

上篇



基础篇

第一章 认识新媒体与新媒体营销

知识目标

1. 熟悉新媒体的概念、特点和类型；
2. 掌握新媒体营销的概念和特征；
3. 了解我国新媒体营销的发展现状及趋势。

能力目标

1. 能形成新媒体营销观念；
2. 能准确识别传统媒体和新媒体的不同点；
3. 能准确判断新媒体营销的十大模式,并列举案例。

素质目标

通过剖析新媒体营销行业的发展趋势以及就业形势,在岗位需求的基础上对学生的职业生涯规划进行引导,坚定他们的职业理想,培养他们的爱岗敬业精神、家国情怀以及职业荣誉感。

开篇案例

哈尔滨文旅爆火背后的流量密码

根据哈尔滨市文化广电和旅游局提供的数据,截至2024年1月1日,哈尔滨市累计接待游客304.79万人次,实现旅游总收入59.14亿元,游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。哈尔滨的爆火不仅源于这座老牌旅游城市的悠久历史、工业记忆和文化底蕴,也源于新媒体的快速传播。如果询问大家现在对哈尔滨的印象有哪些,那很可能得到以下答案:南方小土豆、冰雪大世界、中央大街、广西砂糖橘……如果再问大家是在哪里看到这些内容的,大概率就是抖音、视频号,然后是新闻。

冰雪文化定位精准,将冰雪主题IP系列概念玩透

旅游的本质就是差异化体验,从自己待过的地方去别人待的地方,内容为王,体验至上。2023年的冬天特别冷,大家都想去北方玩雪、滑雪、看冰雕、看打铁花,哈尔滨自然成为首选。哈尔滨素有“冰城”“东方莫斯科”“东方小巴黎”之称,是金、清两朝发祥地,其冰雪节庆有60多年历史,具备极大的地理优势。

哈尔滨围绕冰雪主题,策划了多个现象级网红流量 IP(intellectual property,知识产权),如哈尔滨极地公园的原创文旅 IP“淘学企鹅”,背着小书包、迈着小碎步打卡各大冰雪景区,憨态可掬(图 1-1)。其在 2023 年就累计曝光了超过 25 亿次,所以 2024 年元旦的爆火,离不开 2023 年的沉淀积累。除了“淘学企鹅”,还有“大雪人”“东北虎”等 IP,持续在发酵和引爆东北冰雪旅游话题。这种现象级网红 IP 能够跨界融合,形成强大的文化影响力和经济效益,提升地域辨识度,和用户建立情感联系。



图 1-1 哈尔滨极地公园原创文旅 IP“淘学企鹅”

“小砂糖橘”“小野生菌”受宠

2024 年伊始,来自广西南宁的 11 名 3~6 岁的小朋友由 3 位老师带队出发,勇闯哈尔滨研学。由于统一的橘色服装,加上来自盛产砂糖橘的广西,因此被网友爱称为“小砂糖橘”,他们可爱的样子让全网着迷疯狂,彻底点燃了冬天里的这把火。2024 年 1 月 3 日,漠河市文体广电和旅游局宣布,所有的“小砂糖橘”都已经安全抵达,并表示:“大家放心吧,漠河文旅全程保驾护航。”为了迎接这些小游客,漠河消防部门还在户外堆砌了一个用砂糖橘装饰的雪人,以此表达对小朋友们的欢迎。

在此之后,云南“小野生菌”又来到哈尔滨。网友:“可可爱爱,越数越多,根本数不过来!”

网络热梗助推哈尔滨呈现象级火爆

网络热梗将哈尔滨推向旅游高峰。在网络上引起广泛讨论的一则短视频,将冻梨切块、圣·索菲亚教堂悬月、鄂伦春族人带驯鹿出街、松花江上热气球等文旅印象切片和哈尔滨的热情紧密结合。人们开出善意的玩笑,称哈尔滨具有“讨好型市格”。

其实早在 2024 年元旦前夕,一些简单有趣的网络热梗就已出现,这也成为元旦假日期间人们常用的热门词汇。例如,东北网友给南方游客起了个昵称“小土豆”,搓澡就是“刮土豆皮”。不少游客表示被称呼“小土豆”挺形象的,因为穿太厚了,所以显得特别土。实际上,在当地人的眼中,这是一种昵称和喜爱。用于线上传播的“小土豆”虚拟形象已经制作完成(图 1-2),并通过海报、视频(video)等形式进行传播。与此同时,相关企业通过抖音等新媒体平台,利用“小土豆形象 IP”进行直播带货,销售黑龙江省旅游商品以及冰雪大世界等热门景区门票。2024 年 1 月初,黑龙江省文化和旅游厅委托专业机构研发“小土豆形象 IP”,初步研发冰箱贴和毛绒玩具等,两款产品均已完成 ID(身份标识)设计,将很快与游客们见面。



图 1-2 黑龙江文旅“小土豆”虚拟形象

极致用户思维,将“南方小土豆”宠上天

哈尔滨这次火爆,源自一场冰雪大世界的退票风波,因排队时间太长,游客体验不好,当地管理部门连夜整改,公开道歉,这番真诚且带有仪式感的操作成为口碑逆转的一把火。随后,哈尔滨针对南方用户需求的一系列操作在网上火了,比如:冻梨可以切片摆盘,豆腐脑可以放糖;担心游客滑倒,中央大街地下通道就铺上地毯;游客说想看企鹅,极地海洋馆的“淘学企鹅”出来“接客”;鄂伦春族人被邀请出来表演驯鹿……这些段子也被用户拍成短视频,形成二次传播。

“不过度浮动价格,不盲目调整价格,不虚高标注价格”,哈尔滨向当地酒店经营企业喊话,这一官方表态,让“南方小土豆”也感觉宾至如归,服务一流,才有顶流。

玩转矩阵宣传效应

1 000 个人眼里有 1 000 个哈姆雷特。财经评论员所评论的冰雪大世界和一位刚毕业的大学生所看的冰雪大世界,角度绝对不一样。创作具体内容的呈现形式,是如何低成本、让各行各业的人自发地去宣传哈尔滨,也就是大家常说的“打卡”。在项目操盘的初期,需要由自己或请人去拍摄、制作内容,而后面的维护和引导,则需要看具体情况。

最先对哈尔滨的旅游进行预热应该就是从 11 月份开始,一些旅行大 V 对哈尔滨的早市打卡,哈尔滨也空降了热点榜第一。

与此同时,冰雪大世界的门票也在预售,全国范围内的旅行达人,包括同城的探店达人也参与其中。

造势预热时需要自己出钱出力去拍视频,但是基础热度有了以后,角色就互换过来了,这时候反而是别人主动来发关于哈尔滨的视频了。各类新闻账号、媒体点评人、各种各样的博主,还有元旦期间 304 万的游客,哪怕只有 10% 发布视频,也是 30 万的账号在给哈尔滨免费宣传。

资料来源:唐晓涵.3 天 60 亿,哈尔滨火爆的流量密码[EB/OL]. <http://www.mad-men.com/articledetails/38868>.

思考:你知道哈尔滨文旅爆火背后的原因吗?

第一节 走进新媒体



谈一谈

什么是新媒体？新媒体和传统媒体有何不同？

一、新媒体的概念和特点

（一）新媒体的概念

随着互联网技术的出现，“新媒体”一词显现。1967年，美国哥伦比亚电视广播网技术研究所所长 P. 戈尔德马克(P. Goldmark)公开发表了一份关于开发电子录像商品的计划书，该计划书中出现了“新媒体”一词。随后，美国传播政策总统特别委员会主席 E. 罗斯托(E. Rostow)在向当时的美国总统尼克松提交的报告中多次提到“New Media”，“新媒体”一词逐渐在美国流行，20 世纪 70 年代扩展到全世界。

联合国教科文组织最早给出“新媒体”的定义是：新媒体就是网络媒体。美国《连线》杂志将“新媒体”定义为“所有人对所有人的传播”。相关研究机构、组织、专家学者纷纷从不同角度对“新媒体”进行界定，但几乎所有的相关研究都认可互联网在“新媒体”中的主体作用，互联网既是“新媒体”的重要表现形态，也是“新媒体”发展的深刻动力。“新媒体”与“互联网”相伴而生。

本书认为，新媒体是相对于传统媒体而言的，是继报刊、广播、电视等传统媒体之后发展起来的新的媒体形态，是利用数字技术和互联网技术、向用户提供即时的信息或数据服务，具有传播信息或数据的功能，并且能够使传播者与接收者进行即时的互动和交流的传播形态和媒体形态。



课堂讨论

随着时代的进步，你认为“新媒体”的内涵还会发生变化吗？为什么？

（二）新媒体的特点

► 1. 传播主体多元化

大众传播时代，报纸、广播、电视等传统大众传媒作为主流的信息传播媒介，受众使用它们的机会较少、可能性较低，通常是受众单向地接收信息，大众传媒以传播者的形态自居。新媒体的出现，打破了这种局面，用户不仅可以在社交网络上获取各种新闻消息，如微博用户可以通过关注社会热点等了解时下的热门话题，也可以在社交应用上发表自己的观点、想法，分享自己的感悟。用户不再是单一的信息接收者，也是信息传播者，这使传播者的形态从传统大众传媒走入寻常百姓家，传播主体更加多元化。

► 2. 及时互动和共享信息

新媒体对于受众来说是一个信息共享平台，依托互联网这个开放平台，全世界的网络都可以连接起来，形成一个海量信息数据库。超链接技术更是将这些海量信息有效融合在一

起。新媒体的开放、共享程度超过了以往所有的媒体,受众能够将信息第一时间发布出去,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自由下载论文、专业资料、课件、试题或各类公文模板等,而这些文档也都是网友提供的。

小案例

虚拟人“葱妹”

葱妹是三七互娱旗下首位虚拟人,对新事物有探索之心,也喜欢观察各地的传统文化。自诞生以来,“葱妹”便踏上了探寻广府印记的漫步之旅,用双脚感受城市最为鲜活的生命力,寻找不一样的城市之美。无论是春日的广州塔、夏日的华南植物园,还是秋天的农讲所、冬日的上下九步行街,一段段独特的旅程、一张张美丽的合照,都是“葱妹”丈量城市的印迹。在社交平台上,不少用户表示是因为“葱妹”的“种草”,才到上述的景点打卡游玩的(图 1-3)。



图 1-3 “葱妹”带你在广州城市漫步

三七互娱更是将“葱妹”的广州城市漫步经历做成 Vlog(视频日志),用动态的镜头记录城市街景的风土人情,捕捉街头巷尾的烟火气息。该视频也获得了“广东文旅”等官方账号的转发,收获了大量的点赞。

► 3. 即时、实时、全时传播

新媒体以网络技术、数字技术及移动通信技术为依托,通过社交网络将亿万用户连接起来,使信息获取和传播更加快速、便捷。不仅用户可以通过新媒体随时随地获取信息、了解社会热点,同时,新兴的移动社交应用——微博、微信、短视频等媒介也可以将用户分享的内容第一时间发布出去,让信息直达受众,打破了传统媒体在时间上的限制。

不仅如此,伴随着近年来兴起的移动社交应用及视频直播的发展,受众更是直接被带到了事件现场,实现了事件进展、传播者发布信息及受众接收同步进行。信息传播的时效性大为增强,典型表现就是微博的兴起,许多突发事件都是通过微博爆料出来的。用户在新闻信息的采集、加工、制作等一系列活动中,都有机会参与其中,并发表自己的评论。

► 4. 个性化信息服务

传统大众传媒环境下,受众往往是匿名的、广泛的群体,传统媒体对受众进行单向的“同质化传播”。传播节目内容试图涵盖所有受众,因而受众的个人需求并未得到有效满足。然而,在新媒体时代,信息内容多样化使得受众的细分化趋势加深,受众的地位与个性凸显。新媒体能够为不同的受众群体提供多样化的内容,受众可以自主选择内容和服务。与此同时,网络市场上的公司、服务商也进一步对受众进行细分,向不同属性的群体提供不同的个性化产品和服务,为受众异质化传播提供了可能,提高了传播的专业性、精准度和有效性。在受众主导传播的局面下,受众有更大的选择权、更高的自由度,新媒体更加注重用户的个性化体验,有利于满足受众的需求。

► 5. 海量信息及内容碎片化

新媒体的出现不仅扩大了传播主体,而且带来了海量的传播信息。每个人都可以使用各式各样的社交网络分享内容,信息的表现形式上也更为丰富多样,新媒体能够集文字、图片、音频、视频、动画等多种表现形式于一体,带给用户更加震撼的视听享受。

内容碎片化也可以叫作“微内容”,它们并非整块的内容,而是零碎地堆砌在一起,没有得到有效的整合。新媒体时代,网络应用大致经历了由 BBS(网络论坛)到博客、QQ 空间,到人人网,再到微博、微信的转变。受社交网络演变的影响,人们在网络上发布的内容长度逐渐降低,信息呈现碎片化的特点,进而产生信息缺乏深度、逻辑性等问题,影响着新媒体时代受众阅读习惯的养成。信息内容的碎片化折射出当下现代人生活的压力及其导致的媒介内容的浅薄化、娱乐化问题。再加上传播主体的多元化、传播权利的全民化,新媒体平台中各种各样的信息更是趋于海量,呈现出碎片化信息爆炸的状态。

二、新媒体的类型

随着科技的飞速发展,新媒体已经成为我们生活中不可或缺的一部分。从呈现的形式看,其大致可以分为以下几种类型。

(1) 社交媒体。社交媒体是新媒体中最受欢迎的类型之一,如微博、微信等平台,通过用户之间分享信息、互动留言的方式来传播内容。

(2) 数字新闻媒体。数字新闻媒体也称在线新闻,已经成为获取新闻的主要方式。与传统新闻媒体相比,数字新闻媒体具有更快的传播速度和更广的覆盖范围。今日头条、腾讯新闻等是数字新闻媒体的代表。

(3) 视频媒体。视频媒体在新媒体中占据着重要地位。通过视频,人们可以更直观地获取信息。各大视频平台如哔哩哔哩、腾讯视频、优酷等为用户提供了丰富的视频内容。此外,短视频平台如抖音、快手等也深受用户喜爱。利用视频媒体还可以进行在线直播,人们可以实时观看各种活动,如直播带货、在线教育、赛事直播等。

(4) 音频媒体。音频媒体以音频为主要传播形式,如电台广播、播客等。在当今快节奏的生活中,越来越多的人选择通过音频媒体获取信息或放松心情。喜马拉雅、荔枝 FM 等是音频媒体的代表。

(5) 即时通信媒体。即时通信媒体,即 instant messaging media,是指通过互联网或其他网络途径进行实时信息交流和传递的媒体形式,可以实现文字、语音、图片、视频等多种形式的信息传递和交流。常见的即时通信媒体包括 QQ、微信等。

(6) 虚拟现实(VR)媒体。VR 技术为用户提供了一个沉浸式的虚拟世界。通过 VR 设备,用户可以身临其境地体验各种场景。VR 在游戏、教育、广告、医疗等领域有广泛应用。

(7) 数字广告平台。数字广告平台利用大数据和人工智能(AI)技术,根据用户的兴趣和行为精准推送广告。例如,搜索引擎广告、社交媒体广告等都是数字广告平台的代表。数字广告平台已经成为广告业的重要趋势。



课堂讨论

表 1-1 所列的媒体,你认为哪些属于新媒体? 这些新媒体属于什么类型的新媒体? 请在“类型”一栏中写出来。

媒 体	类 型	媒 体	类 型
户外 LED 广告		电梯广告	
路牌广告		环球时报新闻客户端	
交互式网络电视 IPTV		小红书	
网易网站		霓虹灯广告	
知乎		微信公众号	
蜻蜓 FM		地铁广告屏	

三、新媒体与传统媒体的区别

由前述可知,传统媒体是指传统的报纸、广播、电视、户外广告等媒体形式,而新媒体是指互联网、手机、社交媒体、自媒体等数字化媒介。虽然新媒体和传统媒体都是信息传播的手段,但是它们有很大的区别。

(1) 传播方式和传播载体不同。先说传播方式,传统媒体的传播方式是单向的,由媒体机构掌控信息内容和发布渠道;而新媒体的传播方式则是多向的,用户可以自由发布内容,并与其他用户互动交流,形成一种“用户生成内容”(UGC)的模式。再说传播载体,传统媒体的传播载体主要包括报纸、杂志、广播、电视等;而新媒体的传播载体则以互联网为主,如各种网站、App、社交媒体平台等。

(2) 传播范围不同。新媒体比传统媒体的受众范围更广,数据反馈更为直观。传统媒体的传播范围通常有限,受地域限制较严重;而新媒体则能够覆盖全球各地,并且可以通过分析数据来了解用户需求和反馈,为企业提供更好的服务。

(3) 传播时效不同。传统媒体的内容制作和发布通常需要经过一系列的审核流程,传播时效相对较弱;而新媒体则可以在事件发生后迅速制作和发布内容,时效性更强。

(4) 内容形式不同。传统媒体的内容形式相对单一,以文字、图片、音频、视频等形式呈现;而新媒体则更加多样化,如短视频、直播、互动剧等,为用户提供更加丰富的视听体验。

(5) 广告模式不同。传统媒体的广告模式通常是静态的,投放周期较长;而新媒体的广告模式则更加灵活多样,可以通过数据分析实现精准投放,且投放周期较短。

媒体按发展的进程,从最初“我说你听”的 1.0 时代,到“我说你评”的 2.0 时代,到目前的“众说众评”3.0 时代。媒体 3.0 时代具有信息获取千人千面的特点,且人人都是发声筒,

人人都可以生产内容,内容还可以在不同平台间转发,形成信息的几何级数传播。可见,媒体的迭代升级与科技发展息息相关,新技术、新应用不只加快了信息的传播速度,也改变了人们获取信息的习惯。今后,目前的“新媒体”也必将成为“传统媒体”。



人文素养训练

从杭州亚运会看媒体技术的变化

“智能”是杭州亚运会的办赛理念之一。5G(第五代移动通信技术)时代的亚运会,除万兆网速、无源物联、自动驾驶外,还将从观赛、参赛等各个领域体现其智能的一面。例如,数万名观众在场馆内可同时使用5G网络收发图片视频、进行视频通话;“智慧场馆大脑”能实时感知综合态势并实现设备监测、远程控制和人员管理,确保场馆稳定运行;通过裸眼3D(三维)、5G+自由视角、5G+VR技术,观众可以打破空间限制,享受独特的观赛体验。

人们体验过后,不禁感叹杭州亚运会的科技含量有“亿点点”高。同时可以预见的是,这些“黑科技”都会在不久的将来实现商用,并走进寻常百姓的生活。

资料来源:科技赋能亚运也让生活更美好[EB/OL]. (2023-10-18). https://www.hangzhou.gov.cn/art/2023/10/18/art_812262_59088600.html.

第二节 新媒体营销认知

一、新媒体营销的概念和特征

(一) 新媒体营销的概念

新媒体营销是随着互联网信息技术(IT)不断发展诞生的产物,是以新媒体平台(如微博、微信、小红书、抖音、哔哩哔哩等)为传播和购买渠道,把产品的核心卖点传递到目标用户心里,占领用户,从而实现品牌宣传或产品销售的营销行为。相比于传统营销,新媒体营销打破了时间和空间上的限制,让营销变得无处不在,大大提升了市场营销的可操作性和灵活性,营销覆盖面广。

新媒体营销在内容传播形式上比较多元化,包括图片、文字、音视频、H5(互动)页面等,并具有一定的互动和社交属性。新媒体营销的主要目的是社交沟通,通过有效的沟通将相关营销信息推送给目标用户,完成与用户的互动,建立双方之间的信任,从而达到营销目的。在新媒体营销中,用户不仅是消费者,也是重要的参与者、生产者与传播者。

(二) 新媒体营销的特征

随着新媒体时代的到来,越来越多的企业关注新媒体营销。相比传统媒体营销,新媒体营销具有以下特征。

► 1. 互动性强

新媒体营销最大的特征就是互动性,用户可以在社交媒体中主动参与、分享、评论、点赞。在这个过程中,用户不仅会了解品牌,还能体验品牌的服务、互动形态。这种互动性的

体验往往更具有感召力,让消费者产生更加亲密的情感纽带,从而增强品牌忠诚度。例如,2022年7月1日,在中国对香港恢复行使主权25年之际,人民日报发起“点击地标,祝福香港”活动,读者配合“点击背景音乐+点击地标”,即可查看实景的样式,让喜爱粤语文化的读者如同来到了香港当地,引起共鸣。

► 2. 传播快速、高效

新媒体的特性在于网络上的传播广度非常大,可快速实现信息传播,相较于传统媒体更具有传播的低门槛和高效性。微博、微信、抖音等平台上的信息传播非常快,依靠粉丝和用户分享,新闻、活动和产品信息等都可以以极快的速度传递。例如,2021年6月,蜜雪冰城“你爱我,我爱你,蜜雪冰城甜蜜蜜”这首魔性MV(音乐短片),刷屏朋友圈,传播迅速。而歌曲的魔性和洗脑特点,引发了大量网友二次创作的热情,在哔哩哔哩、抖音等平台,可以看见网友们自发地将主题曲改成了日语、俄语、韩语等不同版本。在网友持续加入二创和自发性传播的情况下,蜜雪冰城MV热度持续升高。

► 3. 广泛渠道和多样化

新媒体营销的广泛渠道和多样化特征,如直播、资讯、娱乐、短视频等多维度形式的传播,不仅满足了不同品牌和产品的不同营销需要,也能更好地迎合现代年轻人的消费习惯,从而创造更加多样化的营销模式。

► 4. 数据驱动决策

新媒体营销借助数据分析工具,对用户行为、反馈和营销效果进行监测和分析。基于数据的洞察,可以优化营销策略,提升营销效果和投入回报率。例如,瑞幸咖啡通过AI技术进行市场趋势分析和消费者偏好预测,指导新产品的研发,利用大数据分析优化供应链管理,预测产品需求,优化库存水平。瑞幸咖啡还通过数字化门店选址与社群营销,利用社交媒体、官方App和会员系统构建社群网络,及时传递品牌信息,收集顾客反馈。基于这些数据,瑞幸咖啡调整了产品线,推出了符合市场需求的新产品,如针对年轻消费者的创新饮品,并通过社交媒体进行精准营销,吸引了大量年轻用户的关注和购买。这些基于数据的决策和策略调整,使瑞幸咖啡在竞争激烈的市场中脱颖而出,成为中国最大的连锁咖啡品牌之一。

► 5. 引导式销售

新媒体营销强调的更多是引导式销售,旨在以轻度购买为契机,巧妙地激发消费欲望,推出一系列产品或服务。消费者在参与互动营销的过程中,渐渐形成购买的决策,为当下消费方式培养了新的消费习惯。例如,Nike在其微信公众号上推出了许多与运动相关的内容,如健身计划、体育赛事、名人访谈等,这些内容吸引了大量的运动爱好者关注并进行分享,把Nike打造成为一个运动品牌之外的生活方式符号,同时也能增加消费者对Nike的喜爱。

二、新媒体营销的发展现状

2023年8月底,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第52次《中国互联网络发展状况统计报告》,报告显示,截至2023年6月,中国网民规模已达到10.79亿,表明中国有超过3/4的人口已经接触到了互联网。因此,越来越多的企业开始使用新媒体营销手段来宣传和销售产品。

（一）新媒体营销发展迅速

随着互联网技术的不断进步,新媒体营销得到了快速发展。QuestMobile 数据显示,截止到 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规模达到 10.88 亿,渗透率达到 88.9%,三大梯队态势基本形成。其中,抖音以 7.43 亿月活用户、同比 5.1% 增速独占鳌头,第二阵营微博、快手月活用户分别为 4.85 亿、4.57 亿,同比分别增长 -1.2%、5.1%,哔哩哔哩和小红书位居第三阵营,月活用户分别为 2.1 亿、1.99 亿,同比分别增长 6.7%、20.2%。

众多企业纷纷将营销重心转向新媒体,通过新媒体平台进行品牌推广和销售促进。新媒体营销的快速发展,不仅带动了传统企业的转型升级,也使一些互联网企业应运而生。

（二）互联网广告市场规模巨大,媒体类型丰富

QuestMobile 营销研究院在 2023 年 7 月发布的数据显示,我国互联网广告市场在 2023 年第二季度恢复增长,规模达到 1593.4 亿元,同比增长率达 8.1%,可见我国互联网广告市场规模巨大。

新媒体营销依托于多元化的媒体平台,如微信、微博、抖音、知乎等。这些平台各具特色,拥有各自的受众群体,为企业提供了丰富的营销手段。多元化的媒体平台使企业可以针对不同的受众群体采取不同的营销策略,实现精准营销。QuestMobile 营销研究院在一些典型的媒介平台选取 2023 年 6 月活跃用户规模超过 5000 万且有典型媒介属性的 App 进行统计,发现人们使用移动社交、移动视频的比例最高,拥有极高的广告价值。

（三）社交营销成为主场

社交媒体又称社会化媒体,是人们彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台。著名传播学者彭兰将其定义为“基于用户社会关系的内容生产与交换平台”,认为其主要特征在于:第一,它是内容生产与社交的结合;第二,社交平台上的主角是用户,而不是网站的运营者。研究机构 CIC 将下列媒体划入社交媒体的范畴:微博、社交网站(SNS)、即时通信、电子商务、视频、音乐、论坛、消费评论、分类信息、签到与位置服务、社会化电子商务、社交游戏、社会化内容聚合、档案分享、博客、在线百科、在线旅游、婚恋交友网络、轻博客、商务社交、私密社交等。

其实,绝大多数网络营销方式都属于社交媒体营销,在当前的实际应用中,社交媒体已经成为网络营销的主力,成为新媒体营销的主战场。社交媒体充分利用了用户之间的社会关系,同时使媒体平台上的用户群体从内容的消费者转变成内容的生产者。因为社交媒体开展的营销活动具有全新的信息传播方式和营销模式,所以企业必须转变营销思路和策略,借助社交媒体优势,根据不同人群在不同社群的行为特点,进行创意策划,实现品牌营销和客户服务维护的目标。

（四）视频、短视频成为新媒体的新增长点

优质内容能够引起用户的聚焦和讨论,但是如果将话题内容制成视频的话,那么视频就会像病毒一样几何式地传播,从而有效实现营销目标。视频营销结合了“视频”与“互联网”的优点,以其感染力强、互动性强、传播迅速、成本相对较低廉等优势,赢得了企业青睐。

短视频作为社交媒体,能够很好地传递社会与社交圈的信息,满足了用户对于人际交往的需求;同时,随着碎片化时代的到来,人们的注意力也越来越稀缺,短视频短小精炼满足了人们碎片化阅读的需求,比较容易得到消费者的免费传播和深度参与。



扩展阅读 1-1 海内外市场增长迅猛,短剧的天花板还远远没到

三、新媒体营销的发展趋势

(一) AIGC 将助力企业营销模式向数智化转型

AI 生成内容(AIGC)正加速渗透到营销领域,为营销策略带来根本性的变革。在这一趋势的驱动下,营销人员的角色和技能需求正在发生重大变化。以前营销人员要会写文案、会做海报或者会拍摄和剪辑视频。在未来的营销中,营销人员或许不再需要精通传统的创意设计或文案编写,而是转向更多地与 AI 合作,精通编辑 Prompt 和与 AI 对话,就可以不断地让 AI 提供符合自己需求的内容。以电商图片制作为例,以前通过传统的代理机构制作一张图片可能需要花费上万元。而如今借助 AI 技术,企业可以每张 1 000 元的价格批量、快速地制作图片。这种成本和效率上的优势,无疑将对营销策略产生深远的影响。

不过,对营销人不利的一点也许是,随着 AI 技术在内容生成、数据分析和客户互动等方面的应用越来越广泛,一部分传统营销角色可能会面临被裁撤的风险。尽管如此,从长期来看,AI 技术的应用还是会大幅提升营销的整体效率,帮助品牌更精准地定位目标市场和消费者群体,同时降低营销成本。

(二) ChatGPT 和视觉搜索改变搜索格局

在我国,网络搜索工具已经不是百度一家独大了。抖音搜索的月活用户已经破了 5.5 亿;在小红书上,60% 的日活用户会主动搜索,日均搜索查询量超过 3 亿次。此外,ChatGPT 让人们获取信息更加快捷,人们使用传统搜索引擎的频率已经大幅下降。目前,搜索工具的分布是:知识文字类搜索,ChatGPT 取代大部分百度的功能,而生活、消费类搜索,越来越多的人在抖音和小红书上进行。谷歌(Google)的内部研究显示,40% 的年轻人在寻找午餐的地方时,会先去看 TikTok 或 Instagram(照片墙,简称 ins 或 IG),而不是谷歌地图或搜索。如此看来,国内外是一样的趋势。

在这样的格局下,品牌以前在搜索引擎做 SEO(搜索引擎优化),现在则更应该在抖音和小红书上做搜索内容优化。同时,ChatGPT 的语音功能已经隐隐让人感觉到了其水平远高于 Siri 的情况,因而未来,品牌可能还需要做好 AEO(认证经营者)。对于营销人来说,现今搜索的市场更加复杂,并非做好传统搜索引擎优化就万事大吉,搜索营销应该适应新趋势,将更多的营销精力放在视觉搜索平台上。

(三) 头部主播退潮,但直播赛道竞争更激烈

目前,整个直播带货行业呈现出头部主播逐渐退潮的局面,品牌、主播、明星之间的关系变得更加复杂和多元化。虽然这三方依然是直播带货生态的重要组成部分,但市场已经不再期待出现超级头部主播,而平台方也更倾向于避免过度依赖单一主播。那么,是不是头部主播少了,垄断结束了,商家就能赚到钱了?并不是。对于商家而言,不向头部主播支付渠道的费用,就需要支付给平台更多的流量费用。在这种情况下,很多商家面临不投流就没流量、投流就赚不到钱的窘境,它们需要在没有流量和利润下降之间找到平衡点。或许对于企

业而言,真正的解决方法就是做好品牌,品牌的知名度、美誉度、信任度一旦上来,其销售就能获得保障,而不被头部主播或者流量挟持。

(四) 视频号崛起,商业化加速

腾讯 2023 年第二季度财报显示,视频号的广告收入超过 30 亿元人民币,总用户使用时长同比翻倍,日活跃用户数量(daily active user,DAU)同比增长双十位数。此外,视频号直播电商商品交易总额(gross merchandise volume,GMV)同比增长约 150%。

同时,视频号有抖音不具有的优势,即视频号——微信公众号——微信社群的生态互助。视频号未来有可能开启以“品牌力”和“强社交绑定”为新属性的电商模式。视频号通过与微信的微信群、公众号打通,形成私域流量矩阵,为品牌提供在微信全面经营的机会。当一个平台发力商业化的时候,品牌最好的选择就是跟随,有句话叫“飞船开动了,别在乎位置,先上船”。相对于目前的抖音,视频号还是有一定红利的。其红利在于两点:一是竞争少,因而想做好会更容易;二是投放的投资回报率(return-on-investment,ROI)相对更高。

如今视频号的月活跃用户规模已突破 8 亿,且使用时长接近朋友圈,如此大的流量场,品牌没有忽视的理由。

(五) 垂直、职人 KOC 崛起

“职人”强调一定的专业技能、专业的教育背景以及职业身份,指的是精通某领域、某种技能的群体,强调对某一领域的专业。当短视频和直播成为趋势的时候,越来越多职人以这种形式进入平台创造商业价值。例如,一位自雇型的钢琴老师,通过在抖音、小红书上教人学钢琴的技巧而获得线索,然后再通过线下联系,顺利招到新的学员。

其实各个领域的专业人士都可以通过这种方式,成为垂直领域的达人。目前,教师、置业顾问、律师、整理师等特定领域的从业者,正在加速进入这个生态,参与达人营销,这些垂直领域的达人不仅仅是内容创作者,更是各自领域的专家。他们通过专业知识和实际经验,吸引了一群特定的受众。

比如,一些对汽车非常了解的垂直达人和 4S 店的销售,他们通过直播来介绍某款车型的卖点和促销信息,吸引感兴趣的用户观看,从而帮助汽车品牌获取潜在用户。在抖音上就有这样的例子,某个品牌找几百个这样的 KOC(关键意见消费者)进行直播,平均每场直播可以带来几十个甚至几百个线索。对于这样的垂直创作者来说,他们本身粉丝量不高,但通过这种营销方式,一天可以多获得几千元的收入。



人文素养训练

如何在社交媒体上运用 ChatGPT

社交媒体是人们交流、分享和获取信息的主要平台之一。想要在这个信息泛滥的时代引起人们的注意,吸引人的帖子是不可或缺的。ChatGPT 可以成为新媒体人的创意伙伴,生成引人注目的社交媒体内容。

首先,人们需要明确帖子的主题和风格。随后,通过与 ChatGPT 的对话,告诉它自己希望传达的信息,以及希望在帖子中呈现的情感。ChatGPT 会生成多种创意,从引人入胜的问题到独特的话题。例如,假设菜菜是一名美食博主,想要发布一篇有关顺德

双皮奶的帖子。她可以向 ChatGPT 发出指令“请带我去吃最正宗的顺德双皮奶”，ChatGPT 马上生成相关内容，包括“细腻的口感和浓郁的奶香”等特色描述、“杏花楼”“品味工坊”推荐店铺、品尝建议等，这些线索都可以让菜菜写的帖子更加引人入胜。

此外，ChatGPT 还可以作为互动的魔法，作为博主与粉丝互动、回应评论的策略，从而增强粉丝的黏性，建立更紧密的关系。其具体做法是，当粉丝在菜菜的帖子下留言或评论时，她可以使用 ChatGPT 生成回应。菜菜只需简单地向 ChatGPT 描述自己想要回应的内容，它就会生成有趣、引人注目的回应。例如，假设菜菜发布了一篇有关美食的帖子，有粉丝评论道：“这双皮奶看起来太美味了！”她可以向 ChatGPT 描述回应需求，如下所示。

菜菜：我发布了一篇有关双皮奶的帖子，有粉丝评论“这双皮奶看起来太美味了！”请你帮我生成该评论的回应。

ChatGPT：非常高兴看到你的粉丝对你的帖子如此热情！以下是一条可以作为回应的建议：“是的，这双皮奶确实很美味！它的细腻口感与浓郁奶香令人垂涎欲滴。如果你有机会品尝，一定不要错过，它绝对会让你大呼过瘾！感谢你对双皮奶的喜爱和支持！”

这种回应不仅增加了互动，还体现了博主与粉丝的共鸣。

资料来源：ChatGPT 狂潮：从入门到高效应用 [EB/OL]，https://www.zhihu.com/column/c_1677104665718956033。

第三节 新媒体营销的十大模式

一、口碑营销

（一）口碑营销的含义

在信息爆炸、媒体泛滥的今天，消费者似乎已经对广告甚至新闻都具有极强的免疫能力，只有制造新颖的口碑传播内容，才能吸引大众的关注与议论。口碑营销是指企业努力使消费者通过其亲朋好友之间的交流将自己的产品信息、品牌传播开来，它实现了从关注品牌、产生兴趣、主动搜索，到产品购买后分享以影响他人，形成了闭环。

小案例

蚂蚁森林助力汉堡王(中国)3天新增20万会员

汉堡王(中国)(以下简称“汉堡王”)数字营销总监于学滨说他个人特别喜欢支付宝的蚂蚁森林，也真的在通过减少自己的碳排放支持蚂蚁森林种下真树，但让他没想到的是，这个公益项目居然给自己的工作带来了极大的支持。

2020年1月，汉堡王在蚂蚁森林页面推出了一个原价50元、现价29元的汉堡套餐，每通过支付宝点餐小程序成交一笔，汉堡王都会捐献一部分绿色能量给到蚂蚁森林。当然，在

这个过程中,汉堡王还是用了一些传统的营销手法推波助澜,像活动的主题就是让年轻人给没吃过汉堡的父母尝尝便宜又好吃的套餐。随后,汉堡王与蚂蚁森林开展了更紧密的合作,使用支付宝扫码点单获7克蚂蚁森林能量;带领粉丝们积极参与“减纸大挑战”等活动,通过使用手机自助点餐,减少纸质小票;汉堡王还栽下一片公益林,号召粉丝们前来浇水、种树。截至2020年12月21日,汉堡王的公益林里已有能量约1200万克,可种植82棵樟子松。

最后,活动的效果非常好,不仅为汉堡王带来了20万新增会员,而且核销率超过10%,这在类似活动中是一个非常高的数字。赠人玫瑰,手有余香,蚂蚁森林公益项目本身提升了用户使用支付宝产品及合作品牌的频率和意愿。因为有了公益驱动力,用户更乐意通过支付宝进行线上支付等行为,也增加了支付宝好友的互动频次。

(二) 新媒体口碑营销的关键要素

► 1. 深入洞察用户

企业需要努力探索消费者的核心痛点,以用户痛点问题而非满足用户需求为核心实施创新;要细分顾客,围绕不同用户推出与其匹配的产品服务;要通过互联网方式调研顾客想法、通过在线网络舆情等大数据倾听消费者心声;要围绕老用户做小数据的分析和建模。

► 2. 创造魔力产品

魔力产品不是炒作,而是改变生活方式和口碑极佳的组合。魔力产品=产品功能×情感诉求。产品功能是满足消费者需求的基础功能,是理想的可参数化的左脑需求;而情感诉求是更高层次的感性化的非常冲动的右脑需求,诉求的方式包括心情用语、祝福用语、满足虚荣心等。一个有魔力的产品必须是产品功能和情感诉求兼具,这样才能抓住用户心理,从而影响消费者对该产品的印象,产生巨大的感染力与影响力。

► 3. 做好内容营销

企业首先要清楚内容营销的目的,不要总发促销广告,内容营销有产品、日常、传统和深入互动四种话题。其次,当谈论产品话题的时候,可以从产品细节、口碑体验、网络大部分关注的主题内容以及现在购买的好处等维度来阐述。最后,内容营销需要五大工作流程:阅读和研究、创作有价值的内容、分享内容、讨论交流以及使用多种网络工具平台,所以原则上,企业实施新媒体营销,需要以上五类人才。

► 4. 建立口碑传播群体

企业建立口碑传播群体,要区分三种口碑传播者,分别是口碑传播大使、权威专家和团队影响者。活用三类口碑传播者身份去宣传匹配的商品,当然不要忽视公司员工的力量;要了解找到这些口碑传播群体的方法,顾客数据库、网页等都是方法,最重要的是把群体再细分为大型媒体、博主和网络名人、核心粉丝及主流消费者四种;最后老顾客宣传非常重要,用“净推荐值”(net promoter score, NPS)衡量老客忠诚度,企业还需要学习如何让老用户推荐新用户的策略方法。

► 5. 营造有效率的公关

网络时代品牌需要具备快速反应新机制,传统企业惯例做法迟缓,凡事都需要领导定夺,但网络时代则需要赋予员工作出明智和迅速决断的权力,要以最快速度回应用户的需求或质疑。品牌平日要主动和网络新媒体建立良好关系,过去联系媒体的方法已经不适用了。

当紧急事件来临之际,实施有效紧急公关,要建立网络舆情监控的工作机制,对舆情分级处理,如关注级、警示级、危机级和恶意攻击级四类。2023年9月花西子因为李佳琦直播翻车事件,就是这部分工作没有经验,导致网络舆情从关注级一下到了恶意攻击级,令花西子品牌形象一落千丈。

► 6. 活用有效的传播工具和平台

企业要利用各种线下工具和线上工具与用户积极互动,利用每个和消费者接触的机会传播品牌,比如产品包装、工作场地、招聘启事、办一场剧场式的线下发布会等。例如,2022年11月,华为举行了盛大全场景新品发布会,其间亮相了多款重磅产品,其中就包括升级款的折叠屏手机——华为 Pocket S,引发大家观看和谈论。同时,要选择合适的新媒体平台和工具传播品牌亮点,如微信、微博、直播、短视频、百度知道、论坛等,吸引用户关注和转发。

► 7. 维护和监测口碑粉丝营销效果

这里主要工作是清楚监测新媒体口碑的目的,分别是优化营销效果、倾听用户反馈、获得商业情报、提高服务质量四种。衡量营销指标是告诉企业应该在哪里发布内容,具体指标有提及量、曝光量、互动数量、潜在达到人群、粉丝价值、传播热词等。在大多数行业,较有参考意义的数据来自电商评论和垂直论坛,用大数据技术倾听用户反馈,这些监测的结果能为产品经理进行产品创新和改良提供有益参考。

二、饥饿营销

常言道,“物以稀为贵”,一旦产品的供应数量变少,那么产品本身的附加值就上升了。饥饿营销,通俗来讲就是让供应的产品减少,从而让消费者的需求变高,造成一种供不应求的假象,以维护产品形象并维持商品较高售价和利润率的营销策略。

小案例

电视剧《繁花》的营销经

在2023年底热播的电视剧《繁花》中,宝总预测三羊牌产品在开市当天供不应求,通过控制首发量来引发消费者的疯狂追求,所以即便有80万件货,但宝总在首发当日也只铺货1万件,这就有效利用了饥饿营销的心理学原理。这种情况下,消费者疯抢、产品不足,呈现出一种供不应求的现象,一方面延续了三羊牌的火热状态,另一方面也人为构建了一种稀缺性。买到三羊牌产品的消费者总是少数,而当人无我有、大众疯抢时,三羊牌产品就已经成为更上一层的社交货币式产品。最终,宝总通过饥饿营销成功实现了用户忠诚度的提升,并激发了用户的购买欲望。

但是,企业使用饥饿营销也要遵循一些原则,下面简单介绍。

(一) 具有竞争力的产品是前提

品牌进行饥饿营销时所选择的产品一定要具有较强的竞争力,有独有的创新特点且短时间内无法被模仿和取代。只有这样,才能够吸引用户的眼球,并且让用户有足够的理由去等待。

(二) 强大的品牌影响力是基础

应用饥饿营销的品牌一般都具有较强的影响力,被用户认可并具备很高的忠诚度。只

有这样,才能够很好地营造出“供不应求”的抢购气氛,让用户陷入其中。

(三) 把握用户消费心理是关键

在目前市场中,完全理性的消费者是不存在的,消费者都或多或少受一些心理因素的影响。品牌需要洞悉用户的消费心理,从而更好地选择营销的方式,真正触动用户内心的购买欲望。

(四) 有效的宣传造势是保障

饥饿营销想要成功,产品上市之前就要通过媒体进行宣传,把消费者的胃口吊起来。饥饿营销效果好不好,和宣传媒体的选择、时机的选择、方式的选择密切相关。比如深谙饥饿营销的苹果公司每次有新产品在全球上市时,传播都会呈现出独特的曲线:发布会→上市日期公布→等待→上市新闻报道→通宵排队→正式开卖→全线缺货→黄牛涨价。这样便很好地营造出“供不应求”的气氛。

三、事件营销

事件营销是指通过策划、组织和利用当下流量人物和热点事件,从而达到吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注的目的,以求提升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销售的手段和方式。

小案例

宝马身陷“冰淇淋事件”,小鹏汽车借势营销

2023年上海车展上,当宝马MINI的展位发冰淇淋区别对待我们国人和外国人的事情发酵网络之后,小鹏汽车迅速出手,花4万元买来1万个冰淇淋在现场发放,并且在社交媒体发言:

“今天 #2023 上海车展 # 现场围观 # 小鹏 G6# 的鹏友太热情,气氛太火热啦,我们不玩泼水,不搞淄博烧烤+啤酒,真心实意地派冰淇淋。吃冰淇淋,清凉逛展,这就给安排上! 欢迎鹏友们前来 6.1 展馆小鹏汽车展台,依别急,慢慢来~”

并且这冰淇淋不只给中国人,外国人也可以领。不管是讽刺谁也好、针对谁也罢,格局是一下子打开了。

事件营销并不容易成功,主要取决于四个因素,即内容质量、发布质量、发布数量、反响程度。

内容是指事件创意设计、执行安排、引爆点等,内容质量越高,事件营销效果越好。

发布是指事件通过哪些媒体进行造势与传播。事件分为线上、线下及线上线下整合三种,发布渠道也同样分为这三种,媒体、门店、意见领袖都属于发布渠道。具体需要根据预算、想要达成的效果来进行发布渠道质量和数量的筛选。一般来说,质量越好、数量越多,事件营销的传播效果越好。

反响程度是指受众对事件的反应和接受度,有没有负面情绪,有没有正面引导。当然,反响程度也会受内容和发布这两个要素的影响。

四、病毒营销

病毒营销主要是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、数以百万计的观众,它能够像病毒一样深入人脑,快速复制,迅速传播,将信息在短时间内传向更多的受众。

研究了大量成功的病毒式传播案例后,沃顿商学院市场营销教授乔纳·伯杰(Jonah Berger)写了 *Contagious: Why Things Catch On* 一书,高度评价了病毒式传播的作用,认为这一机制影响了 20%~50% 的购买决策,其效果是传统广告的至少 10 倍。书中总结了实现病毒式传播的六种方法,分别是可炫耀性、触发机制、情感驱动、可公开展示、实用价值、故事化。新奇、反常、极端、幽默、令人吃惊的东西,这些很容易被传播和再传播。

小案例

海底捞用“科目三”病毒式爆火

2023 年 11 月,海底捞又因为一首“科目三”舞蹈火了,一句“不是男模请不起,而是海底捞更有性价比”犹如“病毒”在网上传播。许多网友冲着“科目三”而纷纷涌向海底捞,海底捞成了新的打卡点。甚至有商家自嘲:花钱投流,不如把钱给员工跳“科目三”。

海底捞“科目三”之所以获得如此之高的关注度,其原因是多方面的。

首先,“科目三”极具节奏感的音乐、十分魔性的舞步,契合了当下年轻人对于“土味”文化的追捧。当代年轻人对自我认同的审美转化,是推动“土味”文化盛行的重要因素。年轻人追求多元化和个性,“土味”文化以其独特的视角和表达方式,冲淡了主流与非主流的分界线,为年轻人提供了一个展示自我个性的文化阵地,使其产生了自我认同感和归属感。

其次,由于社会生活节奏加快,当前年轻人的压力普遍较大,而“科目三”接地气的舞蹈,为年轻人的情绪提供了一个极佳的宣泄口,随意洒脱的舞步可以让年轻人“发疯”,暂时摆脱内心包括焦虑等在内的负面情绪。即便不亲自参与跟跳,也可以从网络上其他人的舞蹈中寻求到情感共鸣。在精神内核上,“科目三”和上海万圣节网友掀起全民狂欢有共通之处。

海底捞借助这一波“科目三”的流量,成功让自己的粉丝效应、品牌效应得到了非常好的加持。通过顾客自发的“病毒式”传播,抖音庞大的流量池被海底捞“征用”为免费的广告位,从而帮海底捞节省了大量的营销宣传费用。

五、情感营销

情感营销就是把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌营销战略的情感营销核心,从消费者的情感需要出发,唤起和激发消费者的情感需求,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。

小案例

青春的最后一份快递

毕业季恰逢 618 大促,天猫将这两个营销节点结合起来,用“青春的最后一份快递”告别大学校园。天猫联合 50 余所高校征集毕业生关于“最后一份快递”的故事,并将其剪辑成一部短片,它就像一条大学生的日常 Vlog,记录着大学生们毕业前的欢乐与离别时的悲伤。

天猫还将超大号猫头快递筐放置在几所高校中,把那些带不走的校园风景统统“装进”天猫快递箱。大学生们也在快递筐上留下自己的期许与祝愿,并拍照打卡留念(图 1-4)。



图 1-4 天猫超大号猫头快递筐

天猫不仅以“最后一份快递”调动起大学生的情绪,更将毕业季与 618 大促相结合,增加 618 活动热度。青春的最后一份快递,也可能是大学生走进社会的第一份快递,它不意味着结束,反而是新的开始。

企业要做好情感营销,必须注意以下三大核心点。

第一,情感营销的基础是要懂得感同身受。首先将消费者的痛点找出来,然后用简单、实用的语言去表达,使用自己的产品可以解决这些麻烦。这才是做好情感营销的一个最佳切入口。否则,哪怕煽情手段再高明,消费者依然会不明所以。

第二,选择最合适的情感主张。其具体而言要做到两点:一是选择的情感主张要与产品或品牌本身紧密相连;二是努力捕捉还没有或者较少被商业开发的人类共有情感。

第三,情感营销需要选择合适的传播媒介。在互联网传播的时代,只有更多样化的传播媒介,以及丰富有创意的传播方式,才能让更多人知道你的营销内容,营销的影响力才能大幅度提升。获得更大的传播价值以及营销转化,才是情感营销的最终目的。

六、互动营销

互动营销是指企业在营销过程中充分将消费者的意见和建议,用于产品的规划和设计,为企业的市场运作服务,其实质要充分考虑消费者的实际需求,实现商品的实用性。互动营

销能够促进相互学习、相互启发、彼此改进,尤其是通过“换位思考”会带来全新的观察问题的视角。在数字化时代,人工智能、大数据分析、机器学习等先进技术飞速发展,为企业提供了更准确、更个性化的方法来与用户互动。这种方法不仅有助于更好地了解用户需求,还能够实时调整运营策略以满足用户的期望。

小案例

第一届文物戏精大会

由中国国家博物馆、湖南博物馆、南京博物院、陕西历史博物馆、浙江省博物馆、山西博物院和广东省博物馆联合抖音短视频推出的“第一届文物戏精大会”(图 1-5),的确很“戏精”啊!一向严肃的博物馆文物,画风突变,这样集体卖起萌来,还真是让人招架不住。国宝不再冷冰冰地躺在那里,开始活跃起来,接连登场的国宝级文物堪称演技派,会比心,会跳“千年拍灰舞”,还会“98K 电眼”,纷纷祭出自己的嘻哈秀,唐女佣的拍灰舞、秦始皇兵马俑的“我们不红、始皇不容”等,让我们看到了不一样的博物馆,同时也吸引了不少的用户观看。



图 1-5 第一届文物戏精大会

七、社群营销

社群营销是基于圈子、人脉、六度空间概念而产生的营销模式,用户是基于相同或相似的兴趣爱好聚集在一起,同时企业通过某种载体聚集人气,通过产品或服务满足群体需求。社群营销的成功基础有同好(interest)、结构(structure)、输出(output)、运营(operate)、复制(copy)。

同好是社群成立的前提。所谓“同好”,就是人们对于某些事情有共同的看法、共同的爱好、共同的目的等,因为这些共同的因素聚在一起。例如,教育行业的社群,是因为家长们都

想了解学习教育等相关资讯而聚在一起；明星的粉丝群，是因为大家都喜欢某个明星而聚在一起。

结构决定了社群的存活。很多社群走向沉寂是因为最初就没有对社群的结构进行有效规划，这个结构包括成员、交流平台、加入原则和管理规范。这个结构做得越好，社群活得越长。

输出决定了社群的价值。持续输出有价值的东西则是考验社群生命力的重要指标之一。社群往往在刚开始建立的时候活跃度比较高，但是随着时间的推移，活跃度会越来越低，甚至到最后成为死群。其实这是因为社群没有持续输出一些有价值的内容。当群内不再提供一些有价值的内容之后，人们就不能再从群里获得有用的价值信息，从而就不再对一个群进行过多的关注。

运营，它决定了社群的寿命。一般来说，从始至终通过运营建立如下“四感”。一是仪式感，以此保证社群规范，如加入要通过申请、入群要接受群规、行为要接受奖励等；二是参与感，如通过有组织的讨论、分享等，保证群内有话说、有分享的战斗力和战斗力；三是组织感，如通过对某主题事物的分工、协作、执行等，保证社群的组织协调性；四是归属感，如通过线上线下的互动、活动等，保证社群的凝聚力。

复制决定了社群的规模。由于社群的核心是情感归宿和价值认同，那么社群过大，情感容易分裂。人们有时候会有一种误区，认为没有几万人都不好意思称为社群。现在很多人进入一个人数很多的群的时候，筛选信息的成本高，人员相互认知成本也高。相反，小圈子里人员较少，大家的话题相对集中，所以每个人都容易活跃起来。从微信群、QQ 群等社群的大数据中发现，90%的用户在不足 20 个人的小群里活跃。人人都想组建人多的大社群，但是许多大社群非常不活跃。所以社群规模要看社群的成长阶段，每一个社群都有一定的成长周期，不同的阶段用不同的节奏进行控制。

八、IP 营销

IP 即为知识产权。其本质是作为品牌与消费者之间的沟通桥梁，通过 IP 营销把 IP 注入品牌或产品中去，赋予产品温度 and 人情味。具体而言，IP 营销涉及将作品（如小说、动漫、游戏、电影、电视剧、明星等）作为宣传和推广的载体，以积累大量忠实粉丝并提升品牌知名度。这种营销方式不仅限于已知的 IP，也适用于创造新的 IP。IP 营销的优势在于，由于 IP 本身已经具有一定的知名度和粉丝基础，它可以为品牌带来更多的曝光和粉丝增长，从而促进销售。

常见的 IP 营销的类型包括但不限于以下几种。

小说 IP：如《鬼吹灯》《三体》等。

动漫 IP：如《十万个冷笑话》《火影忍者》等。

游戏 IP：如《王者荣耀》《植物大战僵尸》等。

电影 IP：如《美国队长》《蜘蛛侠》《钢铁侠》《变形金刚》等。

电视剧 IP：如《权力的游戏》《甄嬛传》等。

个人 IP：如董宇辉、罗永浩等。

城市 IP：如淄博、哈尔滨等。

小案例

一熊养一城,熊本熊的 IP 营销

熊本熊(Kumamon)是日本九州熊本县的吉祥物,外形蠢萌,偶尔还会犯贱(图 1-6)。它的粉丝遍布全球,在地球任何一个角落,你都可能看到它的身影;你在微信上,随时可以看到它的表情包。它诞生 5 年,就让自己的家乡旅游人数实现了将近 20% 的增长。



图 1-6 熊本熊 IP 形象

那么,它究竟是如何被捧红的呢?实际上,在熊本熊诞生之前,熊本县的知名度在日本国内极低。转机出现在贯通整个九州的新干线的全线开通。鉴于熊本县的火山地貌,设计团队把熊本熊的身体主色调定为黑色,脸蛋上重重地画上了两块圆圈的腮红,这不但让它更憨厚可爱,而且代表了熊本县美味的红色农产品,呼应了“火之国”这一称号。

熊本熊诞生后,政府启动了相应的营销计划,先后在 Facebook(脸谱网)和 Twitter(推特)上为熊本熊开通了主页和账号;又聘请熊本熊为临时公务员和县长。随着知名度的提升,可爱的熊本熊经常参加各种公开活动,每次出场前,都让粉丝们翘首以盼。有一次,出现在台上的熊本熊让所有人表情都凝固了——在它脸蛋上,标志性的腮红不翼而飞了。

没有了腮红,熊本熊瞬间黯然失色,沦为一只普普通通的熊。这可了不得,熊本县政府即刻召开紧急记者会,煞有其事地宣称,熊本熊腮红的遗失是一次严重事件,因为它是熊本人民幸福的象征。熊本县领导还在各大社交媒体发布通告,发起一场轰轰烈烈的“寻找腮红”战役。

在这场寻找腮红的活动中,各大媒体持续跟踪报道,腮红的下落成为民众热议的头条话题。经过重重波折,腮红终于被找回来了,原来,草莓园、番茄地都出现过腮红的踪迹。人们深感惊喜,整个活动以“找回腮红”的全民狂欢完美收官。

资料来源:一熊养一城,熊本熊是如何在全球走红的? [EB/OL]. (2024-02-13). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1790765063187636235&wfr=spider&for=pc>.

九、跨界营销

跨界营销是一种创新的营销策略,它涉及将两个或以上的品牌、产品或服务结合在一起,创造出一个全新的概念或产品。这种营销方式旨在打破传统营销模式的界限,通过不同的元素相互渗透和融合,为品牌提供立体感和纵深感,同时提升品牌形象和市场影响力。跨界营销的核心在于品牌之间的互补性合作而非竞争性,这样可以建立一种品牌关系,而不是直接对抗。

小案例

瑞幸×茅台,现象级联名掀起“酱香”风潮

瑞幸和茅台的联名,火爆到在全行业掀起一股“酱香热”,酱香拿铁之后,各类“酱香×”刷屏社交网络。

媒体称这场联名是一场鼓动消费的“阳谋”,这场“阳谋”是怎样形成的呢?其中有三大营销关键要素值得思考。

一是强强联合,制造“1+1>2”的效果。一个是咖啡界的老大,一个是白酒界的一哥,两者的联名自带天然流量。

二是通过极致反差感,吸引猎奇目光。一个是让人“醒”的咖啡,一个是催人“醉”的白酒;一个新消费代表品牌,一个知名老字号,这种极致的反差感,是联名营销吸引关注的撒手铜。

三是联动话题营销,卷起翻倍流量。跟随“酱香拿铁”一起引发热议的还有“喝酱香拿铁能不能开车”“消费者瑞幸门口怒砸酱香拿铁”等话题,在引发广泛讨论的同时进一步提升了联名的舆论热度。

但是,在实施过程中,很多企业采取跨界营销并没有达到企业预想的结果,其中存在的原因主要表现在两个方面:一是将跨界营销简单地理解为联合促销,单纯地认为任何两个不同行业品牌联合采取互助的促销就是跨界营销;二是在实施的过程中忽视了双方各自品牌、产品、消费群体、资源等方面的研究,使跨界营销在实施的过程中无法实现预期的想法。

因此,对于企业来讲,实施跨界营销需要在对跨界营销正确的认识前提下,遵循以下原则:在进行跨界营销时,不同品牌的企业在品牌、实力、营销思路和能力、企业战略、消费群体、市场地位等方面应该有共性和对等性,只有具备这种共性和对等性,跨界营销才能发挥协同效应。此外,跨界品牌的消费群体应一致,品牌之间不存在竞争性,品牌理念要一致,都以用户为中心。

十、借势营销

借势营销是将销售的目的隐藏于营销活动之中,将产品的推广融入一个消费者喜闻乐见的环境,使消费者在这个环境中了解产品并接受产品的营销手段。其具体表现为通过媒体争夺消费者眼球、借助消费者自身的传播力、依靠轻松娱乐的方式等潜移默化地引导市场消费。

品牌之所以喜欢借势营销,是因为通过借势营销能够达到“润物细无声”和“四两拨千斤”的效果。那么,借势营销是借谁的势呢?一般来说包括以下四种。

第一,借节日之势。品牌若要“借”出新意,能够让大众喜闻乐见、脱颖而出,可以从以下三点出发:具有参与感;有切实的价值;有共鸣、说出客户想说的话,适合传播、转发、讨论。

第二,借竞品之势。多年前,美国排名第二的租车公司“艾维斯”就曾借势租车老大“赫兹”,一句“我们是第二名,所以我们更努力”的广告语让人感受到它的上进;蒙牛早期也蹭过伊利的热度,提出“向伊利学习,为民族工业争气,争创内蒙古乳业第二品牌”“千里草原腾起伊利集团、蒙牛乳业,我们为内蒙古喝彩”的口号,让人不禁认为蒙牛是仅次于伊利的内蒙古乳业品牌。不过,企业和竞品“碰瓷”也需要注意两点:一是一定要 and 比自己做得更好、规模更大、名气更响的竞争对手“碰瓷”;二是凸显自身的优势,但不要弄虚作假。

第三,借“大腕”之势。和比自己高几个等级的“大腕”借势,可以是品牌或者知名人物,也可以是一个普通用户熟悉的理念,从而快速建立在普通用户心中的广泛认知。经常与普通用户认为最好的品牌和产品对标,那么品牌形象也会越来越好。比如,“雪糕界的爱马仕”“服装界的劳斯莱斯”等都是非常经典的高阶借势。

第四,借热点之势。碎片化的时代,人们都在追逐一个一个热点。热点的种类可以是明星、名人、影视、新闻、热门活动等。需要注意的是,企业要有对热点的敏感度,及时跟上,不要等热点快凉了才跟上。前面提及的小鹏汽车借助宝马车展翻车的公关事件而派发雪糕引起关注,其实也属于借势热点的做法。



课堂讨论

除了口碑营销、饥饿营销、事件营销等十种新媒体营销模式之外,最近有没有出现新的模式呢?请你举出企业案例和同学们分享吧!



人文素养训练

《网络信息内容生态治理规定》节选(2020年3月1日起施行)

一、“四不得”,要记牢

1. 不得通过发布、删除信息以及其他干预信息呈现的手段侵害他人合法权益或者谋取非法利益。
2. 不得利用深度学习、虚拟现实等新技术新应用从事法律、行政法规禁止的活动。
3. 不得通过人工方式或者技术手段实施流量造假、流量劫持以及虚假注册账号、非法交易账号、操纵用户账号等行为。
4. 不得利用党旗、党徽、国旗、国徽、国歌等代表党和国家形象的标识及内容,或者借国家重大活动、重大纪念日和国家机关及其工作人员名义等,违法违规开展网络商业营销活动。

二、拒绝不良信息

网络信息内容生产者应当采取措施,防范和抵制制作、复制、发布含有下列内容的不良信息:

1. 使用夸张标题,内容与标题严重不符的;
2. 炒作绯闻、丑闻、劣迹等的;
3. 不当评述自然灾害、重大事故等灾难的;
4. 带有性暗示、性挑逗等易使人产生性联想的;
5. 展现血腥、惊悚、残忍等致人身心不适的;
6. 煽动人群歧视、地域歧视等的;
7. 宣扬低俗、庸俗、媚俗内容的;
8. 可能引发未成年人模仿不安全行为和违反社会公德行为、诱导未成年人不良嗜好等的;
9. 其他对网络生态造成不良影响的内容。

资料来源:中华人民共和国国家互联网信息办公室:网络信息内容生态治理规定[Z], 2019.

| 本章小结 |

本章是全书的起点,主要用于帮助读者了解新媒体的概念、特点和类型;掌握新媒体营销的概念和特征、新媒体营销的发展现状及趋势;理解新媒体与传统媒体的区别;掌握新媒体营销的十大模式:口碑营销、饥饿营销、事件营销、病毒营销、情感营销、互动营销、社群营销、IP 营销、跨界营销、借势营销。

| 想一想、练一练 |

你能找出令你印象最深刻的新媒体营销十大模式的经典案例并对其进行分析提升吗?

| 即测即练 |

