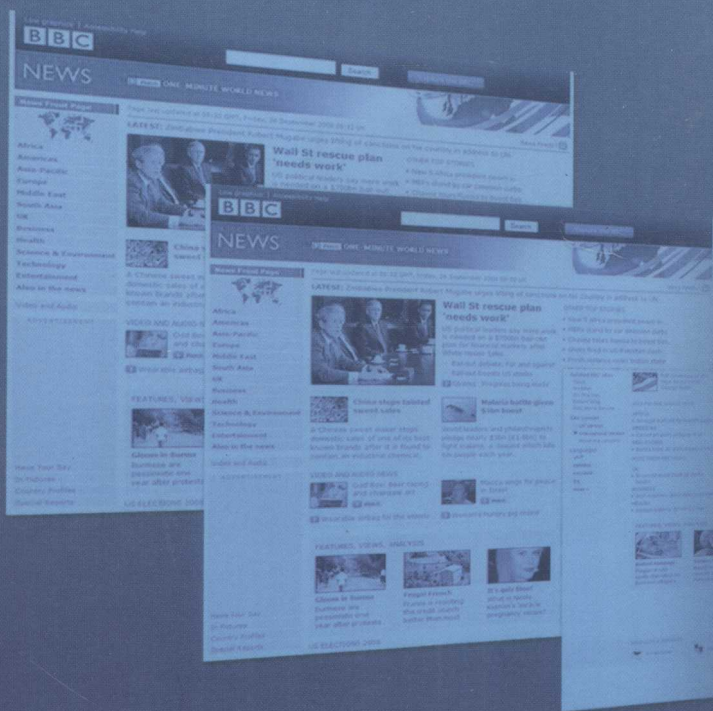


明确引导任务 详解工作过程

网络媒体策划

WANGLUOMEITICEHUA

主编：郭春燕



@网络媒体从业人员必读



中央广播电视大学出版社
Central Radio & TV University Press

(含光盘)

北京市属高等学校人才强教计划资助项目

网络媒体策划

主 编：郭春燕

中央广播电视大学出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

网络媒体策划 / 郭春燕主编. -北京: 中央广播电视
大学出版社, 2009. 4

北京市属高等学校人才强教计划资助项目

ISBN 978-7-304-04347-6

I. 网… II. 郭… III. 计算机网络—传播媒介—策划
IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 045617 号

版权所有, 翻印必究。

北京市属高等学校人才强教计划资助项目

网络媒体策划

郭春燕 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010-58840200

总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 苏 醒

责任编辑: 何敦文

印刷: 北京市平谷早立印刷厂

印数: 0001~2000

版本: 2009 年 4 月第 1 版

2009 年 4 月第 1 次印刷

开本: 787×1092 1/16

印张: 14.5 字数: 352 千字

书号: ISBN 978-7-304-04347-6

定价: 36.80 元 (含光盘)

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

编审人员

主 编：郭春燕

编写人员：郭春燕 李颜伟

董 璐 姜海燕

审定人员：王素兰 谭云明

前言

自1995年中国互联网络接入和服务向社会全面开放以来,网络持续快速发展的态势超乎人们的想象,网络用户数量几乎每半年翻一番,网络媒体的作用已经让人无法忽视,“第四媒体”的地位得以确立。因其独具的数字性、交互性、多媒体性、即时性等特点,网络媒体承担着发布、传播、引导、宣传的重任。网络媒体与传统媒体将在竞争与融合的基础上,实现多元化的共同发展,将人类社会的传播推向一个崭新的时代。

伴随着网络媒体的日渐发展,学界对于网络媒体的研究也日渐增多,相关的专业也纷纷在高校出现。2006年,北京信息科技大学在人文学院下新增设了网络传播本科专业,网络媒体策划作为一门重要的专业课程被列入该专业的重点建设课程,同时,其教材编写也成为了北京市属高校人才强教计划的资助项目之一。在对业界进行了广泛调研的基础上,北京信息科技大学联合兄弟院校教师及企业资深人士,终于完成了这本教材的编写。

在该教材的编写过程中,我们力图突破传统教材侧重理论阐述的思路,而是从任务入手,剖析任务的完成步骤,使学生通过一个个具体的操作实例来掌握相关的知识与技能,充分体现应用型人才的培养思路。教材以章为单位,每章都设计了一个“引导任务”,然后详细分解任务,讲解任务的具体操作步骤;对于一些任务中没有涉及到而学生又必须掌握的知识,则放到“相关知识”模块中进行讲解。这样,既体现了任务导向,又相对保证了知识的体系性与完整性。

本书由北京信息科技大学郭春燕主编,各章编写的具体分工如下:第一章由北京国际关系学院董璐编写,第二、三章由新浪汽车频道的高级编辑李颜伟编写,第四、五章由北京信息科技大学郭春燕编写,第六章以及绪论由中央广播电视大学姜海燕编写。本书在编写过程中,得到许多同行专家和学者的关心和帮助,在此,对他们的支持、关心和帮助表示衷心的感谢!

本书可以作为本科院校相关专业的教材,也可作为网络编辑师鉴定培训用书,以及作为广大网络媒体从业人员工作参考用书。

编者

郑 重 声 明

中央广播电视大学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》，其行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给予严厉打击。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) 68182853/62531106

传 真：(010) 68183482/62531106

E-mail: zyddf@163.com

通信地址：北京市海淀区西四环中路 45 号

中央广播电视大学出版社打击盗版办公室

邮 编：100039

购书请拨打电话：(010) 58840200

数码防伪说明：

本图书采用出版物数码防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将 16 位防伪密码发送短信至 106695881280，免费查询所购图书真伪，详情请查询中国扫黄打非网 (<http://www.shdf.gov.cn>)。

短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至 10669588128

短信防伪客服电话：(010) 58582300

目 录

绪 论	1
一、网络媒体的诞生与发展	1
二、网络媒体的传播优势与特点	2
三、网络媒体策划的具体内容	3
四、网络媒体策划的工作流程	5
五、网络媒体从业人员的类别与职责	6
第 1 章 网络媒体的定位策划	8
工作过程一：定位网站目标	9
工作过程二：定位网站用户	15
工作过程三：定位网站功能	18
工作过程四：定位网站市场	20
工作过程五：定位网站主题和名称	21
1.1 网站定位概述	24
1.1.1 网站的类型	24
1.1.2 网站定位的意义	24
1.1.3 网站定位的原则	25
1.2 影响网站定位策划的因素	29
1.2.1 公司愿景	29
1.2.2 市场环境	30
1.2.3 进入时机	31
1.2.4 政策与专利风险	31
1.2.5 资金	32
1.2.6 技术	33
1.2.7 人力资源	33
1.2.8 盈利模式	34
1.2.9 地域因素	36
1.2.10 其他隐性资源	37

1.3 网站定位的方法	39
第2章 网络频道与栏目策划	42
工作过程一：确定频道建立的必要性	43
工作过程二：国内市场环境分析	44
工作过程三：确定频道定位及目标用户	45
工作过程四：确定频道建设时间段	46
工作过程五：频道架构及其栏目策划	47
工作过程六：频道重点栏目内容策划	49
工作过程七：频道页面设计与制作	53
工作过程八：新频道上线测试	55
工作过程九：新频道推广	56
2.1 网络媒体频道与栏目概述	58
2.1.1 频道与栏目的定义	58
2.1.2 频道与栏目的区别	59
2.1.3 频道与栏目的意义	59
2.2 网络媒体频道与栏目的定位	60
2.2.1 定位的前提——分析互联网市场环境	60
2.2.2 定位的主体——确立频道和栏目的发展方向	63
2.3 网络媒体频道与栏目策划	64
2.3.1 频道内容板块划分	65
2.3.2 频道内容架构	66
2.4 网络媒体频道与栏目策划方案的撰写	67
2.4.1 策划方案撰写的要素	67
2.4.2 策划方案的意义	68
2.4.3 频道策划方案样例	68
2.5 网络媒体频道与栏目建设的实施	71
2.5.1 建设实施的原则与方法	71
2.5.2 编辑制度规范	72
第3章 网络媒体专题策划	74
工作过程一：对专题报道提出建议	75
工作过程二：专题受众特点与需求分析	76
工作过程三：确定专题报道主题	77
工作过程四：专题栏目设置	78
工作过程五：车展专题页面设计与制作	79
工作过程六：安排车展专题报道	82

工作过程七：确定车展专题各类报道方式操作细则.....	83
3.1 网络媒体专题概述.....	88
3.1.1 网络专题的历史沿革.....	88
3.1.2 网络专题的定义与要素.....	90
3.1.3 网络专题的特点.....	92
3.1.4 网络专题的分类.....	93
3.1.5 网络专题的作用.....	95
3.2 网络专题内容与形式策划.....	96
3.3 网络专题页面设计规范.....	99
3.3.1 网络专题页面设计的重要性.....	100
3.3.2 网络专题页面设计的思想.....	101
3.3.3 网络专题页面设计的基本技巧.....	101
3.4 网络专题策划方案的撰写.....	102
3.5 网络专题的实施.....	103
3.5.1 网络专题实施的原则.....	103
3.5.2 网络专题组织实施以及人员调配.....	103
第4章 网站界面设计.....	106
工作过程一：设计版面.....	107
工作过程二：选择恰当的色彩.....	111
工作过程三：设计图形图像.....	112
工作过程四：文字排版.....	115
工作过程五：处理图片.....	117
工作过程六：交互设计.....	119
4.1 网站界面设计概述.....	123
4.2 网站色彩运用.....	125
4.2.1 色彩的作用.....	125
4.2.2 色彩的联想.....	126
4.2.3 色环.....	129
4.2.4 色彩运用的技巧.....	129
4.3 网站图形图像设计元素及技巧.....	130
4.3.1 图形设计的基本造型元素.....	130
4.3.2 图形图像设计的表现技巧.....	131
4.3.3 图片的来源.....	132
4.4 网站字体设计.....	132
4.4.1 衬线字体与无衬线字体.....	132
4.4.2 字体对比.....	133

4.4.3 字体的使用原则	134
4.5 网站界面设计其他规范	134
4.5.1 LOGO 基本设计方法	134
4.5.2 网站界面易用性规范	135
第5章 网站内容管理	139
工作过程一：审核网站内容	140
工作过程二：监控网站内容	144
工作过程三：统计分析网站内容	146
工作过程四：制定网站内容管理制度	149
5.1 网站内容管理系统概述	157
5.1.1 内容管理系统的定义	157
5.1.2 内容管理系统的基本功能	157
5.1.3 内容管理系统的适用范围	158
5.2 网站内容审核	159
5.2.1 内容审核的方法	159
5.2.2 内容审核的制度	159
5.3 网站内容监控	161
5.3.1 内容监控技术的应用	161
5.3.2 视频网站的内容监管	161
5.3.3 论坛的内容监管	162
5.4 网站内容统计分析	164
5.4.1 用户来源分析	164
5.4.2 页面访问数分析	165
5.4.3 独立访问者数量分析	166
第6章 网络媒体运营	168
工作过程一：设定推广目标	169
工作过程二：确定推广策略和方法	169
工作过程三：实施具体推广工作	170
工作过程四：检验推广成果	173
6.1 网络媒体推广概述	173
6.1.1 网络媒体推广的概念	173
6.1.2 网络媒体推广的意义与特点	175
6.1.3 网络媒体推广的工作内容	177
6.2 网络媒体推广的形式	178
6.2.1 搜索引擎推广	178

6.2.2	网站目录登录推广	181
6.2.3	博客推广	183
6.2.4	网络社区类推广	186
6.2.5	网络广告推广	189
6.2.6	IM (即时通讯) 推广	192
6.2.7	事件网络推广	194
6.2.8	免费服务推广	195
6.2.9	友情链接推广	196
6.2.10	B2B 网络推广	198
6.2.11	手机网络推广	199
6.2.12	整合网络推广	200
6.3	网络媒体盈利模式	201
6.3.1	网络媒体盈利模式探索	201
6.3.2	网络媒体主要盈利模式	202
6.4	网络媒体人员管理与培训	207
6.4.1	人员的构成与业务职责	207
6.4.2	人员的管理	208
6.4.3	人员的培训	208
附录一 网络编辑职业介绍		211
附录二 网络编辑工作概述		213
参考文献		219

绪 论

在互联网飞速发展的时代,网络的触角越来越广泛地向各领域延伸,网络作为一种媒体,不仅影响着人们对现实世界的了解,也影响着人们的价值判断、行为方式和交流方式,成为信息传播的一种重要途径。

在2008年四川汶川地震和北京奥运会这一悲一喜两大重要事件中,网络媒体以其传播速度快、传播范围广、报道迅速及时、互动性强、运作效率高等特点发挥了重大的作用,充分展示了自身优势。

狭义上讲,网络媒体就是用以互联网为介质而构筑的传播平台来报道新近发生的、足以吸引大多数人共同兴趣的新闻和信息的传播机构。

广义上讲,整个网络都可作为传播信息的载体,不论其形式是新闻发布、游戏娱乐、影音视频,还是电子商务、即时通讯、互动组织,都已充分展示出媒体的基本特点,即存储与传递,结合网络媒体所独具的数字性、交互性、多媒体、即时性等特点,承担着发布、传播、引导、宣传的重任。

本书所探讨的网络媒体,是指以广义的概念为出发点,进而落实到具体承载平台的媒介方式。具体承载平台可以是网站网页,也可以是某种在线沟通工具。

一、网络媒体的诞生与发展

人们按照传播媒介的不同,把新闻媒体的发展划分为不同的阶段——以纸为媒介的传统报刊、以电波为媒介的广播和基于电视图像传播的电视,它们分别被称为第一媒体、第二媒体和第三媒体。

1998年5月,联合国秘书长安南在联合国新闻委员会上提出,在加强传统的文字和声像传播手段的同时,应利用最先进的第四媒体——互联网(Internet)。自此,“第四媒体”的概念正式得到使用。

在1999年举行的第二届亚太地区媒体与科技和社会发展研讨会上,中国科协名誉主席周光召针对当时新兴且发展迅猛的互联网技术,对“第四媒体”的概念进行了深入的研讨,并引发广泛关注。

时至今日,网络媒体早已坐稳“第四媒体”的交椅,与传统媒体并肩扛起了时代的重任,由一种信息技术手段,演变为社会生活中扮演重要角色的新媒体之一,已成为媒体格局中重要的一部分。

在2008年举行的第六届亚太地区媒体与科技和社会发展研讨会上,周光召表示,网络

媒体的迅猛发展再次证明科技进步是推动人类文明发展的根本动力,以即时、海量、互动为特征的网络文化的兴起,其影响涉及到人类生活的方方面面。传统媒体与新媒体未来将在竞争与融合的基础上,实现多元化的共同发展。

同年,由新传媒产业联盟、中国经济报刊协会、新传媒网、人民网传媒、新浪网、中国电子商会、中国传媒大学媒体管理学院、中国企业报、中国贸易报、文化部民基会、新加坡新传媒集团、美中促进会等联合主办,100多家主流媒体与知名新媒体参与的“首届新媒体节”于11月29日在北京开幕。此次新媒体节的开幕更将包括网络媒体在内的新媒体推到了时代的前沿,使传播格局进入到跨媒介、跨产业融合的时代。

胡锦涛总书记在党的“十七大”报告中指出:“运用高新技术创新文化生活方式,培育新的文化业态,加快构建传输快捷、覆盖广泛的文化传播体系”。“在时代的高起点上推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新,解放和发展文化生产力,是繁荣文化的必由之路。”

在这种形势下,国家将加快推动各种新型媒体传播领域的产业化进程,提升行业整体完善程度,探索产业运行的新模式与新机制。由此,整个新传媒产业链将会有更多的发展机遇,而作为新媒体之一的网络媒体也会在这样的机遇中得到更好的发展。

二、网络媒体的传播优势与特点

网络媒体的出现给传播领域带来了全方位的深度变革,相对于传统媒体而言,网络媒体具有无可比拟的优越性。而网络媒体的特点取决于网络媒体的传播优势,可以说,网络媒体的传播优势与其特点是息息相关的。

与传统媒体相比,网络媒体最主要的传播优势是快速便捷、实时互动、海量信息、形式丰富、个性十足,网络媒体的特点主要基于以上传播优势而产生,其具体内容如下:

1. 互动性

传统媒体将信息单向传递给受众,受众不论喜欢与否,都只能处于被动接受信息的地位。而网络媒体则提供一种双向传播的信息渠道,信息传播者与受众之间的互动变得切实可行。网络媒体使得信息的传播者与受众之间的交流更加容易,而受众之间的交流也得以增加。

2. 海量性

互联网因其存储形式的不同而使得海量信息存储成为可能,使得网络成为信息的海洋。相对于传统媒体的有限空间而言,网络媒体具有无限的信息发布空间,除可大量发布信息外,还可随时对信息进行修改、增删,使得信息始终保持最新更新状态。

3. 即时性

与传统媒体相比,网络信息的制作与传播可以满足时效性很高的信息传播的需求,使传统媒体中的“直播”成为常态,并一直保持对事件的关注与更新,实现全天候的不间断传播,使得报道真正做到与信息同步。受众可以根据自己的时间安排随时选择上网查看的时间段。

4. 针对性

针对性,也可称其为个性化。因传统媒体的制作周期、人力物力限制、成本等原因,使得报刊、电视等都无法做到完全、真正为某些小众群体服务,虽已有分类模式,但也只是宽泛粗放的分类,极具针对性的报纸、杂志、电视节目少之又少,属于共性的大众传播。而网络则不同,因其制作成本低廉等优势,使得网络上到处都是针对小众人群而建立的各类网站或栏目,有些仅针对一个名不见经传的品牌,有些则针对一本冷僻书籍或冷门爱好。可以说,网络媒体的针对性是如今流行的“长尾理论”^①最好的实例。

5. 多媒体

传统媒体都有各自的媒介形式特点,但都有载体的限制,无法将各种信息表现形式整合。网络媒体则兼容了文字、图片、音频、视频、动画等多种传播手段,使信息表现形式立体化,形成了独特的多媒体表现形式。

6. 超文本

在传统媒体中,报刊书籍的传播方式与网络有类似之处,即都是非线性传播方式。但网络传播方式不仅是呈现网状的,而且具有大信息量传输的功能,是建构在超文本之上的全新的传播模式。超文本可以突破大众传播的线性传播模式,形成多层次、多方位的传播格局。

三、网络媒体策划的具体内容

基于网络媒体所依托的具体承载平台,网络媒体策划通常包括网站策划、网站频道/栏目策划、网络专题策划、网络产品策划、网络广告策划、网络推广策划、网络运营策划等具体内容。

^① 根据维基百科,长尾(The Long Tail)这一概念是由“连线”杂志主编克里斯·安德林最早提出的,用来描述诸如亚马逊等网站的商业和经济模式,是网络时代兴起的一种新理论。所谓长尾理论是指,当商品储存流通展示的场地和渠道足够宽广,商品生产成本急剧下降以至于个人都可以进行生产,并且商品的销售成本急剧降低时,几乎任何以前看似需求极低的产品,只要有人卖,都会有人买。这些需求和销量不高的产品所占据的共同市场份额,可以和主流产品的市场份额相比,甚至更大。

1. 网站策划

网站策划是指根据所建设网站的类型,从网站定位、网站架构、频道/栏目建设、网站内容建设、页面风格设计、相关推广等方面进行设计策划,并监督实施的一个过程。

策划内容包括:网站建设原因、网站的定位与前景、网站的架构图、各频道/栏目和各板块的说明、网站内容建设的主要侧重点、信息的主要表现形式、页面风格、制作人员安排、制作周期制定、网站宣传与推广、网站的后期更新与维护等。

2. 网站频道/栏目策划

网站频道/栏目策划是指对网站的某一个频道/栏目的定位、架构、内容建设、页面风格设计、相关推广等方面进行设计策划,并监督实施的一个过程。

频道/栏目策划类似于网站策划,只是在形式和规模上的建设方式不同,其策划内容包括:频道/栏目建设原因、频道/栏目的定位与发展、频道/栏目内容板块划分及相关说明、内容建设、页面风格设计、制作人员安排、制作周期制定、频道/栏目推广、后期更新与维护等。

3. 网络专题策划

网络专题策划是指网络编辑通过对信息内容进行深度、广度开发,整合资源,调整专题版面结构,把海量信息通过一定次序呈现给网民阅读的设计和实施过程。

策划内容包括:专题内容、专题的侧重点与重要性、专题的归类、是否需要长期更新、专题内容建设、页面风格设计、与相关专题的链接、制作人员的安排、工作的周期、推出专题的时机、专题推广等。

4. 网络产品策划

网络产品策划是指对基于网络环境使用的产品的设计、制作、推出、宣传、推广的整体过程,如网络游戏的策划过程。

策划内容包括:网络产品的设计前景、网络产品的定位、网络产品的详细设计方案、网络产品的制作团队、网络产品的制作周期、网络产品制作预算、网络产品的推出、网络产品的宣传计划、网络产品的推广计划等。

5. 网络广告策划

网络广告策划是根据互联网的特征及网络人群的特征,从全局角度所展开的一种运筹和规划。在有限的广告信息体上,对整个网络广告活动加以协调安排,对广告设计、广告投入、广告时间,广告空间安排等各个具体环节做到充分考虑并精益求精。广告商对广告进行自我检测,不断改进,胸有成竹地执行各个环节。

策划内容包括:网络广告的内容、网络广告的需求、所使用的网络广告的类型、网络

广告的设计方案、网络广告的时间与空间安排、制作人员、制作周期、制作预算、网络广告的上线维护。

6. 网络推广策划

网络推广策划是指对被推广对象进行宣传推广的活动过程规划,推广基于网络平台进行,被推广对象可以是企业、产品、政府以及个人等。

策划内容包括:网络推广的内容(即被推广对象)、网络推广的需求、所使用的网络推广方法、网络推广形式的设计方案、制作人员、制作周期、制作预算、网络推广开始实施后的更新与维护等。

7. 网站运营策划

网站运营策划是指对整个网站的运行和经营进行管理和规划的过程。

策划内容包括:市场预期、年度运营目标、运营活动计划与活动方案、内容更新计划、人员需求与管理、年度预算汇总等。

四、网络媒体策划的工作流程

无论具体进行哪方面的策划,基本的工作流程是一致的,即对需求信息的认识与掌握、策划书的撰写、实施或监督实施策划方案。

1. 确定总体思路,收集相关资料

策划实施结果的精彩与否,与实施前对需求的认识与理解有着极为重要的关系。所以,作为网络媒体策划人员,首先要做的工作就是充分认识和掌握需求信息,并通过各种手段使信息渐趋层次化,进而形成总体策划思路,根据需求与总体思路对相关资料进行收集和整理。

2. 确定各类预算,撰写策划方案

在确定了总体思路后,应该确定参与策划实施的人力与物力;确定部门人员和计划;确定相关预算;确定整体项目的策划实施进度。最后,进行策划方案的撰写。

3. 监督方案实施,随时进行调整

大部分网络媒体策划人员同时都是策划方案的实施者和监督者。在策划方案的实施过程中,网络媒体策划人员需始终按照事先定好的进度监督策划的实施,以保证策划顺利实施并如期完工。另外,并不是所有的策划方案都是十全十美的,而且在策划方案实施的过程中还存在着不可预想的各种各样的外来因素影响策划的实施,这时就需要策划人员进行

良好的把握，如对实施过程中发现的不合理处，以及受其他因素影响无法顺利实施处进行相应的修改与调整。

五、网络媒体从业人员的类别与职责

目前，网络媒体从业人员大体可以分为如下几类：

1. 内容编辑类

内容编辑人员通常细分为普通编辑、高级编辑、产品（专区）编辑、图片（动漫）编辑、主编、总编、媒体拓展人员等。从职业角度讲，内容编辑人员也被称为网络编辑。

网络编辑的主要工作职责包括通过多种整合和原创手段，编辑、组织和加工所拥有的信息资源，并进行发布；对网站、频道（栏目）或网络产品进行策划与管理；了解各类日常相关数据，并根据数据进行下一阶段工作内容的调整与策划。

其中，产品（专区）编辑主要负责对产品或网络专区的策划与推广；图片（动漫）编辑主要负责对图片（动漫）类素材进行整理和加工；媒体拓展人员主要负责各类项目的媒体拓展工作。

2. 技术研发类

技术研发类人员通常细分为网页设计师、数据分析师、系统运维工程师、各类技术工程师等。

网页设计师主要负责负责网站页面的美术设计及部分编辑工作；数据分析师主要负责网络各类数据、流量等的统计分析；系统运维工程师主要负责系统的整体运行和维护工作；各类技术工程师则主要负责提供各类技术支持与研发。

3. 产品运营类

产品运营类人员通常细分为产品运营专员、产品策划、产品专员等。

产品运营专员主要负责产品的运行和维护，设计产品流程；产品策划主要负责产品需求分析、产品整体策划等工作；产品专员主要负责完成全部在线产品的测试及监控工作，定时提交测试报告，并配合产品经理辅助完成产品运营的相关工作，以及部分产品的制作、申报等工作。

4. 市场营销类

市场营销类人员主要负责网络产品的市场营销与推广，包括根据网络产品战略确定撰写产品需求文档；完成产品测试；搜集与产品相关的各种数据与用户反馈，通过各种手段提升产品质量；用各种营销推广方式对产品进行营销与推广。