

新媒体系列丛书

总主编 周茂君

# 新媒体营销

NEW MEDIA MARKETING

周丽玲 刘明秀 编著

 西南师范大学出版社  
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

新媒体系列丛书

总主编 周茂君

# 新媒体营销

NEW MEDIA MARKETING

周丽玲 刘明秀 编著



西南师范大学出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销 / 周丽玲, 刘明秀编著. -- 重庆: 西南师范大学出版社, 2016.5  
ISBN 978-7-5621-7910-8

I. ①新… II. ①周… ②刘… III. ①网络营销  
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 068999 号

### 内容简介

本书系统阐述了新媒体营销的理论与方法,在细述新媒体营销理念与规则的基础上,结合大量实例,深入探讨新媒体营销的具体策略与方法,全面涵盖新媒体营销的主要领域:网络广告、搜索引擎营销、视频营销、网络游戏营销、微博营销、微信营销、APP 营销。本书适合作为大专院校相关专业的教材使用,亦可用作从业者参考。

## 新媒体营销

XINMEITI YINGXIAO

周丽玲 刘明秀 编著

责任编辑:杜珍辉 刘凯

装帧设计:尚品周娟刘玲  
CASTALY

排版:重庆大雅数码印刷有限公司·张祥

出版发行:西南师范大学出版社

地址:重庆市北碚区天生路2号 邮编:400715

网址:<http://www.xscbs.com>

市场营销部电话:023-68868624

印刷:重庆川外印务有限公司

开本:787 mm×1092 mm 1/16

印张:13.75

字数:360千字

版次:2016年7月第1版

印次:2016年7月第1次

书号:ISBN 978-7-5621-7910-8

定价:30.00元

媒介技术的发展将我们带到了一个众语喧哗、瞬息万变的新媒体时代。在这里,人们都在放声疾呼,也都被这个由媒介构建的全新世界所迷醉。然而,伴随着新媒体时代的到来,思想观念、生活方式乃至行为举措的急剧改变,也常常让人们有些不知所措和无所适从。新媒体到底是什么?新媒体时代到来又意味着什么?人们如何正确处理好与新媒体的关系?这些问题看似简单,却又真真切切地摆在人们面前,需要我们去面对,去解决。因此,理解新媒体在当下显得尤为重要。

人类社会发展的每一阶段都会有一些新型的媒体出现,它们都会给人们的生活带来巨大的改变。这种改变在今天这个新媒体时代表现得尤其明显:受众这一角色转变成了“网众”或“用户”,成了传播的主动参与者,而非此前的被动信息接受者;传播过程不再是单向的,而是双向互动的;传播模式的核心在于数字化和互动性。这一系列改变的背后是网络技术、数字技术和移动通信技术的发展,并由此衍生出多种新媒体形态——以网络媒体、互动性电视媒体、移动媒体为代表的新兴媒体和以楼宇电视、车载移动电视等为代表的户外新型媒体。

由周茂君教授主编的这套新媒体系列丛书,就是在移动互联、数字营销、大数据和社会化网络等热点问题层出不穷的背景下,沿着技术、传播、运营和管理的逻辑,对新媒体进行的梳理和把握。从技术层面上看,新媒体是用网络技术、数字技术和移动通信技术搭建起来,进行信息传递与接收的信息交流平台,包括固定终端与移动终端。它具备以新技术为载体、以互动性为核心、以平台化为特色、以人性化为导向等基本特征。从传播层面看,新媒体从四个方面改变着传统媒体固有的传播定位与流程,即传播参与者由过去的受众成了网众,传播内容由过去的组织生产成了用户生产,传播过程

由过去的一对多传播成了病毒式扩散传播,传播效果由过去能预期目标成了无法预估的未知数。这种改变从某种程度上可以说是颠覆性的,传统的“5W”“魔弹论”和“受众”等经典理论已经成为明日黄花。从运营层面看,在新媒体技术构筑的运营平台之上,进行各类新媒体的经营活动,包括网络媒体经营、手机媒体经营、数字电视与户外新媒体经营和企业的新媒体营销。这就在很大程度上打破了报刊、广播和电视等传统媒体过分倚重广告的单一经营模式,实现了盈利模式的多元化。从管理层面看,新媒体管理主要从三个方面着手,即新媒体的政府规制、新媒体伦理和新媒体用户的媒介素养。这样,政府规制对新媒体形成一种外在规范,新媒体伦理从内在方面对从业者形成约束,而媒介素养则对新媒体用户提出要求。

这套新媒体系列丛书既有对新媒体的发展轨迹和运行规律的理论归纳,又有对新媒体运营实务的探讨,还有对大量鲜活新媒体案例的点评,真正做到了理论与实务结合、运行与案例相佐,展现出丛书作者良好的学术旨趣与功力。希望以这套丛书为起点,国内涌现出更多的作者和更多的研究著作,早日迎来新媒体教育与研究的新时代。

是为序。

罗小澄



关于新媒体,从概念到特征,有很多说法,也有各种各样的表述。我们认为,新媒体是指采用网络技术、数字技术和移动通信技术进行信息传递与接收的信息交流平台,包括固定终端与移动终端。它具备以下基本特征——以新技术为载体,以互动性为核心,以平台化为特色,以人性化为导向。

以新技术为载体,是指新媒体的应用与运营以新技术为基础。网络技术、数字技术、移动通信技术的发明与普及,不仅为新媒体的诞生提供了技术支持,同时也为新媒体的运作提供了信息载体,使得信息能以超时空、多媒体、高保真的形式传播出去。可以说,新媒体的所有特征,都是建立在新技术提供的技术可能性的基础之上。

双向互动是新媒体的本质特征。传统媒体一个很大的弊端在于信息的单向流动,而新媒体的出现突破了这一局限。它从根本上改变了信息传播的模式,也从根本上改变了传播者与受传者之间的关系。传播参与者在—一个相对平等的地位进行信息交流,媒体以往的告知功能变成如今的沟通功能。这种沟通不仅体现在媒体与用户之间,还体现在用户与用户之间。可以说,新媒体的这一特征,不仅对传统媒体,而且对整个社会都将产生深远的影响。

新媒体搭建起一个综合性信息平台,传统媒体与新媒体在这个平台之上逐渐走向融合。新媒体的出现并不会导致传统媒体的消亡,二者会相互补充、共同发展。而新媒体以其包容性的技术优势,接纳与汇聚了传统媒体的媒介属性。报刊、广播、电视等传统媒体只有在适应新媒体环境、与新媒体的新技术形式相互渗透之后,才能获得二次发展。如今数字化报纸、网络广播、手机电视等融合性媒体如雨后春笋般出现便是明证。而新媒体脱胎于旧的媒介形态的特征,为新旧媒体的相互融合提供了可能。

人性化是所有媒介的发展方向：口语媒介转瞬即逝、不易储存，于是有了文字媒介；文字媒介无法大规模复制，于是出现了印刷媒介；印刷媒介难以克服时空的障碍，电子媒介便应运而生。可以说，每一种新型媒介的出现，必然是对以前媒介功能的补充与完善。新技术是其出现的基础，而人性化导向意味着技术围绕人们的需求而展开。新媒体的出现，满足了人们渴望发声、渴望分享的需求；满足了人们渴望交流、渴望互动的需求；满足了人们渴望以一个更快更便捷的方式，获取与传播更多的个性化信息的需求。而在不久的将来，新媒体将带来真正的去中介化——人们在经历了部落社会的无中介、脱部落社会的中介化之后，正在迎来人与人之间交流的去中介化。届时，人们将欢欣鼓舞地迎接一个所有人都与其他人紧密相连的“地球村”时代。

编写这套新媒体系列丛书，我们希望达到如下目标：

1.在指导思想，本套丛书的编写着眼于新世纪合格的新媒体应用型人才培养，适应人才培养逐步由知识型向能力型转变的需要。因此，它在编写组成员的构成、编写大纲的拟定、资料的取舍、内容的写作，乃至行文等方面都围绕着这个中心目标而展开。这是本套丛书编写的基本方针，也是编写的基础和前提。

2.本套新媒体丛书将“技术”“传播”“运营”和“管理”四个层面作为着力点，将网络技术、数字技术和移动通信技术发展带来的多种新媒体形态——以网络媒体、移动媒体、数字广播电视媒体为代表的新兴媒体和以楼宇电视、车载移动电视等为代表的户外新型媒体作为主要研究对象。丛书中的每本书在研究内容上既相互关联，又厘清彼此间的研究边界而不至于重复。

3.本套新媒体丛书瞄准高等学校网络传播或相关专业的专业主干课,因而丛书的编写内容,除了具备普通高等学校网络传播或相关专业在校本科生、研究生必须掌握的新媒体传播、营销实务的基本知识和技能外,还必须具备开阔的思路和国际化的视野,有利于完善学生的知识结构,有利于培养其适应新媒体发展需要的网络传播能力,有利于保证其毕业后能胜任新媒体经营与管理工作,即有利于使其成为合格的新媒体编辑和经营管理人才。

4.本套丛书既关注理论前沿问题,吸收和借鉴国内外新媒体研究的最新成果,又注重这些基本理论的实际应用。在具体编写过程中,本套丛书将基本理论、实际应用和案例点评相结合,展现出独具的特色:

其一,基本理论部分。对新媒体涉及的网络技术、数字技术和移动通信技术等,只作概括性的叙述,不进行全面性的描述,对其基本原理,力争深入浅出,易学易懂。

其二,实际应用部分。新媒体基本理论的实际应用是本套丛书的写作重点。无论技术层面,还是传播层面,抑或是营销层面,新媒体基本理论的实际应用都是重点,这个思路将贯穿于每本书的编写之中。

其三,案例点评部分。每本书的大部分章节都要求安排与本章内容相关联的案例点评,点评的篇幅可短可长,从数十字到数百字均可,用具体的案例点评,来回应前面的基本理论和实际应用。这样,就在很大程度上避免了同类新媒体图书编写中存在的问题——要么全是枯燥的理论表述,要么全是一个个的案例堆砌,缺少理论与案例的结合,也缺少精到的点评。

5.本套丛书在编写过程中尽力做到有思想、有创见、有全新体系,观点新颖,持论公允,丛书整体风格力求简洁、明了、畅达,并在此基础上使行文生动、活泼、风趣。



“理想很丰满，现实很骨感。”上述设想在编写过程中是否实现了，还有待学界和业界专家、学者，以及广大读者的检验，为此我们祈盼着！

本套丛书首批十本书的编著者，既有来自武汉大学新闻与传播学院的刘友芝女士、周丽玲女士、杨嫚女士、侯晓艳女士和洪杰文先生、何明贵先生、周茂君先生，又有来自重庆师范大学新媒体学院的李明海先生和来自重庆工商大学文学与新闻学院的马二伟先生，还有来自国家开放大学传媒学院的张玲女士。作者队伍虽很年轻，但绝大多数都拥有博士学位和在国外留学的经历，因此他们能够站在学术研究前沿，感受新媒体的新发展，研究新问题，并在书中奉献自己的独到见解，进而提升丛书的质量。

在本套丛书付梓之际，需要感谢和铭记的人很多。首先要感谢武汉大学新闻与传播学院的老院长罗以澄先生，他不仅为本套丛书的编写提出了许多建设性意见，还亲自为丛书写了序言，老一辈学者对年轻后辈的爱护与提携之情溢于言表。其次要感谢西南师范大学出版社的李远毅先生、杨景罡先生和李玲女士等，是你们的辛勤付出和宽大包容才使本套丛书得以顺利面世，感激之情无以言表。

周茂君

于武昌珞珈山

<b>第一章 新媒体营销概述</b> .....	001
第一节 新媒体营销的概念与内容 .....	002
第二节 新媒体营销的演进与发展 .....	008
<b>第二章 新媒体营销的理论基础</b> .....	018
第一节 参与化时代与合作营销 .....	019
第二节 关系视角下的新媒体营销 .....	024
第三节 技术视角下的新媒体营销 .....	032
第四节 营销革命 3.0 .....	035
<b>第三章 新媒体营销策划</b> .....	040
第一节 确立营销参与者及目标 .....	041
第二节 搭建新媒体营销传播平台 .....	044
第三节 数据管理与整合营销 .....	050
<b>第四章 新媒体营销的媒体通道与方法概览</b> .....	057
第一节 新媒体营销的常用通道 .....	058
第二节 新媒体营销的常用方法 .....	068
<b>第五章 网络广告与网络营销</b> .....	076
第一节 网络广告:从门户网站到搜索 .....	077
第二节 网络营销的社交化 .....	083
<b>第六章 搜索引擎营销</b> .....	091
第一节 搜索引擎营销概述 .....	092
第二节 搜索引擎营销的方法与策略 .....	095
第三节 搜索的多元化及其营销前景 .....	101

<b>第七章</b>	<b>视频营销</b> .....	113
第一节	视频营销概述 .....	114
第二节	视频营销的类型 .....	120
第三节	视频营销的策略与方法 .....	125
<b>第八章</b>	<b>网络游戏营销</b> .....	129
第一节	网络游戏营销概述 .....	129
第二节	网络游戏营销的形式与方法 .....	136
第三节	网络游戏营销的应用策略 .....	142
<b>第九章</b>	<b>微博营销</b> .....	147
第一节	微博营销概述 .....	148
第二节	微博营销策略 .....	152
第三节	微博营销的挑战和发展趋势 .....	159
<b>第十章</b>	<b>微信营销</b> .....	166
第一节	微信的概念和微信的崛起 .....	167
第二节	微信营销的特点和方式 .....	170
第三节	微信营销的方法技巧 .....	176
第四节	微信营销面临的难题与发展方向 .....	179
<b>第十一章</b>	<b>APP 营销</b> .....	185
第一节	APP 营销概述 .....	185
第二节	APP 营销模式 .....	190
第三节	APP 营销的策略与方法 .....	196
<b>参考文献</b>	.....	201
<b>后 记</b>	.....	204

# 第一章 新媒体营销概述

## 【知识目标】

- ☆ 新媒体营销的特点。
- ☆ 新媒体营销内容体系。

## 【能力目标】

1. 把握新媒体的发展对营销所带来的机遇与挑战。
2. 增强与提升运用新媒体进行营销活动的意识与能力。

## 【案例导入】

随着“85—90后”加入婚育大军，“85后”妈妈逐渐成为主流，她们享受着互联网带来的快捷与便利，这一类妈妈被称为“新生代妈妈”。伊利“金领冠”的受众群体越来越多地趋向于“85后”，甚至“90后”的新生代妈妈，因此，“金领冠”也顺应新生代妈妈喜爱并依赖互联网的特性，在传播上更加向社会化媒体靠拢，将社会化媒体作为品牌传播及消费者服务的重要阵地。

在具体做法上，伊利“金领冠”利用母婴人群关注度较高的时间节点，挖掘与品牌主张所贴合的感性话题，触发目标受众的共鸣，引发关注及讨论，全面提升品牌的影响力，增强品牌的话题性，树立亲和的品牌形象，增加目标受众的黏性。

父亲节时，举办专题活动，并安排在百度贴吧首页活动推广位推送，累计获得14264人次参与。在六一儿童节期间，以“父母的陪伴是孩子最好的礼物”制作专项素材，通过官方微信呼吁父母六一儿童节时陪伴在孩子身边，活动曝光量超过526万，阅读信息人数为203万，分享人数超过50万人。母亲节时，以“你是喝母乳长大的吗”为话题，在宣传母乳喂养的同时，呼吁网友感恩母爱，这一话题获得1673万次阅读，比当日社会话题“全国母乳喂养宣传日”两倍还多。同时配以有奖转发活动，共获得114万网友参与转发，获得讨论帖34万条。

伊利“金领冠”还以“云博士说”“代言人说”“专家说”“达人妈妈说”等4个角色的“话题引导”方式，指引用户撰写“选择金领冠的理由”+上传宝宝照片，让用户在参与活动的同时还可以教育其他妈妈，使之对产品加深认知，并巧妙渗透产品利益点，从而树立品牌形象，提高产品美誉度。此外，还在官方微信制作微网站页面——选择金领冠的十万个为什么。

微信渠道共计曝光65849200人次。“寻找金领冠宝宝”及“为什么选金领冠”2个活动上线至今，逾千人参与响应，活动效果良好。<sup>①</sup>

<sup>①</sup>资料来源：伊利集团内部资料，2014年。

## 第一节 新媒体营销的概念与内容

新媒体的迅猛发展,让不少企业看到了其中蕴藏的营销机会。过去的传统媒体投放大户,也纷纷开始调整其营销预算分配,转战新媒体,或进行新媒体与传统媒体的整合投放。以伊利集团为例,其旗下的“金领冠”不仅借助贴吧、微信等社会化媒体进行营销,还作为《爸爸去哪儿》手游的品牌冠名商,进行从传统营销到移动营销的跨界合作。伊利“QQ星”则借助《爸爸去哪儿》,进行全方位360度整合传播,从节目冠名、电视覆盖、户外投放、线下活动、终端卖场、网络互动到公关话题,进行全方位的整合传播规划,线上线下一起形成合力,最终让伊利“QQ星”在2014年创下了80.28亿次曝光和4724万次点击的传播效果。<sup>①</sup>

### 一、新媒体营销概述

数字技术的发展与进步,推动着人类信息传播技术与形态的变革。信息技术的每次创新,都给人类的政治、经济、文化和社会带来不可估量的影响。对于新媒体,业界和学界给出了多种定义。

#### (一) 新媒体的概念

新媒体一词最早见于1967年美国哥伦比亚广播公司技术研究所所长P·戈尔德马克的一份商品开始计划。之后,在1969年,美国传播政策总统特别委员会主席E·罗斯托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很快传播至全世界。

联合国教科文组织对新媒体下过一个定义:“新媒体就是网络媒体。”不过,这个定义没有对新媒体与传统媒体的本质区别做进一步阐述,没有揭示媒体传播模式和内容生产方面的变化。

美国《连线》杂志将新媒体定义为“所有人对所有人的传播”。这个定义突破了传统媒体对传播者和受众两个角色的严格划分,在新媒体环境下,没有所谓的“听众”“观众”“读者”“作者”,每个人既可以是接受者,也可以是传播者,信息的传播不再是单向的。可以说,《连线》杂志将新媒体互动性的特征揭示了出来。<sup>②</sup>

蒋宏、徐剑提出,新媒体是指20世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下,在社会信息传播领域都出现的建立在数字技术基础上的能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的,与传统媒体迥然相异的新型媒体。<sup>③</sup>清华大学熊澄宇教授提出,所谓新传媒,或称数字媒体、网络媒体,是建立在计算机信息处理技术和互联网基础之上,发挥传播功能的媒介总和,全方位、立体化地融合了大众传播、组织传播和人际传播,以有别于传统媒体的功能影响我们的社会生活。<sup>④</sup>

<sup>①</sup>资料来源:伊利集团内部资料,2014年。

<sup>②</sup>匡文波.“新媒体”概念辨析[J].国际新闻界,2008,3(6):11-13.

<sup>③</sup>蒋宏,徐剑.新媒体导论[M].上海:上海交通大学出版社,2006.

<sup>④</sup>熊澄宇,廖毅文.新媒体——伊拉克战争中的达摩克利斯之剑[J].中国记者,2003,2(5):26-28.

《新媒体百科全书》的主编斯蒂夫·琼斯认为：“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，新是相对于旧而言的。新媒体是一个时间概念，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，人类的需求不会终结，新媒体也不会停留在任何一个现存的平台。”<sup>①</sup>

可见，新媒体的内涵会随着传媒技术的进步而有所发展，要准确地界定新媒体必须以历史、技术和社会为基础综合理解。本书所称之新媒体，是指建立在数字技术和互联网基础之上的媒体形式，较以往的媒体具有全新的传受关系性质和全新的技术手段。

## （二）新媒体的特征

数字技术是新媒体发展的原动力，现阶段的新媒体无不以数字技术为基础，所以也有人将新媒体称为数字媒体。数字技术是伴随着计算机的发明而被开发出来的一种新的信息编码方式，它将数字“0”或“1”作为信息的最小单位——比特，任何信息都可表达为一系列“0”和“1”的排列组合，并在数字编码的基础上，通过电子计算机、光缆、通信卫星等设备来表达、传播、处理和存储所有信息。换言之，数字技术就是将信息数字化。正是由于数字技术是新媒体的核心技术，所以新媒体表现出与传统媒体不同的特征。

### 1. 互动性

从数字技术特性来看，互动性是新媒体的根本性特征。数字技术实现了信息的多样化传播，整合了媒体资源。任何新媒体的信息，包括网络信息、手机信息、数字电视等都可以通过编码，进入信息系统之中，从而为各种基于数字技术的媒体所共享。因此，任何时间、任何地点、任何媒体、任何人的信息传播和接收都成为可能。可以说，在新媒体传播中“处处是边缘，无处是中心”，互动性是新媒体区别于传统媒体的重要特征之一。

### 2. 即时性

新媒体技术打破了传统媒体在时间上的限制，使信息能在瞬间到达地球上的任何地方，真正实现了麦克卢汉的“地球村”预言。一般而言，传统媒体具有出版周期，且版面、时长都有严格的规定，所以信息传播受到时间和空间的限制。但是新媒体可以随时更新新闻信息，可以24小时不间断发稿，可以对突发事件进行直播，如2008年汶川地震，受众通过新媒体在第一时间获取第一手信息。再如2013年雅安地震，在所有媒体中播报信息最快、传递信息最广、现场感最强、传递信息最丰富的非新浪微博莫属。

### 3. 共享性

互联网将全世界的网络连接起来，形成一个巨大无比的数据库，其超链接技术又将这些海量信息融合在一起，其开放、共享的程度超过了以往所有媒体。受众能够将所看到的信息第一时间发布出去，并将信息与其他用户共享。比如，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、各类公文模板等，而这些文档也是网友上传提供的。2015年4月25日尼泊尔大地震，数以百万计的人们利用Facebook和Google(谷歌)等社交媒体寻找亲人、通知当局和表达支持，成功地将关注尼泊尔地震的全球民众汇聚在一起，展开多元化救助。<sup>②</sup>

<sup>①</sup>(美)斯蒂夫·琼斯. 新媒体百科全书[M].熊澄宇,范红,译.北京:清华大学出版社,2007.

<sup>②</sup>尼泊尔强震 新媒体技术控如何拯救世界? [EB/OL]. 搜狐传媒, <http://www.tstv.cn/article-644601-1.html>, 2015-04-29.



#### 4. 个性化

诚如美国西北大学媒介研究所学者詹姆斯·韦伯斯特所言,“媒介融合,不是强调技术,不是强调产品,而是强调对用户特定需求的满足”。<sup>①</sup>例如,iPhone 提供的一项基于GPS定位技术的新应用 INAP 能够提供更加随时随地的服务,不同地区的不同用户可以享用不同个性化的服务。可以说,在新媒体时代,媒介正在对不同的个体,实现最大程度的延伸。新媒体融合了传统媒体的很多优点,能够为受众提供个性化服务。通常,这种“个性化”体现在细节设计之中。当前,包括 SNS 网站、博客、微博客在内的社交网络媒体都为用户提供个性化的服务,从主页设计、页面排版、好友管理到图片视频分享等。对于用户而言,不仅拥有信息的选择权,还拥有信息的控制权,可以自己的个性方式创造信息内容,改变信息传播方式。利用各种搜索引擎,人们可以根据自己所需来选择关注的内容;还可以根据自己的喜好,寻找自己的“朋友圈”,例如 BBS 论坛、QQ 群、微信等。

#### 5. 超文本

新媒体改变了信息组合方式,因为它可以将分布于全世界的图文并茂的多媒体信息,以超链接的方式组织在一起,用户只要连接到一个网页,点击链接就可以访问其他相关网页。因此,用户可以按照自己所需所好进行信息的编排与传播。新媒体的超文本特点,大大增强和提高了信息传播的可读性与传播速度。

### (三) 新媒体营销

营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值,以满足需求和欲望的一种社会管理过程。随着社会经济的发展,营销观念也随之发生变化。由以满足市场需求为宗旨的 4P 理论,到以追求顾客满意为目的的 4C 理论,再到由 4C 理论延伸的 4R、4V 理论。其理论演变的基本脉络为消费者的地位在不断提高。

随着信息技术的发展进步,特别是 Web2.0 技术所带来的巨大变革,用户不仅可以不受时空限制地分享各种观点,而且可以很方便地获取自己所需要的信息、发布自己的观点。这种变化使得企业的营销思维也随之发生了改变,企业变得更加注重消费者的体验 and 与消费者的沟通。新媒体营销就是在这种环境下产生的。所谓新媒体营销,就是通过新媒体渠道所开展的营销活动。它具有以下特点。

#### 1. 成本低廉

新媒体营销是数字技术发展的产物。按照吉尔德定律,随着通信能力的提高,每比特传输价格朝着免费的方向下跃,无限接近于零。相对于传统媒体的购买成本,新媒体成本要低廉很多。比如微博,企业只需要完成微博的注册、认证、信息发布和回复等功能,就可以进行营销信息的传播。并且营销信息的传播无须经过相关行政部门的审批,这大大简化了工作程序,不仅节约了经济成本,也节约了时间成本。再者,新媒体打破了传统上的物理空间概念,实现了“地球村”的预言,相比过去,在最大程度上实现了信息传播的畅通无阻,因此,只要信息满足消费者的兴奋点,消费者就会自动加入到信息传播中去,从而带来信息的免费传播和共享。

<sup>①</sup>徐丹. 新兴媒体在美国[EB/OL]. 新华网, [http://news.xinhuanet.com/eworld/2010-10/12/c\\_12649022.htm](http://news.xinhuanet.com/eworld/2010-10/12/c_12649022.htm), 2012-10-12.

艾沃科技旗下的净水机和空气净化器产品本身并不是一个非常活跃的品牌。但是,在2014年,艾沃科技通过与拥有850多万粉丝的微博大咖“@作业本”互动,巧妙借助“烧烤”事件将广告植入其中,将艾沃空气净化器呈现在了网友眼前,从而达到了“广而告之”的目的。据艾沃科技相关负责人介绍,自从与“@作业本”微博互动之后,仅仅3天时间,这条微博的阅读量就达到了500多万,而艾沃科技微博的粉丝也快速增加了2000多人。<sup>①</sup>而带来如此营销成果的微博营销方式,无论是在时间上还是经济上,都只付出了很低的成本。

## 2. 精准定位

数字技术和通信技术的发展,为营销的精准定位提供了很好的技术支持。不管是门户网站的按钮广告、搜索引擎的关键词广告,还是SNS网站推广等,基于大数据分析,都可以进行更精准的定位,满足客户的个性化需求。譬如,网友在网上谈论购买化妆品的事情,那么系统就会认定网友有购买化妆品的需求。基于这种判断,系统会向网友推送化妆品的宣传。新媒体营销之所以可以做到这点,是因为它有全新的技术手段,一切基于消费者、网络账户的个人及关系网,消费需求及网络行为都可以被记录和分析。依托新媒体的强大数据库成为这些记录和分析工作的基础。大数据的营销价值被充分肯定,被认为是精准营销的根基所在。

## 3. 更易形成病毒式传播

新媒体传播由传统的单向传播演变为双向甚至多向传播,使得每一个信息接收者都有可能变为信息源。同时,新媒体的多元、便利,以及传播渠道和平台的开放性、易得性,都使得发散效应颇为显著的病毒式传播在新媒体条件下会有更大范围出现的可能。为此,企业需要真正了解和懂得网友和消费者,了解消费者真正感兴趣的是什麼,了解网民最喜欢参与的话题和事件又是什么,通过与消费者的讨论和分享,推动信息的大范围自发传播,形成“病毒式传播”。

例如,喜力啤酒曾开展过一场别开生面的“造谣运动”——“朋友之间的造谣运动”,利用用户与朋友之间的一些照片,为用户提供“媒体环境”,让他们创作一些造谣的图片,然后通过网络发给圈子内的人。很多人收到这样的图片后,马上会转发给更多的朋友,或者参与到“造谣运动”之中,成功完成了病毒式营销。<sup>②</sup>

## 二、新媒体营销的内容体系

随着数字技术和通信技术的不断发展,新媒体不仅打破了传媒业和通信业、信息技术的界限,也打破了有线网、无线网、通信网、电视网的界限,所以新媒体兼容、融合各种媒体形态,<sup>③</sup>改变了整个媒体产业结构,也改变了受众的信息接触和传播方式,带来终端革命。作为营销者,必须重新建构其营销内容体系。

<sup>①</sup>2014年的最具创意的十大微博营销案例[EB/OL]. 慧聪网, <http://info.ceo.hc360.com/2014/12/221505291585.shtml>, 2014-12-23.

<sup>②</sup>Marketing 2.0 营销模式最大化挖掘市场潜力[EB/OL]. 云资讯, [https://www.aliyun.com/zixun/content/4\\_19\\_501207.html](https://www.aliyun.com/zixun/content/4_19_501207.html), 2008-05-08.

<sup>③</sup>匡文波. 新媒体概论[M]. 北京:中国人民大学出版, 2012.

海量数据库和共创共享性的传播平台,是构建新媒体营销体系的两大基石。<sup>①</sup> 依据这两大基石,企业应该根据消费者的兴趣与需求建立消费者数据库,依据新媒体属性构建信息平台,结合消费者、新媒体特性及企业发展目标制订营销战略,利用大数据进行效果评估,以提升营销的精准性和营销效率。

### (一) 建立以消费者为核心的数据体系

新媒体的数字化,使通过新媒体所开展的营销能轻而易举地获取消费者的大量信息,这些信息对于企业来说正是决定其营销成败的关键性数据信息。在交互性的新媒体世界里,品牌不是被企业单独塑造出来的,品牌地位和能量是被广大网友联合塑造出来的。<sup>②</sup> 随着社会化媒体的兴起,互动成为营销关键,企业迫切希望与消费者产生良性互动。互动的过程既包括企业与消费者的互动,也包括消费者与消费者的互动。在信息互动的过程中,企业不仅事半功倍地树立正面品牌形象,还可以根据互动数据信息,了解消费者真正的喜好与内在需求,准确理解消费者,进而洞察消费者,有效引导消费者。因此,在新媒体营销内容体系中,企业要根据营销目标和市场定位,建立以消费者为核心的数据体系。该数据体系以消费者数据库为核心,还包括各级经销商数据库和企业员工数据库,后两者是以服务前者为目的的。因为用户洞察是新媒体营销制胜的关键,谁最了解用户,谁就能赢得用户。

诺基亚从1996年开始,在长达14年的时间里占据世界手机市场份额第一的位置,在其巅峰的2000年,市值达3030亿欧元。然而2013年9月3日,诺基亚市值跌至71.7亿美元,其手机业务部门被微软收购。<sup>③</sup> 诺基亚的失败与其创新不足、固守传统、错失智能机发展良机密不可分。在新媒体时代,不创新就不可能提升消费者体验满意度,体验差是留不住消费者的。反观小米的崛起,就在于小米懂得用户,并借助新的营销方式建立起消费者数据库。他们有一套自己的“洞悉”用户的特殊方式和手段,通过社交媒体与用户沟通,让用户参与产品的设计,为中国的手机使用者量身定做,形成一批忠诚的“米粉”,发挥用户的力量进行品牌传播与病毒营销。再比如著名的社交网站Facebook,它拥有6亿精准消费者的庞大数据库<sup>④</sup>,想不赚钱都难。

### (二) 构建信息传播生态系统

新媒体的融媒性,决定了数字化信息承载与表达媒体的多样性。新媒体的社交化,造就了人人都是自媒体、人人都是麦克风的时代。每个人都是一个营销传播渠道,消费者互相分享信息,传播信息,像病毒般扩散。在这种环境下,企业应该关注影响信息传播效果的每一类主体,积极构建全方位的新媒体信息平台,打造企业独有的信息传播生态系统。这一系统除了囊括企业的目标消费者和企业自身的营销人员外,还包含了媒体达人、意见领袖、草根网民、社交平台等其他环境因素。作为系统的建构者,企业需随时关注本品牌及竞争对手和整个行业的发展动向,关注网上的舆论走向和消费需求趋势,使这一系统能

①黄升民,刘珊.“大数据”背景下营销体系的解构与重构[J].现代传播,2012,10(11):11-20.

②(美)索利斯.互联网思维——传统商业的终结与重塑[M].周蕾,廖文俊,译.北京:人民邮电出版社,2014.

③诺基亚缘何失败?谨记这六大教训[EB/OL].腾讯科技,http://tech.qq.com/a/20130903/015335.htm,2013-09-03.

④肖凭,文艳霞.新媒体营销[M].北京:北京大学出版社,2014.