

目 录

| | |
|---------------------------|-----------|
| 项目一 认识新媒体营销 | 1 |
| 课前自学 | 1 |
| 课前自测 | 1 |
| 课中实训 | 1 |
| 任务一 认识新媒体营销与新媒体电商 | |
| 任务二 新媒体电商职业规划..... | 1 |
| 项目评价 | 1 |
| 课后拓展 | 1 |
| 思政园地 | 1 |
| 项目二 图文作品制作 | 26 |
| 课前自学 | 1 |
| 课前自测 | 1 |
| 课中实训 | 1 |
| 任务一 为某品牌公众号撰写一篇图文软文..... | 26 |
| 任务二 撰写商品试用软文（含商品图片） | 31 |
| 任务三 制作图文信息 H5 海报..... | 33 |
| 项目评价 | 1 |
| 课后拓展 | 1 |
| 思政园地 | 1 |
| 项目三 短视频拍摄 | 56 |
| 课前自学 | 1 |
| 课前自测 | 1 |
| 课中实训 | 1 |
| 任务一 认识短视频平台与短视频平台规则..... | 56 |
| 任务二 分析优质短视频并确立对标视频..... | 62 |
| 任务三 短视频对标模拟拍摄实践..... | 62 |
| 任务四 短视频拍摄脚本设计与制作..... | 62 |
| 任务五 准备短视频拍摄设备与场地..... | 62 |
| 任务六 短视频分镜头拍摄 | 62 |
| 项目评价 | 1 |
| 课后拓展 | 1 |
| 思政园地 | 1 |
| 项目四 短视频后期制作 | 84 |
| 课前自学 | 1 |
| 课前自测 | 1 |
| 课中实训 | 1 |
| 任务一 分镜头剪辑与合成..... | 84 |
| 任务二 配音与配乐..... | 91 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| 任务三 特效制作..... | 94 |
| 任务四 分组制作一个剧情广告类短视频脚本..... | 94 |
| 任务五 分组完成剧情广告类短视频制作..... | 94 |
| 项目评价 | 1 |
| 课后拓展 | 1 |
| 思政园地 | 1 |
| 项目五 认识达人营销与社群营销..... | 107 |
| 课前自学 | 1 |
| 课前自测 | 1 |
| 课中实训 | 1 |
| 任务一 认识达人营销..... | 107 |
| 任务二 认识社群营销..... | 115 |
| 项目评价 | 1 |
| 课后拓展 | 1 |
| 思政园地 | 1 |

项目一 认识新媒体营销

【项目导入】

新媒体时代，“老字号”玩“互联网+”已经成为传统企业的潮流趋势。2017年的七夕节，京万红软膏采用全新的新媒体思维和营销方式，在叮当快药举办的B2B健康集市活动上，玩起了网红直播、互动游戏和拍照文案等新媒体营销方法，以此来吸引众多年轻人的参与，抓住新媒体营销“内容为王，传播制胜”的核心，搅动了国企、药企等传统企业平静已久的市场。

随着消费方式的重构，以线上下单、线下体验的方式已经成为现代企业营销的主流。传统企业面临着品牌如何年轻化、营销如何年轻化等问题，谁先适应环境转身，谁就在新媒体战场上率先赢得一局，这既是挑战也是机遇。

本项目将带领大家进入新媒体营销的领域，去了解什么是新媒体营销、新媒体营销的分类、新媒体营销的十大模式等相关知识。

【教学目标】

● 知识目标

1. 学生能够辨别什么是新媒体。
2. 学生能够描述新媒体营销、新媒体电商、新媒体的类型、新媒体运营及运营思维策略。
3. 学生能够说出新媒体营销与传统营销的区别。
4. 学生能够应用新媒体营销的十大模式。
5. 学生能够举例说明新媒体运营的岗位内容、能力要求。

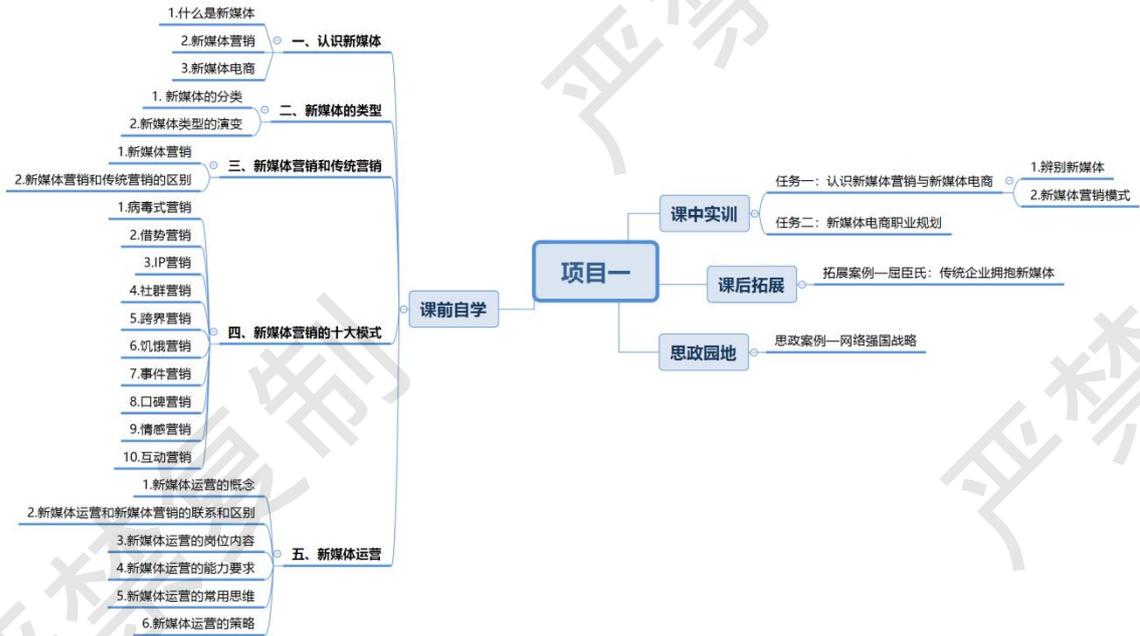
● 能力目标

1. 学生能够根据网络搜索的相关资料分辨哪些属于新媒体。
2. 学生能够根据不同的场景应用恰当的新媒体营销模式。
3. 学生能够完成一份新媒体电商职业规划。

● 素质目标

1. 学生具有敏锐的洞察能力。
2. 学生具备总结归纳能力。
3. 学生具备独立思考能力。

【思维导图】



课前自学

一、认识新媒体

1. 什么是新媒体



图1-1 新媒体形态

1967年，美国CBS（哥伦比亚广播电视网）技术研究所所长、NTSC电视制式的发明者P. 戈尔德马克（P. Goldmark）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）”这个概念。1969年，美国传播政策总统特委会主席E. 罗斯托（E. Rostow）在提交给尼克松总统的报告中多处使用了“New Media”这个词语。20世纪80年代，伴随

计算机技术的发展，新媒体一词被引入中国，并被广泛普及。20世纪90年代后期，随着我国全面接入Internet，新媒体与Internet开始紧密地联系起来。进入21世纪，随着手机通信技术的高速发展，功能手机向智能手机迅速转变，移动互联网开始进入新媒体领域。相对于网络媒体，手机客户端这种新的传播形式就被称为新媒体，而刚流行不过十年的新闻网站或门户网站则被重新划分到了传统媒体阵营。



图1-2 什么是新媒体

新传媒产业联盟认为：新媒体是以数字信息技术为基础，以互动传播为特点，具有创新形态的媒体。

美国《连线》杂志对新媒体的定义：所有人对所有人的传播。

联合国教科文组织对新媒体的定义：以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介。

清华大学新闻与传播学院教授彭兰对新媒体的定义：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。

新媒体有广义和狭义之分。广义的新媒体可以看作在各种数字技术和网络技术支持下，以互联网、宽带局域网和无线通信网等为渠道，利用计算机、手机和数字电视等各种网络终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态，具有媒体形态数字化的特点。而狭义新媒体可以看作继报纸、广播、电台和楼宇广告等传统媒体后，随着媒体的发展与变化而形成的一种媒体形态，如互联网媒体、数字电视、移动电视、手机媒体等。

目前比较流行的对新媒体的定义是：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。

“新媒体”是一个相对的概念。对于传统媒体而言，新媒体是指在报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的各种新型的媒体形态，包括网络媒体、手机媒体，数字电视等。

“新媒体”也是一个时间概念。在不同的时间段，新媒体有着不同的内涵。在互联网普及的初期，新媒体主要以互联网为媒介，网络新媒体为主流，而现在，随着大数据、云计算、人工智能、VR/AR、物联网、移动终端等新技术、新手段的不断更新和演变，我们处于“万

物皆媒”的新环境阶段。当前，新媒体涵盖了所有数字化的媒体形式，包括所有数字化的传统媒体、网络媒体、移动端媒体等。

“新媒体”还是一个发展的概念。科学技术在不断进步，人们的需求也在不断更新，新媒体不会停留在任何一个现存的平台。当前，新媒体主要是指利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、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。

综上所述，就现阶段而言，新媒体是指建立在数字技术和互联网基础之上的媒体形式，较以往的媒体具有全新的传授关系性质和全新的技术手段。

2. 新媒体营销

对于很多互联网从业者来说，新媒体营销和新媒体一样，是一个比较模糊的概念。其实，新媒体营销很简单，它是指企业或个人在新媒体思维指导下，充分利用新媒体平台的功能、特性，通过对目标受众的精准定位，针对目标受众的需求，研发个性化产品和服务，采取新媒体营销的方法，开展新媒体营销活动的全过程。通过用户运营的方式将需要的用户集中到自己手中，利用养熟、成交、裂变、拉新等手段，实现一个长期盈利的过程。总体来说，新媒体营销是在特定产品的概念诉求的基础上，对消费者进行心理引导的营销推广方式。

3. 新媒体电商

随着电商行业的不断发展，新媒体电商也从中衍生而出，从字面意思上理解便可知，新媒体电商即“新媒体+电商”，采用新媒体与传统电商相结合的方式对商品进行展示和变现。例如微博、短视频直播、小红书等，通过在这类平台上对商品进行展示，进而实现商品在线销售与变现。与传统的平台电商区别在于，平台电商只是满足有需求的消费者的购买行为。而新媒体电商是通过新媒体的手段在线唤起消费者的消费意愿，并完成购买消费的行为。

新媒体电商存在着两大阵营。一支是由新媒体营销这条路发展而来的，如新媒体短视频直播平台，典型的代表有抖音、快手。他们是从新媒体的方向出发，随着发展加入了网络交易的电商部分模块，从而形成的新媒体电商。这类新媒体电商的核心是新媒体，我们暂称作“新媒体+电商”行列；另一支是由传统的平台电商发展而来，在平台电商的基础上加上附加新媒体的引流部分，实现引流变现合二为一，暂称作“电商+新媒体”。

二、新媒体的类型

1. 新媒体的分类

当前的媒体形式可分为五类：报纸、杂志、书籍等纸质平台媒体为第一类媒体，广播为第二类媒体，电视为第三类媒体，互联网为第四类媒体，移动网络为第五类媒体。在五类媒体中，新媒体主要是指宽带互联网和移动网络两类媒体，重点是指二者的增值服务。但这并不是说，第一类媒体到第三类媒体就被排除在新媒体之外，它们经过改良与发展也衍生出很多具有新媒体特性的新媒体形式。随着互联网的发展，当前的新媒体根据其传播途径、传播媒介、传播形态可以划分以下三类别：



图 1-3 新媒体分类

(1) 按传播途径进行分类:

- ①基于互联网的新媒体,包括博客、电子杂志、论坛、网络视频、群组和网络社区等。
- ②基于数字广播网络的新媒体,有数字电视和移动电视等。
- ③基于无线网络的新媒体,包括手机电视、手机报、手机视频、手机短信及彩信等。
- ④基于融合网络的新媒体,包括基于 IP 协议的电视广播服务(IPTV)、楼宇电视等。

(2) 按传播媒介进行分类:

①数字新媒体

数字新媒体不是真正发展出来的媒体的新类别,而是指第一类媒体、第二类媒体、第三类媒体应用数字技术以后的新形式。随着信息技术的不断发展,传统的一类媒体:纸质平面媒体,广播、电视已无法再坚守传统的、固有的传播方式,而是加快了数字化进程,走上与第四类媒体、第五类媒体融合发展的道路,经过融合创新后升级换代为数字新媒体。

②网络新媒体

第四类媒体发展到宽带互联网阶段成为网络新媒体。网络新媒体包括门户网站、搜索引擎、虚拟社区、电子邮件、博客、维克、网络文学、网络动画、网络游戏、网络杂志、网络广播、网络电视、掘客、印客、换客、威客/沃克等。它为人类信息交流创造了全新的模式,使得信息瞬间便可传播到全世界。因特网在全球的迅速扩展,标志着网络环境的形成,网络环境的形成正式宣告信息社会来临。在以因特网为标志的网络环境下,传统的信息提供与获取方式彻底改变。信息的传递与交流消除了时间与空间的限制,信息在更高的程度上实现全社会的共享。在网络新媒体环境下,信息内容的产出主要来自用户,每一个用户都可以生成自己的内容并将这些内容进行传播、交流与共享。用户主导、用户参与、用户分享、用户创造是网络新媒体的重要特点。

③移动新媒体

移动新媒体是指第五类媒体,即移动网络的无线增值服务。它是基于无线通信技术,通过以手机为代表的各种移动视听终端,传播和展示即时信息内容的个性化媒体。它首先继承了第四类媒体即网络新媒体所具有的不受时间、空间限制的特点。其次,移动新媒体覆盖人

想一想

移动新媒体的使用设备主要指哪些移动设备?

群广，使用手机和无线网络的移动终端用户全部是其受众。据 2022 年 8 月 31 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布的第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 6 月，我国网民规模为 10.51 亿，互联网普及率达 74.4%。



图 1-4 第 50 次中国互联网络发展状况统计报告封面

网民数量不断攀升。这使得移动新媒体具有传播范围广、传播效果及时、传播方向可定向、传播成本低、影响力大的特点。这些特点促使移动新媒体成为当前社会最普及、最快捷、最方便并可实现强制性信息推送的主流媒体之一，成为流行文化的代表符号，具有广阔的应用前景。智能手机是移动新媒体的典型代表。

（3）按传播形态进行分类

①微博

微博是指一种基于用户关系信息分享、传播以及获取的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，用户可以通过 PC、手机等多种移动终端接入，以文字、图片、视频等多媒体形式，实现信息的即时分享、传播互动。

②QQ

QQ 是腾讯公司于 1999 年 2 月推出的一款基于 Internet 的即时通信软件。支持在线聊天、视频通话、共享文件、网络硬盘、自定义面板、QQ 邮箱等多种功能，并可与多种通讯终端相连，如计算机、手机等。



图 1-5 QQ

③微信

微信是腾讯公司于2011年1月21日推出的一款面向智能终端的一款社交工具，由张小龙带领腾讯广州研发中心产品团队打造。微信提供公众平台、朋友圈、消息推送等功能，用户可以通过“摇一摇”、“搜索号码”、“附近的人”、扫二维码方式添加好友和关注公众平台，同时微信将内容分享给好友以及将用户看到的精彩内容分享到微信朋友圈，跨越了运营商、硬件和软件、社交网络等多种壁垒，实现了现实与虚拟世界的无缝连接。微信使个人移动终端的功能得到发挥，将人际传播和大众传播融为一体，成就了一种全新的传播类型。此外，微信还有一项重要的传播手段—微信公众平台，政府、单位、机构、企业、个人等都可以注册微信公众号、订阅号或服务号，进行宣传或营销推广。

④网络直播

网络直播就是借助互联网的优势，利用相关直播软件将即时的现场环境发布到互联网上，再借由互联网技术将现场画面快速清晰地呈现在用户面前。网络直播是新媒体的一种传播方式，具有时效性强、传播快捷、互动性强的独特优势，也是一种新兴的网络社交方式，因此进行网络直播的平台也成了一种新媒体。

目前，网络视频直播已经发展的较为成熟，尤其是可以与用户进行直接信息交流的网络互动直播，其互动性更强，且能够随时随地进行直播，是目前新媒体中发展较为迅猛的传播形式。常见的平台有百度直播、YY直播、视频号直播、淘宝直播、京东直播、快手直播以及抖音直播等。

⑤短视频

短视频是一种互联网内容传播方式，是以秒计数的视频，依托移动智能终端实现快速拍摄与美化编辑，可在各种新媒体平台上实时分享，一般是指在互联网新媒体上传播的时长在1分钟以内的视频。随着移动终端普及和网络的提速，短视频传播内容逐渐获得各大平台、粉丝和资本的青睐。短视频既可以代替图文作为信息的传播介质，如新闻时事短视频，也可以单独作为一种娱乐内容，如个人秀或分享生活片段的短视频。短视频包含了丰富的视听信息，但不需要占用用户太多时间，是目前比较便捷的传播形式。常见的短视频平台有抖音、快手和视频号。



图1-6 抖音

⑥移动新闻客户端

移动新闻客户端是一种传统报业与移动互联网紧密结合的媒体形式，移动新闻客户端通常定义为依靠移动互联网，以文字、图像、声音等多种符号传播新闻信息为内容，以智能手机、平板电脑等移动终端为接收设备的全媒体、数字媒介。

⑦自媒体

自媒体是一种以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数人或特定的个人传递规范性及非规范性信息的新媒体总称。自媒体又称“公民媒体”或“个人媒体”。

⑧数字电视

新媒体中的数字电视是指基于网络技术的数字电视系统，包括 IPTV、车载移动电视、楼宇电视、户外显示屏系统等。数字电视实现了边走边看、随时随地收看等功能，极大地满足了快节奏社会中人们对于信息的需求。数字电视除了具有传统媒体的宣传和欣赏功能外，还可以承担城市应急预警、交通、食品卫生、商品质量等政府安全信息发布的重任。

2. 新媒体类型的演变

(1) 网站的演变—从门户网站到微门户

①最初的新媒体—门户网站

门户网站是指通向某类综合性互联网信息资源并提供有关信息服务的应用系统，它是第一代的新媒体类型，门户网站按照网站内容和定位分类，可以分为网址导航式门户网站、综合性门户网站、地方生活门户网站、垂直行业综合性门户网站以及公司组织门户网站。比较著名的门户网站包括新浪网、网易、搜狐网、腾讯网、百度、新华网、人民网等。

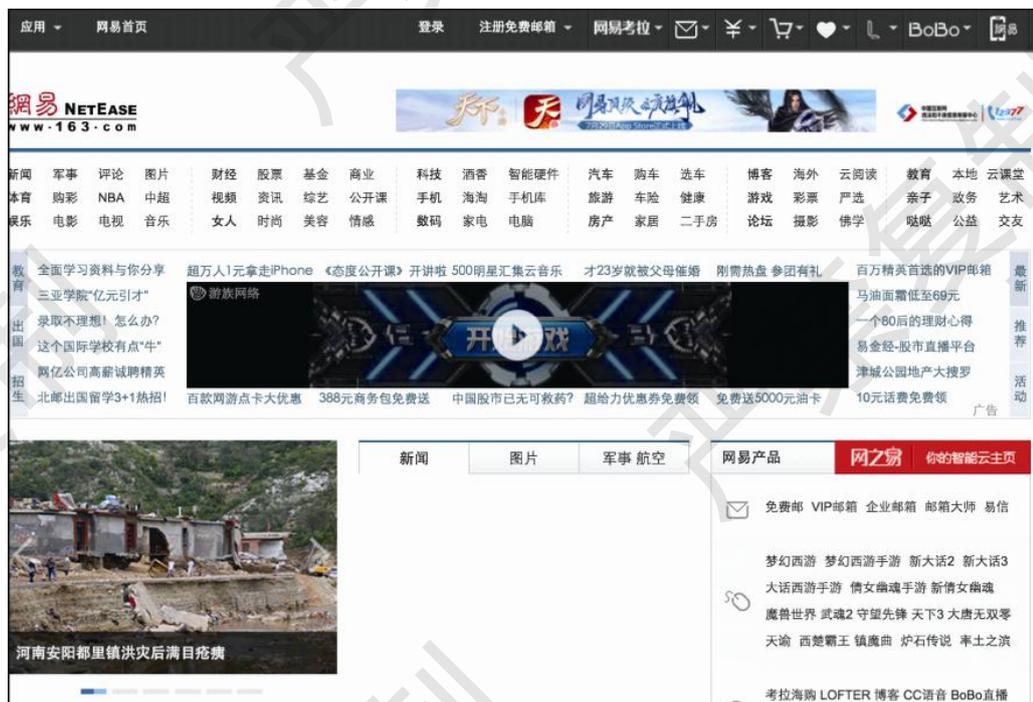


图 1-7 2016 年网易首页

②网站的最新形态—微门户

随着智能手机的普及，移动互联网的时代到来，人们更多地喜欢在移动终端获取信息，因为很多门户为了适应手机阅读，针对性设计了手机门户，由此也出现了微门户的概念。微门户是以现有门户网站为基础，整合各种最新资讯和网站微博的一种移动互联网应用。微门户拥有个性化资源订阅、社区化微博、精确全文云检索、原文查看、文章分享等功能，能智能聚合原有门户网站的信息资源，支持各种移动平台终端的访问。



图 1-8 手机腾讯微门户

③门户网站和微门户在阅读方式上的一些区别，具体如表 1-1 所示。

表 1-1 门户网站和微网站对比

| 异同 类型 | 门户网站 | 微门户 |
|----------|--------------------------------------|-----------------------|
| 展现终端 | 计算机、PAD | 智能手机 |
| 展示风格 | 繁复、令人眩晕 | 简洁、大气 |
| 展示形式 | 强制弹窗、顶部 Banner、Banner 图文链、正文关键词超链接广告 | 顶部 Banner、文章底部广告、软文导流 |
| 交互方式 | 评论、点赞、导购 | 点赞、导购 |
| 传播方式 | 截屏或复制链接到 QQ 群、微信群 | 转发分享 |
| 适合类型 | 品牌广告、活动导流 | 产品导购 |

(2) 邮件的演变—从电子邮件到 EDM

邮件属于传统媒体，基于网络的电子邮件则是新媒体的一种重要信息传播方式，而作为基于电子邮件进行营销的 EDM 营销通常也被划归为新媒体。

EDM 营销 (E-mail Direct Marketing) 也叫电子邮件营销，是指企业向目标客户发送 EDM 邮件，建立同目标顾客的沟通渠道，向其直接传达相关信息，用来促进销售的一种营销手段。EDM 营销需要专业的 EDM 软件，其用途包括发送电子广告、产品信息、销售信息、市场调查、市场推广活动信息等。

邮件营销推广周期短，营销见效快。用户查看不受时空限制，转发传播快。发送给事先经过许可的有需求的目标用户，针对性强。但同时邮件营销也有一定的局限性，若无节制群发会变成垃圾邮件，也易导致企业的邮件服务器被电子邮件运营商封杀。没有经过精心设计的邮件发送，致使可信度不高；而且，在受众不精准的情况下，易引起用户反感，从而影响品牌美誉度等，降低了邮件的营销效果。



图 1-9 QQ 邮箱里的邮件订阅区

(3) 论坛的演变—从社区论坛到知乎

①最初的新媒体—社区论坛

综合性论坛：这类论坛通常包含丰富和广泛的内容，几乎能够满足所有用户不同的信息交流需求。这类论坛通常依附于大型的门户网站，能够得到足够的人气、凝聚力以及强大的支持。著名的综合性论坛包括搜狐论坛、网易论坛、新浪论坛、天涯社区和百度贴吧等。

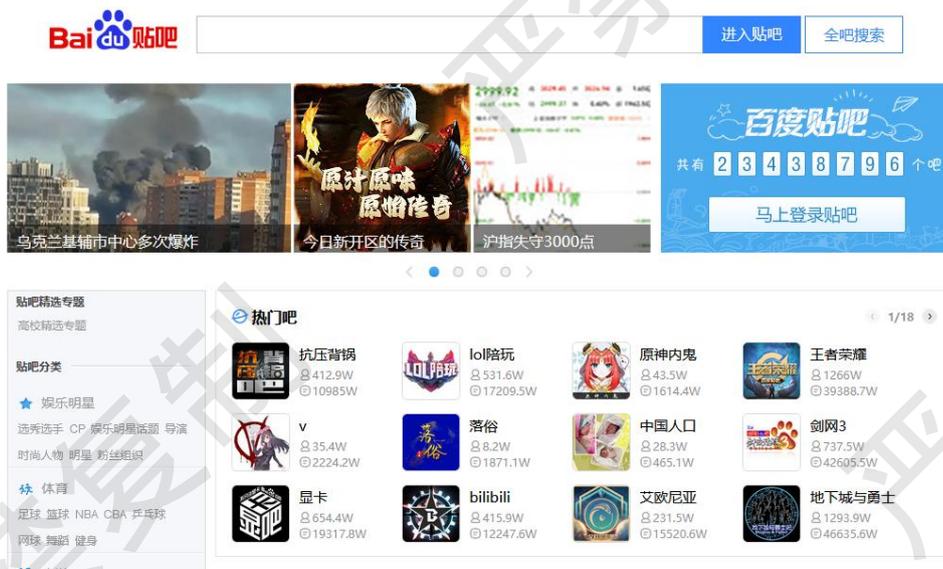


图 1-10 百度贴吧

专题类论坛：这类论坛通常针对某一项专业学科或知识进行信息交流，专题、论坛对学术、科研、教学等能起到重要的作用。常见的专题类论坛包括购物类论坛、军事类论坛、情感倾诉类论坛、计算机爱好者论坛、动漫论坛、手机论坛和游戏论坛等。



图 1-11 手机中国论坛

地方性论坛：这类论坛中的用户或多或少都来自相同的地区，或者对该地区有相同的情感，如京津冀生活网论坛和四川在线天府论坛等，这类论坛能够很好地拉近人与人之间的距离，也更容易受到网民的欢迎。



图 1-12 天府社区——四川最大的城市生活论坛

②问答型社区论坛的兴起——知乎

问答型社区论坛中的用户会围绕着某一感兴趣的话题进行相关的讨论，同时在论坛中还可以关注兴趣一致的人。和专题类论坛不同，这类论坛几乎涵盖了用户的所有疑问，其最大的特点就是非常适合用户在手机端阅读，比较著名的问答型社区论坛包括知乎、360 问答等。



图 1-13 知乎

(4) 博客的演变——从博客到微博

①最早的自媒体——博客

企业产品博客：即专门为了某个品牌的产品进行公关宣传或者以为客户服务为目的所推

出的“博客”。在自媒体时代，大部分的企业都拥有自己的产品博客，这些企业产品博客不但用于介绍和推广企业的产品，也可以用于树立企业品牌或提供企业相关信息，甚至能够帮助企业处理一些售后问题或公关危机。

CEO 博客：CEO（Chief Executive Officer，首席执行官）是在一个企业中负责日常事务的最高行政官员，又称作行政总裁、总经理或最高执行长。CEO 博客的作用等同于名人博客，著名企业的 CEO 可以在博客中利用自己的知名度为企业或品牌进行推广和营销，以提升企业的知名度和品牌价值。

②人人都是自媒体—微博

微博就是微型博客的简称，也是目前最受欢迎、使用最多的博客形式。微博入门简便、互动性强、注重时效性和随意性，更适应移动终端，更能表达出博主的最新动态，逐步取代博客的影响力。



图1-14 微博

(5) 信息搜索的演变—从搜索引擎到问答

搜索引擎是一个对互联网信息资源进行搜索、整理和分类，并将其储存在网络数据库中供用户查询的系统，一般包括信息搜集、信息分类、用户查询 3 个部分。对普通网络用户而言，搜索引擎仅仅是一个查询工具，它提供一个包含搜索框的页面，在搜索框中输入词语，通过浏览器提交给搜索引擎后，搜索引擎就会返回用户输入的内容相关的信息列表。常见的搜索引擎包括百度搜索、360 搜索、搜狗搜索等。



图1-15 百度搜索

在自媒体环境下，还有一种新的搜索引擎模式—问答。该模式通过让用户在专门的网站中提问，并由专业人士或者专家回答该问题，来实现搜索信息并得到数据的结果。这种问答新媒体与搜索引擎的最大不同之处在于搜索到的信息，也就是得到的回答，需要用户付出相应的费用才能获得。比较著名的问答新媒体有“在行”。



图1-16 在行

(6) 即时通信的演变—从 QQ 到微信

①较早的即时通信软件—QQ

腾讯 QQ 支持在线聊天、视频通话、点对点断点续传文件、共享文件、网络硬盘、自定义面板和 QQ 邮箱等多种功能，并可与多种通信终端相连，包括计算机、手机和移动设备等。腾讯 QQ 除了基本的即时通信功能外，还可以建 QQ 群，功能类似于小型社群。也可以通过 QQ 空间书写日志、写说说、上传用户个人的图片、听音乐、写心情，通过多种方式展现自己，功能类似于博客和微博。除此之外，QQ 还有许多衍生产品，如 QQ 游戏、QQ 音乐、QQ 吧之类。

②较流行的即时通信软件—微信

微信是一款社交工具软件，它不仅可通过网络快速发送文字、图片、语音、视频，还支持群聊、分享、扫一扫、查找附近的人等功能，而且它跨越了运营商、硬件和软件、社交网络等多种壁垒，使移动终端成了新的社交节点。所以通常将微信定义为一款新型的，依托于移动互联网和个人移动终端技术，具有社交功能、信息分享功能和信息接收功能的新媒体平台。

微信作为新媒体，还有一种非常重要的传播方式—微信公众平台，政府、媒体、企业、名人等都可以建立独立的微信公众平台，通过注册微信公众号在上面进行宣传、营销推广以及其他业务活动。

(7) 新闻媒体的演变—从手机报到移动新闻客户端

①最早的新闻新媒体—手机报

传统报业与网络的结合催生出了手机报这种新的媒体形式。具体来说，手机报将报纸通过电信运营商将新闻以彩信的方式发送到手机终端上，用户可以离线观看，也可以通过访问手机报的 WAP 网站在线浏览信息，类似于上网浏览的方式，是传统报业开发新媒体的一种特殊方式，主要通过对彩信定制用户收取包月订阅费、对 WAP 网站浏览用户采取按时间计费的手段及获取广告实现赢利。



图1-17 新闻早晚报

②日常生活信息获取渠道—移动新闻客户端

我们将移动新闻客户端定义为：依靠移动互联网资源，以文字、图片、影像、声音等多种语言符号传播的新闻信息为内容，以智能手机、平板电脑等移动终端作为接受设备的全媒体、数字媒介。新闻客户端可以利用碎片化时间阅读，排版适应手机载体，安装方便，订阅简单，强化个性化推送，依据用户阅读习惯，智能推送用户喜欢阅读的文章自动弹出消息提示，受众可随时随地阅读相应信息。



图1-18 网易新闻客户端

③手机报和新闻客户端

手机报出现太早，更多是传统媒体复制推送自己网站的内容，而不是围绕移动阅读打造产品。WAP 网站阅读体验不佳，用户没有形成手机阅读的习惯。新闻客户端突出头条新闻，引入独家原创内容，围绕精准定位推送文章，抓住目标人群。手机报和新闻客户端的异同，如表 1-2 所示。

表1-2 手机报和新闻客户端的对比

| 类型 | 手机报 | 新闻客户端 |
|------|---------|---------------------------|
| 展现渠道 | 短信、彩信 | 新闻App |
| 展示形式 | 单一图片或文字 | 焦点图banner、信息流、图文、视频、直播 |
| 交互形式 | 单向推送 | 评价、点赞、分享、智能推送个性内容 |
| 传播方式 | 转发短信 | 转发微博或微信朋友圈 |
| 营销模式 | 广告信息植入 | 品牌广告位、活动导流、产品导购、软文植入、公关文章 |

(8) 视频媒体的演变—从数字电视到网络直播

①新媒体的常青树—数字电视

数字电视区别于传统的模拟电视，是采用数字信号传输信息的电视形式。新媒体中的数字电视是指基于网络技术的数字电视系统。

②视频媒体的最流行状态—网络直播

广义的网络直播包括电视节目的网络直播和网络视频直播两种类型。网络视频直播又分为网络现场直播和网络互动直播两种类型。



图1-19 papi酱平台直播

(9) 目前较流行的新媒体—短视频

短视频是一种视频长度以秒计数，主要依托于移动智能终端实现快速拍摄与美化编辑，可在社交媒体平台上实时分享和无缝对接的一种新型视频形式。目前，短视频社区类应用程序越来越多，各大社交平台也通过内置短视频功能来吸引用户。从国外 Instagram、Vine、Snapchat 的风靡，到国内微视、秒拍、美拍、火山、快手、抖音的崛起，短视频逐渐在视频领域占据一席之地。



图1-20 快手

(10) 媒体对象的演变—自媒体和社群媒体

①体现个人价值—自媒体

2001年美国科技作家和专栏作者丹·吉摩尔第一次提出“自媒体”（We Media）这一概念。他认为“以博客为趋势的个人媒体或者叫自媒体”。而谢因·波曼与克里斯·威理斯的定义更加明晰，他认为自媒体是一个普通市民经过数字科技与全球知识体系相连，提供并分享他们真实看法、自身新闻的途径。简单地说，就是个人用以发布自己亲眼所见、亲耳所闻事件相关信息的载体。目前国内主流的自媒体写作平台有简书、今日头条、豆瓣和知乎等。



图1-21 简书

②众人拾柴火焰高一社群媒体

社群媒体即社群化媒体，是针对社群生产内容和由社群产生内容的媒体组织，它的内容既面向社群，又来自社群。要了解社群媒体，首先应该了解什么是社群。社群通常被认为是一群基于共同的使命或愿景（内容、兴趣、目标等）的人集合在一起所形成的组织，通过共同的仪式来强化群成员间的认同感。

传统媒体的信息交换方式是“1对1”或者“1对多”，而如今是“多对多”信息交换时代，相应地产生了互联网媒体，这就是新媒体。社群中实行的是典型的“多对多”信息交换。因此，伴随着社群的产生而产生的社群媒体，是新媒体的一种类型。

三、新媒体营销和传统营销

1. 新媒体营销

新媒体营销应用已经深入各行各业，企业已经将其当作未来制胜的利器。新媒体营销是企业或个人利用新媒体平台的功能、特性，精心策划自身高度传播性的内容和线上活动，通过向客户广泛、精准地推送消息，以提高品牌知名度和客户参与度，从而达到相应的营销目的。简单来讲，新媒体营销是利用新媒体平台开展的营销活动。从本质上来说，新媒体营销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，从而达到企业品牌宣传、产品销售等目的。

2. 新媒体营销和传统营销的区别

通俗地来说，传统营销泛指广播、电视、杂志、报纸、户外广告牌、大屏幕等平面媒体、电台广播等广告传播方式，而新媒体营销指微信、微博、直播、短视频、论坛、搜索引擎等传播方式。其区别在于新媒体营销成本要低于传统营销，同时传播方式灵活，更加注重传播的精准度，传播的方式多样化。新媒体营销更注重“微”的细节，比如市场细分更“微”，精准客户更“微”，传播渠道更“微”。讲求市场需求为主导的经济时代，只有满足客户更多的需求，才能赢得现在。

(1) 受众参与度不同

新媒体营销有交互性、双向性的特点，营销方式更多样化。在新媒体平台，受众可以任意评论，点赞，互动转发，让用户有深深的参与感，在参与的过程中对品牌有更多的了解，进而促进消费。这也有利于企业参考用户对产品的评价，企业能更方便的得到用户的反馈。

传统营销则是比较单一的传播方式。但与此同时，传统媒体的营销也相对更强势、更具可信度。比如，在微博上，受众可以进行评论转发，并且让其他人看到自己的评论和转发内容，但是报纸上登载的广告则无法与读者互动。

(2) 新媒体的大数据优势



图 1-22 新媒体的玩法

市场调查对一个企业推出宣传产品非常重要。新媒体营销能通过互联网掌握用户的注册信息、身份验证、消费趋势、兴趣爱好等等，从而勾勒出消费者画像，进而帮助企业做更精准的营销安排和产品设计更新计划。显然，对用户信息的收集是传统媒体望尘莫及的。

可见，新媒体营销优势更大，也是如今企业品牌做营销的首选，但并不是因此就否定了传统媒体的优势。如果产品针对中老年人，那么显然传统营销影响力会超过新媒体。而且，在做营销的时候，不能片面化，营销人员应该要整合新媒体和传统媒体资源，达到合理分配，确保最好的营销效果。

四、新媒体营销的十大模式

此处插入微课视频：
新媒体营销的十大模式

1. 病毒式营销



博学多闻

多芬——我眼中的你最美

多芬推出其宣传短片《我眼中的你最美》，获得了很大的成功。推出一个月后，浏览量超过 1.14 亿。在短片中，Gil Zamora 在不看女性的情况下根据女性对自己的相貌的描述画一张素描画像，然后再把画像与真人进行对比，发现素描纸的自己要比女性眼里的自己美，这部短片打动了很多用户，在第一个月就获得了 380 万次转发。

病毒营销是通过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

销信息被快速复制传向数以万计、数以百万计的受众。

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。

2. 借势营销



博学多闻

中国邮政借势鹿晗邮筒

鹿晗一条微博引发了粉丝对配图中邮筒的高度关注，长达 200 米的排队及猛增的网络讨论量，使得外滩邮筒成为鹿晗粉丝及网友关注的热点，而这一热点显然与中国邮政相关，中国邮政借助这一热点，通过策划外滩网友邮箱明信片及随手拍邮筒活动，把中国传统书信文化与娱乐结合在一起进行有效传递。外滩网红邮筒君账号的设立以及拟人化的运营风格，成为中国邮政与网友亲切互动的渠道。自 4 月 8 日鹿晗发布微博，引得大众及国内外媒体报道之后，中国邮政迅速反应，在短短的两周里迅速上线外滩网红邮筒君账号，发布限量明信片，为邮筒安装鹿角以及发起随手拍邮筒活动，在“五一”假期来临之前成功再次引爆网络关注，并成功地把外滩邮筒打造成为游客“五一”出游的新去处。当外滩邮筒成为大众关注焦点后，中国邮政特意为该邮筒开设账号，拟人化的运营与网友打成一片，深受网友喜欢。限量版的外滩邮筒明信片线上销售火爆，线下大众排队购买。随手拍邮筒及照片贴纸再次把事件及邮筒推上网络舆论头条，并成功地传递了中国的传统书信文化。

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。

3. IP 营销



博学多闻

小茗同学

把 IP 形象拟人化、具象化是品牌 IP 营销输出人格化内容的有力方式，小茗同学具象化的 IP 形象，通过其动作和表情进行内容输出，使内容天然具备人格化。小茗同学形象的原创以及展现出的性格特征，使其具有较高的辨识度，小茗同学的营销活动也因其 IP 形象而变得更加有趣，更能拉近小茗同学与消费者之间的关系。小茗同学通过持续不断的线上线下互动，与用户进行接触，有利于消费者加深对小茗同学形象的记忆，形式多样的内容也让小茗同学的 IP 形象更加立体，更受消费者欢迎。

IP 营销中的“IP”原意为知识产权，近年来随着 IP 内容的丰富以及可观的商业价值，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的沟通桥梁，通过 IP 营销把 IP 注入到品牌或产品中，赋予产品温度和人情味，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门槛。

IP 营销成功的基础：人格化的内容、原则性、持续性。

4. 社群营销



博学多闻

凯叔讲故事

“凯叔讲故事”公众号粉丝及社群成员大多数为家里有孩子的父母，其共同的目标就是给孩子优质的教育、有意义的同时学好学习内容等，这一共性加强了粉丝之间的关系，通过“凯叔讲故事”形成母婴类社群。社群规模的扩大及影响力的扩散离不开“凯叔讲故事”的结构产品设计，以免费内容吸引更多潜在消费者，以付费内容为消费者持续提供优质的内容。“凯叔讲故事”通过线上讲故事与父母孩子沟通互动，创办漫画大赛等活动，旨在保持大家对于社群的活跃度，共同输出成长成果，有利于增强社群成员之间的共识，加强凝聚力。通过长时间持续地运营，“凯叔讲故事”已推出了手机 APP，在内容产品上除了针对孩子的音频故事，还开发出了针对父母的各种课程。在商业化方面，通过与合作企业实现社群商业化的探索，持续优质内容的更新，使得“凯叔讲故事”以一个健康的模式前进。标准化是复制的基础，标准化后的社群模式以及内容产品，一方面有利于避免社群成员庞大后重复走过路的错误，另一方面标准化的内容产品要求有利于快速丰富平台内容，并有利于保持内容产品的质量。

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在一起，

通过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。

5. 跨界营销



博学多闻

五菱与螺蛳粉：人民需要什么就生产什么

疫情期间，五菱汽车响应国家号召，联合供应商改建生产线生产口罩，还喊出来了“国家需要什么，我们就造什么”的霸气口号。紧接着，五菱汽车积极参与地摊经济，第一时间推出了地摊车。

最成功的操作还是最近的跨界，直接卖起了螺蛳粉。限量 88 份的五菱螺蛳粉外观上高大上，还配备了精美餐具套装，准备打造螺蛳粉中的奢侈品，再配上 slogan “品味生活，更懂雅致非凡”，非常吸睛。螺蛳粉是广西柳州的特色美食，五菱汽车总部也坐落于此，这次的跨界，五菱汽车正是为了吸引更多年轻消费者的关注。

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、互相渗透，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。

6. 饥饿营销



博学多闻

皇茶转型做喜茶

皇茶创始人明白消费者心理需求，从一个产品到品牌形象的转变，极大地迎合白领群体对于高品质饮品的需求。转型后出现长时间排队代购的现象，又实施了量力而行的限购政策。当推出的政策带来负面影响后，又在微博宣传造势，多次在微博与购买喜茶的名人互动，打造了更有影响力的品牌形象。针对媒体对喜茶的负面信息评论时，又在微博继续发布一些排队购买的现象，展现出火爆的场景。

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。

7. 事件营销



博学多闻

海尔“520”事件

“520”本身与海尔没有直接的关系，但是海尔组织的“520”表白服务，在微博上发文，制造了一场浪漫的活动来传播自己，通过这个事件产生了直接的关系。微博抽奖是用户需求的一些活动形式，通过“520”事件满足了消费者的心理需求。在微博上本身就是一个大流量池，利用“520”话题事件，引起用户的关注，并且爆炸性传播，转发量达到26万次。虽然微博抽奖是件常见的事，但是“520”这个话题给粉丝带来一种幸福感，体验了一种生活的趣味。

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。

8. 口碑营销



博学多闻

网易云音乐地铁刷屏

在众多乐评中精选出点赞超5000的优质乐评，是对乐评人的认可、鼓励和荣誉。网易云鼓动着核心的人群，当然，这些人也是用网易云最用心的一個群体。“音乐的力量”乐评文案简短精悍，但是它又包含着一个令人心动的故事，体现出了简单又有价值的内容。网易云音乐还把听众与歌曲之间的故事进行包装宣传，意味着品牌对于这些故事的认可，在一定程度上也代表着品牌的文化，这些心动或是心痛的故事都离不开网易云音乐带来的氛围感。在网易云音乐的乐评中，也是非常注重细节的，因为只有最有故事感的，才能在有限的地铁吸引匆忙的乘客的眼球。当然，关注消费者才是一个品牌注重的营销方式，在口碑营销中也少不了，因为这样才能更好的进行口碑营销。

口碑营销是指企业在调查市场需求的情况下，为消费者提供他们所需要的产品和服务，同时制定一定口碑推广计划，让消费者自动传播公司的产品和服务的良好评价，让人们通过

口碑了解产品、树立品牌，最终达到企业销售产品和提供服务的目的。

口碑营销成功的基础：有趣、开心、道德、简单。

9. 情感营销



博学多闻

饿了么联手网易新闻开丧茶店

丧茶是结合情感与产品命名的，从中就可以看出产品的特点。茶原本是人们生活中经常饮用的饮品，赋予茶以情感，直接让消费者产生一种情感而产生购买。丧茶店在店铺、杯子、菜单设计上也是非常符合这个主题的，这样也加强丧茶情感，表达了更加生动的情感。丧茶在情感宣传上也是采用了一种反转的形式，通过一些丧气的语录，也是覆盖了一些鸡汤文案的体现，这样又可以寄托另一种情感宣传，给广大网民带来一种幽默的调侃。丧茶的标价与外面的饮品店没有太大的差距，但在情感打造上，体现了它的价值。情感氛围营造得也是十分好，匆忙的上班族过着平淡无奇的生活，这也是一个情感寄托的地方，正好可以让上班族来烘托丧气的气氛。

情感营销是指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。在情感消费时代，消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少、质量好坏以及价钱的高低，而是为了一种感情上的满足，一种心理上的认同。

情感营销成功的基础：沟通、心态、内容、环境、素质、维护。

10. 互动营销



博学多闻

为皇堡绕路—汉堡王

汉堡王在美国市场发起了“The Whopper Detour 为皇堡绕路”的营销宣传。汉堡王发现在美国有 14000 家麦当劳店，而汉堡王只有 7200 多家。所以这个计划是当消费者进入麦当劳店附近的 600 英尺范围内，下载汉堡王的新应用程序，就能买到 1 美分的皇堡。

这个活动，竟打击了麦当劳，也很好的吊起了消费者互动的欲望。消费者都有一颗好奇的心。本身平时皇堡的性价比还是很高的，这次在麦当劳附近就能解锁到一个 1 美分的皇堡，让消费者有种捡到便宜的感觉，还可以帮助汉堡王一起恶搞一下麦当劳，拉近了和汉堡王的距离。

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以及品牌活动中,拉近与企业之间的联系,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。

五、新媒体运营

此处插入微课视频:
新媒体运营的岗位内容
和能力要求

1. 新媒体运营的概念

新媒体运营是利用现代化移动互联网,通过抖音、快手、微信、微博、贴吧等新兴媒体平台进行产品宣传、推广、营销的一系列运营手段。其通过策划与品牌相关的、具有高度、传播性的内容和线上活动,向客户广泛或者精准推送信息,提高客户参与度,提高自身知名度,从而充分利用粉丝经济,达到相应营销目的。

2. 新媒体运营和新媒体营销的联系和区别

对于新媒体营销和新媒体运营而言,二者都是连接产品和用户的媒介,这种连接是双向的:一方面,都需要充分挖掘产品的特色,并将产品的优势呈现在互联网上,使用户在线上接触产品;另一方面,都需要收集用户反馈,并在后期持续改善用户体验。从二者的日常工作而言:新媒体营销偏向外部,需要定期进行用户分析、用户跟进和产品策划等;新媒体运营偏向内部,日常工作包括账号管理、选题规划、内容推送等。新媒体营销的效果是可以直接通过营销结果来判断的,而新媒体运营的效果则需要综合考虑各种数据。

想一想

新媒体运营和新媒体营销是一样吗?

3. 新媒体运营的岗位内容

据不完全统计,目前国内有超过 240 万人从事新媒体运营工作,这是一个非常庞大的“族群”。新媒体运营的工作很复杂,很琐碎,但有一点可以肯定,它绝对不是简单的“码字”或“复制+粘贴”。以微信公众号运营为例,新媒体运营人员的日常工作流程如图 1-4 所示。(其他新媒体平台运营的工作流程与此大致类似,但由于操作对象不同,会在具体细节上有一定差异。)

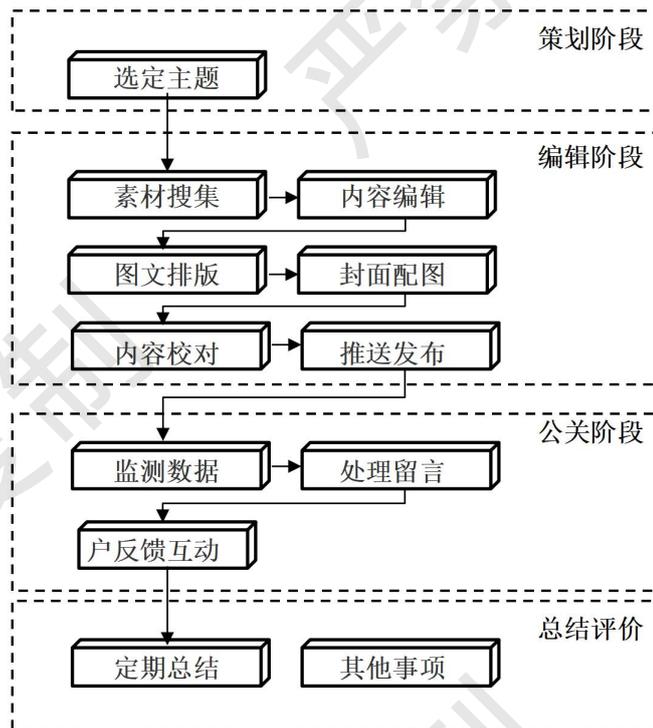


图 1-23 新媒体运营人员日常工作流程图

4. 新媒体运营的能力要求

拆解和提炼超过 100 家企业的需求并按照出现频次排序后,可以得到企业对新媒体运营岗位的能力需求清单,如图 1-5 所示。分析数据不难发现,现阶段在新媒体运营岗位的各项能力需求中,超过 50%的企业都需要的能力有 7 大类,包括文字表达能力、项目管理能力、人际沟通能力、用户洞察能力、热点跟进能力、渠道整合能力及数据分析能力。

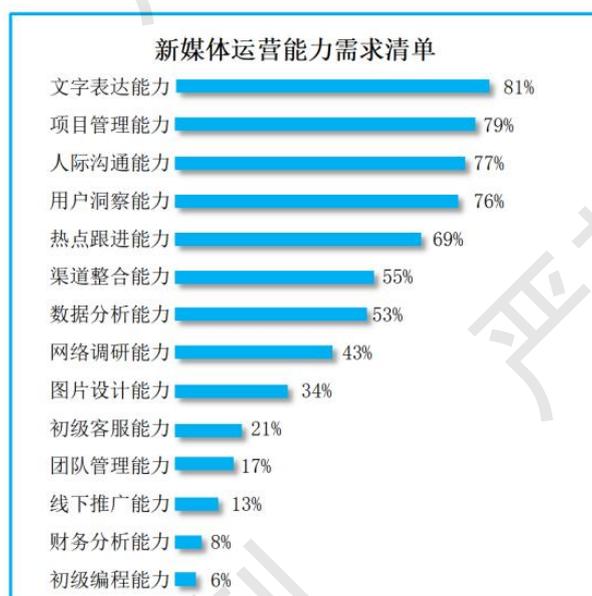


图 1-24 新媒体运营能力需求清单

(1) 文字表达能力

虽然在新媒体团队可能会设置“编辑”、“文案”等专业的文字撰写岗位，但新媒体运营岗位也需要具备一定的文字表达能力。

一方面，在撰写方案并与团队沟通时，新媒体运营人员需要能用文字将思路表达清楚；另一方面，面向用户的“活动规则”、“流程说明”等简单文字，一般也会由新媒体运营人员直接撰写。一旦新媒体运营人员的文字表达能力有限，很有可能会出现争议。

例如，在撰写微博活动说明文字时，“转发微博3天”可以被理解为两层意思：第一，转发一条微博并保持3天；第二，在3天内每天将这条微博转发一次。不同的理解会给参与者造成不同的引导，如果因此而出现活动争议，将会为企业的信誉和口碑造成不良影响。

(2) 项目管理能力

项目管理能力是一项通用能力，它在传统运营活动中也是一项重要的基本技能。虽然新媒体活动的方式灵活多样，工具和渠道变化迅速，但项目管理要求与传统活动差异不大。因此，新媒体运营人员既要具备基本的项目管理能力，还要及时了解最新的市场动态，使用恰当的新媒体工具完成活动策划与执行。

(3) 人际沟通能力

新媒体运营不是一项独立的工作，它连接着不同的内部（策划或美工）和外部（客户或消费者）关系，必须进行多方沟通。

一方面，新媒体运营人员需要进行内部沟通，将文案需求、设计需求、产品功能需求等准确传达至相关部门或小组；另一方面，运营者也需要与客户进行沟通，随时了解客户需求并做好沟通反馈。

(4) 用户洞察能力

新媒体营销是一个日积月累的长期工作，企业想要取得较好的营销效果，必须依靠日常的稳定运营。但企业新媒体活动的跨越式提升通常来自阶段性的爆发式运营，如推出一篇“10万+”的爆文、一次“刷屏级”的H5互动内容等。

从表面上看，爆发式运营是由于巧妙的创意或独特的思路“偶然得之”，但究其深层次的原因，爆文的诞生必须基于长期对用户需求的敏锐洞察。爆文之所以广受关注和追捧，主要在于引发了用户发自内心的共鸣，文章本身所传递的情感内核获得了用户的认可；而H5活动之所以能刷屏网络，大概率是因为满足了参与者的炫耀、跟风、猎奇等心理，从而促成用户疯狂转发。

(5) 热点跟进能力

新媒体的受众以年轻人居多，因此，新媒体运营人员必须及时关注潮流热点，并适时跟进。不过，如果一味追求潮流热点本身，而不注重其与企业的关联，很有可能会出现“网友交口称赞，但最后与你无关”的情况。因此，在跟进热点时，新媒体运营人员必须巧妙地将

潮流热点与企业营销信息相结合。

(6) 渠道整合能力

新媒体运营人员通常会面对两种渠道：一种是企业内部渠道，包括线下门店、线下广告、线上账号等；另一类是企业外部资源，如外部合作公司、线上相关行业网站、微信公众号等。新媒体运营人员必须懂得渠道整合，借助更多资源的力量推进新媒体工作，才有可能将运营效果最大化。特别是运营中多尝试与外部渠道跨界创意合作，会使网友眼前一亮。

(7) 数据分析能力

除了一部分互联网巨头以外，专门设置“新媒体数据分析师”岗位的企业并不多见。因此，新媒体运营人员通常还需要充当数据分析师的角色，懂得基本的数据分析知识，会使用 Excel 或更专业的数据分析工具，进行数据预设、过程监控、数据总结等处理。

同时，处于管理岗位的新媒体运营经理或总监等，除了要对运营数据本身进行分析以外，还需要对团队业绩、员工绩效等进行分析与考核。

5. 新媒体运营的常用思维

(1) 互联网思维

随着移动互联网技术、移动通信技术的发展，移动线上运营信息传递的快捷性、便利性和准确性超越了以往的任何媒体，并实现了精确的分众化传播，使信息准确到达每个目标用户，让每个用户都可以成为信息的传递者，移动终端逐渐变成企业和商家连接用户的首要途径。

(2) 用户思维

用户思维是互联网思维中最核心的思维，用户需求永远是营销工作的导向，企业在开发、研制、营销任何一款产品或服务时，都应该以用户为核心。挖掘用户需求的方法有很多，较为常用的是用户分析。找到用户群体的共同特征，通过对用户心理、用户特征、用户信息等搜集与分析，找出用户未被满足的需求、急需解决的问题等。

(3) 品质思维

在任何营销环境中，品质永远是产品的主要价值，特别是互联网经济下，把产品、服务和用户体验做到极致，超出用户预期，企业才能保持恒定的竞争力。

(4) 品牌思维

品牌是企业的无形资产，也是产品的附加价值，很多企业之间的竞争，实际上就是品牌的竞争，品牌知名度、美誉度是企业保持长期竞争力的内在动力，甚至现在很多营销渠道的选择、营销价格和促销模式的选择，都建立在品牌影响力的基础上。

(5) 内容思维

内容营销思维是一种通过创作并传播品牌相关、产品相关的内容，吸引目标用户并达成预期指标与预期行为的营销思维方式。在流量红利日渐枯竭的当下来说，是市场人、运营人甚至是产品人都需要了解并熟知的一项营销思维。

6. 新媒体运营的策略

(1) 内容运营策略

内容运营是新媒体运营的纽带，连接企业的产品和用户，指的是运营者利用新媒体渠道，用文字、图片或视频等形式将企业信息友好地呈现在用户面前，并激发用户参与、分享、传播的完整运营过程。内容运营有助于提升产品知名度。产品本身不会说话，需要内容进行表达。用户在使用产品之前，只能通过企业官网或微信公众号等渠道浏览产品介绍、品牌新闻、用户反馈等内容进而了解产品。因此，优质的内容、精准的内容推送、多平台的内容宣传，可以让更多用户接触产品信息，从而提升产品知名度。企业新媒体运营最终是为了转化，让用户愿意付费。但如果把内容运营看作一场球赛，那么在射门之前必须有传球、盘带等过程—高转化率的文章或高参与度的活动只是转化工作的“临门一脚”，在此之前需要进行更多铺垫。因此，高转化的新媒体内容并不只是写一篇好文章或做一场好活动就能完成，而是需要建立在长期扎实的日常内容运营工作之上。

(2) 用户运营策略

用户运营是新媒体运营的核心。在日常活动中，研发产品、策划活动等，都需要围绕用户展开，在用户需求的基础上制定贴近用户、团结用户、引导用户的运营策略与运营目标。用户运营指的就是以用户为中心，围绕用户的需求而设置的运营活动与规则，也就是通过运营手段提高用户的活跃度与忠诚度，把用户留下来，从而尽可能的达到预期设置的运营目标与任务，也就是让用户为我们的产品创造价值，为公司创造收益。用户运营是一个很繁琐的过程，用户运营工作主要围绕拉新、促活、留存、转化四方面具体展开。运营者要有足够的耐心和细心整理用户资料和信息，产品的核心应该是解决用户的问题，了解用户需求是用户运营最重要的一个点，知道用户要什么，然后更好的为用户服务。

(3) 活动运营策略

活动运营，指的是围绕企业目标而系统地开展一项或一系列活动，其中完整地包括阶段计划、目标分析、玩法设计、物料制作、活动预热、活动发布、过程执行、活动结束、后期发酵及效果评估等全部过程。在新媒体运营工作中，之所以要重视活动运营，是因为活动运营具有“快速提升运营效果”的作用—微博发布、微信公众号发文、产品数据分析等日常工作，可以使企业新媒体稳定运行；而阶段性开展新媒体活动，可以使运营效果在某个时期内快速提升。通常活动运营不会单独出现，而是结合用户、产品及内容三个模块组合出现。

(4) 产品运营策略

新媒体运营，产品是根基。产品运营是企业新媒体运营的价值体现。运营者不能只关注活动人气、内容阅读量等数据，而是必须想方设法吸引用户为产品买单，帮助企业实现其

营销目的。俗话说“巧妇难为无米之炊”，有了产品后，才能围绕产品开展内容、用户、活动三个模块的运营工作。互联网企业的“产品”不仅包括基础的官方网站、官方微信公众号，还包括手机软件、电脑客户端、游戏等，比如腾讯旗下的QQ、阿里巴巴旗下的淘宝、百度旗下的手机百度、美团旗下的美团外卖等。

课前自测

一、单选题

1. 新媒体的本质在于（ ）。
 - A. 新媒体应用了最新的技术
 - B. 媒体提供最新的内容
 - C. 每个人既是内容的生产者，也是传播者
 - D. 新媒体使用最新的设备
2. 不属于新媒体运营日常工作流程的是（ ）。
 - A. 选定主题
 - B. 素材搜索
 - C. 监测数据
 - D. 现场采访
3. 企业对新媒体运营人员的能力要求中，最普遍的是（ ）。
 - A. 文字表达能力
 - B. 项目管理能力
 - C. 用户洞察能力
 - D. 热点跟进能力
4. 传统媒体是一种（ ）传播。
 - A. 单项
 - B. 双向
 - C. 货币
 - D. 服务
5. 下面选项不属于社区营销特点的是（ ）。
 - A. 弱化中心
 - B. 情感优势
 - C. 多向互动
 - D. 领导人控制
6. 问答平台营销是企业常用的一种新型的（ ）推广方式。
 - A. 互动营销
 - B. 专家论坛
 - C. 写作软件
 - D. 搜索引擎
7. 新媒体是指报刊、杂志、广播、电视之外的媒体，这个概念是一个（ ）的概念。
 - A. 时间
 - B. 相对
 - C. 变化
 - D. 发展

一、多选题

1. 与传统媒体相比，新媒体不仅具有信息载体功能，还具有（ ）功能。
 - A. 信息识别
 - B. 信息处理
 - C. 信息制作
 - D. 信息需求
2. 从发展演进时间顺序看，新媒体大致可以分为以下三种类型（ ）。
 - A. 数字新媒体
 - B. 网络新媒体
 - C. 移动新媒体
 - D. 第一媒体
3. 以下选项中，属于企业开展微博营销带来的优势是（ ）。
 - A. 成本低
 - B. 传播快

- C. 群体广
D. 多样化
4. 网络视频营销的 3 个趋势，即（ ）。
- A. 品牌视频化
B. 视频网络化
C. 广告内容化
D. 手段超前化

三、判断题

1. 新媒体营销就是传统营销“上网”。（ ）
2. 新媒体用户画像就是描述用户购买行为。（ ）
3. 微博和微信平台属性相差不大。（ ）
4. 网络视频创意可以利用事件，不需要考虑事件性质，只要是热点就行。（ ）

四、简答题

1. 就营销领域来说，新媒体与传统媒体有何区别？
2. 现在越来越多的企业开始招聘“新媒体运营专员”。上网查一查该岗位企业招聘的要求，简要说明其岗位职责和岗位要求有哪些？

课中实训

任务一 认识新媒体营销与新媒体电商

【任务描述】

小陶是电子商务专业毕业的一名大学生，是 A 新媒体技术有限公司的一名新进员工，作为一名职场新人，刚刚进入 A 新媒体技术有限公司，公司人力资源部对他们这批新员工进行了新媒体技术工作相关的培训。

在培训中，小陶对自己即将开展的工作感到十分的憧憬，并且干劲十足，但是，因为她对于新工作还不熟悉，存在着一些担忧，所以本次任务，我们来帮助她学会辨识新媒体，并能根据不同场景选择合适的新媒体营销模式，让她尽快熟悉新媒体电商行业。

【任务目标】

1. 学生能够借助平台搜集信息辨识哪些属于新媒体。
2. 学生能够根据不同的场景应用恰当的新媒体营销模式。

【任务需求】

1. 电脑
2. 百度网站平台 <https://www.baidu.com/>
3. 良好的网络环境

【任务实施】

1. 辨别新媒体

我们先通过百度搜索来帮小陶辨别一下哪些属于新媒体吧！

步骤 1：打开到百度网站平台，在搜索框输入“综合论坛”，然后点击“百度一下”。

如图 1-7、1-8 所示。



图 1-25 打开百度网站平台



图 1-26 搜索“综合论坛”

步骤 2: 根据搜索结果, 点击“综合论坛-百度百科”查看综合论坛相关资料。如图 1-9、1-10 所示。



图 1-27 搜索结果



图 1-28 综合论坛介绍资料

中国青年报、抖音等资料的搜索方法同上。

步骤 3: 对搜索到的资料进行分析, 然后完成表 1-1 的填写, 辨别它们哪些属于新媒体。

表 1-3 辨别新媒体表

| 名称 | 是/否 | 名称 | 是/否 |
|-------|-----|----------|-----|
| 综合论坛 | | 今日头条 APP | |
| 中国青年报 | | 门户网站 | |
| 抖音 | | 知乎 | |
| 微信公众号 | | 微博 | |

2. 新媒体营销模式

小陶培训结束后，被分配到了 A 新媒体技术有限公司运营部，刚到小组的她，非常兴奋，运营部组长给她分配了公司接下来的任务。

公司运营部需要帮助某知名公司在新媒体平台上推出他们的新产品“熊猫杯”。由于冬奥会吉祥物冰墩墩火爆全网，成为冬奥会“顶流”，某知名公司借势萌宠经济开发新产品推出“熊猫杯”。

请运用恰当的两种营销模式完成表 1-2 的填写，分别对两种营销模式的客户群体、营销渠道、营销方式做简单的预判，并给出相关理由。

表 1-4 “熊猫杯”新媒体营销模式预判表

| _____营销 | | _____营销 | |
|---------|--|---------|--|
| 客户群体 | | 客户群体 | |
| 营销渠道 | | 营销渠道 | |
| 营销方式 | | 营销方式 | |

| | | | |
|----|--|----|--|
| 理由 | | 理由 | |
|----|--|----|--|



知识拓展

新媒体营销的形式

1. 自媒体营销

简单来说就是以本身为媒体的角度去公布文章、视频，打造一个属于小我的 IP 账号，但这同时需要有一定的主观性，以本身为前言动身、站在分歧的角度去看待事物，然后操纵各大平台去公布本身的概念来展开营销，这类的平台很多，比如：微信公众号、知乎、头条号、豆瓣等都是。

2. 短视频营销

短视频营销主要借助短视频，通过选择目标受众人群，并向他们传播有价值的内容，这样吸引用户了解企业品牌产品和服务，最终形成交易。做短视频营销，最重要的就是找到目标受众人群和创造有价值的内容。这类平台比如：抖音、快手、西瓜视频等。

3. 直播营销

从广义上讲，可以将直播营销看作以直播平台为载体而开展的营销活动，可达到提高品牌形象或增加销量目的的一种网络营销方式。它与传统媒体直播相比，具有不受媒体平台限制、参与门槛低、直播内容多样化等优势。比如：淘宝、蘑菇街、京东等大型电商平台都提供了直播入口。

任务二 新媒体电商职业规划

【任务描述】

小李是 A 新媒体技术有限公司的一名员工，因公司业务发展的需要，他被任命为新媒体电商部门负责人，作为该部门的负责人，他需要招聘该部门的其他组员，扩大自己的团队。

本次任务，我们将帮助小李确定新媒体电商有哪些具体的岗位，每个岗位需要具备哪些能力，让他尽快组建团队。

【任务目标】

1. 学生能够描述新媒体电商的岗位职责及能力要求。
2. 学生能够制作一份新媒体电商运营人员的招聘简章。

【任务需求】

1. 电脑、手机
2. 智联招聘平台：<https://www.zhaopin.com/>
3. 良好的网络环境

【任务实施】

步骤 1：打开浏览器，输入智联招聘的平台网址：<https://www.zhaopin.com/>，然后按回车键。

步骤 2：使用个人手机号注册账号、登录。如图 1-11 所示。

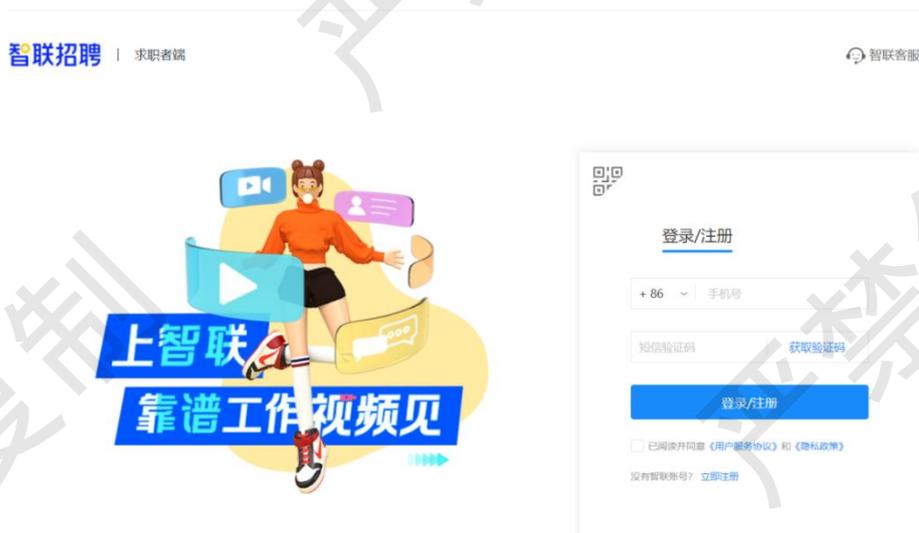


图 1-29 输入手机号注册登录账号

步骤 3：登录后在搜索框内输入“新媒体电商运营”，然后点击“搜索”。如图 1-12、1-13 所示。



图 1-30 浏览器中输入智联平台网址



图 1-31 智联招聘平台搜索“新媒体电商运营”

步骤 4：浏览并分析搜索到的新媒体电商运营招聘信息。如图 1-14 所示。



图 1-32 搜索到的新媒体电商运营招聘信息

步骤 5：根据下面公司提供的的相关信息，结合新媒体电商运营的岗位职责及能力要求设计一份招聘简章，并填入表 1-3 中。

公司提供信息

1. 岗位名称：运营专员
2. 薪资待遇：基本工资+提成+满勤，6K--9K
3. 社会保险：按国家规定购买五险
4. 企业福利：节假日发放节日礼品或礼金
5. 公司简介：

XXX 新媒体技术有限公司，团队成立于 2013 年，发展于 2014 年，壮大在 2018 年，到 2022 年，基本形成了新媒体内容运营、新媒体营销传播、新媒体营销全案策划一体的综合新媒体营销服务公司，并启用了全新对外品牌形象。

表 1-5 电商运营招聘简章表

A 新媒体技术有限公司电商运营招聘简章

| A 新媒体技术有限公司电商运营招聘简章 |
|---------------------|
| |



知识拓展

新媒体运营就业方向

新媒体的就业方向有很多，比如：视频拍摄、视频剪辑、图文编辑、后期运营、策划编导，还可以做主播等。

随着 5G 时代的到来，新体会借助抖音、快手、梨视频、秒拍等社交短视频平台发展的更加迅猛，尤其是当今的疫情更加推动了新媒体的发展。新媒体运营的就业前景比较好的，随着互联网的发展，行业对于新媒体人才的需求不断提升，再加上企业想要获得更有竞争力的发展，需要通过新媒体进行实现营销。所以，不管是从用户的角度，还是企业、行业来说，新媒体运营的就业前景还是比较好的。

项目评价

学生自评表

| 序号 | 知识点 | 达标要求 | 学生自评 | | 教师评价 | |
|----|-------------------------------|---|------|-----|------|-----|
| | | | 达标 | 未达标 | 达标 | 未达标 |
| 1 | 新媒体 | 1. 能够说出新媒体的定义 2. 能够区别新媒体的范围 | | | | |
| 2 | 新媒体营销、新媒体电商、新媒体的类型、新媒体运营及运营策略 | 1. 能够说出什么是新媒体营销 2. 能够说出什么是新媒体电商 3. 能够描述新媒体的几种类型 4. 能够说出什么是新媒体运营及运营策略 | | | | |
| 3 | 新媒体营销与传统营销的区别 | 1. 能够描述新媒体营销 2. 能够说出新媒体营销与传统营销的具体区别 | | | | |

| | | | | | | |
|---|-----------------|--|--|--|--|--|
| 4 | 新媒体营销的十大模式 | 1. 能够举例说明新媒体营销的十大模式 2. 能够辨别新媒体营销的十大模式 | | | | |
| 5 | 新媒体运营的岗位内容和能力要求 | 1. 能够说出新媒体运营的岗位内容 2. 能够描述新媒体运营的能力要求 | | | | |

| 序号 | 技能点 | 达标要求 | 学生自评 | | 教师评价 | |
|----|-------------------|---|------|-----|------|-----|
| | | | 达标 | 未达标 | 达标 | 未达标 |
| 1 | 辨别哪些属于新媒体 | 1. 能够理解新媒体的定义 2. 能够辨别出哪些属于新媒体 | | | | |
| 2 | 不同场景下应用恰当的新媒体营销模式 | 1. 能够区分不同的新媒体营销模式 2. 能够分析出在何种场景下运用何种新媒体营销模式 | | | | |
| 3 | 完成一份新媒体电商的职业规划 | 1. 职业规划思路清晰，目标明确 2. 能理解新媒体运营的岗位内容与能力要求 3. 职业规划符合自己个人实际情况 4. 职业规划具有可实现性 | | | | |

| 序号 | 素质点 | 达标要求 | 学生自评 | | 教师评价 | |
|----|---------|-----------------------------------|------|-----|------|-----|
| | | | 达标 | 未达标 | 达标 | 未达标 |
| 1 | 敏锐的洞察能力 | 1. 能具备敏锐观察力 2. 善于搜集有用资讯和好的思路想法 | | | | |

| | | | | | | |
|---|--------|---|--|--|--|--|
| 2 | 总结归纳能力 | 1. 具备较强的分析总结能力 2. 逻辑思维能力强, 善于分析相关资料并归纳总结 | | | | |
| 3 | 独立思考能力 | 1. 遇到问题善于思考 2. 具有解决问题和创造新事物的意识 3. 善于提出新观点、新方法 | | | | |

教师评价表

| 序号 | 知识点 | 达标要求 | 学生自评 | | 教师评价 | |
|----|-------------------------------|---|------|-----|------|-----|
| | | | 达标 | 未达标 | 达标 | 未达标 |
| 1 | 新媒体 | 1. 能够说出新媒体的定义 2. 能够区别新媒体的范围 | | | | |
| 2 | 新媒体营销、新媒体电商、新媒体的类型、新媒体运营及运营策略 | 1. 能够说出什么是新媒体营销 2. 能够说出什么是新媒体电商 3. 能够描述新媒体的几种类型 4. 能够说出什么是新媒体运营及运营策略 | | | | |
| 3 | 新媒体营销与传统营销的区别 | 1. 能够描述新媒体营销 2. 能够说出新媒体营销与传统营销的具体区别 | | | | |
| 4 | 新媒体营销的十大模式 | 1. 能够举例说明新媒体营销的十大模式 2. 能够辨别新媒体营销的十大模式 | | | | |
| 5 | 新媒体运营的岗位内容和能力要求 | 1. 能够说出新媒体运营的岗位内容 2. 能够描述新媒体运营的 | | | | |

| | | | | | |
|---|------|--|--|--|--|
| 求 | 能力要求 | | | | |
|---|------|--|--|--|--|

| 序号 | 技能点 | 达标要求 | 学生自评 | | 教师评价 | |
|----|-------------------|---|------|-----|------|-----|
| | | | 达标 | 未达标 | 达标 | 未达标 |
| 1 | 辨别哪些属于新媒体 | 1. 能够理解新媒体的定义 2. 能够辨别出哪些属于新媒体 | | | | |
| 2 | 不同场景下应用恰当的新媒体营销模式 | 1. 能够区分不同的新媒体营销模式 2. 能够分析出在何种场景下运用何种新媒体营销模式 | | | | |
| 3 | 完成一份新媒体电商的职业规划 | 1. 职业规划思路清晰，目标明确 2. 能理解新媒体运营的岗位内容与能力要求 3. 职业规划符合自己个人实际情况 4. 职业规划具有可实现性 | | | | |

| 序号 | 素质点 | 达标要求 | 学生自评 | | 教师评价 | |
|----|---------|--|------|-----|------|-----|
| | | | 达标 | 未达标 | 达标 | 未达标 |
| 1 | 敏锐的洞察能力 | 1. 能具备敏锐观察力 2. 善于搜集有用资讯和好的思路想法 | | | | |
| 2 | 总结归纳能力 | 1. 具备较强的分析总结能力 2. 逻辑思维能力强，善于分析相关资料并归纳总结 | | | | |
| 3 | 独立思考能力 | 1. 遇到问题善于思考 2. 具有解决问题和创造 | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--------------------------|--|--|--|--|
| | | 新事物的意识 3. 善于提出新观点、新方法 | | | | |
|--|--|--------------------------|--|--|--|--|

课后拓展

【拓展案例】

屈臣氏:传统企业拥抱新媒体

新时代下,新媒体的出现,让企业有了更多发展的可能,线上线下的整合发展可以助推企业推广品牌,获得不错的销量。新媒体营销是通过内容输出和用户运营来制造热度,从而提升消费者对品牌的认知度,还能够衍生出增值业务,提供符合主流价值观的内容,与用户进行场外互动,提供场外交流。

2018年,是屈臣氏转身的时间节点,前后建立起企业微信、抖音号、服务号等十多个主流渠道,并且对不同渠道进行精雕细琢,打造智能IP,串起一系列渠道。微信上就有云店、种草等多个小程序分别有下单、拼团等功能。抖音上也有一百多个商品橱窗,可直接下单。并致力于建立消费者中心,将消费者线上线下的消费数据进行整合关联,为营销的工作人员提供数据参考。不仅如此,屈臣氏还拥有强大的数据库,一名普通导购,就可以一键查看消费者线上线下的相关数据,包括买过什么,对哪个商品类别感兴趣等等,还可以和消费者进行一对一的互动。甚至还建立起“交易大厅”,让供应商可以和上游更加自由的合作。

2020年疫情的暴发,线下门店客流量断崖式下跌,销量一落千丈,不少企业都在增加线上的互动营销。屈臣氏组织安排全国范围内的导购,通过消费者朋友圈、官方小程序、直播等方式建立服务闭环,服务了上百万个消费者,一场直播成交额都有上万元,尽管线下门店有2000家门店处于关门状态,2020上半年的营业额仍然是盈利状态。

案例启示:

屈臣氏的成功有值得企业需要学习借鉴的地方,信息的获取和传播因为互联网而发生改变,为企业制造了机遇,传统企业的背后是广阔的市场,机会更加多样。没有哪个行业一定是落后的,不可改变的,对于传统企业而言,好好挖掘,好好改造,背后将有无限可能。开创线上的新媒体营销不代表着要抛弃传统的线下营销,企业要视自身情况而进行选择,负担过重的企业可以完成转型线上,有余力的企业可以在原来的基础上增加线上营销,形成“线上线下”一体化的营销格局。

想一想：

屈臣氏的成功释放了什么信号？

思政园地

【思政案例】

网络强国战略

中国已经成为互联网大国，网络规模、网民数量、智能手机用户等均处于世界第一位。同时，中国国内域名数量、境内网站数量以及互联网企业等也处于世界前列。

但是与世界上的网络强国相比，中国还有较大差距。其突出表现是：中国在全球信息化排名中靠后，作为网络强国重要标志的宽带基础设施建设明显滞后，人均宽带与国际先进水平差距较大；关键技术受制于人，自主创新能力不强，网络安全面临严峻挑战。另外，中国城乡和区域之间的“数字鸿沟”问题突出，以信息化驱动新型工业化、新型城镇化、农业现代化和国家治理现代化的任务十分繁重。

党的十九届五中全会围绕开启全面建设社会主义现代化国家新征程，明确提出了“十四五”时期我国发展的指导方针、主要目标、重点任务、重大举措。特别是把握信息革命的“时”与“势”，对网络强国建设作出一系列新部署新要求，强调要坚定不移建设网络强国、数字中国，加快数字化发展。站在“两个一百年”奋斗目标的历史交汇点上，全国网信系统要深入学习领会五中全会精神特别是习近平总书记重要讲话精神，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，切实把思想和行动统一到以习近平同志为核心的党中央决策部署上来，紧扣准确把握新发展阶段、深入贯彻新发展理念、加快构建新发展格局，扎实做好网络安全和信息化各项工作，为实施“十四五”规划、全面建设社会主义现代化国家开好局、起好步提供有力服务、支撑和保障，以优异成绩庆祝建党100周年。

请针对上面的案例思考以下问题：

1. 谈谈你对实施网络强国战略的看法。
2. 网络强国战略对新媒体发展起到哪些促进作用？