



旅游与酒店 新媒体营销

主编 田华 薛兵旺 李俊
副主编 周文勇 吴丽 曹国英



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

中国·成都



免费提供

★★★ 精品教学资料包

服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com

旅游与酒店 新媒体营销



特约编辑: 白 玥

责任编辑: 李特军

责任校对: 杨婧颖

装帧设计: 刘文东

ISBN 978-7-5504-6133-8

9 787550 461338 >

定价: 58.00元

旅游与酒店 新媒体营销

主编 田华 薛兵旺 李俊
副主编 周文勇 吴丽 曹国英

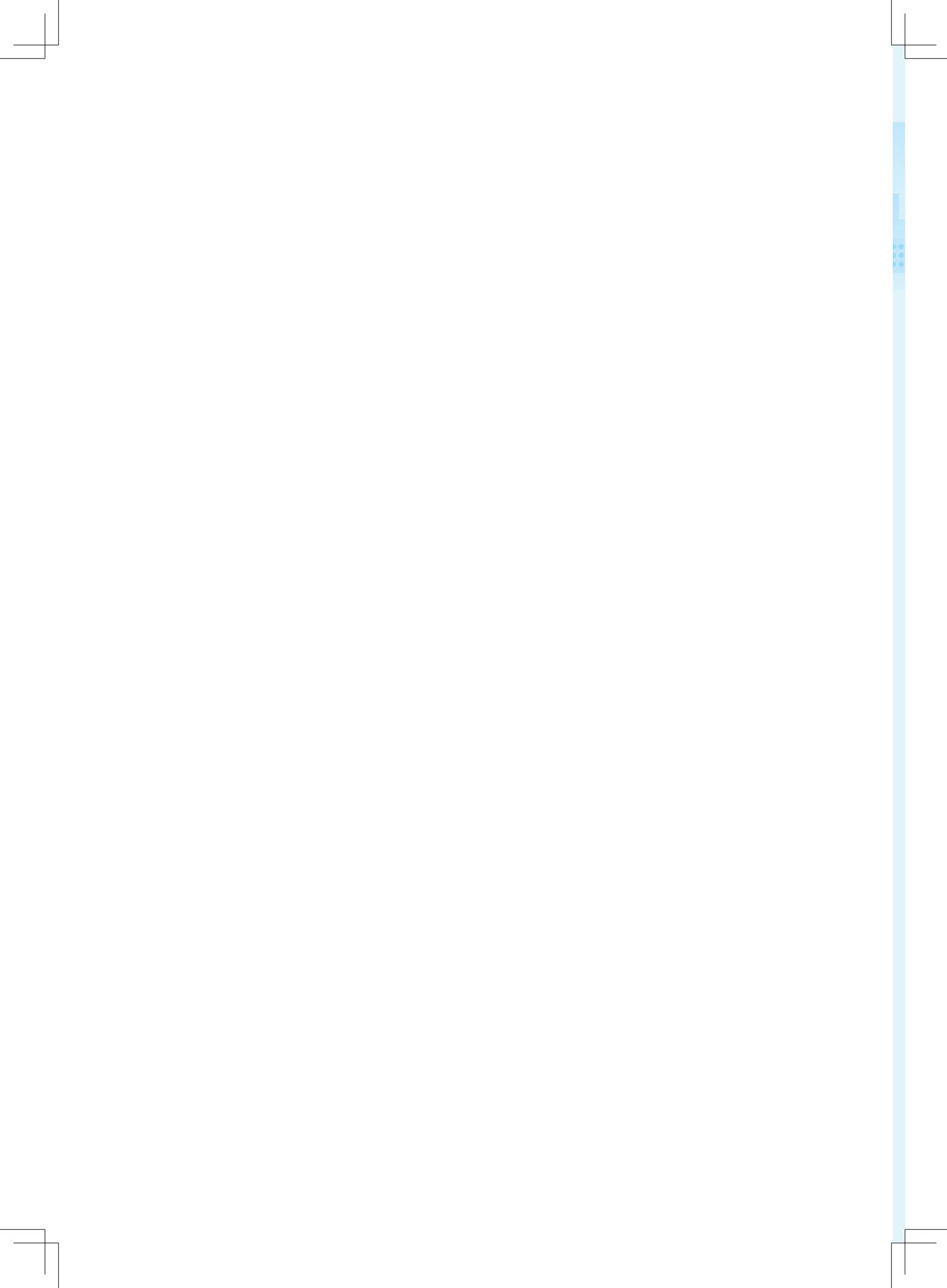


西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

编 委 会

主 编 田 华 薛兵旺 李 俊
副主编 周文勇 吴 丽 曹国英
参 编 谢 敏 何 佳 谢 蕾
郑扬燕 吴 朋 易 玲
罗 曦 王春蕾 彭亦可
李 军 周 媛 吴逸云





在当今数字时代，新媒体已经成为旅游和酒店业营销的重要媒介。随着互联网和社交媒体的蓬勃发展及微信、抖音、小红书等新媒体平台的崛起，基于新媒体的内容推送、销售转化和私域运营，对人们的消费行为产生了深刻的影响，旅游和酒店业的格局也发生了日新月异的变化。无论是在旅游目的地的推广方面，还是在酒店服务的宣传、客户体验的提升方面，新媒体都能够发挥巨大的作用。

为深入贯彻《国家职业教育改革实施方案》中有关校企“双元”合作开发教材的精神，进一步落实《职业教育提质培优行动计划（2020—2023年）》中加强职业教育教材建设的任务要求，编者在行业专家指导、企业积极参与的前提下，编写了这本以工作过程为导向，梳理行业岗位技能、提取知识内涵的工作手册式教材。本书既包含系统的知识，又贴近企业工作实际，有助于学生实现从校园人到职场人的角色转变。

本书结合最新的行业趋势、实际案例和专业见解编写而成，旨在启发创意、激发热情，帮助学生深入了解旅游与酒店业中新媒体营销的核心理念、旅游要素框架下的内容营销、主流平台的运营方法和实践等，以及如何利用微信、抖音、小红书等新媒体将目标受众转化为忠实粉丝。通过学习本书，学生能了解新媒体在旅游与酒店业中的重要性，学会制定符合市场需求和品牌特色的新媒体营销战略；能利用社交媒体平台进行客户互动和品牌推广的最佳实践，创造引人入胜的内容，提高品牌知名度；能运用数据分析和市场调研不断优化营销策略，以更好地应对数字时代带来的挑战和抓住机遇。希望本书能为旅游与酒店管理专业的学生、从业者及对新媒体营销感兴趣的读者提供一份系统且实用的指南。

本书由武汉民政职业学院田华、武汉商学院薛兵旺、武汉职业技术学院李俊任主编；由武汉民政职业学院周文勇、吴丽，襄阳职业技术学院曹国英任副主编；武汉民政职业学院谢敏、何佳、谢蕾、郑扬燕、吴朋、易玲，资深新媒体培训总监罗曦，武汉民政职业学院王春蕾，武汉亦可文化传播有限公司彭亦可，武汉信息传播职业技术学院李军，武汉市黄鹤楼假日国际旅行社有限公司假日国际旅行社经理周媛，资深专家吴逸云参与了编写。全书由田华、周文勇负责拟定提纲，完成统稿、定稿工作。具体编写分工如下：项目一新媒体营销概述由田华、周文勇编写；项目二旅游的内容营销由吴丽、何佳、谢蕾、郑扬燕、薛兵旺、李军和周媛编写；项目三酒店的内容营销由吴丽、吴朋、李俊和曹国英编写；项



目四微信公众号营销由周文勇和罗曦编写；项目五小红书营销由周文勇编写；项目六短视频营销由易玲和彭亦可编写；项目七私域运营由谢敏编写；项目八新媒体的舆情管理与职业道德由王春蕾和吴逸云编写。

编者在编写本书的过程中得到了深圳市联星库博信息技术有限公司与广州禾禾木文化发展有限公司的大力支持与帮助，同时得到了武汉光谷凯悦酒店、武汉富力威斯汀酒店、Feekr旅行、订单来了管理系统、立鼎世酒店集团、开元酒店集团、沁旅行，以及资深媒体老师文林、陶煜、月亮先生、高小蛮和资深运营专家井凉的无私帮助，在此一并表示诚挚的谢意。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

田 华 周文勇

2023年9月



CONTENTS 目录

项目一 新媒体营销概述

01

任务一 认识新媒体	02
任务二 新媒体营销的理念和内容意识	09

项目二 旅游的内容营销

17

任务一 旅游交通的内容营销	18
任务二 目的地城镇的内容营销	30
任务三 目的地景区的内容营销	55
任务四 旅游线路的内容营销	69

项目三 酒店的内容营销

75

任务一 酒店住宿的内容营销	76
任务二 酒店餐饮的内容营销	103

项目四 微信公众号营销

125

任务一 认识微信公众号	126
任务二 公众号定位与运营思路	135
任务三 公众号内容运营	141
任务四 公众号数据分析	147

项目五 小红书营销

153

任务一 认识小红书	154
任务二 小红书定位与运营思路	161
任务三 小红书内容运营	166
任务四 小红书数据分析	172

项目六 短视频营销

177

任务一 认识短视频平台	178
任务二 短视频平台运营思路	184
任务三 短视频内容运营	191
任务四 短视频数据分析	205

项目七 私域运营

213

任务一 认识私域流量	214
任务二 用户触达与引流	223
任务三 社群互动与用户管理	229
任务四 私域转化	238

项目八 新媒体的舆情管理与职业道德

243

任务一 舆情管理与危机公关	244
任务二 新媒体的职业道德和法律规范	255

参考文献	272
------------	-----

项目一 新媒体营销概述



项目概况



项目设计背景	当前很多企业在运营新媒体，但是其并没有理解新媒体的本质，不能洞察主流新媒体平台之间的差异，不能在准确勾勒用户画像的基础上结合品牌文化与用户建立起人文链接、信任关系和黏性互动
项目内容	剖析新媒体“互动性”和“差异性”的关键特征、主流新媒体平台差异，介绍新媒体营销中勾勒用户画像、关系营销、链接人文的重要性和方法

项目结构



任务一 认识新媒体

课前自学案例



新榜 | 2022 新媒体内容生态数据报告（节选）

新榜对微信公众号、视频号、抖音、小红书、B 站、快手这六大平台上的内容生态进行了数据统计和研究，分析了各平台 2022 年的创作者生态、内容生态、商业化氛围、企业新媒体建设等的现状和趋势。

- 各平台月度活跃账号数量继续保持增长，平台进入规范化建设阶段。
- 各平台加强原创保护，原创内容获赞表现提升，微信公众号表现尤为突出。
- 各平台赋能品牌来帮扶商家，助力企业“行稳致远”。
- 视频号层级分布最均匀，抖音头部互动能力最强，小红书关键意见消费者（key opinion consumer, KOC）更显著。
- “奔赴美好生活”成为涨粉主旋律。小红书兴趣爱好领域，快手游戏领域，抖音剧情、音乐领域，B 站知识领域成为各自的年度热门圈粉领域。
- 企业账号发布体量大，内容生产走向团队化、专业化。
- 视频号传播速度最快，小红书内容长尾效应最显著。
- 小红书、B 站受众年轻化，抖音以中青年为主，快手更偏向老人。
- 内容多元发展，“后疫情”时代侧重生活“松弛感”，B 站和抖音偏向于轻松、生活娱乐方面的内容，快手和小红书追求健康、时尚的美好生活，而公众号、视频号平台则趋向偏专业化的泛资讯类内容。
- 品牌持续加大在新媒体平台的种草发声，小红书是首选。
- 多平台的矩阵化布局成为行业共识，37.8% 的企业机构号完成 2 个平台以上的新媒体布局。
- 公众号和视频号组合是企业矩阵的主要构成元素，新媒体矩阵做全网传播，利用微信生态沉淀用户，结合小红书种草优势，抓住直播红利，通过抖音放大变现势能。

（资料来源：《新榜 | 2022 新媒体内容生态数据报告》，新榜公众号，有改动）



扫码查看原文：
新榜 | 2022 新
媒体内容生态数
据报告

案例思考

各主流新媒体平台在用户画像、内容生态、商业化氛围方面有什么不同？为什么更多企业开始跨平台运营新媒体矩阵？

任务概况与目标

任务背景	当前，企业运营新媒体很多是从众行为，没有理解新媒体“新”的本质，不能洞察主流新媒体平台之间的差异，造成新媒体运营自说自话、缺乏互动，各平台账号之间内容简单复制，不能因势利导，运营效果平平				
任务目标	知识目标	(1) 理解新媒体的概念。 (2) 理解新媒体的主要特征。 (3) 了解国内新媒体主流平台			
	能力目标	(1) 具备针对案例分析新媒体互动性的能力。 (2) 具备针对案例分析新媒体差异性的能力。 (3) 具备洞察国内主流新媒体平台差异的能力			
	素养目标	发现新媒体在弘扬中国传统文化中的积极作用，并借助新媒体传播传统文化，促进文化自信			
任务成效	使学生能从纷杂的新媒体表象中掌握新媒体互动性和差异性的关键特征，洞察国内主流新媒体平台特性的差异，为有针对性地实施新媒体营销、走出认知误区打下基础				
课前准备	用手机下载微信、小红书、抖音、淘宝 APP，观察它们内容的主要领域和互动特征；找出微信、小红书、抖音上给大众印象最深刻的营销案例，分析其如何体现互动性和差异性				

知识梳理

一、新媒体的概念

由于传播媒介变化日新月异，新媒体的概念很难界定，没有一个固定的标准。“新媒体”概念出现于 20 世纪 60 年代，美国哥伦比亚广播电视网（CBS）技术研究所所长 P. 戈尔德马克（P. Goldmark）在 1967 年发表的一份关于开发电子录像商品的计划中提出了“New Media”（新媒体）概念。此时，新媒体一词更多指向电子媒体中的创新性应用。

1995 年，随着中国全面接入互联网，新媒体与互联网有了越来越多的关联。其后手机通信技术不断革新，历经 Web 1.0 到 Web 3.0 的迭代，新的社会化媒体应用层出不穷，新媒体概念也不断演变。中国人民大学新闻学院教授彭兰认为，“新媒体”主要指基于数字技术、网络技术及其他现代信息技术或通信技术的，具有互动性、融合性的媒介形态和平台。在现阶段，新媒体主要包括网络媒体、手机媒体及其两者融合形成的移动互联网，以及其他具有互动性的数字媒体形式。

二、新媒体的主要特征

以当前学界和业界的共识来看，新媒体的特征主要体现在以下四个方面。

(一) 数字化

当今席卷全球的数字化革命正悄然地改变着人们的生活，提供了更加智能的软件应用、

更加便捷的网络服务和更加迅捷多元的全球资讯。数字技术实现了信息的数字化存储、加工、传播与呈现，为不同传媒提供了资源整合的平台与基础。而数字化信息的传播介质就是新媒体。

(二) 融合性

美国麻省理工学院教授伊契尔·索勒·浦尔 (Ithielde Sola Pool) 在 1983 年出版的著作《自由的技术》中指出：“一个称为形态融合的过程正在使各种媒介之间的界限变得模糊……一种单一的媒介，无论它是电话线、电缆还是无线电波，都将承载过去需要多种媒介才能承载的服务。另一方面，任何一种过去只能通过单一媒介提供的服务，如广播、报纸、电话，现在都可以由多种媒介来提供。由此，过去在媒介与它所提供的服务之间存在的一对一的关系正在被侵蚀。”浦尔所说的形态融合发生在传播介质的新媒体化这一基础上，也就是说，在新媒体时代，传播渠道与功能的融合不可避免。

传播介质、传播形式、传播手段等共同构成了新媒体的传播形态。因此，媒介形态的融合还体现在大众传播、人际传播、群体传播、组织传播的媒介融合方面。此外，新媒体的融合还表现为手段的融合，集合了文字、声音、图像、动画、游戏等拟态环境。多媒体传播被认为是新媒体传播的典型特征。

(三) 互动性

计算机与通信的结合是信息化的基础。对于新媒体而言，通信技术意味着媒介的信息传播可以双向，使传受方面的双向交流成为可能，这种双向交流的能力也往往被人们称为互动性。互动性让传播链条上的每个个体都可以成为信息的控制者，即人人成为自媒体，实现了信息的平等交互传播。互动性是新媒介技术的优势，并成为区分传统媒体与新媒体的主要特征之一。

(四) 差异性

在新媒体时代，每个个体都被赋予了传播内容的权利，互动性让用户获得参与感。新媒体平台如何与用户搭建关系，通过准确识别与定位目标用户，定制精准的内容营销与之产生共鸣，让他们因兴趣而聚集，为情怀而买单，从而提升转化率？对于每位用户而言，其所接触的营销内容充满差异性，而这种差异性主要来自自身的个性化需求和生活方式。富有创意的差异性新媒体内容是提高营销效率的关键。

课堂讨论

多渠道搜集、整理上海迪士尼乐园的营销案例，判断哪些属于新媒体营销，并分析新媒体营销的优势与劣势。



三、当前国内主流新媒体平台

由新媒体的概念可知，当前新媒体营销的内涵包括社交媒体营销、SEO/SEM、TVC广告、数字媒体营销、APP营销、地铁屏幕/楼宇多媒体广告等细分方式。本书限于篇幅，仅就互动性特征最显著、当前企业最重视的社交媒体类平台展开论述。

社交媒体类平台又因初期主要内容形态的不同，如长文、图文、视频等，出现了不同的类型，其中的主流平台有微信/视频号、微博、小红书、抖音、快手、B站等，它们占据当前社交媒体平台头部的日活与流量。这些平台因所属公司阵营不同而有清晰的生态布局，如图 1-1 所示。

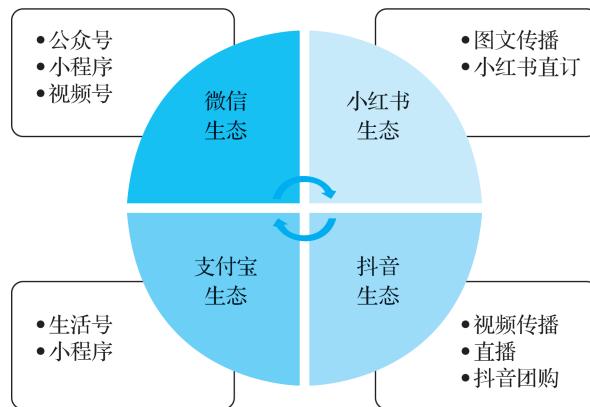


图 1-1 新媒体生态布局

任务实施

根据新媒体平台的特性差异实施平台营销计划

成熟的新媒体平台都会因其开发初始的功能定位、消费者使用平台的初衷、平台的算法与推荐机制的差异而确定各自不同的平台基因，虽然当前各平台的媒介形态逐渐趋同，但内容偏好是各有逻辑的。

在新媒体时代，企业搭建营销矩阵，媒介平台也不是越多越好。企业一定要根据不同媒介平台的独特属性和传播规律，以及消费者使用习惯来界定不同新媒体平台的营销目标和内容调性，这样传播才有可能做到事半功倍。同时，平台的新媒体账号也是品牌定位的延伸，在创意匹配平台特性的同时，必须准确把握品牌特质，提升品牌影响力，长期、稳定地为品牌传播创造价值。企业在拟订平台营销计划时应从以下两个方面着手：

(1) 从用户的角度出发，形成差异化平台营销计划。在激烈的市场竞争中，企业若想胜出就必须个性化，与竞争对手形成市场差异，提供与竞争对手不一样的服务，树立与竞争对手不一样的品牌形象。因此，企业必须清楚洞察平台的独特属性，以及消费者关注平台的初衷，从用户的角度出发，拟订切合实际的平台营销计划。

表 1-1 为主流新媒体平台差异,请你根据表 1-1 试收集知名文旅企业在这些平台上的营销案例,分析它们在切合平台特性、消费者关注平台初衷上做了哪些尝试。

表 1-1 主流新媒体平台差异

新媒体平台	平台特性	消费者使用初衷	主流内容垂类举例
微信	微信日活流量巨大,微信公众号、视频号、小程序形成完美闭环,企业微信成为私域流量利器	最普及社交入口、生态完整	情感心理、地域生活
小红书	图文种草、算法推荐、“2亿人的生活经验”	搜索生活攻略	美容美妆、时尚生活、母婴美食、产品测评
抖音	短视频、算法推荐、记录美好生活	娱乐碎片时间	颜值达人、剧情搞笑、影音游戏
微博	开放性短图文平台	资讯渠道	娱乐影音、美容美妆、时尚穿搭

(2) 琢磨用户使用场景,打磨内容呈现。没有用户互动的平台营销不能称为新媒体营销。在平台内容的打磨呈现上,企业必须将产品或服务与用户的使用情景结合,与用户产生功能、情感和精神上的紧密结合,这样才能激起用户的积极性。不少旅游景点在新媒体平台上提供传统游玩攻略的同时,结合游客打卡拍照的场景需求推荐网红打卡点、拍照秘籍与穿搭建议,互动效果良好。

试收集知名文旅企业在琢磨用户使用情景、打磨内容呈现上做的尝试。

任务案例



北京环球度假区的社交媒体营销

北京环球度假区在热度攀升的同时与多平台构建用户直达专区,使品牌效应进一步得到提升,平台内容呈现出精细化差异特征。

抖音:(1)利用霍格沃兹魔法学院、话痨威震天、主题酒店等主打IP元素题材,发布“北京环球影城度假区”视频合集;(2)与关键意见领袖(key opinion leader, KOL)合作进行影视二次创作。

B站:以长视频深耕详尽版游玩攻略,同时提供售票通道,开展送门票活动。

微博:利用“北京环球影城”超话,邀请明星互动,在攻略、打卡、视频图文等话题上全面开花。

小红书:不止于游玩攻略,一站式解决吃穿住行等生活攻略问题。

(资料来源: https://mp.weixin.qq.com/s/_jww7gqwSUPr6ykK_V24nA,有改动)

案例分析

在上述任务案例中,北京环球度假区利用抖音短平快与娱乐性强的传播特点,高效、直观地传达实时热点,让园区内娱乐化的主题元素通过视频合集展示,霍格沃兹魔法学院、话



滂威震天、主题酒店等充分传递出真实的园区氛围。另外，与关键意见领袖进行二次创作，以影视中 IP 经典桥段场景为创作内容，融入自身的创意表达，为观众带来另类的幽默版本。

B 站上长视频内容优势明显，在互动量前 100 名作品中，北京环球影城相关视频时长在 5 分钟及以上的占比为 69%，10 分钟及以上的占比为 46%。视频主题是游玩攻略占大多数，超详细的指南和沉浸式体验更细致地帮助网友排坑避雷。还有 up 主联名游玩，其剧情式体验不仅带来娱乐化的效果，还让网友在欢乐中被无形种草。

在微博上的环球话题广场，你几乎可以找到任何想了解的北京环球度假区相关内容。图文攻略打卡、视频 Vlog、影城相关文章分析等，多元化原创内容不断刺激网友的消费需求。同时，借助明星在微博上的活跃气氛和强大影响力，微博平台上还形成了明星打卡、素人偶遇的相关内容。“北京环球影城偶遇 xxx”也成为系列话题，讨论量高达 20 多万。

种草属性是小红书最大的特点，在“北京环球影城”关键词下，刷项目、隐藏玩法等全方位、多角度游玩策略深受用户青睐；更有 KOL 以思维导图等传统笔记内容带你规划好如何游园，干货满满。作为生活分享平台，拍照攻略和穿搭技巧也是环球影城重要的内容组成。哈利波特系列穿搭几乎成为每位 KOL 的必选项。在小红书互动量前 50 名的笔记中，与哈利波特相关的占比达到 57.5%。

任务工单



任务名称	主流新媒体平台差异及营销案例对比
任务目的	了解国内主流新媒体平台特性差异，收集知名文旅企业在这些平台开展营销的成功案例并分析其成功要素
任务内容	(1) 登录主流新媒体营销平台，了解各平台的特点。 (2) 收集知名文旅企业在这些平台开展营销的成功案例。 (3) 分析新媒体营销案例成功的要素
任务实操	完成表 1-2
第()组	姓名 / 学号：

表 1-2 主流新媒体平台差异及营销案例对比

平台名称	案 例	分 析
微信公众号		
微博		
小红书		
抖音		
视频号		

考核评价

评价说明：在完成本次任务后，由任课教师主导，采用学习过程评价与学习结果评价相结合的方法，综合运用自我评价、小组评价和教师评价的方式，由教师确定三种评价方式分别占总成绩的比例，并加权计算出学生个人在本次任务中的考核评价分。

任务完成考核评价

项目名称： 任务名称： 班 级： 学生姓名：

评价方式	评价内容	分 值	成 绩
自我评价	任务工单的完成情况	60	
	对知识和技能的掌握程度	20	
	我胜任了小组内的工作	20	
	合 计		
小组评价	本小组的本次任务完成质量	30	
	个人本次任务完成质量	30	
	个人参与小组活动的态度	20	
	个人的合作精神和沟通能力	20	
	合 计		
教师评价	个人所在小组的任务完成质量	30	
	个人本次任务完成质量	30	
	个人对所在小组的参与度	20	
	个人对本次任务的贡献度	20	
	合 计		

$$\text{总评} = \text{自我评价} \times () \% + \text{小组评价} \times () \% + \text{教师评价} \times () \%$$



任务二 新媒体营销的理念和内容意识

课前自学案例



《遇见武康大楼》：上海城市文旅品牌的传播实践

2021年1月，《上海市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》指出，文旅体融合发展是彰显城市精神品格的标志之一；6月，《上海市“十四五”时期深化世界著名旅游城市建设规划》进一步提出打造文旅融合样本城市的目标；9月，《遇见武康大楼》发布，可以说这是在高质量深化文化旅游融合发展背景下，探索上海城市文旅品牌传播的践行本。

经过三年多持续打造，“建筑可阅读”这个上海文旅IP已经成了城市形象的金名片，已进入数字化转型的3.0时代。除了解优秀历史建筑本身建筑特性外，建筑所在的街道、生活在此的人、周边的业态带来的综合人文体验才是“建筑可阅读”所要传递的感受。

《遇见武康大楼》第一部分“初遇”，结尾处以AR扫码形式呈现《武康大楼修缮纪》视频，是推敲打磨建筑物外部细节及拓宽对角打卡区域人行道的修缮纪实。武康大楼的微更新和改造得以实现，才有了更利于阅读的建筑。当建筑物及其所在的街区被作为文化旅游目的地探访时，在市民和游客的心目中，它就是城市形象的代表。因此，“建筑可阅读”是具有文旅融合服务意识的城市人文关怀，而贯穿其背后的是城市软实力和大力发展战略文旅的信心与决心。

《遇见武康大楼》第二部分“探寻”，以武康大楼所在的交叉口道路为主线，每个篇章的开始是所涉点位的漫步地图，点和点之间有“约多少步到下一站”的估算；两位艺术名家原来住得那么近，难怪常常聚在一起相谈甚欢；庭院式露天餐厅附近有一个浪漫阳台；这家品牌集合店的最佳拍摄视角在旁边的咖啡店里等。除沿路景点外，“探寻”勾勒出同一街区的更多关联。

《遇见武康大楼》第三部分“采风”，以二维码形式链接了60余个相关建筑物的故事音频，其中有世代居住于此的名家后人对过往的追忆，有艺术家、画家、教授、建筑师、常住居民谈居住经历和见解，有在街区内的场馆工作的馆长、文旅新空间的店主们讲述观感，还有参与此地改造、修缮的规划师、设计师等分享工作细节。这些讲述拓展了读本的内容边界，使建筑物和街区“活起来”，展现了上海特有的时尚感与烟火气，为武康大楼增加了“海派城市考古”的人文考据。

“海派文化考古”是上海城市文旅深化旅游体验的品牌主张，是对上海城市文旅生活方



扫码查看原文：
《遇见武康大
楼》：上海城市
文旅品牌的传播
实践

式的创新定义。“海派文化考古”希望倡导的是发现和体验的态度，这样的“考古”就在身边，在日常生活的视角里，在城市文旅行走的脚步里。武康大楼从一幢有年头的居民楼到经过短短几年时间成为上海热门景点的过程，是以市民和游客为主体的、自发的传播过程，也是一次市民与游客全程参与的“海派城市考古”。人们用镜头参与了“考古”的每个过程，各大社交平台上留下了武康大楼不断更新的形象，它在人们的关注下一步步完成改造、修缮。这样的“考古”过程不仅符合网络时代的文化旅游特性，还有助于强化市民和游客与城市历史文化之间的关联，将对城市发展变迁的日常性关注指向更深入的文化思考。

（资料来源：https://mp.weixin.qq.com/s/FGRtvzgir4_Sx3XStaLOCA，有改动）

案例思考

武康大楼在“海派文化考古”活动中如何实现市民、游客与城市的互动？如何深化旅游体验，强化市民、游客与城市历史文化之间的关联？

任务概况与目标



任务背景	很多企业的新媒体营销不能在准确勾勒用户画像的基础上界定平台与消费者的特性、确立内容逻辑，并结合品牌文化与用户建立深度人文链接、信任关系和黏性互动		
任务目标	知识目标	(1) 理解新媒体营销的概念。 (2) 理解新媒体时代关系营销和人文精神传递的意义。 (3) 掌握新媒体勾勒用户画像的步骤	
	能力目标	(1) 初步构建新媒体营销中关系营销的能力。 (2) 初步构建新媒体营销中品牌价值人文挖掘的能力。 (3) 初步构建勾勒用户画像、确立内容逻辑的能力	
	素养目标	使学生能发现新媒体在弘扬中国传统文化中的积极作用，并借助新媒体传播传统文化，促进文化自信	
任务成效	在认知关系营销及品牌价值人文挖掘在当前新媒体时代的重要性的前提下，初步掌握准确理解平台特性、界定消费者和确立内容逻辑的能力		
课前准备	从微信、小红书、抖音等平台观察感兴趣的文旅品牌的营销案例，分析其文案差异与互动效果，梳理品牌在关系营销及品牌价值人文挖掘中的实施路径		

知识梳理



一、新媒体营销的概念

与新媒体的概念难以界定一样，新媒体营销也随着技术与理念的日新月异难以进行权威的定义。一般来说，新媒体营销是基于特定产品的概念需求和问题分析而针对消费者心理予以指导的营销模式，通常借助媒体表达和舆论传播使消费者认同某一概念、观点和分析思想，实现企业品牌推广、产品销售的目的。



二、新媒体时代的营销理念

营销发展至今，营销理念经历了多次迭代，从以满足市场需求为目标的4P理论〔产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion）〕，到以追求顾客满意为目标的4C理论〔客户（customer）、成本（cost）、便利（convenience）、沟通（communication）〕，再到当前以建立顾客忠诚为目标的4R理论；或者从以产品为中心的营销1.0，到以消费者为导向的营销2.0，再到人文中心主义的营销3.0。无论理念如何迭代，营销战略层面的“这是什么样的产品”“怎样定位”“卖给谁”“怎么卖”“卖多少钱”仍是企业的主要着眼点。而在营销的战术层面上，“讲一个什么样的故事”“广告怎么设计”“公关如何开展”“代言人如何选择”“用什么渠道投放”的运作随着新技术与新生活方式的涌现不断创新。

（一）4R营销

21世纪初，《4R营销》的作者艾略特·艾登伯格（Elliott Ettenberg）提出4R理论，阐述四个全新营销组合要素：关联（relevancy）、反应（reaction）、关系（relation）和回报（retribution），以关系营销为核心，重在建立与顾客长久互动的关系——忠诚客户群。新媒体的互动性与重视互动关系的4R营销理念完美匹配，也决定了新媒体营销更加注重受众参与度和受众反馈。企业将利用层出不穷的新媒体在“终端、产品（服务、体验）与模式”上多样态、多维度地创新性结合，去构建与消费者朋友式的亲密关系，最终创建品牌自己的私域。

（二）关系营销

关系营销由伦纳德·L.贝瑞（Leonard L. Berry）博士提出，他将关系营销定义为吸引、保持、增强客户关系，要求企业对客户的需求和特征有深入的、个性化的理解。玛丽·史密斯（Mari Smith）在《关系营销2.0：社交网络时代的营销之道》中对关系营销2.0做了如下阐释：关系营销2.0意味着企业真正关心所有人，与他们建立稳定的、双赢的关系。这些关系包括与潜在用户、现有客户、战略联盟、媒体联系人、关键影响人士的关系，甚至还有与竞争对手的关系。新媒体的发展让利益相关者具有新的特征，让权威人士与平民、线上与线下的影响者类型更多，而且各自发挥影响的方式和作用力大小不同。人们总是倾向于与他们信任与喜欢的人做生意，关系成为“新的货币”。

玛丽·史密斯指出，要想成为关系营销专家，需要在两大领域磨炼自己的技能：首先是正确利用各类社交工具的技能，其次是利用这些社交工具有效地建立坚实关系的软技能，并援引了Big Mark创始人本·格罗斯曼（Ben Grossmann）的话——“新关系营销的核心是关系，不是媒体”。企业营销需要准确把握营销的关键节点，以更高的真诚度“关注整个世界和世界中的所有人”，为他们量身打造营销活动，让贴心的感动转化为他们购买的欲望，并向朋友分享难忘的体验。善用关系营销的企业也深谙利用各类社交工具建立各种关系的软技能的重要性。

(三) 营销 3.0

营销 3.0 时代即人文中心主义时代，是价值观驱动营销的时代。顾客不仅仅是消费者，更是具有独立思想、心灵和精神的完整的人类个体；营销者向消费者提供价值，突出产品的功能化、情感化和精神化的特征；消费者主动参与营销的过程，企业与消费者有着共同的对自身、生活和未来的期待，企业帮助消费者寻找让世界、生活变得更美好的方式，因而与消费者能产生高度的情感共鸣。

美国管理学大师史蒂芬·柯维（Stephen Richards Covey）认为，完整的人包括四个方面：健全的身体、独立思考和分析的思想、可感知情绪的心理、可传达灵魂或世界观的精神。在营销向人文精神转变的情境下，菲利普·科特勒（Philip Kotler）等人创造性地提出了营销的 3I 模型。在 3I 模型中，营销被重新定义为由品牌、定位、差异化构成的等边三角形，而品牌标志、品牌道德和品牌形象（3I 概念）的引入完善了这个三角形。菲利普·科特勒认为，互联网连接的不仅是信息，还有无数终端前的人，营销的顾客管理将向社区化转变。随着信息鸿沟的不断缩小，产品的质量和企业的诚信度将更加透明，只有真正高质量、差异化的产品才能赢得消费者的青睐。企业的品牌管理将向品牌特征塑造突围，品牌不仅需要寻求在消费者印象中占据一定的位置，还需要确保这一印象是正面的、积极的、具有品牌差异的。

品牌标志是根据品牌的定位确立出的标识，是消费者对品牌形成印象的依托，往往以具象的事物来呈现。品牌标志的目的是将品牌定位在消费者心目中。因此，品牌标志需要具有强力吸引消费者注意、扎根消费者心中的特点。

品牌道德是企业社会责任感的体现，是企业在品牌定位和差异化的过程中必须始终遵循的主张。品牌道德是赢取消费者信任、获得消费者心理认同的根本，也是企业得以长远发展的精神根基。

品牌形象是品牌与消费者形成的强烈精神共鸣，是品牌标志和品牌道德获得消费者认可后所形成的消费者印象。

在 3I 模型中，品牌定位、差异化是突破点，品牌标志和品牌道德是对品牌形象由外到内的全方位诠释。营销在将消费者作为完整个体看待的同时，也在对品牌价值做深度挖掘，力图从人文精神的层面给予诠释。企业通过独特的品牌标志和可靠的品牌道德实现建立强大品牌形象的目标。品牌定位、品牌差异化，以及品牌价值的人文表达，是企业利用各类社交工具建立各种关系的重要软技能。

课堂讨论

列举令你印象最深的文旅品牌的品牌价值人文表达新媒体案例，说说它让你共情共鸣的要素。



任务实施



勾勒用户画像与发掘内容场景

一、勾勒用户画像

在新媒体环境下，企业须用互联网思维来思考消费者行为，站在消费者的立场来理解他们。好的营销策划总是从消费者角度出发，了解目标参与者的新媒体使用习惯，了解他们如何回复、评论和传播信息，捕捉其需求和特点，从而找出如何与他们对话、如何与他们产生持久互动的方法。

(一) 了解参与者的新媒体接触习惯

在制定市场策略时，参与者的新媒体接触习惯是企业品牌无法回避的一个问题。企业应当了解以下问题：

- (1) 参与者平均每天在新媒体上停留多长时间？
- (2) 参与者喜欢使用哪些新媒体平台？
- (3) 参与者最喜欢在什么时候逗留在新媒体平台上？
- (4) 参与者中，男性与女性的新媒体接触习惯是否有差异？

(二) 考虑参与者内容偏好

新媒体的超文本和多媒体特性决定了企业营销内容海量且形式丰富。参与者喜好什么样的内容是企业必须思考和掌握的。参与者的內容偏好是企业营销成功的关键因素之一，企业应考虑以下几个方面：

- (1) 参与者偏好的信息来源。
- (2) 参与者对竞争对手内容的态度。
- (3) 参与者如何评论、回复、传播与品牌相关的信息。
- (4) 参与者如何分享自己的消费体验。
- (5) 参与者偏好的内容。
- (6) 参与者创作什么样的用户生成内容 (user generated content, UGC)。

企业需要深层次地了解消费者，而回答这些问题的过程就是收集、分析和处理消费者数据的过程，这将有助于企业弄清楚以下几个问题：真正需要这个产品的人是谁？最有痛点的那群人是谁？他们为什么需要？他们在什么样的场合需要？他们需要些什么？目前市面上还有多少产品能够提供给他们？他们凭什么选我的产品？企业根据对消费者数据的梳理，完成从数据到逻辑的推导，能更准确地理解用户圈层，找到产品的核心用户群，从而明确自身在新媒体上的市场定位、品牌定位和产品定位的精确的内容表达方式，在潜在用户心中获取与众不同的印象。

二、发掘内容场景

企业完成平台洞察和用户画像后，要进一步确定平台上消费者青睐的用户场景，在场景中与消费者共情共鸣共目标。平台不同，算法与推荐机制相异，但内容的底层逻辑一致。企业可组合若干个产品场景关键词，收集平台上足够数量的相关爆款内容，分析爆款的共性，确定用户群与用户场景的发力方向，结合品牌特质与“人设”个性在模仿的基础上进行创新，不断试验、调整，必然能发掘出平台受众青睐的内容场景。

任务案例



600岁的故宫是怎么玩成网红的

一开始，故宫博物院走的是严谨正派的高冷路线，将用户目标人群定位在35~50岁的男性，但故宫文化产品注重历史性、知识性和艺术性，所以这个定位不成功。故宫文化产品由于缺少趣味性、实用性、互动性而缺乏吸引力，与年轻人的购买诉求存在较大距离。

故宫成为网红，是从单霁翔院长上任后开始的。他认为，让故宫博物院更加“接地气”，就一定要把文化遗存和当代人的生活、审美、需求等结合起来。“其实，我们一直在思考如何让故宫的传统文化和当下的互联网生活顺畅对话。”单院长说。

故宫博物院在产品设计和合作上，充分与故宫现有文物相结合，巧妙地将历史故事和历史人物娱乐化，拉近与年轻人的距离。例如，故宫淘宝上出售的冷宫冰箱贴，其设计创意来自微博粉丝，冷宫冰箱贴采用树脂材质、印有“冷宫”二字，并在包装上特意说明了紫禁城里没有专门设置的冷宫，从中也可以看出故宫的开放和严谨。

不论是线上还是线下，故宫博物院都在不断尝试各种营销方法，与时尚博主“黎贝卡的异想世界”合作推出“故宫·异想2017手账”、与周大福珠宝推出“‘如意长久’项链”、联合IF时尚打造了“故宫·如果爱·护佑手链”等。

再如，与腾讯NEXT联合推出QQ表情创作大赛“宫里那些事”、《穿越故宫来看你》广告、明成祖朱棣一言不合就rap、墨镜跳舞玩自拍、妃嫔们戴上VR斗表情、嗨爆QQ空间；与阿里巴巴合作，开设“故宫旗舰店”，将门票与文化创意、出版三者进行结合。

（资料来源：<https://mp.weixin.qq.com/s/XycrvbtLrY4WL3atJjCEA>，有改动）

案例分析

他们对故宫博物院微博用户进行分析，发现用户多为“90后”，25~34岁的用户占比最高，19~24岁的用户也不少。这部分用户对互联网上的新鲜话题、热门事件、潮流语言非常感兴趣。基于用户特点，故宫博物院通过铺天盖地的“卖萌式”营销迅速打开关注度，将故宫的历史与深入人心的人物和故事结合起来，转化为极具个性的、会卖萌又带点个性的文化产品，迅速拉近了与这些年轻群体的距离。

“年轻人喜欢什么，我们就给他们献上什么”，故宫博物院负责人这样分享“故宫正青

春”的理念。但服务年轻人绝不只是“老爷爷卖萌”，他们需要更深入研究年轻人的特点和需求，充分发挥互联网的社交互动功能，吸引青年一代参与内容产业的生产，这样，文博、文创事业才有了新的源头活水。动漫作品《故宫回声》就是这诸多尝试中的一种，它通过与互联网平台合作开展动漫创新大赛，面向年轻网民征集创意，把最具有年轻人特色的智慧纳入创作。这种模式更加符合互联网时代的社会特征，其传播效果自然就事半功倍。

任务工单



任务名称	勾勒用户画像，确立用户场景
任务目的	在理解品牌价值与人文内涵的前提下，初步掌握准确理解平台特性、界定消费者、确立内容逻辑的能力
任务内容	<ul style="list-style-type: none"> (1) 确定自己最熟悉的文旅品牌与新媒体平台。 (2) 收集平台数据，初步勾勒该品牌的用户画像。 (3) 收集平台数据，初步确立一个用户场景。 (4) 在(2)、(3)的基础上完成一段营销文案
任务实操	<p>文旅品牌：_____</p> <p>新媒体平台：_____</p> <p>用户画像：_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>用户场景：_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>营销文案：_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
第()组	姓名 / 学号：

考核评价



评价说明：在完成本次任务后，由任课教师主导，采用学习过程评价与学习结果评价相结合的方法，综合运用自我评价、小组评价和教师评价的方式，由教师确定三种评价方式分别占总成绩的比例，并加权计算出学生个人在本次任务中的考核评价分。

任务完成考核评价

项目名称：

任务名称：

班 级：

学生姓名：

评价方式	评价内容	分 值	成 绩
自我评价	任务工单的完成情况	60	
	对知识和技能的掌握程度	20	
	我胜任了小组内的工作	20	
	合 计		
小组评价	本小组的本次任务完成质量	30	
	个人本次任务完成质量	30	
	个人参与小组活动的态度	20	
	个人的合作精神和沟通能力	20	
	合 计		
教师评价	个人所在小组的任务完成质量	30	
	个人本次任务完成质量	30	
	个人对所在小组的参与度	20	
	个人对本次任务的贡献度	20	
	合 计		

$$\text{总评} = \text{自我评价} \times () \% + \text{小组评价} \times () \% + \text{教师评价} \times () \%$$