

全媒体运营学概述

【学习目标】

- 全面了解全媒体运营发展现状
- 掌握全媒体运营学科创立的必要性
- 重点掌握全媒体运营学科的知识体系
- 了解全媒体运营保障与全媒体运营发展趋势

引例

作为星创视界集团旗下的眼镜零售直营连锁品牌，宝岛眼镜在1979年成立于台湾，目前在大陆拥有1100多家门店，遍布200个城市，是中国眼镜零售直营连锁品牌的领导者。作为一家传统企业，宝岛眼镜却几乎每一步都走在了商业潮流的前面。2015年，开始数字化进程；2017年，开始培训员工在公域平台吸引用户，为用户传授种草的技能；2019年，调整组织架构，全身心投入全媒体运营。不到一年的时间，玩转全媒体运营，拥有7000多个大众点评账号、800多个小红书账号、200多个知乎账号以及近20个抖音账号；建立起专业的直播团队，共有800人，一次会员日直播可触达约15万人。为什么宝岛眼镜能够每一步都走在商业潮流的前面？它如何看待技术与商业的关系？它做私域流量运营的方法论是如何一步步摸索出来的？一家企业要做好私域流量运营，需要具备怎样的组织架构和人力模型？

资料来源：一图读懂宝岛眼镜的私域流量方法论[EB/OL]. (2022-12-28) [2024-04-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/HZysw1JX4p0cAZ65IGq1xA>.

从宝岛眼镜的转型历程中，我们可以看到，一个传统企业应紧跟商业潮流，通过全媒体运营重塑品牌形象和市场地位。它不仅成功地进行了数字化改革，更在组织架构和人力模型上进行了大胆创新，以适应全媒体时代的需求。通过宝岛眼镜的引例，你是否对全媒体运营产生了兴趣？接下来，我们将通过学习全媒体运营发展现状、全媒体运营学科创立的必要性、全媒体运营学的知识体系及全媒体运营保障与发展，全面了解全媒体运营学，从而更好地掌握全媒体运营知识和技巧。

第一节 全媒体运营发展现状

一、技术广泛用于全媒体运营

从语言、文字到报纸、广播、电视，再到互联网媒体，媒介的演变揭示了时代是媒介变化的源头，而技术是媒介发展的动力。随着时代发展，在技术创新下，我们正处于全媒体时代。追溯全媒体发展历程，姚君喜(2010)认为，关于全媒体一词较早的构想是在2006年发布的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》和2007年发布的《新闻出版业“十

“一五”发展规划》中，它是作为国家文化战略被提出来的。2008年，烟台日报传媒集团成立国内首个“全媒体新闻中心”。对于彼时的全媒体，肖庆飞（2009）认为是各种传统媒介整合使用而形成的媒介形态。

发展至今，随着5G、大数据、生成式人工智能、4K/8K超高清、虚拟现实技术、增强现实技术、全景内容技术等进一步深化，喻国明（2022）认为媒介朝着重新链接一切的方向发展，将所有个人纳入社会关系网的宏观层面，人类进入“数字化媒介社会”。世界报业和新闻出版协会发布的研究报告显示，近一半的媒体人使用生成式人工智能（AI）工作，并且70%的受访媒体人认为生成式人工智能是新闻行业有用的工具（见图1-1），如使用它们可快速生成文案、视频等。在技术的推动下，“全媒体”一词所涵盖的意义更为丰富。微信、微博、抖音、快手、小红书等新兴媒介的发展，也促使国家和企业布局全媒体，重视满足社会对全媒体运营人才的需求。

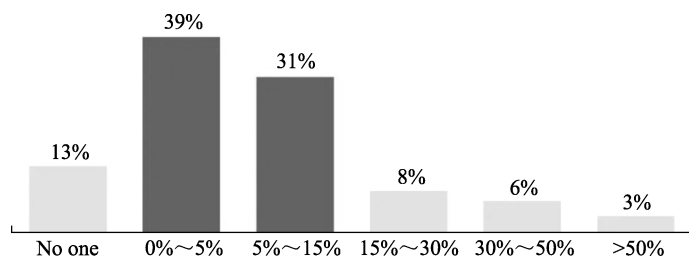


图 1-1 70%的受访媒体人认为生成式人工智能是新闻行业有用的工具

资料来源：最新报告：近半数新闻媒体使用类 ChatGPT 产品，七步助力开启生成式 AI 之旅 [EB/OL]. (2023-06-16) [2024-04-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/vTkhthx1pvRdybw5ro9zg>.

二、全媒体平台处于百家争鸣阶段

随着互联网的发展、用户行为习惯的变化，传统媒体平台如杂志、报纸、广播、电视，逐渐淡出大部分人的生活与工作。依托技术发展起来的新媒体平台，如微博、抖音、微信视频号、快手、小红书、哔哩哔哩、知乎等，受到当代用户的喜爱。这些平台各有特点，通过独特的算法分发机制抢夺用户时间。如抖音通过用户历史数据，标注用户标签，采取“中心化”流量分发模式，流量倾向于头部博主。快手平台采用“去中心化”流量分配模式，流量倾向普通用户、中尾部博主。微信视频号根植即时通信软件——微信，具备得天独厚的社交优势，基于“强大的熟人社交关系链”，形成熟人社交与算法推荐共存的全分发模式。

不同的平台受众也存在差异。如抖音受众范围广，老中少各占一定比例，但年轻人居多。相关数据显示，2023年抖音日活量突破8亿，抖音电商GMV在2023年也超过2.2万亿元。快手以三、四线城市用户居多，微信视频号以中年人居多，小红书以女性用户居多，哔哩哔哩以二次元爱好者居多。

三、全媒体运营行业稳中向好

全媒体运营行业上游从事内容生产，主要有用户生成内容（UGC）、专业生产内容（PGC）、专业用户生产内容（PUGC）。中游进行内容传播、分发，主要有各媒体平台和从事自媒体营销的机构，主要的媒体平台包括资讯类平台、音频类平台、社交类平台、视频类平台。下游则是变现环节，如有广告、打赏等途径。多频道网络（MCN）机构是全媒体运营行业的主要组成部分。艾媒咨询调研的数据显示，中国MCN2022年市场规模达432亿元，2025年将达到743亿元。

从MCN机构数量看,2015年仅有160家,2022年已超过4万家。众多MCN机构中,无忧传媒、大禹网络、蜂群文化、如涵控股等成为行业头部企业。从融资规模上看,2017年MCN机构融资出现一个小高峰;2020年迎来融资高峰,金额约20亿元人民币。近些年,随着技术更迭,流量转为存量,MCN机构经营转向规范化,趋向理性,发展态势稳中向好。

四、政策出台规范全媒体行业

全媒体运营快速发展也导致行业早期出现一些问题。如部分MCN机构游走在行业管理和法治的边缘,与博主签订合同后,分走大部分利润,甚至用高额违约金拴牢博主。行业乱象剥夺了签约者的部分权益,也阻碍了全媒体运营行业的良性发展。因此,近年来,从地方到国家都出台了一系列政策规范行业发展。如广东省发布的《广东省人民政府关于加快数字化发展的意见》指出,推动短视频直播平台创新发展,明确行业发展的底线红线,引导行业持续规范化和良性健康发展;中央网信办印发的《关于进一步加强娱乐明星网上信息规范相关工作的通知》指出,加强MCN机构等账号和主体的管理;文旅部印发的《网络表演经纪机构管理办法》明确了MCN机构的义务,如取得许可、与表演者签订协议、加强对签约网络主播的管理和培训等。

此外,“全媒体运营师”“互联网营销师”“数据分析师”等职业的发布,体现了国家对全媒体运营行业的认可,促使更多人扎根全媒体运营行业。

五、全媒体运营人才供给不足

在全媒体发展过程中,大量从业者在运营实践中有了不同的思考,形成了多元化的方法、理论。部分从业者基于自身对全媒体运营的实践能力,为企业打造全媒体运营队伍,或是建立MCN机构打造个人名片,为企业赋能线上营销。整体而言,全媒体运营方兴未艾,理论知识呈点状分布,规律探索未能深入进行。在人才培养方面,目前以课程知识付费或社会机构培训为主,教学效果难以保证,人才培养质量参差不齐。

2020年,“全媒体运营师”正式成为国家认可的职业(见图1-2)后,部分高校开始意识到培养全媒体运营人才的重要性,招聘校外实践派导师教学。如福州阳光学院招聘直播运营、视频运营等多个岗位教师,并在市场营销学、广告学等课程中,增加全媒体运营的学习内容,如内容策划、视频制作等。但高校人才培养仍缺乏整体性思考和布局,存在师资不足、经验不足、教材不全的情况。如何培养全媒体运营人才成为当下亟须解决的难题。

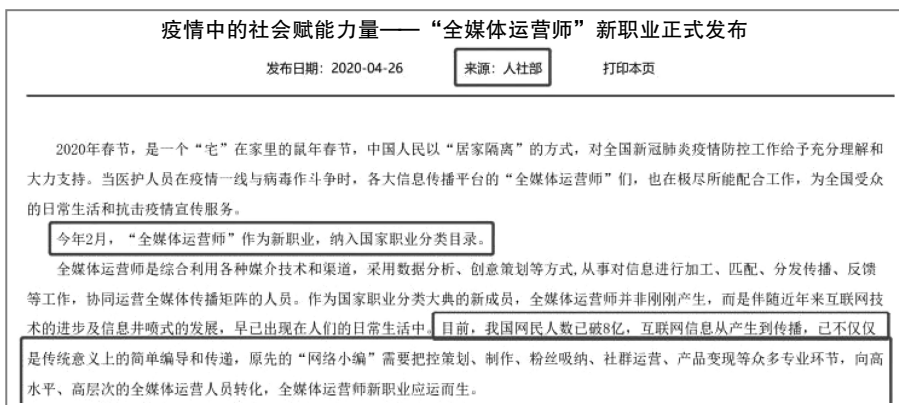


图 1-2 “全媒体运营师”新职业正式发布

资料来源:疫情中的社会赋能力量——“全媒体运营师”新职业正式发布[EB/OL].
(2023-12-21) [2024-04-01]. <https://www.mohrss.gov.cn/wap/>.



2022年,福州阳光学院招聘直播运营实战教师2名、短视频运营实战教师2名、短视频编导实战教师2名、电商运营实战教师2名、电商主播实战教师2名。在2023年博士学位教师招聘计划中,该学院在直播运营、短视频运营等领域拟计划招聘10人,要求具有5年以上企业实战经历,具备项目开发及交付能力,是实战型全媒体运营人才。校外招聘实践派导师,是进行全媒体运营人才培养的一种方式。通过校外导师的实战经验,同学们可更好地了解全媒体运营所需要的能力,但也应看到全媒体运营目前还未形成系统化的理论知识体系,不利于全媒体运营进一步发展。

资料来源:2022福州阳光学院教师招聘10人公告[EB/OL]. (2022-09-23) [2024-04-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/l5jyAG6on8T-cu8fUmd-Ew>.

全媒体运营在实践中已形成独特的研究对象。我们需对全媒体运营实践的方法和理论进行归纳,形成系统的、科学的、适用的全媒体运营知识体系,以全媒体运营学科为载体,完善课程、专业、学科三位一体的全媒体运营人才培养机制,以满足国家和社会发展的需要。

第二节 全媒体运营学科创立的必要性

一、助力全媒体传播体系的建设

随着媒体融合纵深发展,全媒体传播体系的建设对塑造主流舆论新格局、把握意识形态领导权、传播中华文明、构建具有自身特质的话语体系有重要意义。建设全媒体传播体系需要集众人之力。当前中央级、省市级、县区级融媒体及大量政务平台积极探索全媒体传播体系建设,部分政务平台在探索中起到模范作用,如浙江宣传公众号、深圳卫健委公众号;也有部分政务平台探索效果不明显。

已有探索成果启示我们,全媒体传播体系的建设应以内容为核心,以人才为基础,以理论为指导,通过建立全媒体运营学科,让学生系统学习全媒体运营知识,培养出一批精通全媒体运营的人才,为构建全媒体传播体系奠定人才基础,同时提供理论指导,助力全媒体传播体系建设向纵深推进。

二、提供理论支持行业向前发展

内容IP孵化为主的大禹网络、艺人经纪业务为主的无忧传媒、直播电商为主的遥望科技等各类型MCN机构,以及众多自媒体运营者、达人和平台方,共同组成全媒体行业生态。实现全媒体行业规范化发展,创设良性的行业生态环境,需要科学的理论指导。目前,全媒体运营没有形成系统的、科学的、适用的理论体系。在战略制定层面,领导者重视却不知如何进行前期分析、规划和布局全媒体运营。在战略执行层面,相关从业者摸着石头过河,通过自行阅读、购买培训课程的方式,碎片化地学习知识和运营实操,时间成本高,效率较低。

从全媒体运营环境、运营战略到运营策略,都需要系统的、科学的、适用的理论知识指导企业进行规划和布局,从而推动全媒体运营良性发展。因此,形成系统的知识体系,建立全媒体运营学科,可为行业发展提供理论支持,促进全媒体行业规范化发展。

三、有利于解决人才短缺的难题

国家工商总局统计数据指出,自2013年开始,我国传统媒体的广告收入呈现断崖式下降。可见,随着移动互联网新兴媒体成为主流,企业逐渐转向抖音、快手、微信视频号、小红书等平台,打造运营团队,自建内容体系,采用公域结合私域打法,通过营销组合、平台矩阵,形成多平台营销生态,达到降本增效的目的。新兴媒体平台成为企业营销阵地,成为企业营销战略的组成部分。

企业在拥抱全媒体运营的过程中,对文案创作、视频剪辑、短视频运营、直播运营等岗位产生大量的人才需求,但市场供给存在缺口,人才质量参差不齐。随着全媒体运营行业持续良性发展,市场对全媒体运营人才的需求将进一步加大,行业对全媒体运营人才的要求也将进一步提高。建设全媒体运营学科,有利于解决全媒体运营人才短缺的问题。

四、促进高等教育学科创新发展

党的二十大报告提出加强新兴学科建设,教育部等五部门印发的《普通高等教育学科专业设置调整优化改革方案》也指出设立适应新技术、新产业、新业态、新模式的学科专业。响应国家和社会发展需要,部分专业重新定位并转型,如市场营销专业定位于大数据营销、数字化营销,广告学专业定位为新媒体传播,工商管理专业尝试培养大数据人才等,并在市场营销、广告学等专业中增加全媒体运营相关课程。面对实践发展和国家全媒体传播体系建设中的人才需求、理论需求,以及新技术、新产业、新业态、新模式产生的需求,点状的课程学习并不能满足,现实情境急需系统的、创新的学科体系来培养全媒体运营人才,将全媒体运营设立为一门学科,推动高等教育人才培养体系完善,促进高等教育学科创新发展。



2023年4月,教育部会同国家发展改革委、工业和信息化部、财政部、人力资源和社会保障部,印发《普通高等教育学科专业设置调整优化改革方案》(以下简称《改革方案》),就调整优化高等教育学科专业设置工作做出部署安排。《改革方案》在改进高校学科专业设置、调整、建设工作方面指出加强学科专业发展规划、加快推进一流学科建设、深化新工科建设、加强新医科建设、推进新农科建设、加快新文科建设、加强基础学科专业建设等。《改革方案》也指出在学科专业基础好、整体实力强的高校建设30个左右未来技术学院;在行业特色鲜明、与产业联系紧密的高校建设300个左右现代产业学院;依托有关高校布局建设一批高水平公共卫生学院等。《改革方案》的印发,对推进高等教育高质量发展、服务支撑中国式现代化建设具有重要意义。

资料来源:教育部等五部门发文,调整优化高等教育学科专业设置[EB/OL]. (2023-04-04) [2024-04-01]. <https://mp.weixin.qq.com/s/FGINPab9hVfx67VezJQiKw>.

五、推动构建中国自主知识体系

在我国日益走向世界舞台中央的过程中,失语就会挨打。如何在国际舞台上发出中国声音,传播中国文化,讲好中国故事,建构中国范式,成为我们面临的现实问题。以往国外企业走在全球前面,在实践中形成众多前沿性理论和知识体系,以至于如今高校所使用的教材大多翻译自国外,或直接使用英文版教材,如会计学、市场营销学、管理学。

如今,我国的全媒体运营应立足中国媒介发展实际,走在全球前面,体现中国智慧,

构建出中国自主知识体系,形成具备中国特色的全媒体运营理论和教材。2022年,习近平总书记在中国人民大学考察时强调,“加快构建中国特色哲学社会科学,归根结底是建构中国自主的知识体系”。2023年11月,教育部办公厅发布《“十四五”普通高等教育本科国家级规划教材建设实施方案》,支持探索建设一批示范性新型教材。在这样的机遇下,以学科为载体,全媒体运营学要推动建构中国自主的知识体系,传播中国声音,讲好中国故事,形成中国理论,为世界读懂中国贡献力量。

第三节 全媒体运营学研究对象和知识体系

一、全媒体运营学的研究对象

全媒体运营是一个系统性工程,它综合运用各种技术和媒介,通过数据分析、创意策划等方式,将内容以多种形式呈现出来实现品牌宣传和转化,从而为企业持续创造价值。在全媒体运营实践中,自下而上发展起来的全媒体运营学是一门科学性与艺术性兼备、以全媒体运营过程中开展的活动或形成的规律为研究对象的综合性新兴学科。对全媒体运营发展过程中出现的新媒体、融媒体概念进行辨析,有助于人们科学理解全媒体运营学。此外,对运营、营销与管理概念的辨析,也有助于人们科学理解全媒体运营学。

(一) 新媒体、融媒体和全媒体概念的辨析

关于新媒体的概念界定,韦路和丁方舟(2013)从历史发展角度理解,认为新媒体是指依赖数字化信息传播技术产生的新兴媒体,强调技术变革带来媒介的迭代,从而有新媒体与传统媒体的区别。经过多年的发展,业界和学术界达成共识,认为新媒体是一个相对的、流动的概念,侧重于产生新的传播技术或传播技术进步而带来媒介的变化(金菊爱,2017)。

关于融媒体与全媒体的概念辨析,业界与学术界有诸多讨论。庄勇(2009)认为融媒体是以互联网为载体,把传统媒体与新兴媒体全面整合、优势互补,实现“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”的媒体。随着融媒体与全媒体的发展,栾轶玖(2014)认为融媒体涵盖全媒体之意,可用融媒体取代全媒体。此外,蔡雯和王学文(2009)认为融媒体强调的是媒介融合的过程,指在技术推动下,通过不同媒介的整合,实现从内容融合到传播渠道融合、媒介终端融合的全过程。可见,融媒体是一个媒介融合的过程,一种为实现全媒体纵深发展而产生的指导理念、方式,最终目的是实现全媒体。在媒介融合阶段,习近平总书记强调“一手抓融合,一手抓管理,确保融合发展沿着正确方向前进”,媒介融合发展的尽头是全媒体传播体系的建设。

全媒体概念大致分为报道体系说、传播形态说、整合运用说。报道体系说产生于全媒体发展的初期阶段。石长顺和景义新(2013)认为,“全媒体”是指采用多种媒体手段和多个平台构建的报道体系,阐述的落脚点局限于全媒体发展初期的实际情况。传播形态说认为全媒体是一种新的媒介形态,具体指通过综合各种表现形式,全方位、系统化、立体化地传播内容。整合运用说认为全媒体是一个集合的概念,是对媒介形态、媒介生产和传播的整合性应用。2019年,习近平总书记提出,“全媒体不断发展,出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体”,从时空、技术、社会、生态四个维度全面阐述“全媒体”之“全”,为全媒体产业生态指明方向。

(二) 运营、营销与管理概念的辨析

运营在广义上可理解为对工作过程的计划、组织、实施和控制,具体指对内容进行计

划、制作、审核、发布、监测和优化。营销指识别并满足用户的需求,让用户了解并购买产品的过程。管理指对人的领导、任用和控制,使人员协同、组织高效运转、工作计划稳步推进,从而实现目标的过程。三者的工作内容、思考角度和考核指标有所不同。

在工作内容方面,运营负责建设和发展运营团队,以选题设计、文案写作、剪辑、数据分析等内容为主。营销需要把握市场状况,了解竞争对手,分析消费者需求,提供决策依据,落实计划和目标,制定推广方案等。管理通常包括计划管理、流程管理、组织管理、战略管理、文化管理等,侧重于对人的管理,运营与营销侧重执行。

在思考角度方面,营销站在企业目标的角度,整体围绕目标进行思考,制定实现目标的营销战略与策略。运营则从平台角度出发,侧重平台如何辅助营销策略的落地,思考的角度限于平台。管理通常站在企业的发展方向、战略、生存、目标等多个宏观角度,思考如何加强对人的领导、任用和控制,使营销和运营实现目标。

在考核指标方面,营销支出一般占企业支出的比重较高,因此,营销的考核以是否达到营销目标作为标准,如销售额、转化率。运营一般有点赞、转发、浏览等基本指标,部分企业还包括品牌社交资产的评价,指标有内容资产、声量资产和用户资产。管理的考核指标一般包括经营业绩、制度建设、文化建设、组织结构、日常运作等。

二、全媒体运营学的知识体系

学科是知识的理论体系,表现为一个由基本的范畴、命题等组成的逻辑系统(冯向东,2006)。本书归纳了全媒体运营实践中的经验,总结出从全媒体运营环境、全媒体运营战略到全媒体运营策略的全媒体运营学知识体系,并从知识体系中抽象形成全媒体运营生态环境模型、CMA 战略理论和五星策略模型。

(一) 全媒体运营生态环境模型

全媒体运营生态环境主要包括全媒体行业环境、同行竞争环境、企业自身环境三个方面,形成全媒体运营生态环境模型,如图 1-3 所示。全媒体行业环境主要由生态主体、盈利模式、技术应用、监管政策等方面组成。同行竞争环境主要分析同行业内全媒体账号运营情况,包括根据市场占有率、全媒体影响力对行业内企业进行分类,及分析对标账号。企业自身环境主要由高管对全媒体的认知、现有内容布局、全媒体组织建设、关系资源等方面组成。

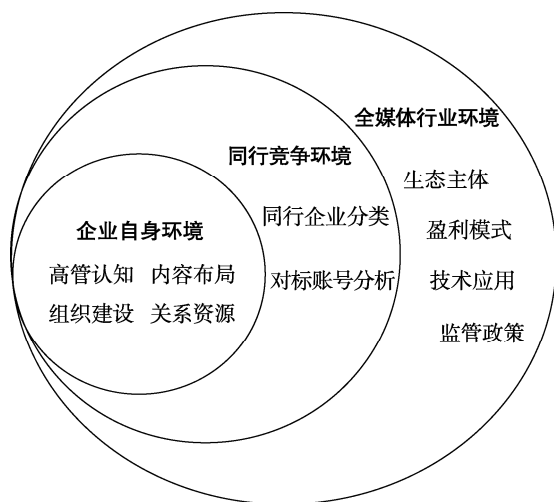


图 1-3 全媒体运营生态环境模型

（二）全媒体运营 CMA 战略理论

全媒体运营 CMA 战略由全媒体内容战略（content strategy）、矩阵战略（matrix strategy）和账号战略（account strategy）组成，简称 CMA 战略。全媒体内容战略是核心，围绕全媒体内容战略，延伸出账号战略和矩阵战略。其中多个或多类的差异化账号可组合成单平台矩阵、多平台矩阵、集群式矩阵等矩阵类型，并且账号之间通过矩阵化运营，实现协同效应。

1. 全媒体内容战略

全媒体内容战略是指企业以内容为核心竞争力，以用户为中心，以全媒体平台为载体，围绕消费者行为路径，进行内容的整体规划，实现企业与消费者的深度联结、内容共创，从而推动企业增长的战略。全媒体内容战略属于内容战略的组成部分，居于职能层战略，与市场营销战略平级并且存在交叉部分。规划全媒体内容战略主要有三个步骤，分别是制定全媒体内容战略目标、评估全媒体内容战略资源、选择全媒体内容运营模式。全媒体内容战略目标主要有促进业绩增长、提高品牌价值、转变商业模式、发展第二曲线。评估全媒体内容战略资源主要从人力资源、物力资源、财力资源、媒体资源四个方面进行。全媒体内容运营模式主要有全自主模式、半自主模式、代运营模式、联运营模式、产学研模式。

2. 全媒体矩阵战略

矩阵战略是指运营主体通过在一个或多个平台联动多个账号协同运营，达到账号间流量整合、流量转化、流量循环的目的，从而实现收益最大化的运营战略。其可按照平台数量分为多平台矩阵、单平台矩阵，也可按照账号关系划分为集群式、并列式、向心式、放射式四类矩阵。矩阵战略以协同性为核心，追求最高目标的一致性、流量的覆盖性。组建矩阵战略可从制定运营目标、分析用户特征、评估企业现状、研究对标矩阵、确定矩阵类型、规划执行方案六个方面进行。

3. 全媒体账号战略

账号战略是指账号在用户心智中做到差异化，占有用户不可再生的“心智资源”，使账号成为某个符号的过程。其价值在于帮助账号找到差异化，实现聚焦专注，从而赢得竞争。账号战略包括三个过程，分别是寻找

账号差异、选择账号差异、沟通账号差异。寻找账号差异从“自己”、对标账号和目标人群三个方面切入，寻找到人设定位、内容定位、商业定位和用户定位的差异性。选择账号差异主要遵循五个标准：匹配性、擅长性、重要性、差异性和适合性。沟通账号差异，是将账号的差异化价值通过账号基建、人物设定、内容创作传递给用户。

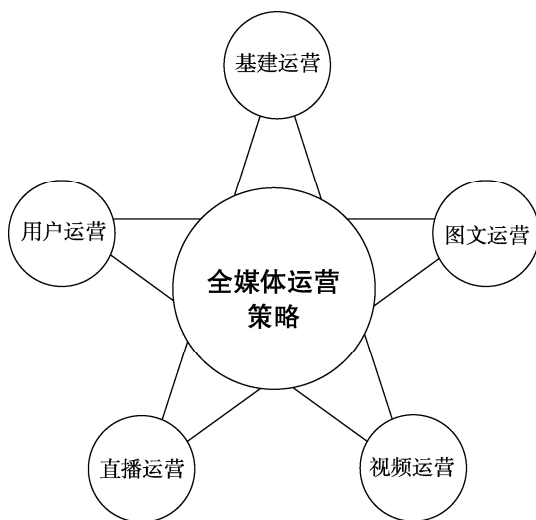


图 1-4 全媒体运营五星策略模型

（三）全媒体运营五星策略模型

全媒体运营主要有五个策略，形成五星策略模型，分别是基建运营、图文运营、视频运营、直播运营和用户运营，如图 1-4 所示。

1. 基建运营

基建运营是对账号进行基础建设的全过程。在这个过程中，人们不仅需要注重每个元素的独立设计，还要考虑它们之间的相互关系和整体效果。只有这样，才能够打造出一个独特、有吸引力、有价值的账号，为用户提供优质的内容和服务。基建运营主要包含五个核心要素：账号名称、头像、背景图、简介和内容封面。这些元素共同构成账号的基础内容，它们在很大程度上影响着用户对账号的第一印象，也直接影响着用户与账号的互动频率和互动深度。账号名称是用户认知账号的第一道门槛；头像是账号的视觉标识，它的重要性不言而喻；背景图是展示账号背景的重要元素；简介是用户了解账号的窗口；内容封面是展示账号内容的重要元素。

2. 图文运营

“图文”，从字面意思理解，即图片与文字的结合。“图文运营”是指通过文字、图片、图表等视觉元素进行内容传播和营销的一种方式。它以图文结合的形式，向目标受众传递有价值、有吸引力的信息，以达到品牌推广、用户增长、业务转化的目的。在图文运营中，文字和图片的结合可以产生强大的视觉冲击力，使内容更具吸引力和感染力。同时，通过精心设计和排版，图文内容可以更加美观、易读，提高用户的阅读体验。一般而言，图文结合的类型主要有三种，即文主图辅、图文相辅、图文相融。图文运营是全媒体运营策略的重要内容。在这一章的学习中，读者需要掌握图文运营六步诀（见图 1-5），即确定目标、选择主题、收集素材、创作内容、排版设计和流量投放。

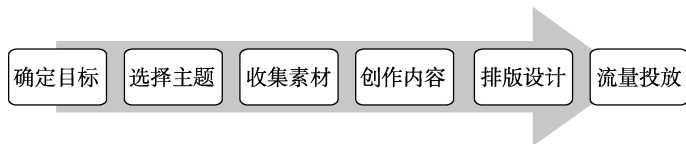


图 1-5 图文运营六步诀

3. 视频运营

视频运营是指对视频内容进行系统性的策划、制作、剪辑、投放和优化，以实现品牌宣传、产品推广、用户互动的过程。在这一章中，我们重点阐述以短视频为主的视频运营。视频运营作为连接品牌、产品与用户的桥梁，其重要性日益凸显，而脚本（script）、拍摄（shoot）、剪辑（editing）、投放（put in）四个主要方面，即 SSEP 模型（见图 1-6），构成了视频运营的核心。通过本章内容的学习，读者需要系统掌握 SSEP 模型的相关内容。

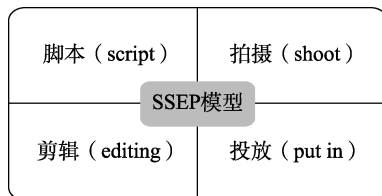


图 1-6 SSEP 模型

4. 直播运营

随着直播行业的不断发展，直播运营的作用和价值越来越突出。直播运营，简而言之，是指在抖音、快手、小红书、淘宝、拼多多等平台上，通过一系列有组织、有协调的管理和运营活动，确保直播内容的顺利展开，并提高用户的参与度、满意度和忠诚度，最终实现特定的商业目标的过程。与直播运营密切相关的两个模型分别是 PSC 直播要素模型（见图 1-7）、用户直播购买决策模型（见图 1-8）。PSC 直播要素模型包括人员（people）、场景（scene）、产品（product）、内容（content）和玩法（playing method）五个核心要素。用户直播购买决策模型将过程分为六个阶段：进入、停留、互动、购买、等待和分享。

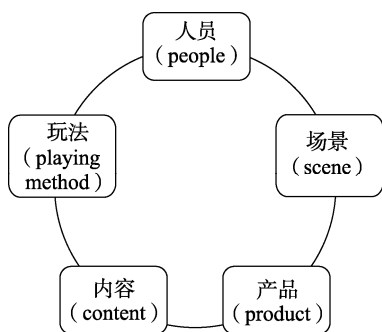


图 1-7 PSC 直播要素模型

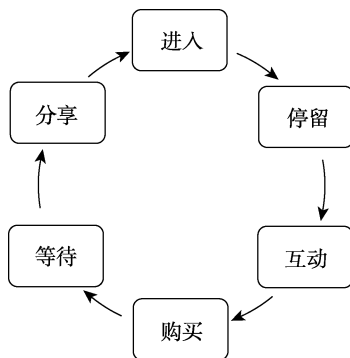


图 1-8 用户直播购买决策模型

5. 用户运营

传统的用户运营以为移动应用获取更多用户为主，通过用户获取、用户激活、用户留存、用户转化、用户分享实现用户对 App 的长时间使用。在全媒体语境中，用户运营是指企业经过用户洞察，在公域中通过兴趣驱动用户产生购买行为，从而进入企业私域，再通过企业社群运营促使用户对企业产生信任，成为企业超级用户的过程。在本部分，读者将会系统学习用户运营的方法论，即沙漏模型（见图 1-9）。沙漏模型关注的是在用户洞察下如何将用户从公域引导到企业的私域，并在私域通过社群运营等方式，提高用户的信任度、复购频率、分享频率。

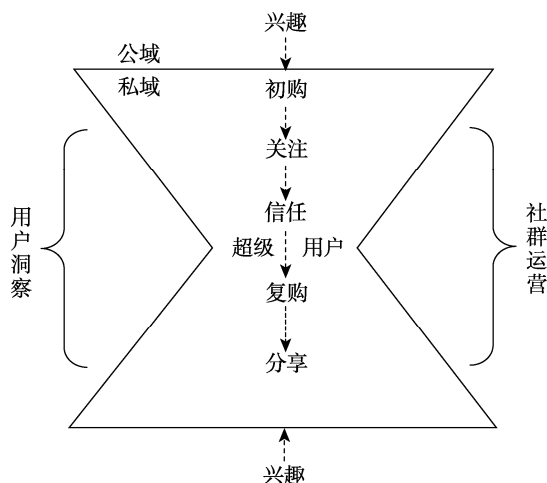


图 1-9 沙漏模型

第四节 全媒体运营保障与发展

全媒体运营数据分析、职业素养、行业规范和法律规范是全媒体运营的保障措施。前者为全媒体运营迭代优化提供数据支持，后者为全媒体运营长期发展奠定基础。

一、全媒体运营保障

（一）全媒体运营数据分析

在全媒体语境中，全媒体运营数据是指在全媒体平台收集和处理的的数据。在全媒体平

台上,如抖音、快手、微信公众号、微博等,用户的每一次点击、浏览、评论、分享等行为,都可以被记录下来,转化为可供分析的数据。这些数据不仅代表了用户的兴趣、行为习惯和需求,还为全媒体运营提供了宝贵的洞察。全媒体运营数据从投入—产出的视角进行划分,可分为投入数据和产出数据。投入数据是指全媒体运营过程中需要投入的人力、物力、财力、品牌、媒体资源等所形成的数据,我们这部分重点阐述产出数据,即在执行全媒体运营策略时产生的数据,主要涉及图文数据、视频数据、直播数据和用户数据等。通过这一章的学习,读者还可掌握全媒体运营数据采集工具、分析方法及数据复盘要点。

(二) 职业素养、行业规范与法律规范

在全媒体运营的具体语境下,全媒体运营职业素养由表至里、由浅入深,分别为全媒体运营职业技能、全媒体运营行为习惯、全媒体运营职业能力和全媒体运营职业道德。这四个方面共同构成全媒体运营职业素养的核心体系。行业规范是指全媒体运营行业中普遍认可的职业道德、行为准则和工作标准,通常以行业协会制定行业自律公约的形式进行规范。全媒体运营中涉及的法律主要有著作权法、商标法、广告法、知识产权法、网络安全法、反不正当竞争法等。通过这一章内容的学习,读者可以掌握提高全媒体运营职业素养的方法,了解全媒体运营行业规范路径,熟悉全媒体运营法律法规。

二、全媒体运营发展

全媒体运营发展主要涉及生成式人工智能与全媒体运营、全媒体运营发展趋势两部分内容。

(一) 生成式人工智能与全媒体运营

2023年4月,国家网信办在发布的《生成式人工智能服务管理办法(征求意见稿)》中,将生成式人工智能定义为“基于算法、模型、规则生成文本、图片、声音、视频、代码等内容的技术”。生成式人工智能与全媒体运营关系密切,为全媒体运营提供强大的支持,主要体现在账号基建、图文运营、视频运营、直播运营、用户运营、数据分析等方面。在本部分,读者将会系统学习生成式人工智能四化模型(见图1-10)。生成式人工智能四化模型是一个重要的框架,用于指导如何有效地使用生成式人工智能。生成式人工智能四化模型包括资料成库化、提示结构化、训练特色化和迭代速度化四个方面。

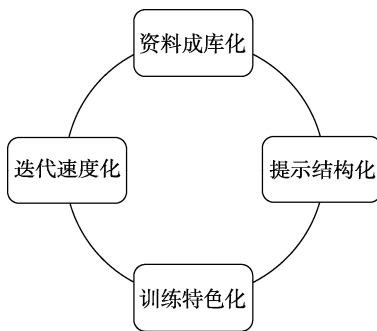


图 1-10 生成式人工智能四化模型

(二) 全媒体运营发展趋势

全媒体运营在未来将会朝着数智化、全员化和媒商化发展。全媒体运营数智化的实施路径要围绕全媒体运营场景,把握用户、内容、数据三个核心要素,以建设全媒体运营数智文化为中心,培养全媒体运营数智人才,组建全媒体运营数智中台。全媒体运营全员化是一种将运营活动分散到企业各个部门的做法,需要企业自上而下全面做好条件评估,调整组织架构,优化人力资源,激励全员参与。“媒商化”即“媒商”逐渐融入全媒体运营,逐渐成为企业文化的组成部分,最后内化为一种文化氛围弥漫在企业运营的持续过程。通过这一章的学习,读者将会了解个体媒商、组织媒商的评价标准与提升路径,从而帮助自身更好地运营全媒体。

思考题

1. 全媒体运营行业当前发展存在哪些亟须解决的问题?
2. 为什么要创立全媒体运营学这门学科?
3. 全媒体运营战略有哪几个方面?
4. 全媒体运营策略一般包含什么内容? 每部分内容如何进行操作?
5. 生成式人工智能会不会取代全媒体运营人员? 当下的从业者要如何应对?

本章实训

1. 学习完本章内容,请寻找一个企业对象,为其设计一份全媒体运营方案并进行展示。
2. 请选择一家熟悉的企业或品牌,分析其全媒体运营现状,并结合本章所学知识提出改进建议。

典型案例

王饱饱:手把手教你玩转三大社交媒体

