

Ultraedu
泰岳教育

中国电子商务协会 大鱼号

人邮电商教育
E-Commerce

“新媒体运营师”专业技能(水平)评价认证推荐教材

互联网 + 新媒体营销规划丛书



丛书主编 秋叶 / 勾俊伟 编著

新媒体运营

产品运营 + 内容运营 +

用户运营 + 活动运营

中国工信出版集团

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

ultraedu
泰岳教育

中国电子商务协会 大鱼号

“新媒体运营师”专业技能(水平)评价认证推荐教材

互联网+新媒体营销规划丛书

人民邮电教育
E-Commerce



新媒体运营

产品运营 + 内容运营 +

用户运营 + 活动运营

丛书主编 秋叶 / 勾俊伟 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体运营：产品运营+内容运营+用户运营+活动运营 / 勾俊伟编著. — 北京：人民邮电出版社，2018.5
(互联网+新媒体营销规划丛书)
ISBN 978-7-115-47970-9

I. ①新… II. ①勾… 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(2018)第058198号

内 容 提 要

本书全面介绍了新媒体运营以及新媒体运营各模块的具体内容。第1章重点介绍新媒体运营的基本概念，其中包括运营的定义、发展历史及专业术语；第2章重点介绍新媒体运营的职业发展，通过企业需求反推能力清单，引导读者全面了解新媒体运营的岗位及相关要求；第3章重点介绍用户运营的方法与策略，包括描述用户画像、搭建用户体系、吸引精准用户及提升用户活跃度等具体技巧；第4章重点介绍产品运营的思路，特别是产品类别识别及生命周期管理的方法；第5章重点介绍内容运营的核心与技巧，包括内容运营的七个环节、长短内容的设计方式和结合场景设计内容的具体技巧；第6章重点介绍活动运营的策划与执行，尤其是跨界活动的策划方式及活动方案的执行方法；第7章重点介绍新媒体运营案例的拆解，并通过平台运营、活动运营及个人品牌运营等三个具有代表性的案例，引导读者了解新媒体案例拆解的技巧。

本书既适合企业新媒体运营的学习者和从业者使用，也可作为本科院校及职业院校市场营销类、企业管理类、商务贸易类、电子商务类专业新媒体运营课程的教学用书。

◆ 编 著 勾俊伟
责任编辑 古显义
责任印制 马振武

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：720×960 1/16 彩插：2
印张：11.5 2018年5月第1版
字数：182千字 2018年5月北京第1次印刷

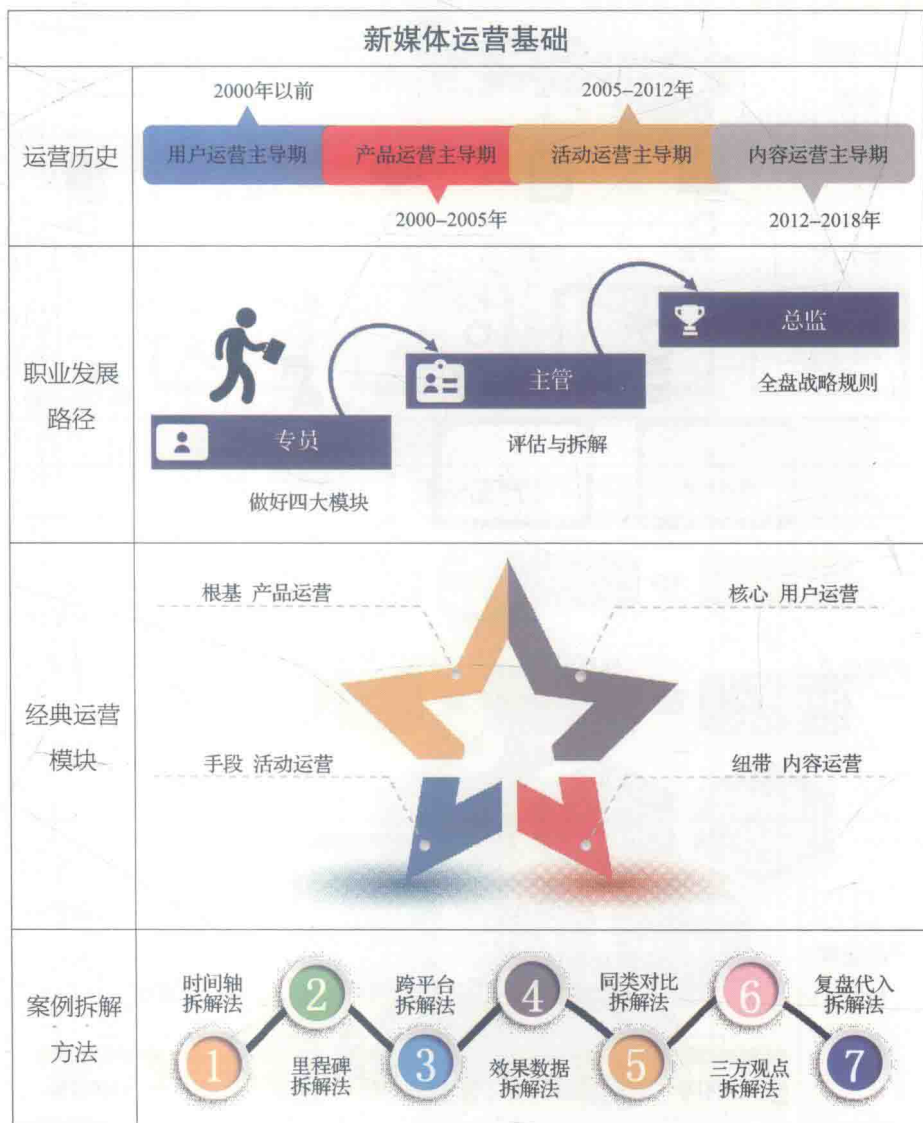
定价：39.80元

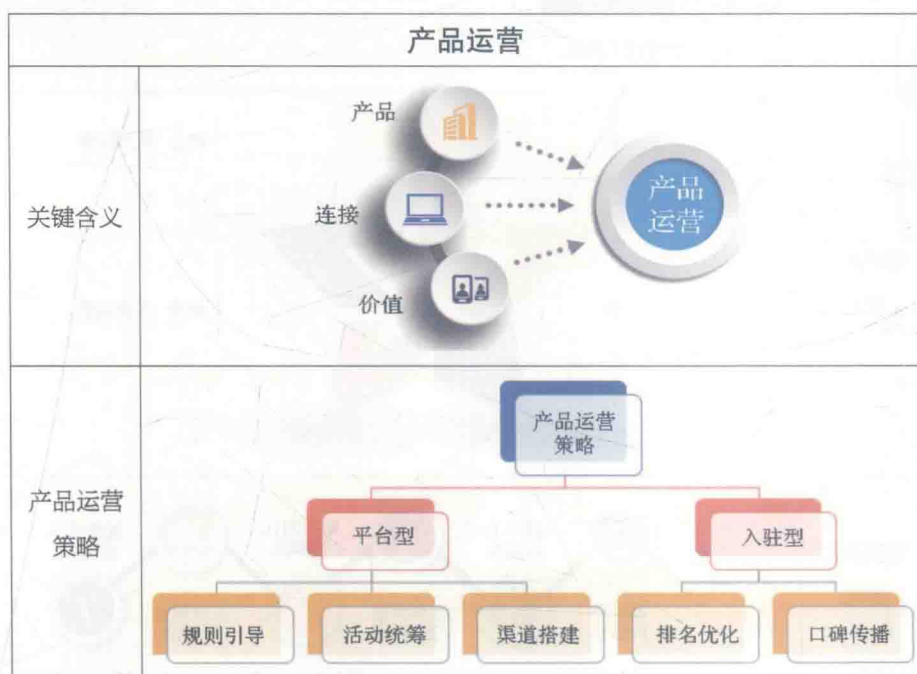
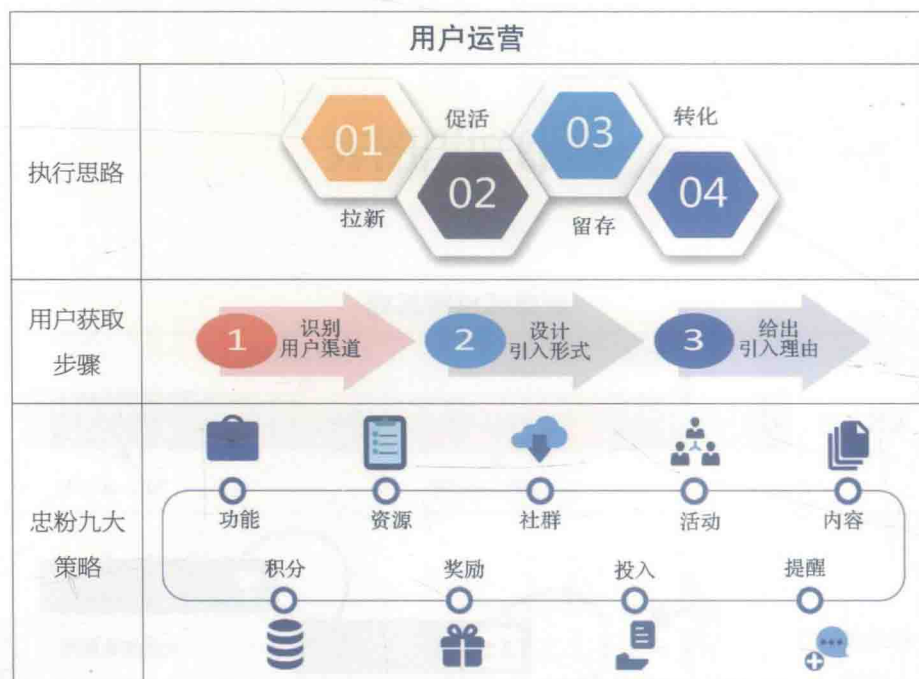
读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

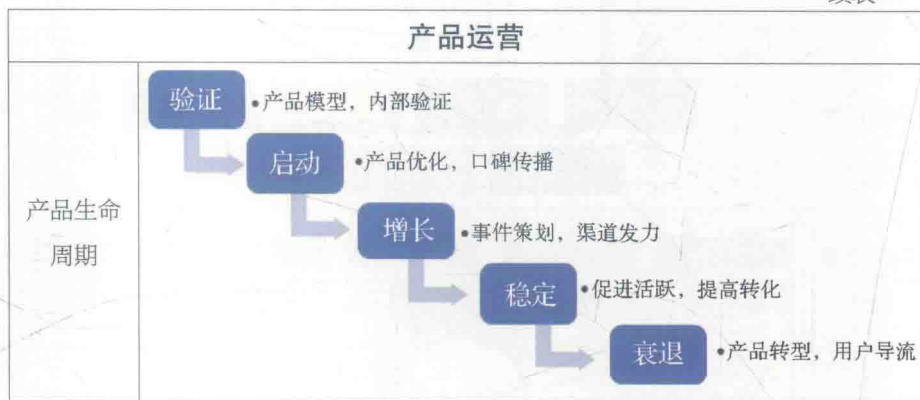
反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字20170147号

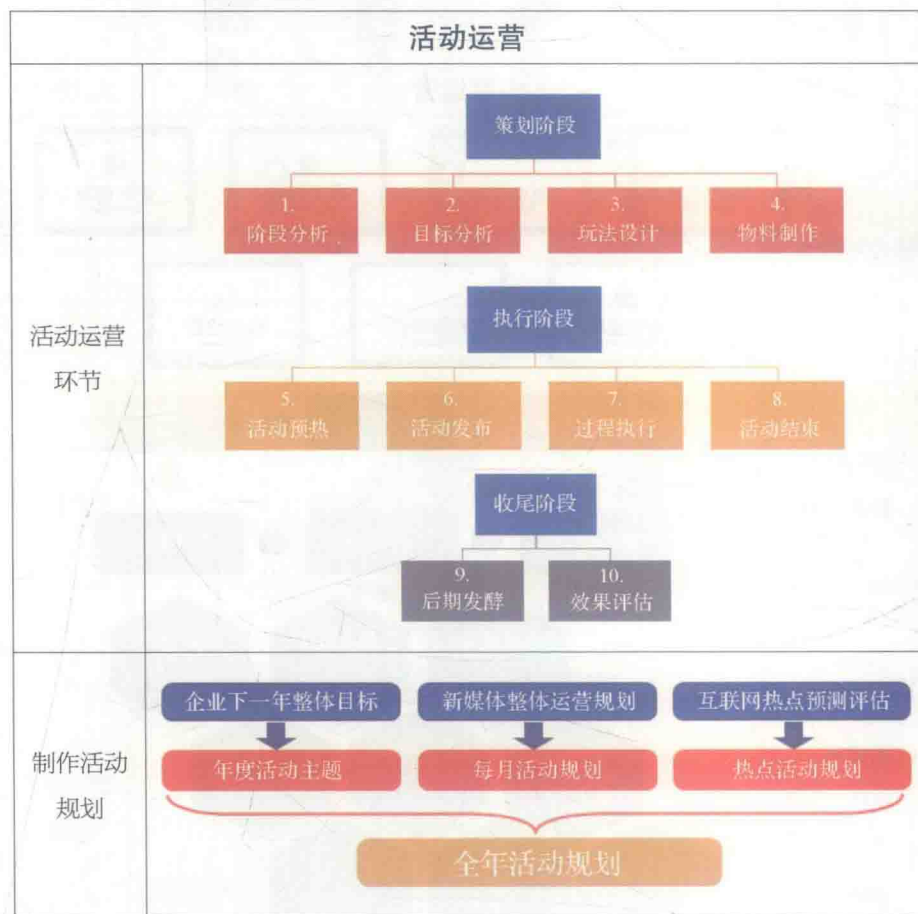
本书知识图表







续表



丛书编委会

主 编 秋 叶

副 主 编 哈 默 勾俊伟 萧秋水

成 员 张向南 刘 勇 秦 阳 叶小鱼 梁芷曼

谢 雄 陈道志 乔 辉 麻天骁 葛佳佳

孙 静 韩 放 贾 林

P

前言 PREFACE

编写背景

随着智能手机的普及和移动互联网的发展，各种新型媒体平台犹如雨后春笋般出现。新媒体以较低的推广成本、年轻且付费意愿强的客户群、与消费者面对面沟通的机制等优势，成为企业首选的营销平台。

2000 年左右，企业建好网站就可以开展新媒体工作；不过，在迎来新媒体的同时，企业也不断面临一系列挑战；到了 2018 年，大量同质化内容和产品充斥互联网，用户开始有选择地浏览与参与新媒体内容。因此，若想提升新媒体平台的运营效果，企业必须从以往“只会发广告”“只懂写文章”的粗放式新媒体运营，转为更精细化的新媒体运营。企业新媒体工作的职责和要求让非专业人士无法适应，各大招聘网站的数据均表明，现阶段大量企业急需新媒体运营人才，尤其是对精细化新媒体运营人才的需求呈上升趋势。

开展精细化的新媒体运营，必须做出准确的用户画像、采取差异化的产品策略、设计高转化率的内容、开展跨界且富有创意的活动。但是，市场上目前缺乏适合高校使用的、系统讲解新媒体运营的实战图书。

本书特色

1. 体系完整

本书既讲解了新媒体运营的概念、框架、关键点，也分别讲解了用户运营、产品运营、内容运营、活动运营的细节与技巧。

2. 实操性强

很多新媒体图书的知识讲解很深入，但知识体系缺乏全面性，尤其是缺乏落地的实操经验。本书在知识讲解的基础上，更注重案例分析与实践。

3. 注重思考

本书精心设计了大量的课堂讨论与实战训练，旨在引导读者发挥主观能动性，切实提高读者的新媒体运营能力。这些栏目的设置能培养读者的独立思考能力，使读者能够在工作中学以致用。

教学建议

本书适合作为本科院校、职业院校新媒体运营课程的教材。如果选用本书作为教学用书，建议安排 32~48 学时。

编者情况

本书由勾俊伟编写，在创作过程中得到了诸多朋友的帮助，在此不一一致谢。由于时间仓促，书中疏漏之处在所难免，欢迎读者批评指正。对本书的意见和建议，请发至邮箱 goujunweitj@163.com。

编者

2017年12月

C 目录 CONTENTS

01 Chapter 新媒体运营入门

- 1.1 什么是新媒体运营 2
- 1.2 运营和营销是一回事吗 7
- 1.3 新媒体运营的发展历史 10
- 1.4 新媒体运营的九大模块 14
- 1.5 做运营，避免五种思维 20

02 Chapter 运营人才的成长之路

- 2.1 新媒体运营岗位的能力清单 25
- 2.2 新媒体运营职业的发展路径 31
- 2.3 运营岗位必知的 18 个关键词 33
- 2.4 运营管理的战略规划思路 39

03 Chapter 用户运营的方法与策略

- 3.1 用户运营的概念与具体工作 44
- 3.2 如何做出清晰的用户画像 49
- 3.3 怎样搭建合理的用户体系 54
- 3.4 如何找到并吸引用户 56
- 3.5 路人变成忠粉的九种策略 60

04 Chapter 产品运营的思路及重点

- 4.1 产品运营的概念及工作思路 69
- 4.2 怎样识别产品类型并匹配运营策略 76
- 4.3 如何根据产品生命周期调整运营重点 87

05 Chapter 内容运营的核心与技巧

- 5.1 快速入门：什么是内容运营 96
- 5.2 内容运营的七个核心环节 100
- 5.3 如何创作出走心的新媒体内容 104
- 5.4 怎样策划长内容，提升用户转化率 109
- 5.5 怎样设计短内容并优化运营效果 112
- 5.6 如何结合场景设计好的传播模式并降低成本 119

06 Chapter 活动运营的策划与执行

- 6.1 活动运营的完整流程及关键环节 128
- 6.2 怎样设计全年活动规划并提前筹备 132
- 6.3 如何做好整合策划与跨界活动 136
- 6.4 确保活动精确执行，用好三大表单 140
- 6.5 怎样评估活动效果并做好活动复盘 144

07 Chapter 新媒体运营案例的拆解

- 7.1 如何借助案例拆解，快速获取新媒体经验 150
- 7.2 案例拆解的七种有效方法 155
- 7.3 平台运营案例拆解：麦当劳微博怎样玩转 95 万粉丝 160
- 7.4 活动运营案例拆解：“三个爸爸”如何创造众筹纪录 165
- 7.5 个人品牌运营案例拆解：萧秋水怎样打造个人影响力 171

01 Chapter

新媒体运营入门

通过阅读本章内容，你将学到

- (1) 新媒体运营的概念
- (2) 运营和营销的区别
- (3) 新媒体运营的发展历史
- (4) 运营人必知的新媒体运营的九大模块
- (5) 五种错误的新媒体运营思维

// 1.1 什么是新媒体运营

百度百科对新媒体运营的解释是：“新媒体运营是通过现代化互联网手段，利用微信、微博、贴吧等新兴媒体平台工具进行产品宣传、推广、营销的一系列运营手段。”这一定义比较抽象，不足以将运营工作的内涵表述清楚。

除了百度百科对“新媒体运营”的定义外，另一种比较常见的表述是：“新媒体运营指的是内容运营、活动运营、产品运营和用户运营四大模块的总称。”在实际运营工作中，四大模块之间往往没有清晰的边界，各项工作会有交叉。

从事运营工作的新人之所以会对“新媒体运营”五个字充满困惑，主要有三个方面的原因。

（1）公司岗位差异化

不同的公司对新媒体运营岗位的定义各不相同。

企业本身规模较大、新媒体部门岗位较细分的公司，通常将运营岗位细分为微信运营、论坛运营、活动运营等，每个岗位只负责运营工作中的一个环节。例如，在阿里巴巴官方的招聘网站搜索“新媒体运营”，该网站就会出现内容运营、社会化营销、用户运营等大量细分的运营岗位，如图 1-1 所示。



图 1-1

企业规模较小、新媒体团队成员较少（甚至只有一个人负责新媒体）的公司，其新媒体运营岗位经常出现“用户运营与活动策划全权负责”等情况，如图 1-2 所示。

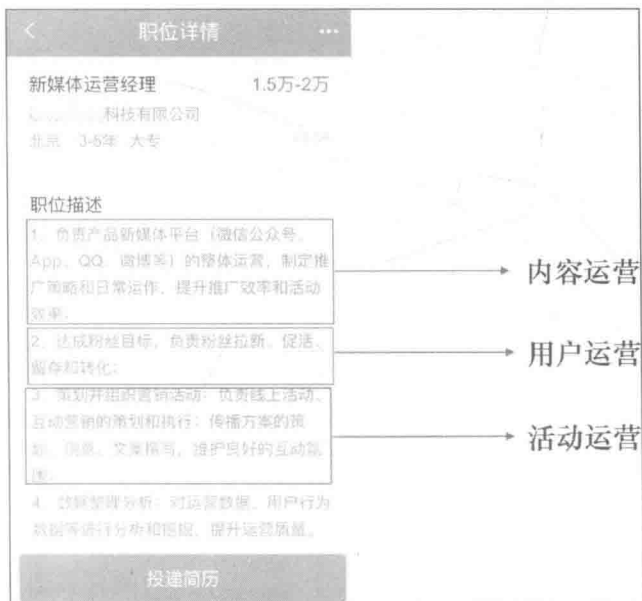


图 1-2

（2）运营本身多样化

每一项具体的运营工作都具有多重属性，无法简单地把某项工作定义为产品运营或内容运营。

例如，2017年12月，OPPO手机在其官方微博@OPPO发布了最新的宣传海报“周杰伦的2000W个故事”，随后围绕该主题展开了一系列运营工作，涵盖了新媒体运营的多个模块。

首先是产品运营。在微电影上线前期，运营团队开发出预热H5，用一镜到底的H5产品触动了听着周杰伦歌曲长大的一批歌迷，如图1-3所示。

其次是内容运营。运营团队围绕“周杰伦的2000W个故事”这一主题专门设计了短视频、海报等形式，以期得到更好的传播效果，如图1-4所示。



图 1-3



短视频

海报

图 1-4

最后是活动运营。OPPO 手机运营团队与多个微博大号进行合作推广，以达到更多的活动曝光；在微电影上线后立刻推出“R11s 新年版”，以提升活动的营销效果，如图 1-5 所示。



活动渠道合作

借势推出产品

图 1-5

(3) 模块边界模糊化

新媒体运营的四大模块——内容运营、活动运营、产品运营和用户运营几乎都有互相重合的部分,并没有严格的边界。例如,活动运营和用户运营两个模块都需要进行用户画像、监测用户数据;又如,内容运营和产品运营两个模块都需要设计产品图片、撰写产品文案。

因此,我们无法粗略地将大量运营细节工作归纳到四大运营模块中的一种。

课堂 讨论

请用手机登录招聘网站(如智联招聘、51job、中华英才网等),搜索新媒体运营岗位,列出五条关于该岗位的工作职责描述。

运营新人常常提出以下疑惑:

总听说微信运营、微博运营、网站运营,这些都是新媒体运营吗?

统计数据、策划活动、开发产品之类的工作,算不算新媒体运营呢?