

A SERIES OF TEXTBOOKS
IN NEW MEDIA THEORY AND
PRACTICE

新媒体 理论与实务系列教材


新媒体营销 案例教程

主 编 ◎ 付晓静

副主编 ◎ 滕姗姗 邓倩文

系统阐述九大类型新媒体营销
的策略与方法论

以经典案例为纲解析新媒体营销
的特色与规律

 中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销案例教程 / 付晓静主编. -- 北京: 中国传媒大学出版社, 2022.5

ISBN 978-7-5657-3118-1

I. ①新… II. ①付… III. ①网络营销—教材 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 274908 号

新媒体营销案例教程

XINMEITI YINGXIAO ANLI JIAOCHENG

主 编 付晓静

副 主 编 滕姗姗 邓倩文

责任编辑 黄松毅

责任印制 阳金洲

封面设计 拓美设计

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号

邮 编 100024

电 话 86-10-65450528 65450532

传 真 65779405

网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市东方印刷有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 10

字 数 189千字

版 次 2022年5月第1版

印 次 2022年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-3118-1/F · 3118

定 价 39.00元

本社法律顾问: 北京嘉润律师事务所 郭建平

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

作者简介

付晓静 女，武汉体育学院东湖学者特聘教授，博士生导师。武汉大学新闻传播学博士，美国密苏里大学新闻学院访问学者。主要从事新媒体传播研究。主持国家社科基金课题1项，省部级课题6项，获得省部级教学成果与科研成果奖各1项。出版专著、教材3部；在《现代传播》《体育科学》等权威及核心期刊发表论文30余篇，论文被人大复印资料全文转载2篇。

滕姗姗 女，武汉体育学院新闻传播学院副教授，硕士生导师，“楚天学子”。华中科技大学管理学博士，理论经济学博士后。主要研究方向为媒介经营管理、传媒经济、体育传播与国家治理。主持国家社会科学基金项目1项、省部级课题2项，参与国家级、省部级纵向课题10余项。已出版学术专著两部，在《现代传播》《新闻大学》《情报杂志》《中国行政管理》《电子政务》等权威期刊发表学术论文近20篇。

邓倩文 女，四川传媒学院教师，硕士。曾在中央电视台、今日头条等媒体机构工作，主要研究领域为新媒体营销、体育新闻传播。

新媒体理论与实务系列教材

◎ 新媒体体育新闻评论

◎ 新媒体营销案例教程



目 录

第一章 新媒体营销概述	1
一、认识新媒体及其发展	1
二、新媒体营销的内涵及特点	5
三、新媒体营销环境分析	11
四、新媒体营销的主要平台	13
五、新媒体营销对市场的影响	18
六、互联网背景下新媒体营销的新思路	20
七、移动互联网时代新媒体营销走向	22
第二章 事件营销	24
一、概述	24
二、事件营销的策略	29
三、事件营销案例解析	32
第三章 口碑营销	36
一、概述	36
二、口碑营销的策略	39
三、口碑营销案例解析	42
第四章 病毒营销	48
一、概述	48
二、病毒营销的策略	50
三、病毒营销案例解析	53

第五章 饥饿营销	64
一、概述	64
二、饥饿营销的策略	67
三、饥饿营销案例解析	68
第六章 知识营销	78
一、概述	78
二、知识营销的策略	81
三、知识营销案例解析	83
第七章 体育营销	92
一、概述	93
二、体育营销的策略	97
三、体育营销案例解析	99
第八章 社群营销	106
一、概述	106
二、社群营销的策略	111
三、社群营销案例解析	114
第九章 公益营销	120
一、概述	120
二、公益营销的策略	123
三、公益营销案例解析	126
第十章 场景营销	134
一、概述	134
二、场景营销的策略	140
三、场景营销案例解析	143

第一章 新媒体营销概述

一、认识新媒体及其发展

(一) 新媒体的内涵

“新媒体”(New Media)一词最早出现于20世纪60年代。1967年,美国CBS(哥伦比亚广播电视网)技术研究所所长、NTSC电视制式的发明者P. 戈尔德马克(P. Goldmark)在一份关于开发电子录像商品的计划中提出了“New Media”这个说法。1969年,美国传播政策总统特委会主席E. 罗斯托(E. Rostow)在提交给尼克松总统的报告中也多处使用了“New Media”这个概念。在当时,“新媒体”一词更多指向电子媒体的创新性应用。^①

到目前为止,对新媒体这一概念的界定并没有得到一致的确认,业界学界对新媒体都有不同的阐释,而且随着技术的不断发展,这个概念的内涵也一直在发展。国内第一批网络传播研究的学者彭兰教授认为,“新媒体”主要指基于数字技术、网络技术及其他现代信息技术或通信技术的,具有互动性、融合性的媒介形态和平台。在现阶段,新媒体主要包括网络媒体、手机媒体及其两者融合形成的移动互联网,以及其他具有互动性的数字媒体形式。同时,“新媒体”也常常指主要基于上述媒介从事新闻与其他信息服务的机构。^②

其实,无论何种界定,都难以完全反映新媒体的丰富性。所谓新媒体本身就是不断变化的,网络媒体相对于报纸电视为“新”,手机媒体相对于网络媒体也是“新”。随着数字技术的不断推进,人工智能的飞跃发展,新媒体的内涵不断得到丰富和更新。若从新媒体的实际应用及当下“万物皆媒”的趋势而言,新媒体基本涵盖了所有数字化的媒体形式,它包括了所有数字化的传统媒体、网络媒体、移动端媒体、数字电视、数字报纸杂志等。新媒体可以被视为一个相对的概念,它是继报纸、广播和电视等传

^① 彭兰.“新媒体”概念界定的三条线索[J].新闻与传播研究,2016(3):120-125.

^② 彭兰.“新媒体”概念界定的三条线索[J].新闻与传播研究,2016(3):125.

统媒体之后兴起和发展的一种新的媒体形态，主要包括手机媒体、网络媒体、数字电视等。新媒体同时也是一个外延很广的概念。其技术基础主要是数字技术与网络技术，它是一种通过互联网、宽带局域网、无线通信网络、卫星等渠道，借助手机、电脑、电视机等终端设备，为用户提供信息和娱乐等服务的传播形态。从这个角度看，其实新媒体更应该被称为数字化新媒体。从电子媒体到数字媒体，新媒体的形式更加多样，门槛也逐渐降低，任何使用者都可以参与到传播进程中，他们都在新媒体的使用与接触中获得了收益与乐趣，新媒体成为融合大众媒体、小众媒体以及个人媒体的传播形态。

（二）新媒体的特征

1. 强交互性

交互性指的是相互作用与相互影响，这是新媒体与传统媒体的根本区别所在。交互性具有双重含义，即传播者与受众之间存在着双向互动；受传者与受传者之间也存在着双向甚至多向互动。不同于传统媒体时代的精英控制与信息的单向流动，新媒体传播面向广泛用户，传播者与受众可以互相转化，没有以往那种绝对中心与权威来控制信息的流动。

新媒体平台的低门槛性充分解放了受众的传播能力，赋予了普通人传播话语权。仅需要一部智能手机，人人都可以利用新媒体发声，传播者和受众的界限变得越发模糊，受众逐渐演变成“用户”，用户可以利用新媒体平台随时随地满足其表达和交流的需求，他们由以往的被动接受变成积极主动地获取与分享。

2. 即时性与高效性

以报纸、广播、杂志等为代表的传统媒体在传播信息时一般会受到版面、制作周期、播出时间等限制，人们接收到的信息带有一定的滞后性，难以做到24小时即时播报。而新媒体借助高速光纤和4G或5G移动通信技术的支持，打破了信息传递的时间间隔，真正达到了信息即发即得，信息可以瞬息万里，传达到世界的各个角落。

新媒体凭借快速的传播和灵活的传播方式打破了传统媒体的时空限制，保证了信息的时效性。在使用新媒体时，用户不仅能随时随地接收到最新的信息，而且信息可以迅速地二次甚至多次传播，极大地扩大了信息的传播范围，提高了传播效率。

即时性和高效性不仅仅体现在接收端，用户还可以第一时间将自己的所见所闻发布在社交媒体上，成为信息的第一来源。当某一新闻事件发生时，记者不一定能第一

时间赶到现场,而那些处于新闻现场的围观者或亲历者反而能利用手机拍摄现场照片或视频发布在网络上,其他用户则通过转发这些来自现场的照片或视频,将信息进行滚雪球式传递,不断扩大事件的影响力。所谓人人可传播,人人都可以成为专业记者,其实说的正是这种普通用户加入新闻传播过程的态势。

3. 多媒体与个性化

传统媒体多以报纸、广播、电视等为载体,它们或多或少有些局限性,例如报纸时效性差,广播没有画面感电视伴随性差,等,当下仅依靠某种单一形式如,音频或者视频很难满足受众的多样化需求,正是这些弊端的存在,才有了新媒体的生存和发展空间。新媒体不仅可以将音频、视频结合起来,VR、AR等技术的发展更给受众带来了零距离感。

除此之外,新媒体在内容与操作上都添加了更多的个人因素。在内容上,用户可以主动选择浏览自己喜爱的内容,对于不喜爱的则可以设置为免打扰。算法推荐技术的发展更使得平台能够洞察用户的喜好,将用户可能感兴趣的内容直接进行推送在操作上,用户可以根据需求选择字体、页面以及浏览模式,同时还可以选择文字、图片、音频、视频、H5等表现形式,或将这些形式以不同的方式组合起来。比如用户在上班挤地铁的时候可以拿出手机听音乐、刷短视频或者是看小说等,企业进行招聘时可以利用H5软件制作精美的招聘广告。

4. 海量性与共享性

传统媒体的承载量相当有限,且内容具有固定性,比如电视频道会在固定的时间播放某一电视剧或者节目,报纸的版面有限,刊登的内容必须经过严格的筛选。而新媒体具有信息海量的特点,因互联网将所有的计算机及网络连接了起来,集成成一个巨大的数据库,而且这个数据库实时更新,不断增加新的内容,在互联网的支持下,用户可以通过各种搜索引擎及社交平台等新媒体直接检索自己所需要的信息。

与此同时,互联网的开放性更是打破了平台与平台间的壁垒,人们可以将自己获得的信息无偿分享给他人,无论是文字、音频、视频还是其他更高级的形式,这些信息都能够作为数据被分享传输。而且许多平台上的信息本身就是公开发布的,信息的获取无须太高的成本,比如百度云或者微盘等工具能将海量信息和资源存储起来并无限分享,知乎等问答工具则满足了用户对专业、小众、特殊信息的了解。可见,新媒体的开放性使信息共享真正变成了现实。

（三）新媒体的发展趋势

在以信息技术为支撑的移动互联网时代背景下，新媒体给传统媒体带来了巨大的冲击，不论是传播方式、传播形态，还是传播观念，都发生了显著变化。未来，随着人工智能的突破与应用，新媒体还将呈现出新的面貌。

1. 短视频成为主要传播形态

短视频即时间较短的视频，一般指时长在1分钟以内的视频，当然两三分钟的也在此列。随着移动终端的普及和网络速度的不断提升，人们越来越追求内容的可视性与动态性，短平快的小视频就体现出独特的优势。在用户注意力分散、倾向于浏览式阅读的当下，一则碎片化的短视频显然很容易受到用户们的青睐。

短视频不需要大量的资金、人力和物力，拍摄制作简单，入门门槛低，因此成了UGC的重要平台，而且短视频的社交属性强，平台用户之间具备足够的黏性，未来，短视频会逐渐成为主要的传播形态之一。

2. 人工智能推动智能媒体的发展

“人工智能”一词最初是由一批具有远见卓识的年轻科学家在1956年提出的。从那以后，科学家们带着极大的研究兴趣，陆续提出并发展了众多相关理论和原理，人工智能的概念也不断扩展延伸。人工智能（Artificial Intelligence），英文缩写为AI，它是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学。

从诞生至今，人工智能的理论和不断深入，应用领域也在日益扩大。仅就其与新媒体的结合来看，就包括机器人写稿、智能推荐、语音识别、视频感应器等技术的应用。这些智能媒体正在改变甚至重塑着新闻生产与传播的各个环节。人民日报新媒体曾推出基于人工智能技术的“创作大脑”，兼容了智能推荐、智能写作、智能分发、智能语音等四大功能，其目标就是帮助内容创作者提升内容生产和分发效率。近几年来，人工智能在新媒体中的应用范围越来越广，它与新媒体的联合将会推动新媒体进入新的发展阶段，成为智能媒体。

二、新媒体营销的内涵及特点

(一) 常见的营销理念

营销理念, 主要指企业在组织和筹划企业经营实践活动中所依据的战略思想、方法论、行为准则等, 是企业经营哲学和思维方法的体现。营销理念指导营销活动全过程, 并决定企业的营销目标和原则。企业运用何种市场营销理念, 适用与否, 直接关系到企业营销活动的质量、策略、成效。一般来讲, 常见的营销理念主要有如下几种:

1. 整合营销

整合营销又称“整合营销传播”, 其核心是通过企业和消费者的沟通, 使企业了解消费者的价值取向, 在此基础上确定企业统一的营销策略, 整合运用各种不同的策略手段, 发挥不同传播工具的优势, 除低营销成本, 从而达到事半功倍的营销效果。所谓整合, 强调的是不同营销手段的整合, 注重最终的实施效果。

美国的麦卡锡教授于1960年归纳总结出市场营销策略的4P理论, 主要包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)四部分。麦卡锡教授的观点是, 完成一次成功并且完整的市场营销活动, 需要以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的传播推广手段, 将适当的产品和服务投放到特定的市场, 他们理论使营销学成为具有纯市场导向特点的传统市场营销学。之后, 以舒尔兹教授为首的一批营销学者提出了适应网络营销的理论——4C理论, 即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。4C理论强调企业首先应当把追求顾客的满意放在首位, 产品首先必须满足顾客的需求, 与此同时也要降低顾客的购买成本, 在研发产品和服务时就要将客户的购买力纳入考虑范围。其次要充分注意到顾客在购买过程中的便利性, 最后还应当以消费者为中心实施有效的营销沟通。^① 在新媒体时代, 传统的4P营销理论可以更好地与以顾客为中心的4C理论相结合, 即网络营销模式使企业在满足4C的前提下, 通过传统的4P理论实现利润的最大化, 同时尽可能满足消费者的需求。这种新的组合营销方式既可以帮助企业实现利益的最大化, 又能给消费者带来良好的消费体验。

2. “软”营销

“软”营销又称“柔性”营销, 它是适应互联网环境的一种营销理念, 主要是针

^① 尹坤, 李欣. 4P与4C营销理论比较研究[J]. 淮海工学院学报(人文社会科学版), 2015, 13(2): 88-90.

对传统的企业强势营销而提出来的。所谓“软”营销，强调的是重视消费者的感受及体验，不是直接强势进行大规模广告宣传，而是攻“心”为上，展示企业的软实力，淡化商业色彩，甚至让消费者主动参与企业的营销活动，进而接受企业的产品。以往的营销以企业为主体，企业占据强势地位，消费者多为被动参与。随着新媒体的发展，单纯的强势营销很难得到消费者的青睐与认同，互联网经济决定了营销必须以用户为本，注重用户体验与感受。企业应当以友好的方式开展宣传，淡化营销过程中的商业活动，充分尊重消费者，给用户提供的有价值的内容。现在流行的软文其实就是“软”营销的一种方法。

“软”营销致力于建立企业的软实力，不强硬，不咄咄逼人，希望在春风化雨中展示企业的良好形象。当然，强势营销和“软”营销并不是完全对立的，有时反而可以相辅相成。在进行“软”营销的同时辅以强势营销，能够带动消费活动的顺利完成；在强势营销活动中辅以适当的柔性营销，也能起到催化剂的作用，二者的巧妙结合往往会收到事半功倍的效果。

3. 关系营销

关系营销的概念最早由学者 Berry 于 1983 年提出，他将关系营销界定为“吸引、保持以及加强客户关系”。^① 这一定义主要包含两个基本点，第一，宏观而言，这一定义意识到市场营销会对诸多领域产生影响，包括顾客市场、劳动力市场、供应市场、内部市场、相关者市场等领域，第二，从微观而言，企业与顾客的关系是不断发展变化的，市场营销的核心需从过去的一次性交易关系转变为注重保持长久的关系。对于企业来说，从微观上理解的层面更具有现实意义。简而言之，关系营销就是需要把营销活动看成是企业与客户、供应商、销售商、竞争者及其他相关者互动并建立起长期、信任、互惠关系的过程。其目的就是提高客户满意度和忠诚度，同时为企业带来最大的客户价值。根据研究，争取一个新顾客的营销费用是保持一个老顾客费用的五倍，因此加强与顾客之间的联系并建立好顾客的忠诚度，可以为企业带来更加长远的利益，它提倡的是企业与顾客双赢的策略。^②

4. 数据库营销

数据库营销指的是企业通过收集和积累会员（用户或消费者）的信息，经过分析

^① BERRY L L, SHOSTACK G L, et al. Emerging Perspectives on Services Marketing [C]. Chicago: American Marketing Association, 1983:25-38.

^② 王亚涵. 基于信息时代的新媒体营销策略研究 [D]. 山东: 山东大学, 2009:1-65.

筛选后针对性地使用电子邮件、短信、电话等方式进行客户深度挖掘与关系维护的一种营销方式。^①在大数据时代,数据库营销的重要性毋庸置疑。当用户在企业网站、App上进行购物或搜索时,企业事实上已经获取了顾客的相关数据。如果以建立一对一的互动沟通关系为目标,企业通过庞大的顾客信息库可以进行针对性的促销。数据库营销其实要建立一个系统,即能涵盖现有顾客与潜在顾客,并可以随时更新的动态数据库管理系统。

在传统的营销方式下,目标用户往往是一个群体,企业通过媒介来影响这个群体,从而向这个群体传播它所需要传播的信息。数据库营销方式出现之后,企业的目标用户不再是某一个群体,而是独立的个体。企业逐渐重视每一个用户,致力于提升每一个用户的满意度与忠诚度,每一个用户的消费潜力都可以被充分挖掘。数据库营销具有强大的数据分析能力,它能根据具体客户的消费行为特征、购买习惯、用户行为模型与及时数据预测用户购买需求。它不仅可以用来创建客户档案库,更能为将来的营销策略与促销手段提供准确的预测。可见,数据库营销是一种建立在现代化数字技术、互联网通信技术的基础上,通过数据的整理挖掘来建立企业与客户之间的实时互动沟通,从而使客户和企业均从中获益的营销方法。

(二) 新媒体营销的内涵界定

营销指的是个人或企业通过发现以及挖掘潜在的准消费者的需求,打造自身产品并进行推广、传播以及销售的一种社会行为,它主要是通过挖掘产品本身的内涵,努力契合消费者的需求,从而让消费者深刻地了解该产品,进而产生购买的行为。

随着市场竞争的日趋激烈,营销主体不得不寻找各种有利的契机,使自己在竞争中处于更加有利的位置。新媒体与用户直接联结,为营销主体提供了更多主动的选择,因而许多企业将营销主阵地转移到新媒体上,新媒体营销由此成为企业整体营销战略的重要组成部分。简单来讲,所谓新媒体营销,指的是企业利用新媒体渠道开展营销活动,通过数字化、信息化、网络化等多种营销手段进行营销信息传播,实现盈利目的。如各类数字媒体、移动媒体及客户端参与市场推广的各种广告活动,都属于新媒体营销的范畴。

新媒体营销以互联网为基础,利用微博、微信、搜索引擎、短视频、直播及其他社会化媒体来嵌入企业营销信息,与广大用户群体建立直接关联。如我们经常可见的淘宝店铺直播活动,店主利用淘宝直播来吸引粉丝、展示商品以及开展打折活动,最

^① 吴瑕,伊新.浅谈移动商务在企业网络营销中的创新应用[J].中小企业管理与科技,2011(13):259.

后达到促销的目的。

（三）新媒体营销的特点

新媒体营销借力于互联网的发展，打破了传统营销的局限性，正是由于新媒体营销具有多元性、精准性、互动性及高效性等特征，帮助营销主体开创了更多的营销渠道和更灵活的营销手段。

1. 多元性

新媒体营销不拘泥于单一的营销手段与形式，可以借助文字、图片、音频、视频等各种形式在不同平台组合进行营销活动。多元化的载体以及移动端的普及，为新媒体营销提供了良好的发展平台，企业的营销信息利用新媒体平台能触达更广的用户。丰富的营销形式及手段，更能吸引用户的眼球，留下深刻的印象。新媒体营销传播途径丰富，能承载海量营销信息，已然打破了传统媒体的营销模式，使企业的商品营销更加具有创新性和吸引力，也在更高层次上实现了对消费者的消费需求的满足。

2. 精准性

互联网上的信息浩如烟海，信息冗余使得人们常常被信息噪音所裹挟，实现差异化营销要求企业以较高的成本透过庞大的信息找到自己的消费群体，大数据和算法技术能够根据消费者的浏览和消费习惯，做出精准的用户画像，有效挖掘用户需求，企业能够利用这些信息设计出更贴合用户需求的产品，并通过不同的传播渠道，开展具有针对性的营销活动，这有效地避免了资源的浪费。例如我们用手机打开淘宝搜索一些产品后，返回首页，首页下方的“猜你喜欢”会出现自己搜过的同类产品，企业可以利用这种方式将产品直接推送到消费者的手机上，激发消费者潜在需求，从而事半功倍。对于消费者而言，能将不同店铺的商品快速进行对比筛选，可以避免浪费更多的时间和精力，这正是新媒体营销人性化而又精准的特点的体现。

3. 互动性

传统营销强调的是单一的输出，缺少了用户的反馈环节，而新媒体营销使消费者在接受有效信息的同时，能够通过评论、点赞等形式，发表对商品或者企业本身的看法，这属于企业和消费者的良性互动。这种互动性一方面有利于企业做出更好的产品，树立良好的形象；另一方面对于消费者而言，他们能够在消费过程中维护自己的权益，

倒逼商家生产出更合自己心意的产品。总体而言,这种互动性能够有效提高营销的效率及消费者的满意度。例如现在许多购物平台或者广告平台都开通了评论,购买了产品的消费者可以通过文字、图片或视频等形式最真实客观地展示商品的原貌,同时用户可以在评论中向其他消费者咨询产品使用感受等问题,潜在消费者能够通过这些渠道加深对产品的了解,这不仅是企业与消费者的互动,也是消费者与消费者之间的沟通。

4. 高效性

以往企业为了进行营销活动需要花大量的人力、物力和财力,例如贴宣传海报、建网站、举办各种活动,但成本高且效果并不理想,而新媒体平台能够有效整合资源,将受众集中在各个平台,企业可以在微博、贴吧、微信公众号等社交媒体上免费开设账号进行宣传活动,产品受到欢迎后,更有一些影响力较大的网民自主参与推广,进行口碑营销,这种开放式的营销模式犹如在给企业做软广告,不仅成本低廉,且委婉的宣传方式更容易被消费者接受。比如小红书 App 上有各种商品的笔记,网民在购买产品之前可以在小红书 App 上看看其他博主及网友对该产品的描述和评价,还可以通过评论区向其他人提问,App 会在笔记下方插入文中提及的商品购买入口,这使得企业的营销活动以及消费者的购买行为都变得更加高效。

5. 普及性

新媒体是在互联网的基础上诞生的,而互联网的飞速发展使其早已实现大范围的普及,并且已然成为人们生活中十分重要的一部分,这些先决条件使得新媒体的出现乃至被接受成了必然。新媒体的广泛使用为企业主积攒了大量的消费者,企业只要合理利用这些新媒体平台,与目标消费者建立联系,开展营销活动,就能够为企业带来不少的忠实消费者。例如现在几乎人手一部手机,手机移动端是新媒体信息的重要载体,手机的用户就是企业的营销对象,因此新媒体营销能够迅速普及,渗透在人们生活的方方面面,可以说,是新媒体的普及助力了新媒体营销的普及。

(四) 新媒体营销与传统媒体营销的对比

1. 新媒体营销较之于传统媒体营销的优势

(1) 传播效果最大化

相较于传统媒体的“一对多”营销模式,新媒体营销呈现的是“所有人”对“所

有人”的传播。新媒体营销在一定程度上克服了传统营销传播范围小、营销方式单一、双方沟通困难等局限，其营销渠道由电视、广播、报纸等衍生为更具互动性和广泛性的社交媒体和LED广告等，营销信息的传播者和接受者均在这个体系内，这无疑加强了营销的广度和深度。借助新媒体平台的力量，原始的单向营销结构发展成为一种网状营销结构，营销活动产生的效果能够传递给每个最小的单位，最小的单位之间实现了相互沟通，使新媒体营销的传播效果实现了最大化。

（2）消费者信任感增强

在传统营销向新媒体营销转变的过程中，人们对品牌效应的追求转化为对企业品牌的信任和依赖。特别是依托社交媒体展开的新媒体营销，以人际信任、强关系网络为突破口，更易使消费者产生信任，而不单单是追逐品牌效应。新媒体营销主要不是借助传统的品牌效应来吸引流量，而是通过社交媒体、论坛等进行营销，与消费者建立情感关系，争取用户的信任，从而传递品牌营销的信息，增强营销的效果。

（3）内容为王，传播取胜

传统营销的核心是“渠道为王，到达制胜”，新媒体营销的核心是“内容为王，传播制胜”。传统营销关注的是广告的到达率，主要通过报纸和杂志的发行量，电视广播的收视率以及网站的被访问次数来体现。受众越广泛的媒体发布的广告可以得到越多的用户关注，这种营销方式成本高，传播的效果具有不确定性，企业无法衡量自己广告的影响力。新媒体营销依托新媒体平台开展，不仅关注渠道的质量，更关注营销内容的质量。那些充满创新价值的、实用性强的、易于分享的、包含情感指向的内容更有可能得到消费者的关注。与传统方式相比，这种营销方式通过社交媒体扩散，传播成本更低，更易为消费者所接受，传播效果具有可预测性。

（4）创意性更强

传统营销方式相对单一，报纸广告只能以文字形式呈现，广播广告只能以音频的形式出现，电视广告只能以视频形式出现，而新媒体上发布的广告不仅包括了文字、音频和视频，还能以超链接、H5、LED等各种多元化的形式出现，它不仅在内容上有所创新，而且传播方式也比以前丰富，可以在受众播放电视、刷短视频以及浏览微博等情况下以字幕、动画或话题等形式出现。新媒体营销极大地扩大了广告的创意空间，丰富的营销方式和手段弥补了传统媒体营销创新的缺乏。通过新媒体这个介质，更多新元素与不同营销渠道得以排列组合，碰撞产生更多的创意，这对于整合营销传播有着十分重要的意义。

2. 新媒体营销较之于传统营销的劣势

(1) 民间舆论场的复杂性

新媒体赋予了普通公民话语权，民间舆论场的诞生使得新媒体面对的公众舆论场更加复杂。在众声喧哗的时代，企业进行新媒体营销时稍有差错就可能成为人们口头讨伐的对象，因此企业在开展营销活动时必须更加谨慎，出现差错时要小心公关，根基不稳的企业在这场复杂舆论场中很有可能成为无谓的牺牲者。

(2) 新媒体营销环境具有极高的不稳定性

新媒体营销环境比传统营销环境复杂，具有极高的不稳定性，一旦发生危机，新媒体营销的公关成本较高。新媒体营销的灵活性同时伴随着结果的任意性和不可控性，一旦出现不可控的情况，危机公关的难度将会更高。

三、新媒体营销环境分析

新媒体的出现给营销环境带来了巨大影响，主要体现在市场化和自由化程度进一步加强。新媒体营销打破了以往传统媒体点对面的传播模式，呈现出点对点传播的新局面，这在推动企业发展的同时也加剧了产品过剩，再加上受众需求的不断升级以及市场的变化，新媒体的营销环境逐渐显现出新的特征。

(一) 从渠道垄断到渠道开放

传统媒体时代，媒体因占据稀缺的渠道而拥有营销定价的主导权。产品从开发到告知受众再到受众实现购买，需要较高的传播与营销成本，在广播电视、报纸杂志上投放广告成为最有效的营销方式。虽然不同媒体因其收视率、发行量的区别有不同的广告价值，但无论何种媒体，都因其渠道垄断占据着广告定价的主导权。多年前被热炒的央视“标王”，背后呈现的就是品牌对稀缺传播渠道的争夺，而“标王”的垮掉，无疑是高成本投放伴随高风险的体现。

随着新媒体时代的来临，受众用脚投票，当他们纷纷离开传统媒体时，广播电视、报纸杂志辉煌不再，渠道垄断被打破，取而代之的是多元化、低门槛的新媒体渠道。特别是微博、微信、抖音这类社交媒体平台的出现，使传播渠道更为开放，企业通过自身的微博、微信就可以有效地开展营销，由此造就了杜蕾斯等经典的微博营销案例。无论是大企业抑或是中小企业，都有平等的权利进行营销，只要有创意、有传播力，就有可能实施成功的营销，营销的成本也可以大大降低。