

新目录·新专标数字商贸专业群系列丛书

新媒体营销

主 编 王军华
副主编 张 靖 卜远芳 禹 娟
参 编 韦玉磊 刘庭玉 李昊茵
王曼云 吕风香 刘昱彤
任 超 张作强 谢天明

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

“新媒体营销”是基于互联网和移动智能终端，借助微博、微信、短视频、直播平台等新媒体的形态发展而开设的一门课程。“新媒体营销”课程涉及图文编辑、文案撰写、音视频制作等专业技能，重点培养学生利用各种新媒体进行营销的能力，是高等职业教育或应用型本科教育电子商务、网络营销等专业的核心课程，也是市场营销专业的能力拓展课程。本教材的内容不仅包括新媒体营销认知、新媒体营销策划、新媒体营销文案、新媒体营销基础技能、新媒体营销数据分析、新媒体负面效应及网络舆情管理，还包括基于微信、微博、短视频和直播等新媒体形态的营销策划和运营技能。本教材注重德技并修并践行课程思政育人的理念，着重培育学生的创新精神、职业道德、劳动精神和工匠精神，构建“素养+知识+技能”的立体化课程结构，以实现全过程育人的教学体系。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

新媒体营销 / 王军华主编. — 北京：电子工业出版社，2025. 4. — ISBN 978-7-121-50166-1
I. F713.365.2
中国国家版本馆 CIP 数据核字第 202502SN62 号

责任编辑：张云怡

印 刷：

装 订：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱

邮编：100036

开 本：787×1092 1/16 印张：13.25 字数：340 千字

版 次：2025 年 4 月第 1 版

印 次：2025 年 4 月第 1 次印刷

定 价：49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlbs@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）88254573，zyy@phei.com.cn。

前言

在数字中国建设的引领下，我们正步入一个由数字化技术驱动的新时代，新媒体营销凭借其独特的魅力与无限的创新力，正在迅速重塑商业生态、变革营销格局。教材编写组紧跟时代步伐推出《新媒体营销》这一教材，旨在引领读者深度探索新媒体营销的浩瀚世界，激发读者的创新思维与实践能力。

本教材充满活力、具有一定的前瞻性，不仅讲解了新媒体营销的知识，更是一场从理论到实践、从认知到创新的深度探索。从“新媒体营销认知”的启航，到“新媒体营销策划”的蓝图绘制，再到“新媒体营销文案”的精心策划，我们将一步一步引领读者踏入新媒体营销的奇妙殿堂。通过生动具体的案例分析，读者将亲眼见证新媒体营销如何巧妙地融入微信、微博、短视频、直播等多元化平台，创造出令人瞩目的营销奇迹。

新媒体营销的核心是实践与创新，故本教材重视“实战”能力培养，通过丰富的互动、演练及数据分析，让读者亲身体验新媒体营销并掌握其核心技能。本教材还深入剖析了新媒体营销背后的社会价值和文化内涵，鼓励读者在追求商业成功的同时，积极传播正能量，成为引领社会风尚的先锋。

在数字中国建设征程中，新媒体营销正以其独特的魅力书写着商业与文化的双重辉煌，不仅推动了高质量发展和现代产业体系的构建，还通过内容创新和用户互动，为文旅行业和互联网新媒体行业注入了新的活力。对于职业院校的学子们而言，掌握新媒体营销的知识与技能，既能为职业生涯铺路，又能在机遇与挑战并存的数字化时代成为引领潮流、创造非凡价值的先锋。

我们期待，通过对本教材的学习，每位读者都能在新媒体营销的广阔舞台上找到自我，书写属于自己的精彩篇章。我们也诚挚邀请广大读者在阅读过程中提出宝贵的意见和建议，共同推动新媒体营销教育事业的不断进步和发展。

本教材由洛阳职业技术学院电商物流学院的多位教师共同编写，主编王军华，副主编张靖、卜远芳、禹娟，参编韦玉磊、刘庭玉、李昊茵、王曼云、吕凤香、刘昱彤、任超、张作强、谢天明，他们的智慧与汗水为本书的顺利出版注入了强大的动力。让我们携手并进，共同探索新媒体营销的无限可能！

电子工业出版社版权所有
盗版必究

目 录

项目 1 新媒体营销认知	1
任务 1.1 认识新媒体	2
1.1.1 新媒体的概念	2
1.1.2 新媒体的特征	3
1.1.3 新媒体的发展趋势	4
任务 1.2 走进新媒体营销	6
1.2.1 初识新媒体营销	6
1.2.2 新媒体营销的特点	6
1.2.3 新媒体营销的平台	7
任务 1.3 新媒体营销岗位认知	11
1.3.1 了解新媒体营销岗位	11
1.3.2 新媒体营销岗位的主要工作内容	12
1.3.3 新媒体营销岗位技能	13
项目小结	15
项目 2 新媒体营销策划	16
任务 2.1 新媒体营销用户画像	17
2.1.1 新媒体用户画像	17
2.1.2 新媒体用户标签	18
2.1.3 新媒体营销定位	19
任务 2.2 新媒体营销策略	21
2.2.1 新媒体营销思维	21
2.2.2 新媒体营销策略的三个层面	22
任务 2.3 新媒体营销内容策划	23
2.3.1 新媒体内容形式	23
2.3.2 新媒体营销内容策划方法	24
2.3.3 新媒体营销内容创作	25
项目小结	27
项目 3 新媒体营销文案	28
任务 3.1 新媒体营销文案的类型	29

3.1.1	新媒体营销文案的概念	29
3.1.2	新媒体营销文案的分类	29
3.1.3	新媒体营销文案的案例分析	31
任务 3.2	新媒体营销文案的创作思维	34
3.2.1	新媒体营销文案标题的写作	34
3.2.2	新媒体营销文案开头的写作	36
3.2.3	新媒体营销文案正文的写作	38
3.2.4	新媒体营销文案结尾的写作	39
任务 3.3	新媒体营销文案创作方法	41
3.3.1	新媒体营销文案展示	41
3.3.2	新媒体营销文案创作分析	44
3.3.3	新媒体营销文案传播分析	45
项目小结		46
项目 4	新媒体营销基础技能	47
任务 4.1	新媒体图文制作	48
4.1.1	封面图的获取与制作方法	49
4.1.2	信息长图的设计思路	51
4.1.3	ICON 图标的搜集与制作步骤	52
4.1.4	九宫图创意思路与设计方法	56
4.1.5	二维码的生成与美化平台	60
任务 4.2	新媒体图文排版	62
4.2.1	新媒体图文排版中文字的视觉表达	62
4.2.2	新媒体排版的基本原则与技巧	65
4.2.3	使用排版插件提升排版效率	66
4.2.4	创意文字云的设计	66
任务 4.3	新媒体图文推广	73
4.3.1	图文推广认知	73
4.3.2	图文推广构思	75
4.3.3	图文推广内容编辑	76
4.3.4	图文推广日常营销	78
项目小结		80
项目 5	微信营销	81
任务 5.1	了解微信	82
5.1.1	微信的兴起和发展	82
5.1.2	微信营销的概念和特点	82
任务 5.2	微信号营销设计	84
5.2.1	微信号营销设计的基本概念	84
5.2.2	微信号营销设计的六个细节	84

任务 5.3 微信朋友圈与微信群营销	91
5.3.1 微信朋友圈营销	91
5.3.2 微信朋友圈营销实务	93
5.3.3 微信群营销	94
5.3.4 微信群营销认知	95
5.3.5 微信群营销实务	97
任务 5.4 公众号营销	98
5.4.1 微信公众号的分类和申请	99
5.4.2 微信公众号营销实务	101
项目小结	103
项目 6 微博营销	104
任务 6.1 微博基础知识	105
6.1.1 微博的“前生今世”	105
6.1.2 微博的特点与功能	106
6.1.3 微博的作用	107
任务 6.2 微博注册及设置	108
6.2.1 微博的注册	108
6.2.2 微博的取名技巧	110
6.2.3 微博简介的设置	111
6.2.4 微博的认证方法	114
任务 6.3 微博营销技巧	115
6.3.1 微博内容的形式及应用	115
6.3.2 第三方运营工具	116
6.3.3 微博矩阵	118
项目小结	119
项目 7 短视频营销	120
任务 7.1 短视频内容策划	121
7.1.1 短视频的特征	121
7.1.2 短视频的优势	123
7.1.3 短视频内容的类型	125
7.1.4 短视频内容的策划要点	130
7.1.5 打造高质量的短视频内容	131
任务 7.2 短视频脚本撰写	132
7.2.1 脚本的含义及作用	132
7.2.2 短视频脚本的类型	133
7.2.3 怎样写出优秀的短视频脚本	134
任务 7.3 短视频制作与剪辑	136
7.3.1 短视频的制作流程	136

7.3.2	短视频的拍摄与制作	137
7.3.3	短视频的剪辑	139
7.3.4	短视频的发布	140
项目小结		141
项目 8	直播营销	143
任务 8.1	直播营销策划	144
8.1.1	直播营销的必备元素	144
8.1.2	直播营销的筹备	146
8.1.3	直播营销的具体流程	148
任务 8.2	直播引流推广	151
8.2.1	做好直播前的预热	153
8.2.2	设置醒目的直播标题	154
8.2.3	打造优质的直播封面图	156
8.2.4	调动直播间人气“五步法”	156
8.2.5	互动玩法提升直播间氛围	158
8.2.6	做好粉丝运营	161
任务 8.3	直播营销话术	162
8.3.1	直播营销话术设计	162
8.3.2	直播营销“三点方法论”	163
8.3.3	直播间商品讲解要点拆解	165
8.3.4	直播间商品“四步营销法”	166
任务 8.4	直播活动实施	168
8.4.1	直播活动的执行模型	168
8.4.2	直播活动的开场技巧	170
8.4.3	直播互动的四种玩法	172
8.4.4	直播收尾的核心思路	174
8.4.5	直播重点与注意事项	175
项目小结		177
项目 9	新媒体营销数据分析	178
任务 9.1	新媒体营销数据分析的意义	179
9.1.1	新媒体营销中的数据分析与应用	179
9.1.2	新媒体营销数据分析的重要性	180
9.1.3	新媒体营销数据分析的原则	181
任务 9.2	新媒体营销数据分析工具和方法	182
9.2.1	常见的新媒体营销数据分析工具	182
9.2.2	新媒体营销数据分析流程	185
9.2.3	新媒体营销数据分析方法	187
项目小结		189

项目 10 新媒体负面效应及网络舆情管理	190
任务 10.1 正确认识新媒体“双刃剑”	191
10.1.1 新媒体利弊并存的“双刃剑”	191
10.1.2 新媒体发展的关键驱动力	192
10.1.3 探寻新媒体的健康发展之路	195
任务 10.2 新媒体人的职业操守	196
任务 10.3 网络舆情的应对及调控	198
10.3.1 网络舆情管理	198
10.3.2 网络舆情主要成因解析	200
10.3.3 网络舆情监控	201
10.3.4 网络舆情监控工作流程	201
项目小结	202

电子工业出版社版权所有
盗版必究

电子工业出版社版权所有
盗版必究

项目 1

新媒体营销认知

项目导读——新媒体营销——探索其深层社会价值

在新媒体时代，营销已经远远超越了传统的广告和推广范畴，成为一种强大的社会文化和价值观的传播工具。当我们深入探索新媒体营销时，不仅要关注其表面的技巧和策略，还要洞察到它所承载的深层社会价值。

新媒体营销，作为一个连接品牌与大众的桥梁，其实质上也是连接社会文化与大众心灵的纽带。每一次的营销活动，都是对社会文化的解读和再创造，也是对大众价值观的引导和塑造。

我们要学会在新媒体营销中巧妙地融入积极向上的社会文化元素。这不仅是为了提升品牌形象，更是为了传播正能量及引领社会风尚。通过精心策划的内容，我们可以让大众在接收商业信息的同时，感受到积极向上的生活态度和健康正确的价值观念。

作为新媒体营销的学习者和从业者，我们肩负着双重的使命，既要追求商业上的成功，又要注重社会价值的传递。让我们在探索新媒体营销的过程中，不断挖掘其深层社会价值，用我们的智慧和创意，为社会的进步贡献一分力量。

任务 1.1 认识新媒体

1.1.1 新媒体的概念

媒体一词源于拉丁语“Medius”，通常被理解为传递信息与获取信息的工具、渠道、载体、中介物或技术手段等。在广义上，媒体泛指人们用来传递和获取信息的各种形式，如书籍、报纸、杂志、广播、电视等。而在狭义上，媒体主要指传统的四大媒体，即报纸、杂志、广播和电视，这些是人类社会早期的主要媒体形式。

新媒体一词是英文“New Media”的直接翻译。要了解新媒体的起源，我们需要从“New Media”的来源说起。一般认为，作为传播媒介的专有术语，新媒体最早是由美国的一位名叫彼得·卡尔·戈德马克的人提出的。彼得·卡尔·戈德马克是留声机唱片（LP）和电子录像（EVR）的发明者，他还参与制定了彩色电视 NTSC 标准，曾担任美国哥伦比亚广播公司（CBS）技术研究所的所长。在 1967 年，他发表了一份关于开发 EVR 商品的计划，其中第一次提出了“New Media”一词。之后，美国传播政策总统特别委员会主席罗斯托在 1969 年向当时的美国总统尼克松提交的报告书中，也多次使用了“New Media”一词。从那时起，“New Media”一词便开始在美国社会流行，并且逐渐传播到全世界，成为一个热门话题。

新媒体是相对于传统媒体而言的，其着重点在于“新”，即出现时间较近并得到广泛应用的媒体形式。广播相对于报纸来说是新媒体，电视相对于广播来说是新媒体，网络相对于电视来说是新媒体。随着科学技术的发展，媒体形态也在不断演变。比如手机上的音乐播放软件，在过去只是一个播放工具，但随着视频、自动弹窗和互动等功能的加入，它具备了媒体传播的特性。此时，我们就不能只关注它作为工具的属性，还应该关注它作为媒体的潜力。

新媒体的定义方式会随着时代的进步而不断发展变化。关于新媒体的界定，目前已经有了比较成熟的研究，综合各家观点，可以得出以下概念。

重点名词 1-1

新媒体是在现代信息技术支撑下出现的一种媒体形态。它利用数字技术、网络技术及移动通信技术，通过互联网、无线通信网和卫星等渠道，以电视、计算机和手机等终端设备为载体，向用户提供视频、音频、文字等多媒体数据服务，以及各种交互式信息、娱乐和远程教育等服务，以获取经济利益。新媒体的传播方式既可以是线性传播的（如流媒体方式），也可以是非线性传播的（如存储、读取方式）。

新媒体的定义首先强调了它是一种传播形式。从内容角度来看，新媒体可以传播文

字、声音、图像等多种形式的信息；从传播方式来看，新媒体既可以采用线性传播方式，也可以采用非线性传播方式。

在理解新媒体时，关键要注意它是建立在数字技术和网络技术等信息技术的基础之上的。如果传统媒体利用信息技术改造了自身的运营模式，那么这些传统媒体也可以被看作新媒体的一种形式。随着移动互联网的蓬勃发展，新媒体的定义也在不断变化。当前所说的新媒体主要指以移动终端为载体的媒体应用，如微博、微信、今日头条、抖音等。新媒体的形态层出不穷，反映了其发展之快、变化之多。

对新媒体定义是一个动态的进化过程，随着技术的不断发展和媒体形式的不断变革，新媒体的范畴也将不断扩展和更新。

任务互动

随着移动互联网的兴起，新媒体的形态层出不穷，如微博、微信、今日头条、抖音等。你认为这些新媒体平台在信息传播方面有哪些共同点与差异？

1.1.2 新媒体的特征

新媒体的发展更符合当今时代的需求。首先，互联网追求平等的理念。每个终端都可以分配到相同的初始资源，所以每个终端都有机会脱颖而出。相比之下，传统媒体的版面和空间则限制了信息的传播。传统媒体往往存在等级观念，而新媒体则更具精英文化和自由意识。其次，互联网体现了开放的理念和思想。人们在设计互联网时秉持了开放的理念，实现了全面的互联互通。从理论上来说，任何终端都可以联系和沟通，而传统媒体则更显封闭。此外，互联网还具备包容互动的精神，允许网民通过互联网进行互动，并且愿意容纳和展示各种言论和观点。而传统媒体大多是静态的、单向传递信息的。

新媒体的特征可以归纳为以下五点。

1. 传播手段互动性

新媒体通过互联网平台和新技术的应用，改变了传统媒体中信息单向、线性、不可选择的传播方式。用户作为信息的接收者，可以参与到信息的生成和传播过程中，这种互动性使信息传播更加灵活和多样化，增强了用户对信息的参与感和获得感。

2. 传播内容多元化

新媒体传播的内容不仅包括文字、图片、音频、视频等多媒体组合形式的信息，还包括各种形式的内容创新，如短视频、直播、HTML5等。这些多元化的内容和方式使信息量急剧增加，并且借助新型设备的研发，提升了信息传播的深度和广度。

3. 传播行为个性化

由于新媒体多样化的传播身份，使传播内容更具随意性。通过大数据分析，新媒体

可以精准针对用户的需求来传播内容，这种个性化的传播行为使每个用户都可以获得更加贴合自己需求的信息。

4. 传播场景多样化

用户在选择媒体时，不仅会考虑媒体覆盖的人群和场景，还会考虑媒体的内涵和适应性。新媒体的信息内容覆盖面广且限制较小。通过移动互联网技术的支持，新媒体可以使用户随时随地利用手机和其他移动设备获取信息，摆脱信息传播的局限性。这种多样化的传播场景使用户可以在不同的时间和地点获取信息，提高了信息的可用性和便利性。

5. 传播速度接近实时化

相比传统媒体，新媒体传播信息的速度更快，用户可以实时接收信息并及时进行反馈。新媒体让用户成为信息的生产者和发布者，实现了信息的即时传播和分享。这种接近实时的传播速度不仅使信息的传播更加高效，也使用户可以及时获取最新的信息和动态。

新媒体还具有广泛的社会影响力和渗透力。新媒体的出现改变了传统媒体在信息传播中的主导地位，使信息的传播更加民主化和多元化。同时，新媒体促进了社会交流和公共参与，使人们可以更加便捷地参与到社会公共事务之中并表达自己的观点和意见。

新媒体具有传播手段互动性、传播内容多元化、传播行为个性化、传播场景多样化和传播速度接近实时化的特征。这些特征使新媒体与传统媒体相比具有更大的优势和潜力，对现代社会的信息传播方式和交流方式产生了深远的影响。了解新媒体的特征有助于我们更好地理解 and 利用新媒体进行营销和推广活动。

任务互动

新媒体平台上的内容多种多样，包括文字、图片、视频等。你认为这种多元化内容对你的信息获取和学习方式有何影响？你更倾向于哪种形式的内容？

1.1.3 新媒体的发展趋势

新媒体的发展与互联网的发展相互依存。根据时间顺序，新媒体大致可以分为三种类型，即数字新媒体、网络新媒体和移动新媒体。在大数据、云计算、人工智能等技术的推动下，新媒体领域发生了前所未有的巨大变化。新媒体用户持续增长，普及程度进一步提高，各种应用不断涌现，使新媒体产业变得越来越活跃。下面，我们从五个方面来深入了解新媒体的发展。

1. 新媒体形式：从视频化到直播化

随着互联网技术的不断发展，新媒体的形式也在不断演变。在线视频服务的兴起使人们可以随时随地观看视频内容，改变了传统的媒体使用习惯。人们从观看电视节目逐

渐转向在线观看各种视频，包括电影、电视剧、综艺节目、纪录片等。随着自媒体的兴起，越来越多的人成为视频内容创作者，开始发布自己的原创视频。近年来，网络直播成为新的流行趋势，人们可以通过直播平台进行实时互动，参与度更高、参与感更强，进一步推动了新媒体形式的多样化。

2. 新媒体内容：从移动社交到移动新闻

随着社交媒体和移动设备的普及，移动社交成为人们交流和获取信息的主要方式之一。各种社交媒体平台如微信、微博、Facebook 等成为人们发布和获取信息的重要渠道。随着人们对新闻资讯的需求不断增加，移动新闻也成为新的发展趋势。人们可以通过手机 App 或网站，随时随地获取最新的新闻资讯，这使得新闻资讯的获取更加便捷和高效。未来，随着人工智能和大数据技术的进一步应用，新媒体内容将更加智能化和个性化，以满足广大用户的不同需求。

3. 新媒体用户：从年轻化到全年龄化

随着智能手机的普及和互联网的快速发展，新媒体的用户群体也在不断扩大。年轻人一直是新媒体用户的主力军，但近年来，中老年人也逐渐加入新媒体的使用浪潮之中。这得益于智能手机的普及和移动互联网的发展，使中老年用户可以轻松地通过手机或其他智能设备使用新媒体。未来，随着中老年用户的不断增加，新媒体将更加注重适老化设计和内容开发，以满足不同年龄段用户的需求。

4. 新媒体技术：从移动化到智能化

随着移动互联网技术的发展，新媒体技术也在不断进步和创新。人工智能、大数据、云计算、区块链等技术的融合应用，使新媒体能够更加智能化地处理和分发信息。例如，新媒体通过人工智能技术，可以对用户需求实现智能识别和精准推送；通过大数据技术，可以对用户行为进行分析和挖掘，为用户提供更加个性化的服务；通过云计算技术，可以实现信息的分布式存储和处理，提高信息处理效率；通过区块链技术，可以建立更加安全、可信的信息传播和交易平台。未来，随着科学技术的不断发展，新媒体将更加注重智能化技术的创新和应用。

5. 新媒体服务：从个性化到多渠道

随着大数据和人工智能技术的发展，新媒体服务也变得越来越个性化。通过分析用户的兴趣和行为数据，新媒体可以为用户提供更加精准的信息推送和服务推荐。加上移动互联网的发展，用户对信息的需求也变得越来越多元化和实时化。新媒体需要提供多渠道的信息获取和服务方式，以满足用户的不同需求。例如，可以通过手机 App、网站、社交媒体等多种渠道提供信息和服务来提高用户的获取效率。未来，随着技术的不断进步和创新，新媒体服务将更加注重个性化和多渠道的融合发展。

随着互联网技术的不断发展和创新，新媒体的发展也面临着越来越多的机遇和挑战。

新媒体在发展过程中需要不断关注用户需求和技術趋势，同时加强创新与合作，以推动该产业的健康发展。

任务互动

- (1) 你如何看待新媒体从视频化转向直播化的发展趋势？
- (2) 这种转变对于内容创作者和观众来说分别意味着什么？
- (3) 你能预见到哪些新的机遇和挑战？

任务 1.2 走进新媒体营销

1.2.1 初识新媒体营销

重点名词 1-2

新媒体营销是指企业或个人利用新媒体平台的功能、特性，精心策划具有高度传播性的内容和线上活动，通过向用户广泛、精准地推送消息，提高品牌知名度和用户参与度，进而达到相应的营销目的。

简单来讲，新媒体营销就是利用新媒体平台开展的营销活动。

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用户认同某种概念、观点和分析思路，从而达到宣传企业品牌、销售产品等目的。

1.2.2 新媒体营销的特点

新媒体营销作为一种新的营销方式与手段，和传统营销相比，其优势主要体现在以下六个方面。

1. 互动性更强

新媒体营销更注重关系与情感的维护。在新媒体营销活动中，用户不仅可以对营销信息进行传播、讨论，并且形成反馈，还可以参与营销活动的策划与改进。这种深度参与的互动性使用户感觉自己身在其中，这也是新媒体营销如此火爆的主要原因。

2. 营销更精准

现在的用户越来越注重个性化服务，他们会主动选择自己喜欢的方式，并且在自己喜欢的时间和场景中获取自己喜爱的产品或服务。在新媒体时代，企业不仅可以借助各

种工具得到数量庞大的用户信息，还可以通过数据分析清楚地了解并掌握不同用户的不同需求。利用这些基础信息，企业可以通过绘制用户画像精准地找到自己的目标用户，并且推算用户在哪些方面消费需求或消费潜力，从而使营销更加精准。

3. 传播速度更快

新媒体营销传播速度快主要体现在传播途径和自身特点这两个方面上。从传播途径来看，新媒体营销更注重信息的传播，通常会发布符合用户需求的信息，使用户更愿意主动传播这类信息，从而加快了信息的传播速度；从自身特点来说，新媒体平台本身就具有信息发布便捷、覆盖范围广泛，以及互动性和时效性强等优点，用户可以随时随地接收信息。

4. 成本更低

新媒体营销是基于新媒体平台并依托互联网开展的营销活动，许多新媒体平台不但是免费开放的，而且具有资源共享的功能，如微信、微博、抖音等。新媒体营销不仅有低成本的平台，还有低成本的传播方式，并且技术成本也不高，这使营销变得非常便利。

5. 覆盖面更广

在互联网环境下，新媒体营销的传播方式和传播渠道多种多样，几乎不受时间和空间的限制，不仅能覆盖大量的用户群体，还能最大限度地传播营销信息。

6. 广告创意空间更大

新媒体的不断发展催生了各式各样的营销方法，企业可以借助新媒体平台充分发挥广告创意、策划营销活动、引导用户参与、增强营销效果。只要营销内容有创意、有价值，网民就会主动传播，形成一传十、十传百的效果。

任务互动

新媒体营销如何改变企业的营销策略与大众的消费习惯？

1.2.3 新媒体营销的平台

在新媒体时代，各种平台层出不穷，每个平台的运营规则、运营方式、内容形式、用户群体等都不尽相同，针对不同平台开展新媒体营销活动的技巧和策略也都各具特色。以下是一些主流的新媒体营销平台。

1. 微信营销

微信作为中国最主要的社交媒体平台之一，拥有庞大的用户群体。个人或企业可以利用微信的朋友圈、公众号、微信群等发布各类营销信息，实现品牌推广、产品宣传、

销售促进等一系列的营销目标。微信营销不但要注重内容的策划和传播，还要维护好与用户的关系，以提高用户黏性和参与度，如图 1-1 所示。



图 1-1

2. 微博营销

微博作为中国最大的社交媒体平台之一，具有广泛的影响力。企业或个人可以通过微博发布各类营销信息，如产品推广、活动宣传、品牌故事等。同时，还可以通过与用户互动，了解用户的需求和反馈，以提高用户的满意度和忠诚度。微博营销需要注重传播内容的设计和传播策略的制定，如图 1-2 所示。



图 1-2

3. 社群营销

社群营销是一种以社群为单位的营销方式，其通过专业、优质的内容输出，形成了各种各样的社群圈层。社群营销通过建立中心化的信任关系来增加互动，以获得持续的内容生产和变现能力。常见的社群营销平台包括微信群、QQ 群、论坛等。社群营销需要注重内容的策划和社群的管理，同时还要保持与用户的良好互动，如图 1-3 所示。

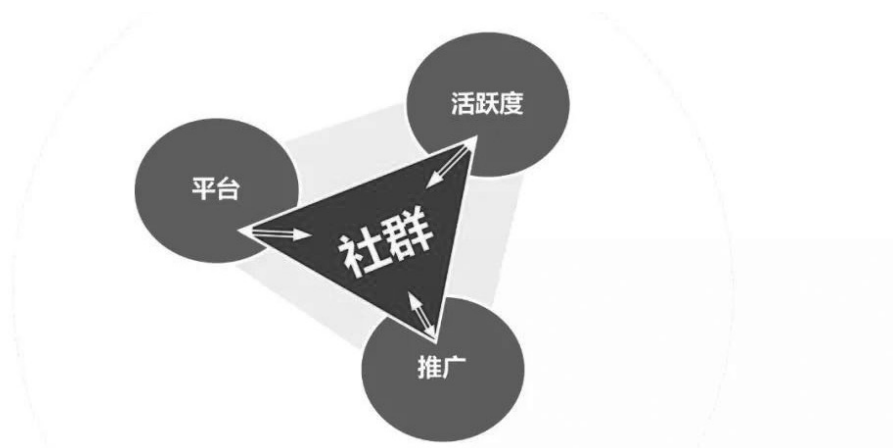


图 1-3

4. 视频营销

视频营销是一种以视频内容为核心的营销方式，通过对导向内容进行创意策划和精细制作，实现产品销售和品牌传播。常见的视频营销形式包括电视广告、网络视频、短视频等。视频营销注重内容的创意和制作的质量，同时还要选择合适的传播渠道和目标用户，如图 1-4 所示。



图 1-4

5. 自媒体营销

自媒体营销是指个人或企业通过自媒体平台进行信息发布、品牌推广等营销活动。常见的自媒体平台包括博客、微信公众号、抖音等。自媒体营销注重内容的策划和发布的频率，同时还要建立良好的用户关系和互动机制，如图 1-5 所示。



图 1-5

6. 知识平台营销

知识平台营销又被称为问答营销，是通过在知识平台上回答问题、提供解决方案来实现营销目标的方式。常见的知识平台包括百度知道、搜搜问问等。知识平台营销需要注重答案的准确性和可信度，同时还要建立良好的用户关系和信任度，如图 1-6 所示。



图 1-6

7. 娱乐媒体平台营销

娱乐媒体平台是指以娱乐内容为核心的媒体平台，如斗鱼、番茄小说、全民 K 歌等。

个人或企业可以通过这些平台发布与特定目标用户进行全方位沟通的内容，形成线上、线下互动的营销方式。娱乐媒体平台营销注重内容的创意策划与高质量制作，同时精准定位传播渠道，确保信息能够有效触达目标用户，从而增强品牌影响力、提升用户参与度。

另外，还有其他一些新媒体营销平台，如抖音、快手、哔哩哔哩等短视频和直播平台也逐渐成为企业进行品牌宣传、产品展示和互动营销的重要场所。这些平台的运营规则和用户群体各具特色，企业需要根据自身的特点和目标用户来选择合适的平台进行营销活动。

任务互动

- (1) 讨论微信和微博作为新媒体营销平台的异同点？
- (2) 分析在微信和微博这两个平台上实施营销策略时应考虑哪些关键因素？

任务 1.3 新媒体营销岗位认知

1.3.1 了解新媒体营销岗位

在新媒体时代，企业对新媒体营销人才的需求在不断增加。新媒体营销岗位可以分为初级岗位和晋升岗位两大类。

1. 初级岗位

初级岗位是企业新媒体营销团队的基础岗位，该岗位主要负责具体的新媒体营销推广工作。以下是三个常见的初级岗位。

- (1) 新媒体推广专员：负责企业新媒体平台的日常推广工作，包括发布推广内容、制订推广计划、进行推广效果评估等。
- (2) 新媒体营销专员 / 微营销专员：负责企业微博、企业微信等社交媒体平台的营销与推广，包括内容策划、动态发布、用户互动等。
- (3) 新媒体运营专员：负责企业新媒体营销活动的策划、执行和营销管理，包括线上活动、社交媒体推广、内容营销等。

2. 晋升岗位

晋升岗位是企业新媒体营销团队的中坚力量，要胜任该岗位需要具备全面的能力和较高的综合素质。以下是两个常见的晋升岗位。

- (1) 新媒体营销经理 / 运营经理：负责企业新媒体营销策略的制定和实施，领导团队进行新媒体营销活动的策划、执行和效果评估。

(2) 新媒体营销总监 / 运营总监：负责企业新媒体战略的制定和实施，领导团队进行新媒体平台的整体营销和管理，包括平台定位、内容策划、用户互动等。

这些晋升岗位需要从业人员达到一定的要求才能胜任，除了要具备扎实的专业知识和技能，还要具备优秀的领导能力和团队管理能力。

1.3.2 新媒体营销岗位的主要工作内容

新媒体营销工作涉及的内容非常多，包括文案撰写、利用热点话题、合作大号资源、曝光媒介事件、进行内容数据分析等。以一家农特产品销售公司的新媒体营销为例，我们可以一窥该岗位的主要工作内容。

1. 市场调研

在市场调研阶段，首先要确定目标市场，通过问卷调查、社区访谈和线上数据分析等方式，了解到消费者对产品的原生态、无添加和地域特色等因素非常看重；然后再分析竞争对手的营销策略，虽然市场上存在大量同质化的产品，但很少有平台能够突出农特产品的特色和其背后的故事。

2. 内容策划

首先，基于市场调研，通过新媒体平台（如微信、微博、抖音等）展示自家农特产品的独特之处；然后，策划一系列关于农特产品种植、采摘、加工、品尝的真实故事，旨在传递农特产品的原生态和地域特色。例如，在微信上，发布农户的种植日记，分享农特产品的种植和生长过程；在微博上，实时更新农特产品的采摘情况，展示新鲜出炉的农特产品；在抖音上，制作能够吸引用户关注的短视频，展示农特产品的烹饪方法和品尝体验。

3. 发布与推广

按照预定内容进行策划，在各大新媒体平台上定期发布内容；为了提高曝光度，与知名的美食博主合作，邀请他们品尝并推广自家的农特产品；通过微信群、朋友圈和微博广告等方式进行推广，吸引更多潜在客户关注。

4. 互动与反馈

在内容发布后，密切关注用户的反馈和互动情况；在微博和抖音上积极回复用户的评论，解答关于农特产品的疑问；通过后台数据收集用户的购买体验和建议，以便及时调整自己的产品和服务；为了增加与用户的互动，举办线上抽奖、用户晒单等活动，鼓励用户分享自己的购买体验和烹饪成果。

5. 数据分析与优化

定期对新媒体营销活动进行数据分析，包括阅读量、点赞数、评论数及销售额等；

根据用户的反馈和数据分析结果，优化产品选择和包装方式，以满足用户对原生态和地域特色的需求。

基于以上营销流程，我们可以清晰地看到，要胜任新媒体营销这一岗位，新媒体从业者需要具备以下五个方面的核心能力。

(1) 产品理解能力：新媒体从业者需要深入理解企业的产品或服务，不仅要准确提炼产品或服务的特点及优势，还要能根据不同用户的需求和偏好进行有效推广。这种能力有助于确保营销活动的针对性和实效性。

(2) 网络感知与热点捕捉能力：就是我们通常所说的“网感”。新媒体从业者需要具备敏锐的网络感知能力，及时发现并抓住网络热点和趋势，并且将这些元素巧妙地融入营销活动中，以提升内容的吸引力和传播力。

(3) 资源整合与协调能力：新媒体营销往往涉及多方资源的整合与利用。新媒体从业者需要具备良好的资源整合能力，能够与合作伙伴建立有效的合作关系，共同推动营销活动的顺利进行。

(4) 内容策划与创意能力：优秀的内容是新媒体营销的核心。新媒体从业者需要具备出色的内容策划能力，能够结合平台特性和用户喜好，创作出有深度、有温度、有趣味的内容。他们还要通过不断地探索和创新，为用户带来新鲜、有趣的体验。

(5) 数据分析与优化能力：在大数据驱动下的营销时代，新媒体从业者需要熟练掌握数据分析工具，能够对营销活动进行全方位的数据跟踪和数据分析，并且通过数据来洞察用户的行为，进而不断优化策略、提升营销效果。

随着互联网的迅猛发展和用户需求的日益多样化，新媒体营销面临着前所未有的挑战和机遇。为了在这个快速变化的环境中脱颖而出，新媒体从业者需要不断提升自身的专业素养和综合能力，以更加精细化、个性化的营销策略满足用户的需求和期待。

任务互动

- (1) 新媒体从业者需要具备哪些核心能力？
- (2) 探讨这些核心能力是如何在实际工作中发挥作用的。

1.3.3 新媒体营销岗位技能

随着新媒体营销的不断发展，新媒体营销岗位的技能要求也在不断变化。以下是新媒体营销岗位所需的核心技能。

1. 内容策划能力

- (1) 深入了解产品或服务，根据市场需求和目标用户需求，挖掘产品或服务的独特卖点。
- (2) 制定详细的内容策划方案，包括主题、形式、发布时间、发布渠道等。
- (3) 具备创意能力，能够根据不同的节点和热点，设计有趣、吸引人的营销活动。

2. 软文撰写能力

- (1) 具备优秀的文案写作能力，能够撰写吸引人的标题、开头和正文内容。
- (2) 了解用户的需求和喜好，能够从用户的角度出发，撰写符合用户需求的文章。
- (3) 懂得如何运用情感营销、故事营销等手法，让文章更具吸引力。

3. 工具应用能力

- (1) 熟悉各种新媒体工具，如微信、微博、抖音等平台的操作和营销规则。
- (2) 了解各种新媒体工具的特点和优势，能够根据不同的营销需求选择合适的新媒体工具。
- (3) 具备基本的图片处理和视频剪辑能力，能够独立完成素材处理和编辑工作。

4. 营销统筹能力

- (1) 具备全局观念，能够统筹整个新媒体营销工作，制订合理的营销计划。
- (2) 具备良好的沟通协调能力，能够与团队成员、相关部门进行有效的沟通和协作。
- (3) 具备数据分析能力，能够根据数据反馈来调整营销策略、优化工作流程。

5. 数据分析能力

- (1) 具备数据分析能力，能够使用数据分析工具进行数据分析和数据挖掘。
- (2) 了解网站分析、社交媒体分析和自媒体分析等数据分析方法，能够从多维度对数据进行分析 and 解读。
- (3) 能够根据数据分析结果制定相应的优化措施或进行策略调整。

6. 热点跟进能力

- (1) 具备敏锐的互联网感知能力，能够及时发现并抓住网络热点和趋势。
- (2) 了解用户的需求和喜好，能够根据热点事件设计符合用户需求的营销内容。
- (3) 具备危机公关能力，能够在热点事件发生时及时做出反应并有效引导舆论方向。

除以上核心技能外，新媒体营销岗位还要不断学习和提升多项关键能力，以适应快速变化的市场环境。下面还以之前的农特产品营销为例，说一说新媒体营销岗位所需的其他技能。

第一，新媒体营销趋势和理论知识的掌握和理解。新媒体领域日新月异，掌握最新的营销趋势和理论知识，能帮助新媒体从业者始终站在行业前沿，确保营销活动的高效性和创新性。

农特产品营销人员通过学习，了解到短视频和直播是当前新媒体的热门趋势，于是加入了抖音等平台进行短视频营销，通过展示农特产品的采摘、加工等过程，以及开展直播带货，极大地提升了农特产品的曝光度和销售额。

第二，跨平台整合营销的能力。新媒体营销并不是仅局限于单个平台，而是要整合多个平台和渠道进行协同营销。单一平台的推广效果非常有限，跨平台整合不仅能扩大

营销范围，增加品牌曝光，还能更有效地吸引目标用户。新媒体从业人员需要具备跨平台整合营销的能力，能够灵活运用多个平台的优势进行品牌推广和营销活动。

农特产品营销人员不仅在微信、微博上进行内容推广，还与知名的美食博主合作，在多个社交平台同步推广产品。这种跨平台的整合营销策略，显著提升了农特产品的知名度和购买率。

第三，数据驱动的精细化营销能力。随着大数据时代的到来，数据已经成为指导企业决策的重要依据。数据分析能够帮助新媒体从业者准确理解用户需求，并且通过评估营销效果做出更明智的决策。新媒体从业人员需要具备数据驱动的精细化营销能力，通过数据分析和挖掘，制定更加精准的营销策略，以优化资源配置，提高投资回报率。

农特产品营销人员定期对新媒体营销活动进行数据分析，包括各平台的阅读量、点赞数、评论数及销售额等。基于这些数据，他们调整了农特产品的推广策略，比如加大对某些受欢迎的农特产品的推广力度，减少对销售不佳的农特产品的投入。

第四，创新思维和创意能力。在信息爆炸的时代，与众不同的创意和独特的视角往往能够吸引更多用户的关注，它们能够帮助品牌形成差异化，以更好地吸引并留住用户。新媒体从业人员需要具备创新思维和创意能力，在营销内容和营销形式上不断改进和突破。

农特产品营销人员策划了一系列关于农特产品种植、采摘、加工的真实故事，并且以独特的视角展示了农特产品的原生态和地域特色。这种创新的内容和形式吸引了大量用户的关注和互动，提升了用户对农特产品的品牌认知度和好感度。

任务互动

- (1) 你认为当前新媒体营销有哪些明显的趋势或变化？
- (2) 在当今市场环境下，应该如何紧跟新媒体营销的趋势？

项目小结

(1) 全面了解新媒体的概念、特点和类型。新媒体以其数字化、交互性强的特征，成为信息传播和社交互动的重要渠道，其涵盖了社交媒体、自媒体、网络视频等多种形式。

(2) 深入探讨新媒体营销的重要性，分析其与传统营销相比的优势所在。新媒体营销以精准定位、高效传播和实时互动的特点，成为现代企业不可或缺的市场推广途径。

(3) 认识新媒体营销岗位的关键职责与技能要求。从内容创作、平台运营到数据分析，新媒体从业人员需具备全面的专业素养，以有效推动品牌传播和销售转化。