

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 成为新媒体内容创作与运营

第 7 章 新媒体平台运营策略

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 7.1 推荐算法原理与内容分发机制
- 7.2 算法适配：标签、完播率与互动优化
- 7.3 账号权重与养号策略
- 7.4 多平台矩阵运营策略
- 7.5 内容 SEO 与搜索流量获取
- 7.6 付费投流策略与 ROI 优化

- 掌握 7.1 推荐算法原理与内容分发机制的核心概念与方法
- 掌握 7.2 算法适配：标签、完播率与互动优化的核心概念与方法
- 掌握 7.3 账号权重与养号策略的核心概念与方法
- 掌握 7.4 多平台矩阵运营策略的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

7.1 推荐算法原理与内容分发机制

7.1 推荐算法原理与内容分发机制

- 理解平台推荐算法是新媒体运营的必修课。当前主流新媒体平台的内容分发机制已从早期的 " 关注流分发 "（用户只看到关注账号的内容）演变为 " 算法推荐分发 "（平台根据用户行为预测兴趣并主动推荐内容）。
- 这一转变使内容分发的效率大幅提升，但也对创作者的 " 算法适配能力 " 提出了更高要求 [1]。

7.1 推荐算法原理与内容分发机制

- Lasser 和 Poechhacker 指出，推荐算法的设计应兼顾社会利益，而非仅仅优化用户参与度，这一观点为创作者理解算法逻辑提供了更宏观的视角 [11]。
- 推荐算法的核心逻辑可概括为 " 内容理解—用户理解—匹配推荐 " 三步循环。内容理解是平台通过计算机视觉和自然语言处理技术，对每条内容进行标签化处理——提取内容主题、视觉风格、情感倾向等特征。

7.1 推荐算法原理与内容分发机制

- 用户理解是平台通过用户的历史行为（观看、点赞、评论、分享、停留时长等）构建用户兴趣画像。匹配推荐是将内容特征与用户画像进行匹配，将用户最可能感兴趣的内容推荐给该用户 [2]。
- 推荐算法通常采用 " 多级推荐池 " 机制。一条新发布的内容首先进入 " 冷启动池 "，获得数百到数千的初始推荐量。

7.1 推荐算法原理与内容分发机制

- 如果内容在初始推荐中的数据表现（完播率、互动率等）超过同类内容的平均水平，则进入更大的推荐池，获得数万到数十万的推荐量。如果数据持续优异，则进入 " 热门推荐池 "，获得百万级以上的曝光。
- 这种 " 层层筛选 " 的机制意味着创作者需要确保每条内容在 " 第一级推荐 " 中的数据表现达标，否则内容将止步于初始推荐 [3]。

7.1 推荐算法原理与内容分发机制

- Saeed 等学者的研究发现，平台架构本身决定了推荐算法是否能够有效塑造社交媒体上的信息质量，不同架构下算法的影响力存在显著差异 [12]。
- 知识卡片：完播率（Completion Rate）是指完整观看视频的用户占总观看用户的比例。

7.1 推荐算法原理与内容分发机制

- 完播率是短视频平台算法推荐的核心指标之一——完播率高意味着内容 " 留住了用户 "，平台会据此判断内容质量并决定是否扩大推荐。

02

7.2 算法适配：标签、完播率与互动优化

7.2 算法适配：标签、完播率与互动优化

- 算法适配是指创作者在内容策划和制作中，有意识地优化算法关注的核心数据指标。不同平台的算法权重有所不同，但总体而言，以下三个指标最为关键：
- 标签精准度：平台通过内容标签匹配目标用户，标签越精准，推荐越高效。创作者应在标题、描述、话题标签中明确内容主题，帮助平台准确理解内容。

7.2 算法适配：标签、完播率与互动优化

- 在抖音平台，话题标签（#）是内容标签化的重要途径——选择与内容高度相关且搜索量适中的话题标签，能提升内容的标签精准度。在小红书平台，标题和正文中的关键词直接影响搜索排名和推荐精准度 [4]。
- 完播率优化：完播率是衡量内容 " 留人能力 " 的核心指标。

7.2 算法适配：标签、完播率与互动优化

- 提升完播率的方法包括：前 3 秒 Hook 设计（详见第 6 章）、信息密度均匀分布（避免内容中段出现 " 平淡区 " ）、视频长度适配内容信息量（不要为了拉长视频而注水）、
- 添加进度提示（如 " 最精彩的在第 3 段 " ）。

7.2 算法适配：标签、完播率与互动优化

- 互动率优化：互动率（点赞 + 评论 + 分享 + 收藏）反映内容的 " 社交价值 "。提升互动率的方法包括：在内容中设置 " 互动触发点 "（如 " 你觉得哪个更好？
- 评论区告诉我 "）、设计 " 争议性 " 内容观点（激发用户讨论）、提供 " 收藏价值 "（实用干货类内容天然具有高收藏率）、引导分享（ " 转发给需要的朋友 "） [5]。

03

7.3 账号权重与养号策略

7.3 账号权重与养号策略

- 账号权重是平台对创作者账号的 " 信任评分 "，影响内容的初始推荐量和推荐速度。新账号通常权重较低，需要通过 " 养号 " 策略逐步提升权重。
- 养号的核心原则是 " 模拟真实用户行为 "。

7.3 账号权重与养号策略

- 新账号在开始发布内容前，应先进行 1-2 周的 " 养号期 "—— 每天浏览同领域内容 30 分钟以上，对优质内容进行点赞、评论和关注，让平台算法认定该账号属于该领域的 " 活跃用户 "。
- 养号期结束后，开始以稳定频率发布内容（初期建议每天 1-2 条），让平台建立 " 该账号是稳定创作者 " 的认知 [6]。

7.3 账号权重与养号策略

- 账号权重的常见影响因素包括：账号活跃度（发布频率、登录频率）、内容质量（完播率、互动率的平均水平）、违规记录（搬运、抄袭、违规内容会降低权重）、用户反馈（举报和差评会显著降低权重）。
- 创作者应避免以下 " 降权行为 "：频繁删除已发布内容、短期内大量发布低质量内容、搬运他人内容、使用刷量工具。

7.3 账号权重与养号策略

- Castelhana 和 Bitencourt 提出 " 数字影响力即算法条件 " 的概念，指出创作者的数字可见性日益由算法逻辑决定，创作者需要理解 " 计算真实性 " 和 " 算法创业 " 的新范式 [13]。

04

7.4 多平台矩阵运营策略

7.4 多平台矩阵运营策略

- 多平台矩阵运营是创作者扩大影响力、降低单一平台风险的有效策略。矩阵运营的核心挑战在于 " 效率 "—— 如何在有限时间内为多个平台产出适配内容。
- " 一鱼多吃 " 是矩阵运营的基本策略。同一条内容素材，根据不同平台的内容语言进行适配改造，分发至多个平台。

7.4 多平台矩阵运营策略

- 例如，一条 3 分钟的短视频可以衍生为：抖音版（30 秒精华剪辑）、小红书版（截图 + 文字笔记）、公众号版（深度图文延展）、微博版（金句 + 短视频片段）、知乎版（专业问答形式） [7]。
- 矩阵运营的进阶策略是 " 平台协同 "。

7.4 多平台矩阵运营策略

- 不同平台在创作者生态中承担不同角色：抖音 / 快手承担 " 引流 " 角色（获取新用户）、微信公众号承担 " 沉淀 " 角色（深度内容建立信任）、小红书承担 " 种草 " 角色（产品推荐和口碑建设）、
- B 站承担 " 社区 " 角色（粉丝深度互动）。

7.4 多平台矩阵运营策略

- 通过平台间的协同引导，形成 " 抖音引流→公众号沉淀→小红书种草→B 站社区 " 的完整用户旅程 [8] 。

05

7.5 内容 SEO 与搜索流量获取

7.5 内容 SEO 与搜索流量获取

- 搜索流量是新媒体内容的长尾流量来源。与推荐流量的 " 爆发性 " 不同，搜索流量具有 " 持续性 " 特征——一条 SEO 优化良好的内容可以在发布后数月甚至数年内持续获得搜索流量。
- 关键词研究是内容 SEO 的基础。创作者需要发现目标受众在搜索什么关键词，以及这些关键词的搜索量和竞争程度。

7.5 内容 SEO 与搜索流量获取

- 抖音的搜索建议（在搜索框输入关键词后查看下拉推荐）、小红书搜索框联想、百度指数、微信搜一搜的热搜词都是关键词研究的有效工具 [9]。
- 关键词布局需要自然融入内容的各个位置。以小红书笔记为例，关键词应出现在：标题（权重最高）、正文前 100 字（权重次之）、正文中段（适度重复）、话题标签（增加搜索入口）。

7.5 内容 SEO 与搜索流量获取

- 关键词布局应遵循 " 自然融入 " 原则——生硬的关键词堆砌不仅影响阅读体验，还可能被平台算法判定为 "SEO 作弊 " 而降权。
- 搜索排名优化除了关键词布局外，还受以下因素影响：内容质量（互动率高的内容排名更靠前）、账号权重（高权重账号的内容排名更靠前）、发布时间（新鲜内容有一定排名加权）、

7.5 内容 SEO 与搜索流量获取

- 用户行为反馈（点击率和停留时长影响排名）。

06

7.6 付费投流策略与 ROI 优化

7.6 付费投流策略与 ROI 优化

- 当自然流量增长遇到瓶颈时，付费投流是扩大内容曝光的有效手段。各主流平台均提供创作者付费推广工具：抖音的 DOU+、小红书的薯条、B 站的起飞、微博的粉丝头条。
- 投流的核心目标是 " 用最小的投入获得最大的回报 "。投流策略应遵循以下原则：第一，只投好内容——投流是 " 放大器 "，优质内容投流后能获得数倍回报，劣质内容投流只会浪费预算。

7.6 付费投流策略与 ROI 优化

- 判断内容是否值得投流的标准是：自然流量表现已超出平均水平（说明内容质量得到验证）。第二，精准定向——利用平台的定向功能，将内容推荐给最可能感兴趣的用户群体。
- 第三，小步测试——先用小额预算测试投流效果（如 100 元），观察数据表现后再决定是否追加投入 [10]。

7.6 付费投流策略与 ROI 优化

- 投流 ROI（Return on Investment，投资回报率）的计算需要区分不同目标：以涨粉为目标的投流， $\text{ROI} = \text{新增粉丝数} / \text{投流费用}$ ；以品牌曝光为目标的投流， $\text{ROI} = \text{曝光量} / \text{投流费用}$ ；
- 以转化为目标的投流， $\text{ROI} = \text{转化收入} / \text{投流费用}$ 。创作者应明确每次投流的核心目标，选择相应的 ROI 指标进行评估。

7.6 付费投流策略与 ROI 优化

- 案例：一位知识领域创作者在抖音发布了一条关于 " 时间管理方法 " 的短视频。该视频自然流量阶段获得 2 万播放量、800 点赞（点赞率 4%），数据表现优于该账号平均水平。
- 创作者决定投入 500 元 DOU+ 进行推广，定向 "18-35 岁 + 职场 + 教育兴趣 " 用户。投流后视频总播放量达到 18 万，新增粉丝 3200 人，涨粉成本约 0.16 元 / 人。

7.6 付费投流策略与 ROI 优化

- 付费投流是 CREATE 模型中 "Amplification Strategy"（放大策略）维度的重要工具。
- 需要强调的是，投流只是放大策略的一部分，而非全部——内容质量、标签优化、搜索 SEO 等自然增长手段才是放大策略的 "基本盘"，投流应作为 "加速器" 在必要时使用。

- ◆ 7.1 推荐算法原理与内容分发机制
- ◆ 7.2 算法适配：标签、完播率与互动优化
- ◆ 7.3 账号权重与养号策略
- ◆ 7.4 多平台矩阵运营策略
- ◆ 7.5 内容 SEO 与搜索流量获取

- 1. 简述 7.1 推荐算法原理与内容分发机制的核心内容。
- 2. 结合贵州 / 安顺文旅实际，举例说明本章知识的应用。
- 3. 小组讨论：本章内容对旅游管理专业学习的启示。

- [1] Milli S, Carroll M, Wang Y, et al. Engagement, User Satisfaction, and the Am
- [2] Bakshy E, Messing S, Adamic L A. Exposure to Ideologically Diverse News and
- [3] Xu S, Li Y, Sun B, et al. Research on Business Model Innovation of Short Vid
- [4] 张澜龄 . 基于 4I 理论的品牌内容营销策略研究——以小红书平台为例 [J]. 商业经济研究 , 2024(3): 89-92.
- [5] Shahbaznezhad H, Dolan R, Rashidirad M. The Role of Social Media Content For
- [6] 孙丽芳 . 湖南省地市级党报短视频运营现状与策略研究 [J]. 新闻传播 , 2022(4): 45-49.

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材