

新媒体营销



类目：电子商务类
书名：新媒体营销
主编：张瑞雪
出版社：中国商业出版社
开本：大 16 开
书号：978-7-5208-2809-3
使用层次：通用
出版时间：2023 年 12 月
定价：49.80 元
印刷方式：四色
是否有资源：是

责任编辑：管明林
封面设计：旗语书装

新媒体营销



电子商务类创新融合教材
“互联网+”教育改革新理念教材

张瑞雪
主编



新媒体营销

新媒体营销

张瑞雪 主编



学习资源库



定价：49.80 元



中国商业出版社



中国商业出版社



电子商务类创新融合教材
“互联网+”教育改革创新理念教材



新媒体营销

主 编 © 张瑞雪

副主编 © 朱 凡 张 燕 卢 萍

张君凌 郭 威



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体营销 / 张瑞雪主编. -- 北京 : 中国商业出版社, 2023. 12

ISBN 978-7-5208-2809-3

I . ①新… II . ①张… III . ①网络营销 IV .
① F713. 365. 2

中国国家版本馆 CIP 数据核字 (2023) 第 241918 号

责任编辑: 管明林

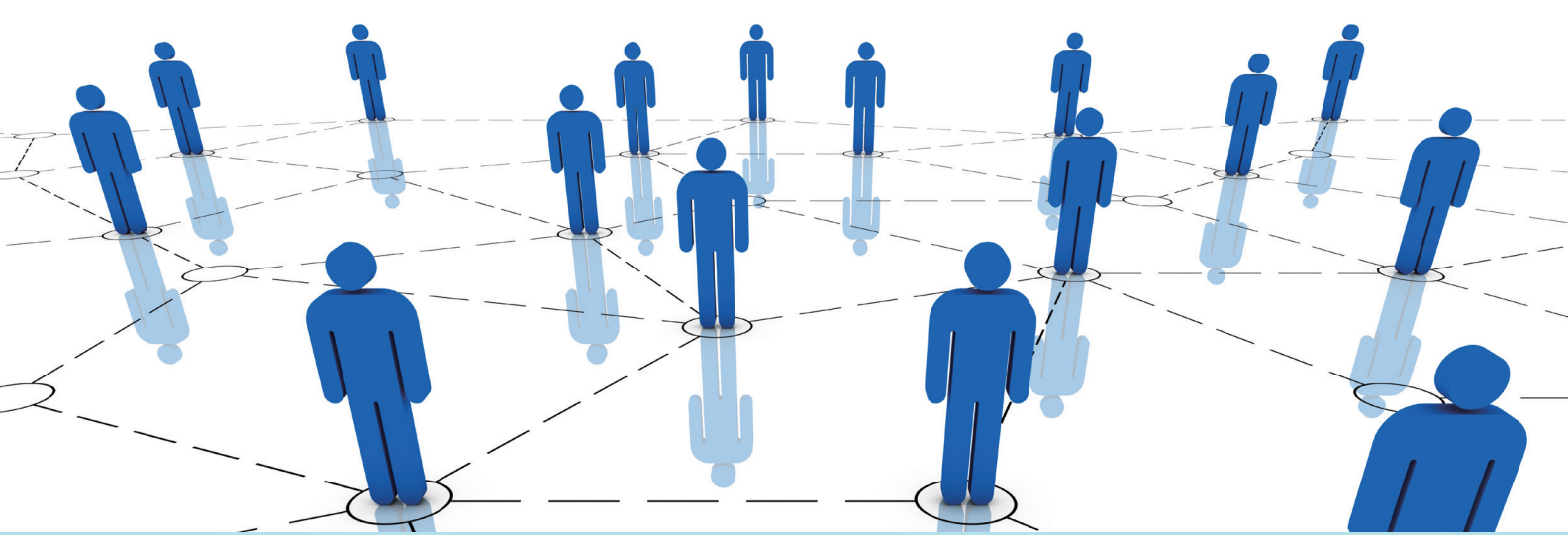
中国商业出版社出版发行
(www.zgsyxb.com 100053 北京广安门内报国寺 1 号)
总编室: 010-63180647 编辑室: 010-83114579
发行部: 010-83120835/8286
新华书店经销
唐山唐文印刷有限公司印刷

*

880 毫米 × 1230 毫米 16 开 12.5 印张 355 千字
2023 年 12 月第 1 版 2023 年 12 月第 1 次印刷
定价: 49.80 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



前言

PREFACE

在当今数字化时代，新媒体已经成为企业和品牌推广的重要渠道之一。随着互联网和社交媒体的快速发展，传统的营销方式已经无法满足消费者的需求和行为变化。因此，掌握新媒体营销的核心原则和策略变得至关重要。

党的二十大报告指出，教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑。必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力，深入实施科教兴国战略、人才强国战略、创新驱动发展战略，开辟发展新领域新赛道，不断塑造发展新动能，新优势。

本书共分为 10 个项目，分别为新媒体营销概述、新媒体营销思维、新媒体营销的策划与分析、搜索营销、游戏化营销与内容营销、“微”营销、大数据营销、社群营销、直播与视频营销和 App 营销。本书旨在帮助读者深入了解新媒体营销的概念、方法和实践，将引导读者探索新媒体平台的特点和优势，学习如何利用这些平台来推广品牌、产品和服务。

在这个充满机遇和挑战的新媒体时代，我们需要不断学习和适应，保持创新和灵活性。《新媒体营销》将成为您的指南，帮助你在新媒体营销领域取得成功。

本书在编写的过程中，引用、参考了不少专家、学者的观点和许多博主的各类材料，在此向诸位同仁表示衷心的感谢。由于编者知识水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

编者

项目一 新媒体营销概述 001

任务一 初识新媒体	002
任务二 新媒体营销的概念与内容	003
任务三 新媒体的崛起与发展	010
任务四 新媒体营销的理论基础	016

项目二 新媒体营销思维 031

任务一 用户思维	032
任务二 数据思维	035
任务三 流量思维	036
任务四 社会化思维	038

项目三 新媒体营销的策划与分析 043

任务一 营销参与人员及目标的确立	044
任务二 新媒体营销时代的用户特点分析	046
任务三 营销传播平台的搭建	050
任务四 数据的管理与整合营销	055

项目四 搜索营销 061

任务一 什么是搜索营销	062
任务二 搜索营销的策略与方法	064
任务三 搜索的多元化及其营销前景	069

项目五 游戏化营销与内容营销 078

任务一 游戏化营销	079
任务二 内容营销	090



项目六 “微” 营销 096

- 任务一 微博营销 097
- 任务二 微信营销 109

项目七 大数据营销 126

- 任务一 大数据营销的概念 127
- 任务二 大数据营销的应用 130

项目八 社群营销 141

- 任务一 社群营销认知 142
- 任务二 社群的搭建与运营 146

项目九 直播与视频营销 152

- 任务一 直播营销 153
- 任务二 视频营销 165

项目十 App 营销 176

- 任务一 App 营销概述 177
- 任务二 App 营销的模式及策略方法 182

参考答案 189

参考文献 192

项目一 新媒体营销概述

学习目标

知识目标

- ◆ 了解新媒体营销的特点。
- ◆ 了解新媒体营销的崛起。
- ◆ 了解我国新媒体营销的发展趋势。

能力目标

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

思政园地

通过对网络社会和数字化生存的认识，引导其树立主流价值观，牢牢坚持正确政治方向和舆论导向，以建构积极的互联网职业伦理精神、树立牢固的马克思主义新闻观。此外，该阶段对学生的人生观、价值观、职业观、道德品格的养成也具有重要意义。

案例导入

大众出版社借力新媒体玩转营销

当下，大众纸质书市场面临着严峻考验，在市场和消费者需求的变化面前，一些勇于创新尝试的出版社，在做好“硬核”内容的前提下，开发社群平台、知识共享平台等新媒体营销新路径，注重提升线下活动的阅读体验，并借电商促销之机，开拓多种出版新路径，让优质的纸质内容获得了广泛传播，取得了良好的市场反响。



1. 开发公版书的音视频新模式

岳麓书社先后推出“四大名著”有声版及视频版，并在书中附上专家解读，满足了读者的刚需。有声版及视频版图书利用了多种技术形式呈现名著中的场景，如短视频、动态地图、虚拟现实/增强现实（VR/AR）等技术，旨在激发读者通过阅读四大名著了解、体会、学习中华优秀传统文化的热情。

2. 借助社群平台带动全网推广销售

中译出版社的《西南联大英文课》的品牌效应五年来不断扩大，为本轻学术、偏冷门的图书奠定了坚实的市场推广基础。

2019年4月，在中译出版社总编辑贾兵伟的策划下，《西南联大英文课》有声珍藏版（见图1-1）正式上市，并于同年4月27日在北京大学举办新书发布活动，当当网同步线上直播。该书首次出版于2017年，迄今已加印9次，销量破10万册。有声珍藏版作为这本书的升级版，受到读者热捧，首印量达5万册。

众多出版社在电子阅读兴盛的形势之下，利用新媒体营销的思维和方式为传统出版开拓了新局面。在互联网时代，新媒体营销已是尽人皆知的营销模式，那么究竟什么是新媒体，新媒体营销又是什么，它是如何产生的，又具有什么样的特征与作用呢？本项目将对以上问题进行介绍。

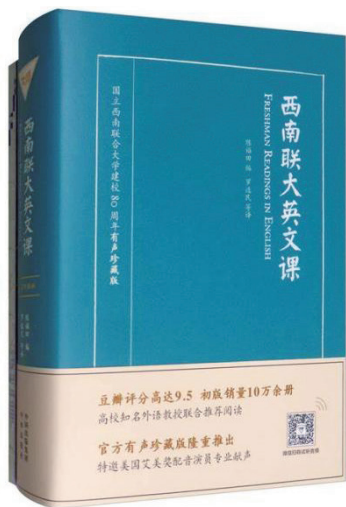


图 1-1 《西南联大英文课》有声珍藏版

任务一 初识新媒体

一、新媒体的概念

要准确地界定新媒体，就必须以历史、技术和社会为基础对其进行综合理解。科学技术的发展与人类不断探求新知、实践革新的需求，不断扩展着媒体的功能，丰富着媒体的内容，并在技术和媒体的互动发展中不断突破、不断建设、不断创新、不断进步、不断成熟。新媒体的形态是不断发展变化的，就现阶段而言，新媒体更多是指基于计算机信息处理技术，通过无线宽带、有线宽带、卫星网络等现代传播手段，传播数字化文字、声音、图像信息的媒体。新媒体时代以数字化、网络化为媒体的主要特征。随着新媒体技术的发展，传播载体日新月异，传播方式日益多元，内容更为丰富，受众选择更为主动。当今社会的新媒体是依托计算机互联网技术发展而形成的媒体形态。可以看出，新媒体给人们的交流沟通带来了新趋势，同时又引发了人与人之间关系的变化，因此新媒体必然使用了信息传播技术、运用了新的媒介经营模式、实现了新的内容展示方式、开辟了新的内容发生渠道、创造了新的用户感受。本书中关于“新媒体”的概念，均特指以现阶段为背景的新媒体形态，也就是互联网时代下的新媒体。



二、新媒体的特征

从话语研究的角度，对新旧媒体的判断都是基于一定的视角。那么该如何深入理解新媒体的概念呢？在这里我们围绕其核心路径，即“内容生产—传播—受众消费”这条主线进行探讨，媒体从旧到新的发展就是沿着这条主线进行的。接下来让我们来看看这条主线中的内容生产者、传播媒介和传播结构的变化。

1. 内容生产者：大众生产内容

在传统媒体时代，内容生产者一般是机构。具体生产者是机构从业人员或者外请专家。刚进入互联网时代时，BBS 这类论坛媒体兴起，有写作功底的个人也可以直接在媒体上发声，成为媒体内容的生产者。完全进入互联网时代后，内容生产者更加多样，每个人都可以成为媒体人。从微信公众号主打的理念——“再小的个体，也有自己的品牌”，到抖音“记录美好生活”，这些社交媒体都在鼓励普通大众生产内容。在媒体环境的驱使下，出现了“网红经济”，越来越多的人成为“网红”，如“papi 酱”“李子柒”，同时越来越多的人成为内容生产者。

2. 传播媒介：万物皆“媒”

媒体传播需要载体，这个载体称为“媒介”。简单来说，媒介就是媒体进行传播所使用的工具。在传统媒体时代，传播媒介以文字和图片为主，早期的媒体主要包括报纸和杂志。20 世纪 80 年代，随着数字技术的发展，电视开始普及，视频和音频逐步成为主流的传播媒介。电视的普及给传播带来了巨大的变化，极大程度地提高了传播的效率和效益，也为营销方式带来了翻天覆地的变化。由于消费者越来越依赖电视，各种广告逐步出现，进一步提高了营销效率。进入 21 世纪之后，计算机技术不断进步，互联网渐渐走入大众视野，从刚开始 PC 端的门户网站发展到现在的移动端互联软件，QQ、微信、抖音等软件层出不穷，标志着我们已经进入了一个万物皆“媒”的时代。所有个体、各种软件都为媒体传播提供了极其便利的条件。

3. 传播结构：不断更新

传统媒体的传播结构是树形结构，层级是从上往下的。整个传播结构中有很多传播节点，如传统的报纸，其传播节点是报刊亭和关键性的购买者，然后才到达各个家庭成员手中进行传阅观看。然而在新媒体时代，这种传统的传播层级被打破了，中心点逐渐消失，每个人都可能成为传播源，同时也是传播受众，在这种情况下就形成了错综复杂的传播网络。

任务二 新媒体营销的概念与内容

一、新媒体营销的概念

伴随着互联网的快速发展，Web 2.0 革新的网络时代到来，营销思维也发生了巨大的变化，营销更重视体验性、沟通性、创造性和关联性，这加速了营销变革。正是基于伴随互联网出现的微信、微博、



搜索引擎、博客等媒体形态,企业才可以借助新媒体进行产品形象塑造宣传、拓宽营销渠道、开拓市场,尽最大可能满足消费者需求,从而实现盈利。新媒体营销立足于现代营销活动,以服务消费者为导向,借助新媒介传播,宣传企业形象和文化,强化产品诉求,达到销售产品、宣传品牌的营销效果。新媒体营销借助互联网信息技术与时代环境对接而形成的营销模式,将极大地满足消费者的需求,为企业创造收益并提升品牌形象。由于新媒体营销在营销活动中具有较强的互动性,所以消费者既是企业产品信息的接收者,又是企业产品信息的制造者和传播者,对企业品牌宣传起到促进作用。同时新媒体营销有着独特的覆盖优势,在营销活动中通过信息的全面发布,让受众更方便快捷地获取营销信息,形成立体覆盖模式。新媒体营销还有着制作成本低的优势,可以为企业节约成本、为企业高效率运作提供保障。此外,新媒体营销的精准度较高,能促使企业及时捕捉热点新闻话题,根据关键词关注度准确地调整营销策略。



知识之窗

Web 1.0, Web 2.0 和 Web 3.0

Web 1.0 出现于 20 世纪 90 年代和 21 世纪初。当时的互联网是静态、只读的 HTML 页面,网站内信息可以直接和其他网站信息进行交互,用户能通过第三方信息平台同时对多家网站信息进行整合使用。此外,用户之间的互联也相当有限。

Web 2.0 也被称为“读写网络”,出现于 2004 年左右。它由社交媒体网站、博客和在线社区组成,终端用户可以在任何时间实时地交互和协作。Web 2.0 是以分享为特征的实时网络,用户在互联网上拥有自己的数据,并且能在不同的网站上使用。

与 Web 2.0 相比,Web 3.0 更难被定义,在很大程度上是因为 Web 3.0 时代还处于初级阶段。以太坊作为 Web 3.0 的引领者,2015 年才正式发布。即使在 2019 年,能有效提高终端用户体验感的技术仍在开发中。Web 3.0 将以网络化和个性化为特征,提供更多人工智能服务,完全基于 Web,用浏览器即可实现复杂的系统程序才具有的功能。

新媒体营销是一个相对的概念,指利用新媒体平台进行营销的模式,其中包括一系列的营销策略,如内容营销、游戏化营销、裂变营销和大数据分析等。孙岩在《新媒体背景下的营销变革》一文中指出,新媒体营销相较于传统媒体营销更加强调体验性、沟通性、差异性等方面。

新媒体营销的盈利模式具有三点共性:①广告向深度和广度发展,一是植入式广告在新媒体营销中的地位更为突出,二是从一对多的广告转变为一对一定位的“窄告”;②用户订阅(增值服务)成为最终目标;③电子商务的新发展使新媒体的互动性更强,进而使用户与传播者或经销商线上线下的互动交易行为更加频繁。

新媒体营销是相对于传统媒体营销而言的,它与传统媒体营销之间是互补的而不是对立的,两者在时空上互补、在服务商上互补。新媒体营销的出现对于企业来说无疑是增加了一个接近用户的工具,利用互联网充分发挥营销活动的体验性、沟通性、差异性、创造性和关联性。



二、新媒体营销的内容

（一）新媒体营销的优势

随着传统媒体的日渐式微，新媒体在营销方面起到的作用逐渐增大，新媒体营销成为营销市场的主流。新媒体营销与传统营销相比，具有以下五个方面的优势。

1. 用户的自主选择性

新媒体平台上的用户具有一定的自主选择性。用户可以根据自身需求以及喜好浏览相关内容，并将感兴趣的内容通过转发、@等形式，传播给其他用户；也可以根据不同平台、不同用户的使用体验，选择适合自己的产品进行购买，并根据自身使用体验，决定是否对产品进行评价、如何评价、如何选择评论发表的平台等。

2. 营销成本的低廉性

企业在进行新媒体营销时，其成本可以分为平台成本和传播成本。

（1）平台成本。企业进行新媒体营销需要开通相应的新媒体账号，大部分新媒体平台都可以免费注册账号，或者只需要缴纳少量服务费用就可注册账号。

（2）传播成本。新媒体时代，企业将营销信息通过创意包装，引起新媒体平台用户的注意，使用户产生兴趣，使用户进行自发传播。当营销信息足够吸引人时，甚至可以达到用较少的成本、在较短的时间内，就可以传播到更广范围的目的。此外，企业也可以根据曝光人次或有效互动进行付费推广，如微博“粉丝”通。

3. 目标用户的精准性

在新媒体平台上，网站会利用大数据，通过用户填写的社交资料、发布的社交内容、浏览记录等，推算出用户的偏好，为其推荐感兴趣的内容，用户可根据这些内容判断是否关注相应账号。因此，企业在进行新媒体营销时，营销信息的直接接收者往往是对企业产品或品牌感兴趣的用户，精准性强。

4. 企业与用户的互动性

企业可以借助新媒体平台开展活动、进行问答，与用户互动，让用户参与到营销计划中，成为营销活动的一部分；此外，还可以收集用户对产品或活动的创意及意见，让用户参与创造内容或产品，与用户共享利润，这样不仅保障了产品的创造性和多元性，而且能提高用户的忠诚度。

5. 营销内容的创意性

新媒体的发展使营销方式越来越同质化，只有具有创意、能引起用户好奇心的营销内容，才有可能在竞争激烈的营销市场中获得成功。因此，新媒体营销的内容也越来越注重创意性，新媒体平台上的创意性内容也越来越多。

（二）新媒体营销的核心理论

市场营销中，拥有 4P 理论、4C 理论、4I 理论等多种多样的理论，而 4I 理论则是非常适合新媒体营销的一种营销策略指导原则，也是新媒体营销的核心理论。4I 理论是随着网络媒体的发展，产生的能将内容整合得有趣（Interesting）、给用户带来利益（Interests）、做到和用户互动（Interaction）、让用户彰显个性（Individuality）的营销理念。下面对 4I 理论的 4 个原则进行介绍。

1. 趣味原则

趣味原则指的是 4I 中的 Interesting。世界上每时每刻都在发生新鲜事，而新媒体平台作为用户分



享生活、发布营销信息的平台，也拥有许多内容供用户浏览。其中，那些较为有趣的、能为用户的茶余饭后带来谈资的信息更受用户欢迎。因此，如果企业能够将营销信息巧妙地包裹在趣味情节中，就能更好地吸引用户的注意，使用户更愿意为产品买单。

2. 利益原则

利益原则指的是 4I 中的 Interests。除了能使用户感到愉快外，企业还可以通过为用户提供实际的利益，吸引用户的注意，激发用户的购物欲。一般而言，这种利益可以是信息资讯类、功能服务类、心理需求类、物质利益类等不同类型的利益，具体需要根据企业将进行营销的产品和方式所决定。例如，借助节日，以企业或品牌产品为奖品，发布营销活动，图 1-2 为某银行发布的营销活动奖品。

3. 互动原则

互动原则指的是 4I 中的 Interaction。在新媒体平台进行营销时，如果只是单纯地发布营销信息，容易使用户逐渐失去对新媒体账号的兴趣，因此，企业可以通过转发、评论和点赞与用户进行互动，或通过举办活动、发布话题带动用户亲身参与，使用户留下更深的品牌印记，为营销带来独特的竞争优势。例如，服装品牌可以转发用户发布的买家秀，图 1-3 为某店铺官方微博转发的买家秀。

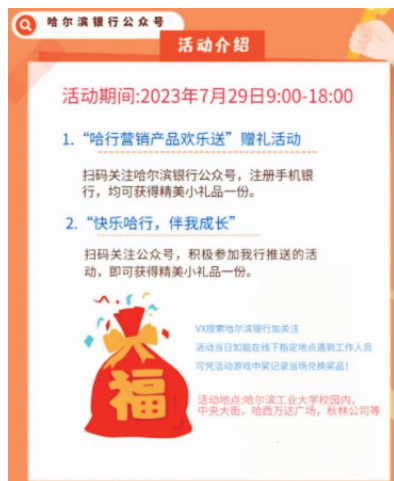


图 1-2 某银行发布的营销活动奖品



图 1-3 某店铺官方微博转发的买家秀

4. 个性原则

个性原则指的是 4I 中的 Individuality。随着经济的发展，用户的消费需求在逐渐发生转变，开始追求个性化，为迎合用户的个性化心理需求，企业和品牌应该分析用户的心理需求，根据需求推出个性化产品。例如，支持用户根据自身喜好进行私人定制的 8848 钛金手机，图 1-4 为手机品牌发布会上的介绍海报；vivo 针对足球迷推出的 X21 FIFA 世界杯非凡版手机，如图 1-5 所示。



图 1-4 手机品牌发布会上的介绍海报



图 1-5 vivo X21 FIFA 世界杯非凡版手机

（三）新媒体营销的数据分析

数据分析是进行新媒体营销的必备手段，掌握数据分析可以帮助营销人员了解企业或品牌在新媒体平台上的营销情况、预测营销计划的方向、对已制订的营销方案进行评估和改善、控制营销成本等。新媒体数据主要包括“粉丝”数据、内容数据和账号数据，下面分别对这三种数据进行介绍和分析。

1. “粉丝”数据分析

“粉丝”数据是指与“粉丝”相关的一系列数据，包括新增“粉丝”数、减少“粉丝”数、净增“粉丝”数、“粉丝”总数、“粉丝”来源、“粉丝”地区分布、“粉丝”性别年龄等，营销人员可通过新媒体平台后台查看“粉丝”数据，并对其进行分析。

2. 内容数据分析

内容数据是指营销人员发布的、不同形式的内容，所引起的用户点赞、评论、转发等与内容有关的数据。内容数据包括数据趋势、阅读人数、分享人数、阅读分析、评论人数、点赞人数、收藏人数等。

内容数据的分析可分为单个内容分析和全部内容分析。通过对单个内容的数据进行分析，营销人员可以了解该内容的标题等对用户是否具有吸引力、是否有帮助。一般而言，只有用户认为有吸引力的标题，才能够吸引用户阅读内容；只有用户认为能够对工作生活有所帮助的内容，才会对其进行收藏、转发。对全部内容进行分析，营销人员可以将不同时间点发布的内容集中在一处进行对比，其中数据越高的内容，说明其对用户来说吸引力越大、有用程度越大，营销人员就可以根据该数据调整营销计划的方向。

3. 账号数据分析

账号数据是指新媒体账号在该新媒体平台上的评分，如微博的阳光信用、今日头条的头条号指数、大鱼号的大鱼星级、百家号的百家号指数、网易号的网易号指数等。一般来说，账号数据的评分越高，营销人员可享受的权益也越多，营销内容的展示范围也越广泛。

（四）新媒体营销的变现

当营销人员在长时间更新且拥有一定数量的“粉丝”后，就可以通过广告、平台分成、知识付费和电商等盈利模式将积累的资源转化成资金，即变现。变现可以激励营销人员的创作积极性，为其带来直观的利益，下面将对变现的模式和注意事项进行介绍。

1. 变现的模式

新媒体变现的模式很多，较为常见的有以下四种模式：



(1) 广告变现。广告变现是新媒体营销较为常见的变现模式，它是指营销人员通过发布广告来获取收益。它主要有直接变现和间接变现两种实现方式。

直接变现是指接受委托方（指委托他人代为办理事务的人）的委托，按照委托方的要求发布广告即可获得广告费。

间接变现是指自己发布广告信息来吸引用户购买产品，产生收益。间接变现的广告主要有软广和硬广两种。软广是指将营销信息包含在日常分享内容中，吸引用户自行查看产品信息，进行购买。例如，美妆达人可通过发布美妆教程，将化妆品的广告信息包含在其中，并以自身的使用情况向“粉丝”展示产品的使用效果，吸引“粉丝”关注该产品，产生购买欲望。硬广是指将需要营销的产品或品牌等包含在分享内容中，一步步引出该产品或品牌，并在最后点出产品的特点，或需要传播的营销活动信息。例如，视频主将广告商的产品链接置于视频评论中，在视频内容中介绍产品的特点并告知用户其购买链接的位置，用户点击该链接并产生购买行为后，视频主即可获得分成。

(2) 平台分成变现。平台分成是指营销人员通过达到平台分成要求获取资金收入。例如，简书作者可通过“简书钻”使文章获得更多流量，得到更多的点赞分成，享受更多的简书社群服务特权。简书钻即简书社区推出的一种虚拟道具，简书用户可将其变为选票，推荐自己喜欢的内容，并享受其带来的收益。简书社区每周都会根据用户的持钻数量为用户发放“持钻奖励”徽章，拥有徽章的用户（徽章背面有奖励倍数，不同徽章的倍数分别为 1.1、1.2、1.3、1.4）可以与“收益加成卡”面额进行合成，获取“暴击”机会，得到奖励，其最终奖励为收益加成卡 × 徽章倍数 × 暴击倍数。简书钻还可以按 1 : 1 比例免费兑换成“简书贝”，再由“简书贝”按流程兑换成人民币。

(3) 知识付费变现。知识付费变现可分为内容打赏变现、演讲培训变现及咨询顾问变现三个部分。

内容打赏变现是指营销人员发布的内容获得了用户的喜爱，而得到用户赞赏、打赏等获得的资金，如用户被某游戏主播的直播内容逗笑，而为主播刷“游艇”，这个“游艇”对于主播来说就是内容打赏类的资金。

演讲培训变现是指当营销人员在某一领域拥有一定的影响力后，通过开设讲解该领域知识的课程，收取“粉丝”课程费用进行变现，如知乎某些领域的红人，在 Live 讲座开设课程，收取课程费用，为用户讲解自己所擅长的领域的相关知识。

咨询顾问变现是指营销人员在某一方面的知识、经验有足够的积累，以帮助个人或企业解答困惑，获得收入，如微博用户“天狼 50 陈浩”就通过回答用户提出的微博问答，获得了问题价值（即问题提出者设置的奖励金额），甚至还可以持续获得其他用户围观答案的金额（一般一位用户围观答案须支付 1 元）。

(4) 电商变现。电商变现是指在新媒体平台或淘宝网等开设店铺，售卖与自己定位相符的产品，进行变现。例如，美妆博主在淘宝开设美妆店，定位为讲故事的微信公众号，开微店售卖周边产品。

2. 变现的注意事项

新媒体营销的变现的确可以带来收益，甚至很多营销人员通过变现已经获得了成功。但是，在变现的过程中，还需要注意以下内容，避免给新媒体账号带来负面影响：

(1) 以用户为核心。营销人员在进行变现时，需要以用户为核心，思考用户的需求，为用户提供有用的产品或服务，才能更好地进行变现。

(2) 重视产品质量。不管是接受企业或品牌委托营销产品，还是营销自身产品，营销人员都应该重视产品的质量、用户的使用感受，避免因产品达不到用户预期，而使品牌形象产生损失，影响产品



在用户心中的口碑。

(3) 结合自身定位。在进行新媒体变现时,营销人员需要结合自身的定位,选择适合的变现模式,才能得到更高的收益。



新媒体营销的特征

相较于传统媒体营销,新媒体营销具有以下特征。

1. 应用载体广泛

新媒体营销是以互联网技术为依托的,所有的互联网产品都可以成为新媒体营销的应用载体。新媒体营销的应用载体主要分为PC端媒体和移动端媒体两大类。

PC端媒体是网络媒体的早期形式,大部分的早期新媒体都出现在PC端,为后来的移动端的新媒体营销奠定了坚实的用户基础。

移动端媒体是以智能手机、平板电脑等移动终端为传播载体的新兴的媒体形态。移动媒体的最大特点就是具有移动性,可随身携带。正是这一特点让网络媒体得到了更程度的发展和普及,同时各种手机App层出不穷,遍布各个领域。

2. 准确定位用户

新媒体已经遍布生活的方方面面,如生活娱乐软件美团、打车软件滴滴出行、即时通信软件微信、生活记录软件抖音等,用户的生活轨迹几乎都会在新媒体上有所体现。新媒体营销可以通过数据抓取工具来获得用户的消费记录,再通过大数据分析工具来总结用户的特征,为其绘制画像。企业通过这种方式就可以轻松地找到目标用户,从而通过精准投放广告以获取消费者。这种方式已经十分常见,如在百度上搜索过手表,那么当打开淘宝时就会出现关于手表的推荐信息。但这种方式其实是一把“双刃剑”,利在于这种方式能够帮助企业迅速锁定目标用户从而实现精准营销,同时也能够在一定程度上节约搜索成本;弊在于这种方式会让一些用户感觉自己的隐私受到了侵犯,从而对企业或者平台产生排斥感,给品牌造成不利影响。

3. 拉近用户距离

相较于传统媒体被动、单一的传播方式,企业在新媒体传播中可以通过网络技术与用户进行密切互动,跨越时空距离,使营销效率大幅度提升,同时可以借助市场反馈及时改进产品。比如,很多企业都会设立自己的官方微博账户,这个官方微博账户是企业专门用来和用户进行对话的,企业利用官方微博开展抽奖等一系列活动来增强和用户之间的互动,加强企业和用户之间的双向沟通,打破了以往的单向沟通模式。并且很多企业会在自己的官方微博或者论坛上优先发布新产品信息,有时还会抽取一些新产品的体验者,并根据体验者提出的反馈和意见进行产品的完善,这些举措都在无形之中拉近了企业和用户之间的距离。

4. 营销成本较低

企业利用新媒体营销所花费的成本一般情况下比利用传统媒体营销所花费的成本低,虽



然有些新媒体平台的广告投放价格很高，但是广告产生的效益也很高，所以性价比依然高于传统媒体。企业也可以自己利用新媒体进行营销，不依靠第三方，如创建企业的官方微信公众号，推送与企业相关的新闻等，还可以利用官方微信公众号来优化企业提供给用户的服务。此外，企业还可以运营官方抖音号。这些都是成本较为低廉的新媒体营销模式，却能够产生很高的收益。

任务三 新媒体的崛起与发展

一、新媒体的崛起

（一）传统媒体营销体系失效

1. 移动占据主流

2014 年之前，营销是由 PC 端主导的，那时互联网用户主要集中在 PC 端，所以几乎所有的营销都是针对 PC 端的，比如一些门户网站开展的营销活动等。自 4G 网络出现后，移动端流量远超 PC 端，成为营销的主流阵地。

随着我国移动端用户规模的不断扩大，我国移动互联网市场已进入高速发展阶段，移动互联网用户成为移动通信和互联网产业的主要消费人群。移动通信技术变革为信息传播与娱乐方式的选择提供了新的可能，游戏、音乐、阅读等产业形态，以及零售、出行等生活方式，在与移动互联网的结合中催生新的业务模式，带来产业规模的高速增长。2018 年 1 月至 8 月，移动互联网累计流量达 395 亿 GB，同比增长 203.4%；其中通过手机上网的流量达到 389 亿 GB，同比增长 217.5%，约占移动互联网总流量的 98.5%。2018 年 8 月，用户月均移动互联网接入流量达到 4.85 亿 GB，同比增长 170.4%。

移动互联网已经影响多个领域，教育、医疗、生鲜等传统行业也开始进入互联网时代，随着 5G 网络已经推出，移动互联网已占据主流，要想在这个时代站稳脚跟，一定要意识到这一点。要抓住主流趋势，这样开展营销活动才能事半功倍。

2. 从“硬广”转向“软广”

20 世纪 90 年代是“硬广”的黄金时代，只要肯花钱在电视上投放广告，无论什么产品都有可能大卖，“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”可以说是耳熟能详的一句广告语。然而现在已经不再是单纯靠“硬广”就能够取胜、获得消费者青睐的时代了。消费者的信息搜索渠道已从电视转向互联网，其信息甄别能力更强了，单纯靠“硬广”很难再打动消费者的心，越来越多的企业开始寻求“软广”植入。比如，电视剧中的某某手机、电影中的某某快餐、综艺中的某某饮品等，消费者一般对这些“软广”的接受度会更高，其营销效果也更好。

在互联网上经常会遇到这样的情况：一个精彩的故事吸引你读到文章末尾，结果发现这原来是某某产品的广告，一个暖心的视频让你痛哭流涕，结果它其实是某某品牌的活动宣传……这都是“软广”



的基本形式。虽然到最后你知道了它是一个广告,但是可能还是会心甘情愿地转发分享,这就是“软广”的魅力所在。

2019年春节期间的《啥是佩奇》宣传图(见图1-6)就是一个典型的“软广”。为了宣传春节档电影《小猪佩奇过大年》,电影制作方推出了一支视频短片,讲述了一位在农村的爷爷李玉宝为了给过年回家的孙子(天天)准备礼物,四处打听“佩奇是什么”,最终仅靠语言描述,将鼓风机手工改造成了一个“蒸汽朋克”版佩奇的温情故事。过年回家难的问题、年轻人与在老家的长辈认知上的差距等问题,都客观存在于我们每个人的生活里。因此,爷爷李玉宝对孙子天天的牵挂让人感动,爷爷用粉红色油漆刷鼓风机的行为让人觉得可爱,用手工焊出鼓风机佩奇的执着更让人敬佩。《啥是佩奇》宣传片虽然时长只有8分14秒,但内容结构完整,与将正片中的精彩片段剪辑成预告片的宣传方法不是一个路数。宣传片导演张大鹏将现实中看似不可调和的尖锐矛盾,用小猪佩奇的动画形象串联起来,并通过宣传片中大量的细节暗示,触动了观众内心深处最细腻的那根弦,最终给出了一个温馨而令人动容的答案。

大多数观众都看出了这是电影的宣传片,但还有不少眼尖的观众看出这是中国移动的广告。中国移动的视频彩铃在宣传片中出现了2次,中国移动的墙漆出现了3次,可谓出现得十分克制,广告痕迹很少,所以观众很容易接受这种营销形式。《啥是佩奇》宣传片这样的“软广”就是目前企业惯用的手段,效果比较不错。



图1-6 《啥是佩奇》宣传图

3. 从单向沟通到互动

以前传统的营销模式是一种单向的沟通,只是由企业向消费者传递信息,信息的传递是单向的,很少有企业能够接收到来自消费者的信息。这就会在很大程度上造成企业生产的产品和消费者的需求不匹配,不能够很好地满足消费者的需求的问题。

在新媒体营销模式下,企业和消费者之间的沟通是双向的、有互动的,这样企业能够向消费者传递自己的产品信息和价值理念,消费者也可以向企业表达自己的诉求,告知企业自己需要什么样的产品,因此企业能够更好地为消费者提供服务。这其实就是营销价值设计所说的提升消费者的参与感。这种参与感是非常重要的,不但能够让企业及时了解消费者的心理状态和具体需求,而且如果消费者参与产品的设计和传播,那么也会提高消费者对企业的忠诚度,谁不会不喜欢自己参与设计和传播的产品呢?

说到互动和参与感,就不得不提到小米科技有限责任公司(以下简称“小米”)。小米可以说是参与感营销的领路人,一家互联网手机企业凭借出色的营销活动占据了我国手机市场的一席之地。小米在从产品的设计到销售的整个过程中都在努力提升消费者的参与感,如成立小米社区,让米粉(小米的忠实用户)在社区内自由地提出对小米手机的改进或研发建议,小米会收集这些建议并对其进行仔细的评估。有很多米粉的建议都被采纳用来改进小米产品,小米产品的用户体验因此越来越好,小米产品也更容易受到用户的青睐。因为这些建议都是用户提出来的,所以代表了广大用户的心声。另外,小米还打造了粉丝经济,利用米粉的口碑进行营销,口碑营销是最容易让用户产生信任感的一种营销模式。小米创建了一套完善的互动传播和口碑传播体系,将产品更新周期缩短到一周,让小米产品的用户深度参与产品研发。由于参与感十足,所以米粉都愿意使用小米的产品,而且会自发地传播



小米的品牌价值，为其塑造良好的品牌形象，进而吸引更多的人来购买。最重要的是，小米开创了一种灵活实用的反馈激励机制，新米粉可以立即参与下一代产品的研发，这样就形成了良性循环。小米的粉丝不断增加，粉丝不断为产品改进提出建议，产品结构也就越来越完善，越来越符合用户的需求，这样又会吸引一批新的粉丝，从而形成“滚雪球效应”。

小米的成功可以说是参与感营销的结果，但是为什么只有小米成功了而其他企业的模仿却没有奏效呢？这就说明其实互动模式比单向沟通模式复杂得多，并非简单复制就可以成功的。

（二）崛起的新生态

本书中的新生态是相对传统营销生态而言的，主要包括具有连接功能的流量池和产品，具备体验意味的游戏化营销和内容营销，社群方面的社群运营，以及作为工具的大数据。

1. 连接：流量池 + 产品

1) 流量池

随着互联网时代的到来，流量变得无比重要，流量池的概念应运而生。其实流量池的打造就相当于企业品牌形象的创建，一个有口碑、有辨识度的品牌会吸引巨大的流量，从而形成企业的流量池。当今时代，企业如何打造属于自己的流量池是一个十分重要的问题，各个企业都在不遗余力地打造流量池。企业获取流量最有效的两种方式包括事件营销和跨界营销，企业通过这两种方式可以增加流量并提高关注度。打造流量池的本质是一个企业或产品进行定位的过程，产品的定位决定了有哪些流量会进入流量池，会形成一个什么样的流量池。比如，当前较为流行的 App 抖音就是一个典型的碎片化娱乐分享平台，这样一个清晰明确的定位吸引了喜欢分享的用户入驻成为原创内容创作者，而那些喜欢在碎片化时间娱乐放松的用户便成为观看者，所以抖音打造的流量池是一个泛娱乐化的流量池。再如，滴滴出行吸引的流量是滴滴司机和有打车需求的人群，它其实是一个交通出行的流量池。企业有了流量池，也就相当于拥有了商业机会，这些流量都可以转化成为企业的客户（如滴滴出行的出租车司机和乘客），或者为企业带来大客户（如广告商）。

2) 产品

产品是连接企业和用户的纽带，产品越好，纽带连接得就越紧密。好的产品可以让消费者追捧，使其成为忠实粉丝，甚至为之疯狂。比如，苹果公司以优质的产品吸引了全球众多消费者成为果粉，每次的新品发布都会引发谈论，很多人甚至熬夜排队购买苹果手机。苹果公司的手机能够让消费者如此疯狂，必然存在着其他公司的手机所不及的地方。近年来，“爆品”层出不穷，那么“爆品”具有什么样的特质、如何打造“爆品”？在后面的学习中会进行详细的介绍。

2. 体验：游戏化营销 + 内容营销

1) 游戏化营销

企业打造了自己的流量池之后不能放任不管，接下来就要盘活流量，使其为企业创造价值和收益。企业要为用户提供优质的体验，将用户留在流量池内，游戏化营销正是由此兴起。游戏化营销是指将游戏思维和机制融入企业营销活动，使用户产生类游戏体验，进而提高为用户提供的服务价值。其中类游戏体验是游戏化营销的重点。很多时候，人们并不是沉迷游戏本身，而是喜爱游戏带来的体验。各种各样的游戏会带给用户多种体验，同时用户为了能够获得更好的体验也会集中注意力，快速熟悉游戏规则和游戏技巧，从而驱动心流体验的产生。心流体验能够让用户沉浸其中，全身心地投入游戏，享受其中的乐趣。支付宝的蚂蚁森林就是典型的游戏化营销案例，蚂蚁森林意在促使人们进行绿色消



费,收集绿色能量、积攒绿色能量,达成种树的成就,每种一棵树都会获得一张环保证书。这些都是游戏化的元素,通过这种“目标—奖励—成就”的机制来提高用户对支付宝产品的打开率和使用率,同时这种营销模式也给企业塑造了一个绿色环保、有社会责任感的形象,提高了用户的好感度。目前,游戏化营销的应用已经十分广泛,如微信红包、蚂蚁庄园等。

2) 内容营销

内容营销是指以图片、文字、动画等介质将企业的相关信息传达给用户、促进销售的过程,也就是通过合理的内容创建、发布及传播,向用户传递有价值的信息,从而实现网络营销的目的。内容营销是新媒体时代提高用户转化率的重要手段,它颠覆了过去那种信息传播、交流的方式,无须广告、推销,就能将信息传达给目标用户,从而盘活流量。内容营销的价值逻辑是通过内容来重构企业品牌的核心优势。所有的企业都要学会利用自己的官方网站、广告、线上社区等媒介开展营销活动,利用自身的媒体渠道来制作优质的内容,从而引导用户参与,生成销售成果。同时,对于内容营销来说,最核心的工作是创造属于企业自己的品牌故事,如百岁山的品牌爱情故事,一提到那位老人与公主的爱情故事,人们就会想到百岁山。网易的内容营销一直以来都可圈可点,它会不时地推出一些打动人心的内容,风靡网络。比如,轰动一时的 H5 作品——“睡姿大比拼”,每个人都可以勾画出自己独特的睡姿,表现自己生活中最不为人知的一面。这个 H5 作品“刷爆”了整个微信朋友圈,成为当时的新型社交方式,也为网易吸引了不少用户成为其忠实粉丝。

3. 社群: 社群运营

社群指的是一群具有相同目标或者相同特质的人聚集在一起,与传统的社区不同,社群强调的是人与人在虚拟空间里的关系。社群包括同好、结构、输出、运营和复制五个要素,好的社群具有强有力的连接纽带,能够促进企业的收益转化。社群营销能够帮助用户感知品牌的温度,社群的形态便于企业产品直接展示自身鲜明的个性和情感特征,可以让用户更直观地感受到品牌的温度。社群包括同好这一要素,也就是为企业提供了精准的目标人群,在社群内开展营销活动以及发布产品信息更能刺激用户购买。社群打破了传统的“售后即走”的形式,社群中的用户可以深度参与产品的设计以及升级换代等一系列活动,甚至会对品牌进行推广,无形之中增强了用户“黏性”。在互联网时代,社群的数量日益增加,如何做好社群营销与运营也成为企业的一个重要课题。小米是较早运用社群营销这一模式的企业,并且运用得很成功。小米社区是米粉的聚集地,这里不仅是提供产品信息和服务的平台,还是米粉之间以及米粉和企业之间交流的平台。对于小米系列产品的改进起到了巨大的作用,同时也使用户更加喜欢和依赖小米产品。

4. 数据: 大数据营销

利用数据进行营销已经有 100 多年的历史,营销人员对于数据的研究与运用从未停止过,传统的数据营销更多地停留在对一小部分销售数据的分析和运用,而互联网时代的到来使企业可使用的数据规模变得异常庞大。传统数据营销使用的用户数据大多是第一方数据,如用户在采购时留下的联系方式、开展营销活动时收集的用户名片等,数据采集手段也是非实时的。随着营销技术的发展,出现了能实时采集用户在线行为的数字数据的手段,同时还能够通过设备信息或者 IP 地址等信息进行用户识别。完成大数据的采集和识别后,企业需要对这些用户行为数据进行分析,得出用户的当前需求以进行之后的精确化营销。在确认用户需求之后,企业最终要对用户进行营销接触。基于大数据的营销接触形式和基于传统数据的营销接触形式是完全不一样的。传统的营销接触形式主要是外呼、短信以及邮件三种形式,而基于大数据的营销接触形式主要包括:合作营销,如大多数汽车企业都会找“汽车之家”



进行合作；跨界合作，如通过搜索引擎查找了某品牌手表的信息，淘宝就会推荐手表；跨屏营销，如在智能手机上通过搜索引擎查询了某手表的价格，回到家打开电视看到的开机广告可能就是这款手表的促销信息；实时营销，如到了某一城市之后，当地旅游局会发信息展示当地的特色景点；等等。

二、新媒体营销的发展趋势

新媒体营销已经成为主流，随着技术的不断进步和企业对用户了解不断深入，新媒体营销也出现了一些新的发展趋势。本任务主要介绍新媒体营销的现状和在我国的发展趋势。

（一）新媒体营销的现状

随着“Z世代”的到来和科技的发展，新媒体营销对新一代用户群体的影响力不断上升。新媒体是继传统媒体之后在互联网背景下出现的媒体形态，用户从过去被动接收的角色转变为可自主创作的作者与主动选择接收读者身份。

1. 2020年中国移动社交媒体用户规模稳定增长

2020年，我国移动社交用户规模突破9亿人，较2019年增长7.1%。同时，短视频和在线直播用户也均保持较快的增长态势，这为新媒体营销提供了较好的流量基础。

艾媒咨询分析师认为，随着图片社交、声音社交、视频社交等产品形态的创新以及革新，移动社交市场将保持稳健发展的态势，用户渗透率稳步增长。同时数据显示移动社交用户男性占比达54.2%。在年龄分布上，“95后”“00后”占比持续提升，移动社交用户年龄结构趋于年轻。艾媒咨询分析师认为，随着“95后”“00后”的实力崛起，用户群体年轻化趋势明显。同时，随着大众移动社交意识进一步提升，女性用户占比以及活跃度逐渐提升，在移动社交生活中的主动性也渐趋提升。

2. 文字形式仍占主流，视频聊天有望成新趋势

艾媒咨询数据显示，受访移动社交用户交流方式中文字聊天占比约七成，仍为主流交流方式。在倾向交流方式调查中，12.5%的受访用户表示倾向使用视频方式，倾向占比超过实际使用占比，用户对视频交流占比提升意愿明显。艾媒咨询分析师认为，视频聊天随着5G技术的发展，画面传输将更加稳定、清晰，视频聊天有望成为未来交流的重要方式。图1-7为2020年中国移动社交用户交流方式占比。

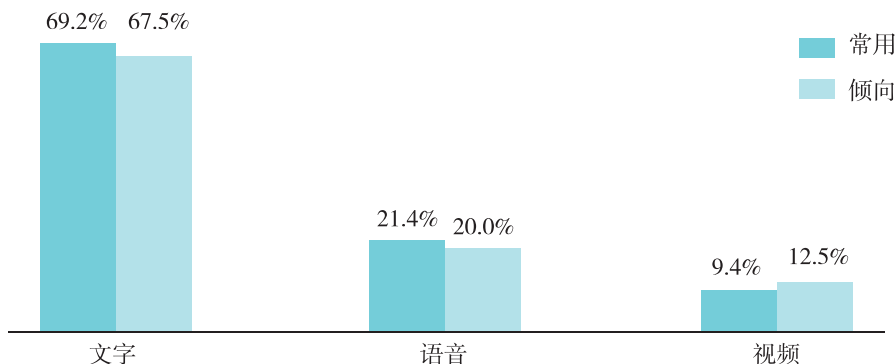


图 1-7 2020 年中国移动社交用户交流方式占比

3. 微信、QQ、微博头部社交产品地位坚固

艾媒咨询数据显示，在第一梯队中，微信、QQ、微博在月度活跃用户规模上保持领先优势；在第



二梯队中,陌陌、探探领军趣缘交友领域,内容社区中百度贴吧和知乎也具有一定的头部效应;在第三梯队中,产品更集中于细分垂直赛道以及创新产品,赛道竞争激烈,且未出现头部效应,如图 1-8 所示。

(二) 我国新媒体营销的发展趋势

在互联网时代,“80 后”“90 后”已然成为消费主体,随之变化的是创新思维模式、市场消费模式,2020 年营销环境也在悄无声息地发生变化。随着互联网的不断发展,新媒体营销必然成为营销的主流模式。综合相关资料来看,我国新媒体营销的发展趋势主要包括以下几个方面。

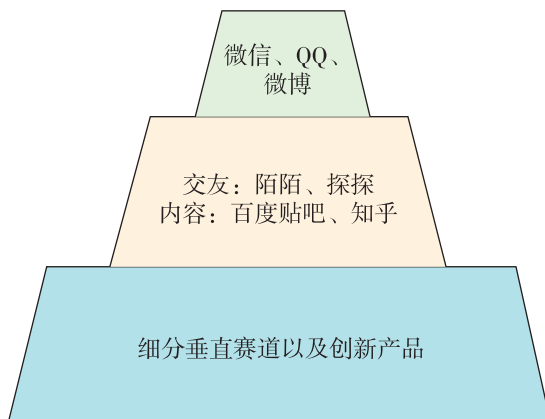


图 1-8 2020 年中国移动社交产品月度活跃用户规模

1. 新媒体将成为未来营销活动的主阵地,营销比例将继续加大

随着用户群体的年轻化、互联网的逐步发展,新媒体营销将会是越来越多的品牌主的营销选择。与传统媒体相比,新媒体双向传播的特点使得用户与品牌之间的互动性更强,便于品牌及时得到反馈。利用新媒体平台开展营销活动,有助于建立品牌与用户之间的情感联系,有效刺激用户的购买欲望,营销达到的效果也更易于评估。且新媒体用户规模不断扩大,主要覆盖消费力强劲的中青年群体。新媒体平台潜在的影响力提供了巨大的营销价值,新媒体营销将成为未来的主流营销模式,各行各业也将继续加大在新媒体营销上的投入。2018 年是小程序“大爆发”之年,目前微信用户已经突破 10 亿人,小程序已达 58 万个,日活跃用户超过 1.7 亿人,小程序成为品牌主们积极布局的新“营销战场”。并且随着互联网用户规模的不断扩大、品牌的纷纷入局,互联网营销环境下的竞争日益激烈,单一的互联网营销模式已经很难满足品牌的营销需求,全方位整合营销已成为品牌主乐于选择的新营销模式。

2. 用户对新媒体营销广告接受度逐渐提高,内容的真实性与趣味性将成为发展要点

随着新媒体的普及和新媒体营销案例的增多,用户对新媒体营销的态度变得更加宽容,对新媒体营销的接受度逐渐提高。未来,广告内容是否具有趣味性或将成为决定其是否能有效传达产品信息以及触达用户的主要因素。另外,真实性将成为新媒体营销广告的另一关键点,如何在保留真实性的基础上深耕内容创作将是新媒体营销未来的发展方向。尤其对于短视频营销,优质内容将成为短视频的核心竞争力。短视频属于内容驱动型产物,优质、持续、差异化的内容供给是创作者制胜的关键。技术创新将推动短视频进一步发展,人工智能技术、区块链技术及 5G 时代的到来,能更好地解决短视频在个性化推荐、版权保障、应用场景等方面的问题。

3. 5G 助推视频行业发展,短视频或成为未来新媒体营销的主流方式

随着 5G 时代的到来,短视频行业或将迎来新的发展良机。在新媒体营销方面,视频展示直观全面,即时性、交互性强等特点与企业营销的目的更加契合。同时,随着大数据以及人工智能技术的进一步应用,视频类营销将实现更高的精准性以及互动性,从而达到更好的营销效果。未来,短视频有望进一步得到企业的青睐,成为新媒体营销的主流方式。

4. 新媒体营销的行业环境待净化,数据透明化才能促进市场健康发展

数据、流量是评估营销效果的核心指标。然而买粉买赞刷评论等行为扰乱了营销效果的评估,数



据掺水、流量泡沫的存在会使得营销价值在衡量的过程中容易出现偏差。随着科技的发展，数据分析过程已经能够成功识别部分数据造假的情况，推进新媒体营销相关数据透明化将有利于市场的健康发展。

课堂讨论

结合自己日常使用手机或平板电脑上网的体验，围绕下列问题展开深入思考，并与同学进行讨论。

为什么新媒体在当今社会中变得如此重要？

任务四 新媒体营销的理论基础

一、参与化时代与合作营销

以互联网为核心的新媒体，其信息传播具有去中心化的特质，单向的、自上而下的传播模式不再是主流，互动、共享、参与成为新媒体时代被提得最多的概念。从这个意义上讲，新媒体具有给消费者、给传统意义上的“受众”增权的作用。

（一）开放性的媒体平台

截至 2021 年 1 月，全世界有 46.6 亿互联网用户，超过世界总人口的 60%；有 52.2 亿手机用户，将近世界总人口的 70%。除了消费者和企业使用的各类设备之外，交互的平台也呈爆发性增长，全球社交网络活跃用户数量约高达 42 亿，约占世界人口的 55%。世界各地的人们正通过无数的网站平台和工具分享越来越多的个人信息和私人信息。

就其实质而言，平台就是市场。传统意义上，市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼，由于空间局限、交易手段原始，市场的参与人数和辐射半径都非常有限。而随着互联网时代的到来，时间、空间限制被打破，信息变得不再封闭，商业信息流动的速度、深度和广度都得到前所未有的提升。尤其是在互联网大潮创新者们的带动下，出现了一些杀手级的应用程序和互联网服务产品，聚集了包括供应商与消费者的海量用户，使得平台的现实价值和潜在价值达到前所未有的高度。

平台经济借助互联网的力量，突破时空、交易人数的限制，将大量分散的供需信息汇集起来，形成了史无前例的海量用户和海量交易的聚集。互联网的发展是一个从封闭走向开放的过程。由于用户的需求变化，经历了接入为王、内容为王、应用为王到服务为王的阶段：用户的核心需求从最初的能够接入互联网到希望能够从互联网中获取想要的内容，再到希望厂商能够提供丰富而有趣的应用，渐渐地，由于用户需求的多变性和多样性，厂商没有足够的资源，也没有能力满足用户的不同类型、不



同层次和不同方位的需求，一个开放式的平台方式逐渐发展起来并渐渐成为流行，为广大平台网站所采用。

2007年5月24日，Facebook首届F8开发者大会上，23岁的马克·扎克伯格（Mark Zuckerberg）发表言论：“如今的社交网络都是封闭平台，Facebook将终结这一现状。演进后的Facebook平台将面向全世界的开发者开放，任何开发者都可以在Facebook的框架内开发完整的面向顶级社交图谱的应用程序。”于是当时已经拥有1.32亿名活跃用户的社交网站Facebook开放了自己的平台，将Facebook拥有的海量社交用户档案和关系数据，通过开放自己的应用程序编程接口（Application Programming Interface, API），将网站用户和关系数据开放给第三方开发者。利用这个框架，第三方软件开发者可以开发与Facebook核心功能集成的应用程序。

这种开放的平台模式令Facebook上的应用程序数量暴增，大大增强了Facebook的功能与价值；另外，第三方应用程序开发者可以直接分享Facebook的用户，依托这一最具影响力的社交平台迅速提升产品和品牌的知名度，通过加载相关广告，实现商业价值和盈利目标。有统计显示，Facebook仅用一年多的时间就聚集了20多万开发者的45899个应用。这些开发者和应用极大地增加了Facebook的吸引力。而Facebook屏蔽了谷歌的搜索，所以用户在谷歌中无法搜索到Facebook的数据，Facebook因此成为独立于搜索世界之外的社交网络。

国内互联网公司也纷纷开始建设自己的应用平台。2008年7月8日，人人网正式对外发布了开放平台战略，成为国内首家开放平台的社交网络软件（SNS）互联网企业。自2010年起，新浪微博、百度、盛大、开心网、人人网、腾讯等相继尝试开放部分互联网领域的API，国内开放平台进入爆发期，2011年被称为“互联网开放元年”。

开放性平台成为新媒体，特别是互联网领域的主导趋势和潮流成为创新者和创业者的乐土。各种开发团体、个人、开发公司的进驻，为平台用户带来了各种五花八门的应用产品，极大地满足了用户的需求。在收获优秀应用产品的同时，开放平台也帮助众多开发者迅速创业成功。

开放平台本身具有多元化、高自由度、需求匹配精确、用户数量巨大等特性。庞大的用户群，开放、便捷的应用搭载，高速、高效的传播，都让开放性的媒体平台顺理成章地成为最热门的营销平台。从实际运用情况来看，平台俨然已经成为一种共享的基础设施，平台化也成为了一种企业共识，而开放就是新平台革命的利器。

作为一种媒体平台，新媒体的开放性不仅体现在对应用程序的搭载上，而且体现在它对用户的搭载上——用户可以自由地申请、加入博客、微博、微信等媒体平台，将自己的自媒体搭载在这些新媒体平台上。正是对应用程序、对用户的开放态度，让新媒体成为当之无愧的开放性媒体平台。

（二）营销的参与化时代

在新媒体时代，消费者的营销参与和传播参与都变得更加方便。随着开放性平台的不断发展完善，以及互联网普及率、接入网络的终端设备和各社交网络月活跃成员的不断增加，消费者能够用来表达自己意见和看法的途径越来越多，越来越便利。作为企业，过去那种“登高一呼”式的传统媒体营销方式已越来越难以打动消费者，而真正能让消费者动心的，反而是同样身为消费者的其他人的说法。口碑营销的影响力在新媒体时代得到前所未有的彰显。消费者不再被当作被动接收信息的一方，他们会主动搜寻、会分享、会发表意见，会响应，也会恶搞、修改文本。在市场上流通的关于企业和产品的信息不再是由商家一方单独决定和控制，而是由商家和消费者一起提供、一起制造。



“参与化时代”和“合作营销”的概念在菲利普·科特勒等的《营销革命 3.0》中得到了很大强调。参与化时代更被当作营销 3.0 时代的首要特征，合作营销被视为“营销 3.0 的第一个组成部分”。“参与化时代”的表现就是：“人们在消费新闻、观点和娱乐的同时也主动创造它们。新浪潮科技使得人们从被动的消费者变成了产消者（生产型消费者）。”伴随信息技术的渗透而发展起来的新科技浪潮为这种参与提供了最重要的基础条件：“允许个人表达自己以及与他人合作。”

推动这种新浪潮科技发展的一大力量就是社会化媒体的兴起。社会化媒体又可分为表达性社会媒体和合作性社会媒体两大类。

表达性社会媒体主要包括博客、微博、微信、人人网、视频分享网站、照片分享网站以及其他各种社交网站。社会化媒体的个人表达性越来越强，消费者的意见和体验对其他消费者的影响与日俱增，消费者越来越热衷于视频、游戏，并处于使用各种终端设备联网“一直在线”的日常状态，他们观看传统广告的时间大大缩短，企业广告对消费者购买力形成的作用正在逐渐下滑。社会化媒体成本低廉且影响力广泛而深刻，它必将成为企业营销沟通的未来选择。

合作性社会媒体主要包括维基百科、百度百科、知乎、Craigslist 等网站。合作性社会媒体主要以开源为特征。像维基百科、百度百科网站的内容就是由众多网友共同完成，他们自愿付出时间，为这个共同作品创建了无数主题和条目。截至 2022 年 3 月，百度百科拥有超过 753 万名用户，产生 20794 万次协作编辑，参与共创超过 2582 万个词条。

另外，知乎网站也是一个很好的例子，其标语为“与世界分享你的知识、经验和见解”，在最主要的知乎问题页面，用户可以对相关问题进行修改、评论、举报和管理投票。知乎的内容主要是靠一些领域专家或者兴趣达人针对网友提出来的相关问题共同合作、探究所产生的。

社交媒体、信息技术为消费者的合作和参与提供了技术和“场所”的支撑。消费者不再是一个个孤立的、不相关联的个体，而是“开始汇聚成一股股不可忽视的力量；在做出购买决策时，他们不再盲目地被商家引导，而是主动积极地收集各种有关信息；他们不再被动地接受广告，而是主动向企业提出实用的反馈”。

消费者之间的相互影响和合作正在逐渐影响到企业的营销思路。企业变得比以往更加重视消费者的意见和想法，纷纷开始强调互动和参与，将消费者参与纳入营销的常规过程体系。

（三）合作营销与消费者价值共创

营销的参与化重塑了消费者与企业之间的关系。也就是说，企业如果依旧保持传统的营销方式，靠投入大量资金对消费者的注意力“围追堵截”，靠“混个脸熟”赢得消费者，这种做法即便能在一定程度上促进销售，也只能算是一种效率低下的广种薄收。菲利普·科特勒等认为：在营销 1.0 时代，营销是工业化时代以产品为中心，强调如何实现销售；在营销 2.0 时代，营销活动是以消费者关系为中心，不仅产品要有功能差异，而且更需要企业向消费者进行情感诉求和形象营销；在营销 3.0 时代，营销以价值观驱动，把消费者还原为“丰富的人”，是以人为本的营销；在营销 4.0 时代，营销以大数据、社群、价值观营销为基础，强调企业与消费者的互动、重视和尊重消费者的价值感，帮助消费者实现自身价值。

参与式营销是近年来被提得比较多的营销理念新术语，它强调营销不能再像过去那样做成单向的、一厢情愿式的，而是要倾听、要沉潜到客户中，调整自己的沟通策略，将重心从“干预”转移到吸引他们“参与”中来，开展“客户参与型营销”，即“合作营销”。合作营销并不单纯的是一种营销推



广的手段，而是统合在“价值观驱动的营销”观念下的全新理念。对于企业来说，在经济高度互联化的背景下，合作营销包括了与其他企业、股东、渠道合作伙伴、员工以及消费者的合作。

以大数据、连接、社区、新一代分析技术以及价值观营销为基础的营销 4.0，主张企业将营销的中心“转移到如何与消费者进行互动、尊重消费者作为‘主体’的价值观，让消费者更多参与到营销价值的创造中来”，同时，数字化的连接也为消费者与企业的合作营销、为消费者价值共创提供了条件。

消费者积极参与到企业的生产和营销活动的创意中，与企业互动交流，而企业通过与消费者合作，进一步加强消费者与品牌的联系，实现消费者价值最大化。消费者与企业的合作过程就是消费者价值共创的过程，也是营销过程。由于新媒体在互动性和参与性方面有着明显优势，因而利用新媒体发起互动和参与活动成了很多商家的营销方式。

2006 年夏，百事发起了“百事我创——百事巨星广告你做主”活动，用户通过登录活动网站并撰写一则以百事巨星周杰伦为主角的电视广告，就有机会赢取 10 万元现金大奖，总冠军及 15 位入围作品的创作人将最终获邀出席规模盛大的广告首播会。在“百事我创”活动刚开始的前两天，网易用户在活动网站上提交的广告剧本就已多达 1000 多份；此外，更有大量网友踊跃投票、发表评论。百事公司突破性地把电视广告剧本的创作权交到了消费者手中，开创了广告制作的先河，并提出了一个新的营销理念——“消费者参与品牌建设”。一方面，消费者可以自己创作广告剧本参加比赛，胜出的剧本就会被拍摄并且播出，成为百事品牌建设的一部分；另一方面，消费者也可以参与这个比赛的评分、投票，参与决定哪个剧本最优秀，甚至参与决定这个广告片可以播出多长时间。相比以往的线下推广和网络活动，“百事我创”活动的创新手法更能激发消费者与品牌的主动沟通。

利用新媒体，特别是互动性强的社交媒体充分发动消费者进行合作营销，尤其适合于公益活动的推广。因为出于公益目的的推广宣传和资金募集，更容易与消费者达成价值观层面的沟通和认同。例如在微博上备受瞩目的“ALS 冰桶挑战赛”（ALS Ice Bucket Challenge），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，要么就选择为对抗“肌肉萎缩性侧索硬化症”（ALS）捐出 100 美元。该活动旨在让更多人知道被称为渐冻人的罕见疾病，同时也达到募款帮助治疗的目的。

“冰桶挑战赛”由前 Boston College 棒球运动员 Pete Frates 在 2012 年发起，旨在唤起公众对于肌肉萎缩性侧索硬化症的关注。比尔·盖茨率先应战，将冰桶挑战带入科技界，许多名人纷纷加入，他们被冰水浇遍全身的视频和图片在网上被网友们疯传。2014 年 8 月 17 日，冰桶挑战进入中国，雷军等被点名。随着更多名人、明星的加入和他们在社交媒体上的点名、互动和转发，冰桶挑战在国内成为一项具有很高知名度的游戏式、互动式慈善活动。8 月 20 日，国家卫计委以捐款的方式“应战”，成为第一个加入冰桶挑战的国家部委。截至 8 月 30 日，“冰桶挑战专项”捐款金额总计为人民币 8146258.19 元，其中新浪微公益筹款金额人民币 7284981.00 元，这些钱都将用于罕见病人的治疗。

不仅是在线上可以实现消费者与企业的合作，在线下也可以。有些企业通过选择顾客明星代言人或者由用户投票决定促销方式或主题活动的方式，充分给予顾客以主动权，使顾客积极参与到营销的创意及实施过程中，都取得了不同于传统营销的积极效果。

英国创意人艾伦·莫尔认为，今天的消费者善于在网上搜寻数字真相，企业的过去完全展示在网络上，企业营销的难度在于消费者掌握了话语权，他们在网上主动传播企业的口碑，企业很难控制其程度和广度。于是，以娱乐来启发消费者的想象力，创造消费者愿意主动参与的事件，让他们成为事件的主角，留下亲身参与活动所带来的难忘体验，以帮助消费者对品牌产生情感，进而提升对品牌的



认同,再借由网络将这些难忘的体验一再传播,使企业能够更加有效地达到营销目的。

二、关系视角下的新媒体营销

当前,社交化、移动化是新媒体发展的两大趋势。新媒体营销之所以能成为一种显著有别于以往的营销形态,是因为它所带来的技术变革和关系变革。

(一) 利益相关者

在营销环节中所说的利益相关者主要指的是顾客、企业内部成员(如股东、员工)、渠道合作伙伴(如供应商、分销商)、企业竞争者等,他们是企业经营活动中的有关各方。

任何一个企业都不可能独立地提供营运过程中所有必要的资源,而必须通过银行获得资金、从社会招聘人员、与科研机构进行交易或合作、通过经销商分销商品、与广告公司联合进行促销和媒体沟通;不仅如此,企业还必须被更广义的相关成员所接受,包括同行企业、社区公众、媒体、政府、消费者组织、环境保护团体等,企业无法以一己之力应对所有的环境压力。因此,企业与这些环境因素息息相关。上述所有因素构成了保障企业生存和发展的事业共同体,共同体中的伙伴建立起适当的关系,形成一张巨型的网络。对于大多数企业来说,企业的成功正是充分利用这种网络资源的结果。于是,对于企业资源的认识,就从企业边界以内扩展到企业边界以外,即包括所有与企业的生存和发展具有关联的组织、群体和个人,以及由这些“节点”及其相互间的互动关系所构成的整个网络。而这些关系是否稳定并能够给网络的成员带来利益的增长,则有赖于有效的关系管理。

在互联网诞生之前,企业有充裕的时间来密切观察各利益相关者的动向并做出反应,但随着新媒体和新技术的兴起,这种充裕已经成为一种奢望。企业亟须建立新的关系管理理念,掌握全新的关系管理方法,以应对形势的变化。

1. 顾客

顾客是企业生存和发展的基础,市场竞争的实质是竞争顾客资源。只有为顾客提供了满意的产品和服务,才能使顾客对产品进而对企业产生信赖感,成为企业的忠诚顾客。与寻求新顾客相比,保留住老顾客更加便宜、更加经济。统计表明,争取一位新顾客所花费的成本往往是保留住一位老顾客所花费成本的6倍。在企业关系营销中,顾客是营销活动的中心和出发点。

新技术的出现为此准备了有力的武器,企业可以通过建立顾客数据库的方式保留顾客资料,记录用户的基本信息及喜好、偏好等资料,以便为用户提供“一对一”的个性化贴心服务;另外,新技术的出现也让企业和顾客能够通过及时交互的社交方式保持经常沟通和联系,例如企业可以通过自己的微博、微信和官网等平台推送产品的最新消息和优惠,顾客也能通过相关线上平台进行及时反馈。这样,才能更好地满足顾客需求,增强顾客信任,密切双方关系。

2. 渠道合作伙伴:企业供销商

渠道合作伙伴主要指的是企业的供应商和分销商。电子商务的兴起给传统商业带来巨大冲击和挑战,首先便是对传统渠道的挑战。苏宁云商集团股份有限公司副董事长孙为民认为:“电子商务是对传统思维模式、管理模式、业态模式的彻底颠覆,是流通业数千年未有之变革,只有货币的出现才能与电子商务带来的革命性影响相提并论。”

电子商务对传统渠道的冲击比较集中地体现在竞争性渠道冲突方面,这包括网络上跨地域销售以及特殊商品(如试用装、赠品等)通过网络进入零售市场所引发的渠道中的水平冲突,也包括网络上



团购引发的渠道中的垂直冲突——（垂直冲突包括批发商与零售商之间的冲突、制造商与经销商之间的冲突，还包括网络营销引发的多渠道冲突）。

多渠道冲突是指渠道管理者建立了两条或两条以上的渠道向同一市场出售产品时发生于这些渠道之间的冲突。网络营销具有成本低廉、互动性强的特点，越来越多的企业把网络营销作为企业营销活动的重要组成部分。企业运用网络直复营销、数据库营销等策略能以较低的成本获得良好的营销效果，在充分体会到网络营销的优势后，部分企业试图通过互联网建立一条新的销售渠道，甚至是自己的直销渠道。然而，许多厂商在建立网络营销这条新的渠道时，缺乏对传统渠道与网络渠道的目标客户进行差异性设定，渠道之间的产品趋同，新老渠道提供的服务缺乏各自的特色，客户面对新老渠道感到困惑无法做出符合自己需求的选择，导致新老渠道之间产生客户争夺战，采取敌对性行为，进而产生渠道恶性冲突。比如：隐形眼镜业就曾发生过这样的冲突，由于在网络上订购的价格仅为眼镜行销售的一半，越来越多的用户转向网络上订购，从而导致了传统经销商的抵制。

除了顺应新的商业形态给传统渠道所带来的冲击和变化，对新旧渠道进行合理的规划与整合管理，还应该对渠道的营销意义和价值做出新的理解与诠释。菲利普·科特勒等认为，渠道对于企业来说分销的不仅是商品，也在分销企业的理念，因此，企业在营销价值观时需高度依赖经销商，渠道是企业的文化变革动力。在营销 3.0 中，渠道管理应当从寻找合适的渠道合作伙伴开始，即寻找和企业具有相似目的、特征和价值体系的实体。为了让合作关系更上一层楼，企业应当和合作伙伴进行整合，让自己的品牌更加深入人心。

当前，购物网络、微信商城都正在成为新的销售平台，因此，淘宝、京东、微信既是分销渠道又是营销推广的媒体渠道，它们对于企业来说具有双重渠道意义，因此在开展新媒体营销时，需要重新理解这些新媒体的价值和意义，将其发展为自己的“价值驱动型渠道合作伙伴”。在适当的时机可以选择合适的渠道合作伙伴进行合作营销，例如，与淘宝、京东等电商或网络游戏产品进行联合营销。

3. 企业内部成员：员工和股东

企业内部成员主要包括企业员工和企业股东。员工关系是最重要的内部关系，员工与企业有着共同的利益，一荣俱荣，一损俱损；另外，员工也是企业形象的重要体现，代表企业进行着各种经营活动，最直接地反映了企业的形象和声誉；没有良好的员工关系，企业就无法展开工作。而企业股东是企业的主要投资人，与企业的生存和发展休戚相关。任何企业的财力都是有限的，为了给企业的发展奠定雄厚的经济实力基础以维护企业的稳定，就需要广泛争取相对稳定的投资。此外，股东作为企业最强大的顾客群，广泛分布在社会的各个阶层、各个行业，不仅能够成为企业重要的信息来源，并且能够凭借这种广泛的社会关系来扩大产品销售。

作为企业内部成员，企业员工和股东对企业价值观的理解、认同和共享，是价值观营销得以实现的重要途径。对员工营销企业价值观、对股东营销企业愿景，是企业吸引和留住人才、重建自身形象、提高生产效率、提高品牌价值、确立长期竞争优势的远见之举。

4. 竞争者

对于营销者来说，竞争者是一个多层次、多类型的概念。从竞争层次上讲，分为品牌竞争者、行业竞争者、形式竞争者和通常竞争者。从类型上讲，分为强竞争者与弱竞争者、近竞争者与远竞争者、“良性”竞争者与“恶性”竞争者。因此，企业对竞争者不可一概而论。

在当今市场竞争日趋激烈的形势下，视竞争对手为仇敌，彼此势不两立的竞争原则已经过时，企业之间不仅存在着竞争，还存在着合作的可能，以合作代替竞争，实行“强强联合”，依靠各自的资



源优势实现双方的利益扩张才是大势所趋。因此,企业可以寻找拥有与自己具有互补性资源竞争者的协作,实现知识、资源的共享和更有效地利用,通过合作增强自身实力。例如,在一些技术密集型行业,企业通过与竞争者进行合作研究和合作开发,分摊巨额的产品开发和市场开发费用,分担市场风险。新媒体营销时代同样需要这种“协作竞争”思路,通过与竞争者的合作来增强竞争力和抗风险能力。

当然,无论是否采取“协作竞争”的思路,企业都需要及时收集竞争者的情报资料,需要监控和分析竞争对手,快速做出反应。新媒体为企业提供了比以往更多的情报收集方式,但对企业的反应速度和信息处理能力提出了更高的要求。

(二) 多重影响者

这里的影响者是指对消费者的消费意愿和观念、态度会发生影响的个人、群体、组织或社区。影响者的构成通常最为复杂和多元化。半个多世纪以前,拉扎斯菲尔德、卡茨、贝雷尔森等的研究,使两极传播成为市场营销和创新扩散研究的主导观念,带有精英意味的意见领袖的作用受到极大重视。在实际操作层面,传统的营销方式也更为强调和关注意见领袖型的影响者。比如,通过在电视、报纸等传统媒体上刊登广告和新闻,明星、名人、专家的生活方式和消费偏好得到更多曝光和报道,他们的推荐意见得到大范围的关注和推广。

新媒体的发展和兴盛在很大程度上消解了这种单一化的影响者模式,普通消费者的产品评价意见的重要性大大增强。作为对意见领袖研究导向的一种替代性观念,影响力营销理念兴起。除了知名专家、媒体精英、文化精英、娱乐明星等传统意见领袖角色外,草根大V、普通网民、虚拟社区、人脉枢纽等非名人类型的影响者被赋予更多关注。台湾学者邱淑华等使用“多重影响者”的概念,将“名流与成功典范”“达人与权威大师”“贤达与公信机构”“版主与网络红人”“爱用者与业内人士”一起作为多重影响者的概念构成进行了实证检验。

对影响者的类型有多种不同的划分方法,不过总的来说,既有社会经济地位比较高的意见领袖,也有如朋友般的社群同侪,而且他们所能发挥的影响作用也各有差异。国外有学者提出,除了像奥普拉·温弗瑞(Oprah Winfrey)这类知名媒体人能善用媒体平台大范围地影响社会公众外,从人际关系角度,普通人无法同时与太多人互动,所以非名人类型的影响者是“直接影响他们的朋友和同侪,进而带动社会流行潮的人。不过,要发生一项社会流行潮,每个受到影响的人都必须再去影响他们认识的人”。可见人们对影响者的信任来源相当不同,既可能来自专业身份也可能出于人际社交联系。所以美国口碑营销协会(Word of Mouth Marketing Association, WOMMA)提出了“官方权威”“机制认可的专家与提倡者”“媒体精英”“文化精英”“社交联结”五种影响者。

新媒体营销所带来的关系变革,既与新媒体时代信息传播的去中心化和交互特质有关,也与它所带来的人际传播方式和关系性质的变化密切相关。以社交化、移动化为两大发展趋势的新媒体,在改变人们信息获取方式的同时,也在迅速改变人们的人际交往模式。新媒体,尤其是社交媒体的蓬勃发展,不仅让世界变得更小,而且进一步加深了人们人际关系的真实与虚拟相互交错的特性。产品口碑信息的扩散就处于人际传播的复杂网络当中,因此,人际关系的交融与变化势必会改变口碑信息的传播路径和影响机制。

新媒体的发展也直接催生出了一些新型的社会关系,比如,处于微信、QQ群等个人社交网络里的陌生人,同属一个论坛、贴吧的版主与留言者;或改变了原有的一些社会关系,比如微信、QQ群里的熟人亲友等强关系,也许会在社交媒体的作用下悄然发生一些变化。



在现实生活中,口碑的来源和传播实际上是一个非常复杂的系统。信息渠道的多元化带来口碑传播形态的多样化。这种多元和复杂同样适用于网络社会里的关系和影响。多样化的口碑传播平台,如搜索引擎、第三方点评网、电子商务网站、微博、微信等在口碑传播过程中也可能发生交互作用。消费者作出重要购买的决策,可能需要受到多重影响者的确认和肯定。换言之,多重影响者对消费者的态度和行为很可能具有强化作用。

2013年,沃尔沃卡车的“极限挑战”广告系列片一经推出就在YouTube上引起极大反响,该系列视频在YouTube播放量超过1亿次,分享近800万次,如图1-9所示。其中,由好莱坞动作巨星尚格云顿参与拍摄的“尚格云顿一字马”视频,更凭借惊人的视觉冲击在YouTube上获得了超过7300万次的点击量,成为YouTube有史以来观看次数最多的汽车广告,而且获得网民的疯狂模仿,沃尔沃卡车广告最终获得2014年戛纳国际创意节最高大奖。鉴于该则视频所获得的傲人播放量及其所引发的模仿热潮,该支视频被视为一则成功的病毒视频。



图 1-9 沃尔沃卡车“尚格云顿一字马”视频截图

那么,作为一种并非以广大普通消费者为主要消费对象的B2B产品,沃尔沃重型卡车为什么要通过制作病毒视频的方式进行传播呢?对于这样的B2B产品来说,普通消费者的网络狂欢是否有营销上的意义?其创意提供者瑞典知名交互公司Fors-man Bodenfors指出,卡车司机并非生活在真空中,他们的朋友、家人一样会对他们的消费选择有影响,因此,沃尔沃卡车的视频广告使用了明星元素,而且画面幽默、夸张,最终所引起的各种模仿和讨论活跃于各大社交媒体、视频网站当中,关注和参与其中的网民,虽然大部分都不是沃尔沃卡车的使用者、消费者,却是沃尔沃卡车消费者的影响者。

最后需要说明的是,本任务对影响者的讨论是使用的影响力营销里所谈论的影响者概念,属于影响者的狭义概念。从关系营销的广义概念而言,影响者指一切虽不与企业产生直接的经济、业务联系,却是企业外部经营环境的重要组成部分、对企业的生存和发展具有重要影响的各类主体,包括金融机构、政府、新闻媒体、社区公众,以及消费者权益保护组织、环保组织等各种各样的社会压力团体。

(三) 关系营销的新发展

“关系营销”并不是一个新近才出现的概念,这一术语是1986年由伦纳德·L.贝瑞博士在服务营销的文献中提出的,他将关系营销定义为吸引、保持、增强客户关系。在关系营销文献中反复出现的多个主题包括客户满意度、互信、承诺或许诺。其中许多观点将关系营销与婚姻相类比,认为两者的共同特征是双方持续的共同承诺和共同利益。另有观点认为,关系营销的重点是全面提高客户的忠诚度,其工作核心在于如何让潜在客户了解企业的产品和服务,并把企业放在其心目中的首选位置,让客户成为企业的终身客户。关系营销要求对客户的需求和特征有深入的、个性化的理解。

近年来,社交化成为新媒体发展的主导趋势。大量社交媒体的出现和发展,不仅改变了人们的上网习惯,也对企业的营销观念和营销方式产生持续影响,企业纷纷转向消费者的新聚集地——社交媒体。社交媒体的流行改变了企业与消费者、股东以及其他潜在合作伙伴的联系方式,企业的关系营销面临新的挑战 and 机遇。随着营销实践和理论不断发展,关系营销进入2.0时代。



玛丽·史密斯在《关系营销 2.0：社交网络时代的营销之道》一书中对关系营销 2.0 作了如下阐释：“关系营销 2.0”意味着真正关心所有人，建立稳定的、双赢的关系。这些关系包括与潜在客户、现有客户、战略联盟、媒体联系人、关键影响人士的关系，甚至还有与竞争对手的关系。最后，有效的关系营销会创造可持续的、成功的、有头脑的企业。

在新媒体时代，企业需要重新思考利益相关者，需要对影响者做出新的定义和理解。新媒体的发展让利益相关者具有了新的特征，让权威与平民、线上与线下的影响者类型更多，而且各自发挥影响的方式和作用力大小各有不同。

“关系营销”能起作用的原因在于，人们总是愿意与他们认识、喜欢、信任的人做生意，关系成为“新的货币”。社交网络的迅猛发展促使全球沟通方式以及经营方式发生转变，要求企业能够通过微博、微信、电子邮件等社交媒体来培育关系。通过学习使用这些新的社交媒体技术和在关系营销中取得卓越成果所需要的新的软技能，企业才能取得新竞争环境下的优势。玛丽·史密斯指出，要想成为关系营销专家，就需要在两大领域磨炼自己的技能：一是正确地利用各类社交工具的技能，二是通过这些社交工具有效地建立坚实关系的软技能。须知，与新媒体相伴而来的是一个全新的世界，而且发展得非常迅速，一次失误就会让企业声誉付出代价，因此，需要可靠的方式和路径实现企业的关系营销目标。

不过，尽管新媒体的确是当今环境下开展关系营销的重要环境和一些新型关系的孵化器，但是，玛丽·史密斯援引 Big Mark 创始人本·格罗斯曼的话——“新关系营销的核心是关系，而不是媒体”，以此强调在新的形势下，关系营销的根本特征和落脚点仍然在于“关系”二字。

在社交联结、人脉枢纽成为重要影响者类型的网络时代，企业营销需要准确把握营销的关键节点，以更高的真诚度“关注整个世界和世界中的所有人”，为他们量身打造营销活动，让贴心的感动化为购买的冲动，并且向朋友宣传这样难忘的体验。因为，在新的媒体环境和营销环境下，“平凡人就是新的大人物”。善用关系营销的企业正是深谙此道，充分利用各类社交工具，以各种建立关系的“软技能”，作好对平凡人的营销。

关系营销在小米的崛起和发展中起到了重要作用。小米通过论坛等社会化媒体在广大网友中培育、发展粉丝，并大胆吸纳米粉全程参与企业的产品开发、营销及服务的全过程，从而与米粉建立起忠诚、密切的联系。

小米在做手机之前靠做 MIUI 起家，当时的小米一穷二白，为了节省成本，小米科技创始人之一黎万强带领团队泡论坛、灌水、发广告、寻找资深用户。从最初的 1000 个人中选出 100 个作为“超级用户”，参与 MIUI 的设计、研发、反馈。这 100 人成为 MIUI 操作系统的“星星之火”，也是最初的米粉。后来 2010 年做小米手机的时候，同样按照这个路子，黎万强建立起小米手机的论坛，这也成为米粉的大本营。当时，MIUI 论坛的注册用户已超过 100 万个，遍布于全球数十个国家，他们成了小米手机的第一批粉丝。另外，随着 2010 年微博的流行，粉丝的阵地也从论坛向微博覆盖。

MIUI 开发版每周五下午 5 时更新升级，小米的品牌基调色是橙色，于是小米公司把这一天定义为“橙色星期五”。在小米论坛上，众多米粉参与讨论产品功能，以便公司在下一个版本中作改进，用户可以决定产品的创新方向或是功能的增减，小米公司为此设立了“爆米花奖”：下一周的周二，小米会根据用户对新功能的投票产生上周做得最好的项目，然后给员工奖励，颁发“爆米花奖”。这种将员工奖惩直接与用户体验与反馈挂钩的完整体系，来确保员工的所有驱动不是基于大项目组或者老板的个人爱好，而是从用户的反馈驱动。这种模式对小米的产品设计和完善起到了深远影响。

除了线上活动外，还有更为强大的线下活动平台“同城会”。米粉“同城会”覆盖全国各大主要



省市,活动以自发方式进行。此外,小米还设立了“米粉节”,是与用户一起狂欢的聚会。在每年的“米粉节”活动中,雷军会与米粉分享新品,沟通感情。米粉是小米手机最忠实的用户,米粉重复购买2~4部手机的用户占42%。小米公司、“米粉”、小米供应商、小米电商(www.mi.com)、小米售后全程参与所有环节,最终围绕“小米手机”的各个环节的各个参与者高频度互动,高度参与,推动小米手机的快速发展。

星巴克也非常重视社会化媒体的关系营销。星巴克专门设立了六人社会化媒体营销小组,到2014年,其社区已壮大到5000万个会员,这就相当于有5000万人在Face-book、Twitter、Instagram或YouTube上举手赞同星巴克,并写下“星巴克,我喜欢这个品牌,我允许你进入我的生活与我交流”。另外,星巴克获得消费者好感度的另一种方式是他们的手机应用,这款应用可以使顾客不排队便可以点单并为自己的咖啡结账,是在美国使用最多的移动钱包应用,这款应用成为星巴克品牌与顾客交流的一种新方式。

星巴克和小米的关系营销正好体现了玛丽·史密斯在书中所提出的两种关系营销方式:一是直接的营销、广告,如星巴克的做法;二是利用在粉丝中的影响力成为名人,获得出书、上电视等其他盈利机会,如小米手机。小米凭借出色的营销获得了不少推广、介绍其成功经验的机会,而雷军也因成功地总结出了一套富有特色的营销模式并频频出席各种场合进行“布道”而获得了“雷布斯”的雅称。

三、技术视角下的新媒体营销

技术对于新媒体营销的意义是不言而喻的,如果没有区别于传统营销的科技手段,新媒体营销也不可能具有精准、互动等典型特征。可以说,技术是新媒体营销得以实现的基础条件和保障,技术在很大程度上决定了新媒体营销的能力、效果和未来发展方向。

“新科技浪潮”是一个发展中的概念。在营销3.0时代,新科技浪潮指的是能够帮助个体和群体保持互动的科技,主要包括廉价的电脑和手机、低成本的互联网接入以及开源性软件三部分。而到了营销4.0时代,新科技浪潮指的主要就是大数据、人工智能、云计算等以数字技术为核心的科技。

新科技浪潮正在改变生产者和消费者的行为,并带来显著的经济变革。以移动互联技术为例,从最早智能手机的诞生到如今的移动终端的大规模普及,移动互联技术改变了人们即时通信的习惯,手机不再作为简单的通信工具存在,而成为屏幕小的“掌上电脑”,这直接推动了这一产业的飞速发展。此外,伴随着移动互联技术而来的,还有各种移动支付、手机App、手机导航、在线教育、可穿戴设备等,新兴行业借势而起。近年来,围绕互联网平台、跨界技术渗透的行业重组并购活动频繁,科技型企业的规模不断壮大,科技研发的投入力度不断增加。

在技术上,物联网的逐步探索,虚拟化技术的成熟以及云计算的兴起,再到移动互联网的蓬勃发展。在应用模式上,从电子商务的成熟到社会化媒体的兴起,无不体现着新科技浪潮下的技术创新。

伴随新科技浪潮而不断发展的社会化媒体,如微博、微信、博客、QQ空间等,其所产生的文字、照片、声音、摄像催生了海量信息的增长,蓬勃发展的电子商务、网上搜索、论坛记录了海量用户的使用记录和痕迹,由此产生海量具有重要营销价值的数据和信息。营销4.0强调连接、社交,强调消费者决策从个体性到社会性的转变,因此,在营销4.0时代不仅有大数据和人工智能分析技术将营销带入一个崭新阶段,而且社交媒体所带来的连接成为营销的重要考量。

每一次技术革新都预示着下一个市场爆发的临界点,而技术带来的经济意义远远超越于简单的财



富增加。新科技浪潮推动了数字营销的发展壮大。数字营销就是利用互联网技术、通信技术和数字媒体交互技术,以精准、有效、及时、节省成本的方式来挖掘新的消费者、维系消费者关系达到营销目标的营销活动。数字营销和新媒体营销这两个概念通常所指代的其实是同一种类型的营销,因为数字营销大多是基于网络技术的使用,离不开网络新媒体这一重要介质,不过二者对概念的侧重点有所差异,前者着眼于数字化技术以及由此带来的信息处理能力和计算能力的飞跃,后者强调营销开展的新场域,即新媒体的作用和价值。

可口可乐昵称瓶活动堪称数字营销方面的一个经典案例,无论是在线上还是线下都得到了消费者的大量参与和广泛传播,同时也直接促进了销售。而这一活动的成功开展正是借助于数字化手段才得以实现。为保证瓶子上的昵称词语能引起消费者的兴趣,Ad-Master 作为这个活动的大数据服务商,捕捉全网社交媒体数据,提取最高频率被使用的词,然后从传播深度、广度、声量、互动性等多个维度将它们进行比较,最后 Ad-Master 和可口可乐从 100 个热门词语中选出了具有积极性并能引发互动的词语,将它们印在了可口可乐瓶子上。可口可乐歌词瓶同样利用这种方式筛选出最受欢迎的歌词,印在可口可乐的瓶子上。

由于数字营销具有集成性、个性化服务、更丰富的产品信息、更大的选择空间、更低廉的成本优势、更灵活的市场等特点,越来越多的企业开始尝试运用数字营销方法。日化品巨头宝洁公司、汽车巨头通用汽车公司、全球饮料巨头百事可乐等各大企业都缩减了在传统媒体上的广告投放比例,转而增加互动数字营销活动的预算;百度、阿里巴巴、京东等各大互联网公司更是实现大宗并购。数字营销已成为大势所趋。

四、营销观念的变革

当前,参与化、社群化、创造性成为社会趋势,大数据,人工智能、云计算、新一代市场分析技术成为营销活动的技术基础。在这种背景下,营销大师菲利普·科特勒教授及其合作者先后提出营销 3.0 和营销 4.0,也许是最适合于指导新媒体营销和数字营销的营销理念。

(一) 营销思维的转变

科特勒等将营销分为四个时代,分别是营销 1.0、营销 2.0、营销 3.0 和营销 4.0 时代。

营销 1.0 时代,以产品为中心的时代,这个时代认为营销就是一种纯粹的销售,是一种关于说服的艺术。产品中心时代下的生产者并不关注消费者的意愿,而是理所当然地认为消费者追求的是质量最好、价格最低的产品,此时的营销思维策略是企业不断通过标准化和规模化的生产来降低成本,形成价格优势,获得市场竞争的成功。这一时期的典型代表是福特汽车,它盛行一时的广告语是:“不管你要什么车,我们只有黑色的!”

营销 2.0 时代,以消费者为导向的时代,这个时代出现在信息时代,信息科技是核心技术。对于营销 2.0 时代而言,企业获得成功的黄金法则是“顾客即上帝”,消费者由于需求得到满足而在买卖中享受到了一些优势。此时企业的营销思维策略就是尽可能地满足消费者的各种需求,分析消费者的行为和购买偏好,提供贴合他们需要的产品和服务,注重消费者的体验。生产商在生产产品时也会更加注重产品的差异化,营销者在注重突出产品的功能性特征的同时也注重其情感化特征。目前的大多数企业在营销思维上都还处于这一时代。家用电器巨头海尔集团的著名理念“顾客永远是对的”,就非常极致地体现了这一营销思维下企业将顾客看作一切活动的出发点和落脚点的特征。从营销理念上



看，营销 2.0 的最大不足是，即便以消费者为中心，但消费者仍然被当作被动的营销对象，他们在营销活动中并不是主动方。

营销 3.0 时代，人文中心主义的时代，即价值观驱动营销的时代。这个时代的颠覆性主张在于，营销者不再把顾客仅仅视为消费的人，而是把他们看作具有独立思想、心灵和精神的完整的人类个体；营销者向消费者提供价值，突出产品的功能化、情感化和精神化的特征；消费者不再是被动地接受企业的营销，而是主动参与到营销的过程中来。营销 3.0 时代的企业与消费者有着共同的对于自身、人类未来和世界和谐的期待，这些企业帮助消费者寻找让世界变得更美好的方式，因而他们与消费者能够产生高度的情感共鸣。

营销 4.0 时代，大数据时代，以大数据、社群和价值观营销为基础。数字化连接是这一时代的基本特征，数据是重要的生产要素，社群和与消费者的价值观沟通是新的营销中心。在这一时代，“市场的包容性越来越强，社交媒体打破了地理和人群的界限，使人们互联互通，使企业合作创新”。企业与消费者的关系从垂直走向水平，消费者更看重朋友、家人、社群粉丝等“F 因素”，而较少依赖企业宣传和专家意见。用户决策从个体性走向社会性，决策很多时候取决于集体意见。

（二）营销模式的转变

随着互联网的广泛应用和快速发展，科特勒等指出，企业必须把消费者视为一个完整的人来看待，而不仅仅是营销的对象。史蒂芬·柯维认为，一个完整的人包括四个方面：健全的身体，可独立思考和分析的思想，可感知情绪的心理，以及可传达灵魂或世界观的精神。与之相应，营销模式将向人文精神营销转变，在此基础上，科特勒等创造性地提出了营销的 3i 模型。在此模型中，营销被重新定义为由品牌、定位、差异化构成的等边三角形，而品牌标志、品牌道德和品牌形象（3i 概念）的引入则完善了这个三角形，如图 1-10 所示。

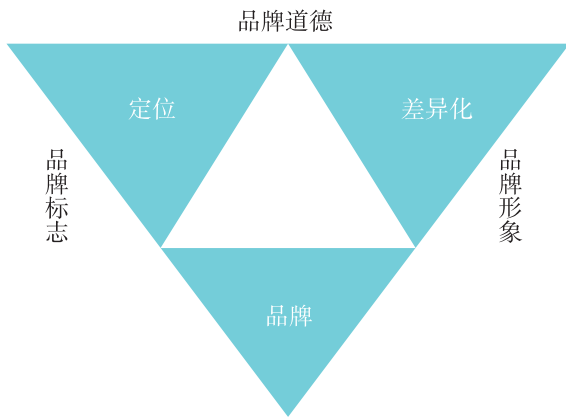


图 1-10 营销的 3i 模型（引自《营销革命 3.0》）



知识之窗

3i 战略营销三角模型是菲利普·科特勒与何麻温·卡塔加雅的合著《营销再思考》中提出的营销战略工具，制定品牌策略可以用“3i 战略营销三角”表示，一个品牌在顾客的心中有明确的定位以及清晰的品牌特性。在公司对顾客的“承诺”中，定位是至关重要的。

为了增强“承诺”的可信度，使客户有正面、积极的品牌印象，“承诺”必须建立在差异化的基础上。具有鲜明特征的定位会产生很强的品牌整体感，从而进一步确立鲜明的品牌形象，巩固既有的品牌定位。

这是一个简单但是有效的框架，可以运用于三个层面：国家品牌策略、企业品牌策略和产品品牌策略。国家品牌必须是一把巨大的“保护伞”，能够利于该国的企业品牌形象。而每个企业的品牌也应该为企业产品品牌带来正面的影响。



菲利普·科特勒认为，未来的营销将呈现水平化而非垂直化趋势。其中，产品管理将由简单的产品打造向协同创新转变。互联网连接的不仅仅是信息，还有无数终端前的人，因此，营销的顾客管理将向社区化转变。而随着信息流通渠道的增加，信息鸿沟将呈缩小的趋势，互联网就像是消费者的眼睛敏锐地观察着产品的质量和企业的诚信度，只有真正高质量、差异化的产品才能赢得消费者的青睐。企业的品牌管理将向品牌特征塑造突围。

因此，在消费者水平化时代，简单的品牌定位是徒劳无益的，品牌不仅要寻求在消费者头脑中占据一定的印象，还需要确保这一印象是正面的、积极的、具有品牌差异的，只有这三者同时满足，该营销模式才是完整的。

品牌标志是根据品牌的定位所确立出的标识，是消费者对品牌形成印象的依托，往往以具象的事物来呈现。品牌标志的目的是将品牌定位在消费者心目中。因此，品牌标志需要具有强力吸引消费者眼球、扎根消费者心理的特点。品牌道德不仅是一个企业社会责任感的体现，也是企业在品牌定位和差异化的过程中必须始终遵循的主张。品牌道德是赢取消费者信任、获得消费者心理认同的根本，而且是企业得以长远发展的精神根基。品牌形象是品牌与消费者形成的强烈的精神共鸣，是品牌标志和品牌道德获得消费者认可后所形成的消费者印象。

营销观念的演变趋势是日益重视消费者的价值观和作为完整的人的存在，而并非只是某个产品的消费者这一单向度身份。企业的品牌价值不能仅仅停留在产品功能描述层面，而应关注品牌在消费者心里所占据的地位，以及品牌与消费者产生的情感共鸣。企业应将消费者从“捕捉的猎物”还原成“丰富的人”，尊重和重视消费者作为独立主体的价值观，将营销的中心转移到如何与消费者积极互动，帮助消费者实现自我价值。

3i 模型是对品牌标志、品牌道德、品牌形象的完整融合。通过对 3i 模型研究，不难发现，品牌、定位、差异化是突破点。品牌标志、品牌道德是对品牌形象由外在到内在的全方位阐释。其实，营销在将消费者作为完整个体看待的同时，也在对品牌价值做深度挖掘，力图从人文精神的层面给以阐释。通过独特的品牌标志，加之可靠的品牌道德，实现建立强大品牌形象的目标。

（三）营销新法则

法则一：从被动的“接收者”到主动的“体验者”。

在过去，消费者被视为被动的营销对象，虽然其需求和购买偏好受到营销者的关注，却并没有主动地参与到营销之中。而现在，消费者购买产品不是为了占有而是为了体验，是实现自身价值的需要，所以对营销者而言，构建相同的价值观的顾客体验并满足消费者的多样化需求是营销成功的关键。

随着互联网和移动互联网的发展，这个时代同样是一个分享和体验的时代，人们利用网络平台将自己的消费体验和感受分享到自己的人际圈，进而引发更多人的关注。所以，营销者必须把顾客当成体验者，而不是单纯获取信息的、互不沟通的接收者。同时，营销者必须正确对待体验者对其产品和服务的体验结果，接受体验者对其产品和服务的直观感受的传播，并利用这样一种体验模式——提供更加独特的体验，重视消费者之间的传播。

法则二：推广认同的价值观、愿景和企业使命。

在价值观驱动的时代，营销关注的应该是消费者的需求、情感和精神，尤其是精神层面。营销 3.0 时代是伴随着信息技术发展起来的，营销 4.0 时代则是伴随着数字技术而发展起来的。消费者借助于各种信息技术和数字技术，能够通过各种途径了解关于企业的信息和其他人的态度，而社交媒体的发



展则为消费者的意见发表和传播扩散提供了丰富的渠道。人们在选择购买某一企业的产品和服务的时候会查看别人对它的意见和评论，并且尤其关注其中的反对内容，因此，选择受到广大消费者认同的价值观、愿景和企业使命至关重要。

法则三：从消费者到企业传播者。

大数据、连接、社区化，极大地促进了社群营销的发展。社交化令消费者日益依赖其他人的意见，同时，丰富的社交平台、各种意见和知识的获取渠道令消费者变成耳聪目明、见多识广的消费者。依赖其他人意见的社交化决策方式，反过来促进消费者将自己的消费体验和意见通过评论、知识共享、社交分享等各种方式散播出去，从而进一步加深社会的连通性。当消费者习惯于将他们的消费体验和意见进行分享和传播时，就变成了企业的传播者。很多时候，由消费者扮演的企业传播者的意见远比个人喜好和企业市场营销来得重要。

法则四：关注人们生存的环境。

这也是将消费者由营销“猎物”还原成“丰富的人”的一种表现。消费者关注的不仅仅是一个产品的消费，甚至也不仅仅是自身的发展，还有人类未来和世界的发展，企业要与消费者产生共鸣，同样要关注这些内容。在这个时代，要实现让世界变得更美好的目标的前提就是关注人们的生存环境，包括政治环境、经济环境、文化环境和社会环境。企业应为解决贫困问题、环境污染问题、疾病问题等目标而努力，在这一过程中，由于企业的营销轨线不再只围绕自己的品牌建设而进行，因而能够获得更多消费者的认同。

法则五：重视传播，善于传播，努力寻找和维护、增加潜在顾客。

在当今全球化知识经济时代，企业对信息技术和互联网的掌握和运用已经成为必不可少的内容。别让消费者四处寻觅你的产品，企业应当跨越数字鸿沟，主动发现未来的顾客。如果有可能，企业还应当帮助缩小消费者之间的数字化差距，即数字技术下互联网用户与非用户之间的社会文化差异。因为企业与消费者之间的传播，以及消费者与消费者之间的传播，对于企业营销来说具有重要价值。同时，在企业与消费者关系日益水平化的今天，口碑营销的重要性正变得越来越明显。企业应当重视并善用传播，对每个顾客做到如亲友般熟悉，这样才能全面了解他们各自不同的需求、期望、爱好和行为模式，才能真正维系客户，并增加潜在客户。



分析新媒体营销案例

2019年6月，《能进互联网公司的个个都是人才》微信公众号推文刷屏朋友圈，文章借助条漫的形式，以诙谐的语言，将互联网行业中不同岗位的面试情景展示给用户，最后以“我开新款凯迪拉克CT6”回答面试官“让我在一句话之内记住你”的问题引出营销主题。现要求分析此微信公众号推文中，使用的新媒体营销理论。

【实训要求】

分析该营销案例中，具体运用的营销理论及运用方式。

【实训步骤】

根据实训要求，本例将结合本项目新媒体营销理论的相关知识，分析微信公众号推文《能



进互联网公司的个个都是人才》，熟悉新媒体营销理论，具体步骤如下：

(1) 在互联网上搜索微信公众号推文《能进互联网公司的个个都是人才》的完整内容，以及新媒体平台上对其的描述、评论，分析该文章能够引起用户广泛关注的原因。例如，语言风趣幽默、贴近真实的职场生活等。

(2) 结合本项目所讲知识，分析该营销案例中运用的营销理论及营销人员是如何将理论融入条漫中的。例如，这篇文章运用了 4I 理论中的趣味性原则，通过诙谐的语言以及用户在新媒体平台上对所从事行业的“槽点”，引起了用户的兴趣，满足了用户寻求认同的心理需求，引起用户共鸣。

思考练习

一、选择题

1. 以下不属于新媒体的是（ ）。
A. 报纸 B. 微信 C. 微博 D. 抖音
2. 以下不属于新媒体营销特征的是（ ）。
A. 应用载体广泛 B. 准确定位用户
C. 拉近用户距离 D. 营销成本较高
3. “今年过节不收礼，收礼只收脑白金”属于（ ）。
A. “软广” B. “硬广”
C. 非广告 D. 以上都不是

二、简答题

1. 新媒体营销的优势包括哪些？
2. 社会化媒体可分为哪几类？

项目二 新媒体营销思维

学习目标

知识目标

- ◆ 了解各类新媒体营销思维。
- ◆ 掌握各类新媒体营销思维的相关概念和运用方式。

能力目标

- ◆ 能够运用新媒体营销思维向企业提供新媒体运营建议。

思政园地

采用多元化教学模式，结合学生的实际需求，注重实践操作能力及应对能力的考核，以培养学生的实践能力，帮助学生更好地掌握新媒体营销技能，并在实践中更好地践行社会主义核心价值观、爱国主义、职业精神、尊重知识产权、个人与社会责任等元素。同时，也可以提高学生的实践能力和综合素质，为学生的就业和未来发展打下坚实的基础。

案例导入

1元公益，“小朋友画廊”火爆朋友圈

2017年8月底，腾讯公益开展的“小朋友画廊”（图2-1）活动“刷屏”许多人的朋友圈。这次活动的目的是帮助患有自闭症、脑瘫、唐氏综合征等精神障碍的特殊群体改善生活。该活动收集了这些特殊小朋友的画作，将其扫描成电子版，再加上一段简短的文字介绍，以一幅画作1元的价格出售。



购买者可将这些画作的电子版用作手机的屏保。这次活动的目标是筹集 1500 万元，结果非常成功，不到一天时间就达到了预定目标，在社会上引起了巨大反响。

这次活动为何能在一天之内达到了预定目标，其背后的营销设计和商业逻辑值得我们思考。用商业的方法做慈善，在有效监管募集资金的前提下，会使募捐变得更加高效。

只要 1 元，你就能获得一个小朋友画作的电子版，可将其用作自己手机的屏保。即便不是慈善，作为交易来说，也会让人感觉这是一场公平的交易。人们都有追求公平的心理，这无疑可以促进该活动的进行。

把实体画变成电子版，一幅画就可以重复出售给多个人。通过移动网络多层级的穿透传播和在线交易的便利性，即便每幅画只售价 1 元，利用杠杆效应，也能轻松在 8 小时内筹集 1500 万元。用户既轻松参与了慈善活动，收获了好心情和一幅电子版画作，又在朋友圈“刷”了存在感，何乐而不为呢？



图 2-1 “小朋友画廊”

任务一 用户思维

在市场经济条件下，用户思维是各行各业生存的基本法则。企业不考虑用户所需，闭门造车，即便用尽心思，提供的产品也难以抵达用户，更不用说锁定用户了。因此，企业必须花更多的时间及精力读懂用户思维，精准地把握用户的真实需求。

一、用户思维的概念

新媒体时代的来临，将用户的重要性提升到了新的高度。由于新媒体“人人皆可发声”的特性，用户在商业中的参与度和影响力得到了空前的提升，在企业及其营销活动中有了更大的话语权。因此，营销人员必须具备良好的用户思维。简单而言，用户思维就是“以用户为中心”，从用户的视角，站在用户的角度考虑问题，时刻为用户着想，针对用户的各种个性化、细分化需求，提供具有针对性的产品或服务，真正做到“用户至上”。

由于商业领域受生产力和社会经济技术条件不断变化的影响，一直处于发展之中，不同时代下营销人员的思维角度也因此各有不同。在生产力不发达的时代，“卖方市场”处于绝对的主导地位，需求远远大于供给，产品只要生产出来就会拥有市场。因此，营销人员几乎不需要从用户的角度进行思考，即不需要使用用户思维，而使用的是与之相对的生产者思维。这一时代的典型代表就是福特 T 型车，作为第一款真正走入大众家庭的汽车，市场对福特 T 型车有着十分强烈的需求，以至于福特 T 型车根本无须考虑其他要素，只需生产，就能获得源源不断的利润。当时福特 T 型车的总裁亨利·福特的一句名言“任何顾客都可以将这辆车漆成任何他所需要的颜色，只要它是黑色的”，就从侧面反映了当时的营销人员对于用户思维的不重视。



而在市场经济飞速发展、社会生产力不断提高的今天,生产力相对过剩,消费市场在整体上已经转变为“买方市场”。面对激烈的竞争,企业必须用尽浑身解数来满足用户各式各样的需求,才有可能在众多的竞品中脱颖而出。这就要求营销人员必须具有良好的用户思维,从用户的角度审视产品,并采取行动以满足用户的需求,同时吸引新的用户和维护原有的用户。

新媒体的发展给营销人员带来了新的机遇和挑战。一方面,营销人员可以利用新媒体渠道与用户建立更加即时、紧密的联系,通过新媒体营销活动与用户进行更多的互动,从而获取更多的第一手需求和反馈,推动产品和营销策略的改进;另一方面,用户同样可以利用新媒体渠道发声,曝光其在消费、使用产品或服务的过程中遇到的问题,而这些负面信息一旦发酵,就有可能引发企业的公关危机,对企业的发展产生不利影响。因此,如今的营销人员必须从用户的角度进行思考,既要满足用户的多样化、个性化需求,也要防止用户在消费、使用产品或服务的过程中可能出现的负面情绪对企业的营销活动造成负面影响。

二、用户思维的法则

为了更好地掌握和运用用户思维,企业需要遵守相关的法则。培养和使用用户思维的方法很多,可谓“百家争鸣、各有所长”。在此,本任务将介绍三个法则以供大家参考。

1. 得大众者得天下

从市场的角度而言,大部分的消费者都是收入处于中等水平的消费者,也就是大众消费者,他们的经济水平和购买力都较为有限,却有着极为庞大的数量和稳定的需求,因此作为一个消费者群体,他们有着十分强大的消费能力。对于任何一个企业而言,大众消费者也是消费者的主力军,他们的购买力和影响力都是不容小觑的。在新媒体时代,以往默默无闻的普通消费者拥有了更多的发声机会和渠道,也就凭借其庞大的数量拥有了更大的影响力。众口铄金,普通消费者的发声往往能够获得广泛的关注和认同,可以对企业的营销活动产生至关重要的影响。处理好和大众消费者的关系,既可以有效地保障企业利益,又可以获得良好的社会效应。

对于营销者而言,关注绝大多数平凡的消费者有着重大的意义。他们或许千人千面,但又千人一面,值得在营销过程中给予极高的重视。小米在智能手机刚刚兴起、价格居高不下的2011年前后,十分敏锐地察觉到了这一当时的“高端商品”在大众市场内的巨大消费潜力。通过良好的市场运作、营销活动和产品研发,小米推出了小米1这一款主打超高性价比,瞄准大众市场的产品,使得更多的普通用户可以用得起智能手机,引起了抢购风潮,炸响了中国智能手机市场的一声惊雷。时至今日,凭借着多年以来在中低端市场上累积下来的声望,小米已经占据了巨大的国内智能手机份额,获得了高额营收,并成为互联网和硬件行业举足轻重的力量之一。

受限于经济水平,大众消费者难以购买和消费中高端的产品,却对这类产品有着同样的需求,因此便常常寻求下位替代品以满足自身需要,并追求产品的极致性价比,希望用小钱办大事。因此,在面对此类消费者时,营销者可以从群体的共性出发,以性价比作为卖点,推出低价的产品,并采取配套的营销策略,强调性价比、突出实用性,从而获取消费者的青睐。由于目标市场消费者数量众多,针对大众群体的产品可以迅速实现薄利多销,从而在这一消费主力军中占据较大的份额,实现“得天下”。尤其是对于需要迅速占领市场、实现盈利的企业而言,制造中低端产品所需成本相对较小、市场需求相对较大,更有利于打开销路、迅速盈利,实现企业目标。

2. 兜售参与感

参与感指的是用户不仅出现在产品的最终购买、使用环节,更参与到产品研发、设计、营销等环节中,



从而对产品、企业及其营销活动产生的特殊情感。向用户提供参与感也是用户思维的一个重要法则。

通过参与，用户会对企业和产品赋予更多的情感，发自内心地对企业和产品产生信赖感、忠诚感，在未来的实际购买和口碑传播中，都会给予该企业更多、更好的反馈，并有可能成为企业的忠实用户。而企业也可以从用户参与的过程中收获更多的创意和信息，用以完善产品、推进营销活动的开展，实现向用户思维的转变。

在新媒体时代，用户有了更多的参与渠道，也有着更强的参与热情、意愿和能力。比如，众包、体验、论坛等方式的出现和完善，让有想法、有能力的用户可以参与产品制作的整个流程，为用户参与与提供无限的可能性。利用互联网、新媒体强化用户的参与感，可以为企业培育优质、忠诚的用户群体，帮助企业进一步完善自身，实现良性发展。

小米在向用户提供参与感方面走在时代和行业的前列。正如小米联合创始人黎万强在其著作《参与感》中写的那样，几乎从小米进入大众视野开始，甚至在小米手机发布之前，其推出的小米社区就成了大众关注的焦点之一。小米社区不仅是一个让用户日常聊天、交流使用感受的平台，更是一个让用户向研发工程师进行反馈、参与产品设计过程的平台。秉承着“小步快走，快速迭代”的思想，小米的手机系统 MIUI 几乎每周都会更新，而大部分功能更新的创意都来源于小米社区的用户。小米社区的用户在使用过程中发现的不足或者对此提出的建议，可以通过小米社区直接进行反馈，并最终由工程师进行可行性筛选和技术实现，从而为小米生态添砖加瓦。小米社区的用户在参与研发、更新的过程中也变成了企业产品研发和新媒体营销的参与者，由此会产生强烈的参与感。面对由自己提出并最终被实现的建议，用户往往有着十分强烈的分享意愿，乐于主动进行口碑传播，企业也由此提升了自身和自身产品的社会影响力，可谓一举多得。

通过引导参与，营销人员可以迅速拉近企业与用户之间的距离，让用户以一种“主人翁”的心态对待产品，从而让企业获取更多的忠诚度、美誉度，形成以用户为中心的思考和行动思维，在新媒体时代实现更好的营销效果。

3. 用户体验至上

依据马斯洛需求层次理论，人们在最基础的需求得到满足之后，就会追求实现更高级的需求，在消费领域同样如此。随着购买能力的上升，用户不再局限于满足最低层次的需求，而开始更加关注产品的附加价值，尤其是在购买、使用产品时的体验，这也向新媒体时代的营销人员提出了新的挑战。

用户体验至上的核心，不是营销人员做了什么，而是营销人员让用户感受到了什么。事实上，用户体验是一种十分主观的感受，是用户在接触、购买、使用产品或者服务的整个过程中形成的综合体验。不同的用户面对同一对象，可能会产生不同的体验。要形成好的用户体验，营销人员一定要重视相关过程中的每一个细节，哪怕是一些认为普通用户不会在意甚至不会注意的细节，也要认真进行打磨。

比如，以往的视频软件切换方式往往是割裂化的，即用户观看完一个视频后，需要回到主界面，再点击新的链接，才能观看下一个视频，这在使用过程中给用户带来了不便。而抖音等 App 使用的瀑布流浏览方式就改变了以往的切换方式，页面会随着用户的下拉不断出现新的内容，从而营造出连续的观看体验。这种方式既方便了用户的浏览，带给用户以更好的使用体验，又延长了用户的使用时间，这便是设计人员在用户体验方面作出的改进。

很多时候，产品的设计人员和营销人员提出了非常良好的创意，并设计出了相应的功能，意图优化用户的体验感。但在产品推向市场、用户实际使用的过程中发现，用户并没有如他们预想的那样来使用产品的功能，最终导致设计出来的功能实际上是无效的，这样既浪费了设计成本，也没有给用户带来良好的体验感。这一问题其实源于相关人员用户思维的缺乏，在设计和制造的过程中仍然是从生