

项目一



认识新媒体与新媒体营销

| | |
|------|---|
| 项目名称 | 认识新媒体与新媒体营销 |
| 项目概况 | <p>企业开展新媒体营销的目的是了解新媒体的特征与类型,分析新媒体营销策略与方法,建立新媒体思维,把握新经济时代机遇,实现企业产品及服务推广目标和价值最大化,助力企业高质量发展。</p> <p>本项目通过认识新媒体、分析新媒体营销策略与方法、建立新媒体营销思维三个任务的学习,培养和提高学生的新媒体营销能力。通过三个任务的学习,掌握新媒体营销思维方法,能够举一反三,充分了解新媒体与新媒体营销,运用新媒体营销策略与方法,实施新媒体营销,达到“1+X”网络直播运营职业技能等级证书的中高级部分内容和互联网营销师的中级部分能力标准。</p> |
| 思维导图 | <pre>graph TD; A[认识新媒体与新媒体营销] --> B[认识新媒体]; A --> C[分析新媒体营销策略与方法]; A --> D[建立新媒体营销思维]; B --> B1[新媒体概念与定义]; B --> B2[新媒体的特征]; B --> B3[新媒体的发展趋势]; B --> B4[新媒体的类型]; B --> B5[新媒体典型平台解析]; C --> C1[理解新媒体营销内涵]; C --> C2[把握新媒体营销的发展现状与趋势]; C --> C3[把握新媒体营销的优势]; C --> C4[聚焦新媒体营销的模式]; D --> D1[具备新媒体营销思维的重要性]; D --> D2[掌握新媒体营销思维]; D --> D3[解读新媒体营销思维的优势]; D --> D4[运用新媒体营销思维进行营销实践]</pre> |

续表

| | | |
|------|------|---|
| | 知识目标 | 1. 了解新媒体的内涵、形式与特征。 2. 了解新媒体营销的内涵、特征。 3. 掌握新媒体营销的发展趋势。 4. 掌握新媒体营销思维 |
| 学习目标 | 能力目标 | 1. 具备正确界定新媒体平台的能力。 2. 具备正确区别新媒体与自媒体的能力。 3. 具备辨析新媒体营销模式的能力。 4. 具备运用新媒体营销思维解决实际问题的能力 |
| | 素养目标 | 1. 利用新媒体讲好家乡故事,弘扬传统文化,助力乡村振兴。 2. 增强新媒体营销从业人员遵纪守法、规范经营的法治意识。 3. 培养工匠精神、创新思维和团队协作精神 |
| | 教学安排 | 1. 项目目标和介绍:在课程开始前,明确课程的目标和重要性,对认识新媒体与新媒体营销项目进行详细介绍。 2. 理论知识学习:通过视频教学、讲座、课堂互动等形式,了解并掌握新媒体、新媒体营销的特征、相关理论知识和实用技巧。 3. 实操演练:通过教师演示、作业布置等方式,引导学生开展并掌握新媒体营销模式的实操练习。 4. 案例分析:深入分析新媒体营销策略、成功案例和失败案例,让学生能够学习到实践经验和教训。 5. 实践项目:引导学生开展实践项目,锻炼营销能力和解决问题的能力。 6. 教学评估:通过作业、考试、项目报告等方式,对学生的学生成果进行评估和反馈 |
| 项目组织 | 教学组织 | 1. 学习小组:根据班级规模和学生人数,组织学生形成小组,进行讨论、合作和互助学习。 2. 互动交流:通过线上或线下的讨论区、微信群等方式,教师与学生进行及时的互动交流,解答问题和提供指导。 3. 实践辅导:教师根据学生的实践项目情况,进行指导和辅导,给予实质性的帮助和建议。 4. 项目布置和批改:教师布置新媒体营销实训项目,要求学生完成项目,并及时批改和点评,给予学生反馈和建议 |
| | 教学成果 | 1. 利用新媒体各类平台,熟悉新媒体的类型及特征。 2. 利用新媒体营销典型案例,熟悉新媒体营销模式与策略。 3. 利用新媒体营销典型案例,理解新媒体营销思维 |



案例导入

“小牛说车”被起诉,企业对营销账号恶意炒作说“不”

“人人都是自媒体”的时代是网络繁荣的力证,但也带来了鱼龙混杂、泥沙俱下。个别营销号为吸人眼球,获取流量,不惜虚假炒作,捏造事实,甚至故意制造敌对,恶意攻击。这样做不仅违背社会公序良俗,也严重干扰了企业的正常经营,对营销网络环境造成破坏。

据观察,“小牛说车”是一个自媒体汽车账号,通过密集对小鹏、理想、蔚来,以及吉利、比亚迪、北汽蓝谷等汽车品牌、车型甚至用户进行非理性的观点输出,煽动网民情绪,在短时间内获得超过 200 万的粉丝量。

被起诉后,该账号目前已经删除了近期发布的以粗鄙措辞、对企业进行语言攻击的内容,但这些内容,已经在平台上广泛发酵,并通过超过 200 万的粉丝人群扩散。

中国交通智库专家吴一言认为,个别营销账号为追求流量急功近利,不惜通过抹黑和诋毁的方式“吸粉”牟利。此类操作,不仅是对企业正常权益的侵害,也潜在侵害了社会公众对品牌的理性认知。企业主动反击,是对所有网络用户“清朗环境”的一种呵护。吴一言说,抵制恶意营销,其实也是为了给所有自媒体从业者一个更好的网络环境,让那些踏实的从业者把好的内容、高质量的内容、正能量的内容传播出去。希望广大网友提高对恶意营销号的识别,共同营造“清朗”的网络环境。

案例来源:人民网。

【案例思考】

- (1) 如何认识“人人都是自媒体”?
- (2) 新媒体企业如何规范营销行为?



任务一 认识新媒体

一、任务简介

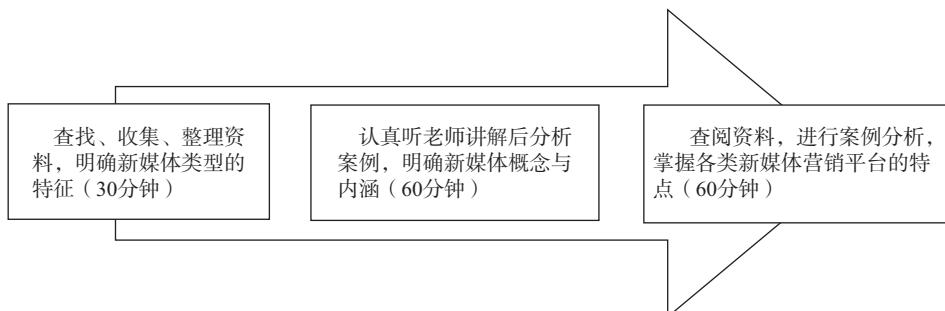
“新媒体时代,每个人都必须提升自己的媒介素养。或许你所从事的工作跟媒体关系不大,但我们总要融入朋友圈吧?用语音交流的时候,怎么在 30 秒之内把事情说清楚?”那么,什么是新媒体?哪些媒体是新媒体呢?新媒体有什么特征呢?它对人们的生活方式和思维方式产生了怎样的影响呢?未来,新媒体将朝着什么方向发展呢?这些问题看起来很简单,但却一直在我们身边。因此,我们需要深入了解新媒体,并具备相应的素养,以适应互联互通、无所不在的时代。

二、任务准备

(1) 学生小组分别找报纸、杂志、广播、电视、户外广告、传单等传统媒体的相关资料,了解它们的信息传播特点。

(2) 组织学生在智能手机上,安装微博、微信、抖音、淘宝等 App,了解它们的信息传播特点。

三、任务实施路径



四、知识链接

(一) 新媒体概念与定义

新媒体的概念是 1967 年由美国哥伦比亚广播电视网技术研究所所长戈尔德马克率先提出的。随着科技的进步,新媒体的概念也在进一步进行延伸变化。

联合国教科文组织对新媒体的定义是“以数字技术为基础,以网络为载体进行信息传播的媒介”。互联网实验室对“新媒体”的定义:新媒体是基于计算机、通信、数字广播等技术,通过互联网、无线通信网、数字广播电视网和卫星等渠道,以计算机、电视、手机、个人数字助理(PDA)、视频音乐播放器(MP4)等设备为终端的媒体,能够实现个性化、互动化、细分化的传播方式。

通过对各种观点的梳理得到三个结论:第一,从内涵外延上看,新媒体是一个较为宽泛的概念,也是一个相对的和发展的概念。“新”“旧”是相对而言的,随着社会科技的发展和传播模式的转变,新媒体的内涵和外延也将随之发生变化。第二,从技术手段上看,新媒体应用了“新”的技术。目前,新媒体应用了大量基于互联网的数字化信息传播技术,这些传输方法的速度更快、精度更高,形成了新的信息处理方式,具有智能识别、自动处理等信息加工手段,从内容到形式、从传播到受众都与传统媒介有较大区别。第三,从传播方式来看,新媒体具有较高的互动性。在新媒体环境中,传统媒体的“受众”逐渐向“用户”转变,从单一的信息接受者转变为信息制造者、加工者、接受者的多种角色融合的用户。

由于新媒体是一个动态发展的命题,我们并不纠结于对于新媒体概念的学术辨析,而更加关注现阶段的主流新媒体的实践运用指导。因此,新媒体的狭义定义为“依托互联网和数字技术的信息传播介质”。

而广义的新媒体包括两大类:一是基于技术进步而产生的媒体形态,尤其是基于无线通信技术和网络技术出现的媒体形态,如数字电视、IPTV(交互式网络电视)、手机终端等;二是随着人们生活方式的转变,以前已经存在、现在才被应用于信息传播的载体,如楼宇电视、车载电视等。

想一想:你了解新媒体吗?什么是新媒体?你在生活当中用过哪些新媒体平台?谈谈你的使用感受。

【课堂互动 1】

请判断表 1-1 中哪些是新媒体。

表 1-1 新媒体类型的判断

| 类型 | 是/否 | 类型 | 是/否 |
|------|-----|------|-----|
| 报纸 | | 广播 | |
| 户外广告 | | 电视 | |
| 数字杂志 | | 抖音 | |
| 触摸媒体 | | 门户网站 | |
| 微信 | | 融媒体 | |

【课堂互动 2】

请判断表 1-2 中的传统媒体数字化转型为新媒体的对应类型。

表 1-2 传统媒体数字化转型

| 传统媒体 | 转型为新媒体的对应类型 |
|------|-------------|
| 报纸 | |
| 电视 | |
| 信件 | |
| 广播 | |
| 楼宇广告 | |

(二) 新媒体的特征

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态,新的“新媒体”不断涌现,关于新媒体特征的理论研究在不断深化,综上所述,新媒体在传播方式、传播内容、传播速度等方面均表现出独有的特征。

1. 即时性

新媒体传播信息的速度非常快,表现出了明显的即时性特征,用户通过手机、计算机或者其他智能终端设备能够快速地发布信息和及时地接收信息。这打破了传统媒体定时传播的规律,真正实现了无时间限制和无地域限制的传播。对于媒体人而言,这种即时性体现在其可以随时更新新闻信息、24 小时不间断发稿、对突发事件进行直播,使受众在第一时间获得信息;而对于受众而言,即时性不仅体现在其可以通过网络和移动终端随时随地接收信息,还体现在其能够作为传播者将所见所闻在第一时间发布出去,将信息与他人共享。尤其是随着 5G 时代的到来,信息传播的速度会更快,传播的质量也会更高。

2. 交互性

新媒体与传统媒体相比,具有超强的交互性。在传统媒体中,无论是广播电视,还是报纸杂志,都只能单向传递信息,媒体机构处于强势地位,决定着公众接受的信息,用户很难进行信息反馈,交互性较差。而新媒体利用独特的网络介质使信息内容传播方与接受方之间的关系趋于对等,与传统媒体相比,公众可以通过新媒体的互动,发出更多的声音,影响信息传播者。每个用户都具有信息交流的控制权。公众既可以是信息的接收者,也可以是信息的发送者;既可以是信息的制作者,也可以是信息的传播者。任何人都可以是消息的来源,受众可以随时对信息进行反馈、评论、补充和互动。新媒体是可以真正实现双向互动的信息交流的媒体形式。

3. 海量性

无论是版面还是时长容量,传统媒体都是有限的。新媒体依托各种先进的网络技术手段,将海量化、碎片化的新媒体信息以简短精练的形式存储于平台上,并实时被触达。此外,多样化的传播主体和传播方式使得人人都可以成为信息源,强化了信息和内容的生产。随着时间推移,信息越来越多,技术使得信息容量在理论上具备无限扩展性。交互、多元的信

息源大大增加了信息的广度和深度,进一步强化了新媒体信息的海量特征。

4. 共享性

传统媒体的信息传播常常受到时间和空间的限制,而新媒体则利用通信卫星和全球互联网络,打破了有线网络、行政区划和地域的束缚。每个人都能在世界的任何角落与世界相连。尤其是移动端新媒体,发送信息时间短、接收信息速度快,受制约因素少,几乎不受时间和地域的限制。只要在移动互联网络覆盖的地方,任何时间都可以搜索、查阅和发布信息,这是报纸、广播、电视等传统媒体无法做到的。每一次媒体形态的变革都扩展了人类的认知边界。

5. 个性化

与传统媒体的“千人一面”相比,新媒体的个性化特征非常明显,可谓“千人千面”。随着网络科技的发展,人们不仅能进行主动搜索,平台也会根据用户的特征和需求进行个性化的智能推荐。每一个用户在打开任何一个新媒体平台时,看到的页面都是不一样的。在新媒体环境下,人们也更愿意自由地发出自己的声音,表达自己的思想,树立自己独一无二的个人品牌。

6. 社群化

进入移动互联时代后,移动终端上更多的流行 App 都以社交互动作为核心的功能,如微信、微博、抖音、快手等。这些 App 除了依靠用户生产内容模式之外,还可以很方便地让网民进行评论、转发、点赞等社交互动行为。用户生产内容(user generated content, UGC)是指网站或 App 的全部或大部分内容由网民发布,而传统媒体和传统新闻资讯网站的内容是由专业的记者、编辑或网站工作人员发布的。

【课堂互动 3】

互动内容:你手机上安装了哪些 App? 对你而言,最重要的 App 是哪几个? 为什么?

互动要求:结合自己日常使用手机或计算机上网使用 App 的体验,围绕上述问题展开深入思考,并与同学们进行讨论。教师对学生的回答进行点评和总结。



扫码阅读:
传统媒体、新媒体“5W”模型
对比表

(三) 新媒体的发展趋势

1. 新技术赋能媒体融合进一步加强

随着 5G 技术的持续发展、人工智能、大数据、区块链等新一代信息技术在国内迅速发展,我国的新媒体技术发展不断实现创新改革,应用智能化水平显著提高,应用场景更加丰富,社会服务力逐渐增强,已经深刻地嵌入到人们的日常生活当中。所以,新媒体时代媒介融合的发展趋势依旧会是主流,在电子信息技术的不断发展之下,最终实现电脑、手机、智能电视的“三网合一”,甚至也有可能是“多网合一”。

2. 直播形式多元化

据中国互联网络信息中心 CNNIC 报告,截至 2023 年 12 月,我国网络直播用户规模已达 8.16 亿人,占网民整体的 74.7%。在推进媒体融合的进程中,各级主流媒体逐步将直播纳入常规报道方式。根据调查显示,网络主播群体多为 90 后,52.2% 以上的观众也是

90后。网络直播也是90后群体沟通交流的一种互动方式,逐渐成为90后的时代标签。在抖音短视频平台推出的各种类型的直播,有卖货、美食、美妆、旅行等获得大量网民的关注。

3. 短视频成为视频领域的赛道

2021年,中国视频播放软件行业以优酷、爱奇艺、腾讯为核心的视频播放软件市场格局逐渐形成,视频行业竞争加剧。面对短视频的异军突起,长视频平台逐渐被淘汰,目前短视频平台的抖音、快手处于高速发展阶段。截至2023年,网络视频用户规模为10.15亿,占网民整体的96.1%。其中,短视频用户规模为9.93亿。

4. 新媒体发展进入大数据时代

大数据、云计算、人工智能等技术的普及应用,改变了传统的新闻采集、制作、发布方式,重塑了信息传播流程,极大激发了新闻生产潜力。一般情况下,用户并不知道媒体什么时候发布自己关心的新闻,这时智能化推荐就显得尤为重要。腾讯的天天快报、百度的百家号以及今日头条都在该领域有所尝试。今日头条的广告词是“你关心的,才是头条”。今日头条会根据用户的个性需求将内容推送到用户首页上,以便让用户最先看到他们关心的内容。

5. 内容付费成为新媒体盈利增长热点

随着中国网民的发展壮大,各种新媒体公众号和其他新媒体平台如雨后春笋般涌现,抢夺读者的注意力以及创作者的精力和时间。新媒体各个平台都在强势抢夺内容创作的资源,纷纷推出原创保护和首发的功能。从新媒体创作者本身和各个创业主体可以看出来,知识付费领域从2017年开始呈爆发井喷的状态。在新闻媒体付费产品领域,内容的价值不容忽视。随着内容付费领域的不断拓展,知识和知识领袖不断涌现,短视频和音频成为内容付费行业的主要产品形式。

6. 以社交电商为代表的社会化媒体产品成为新势力

根据艾媒咨询数据,2023年中国社交电商的交易规模达23785.7亿元,同比增长15.1%,随着社交流量与电商交易不断深入融合,预计2024年中国社交电商行业交易规模将达34165.8亿元。拼多多、小红书、有赞、云集等社交电商模式有效解决了传统电商获取流量难的问题,通过充分挖掘用户个体和社群价值,以信任和人脉为核心有效进行商品和平台推广。社交电商催生了新零售,充分发挥了社交化这一新媒体产品的核心功能。借助小程序等社交媒体平台,以社交电商为代表的社交化产品将不断发展。社会化媒体成为人们进行有效交往的社交工具,改变着人们的社会资本。

【课堂互动4】

你在使用下面哪些产品时更依赖于朋友圈的社交口碑?和同学们交流一下看法,为什么有的产品更需要社交口碑?

- A. 鲜花店
- B. 手机
- C. 新款饮品
- D. 大米
- E. 专升本培训班
- F. 手机游戏
- G. 方便面

五、任务实施

(一) 新媒体的类型

新媒体是新的技术支撑体系下出现的媒体形态,相对于广播、电视、报刊、户外广告四大

传统意义上的媒体,新媒体被形象地称为“第五媒体”。考虑到互联网新媒体的最新发展状况,最为普遍的新媒体类型包括社交媒体类、视频娱乐类、新闻资讯类、手机 App 和小程序类以及短视频(直播)类等。

【课堂互动 5】

请在表 1-3 中按照常见的新媒体类型,列举 3 个以上的产品或服务。

表 1-3 新媒体类型的产品或服务

| 新媒体类型 | 产品或服务举例 |
|--------------|---------|
| 社交媒体类 | |
| 视频娱乐类 | |
| 新闻资讯类 | |
| 手机 App 和小程序类 | |
| 短视频(直播)类 | |

(二) 新媒体典型平台解析

不同类别的新媒体典型平台解析见表 1-4。

表 1-4 新媒体典型平台解析

| 类型 | 简介 | 特点 | 图例 |
|------------|--|--|---|
| 1. 新闻资讯类平台 | 今日头条是一款基于数据挖掘的推荐引擎产品,为用户提供高效精准的分发服务,帮助用户发现感兴趣的内容,具体涵盖了体育、娱乐、数码、历史、问答、直播、时尚等多个领域 | 今日头条的特点是通过数据挖掘技术为用户提供个性化的内容推荐,同时支持多个领域的信息获取和交流 |  |
| 2. 社交类平台 | 微信是一款跨平台的通信工具,支持单人、多人参与。通过手机网络发送语音、图片、视频和文字,让用户的沟通更方便。微信还提供公众平台、朋友圈、消息推送等功能 | 信息发布便捷;病毒式传播,传播速度快,影响面广;互动性强,即时沟通;成本低 |  |
| | QQ 是一款非常流行的即时通信软件,其提供了多种客户端版本供用户选择。不仅支持文字聊天,还提供了视频通话、语音通话、电子邮件服务等多种功能,方便用户进行实时沟通 | 多平台支持;即时通信;强大的群组功能;个性化设置;丰富的第三方应用支持 |  |

续表

| 类 型 | 简 介 | 特 点 | 图 例 |
|----------------|--|--|--|
| 3. 视频娱乐类平台 | 短视频 视频即短片视频,是一种互联网内容传播方式,一般是在互联网新媒体上上传播的时长在5分钟以内的视频;随着移动终端普及和网络的提速,短视频的大流量传播内容逐渐获得各大平台、粉丝和资本的青睐 | 具有生产流程简单;制作门槛低;参与性强;传播价值较高等特点 |  |
| | 网络直播 网络视频直播是指人们可以通过网络收看到远端正在进行的现场音视频实况,比如赛事、会议、教学、手术等 | 表现形式好;内容丰富;交互性强;地域不受限制;受众可划分等特点 |  |
| 4. 手机App和小程序平台 | 手机App 随着智能手机和iPad等移动终端设备的普及,人们逐渐习惯了使用App客户端上网的方式。手机App软件,主要指安装在智能手机上的软件。它能使手机完善其功能,App为用户提供更丰富的使用体验 | 获取信息便捷;互动性强;时效性和精准性也得到了提高 |  |
| | 微信小程序 是一种不需要下载安装即可使用的应用,它实现了应用“触手可及”的梦想,用户扫一扫或搜一下即可打开应用,是一种小工具、小软件 | 无须下载安装、能够快速启动和加载、便捷分享和传播、简洁界面和操作、用户黏性高 |  |

六、任务工单(作业)

请在表1-5中分析新媒体平台运营特色案例。

表1-5 新媒体平台运营特色案例

| | | | | | | |
|-------|--|--|--|--|--|--|
| 任务名称 | 分析新媒体平台运营特色案例 | | | | | |
| 任务目的 | 了解主流新媒体营销平台的特点,收集著名企业利用这些平台开展营销的成功案例,能够深入剖析营销成功的案例 | | | | | |
| 任务内容 | 1. 登录知名的新媒体营销平台,了解各个平台的特点。 2. 收集企业利用这些平台开展营销的成功案例。 3. 剖析这些企业开展新媒体营销的成功经验 | | | | | |
| 第()组 | 姓名 | | | | | |
| | 班级 | | | | | |
| | 学号 | | | | | |

续表

| | | |
|------|-----------|--|
| 任务实操 | 网络社区平台 | |
| | 网络社区平台的特点 | |
| | 小红书的品牌运营 | |
| | 案例分析 | |
| | 新闻资讯平台 | |
| | 今日头条的特点 | |
| | 某手机品牌上市推广 | |
| | 案例分析 | |
| | 短视频平台 | |
| | 短视频特点 | |
| | 某知名短视频平台 | |
| | 案例分析 | |
| | 直播平台 | |
| | 网络直播的特点 | |

七、能力评价

在本次任务完成后,由任课教师主导,采用学习过程评价与学习结果评价相结合,综合运用自我评价、小组评价及教师评价三种方式,由教师确定三种评价方式分别占总成绩的比例,并加权计算出学生个人本次任务的考核评价分,详见表 1-6。