

免费提供

精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233  
www.huatengzy.com

# 新媒体营销

XINMEITI YINGXIAO

新媒体营销

主编  
秦潇璇

ISBN 978-7-5504-5852-9



9 787550 458529 >

定价: 55.00元

# 新媒体营销

XINMEITI YINGXIAO

主编 秦潇璇



西南财经大学出版社  
Southwestern University of Finance & Economics Press



西南财经大学出版社  
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

策划编辑: 刘建  
责任编辑: 乔雷  
封面设计: 刘文东

# 新媒体营销

XINMEITI YINGXIAO

主 编 秦潇璇  
副主编 乔红岩  
卜 卓



西南财经大学出版社  
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销/秦潇璇主编;乔红岩,卜卓副主编.—成都:西南财经大学出版社,2023.9  
ISBN 978-7-5504-5852-9

I. ①新… II. ①秦…②乔…③卜… III. ①网络营销  
IV. ①F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 127812 号

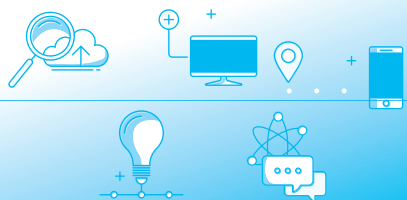
新媒体营销

主 编 秦潇璇  
副主编 乔红岩 卜 卓

策划编辑:刘 建  
责任编辑:李特军  
责任校对:冯 雪  
封面设计:刘文东  
责任印制:朱曼丽

|      |                                                               |
|------|---------------------------------------------------------------|
| 出版发行 | 西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)                                    |
| 网 址  | <a href="http://cbs.swufe.edu.cn">http://cbs.swufe.edu.cn</a> |
| 电子邮件 | bookcj@swufe.edu.cn                                           |
| 邮政编码 | 610074                                                        |
| 电 话  | 028-87353785                                                  |
| 印 刷  | 三河市龙大印装有限公司                                                   |
| 成品尺寸 | 185mm×260mm                                                   |
| 印 张  | 18.25                                                         |
| 字 数  | 398 千字                                                        |
| 版 次  | 2023 年 9 月第 1 版                                               |
| 印 次  | 2023 年 9 月第 1 次印刷                                             |
| 书 号  | ISBN 978-7-5504-5852-9                                        |
| 定 价  | 55.00 元                                                       |

版权所有,翻印必究。



# 前言

## PREFACE

伴随着科技的发展和时代的变迁，人们的社会需求逐渐趋于个性化、多样化和开放性，以“双微”为代表的成熟社交产品已经不能满足手机用户不断变化的新需求，在新技术、新方式、新产品不断涌现的重要时期，各行各业都处于变革之中。新媒体的迅速发展，不仅改变了消费者接触新媒体的习惯，也改变了企业的营销方式。

习近平总书记在党的二十大报告的第五部分“实施科教兴国战略，强化现代化建设人才支撑”中强调，“加快建设教育强国、科技强国、人才强国，坚持为党育人、为国育才”“办好人民满意的教育”。对于服务地方产业的电子商务专业的教育来说，要密切关注时代的变化，将新的趋势与动态前瞻性地融入教学，以保证人才的培养与时代同步。更重要的是，要在专业教学中落实立德树人根本任务，推进课程思政建设，将社会主义核心价值观融入课堂教学，培养社会主义现代化建设所需的专业人才。

“新媒体营销”作为电子商务、市场营销等专业开设的一门基础课程，其任务是让学生通过学习掌握新媒体营销策划与相关岗位的基础知识，提升策划完整项目与创新的能力。“新媒体营销”是一门理论与实践相结合的专业核心课程。本课程的教学以培养实用型、技术型人才为出发点，瞄准企业新媒体营销领域岗位群的实际需要，以职业能力训练为基础，坚持营销基础理论“必需、够用”的原则，从而使理论和实践紧密结合。

本书推荐学时安排见下表。

| 模 块 | 内 容          | 学 时 |
|-----|--------------|-----|
| 1   | 新媒体与新媒体营销    | 4   |
| 2   | 新媒体营销用户与内容定位 | 4   |

续表

| 模 块 | 内 容        | 学 时 |
|-----|------------|-----|
| 3   | 新媒体营销通道与方法 | 4   |
| 4   | 微信营销       | 8   |
| 5   | 微博营销       | 8   |
| 6   | 社群营销       | 4   |
| 7   | 抖音短视频营销    | 8   |
| 8   | 直播营销       | 4   |
| 总计  |            | 44  |

本书在编写过程中，着重体现如下特色：

（1）内容全面，讲解透彻。本书全面阐述了新媒体营销的基本概念、理念和应用。

（2）注重实际应用。本书十分注重教材的实用性，在充分讲解理论知识的同时，更加注重这些内容的实用性，促使学生能够更深刻地理解知识，最终将所学知识应用于实践当中。

（3）注重实训操作。本书在每个模块的最后都设置了实训环节，以帮助学生实际操练，掌握必备技能。

（4）板块设置灵活。本书内容突出易懂性和扩展性，文中设计了“知识小助手”“知识链接”等栏目，可以拓展学生的眼界和认知面，能进一步加强其对新媒体营销的理解。

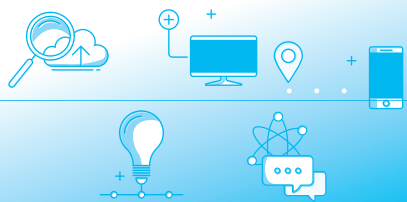
（5）思政融入。本书将思政元素与素养目标加以融合，以素养目标的形式体现，引导学生树立正确的世界观、人生观和价值观，使其树立爱岗敬业的职业观念。

（6）配套资源丰富。本书配套资源丰富，可有效辅助教学。

本书由无锡城市职业技术学院秦潇璇任主编，由无锡市职业技术教育学会乔红岩、河北建材职业技术学院卜卓任副主编。具体编写分工如下：模块1～模块4由卜卓编写，模块5和模块6由秦潇璇编写，模块7和模块8由乔红岩编写。全书由秦潇璇统稿。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请各位专家与读者给予谅解和指正。

编 者



# 目录

## CONTENTS

### 模块 1 新媒体与新媒体营销 / 1

#### 1.1 认识新媒体 / 2

#### 1.2 认识新媒体营销 / 8

课后实训——对比新媒体营销平台 / 21

课后练习 / 23

### 模块 2 新媒体营销用户与内容定位 / 25

#### 2.1 新媒体营销的用户定位 / 26

#### 2.2 新媒体营销的内容定位 / 36

课后实训——构建某品牌化妆品用户画像 / 43

课后练习 / 46

### 模块 3 新媒体营销通道与方法 / 47

#### 3.1 新媒体营销的通道 / 48

#### 3.2 新媒体营销的方法 / 58

课后实训——比较两个品牌新媒体营销的区别 / 67

课后练习 / 69

### 模块 4 微信营销 / 71

#### 4.1 微信营销概述 / 72

#### 4.2 微信个人号营销 / 81

#### 4.3 微信公众平台营销 / 93

#### 4.4 微信小程序营销 / 114

课后实训——对比订阅号、服务号和企业微信 / 120

课后练习 / 121

## 模块5 微博营销 / 123

- 5.1 微博营销概述 / 124
- 5.2 微博营销内容策略 / 132
- 5.3 微博营销互动策略 / 149
- 5.4 微博营销的步骤 / 156

课后实训——撰写微博软文并实施话题营销 / 167

课后练习 / 169

## 模块6 社群营销 / 171

- 6.1 社群营销概述 / 172
- 6.2 社群营销的实施 / 181

课后实训——制作某品牌社群营销方案 / 210

课后练习 / 212

## 模块7 抖音短视频营销 / 213

- 7.1 短视频营销概述 / 214
- 7.2 抖音短视频营销基础知识 / 221
- 7.3 抖音短视频营销实施及技巧 / 231

课后实训——制定抖音短视频营销方案 / 240

课后练习 / 242

## 模块8 直播营销 / 243

- 8.1 直播营销认知 / 244
- 8.2 直播营销的盈利模式与方法 / 252
- 8.3 直播营销的实施 / 266

课后实训——对比不同的直播平台 / 283

课后练习 / 285

## 参考文献 / 286



# 模块 1

## 新媒体与新媒体营销



### 知识目标

- (1) 知道新媒体的概念，明确新媒体的特征，掌握新媒体的分类。
- (2) 知道新媒体营销的概念，明确新媒体营销的特点。
- (3) 熟悉新媒体营销的核心要素。
- (4) 掌握新媒体营销的策略。
- (5) 掌握新媒体营销的模式。
- (6) 熟知新媒体营销应遵守的原则。
- (7) 了解新媒体营销岗位的职业发展。



### 技能目标

- (1) 能够区分新媒体营销的不同类别。
- (2) 能够根据新媒体营销的策略进行新媒体营销活动。



### 素养目标

- (1) 培养爱岗敬业的职业素质。
- (2) 培养独立思考问题的能力。

## 1.1 认识新媒体

### 课前讨论

表 1-1 中哪些属于新媒体？请在你认为是新媒体的选项后面打钩。

表 1-1 哪些属于新媒体

| 媒体类型 | 是否属于新媒体 | 媒体类型 | 是否属于新媒体 |
|------|---------|------|---------|
| 电视   |         | 微信   |         |
| 报纸   |         | 网站   |         |
| 杂志   |         | 电台广播 |         |
| 微博   |         | 户外广告 |         |
| 抖音   |         | 图书   |         |

### 1.1.1 新媒体的概念

#### 1. 认识新媒体的角度

新媒体这一概念最早产生于 20 世纪 60 年代，随着科学技术的不断创新和发展，新媒介的出现带动了新媒体的发展。人们主要从以下两个方面来认识新媒体：

(1) 从时间的角度来分析新媒体。新媒体主要是与传统媒体相对而言的。例如，广播相对于报纸可以作为新媒体，而电视相对于广播可以作为新媒体，手机和网站相对于电视是新媒体。

(2) 从传播技术方面进行区分，即新媒体主要是指通过互联网技术、通信技术，以及数字技术等，利用智能手机、计算机、网络电视等媒介，向人们传递所需的信息。总体来说，新媒体是科技与媒介产品的融合，同时也是媒体发展的主要方向。



图文  
智能手机的发展  
历程

#### 2. 学术界的界定

对于新媒体的界定，学术界可谓众说纷纭，至今还没有严格而统一的定论。现在的期刊经常会出现新媒体的字样，但在新媒体标题下所刊载的内容却不尽相同。有人说新媒体应该是数字电视、移动电视、手机媒体、IPTV 等，也有人把博客、播客等列入新媒体。那么，到底什么是新媒体？其实，新媒体是相对于传统媒体而言的，是一个不断变化的概念。时间起止点不一样，新媒体的范围也就不同，因此新媒体是一个相对的概念，其“新”是相对于“旧”而言的。今天，有些学者认为媒体在网络基础上又有延伸，如无线移动的应用以及其他新媒体形态的出现，即凡与计算机相关的，都可以说是新媒体。也有专家提出：只有媒体构成的基本要素有别于传统媒体，才能称得上是新媒体，否则，最多

也就是在原来的基础上变形或改进和提高。

### 知识小助手

#### IPTV

IPTV 英文全称为 Internet protocol television, 即交互式网络电视, 是一种利用宽带的有线电视网, 集互联网、多媒体、通信等多种技术于一体, 向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的技术。用户在家中可以享受 IPTV 服务。IPTV 既不同于传统的模拟有线电视, 也不同于经典的数字电视, 因为传统的模拟有线电视和经典的数字电视都具有频分制、定时、单向广播等特点。尽管经典的数字电视相对于模拟有线电视有许多技术革新, 但其只是信号形式的改变, 而没有触及媒体内容的传播方式。

目前, 关于新媒体的概念, 学术界较为典型的说法包括以下几种:

(1) 清华大学熊澄宇教授指出: 今天的新媒体主要指在计算机信息处理技术的基础上产生的媒体形态, 包括在线的网络媒体和离线的其他数字媒体形式。

(2) 中国人民大学匡文波教授认为: 新媒体是在报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态, 包括网络媒体、手机媒体、数字电视等。新媒体亦是一个宽泛的概念, 是利用数字技术、网络技术, 通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道, 以及计算机、手机、数字电视机等终端, 向用户提供信息和娱乐服务的传播形态。严格地说, 新媒体应该称为数字化新媒体。

(3) 上海交通大学蒋宏教授则认为: 新媒体是指 20 世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下, 在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使信息传播渠道大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富、与传统媒体迥然相异的新型媒体。

(4) 传媒研究专家陆小华认为: 新媒体, 不同时期的答案显然有所不同。

(5) 中国传媒大学黄升民将网络电视、移动数字电视、手机电视视为新媒体的三大部分。

(6) 中国传媒大学宫承波认为: 门户网站、搜索引擎、虚拟社区、电子邮件、网络文学、网络游戏属于新媒体。

基于上述观点, 本书采用“有别于传统媒体”的反向规划方法给出新媒体的概念, 即我们所讨论的新媒体是相对于传统意义上的报刊、广播、电视等大众传播媒体而言的, 在新的技术支撑体系下出现的媒体形态, 如以数字传输为基础、可实现信息及时互动的媒体



图文  
熊澄宇简介



图文  
匡文波简介



图文  
蒋宏介绍

形式，其终端显现为网络连接的计算机、手机、电视等。

### 1.1.2 新媒体的特征

综合来看，新媒体具有如下几个特征：

(1) 全民性。在当今的信息时代，人们在日常的工作、学习和生活中利用计算机、智能手机等终端就能够对自身的大部分事务进行处理。这不仅使人们的生活方式发生了改变，而且促进了新媒体的发展。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 12 月，我国网民规模达 10.67 亿，较 2021 年 12 月全年新增网民 3 549 万，互联网普及率为 75.6%。手机网民规模达 10.65 亿，较 2021 年 12 月增长 3 636 万，网民使用手机上网比例为 99.8%。新媒体的飞速发展使人们的生活习惯和交往方式都发生了巨大的改变，人们可以在任何时间、任何地点，利用计算机或者智能手机通过网络来获取资讯，其中的微博（本书所说的微博主要指新浪微博）、微信已经发展成为主要的新闻传播媒介。在新媒体时代，人们既是信息的接收者又是传播者，不仅随时随地接收信息，也能够随时随地传播信息或者发表个人的意见和看法。可以说，在新媒体时代，任何人只要拥有网络和相关通信设备，都可以亲身参与到信息传播的过程中，成为新媒体的一部分。



#### 知识小助手

#### CNNIC 及其主要职责

中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center, CNNIC）是经国家主管部门批准，于 1997 年 6 月 3 日组建的管理和服务机构，行使国家互联网络信息中心的职责。

CNNIC 主要职责如下：

(1) 国家网络基础资源的运行管理和服务机构。CNNIC 是我国域名注册管理机构 and 域名根服务器运行机构，负责运行和管理国家顶级域名 .CN、中文域名系统，以专业技术为全球用户提供不间断的域名注册、域名解析和 WHOIS 查询等服务。

CNNIC 是亚太互联网络信息中心（APNIC）的国家级 IP 地址注册机构成员（NIR）。以 CNNIC 为召集单位的 IP 地址分配联盟，负责为我国的网络服务提供商和网络用户提供 IP 地址和 AS 号码的分配管理服务，积极推动我国向以 IPv6 为代表的下一代互联网发展过渡。

(2) 国家网络基础资源的技术研发和安全中心。CNNIC 构建全球领先、服务高效、安全稳定的互联网基础资源服务平台，支撑多层次、多模式公益的互联网基础资源服务，积极寻求我国网络基础资源核心能力和自主工具的突破，从根本上提高我国网络基础资源体系的可信度、安全度和稳定性。

(3) 互联网发展研究和咨询服务力量。CNNIC 负责开展中国互联网络发展状况等多项互联网络统计调查工作,描绘中国互联网络的宏观发展状况,忠实记录其发展脉络。CNNIC 一方面将继续加强对国家和政府的政策研究支持,另一方面也会为企业、用户、研究机构提供互联网发展的公益性研究和咨询服务。

(4) 互联网开放合作和技术交流平台。CNNIC 积极跟踪互联网政策和技术的最新发展,与相关国际组织以及其他国家和地区的互联网络信息中心进行业务协调与合作。承办国际重要的互联网会议与活动,构建开放、共享的研究环境和国际交流平台。促进科研成果转化和孵化,服务中国互联网事业发展。

(2) 多元性。多元性是新媒体一个典型特征,其在文字信息的传播过程中,能够把声音、图像乃至视频融入其中,实现多元的新闻传播。另外,新媒体在传播信息时还具有检索功能,使新媒体具有较强的跨时空交互性。在传统媒体传播信息的过程中,受众只能被动接收而不能参与评论,更谈不上对信息进行选择与检索,而具有多元化特征的新媒体则有效弥补了传统媒体的上述缺陷,人们通过移动设备可以随时随地检索与浏览新闻信息,更能够就新闻信息进行互动讨论,发表自己的意见和看法。这样,一方面能够帮助人们深入学习和阅读,另一方面能够帮助人们有效地跟踪和了解新闻的发展。总而言之,科学技术催生了多元性的新媒体,并改变了媒体的传播方式和人们传统的阅读方式。

(3) 交互性。科学技术的发展不断催生媒体传播方式的持续变革,人们逐渐从信息接收者转变为信息的收集者和发布者,也进一步使媒体传递信息的模式从传统的单一传播转变为新媒体的交互性传递,使发布信息的人能够与接收信息的人实现有效的交流与互动。也就是说,新媒体打破了媒体和受众的边界,受众从传统的单向获取媒体信息逐渐转变为通过互动获取媒体信息,同时也逐渐地成为媒体信息的创造者。在当今新媒体快速发展的时代,新媒体为广大民众提供了更多的发声机会和更大的话语权,主要表现为在智能手机和网络的支持下,新媒体呈现出了极强的互动性,在微信、微博等媒体上,人们可以进行充分的信息交流,从而使受众与媒体之间实现有效的交互。

(4) 创新性。新媒体的创新性主要体现在以下三个方面:

①理念创新。这是新媒体区别于传统媒体的重要方面,是新媒体的精神与内容的高度体现。也就是说,新媒体不会去限制其自身的发展与传播形态,而往往通过传播方式和传播途径的不断创新来谋求生存与发展,首先采用新的形式来确定发展定位,其次对信息内容进行创新性的设计并传播到用户手中。

②技术创新。人们在互联网技术的基础上,利用软件开发等相关技术,再结合计算机和智能手机等媒介,能够在任何时间、任何地点获取信息。

③形式创新。与传统媒体的单一传播模式不同,新媒体使受众不仅成为信息的接收者,也成为信息的制造者和传播者,更能够使受众进行信息的交流与互动。

### 1.1.3 新媒体的分类

新媒体的分类方式有多种，其通常是根据新媒体平台进行分类。根据新媒体平台的不同，新媒体可以分为表 1-2 所示的几类。

表 1-2 新媒体的分类

| 类 型  | 举 例  | 说 明                                                                                                                                                                                                          |
|------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 社交类  | 微信   | 微信是腾讯公司推出的一款即时通信软件，它支持跨通信运营商、跨操作系统平台运行，可通过网络快速发送免费语音信息、视频、图片和文字。微信的用户价值在所有互联网平台上是最高的，可以随时私聊，属于私域流量，可针对用户做深度运营。企业可以通过微信平台展示品牌形象、销售产品、提供咨询和服务                                                                  |
|      | 微博   | 微博是一种基于用户关系信息分享、传播以及获取，通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交媒体、网络平台，允许用户通过文字、图片、视频等多媒体形式实现信息的即时分享、传播互动。<br>微博的用户活跃度和号召力也非常强大，是国内最大的网络舆论阵地，是品牌营销公关的绝佳载体。企业可以通过微博热搜话题、图文消息、活动链接、品牌联动、推广代言等信息打造更加年轻、个性化的形象，与消费者交流互动，拉近与消费者之间的距离 |
|      | 小红书  | 小红书是为展示商家品牌、提高产品知名度、增加曝光度、增加后期变现、实现长远战略目标、直播带货做铺垫的社交电商平台。<br>小红书涵盖护肤、彩妆、时尚穿搭、家居好物等内容，精准的垂直定位 + 高流量笔记是其成功运营的关键                                                                                                |
|      | 社交论坛 | 社交论坛产生于互联网初步普及时代，也称 BBS ( bulletin board system )。社交论坛平台主要有百度贴吧、豆瓣等                                                                                                                                          |
| 问答类  | 知乎   | 知乎是以知识问答为核心的高质量问答社交平台，内容以营销为主。知乎聚集了高质量的原创内容，粉丝质量非常高。粉丝多数分布在一、二线城市，男女比例相当，以 20 ~ 35 岁的人为主力军，收入高，学历和文化水平高，购买力强                                                                                                 |
|      | 其他   | 问答类的平台还有百度知道、悟空问答、360 问答、搜狗问答等                                                                                                                                                                               |
| 自媒体类 | 今日头条 | 今日头条是目前流量最大的自媒体平台，类似于视频平台中的抖音。支持内容也很丰富：长图文、短视频、短内容、问答等。<br>今日头条的内容会被分发到今日头条 App、西瓜视频、抖音、火山小视频、悟空问答等今日头条旗下产品。<br>今日头条在用户规模、内容的传播难度上、用户扶持、流量变现等方面都具备优势，不管是新手还是自媒体达人，都非常适合                                      |

表 1-2 (续)

| 类 型        | 举 例   | 说 明                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 自媒体类       | 百度百家号 | 百度百家号是全世界上最大的中文搜索引擎百度推出的自媒体平台，主要依靠百度的搜索流量。百家号分发渠道有手机百度、百度浏览器、百度搜索、百度新闻等，也是众多企业号实现营销转化的运营阵地                                                                                                                                                        |
|            | 大鱼号   | 大鱼号是阿里旗下的内容创作平台，流量也非常不错。创作的内容可以分发到 UC、土豆、优酷等阿里文娱旗下多端平台                                                                                                                                                                                            |
|            | 腾讯企鹅号 | 企鹅号是腾讯旗下的自媒体平台，创作的内容可以分发到天天快报、腾讯新闻、微信新闻、手机 QQ 新闻、QQ 浏览器等平台                                                                                                                                                                                        |
|            | 搜狐号   | 搜狐号是在搜狐门户改革背景下全新打造的分类内容的入驻、发布和分发全平台                                                                                                                                                                                                               |
|            | 一点号   | 一点号是小米旗下的自媒体平台，是与今日头条相同的信息咨询平台，拥有一亿用户                                                                                                                                                                                                             |
|            | 简书    | 简书是一个优质的创作社区，编辑排版简洁，门槛低，适合新手练习                                                                                                                                                                                                                    |
| 音（视）<br>频类 | 短视频   | <p>短视频一般介于 15 秒到 5 分钟，因为内容短小精悍、易传播等成为近几年最火的新媒体，是企业网络营销必争之地。</p> <p>短视频平台最为火爆的有抖音、快手、腾讯微视、秒拍、美拍。</p> <p>抖音、火山小视频、西瓜视频都是字节跳动旗下的产品，抖音用户基数最大。抖音因其沉浸式的滑动切换体验，人们无论男女老幼、各个国籍的人都喜欢，是一个面向全年龄、全方位的短视频平台。</p> <p>微视结合了微信和 QQ 等社交平台，用户可以将微视上的视频分享给好友和社交平台</p> |
|            | 直播    | <p>网络直播最大的特点是：直观性、互动性、极强的代入感，可以超越地域限制而成为企业引流变现的重要新媒体渠道。直播主要分讲解、游戏类直播、带货类直播以及娱乐类直播。</p> <p>淘宝、抖音、快手、西瓜视频主要是做带货直播。</p> <p>斗鱼、虎牙、企鹅电竞是国内领先的游戏直播“巨无霸”。</p> <p>花椒、陌陌、YY 是主要包含音乐、科技、户外、体育、游戏等内容的国内全民娱乐直播平台</p>                                          |
|            | 长视频   | <p>长视频区别于国内众多视频分享网站主打的短视频，主要由专业公司完成制作，内容有深度、成本高。长视频相比于短视频更能使人共情，能促使客户对内容进行深度理解。</p> <p>典型的长视频平台有 B 站（哔哩哔哩）、爱奇艺、腾讯、优酷等</p>                                                                                                                         |
|            | 音频    | <p>音频用声音分享人类智慧，用声音服务美好生活，有随时、多场景的特性。</p> <p>主流音频平台有：喜马拉雅 FM、猫耳 FM、企鹅 FM、荔枝 FM</p>                                                                                                                                                                 |

## 1.2 认识新媒体营销



### 课前讨论

分析表 1-3 所示媒体覆盖人群，你觉得有哪些可以改进？理由是什么？

表 1-3 媒体覆盖人群分析

| 媒体类型      | 覆盖人群                    | 人群规模 |
|-----------|-------------------------|------|
| 中央电视台 1 套 | “50 后” “60 后” “70 后” 为主 | 亿级   |
| 爱奇艺视频     | “90 后” 为主               | 亿级   |
| 抖音        | “80 后” 为主               | 亿级   |
| 快手        | “60 后” “70 后” 为主        | 千万级  |
| 微信        | “80 后” 为主               | 亿级   |
| QQ        | “00 后” 为主               | 亿级   |
| 淘宝直播      | “80 后” “90 后” 为主        | 亿级   |

### 1.2.1 新媒体营销的概念

简单来说，新媒体营销就是通过网络化、信息化的平台（如微博、微信、社交网络、网络视频等）对目标产品进行营销活动，与目标用户建立双向的联系，对企业的产品与服务进行宣传，塑造品牌的良好形象，实现企业信息的扩散与传播，从而促进企业的良好发展。相对于传统媒体营销，新媒体营销是一种全新的市场营销模式和途径。

总体来说，新媒体营销是基于特定产品的概念诉求与问题分析，对消费者进行针对性心理引导的一种营销模式。从本质上来说，它是企业软性渗透的商业策略在新媒体形式上的实现，通常借助媒体表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路，从而达到对企业品牌宣传、产品销售的目的。

### 1.2.2 新媒体营销的特点

新媒体营销与传统媒体营销是有很大的不同的，其区别主要在于新媒体营销更注重“关系”与“情感”，它给人的感觉是“深度卷入”而不是“生拉硬拽”。

新媒体营销是基于新媒体的形态而存在的，因此要探讨新媒体营销



案例  
一汽红旗的营销

的特点，首先要从新媒体本身的特点着手。新媒体利用其明显的数字化特征，在传播速度、传播范围、传播信息量以及传播的交互性上有着传统媒体不可比拟的优势。通过数字化技术，新媒体营销将这些特点更好地利用起来，实现了与目标用户的双向互动，其具体的特点如下。

### 1. 营销成本低

新媒体营销相对于传统营销来说，无论是在经济成本、时间成本、技术成本上还是在宣传成本上都比较低。传统媒体受到固有平台、烦琐程序的限制，往往需要较多的成本支出。随着数字化技术的进步、手机等电子通信设备的广泛使用，人人都是自媒体，新媒体传播的速度更快、范围更广，可以达到“一传十，十传百”的效果，宣传成本自然也就降低了。

### 2. 目标用户定位精准

传统营销模式的特点是“一对多”，这种营销模式使得营销内容千人一面，营销目标模糊不清，营销信息的传递效果大大降低。新媒体营销包含的营销内容更加丰富，借助微信、微博、论坛等平台可以让人人都成为信息的发布者。同时基于这些社交平台，企业利用大数据、云计算，可以深层次了解用户的需求，有针对性地向用户推荐更符合他们需求的产品，为企业带来更大的发展和盈利空间。

### 3. 与用户的互动性更强

传统媒体传播模式具有单一性，在时间和空间上受到限制，企业与消费者的沟通不顺畅，营销效果也就大打折扣。利用新媒体，用户既是信息的接收者又可以是信息的生产者，营销的主客体没有固定的界限，传统的单向交流就变成了双向甚至多向交流。

## 1.2.3 新媒体营销的核心要素

### 1. 内容为王

有不少人认为，新媒体时代，技术与形式是排在第一位的，内容可以放在其次。这种观点可能在新媒体刚刚出现，尚未有很多人涉及该领域时有一定道理。但是随着越来越多的人掌握了新媒体技术，对于新媒体营销的认识也越来越深入之后，这种观点就无法站住脚了。技术如同工具，好的技术有利于我们创造财富，但是好的技术要应用在恰当的地方，制造出优质的产品才能真正地创造价值，说到底，人们对于技术的追求还是要最终落在个体自我的体验上。技术可以帮助我们丰富形式，但形式势必需要有内容的支撑才能生存，形式再花哨，但内容空洞无趣，结果只会加速其消亡。技术的更新换代是迅速的，人们喜新厌旧的心理是永恒的，当一个产品只有外在的形式吸引人，而无内在的实质打动人时，它就很有可能昙花一现。

### 2. 渠道制胜

一般来说，除了国际顶级的一线品牌外，其他品牌想凭单一渠道获得胜利基本是不太

可能的，何况现在就连那些金字塔尖上的品牌都开始尝试弯下身躯走亲民路线。整合媒体，实质就是整合资源。如何将不同媒体的特性发挥到极致，并可以利用最小的成本实现最大的利润，是所有企业都必须认真思考的问题。新媒体的出现，为很多企业特别是中小企业带来了机遇，因为相较于传统媒体，中小企业的选择面更广。但是，有时选择越多反而会让人们迷失方向。所以，仔细研究每一种媒体的特点，不盲目跟风，结合自身产品的实际选择合适的渠道传播、销售，是每一个企业都不能忽视的工作重点。

### 3. 资金和创意两驾马车

很多人认为，新媒体的出现标志着自媒体时代的到来，而自媒体时代的到来则意味着人人都可以成为传播者，人人都可以受到关注。事实上，新媒体的确给了许多平凡大众发声的机会，但是这并不意味着利用了新媒体后人人都可以成为成功的传播者。因为，传播是需要资本的，其中，资金资本就是传播得以顺利实现并获得成功的重要保障，任何一种营销活动都是需要资金的。从网站、微博、微信的各种推广服务以及各类“粉丝通”服务，我们不难看出，在这样一个眼球经济万分活跃的时代里，没有资金是万万不能的。当然，肯定资金的重要性，并不是要减弱创意的重要性。的确，也有不少企业可以利用绝妙的创意打破资金的限制从而创造巨大的收益。好创意就像金箍棒，有着强大的力量。但这并不是人人皆可效仿的，更多时候，我们需要用资金去推动创意，创意加上好的执行，才有机会让企业获得成功。总而言之，不用相信在新媒体时代就会出现从默默无闻到一夜成名的神话，因为在此神话背后，一定隐藏着资本的推动和公关的力量。

### 4. 迅速反应

商场如战场，时机很重要。因此，企业在营销活动中，一定要懂得如何培养市场敏锐度，抢占传播的先机。

### 5. 打造品牌与受众的情感纽带

现在的广告铺天盖地，商业活动的类型也是五花八门，许多消费者早已对此深感疲惫，甚至是十分厌恶。如何能了解消费者的心理，直击消费者的真正需求，使其产生对产品或品牌的好感便成了营销活动的重中之重。情感营销，即把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌营销战略的情感营销核心，通过借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等来实现企业的经营目标。在情感消费的时代，消费者消费商品更多的是为了一种情感上的满足，一种心理上的认同。情感营销从消费者的情感需要出发，唤起和激起消费者的情感需求，诱导消费者产生心灵上的共鸣，寓情感于营销之中，让有情的营销赢得无情的竞争。进入大数据时代以来，企业对于消费者的研究进入一个崭新的阶段，从消费者心理到消费者行为，各种研究结果层出不穷。对于这些研究，企业必须能够将其落到实处，使之能够真正运用在广告营销之中，这样才能制作出打动人心作品，将企业与消费者紧密地联系在一起。如此一来，消费者便可主动化身做企业最真实、最权威的形象代言人，进一步利用新媒体帮助企业传播品牌，实现品牌价值。

## 6. 积极寻求跨界合作

如今,商家之间寻求跨界合作也不是新鲜事,我们可以将之称为异业联盟。异业联盟,顾名思义是指产业间并非上下游的垂直关系,而是双方具有共同行销互惠目的的水平式合作关系。凭借着彼此的品牌形象与名气,拉拢更多面向族群的客源,借此来创造双赢的市场利益。此外,双方还可以在 DMP (data management platform, 数据管理平台)、DSP (demand side platform, 需求方平台) 领域,共同开展创新合作和探索。双方也将进一步探索整合数字营销领域的创新模式,共同推进营销新产品与工具的应用实践,在 LBS 定位技术、移动搜索应用、百度知识体系等方向,共同打造行业领先数字营销创新案例。



### 知识小助手

#### LBS 及其特点

LBS (location based services, 基于位置的服务) 利用各种类型的定位技术来获取定位设备当前的所在位置,通过移动互联网向定位设备提供信息资源和基础服务。首先用户可利用定位技术确定自身的空间位置,随后用户便可以通过移动互联网来获取与位置相关的资源和信息。LBS 中融合了移动通信、互联网络、空间定位、位置信息、大数据等多种信息技术,利用移动互联网络服务平台进行数据更新和交互,使用户可以通过空间定位来获取相应的服务。

LBS 的主要特点如下:

(1) 覆盖范围广。对于 LBS 体系,企业一方面要求定位服务需要覆盖足够大的范围,另一方面要求一定要将室内全覆盖,这是因为 LBS 的设备或者用户大部分时间是处于室内的,所以需要保证可以对每个角落进行覆盖。根据 LBS 定位系统覆盖的范围,其大致可分为三种定位服务:整个本地网、覆盖部分本地网、提供漫游网络服务类型。

(2) 定位精度高。根据不同用户的需求提供不同程度的精确服务,并且提供用户选择精确度的便利,这是手机定位的一种优势。

(3) 操作简便。LBS 功能主要基于 Web 服务器和 LDAP 服务器。

(4) 应用广泛。LBS 包含很多内容,多个行业、多个领域都在应用 LBS,可以根据服务对象的特点,分为家庭应用、行业应用、公共安全应用、运营商内部应用。

## 7. 打造完美用户体验

用户体验 (user experience) 这个词最早是由用户体验设计师唐纳德·诺曼 (Donald Norman) 提出和推广的。用户体验是指用户使用产品过程中建立起来的一种纯主观的感受,早期主要被运用在网站的设计上,即要求在网站设计的过程中结合不同利益相关者的

利益——市场营销、品牌、视觉设计、可用性等各个方面。现在，我们利用新媒体进行营销，则更需要重视这种用户体验的提升。因为，只有完美的用户体验才能长久地吸引消费者。

#### 1.2.4 新媒体营销的策略

根据目前国内新媒体发展的现状，要进一步推动新媒体营销更好更快地可持续发展，需要做到以下几点。

##### 1. 提高企业管理者对新媒体营销的认知

在这个互联网发达的社会，新媒体营销已经成为一种非常普遍的营销模式，对企业的发展起了很大的促进作用。对于任何与中国或中国消费者有关联的人来说，新媒体的影响与统治力是显而易见的。新媒体平台正在发挥其越来越大的影响力，影响着人们的消费理念和消费行为，改变了人们的生活方式。因此，企业管理者必须提高对新媒体营销的认知，从思想上认识到新媒体营销的重要性，在运营中充分发挥新媒体营销的积极作用，从而提高企业的经营质量，促进企业的良性发展。

##### 2. 打造专业的营销队伍

人才是一个企业最重要的资本，企业之间的竞争在很大程度上是人才之间的竞争。因此，要使新媒体在企业中发挥更大的作用，企业必须组建高素质的新媒体营销队伍。企业可以从以下几个方面来考虑：

- (1) 在对营销人员进行招聘时，可以对其具备的新媒体营销知识进行考察，为建设高素质人才队伍奠定良好的基础。
- (2) 加强对销售人员的专业知识培训，针对企业的产品与服务，积极引导销售人员去了解并利用新媒体向用户传达商品的有关信息。
- (3) 企业内部要投入大量的资金，培养专业的高素质营销人才，使其具备敏锐的市场洞察力，能够全面把握新媒体营销，运作得当。

##### 3. 新旧媒体融合，提升消费者满意度

新媒体与传统媒体并非水火不容、非此即彼的关系，新旧媒体的融合是全媒体时代媒介发展的必然趋势。未来传播形式单一的媒体将缺少竞争力，每种媒体都将综合运用文字 + 视频、文字 + 音频、文字 + 视频 + 音频 + 图片等多种传播手段。在整合新旧营销模式时，企业可以充分发挥新旧媒体的优势，将电视广播等传统媒体与现代化的网络技术结合起来，吸引消费者的注意力，使消费者对企业的产品与服务产生更高的满意感，进而提升消费者的忠诚度，增加企业的利润。

### 1.2.5 新媒体营销的模式

#### 1. 饥饿营销

饥饿营销是指商品提供者有意调低产量,以期达到调控供求关系、制造供不应求的“假象”、维持商品较高的利润率和品牌价值的目的。它之所以能够成功,是因为有四大优势:心理共鸣、量力而行、宣传造势、审时度势。



视频  
新媒体营销的方法有哪些?



#### 知识链接

##### 饥饿营销的适用原则

##### 1. 优质的产品是前提

某一产品在同类产品中具有独到的优势而且短期内无法被模仿,这是企业实施饥饿营销的前提条件。消费者再冲动也不会为了一个没有实际用处或无明显优势的产品去等待、去抢购。

##### 2. 强大的品牌是基础

应用饥饿营销成功的企业都具有很强的品牌影响力。因为知名品牌的消费者认可度和品牌忠诚度高,消费者容易接受企业制造的供不应求的抢购气氛,从而加入排队抢购的队伍中,陷入饥饿营销的模式中。

##### 3. 消费者的心理因素是关键

目前市场中,完全理性的消费者是不存在的,消费者都或多或少受一些心理因素的影响,如求名、求新、好奇等。求名促使消费者追逐名牌产品,哪怕预订或排队等候也心甘情愿;求新促使消费者高度关注新产品,不惜花费大量金钱和精力去获得新产品;好奇强化消费者的购买欲望,越是很难得到的越是想得到。

##### 4. 有效的宣传造势是保障

想要饥饿营销成功,产品上市之前就要通过媒体进行宣传,把消费者的胃口吊起来。饥饿营销效果好不好,与宣传媒体的选择、时机的选择、方式的选择密切相关。产品上市后的排队抢购和缺货等实况传播更是产生产品供不应求气氛的关键,需要企业在销售过程中配合媒体宣传。另外,特别要注意信息传播的度,若过多,产品无秘密可言;若过少,激不起媒体与消费者的兴奋。消费者被吊起的胃口也要把握,太小达不到企业宣传的目标,太大则让消费者产生畏惧感。

资料来源: <https://www.niaogebiji.com/article-169308-1.html>, 有改动。

## 2. 事件营销

事件营销是指企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响力的人物或事件，引起媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成销售目的的手段和方式。事件营销成功的基础：相关性、心理需求、大流量、趣味性。



视频  
一个购物袋引发  
的事件营销



### 知识链接

#### 退出“双十一”

2020年的“双十一”，全部购物平台都在使尽浑身解数让人“买买买”时，网易严选高调宣布“退出双十一大战”，并指出“要退出的是这个鼓吹过度消费、为销售数字狂欢的‘双十一’”，同时劝大众要“理性消费”。

网易严选采用逆向潮流的营销方式，将用户痛点和商家痛点纷纷指出，并巧妙地将品牌的营销广告植入这波反向营销中，在吸引人眼球激发大众围观的同时，为品牌节省了大量的营销成本，成为“双十一”系列营销中的一匹黑马。

资料来源：<https://www.jiemian.com/article/5254293.html>，有改动。

## 3. 口碑营销

口碑营销是指企业努力使消费者通过其亲朋好友之间的交流将自己的产品信息、品牌传播出去，这种营销方式具有成功率高、可信度强的特点。在营销中，口碑营销是运用各种有效的手段，引起消费者之间对其产品、服务以及企业整体形象进行讨论和交流，并激励消费者向其他人群介绍与推荐的营销方式和过程。口碑营销成功的基础：鼓动核心人群、简单而有价值、品牌故事与文化、关注细节、关注消费者。



视频  
加多宝口碑营销  
案例分析



### 知识链接

#### 口碑营销的5T观念

在实际执行口碑营销之前，先要了解口碑营销的5T观念：talkers（谈论者）、topics（话题）、tools（操作工具）、taking part（参与社群）、tracking（追踪反馈）。

1. talkers（谈论者）：找出会讨论你的品牌或商品的人群

会讨论你的品牌或商品的人，不一定是非常具有影响力的意见领袖，可能只是一些使用者，但他们特别乐于跟人分享，同时也热爱你的品牌。每一个领域都会有一群这样乐于分享的人，你可以从社群媒体发掘出这些热情的粉丝，也可以从过往的订购记录里找到长期支持的客户，并进一步归纳出与其属性相似的群众，让他们为你的品牌发声。

### 2.topics (话题): 提供至少一项值得人们讨论的话题

乐于分享是人们的天性,但你也必须制造出值得他人分享的话题。例如,优质的产品、细腻的服务、新奇的名称、有趣的广告、有特色的企业文化,甚至是展现行业领头羊的气魄等。你想要让人们怎么记住你,你就可以制造相关的话题。

### 3.tools (操作工具): 寻找合适的渠道促使口碑扩散

以往口碑营销大多是凭借人们口耳相传互相推荐而扩散,现今借助社群媒体的影响力能让扩散的效果更快速有效。例如,直播、Amazon Reviews、开箱、使用者心得、博客文章等,这些都是常见的口碑露出管道,用心经营这些平台并与消费者互动,定能成为你的得力宣传助手。

### 4.taking part (参与社群): 积极参与人们的讨论

参与人们的讨论并不困难,顾客会通过 E-mail、电话等向你提出问题,当你在回答问题时,即是参与讨论的一环了,因此不要忽视客户服务。你让消费者有机会留下他们的意见和评价,并主动建立属于自己的品牌或商品的社群、社团,创造与人们互动的机会,或是参与各大社群媒体的相关话题讨论,提高品牌或商品的能见度。长期持续与人们互动,让人们明白你的产品特色,建立信任感是口碑扩散的关键。

### 5.tracking (追踪反馈): 记录人们对你的品牌或商品的反馈

当你开始参与互动之后,你就必须仔细收集每个人对你的品牌的看法。例如,欣赏产品的特点,购买是否方便,客服人员是否亲切,等等,这些都有助于你掌握消费者对品牌的认识。

口碑营销是双面刃,你的优点容易被传播开来,负面评价也不例外,因此,当网络上出现负评时,更需要立即谨慎处理,以免重创产品声誉。

资料来源: <https://www.niaogebiji.com/article-123766-1.html>, 有改动。

## 4. 情感营销

在情感的时代,消费者购买商品所看重的不是商品数量的多少、质量的好坏以及价格的高低,而是一种情感上的满足,一种心理上的认可。情感营销从唤起和激起消费者的情感需求出发,诱导消费者心灵上的共鸣,寓情感于营销之中。情感营销成功的基础:产品命名、形象设计、情感宣传、情感价值、情感氛围。



视频  
可口可乐情感营销案例



### 知识链接

#### 中国南方航空服务有限公司(以下简称南航)的情感营销

航空公司给人的感觉大多是高端、大气、上档次、美丽的空姐、帅气的空少、优雅的服务。然而这些统一印象并不能让品牌在众多航空公司中脱颖而出。

为此，南航摘掉“高大上”的帽子，亮出梦想牌，使出撒手铜——“根据真人真事改编”，将航空公司帮助一群新疆偏远地区的小朋友实现心目中看起来遥不可及的足球梦搬上屏幕。看到那些天真可爱，为了梦想一遍遍在沙漠的黄土地上奔跑跳跃，一遍遍练习如何把足球踢进操场上简陋搭建的球门的小男孩儿，终于来到梦寐以求的大草坪球场，和旗鼓相当的对手在战场上挥洒汗水时，屏幕前的观众都被这份梦想的实现所感动，忍不住为助梦少年的南航鼓掌。

资料来源：[https://www.sohu.com/a/203135037\\_809033](https://www.sohu.com/a/203135037_809033)，有改动。

## 5. 互动营销

互动营销是指企业在营销过程中充分利用消费者的意见和建议，用于产品或服务的规划和设计，为企业的市场运作服务。通过互动营销，在消费者与企业的互动中，让消费者参与到产品及品牌活动中，拉近与企业之间的距离，不知不觉中接受来自企业的营销宣传。互动营销成功的基础：消费者属性、互动内容和渠道、反馈机制。

## 6. 病毒营销

病毒营销是利用公众的积极性和人际网络，让营销信息像病毒一样传播和扩散，营销信息被快速复制并传向数以万计、百万计的受众。病毒营销与口碑营销的区别在于，病毒营销是由公众自发形成的传播，其传播费用远远低于口碑营销；传播方式主要依托于网络，传播速度远比口碑传播快。病毒营销成功的基础：独创性、利益点、传播关键点、跟踪管理。

## 7. 借势营销

借势营销是借助消费者喜闻乐见的环境，将包含营销目的的活动隐藏在其中，使消费者在这个环境中了解产品并接受产品的营销手段。具体表现为借助大众关注的社会热点、娱乐新闻、媒体事件等，潜移默化地把营销信息植入其中，以达到影响消费者的目的，借势营销是一种比较常见的新媒体营销模式。借势营销成功的基础：合适的热点、反应速度、创意策划。

## 8. IP 营销

IP 营销中的 IP 原意为知识产权（intellectual property），近年来随着 IP 内容的丰富以及 IP 所带来的可观的商业价值，IP 的含义已超越知识产权的范畴，正在成为一个现象级的营销概念。IP 营销的本质是让品牌与消费者之间通过 IP 营销把 IP 注入品牌或产品中，赋予产品温度 and 人情味，通过这一沟通桥梁大大降低了人与品牌之间和人与人之间的沟通



视频

蒙牛真果粒让 25 万用户参与互动



案例

病毒性营销案例



案例

借势营销案例



案例

IP 营销案例

门槛。IP 营销成功的基础：人格化的内容、原则性、持续性。

### 知识小助手

#### IP

IP 是 intellectual property 的缩写，是指“知识产权”，指包括音乐、文学和其他艺术作品的发现与发明，以及一切倾注了作者心智的短语、符号和设计等被法律赋予独享权利的“知识财产”。也可以理解为，IP 是能够仅凭自身的吸引力，挣脱单一平台的束缚，在多个平台上获得流量，进行分发的内容，是一种“潜在资产”，而有机会使这些流量成为宣传手段从而完成转化。

#### 9. 社群营销

社群营销是把一群具有共同爱好的人汇聚在一起，并通过感情以及社交平台连接及有效的管理使社群成员保持较高的活跃度，为达成某个目标而设定任务，通过长时间的社群运营，提升社群成员的集体荣誉感和归属感，以加深品牌在社群成员中的印象，提升品牌的凝聚力。社群营销成功的基础：同好、结构、输出、运营、复制。

#### 10. 跨界营销

跨界营销是指根据不同行业、不同产品、不同偏好的消费者之间所拥有的共性和联系，把一些原本毫不相干的元素进行融合、渗透，进行彼此品牌影响力的互相覆盖，并赢得目标消费者的好感。跨界营销成功的基础：跨界伙伴、契合点、系统化推广。



视频  
服装店的社群  
营销



案例  
跨界营销案例

### 1.2.6 新媒体营销的原则

#### 1. 利益原则

利益原则指的是营销活动必须为目标受众提供其所需要的利益。企业需要设身处地地站在目标受众的立场，思考企业自身能够为目标受众带来哪些好处。

#### 2. 定位原则

新媒体营销具有定位性。企业可以根据自身的资源和外部的环境进行定位，把品牌和目标消费人群联系起来。精准清晰的定位可以积极推动企业的发展；反之，则可能使企业遭受一定的损失。

#### 3. 互动原则

互动原则指的是充分挖掘网络的交互性特征，充分利用网络的特性与目标受众开展交流，让新媒体的营销功能发挥到极致。消费者亲自参与互动与创造的营销过程，会在其大

脑中刻下更深的品牌印记。把消费者作为一个主体，发起其与品牌之间的平等互动交流，可以为营销带来独特的竞争优势。未来的品牌将是半成品，剩余的一半由消费者体验、参与来确定。当然，营销人员找到能够引领和主导两者之间互动的方式和方法很重要。

#### 4. 趣味原则

趣味原则指的是营销活动必须具有娱乐性、趣味性。当前的网络消费者以年轻人居多，他们在互联网上的活动，除了必要的工作、学习外，大部分时间用于娱乐。例如，玩网络游戏、看网络视频、聊八卦新闻……因此，要想利用新媒体营销活动打动目标消费者，首先需要做到有趣味性，通过有趣的标题、图片、文字等信息，引起目标受众的关注，才能进一步达成利益合作的关系。

#### 5. 个性原则

个性原则指的是利用网络的数字流特征，采用“一对一”的个性化营销手段，使得目标受众产生“焦点关注”的满足感。个性化原则使新媒体营销手段能投目标受众之所好，更容易引发目标受众的互动与购买行动。因为个性，所以精准；因为个性，所以诱人。

#### 6. 实时原则

在互联网还未兴起时，传统媒体发布信息的时段往往是固定的，这就导致用户对信息的关注带有阶段性特征。随着新媒体的兴起，企业除了可以像传统媒体那样在特定的时间发布信息外，还可以全天候紧跟时事热点，并根据用户的需求和反馈做到实时响应。这就保证了营销人员在短时间内获得更高的用户关注度，进而取得更好的营销推广效果。

### 1.2.7 新媒体营销职业发展

#### 1. 新媒体营销人才成长路径

新媒体行业是处于不断发展中的新兴行业，从业人员只有了解职业发展前景和不同方向的发展特点，才能获得良好的职业发展。根据成长路径的不同，新媒体营销人才主要分为以下三种类型：

(1) 职业型人才。职业型人才是岗位的“职业经理人”，以专业技能和管理能力胜任岗位，并在职场中不断获得晋升。职业型人才的成长路径通常与公司岗位晋升对应，由初级专员成长为主管经理，再由主管经理晋升为总监高管等。例如，由微博运营专员成长为新媒体营销经理，再晋升为运营总监或首席营销官。

职业型人才要求“一专多能”，既需要在某一专业方向达到专家水平，又需要有较广泛的知识储备，在出色地完成本职工作的同时，能从更宏观的视角察看全局工作。职业型人才是“技能+管理”的综合型人才，在职业初期以技能优势在工作中胜出，获得晋升后成为公司管理者。因此，职业型人才既需要有专业技能特长，又需要在实践中不断提高管理能力，以便实现自身与不同级别岗位的匹配。

(2) 技能型人才。技能型人才是所属领域的技术专家,以出类拔萃的技术能力胜任岗位。技能型人才的成长路径不是依靠岗位的晋升,而是依靠不可或缺的技术实力获得薪酬和级别的提升。例如,顶尖的文案创意人员,依靠撰写文案、打造创意即可实现在职场的长久良好发展。

技能型人才的特点是“专精一门”,在自身专业领域达到业内顶尖水平,并成为公司或行业不可或缺的人才,自身专业实力是其在职场的最大竞争优势。技能型人才是实践者和研究者,因个人特质和选择的不同,不一定在职场中成为管理者,属于重技术、轻管理的人才类型。

(3) 创业型人才。创业型人才是具有产品能力、市场能力的创客。创业型人才的成长路径不是走传统的职场发展道路,而是成为创业者,自己生产、经营、销售产品,完成商业转化。例如,自己运营公众号成为自媒体,再依靠平台分成或接广告实现盈利。

创业型人才是“一专多能、全面发展”的综合型人才,既要在所属领域有独特的专长,又要具备挖掘客户、开拓市场的能力。创业型人才的工作内容在初期偏重实战,成功后则偏重企业管理。创业型人才的工作方式较自由,运营得当将有良好收益,但要面临残酷的竞争压力和失败的高风险。

不同的人才有不同的成长路径。每个人根据自身优势和个人特质,可以选择不同的职业发展路径。但不论成为何种人才,不论选择什么样的职业发展路径,个体都需要具备过硬的专业能力,这是职业发展的基础。

## 2. 新媒体人才必备职业能力

新媒体营销工作虽然分工不同、岗位不同,但从整个行业来说,新媒体营销人员必备的职业能力具有共性。

(1) 必备职业技能。职业技能是完成工作的基础,只有具备了必要的职业技能,才能获得相应的工作机会。与新媒体工作相关的必备职业技能主要有以下八项:

①编辑能力。编辑能力是新媒体营销人员的基础能力,包括对文章进行搜集、撰写、排版、发布和传播等,新媒体营销人员在工作中主要负责微信公众号等平台的内容编辑和更新运营。

②文案能力。文案是一切传播的基础。文案能力既是基本技能,又是核心的职场竞争力,包括广告文案、宣传文案、自媒体文章、新闻、软文等的撰写能力。

③策划能力。策划主要指活动策划和创意策划。策划能力既需要有好的创意和想法,又需要有一定的执行力,新媒体营销工作的策划通常与执行同步进行,所以策划能力是对创意展示、活动管理和执行能力的综合要求。

④平台运营能力。平台运营能力是从新媒体平台的角度对营销人员提出的能力要求。例如,对微博、微信、抖音等平台的运营,要求运营者熟悉平台规则,善于利用平台规则进行运营。平台营销能力既要求营销人员能保证平台的正常运转,又要求营销人员能实现

平台营销数据的良好增长。

⑤用户增长能力。用户增长能力是从用户角度出发，以结果为导向对营销人员的能力要求。用户增长能力是以用户营销能力为核心，要求营销人员同时具备内容生产、活动策划与执行、平台运营、数据分析等能力。

⑥渠道拓展能力。渠道拓展能力是指营销人员的对外合作能力，包括对新媒体投放渠道的积累，如知名博主资源、软文发布资源等，同时包括对外的商务合作能力。

⑦数据分析能力。数据分析既包括对日常用户增长的数据分析，又包括对内容传播效果的分析。营销人员应该从日常的运营数据中总结运营经验，并不断优化提升。同时，营销人员还应该对大型活动及行业案例进行全网数据分析，总结事件传播的效果和规律，用数据指导自身工作。

⑧图片设计等其他动手能力。新媒体营销人员还应具备基本的图片设计等技能，以满足微博、公众号、宣传海报等日常配图的需求。

(2) 必备职业素质。职业技能是完成工作的基础，职业素质则是工作质量的保证。个体只有具备良好的职业素质，才能高质量地完成工作。与新媒体相关的职业素质主要包括以下五种：

①执行能力。营销工作事无巨细，需要营销人员有足够的规划管理和执行能力。优秀的执行能力能保证营销工作执行到位，从而实现营销效果。执行能力是营销能力的基础保证。

②沟通能力。新媒体营销人员应该具备良好的沟通能力，既能维持与用户的良好沟通，维护好关注者及用户的关系，又能在工作中与同事保持顺畅沟通，使工作协同达到最佳效果。

③审美能力。审美能力既是个人的综合能力，又是新媒体工作的职业素质要求。新媒体营销人员需要具备基本的审美，使产出的内容质量达标，能满足用户的消费需求，能引导用户互动并传播。审美能力是营销内容质量的基础保证。

④创意能力。创意包含内容产出创意和活动创意两大类。新媒体营销人员需要思维活跃，能紧跟热点趋势，进行热门话题的创意发散，产出优质的创意内容，同时需要在营销过程中策划出有创意的活动，让用户积极主动地参与。

⑤抗压能力。新媒体营销工作任务多、变化多，营销人员需要具备一定的抗压能力，才能胜任新媒体营销工作的挑战。营销人员要时刻保持高执行力，时刻精益求精，才能胜任新媒体营销工作。

以上五种职业素质是新媒体营销人员必须具备的，也是新媒体营销人员的底值，可以保证新媒体营销工作高效、高质量地完成。新媒体营销人员除了依靠职业技能完成工作外，还要通过这些“看不见的能力”让工作完成得更出色。

(3) 必备综合提升能力。综合提升能力是个人职业发展的助推器，个体只有具备了综合提升能力，才能实现自己在职场的持续发展。综合提升能力主要有以下三大类型：

①自我管理能力。自我管理能力主要包含时间管理、学习管理和情绪管理。

a. 时间管理是执行力的保证。时间管理要求新媒体营销人员具备较强的自制力和良好的工作、生活习惯。

b. 学习管理是个人能力提升的保证。学习管理要求个体不仅一方面要在工作中积累实践经验,还要主动进行培训学习及知识进修,让自身的专业知识储备量不断增加。

c. 情绪管理是沟通合作的保证。不论面对何种工作,不论在何种场景下与何人进行工作沟通,个体都应保持理性、积极的健康情绪,要学会管理负面情绪。

②团队管理能力。团队管理能力是个人职业能力的一种提升。

a. 团队管理能力的第一项能力是工作管理能力:既要管理好自己的本职工作,又要对团队成员进行合理的工作规划和分配,并监督团队成员高质量地完成工作。

b. 团队管理能力的第二项能力是人员管理能力:不仅要安排工作并监督执行,还要管理好团队的工作氛围和凝聚力。

③自我意识能力。自我意识能力指基本的自我观照和反省能力,主要包括职业意识、利他意识和自我实现意识三种。

职业意识包括专业精神和敬业精神两种。利他意识是指在团队合作中要尊重同事意见,在工作中要思考如何为公司创造价值,在对外合作中要考虑合作伙伴的需求和利益。自我实现意识是指明白自己想成为什么样的人,明确自己的职场规划。

新媒体营销人才必备职业能力,既有新媒体行业的特色能力,也有职场人必备的综合能力。从必备职业技能到职业素养,再到综合提升能力,对人的要求是逐步提高的。

### 课后实训——对比新媒体营销平台

#### 实训目的

通过对比新媒体营销平台的特点和营销方式,了解各平台的优点和适合内容。

#### 实训内容

通过实际使用各个新媒体营销平台,了解各平台的特点及营销形式,并将结果填入表 1-4 中。

表 1-4 新媒体营销平台对比

| 平台名称  | 平台类型 | 平台特点 | 营销形式 |
|-------|------|------|------|
| 抖音    |      |      |      |
| 微信公众号 |      |      |      |
| 快手    |      |      |      |

表 1-4 (续)

| 平台名称  | 平台类型 | 平台特点 | 营销形式 |
|-------|------|------|------|
| 小红书   |      |      |      |
| 淘宝    |      |      |      |
| 百度百家号 |      |      |      |
| 今日头条  |      |      |      |

### 实训评价

学生个人、小组和教师分别对实训完成情况进行评价，并填写表 1-5。

表 1-5 对比新媒体营销平台实训评价表

| 评价项目 | 评价内容       | 评价标准                                                                                                                    | 评价方式     |          |          |
|------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|
|      |            |                                                                                                                         | 自我<br>评价 | 小组<br>评价 | 教师<br>评价 |
| 职业素养 | 安全责任<br>意识 | (1) 作风严谨，自觉遵守章守纪，出色地完成工作任务。<br>(2) 能够遵守规章制度，较好地完成工作任务。<br>(3) 遵守规章制度，未完成工作任务，或虽完成工作任务但未严格遵守规章制度。<br>(4) 不遵守规章制度，未完成工作任务 |          |          |          |
|      | 学习态度       | (1) 积极参与教学活动，全勤。<br>(2) 缺勤达本任务总学时的 10%。<br>(3) 缺勤达本任务总学时的 20%。<br>(4) 缺勤达本任务总学时的 30%                                    |          |          |          |
|      | 团队合作<br>意识 | (1) 与同学协作融洽，团队合作意识强。<br>(2) 与同学能沟通，协同工作能力较强。<br>(3) 与同学能沟通，协同工作能力一般。<br>(4) 与同学沟通困难，协同工作能力较差                            |          |          |          |
| 专业能力 | 知识学习       | (1) 知识学习评价成绩为 90 ~ 100 分。<br>(2) 知识学习评价成绩为 75 ~ 89 分。<br>(3) 知识学习评价成绩为 60 ~ 74 分。<br>(4) 知识学习评价成绩为 0 ~ 59 分             |          |          |          |
| 创新能力 |            | 学习过程中提出具有创新性、可行性的建议                                                                                                     | 加分奖励:    |          |          |
| 学生姓名 |            | 综合评价等级                                                                                                                  |          |          |          |
| 指导教师 |            | 日期                                                                                                                      |          |          |          |

## 课后练习

## 1. 名词解释

新媒体    IPTV    CNNIC    微博    新媒体营销    饥饿营销  
互动营销

## 2. 填空题

(1) 总体来说,\_\_\_\_\_是基于特定产品的概念诉求与问题分析,对消费者进行针对性心理引导的一种营销模式。

(2) 用户体验指用户在使用产品过程中建立起来的一种\_\_\_\_\_的感受。

(3) 事件营销成功的基础:相关性、\_\_\_\_\_、大流量、趣味性。

(4) 病毒营销与口碑营销的区别在于,病毒营销是由公众自发形成的传播,其传播费用远远低于口碑营销;传播方式主要依托于\_\_\_\_\_,传播速度远比口碑传播快。

(5) \_\_\_\_\_指的是利用网络的数字流特征,采用“一对一”的个性化营销手段,使得目标受众产生“焦点关注”的满足感。

## 3. 简答题

(1) 新媒体的特征有哪些?

(2) 新媒体营销的特点是什么?

(3) 新媒体营销的核心要素有哪些?

(4) 新媒体营销的模式有哪些?

(5) 新媒体营销的原则是什么?

