

# 前言

PREFACE

随着科学技术的不断发展，市场营销形式也在不断地变化迭代，如何在信息繁杂的环境中开展卓有成效的营销活动是大小商家都面临的问题。同时，能够满足市场要求的营销专业人才也随着形势的变化越来越抢手。本书着眼于社会化营销环境下的新媒体营销手段，通过理论学习和案例分析完成教学培养活动，主要聚焦学生的新媒体知识、能力和素养，培养学生对市场上已有营销活动的分析能力及主动运用所学知识开展不同类型营销活动的能力，以及掌握市场化营销的相关知识和新媒体从业者的必备技能，为如火如荼的营销行业和新媒体行业培养和输送更多的专业人才，缓解行业人才需求的压力，优化行业环境。

## 本书内容

本书一共有 8 章。第 1 章是新媒体概述；第 2 章是新媒体营销概述；第 3 章是社会化营销概述；第 4 章是社会化营销模式；第 5 章是新媒体社会化思维模式；第 6 章是社会化营销与社交平台；第 7 章是不同社交平台的营销方法；第 8 章是网络视频营销和直播营销。

本书的每章都围绕一个知识主体，设置细分知识内容和若干配套案例，通过运用课堂讨论、案例分析等教学方法，注重知识的理解和灵活运用，进行“参与式”和“合作式”的课堂教学，旨在发展学生相关知识储备，养成相关行业素养，提升学生的沟通交流能力、独立思考能力、与现实相对应的联想能力和创新能力。

不同章节设置的知识主体逐层递进，依据当今社会化新媒体营销编辑等相关岗位所需要的行业基础知识和能力要求而设置，以依托新媒体的社会化传媒行业为载体，充分考虑学生应具有的相关理论知识，构建课程的理论教学内容。同时根据不同的理论教学内容，有针对性地加入实际案例分析，在实践中强化相关理论知识，为之后的课程学习和相关工作打好基础。

## 本书特点

本书采用“理论 + 案例”的教学模式，在理论学习中指导实践，用真实案例分析巩固知识，配合相应的课堂讨论，对所学知识进行巩固。同时，本书还采用了趣味图片和多样的课堂教学形式，丰富课程内容，真正吸引学生投入课堂学习，强化教学效果。

本书赠送资源包括课程标准、授课大纲、讲义、PPT课件以及测试题，以便读者学习和教师授课，读者可根据个人需求扫描下方二维码下载使用。



课程标准



授课大纲



讲义



PPT 课件



测试题



# 目录

CONTENTS

<b>第1章 新媒体概述</b> .....	<b>001</b>
1.1 新媒体的定义.....	001
1.2 新媒体的特点.....	003
1.3 新媒体表现形式的四大特征.....	003
1.4 新媒体与传统媒体的区别.....	004
1.4.1 定义上的区别.....	005
1.4.2 表现特点的区别.....	005
1.4.3 直接差异比较.....	006
1.5 新媒体的发展趋势.....	006
1.6 新媒体法律法规、伦理道德与新媒体素养.....	013
1.6.1 新媒体法律法规.....	013
1.6.2 新媒体伦理道德.....	014
1.6.3 新媒体素养.....	015
1.7 主要新媒体的表现形态.....	016
1.7.1 门户网站和微网站.....	016
1.7.2 论坛和问答类平台.....	018
1.7.3 博客和微博.....	019
1.7.4 QQ 和微信（即时通信）.....	020
1.7.5 长视频平台和短视频平台.....	021
1.8 本章小结.....	023
<b>第2章 新媒体营销概述</b> .....	<b>024</b>
2.1 新媒体营销的定义.....	024
2.1.1 新媒体营销的内涵.....	024
2.1.2 新媒体营销的特征.....	025
2.2 新媒体营销的理论支持.....	028
2.3 新媒体营销与广告营销的区别.....	029
2.3.1 广告营销的特点.....	029
2.3.2 新媒体营销与广告营销的共同点.....	030
2.3.3 新媒体营销与广告营销的不同点.....	031

2.4 新媒体营销的现状和发展趋势.....	032
2.4.1 新媒体营销的现状.....	032
2.4.2 新媒体营销的发展趋势.....	033
2.5 新媒体营销的负面效应及网络舆情管理.....	034
2.5.1 新媒体带来的负面效应.....	034
2.5.2 新媒体网络舆情的应对与调控.....	036
2.6 本章小结.....	039
<b>第3章 社会化营销概述.....</b>	<b>040</b>
3.1 社会化营销的定义、类型与特点.....	040
3.1.1 社会化媒体和社会化营销的定义.....	040
3.1.2 社会化营销的类型.....	041
3.1.3 社会化营销的特点.....	045
3.2 社会化营销与传统媒体营销的区别.....	046
3.2.1 企业调研与传播渠道的创新.....	046
3.2.2 消费者消费模式的改变.....	047
3.3 社会化营销的策略.....	048
3.3.1 功能定位.....	048
3.3.2 战略集成.....	049
3.3.3 内容发布.....	050
3.3.4 效果评估.....	051
3.4 社会化营销的现状和发展趋势.....	052
3.5 社会化营销案例分析.....	055
3.5.1 案例一：疫情之下传播点迭代案例分享——2020 银联跨境返现卡传播.....	055
3.5.2 案例二：全平台种草案例分享——立白留香珠和香柔珠内容营销方案.....	057
3.6 本章小结.....	059
<b>第4章 社会化营销模式.....</b>	<b>060</b>
4.1 饥饿营销的定义与方法.....	060
4.1.1 饥饿营销的优势与劣势.....	061
4.1.2 饥饿营销的方法技巧.....	062
4.1.3 饥饿营销的案例.....	063
4.2 口碑营销的定义与方法.....	065
4.2.1 口碑营销的优势与劣势.....	066
4.2.2 口碑营销的方法技巧.....	068
4.2.3 口碑营销的案例.....	068
4.3 情感营销的定义与方法.....	075

4.3.1 情感营销的成功基础.....	075
4.3.2 情感营销的优势与劣势.....	076
4.3.3 情感营销的方法技巧.....	077
4.3.4 情感营销的案例.....	078
<b>4.4 IP 营销的定义与方法.....</b>	<b>080</b>
4.4.1 IP 营销的优势与劣势.....	081
4.4.2 IP 营销的方法技巧.....	081
4.4.3 IP 营销的案例.....	082
<b>4.5 跨界营销的定义与方法.....</b>	<b>091</b>
4.5.1 跨界营销的成功基础.....	091
4.5.2 跨界营销的优势与劣势.....	091
4.5.3 跨界营销的方法技巧.....	092
4.5.4 跨界营销的案例.....	092
<b>4.6 事件营销的定义与方法.....</b>	<b>095</b>
4.6.1 事件营销的成功基础.....	095
4.6.2 事件营销的优势与劣势.....	096
4.6.3 事件营销的方法技巧.....	096
4.6.4 事件营销的案例.....	097
<b>4.7 互动营销的定义与方法.....</b>	<b>097</b>
4.7.1 互动营销的成功基础.....	098
4.7.2 互动营销的优势.....	098
4.7.3 互动营销的方法技巧.....	098
4.7.4 互动营销的案例.....	099
<b>4.8 借势营销的定义与方法.....</b>	<b>099</b>
4.8.1 借势营销的成功基础.....	099
4.8.2 借势营销的优势.....	100
4.8.3 借势营销的方法技巧.....	100
4.8.4 借势营销的案例.....	101
<b>4.9 社群营销的定义与方法.....</b>	<b>102</b>
4.9.1 社群营销的优势与劣势.....	102
4.9.2 社群营销的方法技巧.....	103
4.9.3 社群营销的案例.....	104
<b>4.10 本章小结.....</b>	<b>108</b>
<b>第 5 章 新媒体社会化思维模式.....</b>	<b>109</b>
<b>5.1 媒体基本营销思维.....</b>	<b>109</b>
5.1.1 传统营销理念.....	109
5.1.2 新旧营销理念的转换与对接.....	111
<b>5.2 社会化营销思维.....</b>	<b>115</b>

5.2.1 悬念思维.....	115
5.2.2 病毒式思维.....	117
5.2.3 共享经济思维.....	119
5.2.4 大数据营销思维.....	120
5.2.5 创意至上思维.....	123
5.3 用户营销思维.....	125
5.3.1 用户协作思维.....	125
5.3.2 粉丝草根思维.....	126
5.4 平台营销思维.....	128
5.4.1 统合营销思维.....	128
5.4.2 云计算思维.....	130
5.4.3 跨界思维.....	132
5.5 新媒体社会化思维模式案例分析.....	133
5.5.1 某科技公司的悬念思维案例.....	134
5.5.2 病毒式思维案例.....	135
5.5.3 共享经济思维案例.....	135
5.5.4 大数据营销思维案例.....	137
5.5.5 用户协作思维案例.....	137
5.5.6 粉丝草根思维案例.....	138
5.5.7 云计算思维案例.....	139
5.5.8 创意至上思维案例.....	141
5.6 本章小结.....	142
<b>第6章 社会化营销与社交平台.....</b>	<b>143</b>
6.1 社会化营销与社交平台概述.....	143
6.1.1 社会化营销.....	143
6.1.2 社交平台的含义.....	143
6.2 社交平台的分类与特点.....	144
6.2.1 社交平台的分类.....	144
6.2.2 社交平台的特点.....	145
6.3 社交平台的发展趋势.....	146
6.3.1 从邮箱到邮件营销（EDM）.....	146
6.3.2 从淘宝到微店.....	148
6.3.3 从App到小程序.....	150
6.3.4 从自媒体到社群.....	152
6.3.5 从传统广告到小红书“种草”.....	155
6.4 社交平台营销的特点.....	158
6.5 社交平台的变现模式.....	158

6.6 社交平台营销案例分析.....	160
6.6.1 站内外联动促销案例分享：奥克斯的“奥粉”节.....	160
6.6.2 某知名饮料品牌推出“昵称瓶”与“歌词瓶”.....	163
6.7 本章小结.....	165
<b>第 7 章 不同社交平台的营销方法.....</b>	<b>166</b>
7.1 问答类平台的营销.....	166
7.1.1 百度百科的营销.....	166
7.1.2 知乎平台的营销.....	173
7.2 图文类平台的营销.....	181
7.2.1 微博营销.....	181
7.2.2 微信营销.....	189
7.3 音频类平台的营销.....	193
7.4 电商类平台的营销.....	194
7.4.1 淘宝网营销.....	194
7.4.2 微店营销.....	197
7.5 案例解析：361° 亚运音乐视频、商业电视广告、快反的社会化媒体营销.....	198
7.6 本章小结.....	201
<b>第 8 章 网络视频营销和直播营销.....</b>	<b>202</b>
8.1 网络视频类平台的营销.....	202
8.1.1 网络视频营销概述.....	202
8.1.2 网络视频营销活动.....	206
8.1.3 短视频营销.....	214
8.2 直播类平台的营销.....	218
8.2.1 直播营销概述.....	218
8.2.2 直播营销的活动.....	221
8.3 网络视频营销和直播营销案例解析.....	225
8.3.1 某品牌泡泡面膜火爆抖音.....	225
8.3.2 综艺节目《美丽俏佳人》带货直播.....	226
8.4 本章小结.....	228



# 第1章 新媒体概述

新媒体一词最初来源于美国哥伦比亚广播公司（CBS）技术研究所所长 P. 戈尔德马克（P.Goldmark）于 1967 年提出的一份商品开发计划书。1969 年，美国传播政策总统特别委员会主席 E. 罗斯托（E.Rostow）在向时任美国总统尼克松（Richard Milhous Nixon）提交的报告书中，“New Media”一词被多次使用。从此，“新媒体”一词开始在美国境内流行起来，并在不久后扩展到全世界。

相较于现代新媒体而言，戈尔德马克之前的所有“新媒体”之“新”，与其说是对媒体脱胎换骨后的“新质”的界定，不如说这样的说法是出于概念表述上的修辞学需要。现在的“新媒体”之“新”，并不只是一个泛泛定性的形容词，其所包含的媒体革命性内涵都已让“新媒体”这个堪称“三代陈典”的旧名词真正焕发出了独属于数字化信息时代的生机与活力。

## 1.1 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。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。同时，“新媒体”也常常指主要基于上述媒介从事新闻与其他信息服务的机构。图 1-1 所示为新媒体的终端平台。



图 1-1 新媒体的终端平台

在新媒体发展的早期，联合国教科文组织对新媒体下过一个定义：新媒体就是网络媒体。与其类似的观点是将新媒体定义成“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介”。但是综合来看，目前学界对新媒体的界定存在的最大问题是界定范围过宽，并且逻辑混乱。

实际上，“新媒体”应该具有鲜明的时代特征。就目前的情况及其发展趋势而言，还是要从最能体现新媒体的本质特征的新兴数字媒体和传统媒体的数字化融合及其相关过程入手，去发掘其中的奥秘。而新媒体的本质特征，还应该从媒体互动的新方式、媒体技术的新融合、媒体产品的互相依赖与交叠等不同因素中来寻找。

从以上描述中，我们可以很容易看出新媒体的外延，如图 1-2 所示。同时也要注意，随着新技术的发展，新媒体的外延也是不断发展的。

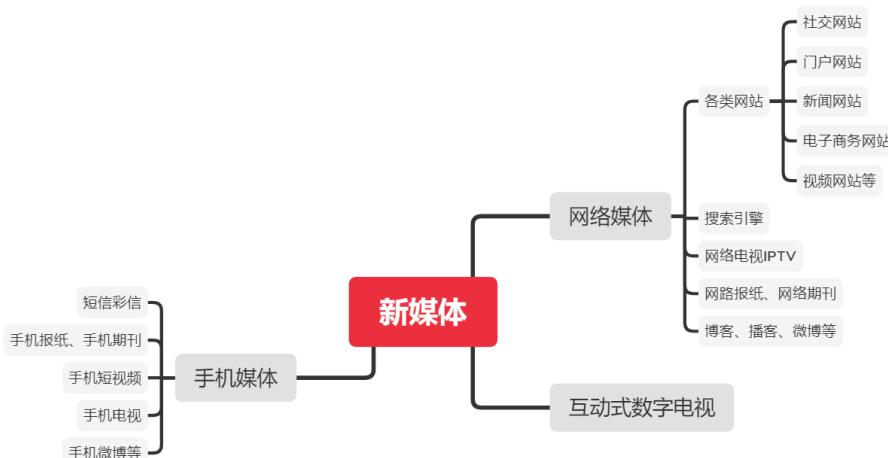


图 1-2 新媒体的外延

 **课堂讨论：**你认为哪些媒体是属于新媒体类型的？在表 1-1 中，在你认为是新媒体类型的选项后打钩。

表 1-1 新媒体类型辨析

类 型	是 / 否	类 型	是 / 否
手机短信 / 彩信		手机软件客户端	
微信公众号		门户网站	
论坛		户外大屏	
微博		高铁椅背	
个人微信朋友圈		电子邮件	

## 1.2 新媒体的特点

新媒体作为新兴的媒体手段，拥有普及性、多元性和灵活性等特点。

### 1. 普及性

首先，由于近年来互联网已经大范围普及，新媒体平台依托互联网，已经成为了人们日常生活中不可或缺的一部分。新媒体出现之后，由于其具有较好的普及条件使之迅速地进入了大众的视野。其次，移动终端如手机、平板计算机等如今已经成为网民上网的主要工具，上网已成为人们生活的重要内容，故新媒体的迅速普及也得以实现，使其拥有数量巨大的消费者。第三，新媒体平台以其方便快捷的特点，深入到了人们生活的方方面面，为开展各种活动提供了良好的平台，能够快速进入人们的视野，并且让人民大众广为接受。

### 2. 多元性

互联网时代下的新媒体平台自出现之日起，就充分发挥了电子信息技术的优势和特点，其具有多样化的传播平台和传播方式，使文字、图片、音频、视频等都可以成为新媒体营销内容的形式。人们通过丰富多元的传播媒介，可以方便快捷地获取同样丰富多元的营销信息，据此选择自己需要的内容并进一步给予关注。处在互联网时代的新媒体营销，正以其丰富的传播途径和多元的营销信息，不断扩充自身的营销容量，同时也将形式变得更加灵活可控。

### 3. 灵活性

新媒体的灵活性不仅体现在形式和内容的多样上，还可以将传统媒体的宣传方式佐以新的技术和包装手段，使其更加灵活、有针对性，更加吸引眼球，达到“1+1>2”的效果。

### 案例 《解放军报》的“部队整容院”话题

仅2016年，军报官微“@军报记者”过亿人次参与的话题至少已经有7个，微博粉丝超过960万人。他们最新的一个过亿人次参与的话题是“部队整容院”，通过晒照片的形式，对比新兵入伍前后的巨大反差，引起了广大受众特别是年轻网友的强烈反响。

为什么传统的“征兵宣传”通过新媒体的宣传达到更好的目的呢？

## 1.3 新媒体表现形式的四大特征

实际上，新媒体的表现形式与传统媒体并不相去太远，只是展示的渠道和方向不一致而已。以下是新媒体表现形式的四大特征。

### 1. 数字化

尽管“新媒体”一词刚出现时，它所对应的电子录像等并没采用数字技术，但是，当“新媒体”这个词开始真正普及时，人类已经进入到了计算机时代。计算机技术的发展，实现了信息的数字化存储与传播。而数字化信息的传播介质，一般都属于新媒体。诚然，今天的数字技术也渗透到了传统媒体的生产环节，例如报纸出版中的激光照排技术、电

视编辑中的非线性编辑技术等，这些技术是传统媒体向新媒体延伸或转化的前提。但仅有这些技术并不意味着传统媒体就变成了新媒体。故本书中所说的数字化，更多的是指最终传播介质的数字化。

### 2. 融合性

数字化会带来一个延伸性的特征，那就是媒介的融合性。美国麻省理工学院教授伊契尔·索勒·浦尔在其 1983 年出版的著作《自由的技术》一书中曾经指出：“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，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，例如广播、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。”浦尔的观点被视作“媒介融合”的最早界定之一。由此看出，他所说的形态融合是发生在传播介质的新媒体化这一基础上的。也就是说，在新媒体时代，传播渠道与功能的融合不可避免。而这种媒介形态的融合，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。浦尔所表达的融合，已经包含了大众传播与人际传播渠道的融合，而后来随着新媒体的发展，将群体传播与组织传播也融合了进来，证明了其观点的正确性。

除了在媒介形态方面的融合外，新媒体的融合，还表现为表达方式的融合。多媒体传播在现在的环境下被认为是新媒体传播的典型特征。

### 3. 互动性

《新技术革命对日本经济的影响》一文指出，计算机与通信技术的结合才是信息化的基础。对新媒体而言，也正是如此。而通信技术意味着媒介的信息传播可以成为双向的，这也使得传授双方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”。

尽管传统媒体也有一定程度的受众反馈机制，但与新媒体的反馈机制相比，前者的反馈是被动而微弱的。因此，互动性的强弱已经成为了区分传统媒体与新媒体的主要特征之一。

### 4. 网络化

在计算机与通信技术相结合的今天，也意味着社会的网络化。但是在新媒体语境下，网络化指的是不同信息终端之间的联网。尽管在新媒体早期时网络化还没有实现，但是，网络化是推动新媒体普及与发展的重要因素。今天，传播的网络化已成为了新媒体的基本特质。

## 1.4 新媒体与传统媒体的区别

在本节中，将会从定义、特点和直接差异比较三方面来探究新媒体与传统媒体的区别。



**课堂讨论：**你认为表 1-2 中所列的传统媒体可否借助数字信息技术转换为新媒体的对应形态？如果可行，请列举出转换方法或具体项目。

表 1-2 传统媒体与新媒体

传统媒体	新媒体
报纸	
车载电视	
广播电台	
电视	
宣传单 / 册	

### 1.4.1 定义上的区别

传统媒体这一概念是在新媒体发展的前提下提出的，是与新媒体相比较而言的。传统媒体主要是采用一些被人民群众所能够接受的传播方式，利用一些较为固定的装置，为人们传播国家的时政新闻和其他国家发生的事件，以及一些有助于大众的内容。传统媒体在向公众传播消息时，主要是通过一些如报刊、收音机、电视广播等传播媒介，传输一些声音、图片和视频等信息。但是，传统媒体在传播消息时还是具有一定的不足之处的，具有不能够跨越信息时间与空间这一缺点。而对群众来说，他们总是想要及时地阅读到信息或者非常便利地知晓时政新闻，所以，从这一方面看，传统媒体新闻传播的过程具有不便利性。但传统媒体也不能就此抛弃，不能被束之高阁。

 **课堂讨论：** 在熟悉了新媒体概念和传统媒体概念之后，你能在表 1-3 中列表说出它们的区别吗？

表 1-3 新媒体与传统媒体的区别

传统媒体	新媒体

### 1.4.2 表现特点的区别

(1) 专业化运作。传统媒体如图书、期刊等媒介方式，从信息采集、内容审读、文字润色，到制作成书，每一个单独的流程都有专业的技术人员为之把关，同时在此过程中创造出了大量原创性、专业性极高的作品。因此，相对于新媒体而言，传统媒体是品牌、公信度的塑造者和维护者。

(2) 内容的剖析力度强。每一类图书、期刊等传统媒介，都有与其相对应的专业学术领域。随着科技的发展和专业的不断细化，出版社、期刊社更是不断深入市场，并根

据其对应的专业走向和受众需求，邀请相应的专家、学者撰写稿件。因此，传统媒体在开拓学术领地、引导科研方向等方面起着重要的推动作用，这种贡献也是一般网络期刊所不能比拟的。

(3) 便于携带。大部分受众在阅读传统媒体如报纸、期刊时一般不需借助其他辅助工具，只要有基础的阅读能力，随时随地都可以携带翻阅。

(4) 学术价值高。大多数出版社不仅需要顾及自身的生存、发展，创作一些满足大众口味的科普读物，也要为繁荣出版市场，促进科技进步，满足社会需求，创作一些具有社会价值，无经济效益的学术作品。

### 1.4.3 直接差异比较

#### 1. 时效性

新媒体利用大数据手段对搜集到的信息进行及时的归纳分类，在分类之后可以依据用户需求及时高效地向用户传播，群众需求能够被及时满足。与之相反，传统媒体在信息搜集的速度方面较慢，并且传统媒体搜集到的信息需要进行较长时期的整理。因此，传统媒体信息传播时效性较低、传播风格单一、传播信息有限。

#### 2. 使用率

数据统计显示，目前我国市场上通过手机、计算机等新媒体传播的信息达到了 50% 以上，使用新媒体进行学习、工作的人数已经超过了 60%，而报刊、广播等一些传统媒体的使用率已经低于整体使用率的 20%。

#### 3. 市场类型

传统媒体具有垄断性。传统媒体发布的消息内容必须经过国家允许才可以发布。而新媒体与之相比却具有较高的自由度，尚处于市场自由竞争状态。这一点主要得益于其传播媒介——互联网，一种新兴媒体传播平台。

#### 4. 自主选择性

传统媒体对阅读受众拥有一定的主导性，这使得信息获得者没有较大的自主选择权。报纸、电视、广播等传统媒体播报什么内容，受众只能接受的什么内容。在新媒体方式下，阅读人群拥有更大的选择权，他们可以根据自身需要，通过不同的终端设备去查询自己所需的资讯或内容。同样，新媒体相较于传统媒体，题目简洁、醒目、突出重点，观点直截了当；而传统媒体非常注重传播内容的质量，语言较为官方。

#### 5. 内容排版

传统媒体内容排版及插图或者动画都具有一定的规律性。例如传统报纸，版面布局极为注重内容主次、重点是否突出、内容阅读是否具有逻辑规律等。而新媒体则大多数按照时间顺序来对内容进行排列，没有在实体纸张上平面布局的思想观念，没有一种如传统媒体那样较为成熟、较为有规律的版面布局和官方语言。

## 1.5 新媒体的发展趋势

在以通信技术为基础的移动互联网模式下，新媒体的发展对传统媒体正产生越来越

深刻的影响，尤其是在传播方式上的影响。一部分影响仅是技术演化造成的，另一部分影响则是社会文化演化造成的。当然，技术的演化与其加速对社会文化的演化是相辅相成的。

### 1. 注意力经济时代

人类信息的承载体总的变化趋势是从岩画到纸书，从书籍到报刊，从报刊到计算机，从个人计算机客户端（PC）到手机移动端。在变化方面，总的的趋势是阅读屏幕越来越小，阅读时间越来越短。更为重要的是，新时代的阅读方式，如计算机阅读和移动阅读都是交互式阅读模式，人阅读怎样的内容是自己选择的，这和传统媒体如书籍、报纸、电视这种静态的、沉浸式的阅读模式完全不同。

在这种交互式阅读模式下，若个体要花很长的时间等待自己想看的内容，就会越来越缺乏耐心，甚至直接跳过。这种因为无效等待而马上跳过的行为模式在纸质媒体阅读过程中就较为少见。有学者归纳出“三秒原则”，其含义是如果内容在3秒钟内刷新不出来，阅读者就会选择跳过。

 **课堂讨论：**若你观看表1-4中所示的新媒体素材内容，你能忍受的最大打开时间是多少？

表1-4 选择你对不同新媒体素材的等待时间

媒体类型	1~3秒	4~7秒	8~10秒
网站文章			
短视频			
H5网页小游戏			
公众号视频			

在同样的网络速度下，对于不同的媒体形式，接收者愿意接受的等待时间是有区别的。在设置新媒体内容时，要注意测试内容展示的正常速度是否在正常人的等待预期内，否则需要进行调整。

此外，为了让接收者对内容产生兴趣，保持等待过程中的注意力，媒体编辑越来越倾向于选择更吸引人的标题，或把长文章分成若干小节，每一节进一步设置吸引读者阅读的标题或诱导图片，减少阅读跳过的可能性，这就是所谓的“标题党”现象。

在这种趋势下，新媒体行业更加强调长文章的易读排版、更加强调图形化文章的轻松阅读、更加强调短视频的富有趣味性，所以更加强调游戏性的交互式H5等新型载体就比强调传统媒体中展现的大段文字要更有吸引力，这种新的运营武器是新媒体从业人员必须掌握的。

### 2. 移动场景阅读时代

就阅读过程中直接接触的终端而言，计算机屏幕面积是远远超过普通纸质图书的，但是不论是计算机屏幕还是手机屏幕，都因为干扰信息太多，并非是适合的阅读载体。所以亚马逊为电子阅读专门推出了Kindle（移动电子书），就是为了避免人的阅读注意力被无关的电子信息干扰而推出的产品。图1-3所示为Kindle电子书阅读器。