

# 2018 学年新媒体运营专业技能（水平）测评

## 考试大纲

### I. 考试介绍

新媒体运营专业技能（水平）测评考试依托我国在全球新媒体领域的领先地位和先进模式，围绕新媒体行业的理论与实践，以推动专业技术人才队伍建设、构建符合我国国情的新媒体职业技术人才培养体系为目标，建立了科学的评价体系和完善的考试流程，是具有权威性的国际化新媒体行业人才评价考试。

销、社群营销、新媒体数据分析、微信小程序等专业内容。要求考生：

1. 准确地记忆新媒体运营有关知识；
2. 准确、恰当地使用新媒体运营专业术语，正确理解和掌握新媒体相关概念、方法及发展方向；
3. 运用专业知识和技巧，处理运营工作中的实际需求和问题。

www.cccctm.com

### III. 考试形式和试卷结构

#### II. 考查目标

新媒体运营专业技能（水平）测评考试涵盖新媒体概论、新媒体运营实战技能、新媒体营销、内容电商、软文营销、新媒体文案创作与传播、微信营销与运营、微博营销与运营、新媒体写作平台策划与运营、新媒体运营、直播营

#### 一、试卷满分及考试时间

试卷满分为 100 分，考试时间为 120 分钟。

#### 二、答题方式

新媒体运营专业技能（水平）测评考试采用上机答题的方式进行在线电子化考试，系统进行在线监考。

### 三、试卷题型结构

1. 简答题，共 20 分；
2. 论述题，共 30 分；
3. 材料分析题，共 20 分；
4. 文案策划写作题，共 30 分。

1.2.4 新媒体广告的投放载体类型及特征

1.2.5 新媒体广告投放载体的发展趋势

### IV. 考查内容

新媒体运营专业技能（水平）测评考试侧重考查新媒体基础知识、平台运营理论和综合运营实战能力。以下为考试考核内容。

#### 1.3 新媒体运营策略

1.3.1 企业推广方式的变化及趋势

1.3.2 传统企业转型新媒体平台的模式

1.3.3 新媒体渠道卡位

1.3.4 系统策划运营方案

#### 一、 新媒体概论

1.3.5 了解互联网动态的方法

##### 1.1 新媒体基础知识

1.3.6 提高策划能力的方法

1.1.1 新媒体的概念及特征

##### 1.4 新媒体负面效应及网络舆情管理

1.1.2 新媒体发展趋势

1.4.1 新媒体的负面效应

1.1.3 新媒体运营的关键能力

1.4.2 网络舆情管理

1.1.4 常见的新媒体类型及特点

1.4.3 网络谣言的概念

##### 1.2 新媒体广告投放载体

1.4.4 网络谣言传播的主要原因

1.2.1 新媒体时代广告和传播的新特点

1.4.5 网络暴力的概念

1.2.2 新媒体广告投放的一般流程

1.4.6 网络暴力产生的原因  
1.4.7 网络舆情监控系统的工作流程

1.2.3 新媒体广告投放的主要付费模式

1.4.8 新媒体管理与相关政策法规

## 二、 新媒体运营实战技能

### 2.1 新媒体图片

2.1.1 封面图

2.1.2 信息长图

2.1.3 icon 图标

2.1.4 九宫图

2.1.5 GIF 图

### 2.2 新媒体排版

2.2.1 创意云文字

2.2.2 文字排版基础

2.2.3 图片排版

2.2.4 音频排版

2.2.5 视频排版

### 2.3 新媒体表单

2.3.1 表单结构

2.3.2 常用表单工具

2.3.3 表单应用场景

2.3.4 表单发布

2.3.5 表单数据分析

### 2.4 新媒体 H5

2.4.1 H5 的概念及发展

2.4.2 H5 的功能及特点

2.4.3 引发 H5 传播的心理因素

2.4.4 H5 的展现形式

2.4.5 H5 的页面设计

### 2.5 新媒体音频、视频

2.5.1 新媒体音频、视频

2.5.2 音频、视频格式转换

### 2.6 新媒体开发功能

2.6.1 第三方管理平台的接入

2.6.2 第三方平台的分类及功能

2.6.3 微网站与微商城的搭建

电子商务行业专业  
技能水平测评网  
www.cecctm.com

## 三、 新媒体营销

### 3.1 新媒体营销基础知识

3.1.1 新媒体营销的概念及特点

3.1.2 新媒体的营销价值

3.1.3 新媒体营销与传统媒体营销  
的区别

### 3.2 新媒体营销模式基础及应用

3.2.1 饥饿营销

3.2.2 事件营销

3.2.3 口碑营销

3.2.4 情感营销

3.2.5 互动营销

3.2.6 病毒营销

3.2.7 借势营销

3.2.8 IP 营销

3.2.9 社群营销

3.2.10 跨界营销

### 3.3 新媒体营销平台应用

3.3.1 微博平台

3.3.2 微信平台

3.3.3 直播平台

3.3.4 头条平台

3.3.5 知乎平台

3.3.6 简书平台

3.3.7 朋友圈平台

### 3.4 新媒体营销行业应用

3.4.1 新媒体营销在各行业的应用  
及特点

3.4.2 新媒体营销的注意事项

3.4.3 新媒体营销公关

## 四、 内容电商

### 4.1 内容电商概念梳理

4.1.1 内容电商的概念及特征

4.1.2 内容电商产生的背景

4.1.3 内容电商与其他电商的比较

### 4.2 内容电商运作模式

4.2.1 基于 UGC 的内容电商

4.2.2 基于 PGC 的内容电商

4.2.3 基于电商平台的内容电商

### 4.3 内容电商产品选择

4.3.1 内容电商选品的必要性

4.3.2 内容电商的选品方式、方法

4.3.3 内容电商选品的禁忌

### 4.4 内容电商内容生产

4.4.1 内容内核

4.4.2 内容形式

4.4.3 内容要素

4.4.4 内容创作

### 4.5 内容电商内容传播

4.5.1 标签识别

4.5.2 内容传播内核

4.5.3 内容分发机制

### 4.6 内容电商销售转化

4.6.1 内容电商销售转化的方法

## 五、 软文营销

## 5.1 软文营销基础

### 5.1.1 软文的定义

### 5.1.2 新媒体软文与传统软文的区别

### 5.1.3 软文的种类与划分标准

### 5.1.4 软文营销的定义

### 5.1.5 新媒体软文营销的特点

## 5.2 软文营销设计和应用

### 5.2.1 软文营销设计流程

### 5.2.2 爆款软文的要素与写作技巧

## 5.3 软文营销效果的提升

### 5.3.1 软文营销效果的提升方法

## 5.4 软文营销写作技巧

### 5.4.1 不同平台软文的特点

### 5.4.2 软文内容布局与写作技巧

## 5.5 软文营销投放和效果评估

### 5.5.1 软文投放的媒体组合策略

### 5.5.2 软文营销的效果评估

## 5.6 软文营销的注意事项及风险防范

### 5.6.1 软文营销的注意事项

### 5.6.2 软文营销的常见误区

### 5.6.3 软文常见的风险

## 六、 新媒体文案创作与传播

### 6.1 新媒体文案概述

#### 6.1.1 新媒体文案的概念及特点

#### 6.1.2 新媒体文案的重要性

#### 6.1.3 新媒体文案常见的类型

### 6.2 新媒体文案的岗位要求

#### 6.2.1 新媒体文案的工作职责

#### 6.2.2 新媒体文案的岗位要求

#### 6.2.3 新媒体文案的职业能力素养

### 6.3 新媒体文案的创作思路

#### 6.3.1 新媒体文案的写作步骤

#### 6.3.2 新媒体文案的准备工作

#### 6.3.3 文案的创意思考及思维输出

### 6.4 新媒体文案的写作

#### 6.4.1 新媒体文案的写作要求

#### 6.4.2 新媒体文案的写作方法与技巧

#### 6.4.3 新媒体文案的内容模块

#### 6.4.4 新媒体文案的评论策划

#### 6.4.5 新媒体文案的关键词

#### 6.4.6 新媒体销售文案的写作

#### 6.4.7 新媒体品牌文案的写作

6.4.8 新媒体活动策划方案的撰写

## 6.5 新媒体文案的传播

6.5.1 新媒体文案传播的特点

6.5.2 新媒体文案传播的方法

6.5.3 新媒体文案传播的影响因素

## 6.6 不同媒介的特征及发布形式

6.6.1 社交媒体的特点及人群的行为习惯特征

6.6.2 社交媒体的不同特点及广告方式

6.6.3 社交平台发布信息的注意事项

7.2.3 通过微信建立信任的方法

7.2.4 朋友圈内容发布

7.2.5 朋友圈活动策划

## 7.3 微信公众平台基础操作入门

7.3.1 微信公众平台的分类和申请

7.3.2 微信公众平台的设置

7.3.3 微信公众平台主要功能和附加功能

7.3.4 微信公众账号的行为规范

## 7.4 微信公众平台的规划策略

7.4.1 定位策略

7.4.2 品牌策略

7.4.3 推送策略

## 7.5 微信公众平台的运营实战

7.5.1 排版的方法与技巧

7.5.2 增加粉丝量的方法

7.5.3 提升阅读量的方法

7.5.4 微信公众平台的运营框架

## 7.6 第三方接口与常用工具

7.6.1 第三方接口

7.6.2 数据和信息的收集与分析

## 七、 微信营销与运营

### 7.1 微信营销基础知识

7.3.1 微信营销的意义

7.3.2 微信与其他社交产品的区别

7.3.3 微信及微信公众平台的营销价值

7.3.4 工具在营销中所起到的作用

### 7.2 微信个人号运营

7.2.1 个人微信的装修技巧

7.2.2 增加微信好友的途径和方法

## 八、 微博营销与运营

## 8.1 微博的基础知识

8.1.1 微博的传播特征

8.1.2 微博账号的类型与特点

8.1.3 微博与微信的区别

## 8.2 微博营销概论

8.2.1 微博的营销价值

8.2.2 微博营销与微信营销、博客

营销的区别

8.2.3 微博营销的模式

8.2.4 微博营销策略

## 8.3 微博的基础操作

8.3.1 微博账号申请流程

8.3.2 微博装修的技巧

8.3.3 微博认证的申请方法

8.3.4 微博签约自媒体

## 8.4 微博的运营规划

8.4.1 微博定位策略

8.4.2 微博内容策划

8.4.3 增加微博粉丝量的方法

8.4.4 提升微博活跃度的方法

8.4.5 与微博大号互动的方法

8.4.6 微博的软文策划和硬广诀窍

8.4.7 微博数据的分析方法

## 8.5 企业官方微博运营

8.5.1 企业微博运营准备

8.5.2 企业微博运营策划

8.5.3 企业微博服务运营

8.5.4 企业微博的推广

8.5.5 微博活动策划

## 8.6 微博营销工具

8.6.1 微博营销工具的种类

8.6.2 微博营销工具的使用方法

## 九、新媒体写作平台策划与运营

### 9.1 新媒体写作平台概述

9.1.1 新媒体与自媒体的区别与联系

9.1.2 主流的自媒体写作平台

9.1.3 自媒体写作平台的营销价值

9.1.4 自媒体写作平台的选择策略

9.1.5 自媒体写作平台的变现渠道

### 9.2 简书运营

9.2.1 简书平台的申请、设置

9.2.2 简书平台的主要功能

9.2.3 简书平台的运营规范及运营策略

### 9.3 今日头条的运营

9.3.1 今日头条账号分类、申请、设置

9.3.2 今日头条主要功能

9.3.3 今日头条的运营规范及运营策略

### 9.4 大鱼号与企鹅媒体平台的运营

9.4.1 大鱼号的申请和设置

9.4.2 大鱼号主要功能和附加功能

9.4.3 大鱼号的运营规范及运营策略

9.4.4 企鹅媒体平台的申请和设置

9.4.5 企鹅媒体平台主要功能

9.4.6 企鹅媒体平台的运营规范及运营策略

### 9.5 搜狐号与百家号的运营

9.5.1 搜狐号的申请和设置

9.5.2 搜狐号的主要功能

9.5.3 搜狐号的运营规范及运营策略

9.5.4 百家号的申请和设置

9.5.5 百家号的主要功能

9.5.6 百家号的运营规范及运营策略

### 9.6 豆瓣与知乎的运营

9.6.1 豆瓣的申请和设置

9.6.2 豆瓣的主要功能

9.6.3 豆瓣的运营规范及运营策略

9.6.4 知乎的申请和设置

9.6.5 知乎的主要功能

9.6.6 知乎的运营规范及运营策略

### 9.7 领英专栏的运营

9.7.1 领英专栏的申请和设置

9.7.2 领英专栏的主要功能

9.7.3 领英专栏的运营规范及运营策略

## 十、新媒体运营

### 10.1 新媒体运营入门

10.1.1 新媒体运营的概念

10.1.2 运营和营销的关系

10.1.3 新媒体运营的发展

10.1.4 新媒体运营的主要模块



## 10.1 运营岗位的综合要求

10.2.1 新媒体运营岗位的能力要求

10.2.2 新媒体运营的职业发展路径

10.2.3 运营岗位的关键因素

10.2.4 运营管理的战略规划思路

## 10.2 用户运营

10.3.1 用户运营的概念与具体工作

10.3.2 用户画像

10.3.3 用户体系

10.3.4 用户运营策略

## 10.3 产品运营

10.4.1 产品运营的概念及工作思路

10.4.2 产品类型的识别与运营策略  
的匹配

10.4.3

10.4.4 基于产品生命周期的运营调

整

## 10.4 内容运营的核心与技巧

10.5.1 内容运营的概念

10.5.2 内容运营的核心环节

10.5.3 高质量新媒体内容创作

10.5.4 长内容的策划

10.5.5 用户转化率的提升

10.5.6 短内容设计与运营效果优化

10.5.7 基于场景设计的传播模式

## 10.5 活动运营的策划与执行

10.6.1 活动运营流程及关键环节

10.6.2 活动策划与筹备

10.6.3 整合策划与跨界活动

10.6.4 活动精确执行的保障

10.6.5 活动效果评估与活动复盘

## 十一、直播营销

### 11.1 直播营销的基础知识

11.1.1 直播营销的概念

11.1.2 互联网直播的发展与趋势

11.1.3 主流直播平台及其特点

11.1.4 直播营销的优势与特点

11.1.5 直播风险防范要素

### 11.2 直播营销的整体思路

11.2.1 直播营销的环节设计

11.2.2 直播营销的目的分析

11.2.3 直播营销的主要方式

11.2.4 直播营销的策略组合

### 11.3 直播营销的主要流程

11.3.1 策划与筹备

11.3.2 实施与执行

11.3.3 传播与发酵

11.3.4 复盘与提升

12.4.3 社群线下活动的宣传

12.4.4 社群线下活动的执行

12.4.5 社群线下活动的复盘

## 十二、 社群营销

### 12.1 社群营销的基础知识

12.1.1 社群的概念

12.1.2 社群的构成要素

12.1.3 社群营销的价值

12.1.4 社群质量的评估

### 12.5 社群运营团队

12.5.1 社群运营团队的组建

12.5.2 社群运营团队的发展

12.5.3 核心团队成员

12.5.4 社群运营团队的管理方法

### 12.2 社群的构建

12.2.1 社群的内核

12.2.2 社群的结构

12.2.3 社群的运营

12.2.4 社群的输出

12.2.5 社群的复制

### 12.6 社群商业变现

12.6.1 社群商业变现的正确理解

12.6.2 社群商业变现的主要模式

12.6.3 社群商业变现的基础效应

### 12.3 社群活跃度

12.3.1 保持社群活跃度的方法

12.3.2 方法的运用技巧及执行方式

### 12.4 社群线下活动

12.4.1 社群线下活动的策划

12.4.2 社群线下活动的筹备

## 十三、 新媒体数据分析

### 13.1 新媒体数据分析基础知识

13.1.1 数据类别与来源

13.1.2 新媒体数据分析的意义

13.1.3 数据组合与展现技巧

13.1.4 常用的数据分析工具

13.1.5 常见的数据分析误区

### 13.2 新媒体数据分析方法

13.2.1 新媒体数据分析基本步骤

13.2.2 新媒体数据挖掘方法

- 13.2.3 新媒体数据加工与处理
- 13.2.4 数据分析主要方法
- 13.2.5 新媒体数据分析总结
- 13.3 微信公众平台数据分析**
  - 13.3.1 微信公众平台数据
  - 13.3.2 用户数据分析
  - 13.3.3 图文数据分析
  - 13.3.4 菜单和消息数据分析
  - 13.3.5 第三方数据分析工具
- 13.4 微博数据分析**
  - 13.4.1 微博数据
  - 13.4.2 微博各类数据分析方法
- 13.5 今日头条数据分析**
  - 13.5.1 今日头条数据
  - 13.5.2 今日头条各类数据分析方法
- 13.6 新媒体活动数据分析**
  - 13.6.1 新媒体活动分类
  - 13.6.2 新媒体活动中各类数据的分析
- 13.7 网站数据分析**
  - 13.7.1 网站数据分析的内容
  - 13.7.2 统计工具与数据指标
  - 13.7.3 网站数据分析的方法
- 13.8 新媒体数据分析报告**
  - 13.8.1 数据分析报告的作用
  - 13.8.2 数据分析报告的类别
  - 13.8.3 各类分析报告撰写方法
- 十四、微信小程序**
  - 14.1 小程序基础知识**
    - 14.1.1 小程序的概念
    - 14.1.2 小程序的特点和价值
    - 14.1.3 小程序与服务号、APP、H5的关系
    - 14.1.4 小程序的注册
    - 14.1.5 小程序发展的趋势与瓶颈
    - 14.1.6 小程序营销的优势
  - 14.2 小程序的运营推广**
    - 14.2.1 小程序的推广方式
    - 14.2.2 小程序运营新规则
    - 14.2.3 基于场景设计的小程序推广
    - 14.2.4 小程序用户传播
  - 14.3 小程序的企业应用**
    - 14.3.1 小程序的企业应用分类
    - 14.3.2 各类小程序的实际应用