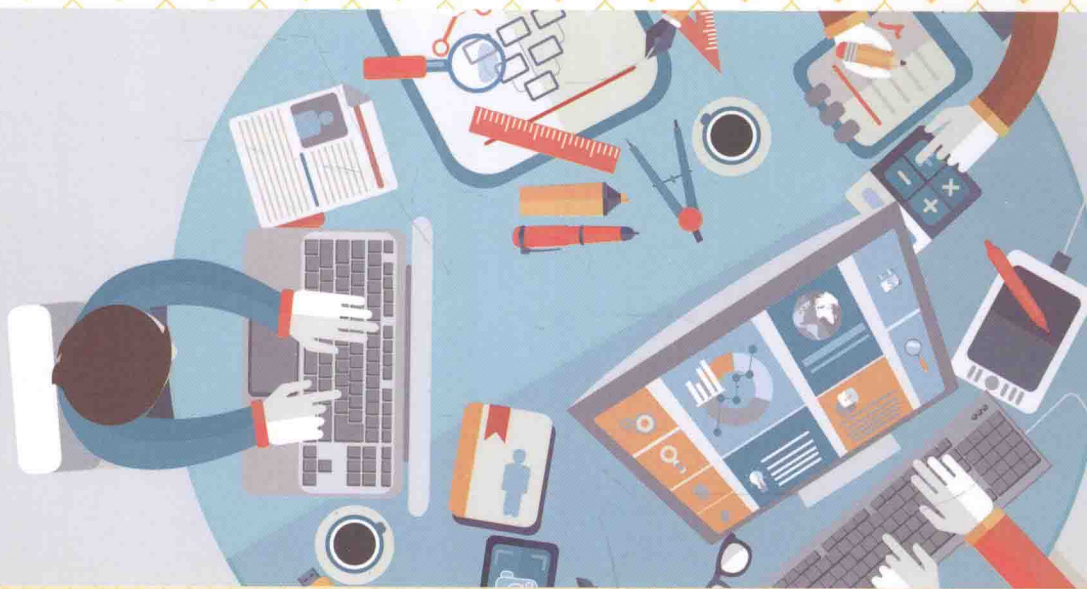




高等学校 **应用型特色** 规划教材

数字新媒体营销教程

唐乘花 主编
王谷香 余福袁超 副主编



赠送课件

- ◆ 根据全新理念编写，打破传统教材编写框架，强调“做中学”。
- ◆ 提供丰富的**案例**和**完整**的实操，具有新颖性、实用性、操作性和针对性。
- ◆ 内容经多年试用，满足教学需求，附有**课程授课计划表**，教师可以直接采用。
- ◆ 内容涵盖数字新媒体营销策划、创意、执行与运营，以及各类数字新媒体营销平台的操作流程。



清华大学出版社

高等学校应用型特色规划教材

数字新媒体营销教程

唐乘花 主 编

王谷香 余 福 袁 超 副主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书凝聚了编写团队多年的教学经验和精华,坚持以“学”为中心,引导学生提出探索型问题、自主学习。全书内容涉及当前各类数字新媒体营销手段和营销平台,包括6个项目、19个任务、6个实训。为了帮助师生更好地使用教材,特别在每个“项目”中设计了“项目情境描述”“学习目标”“学习任务”“课后练习”“项目实训实践”栏目,对该项目提出学习目标要求、作出课时分配建议。每个项目下所设“任务”均包含了“教学准备”“案例导入”“知识嵌入”和“课堂演练”等部分,为教学提供了大量实用的素材,而“课堂演练”更好地巩固了本任务的知识和操作技能。

本书适合普通高等院校(含高职院校)市场营销、出版与发行、新闻采编、编辑学、数字出版、数字媒体艺术、网络新媒体等专业作为数字新媒体营销课程的教材使用,也可供从事数字新媒体营销工作的人员参考。

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。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

数字新媒体营销教程/唐乘花主编. —北京:清华大学出版社, 2016
高等学校应用型特色规划教材
ISBN 978-7-302-42467-3

I. ①数… II. ①唐… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 310884 号

责任编辑:陈冬梅 李玉萍

封面设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 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

印刷者:三河市君旺印务有限公司

装订者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:14.5

字 数:346 千字

版 次:2016 年 2 月第 1 版

印 次:2016 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:29.00 元

产品编号:062356-01

高等学校应用型特色规划教材
出版传媒系列丛书编委会名单

主 任：唐乘花

副主任：章忆文 陆卫民 袁 超 张 波

编委会成员：

唐乘花 章忆文 陆卫民 张彦青 王谷香

刘为民 陆 文 张 波 陈 琦 余 福

周蔡敏 赵艳辉 袁 超 曾红宇

本书编委会名单

主 编：唐乘花

副主编：王谷香 余 福 袁 超

编写人员(排名不分先后):

王谷香 刘为民 陆 文 张 波

余 福 杨钰莹 欧继花 周蔡敏

赵艳辉 唐乘花 袁 超

前言

所谓新媒体,就是利用数字技术、网络技术,通过无线或有线传输网络,向用户提供视听服务内容、发挥传播功能,并与用户互动的媒介总和。目前,我国已出现的新媒体形态多达数十种,比较热门的有:手机、数字电视、直播卫星电视、移动电视、IPTV、网络电视(WebTV)、网上即时通信、虚拟社区、博客、播客、搜索引擎、简易聚合(RSS)等,以及出现在电梯间、地铁、超市、医院、商场、机场的 LCD、LED 等各种新形式的户外媒体,可谓林林总总。新媒体以前所未有的互动性,使信息资源在交互、共享的增值过程中进一步增强了黏合性与传播效力。

“数字新媒体营销”是市场营销、编辑出版、数字出版、数字媒体艺术、新闻采编、网络新媒体等专业的必修课之一。本课程主要介绍数字新媒体的种类与传播特点、数字新媒体营销的优势,以及各种数字新媒体营销平台和手段(如互联网营销、社会化媒体营销、数字视频营销、移动和户外新媒体营销、电子商务平台营销)等知识,为后续开设的“网络书店经营管理”“电子商务”等课程作铺垫,着重培养学生在数字新媒体营销、策划与创意方面的能力,为培养适应数字时代发展、从事数字新媒体开发与网络传播的应用型人才奠定基础。

此次出版的《数字新媒体营销教程》教材是我与我的教学团队 5 年多来开设“数字新媒体营销”课程的教学和研究成果。教材的编写框架来自数字新媒体营销工作流程的推导,内容上覆盖了从事数字新媒体营销工作岗位所需要的知识和技能,内容的定位为数字新媒体营销策划、创意、执行与运营层面的知识和技能,内容的呈现方式符合学生的认知规律。全书内容涉及各类数字新媒体营销手段和营销平台的营销,共分 6 个项目,包含 19 个任务和 6 个实训,项目一为“认识数字新媒体营销”,项目二为“互联网营销”,项目三为“社会化媒体营销”,项目四为“数字视频营销”,项目五为“移动和户外新媒体营销”,项目六为“电子商务平台营销”。为了帮助师生更好地使用教材,特别在每个“项目”的结构中设计了“项目情境描述”“学习目标”“学习任务”“课后练习”,对该项目的学习内容所对应的工作岗位能力进行描述,并对该项目提出学习目标要求、作出课时分配建议,教材篇幅、案例、操作任务完全能够在教学课时内完成。每个“任务”均包含了“教学准备”“案例导入”“知识嵌入”和“课堂演练”等部分,抓住“案例、知识、演练”三者之间的内在联系,促进学生对专业知识和职业技能的掌握。



本教材的特点归纳如下:

(1) 新颖性。本书突破了其他数字新媒体营销教材过于强调理论知识系统性的局限性,紧密结合数字新媒体营销工作岗位对学生知识技能的要求,项目知识内容涵盖数字新媒体营销工作所涉及的各种营销平台,从低到高形成能力体系。

(2) 实用性。全书按 72 课时设计编写内容,所编写的“任务”对应完整的教学课时;每个“任务”的课时计划都在以往的教学实践中实践过,完全可行;教材中提供了大量的原创案例、演练和实训素材,完全满足教学的需要。

(3) 操作性。本书的“课堂演练”“课后练习”“项目实训实践”等操作性内容具有原创性。各项目中的“课堂演练”由易到难形成实践操作体系,通过“项目实训实践”对项目所学内容进行巩固和实践,让学生熟悉数字新媒体营销的操作,且全书各项的实训实践具有逻辑递升性,将各项的实训实践串起来,基本可以使掌握数字新媒体营销的操作技能。

(4) 针对性。本书编写主要针对应用型本科院校、高职传媒类院校市场营销专业、新闻采编与制作专业、网络与新媒体传播专业的特点,基于传统营销向数字营销转变时期企业对数字营销人才的需要,着重培养学生解决实际问题的能力。

本书由教材编写委员会成员共同编写完成,教材编写成员有来自业界的新媒体营销专家和院校教师,书中融汇了他们的教学成果和数字新媒体营销经验。其中,唐乘花担任主编,负责拟定提纲、编写体例和样章,以及全书的统稿、审稿和修改工作,并执笔撰写项目一、项目二、项目三和项目四;余福执笔项目五和项目六;王谷香参与项目一、项目二的编写;袁超参与项目三的编写;周蔡敏参与项目四的编写。赵艳辉、杨钰莹负责全书操作步骤的验证及制图工作。

本书在编写过程中,得到来自业界刘为民、陆术华的大力支持,同时,在编写过程中参考了大量的著述和文献,在此一并向这些作者表示感谢。

我们的这一新尝试,需要在教学实践中不断地加以完善和提高,编者真诚地希望广大教师和读者对本书提出宝贵意见。

本书可以作为应用型本科院校和高职院校市场营销专业、出版与发行专业、新闻采编专业、数字媒体专业、数字出版专业的数字新媒体营销课程的教材使用。

唐乘花

目 录

项目一 认识数字新媒体营销 1

任务1 数字传播与数字新媒体 2

【教学准备】 2

【案例导入】 2

【知识嵌入】 3

一、数字传播技术及其特点 3

二、数字新媒体 4

【课堂演练】 7

任务2 全媒体整合营销 7

【教学准备】 7

【案例导入】 7

【知识嵌入】 9

一、全媒体出版 9

二、整合营销与全媒体营销 11

【课堂演练】 13

项目实训实践 区域内数字新媒体营销

现状大调查 14

课后练习 16

项目二 互联网营销 17

任务1 网络营销 18

【教学准备】 18

【案例导入】 18

【知识嵌入】 19

一、网络营销及网站分类 19

二、网上价格策略 23

三、如何做好网络营销 25

四、网站文案写作 26

【课堂演练】 28

任务2 电子邮件营销 28

【教学准备】 28

【案例导入】 29

【知识嵌入】 29

一、电子邮件营销 29

二、如何做好电子邮件营销 33

【课堂演练】 36

任务3 搜索引擎优化 36

【教学准备】 36

【案例导入】 36

【知识嵌入】 37

一、搜索引擎、搜索引擎优化与搜索

引擎营销概述 37

二、搜索引擎优化的特征影响因素

及其工作流程 39

三、免费策略与付费竞价推广 45

【课堂演练】 48

任务4 联署计划营销 49

【教学准备】 49

【案例导入】 49

【知识嵌入】 49

一、联署计划营销 49

二、联署计划付费方式 51

三、联署计划营销的设计 51

四、联署计划营销的方式 53

【课堂演练】 56

项目实训实践 新媒体营销经理

训练营启动 56

课后练习 58

项目三 社会化媒体营销 59

任务1 认识社会化媒体营销 60

【教学准备】 60

【案例导入】 60

【知识嵌入】 61

一、社会化媒体及社会化媒体营销 ... 61

二、国内社会化媒体营销平台 64

任务2 网络社区与论坛营销 66

【教学准备】 66

【案例导入】 66



【知识嵌入】	67
一、网络社区与网络论坛	67
二、网络社区营销	70
三、论坛营销	72
【课堂演练】	75
任务 3 SNS 营销	75
【教学准备】	75
【案例导入】	75
【知识嵌入】	76
一、认识 SNS	76
二、SNS 营销	78
【课堂演练】	84
任务 4 博客营销	84
【教学准备】	84
【案例导入】	85
【知识嵌入】	86
一、博客和博客营销	86
二、企业博客营销的策略	93
三、博客平台的选择和优化	98
【课堂演练】	102
任务 5 微博营销	102
【教学准备】	102
【案例导入】	103
【知识嵌入】	104
一、微博和微博营销	104
二、企业微博营销的策略	108
【课堂演练】	115
任务 6 微信营销	116
【教学准备】	116
【案例导入】	116
【知识嵌入】	117
一、微信及微信的功能	117
二、微信公众平台及功能	123
三、微信营销	125
【课堂演练】	132
项目实训实践 社会化媒体营销	
大比拼	132
课后练习	135
项目四 数字视频营销	136
任务 1 聚焦数字视频营销	137
【教学准备】	137
【案例导入】	137
【知识嵌入】	138
一、了解数字视频	138
二、数字视频营销	141
【课堂演练】	143
任务 2 视频营销的策划、制作与传播	144
【教学准备】	144
【案例导入】	144
【知识嵌入】	145
一、营销视频策划	145
二、营销视频的设计与制作	155
三、营销视频的传播	160
【课堂演练】	165
任务 3 微电影营销	165
【教学准备】	165
【案例导入】	165
【知识嵌入】	166
一、什么是微电影	166
二、微电影营销方式的优势	168
三、企业应用微电影营销的建议	170
【课堂演练】	171
项目实训实践 原创视频营销	172
课后练习	173
项目五 移动和户外新媒体营销	174
任务 1 移动新媒体(手机)营销	175
【教学准备】	175
【案例导入】	175
【知识嵌入】	176
一、手机广告	177
二、手机短信营销	178
三、手机 App 营销	180
四、手机二维码营销	183
【课堂演练】	185
任务 2 户外新媒体营销	185
【教学准备】	185

【案例导入】	185	二、电子商务的特点与功能	202
【知识嵌入】	187	三、电子商务模式分类	204
一、户外 LED	189	【课堂演练】	205
二、楼宇数字电视	190	任务 2 企业的电子商务营销策略	205
三、车载移动新媒体	193	【教学准备】	205
【课堂演练】	194	【案例导入】	206
项目实训实践 寻找区域内户外新媒体		【知识嵌入】	206
营销机会	194	一、企业电子商务营销的方式	206
课后练习	196	二、主流电子商务平台分析	208
项目六 电子商务平台营销	197	【课堂演练】	213
任务 1 电子商务概述	198	项目实训实践 我在淘宝开网店	213
【教学准备】	198	课后练习	216
【案例导入】	198	《数字新媒体营销教程》授课计划表	
【知识嵌入】	199	(72 课时)	217
一、电子商务的基本概念	199	主要参考文献	219

项目一 认识数字新媒体营销

【项目情境描述】

随着数字化技术的快速发展,大众传播媒体领域的数字化进程也日益加速,越来越多的数字媒体开始走进人们的日常生活。比如,相较模拟电视,人们使用数字电视可以自主地选择喜爱的电视节目;智能手机与互联网的发展使得人们不仅可以用手机通话还可以用手机收看视频、上网、购物,畅享网络生活;数字电影、数字广播让人们真切地体验到高清晰、便捷的数字化品质的享受;卫星电视、网络电视等也纷至沓来,中国的数字媒体产业正在数字媒体的普及和发展中日渐成型、成长。

数字传播技术包括数字信息采集技术、数字信息加工技术、数字信息传输技术、数字信息发布技术、数字信息存储技术、数字信息检索技术和数字信息智能处理技术。数字传播技术具有很多新的传播特点,如技术获得的门槛低、信息制作的成本低、复制与传播便捷、存储与循环利用方便、信息可以双向传播、传播模式多样、信息传播渠道交叉化和融合化。以数字信息传播技术为介质的新媒体包括原生的数字媒体(如网络媒体、手机媒体)和数字化的传统媒体(如数字化书报刊)。

以计算机、互联网、数码成像、数码印刷为核心的数字化生产流程,将信息的最终表达方式从传统的纸质媒体发展到电子媒体和网络媒体,出现了跨媒体出版技术,直接推动了跨媒体出版业的发展。阅读数字出版物已经成为人们学习和获取知识的主流方式之一。互联网的兴起,以智能手机、电子书阅读器为代表的智能终端大面积普及,数字出版内容的丰富和技术的日趋成熟,为数字出版物的广泛传播提供了强力支持。

数字传播技术催生跨媒体出版,带来了阅读方式的变化,助推了全媒体营销。数字技术虽然动摇了传统出版的优势地位,改变了传统出版物的生产方式和营销方式,但也丰富了出版物的内容和形式,一方面产生了数字新媒体,另一方面也产生了数字化的传统媒体,跨媒体出版的经营理念 and 全媒体营销的理念正在逐步形成。无论是传统出版物的营销,还是数字出版物的营销,都需要运用新媒体营销。

本项目将带领大家认识什么是数字传播新技术、什么是数字新媒体,以及在数字新技术形势下的全媒体营销等相关知识,并了解数字新媒体营销对营销人才的基本要求以及如何成为一名优秀的数字新媒体营销经理,为将来从事数字新媒体营销相关岗位打下基础。



【学习目标】

- (1) 认识数字传播技术及其对出版的影响。
- (2) 认识数字新媒体的种类及其对出版物营销的影响。
- (3) 具有利用新媒体进行出版物营销的意识。
- (4) 具有努力成为优秀新媒体营销经理的理念。

【学习任务】

任务1 数字传播与数字新媒体(建议: 2 课时)

任务2 全媒体整合营销(建议: 2 课时)

项目实训实践 区域内数字新媒体营销现状大调查(建议: 4 课时)

任务1 数字传播与数字新媒体

【教学准备】

- (1) 具有互联网环境的实训教室。
- (2) 指定可链接的网页如下。
 - 百度: <http://www.baidu.com/>
 - 优酷网: <http://www.youku.com/>
 - 京东网: <http://www.jd.com/>
 - 淘宝网: <http://www.taobao.com/>
 - 天涯社区: <http://www.tianya.cn/>
 - 豆瓣网: <http://www.douban.com/>

【案例导入】

从几则新媒体营销人员招聘信息看人群中的自己

【YM网寻人启事 我们要的你】: 痛恨灰蒙蒙的雾霾天, 厌倦了枯燥的办公室? 绿色植物最多、艺术气息最浓、创业激情最盛、职场资源最丰的“YM网”现觅新媒体高管啦! 希望你: 对移动互联有热情, 思维活跃, 拥抱变化, 玩得转新事物, 有新鲜、有趣、持续不断的新思路; 擅长新媒体内容创意及研发, 能根据YM网的品牌定位, 开发并策划具有爆点的新媒体推广方案。资历、年龄、从哪儿来都不论。薪资待遇? 只要你敢提, 我们满

足你！希望你动作快一点，抢在邮箱被别人砸满之前让我看到你！

【JY 游戏平台招募新媒体运营专员】：需要本科学历、专业不限，对事件营销、借势营销、视频营销和口碑营销手法有一定程度的了解；1 年以上的手游游戏经验，能熟练使用论坛、贴吧、微博、微信等社交媒体。

【网络文案专员招聘】：上着班还能刷微博、泡论坛、聊天、玩转朋友圈？这不是幻想。你的任务就是出没于“微博”“微信”“人人网”“猫扑”等各大新媒体社交网络……只要你够大胆，够新潮，够有创意；还要你文笔好、有想法，新闻软文广告通稿总结报告通通拿得下，活动事件公关营销策划略懂一二，善于沟通交流，和粉丝打成一片不分你我。希望你积极向上，思维敏捷，嬉笑怒骂、插科打诨样样擅长，这里将会成为你的乐土，任你天马行空、驰骋网络、呼风唤雨！按捺不住热血沸腾的心了吗？赶快丰富你的简历投来吧！记住，我们在寻找人群中最特别的那一个！

【知识嵌入】

一、数字传播技术及其特点

数字传播技术是数字技术的分支，是现代通信技术与计算机网络技术的结晶，为数字出版的实现及推动提供了重要的技术支持。

(一)数字传播技术简介

从传媒的角度看，数字传播技术可以分为数字信息采集技术、数字信息加工技术、数字信息传输技术、数字信息发布技术、数字信息存储技术、数字信息检索技术和数字信息智能处理技术。这些技术并非截然分割的，实际上，很多技术都是相互交织、相互依存的。在它们的共同作用下，会带来不同的数字媒体应用方式，如互联网站、论坛、博客、SNS、微博等。也就是说，数字媒体中的各种应用方式往往不是某一个层面的技术，而是多个层面的技术的结合。

(二)数字传播技术的特点

在数字技术出现之前，图书、报刊的印刷技术基于铅字排版，广播电视采用的是模拟信号。这些传统技术不仅生产效率较低，信息的传播渠道也受到很大限制。

以计算机技术为基础的数字传播技术，大大地突破了传统的信息传播技术的种种障碍，克服了传统信息传播技术的一些弱点，同时也形成了很多新的传播特点，主要表现为技术获得的低门槛、信息制作的低成本、复制与传播的便捷性、存储与循环利用的方便性、信



息传播的双向性、传播模式的多样化和信息传播渠道的交叉化、融合化。

二、数字新媒体

数字媒体是指以数字信息传播技术为介质的媒体。数字媒体不是一个静止的事物，数字媒体的形态本身在不断地发展。但无论哪一种数字媒体，其基本的发展方向都是一致的，除了数字化以外，还包括网络化、移动化和融合化。

很多人常常混用“媒介”与“媒体”这两个相似的概念。尽管“媒体”与“媒介”这两个词有时可以通用，但是它们的含义还是有区别的。“媒介”一词在使用时更强调传播介质这一属性。而“媒体”一词通常有两种用法：一种用法强调的是传播主体，即传播机构；另一种用法则强调介质的大众传播属性。因此，本书所提到的数字媒体，更多地强调它们的大众传播功能，也更多是从专业的新闻传播的角度来认识的。

(一)数字媒体构成

对数字媒体进行分类不是一件容易的事，因为随着媒介融合进程的深化，过去相对独立的媒体之间的界限越来越模糊，很多数字媒体之间已经出现交叉。

1. 原生的数字媒体

原生的数字媒体是指基于全新的传播技术和相应终端而形成的新的媒体。网络媒体和手机媒体就是目前最典型的原生的数字媒体。

1) 网络媒体

今天人们谈到的网络媒体主要是以互联网为技术依托的。网络媒体有两个层面的含义：一是指利用网络这样一种媒介从事新闻与信息传播的机构(如有传统媒体背景的网站、商业新闻网站等)；二是指作为大众传播媒体的网络。从技术平台看，目前人们更多地把基于万维网技术的网站视为网络媒体的核心，当然，各种网络互动空间，如论坛、博客、微博等，也是网络媒体的重要构成部分。从终端角度看，网络媒体主要依赖于计算机。但是，从长远来看，手机、Pad、电子阅读器等都是其终端，因此，它和其他数字媒体的融合是必然的趋势。

2) 手机媒体

随着技术的发展，手机在大众传播领域中扮演的角色也日益明显，因此，它被称为继网络之后的“第五媒体”。

手机媒体的发展，取决于手机技术、手机产业、手机应用等各方面因素。手机媒体的传播形式，从早期的语音通信，发展到短信、彩信、WAP 网站，后来又出现了“应用”

(Application)等方式。作为一种媒体,手机对传统媒体具有延伸、拓展的作用,因此,也经常会看到“手机报纸”“手机广播”“手机电视”这样的称呼。手机媒体还可以提供游戏、社区、交易、支付等功能。

网络媒体与手机媒体并不是截然分开的,有些时候,手机也是网络的一个终端,而在媒介融合的趋势下,两者也会进一步交融。除了计算机和手机外,目前还有很多新的个人移动终端出现,如 Pad、电子阅读器等,但它们都是网络媒体或手机媒体的新终端,本身还不能称为一种独立的媒体。

2. 数字化的传统媒体

传统媒体的数字化改造和变革是数字媒体发展的另一个支脉,这个支脉与网络媒体、手机媒体的发展并不是彼此隔绝的,但也并不完全等同。

1) 数字化书报刊

书报刊数字化的前提是书报刊印刷中激光照排技术的普及。尽管在激光照排技术推广的初期,书报刊的形态没有发生变化,但是它带来了书报刊信息存储的数字化,这为书报刊各种形态的数字版(电子版)的出现奠定了基础。例如,书报刊的光盘版、书报刊的网络版、书报刊的手机版、书报刊的 Pad 版、电子书等。

2) 数字化广播

广播的数字化主要有三种方式:利用网络平台、利用手机平台以及利用 DAB 技术。

3) 数字化电视

数字化电视意味着电视信号在信息的存储、加工、传播等各个环节的数字化。数字化电视技术主要表现为以下几种形式:IPTV(Internet Protocol Television)、有线数字电视、无线数字电视、网络视频等。

可以看出,今天传统媒体的数字化已经全面展开,非数字化的媒体会越来越少。图书、报纸、广播、电视等媒体的数字化最终也会体现在网络与手机等平台上。

原生的数字媒体和数字化的传统媒体并不是基于对数字媒体的严格分类,而是从两条不同的线索来梳理数字媒体的形成与演进规律,两者实际上是有交叉的。

(二)新媒体的界定

关于新媒体的定义,《新媒体失范与规制论》一书中是这样阐述的:“利用数字技术、网络技术和移动通信技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网和卫星等渠道,以电视、计算机为主要输出终端,向用户提供视频、音频、语言数据服务,连线游戏、远程教育等集成信息和娱乐服务的所有新的传播手段和传播形式的总称。”新媒体的种类很多,主要



有博客、播客、搜索引擎(如百度、Google)、电子邮箱、手机短信、手机彩信、手机报纸、网络动画、网络游戏、网络广播、移动电视等,其中有的属于新的媒体形式,有的是新的媒体硬件、新的媒体软件和新的信息服务方式。各方对新媒体的定义也不一致。美国《连线》杂志对新媒体的定义:“所有人对所有人的传播。”清华大学新闻与传播学院熊澄宇教授认为新媒体是:“在计算机信息处理技术基础之上出现和影响的媒体形态。”阳光文化集团首席执行官吴征认为:“相对于旧媒体,新媒体的第一个特点是它的消解力量——消解传统媒体(电视、广播、报纸、通信)之间的边界,消解国家与国家之间、社群之间、产业之间的边界,消解信息发送者与接收者之间的边界,等等。”分众传媒 CEO 江南春在讨论新媒体时论述道:“分众就是区分受众,分众传媒就是要面对一个特定的受众族群,而这个族群能够被清晰地描述和定义,这个族群恰好是某些商品或品牌的领先消费群或重度消费群。”

新媒体是一个相对的概念,相对于图书,报纸是新媒体;相对于广播,电视是新媒体。新媒体又是一个时间的概念,在一定的时间段内,新媒体应该有一个稳定的内涵。新媒体同时又是一个发展的概念,科学技术的发展不会终结,人们的需求不会终结,新媒体也不会停留在任何一个现有的平台。

(三)数字新媒体的传播共性

无论是网络、手机还是其他数字媒体,其传播中所具有的复合性、双向性、开放性、多级性以及网状化等特点,都是过去传统媒体所不具备的,如图 1-1 所示。

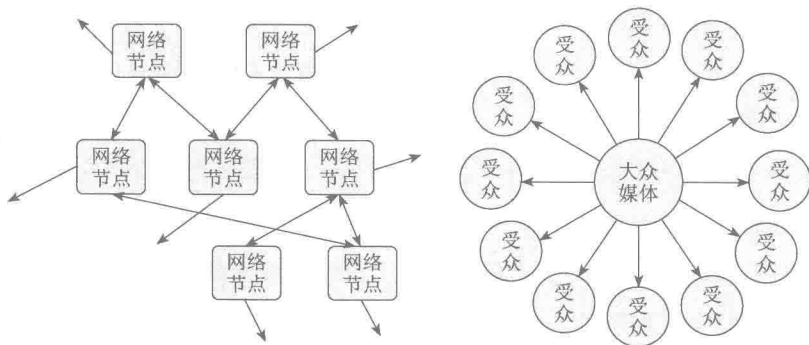


图 1-1 数字新媒体传播共性

首先,在博客、播客等自媒体中,人们既是信息的受众,又是信息的传播者。在这方面具有最大优势的手机媒体通过将移动通信技术与互联网紧密结合,打破了地域、时间和计算机终端设备的限制,用户可以通过手机博客、QQ 等形式,随时随地接收、传递信息。随着 4G 技术的广泛应用,手机媒体的优势逐渐在扩大,智能手机更以其手机视频、游戏

等功能迎合人们休闲娱乐时间碎片化的需求,获得消费者的青睐。其次,是其个性化和自由性。新媒体为广大受众提供了个性化自我表达的平台,如博客、微博、QQ 空间等,人们可以对其风格、板式、内容进行自主选择、设计,进而能够最大限度地满足人们张扬自我个性的需求。此外,由于网络平台的虚拟性,人们还可以畅所欲言,自由发表对国家政事的看法,或者是对身边小事的感慨,而不必担心会对自己造成不利的影响。(当然,如果一不小心触犯了大众的底线被“人肉”了的情况除外。)最后,就是其网际互联性。新兴媒体是建立在互联网技术的基础上的,而这给大众带来的一大好处就是生活更加便捷。人们不但能随时随地了解世界各处的即时消息,而且在电子商务、远程教育、网上办公等正在强势兴起的产业的影响下,人们基本上实现了足不出户就可满足自己的任何需求。

【课堂演练】

- (1) 上网了解百度、优酷网、京东网、淘宝网、天涯社区、豆瓣网等,找到你感兴趣的内容。
- (2) 上网了解当前最流行的新媒体产品,并写下你对这些产品的了解与理解。

任务2 全媒体整合营销

【教学准备】

- (1) 具有互联网环境的实训教室。
- (2) 指定可链接的网页如下。
 - 百度书城: <http://kanshu.baidu.com/>
 - 起点中文网: <http://www.qidian.com/>
 - 豆瓣读书网: <http://book.douban.com/>
 - 新浪读书网: <http://book.sina.com.cn/>
 - 中国移动和阅读: <http://www.cmread.com/>
 - 中国联通沃阅读: <http://iread.wo.com.cn/>

【案例导入】

《非诚勿扰》与《贫民窟的百万富翁》全媒体整合营销

2008年12月19日,长江文艺出版社和中文在线等单位联合举办新闻发布会,冯小刚的首部长篇小说《非诚勿扰》以全媒体方式同步出版,如图1-2所示。这是我国首次实现