2020新媒体运营培训心得体会多篇

2020新媒体运营培训心得体会多篇由好范文网会员“ouyuana”投稿推荐，但愿对你的学习工作能带来参考借鉴作用。
  
子曰：&ldquo;吾十有五而志于学，三十而立，四十而不惑，五十而知天命，六十而耳顺，七十而从心所欲，不逾矩。&rdquo;今天小编为大家带来的是2020新媒体运营培训心得体会，供大家阅读参考。
  
　2020新媒体运营培训心得体会一
  
时光总是无声无息的从指缝中溜走，还没有来得及说一句再见，转眼就已奔赴各自的工作岗位。为期三天的局团委新媒体培训落下帷幕，当袁书记宣布结束的那一刻，你是否眼中泛着泪光依依不舍，离别总是伤感的，不知道下一次相聚是何时。
  
第一次感受这个温暖的大家庭是报到当晚的自我介绍，来自全局66名新媒体工作者使出浑身解数展现自己的才华，随着大家的相互了解，原本沉默寡言不善于表达的我也慢慢融入这个集体。时间一分一秒的过去，直到十点才结束，但我依旧不愿离去，心潮彭拜，我多想再停留一会儿好好看看他们，记住他们每一个人的名字，相聚是一种缘分，也许从此会交上一生的良师益友。
  
不会忘记历奇破冰训练中你们每一个人的笑脸，团队凝聚力建设中每一个精彩瞬间，从新闻写作技巧到摄像摄影技术，从微信平台编辑到微信营销策划，三天六节课井然有序的充实着我的学习和生活，晚上的课题研讨更是让我有了一种回到高中时代挑灯夜读的感觉，用废寝忘食形容一点也不为过，以至于每天晚上都是被宿管阿姨逼着才离开教室。
  
老师并没有照本宣科而是通过理论和实践相结合的教学方式让我们全方面立体的了解所学的知识。一流的讲师团队，先进的教学设施，人性化的服务管理更加坚定了我要努力学习的决心，出勤率高，教学形式新颖，同学互助友爱，正是这样比学赶超的气氛让我深深的感觉自己的能力不足，要学习的东西太多。
  
开班典礼上路局团委武书记作了简短的讲话，虽然内容不多但句句简明扼要。我依然记得书记说的学与做的意义，用知识武装头脑并在实践中指导我们的工作。俗话说活到老学到老，只懂得一方面的知识是远远不够的，只有不断的学习才能提高新媒体工作者的技能，更好的服务于大家，只有通过不断的实践才能找到工作中出现的问题并加以改正和完善。不善于学习的人注定被新媒体大浪潮所淘汰，如何才能适应新媒体的发展方向，新媒体时代需要什么样的人才，答案就是学习。
  
话说回来这次培训的主题是新媒体，三天的学习虽然不能很系统很全面的学习新媒体知识，但也有了大致的了解。网络时代飞速发展，新媒体孕育而生，其传播速度之快，影响范围之广，受众群体之多，悄然改变着人们生活方式。作为企业来说，如何利用新媒体平台传播企业理念文化，展示企业形象，扩大企业影响力，打造企业品牌价值，这既是新媒体的意义所在也是每一位新媒体工作者思考的问题。
  
由青春武铁联想到\_\_新媒体，两者虽有差异但也不乏诸多共性。作为\_\_新媒体工作室的主编之一，我有幸见证了它的成长，从今年7月成立至今短短5个多月的时间里，平台先后开辟了&ldquo;\_\_资讯&rdquo;、&ldquo;\_\_科普&rdquo;、&ldquo;美图(美文)鉴赏&rdquo;、&ldquo;夜话读书&rdquo;、&ldquo;\_\_VR&rdquo;等诸多粉丝喜闻乐见的栏目，牢牢把握服务广大职工、旅客和货主这一宗旨，受到一线职工和路外人士的一致好评，取得这样的成绩实属不易。
  
但我也深知其工作任重道远，从最初充满活力干劲到现在迷茫不知所措，似乎陷入了瓶颈期，内容质量不高、形式较单一、缺乏粉丝互动，兼职开展工作合理安排作息时间等问题渐渐成为发展路上的绊脚石。下一步宜车新媒体的工作该如何开展，怎样在同类单位新媒体中脱颖而出成为铁路风向标，我想我在培训中上找到了答案。
  
一个成功的新媒体平台，需要的是倾听，创新，互动，培养和坚持。
  
首先是倾听，工作不能盲目，要有的放矢。倾听即对平台的定位分析，了解用户的个人喜好和兴趣，从用户本身出发，有针对性的对我们平台所发布的内容进行调整和改进。学会倾听满足用户的需要根据对用户需求的收集所输出的内容才能对用户产生影响。
  
其次是创新，内容上和形式上要齐头并进，相辅相成。一个好的新媒体平台并不是在内容上做到面面俱到，而是从某一个角度为切入点打造精品，创造属于自己的专属品牌。只有这样才能赢得的关注，获得的口碑。同时好的内容离不开好的表达形式，充分利用动图，视频，语音和直播，这样更直观生动，传播的价值也就越大。此外需要特别注意，虽然新媒体表现形式多种多样但内容要积极向上，坚持&ldquo;内容+服务&rdquo;，把握导向，避免低俗，传播正能量。
  
再次是互动，只有互动才能了解用户的需求，增加吸粉的概率。一个精心策划的栏目如果大多数只是阅读和点赞，而评论几乎为零，那么就没有互动，作为媒体人也就不清楚用户的想法，而和用户活跃互动的话就能带动平台其他用户活跃，形成一种良好的参与氛围，间接的提高了吸粉概率和新媒体平台的影响力。
  
然后是培养，培养更多志同道合的新媒体人才才能更好的服务于我们的用户。目前宜车新媒体还缺乏这样的精英，离专业的新媒体团队还存在一定差距。段管内青年职工众多，有才华的自然不在少数，只有深入挖掘新媒体人才，不断注入新鲜活力，才能建设强大的宜车新媒体宣传阵地。同时必须要培训人才，人才不是万能的，知识不是一成不变的，只有持续不断的开展人才培训，才能保持知识常新，思维常新，意识常新。
  
最后是坚持，尽管当前宜车新媒体存在着诸多问题，但我们的初衷不会改变，为职工，旅客和货主服务是我们的宗旨。不忘初心，继续前进&rdquo;，每一个宜车新媒体工作者身上肩负的是一种责任感和使命感，我们的一言一行都在&ldquo;传播宜车声影&rdquo;，我们有责任去&ldquo;讲好宜车故事&rdquo;，虽然我们个人的力量有限但团队的力量是无限的，如果累了，请不要放弃，从自身做起，带动身边人，传播正能量。因为革命尚未成功，同志仍需努力。
  
培训虽然结束了但新媒体的发展才刚刚开始。作为一名新媒体工作者，我很荣幸也很自豪参与其中，这个平台不仅是为我们提供了一个展示自我的机会，也让我认识到新媒体对于宜车更深远的意义。时代的发展日新月异，新媒体的工作任重道远，期待在未来的日子里能有越来越多的人加入宜车新媒体这个大家庭，竭尽所能为宜昌车务段的发展添砖加瓦!
  
　2020新媒体运营培训心得体会二
  
五月的花海，分外迷香。在这一年中承上启下关键性的季节，我们相约武局党校，集中培训网络新媒体相关知识，总结过去工作经验，学习当下先进媒体知识，把握未来宣传工作要领，助力铁路媒体宣传工作强基达标提质增效，为服务铁路发展营造好的社会舆论环境和口碑。
  
\_\_月31日至\_\_月2日，我有幸参与了局党校举办的20\_\_年全局网络新媒体工作培训班。此次集中学习，汇聚了来自我局69个单位100多个优秀通讯骨干，大家齐聚一堂，集中充电，相互学习，交流经验，共同近距离聆听新浪微博、腾讯大楚网等资深媒体人的精彩授课，感受一次思想的洗礼。培训过程中各位领导及媒体专家的讲座，或深刻、或睿智、或沉稳、或思辨，无不滋养着我的心田。讲师们丰富的网络案例，精湛的理论阐述，使我受益匪浅。
  
一、以&ldquo;双微&rdquo;平台为突破口，创新运用媒体形式
  
在当下万物皆媒的环境下，微博、微信无疑是市场份额最多，关注度，运用最广泛的媒体形式。
  
首先，微博依然是突发事件集中爆发平台、第一信源。是公众知情权和表达意愿的重要诉求通道;是政府、企业形象宣传、危机管理不可替代的平台。铁路身肩公益，决定了其微博的政务属性。铁路微博突出面向百姓贴心服务，及时发布信息、加强与民众的互动性，已成为铁路做好网络舆论正面引导，提升公信力，树立良好社会口碑的重要抓手。运营好铁路微博平台需要设立专项管理制度，增强风险防范意识;面对广大网民，要端正服务态度，勤思考，多互动，善总结。
  
其次，微信已然成为人们不可或缺的生活方式。自宜车新媒体成立以来，微信运营开始步入正轨，《视频直播》、《乘着火车去踏青》、《企业宣传片》、《VR全景》、《夜话读书》等栏目内容丰富，形式多样的新媒体作品均受到用户一致好评，有效的传播了宜车声影。虽然成绩显著，但问题也不少。目前平台涨粉遭遇瓶颈、缺乏粉丝互动、关注群体不均衡男女比例达7/3等问题突出。
  
针对出现的问题，我们可以从这几个方面入手：一是改变传统的&ldquo;5W&rdquo;文字表述方式，以贴近用户、通俗化、短句式的方式加以改造，降低用户的抵触心理，提高作品传播率。二是创新利用媒体形式，实现媒介交互融合，例如全景视频直播、全景趣味动图、线上直播等，以丰富平台内容，增强吸粉能力。三是研究用户心理，参考用户先知需求、价值需求、忌难求简需求。四是及时回复粉丝评论，把用户当伙伴、当朋友，虚心听取粉丝意见建议，同时适当开展活动征集粉丝意见，吸引新用户，留住老用户。
  
二、严把宣传关口，提高舆情风险防范意识
  
网络是把双刃剑，随着移动互联网时代全面到来，面对互联网资本构成日趋复杂化及网络交互性日益增强的局面，网络舆论异军突起，形势严峻。一般而论，面对错综复杂的新型舆论环境，铁路部门往往处于寡不敌众的劣势，而观众&ldquo;天然地&rdquo;具有善良、同情、公正等道德优势，加之新信息传播技术带来的诸如匿名、暗示、传染等适合&ldquo;起哄嫁秧&rdquo;的集合心里机制，舆情处理工作难度之大可想而知。
  
笔者认为可以从以下几个方面着手：一是成立舆情监督机构，完善舆情考核机制，建立舆情应对机制，及时的发现舆情、研判舆情、处理舆情;二是坚持诚实为本、及时发声、依法依规的舆情处理原则。处理舆情反映要快，应对要灵活，回复要准确，处理过程要细致;三是处理舆情要有前瞻性，未发声、先研制，错了态度要诚恳，遭遇诬陷坚决斗争，误解误传巧妙解释，特殊情况下可以向相关媒体寻求帮助。力避&ldquo;化危为险&rdquo;、力求&ldquo;化危为安&rdquo;、力争&ldquo;化危为机&rdquo;。
  
三、助力网评提质上量，营造和谐外部环境
  
网络评论是网络媒体的旗帜和灵魂，有着重要的社会教育意义和社会引导作用。随着我国铁路的高速发展，社会监督越来越严苛，群众的各种呼声接踵而来，如何答疑解惑、调节舆论温度、平衡社会心态、协调社会行为、避免传播误区成为铁路舆情处置的重要使命和严峻考验。笔者认为可以从以下几个方面助力铁路网评提质上量。
  
1、增加评论的附加值。即作为评论员，你应该懂的比别人多一点，能说出来的东西比别人多一点，能够提供的有价值信息比别人多一点;
  
2、增加评论的可信度。俗话说的好，隔行如隔山，不同领域有不同的专业知识，而专业的知识才更能让人信服;
  
3、提升评论的文字功底。文理通畅的文章才能赢得更多的关注。相反，平淡无味或过于艰涩的行文，必然会让人失去阅读的兴趣。
  
所以，要写好评论，除了有独特的观点触角，更要有扎实的文字功底;四是增加标题的含金量。一个好标题是一篇成功文章的一半。级别越高的媒体，稿件来源越发是供远过于求，一个夺人眼球的标题，是稿件能否步入编辑&ldquo;法眼&rdquo;的敲门砖。同时，标题中要能够直观表达笔者不同寻常的思想和高度，要在芸芸众生中给人标新立异的感官。
  
四、广纳人才，打造过硬宣传团队
  
海不择细流，故能成其大，山不拒细壤，方能就其高。开放的体制之下才能迎来百花齐放百家争鸣的壮阔景象。在新媒体建设的道路上唯有不拘一格，开放舞台，才能广纳人才，实现创新突破。未来的宜车新媒体，需要集大家之智慧，只有坚持公平、公正、开放、共享的运营理念，发扬媒体成员创新、勤劳、协作的优良品质，才能真正实现讲好宜车故事，传播宜车声影的目的。
  
2020新媒体运营培训心得体会三
  
媒体是指信息传播的媒介，有信息就有媒体。媒体在每一件事中都有不可替代的作用。正如诗经中有语云：&ldquo;匪我衍期，子无良媒&rdquo;道出了媒体举足轻重的作用。新媒体是媒体的一个相对概念，相对于以前的报纸，广播，电视等传统媒体，现今的网络、微信、微博、数字电视就是新媒体。随着科技的发展，会有越来越多的新媒体诞生并被人们所接受。营销是指企业发现或挖掘消费者的需求，从整体氛围的营造去推广和销售产品，让消费者深刻了解该产品进而购买该产品的过程。
  
我们在老师的带领下，了解到基于web1.0到WEB3.0的网络营销发展史。Web1.0时代，20世纪90年代进入了Web1.0时代，企业网络营销主要通过企业网站和各种平台传播大量的营销信息，将企业产品和服务的价值传递给消费者或潜在消费者，以期得到更多的客户，其传播方式主要有网站平台信息展示、网络广告、电子邮件等。Web2.0时代每个用户可以参与到网站设计、网络内容制造过程中，网络开始体现出用户作为创造者的生产性功能。企业网络营销主要通过激发用户的参与，将企业产品和服务价值实现互动的有效传递，获得消费者或潜在消费者的认同以培养客户的忠诚度。Web3.0时代每个用户可以打造自己的互联网门户，或者创造属于个人的互联网应用平台，通过属于自己的一个平台进行信息交流。网络服务可按照每个人关注的信息类型、个人需求和偏好来传递相关信息营销2.0时代，有效的营销法则从AIDMA演化为AISAS：那就是从创意吸引受众注意Attention，激发受众参与的兴趣Interest，然后受众开始搜索相关信息Search，随着信息的积累，提高信心，开始参与行动或者购买行动Action，最后share(分享)产品的消费体验，形成口碑传播。由此我们也加深了对门户网站、网络视频、搜素引擎、E-mail、网络论坛、博客、微博、SNS、IM营销的解读。
  
当然，这些理论知识都不是照本宣科，而是在老师通过一个个新颖的案例分享，激发我们的兴趣，然后对我们提问，同学们加入自己的思考进行讨论后回答，慢慢熟知到这些新媒体营销方式与分类。我们学习这门课程的时间虽然不长，但大家都觉得获益匪浅，让我们对新媒体营销有了一个更加全面细致的认识。课堂内容相当充实，讲到了大数据，微信营销，O2O物联网等在营销中的应用，讲到了粉丝思维，用户参与感，热点事件营销的一些原理。这次培训给我留下深刻影响的一个字是&ldquo;势&rdquo;&mdash;大势所趋，势不可挡的&ldquo;势&rdquo;。雷军说：&ldquo;只要站在风口上，猪也能飞起来&rdquo;。这句话让我有了深深的触动。我们不能逆势而为。21世纪是科技的时代，是互联网时代，O2O、物联网、微信就是大势所趋，社会是在向前发展的，我们必须去接受和开创新的事物，不然我们将注定被淘汰。我们面对的是广大的客户群体，我们除了要&ldquo;造势&rdquo;以外，还要学会&ldquo;借势&rdquo;借助一些热点话题，一些新兴的，广大客户都接受的营销手段，那样我们将会事半功倍，收到意想不到的效果。这门课程中我印象最深刻的是微信营销中的&ldquo;病毒式&rdquo;营销，原理是让每一个人都成为我们营销内容的传播者，让我们的产品被更多的客户所了解。人们对自己不喜欢的广告往往是排斥的，所以在营销上硬广不如软文，软文不如图片，图片不如视频，视屏不如游戏，游戏不如利益。让每一位客户都从你的营销当中获得利益，体验到快乐，并分享给周边的人，那么你的营销就成功了。
  
营销是一门科学，当中的原理和方法需要我们长期去摸索和实践，学习这门课程，不仅让我学习到了新媒体时代营销方式方法，更加深了对互联网思维的初步培养，思维的形成并非一朝一夕，还需要日后继续加强学习，不断总结。希望在以后的工作中，能够将理论联系实际，好好加以运用。
  
2020新媒体运营培训心得体会四
  
时间过的真快，转眼间学习新媒体运营已经一个多月了。从这个行业的小白到慢慢地熟悉了这个行业。接下来说说这一个多月的培训心得和感受吧!
  
首先之所以会选择新媒体这个学科，更多的是自己的兴趣，看中这个行业的前景，其实当时选择并没有太多的考虑。当自己真正接触这个行业才发现其实新媒体并不想自己想的那么简单。
  
要想学好新媒体，适应这个行业，我觉得要适应以下几点：
  
1、要有良好的文字功底，虽然上课老师给我们讲了许多新媒体运营的小窍门，但是到最终，文章写得好才是硬道理。如果你想从事新媒体运营工作，你可以给自己定个小目标，例如先每天写一篇文章，题材自定，这样维持一个月后，你的文字功底肯定会有大幅度提升的;
  
2、懂得借势宣传，最值得借鉴的莫过于杜蕾斯的文案，你可以先从模仿开始，最后自己进行创作。要懂得追踪热点，创造热点，并且要做到根据热点来进行编写文章，来博取大众的视线;
  
3、学会美观自己的文章，特别是相关的排版，在最近的学习中也教会了我们如何让文章的排版显得更加精美，这也是极其重要的。要想在众多新媒体账号中脱颖而出，单单有好文采还是不行的，关键时刻还是要学会把自己所写的文章来进行美观;
  
4、垂直度一定要高，坚持发你自己定位领域的文章，保持垂直度的确定性，垂直度越高就越容易受到该领域里的青睐。
  
其实培训最重要的还是要有气氛。这里有负责任，有教学经验的老师和认真学习的同学，你很容易地投入到培训中去，这是我最满意的。
  
2020新媒体运营培训心得体会五
  
五月飞花轻折柳，粼粼神光迎艳阳。在这美好的时节，我有幸参与了市里统一组织的&ldquo;新媒体传播与建设培训班&rdquo;。为期一周的集中学习，汇聚了来自全市不同新闻战线的近六十名业务骨干，大家济济一堂，集中充电、相互学习、交流经验，共同聆听教授、专家、学者的精彩授课，丰富的网络案例、精湛的理论阐述，使我受益匪浅，感受到了一次思想的洗礼。经过总结，本人获得以下心得体会。
  
一、移动微时代如何做好报道
  
&ldquo;没有专业的能力，任何正能量报道都可能被质疑。&rdquo;上海复旦大学新闻学院许燕教授讲的这一句话，被我深刻铭记在心。作为传统媒体，我们往往在时效性、互动性、用户体验等方面，与新媒体存在较大的差距，如何做出受众爱看的新闻，就成为摆在我们面前的巨大考验。
  
1、要在选题上下功夫。作为一个在偏重舆论监督类栏目工作的新闻从业人员，我们要把市委市政府的重点工作，和市民关注的重点、难点、热点问题有机结合，定期策划重点调查报道，这样既能帮助群众解决难题，又可以提供更鲜活的案例给领导进行科学决策，这样才能更好的体现栏目的价值。
  
2、报道要尽可能的客观、完整。舆论监督类新闻，必须尊重事实，不能有任何的虚夸、夸张、更不能无中生有,任意编造，报道中要尽量采访到相关各方的声音，用客观公正的语言来表达，把矛盾的方方面面都呈现出来，不能夹杂自己的观点和倾向，尊重事实逻辑，让受众自己感受和判断。
  
3、报道要有深度。不能只停留在问题的表面，要深挖事件的背景和形成的原因，并在此基础上，分析出事件的重要性和它会造成的后果，以及如何来正确的应对，让受众明明白白的知道结果。
  
4、精心制作新闻标题。标题是吸引受众的一大利器，一个好的标题，能够提高受众的观看和点击欲，标题要突出重要的新闻价值点，还要贴切传神，让受众望题而知文意的同时，更要能吸引他们的注意和兴趣。
  
5、最重要的是突出故事性。采访和撰稿过程中，要注重展现新闻故事情节，挖掘人物的内心情感，刻画人物的个性，捕捉生动传神的生活细节，从而增强新闻报道的客观性和可视性，使新闻报道充满趣味性和人情味。
  
二、新型、主流媒体如何更快融合
  
上海复旦大学新闻学院教授、博士生导师，复旦大学媒介管理研究所所长朱春阳表示，&ldquo;传统媒体是以正面宣传为能力结构主体，新型媒体是正面宣传能力+危机沟通能力的协同发展，媒介融合的本质是官方舆论场与民间舆论场的融合，新型主流媒体的核心价值是降低两个舆论场的摩擦力，推动更高程度的社会共识达成，而不是激化冲突、加剧摩擦。&rdquo;这一段话用通俗易懂的语言，讲述了媒体融合的本质。
  
1、突发事件，主流媒体更应积极发声。进入自媒体时代后，网络上不时出现负面舆情，一些传播范围较广、群众意见较大的事件，如果单纯的使用删帖、打压的方式，很难让群众认可。此时，就需要主流媒体使用巧妙的方法，智慧性的发出声音，通过选取广大群众和党委政府都认可的角度报道，来引领舆论走向，而不是在关键时候失声。
  
2、媒体融合后更应突出快速、创新。在自媒体高度发达、信息爆炸的时代，如果想更加吸引受众的眼球，快速推出新闻是必不可少的，一些突发事件，不能等待重重审核，在广播电视播出后再上网推送。而是要在第一时间，把现场图片、短视频和简单的文字介绍，通过客户端或APP推送出去。此外，文字、图片编排等要经常推陈出新，这样才能吸引越来越多的受众关注。
  
3、抓住主要受众群体。不论是APP，还是正常的新闻推送，新型媒体的主要受众，是一些年轻人，我们要瞄准这个目标，想方设法牢牢抓住他们的心，把他们喜欢看、喜欢听的新鲜资讯，用他们最容易理解和认可的方式传送到他们面前，让他们更加认可我们的新闻产品。
  
4、推出系列衍生产品。一个地方性的APP，如果想吸引更多人下载注册，的办法之一，就是增添一些和市民生活息息相关的东西，比如社保、违章、公积金、个人所得税查询，代缴水电费等等，这样市民会频繁使用，且不会轻易卸载。
  
5、千方百计维护好受众。在全国各类新闻客户日益增多的情况下，一个地方的客户端，如何更好的生存是一个难题，这就需要我们想方设法做好引流和维护工作。除了加大推广力度以外，我们还要在产品上下功夫，多推出一些吸引受众眼球的东西，如新奇的新闻、好玩的短视频等。此外，良好的互动，是吸粉的重要因素，只要能让网友感觉他参与的内容，可以引起足够的重视，那他就会在这个客户端或APP中更加活跃。最基本的原则，是客户端或APP的工作人员，要尊重网友的意见或建议，不轻易发表与其意见相反的内容。
  
一周的时间，我收获的还有很多，这需要一段时间慢慢的消化吸收。通过这次培训，我既增长知识，拓宽了工作视野，又学会了诸多工作方法，明确了今后的工作重心和工作思路。今后，我将加强相关业务技能的学习，不断提高自身素质，努力工作、开拓创新，尽心尽力做好自己的工作。
  
你也可以在好范文网搜索更多本站小编为你整理的其他2020新媒体运营培训心得体会多篇范文。