

[illegible]

◎ 总主编 李桂鑫 张秋潮
◎ 主 编 林 颖



7713.36
875

扬帆计划“十万电商人才培育工程”项目
电商人才培训系列丛书之一

电子商务实战基础——新媒体营销实战

总主编：李桂鑫 张秋潮

主 编：林 颖

副主编：朱良辉

编 委：陈志钦 袁东升 林 宇

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务实战基础: 新媒体营销实战/林颖主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2019. 2

ISBN 978 - 7 - 5682 - 6226 - 2

I. ①电… II. ①林… III. ①电子商务 - 教材 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 195043 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京富达印务有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 7.25

字 数 / 135 千字

版 次 / 2019 年 2 月第 1 版 2019 年 2 月第 1 次印刷

定 价 / 38.00 元

责任编辑 / 申玉琴

文案编辑 / 申玉琴

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李 洋

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前言

在全球化时代到来的今天,信息传播已不再局限于报纸、杂志、广播、电视等传统方式,其与互联网技术充分融合,创造出新时代的信息发布与传播新平台——新媒体。新媒体时代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、网络技术、移动技术,通过互联网、无线通信网、卫星等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态和媒体形态。电子商务是以信息技术为手段,以商品交换为中心的商务活动。那么新媒体到底和电子商务有什么联系?企业到底应该怎样做才能更好地利用新媒体来帮助企业更快发展?

在电子信息技术高速发展的今天,传播媒介已经实现从纸媒到新媒体行业的改变,传统商业也向电商模式转型,新媒体是一种传播途径,而电子商务则是一种商业运营模式。两者相当于上游和下游的关系,紧密相连,相辅相成。电子商务作为新型企业营销管理模式,已经被越来越多的企业重视并在企业内部产生巨大的变革,从企业内部的信息化管理到宣传企业自身形象,再到现在做新媒体网络营销,时刻跟上网络热点。通过多渠道、多方式对自身和产品进行网络宣传,在很大程度上降低了企业宣传成本并极大地提升了自身知名度。在手机移动互联已经飞速发展的时代,研究新媒体变革的影响对电子商务发展也有着重要意义。

由林颖主编的这本书,以电子商务迅猛发展作为背景,结合移动互联、数字营销、社会化网络等热点,沿着传播、运营和管理的逻辑对新媒体进行梳理和把握。从新媒体营销概述、电子商务营销、搜索引擎营销、视频营销、网络游戏营销、QQ营销、微信营销、微博营销、网络直播营销——淘宝直播这九个方面对电子商务与新媒体的发展进行系统的概述,并结合实际应用和案例点评,具有系统性、实战型、通俗性、针对性等特点,有利于学生完善知识结构,培养学生适应新媒体时代的电子商务发展,帮助学生胜任电子商务运营和管理工作。

本书为揭阳市扬帆计划“十万电商人才培育工程”项目中电子商务人才培训系列丛书之一。为进一步推进揭阳市十万电商人才培训,揭阳市委组织部牵头申报的“十万电商人才培育工程”项目获省“扬帆计划”2016年专项扶持资金支持。通过竞争性谈判,揭阳职业技术学院中标揭阳市委组织部扬帆计划“十万电商人才培育工程”项目,负责项目具体实施。“十万电商人才培育工程”项目的实施,将进一步完善揭阳市电商人才培训体系,推

动全市电商培训机构抱团发展，打造具有全国影响力的电商人才培训基地，为揭阳乃至整个粤东地区电子商务产业发展提供强有力的电商人才支撑。

本电子商务人才培训系列丛书在编写的过程中得到中共揭阳市委组织部、揭阳职业技术学院等单位各领导与同事的大力支持，在此表示衷心感谢。由于作者水平有限，本书若有不足之处，恳请广大读者提出宝贵的建议和意见。

编 者

目 录

第一章 新媒体营销概述	(1)
第一节 新媒体营销概述	(2)
(一) 新媒体的概念	(2)
(二) 新媒体的特征	(2)
(三) 新媒体营销的特征	(3)
第二节 新媒体发展趋势	(5)
第三节 新媒体营销策划方法	(6)
(一) 营销参与者的确认以及目标确定	(6)
(二) 新媒体营销方法	(7)
第二章 电子商务营销	(9)
第一节 电子商务营销概述	(9)
(一) 电子商务的分类	(10)
(二) 网络购物市场发展现状	(10)
(三) 淘宝网的发展历程	(11)
(四) 电子商务营销	(12)
第二节 电子商务营销现状——以淘宝网为例	(13)
(一) 淘宝网的现状	(14)
(二) 移动电商发展趋势	(14)
(三) 电子商务营销存在的问题	(15)
第三节 电子商务网络营销策略	(16)
(一) 信用策略	(16)
(二) 用户策略	(17)
(三) 沟通策略	(17)
第三章 搜索引擎营销	(19)
第一节 搜索引擎营销概述	(20)
(一) 搜索引擎基本原理	(21)

(二) 搜索引擎营销原理	(21)
第二节 搜索引擎营销模式	(21)
第三节 搜索引擎营销前景	(24)
(一) 搜索引擎营销认可度越来越高	(24)
(二) 搜索引擎营销在企业营销战略中的地位越来越高	(24)
(三) 搜索引擎营销向产业化发展	(24)
(四) 搜索引擎营销的重心向移动营销倾斜	(24)
第四章 视频营销	(25)
第一节 视频营销概述	(25)
(一) 视频营销的概念	(26)
(二) 中国网络视频营销市场分析	(27)
(三) 申请视频账号——以 bilibili 为例	(28)
第二节 视频营销的类型	(29)
(一) 网络视频广告	(29)
(二) 网络自制剧营销	(30)
(三) 微电影营销	(31)
第三节 视频营销的策略	(31)
(一) 网络视频营销整合传播策略	(31)
(二) 网络视频营销创意营销策略	(32)
第五章 网络游戏营销	(34)
第一节 网络游戏营销概述	(34)
(一) 网络游戏的定义	(35)
(二) 中国网络游戏发展现状	(35)
(三) 网络游戏营销概述	(38)
第二节 网络游戏营销的类型	(41)
(一) 内置式网络游戏广告	(41)
(二) 定制式网络游戏广告	(42)
(三) 线上线下融合网络游戏广告	(43)
(四) 电竞赛事赞助	(43)
(五) 合作和关联宣传	(44)
第三节 网络游戏营销的策略	(45)
(一) 植入策略	(45)
(二) 多元化策略	(46)
(三) 创新化策略	(46)
(四) 共赢化策略	(46)
(五) 精准化策略	(47)
第六章 QQ 营销	(48)
第一节 QQ 营销概述	(49)

(一) QQ 营销的概念和发展现状	(49)
(二) QQ 营销的特点和形式	(50)
(三) QQ 营销的优点	(52)
(四) QQ 营销的缺点	(52)
(五) 申请 QQ 的方法	(53)
第二节 QQ 营销的策略	(55)
(一) 群主引导策略	(56)
(二) 专业知识引导策略	(56)
(三) 一对一营销策略	(56)
(四) 病毒式营销策略	(56)
(五) 掌握发布时间	(56)
(六) 整合策略	(57)
第三节 QQ 营销发展趋势	(57)
(一) QQ 的发展方向	(58)
(二) QQ 营销发展方向	(58)
第七章 微信营销	(60)
第一节 微信营销概述	(61)
(一) 微信营销的概念	(61)
(二) 微信营销的特点	(61)
(三) 微信营销的发展	(62)
(四) 微信注册	(62)
第二节 微信营销的方式	(64)
(一) 通过 LBS 定位功能进行营销	(64)
(二) 通过扫描二维码功能进行营销	(65)
(三) 通过朋友圈进行营销	(66)
(四) 微信公众平台营销	(66)
(五) “漂流瓶”式营销	(68)
第三节 微信营销的策略和趋势	(68)
(一) 微信营销的策略	(69)
(二) 微信营销的发展趋势	(71)
第八章 微博营销	(73)
第一节 微博营销概述	(74)
(一) 微博的发展历程和现状	(74)
(二) 微博营销的概念	(74)
(三) 微博营销的特点	(75)
(四) 微博营销的理论基础	(75)
(五) 微博账号申请	(77)
第二节 微博营销的策略和误区	(78)
(一) 微博营销策略	(78)

(二) 微博营销的误区	(87)
第三节 微博营销在电子商务中的应用	(88)
(一) 微博营销的优势	(88)
(二) 微博营销的展望	(89)
第九章 网络直播营销——淘宝直播	(91)
第一节 网络直播概念的兴起	(91)
(一) 网络直播平台的概念	(92)
(二) 网络直播电商的兴起	(92)
(三) 淘宝直播的概念和申请	(92)
第二节 电商直播营销的特点和问题	(97)
(一) 电商网络直播营销的特点	(97)
(二) 电商网络直播营销存在的问题	(99)
第三节 网络直播营销策略	(101)
(一) 坚持内容为王	(101)
(二) 定位准确, 选择合适主播	(101)
(三) 构建传播品牌社群	(102)
(四) 坚持整合营销	(102)
参考文献	(104)

新媒体营销概述

知识目标

1. 新媒体营销内容体系。
2. 新媒体营销发展趋势。
3. 新媒体营销策划方法。

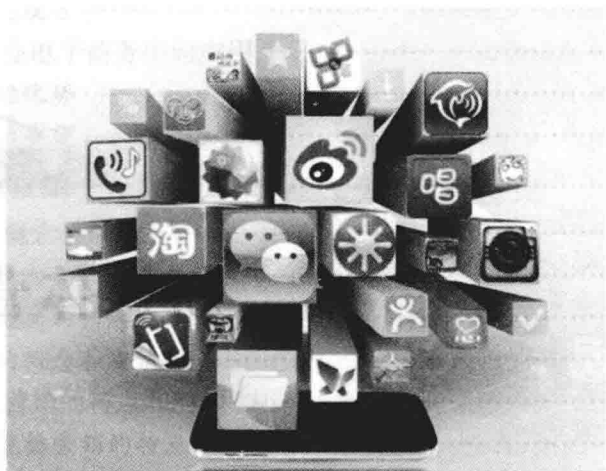
能力目标

1. 把握新媒体的发展态势。
2. 增强运用新媒体进行网络营销活动的能力。

案例导入

故宫给我们的印象是庄严、权威的，但是近几年故宫玩起了新媒体，将传统文化与互联网文化相结合，将故宫的形象变得生动有趣。

早在2010年10月1日的时候，故宫为了售卖周边产品，就上线了名为“故宫淘宝”的淘宝店，并在2013年9月的时候玩起了新媒体，上线了“故宫淘宝”的微信公众号。但是，产品主要为经典的文化产品，创意性和实用性还有所欠缺。之后，依托2013年年末“紫禁城杯”故宫文化产品创意设计大赛成果，故宫博物院逐步推出了与时代特点兼具、功能性和趣味性兼备的文创产品。故宫淘宝微博认证号在页面设计、文辞用语等方面迎合现代年轻人的审美，从中规中矩的产品介绍号转变为“萌萌哒”的网红号，引发大量网友的关注，在网络上掀起了一股关于历史人物的搞笑PS（Adobe Photoshop）风潮，网民在欣然一笑的同时也深深地被这些文创产品征服了，从创意手机壳、创意摆件到实用性的雨伞等文化产品都得到了网友的追捧，获得了巨大的成功。故宫博物院利用新媒体开辟了一条文创产品的创意营销之路，一条适合故宫的网络营销路子由此打开。



第一节 新媒体营销概述

新媒体的迅猛发展让许多企业嗅到了新的商机，纷纷将营销预算进行分配，转战新媒体。如“故宫淘宝”借助新媒体并且在找到一条适合自己的营销路子之后使得传统文化进入一个“狂热”时代。可以说，发展好新媒体营销对企业的发展有事半功倍的作用。

（一）新媒体的概念

“新媒体”（New Media）一词最早用于 CBS（美国哥伦比亚广播电视网）技术研究所所长 P. Goldmark 1967 年的一份商品开发计划。之后在 1969 年，美国传播政策总统特别委员会主席 E. Rostow 在向尼克松总统提交的报告书中，也多处使用了“New Media”一词。由此，“新媒体”一词开始在美国流行并迅速扩展至全世界。但是，关于新媒体的定义有许多，至今还没有一个统一的定义，其中比较权威的是联合国教科文组织的定义：以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介。美国《连线》杂志对新媒体的定义是：“所有人对所有人的传播。”

从以上定义来看,新媒体相对于传统媒体有以下两个特点:一是新媒体是基于互联网的媒介;二是传播者由传统媒体的组织变成了所有人。新媒体是从传统的四大媒体——电视、广播、报纸、杂志发展而来的,是利用数字技术、网络技术、移动技术,通过互联网、无线通信网、有线网络等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐的传播形态与媒体形态。

（二）新媒体的特征

简单来说,当在传统媒体前加上“数字”时,它们就成为“新媒体”,如数字电视、数字广播、数字报纸、数字杂志等。随着新媒体的发展,特别是近年来手机网络的兴起,人们花在网络和手机上的时间越来越多,因此,新媒体的传播有着与传统媒体传播不同的新特征。

1. 数字化

新媒体最大的特点就是依托信息技术,即数字化的传播方式,信息技术的发展使得互联网的存储空间不断扩大。Nicholas Negroponte 在《数字化生存》一书中提出:“现代信息技术的突飞猛进必然改变人类的工作、学习、娱乐方式,即人类的生存方式。”新媒体通过编码将传统的文字数字化,大量的文字、图片、影像等被编辑成一个个超链接,这些超链接构成整体网络环境进行传播。基于数字化的传播手段,人们可以随时随地获取所需信息。同时基于信息技术的发展,互联网的存储空间不断扩大,使新媒体蕴含大量信息。当前这个信息技术发展的时代,数字化技术更新频繁,随着新的数字化技术的发展,新媒体传播媒介数字化的特点将成为未来新媒体发展的重要助推器。

2. 交互性

一提到新媒体,人们立刻想到的就是其交互性。传统媒体是单向传播,而新媒体则打破原有的传播方式成为双向传播,受众不再仅仅是受众,同时也是信息的传播者。以微信的传播模式为例,使用者在朋友圈里扮演着受众的角色,接收来自不同朋友的信息分享,而同时也在朋友圈里将自己的想法和信息分享给朋友,在这种双向交流的过程中,传播者和受众的角色变得模糊。

这种交互性是基于数字化的特性发展起来的,使用者能根据自己的个性化需求进行信息筛选,获得所需信息,然后再对信息加工进行再传播。

3. 即时性

基于数字化,新媒体具有更强的即时性。这是传统媒体所无法比拟的,新媒体的信息接收和传播都是在非常短的时间内完成的,甚至是实时的,这大幅提高了媒介的传播效率。而且新媒体突破了原有信息传递的地域限制。新媒体依靠互联网传播,只要互相有接收设备,信息可以在全球范围内传播。

4. 个性化

以互联网为基础,新媒体实现了个性化的需求。新媒体可以根据不同用户的不同使用习惯、偏好和特点向用户提供满足其各种个性化需求的服务。同时,基于新媒体交互性的特点,受众也能成为传播者。受众可以选择自己喜欢的信息,搜索信息,并且可以定制信息。所以,新媒体时代是一个“受众个性化”时代,用户由传统媒体中“被动接收信息”的受众转变为主动寻找和制作信息的用户,这是一个基于用户个人建立起来的双向交流的系统。

(三) 新媒体营销的特征

新媒体营销是利用新媒体平台进行营销的模式。由于互联网带来的巨大变革,营销也发生了许多变化。巨大革新的年代,营销理论的发展从4P、4C、4R、4S等到现在也发生了巨大的改变,其中一个最重要的特点是用户的地位在不断提高。

随着Web 2.0技术的发展,人们的生活发生了翻天覆地的变化,原有的受众和传播者的界限越来越模糊。这种变化使得企业的营销思维也发展了变化,企业必须更加重视用户的体验,与用户多沟通。新媒体营销就是在这种环境下产生的,简单来说新媒体营销就是在新媒体的渠道开展的营销活动。它具有以下特点。

1. 成本低廉

新媒体营销相对传统传播成本减少了许多。从经济成本来说,新媒体营销可以通过网络平台进行传播,借助多媒体技术手段,以文字、图片、视频等方式对产品和服务进行宣传,以生动的形象直接到达用户终端。而这些营销方式,以微博为例,企业只要借助微博这个平台免费注册微博账号,即可向广大用户进行宣传,极大地减低资金投入。从技术成本来说,新媒体营销的技术成本比较低,虽然新媒体的背后技术性非常高,但是对产品使用者来说,运用这些新媒体非常简单,如微博,人们可以直接使用注册、认证、信息发布和回复信息等功能。从时间成本来说,运用新媒体发布信息简化了传播的程序,可随时发布信息,不像传统的电视、报纸那样需要经过层层审批。同时,营销信息一旦在网络平台发布,可以得到许多人的关注,而人们如果觉得信息有用又会转发,信息传播可以达到“一传十、十传百”的效果,因此这种传播方式的成本比传统媒体降低很多。

2. 更加注重创意

许多传统的企业通过借助新媒体进行营销,使原本对于用户来说高高在上的企业变得可爱、接地气,更加接近用户。以故宫博物院为例,故宫博物院从2013年开始开设微博,最开始都是一些故宫的相关知识,产品也很平常,但是从2015年开始故宫博物院火爆起来。故宫的文创产品并不新奇,很多都是我们常见的手机壳、针线盒、折扇、盆栽等,但是在产品包装的创意上,加上了故宫元素,而非一个Logo标识,重要的是皇帝、宫女、大臣等形象,将历史人物卡通化,并且加以调侃,这样有趣的文案、原创画与产品结合之后,就有了乐趣,会让用户感觉这是一个好玩的产品。因此,新媒体营销更加注重创意,将更多创意注入营销中,对于企业战略转型和整合营销传播的完善和发展都具有关键意义。而创意经济自身蕴含着巨大的能量,创意元素成为当今企业和产品竞争中最为重要的一环。

3. 精准定位

由于信息技术的不断发展,为新媒体营销的精准定位提供了技术支持。基于大数据分析,不管是门户网站的广告,搜索引擎的关键词广告还是微博平台的推送、电子商务平台的推送,都能帮助企业更加精准地定位用户,满足用户的个性化需求。如在手机淘宝上,其首页的最后都有“猜你喜欢”栏目,它将针对每位用户的消费习惯推送一些用户感兴趣的物品,有人戏称:逛淘宝,直接逛“猜你喜欢”就好,这里一定能满足你的需求。由此可见,新媒体营销利用大数据分析,帮助企业分析用户的消费习惯,为企业更好地精准定位。

4. 容易形成病毒式传播

新媒体利用信息技术,使每一个人都成了受众和传播者。新媒体的便捷性使人们能利用碎片化的时间进行信息的获取和传播,网民通过讨论分享可以推动信息的发展,非常容易使大众关注的事件形成病毒式传播。例如,2014年由美国波士顿学院(BOSTON COLLEGE)前棒球选手发起的ALS冰桶挑战(Ice Bucket Challenge)风靡全球,其目的是唤起民众关注渐冻人症(肌萎缩侧索硬化),积极捐助,促进渐冻人救治。该挑战要求参与者在网络上发布自己被冰水浇遍全身的视频内容,然后该参与者便可以要求其他人来参与这一活动。活动规定,被邀请者要么在24小时内接受挑战,要么选择为对抗“肌肉萎缩性侧索硬化症”捐

出 100 美元。该活动在短短的几个月时间内从美国传到中国,引起了巨大的关注,仅在美国就有 170 万人参与挑战,250 万人捐款,总金额达 1.15 亿美元。这个活动能够在短时间内传遍不同国家就是在于利用新媒体传播,成功地完成了病毒式营销,也让渐冻人这个群体得到社会广泛的关注,具有积极正面的意义。



第二节 新媒体发展趋势

新媒体依托信息技术的快速发展,不断刷新传统媒体的纪录。新媒体所创造的虚拟市场、时空和社会概念,以及在信息化、网络环境中开展的多种营销模式,无不改变人们以往的思维方式和营销方式。新媒体也给了许多个体和企业一个更好、更自由的平台进行展示,所以有更多人的目光投向了新媒体,希望在新媒体营销这个市场上分得一杯羹。但是新媒体与传统媒体有着非常大的区别,新媒体营销也有别于传统营销,为了更好地把握新媒体营销,需要了解新媒体的发展趋势。

1. 移动端地位明显

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了第37次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告称,截至2015年12月,中国网民每天上网时间接近4个小时,并且网民上网设备逐步转为手机端,超过9成的网民都是用手机上网,而且上网的时间越来越碎片化。从图1-1的情况来看,中国网民的数量每年都在不断增加,特别是手机网民的数量上升更为明显。可见,手机不断挤占其他上网设备,成为最重要的上网方式,并且随着移动端的地位越来越明显,移动互联网经济也越来越火爆,所以新媒体营销应该把握移动端这一发展趋势。

2. 社交互动更频繁

新媒体自诞生之日起,就带有天然的社交属性,其内容可接性更强,操作更加方便,使人人都能成为传播者,人们非常容易在新媒体上进行互动。以微博为例,一旦发布一条新的信息,人们就可以通过评论和转发对于该条信息的观点,同时跟自己的好友进行分享。只要微博内容符合大众审美,符合当下热点,就非常容易形成病毒式传播,这种几何式增长的信息传播速度,激励着用户生产高质量内容,制造爆点,提高影响力,也借此来提高个人以及企业的形象。因此,社交互动性的增强是提高影响力和企业形象的良好契机。

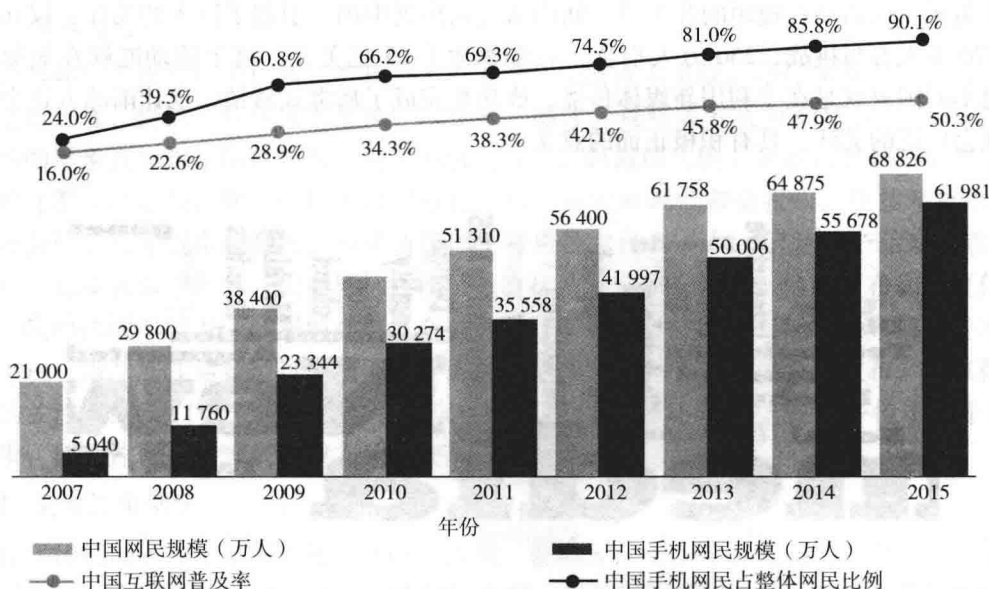


图 1-1 2007—2015 年中国整体网民及移动网民规模

资料来源：艾瑞网《中国网络新媒体用户研究报告（简版）》

3. 用户主导性越强

近年来，涌现出越来越多的网络红人，他们在社交媒体上拥有大量的粉丝，这些粉丝让他们具有很强的影响力，并给他们带来了很大价值。例如 Papi 酱，其成为 2016 年网络的一个大事件。徐小平真格基金、罗振宇“罗辑思维”、光源资本和星图资本联合投资了 Papi 酱 1 200 万元，Papi 酱估值 3 个亿，Papi 酱也成为中国第一网红。Papi 酱就是一个在微博上拥有 2 000 多万粉丝的网络红人，她在微博上自编自导自演的视频总是能在短短的短时间内得到 10 万多人的关注。她的视频内容贴近当前社会的讨论热点，言辞犀利，经常让网友感同身受。虽然“罗辑思维”在不到 1 年的时间里就从 Papi 酱撤资，但是还是可以看到网络红人的影响力极高。这些成功现象的背后是用户主导内容生产模式的成功。新媒体用户能通过自己的努力生产出符合社会大众口味的内容来获得关注度，由此可见新媒体中用户主导性更强，内容生产模式成为一种主流。

4. 创意性更强

好的创意在新媒体时代越发重要。新媒体的可获得性很强，因此，如要在众多的用户中获得关注，创意成为至关重要的一步。在新媒体时代，除了产品内容之外，需要创意为其武装来发挥强大的力量。有了创意，再加上用户的热情参与，新媒体能发挥极其强大的能量，创意原始成为当前企业和产品竞争中重要的一环。因此，新媒体的创意性会更强。

第三节 新媒体营销策划方法

（一）营销参与者的确认以及目标确定

用户是营销最关注的群体，也是企业的营销参与者。因此企业需要进行合理规划，将用

户的积极性和参与性很好地发挥出来,让用户主动参与营销活动,帮助企业进行有效的品牌传播。

1. 确定营销参与者

用户主动参与营销活动能使得企业的营销效果得到大幅提升。用户作为企业的核心对象,以用户为中心了解其需求,让用户广泛参与才能使得企业生产的产品得到拥戴和支持。小米的成功就有赖于用户的充分参与。小米通过让用户参与产品研发、营销、推广以及服务的方式赢得了许多忠诚用户。在新媒体时代,社交网络的发展,使大众成了传播者,因此让用户参与营销活动能够有效提高用户的积极性,让其主动利用人际关系传播。这种传播相比传统的传播方式会更加有效,也能够有效地对潜在用户进行营销。在新媒体时代,企业需要更多考虑用户之间的人际关系、社交联结以及网络口碑,合理地让用户参与能帮助企业进行有效的营销活动。

2. 界定营销参与者

在新媒体环境下,企业需要用互联网思维来思考用户的行为,需要充分理解用户,从用户的角度思考和研发新产品,只有用户认可才是好的商品。而不同企业的不同产品都有不同的消费群体,因此,企业需要对所生产的产品界定用户,这样才能确定该消费群体的消费习惯、爱好等,做有针对性的营销活动。

企业需要通过多种途径深入用户、了解用户,建立起用户档案。了解用户的一般信息包括用户的交易行为、用户的生活形态、参与者特有语言,以及对以前营销活动的参与度。企业可以通过大数据充分了解用户的个人资料,追踪该用户现有的网络活动,找到有价值的信息,分辨出高终身价值的用户,进而发展为忠诚用户。

3. 确定营销目标

确定营销参与者后,企业需要深入市场,结合实际需要确定营销目标。只有确定了营销目标才能帮助企业更好地开展营销活动。目标可以包括获得新用户、提高销售量、提高用户满意度、培养忠诚用户、提升用户服务等。

(二) 新媒体营销方法

新媒体营销应该是全方位的、立体的、多角度的。新媒体的交互性和即时性使得信息传递极速发展,传播力极强。其信息的关注度是以往传统媒体所无法比拟的。因此,新媒体的营销方法有其特殊性。

1. 粉丝拥护

新媒体的发展带动社群的发展,而社群的发展带来的就是粉丝群体。粉丝群体足够强大的企业和个人足以引爆社会的热点。众所周知,小米公司就是依靠粉丝发展起来的,小米有自己的粉丝和粉丝节,每一个粉丝都是小米产品的拥戴者,并且无条件为小米宣传。小米粉丝给这些产品带来了巨大效益,这是单独这些产品所无法享受的。在信息传递极速的时代,粉丝对一个企业或个人来说都有着重要的意义,因此在新媒体的营销方法中必须重视粉丝的作用。

2. 内容为王

新媒体营销不是简单地发布一下微信和微博,而是需要文案、创意、策划、美编、设计

非常详细的内容，结合创意以适合互联网传播模式去支撑。例如，2016年的《疯狂动物城》，自电影上映以来影片的排片和票房迅速上升，并且从美国到中国热度一点都不减，其中的动物形象获得观众的一致喜欢，基本是一部零差评的电影。除却电影的优良制作和故事情节，这部动画片能够获得如此大的热度得益于全方位的新媒体营销内容。从首映日开始著名企业 Uber 就在公众号推送了一篇“别逗了！长颈鹿也能开 Uber？还送电影票？！”的文章开始发力，吸引了许多观众的眼球。接下来在微信公众号、微博的推荐下，原本对动画片不感兴趣的人，在朋友圈的带动下也都纷纷加入看电影的队伍。接下来，迪士尼顺势推出《疯狂动物城》性格大测试的 H5，测试结果在朋友圈刷屏，加大了观众的参与感，同时里面一个非常鲜明的树懒说的话和动图也在微博走红。由此可以看到，一个成功的新媒体营销需要一套完整的内容来传播。

3. 互动参与

新媒体营销必须非常重视一点，就是用户的参与感，提供一个用户可参与的点，再结合粉丝效应，就能实现企业的宣传。例如，阴阳师手游这款游戏带有明显的日本漫画风格，游戏整体完成度比较高，在开始营销时，团队就抓住了二次元群体。在游戏刚开始推广的时候，就参加了国内最大的动漫游戏展 Chinajoy，在展厅精心布置京都古屋风格，引导员和服的着装也吸引着参展者的目光。由于参观动漫展的人员也都是二次元群体，因此先给参与者留下深刻印象，后期等游戏上线，就选择网红在二次元爱好者聚集的直播平台进行游戏直播，让观众近距离接触，提高观众的参与度。动漫展、游戏直播都是二次元人群喜欢的方式，因此阴阳师手游很快就在这个群体中迅速流传开来，在粉丝们的推动下这款手游逐渐向大众辐射。

4. 整合营销

在前面三个方法的带动下，新媒体营销需要进行整合营销，创意、平台、技术缺一不可。我们可以看到许多企业在进行新媒体营销时，不单单是简单的文字营销。现在还需要图片、一些小游戏等，同时不仅做 PC 端还要做移动端，只有全面整体的传播才能达到应有的营销效果。