

第七章 新媒体数据分析

▶ 主讲人：



CONTENT

课程内容

01

7.1 新媒体数据分
析认知

02

7.2 新媒体数据分
析类型

03

7.3 新媒体数据分析
产出形式

04

- 教学要求

- 【知识目标】

- 1. 了解新媒体数据的定义、类别、来源、分析流程
- 2. 掌握新媒体数据分析的类型
- 3. 掌握新媒体数据分析产出形式

- 【技能目标】

- 1学会运用新媒体运营数据分析工具寻找热门话题



案例导入

- 进驻天宫、太空漫步、天宫授课……在轨的183天里，神舟十三号（简称“神十三”）飞行乘组创下多个“首次”，相关消息也多次冲上热搜“第一”。2022年4月14日，当“神十三”安全着陆的消息席卷全网，舆论再次掀起高潮。
- 新浪舆情通数据显示，2022年4月15日至18日，全网“神十三”相关话题的讨论超183万条，微博、今日头条、百度、抖音等6个平台共有50多条相关的热搜，其中话题#“神十三”返回舱成功着陆#的热度峰值高达470万，饱含人们对“神十三”顺利返回的喜悦以及对航天事业的关注。除了“神十三”的飞行任务完成得到社会的普遍关注外，航天员相关的衍生话题也引发关注。翟志刚、王亚平、叶光富3位航天员的网络关注度较高，他们是网民们普遍讨论关注的对象。值得关注的是，“妈妈+女性航天员”的双重身份让王亚平迅速成了舆论热点。据新浪舆情通统计，截至2022年4月19日，王亚平相关微博热搜超过20条，其中，#王亚平#一度成为微博话题榜单的榜首。
- 这次“神十三”事件中，微博作为主要传播渠道之一，吸引了大量网民探讨。2022年4月16日14时，微博声量出现最高峰，总共发出18.38万条相关信息。值得注意的是，我国的主流媒体凭借影响力及硬软件实力依旧成为“神十三”事件的主要阵地。央视新闻等中央媒体带来了第一现场的新闻报道，光明网和中国新闻网的信息量发布最多，商业媒体发布则以新浪网和中华网为代表，成为众多网民的消息源。

- 思考问题
- 纵观以上优秀新媒体传播数据，能为其他政务新媒体的传播之路提供什么启示？



01

1 新媒体数据分析认知



1 新媒体数据分析认知

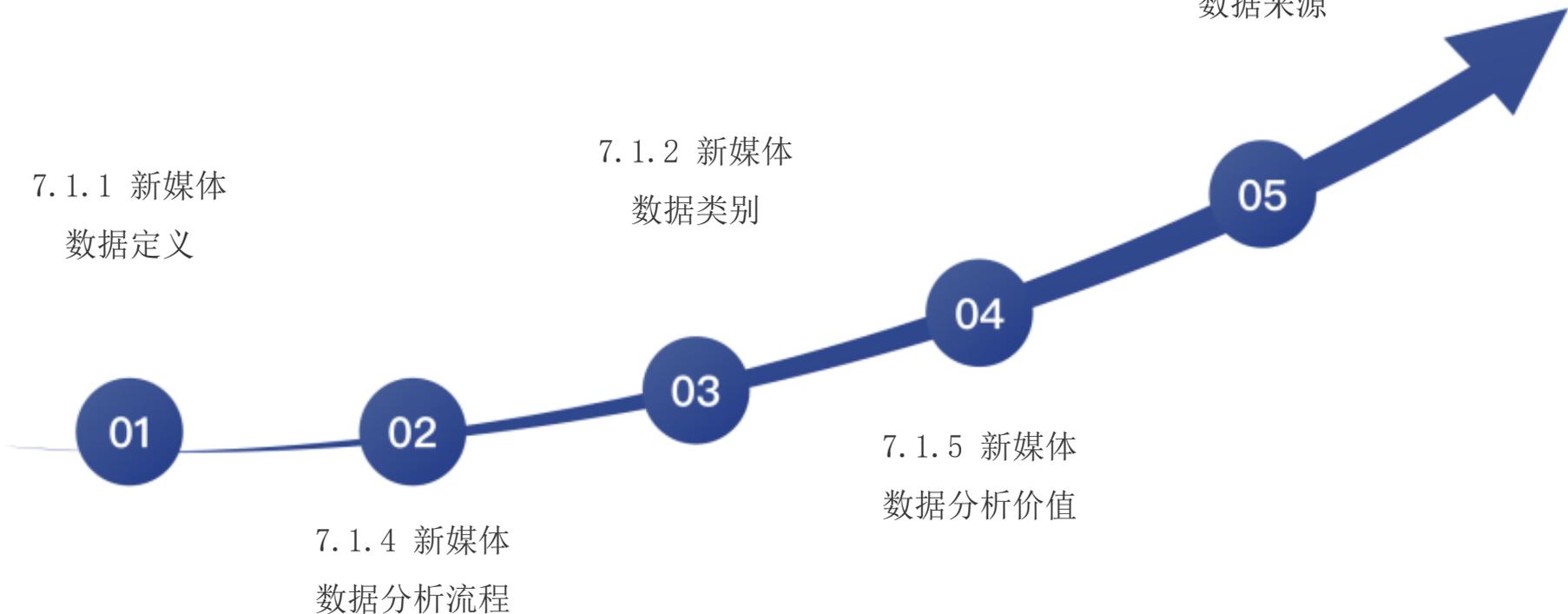
7.1.1 新媒体
数据定义

7.1.2 新媒体
数据类别

7.1.3 新媒体
数据来源

7.1.4 新媒体
数据分析流程

7.1.5 新媒体
数据分析价值



7.1.1 新媒体数据定义

新媒体数据分析就如同完成一道美味的菜肴。

做菜首先需要原料，如果没有原料，再好的厨师也难以下手。因此，新媒体数据分析首先需要新媒体数据，它具有以下3个特征。

- ① 即时性
- ② 交互性
- ③ 跨时空性



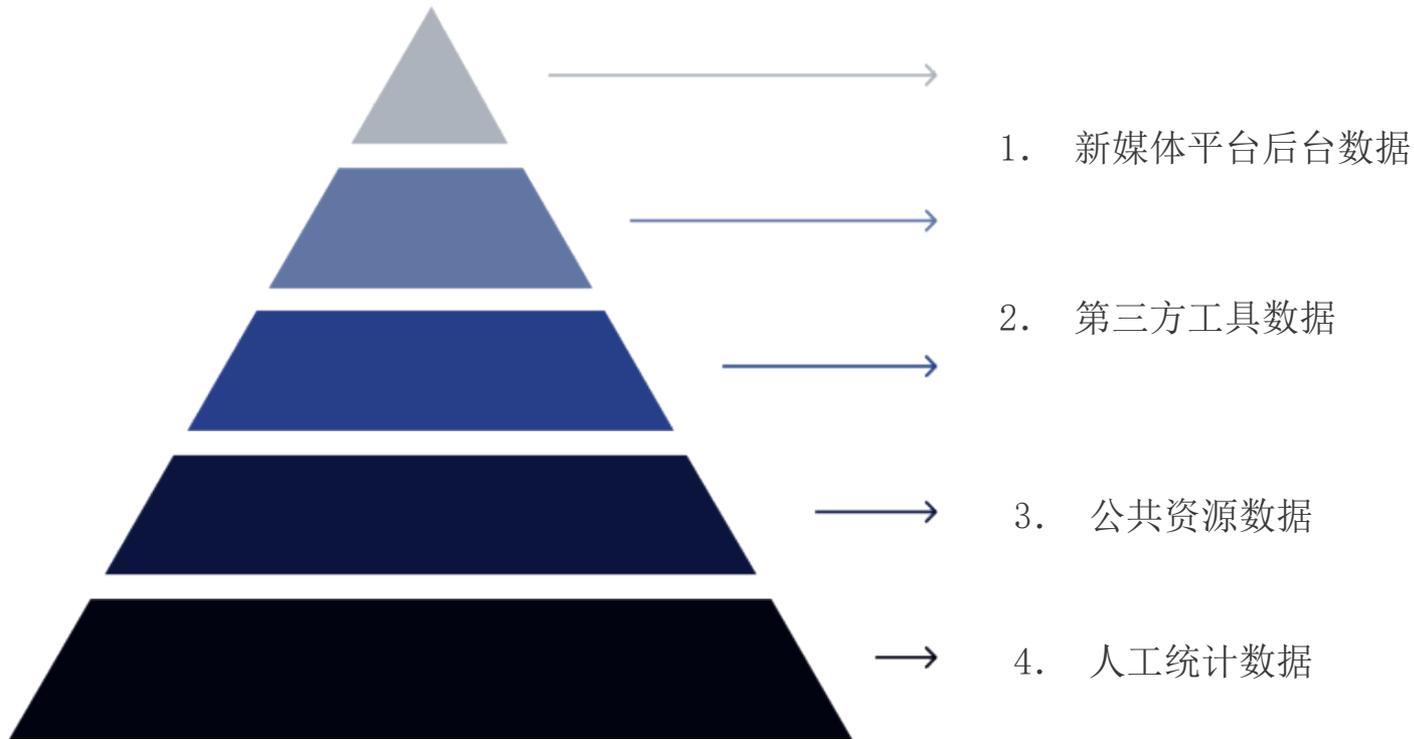
7.1.2 新媒体数据类别

新媒体数据主要有以下几种类别。

1. 数值型数据
2. 分类型数据



7.1.3 新媒体数据来源





1. 新媒体平台后台数据

常用的新媒体平台主要有微信、微博、微网站等，这些新媒体平台的后台都提供了相关指标数据的功能。

(1) 微信公众号后台提供的数据包括消息发送人数、消息发送次数、新增关注数、取消关注数、新增用户来源、单篇图文阅读量、全部图文阅读量、菜单点击数等。分析相关数据对微信公众号运营具有极强的指导意义。

(2) 微博平台后台提供的数据有阅读数、主页浏览量、视频播放量、粉丝来源、新增粉丝数、取消关注粉丝数等。

(3) 今日头条平台的后台数据统计功能比较强大，提供了点击率、阅读量、推荐量、平均阅读速度、跳出率等指标，可以对标题效果、内容、推荐、阅读、评论等数据进行系统分析。

2. 第三方工具数据

在新媒体平台的后台无法对某些数据进行统计时，可以授权利用第三方工具进行数据获取。目前可获取的第三方工具数据主要包括网站点击数据、网站跳出数据、访问来源数据、用户属性数据、微信评论采集数据等。



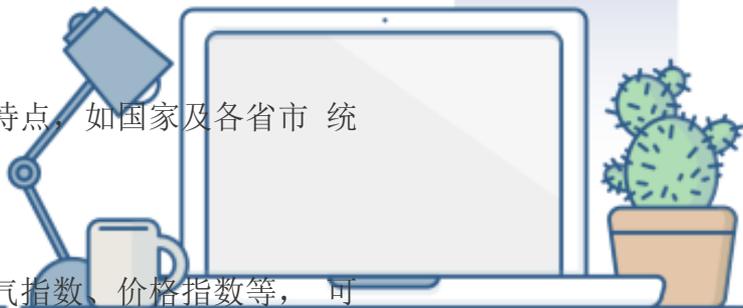
3. 公共资源数据

针对行业的分析及市场的调研也不可或缺，企业需要获取大量的相关数据来了解行业趋势、热点等情况。这些数据我们称为公共资源数据，其来源主要包括政府、行业协会、咨询公司、智库等，且各有特点。

（1）政府及相关部门网站的数据具有权威性、及时性、准确性的特点，如国家及各省市统计局等部门网站。

（2）行业协会往往是本行业权威数据的发布方，提供的数据如景气指数、价格指数等，可作为政府主管部门数据的补充。

（3）很多咨询公司和智库也会建设自己的数据库，对外发布调研数据和研究报告，如易观智库、艾瑞咨询、中商情报网等。这些数据往往能够较好地反映市场现状，但连续性较差，分布较为零散。



4. 人工统计数据

有些数据来源于调研，如调研问卷、线下活动的现场登记及一些即兴反馈等。这些数据需要手动录入来获得，目前也有很多在线问卷工具，如问卷星，可以将传统的纸质问卷转化为在线问卷。在线问卷工具具有轻松导入、多渠道分发、完美适配移动端等特点，并且提供原始数据下载、自动生成图表等后期功能。



7.1.3 新媒体数据分析流程

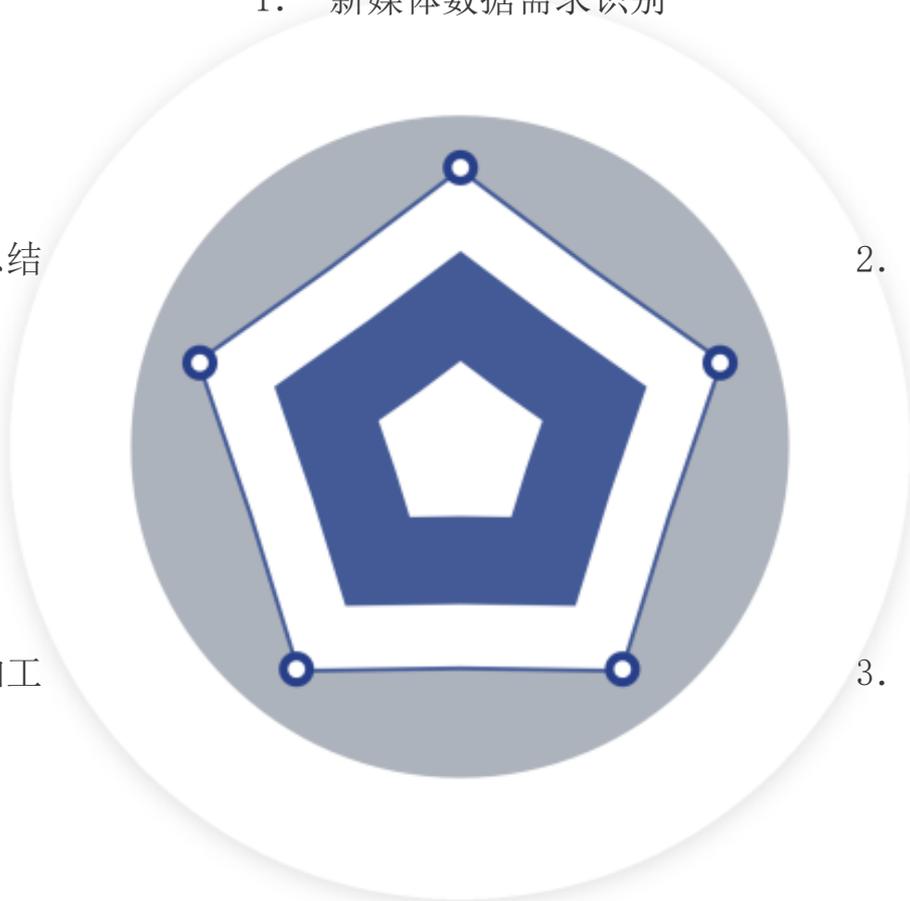
1. 新媒体数据需求识别

5. 新媒体数据总结

2. 新媒体数据挖掘

4. 新媒体数据加工

3. 新媒体数据处理



1. 新媒体数据需求识别

新媒体数据需求识别是开展新媒体数据分析的首要流程，是有效工作的保障。准确的数据需求可以为后续数据挖掘、数据处理和加工提供清晰的目标导向。新媒体数据需求识别是指新媒体运营团队根据项目或工作中涉及重要决策和过程控制的需要，舍去无用、垃圾、干扰、虚假信息，提出对关键信息的需求，以支持项目或工作过程的输入、资源配置输出的合理性、过程活动方案的改进和过程异常变化的发现与处置等。例如，面对“官方网站线上销量低”这一问题，结合“网站有人看没人买”这一现状，找到数据需求为“网站订单转化率”，将“挖掘网站转化率漏洞”作为新媒体数据分析的目的。



2. 新媒体数据挖掘

挖掘新媒体数据是确保数据分析效率的基础，不同的新媒体数据需求对应不同的新媒体 具体数据。因此在这一环节中，将需求数据一一罗列之后，需要找到合适的渠道和方法收集 一手或者二手数据。例如，网站、自媒体或第三方工具数据，可以直接通过管理员身份找到。对于以上分析工具无法获取的个性化数据，新媒体运营团队可利用Excel等工具进行手动 挖掘。



3. 新媒体数据处理



4、新媒体数据加工

数据加工一般是将采集到的数据通过整理、归纳、抽样、量化等方式，转化为有用的信息。另外，新媒体营销过程中会产生各式各样的数据，不同的数据类型有着不同的加工方法。

5. 新媒体数据总结

(5) 提供的信息对持续改进新媒体管理体系、过程、产品所发挥的作用是否与期望值一致，是否在实现过程中不断有效运用数据分析。

(4) 提供决策的信息是否存在信息量不足、失准、滞后等方面的问题。



(1) 收集数据的目的是否明确，收集的数据是否真实和充分，信息渠道是否畅通。

(3) 数据加工方法是否合理，是否将风险控制在可接受的范围内。

(2) 数据分析所需资源是否得到保障。

7.1.5 新媒体数据分析价值

新媒体数据分析就是指用适当的统计分析方法对收集来的大量新媒体数据进行分析，将它们加以汇总、理解并消化，以求最大化地开发数据的功能，发挥新媒体数据的作用。新媒体数据分析通常是基于商业目的，进行收集、整理、加工和分析，提炼有价值的信息的过程。尤其对于企业新媒体而言，新媒体数据分析的价值体现在以下几个方面。

1. 预测运营方向
2. 跟进运营情况
3. 控制运营成本
4. 调整运营方案



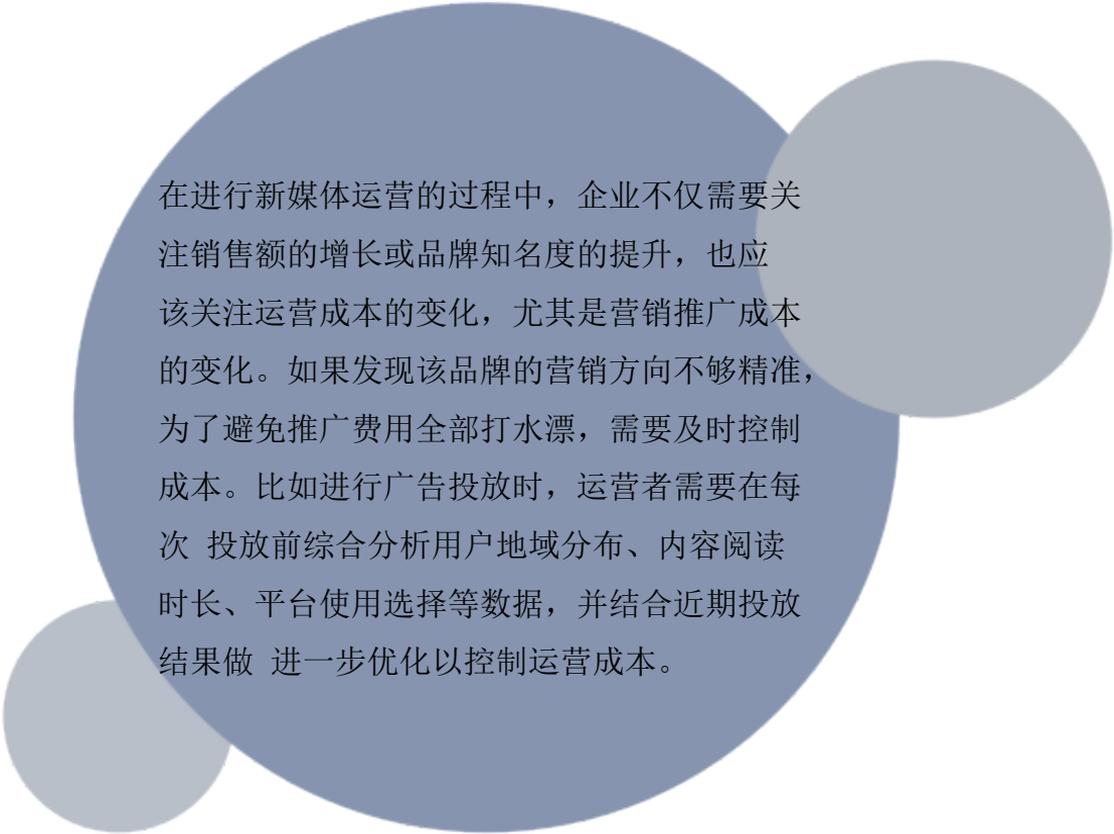
1. 预测运营方向

挖掘与分析新媒体数据有助于企业紧跟网络热点，选择当红新媒体平台，创作新媒体内容和开展新媒体活动。如今，腾讯、百度等大型互联网公司已经公开相关系列大数据，新媒体运营人员可直接前往对应网站查看，常见的大数据包括百度指数、微博指数、微信指数、头条指数等。



2. 跟进运营情况

新媒体数据能帮助了解新媒体运营工作成效，包括公众号推广、朋友圈推送、微博发布、头条推送、线下活动策划与实施、直播分享、粉丝维护、微店运营等情况。即使不同新媒体平台关注的数据类型不尽相同，运营者也需要关注重点数据，如阅读数据、活动转发与评论数据、流量数据、粉丝数据、内容数据等，这是判断能否实现新媒体营销目标的有效途径之一。



在进行新媒体运营的过程中，企业不仅需要关注销售额的增长或品牌知名度的提升，也应该关注运营成本的变化，尤其是营销推广成本的变化。如果发现该品牌的营销方向不够精准，为了避免推广费用全部打水漂，需要及时控制成本。比如进行广告投放时，运营者需要在每次投放前综合分析用户地域分布、内容阅读时长、平台使用选择等数据，并结合近期投放结果做进一步优化以控制运营成本。

4. 调整运营方案

新媒体运营方案是运营者依据现有情况与以往经验而制定的工作方案，但随着时间的推移，需要通过当前新媒体数据来进行评估和适当的调整。调整运营方案常用到的数据有目标达成率等。分析这些数据，运营者一方面可以判定运营方案所制定目标的可行性，另一方面能及时发现运营方案落实过程中遇到的问题，为之后制定相关运营方案提供调整意见。



02

2 新媒体数据分析类型



2 新媒体数据分析类型

7.2.1 粉丝数据分析

7.2.2 作品内容数据分析

7.2.3 流量转化数据分析

7.2.4 市场行情数据分析





7.2.1 粉丝数据分析

1. 粉丝属性数据分析

2. 粉丝变化趋势数据分
析

3. 粉丝活跃数据分析



1. 粉丝属性数据分析

粉丝属性数据包括性别、年龄、城市、省份、语言、手机型号等数据。运营者了解粉丝属性数据的最大意义在于可以更加精准地投放广告，从而提升广告转化率。

2. 粉丝变化趋势数据分析

从新媒体后台，运营者能了解反映粉丝变化趋势的几个关键指标，如新增关注人数、取消关注人数、净增关注人数、累积关注人数等。

(1) 粉丝数变化

(2) 粉丝来源

3. 粉丝活跃数据分析

除了微信公众号这一新媒体平台，微博后台也拥有值得分析的新媒体数据，比如粉丝活跃数据。

(1) 访问时段

(2) 消息互动

7.2.2 作品内容数据分析

作品内容数据分析的关键指标包括送达人数、图文页阅读人数/次数、分享转发人数/次数、收藏人数、评论数、点赞数、阅读来源等。

下面以PC端微博为例进行分析，运营者单击“创作者中心”—“查看详细数据”—“博文分析”。在“博文分析”模块，运营者可对以下3个方面进行详细数据分析。

1. 文章阅读趋势
2. 微博转发、评论和赞
3. 单条微博分析



1. 文章阅读趋势

在“文章阅读趋势”模块中，运营者可对文章发布数和文章阅读数进行分析。文章发布数是指账号发出文章的数量。文章阅读数是指账号近日发布的文章被阅读的次数，一篇文章可以被同一用户阅读多次。



文章发布数和文章阅读数显示在一个坐标系下，故运营者可以在用户活跃时间发布几篇有价值的文章，进而提升文章的阅读数据，增强运营效果。



2. 微博转发、评论和赞

在“微博转发、评论和赞”模块中，运营者可对互动数据进行分析。“微博转发、评论和赞”模块中的数据指账号发布的微博被转发、评论和点赞的次数。

3. 单条微博分析

在“单条微博分析”模块中，运营者可对单条微博点击数和阅读人数进行分析。阅读人数是指单条微博发出后累计被阅读的去重人数。点击数是单条微博带有的短链（含头条文章）或者图片被点击次数的累加。

在“单条微博分析”模块，运营者可以从中快速找到阅读人数和点击数高的微博，以便找出更好的运营策略。在图7-5中单击右侧“查看详情分析”按钮，运营者可以看到微博阅读量随时间改变而发生的变化，并快速查看微博内容，从而进行统计分析。



7.2.3 流量转化数据分析

商业运营的本质是流量生意，引流成为商业运营中最重要的事情。要想做好引流，便要熟悉流量来源的分类，理解流量来源的素质指标，具备解释流量数据的能力。流量来源通常分为以下4类，一是免费流量，二是付费流量，三是老客户流量，四是其他流量。下面以淘宝为例进行解释。

1. 流量来源

(1) 免费流量主要来自站内自然搜索、自然搜索优化技术、类目流量和活动流量。其中，类目流量常指客户通过淘宝首页的类目进入店铺的流量，活动流量是指参加平台的活动从而产生的流量。(2) 付费流量根据广告付费方式分为 CPC 流量、CPS 流量和 CPM 流量。(3) 老客户流量其实也属于免费流量，但不同的是老客户是指流转客户，其流量主要来自直接访问收藏夹、购物车、买家后台等。

(4) 剩下的为其他流量，比如可以通过社交网站、搜索引擎等引来的流量。

2. 流量转化率

流量转化率不仅是一个数据指标，其本质是用户体验的真实反映。提升流量转化率，需要增强数据驱动的意识。流量转化率分为以下两种：一是以用户增长为代表的用户留存转化率，二是以支付购买为代表的用户行为转化率。

与用户行为转化率直接相关的数据分别是商品销售额和销售转化率。其中，商品销售额是最能体现用户行为转化率的数据指标。另外，销售转化率是指商品销量与访客量的比值，通过这一数据，运营者可以直观地得出哪些商品销售转化率较高。

7.2.4 市场行情数据分析

要在激烈的市场竞争中快速了解市场行情，百度指数是一个不错的工具。百度作为一个大数据平台，提供的市场行情数据具有较高的参考价值。百度指数是以百度海量网民行为为基础的数据分享平台。利用百度指数，运营者不仅可以研究关键词搜索趋势，洞察网民需求变化，定位数字消费者特征，还可以监测舆情，从行业的角度分析市场特点，引领企业向更好的方向发展。

百度指数分为趋势研究、需求图谱、人群画像3个栏目。下面以洗碗机为例进行分析，在百度指数首页输入关键词“洗碗机”，单击“开始探索”选项。



1. 趋势研究栏目

趋势研究栏目下有两种指数。一是搜索指数，能显示网民对关键词的关注程度及持续变化情况。其算法是以网民在百度的搜索量为数据基础，以关键词为统计对象，科学分析并计算出各个关键词在百度网页搜索中搜索频次的加权数。根据数据来源的不同，搜索指数分为PC搜索指数和移动搜索指数。



3. 人群画像栏目

人群画像栏目包括地域分布、年龄分布和性别分布3个指标洗碗机搜索人群的地域主要集中在广东、浙江、江苏等省份，年龄主要集中在20~39岁，洗碗机搜索人群以男性为主。

随着精益化运营的概念不断深入人心，数据分析已经成为新媒体数据人员的必修课。在挖掘出有效数据后，新媒体数据人员需要对数据进行加工，以便形成分析。常用的数据分析产出形式包括表格、可视化和专业报告。

7.3.1 新媒体数据分析表格

分析表格是最基础的一种数据分析产出形式，而其中Excel是使用频率最高的一种。合理的分析表格会更直观地反映数据间的关系，比用文字描述更清晰易懂。此外，将工作数据转换成表格呈现，可以帮助企业更好地了解数据间的关系及变化趋势，从而对相关营销方案、效果等做出合理的推断、预测和总结。



除了正常的查看，部分新媒体的数据是支持导出的，比如PC端微博后台数据。在“粉丝趋势分析”页面左侧自定义筛选日期，然后单击页面右侧的“导出”按钮，即可导出每日粉丝增长明细。导出后将会得到一个Excel文件，通过该文件运营者能进行更多的分析，如得出每日平均增加粉丝、历史单日最高增加粉丝等数据。

1. 新媒体数据分析可视化概念



在计算机学科的分类中，可视化是指利用人眼的感知能力对数据进行交互的可视表达，以达到增强认知的效果，其结果可以是一帧图像或者动画。它将不可见或难以直接显示的数据转化为可感知的图形、符号、颜色和纹理等，以增强数据识别效率，传递有效信息。

数据分析可视化是指将大型数据以图形、图像的形式集中展示，并利用数据分析和开发工具发现其中的问题。狭义上，数据分析可视化是指用统计图表的方式来呈现数据，用于传递信息；广义上，数据分析可视化是信息可视化中的一类，用于表现抽象或复杂的概念、技术和信息。



2. 新媒体数据分析可视化原则



3. 新媒体数据分析可视化表达类别

图表是数据分析可视化的常用手段，常用的图形有以下几种。

- (1) 柱形图
- (2) 条形图
- (3) 折线图
- (4) 饼图
- (5) 散点图
- (6) 雷达图



4. 新媒体数据分析可视化工具

为了完成数据分析可视化，目前市面上有许多主流的分析工具。从适用性的角度，可以分为以下三大类。

（ 1 ）基础类工具

（ 2 ）编程类工具

（ 3 ）专项类工具

（ 1 ） 基础类工具

Excel既是最简单又是最常用的可视化工具之一，很多中小型公司都用它来做可视化。

Excel可以实现绝大多数可视化功能，比如动态交互、仪表板/大屏、预测、地理数据等；缺点是数据量太大时容易卡顿。此外，SPSS也可以进行各种数据的处理，开展统计分析和辅助决策等操作。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/64612510005010130>