

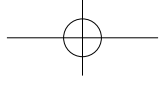
新媒体营销

杨临佳 主编



高职高专经济管理类创新教材

清华大学出版社
北京



内 容 简 介

本书作为面向高职院校新媒体专业学生的实践型教材,以“理论奠基、技能驱动、行业对接”为核心编写理念,系统构建了新媒体营销的知识体系与能力框架。

全书共分为七个项目,内容由浅入深、层层递进,覆盖新媒体营销全流程,旨在培养适应行业需求的高素质技术技能人才。本书以“认识新媒体营销”开篇,解析新媒体营销的基本概念、特征与发展趋势,明确岗位能力要求,帮助学生建立全局认知;通过“新媒体营销平台”项目,深入剖析主流新媒体平台的运营逻辑与内容策略,强化学生对多平台协同运营的实操能力;通过“软文营销”与“社群营销”两个项目,详细讲解文案创作、社群运营的核心方法论,聚焦行业热点,提升学生的专业技能;通过“短视频与直播营销”项目,提供从脚本写作、拍摄剪辑到直播策划与话术设计的全流程实战指导,助力学生掌握流量时代的核心技能;通过“新媒体营销运营与推广”与“新媒体营销数据分析”两个项目,分析真实企业案例,讲解数据工具应用方法,培养学生的活动策划能力与数据驱动决策思维,使学生契合行业对“策划—运营—分析”复合型人才的需求。

本书特色鲜明,首先,体现产教融合理念,内容融入头部企业案例(如抖音、腾讯)与行业标准,确保教学内容与岗位需求无缝对接;其次,采用任务驱动模式,每个项目下设多个任务,采用“任务导入—知识讲解—思想领航—项目检测”四步教学法,实现“学做一体”。

本书提供课件,请读者扫描封底的二维码获取;本书提供拓展资料和项目检测,请读者扫描正文中的二维码获取。

本书能够连接课程与职场,既可作为高等院校和高职高专院校电子商务、市场营销、经济管理等相关专业的教材,也可作为新媒体从业者系统化提升职业技能的参考资料。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。举报:010-62782989, beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销 / 杨临佳主编. -- 北京:清华大学出版社, 2025. 6. -- (高职高专经济管理类创新教材).
ISBN 978-7-302-69240-9

I. F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025PM6451 号

责任编辑:施 猛 王 欢

封面设计:常雪影

版式设计:方加青

责任校对:马遥遥

责任印制:刘 菲

出版发行:清华大学出版社

网 址: <https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-83470000

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:小森印刷(天津)有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:18.25

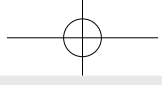
字 数:433 千字

版 次:2025 年 6 月第 1 版

印 次:2025 年 6 月第 1 次印刷

定 价:59.00 元

产品编号:094393-01



前言

党的二十大报告指出：“教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑。必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力，深入实施科教兴国战略、人才强国战略、创新驱动发展战略，开辟发展新领域新赛道，不断塑造发展新动能新优势。我们要坚持教育优先发展、科技自立自强、人才引领驱动，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，全面提高人才自主培养质量，着力造就拔尖创新人才，聚天下英才而用之。”职业教育作为培养高素质技术技能人才的关键环节，必须全面落实立德树人的根本任务，深化产教融合、校企合作，推动职普融通、科教融汇，增强职业教育的适应性和吸引力，为社会主义现代化建设提供坚实的人才保障。本书以党的二十大精神为指引，结合职业教育特点和新媒体行业发展趋势，系统构建了理论与实践深度融合的教学内容，从以下四个维度深入贯彻党的职教方针与育人要求。

一、立德树人，落实“德技并修”的育人目标

党的二十大报告指出：“全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务，培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。”本书始终将素质教育与专业能力培养紧密结合，通过以下设计体现“德技并修”的育人理念。

(1) 案例融入传统文化元素。本书引入弘扬社会主义核心价值观、传承中华优秀传统文化的典型案例，引导学生关注社会需求，强化家国情怀。

(2) 职业素养贯穿始终。本书在“新媒体营销岗位与能力要求”任务中，明确强调诚信意识、法律合规性及社会责任，旨在培养学生成为兼具专业技能与职业操守的新媒体人才。

(3) 实践任务强化使命担当。本书设置公益主题营销策划任务，鼓励学生运用新媒体工具服务社会公益事业，践行以人民为中心的发展思想。

二、产教融合，提升职业教育的适应目标

党的二十大报告指出：“统筹职业教育、高等教育、继续教育协同创新，推进职普融通、产教融合、科教融汇，优化职业教育类型定位。”本书以“校企协同、岗位导向”为编写原则，从内容到形式全面体现产教融合特色。

(1) 行业标准融入课程框架。本书的目录设计紧密对标《国家职业教育专业教学标准》和新媒体行业岗位能力要求。

(2) 真实项目驱动学习过程。本书的每个项目均以企业真实需求为背景设计任务，引

入营销活动的真实数据集，要求学生完成数据采集、分析与可视化报告撰写，模拟企业决策场景。

(3) 校企专家共建内容体系。本书编写团队由高职院校教师与杭州不等食品科技有限公司等企业资深从业者共同组成，确保案例库、技能训练模块紧贴行业前沿，提升学生实战能力。

三、实践导向，强化技术技能培养目标

党的二十大报告指出：“深化教育领域综合改革，加强教材建设和管理，完善学校管理和教育评价体系，健全学校家庭社会育人机制。”本书以“项目引领、任务驱动”为核心理念，构建“学做一体”的教学体系。

(1) 模块化项目设计。全书共分为七个项目，涵盖新媒体营销全链条能力。例如，从“认识新媒体营销”的理论奠基，到“短视频与直播营销”的技能深化，再到“新媒体营销数据分析”的决策支持，层层递进，形成闭环能力培养路径。

(2) 任务式技能训练。本书每个项目下设3~5个任务，采用“任务导入—知识讲解—思想领航—项目检测”四步教学法。

(3) 数字化资源配套。本书配套开发数字资源平台，打破传统课堂的时空限制，助力“线上线下混合式教学”改革的推进。

四、终身学习，服务学生可持续发展目标

党的二十大报告指出：“推进教育数字化，建设全民终身学习的学习型社会、学习型大国。”本书通过以下设计，助力学生适应技术快速迭代的新媒体行业。

(1) 前沿技术渗透教学内容。本书解析AIGC(人工智能生成内容)等新兴技术，激发学生创新思维。

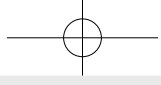
(2) 数据驱动决策能力培养。本书系统教授数据采集工具的使用方法及可视化呈现技巧，使学生能够基于数据优化营销策略，形成科学决策思维。

本书以党的二十大精神为根本遵循，以服务学生职业发展为核心目标，通过价值引领、产教融合、实践创新和终身学习四大维度的系统设计，全面回应了“培养什么人、怎样培养人、为谁培养人”这一教育根本问题。我们期待，通过对本书的学习，学生能掌握新媒体营销的硬核技能，更能成长为具有家国情怀、创新精神和社会责任感的新时代技术技能人才，为全面建设社会主义现代化国家贡献青春力量。

本书由台州科技职业学院的杨临佳担任主编，负责全书体例设计、文稿撰写、习题编撰、课件制作及统稿；新民晚报社的张泽茜参与项目二、项目五、项目六部分内容的撰写；台州职业技术学院的斯梦华、台州科技职业学院的肖微微和孙家齐以及浙江极氪智能科技有限公司的王雪莹参与案例收集及部分内容的撰写。

编者在编写本书过程中，参考了一些资料，已在文中列出，在此向相关作者表示感谢。限于能力水平，本书可能存在一些不妥之处，敬请广大读者批评指正，反馈邮箱：shim@tup.tsinghua.edu.cn。

编者
2025年1月



目 录

项目一	认识新媒体营销	1
任务一	新媒体与新媒体营销的概念与特征	5
任务二	新媒体内容营销	11
任务三	新媒体营销的发展历程	16
任务四	新媒体营销岗位与能力要求	22
项目二	新媒体营销平台	31
任务一	认识新媒体平台	36
任务二	新媒体平台营销矩阵	40
任务三	各新媒体平台内容营销	44
项目三	软文营销	53
任务一	认识新媒体软文营销	59
任务二	微信软文营销	67
任务三	电商软文营销	83
任务四	小红书软文营销	101
项目四	社群营销	122
任务一	认识社群营销	128
任务二	社群营销的类型和特征	135
任务三	社群营销的发展模式	139
任务四	社群的搭建步骤和营销方法	143
项目五	短视频与直播营销	153
任务一	认识短视频营销	159
任务二	短视频剧本的写作	164

任务三 短视频的拍摄与剪辑173

任务四 认识直播营销183

任务五 直播话术设计与脚本写作197

项目六 新媒体运营与推广 209

任务一 认识新媒体运营214

任务二 新媒体账号的起号224

任务三 新媒体内容的推广与投放231

项目七 新媒体营销数据分析 242

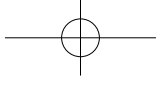
任务一 认识新媒体营销数据分析249

任务二 新媒体数据的采集253

任务三 新媒体数据分析的步骤和方法264

任务四 新媒体数据的呈现方式和分析报告268

附录..... 283



项目一 认识新媒体营销

教学目标

【知识目标】

- 理解媒介的概念及时代演变；
- 了解新媒体的概念；
- 了解新媒体的特征；
- 理解新媒体营销的概念、特征与优势；
- 理解新媒体内容营销的形式；
- 了解我国互联网五大亮点；
- 了解新媒体营销工作内容；
- 了解AARRR模型的作用；
- 了解不同渠道的营销策略；
- 了解活动运营的工作内容与职责；
- 了解品牌管理中提升品牌影响力的手段；
- 了解新媒体营销工作岗位的类别；
- 了解新媒体营销工作的职业发展路径。

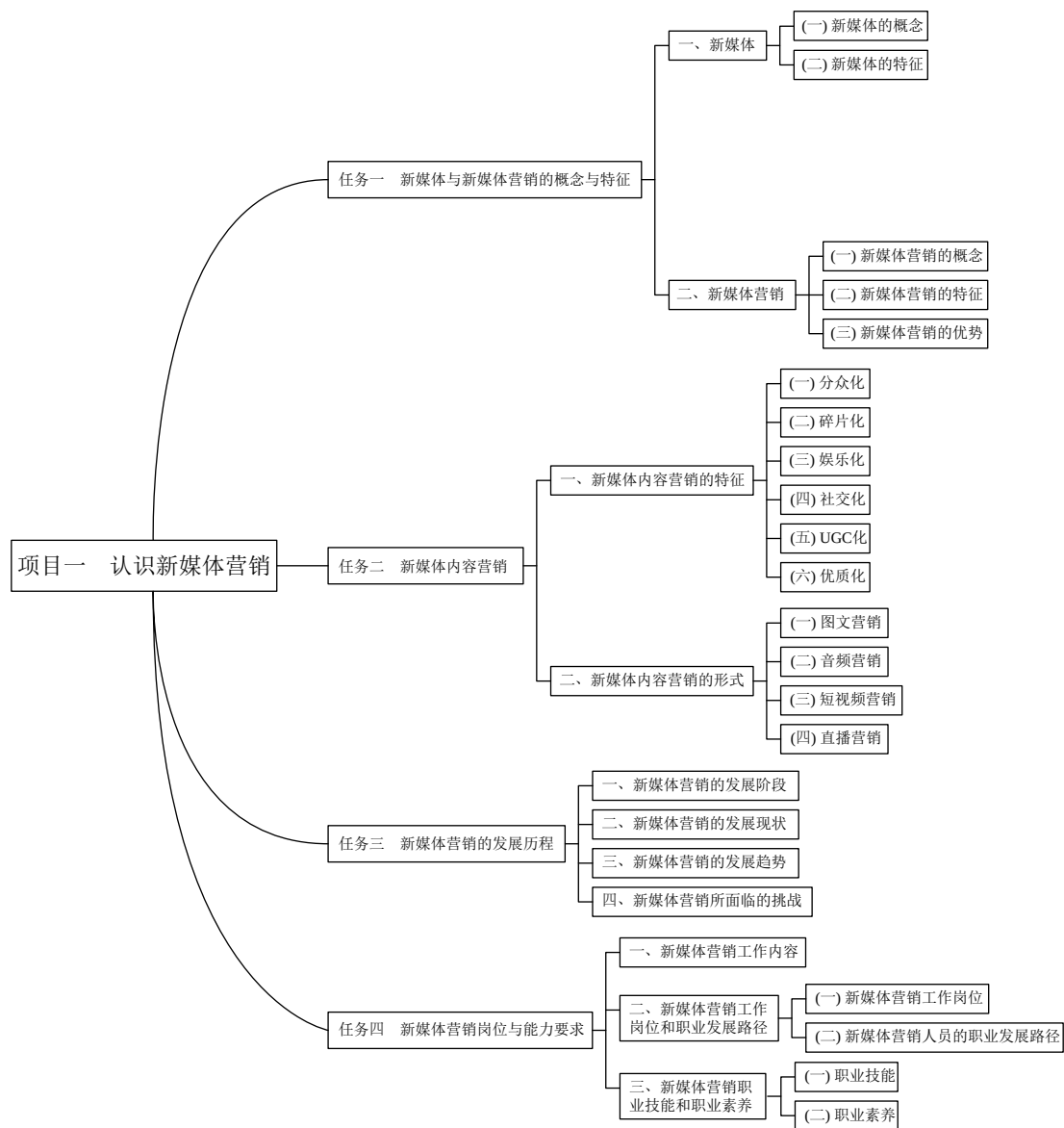
【能力目标】

- 能够举例说明新媒体信息传播过程中的“话语权”与“投票权”；
- 掌握“趣缘”的特性；
- 能够辨别UGC、PGC、PUGC、OGC；
- 掌握新媒体内容营销的形式；
- 了解新媒体营销发展现状；
- 能够区分融媒体、自媒体、全媒体、社会化媒体；
- 了解新媒体营销发展趋势；
- 能够为自己了解的新媒体平台简单描绘用户画像；
- 掌握新媒体营销的职业技能与职业素养。

【素质目标】

- 培育人工智能时代的职业伦理道德；
- 明确新媒体内容营销的职业红线；
- 培养新媒体营销职业发展能力；
- 树立创新思维与数据思维。

思维导引



项目一 知识框架

项目导读

各地文旅官方新媒体“内卷”掀宣传热潮^①

2023年冬，哈尔滨冰雪旅游IP成功出圈，强大的溢出效应带动起全国各地的文旅宣传热潮。各地文旅部门官方新媒体账号纷纷出奇招、花式“整活”，成为2023年以来文旅领域的现象级传播事件。

^① 王媛，刘佳雯．各地文旅官方新媒体“内卷”掀宣传热潮[EB/OL]．(2024-02-07)[2024-12-01]．<https://mp.weixin.qq.com/s/XifkjX0z0giNnCzETBDR2g>．有删改

一、渠道：政务文旅短视频成引流关键

各地文旅部门将短视频作为舆论宣传的重要载体，纷纷开启花式“整活”之路。例如，“河南省文化和旅游厅”官方抖音账号开启“轰炸”模式，自1月9日起，官方账号在9日内发布250余条视频，介绍许昌戏曲、少林功夫等特色文化，粉丝量火速突破200万；陕西文旅晒出“185消防员”硬核照片；江西文旅安排帅气“锦衣卫”邀请各地“公主”光临；山西、山东、河北、河南组成“山河四省”，抱团宣传。除了文旅部门，各地消防、公安、教育、林业等官方账号也打出配合战，积极转发推广相关内容，并以直播、直拍等形式助推热度第二波扩散。截至2024年1月25日，抖音平台中“#河北文旅”“#重庆文旅”等短视频播放量已累计超46亿人次。

二、方式：全方位感官盛宴锁定关注度

各地文旅部门在密集输出内容的过程中，始终将打造优质内容放在第一位，竞相开启一场非同寻常的“内卷”视听盛宴。首先，提升直观视听感受。例如，山东文旅凭借“喊麦”神曲《我姓东》抢占一波流量高峰，《我姓东》24小时内在各官方平台播放量近4000万人次，网友在评论区直呼“太魔性”。其次，不少地方文旅部门开启“摇人”模式，邀请本地明星为家乡引流宣传，一众演艺明星纷纷献上视频或小作文为家乡“上分”。最后，随着“黑龙江蔓越莓”“四川鱼子酱”的走红，各地文旅部门纷纷展示“压箱底”的特产，震惊网友，由此掀起的“特产大摸底”演化成新的话题点，快速拉近文旅部门与网友的心理距离。

三、主体：“文旅局长”才艺秀成宣传亮点

在本轮宣传中，各地文旅局长纷纷从幕后走到台前，惊艳亮相，成为宣传亮点。例如，湖南省张家界武陵源区文旅局局长变身“茅古斯”，跳起网红舞蹈“科目三”；四川省道孚县文旅局局长化身“宇航员”“唐明皇”“格萨尔王”，中英文双语无缝切换；广东省云浮文旅局局长表演高空纵跃跳伞；贵州省丹寨文旅局局长大秀喷火技艺；等等。针对这一现象，舆论称“‘文旅局局长’已成新晋网红IP”。

四、频率：密集输出主打“题海战术”

在宣传密度上，各地文旅部门新媒体深谙“题海战术”精髓，争先恐后地开启“加更”模式，多地文旅账号熬夜“比赛”，卷出新高度。例如，山西文旅曾日更57条视频，最快的时候1分钟更新两条视频；四川文旅连夜更新25条视频；河北文旅更是立下“一天60条KPI”的目标，最终创下连更75条视频的纪录，被网友调侃“键盘要冒烟了”。在网友的献计献策与监督围观下，各地文旅部门官方新媒体账号的粉丝数量不断增加，内容输出不断优化升级。

截至2024年1月25日12时，与“各地文旅宣传”有关的全舆论场信息总量为297万余条，其中媒体报道及客户端文章166万余篇，微博信息56万余条，微信公众号文章53万篇，相关视频超27万条，相关话题“#各地文旅局都疯了#”等频登微博热搜榜，累计阅读

量超20亿。

五、各地文旅争“上分”惹争议

各地文旅部门在新媒体平台的竞逐持续引发热议，舆论观点主要集中在以下三个方面。

(一) 点赞各地文旅宣传“大戏”

对于这一波文旅宣传热潮，不少业内专家都表示，中国旅游发展史上从来没有出现过这样全国联动的盛况。深圳大学旅游发展研究中心研究员刘杰武认为，在各地文旅局答卷的背后，是其承袭下来的文旅“有作为”的考量，同时实现了利用低成本宣传博取高关注度和高流量的目的。《人民日报》等央媒指出，各地文旅部门的“卷”体现了行政主体主动贴合市场的积极姿态，让人们充分感受到各地不甘落后、努力发展文旅产业的干劲与诚意，争当“卷王”，获益的还是广大消费者。

(二) 建议地方文旅宣传注重修炼“内功”

中国旅游改革发展咨询委员会专家委员孙小荣称，文旅宣传倘若陷入千城一面的同质化竞争，就算能在网上“火一把”，也难免昙花一现。各省市在借势营销时，应重点考虑植入的内容，只有吸引游客的长久注意力并获得流量变现，才能“热”得持久。央视网评论文章称，推动文旅产业高质量发展，各地不仅要千方百计做大做强外宣工作，让当地的美景、美食和特色文化广为人知，从而吸引人来，还要逐步提高城市的旅游承载能力、接待能力、服务水平，这才是游客和当地民众最需要、最期待的。

(三) 批评个别地方剑走偏锋的宣传方式

在这波席卷而来的文旅宣传热潮中，各地宣传可谓“八仙过海，各显神通”，但也有个别地方的宣传有跑偏之嫌。据“@新闻晨报”、《北京青年报》等媒体报道，“@吉林文旅”用某盗墓小说主角宣传长白山，网络大V“@蘸盐”质疑称“盗墓‘文化’的热度不该去蹭”。另外，江西文旅发布网络“红人”范小勤(江西一名16岁智力残疾男孩，曾因长相神似马云而被称为“小马云”)的相关视频，该做法也受到批评。有舆论认为，一个本该送到特殊学校培养的孩子，却总是被拉入大众视线范围之内用来赚取流量，成了被消费的对象，这不是正常现象。“封面新闻”等媒体认为，地方文旅选人应谨慎，应找一些正能量达人，可以争取流量但不能无底线。

【思考与讨论】

1. 在各地文旅宣传热潮中，你看到了哪些表现突出的新媒体平台？
2. 什么是新媒体？什么是新媒体营销？
3. 新媒体营销的优势与劣势分别是什么？

任务一 新媒体与新媒体营销的概念与特征

任务导入

如今,越来越多的企业和组织机构活跃在新媒体平台上,开展产品营销、危机公关、客户维护、品牌宣传、信息发布等活动。那么,新媒体是什么?新媒体营销有什么特征?为什么越来越多的企业倾向于使用新媒体平台来开展日常经营活动?

随着科学技术和数字化信息的不断发展,移动终端与互联网技术成为人们生活和工作不可缺少的信息传播工具,抖音、快手、小红书、微信公众号等新媒体平台应运而生。

“新媒体”是相对于电视、报纸、杂志、广播这四大“传统媒体”而言的,也是能够承载广告信息的媒体,具有大众传播的功能。与此同时,新媒体内容形式的丰富性向品牌广告营销提出了新的挑战。在本任务中,我们将了解新媒体与新媒体营销的概念与特征。

一、新媒体

在了解新媒体之前,我们应先了解媒介。广义的“媒介”是指能使人、人、人与事物或事物与事物之间产生联系或发生关系的物质。狭义的媒介是指利用媒质存储和传播信息的物质工具,即“广告媒介”。传播学意义上的“媒介”属于狭义的媒介。

新媒体作为一种媒介,从内容的角度来讲,既可以传播文字,也可以传播声音和图像;从过程的角度来讲,既可以通过流媒体方式实现线性传播,也可以通过存储和读取方式实现非线性传播。因此,原有的以材质、样式、符号系统等物理形态对媒介所做的分类和定义已经不再适用,“媒介”这个概念的外延已经大大扩展。

知识链接1-1



媒介即人的延伸

微课1-1



什么是媒体

(一) 新媒体的概念

1967年,“新媒体”(new media)一词由时任美国哥伦比亚广播公司(Columbia Broadcasting System, CBS)技术研究所所长戈尔德马克(P. Goldmark)在一份有关电子录像的商业开发计划中率先提出。1969年,美国传播政策总统特别委员会主席罗斯托(E. Rostow)在向时任总统提交的报告书中,也多次使用“new media”一词。此后,“新媒体”开始在美国流行,并迅速传播到世界各地,成为人们关注的热点。

微课1-2



认识新媒体

关于新媒体的概念,至今学术界众说纷纭,仍未形成严格而统一的定论。联合国教育、科学及文化组织认为,新媒体是以数字技术为基础、以网络为载体进行信息传播的媒介。美国《连线》杂志认为,新媒体是所有人对所有人的传播。新传媒产业联盟秘书长王斌认为,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。清华大学熊澄宇教授认为,新媒体主要指在计算机信息处理技术基础上产生和影响的媒体形

态,包括在线的网络媒体和离线的其他数字媒体形式。

总之,新媒体的概念是动态的,新媒体是建立在数字技术和网络技术等信息技术基础之上的,随着科学技术的革新,新媒体的形态和概念会发生新的变化;新媒体的概念又是相对的,会随着新的媒介载体出现而发生变化,新媒体总是相对于传统媒体而存在的。简单地说,新媒体是指当下“万物皆媒”的环境,包含所有数字化的媒体形式。新媒体的本质在于人人都可以成为信息的生产者,也可以成为信息的传播者。新媒体的意义在于每个人都在信息传播中被赋予话语权,每个人对于信息都有投票权。因此,可以将新媒体理解为数字化时代中的各种媒体形态,它是一种不断发展、变化的产物。

*课堂讨论

请以你平时经常使用的新媒体平台(如抖音、B站、小红书等)为例,说明信息传播中的“话语权”和“投票权”分别是什么?

(二) 新媒体的特征

新媒体以数字技术为基础,最大特点是打破了不同媒介之间的壁垒,消融了媒介之间、地域和行政之间甚至传播者与接受者之间的边界。与传统媒体相比,新媒体在传播方式、传播主体、传播行为、传播内容等方面都具有较为典型的特征,如图1-1所示。

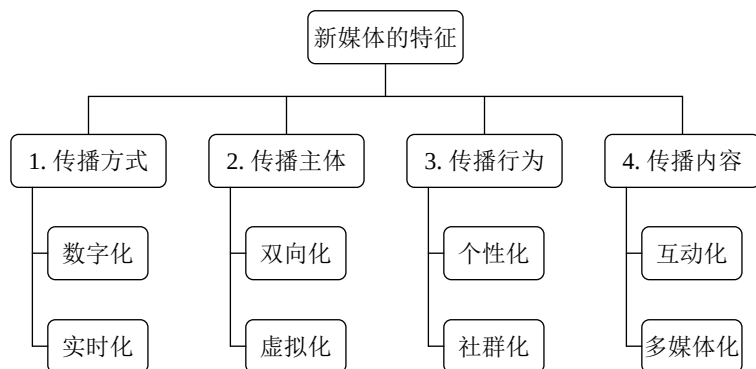


图1-1 新媒体的特征

1. 传播方式数字化、实时化

(1) 数字化。传播方式数字化是新媒体较为显著的特征。数字化的实质是去物质化,即文本可以独立于其物理载体(如纸张、胶片等)而存在。数据可以被压缩到最小的体积,用户可以极快的速度和非线性的方式检索数据,加工和处理数据也非常方便。在新媒体时代,数字媒体内容的生产、表现形式、传输和使用等都发生了质的变化,信息传递打破了传统媒体时代的固定模式——相较于平面媒体(以文字、图像表达)、广播媒体(以声音表达)及电视媒体(以影像、声音表达),新媒体几乎涵盖传统媒体的所有表达方式,文字、声音、图像、动画甚至虚拟环境俱全。

(2) 实时化。传播方式实时化即通过新媒体可以实时传播信息,用户可以通过互联网和移动设备等随时随地发布、传播和获取最新的资讯。新媒体打破了时间和空间的限制,

实现了信息的快速流动。与传统媒体相比,新媒体更能迅速响应和传递新闻事件。

2. 传播主体双向化、虚拟化

(1) 双向化。传统媒体传播信息的方式是单向的、线性的、用户不可选择的;而新媒体传播信息的方式是双向的,强调受众的自主选择与反馈,每个受众既是信息的接受者,也是信息的传播者,传者和受者的角色可以随时互换,同时传受双方对信息的反馈又有助于及时调整传播的行为和方式,从而有效地提升双方对信息意义理解的一致性。总之,相较于传统媒体,新媒体能够实现定向及实时传播,从而满足用户对媒体“开放性”的需求。此外,信息在非线性传播中的往返流动也有利于传受双方共同创造和分享信息。

行业观察1-1



AI成为互联网
假消息制造机?

(2) 虚拟化。传统媒体传播信息的程序大致是“记者发现新闻事实→媒体把关(审稿)→传播给受众”。在这个传播过程中,传统媒体几乎垄断了信源,把关比较容易,信息传播者的“把关人”^①身份是具有权威性和公信力的;而在新媒体环境下,传播主体具有虚拟性及丰富性,基于传统媒体把关的传播模式不再适用,碎片化传播模式导致大众对“真相”的关注逐渐失焦。法国后现代主义思想家鲍德里亚(Jean Baudrillard)说过:“在网络空间里,我们不再是‘人’,而是出现在另一个人的电脑屏幕上的信息。”人们通过一个个ID来代表自己,将真实的身份、性别、年龄隐匿起来,这样就可以毫无顾忌地以某种虚拟的身份相互沟通和交流,所以建立在虚拟数字信息交流基础之上的人际关系也具有一定的虚拟性。有人从传播学的角度将互联网看作“一个模拟传统社会传播形式的数字化平台,或者与现实社会并列的虚拟传播环境,即虚拟社会”。

3. 传播行为个性化、社群化

(1) 个性化。新媒体时代,人们对新媒体信息不仅有选择权,还有控制权,可以改变信息传播的内容和形式。人们可以根据自己的需求精选信息,例如通过搜索引擎收集自己感兴趣的信息,通过新闻类App、QQ、微信、电子邮件定制新闻资讯等。新媒体平台允许用户根据个人兴趣、偏好和行为获得定制的内容,大数据可以通过个性化的推荐系统和算法帮助用户精准地找到自己感兴趣的信息。这种个性化推送不仅提高了用户体验,也提高了信息传播的针对性和有效性,为企业进行商业决策和市场营销提供了可靠的依据。

(2) 社群化。被称为“互联网第一代公民”的霍华德·赖恩戈德(Howard Reingold)认为,借助网络媒介或线上公开平台,在现实生活中没办法面对面交流的人可以排除社会差异进行虚拟的思想交流与对话,这就是“网络社群”。在新媒体平台上,不同用户因相同的兴趣、爱好、信仰等聚集在一起,从而形成各种各样的社群,社群中的个体之间可以分享生活、观点和信息。社群驱动的新媒体平台为用户提供了更强的参与感和归属感。新媒体社群化有助于用户的垂直化细分,既提高了用户黏性及互动率,又降低了信息传播成本;有助于打破依靠血缘、业缘、地缘等建立关系的传统,以“趣缘”为导向,把现实中的人际交往和社群关系搬到互联网上。

^① “把关人”(gatekeeper),最早是由美国社会心理学家、传播学四大奠基人之一库尔特·卢因(Kurt Lewin, 1947)在《群体生活的渠道》一文中提出的。卢因认为,在研究群体传播时,信息的流动是在一些含有“门区”的渠道里进行的,在这些渠道中,存在一些把关人,只有符合群体规范或把关人价值标准的信息才能进入传播渠道。

*课堂讨论

请上网搜索相关资料,结合新媒体的“社群化”特征,谈谈你对抖音平台“兴趣电商”的理解。

4. 传播内容互动化、多媒体化

(1) 互动化。与传统媒体相比,新媒体更强调用户与内容的互动。用户可以通过评论、分享、点赞等方式积极参与内容传播,信息传播和交流具有动态性。广播、电视等传统媒体的信息传播方式是线性传播、单向传播,导致受众对信息的反馈大多是延迟的、滞后的。新媒体彻底改变了受众在信息传播中的被动地位,在媒体与受众之间、受众与受众之间建立了一种多元化的互动交流关系,实现了传播者和接受者之间平等、双向的互动传播。

(2) 多媒体化。传统媒体如报纸、广播等,只能提供单一形式的信息,而新媒体可以同时提供文字、图片、音频、视频等多种形式的信息。新媒体的多媒体性不仅丰富了信息内容,而且提高了信息传播效果,还增强了信息内容的吸引力,因此更能满足不同用户的需求。

二、新媒体营销

(一) 新媒体营销的概念

新媒体营销是指利用新媒体平台进行宣传和推广的一种营销方式,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,从而达到宣传企业品牌、销售产品的目的。传统营销以企业为中心,建立在企业原有的产品、服务和渠道等基础之上,主要通过广告、促销等方式进行宣传。新媒体营销以用户为中心,关注用户价值的实现,主要通过社交媒体、博客、视频、搜索引擎优化等手段吸引潜在用户,更加注重与用户的互动和沟通,了解用户的需求和反馈,从而更好地满足用户需求,提高用户满意度。

简而言之,新媒体营销是基于特定产品的问题分析和概念诉求,利用新媒体平台对消费者进行针对性心理引导的营销方式。

(二) 新媒体营销的特征

传统营销与新媒体营销的特点对比如图1-2所示。

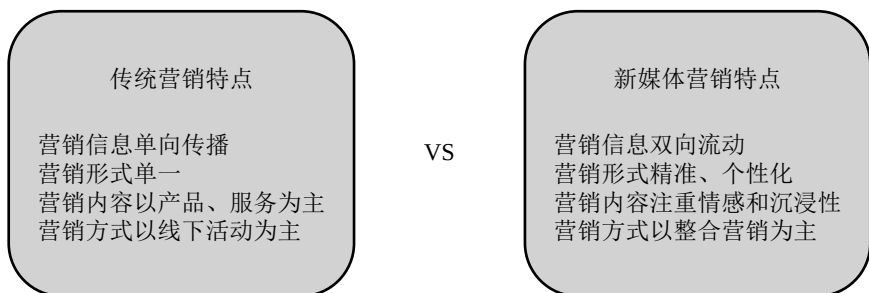


图1-2 传统营销与新媒体营销的特点对比

新媒体营销具有信息的双向流动性与互动性、营销形式的个性化与精准性、营销内容的情感性与沉浸性、营销渠道的多样性与整合性四大特征。

1. 信息的双向流动性与互动性

在新媒体营销中，营销信息在企业 and 消费者之间双向流动，企业不仅是信息的发布者，也是与消费者建立互动关系的参与者；消费者也不再只是被动接收信息，还可以主动参与到产品和品牌的塑造中。这个过程也呈现了企业与消费者的互动性，通过双方多样化的互动，企业能够及时了解市场动向和消费者需求，以便及时调整市场策略。

2. 营销形式的个性化与精准性

新媒体营销在营销形式上发生了重大变革。传统营销通过传统媒体来强化品牌形象、占领用户心智，这种形式成本较高且已经无法满足消费者的需求；新媒体营销通过互联网、社交媒体、移动应用来进行营销宣传，这种形式营销成本更低，同时还能实现精准定位，提升个性化体验。如今，数据驱动的新媒体营销已经成为主流，它不仅可以通过大数据技术，对用户进行精细化的划分和定位，还可以根据用户的属性和标签推送信息，从而使营销内容更加贴近用户需求和喜好，进而实现个性化营销。

3. 营销内容的情感性与沉浸性

新媒体营销强调将营销重点从内容转向情感。传统营销侧重于宣传产品和服务的功能特性，而新媒体营销更强调情感连接和营造体验感。例如，华为和小米等品牌通过情感营销策略，成功建立了与消费者的深度连接。此外，新媒体营销还具有沉浸性的特点，随着增强现实、虚拟现实和柔性电子等技术的发展，新媒体可通过“万物皆屏”打造出多维度立体的媒体体验，让用户沉浸其中。

行业观察1-2



小米广告片——

《想不到生活还能这样过》

4. 营销渠道的多样性与整合性

新媒体营销渠道广泛且具有多样性，直播、短视频等多维度的传播形式，不仅能满足不同品牌和产品的营销需要，也能更好地迎合现代年轻人的消费习惯。此外，新媒体营销还能综合线上线下渠道、融合传统媒体并结合各种营销方法进行整合营销。

(三) 新媒体营销的优势

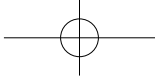
新媒体营销的优势体现在传播力、传播内容、传播效果三个方面。

1. 传播力

新媒体营销传播覆盖面广、传播速度快，可以覆盖全球范围内的大量用户，不受时间和空间的限制。新媒体营销借助互联网技术，信息传播更加迅速，同时实现了实时接收信息、实时做出相应反馈。

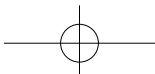
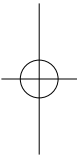
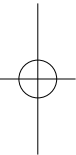
2. 传播内容

新媒体营销互动性强、形式多样，可以针对不同的受众群体制定不同的营销策略，实现个性化定制内容和精准营销。新媒体营销可以与用户进行实时互动，回答用户的问题，消除用户的疑虑，增加用户的参与感和忠诚度。新媒体营销采用多种形式，如文字、图片、音频、视频等，可以增加营销的趣味性和吸引力。



3. 传播效果

相较于传统媒体营销，新媒体营销可利用大数据技术提高营销精准性，从而降低成本，节省营销预算。新媒体营销还可以通过数据分析和用户行为研究，对营销效果进行衡量和评估，为企业提供决策支持，帮助企业不断优化营销策略，提高营销效果。



任务二 新媒体内容营销

任务导入

一座小城，一个故事——博大精深的中国传统文化，源远流长；独具匠心的民俗艺术，代代相承；热气腾腾的家乡味道，难以忘怀……

你将如何通过图文、视频或直播的形式，向全班同学介绍你的家乡？

随着数字化进程的飞速推进，新媒体环境正经历着前所未有的深刻变革。从大数据的应用到人工智能的崛起，从虚拟现实的出现到元宇宙的兴起，新媒体的边界正在不断扩展，为各行各业带来了前所未有的机遇与挑战。在此背景下，新媒体内容生态体系发生了显著转变。在传统媒体时代，渠道为王；而在新媒体时代，内容为王。这不仅体现在内容创作形式的多样化和技术创新的普及化，更体现在用户参与内容消费的方式与习惯发生的结构性改变，以及用户参与主动性的增强和个性化需求的凸显，而新媒体营销的不同形式能够适应用户的不同需求。

一、新媒体内容营销的特征

“内容”是新媒体营销的核心，“渠道”是新媒体营销发布内容的平台，即用户获取内容的途径。新媒体营销形式是指内容与渠道的结合方式，即新媒体内容在各渠道呈现的形式，主要有图文、音频、短视频和直播等。新媒体内容营销的核心在于以有趣和有价值的方式向消费者传递品牌信息，增加品牌曝光率，从而提高销量。新媒体内容营销不仅包括直接的销售推广，也包括品牌故事讲述、客户关系管理、市场调研等多个方面。新媒体内容营销的目的不仅是吸引潜在客户，还包括树立品牌形象、提高网络曝光率以及最终实现销售目标。

新媒体内容营销的形式呈现分众化、碎片化、娱乐化、社交化、UGC化、优质化的特征。

(一) 分众化

新媒体内容营销基于互联网和大数据分析，呈现多平台分众化^①的特点，可以对营销受众进行更为精准的定位，从而有针对性地将受众喜爱的内容以不同的形式传递出去。

*课堂讨论

请上网搜索资料，回答以下问题：

1. 分别用三个关键词，概括你对抖音和快手两个平台的印象。
2. 请在微信公众号和抖音搜索“老爸评测”，查看该博主在两个平台发布的内容并分

^① 分众化是对目标受众进行分类，利用基于数字技术的传播途径将信息直击目标受众的一种营销模式。如今，分众化传播已成为优化信息、规避信息同质化的重要手段，它能集中媒体优势，整合传播内容，对信息进行分类加工，以特定的渠道将信息传播到目标人群中，从而充分满足受众的需要，进而实现传播效果最大化。

析异同，说说你认为哪类人群更喜爱微信公众号的内容？

(二) 碎片化

在信息大爆炸的时代，信息的传播和获取方式发生了巨大变化，人们通过各种渠道、媒介获取不同形式的信息内容，但由于信息量庞大，人们只能获取零散和片段式的信息，即信息碎片化。各新媒体平台的用户对内容的消费都呈现出碎片化的特点，而新媒体内容也因遵循信息碎片化的趋势，呈现短、平、快的特点。

(三) 娱乐化

碎片化信息导致人们的注意力容易分散，人们无法集中精力深入学习和思考。为了抓住受众的注意力，轻量级、娱乐化的内容应运而生。娱乐化既是新媒体的时代特性，又是新媒体的内容特性。

(四) 社交化

“无社交不营销”，社交化营销是新媒体内容营销的发展趋势。新媒体依托新的社交平台传播内容，天生具有社交的基因。无论何种形式的新媒体内容都包含社交属性，注重与用户进行互动和沟通。社交化是当前新媒体内容的核心特点。

(五) UGC化

UGC(user generated content, 用户原创内容)起源于互联网领域，是指用户将自己的原创内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。在当前的互联网发展阶段，用户已深入参与到互联网信息建设中，参与各种形式的新媒体内容创作，不仅促进了信息的传播，还提升了用户的黏性。



(六) 优质化

在“渠道为王”的时代，有渠道即可占领信息传播高地。在“内容为王”的时代，信息变得多样化、渠道变得分散且透明，只有创作出优质的内容才能在竞争中胜出。在新媒体营销中，无论在何种渠道发布何种形式的内容，都要确保内容的高质量。

二、新媒体内容营销的形式

在互联网时代，新媒体内容营销已经成为企业进行品牌推广和产品营销的重要手段之一。企业通过各种数字化新媒体平台，如微信公众号、微博、抖音、快手、小红书等，以图文、音频、短视频和直播的形式，创作有趣、有价值的内容，以吸引目标受众的关注，传递品牌信息和促进销售。此外，AI技术已经被广泛应用于新媒体内容营销的各个环节，从内容推荐到后期制作再到数据分析，都离不开AI的助力。随着AI技术的不断进步和广泛应用，新媒体内容创作和传播将更加智能、高效。

(一) 图文营销

图文营销是指通过图片和文字的组合，向目标受众传达品牌理念、产



品信息,以吸引用户关注和分享。在微信公众号、微博、小红书、知乎、头条等新媒体平台上,企业可以通过发布各种形式的图文内容,如海报、漫画、插图、图片故事等,吸引用户的关注和转发。图文营销常用于电商平台,商家通过发布商品图片和相关文字描述来吸引用户的注意,从而促进销售。图文营销的优点在于能够直观地展示商品特点,帮助用户更好地了解产品,从而提升销售效果。图文营销还可以应用小程序、H5等工具,通过各种途径扩散内容,从而达到最终的推广目的。

与单纯的文字营销相比,图文营销利用图片的视觉冲击力和文字的精确性,能够更有效地传播信息,提高用户对品牌的认知度和好感度。

在图文营销中,需要注意以下几点。

1. 选择合适的图片

选择与品牌主题相关的图片,有助于用户理解和接受品牌信息。同时,还要注意图片的质量和清晰度,以及与文案的搭配。

2. 创作有趣的故事

在图文营销中,有趣的故事有助于用户产生共鸣,提高用户对品牌的认知度和好感度。

3. 突出品牌信息

在图文营销中,应突出品牌信息,以便加深用户对品牌的印象,在阅读过程中能够更好地记住品牌。

4. 定期发布

在图文营销中,应定期发布图文内容,保持品牌的曝光度,这样才能提高用户关注度。

(二) 音频营销

音频营销是一种以音频为主要传播载体的营销方式,包括广播、播客、有声书、网络语音互动交流等多种形式。企业可通过新媒体音频平台制作专题节目或者广播广告,介绍有关产品以及产品和生活方式相关的内容或者话题,传播产品价值,吸引用户的关注,从而传达品牌故事、行业动态等内容,拓展用户听觉感知。

音频具有“闭频”“场景化”“伴随式”特点,用户可以边做其他事情边听音频,既提高了信息的获取效率,也使品牌更加拟人化和个性化。需要注意的是,这种方式虽简单直接,但触达人群有限。然而,随着语音识别技术的进步,以及智能音箱等设备的出现,音频营销的市场前景将越来越广阔。

在音频营销中,需要注意以下几点。

1. 内容应简洁明了

音频营销的内容形式应以语音为主,内容应简洁明了,时长最好控制在10分钟以内。内容应相关且有序,避免杂乱无章,保证质量。应避免使用“啊”“嗯”等不必要的语气助词和口头语,保持流畅性。应确保内容原创性,避免引起版权问题。

2. 广告植入应适当

在目标受众集中的音频节目中植入广告,可以增加品牌曝光度。但植入广告要把握好

行业观察1-4



音频营销的案例

知识链接1-3



音频营销的
发展趋势

度：广告时长要适当，植入时机要适当，与节目契合度要适当，表现形式要适应，植入广告数量要适当，等等。

3. 建立自媒体品牌

直接进入音频平台，建立自己的音频自媒体，与新媒体音频平台合作出品特定节目。

4. 定制专题节目

根据品牌特性和产品特点，与主播合作定制节目，通过设定粉丝特权来加速营销转化。

(三) 短视频营销

短视频营销是指在短视频平台上发布有关企业产品和服务的宣传视频，通过有趣、创新的形式向目标用户展示企业的产品和服务，从而挖掘潜在客户，提高品牌知名度和销售额。短视频营销的重点是锁定目标受众人群和创造有价值的内容。由于短视频营销比图文、音频营销的信息密度大，且呈现方式更为直观，更容易刺激用户的非理性消费。

行业观察1-5



SK-II上线首部

短视频互动式广告

在短视频营销中，需要注意以下几点。

1. 视频内容精简、突出亮点

短视频的时长为几十秒到几分钟，容易吸引用户的注意力并快速传播信息，方便企业更好地展示自己的产品和服务，同时也方便用户迅速了解企业的特点和优势。在制作短视频时，可以在视频标题和封面突出显示视频亮点，从而快速吸引用户；也可以使用引人注目的文字或图像，激发用户的好奇心。

2. 形式多样化

短视频营销可以采用不同的形式，如教程、短剧、情景剧、交互式内容等，可以让用户感受到不同的营销创意。

3. 易于分享和传播

短视频通常分享有趣、有用、有料的内容，容易被用户分享和转发，这样可以扩大宣传范围，让更多潜在客户了解企业的产品和服务。

4. 交互式内容

在短视频营销中，巧妙结合互动元素，如投票、调查或提问等，不仅可以提高用户的参与度和留存率，还可以提升用户的参与感，从而提升用户对短视频的兴趣和关注度。

5. 满足用户需求

短视频营销具有内容碎片化、消费场景多元化、形式丰富、时间简短的特征，可以更好地满足用户的需求。

6. 精准推广与数据分析

在短视频营销中，应定期分析相关数据和用户反馈信息，了解用户的观看习惯、兴趣和需求，再根据数据分析结果优化视频内容和推广策略，以提高转化率。

(四) 直播营销

直播营销是指以直播平台为载体，在现场随着事件的发生、发展进程同时制作和播出节目的营销方式。企业利用直播平台进行产品展示、服务讲

知识链接1-4



直播营销——品牌
营销的4.0阶段

解、互动答疑等，直接为用户实时沟通，便于用户近距离地看到产品的样貌，激发用户的购买欲，从而达到提升品牌形象和增加销量的目的。

直播营销是一种营销形式上的重要创新，相较于图文、音频和短视频，直播离电商销售更近，因此组建直播团队开展直播营销将成为大多数企业的营销必选项。对于广告主而言，直播营销具有极大的优势，因为直播营销本身就是一场“事件营销”^①，能够提升品牌曝光率、转化率以及客户忠诚度。

在直播营销中，有许多不同的模式和策略，每种模式和策略都有其独特的优势和适用场景，常见的直播营销模式有产品展示直播、互动直播、直播拍卖、直播问答、直播活动、直播推广。

在直播营销中，需要注意以下几点。

1. 确定产品和目标受众

首先需要确定推销的产品和目标受众，再结合产品类型、价格、品牌等因素，以及目标受众的年龄、性别、兴趣等因素，确定直播带货的策略和方式。

2. 选择合适的直播平台

选择合适的直播平台非常重要。各直播平台如抖音、快手、淘宝直播、视频号等都有自己的内容风格和受众特点，企业应结合实际需求、品牌调性和产品特性进行选择，同时还应了解不同平台的直播规则和要求。

3. 制订直播带货计划

制订详细的直播带货计划有助于更好地组织直播内容和安排直播时间。在制订计划的过程中，应考虑直播的时间、频率、主题、互动方式等因素，并提前准备好所需的设备和道具。此外，还需要制订营销计划，以便更好地进行营销推广。

4. 提升直播效果

在直播过程中，可以通过完善一些细节来提升直播效果，例如良好的形象、流利的口才、顺畅的互动交流等；还可以通过一些工具来提升直播效果，例如音效设备、灯光设备、摄像头等；也可以通过一些数据来评估直播效果，例如观看人数、点赞数、评论数等。

5. 售后服务和客户关系维护

在直播营销中，售后服务和客户关系维护是非常重要的。因此，企业应及时回复用户的问题并尽快解决用户的问题，保持良好的沟通和互动。这将有助于企业建立良好的口碑和客户关系，提高客户的忠诚度和满意度。

6. 遵守法律法规和道德规范

在直播营销中，应遵守法律法规和道德规范，具体包括：遵守广告法和产品质量法等法律法规，不得进行虚假宣传或销售劣质产品；直播人员应遵守道德规范，不得做出任何不良行为或发表不当言论。

^① 事件营销(event marketing)是一种市场营销策略，企业通过策划、组织具有新闻价值和社会影响力的事件以及利用具有名人效应的人物，来吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，从而提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好的品牌形象，并最终促成产品或服务的销售。事件营销具有短期性、独特性、沉浸式体验、高传播性和话题性的特征。

任务三 新媒体营销的发展历程

任务导入

未来，新媒体营销将实现“与内容创作融合”“与高新技术融合”“与消费者深度互动”。请根据你平时的观察，说说有哪些新颖、有趣的新媒体营销模式？请列举具体的营销案例进行说明。

新媒体的快速发展，不仅改变了消费者的媒介使用和消费习惯，也改变了企业的营销理念与模式。随着数字技术与通信技术的发展，互联网竞争格局加剧，各大平台不断优化功能、拓展功能领域、实现功能演进，以抢夺受众的注意力资源。与此同时，各品牌也在流量吸引、用户留存、商业化等方面展开较量，内容生产与线上、线下场景相结合的应用形式正在快速“聚变”。为了更好地帮助企业把握时代脉搏，更精准地助力企业开展新媒体营销，在本任务中，我们将学习新媒体营销的发展历程。

一、新媒体营销的发展阶段

我国新媒体营销的发展经历了早期阶段、蓬勃发展阶段、移动互联网阶段、新技术驱动阶段，如图1-3所示。从传统门户网站到社交媒体，再到移动互联网、短视频、直播，新媒体行业格局不断演变，技术创新和商业模式创新也不断涌现，为我国的经济社会发展提供了新的动力。

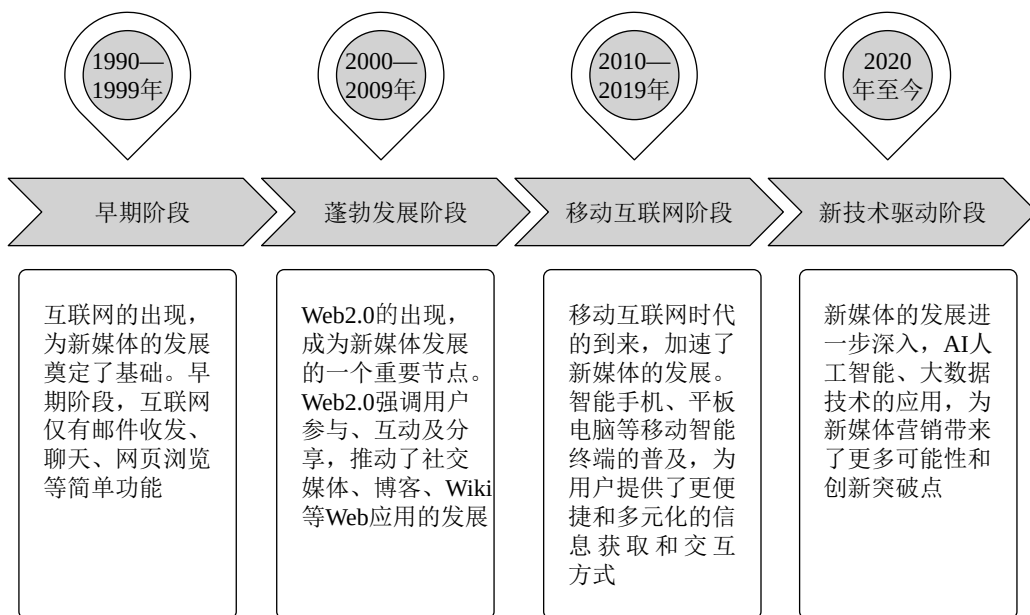


图1-3 我国新媒体营销的发展阶段^①

^① 智研资讯. 2024年中国新媒体行业报告：市场规模、供需态势及发展前景预测 [EB/OL]. (2024-04-13)[2024-12-01]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1796183400509145852&wfr=spider&for=pc>.

二、新媒体营销的发展现状

截至2023年12月,我国网民规模达10.92亿人,较2022年12月增长2480万人,互联网普及率达77.5%。其中,我国网络视频用户规模达10.67亿人,占网民整体的97.7%;网络购物用户规模达9.15亿人,占网民整体的83.8%。我国网络购物行业持续健康发展,进一步发挥稳增长、促消费的作用,绿色消费、国货“潮品”等成为消费的新增长点^①。



*课堂讨论

1. 请列举你了解的国货品牌。
2. 上网搜索相关资料,向你的同学介绍一场你认为非常成功的“国货营销”。

中国互联网络信息中心主任刘郁林表示,目前我国互联网有五大亮点:一是“实”,基础资源底座更实;二是“稳”,网民规模平稳增长;三是“新”,新型消费更加活跃;四是“深”,数实融合不断深化;五是“全”,便民惠民服务齐全^②。

目前,我国新媒体营销的发展呈现如下几个特点。

(一) 新媒体营销已成为企业营销战略的重要组成部分

随着互联网的普及和移动设备的广泛使用,新媒体营销逐渐成为主流的营销方式,与传统营销方式逐步融合,成为企业获取用户、推广产品和提升品牌知名度的重要手段。



(二) 新媒体营销形式多样化

企业不仅可以通过社交媒体、博客、微信公众号等平台进行品牌推广,还可以利用短视频、直播等互动性更强的方式进行产品展示和销售。这种多样化的营销模式不仅能够提高企业的曝光率,也能增强企业与用户的互动和用户黏性。

(三) 新媒体营销更具精准性和个性化

随着大数据和人工智能技术的发展,企业可以通过收集和分析用户数据,精准定位目标受众,制定个性化的营销策略,从而提高营销效果和转化率。

(四) 新媒体营销也面临一些挑战

随着互联网进入“存量时代”^③,新媒体平台的竞争日益激烈,企业需要投入更多的资源和精力来维护和运营新媒体账号。同时,随着用户对广告抵触情绪的增加,企业需要不断创新营销方式,提高内容的质量和趣味性,以吸引用户的关注和参与。

① 2024年第53次中国互联网络信息中心《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2024-03-22)[2024-12-01]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>.

② 中工网.我国网民规模达10.92亿人[EB/OL]. (2024-03-24)[2024-12-01]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1794363344005478060&wfr=spider&for=pc>.

③ 存量时代,指在经济增长和发展中,侧重于利用已有的资源和条件来实现发展。互联网红利消退的后流量时代,进入“用户存量时代”。

现阶段，新媒体营销是充满活力和挑战的，企业需要在适应市场变化的同时，满足用户的需求，同时也需要关注新媒体平台的发展趋势和用户需求的变化，以便及时调整营销战略。

三、新媒体营销的发展趋势

QuestMobile数据显示，截至2023年9月，抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博五大典型新媒体平台去重活跃用户^①规模达到10.88亿，三大梯队态势基本形成。第一阵营抖音，以7.43亿月活、同比5.1%的增速独占鳌头；第二阵营微博、快手月活分别为4.85亿、4.57亿；第三阵营B站和小红书，月活分别为2.1亿、1.99亿^②。

(一) 各主流新媒体平台的发展趋势

未来，各主流新媒体平台将呈现以下发展趋势。

1. 用户基数大且流转于各平台间

我国新媒体平台用户规模庞大，各平台均手握一批具备新观念、新态度的年轻人。近半数用户会同时活跃在三个及以上的平台，平台从流量驱动迈入内容驱动。

2. 各平台均在不断突破内容边界

当前，虽然泛娱乐、美食等轻松、治愈的内容仍是市场主流，但各平台一直在不断尝试通过短剧、图文、音乐、小说等形式打造新内容，旨在寻找新的发力点。

3. 内容电商化的路径已被“跑通”

各平台正在加速复制成功经验，并尝试走出差异化路线。例如，抖音以“酒旅”板块为主；快手主打性价比“团购”；小红书的“强种草”属性结合高消费能力用户，让更多“小资”文化从线上走到线下。

4. 平台借由数字化工具链接商家与用户

平台帮助商家完善售后服务，提升物流履约能力，从而提高生意管理效率，与此同时，更加关注用户不同层次的需求及自我表达。

(二) 新媒体营销总体发展新趋势

随着新媒体的发展，新媒体营销的发展将呈现以下新趋势，如图1-4所示。

1. 内容营销

随着人们对广告抵触情绪的增加，内容营销成为一种更加有效的营销方式。企业应不断优化网站和社交媒体上的内容，提供优质、有趣和有价值的信息，从而吸引潜在用户，并使其产生实际购买行为。

① 去重活跃用户，是指在一个特定的统计周期内(如日、周、月)，登录或使用某个产品的用户数量，但会去除重复登录的用户。

② QuestMobile . 2023 年新媒体生态洞察 [EB/OL]. (2023-11-21)[2024-12-01]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_25372102.

行业观察1-6



新媒体营销：国货
“潮品”消费新潮流

微课1-4



剖析新媒体
行业——发展趋势

2. 技术数字化

随着大数据技术的发展,新媒体营销呈现数字化趋势。企业通过大数据技术对用户行为进行分析,能更好地了解用户的兴趣、需求,从而通过智能推荐算法为其提供更精准的服务和内容,进而提高内容质量、推送效率和丰富用户体验。此外,人工智能将在新媒体内容创作、个性化推送、自动化运营和产业经营等方面发挥更大的作用,同时自然语言处理和语音识别技术能够帮助媒体和企业更加高效地处理大量的内容和数据。

知识链接1-6



国家互联网信息办等部门发布
《互联网算法推荐管理规定》

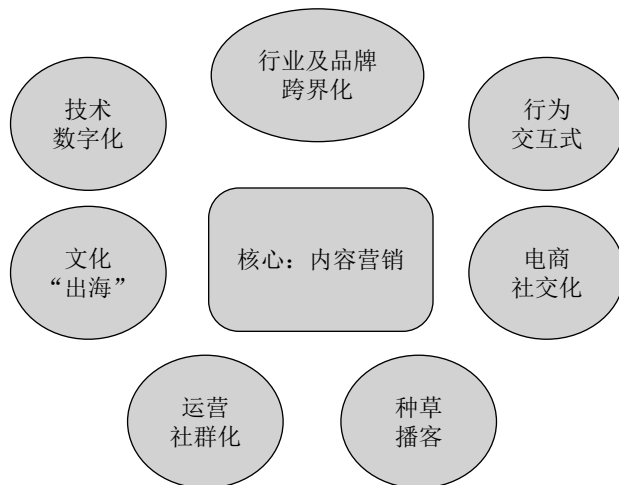


图1-4 新媒体营销的发展趋势

3. 行为交互式

新媒体平台更注重用户之间的互动和社交功能的开发,这将有利于增强用户黏性和丰富用户体验,从而提高平台活跃度。同时,企业利用短视频、直播等新媒体形式将产品特点和场景直观展示给用户,能够提高用户黏性和转化率。

4. 行业及品牌跨界化

随着媒介的边界逐渐模糊,跨界融合将成为常态,行业和品牌的跨界融合也将进一步加强。媒体将与金融、电商和教育等领域深度融合,提供一体化服务,打造更广泛的生态圈。品牌的跨界融合也会更加常见,这种融合不仅有利于品牌宣传,还能提升品牌忠诚度和用户口碑。

5. 文化“出海”

新媒体激发了多元主体的传播力量,丰富了中国文化传播的形式,进一步拓宽了文化传播的渠道,为中国文化“出海”提供了极大的便利。虽然教育、游戏、网文(网络文学)等领域仍是中国文化“出海”所依托的热门门类,但值得注意的是,2023年下半年以来,新媒体短剧正在猛烈飘向大洋彼岸,“传统文化+短视频”已成为传播中国文化的新时尚。

6. 电商社交化

社交媒体的兴起改变了人们的沟通方式,也给企业带来了全新的营销渠道。在社交媒体平台上,企业可以与用户直接互动,了解用户的意见和需求,并及时回应。同时,通过

社交媒体广告和营销推广，企业可以精确定位目标受众，提高品牌曝光率和产品销售量，提升用户体验，促进口碑传播。

7. 运营社群化

社群化运营有助于企业建立与用户的紧密联系，提升用户黏性和忠诚度。企业可以通过社交媒体、论坛等平台，与用户进行互动交流，收集用户反馈信息，不断优化产品和服务。

8. 种草播客

播客营销以声音、故事性等优势成为品牌传递价值观、与用户建立深度连接的有效途径。品牌可通过播客传递核心理念、展示形象、讲述故事和提供服务，打造品牌魅力。不同于短视频的“短、平、快”，播客时长动辄一小时左右，这种“慢”的特色也迎合了一部分小众群体的需求和喜好，因此，播客可能触及更多用户圈层，用户黏性较强。

未来，新媒体营销将持续增强营销内容创新、数字技术升级、用户体验优化的三重驱动力。面对新媒体营销带来的挑战与机遇，企业应把握内容与科技的交汇点，紧跟市场趋势，优化资源配置，采用灵活且创新的营销策略应对激烈的市场竞争。此外，新媒体运营人员应以开放的心态，积极探索和实践，不断学习新知识和新技能，灵活调整运营策略，以适应快速变化的市场环境，把握新媒体运营的趋势和机遇。

四、新媒体营销所面临的挑战

新媒体营销在未来面临着一系列挑战，具体体现在内容层面、技术层面、市场层面、消费者层面、政策法规层面。

(一) 内容层面：创意新

在信息大爆炸的时代下，由于信息碎片化，受众注意力欠缺，对内容的质量和创意要求越来越高。在此背景下，企业应不断创新内容形式，提高内容的趣味性和实用性，以吸引受众的注意力。此外，内容质量和真实性问题日益凸显，一些新媒体营销内容中充斥着低质量甚至虚假的信息，严重破坏了新媒体营销的生态，损害了企业、平台和用户的利益，因此企业应加强对内容质量的把控，确保提供的信息真实可靠。

(二) 技术层面：更新快

随着科技的不断发展，新媒体营销所依赖的技术手段也在不断更新迭代。企业应跟进最新的技术趋势，积极应用大数据、人工智能、物联网等新技术，以优化营销策略和用户体验。然而，技术的快速更新也可能带来学习成本上升、技术兼容性问题等方面的挑战。同时，数据安全和隐私保护问题日益凸显。企业应加强数据管理和保护，确保用户数据的安全性和隐私性，避免因数据泄露或滥用而引发信任危机。

(三) 市场层面：竞争大

新媒体营销市场竞争日趋激烈，越来越多的企业涌入这个领域，争夺有限的用户资源和市场份额。如何在众多竞争者中脱颖而出，成为企业需要解决的重要问题。企业应加强自身核心竞争力，提供独特的内容和服务，以吸引和留住用户。

(四) 消费者层面：需求多

消费者的需求和行为在不断变化，注重个性化、体验化和情感化的新媒体营销方式更容易吸引他们的关注。因此，企业应更深入地了解消费者的需求和心理，精准提供有趣、有用、有料的营销内容，以此来吸引和留住消费者。

(五) 政策法规层面：动态变化

新媒体营销发展迅速，而相关的法规政策往往滞后于实践，导致一些新媒体营销活动存在法律风险和不确定性，给企业带来潜在的法律纠纷和经济损失。我国新媒体营销领域的法规政策正在不断完善，企业应密切关注相关法规政策的变化，确保营销活动的合规性，避免因违反法规政策而引发法律风险。

为了应对上述这些挑战，企业应加强市场调研，了解消费者的需求和市场趋势；加强技术创新和人才培养，提高营销活动的技术水平和专业性；加强数据管理和保护，确保用户数据的安全性和隐私性；积极与政府部门和行业协会保持沟通，了解政策动向，确保营销活动合法合规。

任务四 新媒体营销岗位与能力要求

任务导入

新媒体营销工作充满活力、创新和挑战，随着新技术和新应用的不断涌现，新媒体行业对人才的需求越来越多，对人才素养的要求也越来越高，以往新媒体工作岗位门槛低、薪资高的情况逐渐发生变化……

那么，新媒体营销的工作内容有哪些？相关岗位有哪些？具备哪些能力才能胜任这项工作？

新媒体营销工作是指利用新兴的数字化媒体技术，通过策划、执行和优化营销活动，以达到品牌推广、用户获取、销售增长等目的的工作。新媒体营销岗位充满了挑战与机遇，它要求从业者具备全面的技能和素质。在本任务中，我们将了解新媒体营销的工作内容、工作岗位和职业发展路径、职业技能和素养要求。

*课堂讨论

请你在各求职App中搜索相关资料，并预估以你现在的行业经验和技能水平，能否找到一份新媒体运营相关工作，同时回答以下问题。

1. 如果现在到岗工作，你的薪资大约是多少？
2. 你对未来的职业发展方向有何规划？(几年后，凭借新媒体营销工作经验，你能胜任什么岗位工作？)

一、新媒体营销工作内容

新媒体营销工作涵盖多方面内容，具体包括：制作和发布内容；用户调研和数据分析；平台广告投放及平台运营；策划和执行营销活动；品牌形象维护及舆情观测；学习并应用新营销方法和新技术，确保营销活动能有效地吸引目标受众、提升品牌知名度，并最终实现业务目标。总之，新媒体营销工作从业者应具备全面的素质和技能，还要有创新思维、数据思维和一定的学习能力。

二、新媒体营销工作岗位和职业发展路径

(一) 新媒体营销工作岗位

公司性质和公司规模不同，新媒体营销工作岗位也存在一定的差异。通常情况下，“新媒体营销”岗位根据实际工作内容和公司需求细分为社交媒体运营、内容策划专员、SEO(search engine optimization, 搜索引擎优化)专员、数据分析师、新媒体营销策划师等岗位，涵盖新媒体营销业务的各个方面，这些岗位负责执行新媒体营销策略，以推动品牌宣传和业务增长。以下列出一些常见的新媒体营销岗位及其大致的工作职责。

1. 新媒体营销专员/经理

(1) 制定和执行企业的新媒体平台营销策略, 包括社交媒体、博客、短视频、直播等平台。

(2) 维护和提升品牌在新媒体平台上的形象。

(3) 监测和分析新媒体营销效果, 提供数据支持。

2. 社交媒体运营专员/经理

(1) 管理企业在社交媒体平台上的账户, 包括微博、微信、抖音等。

(2) 制定社交媒体营销策略, 发布更新内容, 回复用户留言。

(3) 与用户互动, 维系良好的用户关系。

3. 内容策划专员/经理

(1) 制定和执行企业新媒体内容策划方案。

(2) 创作高质量的新媒体内容, 提升品牌知名度和美誉度。

4. SEO专员/经理

(1) 开展企业搜索引擎优化工作, 包括分析搜索引擎算法和趋势、制定优化策略等。

(2) 开展关键词研究和网站优化工作, 提升品牌在搜索引擎中的排名。

5. 广告投放专员/经理

(1) 在各种新媒体平台上投放广告。

(2) 分析市场需求和广告效果, 制订广告投放计划和预算。

(3) 监测广告投放效果, 根据需要优化广告效果。

6. 数据分析师

(1) 收集和分析市场和用户数据, 为新媒体营销策略的制定和调整提供数据支持。

(2) 监测和分析新媒体营销活动的效果, 提出优化建议。

7. 新媒体营销策划师

(1) 制定新媒体营销整体策略和计划, 包括目标客户分析、营销渠道选择等。

(2) 协调各方资源, 推动新媒体营销活动的顺利进行。

这些岗位的具体职责和任职要求可能因企业规模和业务需求的不同而有所不同, 但总体来说, 要胜任新媒体营销岗位工作, 应具备扎实的市场营销、媒体传播及相关专业的知识; 应具有良好的沟通表达能力、文笔功底、组织策划以及创新思维能力; 应熟悉各大媒体平台的运作规则并能熟练使用互联网营销工具; 应具有积极拥抱变化和团队合作的精神以及积极解决问题的能力。

(二) 新媒体营销人员的职业发展路径

总体来看, 新媒体营销人员的职业发展路径通常为: 从初级的新媒体营销人员逐步晋升为中级的社交媒体经理或内容运营主管, 再晋升为高级的新媒体营销总监或品牌经理, 直至成为行业专家。在这个过程中, 新媒体营销人员需要不断提升自己的专业技能和管理能力, 把握行业变化的趋势, 同时需要保持敏锐的洞察力和创新精神, 不断探索新的营销方法和手段, 以推动公司的业务发展。

新媒体营销人员的职业发展路径通常是一个逐步深化和拓宽的过程, 具有发展性和多

微课1-5



新媒体运营者

样性的特点，具体可以分为以下几个阶段。

1. 初级阶段

在这个阶段，新媒体营销人员通常从事基础工作，如社交媒体平台的日常维护、内容创作和发布、初级数据分析等。他们通过实践来熟悉新媒体营销的基本流程和操作方法，积累工作经验。

2. 中级阶段

在积累了足够的工作经验后，新媒体营销人员可能会晋升至中级职位，如社交媒体经理或内容运营主管。在这个阶段，他们应能独立策划和执行新媒体营销活动，对营销效果进行深入分析，并提出优化建议。同时，他们还应与团队成员紧密合作，确保营销活动的顺利进行。

3. 高级阶段

那些在中级阶段表现出色且具备较强管理能力的新媒体营销人员可能会晋升至高级职位，如新媒体营销总监或品牌经理。在这个阶段，他们应能制定并执行公司的新媒体营销战略，领导团队开展大规模的营销活动，并对整个营销过程进行全面的监控和管理。

4. 专家阶段

在职业发展后期，一些新媒体营销人员可能会成为行业内的专家，通过分享经验、撰写专业文章或参与行业研讨会等方式来提升自己的知名度和影响力。他们也可以进一步深造，获得相关的认证或学位，以提升自己的职业竞争力。

除了以上职业发展路径，新媒体营销人员还可以考虑向其他相关领域进行拓展，如数字营销、品牌管理、公关等。这些领域与新媒体营销密切相关，可以为他们提供更广阔的职业发展空间。

三、新媒体营销职业技能和职业素养

(一) 职业技能

本书将新媒体职业技能归纳为内容创作、数字营销、平台运营、数据分析四个方面。

1. 内容创作技能

新媒体营销的核心在于内容。新媒体营销人员需要具备多元化的内容创作能力，包括撰写高质量文案、短视频制作、H5海报设计等；同时还应了解不同平台调性、内容特点和用户喜好，以创作出更符合品牌需求和用户喜好的内容。

2. 数字营销技能

新媒体营销人员需要掌握数字营销的基本知识和技能，包括搜索引擎优化、社交媒体营销、内容营销、数据分析和广告投放等，以便利用数字技术和互联网渠道进行品牌推广和营销。

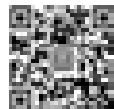
3. 平台运营技能

新媒体营销人员需要掌握各平台的运营规则，能够根据企业不同的营销需求及时制定和调整营销策略；还应掌握各种内容载体形式的新媒体营销策略，能够进行内容定位与规划，完成内容运营与优化、内容分发与推广等，实现品牌传播推广。

4. 数据分析技能

通过收集和分析各类数据,如用户行为数据、市场趋势数据等,新媒体营销人员可以更准确地了解市场需求和用户喜好,为营销策略的制定和实施提供有力的数据支持。同时,新媒体营销人员还应具备评估不同营销策略实际效果的能力,以便及时调整并优化策略。

《新媒体运营职业技能等级标准(2021年版)》(详见二维码)对新媒体营销技能等级的发展提出了更为详尽的要求,各等级侧重的技能点也不同——“初级新媒体营销”更注重“运营”,对社交网络自媒体运营、社会化媒体运营、短视频运营提出了明确的要求;“中级新媒体营销”更注重“营销推广”,包括搜索引擎营销、信息流推广、社交网络推广、社交网络自媒体推广、短视频内容推广;“高级新媒体营销”聚焦“营销”领域,包括社交网络自媒体营销、社会化媒体营销、短视频营销、直播营销、微工具营销。



新媒体运营职业技能
等级标准(2021年版)

(二) 职业素养

1. 综合学科背景

新媒体营销人员应具备新闻传播学、广告学、市场营销学等相关专业背景,掌握必要的理论知识,具备一定的实践技能;应掌握新媒体营销的基本方法,熟悉各种新媒体渠道的特点和运营规则;应具备较强的创意策划和执行能力,能够运用数据分析工具进行营销效果评估。

2. 良好的沟通协作能力

新媒体营销人员在工作中需要与其他部门有效配合,共同推动营销活动的顺利进行。因此,良好的沟通能力和团队协作能力至关重要。

3. 自我管理与学习能力

新媒体营销人员应具备内在自驱力,能够承受工作压力,积极主动地完成工作任务;还应具备较强的学习能力和适应能力,能够不断学习和掌握新媒体营销的新知识和新技能。

4. 创新思维与数据思维

新媒体营销需要不断创新和尝试新方法,因此,新媒体营销人员应敢于挑战传统观念,不断提出新想法和新创意;应善于借鉴他人的成功案例和经验,为自己的营销策略注入新的活力;应能通过数据分析来评估营销效果,并据此调整和优化营销策略;应能解读各种数据指标,理解用户行为,并据此制订更具针对性的营销计划。

5. 诚信与责任心

在新媒体营销中,诚信和责任心是新媒体营销人员不可或缺的品质。新媒体营销人员应遵守行业规范和道德标准,确保营销活动的真实性和合法性;还应积极承担自己的责任,为品牌和客户创造价值。

此外,网感^①好、了解用户心理和需求痛点、用户共情能力强等也是新媒体营销人员应具备的素质。新媒体营销的职业技能与职业素养共同构成了新媒体营销职业的核心能力,新媒体营销人员具备这些核心能力是成功开展企业营销活动的基础,更是规划好职业生涯的前提。

^① 网感指对网络内容的敏感度和熟悉度,具体来说,就是察觉用户需求并满足用户需求的能力。新媒体营销人员要培养网感,应学会关注热点、拆解内容,还应熟悉各个平台调性,提升独立思考和表达能力,并持续学习和实践。

思想领航

互联网时代下的“娱乐至死”^①

“有两种方法可以让文化精神枯萎，一种是奥威尔式的——文化成为一个监狱；另一种是赫胥黎式的——文化成为一场滑稽戏。”^②尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中警示人们，大众媒介为人们建构了“美丽新世界”，但人们应保持理性和审视的态度，因为强势媒介往往具有隐蔽而强大的力量，能够重新定义现实，甚至塑造一个时代的文化精神面貌。尼尔·波兹曼以20世纪后半叶的美国电视文化生态作为考察对象，以一种精英文化的反思视角重新审视大众媒介可能带来的负面效果。直至互联网时代，当电视“光芒”逐渐消退，新媒体开始登场，“娱乐至死”的现象依然值得人们关注。

一、观看方式的嬗变

伴随印刷术时代的没落，电视时代由此启幕，大众使用电视媒介，在某种程度上促进了文化变迁。尼尔·波兹曼基于此对美国文化重大变迁进行探究，他接受了麦克卢汉关于“媒介即信息”的观点，认为“深入了解一种文化的有效途径是了解这种文化中用于会话的工具”^③。他借用赫胥黎在《美丽新世界》中对未来的预言，提出“文化滑稽戏”的概念。他认为媒介存在偏向性，不同的媒介形式所偏好的某些内容甚至会控制文化，而生活于其中的人们，需要正确理解媒介，同时进行反思与审视。

(一) 看电视：感性替代理性

印刷机统治下的时代，文字阅读的珍贵性不言自明，人们认识世界的方式是理性且深刻的。进入电视时代，人们认识世界的媒介变为电视，电视的世界指向娱乐，人们逐渐放弃理性思考，开始滑入感性温床。

电视媒介具有与纸质媒介截然不同的媒介偏向，纸质媒介展示的严肃性内容与电视媒介天然的娱乐性相背离，尼尔·波兹曼承认电视所具备的天然娱乐性。与此同时，人们的观看方式也在发生改变。约翰·伯格在《观看之道》中指出，观看先于言语，我们只看到我们注视的东西，而注视是一种选择行为，注视的结果是我们将看见的事物纳入我们能及——虽然未必是伸手可及——的范围内触摸。由此引发了思维方式的变革，极少调动理性思维而惯用感性体验成为电视时代观众的表征，电视内容的娱乐化呈现契合了人的感性需求，人的感性需求又进一步加剧了电视的娱乐化倾向，甚至连新闻这种严肃性内容到了电视时代也表现出为博眼球和营造视听震撼效果而刻意为之的泛娱乐倾向。

① 人民网. 互联网时代下的“娱乐至死”[EB/OL]. (2020-02-19)[2024-12-01]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=165890481876956849&wfr=spider&for=pc>. 有删改

② 尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳, 译. 北京: 中信出版社, 2015: 185.

③ 尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳, 译. 北京: 中信出版社, 2015: 11.

(二) 互联网：碎片化取代过程性

从纸质媒介引导的静观深思到电视媒介带来的视听享受，再到新媒体带来的沉浸式快感，尼尔·波兹曼关于媒介即隐喻的判断依然没有失效，每一种媒介都为人们提供了一种思考方式，新的媒介“更像一种隐喻，用一种隐蔽但有力的暗示来定义现实世界”^①。乘着互联网浪潮而蓬勃发展的网络新媒体，势不可当地成为人们现代生活的一部分。平板电脑、手机等移动新媒体端的丰富，一方面克服了电视屏幕无法移动的短板，另一方面弥补了电视媒介互动性差的体验。一如当下短视频的火爆，迎合了人们网络化生存的现实需要。此外，手机的便携性也满足了人们随时随地的社交需求，还能帮助生活在快节奏、高压环境中的人们进行情感宣泄，完成现代人的心绪转换。

二、“娱乐至死”甚嚣尘上

电视媒介的问题并不在于其提供的娱乐性内容，而在于所有的内容都以娱乐的形式呈现出来。严肃话语的丧失、理性人格的消弭都应该成为人们警惕的问题。进入互联网时代，泛娱乐化的问题依旧存在，甚至表现出比电视时代更为复杂的一面。

(一) 泛娱乐化的隐忧

网络时代的新媒体，以更为自由、更为开放的态度表达新内容，影响新一代的观众，而观众也在重新塑造着新媒体的走向。

从网络综艺来看，由于网络节目创作相较于电视节目更为自由，也就更偏重娱乐精神的释放，容易滑向媚俗的边缘。《吐槽大会》第一季第一期就因表演者言语露骨、尺度过大而被下架，《奇葩说》也因话题敏感而遭到删减。窥私、猎奇、博眼球一度成为网络综艺出奇制胜的“法宝”，归根结底都是对娱乐精神的片面理解。“重口味”的话题的确符合注意力经济的规律，能以最低的成本吸引用户，成功触及年轻人的“痒点”和“痛点”，成为最佳上位方式^②，然而只注重对娱乐精神的发掘，为了眼球经济而不惜牺牲意义，放弃了艺术品位和社会责任，最终只能陷入“娱乐至死”的境地。

(二) 感性的放逐

被新媒体培养起来的“网生代”观众，大多是“90后”“00后”，他们是消费网络文化的主流群体，在碎片化信息的轰炸、视听快感的裹挟、感性的放逐中，沉浸在新媒体塑造的媒介“幻觉”里，很容易偏离理性。如果说电视放大了人的感性，那么新媒体则进一步关注感官的沉浸式享受，进一步扩大了人的感性需求。若我们不假思索地继续沉浸其中，将会丧失独立思考的能力，最终将会沦为“娱乐的附庸”以及马尔库斯所言的“单向度的人”。

① 尼尔·波兹曼. 娱乐至死 [M]. 章艳, 译. 北京: 中信出版社, 2015: 11.

② 杨丽雯. 情感消费视角下网络剧“圈地”青年群体现象研究 [J]. 中国青年研究, 2016(2): 84-87, 114.

三、从欢愉到意义的建构：娱乐的价值

新媒介必然以势不可当的趋势融入大众生活，因此限制大众对新媒介的使用是不现实的。一旦人们习惯了新媒介带来的欢愉，是不会轻易让其离开的，但需要警惕过度娱乐所带来的无意识的麻木和放弃思考的态度，同时放大娱乐的价值、温度和意义。

首先，娱乐是人的本能。艺术的“游戏说”揭示了艺术无功利性的一面，这种无功利的精神愉悦是人类所必需的，追逐娱乐是人的精神需求，同时娱乐也是一种个人权利和精神自由。

其次，保持对艺术的真诚态度是艺术工作者的责任所在，也是避免落入过度娱乐的泥淖中的有效方法。国家广电总局发布的《网络视听节目内容审核通则》规定了网台一致的审核标准，这意味着互联网时代下的艺术创作同样应遵循标准规范，一味地剑走偏锋、求新求怪、博人眼球，注定是无法长久的。

最后，提高公众的媒介素养，媒介教育有利于培养具有健康审美力的观众。尼尔·波兹曼认为，教育始终是有效的方式，提升媒介素养成为互联网时代下应对“娱乐至死”的有效方法。

“问题不在于我们看什么电视，问题在于我们在看电视。”^①不论是艺术创作领域的影视工作者，还是被媒介建构的幻象所吸引的观众，生活在“媒介生态”中的每一个人都应该保持审慎的态度，消除对媒介的神秘感，正确理解媒介，并对新媒介可能塑造的“新世界”保持清醒的认识，同时把握好媒介与时代的独特关系，避免落入“娱乐至死”的境地。

^① 尼尔·波兹曼. 娱乐至死 [M]. 章艳, 译. 北京: 中信出版社, 2015: 190.

项目检测

一、扫码自测^①



二、思考题

1. 传统媒体时代，信息传播有哪些程序？
2. 新媒体营销的优势有哪些？请举例说明。
3. UGC的优势和劣势分别是什么？
4. 常见的直播营销模式有哪些？

三、简答题

请你结合项目内容，上网搜索相关资料，评述以下新媒体营销事件反映了新媒体营销发展过程中的哪些问题。

对近几年的新媒体营销翻车事件进行复盘，你会发现品牌翻车率逐年上升。然而，细究之后发现，这些翻车事件并不是产品和服务问题导致的。恰恰相反，一些头部品牌的产品和服务还在稳步提升中。如今，品牌所处的市场环境和面对的人群发生了巨大的变化，其中涉及社会结构、市场情绪和消费心理的变化。正是这些变化，重塑了品牌与消费者互动的理念与方式，也决定了品牌不可能再以过去的方式处理消费者关系和市场情绪，品牌新媒体营销考验着企业价值观。

一、新媒体营销中的“性别平等和女性权益”

如今，消费者对性别平等和女性权益等议题越来越敏感，渲染性别刻板印象、物化甚至侮辱女性的行为将会受到越来越多消费者的谴责。从模特图的拍摄视角，到海报上的广告词，没有一个角落能逃过消费者的审视。历数品牌翻车事件，围绕女性相关的低俗营销无疑是热点之一。消费者不会放过品牌的任何“失误”，只会将其送上热搜。

例如，某品牌曾在公众号发布文章《女人脚臭是男人的5倍？不信现在闻一下》，对男性和女性的体味进行对比，引发女性消费者强烈不满；某品牌发布的照片存在偷窥视角问题，被指侮辱女性；某品牌外包装印有“约吗”“贼大”“强硬”等字眼，被认为在打“擦边球”；某品牌发布的广告语“没有蓝宝石，我不脱”，以及某品牌文案“她不醉，没机会”，都被指低俗；某品牌淘宝官方旗舰店销售一款玻尿酸玫瑰滋养洗液，广告里出现“越来越黑我该怎么办”“洗出少女粉”等内容，《中国妇女报》对此发表评论：“赚女性的钱，还不尊重女性？”某品牌在南京新开一家门店，店铺外墙配有“Sexytea”的英文标识以及古典女子形象，引发消费者联想，此举被质疑“打擦边球”、博眼球。

^① 教师和学生拿到书，先扫描封底刮刮卡，再扫描书内习题码，确认是否能正常做题；关注“文泉考试”公众号，这个公众号可作为除图书以外的第二入口；教师在公众号内先进行教师认证，待认证通过后可创建班级，将班级码分享给学生，提示学生加入；学生扫描书内习题码或者点击公众号上的“做题”，做完题后，输入班课码，可提交答案；教师可从后台导出成绩。

二、新媒体营销中的“国潮和国货”

国潮和国货正在成为年轻人追捧的对象，但在新媒体营销中存在文化挪用、述而不作、忽视消费者情感认同的问题，往往引发广泛争议，长此以往只会伤害品牌形象。

例如，2022年7月，网友质疑迪奥的一款半身裙挪用了中国古代“马面裙”的设计元素，而迪奥在产品介绍里宣称这款产品采用的是迪奥品牌的标志性廓形元素。此事件引发广泛争议后，迪奥并没有任何回应，只是默默下架了这款产品。8月，网友又提出迪奥的“2022秋冬成衣系列”中的多款产品采用了疑似中国传统花鸟画的图案，但产品介绍中只字未提中国元素。

同年11月，欧莱雅、韩国新罗酒店(Hotel Shilla)和私募股权基金公司Anchor Equity Partners联合推出奢侈护肤品牌Shihyo，宣称品牌灵感来自“东方二十四节气”，产品使用了每个节气收获的自然原料，而这些自然原料来自韩国农民。网友质疑欧莱雅和韩国财团有意模糊“二十四节气”源自中国的事实^①。

综合应用

实训一

假设你正在运营一个内容为大学生求职方向的微信公众号，请使用相关工具，设计一个季度“新媒体营销日历(4—6月)”。

实训二

请结合项目内容，上网搜索相关资料，以图1-5为例，简单描绘“抖音”的用户画像。



图1-5 用户画像模板^②

实训三

请你在各求职App上收集各大企业对“新媒体营销”岗位的要求，并结合你现在的经验和能力，设计一份新媒体营销岗位的求职简历。

① 亿邦动力. 八大血泪教训，品牌如何避免2023年躺枪翻车上热搜[EB/OL]. (2022-12-26)[2024-12-01]. <https://i.ifeng.com/c/8M45EwMoejY>. 有删改

② 小Lee的数据产品专栏. 用户画像实践踩坑之路[EB/OL]. (2022-04-11)[2024-12-01]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/494692557>.