数据、转化数据的构成，掌握数据分析方法
- 掌握新媒体微信、微博、今日头条等平台数据分析的方法

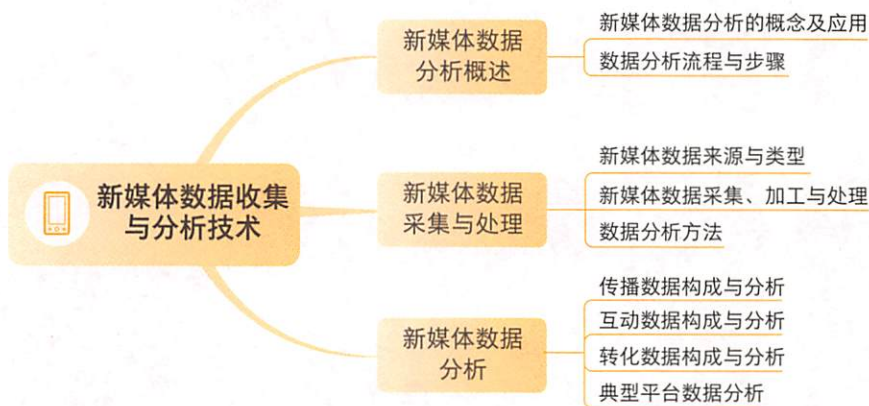
【技能目标】

- 能够识别新媒体平台及用户数据类别和来源
- 能够运用恰当的方法采集新媒体数据，并对其进行加工和处理
- 能够对新媒体的传播数据、互动数据、转化数据进行分析
- 能够对微信公众号、微博、今日头条等进行数据分析

【素养目标】

- 能够在新媒体数据分析中坚持科学严谨的精神，遵守公正、诚信的价值观
- 具备基本的信息和数据保护意识，能够规范合理地使用数据

思维导图



■ 引导案例 >>>

老乡鸡战略发布会的数据分析

老乡鸡是中式快餐全国榜首品牌，2012 年品牌升级为老乡鸡，在全国已经有 1 000 多家直营店。2020 年 3 月，老乡鸡策划了一场短短 10 分钟名为“预算 200 元”的战略发布会，如图 5-1 所示，一经推出，阅读量即超过 10 万次。2020 年 3 月 20 日 20 点参与讨论的微博数达到 18 339 条，微信相关订阅文章 806 篇。

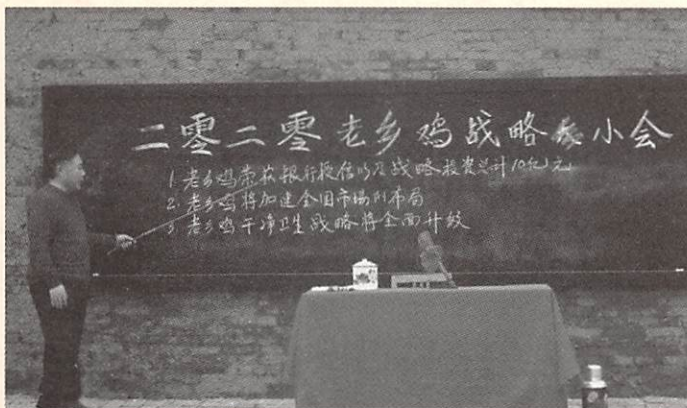


图 5-1 老乡鸡“土味”战略发布会

从 2019 年请全国人民免费吃鸡，到本次的 200 元战略发布会，这家在全国累计有直营店 800 余家，一年营业额 30 亿元，累计服务顾客 6 亿人次的中式快餐企业，用 200 元的预算开发布会，凭借独特的营销方式，产生了较好的宣传效果，重新定义了品宣策划，创造出了一个低预算高回报的顶级营销成功案例。

下面通过对 2020 年 3 月 17—20 日的微博运营数据进行分析，挖掘其营销思路。

一、数据为根，内容聚焦

2020年3月17—20日，微博上关于老乡鸡的话题从46条增加到11 487条。

在老乡鸡的“土味”战略发布的前一天，通过收集整理舆情数据，微博关于老乡鸡相关微博的信息只有44条，其中19条来自安徽，内容几乎全是点餐打卡。

2020年3月18日22:00，老乡鸡的“土味”战略在微信上正式发布，其独特的选址和戏剧性的预算投入，以及简洁有趣的内容瞬间引爆微信，随后延伸至微博，话题相关度一飞冲天，达到前一天的10倍以上。据统计，当天有488条真实用户的相关话题转发，都是在22:00以后完成的。通过数据对比与查重，有效微博达到303篇，可以看出其核心文案功底比较扎实。

二、数据稳，营销准

2020年3月19日，受益于微信阅读量即将破10万次，其微博话题相关度为2020年3月17日的62倍，达到2 713条。运营人员把这2 713条微博分时段统计，发现话题爆发时间主要集中在24:00以后，从数据分析来看，此时有营销团队入场，通过常规的“热度造势+KOL转发”将热点事件推上热搜。

【案例分析】基于数据的精准营销是本次老乡鸡成功的关键。老乡鸡先发布优质内容核心资源，再通过优质KOL与常规营销手段，打造出2020年成功的营销事件。

■ 单元一 新媒体数据分析概述

一、新媒体数据分析的概念及应用

（一）新媒体数据分析的概念

从新媒体运营工作岗位分析，新媒体数据分析有广义和狭义之分，狭义的新媒体数据分析是指新媒体运营工作中的数据收集、整理、分析和形成报告等工作，广义的新媒体数据分析是指运用数据指导新媒体运营工作，形成运营决策的思维方式和工作方法。

本书结合工作岗位的需求及广义的理解，对新媒体运营数据分析进行三方面的定义。

1. 新媒体运营前的数据分析

对企业经营来说，新媒体运营是一个需要统筹和策划的商业活动，在开展运营活动前，需要通过用户画像、平台流量、内容运营等数据分析，对企业在新媒体中投入的运营活动进行指导。

2. 新媒体运营中的数据分析

新媒体运营在广告投放、媒体流量、内容运营等不同策略和方法实施后会产生大量数

据,数据分析是指通过对相关数据的监控、收集、分析来发现异常点,找到需要改进的部分,以此来促进企业在新媒体运营中的效益增长。

3. 新媒体运营后的数据分析

新媒体运营作为企业商业活动中的一个重要环节,运营后可进行数据分析,提取相关数据,形成专门的数据报告,进而利用数据制定业务决策,解决业务问题。

【直通职场】

新媒体数据分析岗位职责和要求

以下为某企业招聘“新媒体数据分析师”的职位描述。

一、岗位职责

- (1) 对各类新媒体数据进行采集、统计并完成专业分析。
- (2) 负责业务数据的清洗、补录、更新等工作。
- (3) 根据工作需要,定期编制数据报表,针对数据分析及报表数据结果提出问题并给出解决及改进建议。
- (4) 对本平台和竞争平台进行数据分析,分析行业的发展与趋势,为新媒体平台选择提供决策支持。
- (5) 为前端产品研发、流程优化、部门管理、风险控制提供数据支持。

二、任职要求

- (1) 对数据敏感,热爱数据整理方面的工作。
- (2) 能独立开展数据分析工作,并通过整理形成可参考的报告。
- (3) 对新媒体的各类数据平台有一定的了解,具有一定的新媒体网感。
- (4) 认真、上进、细致严谨、学习能力强。

(二) 新媒体数据分析的应用

新媒体数据分析的意义是在新媒体运营的各个阶段制定运营决策,以实现最佳运营效果。因此,在新媒体运营前期、中期、后期三个阶段,新媒体数据分析的应用体现在如下几方面:

1. 新媒体运营前数据分析的应用

在新媒体投入运营前,数据分析的作用在于梳理用户画像及预测运营方向。

新媒体运营工作是以用户为中心的运营活动,运营前梳理并明确用户画像是关键的一步,如果不清楚用户是谁,在运营工作及定位中就无法开展后续的广告投入和内容运营等工作。

正确的运营方向是新媒体运营的基础,方向错误则全盘皆输。新媒体运营方向一般由用户需求和自身优势综合决定。因此,在新媒体投入运营前,需借助数据分析来判断新媒体内容、活动推广是否恰当,以及是否需要结合相应的网络热点编辑相应文案。学会借工具和网站进行数据分析是新媒体运营者必须具备的能力。

2. 新媒体运营过程中数据分析的应用

新媒体运营过程中, 数据分析既可及时反映运营的质量, 也可通过数据分析进行决策, 有效控制运营成本。

新媒体运营的质量及效果可用数据来体现。当前, 企业投入新媒体运营, 比较关注的网站是网站的流量数据、微信公众号的粉丝数据、微博的阅读数据、今日头条的内容数据, 以及相关的点赞、评论、转发等数据。新媒体运营工作是否有价值, 是否能够达到企业预期的运营目标, 可通过这些数据来了解和判断, 因此, 新媒体运营者必须要掌握一定的数据分析方法。

企业在新媒体运营决策中, 一方面关注销售额的增长和品牌知名度的提升, 另一方面要控制运营成本, 特别是广告的投放成本。因此, 新媒体运营的广告投放必须精准, 这就需要新媒体运营者借助数据来进行运营决策, 从而达到控制运营成本的目标。

3. 新媒体运营后数据分析的应用

通过数据分析评估运营结果, 是新媒体运营工作中的重要环节。新媒体运营者根据数据分析评估运营方案的可行性, 根据上一次的运营经验总结出下一轮运营的方案, 并根据数据重新评估改进方案。

二、数据分析流程与步骤

数据分析是新媒体运营必不可少的环节, 数据分析在了解运营质量、预测运营方向、控制运营成本, 以及评估运营方向方面具有重要的作用。以企业新媒体运营为例, 新媒体数据分析流程如图 5-2 所示。



图 5-2 新媒体数据分析流程

(一) 梳理业务流程

通过拆解和分析, 明确新媒体运营的业务目标, 确定新媒体运营的执行活动, 制定新媒体运营活动的步骤, 并最终将梳理结果用报表形式体现出来。梳理业务流程可分成四个步骤, 如图 5-3 所示。

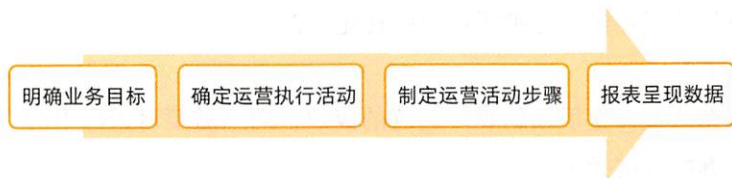


图 5-3 梳理业务流程的步骤

（二）搭建指标体系

要理解新媒体运营的整体数据及数据之间的关联，就需要搭建数据的指标体系，形成报表，通过报表中的指标数据了解整体的运营工作。搭建指标体系的步骤如图 5-4 所示。



图 5-4 搭建指标体系的步骤

【知识拓展】

AARRR 模型

在数据分析当中，有很多理论模型，比如数据漏斗模型、用户行为模型、RFM 模型、QQ 模型、AARRR 模型等。在这些理论模型中，AARRR 是一个比较经典的模型。

AARRR 模型如图 5-5 所示，几个字母则分别代表了 Acquisition（获取用户）、Activation（激活用户）、Retention（提高留存）、Revenue（获取收入）、Referral（病毒传播）。该模型贯穿于互联网产品设计运营的各个流程中，也可用于数据分析。在新媒体运营的各个环节，AARRR 模型可明确不同指标的数据以及相应的数据分析。

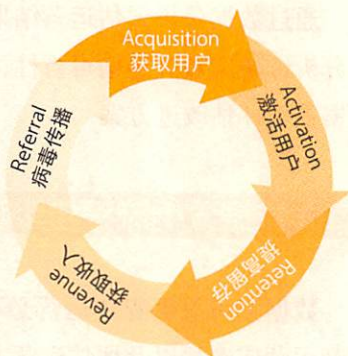


图 5-5 AARRR 模型

1. 确认核心指标

新媒体运营不仅需要完成内容创作及发文，而且需要针对产品及事件制定个性化推广方案和线上线下活动创意策划方案，组织实施新媒体内容发布、粉丝互动、话题制造等活动。

常规的新媒体数据核心指标，按用户活动来分，通常从粉丝量、阅读量、留存率、转化成交量等几个方面体现；按运营活动来分，则包含拉新指标、活跃指标、留存指标、转化指标、传播指标等指标。

通过核心指标，可分析新媒体运营的整体成效如何，内容是否优质，受众程度如何，以及最终精准粉丝的留存情况与种子用户的转化情况。

2. 拆解关键指标

核心指标数据从整体上反馈新媒体运营的成效，而当需要对指标中的一个监测点进行分析时，则需要拆解关键指标。

3. 梳理指标关系

对运营的核心指标和关键指标进行梳理后,要理解指标业务的含义,做好指标监控,看懂运营指标的含义、对应运算关系和正常波动范围,及时发现异常并找到引起变化的原因。

4. 搭建指标体系

在确定核心指标、拆解关键指标、梳理指标关系后,需要搭建数据指标体系。搭建一个数据指标体系,需要从以下三个方面了解数据指标:

- (1) 指标意义:怎么定义指标,制定这个指标的目的是什么。
- (2) 统计时间:指标具有时效性,需要明确这个指标是什么时间段的数据。
- (3) 计算规则:这个指标是比例还是总量,是比例关系还是总和关系。

(三) 问题诊断分析

在搭建数据指标体系的基础上,要根据新媒体运营数据进行问题诊断分析,问题诊断分析步骤如图 5-6 所示。

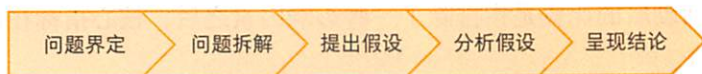


图 5-6 问题诊断分析步骤

(四) 提出决策建议

提出决策建议是指通过数据分析为运营人员提供数据支持和建议。在制定运营决策时,需要运营者借助互联网查看相关大数据,以此来分析和判断新媒体内容、活动推广是否合适,是否要结合相应的网络热点编辑相应内容。

目前,腾讯、百度等大型互联网公司都开放了以海量网民行为数据为基础的数据分享平台,用户可以登录相关网站查看大数据,通过大数据研究关键词趋势、洞察用户需求变化、观测媒体舆情趋势等,还可以从行业视角分析市场特点、洞悉品牌表现。数据对于运营决策的作用如下:

1. 反映运营状态

数据能够直观地反映新媒体账号处于什么阶段,状态是否稳定等。

2. 决策运营方向

在制定运营方向初期,往往会出现不知道从哪里入手的问题,这时调用竞品数据或者行业数据,可以有效地为本企业提供参考。

3. 发现问题

企业无法保证每次运营都是有效的、成功的,如果出现运营效果较差的情况,就可以根据数据找出问题所在,判断是基础阅读量有问题还是转化率有问题。

4. 定位建议

用户数据能帮助新媒体运营者有效确定用户层次和群体,帮助后期的定向宣传和活动转化。

(五) 评估运营效果

运营效果是指能够客观地反映新媒体运营活动效果的指标;评估是指将客观的结果指标与某一个标准对比,从而对运营活动本身进行评估,判断企业有多大的能力达成它预定的业务目标。

1. 评估对象

评估对象是指与核心运营目标相关的指标,如用户活跃数、用户付费数等;能够体现此次运营效果的指标,如用户渗透率等。

2. 评估常见方法

运营效果评估通常通过比较的方法进行,常见的比较方法包括活动前与活动后比较、与预定目标比较、与同期其他活动比较、与往期同类活动比较、与行业基准数据比较等。

(1) 活动前与活动后的比较。

活动前与活动后的比较是指排除了一些影响因素之后,核心指标在活动开始之前和之后的绝对值对比。

(2) 与预定目标的比较。

例如:

预定目标:活动开始之前,预先设定目标,如活动预计提升收入 15%;

实际:活动最终提升收入 10%;

结果:未达成。

(3) 与同期其他活动的比较。

例如:

往期效果:如上一年同期的年中大促提升收入 16%,付费转化率是 7%;

实际:年中大促提升收入 12%,新增流量的付费用户转化率是 4%;

结果:本次活动效果不佳。

(4) 与往期同类活动的比较。

例如:

同期其他活动:如 3 天“小长假”期间,上线多种运营活动,秒杀活动提升收入 7%;

实际:3 天“小长假”期间,上线多种运营活动,直播提升收入 14%;

结论:直播效果更好。

(5) 与行业基准数据的比较。

行业基准:如英语学习类 App 在信息流媒体上投广告的投资回报率(Rate of Return on Investment, ROI),行业平均值是 2.5;

实际：某英语学习类 App 在知乎上投放广告，ROI 仅为 1.2；

结论：投放效果较差。

■ 单元二 新媒体数据采集与处理

一、新媒体数据来源与类型

新媒体运营的每个平台都会产生大量的数据，不同平台数据的展示形式也不一样，统计方式和分析方式也会有一定的差别，因此，要掌握新媒体数据分析方法，就必须要先了解和掌握常见的新媒体数据来源和数据类型。

（一）新媒体数据来源

通过新媒体运营的对象进行分析，数据来源可为用户数据、商品数据、行业数据与订单数据。

1. 用户数据

用户数据一般包括用户基本数据和用户消费数据。

（1）用户基本数据。重点指标包括新增用户数、增长率、流失率、有效会员占比、留存率情况等。还包括按照等级用户划分的用户价值数据，如固有属性、行为属性、交易属性、兴趣爱好等维度的用户画像数据。

（2）用户消费数据。新媒体运营中用户的消费流程一般为引流—转化—消费—留存，在每个阶段都会产生相应的用户消费数据。

① 引流。通过分析 PV、UV、访问次数、平均访问深度、跳出率等数据来衡量流量质量优劣。

② 转化。每一个环节中都会有用户流失，提高各个环节的转化率是这项工作的核心。

③ 消费。在这个环节，需要关注复购率。

复购率可以分为用户复购率和订单复购率。

用户复购率 = 单位时间内购买两次及以上的用户数 / 有购买行为的总用户数 × 100%

订单复购率 = 单位时间内第二次及以上购买的订单个数 / 总订单数 × 100%

④ 留存。关注日活即用户活跃数据和留存率。

2. 商品数据

新媒体运营中的商品数据包括运营数据和竞品数据。

（1）运营数据。其重要指标包括货龄、动销率、缺货率、结构指标、价格体系、关联

分析、畅滞销等数据,用来评判商品价值,辅助调整商品策略。

此外,运营数据还包括采购过程的供应商数据、采购匹配度,供应链环节的供应链服务情况分析(响应周期、交货及时率、订单执行率)、管理指标(物资成本占比、客户投诉率等),库存管理的商品库存天数、存销比、有效库存比、库存周转率等,异常商品的退货率、残损率、异常商品等数据。

(2) 竞品数据。在新媒体运营过程中,除了分析自身数据,对于竞品的数据观测和分析也是很重要的一项工作,做好竞品数据分析既可以更客观地评估自身运营状况,也可以从中发现新的机会。

3. 行业数据

行业数据能帮助新媒体运营者了解市场格局和行业变化,制定适宜的运营策略。一般行业数据平台,如 QuestMobile、易观千帆、极光、TalkingData 等平台,以及清博大数据、新榜、西瓜数据等新媒体数据榜单平台,都会发布一些行业数据报告。

4. 订单数据

订单数据是针对销售模块进行的数据分析,包括同比、环比、完成率、销售排行、重点商品占比、平台占比等。针对新媒体店铺,还包括店铺效率指标、完成率指标、业绩指标、客单价等,实现店铺价值评定分析。

(二) 新媒体数据类型

1. 根据展现形式分类

从展现形式来看,新媒体数据类别一般包括数值型数据和图文型数据。

(1) 数值型数据。数值型数据主要是由数字组成,用户可以很直观地通过数字进行相应的统计和分析,可以很好地总结并评估运营的结果。常见的数值型数据包括阅读量、粉丝量、网店的销售数据、网站的浏览数据以及各种活动的参与统计数据等。

(2) 图文型数据。图文型数据是由数字和图片组合而成。图文型数据一般是指网站栏目分类、账号粉丝分类、消费者反馈以及各种平台矩阵分布等。图文型数据不以量化的形式展现,但可以帮助用户找到正确的新媒体运营方向。因此,图文型数据也是非常重要的数据类别之一。

2. 根据运营过程及结果分类

根据运营活动过程及结果分类,可分为传播数据分析、互动数据分析及转化数据分析。

(1) 传播数据分析。传播数据属于分享数据,用来表明内容的质量、趣味性等特征,可用于监测数据主动转发、传播的情况。通过对传播数据分析,可以判断新媒体内容能否通过二次传播带来新用户,这对于需要运营项目有着重大价值。

(2) 互动数据分析。互动数据分析是衡量用户黏性的重要数据,包括点赞数、留言数、评论数等数据。以微信公众号为例,用户常见的互动数据分析包括两类,一类是对图文的留言数、点赞数进行分析,另一类是对微信公众号收到的用户消息数据进行分析。

(3) 转化数据分析。转化数据是指投入产出数据,用于判断新媒体内容能否促进用户的转化。这些数据主要包括页面广告的点击次数、付费人数、付费金额等。

(三) 常见的数据来源平台

数据分析不仅要分析本企业新媒体内容的数据,还要从各个渠道获取相关数据,常用的数据来源平台包括以下几个:

1. 百度指数

百度指数可以对人群数据进行分析,包括关心这个话题人的地区、年龄、性别等。可以清晰掌握市场中某一关键词的动向,让企业的文案方向定位更精准,使内容更受欢迎。

2. 清博指数

清博指数是目前国内最大的第三方“两微一端”(微信、微博、App)数据库,它是新媒体大数据获取平台,是运营新媒体的利器,其提供的服务有指数评估、行业分析、行情报告、营销推广、数据新闻等。

3. UC

UC中的大数据对移动端的热点分析具有指导性意义,它会帮用户选出移动端用户最关心的几大话题,成为新媒体人研究热点主题的集中地。

4. 西瓜数据

西瓜数据是专业的新媒体数据服务提供商,该平台收录并监测超过300万个公众号每日更新的500万篇文章的数据。其提供的服务有公众号诊断、阅读数监控、公众号雷达等。

5. 新榜

新榜是最早提供微信公众号内容数据价值评估的第三方机构,对超过35万个有影响力的微信公众号实行每日固定监测,据此发布微信公众号影响力排行榜。有超过20个内容类别的行业榜和超过30个省市区的地域榜。

二、新媒体数据采集、加工与处理

在掌握了新媒体数据来源与类型之后,就要对新媒体数据进行采集、加工和处理。

(一) 新媒体数据采集

1. 数据采集的三个维度

(1) 用户行为采集。从用户行为来获取数据,分析用户的来源渠道,不同的渠道产生的流量也各有不同。这些用户行为包括用户点击了哪些页面、在某个页面的停留时间、访问路径的改变等,都会成为产品的决策依据。通过将数据汇总分析,可以找出用户来源比较广泛的渠道,从而更有针对性地加强推广力度。

监测用户的注册流程可以让运营者弄清楚到底是哪些环节让用户失去了注册的兴趣,

从而优化会员注册流程。

(2) 运营过程采集。运营主要是根据收益来进行分析的。比如,通过新媒体营销的渠道,统计每天的订单数、金额、支付率、退货率、投诉率、重复购买率等。运营者还需要关注平台每天内容的产出质量以及用户的增减数量和流失率等,进而筛选出优质的粉丝用户。

(3) 产品和内容采集。新媒体运营最终要实现的目标就是进行产品的销售,通过上面运营分析数据的情况,选择热销产品,进行促销计划的制订。

新媒体运营需要对平台内容进行分类,例如,按照文字、图片、视频等不同的表现类型进行划分;也可以根据内容的属性,比如美食、旅游、历史、军事、百态等标签划分。新媒体运营要时刻关注用户的动向,把每个标签用户的数量、分享和反馈进行统计。

2. 数据收集的方法

收集数据可以从三方面入手,按照优先级顺序分别为后台数据获取、第三方数据获取和人工手动统计。

(1) 后台数据获取。如果需要分析的数据已经在新媒体平台后台,则无须花费时间进行收集,直接在后台复制或下载数据即可。例如,微信公众号用户数据、微博阅读数据、小红书粉丝数据等,均可在相应平台的后台获取。

(2) 第三方数据获取。在平台的后台无法对某项数据进行统计时,可以借助相关工具,在授权后利用第三方工具进行数据收集,有些数据则需要付费获取。

(3) 人工手动统计。如果需要分析的数据无法从平台后台和第三方获取,则需要数据分析人员手工统计,便于整合分析。

(二) 数据的加工与处理

经过数据收集环节得到的数据通常是原始数据,一般无法直接使用。因此,需要对原始数据进行加工与处理,得到可被分析的数据。数据加工与处理通常包括数据剔除、数据补全、数据整合和数据可视化四个部分。

1. 数据剔除

数据剔除也称数据清洗,是指在原始数据中,发现无意义的字符或与目标不相关的数据异常值,在数据加工环节进行剔除,否则会增加分析难度。例如,在分析网站流量数据时,一般了解网站浏览时间、浏览人数、访问时长等数据即可,而对访客浏览器、访客性别等数据可以剔除。

2. 数据补全

针对数据缺失的情况如何解决,一种方式是根据数据前后的关联关系填充平均值,另一种则是直接选择丢失该条记录不用于数据分析。

3. 数据整合

在采集数据时,不同类型数据之间可能存在潜在关联关系,通过数据整合,可以丰富

数据维度,有利于发现更多有价值的信息。数据整合包括数据合并与数据组合,对原始数据中相近的数据,需要进行数据合并;对原始数据中的过程数据,需要进行数据组合,借助公式设计出更适合分析的数据。

4. 数据可视化

数据分析的目的是通过数据了解用户、产品和当前业务情况,从而指导下一步的运营决策。如何通过数据清晰了解用户、产品和业务情况?数据可视化是重要的途径,即借助图形化手段,展示数据及分析结果。

三、数据分析方法

常用的数据分析方法主要有以下六种。

(一) 对比分析法

对比分析法,是将两个或两个以上的数据进行对比,分析其差异,进而揭示这些数据所代表的规律。对比分析包括横向比较及纵向比较。横向比较即同一时间下不同总体指标的对比,例如,在同一时间段在不同的平台发送了相同的文章,分析数据的差异,从而探寻各个平台的规则 and 不同。纵向比较是指不同时间条件下对同一总体指标的对比,例如,将本月文章阅读量与上月阅读量进行对比,将本月粉丝增长数与上月增长数进行对比等。

这两种方法既可单独使用,也可结合使用。在使用对比分析法时,需要注意以下三个方面:① 指标的口径范围、计算方法、计量单位必须一致,即要用同一种单位或标准去衡量;② 对比的对象要有可比性;③ 对比的指标类型必须一致,无论绝对数指标、相对数指标、平均数指标,还是其他不同类型的指标,在进行对比时,双方必须统一。

(二) 指标分析法

在实际工作中,当拿到一些可视化数据图表或者 Excel 表格时,可以直接运用统计学中的一些基础指标来做数据分析,比如平均数、众数和中位数、最大(小)值等。

1. 平均数

利用平均数进行分析的方法被称为平均分析法,是指运用计算平均数的方法来反映总体在一定时间、地点条件下某一数量特征的一般水平的分析方法。平均分析法常用指标有算术平均数、调和平均数、几何平均数等,其中最为常见的是算术平均数,也就是人们日常所说的平均数或平均值。

平均数指标可用于对比同类现象在不同地区、不同行业、不同单位等之间的差异程度,比用总量指标对比更具说服力。除此以外,利用平均数指标对比某些现象在不同时期的变化,也更能说明其发现趋势和规律。

比如,汽车行业的自媒体如果想要分析数据,可从两个方面来分析:① 外部:行业

内整体公众号的平均点击率是多少,自己距离行业平均水平相差多少,该如何去做一些优化;②内部:针对每个月都在尝试的各种选题和内容运营策略,可以分析本月比上月平均点击率又增加了多少,这个月的选题是否有一些爆款,爆款文章平均点击率是多少,标题有什么特点等。

2. 众数和中位数

众数是指在统计分布上具有明显集中趋势点的数值,代表数据的一般水平,反映的是数据的一种集中程度。例如,最佳、最受欢迎、最满意等产生的数据,都与众数有关。众数本质上来说,反映的是数据中发生频率最高的数据指标,在进行数据分析时,可以对这些数据指标提取一些共性的特点,然后进行提炼和总结,得出一些改进意见。

中位数是指按顺序排列的一组数据中居于中间位置的数据。比如,要去统计某市的人均收入,其实,大部分居民的人均收入都是在一定范围之内的,只有少部分是处于最低的和最高的,这就是中位数的意义。

在进行数据分析时,如果各个数据之间的差异程度较小,用平均值就有较好的代表性;如果数据之间的差异程度较大,特别是有个别的极端值出现的情况,用中位数和众数有较好的代表性。

3. 最大(小)值

最大(小)值的定义是一组数据中最大(小)的那个数值。最大(小)值是作为典型代表和异常值进行分析的,例如,销售团队里的销售冠军、电商爆款商品等。商家可以将销售额最大的几款商品提出来,然后总结共性,找到原因,然后有针对性地改进其他的商品,最终提高平均转化率。

(三) 漏斗分析法

漏斗分析法能够科学反映用户行为状态,以及从起点到终点各阶段用户转化率情况,是一种重要的分析模型。漏斗分析模型已经广泛应用于网站和 App 的用户行为分析中,例如流量监控、CRM 系统、SEO 优化、产品营销和销售等日常数据运营与数据分析工作中。

对一些电商产品来说,最终目的是让用户下单并支付,但转化率取决于整个流程,这时就可以通过漏斗模型一步一步地进行监测。如图 5-7 所示,可以监控用户在流程中各个层级上的行为路径,寻找每个层级的可优化点。对没有按照流程操作的用户,可以绘制出他们的转化路径,找到可提升用户体验、缩短路径的空间,最终提升整体转化率。



图 5-7 漏斗模型监测流程示例

漏斗分析法除了在电商中应用的比较多以外,在落地页、H5 等新媒体中也应用得比较多。可以通过数据监测情况反复优化新媒体内容当中的图片、文案、布局,进一步的提高整体转化率。

(四) 留存分析法

留存分析法是一种用来分析用户参与情况和活跃程度的分析模型,考察进行初始行为的用户中,有多少人会进行后续行为。从用户的角度来说,留存率越高,就说明这种产品对用户的核心需求也把握得越好,转化成产品忠实用户的活跃用户也会更多,最终能帮助企业实现盈利。需要注意的是,在进行留存分析之前,首先需要了解以下三个阶段中用户留存的特点:

1. 振荡期

新用户进入网站或者下载 App 的人数在前几天剧烈减少,由 100% 变成了百分之十几或者更低,这个阶段就是振荡期。

2. 选择期

过了振荡期以后就是选择期,一般情况下,用户在这段时间之内对产品有了初步的了解,开始探索产品,判断这种产品有没有满足其一些核心需求。

3. 平稳期

过了选择期就是平稳期,留存率进入一个相对稳定的阶段。在这个阶段要思考产品对用户的长期价值是什么,如何才能让用户反复体验到产品的价值。

比如,商家可以通过观察不同时间段用户留存的情况,通过对比各个渠道、活动、关键行为的用户后续留存变化,发现提升用户留存率的影响因素。例如,观察领取过优惠券的用户的留存率是否比没有领取优惠券的用户留存率更高。

(五) 分组分析法

分组分析法是根据数据分析对象的特征,按照一定的指标,把数据分析对象划分为不同的部分和类型来进行研究,以揭示其内在的联系和规律性。

分组的目的是便于对比,把总体中具有不同性质的对象区分开,把性质相同的对象合并在一起,保持各组内对象属性的一致性、组与组之间属性的差异性,以便进一步运用各种数据分析方法来揭示内在的数量关系,因此,分组法必须与对比分析法结合运用。

(六) 矩阵分析法

矩阵分析法是指将事物(如产品、服务等)的两个重要属性(指标)作为分析的依据,进行分类关联分析,从而解决问题的一种分析方法,也称为矩阵关联分析法。

矩阵关联分析法在解决问题和资源分配时,可以为决策者提供重要参考依据——先解决主要矛盾,再解决次要矛盾,这样有利于提高工作效率,并将资源分配到最能产生绩效

的部门和环节中，最终有利于决策者优化资源配置。

■ 单元三 新媒体数据分析

新媒体数据分析是基于内容、用户及效果的分析，可从传播数据构成与分析、互动数据构成与分析、转化数据构成与分析及典型平台数据分析四个方面开展。

一、传播数据构成与分析

新媒体运营遵循“内容为王”的自媒体传播规律，发布的内容质量和趣味性等特征直接影响运营的效果。传播数据分析是对 App、微信、微博等新媒体发布的信息进行监测，通过数据采集方式获取新媒体平台发布信息的数据，构建新媒体传播影响力评估模型，形成新媒体传播影响力分析报告。

传播可分为内容传播与产品传播，其数据指标构成指标如下：

（一）内容传播数据指标构成

1. 发稿量 / 转载量

可以按不同时间段如一个月、一周和近 24 小时，展示新媒体发稿量趋势及转载量趋势。

2. 媒体传播量

媒体传播量是用数据展现企业下属网站、微博、微信、App 在各平台信息的传播量。

3. 实时动态

实时动态包括今日发稿总量、发稿的转载与原创比、各媒体平台发稿量的占比、新闻热点信息等，实时展示企业下属网站、微博、微信、App 的内容发布情况。

4. 发布内容及热点文章

包括发布内容及热点文章的阅读量、评论量、转发量、传播时长、覆盖网站、覆盖地域、展示传播引爆点及稿件的传播路径图。

（二）产品传播数据指标构成

基于产品运营的新媒体平台，其产品具有内嵌分享功能，对病毒式增长的衡量就会变的至关重要，因此，数据指标包括分享率、传播率、病毒 K 因子和传播周期。

1. 分享率

即现有用户中有多大比例的用户进行了分享。在新媒体运营中，会按单篇内容来计算

分享率,即点击分享按钮的人占阅读人数的比例。

2. 转化率

转化率是指分享后有多大比例的用户被转化为新用户,即新用户数占分享次数的比例。

3. 病毒 K 因子

病毒 K 因子又称病毒系数,是衡量现有用户能够成为新用户数的指标,病毒 K 因子计算公式为:

$$K = (\text{分享数} / \text{现有用户数} \times 100\%) \times (\text{新用户数} / \text{分享数} \times 100\%) = \text{分享率} \times \text{转化率}$$

当 K 因子大于 1 时,表示每位用户能至少能带来一个新用户,最终可达成自传播。当 K 因子足够大时,就会产生口口相传的病毒营销效应。

【典型案例】

在社群裂变中计算病毒 K 因子

在社群裂变活动例子中,有 2 000 名用户对外发出了 500 次邀请,其中有 1 000 进了社群,具体数据如图 5-8 所示。

现有用户	2000 人		
总计发出的邀请数	500 次	邀请率	25%
进群人数	1000 人	接受率	2%
		病毒系数 K	0.5

图 5-8 病毒式传播系数计算数据

【案例分析】通过计算可以算出这次社区裂变活动的病毒 K 因子 $= (500 / 2\,000 \times 100\%) \times (1\,000 / 500 \times 100\%) = 0.5$,从理论上这就意味着每两位现有用户就可以成功邀请 1 个新用户,而每两位新用户又可以成功邀请 1 个新客户。如果想要提升 K 因子,就需要重点提升邀请率,增强邀请发出的强度。

4. 传播周期

传播周期是指用户完成从传播到转化为新用户所需要的时间,通常传播周期越短,意味着用户裂变传播的效果越好。

【知识拓展】

不同平台的传播数据分析

1. 微博传播数据分析

微博传播数据包括微博账号的信息、整体发稿量和热门微博排行榜。数据分析内容包括:

- ① 微博账号的关注人数、粉丝人数、阅读量、转载量、评论量、点赞量;
- ② 热门微博排行榜;

当前查询条件下发布的最热的微博内容信息,包括内容标题、作者、发布时间、内容新闻来源、转载量。

2. 微信传播数据分析

微信传播数据分析包括分析微信公众号上发布的新闻内容,并可按照时间及热度进行排序查看。新闻列表的内容一般包括标题、作者、发布时间、来源及相似文章。用户还可进一步对单条新闻进行分析,分析维度包括传播路径、传播趋势、传播地域及详细信息等。

3. 客户端(App)传播数据分析

分析用户在 App 发布的新闻内容,并可按照时间及热度进行排序查看。新闻列表内容包括新闻标题、作者、发布时间、新闻来源、相似文章、传播效果,传播效果分析包括传播路径、传播趋势、传播地域及详细信息等。

4. 热点事件传播数据分析

热点事件的传播数据分析通常包括传播趋势分析和传播地域分析。用户可以通过输入框输入事件评估关键词进行热点事件评估分析。

(1) 传播趋势分析。可以时间为轴显示每个时间点上的传播量趋势,在高峰点上标注转载量,显示稿件名称;也可分析事件的新闻传播起点、传播总量、各媒体传播量占比、最高传播量、传播时长等因素。

(2) 传播区域分析。用地图标注显示各个区域对该事件新闻的传播情况,将该事件新闻的传播网站与地域绑定,将地图中各个地区以颜色的深浅区分。

二、互动数据构成与分析

新媒体的互动数据是用户参与运营活动产生的,用户可以在官网、互动活动页面、微博、BBS 等活动或栏目中参与互动,也可自愿留下信息,这些活动过程都会形成互动数据。新媒体平台可通过参考互动数据制定互动策略、设定互动规则,为用户量身打造互动活动,以此来吸引用户参与。互动数据构成与分析包含用户互动数据构成与分析、内容互动数据构成与分析、活动互动数据构成与分析。

(一) 用户互动数据构成与分析

用户互动数据包括对活跃、留存、付费用户的分析,以及对用户行为数据的分析。

1. 对活跃用户、留存用户、付费用户的分析

新媒体运营需要了解用户的规模以及增长或衰退情况,并进行适当的用户分层,新用户有多少、老用户有多少、每日增长规模如何、用户处于哪个生命周期。只有明确了这些,才能了解产品处于哪个阶段,用户处于哪个阶段,才能了解对用户进行运营的目标所在,从而选择合适的运营方式。

2. 对用户行为数据的分析

通过对用户行为数据的分析,灵活运用事件分析模型、留存模型、转化漏斗模型等,了解用户为什么来、为什么走、为什么活跃、为什么留存。对新用户的增长,已有用户的活跃和留存,对活跃用户促付费,对流失用户的挽回,都要有对应的措施,只有让所有的决策有据可循,才能真正提升活跃、留存和付费。

(二) 内容互动数据的构成与分析

内容互动是指通过采集、创造、组织、呈现内容,提高新媒体运营的内容价值,创造出对用户黏性、用户活跃产生促进作用的新媒体运营内容。

内容互动数据分析是指需要根据用户对内容的偏好及各种行为的数据分析来了解用户,对用户分组,定向推送合适的内容,主要包括内容评论数据指标分析和内容分享转发数据指标分析。

1. 内容评论数据指标分析

(1) 内容评论量和内容评论人数。

① 内容评论量指的是在统计周期里的总内容评论次数。内容评论量越高,意味着用户对文章发表见解的意愿越强烈。

② 内容评论人数是指在统计时间周期里,产生过内容评论行为的用户总和。

内容评论量会略高于内容评论人数,这是因为有的用户可能发布了多条评论。

(2) 内容评论率。内容评论率是指在统计时间周期里,产生过内容评论行为的用户占内容阅读点击人数的比重,即:

$$\text{内容评论率} = \text{内容评论人数} / \text{内容点击人数} \times 100\%$$

通过这个指标,可以分析出用户对于哪些内容更有讨论的愿望,一般比较有争议的话题的内容评论率会较高。

(3) 内容平均评论量。内容平均评论量是在某个时间周期里的内容分享的平均水平,即:

$$\text{内容平均评论量} = \text{内容评论量} / \text{内容图文量}$$

这个指标可以反映用户对内容的黏性。

(4) 内容平均评论量趋势。内容平均评论量趋势是指在同样的时间周期里用户活跃度是否提升。内容平均评论量趋势向上,通常说明内容越来越受用户的欢迎。

(5) 内容最高评论量。内容最高评论量是指在过去某段时间内,单篇内容获得的最高评论量。

除了找到最高评论数值及其对应的文章,还可以分析其内容特征并总结出该类内容的选题和编辑技巧。

2. 内容分享转发数据指标分析

(1) 内容分享量和内容分享人数。

① 内容分享量是内容被分享出去的总数量。分享量越高,通常意味着内容功能里的

内容越受目标用户喜欢。

② 内容分享人数则是指在统计时间周期里,产生过内容分享行为的用户总和。

(2) 内容分享率。内容分享率是指在统计时间周期里,产生过内容分享行为的用户占内容阅读点击人数的比例,即:

$$\text{内容分享率} = \text{内容分享人数} / \text{内容点击人数} \times 100\%$$

(3) 内容平均分享量。内容平均分享量是指在某个时间周期里的内容分享的平均水平,即每篇内容平均有多少次分享,其公式为:

$$\text{内容平均分享量} = \text{内容分享总量} / \text{内容总量}$$

(4) 内容平均分享量趋势。内容平均分享量趋势是指在同样的时间周期里,内容平均分享量是否提升。趋势向上的分享量说明内容越来越被目标用户认可,文章的结构和长度也都是符合用户阅读习惯的。

(5) 内容最高分享量。内容最高分享量是指在过去某段时间内,单篇内容获得的最高分享量。建议持续分析具有高分享量的文章具有哪些特征,并在后续的内容生产中进行验证。

(三) 活动互动数据的构成与分析

新媒体运营活动通过开展独立或联合的运营活动,拉动某一个或多个指标的短期提升。活动是基于与用户之间的互动开展的,根据运营活动类型不同,产生的活动互动数据和数据分析过程也不一样,主要包括拉新类活动数据指标分析、促活类活动数据指标分析、留存类活动数据指标分析和付费类活动数据指标分析。

1. 拉新类活动数据指标分析

拉新类活动是指通过新媒体手段新增粉丝的活动,这类活动的核心指标通常是新增用户数。例如,微信公众号上常见的微课涨粉活动、微博上常见的关注并@三个好友的抽奖活动,都属于拉新类活动。

2. 促活类活动数据指标分析

促活类活动是指为了提高现有粉丝活跃程度的活动,这类活动的核心指标通常是活跃用户数或活跃率。例如,微信公众号发起的留言互动就属于促活类活动。

3. 留存类活动数据指标分析

留存类活动是指为了增加用户黏性、减少粉丝流失的活动,这类活动的核心指标通常是次日留存率、7日留存率和30日留存率。留存类活动的特点是持续性,例如,有些公众号会经常在文章底部放现金红包抽奖链接,或者在每个月举办留言送书的活动。

4. 付费类活动数据指标分析

付费类活动是指引导粉丝付费的活动,其核心指标即电商类平台的转化指标,包括付费人数、新增付费人数、销售总额、付费订单总量、人均客单价等。例如,微信公众号上卖产品、卖课程的活动,即为付费类活动。

三、转化数据构成与分析

按照新媒体交易平台、社区平台、企业平台的功能,新媒体运营中的转化数据分析指标可分为交易类平台转化数据、社区型平台转化数据和企业型平台转化数据,其构成分别如下所示:

(一) 交易类平台转化数据构成

1. 商品交易总额

商品交易总额(Gross Merchandise Volume),是指网站的商品交易总额,主要包括付款金额和未付款金额。

$$GMV = \text{销售额} + \text{取消订单金额} + \text{拒收订单金额} + \text{退货订单金额}$$

2. 成交额

成交额是指用户付款的实际流水,是用户购买后的消费金额。

3. 销售收入

销售收入是指成交金额减去退款后剩余的金额。

4. 付费用户量

付费用户量是指产生过交易行为的用户总量,同活跃用户一样,付费用户也可以区分为首单用户(第一次消费)、忠诚消费用户(持续购买的用户)、流失消费用户(流失后又回来的用户)等。同时,为了研究用户的付费潜力,还可以研究产品的付费用户比例,即:

$$\text{付费用户比例} = \text{付费用户} \div \text{总注册用户} \times 100\%$$

5. 每笔用户订单收入

在单个促销活动中,每笔用户订单收入(Average Revenue Per User, ARPU),即总收入/订单数。而在整个产品生命周期中,商家更关注用户平均付费,即总收入/用户数。ARPU可以再一步细分,当普通用户占比太多,往往还会采用每付费用户平均收入,其公式为:

$$ARPU = \text{总收入} \div \text{收费用户数}$$

6. 复购率

和新增用户一样,获得一个新付费用户的成本已经高于维护老客户的成本。复购率更多用在整体的重复购买次数统计,即单位时间内,消费两次或两次以上的用户数占购买总用户数。

(二) 社区型平台转化数据构成

社区型平台的首要目的是将用户聚集在一起,并且引入用户生成内容(User-generated

Content, UGC), 核心关键在于培养一个能够生成内容的活跃用户社区。

1. 内容生成者

内容生成者是指参与内容生存的用户总量。商家可以用内容生产比例($\text{内容生产比例} = \text{内容生产者} / \text{用户总量} \times 100\%$)来衡量一个社区的内容生成健康度。例如, 今日头条的核心竞争力就在于具有内容生产者数量的优势。

2. 内容互动者

内容互动者是指在平台上有生成内容、阅读内容、评论内容、分享内容、收藏内容、投票(任一)行为的用户总量。商家可以用内容互动比例($\text{内容互动比例} = \text{内容互动者} / \text{总用户量} \times 100\%$)来衡量整个产品的用户参与度。

3. 内容价值

内容价值是指通过内容产生的实际收入, 具体包含广告收入、分成收入、订阅付费等。

(三) 企业型平台转化数据构成

企业型平台运营的转化数据构成主要有以下四类:

1. 体验用户量

体验用户量是指申请体验企业服务的用户总量, 商家需要以体验率($\text{体验率} = \text{体验用户量} / \text{用户量} \times 100\%$)来衡量企业服务的吸引力。

2. 付费用户量

对于企业服务类产品来说, 最需要非常关注的是有多少免费用户最终成为付费客户, 商家需要以转化率($\text{转化率} = \text{付费用户总量} / \text{体验用户总量} \times 100\%$)来衡量企业服务的市场匹配度。

3. 追加销售量

追加销售量可以衡量有多少人升级到了更高的服务级别, 商家需要以追加销售比例($\text{追加销售比例} = \text{追加销售用户} / \text{总付费用户} \times 100\%$)来衡量产品的售后服务能力。

4. 平均客户营收

平均客户营收是指单位时间里平均每位客户带来的营收($\text{平均客户营收} = \text{销售额} / \text{付费用户数量}$), 相应的还有客户终身价值, 它指的是客户使用产品过程中的付费总额。

四、典型平台数据分析

典型的新媒体运营平台, 一般包括微信公众号、微博、今日头条等, 下面介绍这三个平台的数据分析方法。

(一) 微信公众号数据分析

微信公众号是在微信公众平台上申请的应用账号, 发布形式包括文字、语音、图片、

视频,是商家通过微信进行互动营销及自媒体人与用户群体进行互动的平台。微信公众号有数据后台,在其首页中单击“统计内容”即可查看。



视频: 公众号数据分析概述

1. 微信公众号数据分析概述

(1) 用户分析。用户分析模块包括用户增长数据和用户属性数据,分别对应微信公众号的涨粉量和用户画像。

(2) 内容分析。内容分析模块包括群发数据和视频数据,除了可以看到总体数据以外,还可以看到单篇群发数据和单个视频数据。对于主要发布形式为图文的微信公众号运营人员来说,经常分析的模块是单篇群发数据,即针对每次推送的图文进行数据分析,分析主要围绕图文阅读量展开。

(3) 菜单分析。微信公众号可以在消息界面底部设置自定义菜单,将其作为用户互动的入口。用户可以通过点击菜单选项收到设定的响应,如收取消息、跳转链接。

通过菜单数据分析,可以看出微信公众号用户对菜单功能的满意程度和活跃程度,点击次数越多,说明服务的覆盖人群越多;人均点击次数越多,说明用户越活跃。

(4) 消息分析。消息分析模块包括消息分析和消息关键词,其中消息是指微信公众号的关注用户主动发送的消息,如图 5-9 所示。



图 5-9 微信公众号消息分析

消息关键词是指微信公众号运营人员设置好一定关键词规则后,用户在微信公众号消息页面发送该关键词,公众号会自动回复设置好的内容。回复内容的形式包括图文消息、纯文字、图片等。在公众号后台,可以看到不同关键词的出现次数,并可以据此了解用户喜好。

2. 微信公众号用户画像分析

(1) 人口特征。人口特征包括性别分布、年龄分布和语言分布。其中, 年龄分布按照年龄区间显示各个区间的用户数, 如图 5-10 所示。运营人员可以根据这些数据对文章的风格侧重调整。例如, 女性用户偏多时, 可以使用清新、可爱的语言风格。

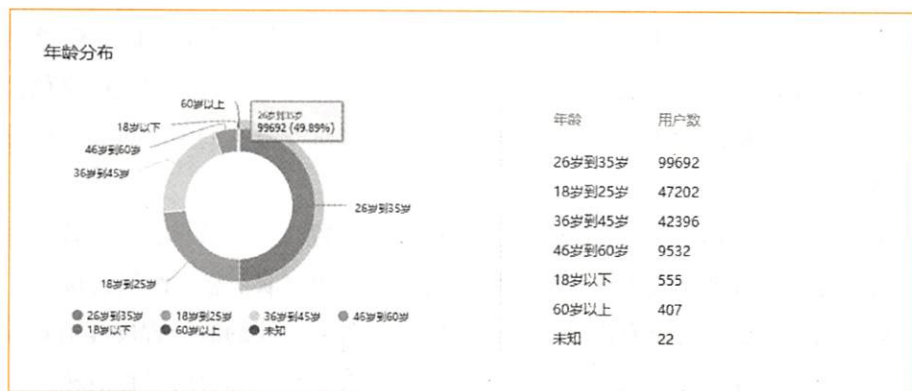


图 5-10 微信公众号用户年龄分布

(2) 地域归属。地域归属数据是指微信公众号用户在各地区的分布情况, 可以具体到某个省内某个地级市的用户占比, 地级分布如图 5-11 所示。这些数据能为运营人员提供用户付费能力、活动选址、内容选题等方面的参考。

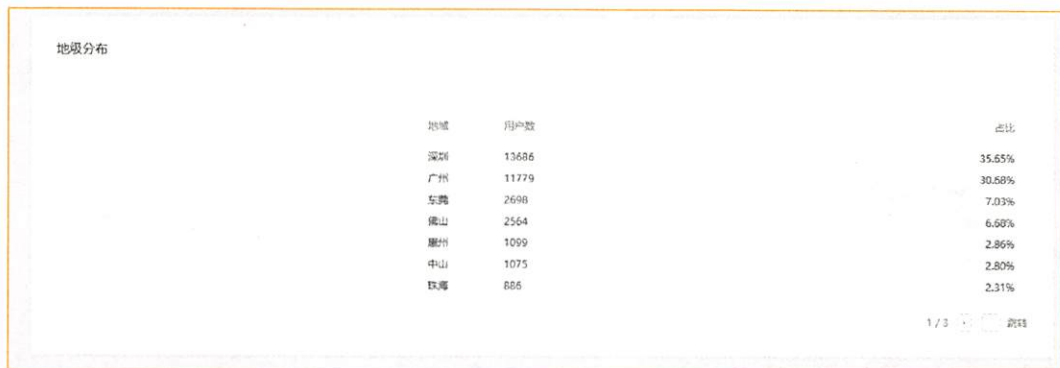


图 5-11 微信公众号用户地域归属地级分布

(3) 访问设备。访问设备终端分布显示不同终端的用户数, 如图 5-12 所示, 可以反映出该账号用户的付费能力。

(4) 单篇群发的用户画像。单篇文章群发的用户画像, 包括性别分布、年龄分布, 如图 5-13 所示。用单篇画像和微信公众号画像进行比较, 可以分析得出该篇文章所吸引的用户是否是平台目标用户。

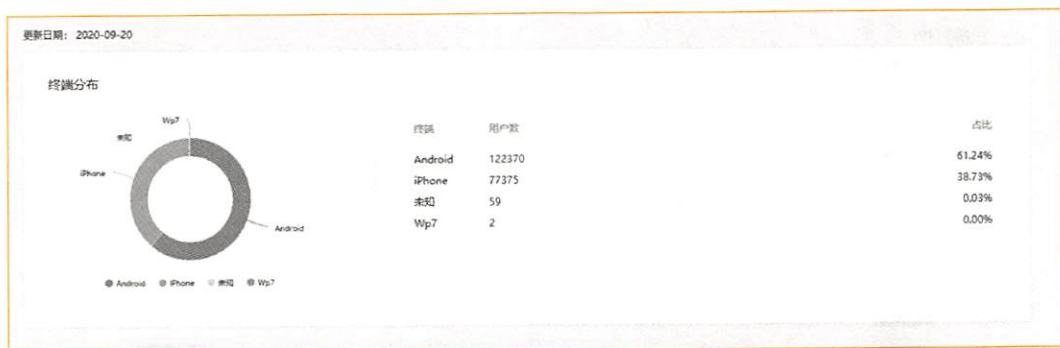


图 5-12 微信公众号用户访问设备终端分布

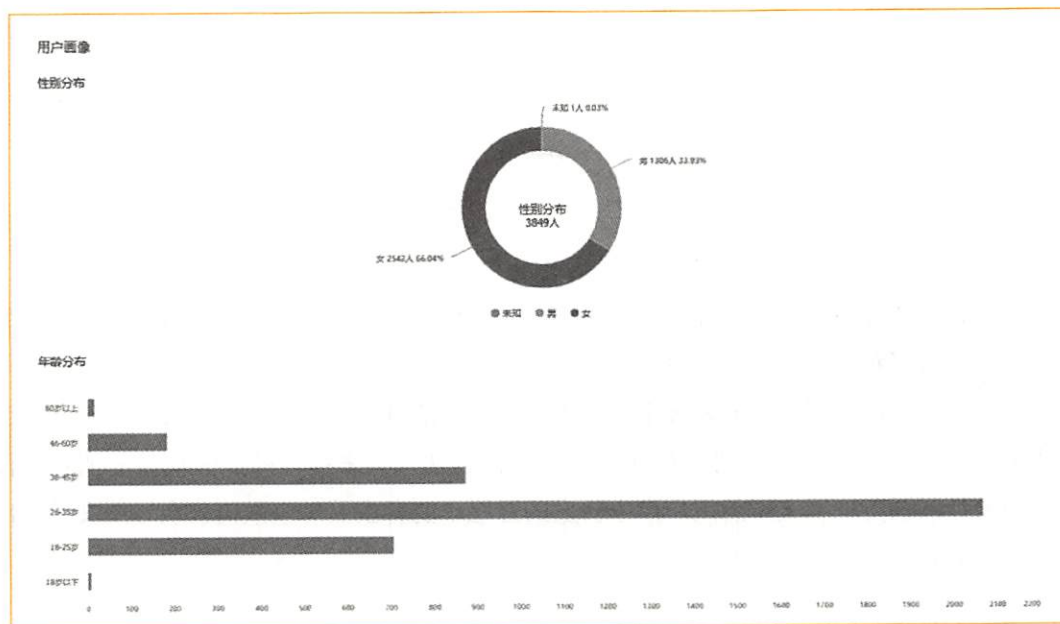


图 5-13 单篇群发的用户画像

3. 微信公众号用户增长（涨粉量）分析

在微信公众号后台单击“用户增长”，可以看到该账号最近的涨粉情况。在微信公众号生态里，新媒体运营人员关注的要么是变现，要么是涨粉。因此，涨粉量也是新媒体运营人员需要高度重视的一项指标。

在“用户增长”数据中，除了查看关键指标数据，还可以针对新关注人数、取消关注人数、净增关注人数、累积关注人数进行趋势分析，趋势分析可选择的周期为7天、14天、30天或365天之内某个时间段的关注人数变化，还可以与上月数据做对比分析，如图5-14所示。

4. 微信公众号图文阅读量分析

微信公众号图文阅读量属于图文数据，是微信公众号运营人员关注的核心指标之一。人们常说的“10万+”文章即指阅读量超过10万次的文章，因为阅读量超过10万次后，

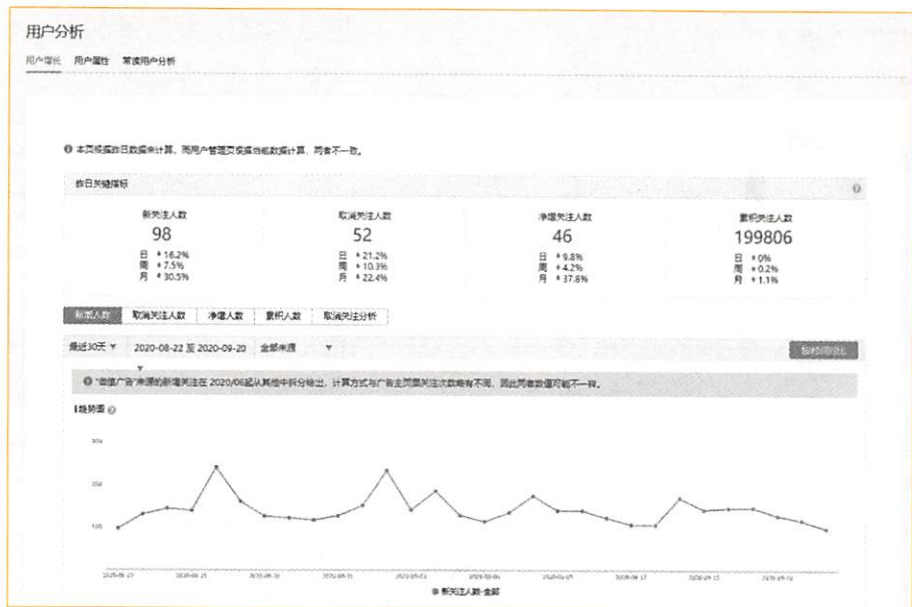


图 5-14 微信公众号“用户增长”数据

文章阅读量对外不展示具体数值,只展示为“10万+”,这个词逐渐成为高阅读量文章的简称,也是很多新媒体从业者追逐的目标。

微信公众号图文阅读量的来源主要是微信公众号消息和用户转发两大渠道。因此,为了提升平均阅读量,除了要研究如何从选题和标题切入,来提升微信公众号的消息阅读量,也要让阅读了这篇文章的用户产生转发的意愿。前者主要对应微信公众号图文的首次打开率,后者主要对应分享率。

(二) 微博数据分析

微博是一个可以公开发布实时内容的新媒体平台,发布内容包括文字、图片、视频等类型,其发送数量也没有限制,是一个全民皆可参与发布和分享的平台。微博有自己的数据分析后台,在个人主页中单击“管理中心”下的“数据助手”即可查看。

1. 数据概览

进入个人微博主页,单击“管理中心”—“数据助手”—“数据概览”,就可以对微博基本数据进行整体分析。在“数据概况”选项卡中,可以看到昨日/近7日关键指标、粉丝变化、博文、我发布的内容、视频文章等模块的数据概况。近7日关键指标趋势如图5-15所示。

2. 粉丝数据分析

微博的粉丝数据分为粉丝趋势、活跃分布、粉丝画像,免费版功能包括粉丝趋势分析与近7日取关粉丝列表。

(1) 粉丝趋势分析。可以从发布内容、数量、发布时间总结粉丝增长趋势、整理运

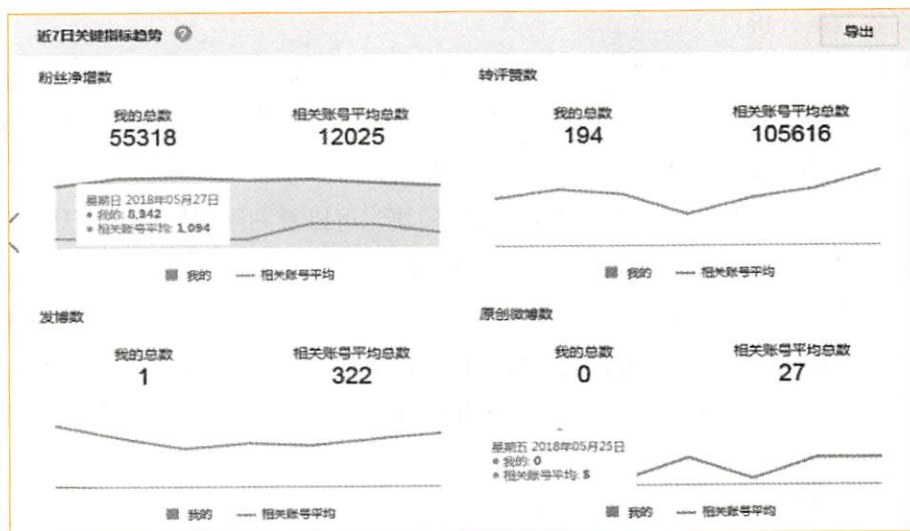


图 5-15 近 7 日关键指标趋势

营经验，持续保证增长态势；如果粉丝增长数据下降，可以查看近期微博数据并从中总结教训。

(2) 近 7 日取关粉丝列表。新媒体运营者可以根据用户取关的时间，研究当天内容是否引起读者的反感；或者去取消关注用户的微博主页看其兴趣所在，避免同类粉丝的流失。

(3) 活跃粉丝。在某一天或某个时间段中登录过微博的粉丝即被视为活跃粉丝。付费版提供了近 7 日粉丝活跃分布、粉丝按小时分布、粉丝来源、粉丝性别与年龄、粉丝地区分布等功能。近 7 日粉丝活跃分布如图 5-16 所示。

(4) 粉丝画像。粉丝画像提供粉丝类型等统计功能。

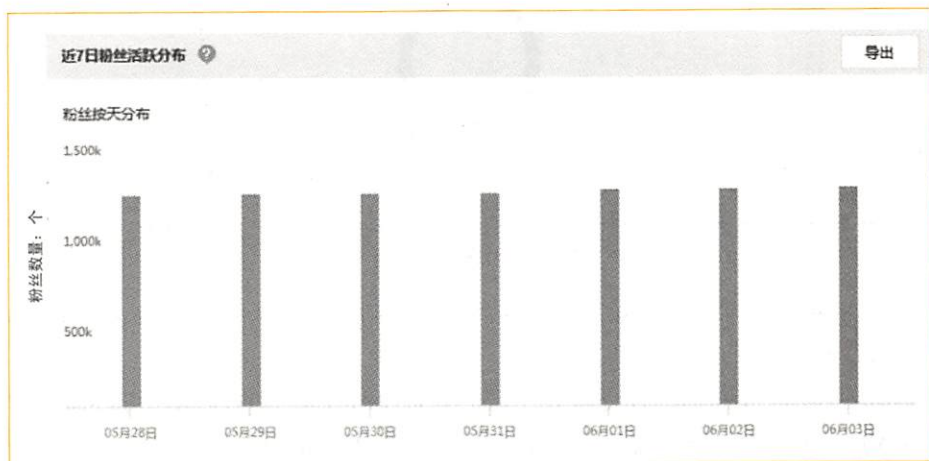


图 5-16 近 7 日粉丝活跃分布

3. 内容数据分析

微博上的主要内容形式是博文、头条文章和视频,下面以博文为例进行内容数据分析。

(1) 微博阅读趋势。在“微博阅读趋势”模块,可以看到账号在近7天、近30天、近90天及一年内任意时段内发布的微博被阅读的趋势。

(2) 微博阅读人数。在“微博阅读人数”模块,可以看到该账号在近7天、近30天、近90天及一年内任意时段内发布的微博被阅读过的人数。

(3) 点击趋势分析。在“点击趋势分析”模块,可以看到账号发布的微博中带有短链或者图片被点击的次数累加,可以通过峰值快速定位某一日发布的内容进行分析。也可以看到账号在近7天、近30天、近90天及一年内任意时段内发布的微博被转发、评论和点赞次数之和。

(4) 单条微博分析。在“单条微博分析”模块,可以看到账号在近7天、近30天、近90天及一年内任意时段内发布的微博的时间、内容、阅读和互动数。

此外,还能看到该条微博的转评赞数变化情况,一般情况下和阅读数的变化情况也是呈正相关的。如果微博中包含图片和短链接,就能看到图片点击数的变化趋势。

(5) 阅读来源及阅读粉丝分析。① 阅读来源:按照主关注流、分组关注流、热门流、搜索页、个人主页和其他来源展示了一条微博发出后7天内不同阅读来源的分布情况。如果某条微博大部分来自主关注流,且大部分是非粉丝阅读,可以推测是因为该账号被转发多次后引起的阅读量传播,如图5-17所示。② 阅读粉丝分析:一条微博发出7天内,粉丝与非粉丝用户阅读到这条微博占比。如果粉丝阅读数占比较高,说明该条微博的传播效果一般,单条微博阅读来源分析如图5-18所示。

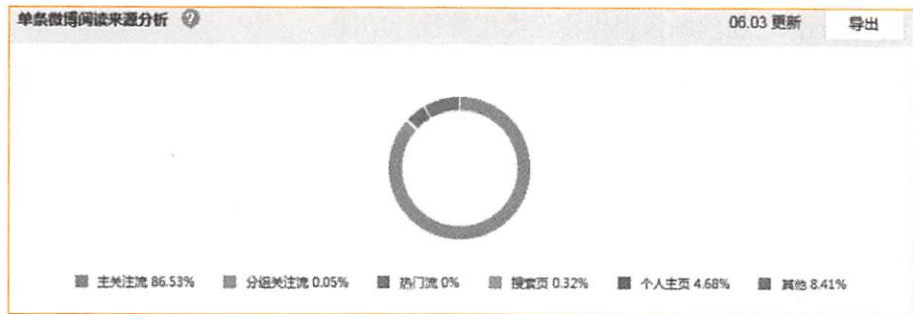


图 5-17 单条微博阅读来源分析

4. 互动数据分析

微博作为一个开放的移动社交媒体平台,其社交性主要表现在用户可以通过转发、评论、点赞等方式进行互动和交流。互动数的多少在一定程度上代表着博主和微博内容的受欢迎程度。

(1) 互动数分析。互动数是用户对博主产生互动行为的数据进行统计的指标,是指

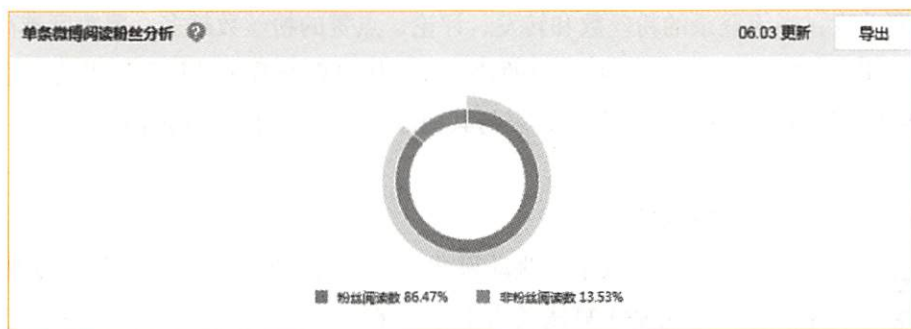


图 5-18 单条微博阅读粉丝分析

用户对博主在一段时间内发布的内容（包括微博、评论、故事）产生的互动行为（包括转发、评论微博、赞微博、回复评论、赞评论）。

（2）近 7 天账号互动 Top10。“近 7 天账号互动 Top10”模块提供 7 天内累计与博主互动最多的前十名用户榜单，转评赞数为转发、评论、赞相加和，从中还能看到这些用户的粉丝数，粉丝数量较多的用户意味着影响力较大。

（3）“我的影响力”。“我的影响力”模块包括影响力、活跃度、传播力、覆盖度四个部分，如图 5-19 所示。

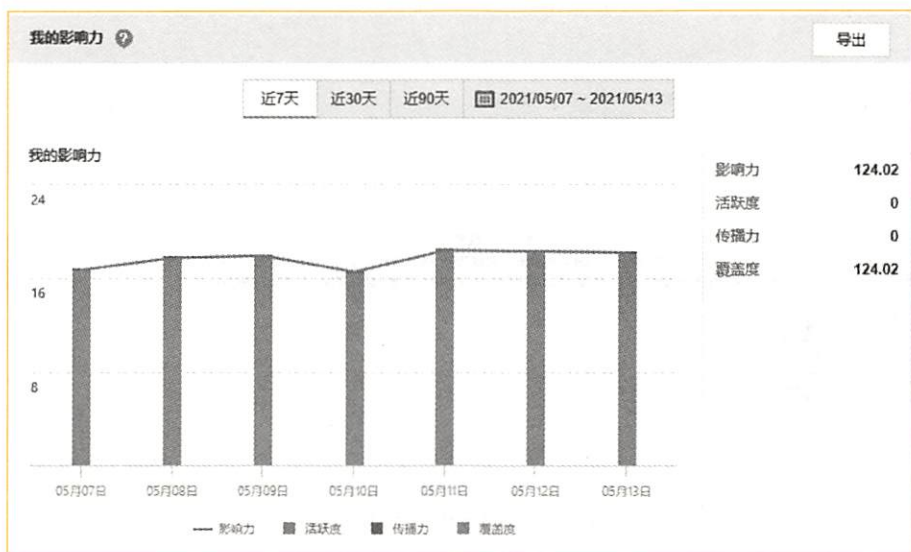


图 5-19 微博“我的影响力”模块

① 影响力：影响力是衡量微博账号每天在微博平台中影响力大小，它是通过博主的发微博情况、被评论、转发的情况以及活跃粉丝的数量来综合评定的。如图 5-20 所示。

② 活跃度：发布高质量的博文吸引粉丝、积极转发评论、私信好友聊天都能迅速提高活跃度。

③ 传播力：每篇博文平均被转发、被评论的次数和人数越多，证明传播力越强。

④ 覆盖度：当天登录的粉丝数和转发、评论、点赞的粉丝数越多，覆盖度越高。

(4) “我发出的评论”。在“我发出的评论”模块可以查看账号每天发出的评论数，在一定程度上可以反映博主的活跃程度，多与其他账号互动也可以起到引流的效果。

(三) 今日头条数据分析



视频：今日头条数据分析

今日头条是北京字节跳动科技有限公司开发的一款基于数据挖掘的推荐引擎产品。它是基于算法的人工智能平台，它将用户的每一个动作进行数据记录和挖掘，从而对用户进行标签化处理，同时对每一条内容和每一位作者进行标签化，以完成用户和内容发布者的匹配。

今日头条内置数据分析功能，通过点击个人头像（昵称），选择“创作平台”进入头条号后台，点击“管理—作品管理”可查看每个作品的表现数据；点击“数据”可查看运营整体数据，包括收益数据、作品数据和粉丝数据三个模块。

1. 管理—作品管理

按照全部、不同内容类型（文章、视频、微头条、问答、小视频、音频）、草稿箱等标签显示作品表现数据，运营者可根据数据决定是否修改内容以获取更高的点击率。可通过状态（全部、已发布、审核中、未通过、仅我可见）和时间区间选择要查看的作品，如图 5-20 所示。

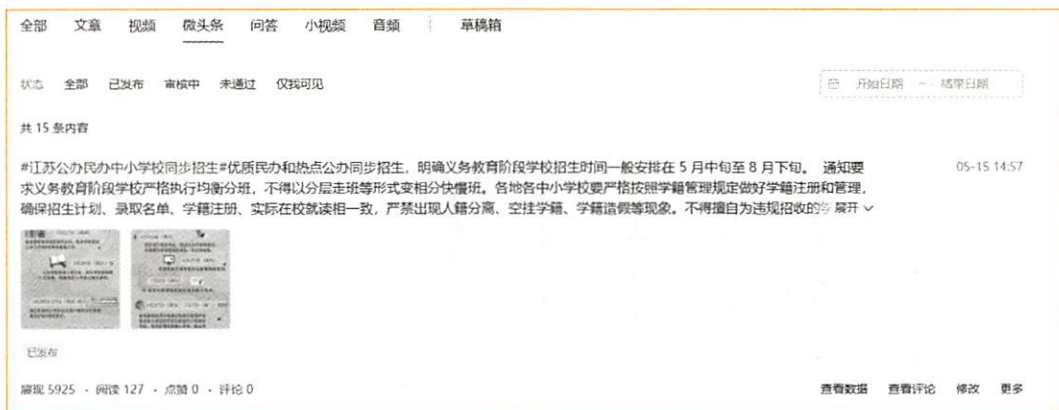


图 5-20 头条号作品管理微头条

单击“查看数据”可显示作品的详细数据，不仅包括流量、收益、粉丝、互动等基础数据，而且提供消费分析、收益分析和用户画像等内容，如图 5-21 所示。

消费分析包括流量趋势、流量来源分析、各来源流量趋势等内容。流量来源分析包括推荐频道、搜索、阅读历史、推送、话题专题五个来源，其中推荐频道占比 99.64%，是最主要的来源，如图 5-22 所示。



图 5-21 头条号作品管理基础分析

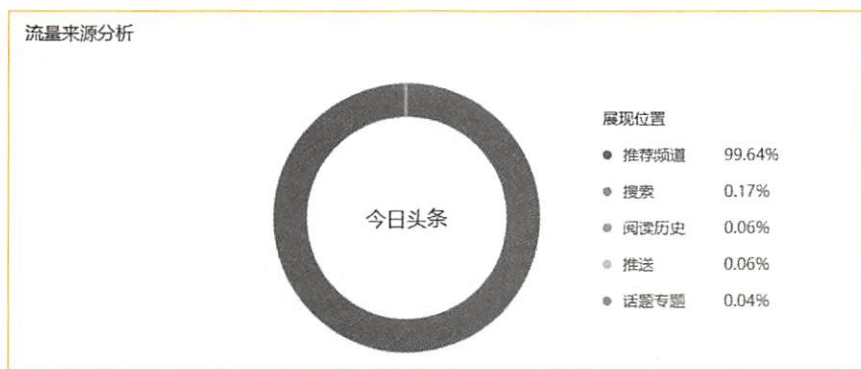


图 5-22 头条号作品管理流量来源分析

2. 数据

(1) 收益数据。在头条号后台单击“数据—收益数据”，就能看到收益数据分析内容，包括整体收益和创作收益。其中，整体收益概览显示昨日收益、近 30 日收益、本月收益、累计收益和可提现金额，提供查看明细功能；收益趋势显示 7 天、14 天、30 天和自定义时间区间的数据，支持趋势图和数据列表两种形式查看。创作收益概览显示前日创作收益（包括基础收益和补贴收益明细）、累计创作收益，如图 5-23 所示；收益趋势根据标签显示全部、不同类型（文章、问答、微头条、视频）的内容数据表现，从时间维度上包括 7 天、14 天、30 天和自定义时间区间的数据，支持趋势图和数据列表两种形式查看，并提供下载 Excel 的功能。

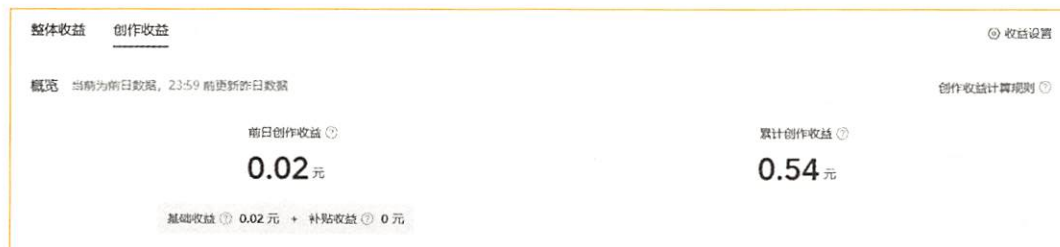


图 5-23 头条号收益数据创作收益概况

(2) 作品数据。作品数据包括整体数据和单篇数据。其中,整体数据按全部、文章、视频、微头条、问答、小视频、音频等标签显示核心数据,如前日展现量、前日阅读(播放)量、前日点赞量、前日评论量。整体的流量分析功能,按7天、30天和自定义区间的时间区间显示数据趋势,支持趋势图和数据列表两种形式查看,并提供下载 Excel 的功能;同时显示性别分布、年龄分布、地域分布和机型价格分布可视化图表展示,如图 5-24 所示。

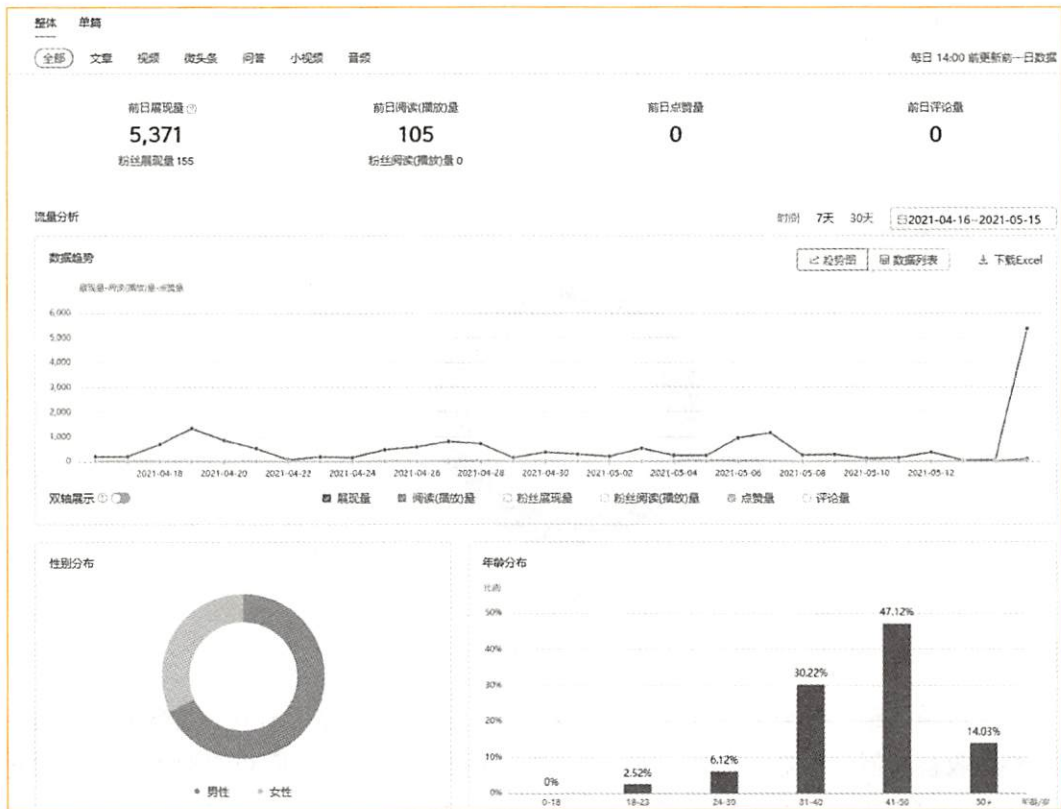


图 5-24 头条号作品数据整体分析

单篇按照文章、视频、微头条、问答、小视频显示单个作品的表现数据,包括展现量、阅读量、点击率、阅读时长、点赞量、评论量、收益、操作等功能,如图 5-25 所示。

整体 单篇		每日 14:00 前更新前一日数据						
文章 视频 微头条 问答 小视频								
共 3 条内容		↓ 下载 Excel						
作品	展现量	阅读量	点击率	阅读时长	点赞量	评论量	收益	操作
#江苏公办中小学同步招生#优惠...	5,925	127	2.1%	00:29	0	0	0.04	查看详情
2021年南京小升初摇号政策出台,你关...	333	9	2.7%	00:48	0	0	0	查看详情
[无文字]	110	0	0%	--	0	0	--	查看详情

图 5-25 头条号作品数据—单篇数据分析

(3) 粉丝数据。粉丝数据包括概况和粉丝列表。其中,概况的核心数据提供前日粉丝变化数(涨粉数和掉粉数)、前日活跃粉丝、前日活跃粉丝占比和前日粉丝总数数据,如图5-26所示;数据趋势显示7天、30天和自定义区间的数据,支持趋势图、数据列表两种形式展示,并提供下载Excel的功能。粉丝列表显示所有粉丝,包括粉丝头像、昵称,提供关注和私信功能。



图 5-26 头条号粉丝数据概况

【素养园地】

数据安全与信息保护意识

随着线上化、数字化、智能化的发展,万物互联时代逐步到来,数据体量正在快速增长。无论是个人数据,还是企业数据,都存在着巨大的价值,数据泄露事件已成为安全领域最大的威胁之一。

数据作为新时代的重要生产资料,在带来围绕数据处理、加工、分析等生产工具进行大变革的同时,其背后蕴藏的巨大经济价值也引起了大量不法分子的觊觎。

通过梳理近年来发生的造成实质性安全损失的重大安全事件可以看出,越来越多的攻击者或内部员工已经看到数据变现的直接价值与间接价值,这使得数据泄露成为所有安全事件中最常见的安全威胁。而2020年新冠肺炎疫情推动的线上办公使个人隐私保护问题变得越来越严峻。

针对网络用户对隐私保护的诉求,中央网信办、工信部、公安部等部门也都出台了《App违法违规收集使用个人信息行为认定方法》《信息安全技术个人信息安全规范》《数据安全管理办法(征求意见稿)》等规范来完善企业收集和使用个人信息流程上的合规性。相关研究机构提出如下建议:

1. 增强公民的个人信息安全保护意识

通过宣传教育等方式,引导公民提高个人信息安全保护意识,避免轻信或轻易将身份证号、手机号码、银行卡号、家庭住址等重要个人信息提供给无关人员,积极防范各类信息泄露和诈骗犯罪。

2. 强力打击针对个人信息的违法犯罪行为

公安等部门应依法坚决打击恶意泄露、倒卖公民个人信息的违法犯罪行为,特别是电信诈骗、网络诈骗等违法犯罪行为,始终对此类犯罪保持严打高压态势,坚决维护公民个人信息安

全和人民群众合法权益。

3. 机构、银行、通信行业等掌握公民个人信息的单位和部门，必须承担保护公民个人信息安全的义务和责任

相关部门要完善内部管理，建立查询信息的备案和登记制度，相关人员在查找、调取、调用公民个人信息时，要进行严格的审批并有详细记录。要认真开展源头治理，堵塞监管漏洞，采取切实有效的措施保护公民个人信息安全。

2021年7月10日，国家互联网信息办公室发布关于《网络安全审查办法（修订草案征求意见稿）》公开征求意见的通知。其中第六条规定：“掌握超过100万用户个人信息的运营者赴国外上市，必须向网络安全审查办公室申报网络安全审查。”这表明了维护数据安全和保护个人信息的必要性。

职业技能训练

一、单项选择题

1. 以下选项中不属于新媒体数据分析的层次的是（ ）。
A. 新媒体运营前的数据分析 B. 新媒体运营中的数据分析
C. 新媒体运营后的数据分析 D. 新媒体运营后数据分析的应用
2. 以下选项中是新媒体数据最优先获取的来源的是（ ）。
A. 后台数据获取 B. 第三方数据获取 C. 人工手动统计 D. 网页工具抓取
3. 以下指标反映的是数据的一种集中程度的是（ ）。
A. 平均数 B. 众数 C. 中位数 D. 最大值

二、多项选择题

1. 以运营对象为例对新媒体数据来源进行分类，主要包括（ ）。
A. 用户数据 B. 商品数据 C. 行业数据 D. 订单数据
2. 产品传播数据指标构成包括（ ）。
A. 分享率 B. 传播率 C. 病毒 K 因子 D. 传播周期
3. 微信公众号数据分析包括（ ）模块。
A. 用户分析 B. 内容分析 C. 菜单分析 D. 消息分析

三、判断题

1. 狭义的数据分析是指运用数据指导新媒体运营工作，制定运营决策的思维方式和工作方法。（ ）

2. 根据运营活动的过程及结果分类,新媒体数据可分为竞品数据、传播数据分析、互动数据分析及转化数据分析。()
3. 数据分析流程包括梳理业务流程、搭建指标体系、问题诊断分析、提出决策与建议、评估运营效果。()

四、案例分析题

某微信公众号团队想要根据本周阅读量、用户相关数据,了解本周发文效果,在下周对微信公众号运营策略进行一次调整,从公众号后台可以查看本周发文情况,具体指标如下:

在本周中,公众号图文页阅读 1 929 次,图文页阅读 530 人,从会话中打开 222 人,从朋友圈打开 100 人,累计关注 19 611 人,本周新增关注人数 111 人,本周净增关注人数 91 人。

本周用户取关率变化曲线图如图 5-27 所示。

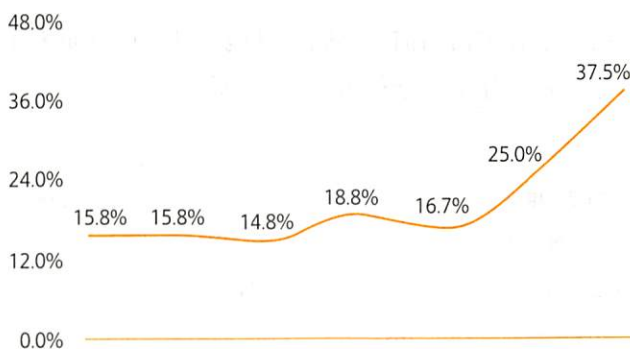


图 5-27 本周用户取关率变化曲线图

本周每日新增、取关、净增人数变化如图 5-28 所示。

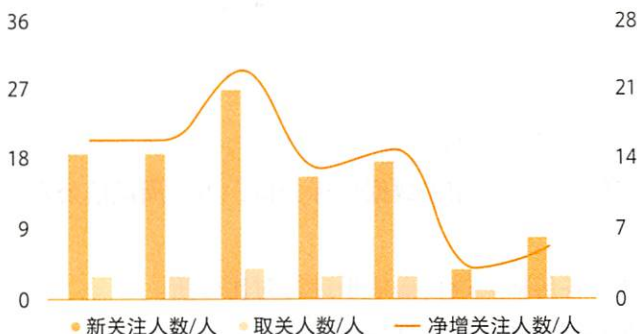


图 5-28 本周每日新增、取关、净增人数

本周公众号图文页阅读渠道分析图如图 5-29 所示。

本周公众号阅读人群男女比例分布如图 5-30 所示。

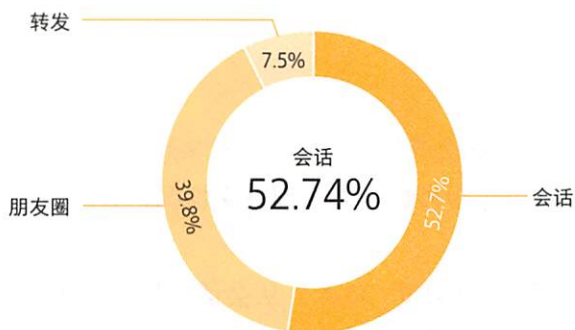


图 5-29 图文页阅读渠道分析图

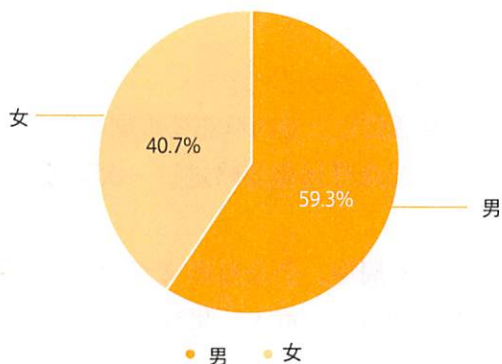


图 5-30 阅读人群男女比例分布图

本周公众号新增用户来源包括扫描二维码、其他合计、图文页右上角菜单、公众号搜索、图文页内公众号名称、名片分享，分布如图 5-31 所示。

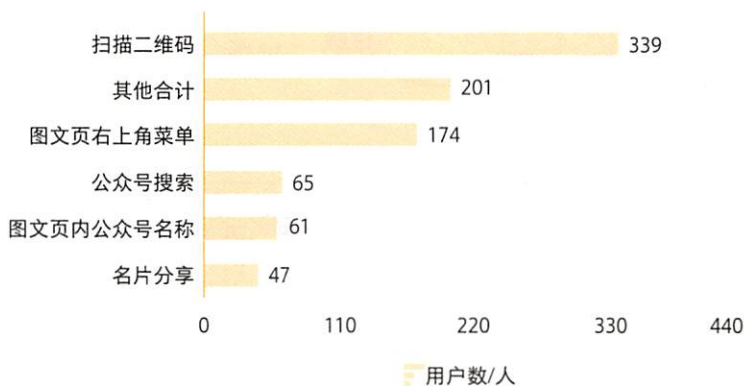


图 5-31 新增用户来源分布图

结合上述案例资料，回答下列问题：

- (1) 通过对微信公众号图文相关数据指标分析，为下周微信公众号运营策略调整提供指导意见。
- (2) 对微信公众号各传播渠道传播效果进行对比分析。
- (3) 对微信公众号扩大新增粉丝群提出建议。

模块六

其他新媒体技术

学习目标

【知识目标】

- 掌握问卷各部分内容的设计技巧
- 了解二维码的特性及应用形式
- 了解短网址类型及应用形式
- 熟悉热点的获取途径
- 熟悉常见新媒体数据分析工具的功能

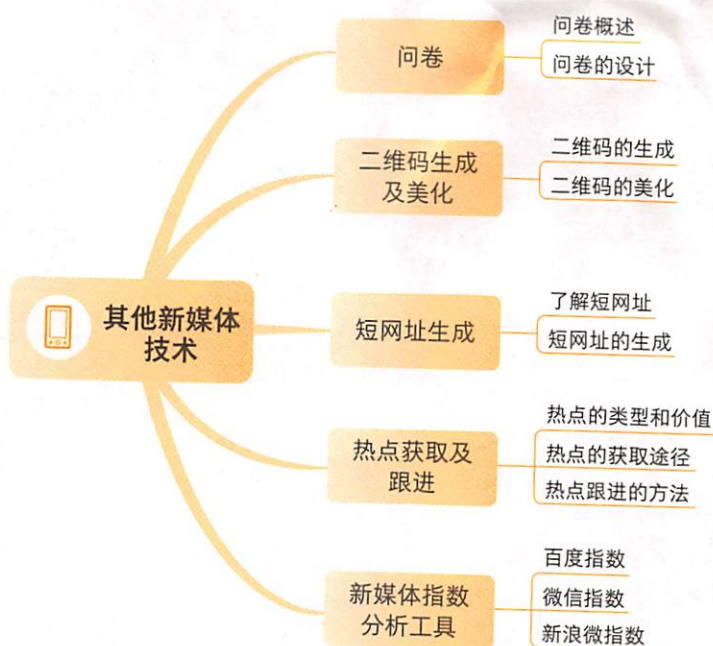
【技能目标】

- 能够设计问卷收集粉丝意见
- 能够美化二维码
- 能够制作短网址
- 能够分析热点价值并筛选有价值的热点
- 能够利用新媒体数据分析工具分析热度和趋势

【素养目标】

- 在新媒体内容传播中坚持正确的政治方向 and 社会主义核心价值观
- 具备实事求是的价值观和严谨细致的工作态度
- 熟悉互联网信息服务的法律法规，保障网络信息安全，确保新媒体平台信息发布合规合法

思维导图



■ 引导案例 >>>

百雀羚巧借热点演绎东方之美

2020年,百雀羚创作了一篇长图推文,达到10万多次的阅读量。这个作品中,百雀羚延续一贯的中国风,在创意上结合当下的流行文化进行了新的演绎,推出一首说唱歌词,内容从舞狮、皮影戏、京剧、刺绣、汉服等东方传统文化元素,到现代都市高楼与北京故宫的光阴对比,尽情演绎不随岁月流逝而褪色的东方之美。百雀羚在进行内容创意前进行了大量的调研,通过问卷分析粉丝的偏好和关注点,巧妙地筛选热点,在内容创意上借宫廷剧热点,选择宫廷复古风格的内容形式进行大胆创意,展现百雀羚的品牌观点:展现东方美,抵抗时间,留住女性美丽容颜。此推文受到了粉丝的喜爱。

【案例分析】在本案例中,百雀羚乘着宫廷剧大火的热风,将东方特有的宫廷元素运用在营销活动中,展现国货与流行碰撞的魅力,东方美学与流行文化相结合,更符合现代年轻女性的心理。这个案例可以看出,企业在借热点进行内容创意时,如果只是简单地蹭热点的流量,在内容创意上很难取得良好的效果,只有综合采用多种新媒体技术,如问卷、百度指数、微信指数、二维码等,深入了解粉丝的偏好和粉丝互动,选择新颖的角度结合热点进行大胆创意,才能创作出人们喜闻乐见的作品。

■ 单元一 问卷

问卷是经济社会研究中用来收集信息资料的一种工具。在新媒体运营中，可运用问卷了解粉丝对产品、服务和活动的意见，收集反馈信息，改进新媒体运营效果。

一、问卷概述

（一）问卷的含义

问卷又称调查表，是收集调查数据的一种工具，根据调查目的和调查主题，按照一定程序和理论设计一系列问题、备选答案及说明等内容的书面文件。问卷主要用于收集被调查者对于某些特定问题的看法、态度、行为特征等信息，向被调查者了解情况、征询意见、收集信息。

（二）问卷设计的步骤

1. 问卷前期准备工作

（1）收集相关信息。在设计问卷之前，需要开展大量信息收集工作。前期信息收集的内容包括相关的研究报告、书籍、专著、文献、客户诉求等。通过信息收集，能够采集丰富的素材及背景资料，对产品、客户需求和调研范围有清晰的认识，了解和借鉴前人的研究成果，明晰研究思路。例如，在进行流失用户调研时，可以通过分析数据、与业务方进行沟通讨论，更好地了解目前流失用户的原因和目前产品存在的问题，通过对前人的流失用户研究方法和案例理清思路，制定出比较合理的研究方案。

（2）明确调研目标。在信息收集和客户沟通的基础上，界定本次问卷调研要解决的问题，明确调研目标，罗列出本次调研要解决的核心问题，并能够清晰地、分层次地表述调研目标。例如：企业抖音粉丝的分布情况是怎么样的？导致这次粉丝流失的主要原因有哪些？此外，如果本次问卷调查具有多个目标，问卷设计者需要考虑哪个目标最重要，以便问卷内容能聚焦主要目标。在确定调研目标时，建立问卷假设尤为重要，问卷设计是围绕假设而来的。

（3）设定日程安排。问卷调研是一项时效性很强的工作，需要进行严格的时间控制，确定好问卷的目标后，就需要设定日程安排，控制问卷工作的时间、进度，使问卷工作按时间进度有序展开。

2. 搭建问卷框架结构

在收集完调研主题相关信息、明确调研目标、理清调研思路后，接下来就需要设计问

卷框架结构。问卷设计者需要明确本次调研是为谁而做,基于合适的理论框架,将调查目的分解为几大内容板块,明确每个内容板块之间的相互关系,有了基本的逻辑脉络后,再将每部分内容细化。例如,某款 App 上市后收集消费者对 App 的意见,可以站在 App 企业的角度,基于营销 4P 理论框架,从产品(或服务)体验、App 付费内容价格、促销形式、下载渠道四个维度去搭建问卷框架。

3. 设计问卷问题

搭建问卷框架结构之后,在设计问卷问题时,需要进一步将每个板块的内容进一步细分为具体的问题。问卷问题的类型应该包括被调查者的基本信息和有关调查主题的问题。在问卷问题设计时,需要以“被调查者为中心”进行,尽量通俗易懂、问题清晰明了。在问卷设计的过程中,设计者最好能够结合后期统计分析的需要完善问卷设计的细节。

4. 问卷测试和修改定稿

问卷测试和修改对优化问卷、提高问卷质量至关重要。问卷拟定后,不要马上进行问卷的发放。在进行正式发放前,应该开展问卷预测试,进行小规模问卷试答,然后再推送给目标用户。预测试的主要目的是发现问卷设计中可能存在的问题设置、语句理解、问卷填写方式等问题,在问卷正式发放前优化问卷。在进行问卷测试后如发现问题,应该及时调整和修改,在反复确认无误后定稿。

【大赛直通车】

微信公众号问卷设计与调研技巧

移动商务技能竞赛新媒体营销模块要求参赛者借助调研表单工具,设计一份调研问卷,通过微信公众号发布。那么,在微信公众号发布的问卷在内容设计和发布上有哪些技巧呢?主要有以下六个方面:

(1) 题目数量:问题数量不宜过多,控制在 10 道题以内最佳,特殊情况下最多不超过 15 道题。

(2) 问题类型:由于用户多为手机填写,问题类型建议选择题为主,减少用户文字输入;主观题 1~2 道为宜,无需求亦可不设计该类型题目。

(3) 调整长度:在智能手机的调研退出率是 PC 端的两倍,因此,建议将调研长度控制在 10~15 分钟,减少被访者疲劳,降低调研退出率。

(4) 问题题干:以简洁为主,开门见山描述问题及调研内容,将题干文字控制在最少,降低被访者的阅读或理解障碍。

(5) 答案选项:由于手机屏幕显示内容远远少于 PC 端,建议将答案选项控制在 8 个以内,便于参与者在尽量不滑动屏幕的情况下看到所有选项。

(6) 页面设计:考虑到移动端设备的屏幕尺寸类型和浏览器类型多样的问题,调研内容、字体和图像大小要尽可能采取响应式设计,减少参与者不必要的滑动、缩放或通过调整大小来浏览屏幕的操作。

二、问卷的设计

典型的问卷一般由三个部分组成，包括标题和卷首语、问题和选项。

（一）问卷标题和卷首语的设计

问卷标题要开门见山，直接点明调查的主题和内容。例如：“成都市城市居民消费与投资倾向调查”，这个标题清晰明了，包含调查对象、调查内容。在拟定问卷标题时，不能模棱两可地说“调查问卷”“营销调查”。

卷首语一般出现在问卷的开始部分，如果是面访需要调查者口述出来，它的作用主要是引起被调查者的兴趣、争取支持和配合。卷首语的内容不宜过长，其内容主要包括：问候、调查目的或意义、调查说明、保密承诺、致谢等。例如，“成都市城市居民消费与投资倾向调查”的问卷卷首语是这样设计的：“尊敬的先生/女士，为了积极参与贯彻国家关于扩大内需推动经济增长的方针，我们组织了这次千户居民的社会调查，请您给予支持。调查不记名，所填资料为您保密，请您在符合情况的答案上打钩，只需花几分钟时间。谢谢！”

（二）问卷问题和选项的设计

问卷问题和选项是问卷主体部分，问题和选项设计的质量直接关系到数据收集的质量，在进行问题和选项的设计时，首先应弄清问卷问题的类型及适用条件。问卷问题类型主要有三类，包括封闭式问题、开放式问题和混合式问题，这三类问题有不同的特点和适用条件。

1. 封闭式问题

封闭式问题适用于询问一些不假思索就能回答的问题，如被访者基本情况、行为特征等信息，封闭式问题数据易于处理，但调查的信息较浅。封闭式问题有多种形式，常见形式有：① 单项选择题，只能选择一个答案，各个答案互相排斥，所有答案加在一起包含了所有可能性；② 多项选择题，被访者可以选择一项或几项答案，但为了答案尽可能涵盖所有情况，通常会加一个“其他”选项；③ 排序类，问题答案按照选项的程度和等级大小，进行递增或递减排序，排序类形式通常用于对用户满意度、评价程度、感觉的测度；④ 比较类，用对比提问的方式，要求用户做出肯定回答的类型，适用于对质量和效用等问题作评价。

2. 开放式问题

开放式问题是指不列出答案，让被访者畅所欲言的问题。它能开拓调查者思路，常用于获得启发性或多样性答案，能让被调查对象充分表达意见和看法，设计开放式问题时要注意围绕主题展开，提问尽可能准确、具体，否则会导致不易回答或被访者理解偏误。

3. 混合式问题

混合式问题结合了封闭式和开放式问题的共同特点,对问题既可以选对答案,还可以自由发挥收集被访者深层次想法,适合于对某个问题想进一步做深层次调查的情形。混合式问题可以这样设计,比如:您认为我们的生鲜微店界面需要优化吗()? ① 需要 ② 不需要。如果需要,您觉得可以从哪些方面进行界面优化?(优化建议填在线上)

【典型案例】

腾讯视频 App 使用情况调查

亲爱的用户,您好!本次调查主要用于了解用户对腾讯视频 App 的使用情况。此次问卷是匿名收集,不会用于其他用途,请放心填写,请您花费一些宝贵时间认真阅读,根据您的具体情况填写问题,感谢您的合作。

1. 您的性别是()。

- A. 男 B. 女

2. 您的年龄是()。

- A. 18 岁以下 B. 18~25 岁 C. 26~30 岁

- D. 31~40 E. 40 岁以上

3. 您平时娱乐都使用哪些应用 App?()。

- A. 腾讯视频 B. 爱奇艺 C. Bilibili

- D. 抖音 E. 其他

4. 请问您使用腾讯视频的方式主要是()。

- A. 手机 B. App

- C. PC 端 D. 其他

5. 请问您一般使用腾讯视频观看哪些内容?()。

- A. 电视剧 B. 电影或综艺 C. 动漫

- D. 新闻资讯 E. 其他

6. 对于腾讯视频会员价,您是否能接受()。

- A. 接受不了,价格太高 B. 价格偏高,一两次还行

- C. 无法长期使用 D. 价格合理,可以接受

7. 请问您一般在腾讯视频 App 的消费支出大概是多少?()。

- A. 50 元以下 B. 50~100 元 C. 100~300 元 D. 300 元以上

8. 您使用腾讯视频观看视频的时长是()。

- A. 1 小时 B. 1~2 小时 C. 2~4 小时 D. 4 小时以上

9. 使用腾讯视频你觉得()。

- A. 广告太长 B. 会员费太贵 C. 内容太少 D. 功能太少

E. 速度太慢

F. 其他

10. 您希望腾讯视频需要在哪些方面进行改善?

(三) 问卷问题和选项的注意事项

1. 问题表述要具体避免抽象

例如：“您认为今年女性卫衣市场表现怎么样？”“市场表现”这个表述太过笼统，具体指的哪方面的市场表现没有明确，被访者填写时可能不清楚具体是哪方面的市场表现。

2. 问卷选项要符合穷尽和互斥原则

问卷选项要符合穷尽和互斥原则，例如：“您现在从事的是什么职业？（ ）A. 工人 B. 农民 C. 教师 D. 中学教师 E. 司机”，这个问卷的选项 C 和 D 有包含关系，违反互斥原则，选项只列举了五种职业，忽略了其他职业，违反穷尽原则。

3. 等级划分要均衡避免失衡

例如：“您对我们微店服务的评价是（ ）。A. 非常满意 B. 满意 C. 一般 D. 不满意 E. 还可以”，问卷选项中 A 选项的满意程度最高，与之对应 E 选项应该是满意程度最差的，正向满意度最高的选项和负向满意度最高的选项要保持均衡，E 应该改成非常不满意。

4. 不能带诱导性和倾向性

例如：“大多数医生都认为被动吸烟会导致肺癌，你同意吗？A. 同意 B. 不同意”，问卷问题中“大多数医生”的表述带诱导性，被访者容易不假思索就选 A 这个答案。

5. 问句不要一次问多个问题

例如：“您为何不看电影，而看电视？”这个问句中包含电影和电视两个问题要点，一个问句应该只包含一个问题。

6. 问题精确、有针对性

例如：“您的住房有多大？这样的问题不太精确，被访者可能回答三室一厅，改为“您的住房有多大面积”，这样的提问更准确。有针对性是指问卷题目设计必须要考虑被访者文化水平、年龄、理解层次，例如，对一个文化水平较低的被访者问：“你觉得我们企业抖音号转化率较低的原因是什么？”，“转化率”一词可能较难理解。

(四) 问卷设计的常用技巧

1. 假定法

对私密性强的问题，如果直接询问被访者，可能难以得到被访者真实想法，在表达方式上可以迂回处理。通过假定场景，让被访者以一种局外人的角色来作答，便于收集到真实想法。

2. 模糊法

对于收入这样的敏感问题可以设计一些比较模糊的答案,通过设置收入的变化区间鼓励被访者回答。例如,“以下哪项最能描述您家庭年收入状况?”

- A. 10 万元以下 B. 10 万~15 万元 C. 15 万~20 万元
D. 20 万~25 万元 E. 25 万~30 万元 F. 30 万元以上。”

3. 表格式

表格式是将同一类型的若干问题集中在一起,采用表格的方式共用一组答案的问题设计方式。表格式问题设计应简洁明了、方便作答、节省被访者的时间,如表 6-1 所示为某生鲜 App 的满意度调查表。

表 6-1 生鲜 App 的满意度调查表

项目	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
商品价格					
商品类别					
促销形式					
界面设计					
下单流程					

说明:请在您认为最合适的栏目内打√。

4. 问卷的编排技巧

问卷问题在进行排序时,也是有讲究的,一般将同类性质问题放一起,以利于被调查者思考。此外,问题的排序还遵守先易后难,先事实问题、后观念态度问题,先封闭问题、后开放式问题,先一般问题后隐私问题的原则。

【知识拓展】

用问卷星制作问卷的流程

问卷星、金数据、麦客是常见的在线问卷制作工具。此处以问卷星为例,说明在线设计问卷的操作流程。具体如下:

步骤一:搜索“问卷星”,进入官网注册,然后点击“创建问卷”,选择创建的问卷类型。

步骤二:问卷星提供四种创建方式,默认为“创建空白问卷”。

步骤三:添加和编辑完所有的题目之后,点击“完成编辑”并发布问卷。

步骤四:发布之后生成问卷链接,将链接复制给填写者作答。

步骤五:有了答卷之后可以到“分析下载”“统计分析”里面查看统计分析结果,可以在“分析下载”“查看下载答卷”中下载原始数据。

■ 单元二 二维码生成及美化

一、二维码的生成

(一) 了解二维码

二维码 (two-dimensional code) 是指用某种特定的几何图形按一定规律在二维平面上分布排列记录数据符号信息, 是一种能存储并传播信息的特定格式图片。

1. 二维码的类型

二维条码有很多不同的编码方法, 按照码制编码原理来分, 主要分为矩阵式二维条码和堆叠式二维条码。

(1) 矩阵式二维码。矩阵式二维条码以矩阵的形式组成, 如图 6-1 所示, 在矩阵相应元素位置上用“点”表示二进制“1”, 用“空”表示二进制“0”, “点”和“空”的排列组成代码, 在一个矩形空间通过黑、白像素在矩阵中的不同分布进行编码, 通过图像输入设备或光电扫描设备自动识读以实现信息自动处理。矩阵式二维码常用的码制有: Data Matrix、MaxiCode、Aztec、QR Code、VericodeCode 49、Code 16K 等。生活中应用比较广泛的二维码一般是 QR Code, 它是支付宝、微信支付、火车票等通用的二维码格式。

(2) 堆叠式二维条码。堆叠式二维条码是在一维条码编码原理的基础上, 将多个一维码在纵向堆叠而产生的 (见图 6-2)。它在编码设计、校验原理、识读方式等方面继承了一维条码的一些特点, 识读设备、条码印刷与一维条码技术兼容。但由于行数的增加, 需要对行进行判定, 其译码算法、软件与一维条码有所不同。典型的码制有: Code 16K、Code 49、PDF417 等。



图 6-1 常见的矩阵式二维码



图 6-2 常见的堆叠式二维码

2. 二维码的功能特性

(1) 存储容量大、存储信息类型多。传统的一维条码只能存储 20 位左右的信息量,而二维码能够存储的信息量超过条形码几十倍到几百倍。以 QR 码为例,最多可以存储 7 089 个数字,或者 4 296 个英文字母和数字,或者 1 817 个汉字,在信息储存和传播时节省空间。二维码可以存储一些数据量不太大的图片、声音、文字等数据,甚至可以存储一些二进制数据文件内容。

(2) 易制作、成本低。如果没有特别的需要,用常规的打印、印刷技术就可以很容易地在纸张、包装材料、产品等材料上加二维码,可以利用手机、电视、显示器等设备动态地提供二维码,可以用很低的成本实现二维码应用。

(3) 具有纠错功能。二维码的纠错功能可以使得图形因穿孔、污损等引起局部损坏时,照样可以正确得到识读,QR 码纠错率最高可达 30%。二维码误码率不超过千万分之一,比普通条码低很多。

(4) 可以加密。如果对原始信息进行加密,转换为密文信息后再生成二维码,得到的就是加密的二维码。这样,不知道加密算法的用户就无法得知二维码内所含信息,也无法根据自己的需要来伪造信息的二维码,从而可以达到加密和防伪的目的。

3. 二维码的常见应用形式

2007 年我国已出现二维码相关的应用,但由于当时智能手机等硬件支持还不到位,二维码的应用并没有发展起来。从 2010 年开始,随着智能手机的普及,国内二维码市场开始迅速升温,二维码应用越来越多样化,常见的应用形式主要有以下几种:

(1) 用于追踪溯源。通过给产品打上二维码标识,将二维码应用于对产品质量敏感的行业,可以在生产、流通的整个过程中实现追踪和溯源,以便达到强化质量管理、成本控制和优化流通管理等目的。采用二维码追踪溯源制度之后,在任何环节发现质量问题,都可以追查到问题产生的源头,有利于快速分清责任、处理问题产品和找出解决方法。例如,食品行业应用二维码溯源控制产品质量,规定市场上的食品必须具备可追溯性,否则不允许上市销售;汽车厂商在零部件标刻二维码,实现全程追踪这些零部件产品质量。

(2) 作为准确快捷的识别凭证。二维码可作为交易凭证或身份的凭证,进行市场资格识别,二维码电子票、二维码优惠券、二维码邀请函等都属此类。网购电影票,获得的二维码可以作为现场取票凭证,通过影院专用终端扫码取票入场;机场也已经采用二维码作为登机凭证;零售商可发放二维码优惠券给顾客,消费时通过终端扫码验证即可获得优惠。

(3) 提供线上和线下连接。移动互联网的发展促进了二维码的应用和发展,通过存储网络地址信息,利用二维码可以很便捷地把线下资源与线上资源链接起来,提供延伸的资讯和其他服务。通过在特定内容上增加二维码提供扩展资讯,读者可以用手机扫描感兴趣的内容的二维码,将其连接到移动互联网上进行阅读,内容包含视频、动画、图片等富

媒体网页内容,而且还能进行互动。通过制作虚拟货架海报,通过扫描二维码实现电子商务,可以在各种场合展示商品信息,消费者用手机扫描想购买的商品二维码,通过手机支付,就可以快速购买商品。通过特定服务环节设置二维码反馈标识,可以收集客户反馈,了解服务标准的落实情况和客户满意程度,实现服务监督反馈,不断提升企业的服务水平。

(4) 传递商业资讯。二维码可以用来存储一些资讯,例如,个人名片、公文表单、商业表单等资料,在需要把这些资讯提供给其他人时,只需要扫描二维码就可以实现,效率高,速度快,操作简单,能够避免差错。把名片上的联系信息输入二维码中,打印在名片上,就形成了二维码名片。在制作公文、表单内容时,可以根据规定的格式生成二维码,让二维码成为公文、表单的快速传递工具。通过扫描二维码,就可以准确高效地把纸质的公文信息、表单内容输入到相应的系统中。

【典型案例】

充满创意的二维码

二维码誉为“连接线上线下的关键入口”,近年来二维码发展速度迅猛,已成为移动互联网的新入口。无论在户外媒体、包装盒、印刷品还是电视节目上,到处可见由黑白色块组成的二维码,千篇一律的黑白色二维码的吸引力逐渐变弱。在传播环境快速变更的今天,品牌商们更加重视二维码的创意。如图6-3所示,迷你的小城市里各种设施俱全,组合成了一个二维码城市。动态效果细中见精致,这是一款很有创意的二维码,符合这家房产企业的特征。



图6-3 某房产企业的创意二维码

如图6-4所示是福田汽车的创意二维码,清爽的配色透露着夏天的气息,精致的城市微缩版二维码透露出活力与生机。这款二维码看上去很舒服,虽不出彩但不出错,符合该汽车品牌的理念。



图6-4 福田汽车的创意二维码

如图6-5所示,可爱的甲壳虫被进行了机械化改造,伸缩的翅膀里二维码微露,含蓄而动感,和大众甲壳虫实体车的精巧形象十分匹配。创意十足,暖色调的配色也非常舒心。

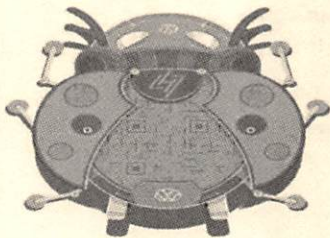


图6-5 大众公司的创意二维码

（二）二维码的制作

二维码包含文字信息、网站等信息，可以将图片、微信、小程序、名片、文件等变成一个二维码。二维码的制作可以使用“草料二维码”“简单二维码生成编辑器”等工具。

以草料二维码为例，制作时可以按照如下步骤展开：如图 6-6 所示，首先，打开在线制作二维码的网站，在页面上选择文本。其次，输入二维码包含的文本内容，点击生成二维码，就可以生成一个初步的二维码；如图 6-7 所示。最后，通过修改二维码的颜色、容错率，添加嵌入 Logo 等等设置做进一步修改，在高级美化中可以给自己的二维码添加嵌入的 Logo，单击“嵌入”，上传一张产品的 Logo 图片，Logo 会自动加入二维码的中间。如果觉得加入的 Logo 不美观，可以点击界面添加“码眼”，在“码眼”中找到一个喜欢的风格，这样制作出的二维码看起来会更加美观。这些设置完成后，可以下载制作的二维码作品。

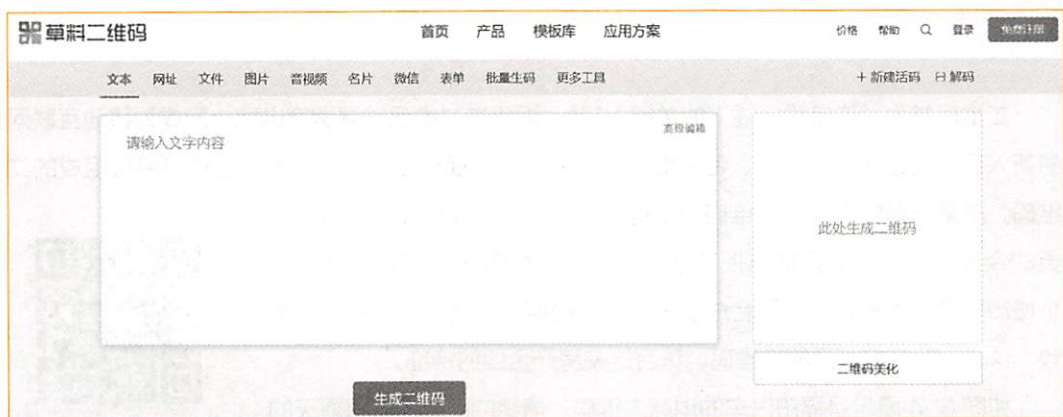


图 6-6 草料二维码的界面



图 6-7 草料二维码的美化

二、二维码的美化

（一）二维码的美化要点

千篇一律的黑白方块二维码容易使人产生审美疲劳，很难吸引客户的注意，美观又有创意的二维码会吸引更多的粉丝关注，对二维码进行美化可以吸引更多客户扫码，对二维码的美化要注意以下几点：

1. 颜色

对二维码的美化要注意二维码的图案颜色和背景颜色明度对比。图案颜色用深色覆盖，背景颜色用浅色覆盖，尽量令颜色柔和，使图案与背景颜色有较强明度对比。二维码图案部分的颜色明度明显低于背景，不能使用反色对比，例如，黑底白图案的二维码就不太合适，大多数软件很难识别。

2. 覆盖图案

二维码具有容错率，即二维码图标具有被遮挡一定的比例仍能被扫描出来的能力，容错率越高，二维码图片能被遮挡的部分越多。可以利用二维码的容错能力，在二维码中间覆盖品牌 Logo 或头像对二维码进行美化。在实际操作中，可根据需求选择相应的容错级别，在二维码中间加 Logo 需要选择 30% 容错率的二维码，此外，还需注意放置位置，二维码的覆盖图案 Logo 放置在二维码的中间是比较合适的，二维码边上的三个定位框和中间定位小块不能被遮挡，否则容错率再高也无法被扫描识别。

3. 周围装饰

二维码在周围空间装饰比在内部装饰有更好的效果，二维码应尽量在周围空间装饰。二维码的三个定位标志和一个校正标志划出了这个二维码所处的空间，在装饰时，这个区域过小可能会造成二维码无法解码的情况，设置的区域不足会影响扫码速度。如果一定要在内部区域里添加装饰，合适的做法是使用浅色，即使用与图案形成明显明度对比的颜色。

4. 改变码元形状

码元是二维码的基本存储单位，其形状是正方形。在设计时，为了使二维码美观和新颖，有些二维码网站将矩形的码元做成圆角矩形甚至圆形，将图案转化成画面。尽管这样设计可以使二维码的设计更有创意，但这些异形码面对不同扫码工具时，可能不能被全部识别，特别是二维码是网址。为了能被不同扫码工具识别，不做变形处理更好。

（二）二维码的美化方式

1. 和产品及品牌相关

在对二维码进行美化时，除了考虑颜色、图案美观性和创意外，还要考虑二维码与自身产品和品牌的关联性。例如，二维码的设计符合品牌内涵和品牌精神，与产品的特征、

行业特性相关联。如图 6-8 所示的二维码与衬衣的外形相似,使人能够对产品产生联想。

2. 将二维码边框融入海报主题当中

在做二维码的美化设计时,可将二维码边框融入海报主题当中,使二维码设计不再是简单的黑白色块,而形成完整的立体效果。在设计时要注意二维码边框与海报主题在颜色、线条之间的差异性。

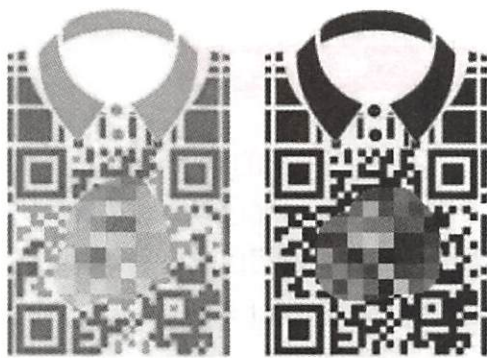


图 6-8 二维码美化案例

3. 设计适合的利益诱导

当前线上营销发展日趋成熟,企业的客户争夺非常激烈。在做二维码的美化设计时,要考虑整体设计,配合二维码做营销设计,需要思考扫描二维码能给粉丝带什么价值,可以给予一些礼品、代金券、折扣、免费 Wi-Fi 等利益激励。

4. 设计富有吸引力的引导文案

在做二维码的美化设计时,设计富有吸引力的引导文案可以和粉丝形成互动,激发消费者的好奇心,塑造差异化,保证粉丝的参与率。如图 6-9 所示,南都乐购设计的二维码配了一句“千万别扫,不然”这句富有悬念的文案,激发了粉丝参与的好奇心,这比没有任何文字的图片二维码呈现方式更能吸引粉丝的兴趣,能够起到较好的引流效果。



图 6-9 南都乐购的二维码案例

【知识拓展】

如何在微信小程序上使用草料二维码?

小程序不需要下载安装即可使用,用户扫一扫或者搜一下即可打开应用,小程序使用便捷,生成二维码后通过微信方便传播。微信小程序草料二维码制作共有五个步骤。

第一步:首先在手机中打开微信,然后进入小程序。

第二步：然后在小程序中搜索“二维码”，点击进入生成二维码小程序。

第三步：接下来在“新建二维码”里点击“文本”，然后输入你想要表达的文字，然后点击“生成二维码”。

第四步：保存这个生成的二维码，然后将生成的二维码通过微信传送给发送对象。

第五步：对方收到后长按图片即可识别图片二维码。

■ 单元三 短网址生成

一、了解短网址

（一）短网址的实现过程

短网址（Short URL），顾名思义就是形式上比较短的网址。短网址把比较长的网址转换成比较短的网址，在微博、手机短信、手机邮件提醒等方面，短网址的应用很常见。微博和手机短信对信息发布内容字数有限制，如果信息中含有比较长的网址链接，就会挤占信息空间，长网址在分享和传播时相当不便。于是短网址服务应运而生，它将长网址进行缩写，采用简短的网址替代原来冗长的长网址。短网址简洁、字符少、美观，让使用者更容易分享转发、便于记忆，有助于提高信息传播效率。

短网址通常采用一个较短的域名，路径参数一般只有3~6个字符组成，比较简洁，如百度短网址为：dwz.cn/。使用短网址的前提是生成短网址，主要是采用某种算法，让一段短的字符对应一个长的字符。从26个大写字母、26个小写字母和10个数字中，随机生成6个字符，然后将其插入数据库对应一个标识号。从常用的数字0~9、小写字母a~z、大写字母A~Z共62个字符中选择6个字符，就意味着有62的6次方种组合。服务器通过路径参数查询到真实的长网址，据字符串查询到对应标识号，就可以跳转到真实的网址。

（二）短网址的功能

短网址具有多种功能，具有很好的推广和应用价值。

1. 长网址缩短

缩短原有的长网址是短网址最基本功能，长网址长度可能有几百个字符，缩短后可以实现1~8个字符，常见的缩短后为6个字符。有些短网址平台提供单个或批量网站缩短，有的提供自定义缩短。以微博为例：当用户可以使用的字数有限时，每个字符都很重要。同样，在短信营销中，用户对于短信内容的关注度有限，如果使用冗长的链接，那么内容的排版效果会比较差，也会给人一种不好的体验，从而影响网址的点击率。如今，用户接

收到的营销短信中,基本都是使用了短网址的。

2. 短网址还原

把生成的短网址还原为长网址,也是经常用到的功能,有时在对长网址做校验时很有用。例如,针对某个短网址,要想确定自己推广的目标网址时,就可以通过短网址还原进行对长网址的校验。

3. 长网址生成二维码

把长网址生成二维码的功能也是比较常用的。当前,二维码应用也越来越广泛,针对长网址,无论是文章、视频,还是支付链接等,都可以生成二维码,可以把二维码放在网页中或直接发布到微信、微博中,粉丝用微信扫一扫,就可以直接访问目标地址。将推文或视频链接生成二维码,推广到微信中,比较方便直接查看。

4. 加密短网址

加密短网址是在把长网址缩短时设置一个密码口令。在用短网址访问长网址时,先输入口令,然后才能访问该网址。加密短网址对有隐私的信息访问时可以使用。比如,一篇推文和视频是个人的保密信息,不想公开,只是对自己熟悉的朋友才可以查看,这时就可以采用加密短网址。

5. 智能短网址

智能短网址是指将多个长网站缩短生成一个短网址,根据不同维度跳转不同的地址。智能短网址可以使用多个长网址缩短为一个短网址,使用短网址时,根据条件去访问不同的网址,对有效推广非常有帮助。比如,在推广时,针对不同地域配置不同的推文,推广可以使用同一个地址,不同区域的用户打开时看到的是不同内容的推文,还可以通过不同设备访问不同的网址。

6. 数据统计和分析

短网址还是一个简易、方便的统计工具,它的统计功能很有用,常用于统计和数据分析,可以对网址进行流量、点击量等进行数据统计,通过数据分析挖掘用户关注点,有利于更好地进行网络推广和项目决策。常见的短网址统计应用有访问量(PV)、独立访客(UV)、独立IP数,还有区域(国家、省份、城市)、操作系统(Window、Android、Ios等)、浏览器等相关统计,可以根据业务需求针对不同的维度进行统计。

随着推广渠道的多样化,短网址或短链接应用越来越广泛,无论是短信、电商、社交媒体、视频直播,都可以运用短网址做推广。

(三) 短网址的常见应用

在新媒体运营中,在对文字数有严格要求的场景中运用短网址,如朋友圈、手机短信、微博、二维码等,短网址具有显著的优势,可以节省篇幅、增强信息的容量和可读性。

1. 朋友圈

新媒体人员在朋友圈发布图文消息时常用到短网址,把网址分享到朋友圈配上文案

后,可能发现由于网址过长导致网址部分被折叠,使网址看起来很乱,影响粉丝的体验和朋友圈图文推广营销效果。如图 6-10 所示,对比使用短网址前后的效果,运用短网址能够有效解决网址冗长导致的朋友圈网址部分被折叠问题,使朋友圈图文推广简洁大方、重点突出,增强了文案的可读性。



图 6-10 朋友圈长网址与短网址的使用效果对比

2. 手机短信

在生活中,人们的手机上经常收到商家的营销短信,短信里有时会附有网址链接,这些网址通常都很短,打开网址链接时会发现网址存在跳转现象,最终浏览器地址栏显示的网址并不是人们短信里看到的网址,这就是在手机短信中应用了短网址。

3. 自动回复

在微信公众号的自动回复中添加超链接时,如果网址较长,可能一个网址就已超过字数限制了(纯文字每条最多 300 字),一屏都难以装下运营人员设置的信息。转换成短网址后,一条回复可以包含多条网址。在自动回复的设置中,还可以把短网址和超链接结合起来,做成文字超链接,进一步增强自动回复的表达效果。

4. 二维码

在二维码中,新媒体人员也经常运用短网址。二维码链接的网址如果比较复杂,生成的二维码看起来就会密密麻麻、比较复杂。二维码链接的普通长网址如果比较杂乱,有可能影响营销的推广效果和吸粉效果,转化为短网址生成的二维码后,二维码就会变得更简洁。

【知识拓展】

常见的短网址服务

目前市场上有很多免费的短网址服务,功能基本上都一样,有些是部分免费,有些短网址是有有效期的。

(1) 百度的短网址(<https://dwz.cn/>),百度不仅提供了网页入口,也提供了接口和开发文档,简单易用,有效期分为一年和长期两种,提供缩短网址和还原网址两种服务。

(2) 新浪的短网址(<http://sina.lt/>),或者 <http://dwz.wailian.work/>,目前仅提供网页入口,没有接口服务。

(3) 淘宝的短网址(<https://tb.am/>),目前仅提供网页入口,没有接口服务。

市场还有很多其他公司提供短网址服务,功能差不多,如站长工具短网址(<http://tool.chinaz.com/tools/dwz.aspx>),FT12 短网址(<http://www.ft12.com/>),SUO 网址缩短(<http://suo.im/>),MRW 短网址(<http://mrw.so/>)。

二、短网址的生成

本书以新浪短网址为例来介绍短网址的生成过程。如图 6-11 所示,打开新浪短网址官方网站(<https://sina.lt/>),新浪短网址提供匿名短网址、网址短还原、网址缩短等服务,短网址服务可以帮用户把较长的网址压缩。

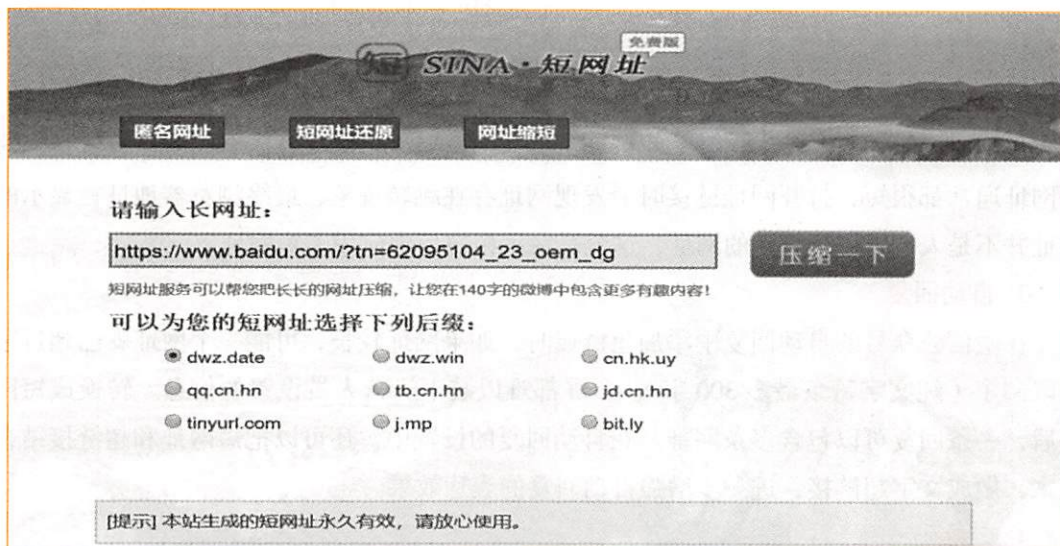


图 6-11 新浪短网址

使用新浪短网址时,可以按照如下步骤展开:先根据需求选择短网址后缀,然后在条形框中输入要缩短的长网址,单击“压缩一下”就可以马上转换成一个相应的短地址链接了;如图 6-12 所示,最后使用 Ctrl + C 组合键复制短网址,并预览短网址。

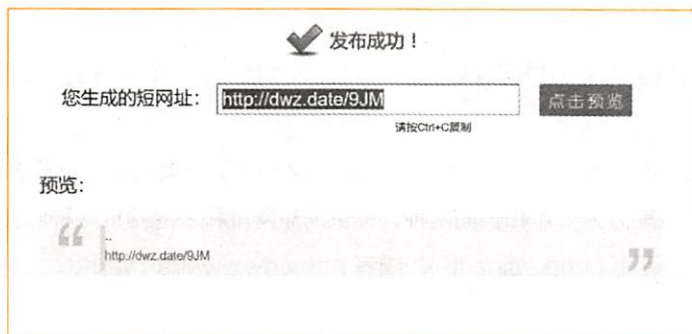


图 6-12 短网址的生成结果

■ 单元四 热点获取及跟进

一、热点的类型和价值

(一) 了解热点类型

互联网时代的热点一般具有传播速度快、有效时间短的特点。不同类型热点的特征和获取方式有差异,在借助热点进行借势营销前,应该对热点的类型和营销作用有一定了解。选择热点时需要了解不同热点的类型和特性,常见的热点类型有如下两种:

1. 常规型热点

常规型热点主要是指平时的国内外节假日、历史事件、大型赛事活动、产品发布日、公司纪念日等可预见性的热点,如国庆节、春节、“双11”、奥运会、世界杯等。这种热点受众范围广,时间固定,可以提前计划准备,给追热点人员留有充裕的时间做相应的准备。这类热点具有周期性,往往会重复性出现。同时,这类热点同质化内容较多,考验新媒体运营人员的创新能力。

2. 突发型热点

突发型热点是指突然发生不可预见、引发社会广泛关注、具有一定话题效应的事件或活动,比如国内外时政热点、社会事件、企业突发事件、网络话题等。这种热点具有突发性,反应、准备时间极短,流量大、时效性强等特征。热点刚刚发生时热度非常高,很容易形成集群效应。这类热点在时间上不固定,难以预料,热点的生命周期较短,对新媒体运营人员的综合能力要求较高,要在非常短的时间内形成整套方案并快速实施。对这种热点如果能把握住,可以快速提高产品和品牌的知名度,和竞争对手拉开差距。

(二) 热点价值分析

1. 热点价值分析的维度

在追热点前,要进行多维度热点分析,确定自己的判断标准,确定热点是否值得追、怎么追、预估热点效果如何,在理性分析的基础上筛选出有价值的热点。一般来说,热点价值分析的维度包括时效性和热度、传播度、关联度和风险度四个方面。

(1) 时效性和热度。热点价值和热点的时效性和热度紧密相关,分析热点的时效性和热度时,首先应关注这个热点目前在市场上的火热程度或被关注程度,分析这个热点正处于哪个阶段,是上升阶段的热点还是下降阶段的热点。如果热点刚刚产生,知晓的人尚不多,热点的价值就非常大,如果热点已经被广泛关注和利用,利用热点的难度就很大。

(2) 传播度。热点光有热度是不够的,还需要有一定的传播度。在热点的传播度方

面,要着重分析热点是否新鲜有趣有用、是否有一定的话题性。有传播度的热点具有使用户主动传播的因素,如实用、有趣,用户间不断地分享传播;没有传播度的热点,用户对热点只有看热闹的心理,不愿意转发传播,这样的热点很难达到传播效果。

(3) 关联度。关联度主要分析所追热点与品牌和产品之间是否具有相关性。如果一个事件具有热点效应,但和要营销的对象之间没有关联,追这样的热点只是将热点进行了传播,加深用户对热点的印象,不能为品牌和产品自身带来转化效应。关联度分析主要包括两个方面:一是与品牌和产品的相关度,所追的热点应与品牌 and 产品的特性相关或热点中的元素能与品牌和产品产生关联;二是和目标用户的相关度,关注热点用户的性别、年龄、兴趣爱好等用户特征与品牌 and 产品的用户特征相契合。

(4) 风险度。追热点时要有风险意识,应该对热点进行风险度分析,对热点传播是否合法合规、是否违背道德、是否会带来负面社会影响进行分析。一般来说,对涉及法律法规、道德伦理、具有负面效应的热点进行选择时需要谨慎。忽视热点的风险度,盲目追热点可能会给品牌和产品带来负面效应。

2. 热点价值的量化分析

对热点价值进行分析时,可以采用赋值法对热点价值的四大维度进行打分评价,如表6-2所示,根据对热点价值的判断采用5分制进行打分。5分到0分依次代表的含义为:5分代表高价值或高风险,4分代表较高价值或较高风险,3分代表价值一般或风险程度一般,2分代表较少价值或较低风险,1分代表基本没有价值或者基本无风险,0分代表完全没有价值或无任何风险。

量化分析时可以对四大维度采用量化分析表或雷达图进行价值评估,最后对四个维度的得分综合评估来确定最终采用的热点。

表 6-2 热点价值分析

需要评估的热点	时效性和热度	传播度	关联度	风险度

【直通职场】

自媒体文案策划的岗位职责和要求

一、岗位职责

(1) 负责公司自有品牌的微信公众号、微博、今日头条等新媒体平台的文案撰写。

(2) 有电商、新媒体、实体店营销文案策划思路,策划公司自有品牌产品的网络运营销售活动文案,负责全程跟进落实。

(3) 关注热点事件, 能够结合热点对公司品牌及产品进行宣传; 对电商、新媒体的运作模式熟悉精通。

(4) 负责微信公众号、微博、今日头条等新媒体平台的策划文案撰写, 负责品牌产品的宣传文案输出。

二、任职要求

- (1) 有新媒体、自媒体平台运营经验或文案经验者优先。
- (2) 文笔突出, 能够熟练驾驭多种文风, 懂排版编辑, 有较好审美。
- (3) 有策略, 有洞察, 有创意, 对市场、传播环境高度敏感。

二、热点的获取途径

(一) 常规型热点的获取途径

常规型热点的可预见性强、时间固定, 可以提前制订计划, 做好相应的准备, 各种法定节假日、体育赛事、颁奖典礼、自带热点属性的小众节日、纪念日等热点可以通过查阅日历或通过官方预告提前获取。此外, 还可以通过热点日历工具, 如新媒体管家的营销日历、365 热点日历等工具来便捷获取和查阅。这种热点的获取, 只需根据日历, 把相关的一些节日全部列好, 然后提前制订好相应的计划即可。如图 6-13 所示, 新媒体管家的营销日历实用性很强, 内设“通用节日”“颁奖典礼”“行业展览会”等 16 个选项。用户可以选择查看具体日期, 画面简洁, 使用方便, 点击每个节点会出现详细说明。目前有效的查看范围是从 2016 年 12 月至今, 运用新媒体管家的营销日历可以对常规型热点进行便捷获取和管理。



视频: 热点的获取途径



图 6-13 新媒体管家的营销日历

(二) 突发型热点的获取途径

突发型热点突然发生、时效性强, 需要借助权威渠道来获取。突发型热点的获取主要来源于网络渠道和行业渠道。网络渠道主要包括各种热门排行榜, 如微博热搜、微信热点

话题、百度风云榜、搜狗热搜榜、头条指数、百度热点、今日热榜等。行业渠道主要是针对一些行业内的热点，一些行业群、人脉圈等地方，就是获取相关热点的较好渠道。比如，某互联网公司的热点，可能会在互联网圈先传开。如图 6-14 所示，网络渠道中今日热榜是一个综合性的分类榜单工具，集成了各种热点渠道链接，提供各站的精细榜单及具体数据，如微信、今日头条、百度、知乎、微博等，设置“科技”“娱乐”“社区”等选项，用户可以查看某一平台的具体榜单。这些热点可在网页内直接查看和获取。



图 6-14 今日热榜的网页界面

【典型案例】

恰当运用关联技巧追高考热点

高考对于考生来说是一个重要的人生节点，从高考前夕开始，从查分数、填志愿，一直到大学开学，都受到社会的广泛关注。对企业而言，虽然高考的时间只有两三天，但营销时间跨度非常大，是很多企业每年必追的热点，如模拟考试、再考一次的机会、金榜题名、毕业分离、新生活的开始等，这些都可以作为追热点进行借势营销的主题。追热点需要注重热点与产品之间的关联，建立热点和产品的记忆关联，忽视二者的关联性，盲目地追热点可能难以取得良好的营销效果。

高考前夕，晨光文具都借助高考进行了热点营销。晨光文具的借热点营销文案为：最后一堂语文课老师听写的是全班人的名字。

看到晨光的借势营销海报，人们可能会联想到当年用晨光的笔参加高考，或者给同学写毕业留言，也可能会想要买一支晨光的新款商务笔。

在进行借热点营销时，可以采用类似晨光文具的三步走的思路，建立热点和营销对象的联想记忆，增强热点营销的效果。第一步，确定小节点：确定品牌特点——高品质文具，和学习相关的，属于高频消费；第二步，发掘潜在关联——考试，写作业，学生礼品；第三步，确定大节点：锁定借势目标——毕业季，高考。

人的记忆具有选择性，如果借势的热点和产品或品牌没有关联，消费者很快就会忘记。虽然借势可以获得消费者的注意，但不一定会形成记忆。追热点进行借势营销时，需要把大部分精力放在底层逻辑上，这样才能让消费者对产品或品牌过目不忘。

三、热点跟进的方法

(一) 热点跟进误区

在追热点时,有时容易陷入误区,使追热点不能达到应有的效果,甚至产生负面影响,这些常见误区在追热点时要知晓和避免。

1. 只看热度追热点

有些企业可能基于企业主的要求或客户的要求,强行追一些热度比较高的热点,这种为了追热点而追热点的行为,对自身的品牌宣传、产品营销没有什么帮助。如果追热点时未结合品牌和产品特性,就容易形成“自嗨式”追热点,只是加深了用户对热点本身的印象,用户只是关注热点本身,但并没有注意到热点背后的品牌和产品,不能达到预定的营销效果。

2. 追求时效性而忽略事实

突发型热点的时效性非常强,很多新媒体运营人员为追求时效性抢占时间优势,不顾热点最基本的真实性,草率发布热点文章,歪曲了热点事件,形成错误的传播效应。这样追热点不但对品牌知名度没有提升,反而有损企业知名度。例如,2018年重庆公交车坠河事件刚刚发生后,一些热点文章罔顾事实真相,猛烈抨击女司机违章,官方通告出来后才发现很多热点文章违背了事件的基本事实,在事情真相没有完全搞清楚的情况下主观臆断,形成错误引导,最终损害了自身的公信力。

3. 强烈的个人倾向

在一些娱乐热点或有争议的热点事件中,有些热点创作者持有自己立场和个人偏好,在追点时带有强烈个人倾向。当前粉丝的观点趋向多元化,强烈的个人倾向可能与部分粉丝的立场相冲突。

4. 忽视热点的风险

对涉及国家政策、法律法规、道德伦理、具有负面效应的热点以及一些敏感性话题需要谨慎。忽视热点的风险,盲目追热点可能会给品牌带来负面效应。

(二) 热点跟进的技巧

追热点的关键在于从热点当中找到一个合适的切入点,利用热点来吸引粉丝的注意力,将热点的高人气转移到产品或品牌之中。

1. 由面到点的技巧

由面到点是指追热点选择切入点时,是选择从整体切入还是从部分切入。整体切入是指从热点本身入手,寻找与热点直接相关的话题,部分切入是指从热点当中的某个点或某个部分进行切入。例如,由面到点进行切入时,可以采用抛出热点—引出关键信息—故事导入—总结观点的结构。

2. 由此及彼的技巧

由此及彼的技巧就是对所追热点中的某部分或某个点做内容延伸和引申应用,既可以是对热点对象的内容延伸,也可以是细节的延伸。具体而言,运用由此及彼的技巧时,可以采用热点—热点中的元素—内容延伸的结构。例如,电视剧《欢乐颂》热播使这部剧成为热点,电视剧中的人物安迪喜欢阅读,可以将电视剧中的这个细节延伸为阅读对个人修养提升的作用、读书和不读书的差距等。

3. 由实到虚的技巧

由实到虚的技巧是将热点内容采用网络流行方式来表达,将热点和心理测试、表情包、段子、GIF 动图等流行元素结合,由实到虚满足人们娱乐消遣的需求,同时扩大了内容的影响力,达到推广吸粉的效果。例如,借热播的宫廷剧这个热点,采用穿越这个流行元素创作热点:如果穿越到 ××× 电视剧中,你会是谁?

【知识拓展】

如何追热点效果最佳

当确定所追的热点后,新媒体运营人员要尽快敲定以什么方式追热点才能取得最佳效果,追热点如果要取得较好的效果,需要考虑以下四个方面:

一是追热点讲时效性。及时性永远是追热点很重要的一个方面,及时性就是要争取在有价值的热点出现后,在极短的时间内获取热点、分析热点、利用热点。对热点进行阐述,找到热点传播的源头或者权威机构的态度,与营销对象结合,客观、准确地阐述热点。

二是追热点寻找切入点是关键。追热点本质上是借势营销,让自身品牌和产品借力热点迅速传播,如何让品牌和产品与热点完美地融合,确定合适的热点切入角度是关键。其实也可以把追热点理解为再造一个专属于自己的热点,可以从热点自身、受众、产品等角度进行切入,品牌和产品的融入需要从热点出发,选择合适的角度,促进热点的诱导分享。

三是追热点要创新。现在新媒体行业同质化的内容太多,追热点也不例外,如果追热点文章的风格和切入角度没有自己的特点,用户就可能会产生审美疲劳。运营者在追热点进行创作时最好有一定的创新。热点事件发生后,当前绝大部分的热点文章都聚焦在热点事件本身时,新媒体运营人员可以尝试挖掘热点背后的故事。

四是所追热点和品牌要有匹配度。所追的热点一定要和品牌特性有一定匹配度,如果二者无法匹配,追热点可能效果甚微。比如,AlphaGo 成为第一个战胜围棋世界冠军的人工智能程序这个热点属于科技型热点,对一些科技型的品牌来说,这是一个很好的热点。搜狗公司对媒体宣称把 AlphaGo 获得第三场胜利的当天定为搜狗“狗胜节”,“狗胜节”之后的第一个工作日放假一天,结果取得了很好的效果。原因就是搜狗也是一个贴着人工智能标签的科技品牌,两者的属性是一样的。同样这个热点,对于一些完全没有匹配度的传统企业来说,可能无法取得这样的效果。

■ 单元五 新媒体指数分析工具

优质的内容是新媒体工作的核心，新媒体指数分析工具可以帮助新媒体运营人员分析关键词趋势和热点价值，了解用户行为习惯，监测网络舆情，评估传播效果，为提升新媒体内容创作质量和运营质量提供有价值的参考数据。常用的新媒体指数分析工具主要有百度指数、微信指数、新浪微博微指数，本书主要介绍这三种。

一、百度指数

百度指数是以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台。通过它可以研究关键词搜索趋势、洞察网民需求变化、监测媒体舆情趋势、定位消费者的特征。在百度指数中输入关键词进行查询，可以获知相关人群画像、需求图谱、资讯指数等数据信息，也可以添加其他关键词，对比数据走向。



视频：百度指数

（一）趋势研究

在百度指数中输入关键词“风衣”和“长袖T恤”，可以对这两个关键词的热度进行对比分析，如图6-15所示，风衣产品在2020年4—6月期间呈现下降趋势，随后上升，而长袖T恤产品整体变化趋势并不大，风衣的市场热度在各时期都高于长袖T恤，并呈现出更大的市场波动。



图 6-15 百度指数趋势研究

（二）需求图谱

如图 6-16 所示, 通过百度指数需求图谱, 可观察最近 6 天的相关词, 最强相关且指数最高的是“男士风衣”且处于上升状态, “女士风衣外套”也较高但处于下降状态。



图 6-16 百度指数需求图谱

（三）人群属性

如图 6-17 所示, 风衣和长袖 T 恤的年龄分布以 20~29 岁和 30~39 岁这两个年龄段为主。在性别分布方面, 风衣产品的女性关注度高于男性, 而长袖 T 恤男性关注度高于女性。

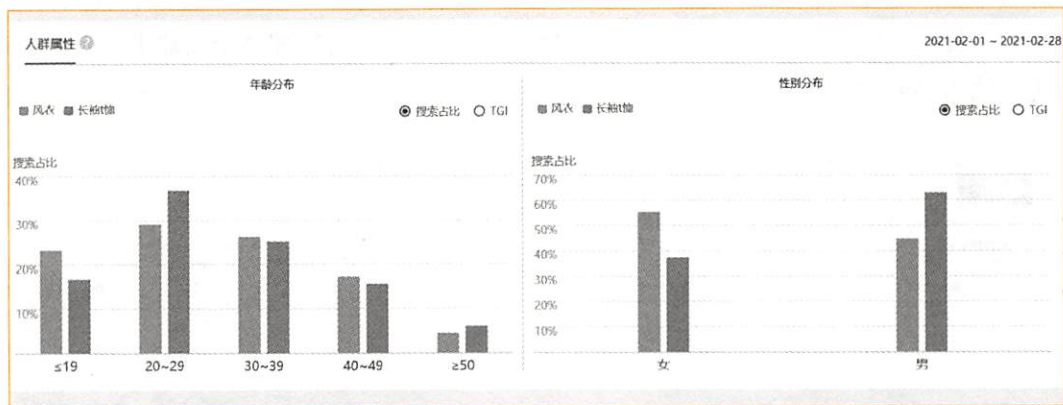


图 6-17 百度指数人群属性

（四）区域分布

如图 6-18 所示, 风衣和长袖 T 恤的关注人群的地区分布主要以山东、江苏、广东等沿海省份为主, 中西部以湖北、河南、四川等省份为主。做论坛推广的时候, 就可以根据这种情况做一些有针对性的推广, 哪个省份的关注度高就去相应的地方网站进行推广。



图 6-18 百度指数人群区域分布

二、微信指数

在 PC 端时代，百度几乎是垄断性的流量入口，随着移动终端的普及，PC 端流量逐渐向移动端转移，2017 年 3 月 23 日，微信官方推出了基于微信大数据分析的微信指数。微信指数基于微信用户的搜索、关注、点赞等行为，综合了微信公众号、微信搜索和朋友圈等用户数据，在新媒体运营中有着广泛应用，可以进行新媒体效果监测、热点价值评估和竞品分析。

（一）效果监测

微信指数是一款手机小程序，用手机就可以查看，十分方便。微信指数代表某一个关键词在微信中出现的频率，用户只需要输入关键词就可以获知该词的微信指数和环比变化幅度。分析时间的选择，用户可以选择 24 小时、7 日、30 日、90 日，还可以添加对比词（最多可添加 4 个），更直观地对比关键词的表现。进入微信首页的搜索界面，在搜索框中输入“微信指数”，就可以进入微信指数的页面。微信指数越高，代表该关键词的用户关注度越高。企业在微信指数中输入要检索的关键词，通过对比投放前和投放后产品或品牌的表现，监测和产品或品牌的投放情况，查看走势，评估投放效果。

（二）热点价值评估

在新媒体工作中，追热点是一项日常工作。在追热点前，新媒体运营人员可以借助微信指数筛选热点，对比不同热点的热度趋势，判断热点价值。如图 6-19 所示，《唐人街探案 3》和《你好，李焕英》是 2021 年春节期间的两个热点影片，通过 90 日的微信指数可以对这两个热点进行热度评价，总体来看《你好，李焕英》的热度整体高于《唐人街探案 3》，并且在 2 月 17 日达到热度的峰值。

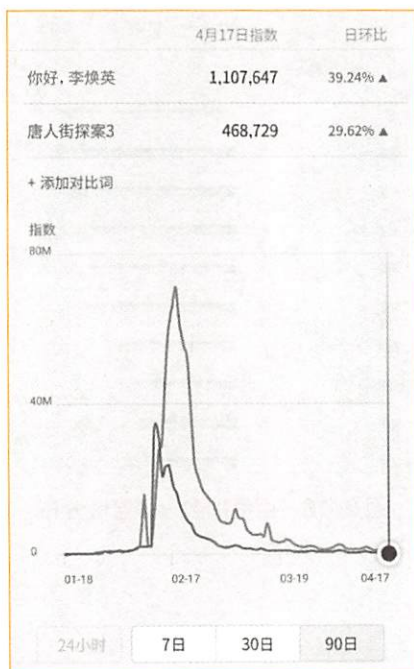


图 6-19 微信指数

（三）竞品分析

微信指数中的数据提供了解和观察竞品表现的渠道,企业可以借助微信指数,对企业自身和竞争对手的产品或品牌的表现进行比较,进行产品和品牌关注度的分析,通过微信指数分析了解竞品的表现。

【知识拓展】

提升微信指数需要考虑的因素

微信指数的提升需要考虑多项因素。微信文章的影响力是以阅读量为基础,结合质量指标的综合评分。① 微信指数的质量指标权重较高,其内容包括:点赞数(好看度)、留言数、赞赏次数、完整阅读率、阅读时长等;② 微信文章和微信公众号的数据对微信指数有较大影响;③ 影响微信文章关键词权重的因素包括:标题、摘要、首尾、密度、文字凸显、锚链接、评论内容、转发分享配文等;④ 影响微信公众号词的热度影响因素:公众号打开人数、粉丝质量指标(活跃粉丝数、公众号互动人数等)、粉丝增长数、取关数据等。

三、新浪微指数

新浪微指数是新浪官方开发的数据分析产品,它基于微博海量用户行为数据,全面展现行业影响力趋势、关键词趋势及地域分布状况等信息,旨在帮助用户了解其关注的事件

在微博的发展趋势。近年来,微指数在前期产品基础上还推出了反映视频在新浪微博收看率和影响力综合情况的微视频指数。

(一) 热度趋势分析

在手机微信搜索框中搜索“微热点”,进入微热点的界面。在微热点的页面输入“水果电商”,可以分析水果电商的变化趋势,如图6-20所示,水果电商在2021年3月25日和26日均出现一个1.84的峰值,此后逐渐衰减。在做水果类新媒体电商营销时,应把握好每日关注度最高的时点,可以取得较好的推广效果。

(二) 网络舆情监测

网络舆情监测对政府和企业具有重要意义。微热点具有网络舆情监测的功能,可以帮助政府和企业进行全网信息监测。对政府而言,可以利用微热点的舆情功能倾听民意,做出科学的政务决策;对企业而言,可以利用微热点挖掘消费者的性格特征和消费倾向,从而制作创意广告,进行精准投放,有利于品牌宣传、造势,并能及时发现网络上有关产品和品牌的负面信息,快速进行舆情引导,有效预防危机事件发生。如图6-21所示,水果电商的微博情绪地图显示,粉丝对水果电商的情绪喜悦比率达到了100%,表明粉丝对水果电商非常感兴趣,持非常友好的态度。

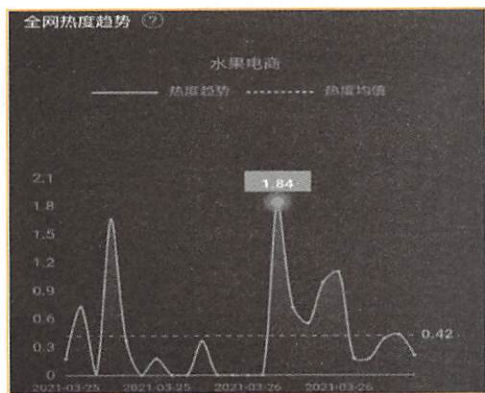


图 6-20 热度趋势分析

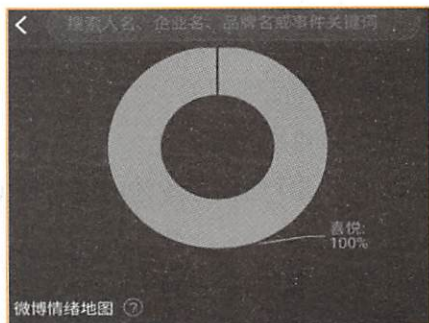


图 6-21 网络情绪分析

(三) 视频传播分析

微视频指数从视频实际播放量和微博平台对该事件的讨论热度两方面对视频播放传播效果、视频的微博热议情况、真实播放量、传播规模进行量化统计,真实、准确、全面地反映视频在微博中的传播效果。除提供各类影视热播剧的微视频指数搜索功能外,微视频指数主要以排行榜单和趋势走向图的形式定期发布数据。目前收录了视频关键词4万多个,分为电视、微电影、网剧、热词、体育、娱乐、音乐7个大类,每个大类又包括不同子类,为视频制作和运营提供参考和指导。

【素养园地】

数据安全立法的启示

2020年7月3日,《中华人民共和国数据安全法(草案)》全文在中国人大网公开征求意见。草案内容共7章51条,提出国家将对数据实行分级分类保护、开展数据活动必须履行数据安全保护义务并承担社会责任等。本法按照总体国家安全观的要求,明确数据安全主管机构的监管职责,建立健全数据安全协同治理体系,提高数据安全保障能力,促进数据出境安全和自由流动,让数据安全有法可依、有章可循,为数字化经济的安全健康发展提供了有力支撑。数据安全既关系到个人数据的安全,也关系到经济安全和国家安全。

这表明国家高度重视数据安全,出台专门的法律来规范从业人员的行为。新媒体从业人员在进行新媒体运营和信息的发布时,应该具备数据保密意识,注意数据安全,重视对粉丝数据信息的保护,不随意泄露数据内容,在法律的框架内维护数据安全。

职业技能训练

一、单项选择题

1. 问卷卷首语的内容不包括()。
 - A. 问候
 - B. 问卷的回收方式
 - C. 调查目的
 - D. 调查说明
2. 某商家的二维码文案“千万别扫,不然”,这采用了()二维码的美化方式。
 - A. 和产品和品牌相关
 - B. 悬念引导
 - C. 适合的利益诱导
 - D. 引起反差效果
3. 以下不属于短网址统计内容的是()。
 - A. PV
 - B. UV
 - C. 独立 IP 数
 - D. ROI
4. ()属于突发型热点。
 - A. 大咖直播中冲上热搜的流行语
 - B. “双 11”
 - C. 奥运会
 - D. 国庆节
5. 评估企业朋友圈的投放效果,()工具更有针对性。
 - A. 百度指数
 - B. 360 趋势
 - C. 微信指数
 - D. 微热点

二、多项选择题

1. 问卷问题类型主要有()。
 - A. 封闭式问题
 - B. 开放式问题
 - C. 结构式问题
 - D. 混合式问题
2. 二维码的常见应用形式有()。

- A. 作为准确快捷的识别凭证
 - B. 提供资讯与服务
 - C. 用于追踪溯源
 - D. 实时通信
3. 短网址可用于 ()。
- A. 朋友圈
 - B. 手机短信
 - C. 自动回复
 - D. 二维码
4. 热点价值分析的维度包括 ()。
- A. 热度
 - B. 冲击度
 - C. 传播度
 - D. 关联度
5. 通过百度指数的关键词查询,可以得到 () 数据信息。
- A. 网络舆情
 - B. 区域分布
 - C. 趋势研究
 - D. 人群属性

三、判断题

- 1. 问卷问题在进行排序时,问题的排序顺序遵行先易后难的原则。()
- 2. 对二维码进行美化时,主要考虑颜色、图案的美观、创意的方面,不需要再考虑其他方面。()
- 3. 短网址和常规的网址相比,主要优势仅仅是减少了网址的字数,看起来简洁。()
- 4. 通过微信指数可以进行竞品分析。()
- 5. 企业盲目追热点可能会给品牌带来负面效应。()

四、案例分析题

从百度指数到微信指数,人们正进入“数据世界”

微信指数面世时有媒体调侃:微信这是要和百度指数打擂台吗?事实上,无论是对微信指数还是百度指数的热衷,都源于人们对数据越来越重的信任与依赖。其实也正如现在人们的世界,人们的性格、喜好、习惯都可能会被收集,并形成消费者偏好等高价值信息为企业所用,数据也逐渐成为人们工作的重要指标。“数据世界”既然势不可挡,那在这种趋势下的人们,又该如何成为数据的主人,让数据更好地为人们服务呢?了解它们就是第一步。

人们目前常见的大数据分析工具无非分两类,一类是以百度指数、微信指数为代表的带数据源的大数据分析工具,它们本身自带数据源,信息开放透明,每个人都可查询。此类工具因其自带强大数据库的特点,常被看重传播效果的营销人员使用,营销人员可据此分析品牌、事件的热度,进而把握整个社会的热点方向。这样来看,微信指数受到关注的原因也就非常明显了,在微信营销占据相当高营销权重的今天,缺少微信分析数据对营销人员而言显然是不完整的,过去营销人员只能通过阅读量和点赞量等单一的标准来评测,而现在却可以通过微信指数来作为辅助标准,无疑解了营销人员的燃眉之急。

与上面提到的指数型数据分析工具相比,另一类数据分析工具则为受企业青睐的无数数据源类大数据工具。对于企业而言,数据要及时、全面且有针对性和准确性,这都是指数类大数据

难以达到的要求。百度统计即此类工具的典型代表,企业通过接入指定网站到百度统计后台,即可了解到自家网站的访客是如何找到网站的,以及在网站上做了些什么,这些信息可以帮助用户改善访客在用户的网站上的使用体验,从而达到精细化运营的目的。

结合上述案例资料,回答下列问题。

- (1) 请列举一些常见的大数据分析工具。
- (2) 请根据行业对常见的大数据分析工具进行分类。
- (3) 企业在经营中应如何选择数据分析工具?

实训篇

工作领域一 新媒体平台日常维护

工作领域二 新媒体内容加工

工作领域三 新媒体数据收集与初步分析

工作领域一

新媒体平台日常维护

实训目标

- 能够理解平台规则和功能特点，完成微信公众号平台的注册、认证和基础功能设置
- 能够根据内容运营主题制订计划，完成日常内容的推送或转载
- 能够捕捉平台热点，规范素材格式，丰富内容素材库
- 能够引导粉丝互动，管理粉丝行为，并对粉丝反馈的问题进行及时处理
- 具备法律意识和保密意识
- 具备平台规则的学习能力
- 具备原创意识和版权意识

思维导图



知识关联

1. 新媒体平台常见的类型与特点。
2. 微信公众平台平台的账号类型和功能设置分发。
3. 微信公众平台平台的后台操作与粉丝互动管理。

工作任务一 微信平台基础设置

任务 1-1 平台注册认证

任务背景

南京 ×× 化妆品有限公司计划开通一个微信公众号，利用微信公众平台的业务服务与用户管理功能，进行营销和推广。请根据所提供的企业基本信息（见实训表 1-1 和实训表 1-2），完成注册和认证。

实训表 1-1 企业基本信息

企业名称	南京 ×× 化妆品有限公司	企业类型	有限责任公司
社会信用代码	51370181MJD77 × × × × ×	法人代表	苏 × 升
纳税识别号	9124020059000 × × × × ×	法定代表人证件号	3201061989100 × × × × ×
企业对公账号	6222022215554 × × × × ×	开户银行	中国 ×× 银行 ×× 分行
公司 / 企业注册地址	×× 省 ×× 市 ×× 区 ×× 大道	企业电话	025-526 × × × ×
经营范围	化妆品、化妆品包装材料等产品的生产、加工和销售；品牌化妆品的代理和销售		

实训表 1-2 管理员 / 认证联系人基本信息

姓名	王 × 明	邮箱	xiao × × × × @126.com
座机	025-52 × × × × ×	手机号	131010 × × × × ×
证件号	3201061992100 × × × × ×		

任务要求

1. 选择正确的账号类型，完成微信公众号的注册和头像设置。
2. 能够根据企业信息确定账号认证昵称，完成微信认证流程。

任务分析

无论是注册订阅号还是服务号,为了能够快速通过申请与认证,需要先查询账号开设条件,准备注册所需资料。

个人和企业都能在微信公众平台开设账号,一般完成“基本信息”“选择类型”“信息登记”“公众号信息”/等内容的填写,即可注册。同时,服务号还需完成账号认证,才能享受微信公众平台提供给企业的高级功能。

任务操作

步骤一:准备注册所需资料。

分析不同主体类型账号的注册条件,根据条件要求,准备所需的注册资料,并将其填入实训表 1-3 中。

实训表 1-3 不同主体类型账号注册所需资料

主体类型	所需材料
政府类型	
媒体类型	
企业类型	
其他组织类型	
个人类型	

步骤二:确定账号类型。

分析订阅号和服务号的不同,确定注册账号的类型,并将不同账号类型所拥有的权限填入实训表 1-4 中。

实训表 1-4 订阅号、服务号拥有权限的对比

账号类型	拥有的权限
订阅号	
服务号	

步骤三:准备认证所需资料。

分析不同主体类型账号的认证条件,根据条件要求,准备所需的认证资料,并将其填入实训表 1-5 中。

实训表 1-5 企业账号认证信息表

主体类型	需要提交的资质材料（包括但不限于）
企业法人	
个体工商户	
媒体	
政府及事业单位	
社会团体	
民办非企业	
其他组织—免费	
其他组织—盈利	

步骤四：注册微信公众号。

按照微信公众号的注册流程，完成“基本信息”“选择类型”“信息登记”“公众号信息”等内容的填写，完成微信公众号的注册，如实训图 1-1 所示。



实训图 1-1 公众号注册页面

步骤五：认证微信公众号。

进入微信公众号认证页面，按照流程指引，完成“同意协议”“填写资料”“确认名称”“填写发票”“支付费用”等操作，即可认证微信公众号，如实训图 1-2 所示。



实训图 1-2 公众号认证页面

任务思考

结合自身经验，分析微信公众平台的性质、适用范围、功能及与其他新媒体平台相比的优势。

任务 1-2 基础功能设置

任务背景

账号注册认证成功后，陈晨开始在公众号后台进行基础功能的设置。在遵守微信公众平台规则的情况下，公众号的所有者或运营者可以个性化地展示自己的公众号，让用户对公众号产生一个好印象。

任务要求

1. 完成关注时回复设置，且回复内容能对用户操作起到引导作用。
2. 完成关键词回复，且回复内容能体现店铺活动。
3. 根据菜单设置效果，完成自定义菜单设置。
4. 设置自定义配置，且回复内容能引导用户留言。

任务分析

公众号的基础功能设置主要包括关注时自动回复设置、关键词回复、自定义菜单设置和自定义配置。关注时回复内容应尽可能既体现企业的宗旨理念，又不失个性化，让用户一目了然，自主操作。关键词回复和自定义配置原则上不要太复杂、太冗长。自定义菜单建议少而精，将最重要的若干服务、说明、自助查询等放上就可以，否则会分散用户的注意力。

任务操作

步骤一：设置关注时自动回复。

一般来说，关注时自动回复的内容不能只是简单的问候或说几句客套话，最好运用一些小技巧，不仅可以为用户提供最有价值的信息，而且可以引导用户进行互动，或向相关账号矩阵引流。请选择文本、图文或多图文中的任一种形式，完成关注时自动回复设置，如实训图 1-3 所示。

实训图 1-3 关注时自动回复页面

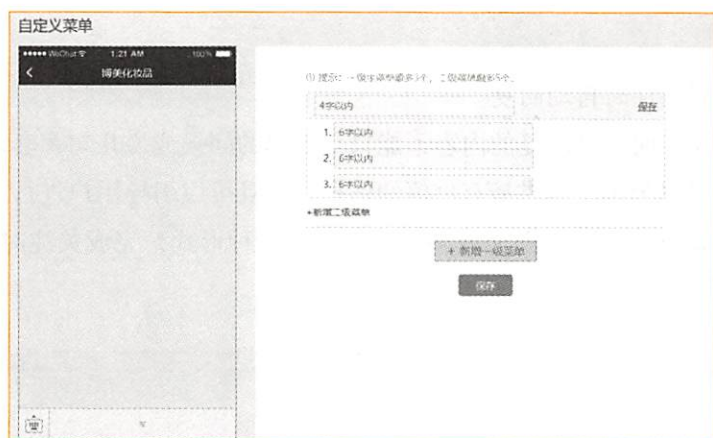
步骤二：设置关键词回复。

关键词回复从回复形式上来说，大多都是文字，也有少部分图片、音频、视频。在进行文字形式的关键词自动回复设置时，需要注意字数限制，如关键词字数和回复内容字数都有严格的要求，如实训图 1-4 所示。

实训图 1-4 关键词回复页面

步骤三：设置自定义菜单。

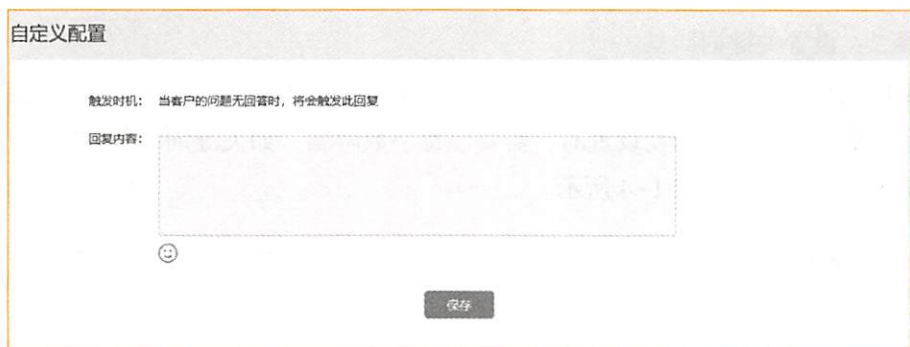
公众号可以在对话界面底部设置自定义菜单，菜单项可按需设定。最多可以创建 3 个一级菜单，一级菜单的名称字数不多于 4 个汉字或 8 个字母。每个一级菜单下最多可创建 5 个子菜单，子菜单名称字数不多于 8 个汉字或 16 个字母。利用自定义菜单功能，设置 3 个一级菜单，并分别下设二级菜单，如实训图 1-5 所示。



实训图 1-5 自定义菜单设置页面

步骤四：设置自定义配置。

当客户的问题无回答时，会触发此回复，因此回复内容要求简洁，并能引导用户进行下一步操作。自定义配置只支持文字内容的推送，如实训图 1-6 所示。



实训图 1-6 自定义配置页面

任务思考

微信公众平台不同类型的自动回复功能适用于哪些情景？设置回复内容时，你会考虑哪些因素？

任务 1-3 平台主页设置

任务背景

运营微信公众号一段时间后,积累了一定的图文素材和视频素材。为使微信公众号获得更好的展示效果,增加用户对微信公众号的信赖感,南京××公司决定对微信公众号主页进行设计美化,并在主页展示相应的图文内容。

任务要求

选择合适的页面模板,完成公众号主页设置。

任务分析

页面模板设置包含“列表模板”“综合模板”“视频模板”三种类型,可以将微信公众号文章进行分类整理。

任务操作

步骤一:确定模板类型。

分析3种模板的不同,确定模板类型,并将不同模板支持展示的内容形式填入实训表1-6。

实训表 1-6 不同类型模板对比

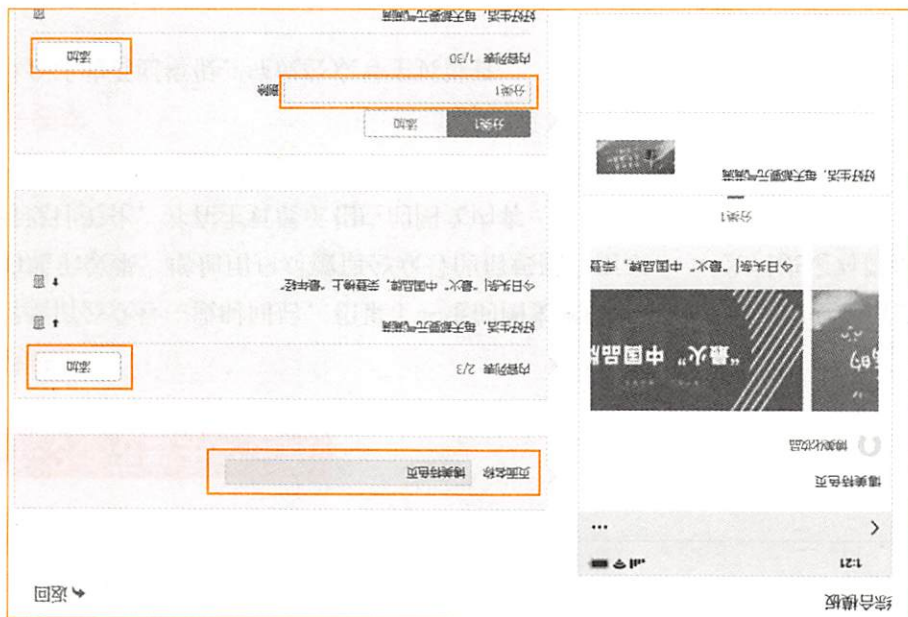
模板类型	是否支持视频	是否支持图文
列表模板		
综合模板		
视频模板		

步骤二:设置平台主页。

结合微信公众号的内容素材,设置平台主页,如实训图1-7所示。

为什么要设置页面模板？对用户阅读公众号有什么好处？

实训图 1-7 自定义配置页面



■ 工作任务二 微信日常内容发布

任务 2-1 推送计划制订

任务背景

公司计划举行新品上市活动。活动正式开始前,需借助公众号在4月10日进行一波预热。此次预热的内容形式采用“图文+视频”的形式,内容需在4月3—9日准备完成。请根据预热内容的相关信息,完成公众号文案推送时间设置,并合理规划前期准备工作。

任务要求

1. 根据公司实际情况和公众号调研数据完成文章推送具体时间设置。
2. 根据准备内容和预计工时,制定个人工作计划安排。

任务分析

内容质量、推送时间、推送频率等均会影响公众号的预热效果。内容发布数量 and 用户阅读习惯均会影响公众号打开率,因此,需要在尽可能优化内容质量的基础上,选择合理的推送时间。

任务操作

步骤一:设置推送时间。

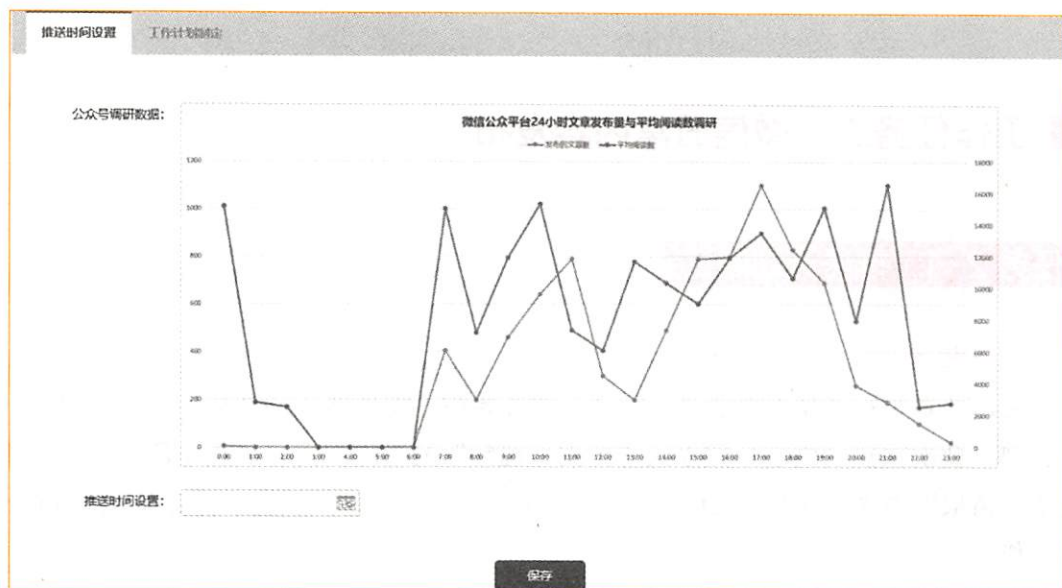
一般来说,在内容发布数量少、用户空闲时间多的时间点推送,会取得较好的推送效果。依据用户行为习惯筛选较可能的推送时间段,设置推送时间,如实训图 1-8 所示。

步骤二:制订工作计划。

制订有效的工作计划对各项工作的推进起到至关重要的作用,工作内容及预计工时如下:

图片素材搜集/2小时;视频素材搜集/2小时;图片处理/5小时;视频剪辑/5小时;图文排版校对/2小时。

南京××公司正常上班时间为周一至周五的9:00—18:00,请依据工作内容及预计工时,完成周一至周五的工作计划制订,如实训图 1-9 和实训图 1-10 所示。



实训图 1-8 推送时间设置页面

工作计划制定

工作时间: 04-03 11:00至04-03 13:00

分类: 图文素材收集

不超过20个字

删除 确定

实训图 1-9 工作计划制订页面

推送时间设置 工作计划制定

4月3日 - 9日

	4/3周一	4/4周二	4/5周三	4/6周四	4/7周五	4/8周六	4/9周日
06:00							
07:00							
08:00							
09:00							
10:00			10:00:00 - 12:00:00 推送素材收集				
11:00	11:00:00 - 13:00:00 推送素材收集						
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							

实训图 1-10 工作计划安排表页面

任务思考

是否存在最佳的推送时间？不同行业是否有固定的推送时间？推送效果是否相同？

任务 2-2 热点事件捕捉

任务背景

为做好爆款选题，获得更大的流量，需要对微信、微博、百度、知乎、豆瓣、今日头条、抖音等新媒体平台的热点信息进行搜索和采集，丰富公司的内容素材库。

任务要求

1. 完成热点素材采集、分类和标签添加。
2. 完成热门文章素材采集、分类和标签添加。
3. 完成图片素材采集、分类和标签添加。

任务分析

热点采集包含热点内容采集、文章素材采集和图片素材采集，采集内容要进行分类，必要时需添加标签，方便查找和使用。

任务操作

步骤一：采集和分类热点。

采集热点时要遵循时效性、关联性的原则。在热点中心关注微信、微博、百度、知乎、豆瓣、今日头条、抖音等新媒体平台的热点信息，如实训图 1-11 所示，方便及时进行热点捕捉。

热点采集完成后，需要进行热点分类。一般来说，热点可分为社会热点、体育热点、娱乐热点、科技热点、生活热点等，通过“添加分类”，可完成不同热点的分类，如实训图 1-12 所示。

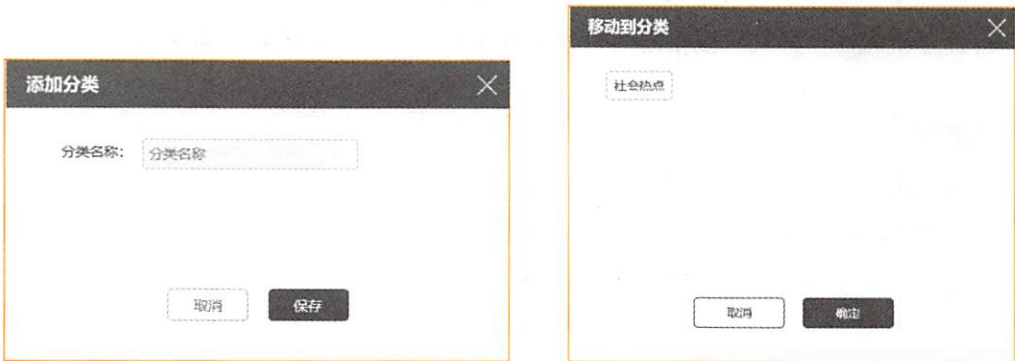
分类添加完成后，将采集的热点按照热点分类进行筛选整理，如实训图 1-13 所示。

步骤二：采集和分类文章。

在日常工作中，采集热点的同时也需要采集热点相关的文章，并为文章进行分类，添加相应标签，便于后续使用时可快速查找。从内容方面分析以下类型的文章具有哪些特点，试填写实训表 1-7。

搜狗微信热词	微博热搜榜	百度实时热点
1 大头娃娃 1624.5	1 挡不住的夏天 421.5	1 巴基斯坦客机坠毁 576.9
2 卫星图显示埃及拉玛沙漠在... 1579.7	2 薄纱西装 394.2	2 关晓彤追星成功 564.6
3 996 1500.1	3 王者荣耀皮肤 354.3	3 中国女足集训名单 532.5
4 口红试色 1472.4	4 流程图视觉 267.8	4 鸡蛋涨价 467.9
5 夏日时尚穿搭 1393.4	5 夏天瘦不下来的原因 248.1	5 罗永浩卖花翻车 457.3
6 大兴安岭火灾 1337.8	6 有钱人的房子 243.3	6 贾静雯离婚 454.5
7 小学生cos世界名画 1330.9	7 你多久没涂口红了 227.1	7 杨嘉海洋之心项链 436
8 新手学化妆 1274.8	8 夏日黑油皮团战 221.4	8 凯翼汽车 423.3
9 熬夜真的会死 1061.3	9 全国妈妈统一的叫醒方式 220.1	9 苹果开发者大会 390.5
10 求职季 1003.4	10 室友做过最让你暖心的事 208.9	10 南京科技大学 389.4

实训图 1-11 热点中心页面



实训图 1-12 添加热点分类页面

实训图 1-13 热点分类页面

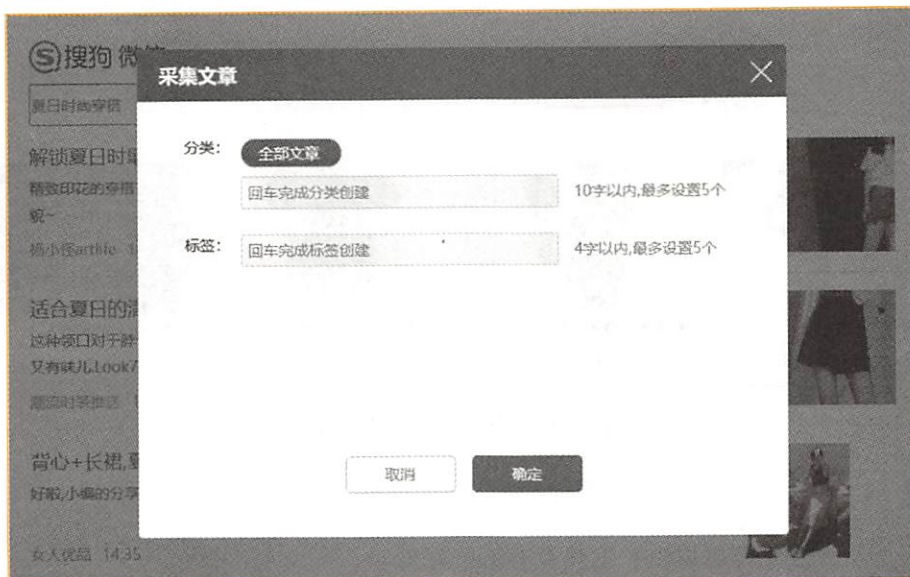
实训表 1-7 文章素材分析表

文章类型	文章特点
情感类	
科技类	
民生类	
时尚类	
职场类	

文章采集成功后，需要对文章进行分类，并添加相应标签，如实训图 1-14 所示。

步骤三：采集和分类图片。

热点图片的采集在新媒体运营中也十分重要，图片素材来源渠道多样，在专业图片网站、百度搜索结果、公众号文章以及微博博文都可进行图片素材的采集，如实训图 1-15 所示。



实训图 1-14 文章采集和分类页面



实训图 1-15 微博图片素材采集示例

采集图片时,可依据图片类型或使用习惯,设计不同的图片分类,便于使用查找,如实训图 1-16 所示。



实训图 1-16 图片分类页面

任务思考

是不是所有热点都可以追？追热点有哪些好处？

任务 2-3 内容转载维护

任务背景

为提升公众号的内容质量，吸引更多粉丝关注，需要定期转载其他公众号的优质文章，请完成三种不同方式的文章转载。

任务要求

完成白名单转载、开放转载和非开放转载等不同方式的文章转载。

任务分析

开放转载、白名单转载和非开放转载的原创文章，在转载时均需撰写转载推荐语，设置相关发布信息。

任务操作

步骤一：确定不同转载方式的转载权限。

不同类型的转载权限在转载文章时要求不同，有的转载方式支持修改正文，有的转载方式只能以分享样式的形式进行转载，请查阅资料分析了解不同转载方式的不同，试填写实训表 1-8。

实训表 1-8 转载权限分析表

转载方式	转载权限
白名单转载	
开放转载	
非开放转载	

步骤二：完成白名单转载。

推荐语重在“推荐”，目的在于让人喜欢。要向读者推荐一篇文章，首先应介绍文章的主要内容，然后阐述这篇文章值得推荐的地方，即文章的主要特点。一般可从主题理解、语言风格、文章写作方法等方面入手，阐述时可适当引用、概括相关语句，并加以具体说明。白名单转载时需完成推荐语、注明原创、群发对象、群发性别、发布时间、一键同步到各平台等内容的设置，如实训图 1-17 所示。

实训图 1-17 白名单转载页面

步骤三：完成开放转载。

开放转载时需完成推荐语、群发对象、性别、发布时间、一键同步到各平台等内容的设置，如实训图 1-18 所示。

步骤四：完成非开放转载。

非开放转载的转载设置同开放转载，转载时需完成推荐语、群发对象、性别、发布时间、一键同步到各平台等内容的设置，如实训图 1-19 所示。

推荐语设置: 200字以内

群发对象: 全部用户

性别: 全部

发布时间:

一键同步到各平台: 博美妆品 百家号 头条号

保存

实训图 1-18 开放转载页面

推荐语设置: 200字以内

群发对象: 全部用户

性别: 全部

发布时间:

一键同步到各平台: 博美妆品 百家号 头条号

保存

实训图 1-19 非开放转载页面

任务思考

如何获得公众号文章转载资格? 转载他人原创文章对自身公众号运营有什么好处?

■ 工作任务三 微信平台粉丝维护

任务 3-1 用户评论管理

任务背景

微信公众号发布相应文章一段时间后，在后台“留言管理”中收集了用户的大量留言信息，需要及时处理。

任务要求

完成用户评论的回复、置顶和精选。

任务分析

留言和回复能提供给用户一个表达和沟通的入口，在与用户互动的过程中，可以了解其真正需求。同时，可以选择一些正面、积极的留言内容进行精选或置顶，提升用户对企业的满意度。

任务操作

步骤一：确定留言回复准则。

不管是正面留言还是负面留言，都是用户需求的真实反馈，请明确不同类型留言的处理方法，填写实训表 1-9。

实训表 1-9 留言处理方法

留言类型	处理方法
正面留言	
负面留言	

步骤二：回复、精选、置顶留言。

依据留言处理方法，完成用户留言的回复，并将正面、积极的留言进行精选或置顶，如实训图 1-20 所示。



实训图 1-20 用户留言管理页面

任务思考

在微信公众号运营过程中, 与用户保持互动, 维系良好的用户关系有什么意义?

任务 3-2 反馈信息收集

任务背景

在微信公众号运营过程中, 收到了一些用户咨询和信息反馈, 需要运营人员及时处理。

任务要求

完成用户问题回复, 并将提出改进意见 / 建议或无法处理的问题反馈给相应的部门解决。

任务分析

根据用户反馈内容的重要程度, 可将反馈信息划分为基本信息和核心信息。基本信息可进行简单的回复处理, 核心信息需要判断其重要程度, 并反馈到相关部门解决。

任务操作

步骤一：分析反馈内容。

用户反馈信息大多集中在产品、服务以及营销三方面，也可侧面反映出用户的满意程度。依据反馈信息分类，归纳可能存在的影响因素，填写实训表 1-10。

实训表 1-10 反馈内容分析

反馈信息分类	影响因素
产品问题	
服务问题	
营销问题	

步骤二：处理反馈信息。

对于用户反馈的一般问题，可依据反馈时间和问题优先级简要处理，如实训图 1-21 和实训图 1-22 所示。

序号	客户待处理问题	反馈时间	问题优先级	操作
1	发货发错了，你们都不仔细检查订单的么？	14:42:58	5	回复 其他处理
2	可以提供发票么？	14:49:32	1	回复 其他处理
3	活动送的抵用券，现在还可以使用吗？	14:46:13	1	回复 其他处理
4	我买的商品支持7天无理由退换货吗？	14:37:56	1	回复 其他处理
5	你好，我是龙腾公司招商中心的项目经理，看到贵司跨界寻求合作项目，想跟贵司相关人员进一步交流和探讨，...	14:38:46	5	回复 其他处理
6	发货发错了，这不是我买的商品。	14:56:14	5	回复 其他处理
7	几天能到货啊？急用！！！！！！	14:57:54	5	回复 其他处理
8	我的地址填错了，可以帮我重新改一下收货地址么？	14:47:57	5	回复 其他处理
9	商品都是实物拍摄吗？有色差吗？	15:04:28	1	回复 其他处理
10	商品已经购买一个月了，怎么还不发货呢？10天前联系你们，说已经发货了，但是我这边还是收不到任何的物流...	14:35:54	5	回复 其他处理

实训图 1-21 用户反馈信息页面

回复问题

客户问题：发货发错了，你们都不仔细检查订单的么？

回复内容：

取消

确定

实训图 1-22 用户反馈信息简要回复处理页面

对于用户反馈的重要问题,可进行问题预处理,并将问题反馈给相关责任部门或相关人员进行解决,如实训图 1-23 所示。

实训图 1-23 用户反馈重要信息处理

任务思考

从产品、服务和营销三方面入手,分析如何提升用户的满意度和忠诚度。

任务 3-3 粉丝维护管理

任务背景

运营一段时间后,微信公众号积累了一定量的粉丝。为了实现与用户高效、精准的沟通和管理,需要参考 RFM 模型完成用户分组,请根据以下标准完成粉丝分类,合理管理现有粉丝。试填写实训表 1-11。

实训表 1-11 会员分类依据

会员分类	分类条件	优惠力度
普通会员	20~45 岁,最近一次互动次数在 60 天内,每月互动频率为 2~3 次,下单金额为 100~500 元	9 折

续表

会员分类	分类条件	优惠力度
高级会员	20~45 岁, 最近一次互动次数在 60 天内, 每月互动频率为 4~5 次, 下单金额为 501~1 000 元	8 折
VIP 会员	20~45 岁, 最近一次互动次数在 60 天内, 每月互动频率为 6 次及以上, 下单金额在 1 001 元以上	7 折

任务要求

1. 依据用户完成目标用户分组。
2. 针对不同用户分组设计不同的营销活动, 完成营销活动群发。

任务分析

依据用户互动次数、互动频率和下单金额, 将不同价值的用户进行分类, 识别高价值客户。

任务操作

步骤一: 创建用户分组。

基于用户互动次数、互动频率和下单金额, 将用户分为 VIP 会员、高级会员和普通会员 3 个群体, 如实训图 1-24 所示。



实训图 1-24 创建用户分组

步骤二: 分类用户。

分类用户有助于在某些需求下快速筛选出需要的人, 也有助于定向精准推送内容。将具有相同属性的用户放在同一标签下, 如实训图 1-25 所示。

步骤三: 群发消息。

请依据用户会员等级, 针对不同等级的用户群发送不同优惠力度的活动消息, 如实训图 1-26 所示。

全部

全部

全部

全部

移动到分类

群发消息

	姓名	头像	最近一次互动	互动频率 (次/月)	下单金额 (元)	分类
☐	花开一夜		30	5	1569	未分类
☐	伸手挽明月		30	6	80	未分类
☐	流年		60	5	1200	未分类
☐	海藻		90	9	564	未分类
☐	灵兰若梦		60	1	780	未分类
☐	大朋友		30	4	460	未分类

实训图 1-25 用户分类

群发消息

已推送消息

群组: 普通会员
内容: 尊敬的会员,您好!为了回馈广大粉丝对本店的大力支持,凡本店会员在双休日选购商品一律9折,机不可失!

群组: 全选
☐ 未分类

内容: 100字以内

取消

发送

实训图 1-26 群发消息页面

任务思考

RFM 模型将用户分为哪八大群体? 哪些用户应着重维系?

工作领域二

新媒体内容加工

实训目标

- 能根据图片应用要求，搜集、处理和美化图片
- 能根据活动主题，编辑、排版和校对图文内容
- 能根据活动要求和平台功能，撰写视频脚本，拍摄并剪辑活动视频
- 能根据内容主题和形式，发布活动内容，并利用社群造势
- 具备图文、视频审美意识，以及较强的图片、视频处理能力

思维导图



知识关联

1. 新媒体内容的场景类型和特点。
2. 图文类新媒体内容形式、适用场景及图文处理技术。
3. 视频类新媒体内容形式、适用场景及视频拍摄剪辑技术。
4. 新媒体内容发布平台及目标人群特点、内容发布基本规范与工具使用。

■ 工作任务一 图文编辑

任务 1-1 图片素材搜集

任务背景

公司近期准备举办新品上市活动,需要大量图片素材,请完成新媒体图片素材的搜集工作。

任务要求

完成背景图片和企业自有素材图片的采集。

任务分析

图片素材可来源于花瓣网、昵图网、千库网、千图网等各大图片网站,图片素材采集可按图片风格进行分类,所采集图片画质清晰、与行业特征相符。

任务操作

步骤一:认识图片采集网站。

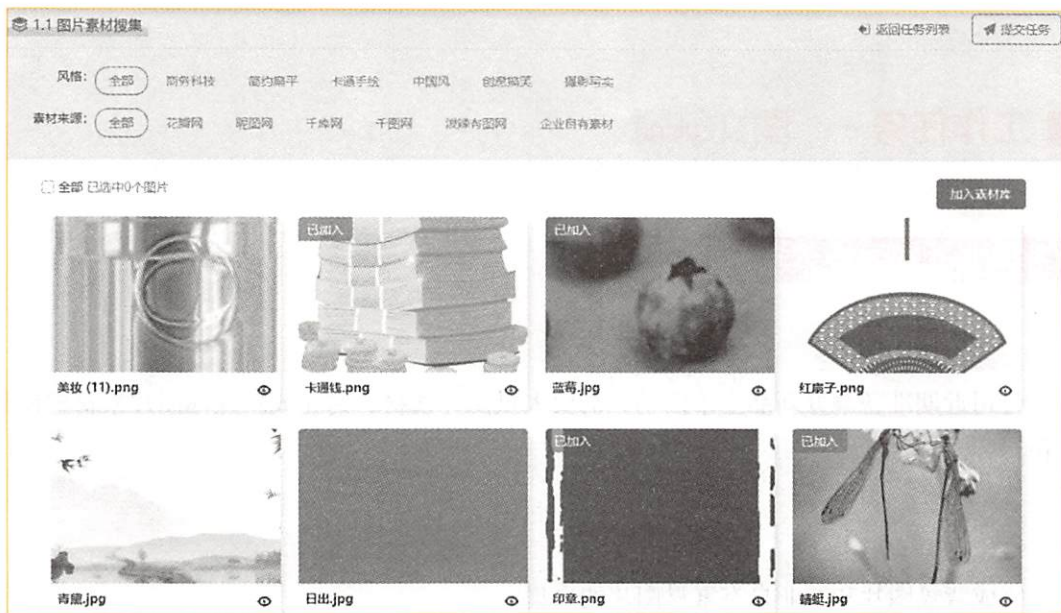
许多图片网站都支持图片素材采集,可依据各网站图片素材的分类,快速定位搜索到适合自己的素材。登录以下网站,查看网站图片素材是如何分类的,试填写实训表 2-1。

实训表 2-1 图片采集网站

素材来源	图片分类
花瓣网	
昵图网	
千库网	
千图网	

步骤二:采集图片。

依据企业主营业务,采集不同风格的图片,如实训图 2-1 所示。



实训图 2-1 采集图片页面

任务思考

对网站上的所有图片素材都能直接采集，进行商用吗？对于有版权限制的图片素材，如何才能合理、合法地使用呢？

任务 1-2 活动图片处理

任务背景

简单的图片处理也是新媒体运营助理的必备技能。请为公司不同新媒体渠道新品上市活动准备使用的部分图片，按要求进行简单处理。

任务要求

完成图片的裁剪、旋转和调色。

任务分析

图片裁剪的目的是使照片结构更加清晰、自然且符合设计意图，更加突出主题；图片旋转是为了使图片符合正常的观看角度；图片是调色是为了使照片的分量感、色彩感发生变化，满足设计效果的需求。

任务操作

步骤一：认识图片处理工具。

处理图片的工具多种多样，请结合自己的经验，列举目前常用的 3 种图片处理工具，并分析其优缺点，试填写实训表 2-2。

实训表 2-2 图片工具分析

工具名称	优缺点

步骤二：处理图片。

依据要求，分别完成图片的裁剪、旋转和调色，如实训图 2-2 和实训图 2-3 所示。



实训图 2-2 图片处理



实训图 2-3 图片调色

任务思考

是不是所有图片使用前都必须处理？为什么？请举例说明。

任务 1-3 活动图片设计

任务背景

为配合公司活动宣传，需要设计一张与新品上市有关的活动海报。

任务要求

完成活动海报设计。

任务分析

活动海报要能展示产品、活动或品牌等重要信息，并具有艺术感和层次感，整体色调、风格协调，视觉效果好。

任务操作

步骤一：了解海报的类型。

海报依据使用场景可以划分不同的类型，比如商业海报、电影海报等。列举 3 个你熟悉的海报类型，并分析该类型的海报特点，试填写实训表 2-3。

实训表 2-3 海报类型分析

海报类型	特点分析

步骤二：明确海报设计要素。

海报设计的六大要素是主题、风格、构图、配色、背景、商品。主题就是让消费者明白中心思想和主要内容是什么；风格就是指页面传递给人的某种感觉；构图是指不同物体间的大小对比、粗细对比、远近对比等对比关系；配色就是海报色调；背景是指衬托主体

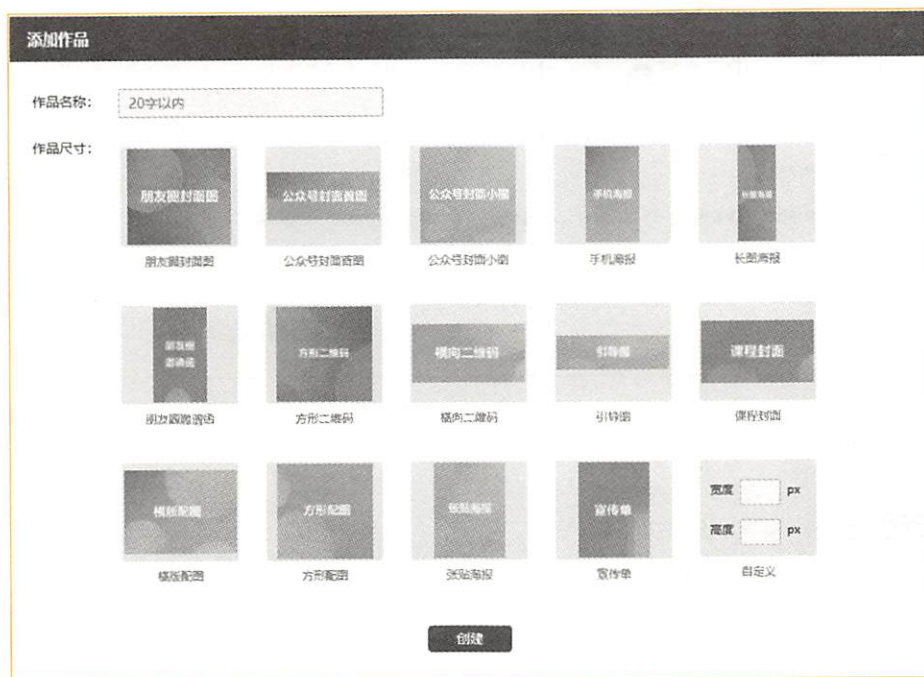
的事物；商品是指其摆放位置、摆放角度、商品比例、清晰度及商品抠图问题。依据海报设计的考虑要素，勾选需要的设计要素，试填写实训表 2-4。

实训表 2-4 海报内容设计要素

要素	是否需要该要素
主题	
风格	
构图	
配色	
背景	
商品	

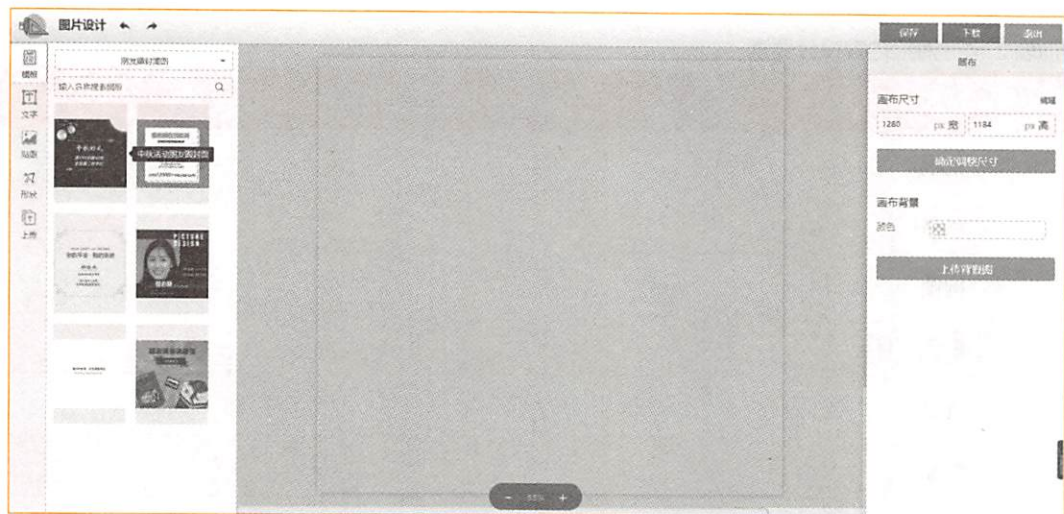
步骤三：设计海报。

请依据选择的海报要素和活动主题，制作一张设计具有艺术感和层次感，整体色调、风格协调，视觉效果好的活动海报。点击“开始设计”进入图片处理工具，添加图片作品，填写作品名称，选择作品尺寸，点击“创建”，如实训图 2-4 所示。



实训图 2-4 添加图片作品页面

选择合适的模板进行图片制作,并借助“文字”“贴图”“形状”等辅助工具进行图片设计,如实训图 2-5 所示。



实训图 2-5 添加图片作品

步骤四：上传作品。

设计完成后,上传作品,并选择合适的图片风格和 Logo 位置,如实训图 2-6 所示。



实训图 2-6 上传作品

任务思考

如何快速设计一张海报?

任务 1-4 图文排版校对

任务背景

为确保新品上市活动文案及时发布，需要选择合适的文案配图，并进行排版优化和信息校对。

任务要求

完成文案排版及内容校对。

任务分析

好的排版不但可以提高文章的阅读体验，还可以形成个性化风格，排版时应避免文案内容出现错别字及敏感词汇，为文案内容选择合适的配图，避免出现大段文字，并丰富样式效果。

任务操作

步骤一：认识排版工具。

微信编辑器只能进行简单的内容排版，要想提高排版效率，需要借助秀米编辑器、135 编辑器、i 排版编辑器等第三方排版工具。了解这三个排版工具，并分析其亮点和不足，试填写实训表 2-5。

实训表 2-5 排版工具分析表

工具名称	工具亮点和不足
秀米编辑器	
135 编辑器	
i 排版编辑器	

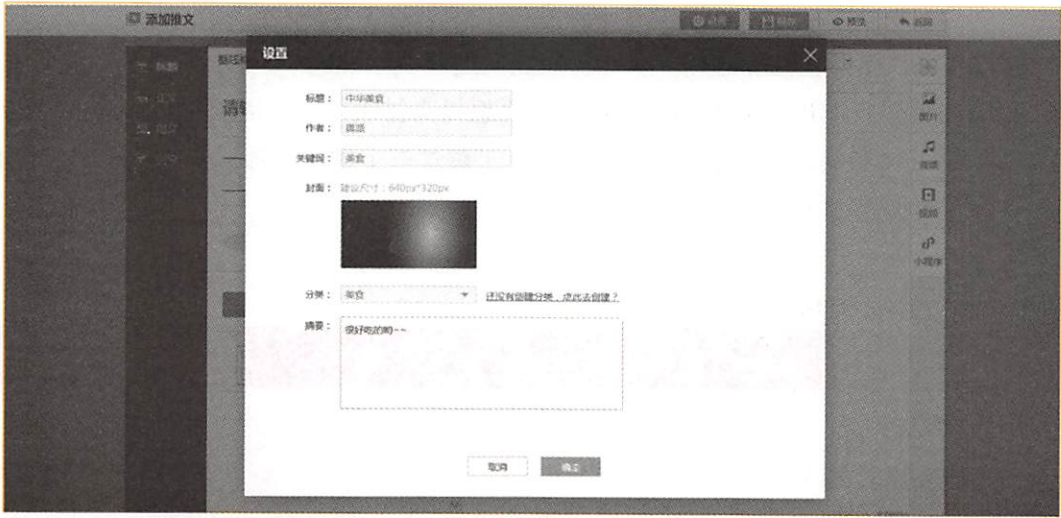
步骤二：确定排版要求。

排版的目的是呈现内容，便于读者理解，将文字内容自然地呈现在读者面前即可。基础的排版内容包括字体颜色、字号、行间距、段间距、字间距等，还可通过文案配图、顶部关注、底部引导等为文章排版进行优化加分。结合排版基础原则，确定详细的排版要求，试填写实训表 2-6。

实训表 2-6 图片分类分析表

排版内容	详细排版要求
字体颜色	
字号	
行间距	
段间距	
字间距	
配图张数	
是否需要顶部关注	
是否需要底部引导	

步骤三：内容排版。
进入图文编辑器，设置文章的标题、作者、关键词等信息，如实训图 2-7 所示。

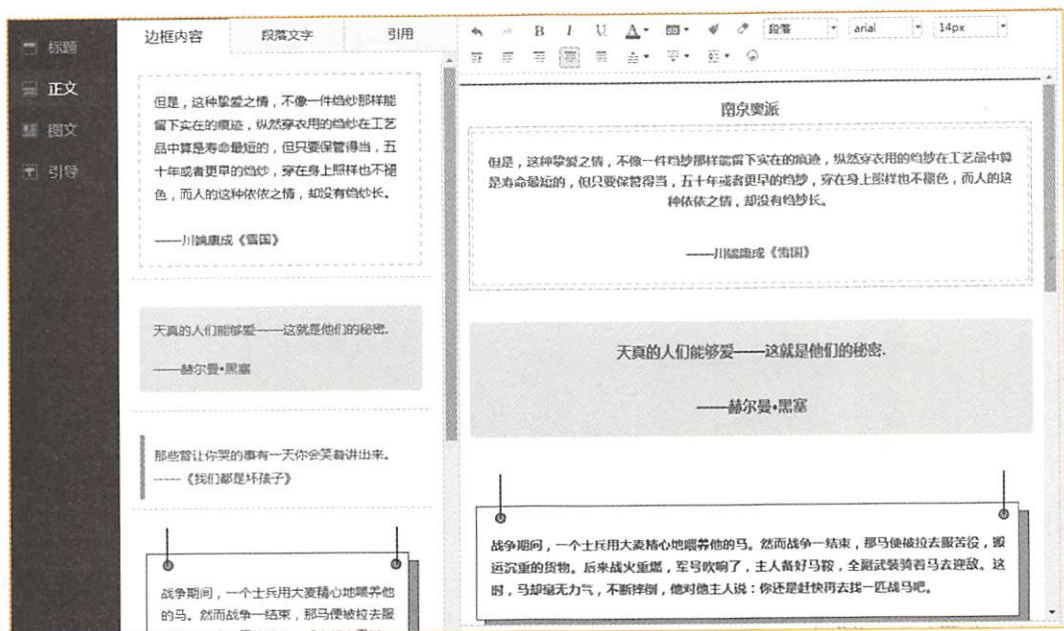


实训图 2-7 设置文章信息

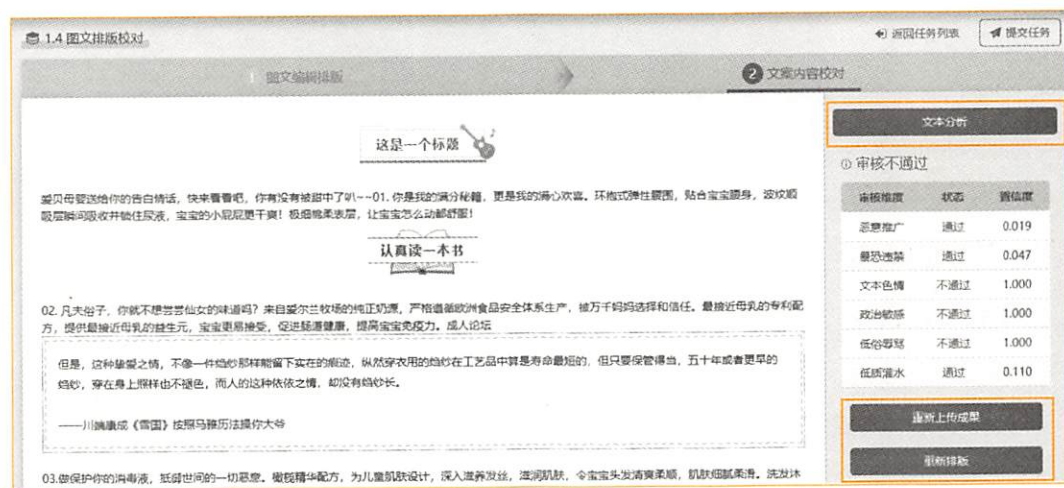
设置完成后，开始设置正文内容，可借助左侧的标题、正文、图文及引导的文章格式进行文章的个性化设置，或者借助文本编辑框进行文章内容的设置，并支持图片、音频以及视频的插入设置，如实训图 2-8 所示。

步骤四：校对文案内容。

文案发布前，需要进行内容审核，避免用户上传违规内容到平台，以此降低业务风险。文本内容审核包含暴恐违禁、文本色情、政治敏感、恶意推广、低俗辱骂、低质灌水等维度，若文本内容重新编辑，需要重新上传文本进行审核，如实训图 2-9 所示。



实训图 2-8 设置文章正文



实训图 2-9 文本审核

任务思考

文章排版有什么意义？好的排版需要遵循什么原则？很多设计专业毕业的同学，即使没有学过微信排版，也可以在第一次上手的时候排得很精美，这是为什么？

■ 工作任务二 短视频制作

任务 2-1 短视频拍摄

任务背景

南京 × × 公司新品上市后，为增加口红的曝光度，运营团队准备制作一个针对口红的推广短视频，并将其投放到社交媒体。视频内容主线为：口红展示—模特涂抹口红动作展示—口红色号展示—模特展示，请根据视频内容主线，完成视频脚本编写和视频素材的选择。

任务要求

完成视频脚本策划和编写。

任务分析

确定什么时间和地点，画面中出现什么，镜头应该怎么运用，景别是什么样的。

任务操作

步骤一：拍摄前期准备。

在编写短视频拍摄脚本前，需要先确定好短视频整体内容思路 and 流程，主要包括：拍摄定位、拍摄主题、拍摄时间、拍摄地点等。依据任务背景，确定拍摄内容和流程，试填写实训表 2-7。

实训表 2-7 拍摄前期准备

准备工作	具体说明
拍摄定位	
拍摄主题	
拍摄时间	
拍摄地点	

步骤二：制作拍摄脚本

分镜头脚本是目前创作短视频脚本用到比较多的形式。通常简易的分镜头脚本包括画

面内容、景别、时间等。依据视频主线，确定拍摄脚本，如实训图 2-10 所示。



实训图 2-10 脚本编写

任务思考

脚本是什么？有什么作用？

任务 2-2 短视频剪辑

任务背景

视频剪辑是将拍摄的大量素材，经过选择、取舍和组接，终编成一个能传达创作者意图的作品，是视频从拍摄到完成的一次再创作。视频脚本和拍摄素材准备完成后，需进行视频剪辑工作。

任务要求

完成视频裁剪、添加文字、视频配乐、视频合成等视频剪辑工作。

任务分析

视频剪辑除了加字幕，配音乐外，还需要注意镜头转换的流畅度，使观众感到整个视频一气呵成，脉络清晰。

任务操作

步骤一：认识视频剪辑工具。

常用的视频剪辑工具有 PC 端和移动端两种类型，每种类型依据不同的使用场景都应十分广泛。列举市场上现有的视频工具有哪些，试填写实训表 2-8。

实训表 2-8 视频剪辑工具调研

工具类型	工具名称
PC 端	
移动端	

步骤二：剪辑视频。

视频剪辑时要注意视频节奏的把控，给视频添加合适的字幕和配乐，并完成视频基础信息的设置，试填写实训表 2-9。

实训表 2-9 视频剪辑

视频标题	
视频尺寸	
视频时长	
视频简介	
视频标签	
视频配文	

任务思考

视频剪辑制作时需遵循哪些原则？常用的滤镜及转场有哪些？

■ 工作任务三 内容发布

任务 3-1 活动内容发布

任务背景

活动文案信息编辑完成后，需要完成活动内容的发布。

任务要求

完成活动内容的推送。

任务分析

选择合适的推送时间、推送人群和推送平台十分重要，可培养用户固定的阅读习惯。

任务操作

步骤一：设置推送策略。

结合公众号运营情况，设置文章推送策略，试填写实训表 2-10。

实训表 2-10 推送策略制定

设置内容	具体设置
群发对象	
发布时间	
同步平台	

步骤二：推送活动文案。

依据推送策略，完成活动文案的推送，如实训图 2-11 所示。



实训图 2-11 活动文案推送

任务思考

人们每天用手机看公众号最高频的时间段是什么时候？思考一下为什么会形成这样的阅读习惯？背后的场景是什么？结合这样的场景如何制定推送策略？

任务 3-2 社群宣传推广

任务背景

新品上市后，为扩大活动宣传效果，需在企业粉丝群内进行宣传和推广。

任务要求

活跃群氛围，完成新品上市群公告发布。

任务分析

利用红包工具或其他群工具活跃群气氛，待群氛围活跃后，发布群公告，宣布新品上市活动效果更好。

任务操作

步骤一：了解活跃群氛围的方法。

烘托群氛围是引爆活动的前提,结合微信现有工具,谈谈活跃社群的方法及意义,填写实训表 2-11。

实训表 2-11 社群活跃分析

分析项目	分析内容
活跃社群的方法	
活跃社群的意义	

步骤二:利用工具活跃群氛围。

(1) 利用微信红包活跃群氛围。想要知道怎样发红包才有效,就必须清楚为什么有些红包发了却毫无效果。红包没有效果往往是因为目的性不强。

有的人发红包不注意时间段,一般早上发红包不好,因为发完了大家马上要进入工作状态,没有心情互动。中午、下午快下班时,晚上 21:00 后,节假日发红包人气会比较旺。

依据红包发放的规则,发放红包,活跃群氛围,如实训图 2-12 所示。

(2) 利用接龙工具活跃群氛围。社群接龙是一个高效的社群营销工具,可实时展示接龙情况,营造一种火热的抢购氛围,缩短用户决策时间,提高活动转化率。利用接龙工具,活跃群氛围,如实训图 2-13 所示。



实训图 2-12 红包设置页面

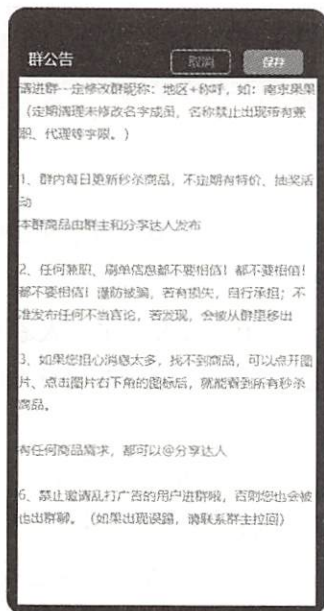


实训图 2-13 接龙工具运用页面

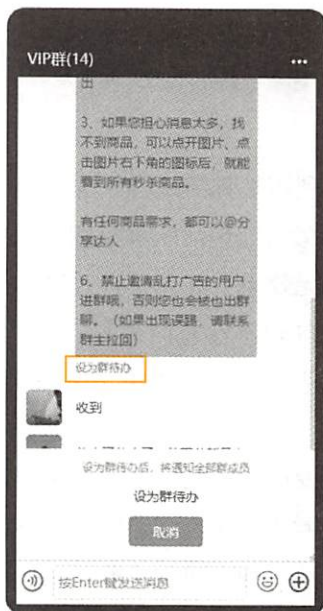
步骤三：发布群公告。

群氛围引爆后，需要趁热打铁，及时发布活动公告，请依据新品上市活动内容，编写相应的群公告，如实训图 2-14 所示。

群公告发布完成后，为及时掌握群成员的消息接收情况，需将群公告设为群待办，提醒用户及时查看公告信息，如实训图 2-15 所示。



实训图 2-14 群公告发布页面



实训图 2-15 群公告发布页面

任务思考

为什么要建群？建群的意义何在？如何运营好一个社群？

工作领域三

新媒体数据收集 与初步分析

实训目标

- 能够根据营销效果和评价体系，识别传播、互动和转化指标，采集和统计数据
- 能够清洗、处理采集数据，使用图表工具对比历史数据，分析传播效果，并利用第三方平台指数分析传播热度和趋势
- 能够根据用户的定性数据和定量数据，分析用户的互动数据，识别销售线索
- 能够根据用户数据初步分析用户转化情况和成交转化情况
- 具备数据保密意识和数据敏感度
- 具备数据分析平台工具的学习使用能力

思维导图



知识关联

1. 新媒体数据采集与处理方法。
2. 新媒体数据分析方法和步骤。
3. 传播数据的构成与分析方法。
4. 互动数据的构成与分析方法。
5. 转化数据的构成与分析方法。
6. 典型新媒体平台的数据分析。

■ 工作任务一 传播数据采集与初步分析

任务 1-1 传播数据采集

任务背景

经过一个月的营销推广，微信公众号积累了一些运营数据，计划从阅读次数、分享次数、新关注人数等指标维度，采集用户的传播数据并分析。

任务要求

确定传播数据相关指标，完成传播数据采集。

任务分析

根据数据来源，明确传播数据指标内容。

任务操作

步骤一：明确数据来源和指标。

微信公众号后台数据是数据来源的重要渠道之一，包括“用户分析”“内容分析”“菜单分析”“消息分析”等，如实训图 3-1 所示。



实训图 3-1 微信公众号后台数据

微信公众号数据可来源于微信公众号后台和第三方平台,请结合微信公众号后台和第三方平台的现有指标,指出哪些是传播类指标,试填写实训表 3-1。

实训表 3-1 数据来源及传播指标确认

数据来源	传播指标
公众号后台	
第三方平台	

步骤二:采集传播数据。

点击“数据采集”,填写数据采集的名称和日期,选择采集指标,即可完成传播数据采集任务,如实训图 3-2 所示。

实训图 3-2 传播数据采集

任务思考

分析微信公众号平台的数据工具有哪些?假如新媒体主管安排你进行微信公众号传播数据分析,而你没有进行数据来源设计,直接挖掘了微信公众号的图文阅读次数、分享转发次数、微信收藏次数等数据,请问这样能完成主管安排的任务吗?为什么?

任务 1-2 传播趋势分析

任务背景

根据这个月的运营推广数据，分析该微信公众号未来一个月的发展趋势，为后续的运营活动做准备。

任务要求

1. 完成传播指标筛选。
2. 完成可视化图表制作。
3. 完成传播数据初步分析。

任务分析

筛选恰当的指标并制作图表，依据图表完成传播数据的初步分析。

任务操作

步骤一：认识图表类型。

相较数字而言，图表的展现形式更加直观，便于分析。常见的图表类型有条形图、柱状图、折线图、饼图、雷达图、漏斗图、散点图等，依据不同的图表样式分析其使用场景，并说明该类图表在使用时有何优缺点，试填写实训表 3-2。

实训表 3-2 图表类型分析

图表类型	使用场景	优缺点
条形图		
柱状图		
折线图		
饼图		
雷达图		
漏斗图		
散点图		

步骤二：了解数据分析方法。

新媒体数据在处理后就具有了可分析性，可以尝试进行分析并掌握数据背后的运营情况。常见的数据分析方法有9种，包括直接评判法、对比分析法、分组分析法、结构分析法、平均分析法、矩阵分析法、漏斗图分析法、雷达图分析法和回归分析法，了解不同数据分析方法，试填写实训表3-3。

实训表 3-3 数据分析方法分析

分析方法	定义
直接评判法	
对比分析法	
分组分析法	
结构分析法	
平均分析法	
矩阵分析法	
漏斗图分析法	
雷达图分析法	
回归分析法	

步骤三：分析传播趋势。

选择合适的指标和图标类型，制作可视化图表，如实训图3-3和实训图3-4所示。

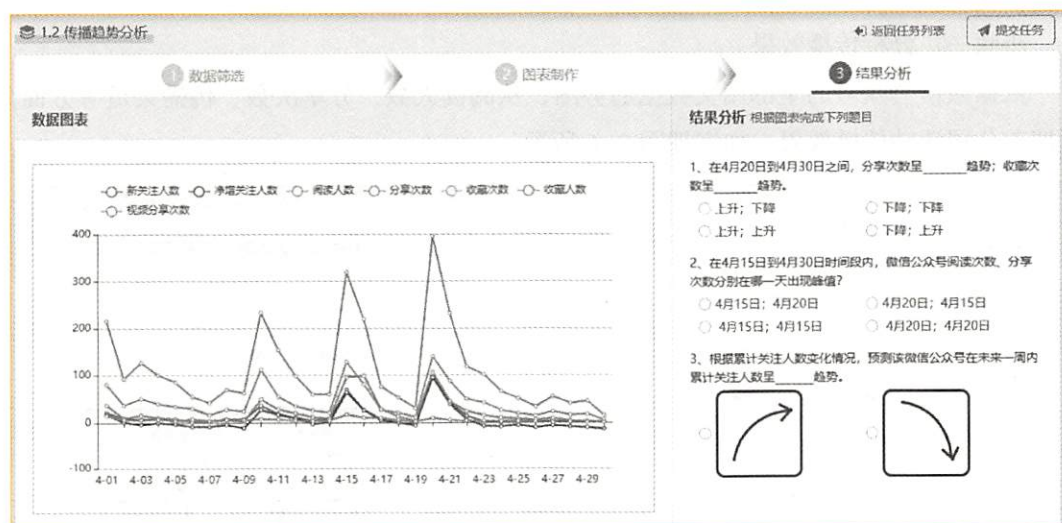


实训图 3-3 传播数据筛选



实训图 3-4 传播数据可视化图表制作

依据可视化图表, 分析南京 ×× 公司微信公众号的阅读、分享、收藏、关注等传播趋势, 并预测其未来一周内可能出现的变化趋势, 如实训图 3-5 所示。



实训图 3-5 传播趋势分析

任务思考

新媒体运营团队必须有目的、有方法地挖掘与分析数据, 使数据真正为新媒体营销服务。那么, 新媒体数据分析通常需要哪些步骤? 每个步骤大致的工作内容是什么?

任务 1-3 传播效果分析

任务背景

公司在 4 月 15—30 日期间发起新品促销活动,为了充分了解活动效果,需对 4 月份的传播数据进行分析。

任务要求

对比分析传播数据,完成活动的传播效果分析。

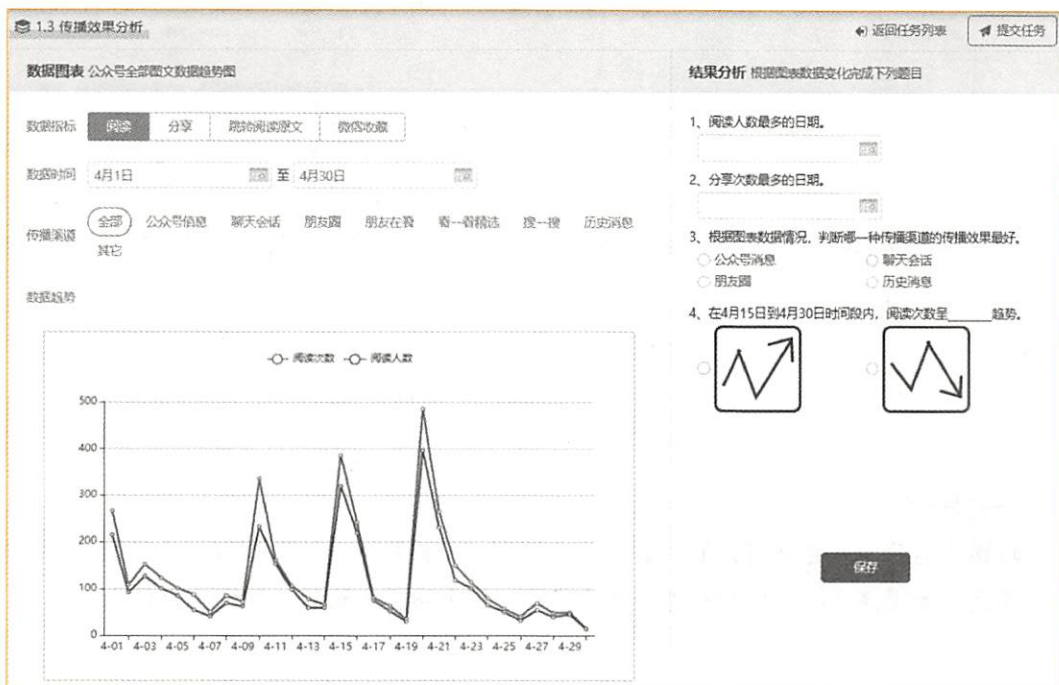
任务分析

查看不同渠道的阅读、分享、跳转阅读原文、微信收藏等相关数据指标,分析活动传播效果。

任务操作

步骤一:分析传播效果。

依据微信公众号的全部图文数据趋势图,从阅读人数、分享次数、传播渠道等方面分析博美公司活动传播效果,如实训图 3-6 所示。



实训图 3-6 传播效果分析

步骤二：分析宣传渠道的优劣及原因。

在新媒体活动过程中，运营者需要对各个不同渠道的转化数据进行采集和分析，利用漏斗模型分析哪个渠道性价比更高，带来的用户更准确，请依据公众号全部图文数据趋势图中的数据，分析哪个渠道传播效果最好，并说明原因，试填写实训表 3-4。

实训表 3-4 传播渠道分析

分析项目	分析内容
传播渠道	
原因分析	

任务思考

传播效果的好坏与哪些因素相关？后续开展活动时，应如何优化活动的推广策略，提升活动传播效果？

任务 1-4 第三方指数分析

任务背景

本公司与竞争公司一直是良性竞争关系，现需根据两个公司的对应关键词在第三方平台中的指数变化情况，分析公司的宣传推广效果。

任务要求

根据第三方平台关键词的指数变化情况，完成第三方指数分析。

任务分析

了解本公司和竞争公司的推广效果及差距，完善推广策略。

任务操作

步骤一：认识第三方指数平台。

百度指数、新浪微指数、微信指数都是经常使用的第三方指数平台，请查看这三个指

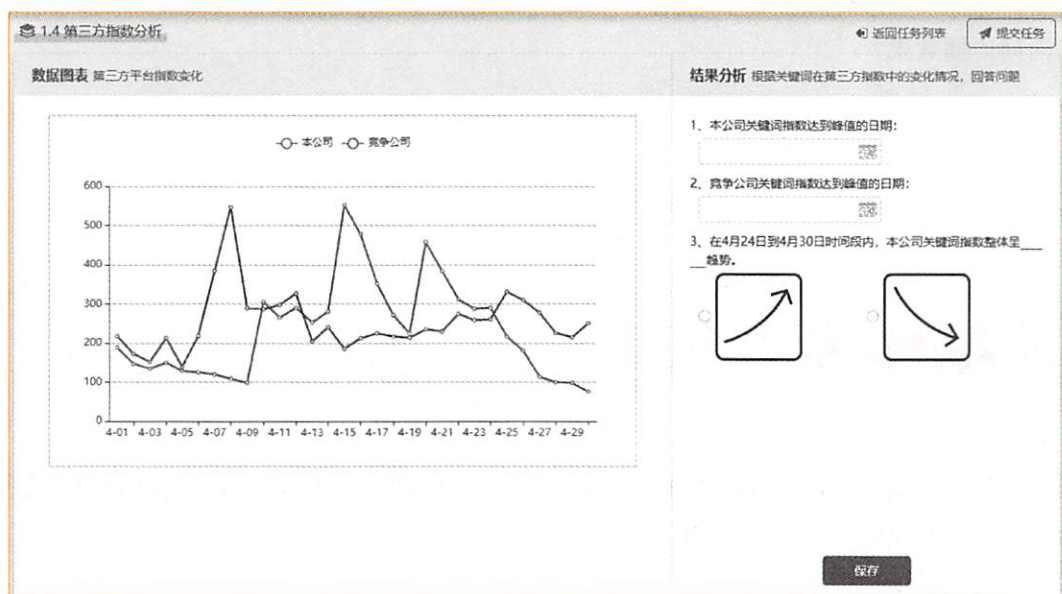
数分析平台,从数据指标数量和数据量级等维度,来分析这三个指数平台的特点,判断其流量大小,试填写实训表 3-5。

实训表 3-5 第三方指数平台分析

指数平台	特点
百度指数	
新浪微指数	
微信指数	

步骤二:分析第三方指数。

依据两个公司在某第三方平台的热度指数,从两个公司的搜索热度峰值及关键词指数整体趋势分析活动传播效果,如实训图 3-7 所示。



实训图 3-7 第三方指数分析

任务思考

微信、微博、百度都有关键词热度指数分析,请随意选取一个热点事件或关键词,对比其在这三个平台的传播热度和传播趋势。

■ 工作任务二 互动数据采集与初步分析

任务 2-1 互动数据采集

任务背景

经过一个月的营销推广，微信公众号积累了一些用户数据，计划从分享人数、收藏次数、菜单点击人数等指标维度，采集用户的互动数据并分析。

任务要求

确定互动数据相关指标，完成互动数据采集。

任务分析

根据数据来源，明确互动数据指标包括的内容。

任务操作

步骤一：明确数据来源和指标。

结合微信公众号后台和第三方平台的现有指标，指出哪些是互动类指标，试填写实训表 3-6。

实训表 3-6 数据来源及传播指标确认

来源	互动指标
公众号后台	
第三方平台	

步骤二：采集互动数据。

点击“数据采集”，填写数据采集名称和日期，选择采集指标，即可完成互动数据采集任务，如实训图 3-8 所示。

实训图 3-8 互动数据采集

任务思考

互动数据可分为数值型数据和图文型数据两种类别，分析哪些互动数据属于数值型数据，哪些属于图文型数据？

任务 2-2 互动数据分析

任务背景

根据这一个月运营推广产生的数据，分析该微信公众号的用户活跃情况以及互动变化趋势，为后续的用户运营提供方向。

任务要求

1. 制作“用户互动统计表”，并完成互动数据分析。
2. 完成用户活跃分析。

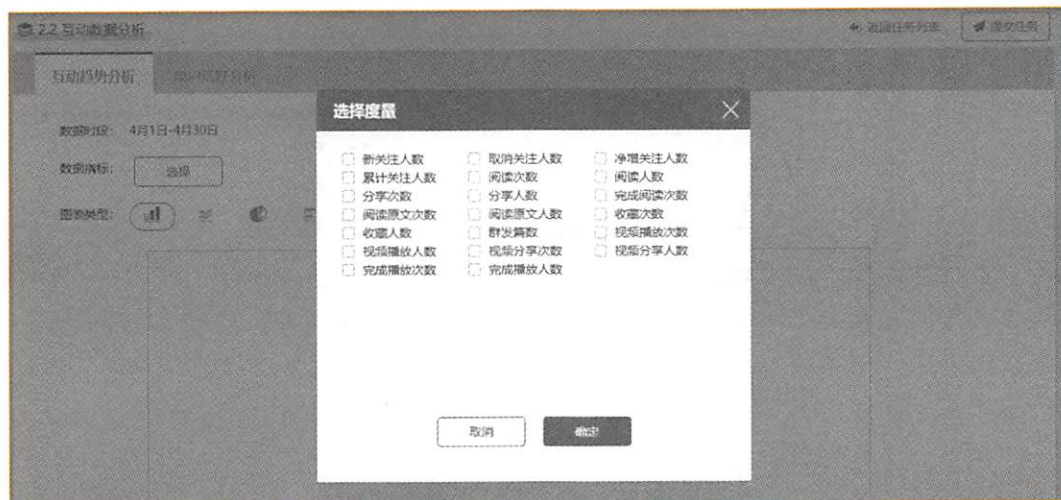
任务分析

根据用户互动数据，选择恰当的指标及图表类型，清晰呈现用户互动数据变化趋势，进行互动数据分析。同时，根据用户活跃时间图与用户画像，完成用户活跃分析。

任务操作

步骤一：制作可视化图表。

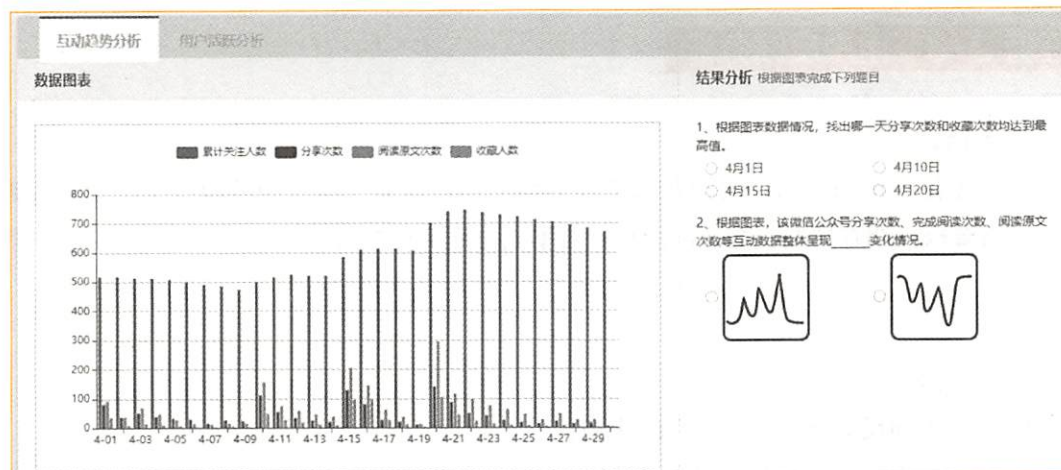
选择合适的度量的图表类型，制作互动趋势分析图表，如实训图 3-9 所示。



实训图 3-9 互动数据度量选择

步骤二：分析互动趋势。

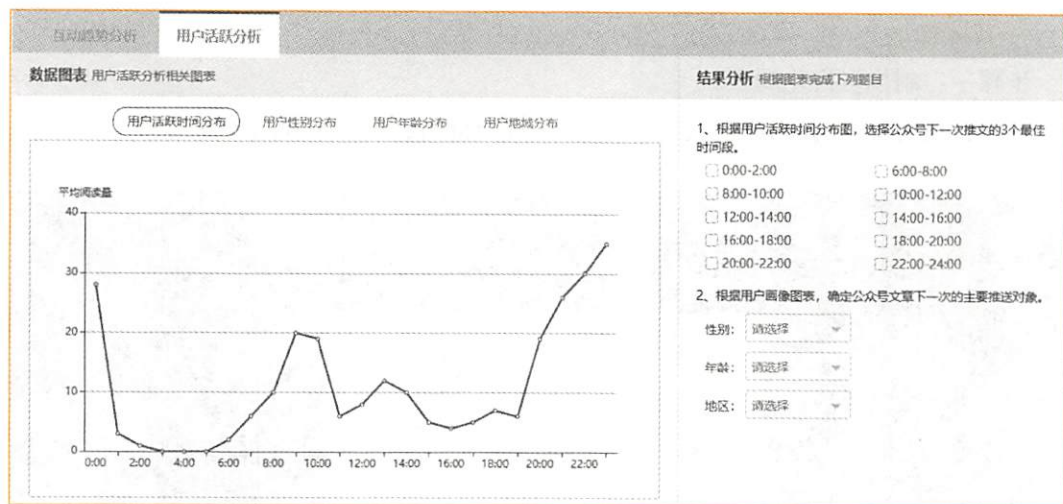
从累积关注人数、分享次数、阅读原文次数、收藏人数等角度，分析互动趋势，如实训图 3-10 所示。



实训图 3-10 互动趋势分析

步骤三：依据用户活跃情况分析推送策略。

依据用户活跃的时间分布、用户性别分布、用户年龄分布、用户地域分布等，制定公众号推送时间、推送对象等推送策略，如实训图 3-11 所示。



实训图 3-11 用户活跃分析

任务思考

如何做好用户互动数据分析？如果想提升用户互动数据，可以从哪些方面思考？

任务 2-3 用户反馈分析

任务背景

为了优化公司的产品、活动及服务等方面的用户体验，运营团队组织了一次问卷调查。现需要根据调查情况，统计出用户针对不同方面的反馈情况占比，并识别下一步销售线索。

任务要求

1. 计算不同反馈问题类型所占的比例；
2. 识别销售线索，判断用户未来的销售方向。

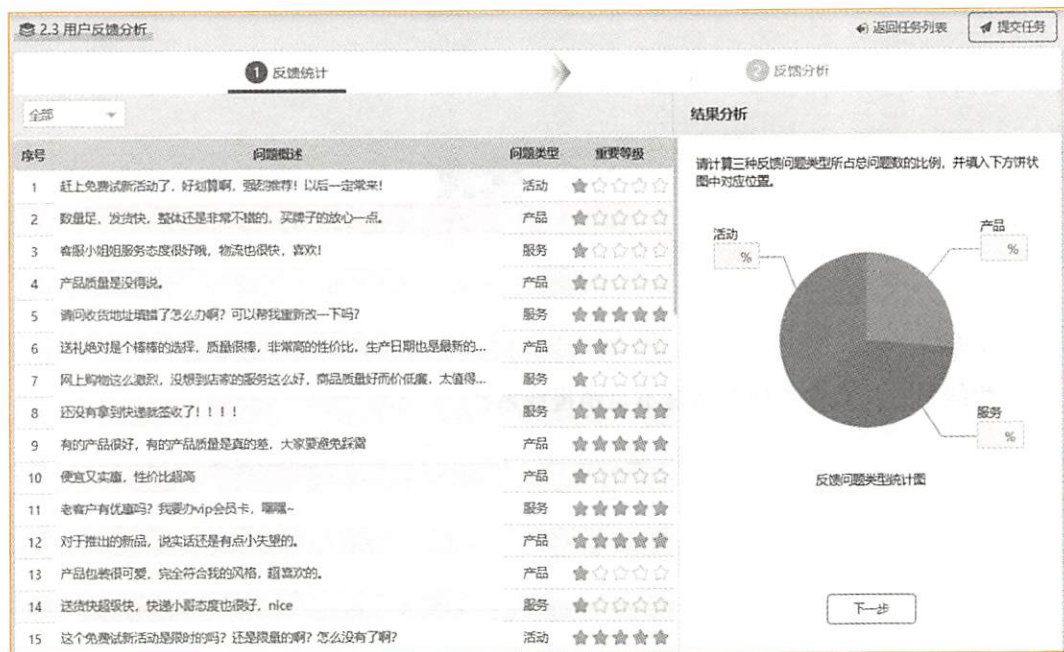
任务分析

依据用户反馈的问题类型，可判断用户的问题主要集中在哪些方面，便于“对症下药”，同时从反馈问题中发现销售线索，并制定合适的销售策略。

任务操作

步骤一：计算用户反馈类型。

计算产品、活动、服务三种反馈问题类型占总问题数的比例，如实训图 3-12 所示。



实训图 3-12 用户反馈信息统计

步骤二：识别销售线索，制定销售策略。

根据反馈信息识别用户销售线索，对有购买意向的客户确定其未来的销售方向，如实训图 3-13 所示。

1 反馈统计
2 反馈分析


 从未消失的孤独

反馈信息:
老用户了, 超喜欢他们家的东西, 参加了这次新品促销, 买了很多, 基本没有让自己失望。另外每次活动问题的指向比较长, 希望多点优惠活动。

识别线索:
☐ 有销售线索 ☐ 无销售线索


 开心的笨小孩

反馈信息:
因为是第一次购买所以和客服多次沟通很多问题, 客服小姐姐态度都很好, 第一时间回复, 表扬, 物流快, 两天到, 满意的一次购买, 五星好评。

识别线索:
☐ 有销售线索 ☐ 无销售线索


 一路向北

反馈信息:
对于推出的新品, 说实话还是有点小失望的, 之前买的包物适道刚刚好, 包装盒子也很精美, 这次买的新品包装盒子没有以往的高大上, 而且空间小, 里面的东西拿出来很费劲。

识别线索:
☐ 有销售线索 ☐ 无销售线索


 倾听冷暖

反馈信息:
数量足, 发货快, 整体还是非常不错的, 买牌子的放心一点。

识别线索:
☐ 有销售线索 ☐ 无销售线索

上一步
保存

实训图 3-13 用户反馈信息分析

任务思考

销售线索是什么? 如何判断是不是销售线索?

■ 工作任务三 转化数据采集与初步分析

任务 3-1 转化数据采集

任务背景

经过一个月的营销推广，微信公众号通过一系列的拉新、促活手段，最终完成了一定程度的转化。计划从阅读人数、新关注人数、阅读原文次数等指标维度，采集并分析这个月的转化数据。

任务要求

确定转化数据相关指标，完成转化数据采集。

任务分析

根据数据来源，明确转化数据指标包含的内容。

任务操作

步骤一：明确数据来源和指标。

结合微信公众号后台和第三方平台的现有指标，指出哪些是转化类指标，试填写实训表 3-7。

实训表 3-7 数据来源及转化指标确认

来源	转化指标
公众号后台	
第三方平台	

步骤二：采集转化数据。

点击“数据采集”，填写数据采集名称和日期，选择采集指标，即可完成转化数据采集任务，如实训图 3-14 所示。

数据采集

名称: 20字以内

日期: 至

选择指标:

用户类 全选

☐ 新关注人数 ☐ 取消关注人数 ☐ 净增关注人数 ☐ 累计关注人数

内容类 全选

☐ 阅读次数 ☐ 阅读人数 ☐ 分享次数 ☐ 分享人数

☐ 完成阅读次数 ☐ 阅读原文次数 ☐ 阅读原文人数 ☐ 收藏次数

☐ 收藏人数 ☐ 群发篇数 ☐ 视频播放次数 ☐ 视频播放人数

☐ 视频分享次数 ☐ 视频分享人数 ☐ 完成播放次数 ☐ 完成播放人数

菜单类 全选

☐ 菜单点击次数 ☐ 菜单点击人数 ☐ 人均点击次数

消息类 全选

☐ 消息发送人数 ☐ 消息发送次数 ☐ 人均发送次数

取消

确定

实训图 3-14 互动数据采集

任务思考

转化类指标分为用户转化类指标和成交转化类指标，分析哪些转化指标属于用户转化类指标，哪些指标属于成交转化类指标。

任务 3-2 用户关注转化分析

任务背景

公司在 4 月 15—30 日新品上市活动期间，为了扩大活动效果，于 4 月 20 日又新增了一个“免费试新”的优惠策略，以促进用户转化。现需要根据用户转化数据，分析用户转化效果。

任务要求

- 1. 完成“用户关注转化率”指标的计算。
- 2. 完成可视化图表制作。
- 3. 完成用户关注转化相关数据的初步分析。

任务分析

用户关注转化率是分析活动转化效果的重要指标之一。计算用户关注转化率，从关注转化率的变化趋势分析原因，完善活动策略。

任务操作

步骤一：计算用户关注转化率。

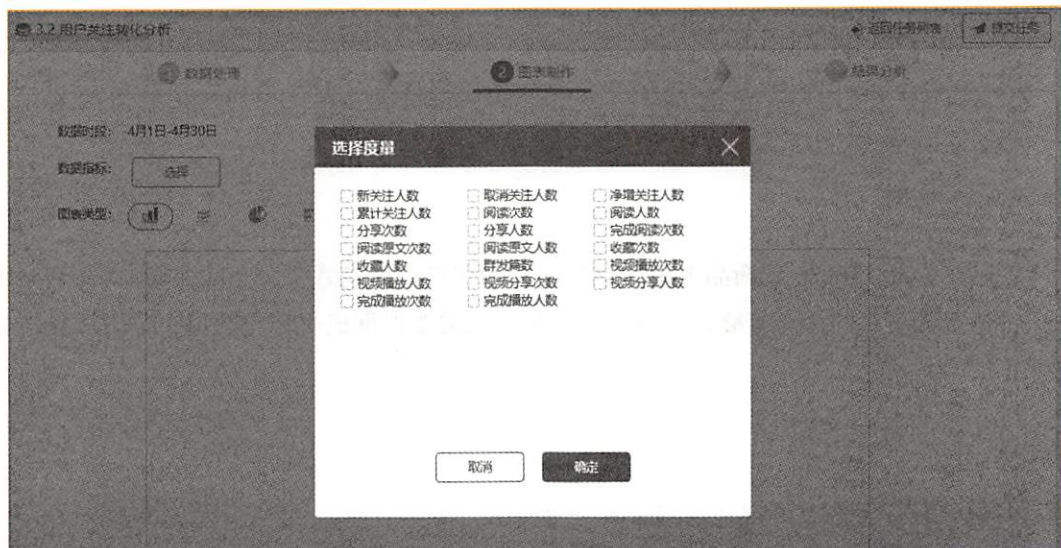
根据关注、取关用户数等指标，计算用户关注转化率，如实训图 3-15 所示。



实训图 3-15 用户关注转化率新增指标

步骤二：制作可视化图表。

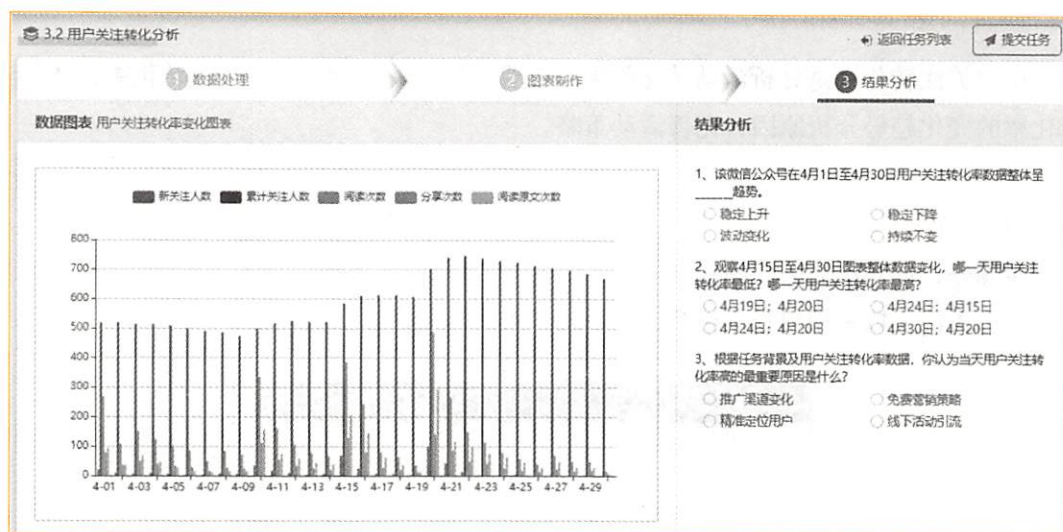
选择合适的度量的图表类型，制作用户关注转化分析图表，如实训图 3-16 所示。



实训图 3-16 转化数据度量选择

步骤三：分析用户关注转化效果。

依据用户关注转化率变化图表，从关注转化率变化趋势、峰值及出现峰值的原因等方面，分析活动用户关注转化效果，如实训图 3-17 所示。



实训图 3-17 用户关注转化分析

任务思考

影响用户关注转化率的因素有哪些？如何提升微信公众号用户的关注转化率？

任务 3-3 成交转化率分析

任务背景

公司在4月15—30日新品上市活动期间，为了扩大活动效果，于4月20日又新增了一个“免费试新”的优惠策略，促进成交转化。现需要根据成交转化数据，分析成交转化效果。

任务要求

1. 选择指标完成“成交转化漏斗图”的制作。
2. 完成用户成交转化效果分析。

任务分析

用户成交转化率是分析活动转化效果的重要指标之一。根据用户“阅读→阅读原文→购买→支付”的行为路径，分析用户成交转化效果，完善活动策略。

任务操作

步骤一：制作成交转化漏斗图。

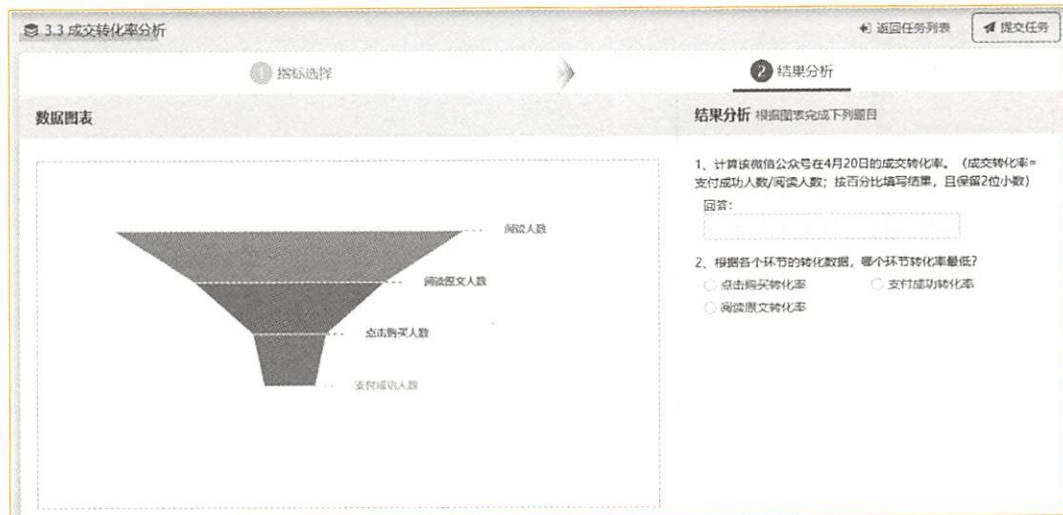
根据用户行为路径绘制的用户成交转化图呈现倒漏斗状态，选择合适的用户转化指标，完成漏斗图制作，如实训图 3-18 所示。



实训图 3-18 成交转化漏斗图制作

步骤二：分析用户成交转化效果。

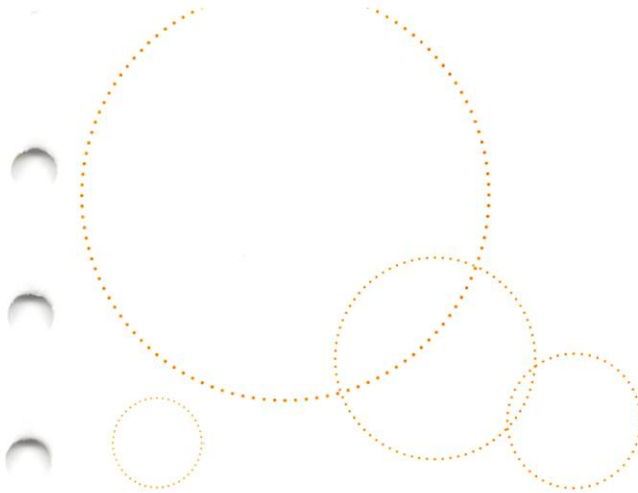
依据用户关注转化率变化图表，从关注转化率变化趋势、峰值及出现峰值的原因等方面分析活动用户关注转化效果，如实训图 3-19 所示。



实训图 3-19 成交转化率分析

任务思考

影响用户成交转化率的因素有哪些？如何提升微信公众号用户成交转化率？



参考文献

- [1] 惠世军, 吴航行. 新媒体技术与应用 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2020.
- [2] 李东临. 新媒体运营 [M]. 天津: 天津科学技术出版社, 2020.
- [3] 龙飞, 等. 新媒体运营一册通 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2020.
- [4] 王松, 王洁. 移动互联网时代的新媒体概论 [M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2018.
- [5] 程栋. 智能时代新媒体概论 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2019.
- [6] 孟伟, 等. 理解新媒体 [M]. 北京: 中国广播影视出版社, 2018.
- [7] 陶亮, 吴航行. 新媒体信息编辑 (视频指导版) [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2019.

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581999 58582371 58582488

反盗版举报传真 (010) 82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法律事务与版权管理部

邮政编码 100120

防伪查询说明

用户购书后刮开封底防伪涂层，利用手机微信等软件扫描二维码，会跳转至防伪查询网页，获得所购图书详细信息。用户也可将防伪二维码下的20位密码按从左到右、从上到下的顺序发送短信至106695881280，免费查询所购图书真伪。

反盗版短信举报

编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至10669588128

防伪客服电话

(010) 58582300

资源服务提示

授课教师如需获得本书配套教辅资源，请登录“高等教育出版社产品信息检索系统”(<http://xuanshu.hep.com.cn/>)搜索本书并下载资源。首次使用本系统的用户，请先注册并进行教师资格认证。

高教社电子商务专业QQ群号：218668588