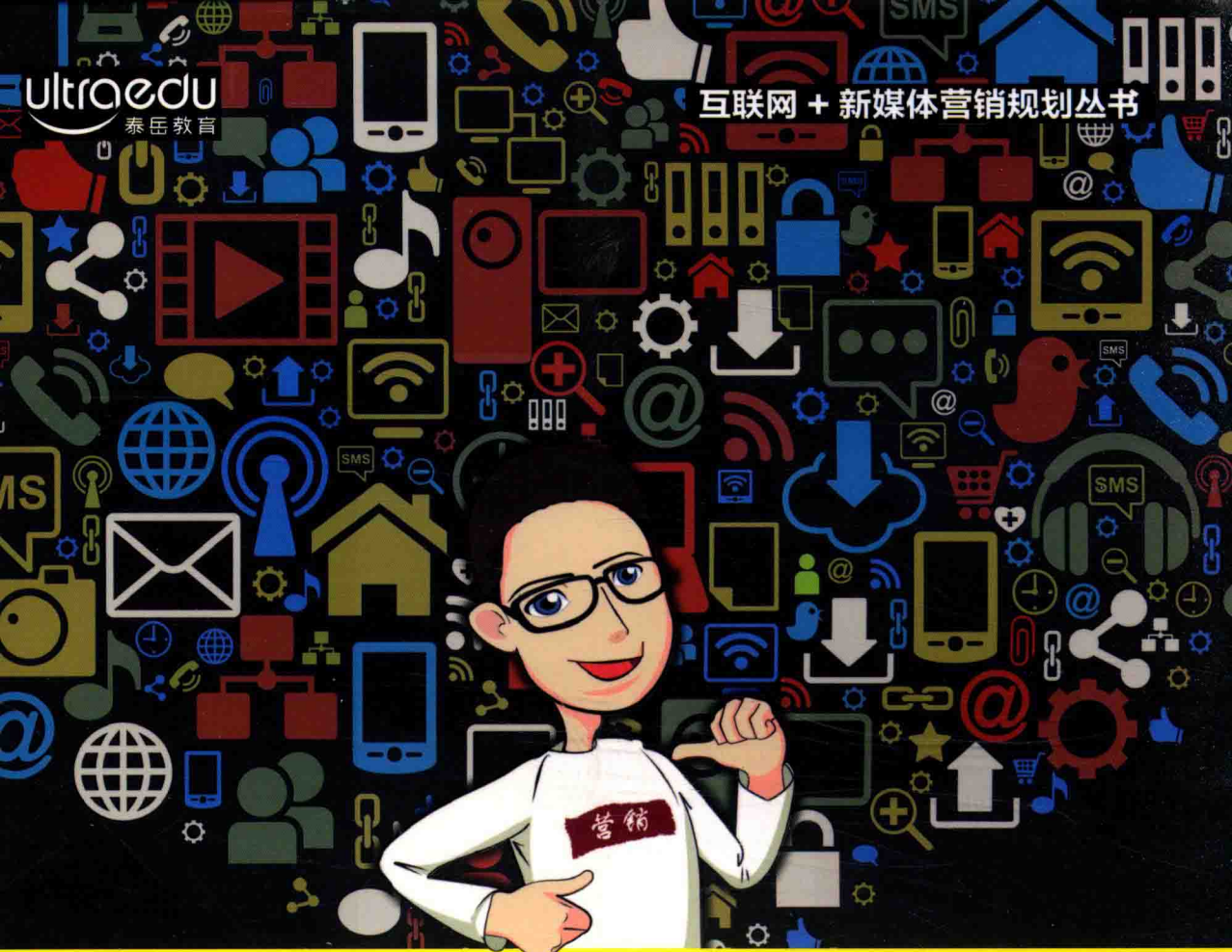


ultraedu
泰岳教育

互联网 + 新媒体营销规划丛书



丛书主编 秋叶 / 秋叶 刘勇 编著


新媒体 营销概论

权威经验，体系完善

从新媒体营销基础知识，到热门的新媒体运营，再到实用技能操作，形成了完善的课程体系

图文并茂，实操性强

6章内容详解，60个讨论练习，25个营销实战，旨在帮助读者现学现用营销技巧

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



新媒体 营销概论

丛书主编 秋叶 / 秋叶 刘勇 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销概论 / 秋叶, 刘勇编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2017. 1
(互联网+新媒体营销规划丛书)
ISBN 978-7-115-35957-5

I. ①新… II. ①秋… ②刘… III. ①网络营销—概论 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第272996号

内 容 提 要

本书共分6章。第1章重点介绍了新媒体的概念和特征,引导读者全面认识新媒体所处的行业;第2章用历史发展的眼光,介绍了不同类型的新媒体,让读者不仅能看到最新的新媒体模式,也能看到这个模式发展背后的脉络;第3章重点介绍了新媒体广告投放载体,便于读者选择适合自己的新媒体运营方式;第4章介绍了新媒体运营的策略;第5章介绍了新媒体负面效应及网络舆情管理;第6章选取了可口可乐、海底捞、恒大冰泉等的新媒体助力传统行业转型的案例。

本书适合于从事企业营销和新媒体传播实践工作的人员使用,也可作为本科院校及高职高专院校市场营销类、企业管理类、商业贸易类、电子商务类专业的新媒体营销课程的教学用书。

◆ 编 著 秋 叶 刘 勇

责任编辑 刘 琦

执行编辑 古显义

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

固安县铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 10.25

2017年1月第1版

字数: 189千字

2017年1月河北第1次印刷

定价: 36.00元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第8052号

P

前言 REFACE

编写背景

利用新媒体来宣传观点、推广品牌、销售产品已经成为互联网+时代政府机构和企业的必备能力。不管是找工作还是自己创业，是否会运营新媒体似乎已经成为很多岗位的任职要求。

当新媒体从传统的静态网站信息进化到带有社交传播属性、大数据智能推荐等特征时，新媒体的内涵和形式也在快速进化。很多过去被人们视为传统媒体的载体，在移动互联网技术更新下，又成为了热点的新媒体；一些曾被看作是新媒体的媒体，似乎不再是主流。新媒体发展太快了，以致于很多老师感觉新媒体丛书一出版就跟不上时代的发展；新媒体运营太细了，以致于很多高校使用的教材总感觉离实战差一点火候。企业对新媒体人才的需求越来越大，高校迫切需要一套比较系统、实战技能又很强的新媒体专业学习丛书。

本书特色

1. 体系完善

过去的新媒体教材更多是作为市场营销、电子商务专业的一个补充，从新媒体的一个点出发形成一门课程，其定位是作为其他专业教学内容的补充。

但新媒体发展到今天，其内容已经不再是一本书、一门课程所能覆盖的了，需要一个成体系的丛书作为指导。

本书从新媒体基础知识，到热门的新媒体运营，再到实用技能操练，包括《新

媒体营销概论》《微信营销与运营》《微博营销与运营》《社群营销与运营》《新媒体文案创作与传播》《新媒体运营实战技能》，形成了完善的课程体系。

2. 实操性强

很多新媒体的书侧重新概念、新理论的介绍，知识体系很完备。但大部分作者是高校教师，相比企业一线新媒体实战人才，其编写的书缺乏新媒体实操细节。本套书定位于培养应用型人才，在理论介绍基础上更侧重实操训练。

3. 独立成章

本套书可以为新媒体营销专业提供成套专业教材，也可以单独作为其他专业新媒体营销课程配套教材使用。

教学建议

本书适合本科院校及高职高专院校作为新媒体营销概论课程教材使用。如果选用本书作为教学用书，建议学时为 32~48 学时。建议课堂教学依据本书，多进行实战训练，提高学生的实战动手能力。

编者情况

本书由秋叶和刘勇合作完成，其中秋叶独立完成第 1 章、第 5 章，刘勇独立完成第 6 章，两人合作完成第 2 章、第 3 章和第 4 章。

本书在编写过程中，得到诸多朋友帮助，在此不一一致谢。限于作者水平，本书若有不当之处，欢迎有识之士发邮件至 hainei@vip.qq.com 指正。

编者

2016 年 9 月

C

目录 CONTENTS

01 chapter 第1章 新媒体的概念与特征

- 1.1 新媒体的概念和内涵 2
- 1.2 优质媒体的三大特征 4
- 1.3 新媒体发展四大趋势 7
- 1.4 新媒体运营的主要工作 12

02 chapter 第2章 新媒体的类型

- 2.1 从门户网站到微网站 19
- 2.2 从邮件到 EDM 24
- 2.3 从论坛到知乎 28
- 2.4 从博客到微博 35
- 2.5 从搜索到分答 42
- 2.6 从 QQ 到微信 49
- 2.7 从视频到秒拍 54
- 2.8 从手机报到新闻客户端 59
- 2.9 从数字电视到直播 63
- 2.10 从淘宝到微店 67
- 2.11 支付宝与财付通 71
- 2.12 从装机工具到推广渠道 73
- 2.13 从网络游戏到虚拟现实 75
- 2.14 从自媒体到社群 80
- 2.15 大数据下的新媒体 84

03 chapter 第3章 新媒体广告投放载体

- 3.1 新媒体广告综述 88
- 3.2 新媒体广告在载体平台上的投放策略 89
- 3.3 网站平台 93
- 3.4 移动新闻客户端 95
- 3.5 社交媒体平台 98
- 3.6 视频平台 103
- 3.7 BAT 大平台 107
- 3.8 DSP 平台 113
- 3.9 众筹平台 117
- 3.10 其他媒体投放平台 120

04 chapter 第4章 新媒体运营策略

- 4.1 新媒体越来越被企业重视 126
- 4.2 把内容自运营平台和推广渠道分开 129
- 4.3 注意新媒体渠道卡位 131
- 4.4 学会系统策划运营方案 133
- 4.5 成长为懂新媒体的“小伙伴” 135

05 chapter 第5章 新媒体负面效应及网络舆情管理

- 5.1 新媒体带来的负面效应 140
- 5.2 网络舆情的应对及调控 143

06 chapter 第6章 案例篇——新媒体助力传统行业转型

- 6.1 案例一：可口可乐 149
- 6.2 案例二：海底捞 152
- 6.3 案例三：恒大冰泉 154

01 Chapter

第 1 章 新媒体的概念与特征

通过阅读本章内容，你将学到：

- 新媒体的类型和关键特征
- 新媒体的发展历史和未来趋势
- 新媒体运营工作的主要内容和工作特点

通过本章的学习，希望你能从实践角度抓住新媒体的价值，理解新媒体运营的特点和从事新媒体运营工作的要求，为成为一名合格的新媒体运营者做好准备。

// 1.1 新媒体的概念和内涵

新媒体 (new media) 概念是 1967 年由美国哥伦比亚广播电视网 (CBS) 技术研究所所长戈尔德马克 (P.Goldmark) 率先提出的。

**课堂
讨论**

你认为以下哪些是新媒体？在你认为是新媒体的选项后打钩，如表 1-1 所示。

表 1-1 新媒体类型辨析

类型	是否	类型	是否
门户网站		手机短信	
电子邮件		专业论坛	
个人博客		手机杀毒软件	
微博		个人微信朋友圈	
微信公众号		手机新闻客户端	

表 1-1 所示类型都可以叫新媒体。新媒体是一个相对的概念，目前所谈的新媒体包括网络媒体、手机媒体、数字电视等形态，但回顾新媒体发展过程，就可以看到新媒体是伴随着媒体发生和发展而不断变化的。

广播相对报纸是新媒体，电视相对广播是新媒体，网络相对电视是新媒体。科学技术在发展，媒体形态也在发展，像手机杀毒软件一样，过去只是一个工具软件，但自从带了装机软件推荐、自动弹窗等功能后，就具备了媒体传播特性，人们就不能只注意到它的工具化属性，也要注意它的媒体化能量。

对于新媒体的界定，至今没有定论。一些严肃期刊上的“新媒体”文章的研究对象包括互联网媒体、数字电视、移动电视、手机媒体等，网上很多文章把博客、微博、微信订阅号等也称为新媒体。

那么，到底什么是新媒体？

美国《连线》杂志对新媒体曾有一个定义：“所有人对所有人的传播。”这个定义过于宽泛，如人和人之间的口碑传播，有些是借助新媒体，有些还是借助日

常交往。

联合国教科文组织对新媒体下的定义是：“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介。”

这个定义过于简单，在本书中谈到的新媒体是指基于数字网络出现之后的媒体形态。凡是利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网等渠道，以及计算机、手机、数字电视机等数字或智能终端，向用户提供信息和服务的传播形态，都可以看作新媒体。

严格地说，新媒体应该被称为数字化时代到来后出现的各种媒体形态。像电视就属于传统媒体，但是经过数字化改造的数字电视，又可以被看作新媒体的一种。还有，传统报纸升级为数字报刊后，也是新媒体的一种。

对新媒体的理解，需要抓住要点——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。如果传统媒体开始利用信息技术改造自身运营模式，那么这些传统媒体也可以变成新媒体。

新媒体定义是一个动态进化过程，网络上层出不穷的新媒体形式一方面反映出新媒体发展之快、变化之多，另一方面也说明关于新媒体的研究还不成熟、不系统。

所以本书不过度纠缠于概念、特征、类型等学术辨析，而是从务实的角度出发，针对主流新媒体，提供运营规划的实战技能。

实战 训练

请判断如下传统媒体是否有借助数字信息技术转变成新媒体的对应形态；如有，可以列举具体的项目或产品，如表 1-2 所示。

表 1-2 传统媒体对应的新媒体

传统媒体	新媒体
报纸	
车载电视	
楼宇广告	
地铁广告屏	
广播电台	

// 1.2 优质媒体的三大特征

进入互联网时代后，新的“新媒体”层出不穷，人们关于新媒体的特征理论研究成果也一直在深化。本书不过度探讨理论界对新媒体的研究现状，而是着眼于企业应用的角度。企业关心的问题无非包括如下方面。

不同媒体覆盖的人群有何不同？

哪种媒体传播效果更好？

哪种媒体更适合我的产品传播？

首先要认识到，不同的媒体，有时甚至是同样的媒体，其最大的特点是覆盖的人群对象不同、规模不同。

1. 要了解不同媒体覆盖人群的不同

对于每一个媒体，首先要了解的就是其在人群覆盖上的特点，这样才能知道应该在哪一种媒体上投放广告才更有针对性，实现精准营销。

如报纸媒体可能对政府官员、国企或事业单位更有影响，电视媒体对中老年人更有影响力，而广播电台越来越多关注私家车主和专车司机，每一类媒体都有自己人群到达的有效半径。

课堂讨论

对于下表的媒体覆盖人群分析你认同吗？你觉得哪些说法可以改进？理由是什么？如表 1-3 所示。

表 1-3 视频媒体的目标人群

媒体对象	覆盖人群地理和年龄段特点	人群规模
中央电视台一台	全国中老年人群为主	亿级
湖南电视台	“95后”“00后”人群	亿级
湖北经视台	湖北本地中老人为主	百万级
优酷视频	“70后”至“90后”网民	亿级
哔哩哔哩 (Bilibili)	“90后”网民	千万级

2. 要了解不同媒体覆盖场景的不同

即便是同样的人群覆盖，不同的媒体对人群传播达到效果也是不同的，这是因为不同的媒体产生转化的场景是不同的。

例如，同样是城市的上班族，是报纸达到的效果好，还是调频电台、地铁广告更好，这并不是一件容易判断的事情。因为你首先要判断你的目标用户采用的是何种通勤方式，一个走路或者跑步上下班的人，眼睛要观察路况，就不能太分心看手机，那么依赖手机到达的新媒体就不太适合这类上班族。

要选择新媒体，其实先要仔细分析要影响的目标人群的到达场景到底有怎样的细节，会经过哪些流程环节，这样才能设计合适的新媒体传播策划。

课堂讨论

对于城市上班族，根据不同的通勤方式你会选择哪一种媒体投放广告？如表 1-4 所示。

表 1-4 不同城市上班族可选投放的广告

人群通勤方式	可以选择的投放新媒体
步行跑步骑车上班	广播电台、户外广告
公交、地铁上班	微博、微信公众号、新闻头条号、微信地铁视频、免费报纸
拼车上班	视频嵌入广告、微信公众号
在家上班	电视、门户网站、聊天软件弹窗

3. 要了解不同媒体风格调性的不同

选择一个媒体，不仅要考虑这个媒体覆盖的人群和场景，还要考虑这个媒体本身的内涵和气质是否和人群的价值观、生活习惯相契合。

人们接纳一个媒体的影响，实际上是因为他认可这个媒体在运营过程中传递的媒体形象，媒体通过持续运营，也打造了自己的公信力，从而能够说服它的目标阅读群体信任媒体传播的广告内容。

有的媒体虽然覆盖人群广、流量大，但因为自身缺乏足够的公信力，流量转化率并不高，综合起来投放效果未必有一些流量小的媒体效果好。这也是在实际选择投放媒体的时候要注意的。

课堂
讨论

如果要给大学生投放考研广告，你认为下面哪一个平台效果更好？

如表 1-5 所示。

表 1-5 考研广告可投放的渠道

媒体	投放优先级	媒体	投放优先级
百度考研吧		微信考研号	
百度搜索		微博名师号	
考研论坛		大学生杂志	
门户教育频道		优酷教育频道	
QQ 聊天窗广告		户外大幅广告	

请从上表中选择你认为效果最好的三个考研广告投放渠道，并说明你的选择理由。

在考虑媒体投放的时候，并不需要刻意区分新媒体和老媒体，而是需要更多考虑媒体传播的有效到达率。

相比在物理或者时间上受到限制的传统媒体，新媒体一般都能实现跨时空的互动信息传播。受众接收新媒体信息，大多不受时间、地点、场所的制约，受众可以随时通过新媒体在电子信息覆盖的地方，接收地球上任何一个角落的信息。而且到了今天，计算机系统能及时捕捉每个人使用新媒体的后续动作，记录他们的消费行为，从而可以实现个性化精准推送，和用户行为实现实时交互互动，这些动作能帮助企业大大提高营销转化率。

正是依赖于这一技术上的突破，新媒体在技术、运营、产品、服务等商业模式上更具有创新的可能，这是新媒体的优势，也使得新媒体的边界在不断变化，不断融合传统媒介，创新出新的玩法。

实战
训练

2014 年年初，媒体爆料说海尔集团战略调整，停止在传统杂志上的硬广投放。请查找资料，分析海尔做出这一战略调整背后的原因。结合本节了解媒体的三点内容，请尝试写出三个理由。

// 1.3 新媒体发展四大趋势

以信息技术为基础的移动互联网模式下的新媒体对传统媒体产生越来越深刻的影响，尤其是传播方式的影响。有的影响仅仅是技术演化造成的，有的影响是社会文化演化造成的，当然技术的演进也可以反过来加速社会文化的演化。

1. 注意力经济时代来临

人类信息阅读的载体大的变化趋势是从岩画到纸书，从书籍到报刊，从报刊到计算机，从计算机客户端到移动手机。在变化方面，大的趋势是阅读屏幕越来越小，阅读时间越来越短。

更重要的是计算机阅读和移动阅读都是交互式阅读模式，人阅读怎样的内容是需要自己一步步去选择的，这和图书这种静态沉浸式阅读模式完全不同。

在这种交互式阅读模式下，如果一个人要花很长时间等待自己想看的内容，他会变得越来越缺乏耐心，甚至直接跳出。这种因为不耐烦等待而马上跳出的行为模式在纸质图书阅读过程中就比较少见。有人归纳出“三秒原则”，意思是如果内容三秒钟刷不出来，阅读者就会选择跳出。

课堂 讨论

如果你要看表 1-6 所示的新媒体素材内容，你估计你能等待打开的时间是多少？

表 1-6 请选择你对不同新媒体素材能接受的等待时间

媒体类型	1~3 秒	4~7 秒	8~10 秒
网站文章			
微信公众号文章			
短视频			
H5 小游戏			

在同样的带宽下，对于不同媒体，大家愿意接受的等待时间应该是有区别的。在设置新媒体内容时，要注意测试内容打开的正常速度是否在正常人等待预期内，否则就需要进行调整。

另外，为了让大家对阅读内容产生强烈的兴趣，能保持注意力等待，媒体就越来越倾向于选择更吸引人的标题，或者把长文章分成若干小节，每一节设置吸

引入进一步阅读的标题和诱导图片，减少阅读跳出的可能性，这就是所谓的“标题党”现象。

在这种趋势下，更强调排版的长文章阅读、更强调轻松阅读的图形化文章、更强调趣味性的短视频、更强调游戏性的交互式 H5 等新的阅读载体就比传统的大段文字更有吸引力，也成为新媒体从业者必须掌握的运营新武器。

2. 移动场景阅读时代来临

就阅读屏幕而言，计算机屏幕面积是远远超过普通纸质图书的，但是计算机屏幕也好，手机屏幕也好，都不是特别好的阅读载体，因为干扰信息太多。所以亚马逊为了电子阅读专门推出了 Kindle 硬件（见图 1-1），就是为了避免人的阅读注意力被无关电子信息所干扰。

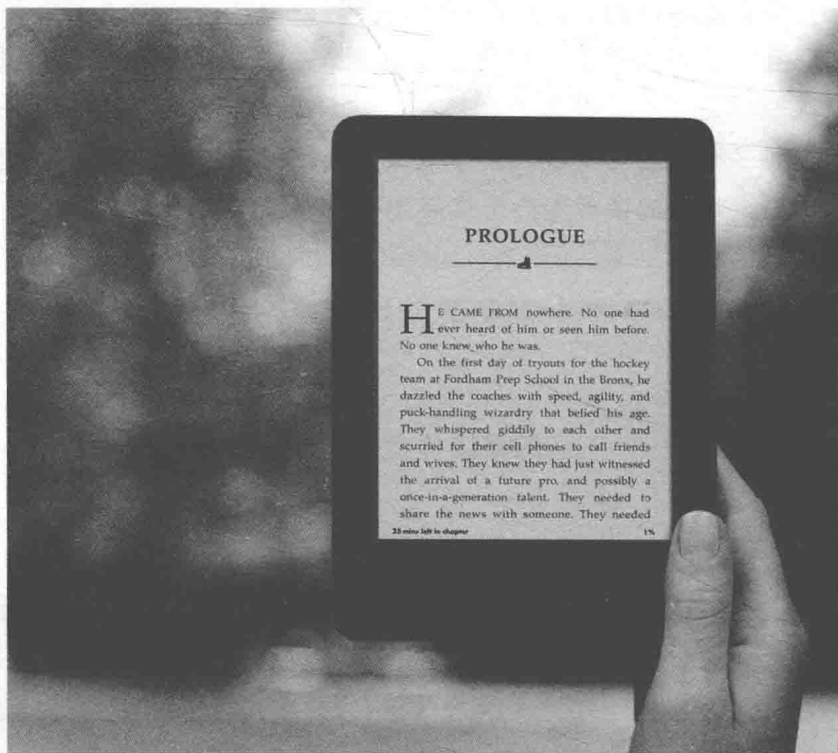


图 1-1 Kindle 电子书阅读器

今天，智能手机已经普及，很多人现在已经习惯了用手机取代原来很多必须依赖计算机完成的工作，如工作交流、邮件收发，甚至是内容制作（如微信排版、编辑）。

智能手机普及后，阅读就进入了移动场景下的碎片化时间阅读模式，在公交、地铁、餐馆、会议、课堂等场合，只要有一点点碎片化时间，越来越多的人就会变成低头一族，阅读手机上的信息。

进入移动阅读时代后,单看手机屏幕是越做越大,但移动手机阅读相对计算机阅读而言,屏幕减小了一个数量级。在屏幕变小的情况下,一页屏幕上可以显示的内容会越来越来少,能展示在屏幕上的内容会得到更多人的关注,没有出现在首页上的内容会很容易被海量信息淹没。

现在互联网上有一个新词叫“头部内容”,就是指总是能在主流移动 App 上抢占头条的内容,如果你经常产出头条内容,你就会形成强大的品牌,进而占领消费者的心智模式。

在网站计算机客户端时代,计算机阅读屏幕足够大,可以容纳相对较多的头条内容;到了移动时代,能容纳头条内容的空间被大大压缩了,如果你不能进入手机 App 的首页空间,你的内容得到关注的可能性就很小。这就进一步强化了优质内容对显示空间的争夺,谁能总是抢占手机头部的显示区域,谁就能不断得到曝光,就能进一步形成品牌的传播力。

所以在计算机客户端时代,有人总结出“长尾理论”,意思是有了搜索,就可以找到理论上所有的商品,每一种商品都可能有人选择和购买,那么无数销量不大的商品也可以汇集成一个大市场。这个市场总体上也许能占到全部市场销量的50%,这就打破了原来的“二八法则”。

但是到了移动客户端时代,因为“头部内容”效应的存在,移动阅读状态下,人的注意力会进一步被集中到头部内容,大家讨论和分享的内容越来越同质化,结果很可能又回到“二八法则”,甚至是赢家通吃的模式。

课堂 讨论

你关注了多少个微信公众号?你经常打开的微信公众号有多少个?微信推出置顶微信公众号后对微信公众号运营会产生怎样的影响?

3. 参与感时代来临

在没有互联网之前,媒体的一大变化趋势就是信息量越来越大,产生信息的周期越来越短。以报纸为例,就可以清晰看见整个媒体的演化特征,如表 1-2 所示。

最早的报纸是月报,慢慢变成日报,然后是门户网站,最后是移动互联网时代的新闻客户端 App。

报纸产出的媒体形态主要是新闻,出版信息量越来越大,出版的周期越来越短;到了互联网时代,门户新闻已经可以做到实时更新,支持社交分享和在线评论;在移动互联网时代,更是在实时更新基础上增加个性化的内容推送。

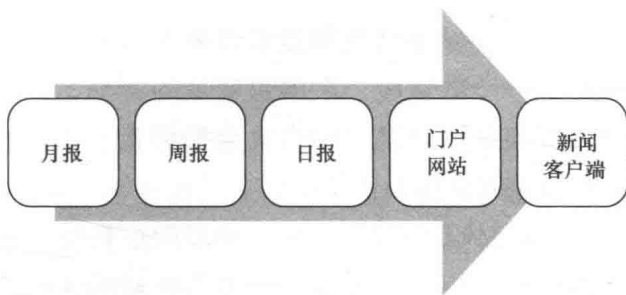


图 1-2 报纸出版周期进化示意图

报纸是其他媒体发展的一个缩影，不仅是报纸，像电视、视频这样的媒体，也是频道越来越多，内容越来越多，每一个媒体都在努力抓住潜在消费者的眼球，确保自己拥有更多的用户。

为了抓住用户，不同类型的媒体也在努力提高自己的内容设计水平和技术交互手段。以电视综艺节目为例，大致经历了表 1-3 所示的发展阶段。

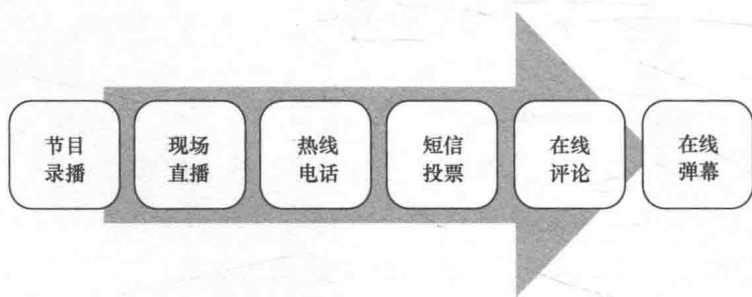


图 1-3 视频新闻交互方式进化示意图

最早的电视综艺节目是先录制再定期播放的，观众只能看节目。慢慢就增加了直播类型的节目，开始有主持人串场，这就让综艺节目开始变得有个人风格。后来综艺节目也允许观众加入交流，最开始是支持热线电话打入发表意见，但电话交流只有极少数人才能成功参与，到了短信时代终于可以实现全民投票参与。

解决带宽以后，互联网时代越来越多的人喜欢在网络上观看综艺节目，因为可以在线评论、分享、点赞，允许每一个人都发表自己的看法，不过这个阶段人们还是无法真正参与到节目直播中去。直到弹幕技术的出现，每一个在线观看节目的观众弹幕发言都可以成为直播节目内容创造的一部分，这个时候作为普通观众的参与感意识就大大增强了。

一旦内容市场习惯了参与感，你的内容又无法创造出参与感，那么作为媒体，你就可能会被用户抛弃。这也就是为什么传统媒体都在纷纷寻求转型的原因：一方面是因为大家的阅读载体发生变化，以前由纸质媒体转移到桌面计算机，现在转移到智能手机，那么内容的分发载体也必须改变；另一方面内容的制作方式