

凝聚笔者**8年新媒体运营经验**，教你在一年内**吸粉50万**！

大神教你做 新媒体运营

巴大仁◎著

New media operations

有干货：源自一线运营实战案例，句句属实

有数据：大量的行业研究数据与真实案例数据支撑书中观点

有技巧：针对文案写作、用户运营、社群运营，给出了100多个技巧

有工具：精选9大类运营工具，让工作事半功倍



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

大神教你做新媒体运营

巴大仁◎著

電子工業出版社.

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

移动互联网带来了新媒体,也让“两微一端”的新媒体运营岗位炙手可热。一方面,企业急需招聘相关的优秀人才,而正规大学教育与社会职业培训都刚刚起步,尚无法输送更多优秀人才;另一方面,大学生对这个新职业充满了兴趣,急需了解。当此之际,笔者以一个从业者的经历和视角撰写了本书,相信会对大学生、职场新人有一定的借鉴和指导意义。

本书为新媒体新人和想要进入新媒体的观望者提供了一个一线从业者的视角,为读者全面解析新媒体的前景,帮读者测试是不是适合做新媒体,还原了一个新媒体人真实的工作内容,重点分享了做好新媒体工作的实用方法论总结,并针对一些价值感缺失的编辑提出了强化综合运营能力的建议和案例。而要成为一个有前途的新媒体人,最核心的在于学习能力和专业素养。书中也完整还原了我的转行新媒体之路,以及怎样为公司在一年内做出50万粉丝的经验,最后还有新媒体人常用工具分析和学习网站与书籍推荐。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

大神教你做新媒体运营 / 巴大仁著. —北京:电子工业出版社, 2017.5

ISBN 978-7-121-31233-5

I. ①大… II. ①巴… III. ①传播媒介—运营管理 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 066516 号

责任编辑:李 冰

特约编辑:田学清 罗树利等

印 刷:三河市华成印务有限公司

装 订:三河市华成印务有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱

邮编:100036

开 本:720×1000 1/16 印张:16.75 字数:376 千字

版 次:2017 年 5 月第 1 版

印 次:2017 年 5 月第 1 次印刷

定 价:49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件到 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: libing@phei.com.cn。

前言

组织崩溃，平台重塑，个人崛起。一个全新的“众媒时代”已然来临。面对新一轮的媒体变局，我们一边忧心忡忡、极尽思虑，一边又看到前所未有的机会就蕴藏于这场浪潮之中。

——腾讯公司副总裁 陈菊红

2015年11月12日，清华大学沈阳教授率先在新浪新媒体峰会上发布了《未来媒体趋势报告》，次日企鹅智酷与清华大学新闻与传播学院新媒体研究中心联合发布了《众媒时代：2015中国新媒体发展趋势报告》；也是这一天，已经连续12年发布媒体研究报告的美国皮尤研究中心（Pew Research Center）科技互联网研究总监 Lee Rainie 发布了《变革中的数字世界——2015美国新媒体研究报告》。结合这三份行业报告，以及我对新媒体行业的长期观察，对于一线从业者来说，有如下三大利好消息。

生产力变革：互联网技术持续发展，第四次工业革命萌芽

从媒体行业的生产力来看，我们要将眼光拉回到门户网站也就是 Web 1.0 时

代,这时候的媒体内容属于专业生产和专业传播时代,门户网站最基本的商业模式就是通过将低成本甚至免费获取的内容运营为海量资讯,以此吸引流量,从而获取广告收入。2001年秋天,互联网公司的泡沫破灭成为互联网的一个转折点,随后 Web 2.0 的概念应运而生。进入 Web 2.0 时代则更加注重用户的交互,改变了过去用户被动接受的局面,转变为用户既是内容的消费者,也是内容的生产者。在美国新媒体研究报告中提到,互联网用户、移动互联网、社交网络/社交媒体这三大数字革命改变了新闻和信息环境,第四次工业革命——物联网也正在发酵。物联网、虚拟现实和人工智能将开辟新媒体更加辉煌的未来和我们无法想象的前所未有的表达方式。

生产关系变革:媒体形态不断分化,众媒时代来临

最开始接触到“众媒”这个概念的时候我尚不以为然,但是半年时间过去后,我越来越觉得用“众媒时代”这个词语来形容我们现今的媒体形态再贴切不过了。媒体已经不再是电视、广播、报纸和周刊等主流媒体的专有名词了。随着互联网科学技术的进步与发展,逐渐衍生出越来越多的媒介形式。随着一些社会热点的爆发或者网络爆文的传播,我们发现新媒体在其中的作用变得不可小觑,甚至起到决定性作用。我们真正看到了一个众媒开启的时刻,一切“人”(机构或个人),只要愿意,都有可能成为信息的生产者与传播者。

我们将视角望向未来,随着第四次工业革命的到来,物联网得到充分发展,未来一切物体都可以上网,屏幕和数据将与我们的生活息息相关;增强现实技术会将媒体和数据带入我们的现实生活;虚拟现实则变得更加沉浸式、更有吸引力;随着更多让人分心的事物出现和人类大脑的变化,未来信息推送将变得更为普遍。最终,不仅“人”是信息的传播者,而“物”也将成为信息的发布者。也许《三体》中提到的“一切物体皆是屏幕、皆可点击的时代”就会成为现实,那就离真正的万物皆媒不远了。

不可能人人都是产品经理,但可能人人都是新媒体

在互联网产业兴盛之后,产品经理的岗位越来越火热,以至于社会上戏谑地称“人人都是产品经理”。毫无疑问的是,就可行性来讲,肯定不可能出现人人都是产品经理的局面,但是如果从“媒介即信息”的角度来看,则每个人都是信

息的生产者或者传播者,因此可谓人人都是媒介,加之我们前面提到的万物皆媒的畅想,人人都是新媒体恐怕更加切合未来。如果我们将视角聚焦到微观,看一看朋友圈,就会发现越来越多的人不再用朋友圈分享生活状态,而是变成了信息推送。

放眼于新媒体产业全景图,我们看到了政务新媒体、企业新媒体、传媒新媒体及自媒体等形态,不难发现,从政务到企业再到个体,新媒体已经无孔不入。根据《未来媒体趋势报告》,在110家样本媒体中,微博、微信、APP客户端的开通率分别为96.36%、95%和60%,共有66家媒体完成了“两微一端(微博、微信及移动客户端)”的布局。新的产业形态出现需要更多的新媒体人,而新技术的发展和进步也要求更高技术水平的从业者。

综上,传统媒体正在加速衰退,媒体被不断地分化和重构已经成为不争的事实。移动互联网和新媒体正在颠覆旧的传播方式和消费模式,政府与新闻单位的传播力断崖式跌落就要求它们寻找新的传播方式,而媒体的分化使得一部分企业已经掌握了传播的“制空权”,同时消费模式的变迁也要求企业积极寻找新的变现渠道,因此企业新媒体运营官也将越来越重要。

但现实是新媒体运营人才有断层,企业和政府等各类组织习惯了和传统媒体打交道,自己要运营新媒体一时不习惯,也没有人才。高等学府也还没来得及开设对应的课程,还没有大规模培养这方面的人才。还好,人是善于学习的,书籍就能填补这方面的空白,本书应运而生。

首先,我根据自己的一线从业经验总结了新媒体内容运营、活动运营、用户运营、社群运营等工作中实用、有效的方法论,并辅之以案例展示,便于理解。其次,提出了新媒体人的六大自我修养,这是做好任何一份互联网工作所必须具备的通识能力,也是有利于提升自我的工具,强烈推荐。最后,讲述了我的新媒体运营经历,复盘了我做过的成功案例。“他山之石,可以攻玉”,希望我的成长历程会给读者以启发。

作者

2017年1月

目 录

第1章 新媒体与新媒体运营.....	1
1.1 新媒体的定义	2
1.2 新媒体运营的定义	3
1.3 新媒体运营的人才培养 and 市场需求.....	5
1.3.1 新媒体运营的人才培养.....	5
1.3.2 新媒体运营的市场需求.....	6
第2章 新媒体行业前景与职业规划	9
2.1 新媒体行业前景分析.....	10
2.1.1 资本看好新媒体行业.....	10
2.1.2 全球新媒体产业正处于加速发展阶段.....	11
2.1.3 我国新媒体产业呈现蓬勃发展趋势.....	12
2.2 你适合做新媒体运营吗.....	14
2.2.1 以人为对象的运营素质模型.....	15
2.2.2 以产品为对象的运营素质模型.....	17
2.2.3 个人性格与职业测试模型.....	18
2.3 新媒体职业发展规划.....	19
2.3.1 苦练基本功，做复合型人才	20

2.3.2 你的价值体现在下一份工作上.....	21
2.3.3 玩转资源，撑起一片天.....	23
第3章 新媒体运营基础技能.....	25
3.1 如何选题与拟题.....	26
3.1.1 直击痛点的选题四法则.....	26
3.1.2 拟好标题的八大公式.....	32
3.2 如何排版与配图.....	36
3.2.1 标题排版技巧.....	36
3.2.2 文章排版技巧.....	38
3.2.3 封面配图注意事项.....	41
3.2.4 正文配图注意事项.....	44
3.3 如何生产高质量内容.....	47
3.3.1 内容的重要性.....	47
3.3.2 如何寻找内容.....	51
3.3.3 怎么撰写内容.....	53
3.3.4 从哪里获取热点.....	55
第4章 新媒体运营进阶技能.....	59
4.1 活动运营：快速增粉的利器.....	60
4.1.1 第一步：活动准备.....	60
4.1.2 第二步：活动策划.....	63
4.1.3 第三步：活动执行.....	68
4.1.4 第四步：活动总结.....	70
4.2 用户运营：构筑你的人群画像.....	71
4.2.1 公众号用户运营.....	72
4.2.2 社群用户运营.....	77
4.2.3 朋友圈用户运营.....	80
4.2.4 微商城用户运营.....	82

4.3 社群运营：社群经济的基石.....	84
4.3.1 案例一：巴大仁新媒体研习社社群.....	85
4.3.2 案例二：帮课堂学习社群.....	88
4.4 商务运营：从细节中见分晓.....	91
4.4.1 商务着装礼仪.....	91
4.4.2 交换名片礼仪.....	92
4.4.3 沟通介绍礼仪.....	92
4.4.4 会议接待礼仪.....	93
4.4.5 商务交谈礼仪.....	94
4.4.6 拜访客户礼仪.....	95
4.4.7 商务送礼礼仪.....	96
4.4.8 邮件沟通礼仪.....	97
第5章 新媒体人的自我修养.....	99
5.1 学习学习再学习.....	100
5.1.1 学习的重要性.....	100
5.1.2 向书本学习.....	101
5.1.3 向所有人学习.....	103
5.1.4 向一切事物学习.....	105
5.2 用数据指导工作.....	107
5.2.1 工作内容数据化.....	109
5.2.2 数据帮我们优化内容.....	111
5.2.3 数据给我们指导意见.....	115
5.3 保持网络敏感度.....	121
5.3.1 熟悉基本的网络用语.....	121
5.3.2 借助热点事件有效提升阅读量.....	122
5.3.3 小心，热点没那么好追.....	124

5.4 用心揣摩，不断优化.....	126
5.4.1 自己做的东西你自己用吗.....	127
5.4.2 听用户说，替用户考虑.....	128
5.4.3 不放过任何一个细节.....	129
5.5 持续的创新精神.....	131
5.5.1 我在微创新中踩过的坑.....	132
5.5.2 我在微创新中取得的成绩.....	137
5.5.3 创新让人快速成长.....	144
5.6 永不放弃对美的追求.....	145
第6章 巴大仁成长案例揭秘.....	149
6.1 巴大仁的新媒体成长之路.....	150
6.1.1 方向初定：触网的高一.....	150
6.1.2 意外之缘：玩起了微博.....	151
6.1.3 开创时代：筹建微博协会.....	153
6.1.4 接轨社会：新媒体营销实战.....	155
6.1.5 走出校园：正式从业新媒体.....	155
6.2 我是如何从零做到50万粉丝的.....	156
6.2.1 找准微信账号的定位.....	157
6.2.2 梳理一切可利用资源.....	159
6.2.3 活动是拉新最有效的方式.....	162
6.3 创办巴大仁新媒体研习社.....	175
6.3.1 建立新媒体研习社的初衷.....	175
6.3.2 新媒体研习社健康运行的三要素.....	177
6.3.3 社群会助人成长，也会自我生长.....	179
第7章 新媒体运营工具大全.....	185
7.1 微信公众平台与运营规范.....	186
7.1.1 花样群发功能.....	186

7.1.2	随机自动回复.....	190
7.1.3	页面模板功能.....	191
7.1.4	微信公众平台运营规范.....	192
7.2	编辑器：让编辑排版事半功倍.....	196
7.2.1	目前主流的编辑器.....	196
7.2.2	快速编辑工具组合：TextEditor 离线编辑器+任意在线编辑器.....	200
7.3	图片库：值得收藏的高清免费图库.....	201
7.3.1	图片素材库.....	202
7.3.2	如何快速 DIY 一张封面图.....	208
7.4	二维码：这样制作好玩有趣的二维码.....	209
7.4.1	草料二维码.....	210
7.4.2	如何制作一个有格调的动态二维码.....	219
7.5	HTML 5：让你的图文炫起来.....	222
7.5.1	H5 制作工具.....	222
7.5.2	iH5.cn 使用介绍.....	227
7.6	第三方：小编搞不定的交给第三方.....	231
7.6.1	微信第三方服务商.....	232
7.6.2	如何绑定微信第三方平台（以微盟为例）.....	238
7.7	微电商：商业化的得力助手.....	239
7.7.1	微电商平台.....	239
7.7.2	如何在微信名片中点亮个人微店.....	241
7.8	榜单：热文查询与竞品分析的好工具.....	244
附录 A	新媒体网站与书单推荐.....	251
	致谢.....	258

第 1 章

新媒体与新媒体运营

本章会帮大家廓清两个概念，即何为新媒体及何为新媒体运营。当然，我不会长篇大论讲定义，只是稍微了解一些概念，对于从业者来说还是很有必要的。了解完定义之后，接下来你也许想知道当今时代对于新媒体运营岗位的需求是怎样的、学校或者社会对新媒体人才的培养理念又是如何。

1.1 新媒体的定义

虽然业界与学界目前对于新媒体的确切概念还没有达成共识,处于众说纷纭的阶段,但不可小觑的是,新媒体这个词汇不仅渗透到我们日常工作与生活的方方面面,甚至成为各种高峰论坛和学术会议的中心话题。因此,新媒体对于当今社会的影响可以说是全面而深刻的,不仅对政治与经济产生巨大的影响,也在潜移默化地改变着我们的生活方式和思维方式,同时也给学术和理论界带来了全新的课题。“新媒体”一词越来越受到各界人士的关注,也成为新闻学、传播学理论研究的前沿方向。

因此,对于新媒体概念和范畴等基础理论的探讨越来越成为学界和业界迫切需要解决的问题。

对于“新媒体”一词诞生于何时,学界已经有了很多具体的说法。目前普遍引用的“新媒体”一词最早见于1967年美国CBS(哥伦比亚广播电视网)技术研究所所长、NTSC电视制式的发明者P.Goldmark发表的一份关于开发EVR(电子录像)商品的计划书。1969年,美国传播政策总统特别委员会主席E.Rostow在向尼克松总统提交的报告书中也多处提到“新媒体”这一概念。由此“新媒体”一词开始在美国社会流行并在不久以后扩展至全世界。

中国传媒大学廖祥忠认为这些颇为流行的说法其实并不确切,他认为“新媒体”这个概念至少可以上溯到20世纪50年代。始见于1959年3月3日马歇尔·麦克卢汉应邀赴芝加哥参加全美高等教育学会举办的会议时提出。在这次听众逾千人的大会上,麦克卢汉讲演的题目是“电子革命:新媒体的革命影响”;也是在这次大会上,麦克卢汉提出了著名的“媒介即信息”这一论断。

就当今的学界与业界而言,其实对于新媒体也有了诸多定义。早期,联合国教科文组织对新媒体下过一个定义:“新媒体就是网络媒体。”清华大学熊澄宇教授提出:“所谓新媒体,或称数字媒体、网络媒体,是建立在计算机信息处理技术和互联网基础之上,发挥传播功能的媒介总和。”还有我们在知乎上常见的一种观点是:“新媒体是一个相对概念,因为新媒体之‘新’是今日之新。”这种观点是由上海文广新闻传媒集团总裁黎瑞刚提出的,他说:“所谓新媒体,是一个相对的概念,是在我们平时见到的报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的

新的媒体形态，最常见的就是数字媒体。”美国《连线》杂志对新媒体的定义是：“所有人对所有人的传播。”

在诸多定义中，美国《连线》杂志的这一观点可谓一语道破新媒体的本质特征，虽然这一见解不足以成为概念的定义，但是比较有利于我们理解。尤其是在目前人们对新媒体还没有一个清晰的、一致认可的定义情况下，我认为，我们不必纠缠于概念、特征、类型等学术认知，而应从更为现实和务实的角度出发，尤其是在这本写给新媒体运营人员的书籍中，我更倾向于采取狭义的概念来阐释，这样相对来说会更有利于感知和理解。

因此，从外延上界定，我认为网络媒体、移动媒体和数字媒体皆为新媒体的范畴；从内涵上定义，新媒体就是所有人能够制作、创造并向大众进行分发和传播的带有交互性与个性化的一种传播介质。

从业内来看，在2015年新浪新媒体峰会上，清华大学沈阳教授在演讲中谈道：“未来就是单向的，一切都是媒体。”而在讲述完传统媒体之后，沈阳教授在当下媒体中提到了“两微一端”这个概念，我认为这4个字极为准确地概括了当下我国的新媒体形态，即以微博、微信和手机客户端为主要传播介质的新媒体形态。

所以就狭义概念来讲，或者以当下主流的媒体生态来说，本书的探讨也以“两微一端”为主，其中又尤以微信为例，为大家讲述新媒体的趋势、定义以及新媒体产业中重要的一环——新媒体运营的攻略与技巧，希望能助当下中国众多的新媒体从业者或者学习者一臂之力。

1.2 新媒体运营的定义

上一节在对新媒体进行定义时，我认为新媒体就是所有人能够制作、创造并向大众进行分发和传播的带有交互性与个性化的一种传播介质。其中从业内微观角度，我强调了“两微一端”的新媒体产品形态，因此，本节在讲述新媒体运营时，我也以“两微一端”这三个具体的产品来阐释新媒体运营的相关概念。

新媒体的产生就需要新的媒介形式作为载体，无论是网络新媒体、移动新媒体、数字新媒体、新型电视媒体还是其他新媒体种类，都需要有具体的产品承接形式。新媒体运营是指这些产品形式中无论是以“两微一端”的微博、微信和客

户端为主流的产品形态，还是在知乎、简书、豆瓣、电台、视频自媒体等新兴媒体平台上进行品牌推广、产品营销、信息新闻资讯传播的运营方式。

运营人员通过对事件与热点的挖掘，结合自己与品牌策划相关的优质、广泛传播性的内容和线上活动，通过用户运营、内容运营、活动运营等方式向用户进行广泛的信息传递或者精准的消息推送，提高曝光度，提升参与度，从而充分利用粉丝经济达到相应营销或者传播的目的。

我国的新媒体从2009年新浪微博出现，到2011年微信产品上线，已有七八年了。在这段时间内，随着微博、微信社交媒体的发展，以及各种手机客户端在国内的火爆，也带动了大量互联网运营人才的就业，新媒体运营这个岗位也从早期的职能模糊，发展到现在逐步形成了明确的岗位设置和岗位要求。那么，具体来说，新媒体运营包括哪些工作内容呢？主要有如下4个部分。

1. 内容运营

根据新媒体的特征之一——原创性，新媒体运营工作中很重要的一部分就是内容运营。内容运营是指在基于产品或者资讯的前提下，进行内容选题、内容策划、内容创意、内容采写、内容编辑与排版、内容推送、内容置换等与内容创造、搬运、整合和推荐相关的运营工作。

2. 活动运营

活动运营一般是指以产品的特点和对产品人群画像的分析为基础，通过创意传播或者奖品奖励的形式，带有明确的动机去策划相关的活动，以期实现用户新增、品牌曝光和产品售卖等目的。

3. 用户运营

对于用户运营，现在业内已经基本上达成了共识，就是围绕用户进行与拉新、留存、促活和转化相关的运营。如果从产品的生命周期来讲，就是在用户的注册、使用、活跃与付费的相关重要节点上，通过种种运营手段，进行用户的开源和节流。

4. 社群运营

比较常见的运营工作就是上述的内容运营、活动运营和用户运营，但是这里我要加上一个社群运营。这不仅顺应当下形势，也是我在一线工作中感觉到的很重要的一项运营内容。2015年被称为社群元年，但是通过观察我发现，2016年

才是社群理性健康成长的年元,而且在2016年的企业招聘上,我也发现了一些社群运营岗位的招募。那么,何谓社群运营呢?就是通过一系列运营手段,聚集一批用户并促进这些用户的活跃度,通过管理、刺激和激励增强自组织成员、成员与管理者、成员与产品之间的信任和认同。比如,通过社群运营手段,使人们对人格型社群中的意见领袖产生信任,对产品型社群中的产品产生情感等。

1.3 新媒体运营的人才培养 and 市场需求

中国高校开设新媒体专业课程是一个很好的市场反应,一方面是企业需要高校培养更专业的人才,另一方面是高校通过开设新媒体专业课程既满足了市场需求又能有效获取生源。

1.3.1 新媒体运营的人才培养

据英国总领事馆文化教育处2009年12月发布的全球学生留学决策调查,自2006年以来,大众传播课程已经连续3年进入最受欢迎的五大课程行列。在国内,2010年教育部首次组织新媒体与信息网络专业申报,2011年中国传媒大学(南广学院)开始招收新媒体与信息网络专业学生,2012年湖南师范大学等8所高校进行此专业的招生。后经专业名称修订,2013年本科专业招生目录中不再有新媒体与信息网络专业,统一开设网络与新媒体专业。2013年首次批复28所高校招生,2014年批复20所高校招生,2015年批复29所高校招生。该专业文理兼收,毕业授予文学学士学位。

新媒体的出现不仅改变了过去的信息生产机制,同时也引起了新闻传播教育的革命,各大高等院校纷纷开设与新媒体相关的专业以适应市场对专业人才的需求和相关理论的研究。在这些开设新媒体专业的高校中,它们不再把培养记者作为新闻传播专业的主要方向,而是把培养一批泛媒体、宽口径、复合型新闻传播人才当作教学改革的主攻方向。

这种教育理念的改革不仅适应了当下经济发展的需要,同时也引发了新闻传播教学理念的革命与创新,是经济发展的必然,也是高校适应市场发展的新探索和新起点。

1.3.2 新媒体运营的市场需求

根据院校网站在招生简章中对新媒体相关专业的发展前景描述,此专业的学生通过系统学习,毕业后能在各级党政机关、部队、院校、企业等从事网络新闻宣传与媒介传播优化等工作,在各级报社、广播电台、电视台及其网络平台、大中型网络媒体等从事媒介内容生产与媒介经营管理等工作。

根据百度百科词条中对新媒体相关专业的市场背景分析,新媒体人才的市场需求体现在如下4个方面。

(1) 传统媒体逐渐向新媒体方向转型,新媒体人才成为媒介机构的“抢手货”。

互联网已经改变了媒体的生产方式和生存形态,报纸逐渐向网络版、手机版转型,甚至出现了“报纸消亡”的趋势,广播、电视也不再固守在传统的频率和频道内,而是开创了网络广播、网络电视。

新闻节目的编排和制作已经完全进入了网络时代,由媒体技术带动的新媒体的发展已经渗透到媒介的每一根神经,网络逐渐成为采集、传播和消费信息的主要渠道,互联网已经改变了人们的生活方式、生活习惯、思维方式,融合传统媒体的先进成分,同时用现代传播技术推动的新媒体已经成为信息时代新闻传播的发展方向 and 传播哲学,新媒体人才成为媒介机构的时代新宠。

(2) 新媒体传播人才是信息时代各级机关的紧缺人才,市场缺口很大。

信息也是生产力,信息传播是任何机关维持正常运转、建构政府形象、扩大自身知名度、拓展业务范围的关键策略。原有的宣传部已经不能满足现代信息传播的需要,宣传部靠原有的瞒、骗、堵、压不仅没有封锁信息,相反影响了本单位的社会形象。

但是现有的宣传、公关部门大多停留在传统媒体的观念里,缺少充分利用现代传播技术的新媒体人才。由于高校专业设置与经济发展、市场变化的不同步,导致了新媒体专业人才培养的滞后。开设新媒体专业是根据人才市场结构调整的明智之举。

(3) 随着经济全球化的深入,各种所有制企业的发展,特别是跨国公司的深入推动,综合信息的准确、快速、全面传播在企业中的经济价值体现得日益突出,对综合信息人才的需求已经成为企业发展的当务之急。

新媒体人才已成为企业的“生产要素”,而不是传统意义上的广告和宣传,而是涉及对企业产品、服务、消费人群的组织结构、社会环境等综合要素的考量,