

ultraedu
泰臣教育

互联网 + 新媒体营销规划丛书



丛书主编 秋叶 / 勾俊伟 哈默 谢雄 编著

新媒体数据分析

概念、工具、方法

微信数据

微博数据

头条数据

活动数据

网站数据

阅读量

转发量

点赞数

访问量

导购率

转化率

中国工信出版集团

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



新媒体数据分析

概念、工具、方法

丛书主编 秋叶 / 李俊伟 哈默 谢雄 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

新媒体数据分析：概念、工具、方法 / 勾俊伟，哈默，谢雄编著. — 北京：人民邮电出版社，2017.11
(互联网+新媒体营销规划丛书)
ISBN 978-7-115-46791-1

I. ①新… II. ①勾… ②哈… ③谢… III. ①数据处
理—应用—传播媒介—研究 IV. ①G206.2-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第232286号

内 容 提 要

本书共分为8章。第1章重点介绍了新媒体数据分析的意义、数据类别与来源、不同营销目的下的数据组合、常用的数据分析工具及常见的数据分析误区；第2章重点介绍了新媒体数据分析的基本步骤、数据挖掘方法、数据加工与处理、数据分析方法及总结；第3章重点介绍了微信公众号后台的数据分析方法及辅助的第三方数据分析工具；第4章重点介绍了微博后台的数据分析方法及第三方知微数据分析平台的使用方法；第5章重点介绍了今日头条中头条号文章、悟空问答和微头条的数据分析方法；第6章重点介绍了新媒体活动数据分析的基本思路与常见误区；第7章重点介绍了网站统计工具、数据指标、流量分析、访问来源分析、受访页面分析及访客属性分析；第8章重点介绍了数据分析报告的作用、类别，日常运营报告的制作方法，专项研究报告及行业分析报告的撰写方法。

本书适合新媒体营销的学习者和从业者使用，也可作为本科院校、职业院校市场营销类、企业管理类、商务贸易类、电子商务类专业的新媒体营销课程的教学用书。

◆ 编 著 勾俊伟 哈 默 谢 雄

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>

北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷

◆ 开本：720×960 1/16

印张：13.5

2017年11月第1版

字数：246千字

2017年11月北京第1次印刷

定价：59.80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

丛书编委会

主 编：秋 叶

副 主 编：萧秋水

成 员：刘 勇 秦 阳 叶小鱼 张向南 勾俊伟

哈 默 乔 辉 涂洪波 谢 雄 梁芷曼

PREFACE

前言

编写背景



随着移动互联网的发展，企业的营销推广阵地从传统的电视、广播、杂志、报纸等平台转移到新媒体平台。

目前新媒体平台包括微信、微博、今日头条、网站等。因此根据平台划分，新媒体数据的主要来源也可以分为微信数据、微博数据、今日头条数据、网站数据等。互联网每天都有大量数据产生，新媒体运营团队每天都会获得大量数据，包括粉丝数据、流量数据、转化数据、下载数据等。如果将所有数据都进行统计与分析，会极大地影响新媒体运营效率，同时大量无意义的数据处理也无形之中造成了资源的浪费。

因此，若想提升新媒体平台的运营效果，数据分析是必不可少的。研究表明，已有75%的企业表示，数据分析是企业运营、产品生产等方面不可或缺的决策手段。腾讯、搜狐等互联网公司对数据分析人才的需求也呈上升趋势。

新媒体数据分析中，使用频率最高的是微信朋友圈数据、微信公众号数据、微博数据、今日头条数据及网站数据，而市面上目前缺乏适合高校使用的、系统讲解新媒体数据分析的实战书籍。

本书特色



1. 体系完善

本书既讲解了数据分析的概念、步骤、工具及方法，也讲解了微信公众号、微博、今日头条、新媒体活动、网站等平台的数据分析技巧。

2. 实操性强

很多数据分析的书籍侧重概念的讲解及 Excel 的使用方法，知识体系较全面，但缺乏新媒体具体的实操经验。本书的定位是培养应用实操型人才，在理论介绍的基础上更侧重实战训练。

3. 注重思考

本书精心设计了大量的“课堂讨论”，旨在引导读者发挥主观能动性，此外还有大量的“实战训练”，旨在提高读者的数据分析能力。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、职业院校新媒体数据分析相关专业的教材。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（编写第 1、第 2、第 7、第 8 章）、哈默（编写第 4、第 5 章）、谢雄（编写第 3、第 6 章）合作完成。编写过程中，得到了诸多朋友的帮助，在此不一一致谢。由于时间仓促，疏漏之处在所难免，欢迎批评指正。对本书的意见和建议，请发至邮箱 hamo210@vip.qq.com。

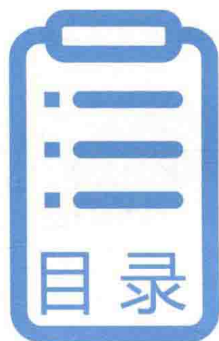
编者

2017 年 8 月

01

CHAPTER

E



Contents

| | | |
|-------|------------------|-----|
| 第 1 章 | 新媒体数据分析概述 | P1 |
| P3 | 1.1 新媒体数据分析的意义 | |
| P7 | 1.2 数据类别与来源 | |
| P11 | 1.3 不同营销目的下的数据组合 | |
| P15 | 1.4 常用的数据分析工具 | |
| P19 | 1.5 常见的数据分析误区 | |
| 第 2 章 | 新媒体数据分析方法 | P25 |
| P27 | 2.1 新媒体数据分析基本步骤 | |
| P30 | 2.2 新媒体数据挖掘方法 | |
| P32 | 2.3 新媒体数据加工与处理 | |
| P36 | 2.4 数据分析的九类方法 | |

| | | |
|--------------|-------------------|-------------|
| P43 | 2.5 新媒体数据分析总结 | |
| 第 3 章 | 微信公众号数据分析 | P49 |
| P51 | 3.1 微信公众号数据分析概述 | |
| P52 | 3.2 如何做好用户数据分析 | |
| P59 | 3.3 如何做好图文数据分析 | |
| P64 | 3.4 如何做好菜单和消息数据分析 | |
| P67 | 3.5 第三方数据分析工具 | |
| 第 4 章 | 微博数据分析 | P75 |
| P77 | 4.1 微博数据分析概述 | |
| P77 | 4.2 微博基本数据分析 | |
| P83 | 4.3 微博内容数据分析 | |
| P89 | 4.4 微博粉丝数据分析 | |
| P98 | 4.5 微博账号对比分析 | |
| P101 | 4.6 微博推广数据分析 | |
| P103 | 4.7 知微数据分析平台 | |
| 第 5 章 | 今日头条数据分析 | P111 |
| P113 | 5.1 今日头条数据分析概述 | |

P113 5.2 头条号文章数据分析

P142 5.3 悟空问答数据分析

P148 5.4 微头条数据分析

第 6 章 新媒体活动数据分析 P155

P157 6.1 新媒体活动数据分析概述

P158 6.2 活动前的数据准备

P159 6.3 活动中的数据监测

P160 6.4 活动后的数据复盘

P164 6.5 新媒体活动数据分析常见误区

第 7 章 网站数据分析 P167

P169 7.1 网站分析概述

P171 7.2 统计工具与数据指标

P173 7.3 网站流量分析

P177 7.4 访问来源分析

P181 7.5 受访页面分析

P186 7.6 访客属性分析

| | | |
|-------|-----------------|------|
| 第 8 章 | 新媒体数据分析报告 | P191 |
| P193 | 8.1 数据分析报告的作用 | |
| P194 | 8.2 数据分析报告的类别 | |
| P196 | 8.3 日常运营报告的制作方法 | |
| P198 | 8.4 专项研究报告的撰写方法 | |
| P203 | 8.5 行业分析报告的撰写方法 | |

通过阅读本章内容，你将学到

- 新媒体数据分析的意义
- 数据类别与来源
- 不同营销目的下的数据组合
- 常用的数据分析工具
- 常见的数据分析误区

媒体数据分析概述

第1章 新媒体数据分析概述

1.1 新媒体数据分析的意义

1. 了解运营质量
2. 预测运营方向
3. 控制运营成本
4. 评估营销方案

1.2 数据类别与来源

1. 新媒体数据类别
2. 新媒体数据来源

1.3 不同营销目的下的数据组合

1. 提升销量
2. 提升品牌美誉度
3. 提升品牌知名度
4. 提升品牌忠诚度

1.4 常用的数据分析工具

1. 网站分析工具
2. 自媒体分析工具
3. 第三方分析工具
4. 本地Excel工具

1.5 常见的数据分析误区

1. 不分析数据
2. 无目的采集
3. 只统计数字型数据, 忽略结构化图文数据
4. 只关注短期数据趋势

1.1 新媒体数据分析的意义

自 20 世纪 90 年代开始, 中国的网民数量保持大幅度增长。中国互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2016 年 12 月, 中国网民规模已经达到了 7.31 亿, 相当于欧洲人口总数, 互联网普及率为 53.2%, 其中手机网民达到了 6.95 亿, 占比高达 95.1%。

有用户的地方就有营销, 互联网进入中国后, 越来越多的公司开始尝试借助互联网推广公司产品或打造企业品牌, 如图 1-1 所示。



图 1-1

早期尝试新媒体营销的企业比较少, 因此企业建立网站或网店后, 很容易通过互联网获得订单。随着加入新媒体营销队伍的企业不断增加, 新媒体营销已经从过去的“占位买广告模式”过渡到目前的“精细化运营模式”, 只有通过数据驱动运营的企业才有可能脱颖而出。因此, 数据分析对企业新媒体运营有着重要的作用。

坚持每天分析新媒体数据, 对企业而言主要有了解运营质量、预测运营方向、控制运营成本及评估营销方案四大重要意义, 如图 1-2 所示。

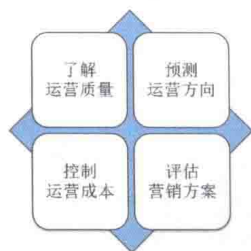


图 1-2

1. 了解运营质量

新媒体数据分析的第一大意义是了解运营质量。新媒体运营的日常工作包括网站内容更新、微信公众号推广、微博发布、今日头条推送、朋友圈推送、视频推广、直播分享、粉丝维护、社群运营、微店运营、线上线下活动策划与组织，等等。这些工作是否有价值、是否能够有效实现营销目标，需要通过数据来了解与判断。

对于新媒体运营质量数据，不同的平台关注点不同，目前大部分企业都需要关注的运营数据包括网站流量数据、微信公众号粉丝数据、微博阅读数据、今日头条内容数据(见图 1-3)、活动转发与评论数据等。



图 1-3

课堂讨论

某公司于 2017 年 5 月 4 日在线下组织活动，通过行业沙龙的形式推广其微信公众号。

活动结束后新媒体团队查看了当日微信公众号的粉丝增加情况(见图 1-4)，尝试分析：

本次活动对微信公众号粉丝增长有没有作用？

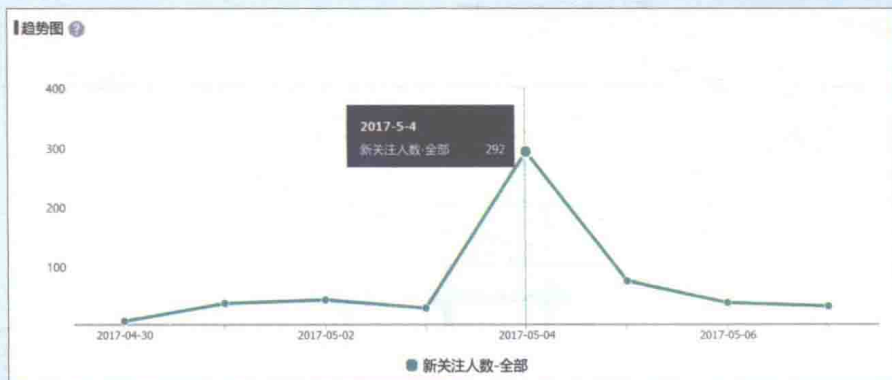


图 1-4

2. 预测运营方向

新媒体数据分析的第二大意义是预测运营方向。现阶段百度、腾讯等大型互联网公司都已经将大量数据开放，网民可以直接登录相关网站查看大数据。分析网民大数据，有助于判断新媒体内容、活动、推广是否要和网络热点结合。

常见的行业相关大数据包括百度指数（见图 1-5）、新浪微指数、微信指数、头条指数等。

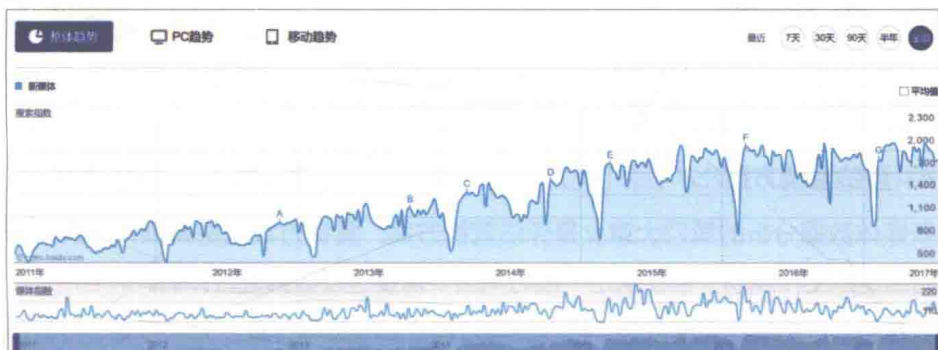


图 1-5

3. 控制运营成本

新媒体数据分析的第三大意义是控制运营成本。企业新媒体营销，一方面需要关注销售额的增长及品牌价值的提升，另一方面也需要时刻关注运营成本，尤其是广告成本。

目前国内网民上亿，如果企业的新媒体广告投放没有精准的方向，极有可能使广告费用打水漂。因此，新媒体团队需要分析用户的分布城市、购买或阅读时间、常用APP、惯用机型等数据，每次广告投放前要综合近期的投放情况进行调整与优化，以控制成本。

课堂讨论

某创业公司对现有的优质客户进行了浏览习惯调研，希望根据调研结果决定下一步广告投放平台。经过问卷网站调研，新媒体团队获得了用户的常用平台数据（见图 1-6）。请尝试分析下一阶段在哪几个平台进行广告投放，效果会比较好。

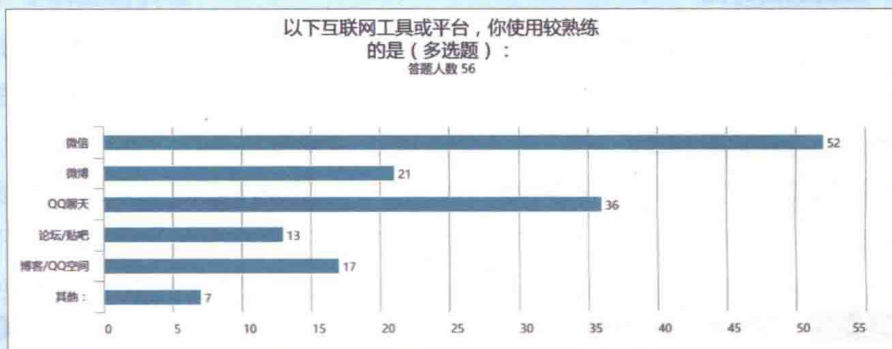


图 1-6

4. 评估营销方案

新媒体数据分析的第四大意义是评估营销方案。营销方案只是新媒体团队根据以往经验而制定的工作规划，但在制定一段时间后，需要通过数据进行评估。

一方面，分析最终完成数据，可以反推方案中目标的可行性；另一方面，分析过程数据，可以及时发现方案制定后在执行过程中遇到的问题，作为下次营销方案制定的参考。

评估营销方案常用到的数据包括：目标达成率、最终销售额、过程异常数据、失效率等。

课堂讨论

对于同样的渠道，不同的行业推广成本会有不同。某企业新媒体部门在策划新产品的线上推广方案时，计划尝试利用微博、微信、网站、知乎专栏、今日头条五种渠道同时推广。

表 1-1 所示为推广后的销售情况，请计算单件推广成本（推广费用 / 销售数量）并填入表中，同时评估：本次推广方案中，哪些渠道是最有效的？

表 1-1 微信朋友圈运营数据统计

| 渠道 | 推广费用 | 销售数量 | 单件推广成本 |
|------|---------|-------|--------|
| 微博 | 10057 元 | 124 件 | |
| 微信 | 9900 元 | 255 件 | |
| 网站 | 5000 元 | 10 件 | |
| 知乎专栏 | 6083 元 | 101 件 | |
| 今日头条 | 3241 元 | 134 件 | |