

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体营销 / 赖路燕, 李集城主编. — 北京: 北京出版社, 2021.10 (2023 重印)

ISBN 978-7-200-16271-4

I. ①新… II. ①赖… ②李… III. ①网络营销
IV. ① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 009009 号

新媒体营销

XINMEITI YINGXIAO

主 编: 赖路燕 李集城

出 版: 北京出版集团
北京出版社

地 址: 北京北三环中路 6 号

邮 编: 100120

网 址: www.bph.com.cn

总 发 行: 北京出版集团

经 销: 新华书店

印 刷: 定州启航印刷有限公司

版 印 次: 2021 年 10 月第 1 版 2023 年 5 月修订 2023 年 7 月第 2 次印刷

成品尺寸: 185 毫米 × 260 毫米

印 张: 14

字 数: 298 千字

书 号: ISBN 978-7-200-16271-4

定 价: 56.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572162 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572162 010-58572393

目 录

模块一 新媒体营销入门篇 / 1

- 任务 1.1 什么是新媒体 / 1
- 任务 1.2 什么是新媒体营销 / 11
- 任务 1.3 新媒体岗位及能力要求 / 21

模块二 新媒体运营平台篇 / 28

- 任务 2.1 微博营销 / 29
- 任务 2.2 微信营销 / 42
- 任务 2.3 社群营销 / 60
- 任务 2.4 自媒体平台营销 / 74
- 任务 2.5 短视频与直播营销 / 87

模块三 新媒体营销技能篇 / 106

- 任务 3.1 新媒体运营策略 / 107
- 任务 3.2 新媒体数据分析 / 121
- 任务 3.3 新媒体负面效应及网络舆情管理 / 139
- 任务 3.4 新媒体文案创作技能 / 147
- 任务 3.5 新媒体图文排版技能 / 163
- 任务 3.6 新媒体音频、视频处理技能 / 176



模块四 新媒体营销提升篇 / 198

任务 4.1 实训准备 / 198

任务 4.2 实训内容 / 201

任务 4.3 实训评价 / 205

任务 4.4 实训参考资料 / 209

参考文献 / 214

北京出版社

模块一

新媒体营销入门篇

学习导图

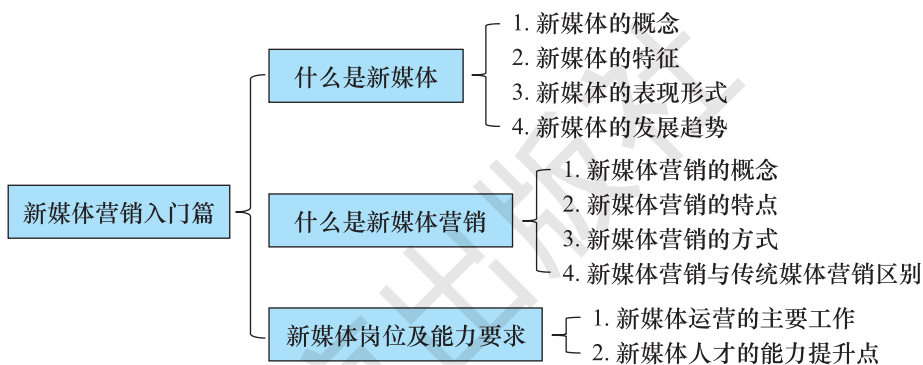


图 1-1 本模块知识结构图

任务 1.1

什么是新媒体

知识目标

1. 了解新媒体的基本概念。
2. 了解新媒体的特征及其表现形式。
3. 掌握新媒体的发展趋势。

技能目标

1. 能够清晰地界定新媒体的类型。
2. 能够利用新媒体的特征组织相关的营销活动。



什么是新媒体

素养目标

1. 树立学生利用新媒体将传统文化以时尚的、年轻人喜闻乐见的形式去传承的意识。
2. 增长学生对新媒体的认知，激发其对新媒体营销的兴趣。

案例导入

非遗文化，创新传播——故宫淘宝：用新媒体做“朕”的生意

故宫，凭借自身深厚的历史文化底蕴，借助电视节目、新媒体及话题等包装营销自己，成功跻身网红行列，成为年龄最大的网红。故宫除了具有中国风的美景，还从自身的形象开始转化，深耕PGC内容，活跃在电视荧幕，紧紧追随年轻人喜欢的潮流，创作出“口红、彩妆”等文创产品，让严肃的故宫变得时尚化、年轻化、社交化，做到了品牌与用户的情感联系，提升了用户对故宫品牌的熟悉度和好感度。

● 形象转换，从故宫淘宝开始

说到故宫品牌形象转化的问题，要追溯到2014年故宫淘宝公众号的一篇文章《雍正：感觉自己萌萌哒》(图1-2)，文章以《雍正行乐图》为创作背景，呈现出一个自信、坦率又有点小幽默的萌萌哒的君主形象，完全颠覆了威严的帝王形象，让雍正“活”了起来。

从此，故宫奠定了萌萌哒亲民的品牌形象。“雍正卖萌”成功地吸引了追求潮流的年轻人，于是故宫开启了以“萌”为精髓的品牌形象之路。

● 深耕PGC内容，制作爆款H5

2016年，腾讯携手故宫淘宝出品《穿越故宫来看你》互动H5，整支H5诠释了故宫“贱萌”的作风，帝王妖娆的姿势、销魂的眼神，可以给满分了！上线一个月浏览量超300万，成为2016年刷屏级社交成功案例。

为了乘胜追击，故宫淘宝和腾讯联合出品了《宫里出大事了》(图1-3)，携手小米手机推出了《如果清朝有手机》，广告风格依然是故宫“贱萌”的

雍正：感觉自己萌萌哒



图 1-2 《雍正：感觉自己萌萌哒》



图 1-3 《宫里出大事了》

作风，戳中不少人的笑点。《如果清朝有手机》展示了小米手机的功能，产品信息植入明显。例如，使用手机计算器算出大臣贪污数额，利用手机 QQ 给后宫佳丽建群聊天等。《宫里出大事了》延续搞笑路线，很巧妙地将历史事件和游戏内容相结合。

2017 年，在《穿越故宫来看你》火了之后，腾讯携手故宫推出了 2.0 版本的《一条未发给古代的朋友圈》H5。作为《穿越故宫来看你》的升级版，《一条未发给古代的朋友圈》用高科技手段连接过去、现代和未来，画面炫酷，彰显了故宫深厚的历史文化底蕴。

除了 2016 年的《穿越故宫来看你》这个刷屏案例，还有 2017 年的《朕收到一条来自你妈的微信》，不变的依然是故宫的反差萌，魔性的文案配上节奏的音乐，给人一种视觉和听觉上的冲击。加上文案颜色的差异，与故宫颜色形成对比，产生了完美化的效果。

2018 年，故宫联合瑞幸咖啡推出的《乾隆 26 年，我在故宫射小鹿》在微信公众平台上线 10 分钟阅读量达 10 亿 +，成为故宫网红 IP 跨界营销的行业范本。除此之外，瑞幸咖啡还在故宫开了主题店，在喝咖啡的同时，还能感受历史文化的魅力。

纵观这些 H5，在“故宫”的历史背景下，运用语言或者文案制造反差萌，并在 H5 中加入年轻人喜欢的 VR 技术，在沉闷的历史文化和年轻人追逐的潮流中找到一个平衡点，将枯燥的历史文化具象地表达出来，让人们在关注有趣 H5 的同时，关注商品。

而在这个 H5 中，故宫这个 IP 依然保持着萌萌哒的品牌形象，让故宫这个品牌的“情绪”“态度”“特点”鲜明，让大众在自己的内心画出故宫的品牌形象，通过 H5 撩拨用户，与用户产生互动，提高大众的参与感，最终实现品牌人格化，让故宫 IP 在潜移默化中成为流量 IP。

● 趣味 App 传播历史文化知识

除了制作 H5，故宫从 2013 年起就陆续推出具有历史文化知识主题的趣味 App，其中《韩熙载夜宴图》《每日故宫》《清代皇帝服饰》三款 App 均入选当年“AppStore 年度榜单”，被评为“本年度最具想象力、创造力和吸引力的作品”。

资料来源：微信公众号营销前线（内容有删减）

1.1.1 新媒体的概念

新媒体的概念是 1967 年由美国哥伦比亚广播电视网（CBS）技术研究所所长戈尔德马克率先提出来的。那时候，还没有博客，也没有微博、微信……对于新媒体的界定，学者们可谓众说纷纭，至今没有定论。一些传播学期刊上设有“新媒体”专栏，但所刊载文章的研究对象也不尽相同，有数字电视、移动电视、手机媒体、IPTV 等，还有一些刊物把博客、播客等也列入新媒体专栏。那么，到底什么是新媒体？

课堂讨论

你认为表 1-1 中哪些是新媒体？在你认为是新媒体的选项后打钩。

表 1-1 新媒体类型辨析

类型	是 / 否	类型	是 / 否
门户网站		手机短信	
电子邮件		专业论坛	
个人博客		手机杀毒软件	
微博		个人微信朋友圈	
微信公众号		手机新闻客户端	

新媒体是一个相对的概念。相对于图书，报纸是新媒体；相对于广播，电视是新媒体。新是相对于旧而言的。新媒体也是一个时间概念。在一定的时间段内，新媒体应该有一个稳定的内涵。新媒体同时又是一个发展的概念。科学技术的发展不会终结，人类的需求不会终结，新媒体也不会停留在任何一个现存的平台。

从以上对新媒体定义的分析中，可以总结出以下几点。

(1) 新媒体是一个相对的概念。相对于传统媒体而言，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媒体形态，包括网络媒体、手机媒体、数字电视媒体等。

(2) 新媒体是一个时间概念。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。

(3) 新媒体是一个发展的概念。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播属性和技术手段。

1.1.2 新媒体的特征

数字技术是新媒体发展的原动力，现阶段的新媒体无不以数字技术为基础，所以也有人将新媒体称为数字媒体。正是由于数字技术是新媒体的核心技术，所以新媒体的特征表现出与传统媒体不同的特征。

1. 互动性

新媒体信息的传播是双向的，用户可以对营销信息进行传播、讨论和反馈，甚至

还能参与营销的策划与改进中，具有非常强的互动性。比如，最早的电视综艺节目是先录制再定期播放的，观众只能看节目。随着互联网时代的到来，人们喜欢在网络上观看综艺节目，因为可以在线评论、分享、点赞，允许每一个人都发表自己的看法。特别是有些直播节目，每个在线观看节目的观众可以通过弹幕发言，这些发言甚至成为直播节目内容创造的一部分，普通观众的参与感意识大大增强了。

2. 共享性

互联网将全世界的网络连接起来，形成一个巨大无比的数据库，其超链接技术又将这些海量信息融合在一起，其开放、共享的程度超过了以往所有媒体。受众能够将所看到的信息第一时间发布出去，并将信息与其他用户共享。例如，百度文库是提供网友在线分享文档的开放平台，用户可以在百度文库在线阅读或下载论文、专业资料、课件、试题、各类公文模板等文档，而这些文档也是由网友上传提供的。

3. 即时性

新媒体技术打破了传统媒体在时间上的限制，使信息能在瞬间到达地球上的任何地方，真正实现了马歇尔·麦克卢汉的“地球村”预言。一般而言，传统媒体具有出版周期，且版面、时长都有严格的规定，所以信息传播受到时间和空间的限制。但是新媒体可以随时更新新闻信息，可以24小时不间断发稿，可以对突发事件进行直播，受众通过新媒体可以在第一时间获取第一手信息。

4. 个性化

从信息传播行为上来看，传统的报纸杂志、广播节目、电视频道等媒体，主要针对的是一群用户的需求。而新媒体的传播方式是针对精准化用户的需求，使得每一个用户都可以定制自己喜欢的节目、文章等信息，充分地满足了不同用户千差万别的喜好。通过新媒体平台，每一个人不管是作为信息的传播者还是接受者，都可以自由地发布观点、传播信息等。新媒体不仅可以满足不同人的不同需求，还为新媒体使用者提供了个性化的展示平台。但是这种个性化的传播方式，一方面让受众体会着发布信息、影响他人的成就感；另一方面也带来了个人隐私曝光、内容良莠不齐的弊端，为信息管理和监控带来困难，也对受众的信息选择能力提出了更高的要求。

5. 超文本

新媒体改变了信息组合方式，因为它可以将分布于全世界的图文并茂的多媒体信息，以超链接的方式组织在一起，用户只要连接到一个网页，点击链接就可以访问其他相关网页。因此，用户可以按照自己所需所好进行信息的阅读、编排与传播。新媒体的超文本特点，大大增强和提高了信息传播的可读性与传播速度。



课堂训练

你曾经使用过哪些新媒体工具或软件？谈一谈使用的感受。

操作指引：

- 步骤 1. 列举至少三种不同的新媒体工具或软件，并截图展示，画面清晰。
- 步骤 2. 简要介绍该工具或软件的具体使用方法和特点。
- 步骤 3. 具体指出该工具或软件在营销方面的作用体现。

1.1.3 新媒体的表现形式

新媒体的表现形式非常丰富，论坛、网站、搜索引擎、微博、微信等都是新媒体的具体表现形式。下面介绍一些常用的表现形式。

1. 门户网站

门户网站是新媒体被人们广泛认知的开始，它是最初进入互联网的入口，在门户网站中人们可以浏览信息或进行网站的跳转。早期的门户网站功能有限，大多只能提供搜索和网站目录索引服务，而随着互联网技术的不断发展，信息发布、在线调查、话题专栏和在线留言等功能开始出现。发展至今，门户网站已经成了具有多元化丰富功能的综合性网站。新浪网即为目前主流的大型综合门户网站，如图 1-4 所示，其他还有网易、天涯、腾讯和搜狐等。



图 1-4 新浪网首页

2. 搜索引擎

搜索引擎通过蜘蛛程序在互联网上抓取海量网页信息，并建立索引数据库。用户通过关键词进行搜索时，将与该关键词匹配的结果信息呈现给用户。

搜索引擎呈现的这些结果信息也来自于用户的编辑，新媒体营销人员可以将需要营销的内容发布到网上，通过关键字排名或竞价搜索的方式将信息展现给用户。目前

最常用的搜索引擎有国外的 Google，国内的百度、搜狗、360 搜索、雅虎等。通过搜索引擎进行营销的原理是在用户搜索结果页面中植入营销信息，吸引用户点击并产生最终转化。搜索结果中带有“广告”字样的搜索结果就是通过竞价排名的方式展现在首页的，如图 1-5 所示。



图 1-5 百度首页搜索结果（截图）

3. 自媒体

自媒体是一种个人媒体，是一种利用电子媒介向他人或特定的某些人传递信息的新媒体，具有私人化的特点。每个人都可以通过各种新媒体渠道发布自己的所见所闻，成为自媒体。图 1-6 所示为个人通过微博分享观点。自媒体的常见渠道有微博、微信、博客、贴吧和论坛等，企业或商家也可以通过这些渠道进行产品或品牌的营销推广。



图 1-6 个人微博

4. 知识问答

在互联网快速发展的环境下，另一种知识性营销悄然兴起，它以更加快速的搜索、更加贴近的答案来满足用户，如百度知道、搜搜问问等早期的知识问答平台。随着越来越多的营销信息与参差不齐的答案的出现，在这种基础上又发展出了更加专业的知识问答型平台，其中，最具有代表性的就是“知乎”，如图 1-7 所示。它除了对知识和经验的分享外，更重要的是对发散性思维的整合。



图 1-7 知乎首页

5. 视频和直播

通过在视频网站上上传视频，和他人分享内容的方式获得流量和人气是视频网站最初的盈利方式，但视频网站维护成本昂贵，导致视频营销发展一度受创。随着新媒体营销的兴起，在视频前、中、后加上贴片广告成了视频广告新的盈利点，其中，以优酷、爱奇艺、腾讯视频等视频网站为主。

另一种更加方便的视频表现形式是短视频，与普通的视频相比，它具有操作流程简单、随拍随传、即拍即处理、即时通过社交软件分享等特点。它的时长相当短，一般在 60 秒以内，可以快速地进行内容的查看和分享。比较有代表性的就是抖音，它是由今日头条孵化的一款音乐创意短视频社交软件，该软件于 2016 年 9 月 20 日上线，至 2020 年 1 月 5 日抖音日活跃用户数已超 4 亿。

课堂讨论

你有喜欢的短视频软件吗？它的名字是什么？它有什么特点？

网络直播是一种可以与用户进行现场实时连接的新媒体营销方式，具有真实性和直观性等特点，是目前十分流行的新媒体营销方式。当直播和网购相结合，不断抢占网民的钱包份额，电商也坐不住了。尤其在新冠疫情的影响下，实体零售企业纷纷突击直播卖货，导购轮番出境，甚至 CEO 也纷纷上场当主播，直播电商彻底燃起来了。快手、抖音、陌陌、淘宝、爱逛，成为电商直播业务中被应用最广的 5 个平台，而就在近期，微信官方也上线了“小程序直播插件”，各平台特色如表 1-2 所示。

表 1-2 各平台特色

直播平台	活跃群体	平台特色	适合商家	支持电商系统
快手	达人直播 KOL 直播为主	老铁文化，粉丝忠诚度高； 购买转化率和复购率高； 独有的挂榜模式； 不支持上下滑，利于粉丝留存	土特产 食品 美妆 服装	有赞、魔筷
抖音		大众娱乐性强； 支持上下滑，平台精准推荐流量	美妆 服装 家居日用	抖音小店
陌陌		KOL 偏草根。集中在头部； 主播娱乐性强，唱歌、段子类居多； 主播收入靠打赏为主，电商刚起步	多品类	有赞
淘宝	商家自播为主	基于淘宝生态，购物属性强	多品类	淘宝
小程序直播 插件		需要嵌套在已有小程序中； 不支持上下滑，利于粉丝留存	多品类	小程序开发者 均可申请
爱逛		纯购物直播平台，转化率高； 与有赞无缝打通，营销工具多； 直播间可放二维码，强化私域运营； 适合商家自播	美妆 服饰 家电 珠宝 食品	有赞

6. 社群

随着各种社交媒体的快速发展，社群这种有稳定的群体结构和较一致的群体意识的社群营销成了新媒体营销与运营的新潮流。社群的群成员由一群具有相同爱好或对某种事物具有共同认知或行为的人组成，他们具有一致的行为规范和持续互动关系。社群新媒体营销主要是依靠专业的优质内容输出形成社群圈层，并建立起中心化的信任关系，依靠信任建立彼此之间的互动，自媒体或其他媒体都能朝着社群发展，以获得持续内容生产和变现能力。



课堂训练

请判断表 1-3 中的传统媒体是否有借助数字信息技术转变成新媒体的对应形态。如有，请列举具体的项目或产品。

表 1-3 传统媒体对应的新媒体

传统媒体	新媒体
报纸	
车载电视	
楼宇广告	
地铁广告	
广播电台	

1.1.4 新媒体的发展趋势

依靠数字技术和网络技术的新媒体发展日益成熟，不仅对传统媒体产生了越来越大的冲击，也影响了世界媒体的发展方向。在现有的技术环境下，新媒体表现出了不可阻挡的发展趋势，主要表现在以下四个方向。

1. 移动化

新媒体的应用平台受移动互联网和智能手机发展的影响，现已呈现出大规模的移动化倾向。工信部统计的通信业务经济运行情况显示，截至 2020 年 10 月末，我国三家基础电信企业的移动电话用户总数已达到 16 亿户，平板电脑、智能手机成为人们获取信息的主要渠道，新媒体营销和运营的阵地也继续朝着移动端发展。到了移动端时代，能容纳头部内容的空间被大大压缩了，如果你不能进入手机 App 的首页空间，你的内容得到关注的可能性就很小，这就进一步强化了优质内容对显示空间的争夺。谁能总是抢占手机头部的显示区域，谁就能不断得到曝光，就能进一步提升品牌的传播力。

2. 互动化

与传统的书籍、报刊相比，新平台中的用户容易因为内容的乏味而快速放弃当前的阅读行为，因而只有交互性更强的内容才能吸引用户继续阅读。如移动广播的用户既可以在线收听广播，也可以回放节目，还可以随时随地通过微博、微信等新媒体推荐并参与节目。未来，更多个性化、互动化的功能将成为新媒体营销的亮点。

课堂讨论

请打开你的手机微信公众号或者朋友圈，找一些擅长利用互动功能的典型微信公众号，然后和同学们分享一下。

3. 可视化

由于媒体形态的不同，短视频、网红直播等形式，直观的视频化内容将成为未来新媒体发展的主流趋势。这是因为在大数据技术的支持下，营销人员可以获得更加清晰的网络用户画像，更准确地进行用户需求定位，而视频这种直观的传播方式可以让营销信息被用户更直观地接收。尤其随着智能手机的普及和移动互联网的提速降费，网民有了大量的碎片化时间，而短视频的内容通常仅 15 秒钟左右，充分满足了网民在等人、坐车等碎片化时间的娱乐需求。

4. 智能化

大数据、云计算和人工智能等技术得到快速发展并普及到生活的方方面面，这使媒体信息的采集、制作、发布和传播方式发生了巨大改变，如纸质书→电子书→订阅图书等。这些技术的发展推动着社会各个领域的发展，新媒体当然也不例外，如用于

新媒体的智能化工具：各种智能终端、语音识别系统、图像识别系统、自动翻译系统、自动成像与虚拟成像系统等，这些智能化工具可以更好地进行信息的提取与整合，完成资源的高效利用。

任务实训

1. 任务描述

(1) 在百度新闻中搜索新媒体相关信息，查看目前新媒体的发展状态，通过该任务了解新媒体的现状和发展趋势。

(2) 以小组为单位，整理和分析搜索资料，制作 PPT，最后在全班进行汇报分享。

2. 任务要求

(1) 考虑到课堂时间有限，实训可采用“课外 + 课内”的方式进行，即团队组成、分工、资料的收集整理、PPT 的制作在课外完成，成果展示安排在课内。

(2) 每小组 PPT 成果展示时间为 8 分钟，教师点评 5 分钟。

3. 评价标准

评分要素	评分点	权重	表现要求	得分
技能运用	新媒体相关信息收集	20	能够在网络上查找并整合新媒体相关信息，尤其要注意信息收集的时效性	
	新媒体发展现状分析	25	能够对收集到的信息进行新媒体发展现状进行分析，思路清晰，语言表述通俗易懂，简明扼要，数据详实、图文并茂，可视化程度高	
	新媒体发展趋势分析	25	能够对收集到的信息结合新媒体发展趋势进行分析，分析准确，并具有说服力	
成果呈现	团队协作	10	团队成员能共同协作完成任务	
	表现力	10	表达思路清晰，陈述完整，关键问题表述正确	
	PPT 制作	10	制作美观，配色合理，排版整洁，风格统一，内容严谨，充实饱满，表达清晰，主次分明	

任务 1.2

什么是新媒体营销

知识目标

1. 了解新媒体营销的概念。
2. 了解新媒体营销的特点。
3. 掌握新媒体营销的方式。
4. 掌握新媒体营销与传统媒体营销的区别。

技能目标

1. 能够结合传统营销方式和新媒体营销方式的不同特点开展营销活动。
2. 能够运用新媒体营销的方法和思维方式进行营销活动。

素养目标

1. 通过体会故宫文化，感受传统文化的博大精深。
2. 通过分析新媒体营销经典案例，培养学生勇于探索的钻研精神。

案例导入

数字媒体，大胆探索——传统文化也随之踏上了“新媒体传播”的浪尖

随着时代变化的日新月异，人们的消费方式在经济的高速发展中不断延伸。由此，网络营销作为一种全新的营销方式赫然出现。尘封在碧瓦朱甍中的历史文化与数字传媒的结合孕育出了新生力量，进行着传统与现代的碰撞，传统文化也随之踏上了“新媒体传播”的浪尖。以故宫博物院的新媒体营销策略为例，“故宫”从窄小的电子屏幕走向广阔的消费者，展现出其将媒介与文化融合的全新思路，同时获得了可观的经济利益。

● 微博营销

一则名为“第一届文物戏精大会”的视频曾在微博上热转。在视频中，故宫博物院里的文物“活”了，纷纷用拟人化的动作和语言表演出“抖音”风格的舞蹈。这则视频为故宫博物院打了一个创意十足的广告。

从竖屏拍摄的呈现方式可以看出，该则微博短视频以智能手机为媒介制作，主要针对手机用户，使手机用户能在观看视频时获得更方便的体验。该视频将传统文化与时代潮流进行了融合，并且利用了微博这一广阔的运营平台，吸引了大批群众。

故宫博物院的官方微博也在不断更新故宫的漫画图片，从故宫的春、夏、秋、冬四时景色到Q版的太监、宫女的卡通形象，故宫博物院的亲民感大幅提升，与粉丝的良性互动使故宫博物院摒弃了以往庄重威严的形象，转换成为一个特色文化的宣传者。

● 微信营销

微信作为当今主要的通信软件之一，拥有全国范围内最广阔的使用人群。微信将支付手段与通信手段融为一体，一部手机，一副条形码，打开微信就可以在5秒之内完成支付，节省了找零的时间。微信支付的便捷使其备受大众欢迎，成为人们手机的必不可少的软件之一。

故宫博物院正是抓住了微信平台使用量的先机，在微信公众号中配置了故宫文化创意产品的销售链接，利用公众号的推送连接了顾客与市场，使消费者在社交软件中

能够便捷地收看到相应产品的推送，从而激发消费者的购买欲望，达到营销目的。而微信公众号中的产品营销也与微博保持同步。微博利用营销号的热转与话题文案获得了一定的阅读量。凭借微博中已有的产品推广，微信将消费者的目光吸引至更加普及的社交软件之中，并利用公众号为受众推送符合潮流的文创产品文案构建了日常化的营销平台。

微信和公众号的兴起带动了二维码扫描技术的发展，使之成了普遍支付手段和吸引流量的营销手段。故宫借助二维码技术，配合线上线下多种服务，为顾客进行语音介绍和导游服务。

● 客户端营销

客户端营销不仅使营销效率提高、营销成本下降、商业机会增加，更通过在网络营销中新信息的累积，使原有的信息价值实现增值，从而进一步拓展了品牌价值，提升了品牌的核心竞争力，打造了品牌形象。

故宫博物院的文化创意产品利用客户端视频广告、插屏广告、信息流、开屏广告等营销方式，在百度、新闻客户端、微信、今日头条等多款应用中进行推广，在信息条中利用图片的方式使用户获得更好的体验，同时避免了传统营销方式下的经济壁垒，地区封锁、人为屏障、交通阻隔、资金限制、语言障碍、信息封闭等不利因素带来的影响。快速地打通封闭的坚冰，疏通种种渠道，完成开拓未来市场的使命。

资料来源：参考网（内容有删减）

1.2.1 新媒体营销的概念

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。

从企业角度来看，新媒体营销是指企业借助各种新媒体平台，将产品或服务信息，以潜移默化方式发布出去，在目标受众中形成广泛且深入的信息传播，让目标受众卷入具体的营销活动中，最终实现企业品牌形象的树立、产品销售等目标。

从消费者的角度来看，新媒体营销可以帮助消费者迅速找到其想要的产品或服务，通过新媒体平台，消费者不仅可以享受企业提供的各种优质产品和服务，满足自己的个性化需求，还可以及时与他人分享自己的感受，与企业之间形成良好的互动合作关系。

总体来说，新媒体营销是指企业或个人在新媒体思维的指导下，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，研发个性化的产品和服务，采取新媒体营销方法，开展新媒体营销活动的全过程。

1.2.2 新媒体营销的特点

新媒体营销基于新媒体平台开展营销活动，因此与新媒体平台本身的特点有一定的关联，具体体现在以下五个方面。

1. 传播迅速

新媒体营销的传播迅速主要体现在两个方面：一是传播途径，二是表现手法。从传播途径上来说，新媒体营销更注重内容信息的传播，这些内容更符合用户对信息的需求，因而更容易让用户主动成为内容信息的传播者，加快信息的传播速度；从表现手法上来说，新媒体平台本身具有信息发布便捷、快速的优点，用户可以随时随地接收新媒体营销信息并表达自己的观点，这也增加了他们主动传播的概率。

2. 覆盖广泛

新媒体营销依托互联网环境的支持，其营销信息的传播方式和传播渠道多样化，不受时间和空间的限制，能够覆盖全国各地甚至全世界的目标消费人群。

3. 成本更低

与传统的电视广告、报刊广告相比，新媒体营销的方式更加灵活、成本更加低廉，并且还能充分利用免费的新媒体平台实时发布营销信息，建立起自己的粉丝群体，更好地进行企业产品和品牌的宣传与推广。

4. 营销目标精准

新媒体营销基于大数据、云计算等技术，能够通过用户在网络上形成的信息、行为、关系等数据绘制产品的目标人群画像，制定更加精准的营销策略并获得更好的投放效果。如将营销信息主动推送到感兴趣的目标消费人群眼前，大大提高了营销信息的精准性，能够获得更加精准的潜在用户。

5. 互动性强

信息的传播是双向的，用户可以对营销信息进行传播、讨论和反馈，甚至还能参与营销的新媒体策划与改进，具有非常强的互动性，这也是新媒体营销火爆的原因之一。

1.2.3 新媒体营销的方式

新媒体营销有一些具有代表性的营销方式，例如，事件营销、口碑营销、病毒营销、饥饿营销、知识营销、软文营销等，将这些营销方式与新媒体平台结合起来，可以获得高质量的新媒体营销效果，下面分别对这些营销方式进行介绍。

1. 事件营销

事件营销是比较常用的一种新媒体营销方式，指企业通过策划、组织和利用具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件，引起媒体、社会团体和目标用户的兴趣和关注，从而提高企业产品和服务的知名度、美誉度，树立良好的品牌形象，并最终促成产品或服务销售的营销手段和方式。通俗地说，事件营销就是通过把握新闻的规律，制造具有新闻价值的事件，并通过具体的操作，让这一新闻事件得以传播，从而达到广告的效果。



新媒体营销的方式

对于企业来说，容易吸引用户关注，同时有利于提升品牌形象的事件，主要包括以下四种类型。

(1) 公益活动：公益活动是对打造口碑非常有利的一种事件营销形式。企业参与公益活动不仅能够引起用户关注，提高人们对品牌的认知度和美誉度，还能树立良好的品牌形象。例如，2021年7月，鸿星尔克捐赠5000万物资驰援河南灾区。鸿星尔克，作为国货品牌这几年似乎淡出了公众视野，用网友的话说，这是一个“一度以为已经破产”的品牌，却在自家余粮都不足的情况下，硬是挤出来一大口去救济别人，事后还没有太宣扬，对于这种行为，网友一致认为“不上热搜都对不起你”。在网友的呼吁下，鸿星尔克因此登上了微博热搜榜榜首。随着话题的快速发酵，不少网友也拿出实际行动支持鸿星尔克，“鸿星尔克官方旗舰店”淘宝直播间人气暴增、热闹异常，许多商品也因此断货下架，销售额骤增。

(2) 热点事件：在事件营销中，热点事件一直是网络营销重要的借力对象。热点事件通常具有受众面广、突发性强、传播速度快等特点，合理利用热点事件可以为企业节约大量的宣传成本，同时带来爆炸性的营销效果。随着硬广告宣传推广效果的不断下降，现在的企业更加倾向于比较受广大用户群体关注的新闻或信息，并开发出形式多样的软性宣传推广手段。例如：2018年3月28日某著名乒乓球运动员与明星在微博公开宣布恋情，借助名人本身所具有的强大话题能力与粉丝传播力，各大企业纷纷开展借势营销，以此为主题制作了借势海报，其中比较典型的是“美的”空调的海报，就是找准营销内容与借势事件的关联点，快速切入产品进行营销，为品牌带来了不俗的营销效果。



课堂训练

中秋节将至，请利用中秋节热点来宣传生活电器某品牌。

操作指引：

步骤1. 选择借势切入点。中秋节是一个传统节日，拥有悠久的历史，营销时可与生活电器某品牌或产品产生多种连接。比如，从民俗这个方向出发，可以衍生出非常多的借势切入点。

步骤2. 将生活电器某品牌或产品与中秋节关联。确定好借势切入点后，需要将生活电器某品牌或产品与中秋节关联。由于中秋节在中国是象征团聚的传统节日，很多子女都会提前忙着为老人挑选更新换代的电器作为表达孝心的礼物，可通过文案进行内容关联，如“欢度中秋团圆节，贴心家电送家人”。

(3) 危机公关：一般来说，企业面临的危机公关主要包括两个方面，一方面是危害社会或人类安全的重大事件，如自然灾害、疾病等；另一方面是企业自身因管理不善、

同行竞争或外界特殊事件引起的负面影响。当出现危机公关情况时，合理的公关手段不仅可以提升企业形象，增加用户对企业的信任，还有可能改变用户的观念，拓展市场。例如，网友在网上暴露海底捞某分店后厨卫生状况不佳的信息后，海底捞立刻发表声明，对旗下所有分店进行详查和整改，并对出问题的分店做出了处理。海底捞这种既接受了用户的批评，又表明了改正错误的态度，赢得了大量用户的好感。

(4) 名人效应：名人效应是利用名人达到引人注目、强化事物、扩大影响的效应，相当于品牌效应。名人效应在生活中的应用非常广泛，例如，通过名人代言刺激消费，通过名人出席慈善活动带动社会人群的关怀等。名人效应既可以迎合大多数人的心理，提高产品的附加值，还可以培养用户对产品的感情和忠诚度，因此很多企业都喜欢借助名人效应提升营销效果。

2. 口碑营销

口碑营销是企业运用各种有效的手段，引发企业的目标用户对其产品、服务以及企业整体形象的谈论和交流，并激励用户向其周边人群进行介绍和推荐的营销方式和过程。这是一种以口碑传播为途径的营销方式，具有效率高、可信度强的特点。运营人员在通过新媒体平台进行口碑营销的过程中要注意以下四点。

(1) 注意区别对待口碑对象：并非所有的商品都适合进行口碑营销，因为不同商品具有不同的特点，如外观、功能、用途、价格等，口碑营销在不同商品中发挥的作用也不尽相同，对于不同类型的商品要使用不同的营销策略。

(2) 引导用户进行体验式消费：用户体验就是让用户置身于生产制造的全过程，或者让用户亲身享受消费的乐趣，从而形成“以自己希望的价格，在自己希望的时间，以自己希望的方式，得到自己想要的东西”的强烈消费欲望。例如，很多房地产企业提供的一日参观楼盘的活动就是最常见的体验式营销手段，体验式消费所带来的感受是深刻难忘的，正是这样，一些好的体验才能以更加优质的口碑迅速传播。正因如此，越来越多的产品选择了体验式消费，通过这种营销方式来实现企业的目标。

(3) 学会利用品牌进行推荐：这种方式类似于名人效应，让一些优秀的品牌（行业内的名人）推荐一些尚未建立良好美誉度的品牌（行业内的新人），可能会收到比较好的推广效果。对于一个新产品来说，知名品牌的推荐，无疑会帮助用户消除心中的疑虑，提高品牌的可信度。如国内很多汽车品牌，如上市之初，可能会在推广中涉及其品牌被奔驰、宝马、奥迪等联合推荐，或使用奔驰、宝马、奥迪等品牌的发动机，或该品牌由奔驰、宝马、奥迪等联合设计。对此，很多用户就会对该品牌汽车产生一定的印象，并在交流中传播这么些内容，从而形成一定的口碑，并导致一定数量的用户根据口碑内容进行商品购买。

(4) 让品牌和故事结伴传播：故事是传播声誉的有效工具，在口碑营销中用带有感情的故事进行传播，其效果可能会超过其他方式。

课堂讨论

请为表 1-4 中你认为更受社交口碑影响的产品打钩。和同学们交流一下看法：为什么有的产品更依赖社交口碑？

表 1-4 受社交口碑影响较大的产品

产品	产品打钩	产品	产品打钩
鲜花店		大米	
餐馆		方便面	
英语培训班		某新款果汁	
手机		电影	

3. 病毒营销

病毒营销（也叫病毒式营销或病毒性营销）常用于进行网站推广、品牌推广。病毒营销并非真的以传播病毒的方式开展营销，而是利用互联网上用户口碑传播更加便捷的原理，通过用户的口碑宣传，信息像病毒一样迅速传播和扩散，以快速复制的方式传向数以千计、数以万计的用户。因此，病毒营销是一种高效的信息传播方式。由于这种传播是用户之间自发进行的，因此是几乎不需要费用的网络营销手段。病毒营销需要找到营销的引爆点，如何找到既迎合目标用户口味又能正面宣传企业的话题是关键。营销技巧的核心在于如何打动用户，让企业的产品或品牌深入用户心中，让用户认识、了解和信任品牌，甚至依赖品牌。病毒营销是网络营销方式中性价比较高的方式之一，需要深入挖掘产品卖点，制造适合网络传播的舆论话题。

病毒营销和口碑营销有很多相同之处：都旨在提高品牌知名度及销售额，两者都是以人为渠道，从不同角度发挥人的主动性，提供有价值的产品、服务与信息，并通过有效的方式进行传播，实现品牌与销售的成功。两者的不同之处是：口碑是一直存在的，口碑营销主要解决的问题是品牌或产品的声誉。例如，日本车省油、美国车耐撞、京东商城的服务态度一流等，都是美誉度问题，在进行这些口碑营销活动，用户通常不会关心品牌或产品的其他问题。病毒营销更注重的是内容的传播与热度的打造，主要是进行造势形成品牌口碑与知名度。例如，网易云音乐“看见音乐的力量”营销活动，就是通过网易用户的内容生产打造了一场 2 亿乐迷的狂欢，产生了 4 亿条评论，迅速通过用户之间的病毒式传播引爆了社交网络。

4. 饥饿营销

饥饿营销是指企业或商家通过一系列策略，如限时、限量造成一种“供不应求”的假象，促使用户产生紧迫感，进而促进产品销售或宣传品牌形象的营销手段。最典型的饥饿营销案例是小米手机刚刚兴起时，小米手机 1、2 及红米手机通过网上限时抢购，快速打响了品牌知名度并引发了抢购热潮。

饥饿营销的核心是制造“供不应求”的现象，以放大用户的购物欲望，刺激其快速做出购物决定。这种营销方式在市场中的竞争者少、用户心态不成熟或产品具有强大竞争优势的前提下才能够发挥出最佳的效果。否则容易出现负面影响，如定价与销量不合适，使用户期望落空，进而放弃原来的打算而选择其他产品，这就会造成客流量的减少。同时，营销过度还会对品牌造成直接的负面评价，影响品牌口碑，造成用户的反感。如小米虽然借助饥饿营销实现了销量神话，但由于经常性地抢购热潮中停售产品，虽然突出了产品的热销程度，刺激了用户的购买欲望，但这种刻意造成的产品短缺也为小米带来了许多负面口碑。

5. 知识营销

新媒体时代是知识经济时代，人们对知识的需求量越来越大，促使信息资源和知识成了新的营销产品。首先，通过新媒体平台进行知识信息的传播是非常方便的，如通过网络课程、微课等向用户传授科学技术知识，实现信息共享。其次，在社交媒体中也可以发布与知识相关的文章获取粉丝，提高企业综合竞争力。前文介绍的知识问答平台就是通过传播知识的方式进行营销的，这种方式的关键是知识的质量要好，价格要合理，否则容易失去用户。

6. 软文营销

软文营销是指通过特定的概念诉求、以摆事实讲道理的方式使用户走进企业设定的“思维圈”，以强有力的针对性心理攻势迅速实现产品销售的营销模式，如新闻、第三方评论、访谈、采访和口碑等。

在软文营销中，文章的情感因素和渗透其中的产品关键词的影响，使目标用户产生心理共鸣，营造出相互信任的氛围，进而增加用户了解产品的兴趣，达到宣传的目的。软文营销是一种通过文字制造并提升用户信任感的营销方式，通过新媒体进行软文营销可以在结合新媒体特点的基础上更好地进行软文创作，以更加丰富的信息表现形式（如文字、图片、表情、动图、音频、视频），更加便捷的操作，更加低廉的成本，更加具有新媒体特点的语言打动用户，使用户“心软”并付诸行动。

1.2.4 新媒体营销与传统媒体营销的区别

1. 传播媒介

无论何种营销方式，营销活动的落地和传播都必须依托于媒介，没有媒介，信息就没有承载的渠道，信息也将无法形成传播。

新媒体营销的传播媒介以互联网为传播渠道，如微博、微信、直播、短视频等具备传播属性的社交媒体平台。同时包含在这些平台上活跃的意见领袖，新媒体营销的传播媒介特点是重新构建人与人之间的沟通方式，可实现信息的全网覆盖。

传统媒体营销的传播媒介包含以广播、电视、杂志、户外大屏等展示性强的媒体平台。传统媒体营销的特点是媒介内容之间的单一沟通，传播范围具有较强的地域性。

值得特别指出的是，新媒体营销并不抗拒对传统媒体的整合利用。作为营销人员，没有必要刻意在营销策划中区分传统媒体还是新媒体，只要能精准到达的媒体，而且成本可控，都可以考虑使用。

2. 传播方式

新媒体营销的传播方式具有双向性和互动性的特点，且互动形式多样化。通过新媒体双向的信息流通渠道，每个人都可以对信息进行评论转发等，信息发布方通过新媒体平台可以及时高效且以丰富的形式与对方沟通。双方的互动性有利于企业及时了解市场动向和消费者需求，以便及时调整市场策略。

传统媒体营销的传播方式具有内容形式多样化，但传播单一的特点。通过传统媒体传播的信息，信息接收方不能对信息进行评论转发，信息发布方与接收方不能通过传统媒体进行及时高效的沟通，单一的传播形式虽然不利于企业消费者之间的互动，但适合企业品牌和产品的强曝光。单一传播方式多以广告的形式出现。

以微博和报刊为例，通过微博可以对看到的微博进行评论转发，并能让其他人看到自己评论转发的内容，但是报刊并不能转发评论，无法与读者形成互动。

3. 用户管理

新媒体营销依托于互联网技术，通过新媒体平台的用户注册信息、身份验证、消费记录、兴趣爱好、浏览轨迹等可以进行全方位的用户信息梳理。有效信息量越大，则消费者画像越清晰，通过管理这些用户信息可以在新媒体营销平台开展更为精准的营销活动。

传统媒体营销因无法与用户取得直接沟通，无法直接掌握消费者的信息，对于消费者画像的描述只能通过媒介渠道的地理位置、人流量信息、购买媒介信息等进行简单粗略估算，无法实现精准营销活动的开展。

以微信服务号与公交站牌广告为例，微信服务号提供了语音识别接口、客服接口、OAuth2.0 网页授权接口、生成带参数的二维码接口、获取用户地理位置接口、获取用户基本信息接口、获取关注者列表接口、用户分组接口、上传下载多媒体文件接口，通过这些技术接口可以充分获取微信粉丝的用户属性；公交站牌广告的投放虽然能够实现强曝光，但并不能收集到观看广告的人群属性，不能跟踪其是否有下单购买等，无法清晰描绘出用户属性。

4. 营销法则

新媒体营销与传统媒体营销之间在传播媒介、传播方式、用户管理等方面的差异产生了两种不同的营销法则。

1898年由美国广告学家 E.S. 刘易斯提出的 AIDMA 法则一直沿用至今，AIDMA 的含义为：引起注意 (Attention)、产生兴趣 (Interest)、培养欲望 (Desire)、形成记忆 (Memory)、促成行动 (Action)。AIDMA 法则是指，首先消费者注意到 (Attention)

该广告，其次对广告感兴趣(Interest)而阅读下去，接着产生想买来试一试的欲望(Desire)，然后记住(Memory)该广告的内容，最后产生购买行为(Action)。这种广告发生功效而引导消费者产生的心理变化，就称为AIDMA法则。

AIDMA法则很好地反映了传统媒体环境下的营销关系。新闻、娱乐、广告等信息经过编辑后，形成图片、文字、视频等形式在电视、广播、报纸、杂志发布，信息接受者甚至无法选择或筛选自己接收到的信息，同时信息接收者并没有及时的、畅通的渠道与信息发布方产生连接。这种一对多、集权式的传播技术，形成了消费者对于营销信息的AIDMA反应模式，从而形成了以“媒体”为核心，以“引起注意(Attention)”为首要任务的营销策略，这种策略在对媒体的使用上开始要求内容刺激性强，覆盖传播范围广，多次重复等，通过“引起注意(Attention)”来打开消费者消费意愿的大门。

随着后期互联网行业的发展，尤其是互联网社交媒体服务的出现，传统媒体的AIDMA法则便无法满足新型媒体的营销要求。

2005年国际4A广告公司日本电通广告提出AISAS营销法则，AISAS的含义为：A(Attention)引起注意，I(Interest)产生兴趣，S(Search)主动搜索，A(Action)付诸行动，S(Share)口碑分享。AISAS营销法则是指：通过引起消费者的注意(Attention)，使消费者对信息产生兴趣(Interest)，消费者开始主动搜索(Search)产品的其他信息，进而付诸行动(Action)产生购买，并通过网络进行分享(Share)。但分享的结束并非意味着营销的结束，通过消费者的网络分享，可以影响其他潜在消费者，引起对方的注意，进而产生兴趣，主动搜索甚至购买再分享。

由于传播环境与生活方式等大环境的变化，大众的消费决策以及消费过程也随之变化，尤其是随着电商以及新媒体的发展，人们越来越多地通过电商平台产生消费行为，越来越多地通过社交媒体与网友、远方的朋友及钟爱的品牌发生互动。AISAS营销法则充分验证了这一环境的变化对消费者行为产生的影响，人们开始在社交媒体上花费越来越多的时间，社交平台逐渐成为互联网上的集市，但人们的时间是有限的，争夺用户注意开始成为营销的重要问题。搜索引擎技术的进步，同样为消费者的决策提供支持，消费者一旦对营销内容产生兴趣，就会主动地通过搜索引擎对关心的内容进行搜索，进而采取行动产生消费，再通过社交媒体把购买过程或产品体验进行分享。

传统媒体营销与新媒体营销对于企业营销活动的开展各有千秋，企业对于传统营销以及新媒体营销的重视程度并没有固定标准，这需要企业对自身产品及消费者的行为习惯进行调查，以着重发展适合企业自身需要的营销方式。

同样，传统媒体的AIDMA营销法则与新媒体AISAS营销法则并无优劣之分，两种营销法则是由不同的媒体属性决定的。对于企业而言，充分利用好传统营销和新媒体营销的优势，将两种营销方式配合使用，使两种方式相互补充相互影响，最终达到企业的营销目标才是首要任务。

课堂讨论

结合自己看电影或订餐的过程，按照 AISAS 营销法则的 5 个环节，分别写下自己在 5 个环节中的行为表现。

任务实训

1. 任务描述

- (1) 列举你熟知的几个新媒体事件营销案例，分析其营销过程。
- (2) 列举适合通过新媒体进行口碑营销的产品，并说明原因。

2. 任务要求

- (1) 可以从事件的发生、新媒体介入的方式、新媒体传播的途径等方面入手。
- (2) 可以从口碑产生的效果与传播等方面进行考虑。

3. 评价标准

评分要素	评分点	权重	表现要求	得分
技能运用	事件营销案例收集	15	能够在网络上查找并整合相应案例，案例新颖，并具有一定的典型性	
	事件营销过程分析	30	能够从事件的发生、新媒体介入的方式、新媒体传播的途径等方面进行分析，思路清晰，语言表述通俗易懂，简明扼要，数据详实、图文并茂，可视化程度高	
	分析适合口碑营销的产品	25	能够从口碑产生的效果与传播等方面进行分析，分析准确，具有说服力	
成果呈现	团队协作	10	团队成员能共同协作完成任务	
	表现力	10	表达思路清晰，陈述完整，关键问题表述正确	
	PPT 制作	10	制作美观，配色合理，排版整洁，风格统一，内容严谨，充实饱满，表达清晰，主次分明	

任务 1.3

新媒体岗位及能力要求

知识目标

1. 了解新媒体运营的主要工作。
2. 了解新媒体人才的能力提升点。



新媒体营销岗位
及能力要求

技能目标

能够在各类新媒体平台，注册自己的账号，打造个人品牌。

素养目标

1. 强化网络安全意识、底线意识和法律意识。
2. 树立新媒体营销意识，增强新时代职业责任感。

案例导入

服务人民，奉献社会——从《中国诗词大会》看媒体人文化情怀与担当

是引领观众还是迎合观众？这是一个严肃的话题。引领，正是主流媒体的责任之所在，也最能体现媒体人的文化情怀与担当。

融媒体时代，不但要求我们的新闻作品生动精彩、接地气，还要求媒体从业者创新表达方式，彰显思想和文化价值，从而触动读者的心灵，传递重要的社会价值。

鸡年春节最火热的话题莫过于中央电视台的《中国诗词大会》了。截至2017年2月7日，CCTV-1综合频道播出的全部10期累计收看观众达9.18亿人次，CCTV-10科教频道播出的全部10期累计收看观众2.45亿人次。一档文化类综艺节目引发的关注度，几乎覆盖了全社会各个群体，带来如此深远的影响，令人叹为观止。两会期间，代表委员们积极建言献策，常提及《中国诗词大会》，对节目纷纷点赞。

以“赏中华诗词，寻文化基因，品生活之美”为宗旨的《中国诗词大会》能够取得如此成功，是中华优秀传统文化成风化人的成果，也是媒体在价值传播方面把握主动、积极创新的成果。这充分说明了在社会转型的过程中，在社会主义市场经济发展到一定阶段，人们必然呼唤文化对心灵的滋养，呼唤精神家园的返璞归真。

习近平总书记在全国宣传思想工作会议上的重要讲话指出，必须坚持巩固壮大主流思想舆论，弘扬主旋律，传播正能量，激发全社会团结奋进的强大力量。

弘扬主旋律，社会思想就有了主心骨；传播正能量，社会发展就有了动力源。中国故事能不能讲好，中国声音能不能传播好，关键要看受众是否愿意听、听得懂，能否形成良性互动，产生更多共鸣。

英国BBC的一部纪录片《中国新年：全球最大的庆典》，曾在2016年春节引发收视热潮。这是迄今为止国外媒体对中国春节文化最大规模、最深入的一次记录。外国人对中华优秀传统文化的浓厚兴趣，说明了国际社会渴望深入了解中国，激发了独特的中华文明与世界文明的共鸣。我们更应当把握机遇，深入挖掘中华优秀传统文化的价值内涵，进一步激发中华优秀传统文化的生机与活力，传播好中国声音，讲好中国故事。

资料来源：人民网（内容有删减）

1.3.1 新媒体运营的主要工作

越来越多的企业开始招聘“新媒体运营专员”岗位，但在很多人的认识中，新媒体运营主要是给企业发微博，准备微信公众号文章，搞一些抽奖活动，然后转发扩散朋友圈、微信群。那么到底新媒体运营要做些什么呢？

现在正在做或者说想做新媒体运营的人很多，新媒体运营到底有没有前途？这个岗位到底要求大家从事哪些方面的工作？需要积累哪些方面的能力呢？

课堂讨论

打开你的微信，在微信界面顶部搜索框下面输入“新媒体运营专员”，选择“搜一搜新媒体运营专员、小程序、公众号、文章、朋友圈和表情等”，就会搜到很多新媒体运营专员的招聘信息。请打开这些信息，思考一下企业对新媒体运营专员共性的岗位要求是什么？希望从事该岗位的员工应具备的能力是什么？

从这些招聘信息可以看到，新媒体运营绝不是简单地发微博和微信，设计抽奖活动来吸引用户，这只是新媒体运营工作内容组成的一部分。完整的新媒体运营涉及的内容是多方面的，其中有热点话题借势、大号资源合作、媒介事件曝光、内容数据分析等，一个新媒体运营者，要懂很多关于产品、策划、宣传、公关、广告的知识。

一个合格的新媒体运营者，不只是发发微博、微信，还需要做到以下几点。

1. 理解产品

新媒体运营先要熟悉自家的产品，分析产品最吸引用户的点在哪里，再思考目标用户的行为模式特点，不同类型的用户在使用产品过程中会经历哪些场景、遇到哪些问题、产生哪些需求等，这样才能写出激发用户购买欲望或者传播欲望的新媒体文案。

脱离产品的新媒体运营是没有意义的。脱离产品的新媒体运营一段时间内可能有转发或评论，但对内容传播或产品销售没有促进，最终将难以持续。

2. 积累“网感”

有的人总是能先发现网络热点话题、先使用上网络热点词汇、先发现网络热点潮流表情包，这就说明他的“网感”强。

“网感”其实是要求新媒体运营者具备能够快速抓住网络流行热点创造内容的能力。这种能力是基于长期对网络话题的数据分析、优质内容的信息搜集渠道等积累基础之上的。

无论是纯内容媒体，还是企业的新媒体，对网络趋势的把握都很关键，需要根据热点或新闻很快做出反应，而且还要做到和自己品牌的调性相匹配，这就需要新媒体运营者在了解产品和用户的基础上具备良好的“网感”。

3. 整合资源

新媒体运营不是简单地写几个好文案。一个好文案要能够扩散，关键是要找到网络上能扩散有关内容的关键资源。并不是什么文章都可以通过自己的平台成为爆款的。

这就要求新媒体运营者有超强的整合能力，不仅是整合网络上各种写文案的素材，更重要的是整合网络上各种能帮你传播的优质资源，建立互利互惠的长期合作关系。

4. 内容策划

微博吸粉、微信引爆朋友圈、H5 页面吸引更多人点击、加入社群找到目标用户，新媒体运营的形式一直在变，但有效策划新媒体上的好内容、好活动的基本框架却是稳定的。

不管是哪种新媒体，如何找到吸引人的传播点、如何设计好的传播形式、找到放大内容的引爆点和传播资源，都需要新媒体运营者理解内容策划的方法。

1.3.2 新媒体人才的能力提升点

现阶段大量同质化内容和产品充斥互联网，用户开始有选择性地浏览和参与新媒体内容。企业若想提升新媒体平台的运营效果，必须从以往“只会发广告”“只懂写文章”的粗放式新媒体运营转为更精细化的新媒体运营。

各大招聘网站的数据均表明，现阶段大量企业急需新媒体运营人才，尤其是对精细化新媒体运营人才的需求更是呈上升趋势。

从市场需求角度来看，新媒体运营者除了要掌握基础理论外，至少要在以下五个方面持续学习，并提升能力。

1. 内容策划能力

用户在接触企业产品之前，最先接触的是企业文章、海报、短视频等。因此，新媒体运营者需要持续提升内容撰写、测试、优化的能力。提升该项能力的途径如下。

- (1) 学习新媒体文案策划，掌握卖点挖掘、文案创作及内容传播的方法。
- (2) 学习软文营销策划，掌握软文设计、软文投放及效果评估的技巧。
- (3) 学习写作平台策划，掌握今日头条、百家号、大鱼号等平台的内容策划规律。

需要特别强调的是，现阶段各大新媒体平台一般都具有电商功能，用户在阅读内容时可以直接购买产品。因此，运营者除了需要提升内容策划能力外，还需要学习内容转化技巧，并提升企业内部电商的业绩水平。

2. 工具应用能力

新媒体运营者虽然未必是专业的设计师或程序员，但必须知道如何快速找到最适合的新媒体工具、如何借助工具提升工作效率。例如，当新媒体运营者需要设计一张活动海报时，即使没有设计功底，也可以在创客贴网站在线编辑并生成一张海报，如图 1-8 所示。

为了提升工具应用能力，新媒体运营者需要持续加深以下工具的熟练程度，包括图片处理工具、文字处理工具、表单处理工具、H5制作工具及音视频处理工具等。

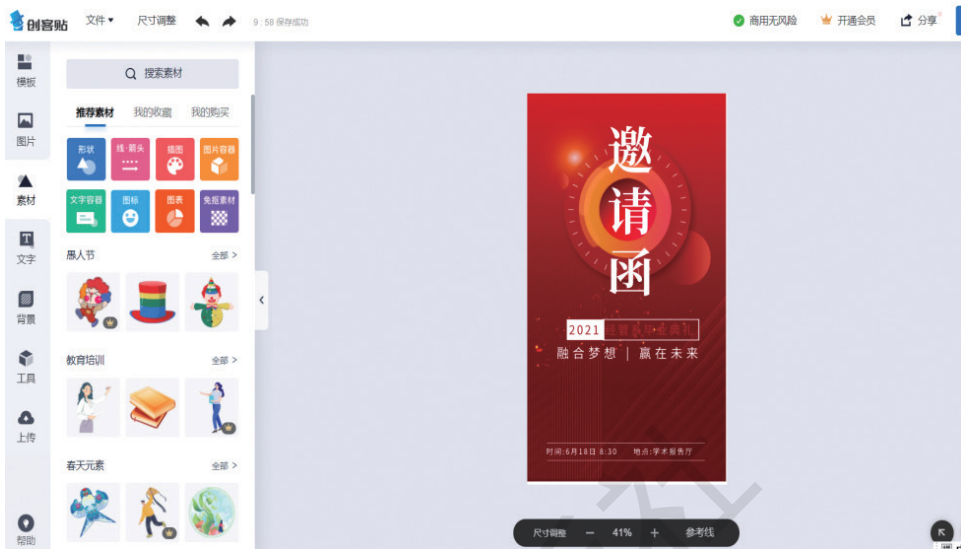


图 1-8 创客贴设计平台



课堂训练

在工作生活中经常需要用到图片，比如朋友圈各种配图，工作中的文案，我们时常需要对图片进行一些编辑设计工作，下面请同学们注册一款简单、易上手的在线图片编辑设计工具——创客贴。

操作指引：

- 步骤 1. 在网址栏输入 <https://www.chuangkit.com>。
- 步骤 2. 进入到创客贴登录页面，点击页面右上角“登录|注册”。
- 步骤 3. 提供个人真实信息完成账号注册和密码设置，或通过创客贴认可的第三方账号（如微信、微博、QQ、钉钉、手机号等）进行注册。
- 步骤 4. 进入到创客贴设计平台，开启你的在线编辑设计图片初体验。

3. 运营统筹能力

新媒体运营是一项系统化的工作，需要运营者做好策划、执行、反馈等一系列工作。刚进入新媒体行业的新人需要针对以下几个模块，学习与实践相应的营销与运营工作。

- (1) 学习微信营销与运营，掌握个人号形象设计、朋友圈营销、微信公众号运营等技巧。
- (2) 学习微博营销与运营，掌握微博发布、微博推广及矩阵打造等方法。

(3) 学习社群营销与运营，特别是直播活动的整体运营，充分利用直播提升企业销售业绩。

(4) 学习产品策划与运营，如为企业策划专属小程序、与开发团队充分沟通并确保小程序顺利上线。

4. 数据分析能力

与传统的营销方式不同，新媒体营销往往很容易获得较为精确的数据，如页面访问量、文章转化率、用户浏览时长、网页跳出率等。新媒体运营者必须持续提升其数据分析能力包括自媒体数据分析、活动数据分析、网站数据分析等。

5. 热点跟进能力

新媒体运营者需要提高对网络的敏感度，了解互联网文化并懂得一些传播的因素，在发生热点事件时可以及时地跟踪并做出反应。

- (1) 关注新媒体营销的最新案例，对近期最火热的案例进行分析并取长补短。
- (2) 时刻关注微博热搜榜，查看当前热门信息，如图 1-9 所示。



图 1-9 微博热门话题榜

- (3) 关注百度搜索风云榜，了解用户搜索与关注的热门内容，如图 1-10 所示。



图 1-10 百度搜索风云榜

6. 践行职业道德的能力

新媒体营销人员不仅要具备专业技能，还要坚守职业道德。与传统媒体相比，新媒体对于受众在信息传播过程中中心地位的强调前所未有，受众对于新闻活动的参与度更高了。有些媒体筛选新闻的标准，从想“让受众知道什么”转变为“受众想要知道什么”，尽而一味地迎合受众心理，甚至无中生有，夸大其词，张冠李戴，以追求新闻的轰动性和网站的点击量，从而导致虚假新闻泛滥。这种情况对新媒体的公信力造成了极大的危害，也造成了非常恶劣的社会影响。

习近平总书记在党的二十大报告中提出，“增强中华文明传播力影响力，坚守中华文化立场，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象，推动中华文化更好走向世界。”作为新媒体人，我们应遵循以下职业道德：首先坚定社会主义核心价值观，传播优秀文化；其次遵守国家法律法规、实事求是，坚持一切从实际出发，避免杜撰；最后，不造谣、不传谣、不发布垃圾信息。

课堂讨论

假如你是某饮料公司的新媒体编辑，请查看微博热门话题榜并尝试分析：可以结合近期哪条热门话题进行产品推广文章的撰写？

任务实训

1. 任务描述

在招聘网中搜索“新媒体营销”，查看企业对新媒体运营人员的应聘要求。

2. 任务要求

多浏览几个招聘网站，通过对比分析，总结得出企业对所需新媒体营销人才的关键能力和素质的要求。

3. 评价标准

评分要素	评分点	权重	表现要求	得分
技能运用	企业新媒体运营人员岗位要求信息收集	20	能够在各招聘网上查找新媒体运营人员招聘信息，并对收集上来的招聘信息进行分类整理	
	新媒体发展现状分析	50	能够对收集到的招聘信息进行对比分析，总结出企业所需新媒体营销人才的关键能力和素质要求；分析结论思路清晰，简明扼要，数据详实、图文并茂，可视化程度高	
成果呈现	团队协作	10	团队成员能共同协作完成任务	
	表现力	10	表达思路清晰，陈述完整，关键问题表述正确	
	PPT制作	10	制作美观，配色合理，排版整洁，风格统一，内容严谨，充实饱满，表达清晰，主次分明	