

新媒体运营教培同质化市场下的定制化与教育化创新

——青“U”定制化新媒体运营教育服务项目

葛雨涵

山东师范大学新闻与传媒学院, 中国·山东 济南 250358

【摘要】青“U”定制化新媒体运营教育服务项目是一个定制化的新媒体学习培训平台,是集定制、咨询、授课、分析、引导、运营为一体的定制化新媒体推广平台。文章分析了该项目的创新性,并对项目的概念、可能性、运营、市场营销四个方面作阐述。

【关键词】定制化; 新媒体运营; 教育培训; 教育服务

Customization and Educational Innovation under the Homogeneous Market of new Media Operation, Education and Training

— Youth "U" customized new media operation education service project

Ge YuHan

School of Journalism and Media of Shandong Normal University, Jinan, Shandong Province 250358

[Abstract] Qing "U" customized new media operation education service project is a customized new media learning and training platform, which is a customized new media promotion platform integrating customization, consulting, teaching, analysis, guidance and operation. This paper analyzes the innovation of the project, and expounds the concept, possibility, operation and marketing of the project.

[Keywords] Customization; new media operation; education and training; education services

【基金项目】 本论文为国家级大学生创新创业训练计划项目“青‘U’定制化新媒体运营教育服务项目”研究成果,项目编号: 202110445235X。

1 前言

随着互联网的发展和5G技术的革新,新媒体成为大众当前日常获取信息的渠道,新媒体运营也成为热门职业,全媒体时代的到来也倒逼高校等具有宣传任务的组织转型。然而,新媒体内容不断创新,技术不断升级,门槛有所提高,想要获取流量不再容易,这催生了新媒体运营教培行业。当下新媒体运营教培行业市场商业化气息严重,质量良莠不齐,亟需更专业、更负责、更实践性的新媒体运营教培机构,于是集定制化、专业化、教育化于一体的青“U”定制化新媒体运营教育服务项目应运而生。

2 项目概念及创新性

青“U”定制化新媒体运营教育服务项目(以下简称“青U”)是一个定制化的新媒体运营学习培训平台,是集定制、咨询、授课、分析、策划、引导、执行、传播为一体的定制化新媒体培训平台。

青U的创新之处在于集定制化、专业化、教育化一体,可以为每位客户提供定制化的新媒体运营培训服务。项目可以根据每个客户的特点和需求去定制最佳的新媒体运营策略和营销计划,为其提供建立、运营和维护高校或学院微博、微信等新媒体平台的附加服务,并引导其在社会主义核心价值观范围内运营。

青U以山东师范大学青年媒体中心和山东师范大学新闻与传媒学院新媒体工作室为依托,致力于对山东师范大学校内各组织、各单位、各学院以及其他高校、企业单位组织和个人打造定制化的新媒体运营教育培训服务。

青U建立专属微信小程序,具有课程报名、定制、授课、咨询、定位等服务,并拟通过抖音、淘宝、B站等新媒体平台进行产品的宣传和小知识安利。

3 项目发展的可能性

3.1 国家政策支持

近年来,随着互联网的发展,新媒体出现,传统媒体也向融媒体转型。信息传播方式的多元化,促进了国家进行“互联网+”产业的战略改革,国家相关部门陆续出台《关于推动传统媒体与新兴媒体融合发展的指导意见》等政策文件,有利于推动新媒体的蓬勃发展,同时也为新媒体运营培训行业提供了商机。

同时,国家乡村振兴战略的进一步成熟完善,呼唤更多有态度、有品质的新媒体运营机制出现,青U力图在培训班开设有关乡村振兴系列专题课程,主动承担媒体人责任,定制化培训出更多立场正、声音响的新媒体运营团队,为优秀新媒体作品的诞生尽一份绵薄之力。

3.2 逐渐新媒体化的生活方式

数字时代“快餐式文化”的盛行,逐渐改变了人们的阅读方式,碎片化阅读成为获取信息的主要方式之一。[1]传播范式也发生变化,越来越多的人从信息的接收者变为信息的发出者和传播者,自媒体人成为当下受欢迎的职业。当前的新媒体更多表现为自媒体,它们具有传播方式双向化、接收方式从固定到移动、传播行为更加个性化、传播速度实时化、传播内容多元化、便于宣传等特点。[2]这种特点以及大数据的普及使得自媒体账号越来越难找到获取流量的规律以及运营的方法,因此难以获取关注,甚至有些自媒体为了获取流量生产大量低质视频。为了帮助自媒体掌握运营技巧,并扶持其走向正轨,青U在这样的文化背景下诞生,希望帮助有新媒体理想的客户。

3.3 迫切的市场需求

随着互联网的发展,人们获取信息的方式变化,新媒体行业急剧崛起。一方面,截至2021年6月,我国手机网民规模达10.07亿,网民使用手机上网的比例达99.6%, [3]新媒体挤占传统媒体地位,成为媒介主流形态;另一方面,想要赢取“粉丝经济”红利的人越来越多,自媒体成为炙手可热的行业,新媒体技术的培训是当下市场所需。

当今新媒体运营教培市场中,商业气息浓厚、哗众取宠内容占大部分,缺失定制化、专业化、精准化的市场资源,同时正能量教育和社会主义核心价值观的形成离不开多方面的新媒体运营的传播和营销。本项目具有精准化、专业化、教育化的特点,能够有效地填补市场定制化、精准化的教育资源空白。

3.4 团队具有丰富专业经验

青U团队成员均毕业或就读于广播电视编导、新闻与传播、数字媒体设计艺术、播音与主持艺术、市场营销、计算机等专业,对于新媒体运营具有专业的研究能力,且项目成员均是校级新媒体运营和学院新媒体工作运营主要负责人,教学和实战经验丰富,能够深入到新媒体运营的指导创作实践中去。成员具有较强的营销思维、数据分析、设计排版、视频文案撰写、视频封面制作、拍摄与剪辑、新媒体账号运营技巧和日常维护的创作能力和丰富的专业知识及专业素养,团队拥有丰富的教学经验、先进的技术支持、优质的平台支持、以及高效的管理模式,能够从理论与实践出发,改善企业组织对外宣传工作的窘境,深化和扩展社会各界宣发工作的体系建设。

4 项目运营

4.1 运营策略

青U目前有四种运营服务方式,两个运营渠道。

4.1.1 运营服务方式

青U的四种运营服务方式分别为自媒体运营培训课、运营方案定制、内容协助创作和新媒体社群运营。

自媒体运营培训课。邀请校内新媒体平台经验丰富的专家开展公开课,包括分享运营经验、开展技能培训、内容提升等方面的课程。初期降低门槛,开展免费公开课;后期采取免费公开课加付费课程相结合的模式,以免免费公开课的形式吸引关注度,积累目标用户,引导用户购买付费课程。

运营方案定制。聘请有校园新媒体运营经验的专家成为导师。结合客户账号属性、特点和运营中的问题,进行方案设计和指导。项目还提供线上免费咨询。

内容协助创作。针对校园新媒体在内容生产中存在的问题进行协助创作,帮助其实现创意落地,包括文案升级、图片拍摄、视频创作、美工设计等,结合具体的任务难易收取费用。

新媒体社群运营。构建校园新媒体联盟,将各高校新媒体平台负责人邀请入群。定期在群内分享热点资讯、运营干货,相关人员可在群内实现校园联动,合作进行内容生产。同时,在群内进行课程推广,收获目标用户。

4.1.2 运营渠道

线上宣传。青U与新媒体平台合作,通过大V账号进行推广,并建立自己在各新媒体平台的官方账号;开发自己的网站、app和小程序,并与校园新媒体合作,邀请进入社群;提供一个获取信息的便捷平台,打造一个双向交流的网站,增强客户体验度。

线下经营。专业团队进行线下教室授课和交流;与山东师范大学青年媒体中心、山师新传学院团委等实体平台进行合作,获取平台支持,吸取优秀经验,协同发展。

5 市场营销

5.1 产品策略

5.1.1 产品销售对象

青U销售对象面向大众,以山东师范大学为基点逐渐覆盖至全国,不论是个人自媒体运营者还是团队新媒体运营者,均可以找到适合自己的课程。

5.1.2 产品内容

青U内容覆盖范围广,微博、微信公众号、抖音、快手、bilibili、小红书、西瓜视频、今日头条、淘宝直播、豆瓣、知乎、小程序等新媒体平台都包含在内,真正帮助到所有类型的新媒体平台运营者。

5.1.3 产品服务及课程制定

针对青U定制化、专业化、教育化的特性,课程分为常规课程和定制课程。

常规课程创新服务架构,提供基础化和定制化相结合的服务。对于缺乏基础的新人,提供统一培训,通过网课的形式培训客户基础运营内容;对于已经具备基础能力的客户,提供更高端的定制化服务,即通过调研客户的新媒体平台运营情况、根据其特点进行一对一的针对培训。

5.2 价格策略

为了使本项目获得更好的利润,青U实行对口的价格策略。青U具有定制化的特色,又兼顾大众化的课程,因此在制定价格时分为两个部分。

一方面,在大众化基础课程上,团队录制好课程后上架到线上平台,通过广泛宣传、薄利多销赢取客户量。同时为了争取市场份额,项目在产品运营前期(1-2年)采取低价定价模式,低价格出售基础课程,产品运营后期(2年-),平台树立良好的形象和口碑后,基础课程可以以略高的价格进行出售。

另一方面,在定制化的课程上,项目提供高档次服务。人员雇佣、资料调研、专家分析、活动方的联系等必不可少的环节需要耗费更多资金,因此专门化、定制化课程的定价相对较高。

两种课程都提供免费答疑和售后服务,以获得客户的高满意度,建立与客户的良好关系。

5.3 渠道策略

青U创新四个营销渠道,其中包括高校联络群和网络营销两个主渠道,以及代理商和零售商两个未来附加渠道。

高校联络群渠道。依托山师青媒的关系网,校内拉动各学院新媒体,校外延伸至所在的整个大学城乃至济南市,从而触通更外延,最终形成全国的高校联络群,而各高校又可以将产品推至所在省、市的其他新媒体组织。项目由此推广至全国各地高校及组织,并且注重建立与客户之间的关系网,以此作为拓展客户范围主要方式之一。

网络营销渠道。通过互联网宣传产品,包括互联网电视和手机视频app的广告投放,官方新媒体推广账号、销售网站、小程序和app,线上高校网络关系群,以及各媒体平台大V推广。

5.4 品牌策略

青U注重树立信誉,注重客户的满意度和依赖性,注重提升品牌质量。

在质量上,团队坚持提供优质服务,邀请新媒体界权威老师进行授课,派遣专门人员监督产品制作,聘请专家进行产品生产、出售过程中的指导,不断完善课程体系,提高品牌质量和品牌知名度。

在服务上,建立完善的售前、售中、售后服务。通过建立客服和客户动态反馈区,使公司销售和课程设置人员清楚了解产品使用情况,及时弥补缺点、发展优点;为老客户发放福利,进行积极互动,留住客户,提高客户粘性。

在价格上,坚守初心,不轻易提升价格也不轻易降低价格。

6 结语

在全媒体时代的当下,高校、企业等组织的宣传渠道实现新媒体转型需要新媒体教培机构的帮助,而在如今鱼龙混杂的新媒体教培市场中,青U致力于突破桎梏,成为集定制化、专业化、教育化一体的优秀新媒体教培代表。

参考文献:

- [1] 欧继花,马磊,龙晓宇.大学生碎片化阅读与知识体系构建——基于扎根理论的研究[J].上饶师范学院学报,2021,41(05):114-120.
- [2] 雷琼.新媒体背景下高职电子商务专业网络营销课程的改革研究[J].营销界,2019(19):102-103.
- [3] 张天清.顺应形势规律 加快构建全媒体传播体系[J].中国记者,2021(10):10-15.