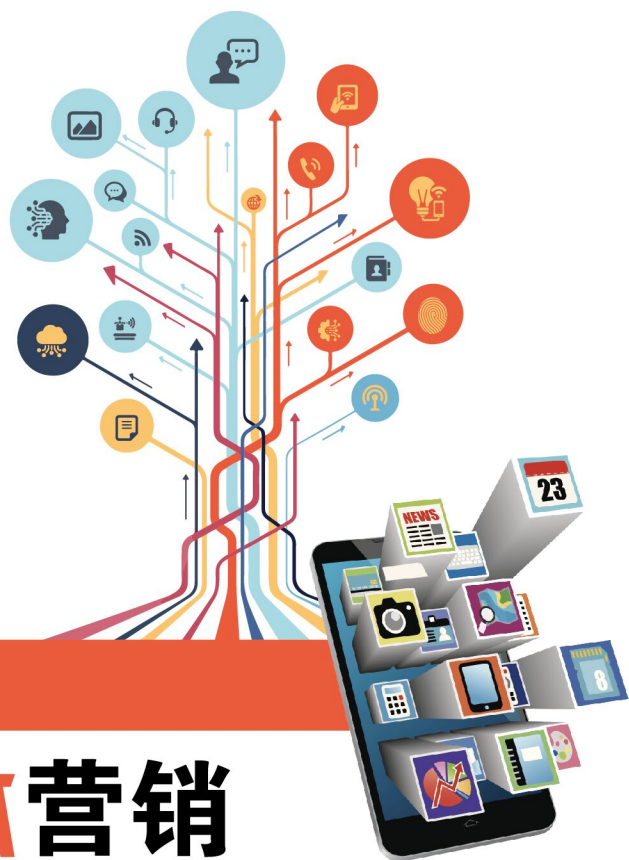


巍巍交大 百年书香
www.jiaodapress.com.cn
bookinfo@sjtu.edu.cn



策划编辑 刘建
责任编辑 胡思佳
封面设计 刘文东



新媒体营销

新媒体营销

主 编 柴蓓蓓



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

新媒体 营销

主 编 柴蓓蓓



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

免费提供
精品教学资料包
服务热线: 400-615-1233
www.huatengzy.com



扫描二维码
关注上海交通大学出版社
官方微信

ISBN 978-7-313-29743-3

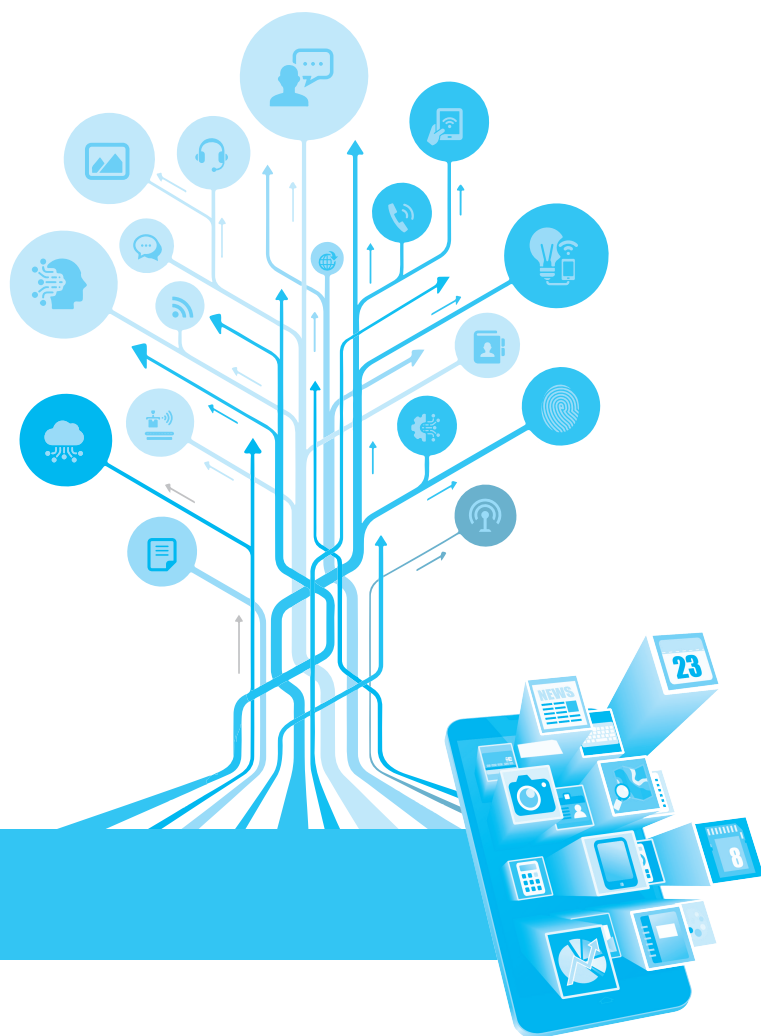


9 787313 297433 >

定价: 45.00元

新媒体 营销

主 编 柴蓓蓓
副主编 王文婕



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书共包括7个项目,内容分别为走进新媒体营销,新媒体营销内容策划与广告营销,新媒体营销的通道与方式,APP营销,微博营销和微信营销,抖音短视频营销,直播营销。

本书既可作为各高校市场营销、电子商务、新媒体及相关专业的教材,也可供相关从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体营销 / 柴蓓蓓主编. — 上海:上海交通大学出版社, 2024.5

ISBN 978-7-313-29743-3

I. ①新… II. ①柴… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 001257 号

新媒体营销

XINMEITI YINGXIAO

主 编:柴蓓蓓

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

印 制:三河市骏杰印刷有限公司

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

字 数:371 千字

版 次:2024 年 5 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-29743-3

定 价:45.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:14.5

印 次:2024 年 5 月第 1 次印刷

电子书号:ISBN 978-7-89424-630-1

版权所有 侵权必究

告读者:如您发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0316-3662258



Preface

前言

互联网技术和信息技术的迅猛发展促使营销模式发生了革命性变化,在当今这个新媒体营销时代,无论是企业还是个人,都开始享受新媒体营销模式带来的“红利”。利用新媒体来宣传观点、推广品牌、销售产品已经成为新时代政府机构、企业及个人必备的能力。

随着越来越多的企业、个人加入新媒体营销的队伍,新媒体营销不断呈现出新的发展和需求,这也直接导致了对于新媒体营销人才的需求不断增加。习近平总书记在党的二十大报告的第五部分“实施科教兴国战略,强化现代化建设人才支撑”中指出,加快建设教育强国、科技强国、人才强国,坚持为党育人、为国育才,办好人民满意的教育。作为服务地方产业的电子商务专业的教育,要密切关注时代的变化,将最新的趋势与动态前瞻性地融入教学中,保证人才的培养与时代同步。更重要的是,要在专业教学中坚持立德树人,做好课程思政,将社会主义核心价值观融入课堂教学,培养社会主义新时代建设所需要的专业人才。

为此,各高校也逐渐加大相关专业人才的培养力度,拓展招生渠道。本书是编者在这种大环境下根据自身多年的教学经验编写而成的,旨在为培养优秀的新媒体营销人才贡献应有的力量。

本书推荐学时见下表。

项 目	内 容	学 时
1	走进新媒体营销	4
2	新媒体营销内容策划与广告营销	6
3	新媒体营销的通道与方式	6
4	APP 营销	8
5	微博营销和微信营销	12
6	抖音短视频营销	12
7	直播营销	8
总计		56

本书具有以下一些特点。

(1) 融入课程思政。通过“思政目标”的设置,引导学生树立正确的世界观、人生观和价值观,弘扬工匠精神和爱岗敬业精神,培育家国情怀和爱国主义精神,增

强文化自信和民族自豪感。

(2) 任务驱动。本书采用任务驱动的方式进行编写,全书共分为 14 个任务,按照“任务描述—任务分析—知识讲解—任务实施—任务评价”的顺序编写内容。

(3) 注重实用性。本书注重实用性,在充分讲解理论知识的同时,注重对学生动手、动脑能力的培养,每个项目最后还设置了项目实训,增强学生的动手和主动思考能力。

本书由安阳职业技术学院柴蓓蓓任主编,由河南理工大学鹤壁工程技术学院王文婕任副主编。

由于编者水平有限,书中可能存在不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者



I

项目 6	抖音短视频营销	141
任务 6.1	了解短视频和抖音短视频营销的基础知识	142
任务 6.2	掌握抖音短视频营销实施及其技巧	162
	项目实训	174
项目 7	直播营销	176
任务 7.1	认识直播营销	177
任务 7.2	掌握直播营销盈利模式、变现及实施	191
	项目实训	223
	参考文献	225

项目

1



走进新媒体营销



知识目标

- (1) 了解营销的定义,并清楚营销理念的演变。
- (2) 理解新媒体营销的概念,知晓新媒体营销的特点。
- (3) 懂得传统媒体营销和新媒体营销之间的区别与联系。
- (4) 掌握新媒体营销的核心要素。
- (5) 掌握新媒体营销的模式和原则。
- (6) 明确目标用户的概念,会构建用户画像。
- (7) 掌握用户层级划分的方法。



技能目标

- (1) 能够运用新媒体营销理论进行营销活动。
- (2) 能够根据实际需求确定目标用户,并能够进行用户画像的构建。
- (3) 能够依据实际情况对用户进行层级划分。



思政目标

- (1) 培养学生认识现状、接受挑战、树立革新意识的理念。
- (2) 培养学生爱岗敬业的职业素质,提升其独立、主动思考问题的能力。
- (3) 培育学生在新媒体营销中兼顾社会大众利益的价值取向。
- (4) 培养新媒体从业人员的素养意识。

任务 1.1 认识新媒体营销



任务描述

本任务初步认识新媒体营销。在本任务中,学生需要着重解决以下几个问题(请在学习完本任务知识之后,将得到的答案写在对应问题下面的横线上)。

问题 1: 新媒体营销的概念是什么?

问题 2: 新媒体营销有着怎样的特点? 它与传统营销有着怎样的区别与联系?

问题 3: 新媒体营销的核心要素有哪些?

问题 4: 新媒体营销有哪些模式? 新媒体营销的原则是什么?



任务分析

在学习新媒体营销之前,学生首先需要弄清楚“新媒体”究竟是怎样的一个概念。很明显,新媒体是相对传统媒体而言的,也就是说,新媒体是利用了一些有别于传统媒体中所使用的手段而进行的媒体活动。因此,学生就可以进一步理解为:新媒体营销就是利用这些有别于传统媒体所使用的手段而进行的营销活动。明白了这一点,学生在学习新媒体营销知识与技能时,就更容易深入地理解内容,从而更好地掌握技能。

学生可以带着“任务描述”中的问题,有目的地学习和掌握知识。



知识讲解

1. 营销的定义

“营销”全称为市场营销,英文为 marketing,是一门实践性极强的学科。自 19 世纪初期开始,随着工业革命对生产力的不断解放,西方资本主义有了很大的发展,西方世界爆发了第一次以生产过剩为特征的大规模经济危机,此后几乎每隔 10 年就会出现一次周期性的经济危机。为了减轻经济危机带来的伤害,一些企业开始重视对市场研究,并着手开展了一些以市场为导向的营销活动。20 世纪初,一些学者开始比较系统地提出了促销和分销方面

的有关理论。W. E. 克罗伊西(W. E. Kreusi)第一次提出了“市场营销”这个词;有“市场营销学鼻祖”之称的 A. W. 肖(A. W. Shaw)在《经济学》杂志上发表了题为“关于市场分配的若干问题”的论文。保罗·T. 彻林顿(Paul. T. Cherrington)编写出版了《市场营销基础》一书,更为系统地详述了市场营销的基础理论,从而使市场营销学的理论体系趋于明朗。进入 20 世纪 50 年代后,市场营销学的理论与实践也步入成熟阶段。市场营销学已不仅仅局限于美国本土,而是走向了更广阔的世界,向全球扩散。现在,人们对于市场营销的认识已越来越深入,且呈现百花齐放的局面。本书中关于市场营销的定义,采用了美国著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)的解释:“市场营销是个人或群体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需要与欲望的一种社会活动和管理过程。”

2. 营销理念的演变

市场营销发展至今,其理念经历了多次改变,其中主要有三种理念最典型,即以满足市场需求为目标的 4P 理论、以追求消费者满意为目标的 4C 理论和以建立忠诚消费者群为目标的 4R 理论。

(1) 4P 理论。美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡(Jerome Mccarthy)教授在 20 世纪 60 年代提出了著名的 4P 营销组合策略,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。他认为,一次成功和完整的市场营销活动意味着以适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段将适当的产品与服务投放到特定市场的行为。4P 理论重视产品导向而非消费者导向,以满足市场需求为目标的 4P 理论是营销学的基础理论,它最早将复杂的市场营销活动加以简单化、抽象化和体系化,构建了营销学的基本框架,促进了市场营销理论的发展与普及。4P 理论在营销实践中得到了广泛应用,至今仍然是人们思考营销问题的基本模式。然而随着大环境的变化,这一理论逐渐显现出弊端:一是营销活动着重企业内部,对营销过程中的外部不可控变量考虑较少,难以适应市场变化;二是随着产品、价格和促销等手段在企业间相互模仿,在实际运用中很难起到出奇制胜的作用。

(2) 4C 理论。4C 理论是由美国营销专家劳特朋(Robert F. Lauterborn)教授提出的,它以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素,即消费者(consumer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。他强调,企业首先应该把追求消费者满意放在第一位,其次是努力降低消费者的购买成本,再次要充分注意消费者购买过程中的便利性,而不是从企业的角度来决定销售渠道策略,最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。与产品导向的 4P 理论相比,4C 理论有了很大的进步和发展,它重视消费者,以追求消费者满意为目标,这实际上是当今消费者在营销中越来越居主动地位的市场对企业的必然要求。然而,从企业的实际应用和市场的发展趋势看,4C 理论依然存在不足。一方面,4C 理论以消费者为导向,着重寻找消费者需求、满足消费者需求,而市场经济还存在竞争导向,企业不仅要看到需求,而且要更多地注意到竞争对手,冷静分析自身在竞争中的优势与劣势,并采取相应的策略,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。另一方面,在 4C 理论的引导下,企业往往被动适应消费者的需求,失去了自己的方向,为被动地满足消费者的需求而付出更大的成本。如何将消费者需求与企业长期获得利润结合起来是 4C 理论有待解决的问题。



拓展阅读

4P 理论、4C 理论和 4R 理论的区别-sgm0nt

(3) 4R 理论。21 世纪初,《4R 营销》的作者艾略特·艾登伯格(Elliott Ettenberg)提出 4R 营销理论。4R 营销理论以关系营销为核心,重在建立忠诚消费者群。它阐述了四个全新的营销组合要素:关联(relevancy)、反应(reaction)、关系(relation)和回报(retribution)。4R 营销理论强调,企业与消费者在市场变化的动态中应建立长久互动的关系,以防止消费者流失,赢得长期而稳定的市场;面对迅速变化的消费者需求,企业应学会倾听消费者的意见,及时寻找、发现和挖掘消费者的渴望与不满及其可能发生的演变,同时建立快速反应机制,以快速对市场变化做出反应;企业与消费者之间应建立长期而稳定的朋友关系,从实现销售转变为实现对消费者的责任与承诺,以促使消费者再次购买,扩大忠诚消费者群;企业应追求市场回报,并将市场回报当作企业进一步发展和保持与市场建立关系的动力与源泉。4R 营销理论的最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架。该理论根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业与消费者的互动与双赢,不仅积极适应消费者的需求,而且主动创造需求,通过关联、关系、反应等形式与消费者形成独特的关系,把企业与消费者联系在一起,形成竞争优势。

3. 新媒体营销的概念

简单来说,新媒体营销就是通过网络化、信息化的平台,如微博、微信、网络视频等平台对目标产品进行营销活动,与目标用户建立双向的联系,对企业的产品与服务进行宣传,塑造品牌的良好形象,实现企业信息的传播与扩散,从而促进企业的良好发展。相对于传统媒体营销,新媒体营销是一种全新的市场营销模式和途径。

总体来说,新媒体营销是基于特定产品的概念诉求与问题分析,对消费者进行有针对性的心理引导的一种营销模式。从本质上来说,它是企业软性渗透的商业策略在新媒体形式上的实现,通常借助媒体表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路,从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的。

4. 新媒体营销的特点

新媒体营销与传统媒体营销有很大不同,其区别主要在于新媒体营销更注重“关系”与“情感”,它给人的感觉是“深度卷入”而不是“生拉硬拽”。

新媒体营销是基于新媒体的形态而存在的,因此,要探讨新媒体营销的特点,首先要从新媒体本身的特点着手。新媒体因其明显的数字化特征,在传播速度、传播范围、传播信息量及传播的交互性上有着传统媒体不可比拟的优势。通过数字化技术,新媒体营销将这些特点更好地利用起来,实现了与目标用户的双向互动。新媒体营销具体有以下特点。

(1) 营销成本低。相对传统营销来说,新媒体营销无论是经济成本、时间成本、技术成本还是宣传成本都比较低。传统媒体受到固有平台、烦琐程序的限制,往往需要较多的成本支出,而新媒体依靠数字化技术的进步及手机等电子通信设备的广泛使用,传播的速度快、范围广,可以达到“一传十,十传百”的效果,宣传成本自然也就降低了。

(2) 目标用户定位精准。传统营销模式的特点是“一对多”,这种营销模式使营销内容千人一面,营销目标模糊不清,营销信息的传递效率偏低。新媒体营销包含的营销内容更加丰富,借助微信、微博、论坛等平台可以让人人都成为信息的发布者。同时基于这些社交平台,利用大数据、云计算,可以深层次了解用户的需求,有针对性地向用户推荐更符合他们需求的产品,也能为企业带来更多、更大的发展和盈利空间。

(3) 与用户的互动性更强。传统媒体传播模式单一,在时间和空间上受到限制,企业与消费者的沟通不顺畅,营销效果也大打折扣。利用新媒体,用户既是信息的接收者,又可以是信息的生产者,营销的主客体没有固定的界限,传统的单向交流就变成了双向甚至多向交流。

5. 新媒体营销与传统营销的比较

不可否认,眼下的社会已经进入一个新媒体蓬勃发展的时代。相比传统媒体,越来越多的企业会选择利用新媒体进行营销活动,利用新媒体来维护与消费者之间的关系。

所谓的新媒体营销,可以理解为利用新媒体平台进行的营销活动,主要包括但不限于利用门户网站、搜索引擎、微博、SNS、博客、播客、BBS、RSS、Wiki、手机等移动设备、App 等进行营销活动。而为了能更好地达到新媒体营销的效果,企业领导往往会利用多种不同的渠道进行整合营销,以形成一种立体式的营销氛围。传统营销追求的是“覆盖量”或“营销到达率”,如报纸杂志的发行量、电视广播收视(听)率、网站的访问量等。然而在这样的模式下,其关注的重点主要是传播的“量”,即可能有多少人注意到了营销的内容,却无法计算出传播的“质”,即受众对于所注意到的营销内容的实际心理反应如何。“数字”对于一场营销活动来说很重要,但“数字”并不能解决所有的问题。例如,广告效果的测量,至今仍是这个世界难题。

相比传统营销生硬的单向式灌输传播,新媒体营销更加注重受众参与度和受众反馈,因此,可以把它看成一种以“受众为中心”的体验式、参与式的多向传播活动。企业与消费者之间的距离再也不是远隔千里的,为了更好地了解消费者、获取消费者、赢得消费者,企业必须以尊重、友善的态度,利用各式各样的新媒体与消费者建立一种朋友式的亲密关系。而这与传统营销中那种冷漠的“大锅饭式”的传播方式截然不同,在新媒体时代下,消费者早已不是企业轻易就能征服的“羔羊”,而是能为企业营销助力的精明的帮手。然而,对于新媒体营销与传统营销的差异,我们还应该有一种认识,那就是尽管营销理论从经典的 4P 发展到后来的 4C、4R,但实际上营销的战略核心并没有彻底改变,变化的只是营销的理论和手段。从营销的战略层面来看,我们要考虑的事情是“这是什么样的产品”“怎样定位”“卖给谁”“怎么卖”“卖多少钱”;而在营销的战术层面,其涉及的问题则主要包括“用一个什么样的故事”“广告怎么设计”“公关如何开展”“代言人如何选择”“用什么渠道投放”等。营销是一种创新,主要体现在两个维度:一是发现新的元素,二是对现有元素进行创新性整合。随着新技术的产生,新产品、新终端、新模式一定会陆续出现,而未来的新媒体营销应是“终端、产品(服务、体验)与模式”之间多样态、多维度的创新性结合。

6. 新媒体营销的核心要素

(1) 内容为王。有不少人认为,在新媒体时代,技术与形式才是排在第一位的,内容可以屈居其次。这种观点可能在新媒体刚刚出现、涉及该领域的人员较少时是有一定道理的,但是越来越多的人掌握了新媒体的技术,对新媒体营销的认识越来越深入之后,这种观点就无法站住脚了。技术如同工具,好的技术有利于人们创造财富,但是好的技术要应用在恰当的地方,制造出优质的产品才能真正地创造价值。说到底,人们对于技术的追求还是要最终落在个体自我的体验上。技术可以帮助人们丰富形式,但形式需要内容的支撑才能生存,即使形式再花哨,倘若内容空洞无趣,结果也只会加速其消亡。技术的更新换代是迅速的,人们喜新厌旧的心理却是永恒的,当一个产品只用外在的形式吸引人而无内在的实质打动人们,

它很有可能成为商场上昙花一现的笑话。

(2) 渠道制胜。从许多案例可以看出,眼下多屏营销已成为大势所趋。一般来说,除了国际顶级的一线品牌外,其他品牌想凭单一渠道获得胜利基本是不可能的,何况现在就连那些金字塔尖上的品牌都开始尝试走亲民路线。整合媒体,实质上就是整合资源。如何将不同媒体的特性发挥到极致,并利用最小的成本实现最大的利润,是所有企业都必须认真思考的问题。新媒体的出现为很多企业特别是中小企业带来了机遇,因为相较于高傲的传统媒体,它们的选择更多。但是,有时选择越多,反而越让人迷失方向。因此,仔细研究每种媒体的特点,不盲目跟风,结合自身产品的实际选择合适的渠道传播、销售,是每个企业都不能忽视的工作重点。

(3) 重视资金和创意“两驾马车”。很多人认为,新媒体的出现标志着自媒体时代的到来,而自媒体时代的到来则意味着人人都可以成为传播者,人人都可以受到关注。事实上,新媒体的确给了许多平凡大众发声的机会,但是这并不意味着人人都可以利用新媒体成为成功的传播者。因为传播是需要资本的,其中资金资本就是传播得以顺利实现并获得成功的重要保障,任何一种营销活动都是需要资金的。从网站、微博、微信的各种推广服务及各类“粉丝通”服务就不难看出,在这样一个眼球经济万分活跃的时代里,没有资金是万万不能的。当然,肯定资金的重要性并非要减弱创意的重要性。的确也有一些企业可以利用一个绝妙的创意打破资金的限制而创造出巨大的收益。好创意就像“金箍棒”,有着强大的力量,但这并不是人人皆可效仿的,更多时候需要用资金去推动创意,一个好的创意加上一个好的执行,才有机会让企业获得成功。总而言之,不要相信在新媒体时代会出现从默默无闻到一夜成名的神话,因为神话背后一定隐藏着资本的推动和公关的力量。

(4) 迅速反应。商场如战场,时机很重要。因此,企业在营销活动中一定要懂得如何培养市场的敏锐度,抢占传播的先机。

(5) 打造品牌与受众的感情纽带。现在的广告铺天盖地,商业活动的类型也五花八门,许多消费者早已对此深感疲惫,甚至十分厌恶。如何能了解消费者的心理,直击消费者的真正需求,使其产生对产品或品牌的好感便成了营销活动的重中之重。情感营销是把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌营销战略的情感营销核心,借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等策略来实现企业的经营目标。在情感消费的时代,消费者消费商品更多的是为了一种情感上的满足、一种心理上的认同。情感营销从消费者的情感需要出发,唤起和激起消费者的需求,使消费者产生心灵上的共鸣,寓情感于营销之中,让有情的营销赢得无情的竞争。自进入大数据时代以来,企业对于消费者的研究进入一个崭新的阶段,从消费者心理到消费者行为,各种研究层出不穷。对于这些研究,企业必须能够将其落在实处,使之能够真正运用在广告营销之中,这样才能制作出打动人心作品,将企业与消费者紧密地联系在一起。如此一来,消费者便可主动化身做企业最真实、最权威的形象代言人,进一步利用新媒体帮助企业传播品牌,实现品牌价值。

(6) 积极寻求跨界合作。如今,商家之间寻求跨界合作也不是新鲜事,人们将其称为异业联盟。异业联盟,顾名思义,是指产业间并非上下游的垂直关系,而是双方具有共同行销互惠目的的水平式合作关系。商家凭借彼此的品牌形象与名气拉拢更多面向族群的客源,借此来创造市场利益的双赢。此外,双方还可以在数据管理平台(data management platform, DMP)、

需求方平台(demand side platform,DSP)领域共同开展创新合作和探索。双方也可以进一步探索整合数字营销领域的创新模式,共同推进营销新产品与工具的应用实践,在 LBS 定位技术、移动搜索应用、百度知识体系等方面共同打造数字营销创新案例。

(7) 打造完美用户体验。“用户体验”这个词最早是由美国用户体验设计师唐纳德·A. 诺曼(Donald Arthur Norman)提出和推广的。用户体验是指用户在使用产品的过程中建立起来的一种纯主观的感受。早期主要被运用在网站的设计上,即要求网站设计的过程中要结合不同利益相关者的利益——市场营销、品牌、视觉设计、可用性等各个方面。现在人们利用新媒体进行营销则更需要重视这种用户体验的提升,因为只有完美的用户体验才能使产品长久地吸引消费者。

7. 新媒体营销的模式

(1) 饥饿营销。饥饿营销是指商品提供者有意调低产量,以期达到调控供求关系、制造供不应求的“假象”、维持商品较高的利润率和品牌价值的目的。它之所以能够成功,是因为它制造了短缺感、独特性和紧迫感,充分利用了消费者的消费情绪。



知识链接

饥饿营销的适用原则

1. 优质的产品是前提

产品在同类产品中具有独到的优势且短期内无法被模仿,这是企业成功实施饥饿营销的前提条件。消费者即使冲动,也不会为了一个没有实际用处或无明显优势的产品去等待、去抢购。

2. 强大的品牌是基础

成功应用饥饿营销的企业都具有很强的品牌影响力。因为知名品牌的消费者认可度和品牌忠诚度高,这种企业制造供不应求的抢购气氛时消费者容易接受,从而加入排队抢购的队伍中,陷入饥饿营销的模式。

3. 消费者的心理因素是关键

目前市场中,很少有完全理性的消费者,消费者或多或少都会受一些心理因素的影响,如求名、求新、好奇等。求名促使消费者追逐名牌产品,哪怕预定或排队等候也心甘情愿;求新导致消费者高度关注新产品,不惜花费大量金钱和精力去获得新产品;好奇强化消费者的购买欲望,越是得不到的越是想得到。

4. 有效的宣传造势是保障

要想使饥饿营销获得成功,产品上市之前就要通过媒体进行宣传,把消费者的胃口吊起来。饥饿营销效果好不好,与宣传媒体的选择、时机选择、方式的选择密切相关。产品上市后的排队抢购和缺货等实况传播更是产生产品供不应求气氛的关键,需要企业在销售过程中配合媒体宣传。另外,特别要注意信息传播的度,若信息传播过多,产品则无秘密可言;若信息传播过少,则激不起媒体与消费者的兴趣。消费者被吊起的“胃口”也要把握,若太小会达不到企业的目标,若太大则让消费者产生畏惧感。

资料来源:<https://www.niaogebiji.com/article-169308-1.html>,有改动。

(2) 事件营销。事件营销是指企业通过策划、组织和利用名人效应、新闻价值,以及具有社会影响的人物或事件,引起媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注,以求提高企业或产品的知名度、美誉度,树立良好的品牌形象,并最终促成销售目的的手段和方式。事件营销成功的基础:相关性、心理需求、大流量、趣味性。



知识链接

退出“双 11”

2020 年的“双 11”,全部购物平台都在使尽浑身解数让人“买买买”的时候,网易严选高调宣布“退出‘双 11’大战”,并指出“要退出的是这个鼓吹过度消费、为销售数字狂欢的‘双 11’”,同时劝大众要“理性消费”。

网易严选采用逆潮流的营销方式,将用户痛点和商家痛点纷纷指出,并巧妙地将品牌的营销广告植入这波反向营销中,在吸引人眼球、激发大众围观的同时,为品牌节省了大量的营销成本,成为“双 11”系列营销中的一匹黑马。

资料来源:<https://www.jiemian.com/article/5254293.html>,有改动。

(3) 口碑营销。口碑营销是指企业努力使消费者通过其亲朋好友之间的交流将自己的产品信息、品牌尽可能地得到传播。这种营销方式具有成功率高、可信度强的特点。在营销中,口碑营销是运用各种有效的手段,引起消费者之间对其产品、服务及企业整体形象进行讨论和交流,并激励消费者向其他人群介绍和推荐的营销方式和过程。口碑营销成功的基础:鼓动核心人群、简单而有价值、关注品牌故事与文化、关注细节、关注消费者。



知识链接

口碑营销的 5T 观念

在实际执行口碑营销之前,先要了解口碑营销的 5T 观念:谈论者(talkers)、话题(topics)、操作工具(tools)、参与社群(taking part)、追踪反馈(tracking)。

1. 谈论者:找出会讨论你的品牌或商品的人群

会讨论你的品牌或商品的人,不一定是非常具有影响力的意见领袖,可能只是一些使用者,但他们特别乐于与人分享,同时也热爱你的品牌。而每一个领域都一定会有一群这样乐于分享的人,你可以从你的社群媒体发掘出这些热情的粉丝,也可以从过往的订购记录里找到长期支持的客户,并进一步归纳出与其属性相似的群众,找到这群人并让他们为你的品牌发声。

2. 话题:提供至少一项值得人们讨论的话题

乐于分享是人们的天性,但你也必须创造值得他人分享的话题。例如,优质的商品、细腻的服务、新奇的名称、有趣的广告、有特色的企业文化,甚至展现行业领头羊的气魄等。你想要让人们怎么记住你,就可以创造相关的话题。

3. 操作工具:寻找合适的管道,促使口碑扩散

以往口碑营销大多是借由人们口口相传互相推荐而扩散,现今借助社群媒体的影响力能让扩散的效果更快速有效。例如,亚马逊评论、油管开箱、使用者心得、部落格文章等,这些都是常见的口碑露出管道,用心经营这些平台并与消费者互动,绝对能成为你的得力助手。

4. 参与社群:积极参与人们的讨论

参与人们的讨论并不困难,消费者会通过电子邮件、电话等向你提出问题,当你在回答问题时,已是参与讨论的一环,因此不要忽视客户服务。你可以让消费者有机会留下他们的意见和评价,并主动建立属于自己的品牌或商品的社群、社团,创造与人们互动的机会,或是参与各大社群媒体的相关话题讨论,提高品牌或商品的能见度。长期持续与人们互动、让人们明白你的特色、建立信任感是口碑扩散的关键。

5. 追踪反馈:记录人们对你的品牌或商品的反馈

当你开始参与互动之后,就必须仔细收集每个人对你的品牌的看法。例如,欣赏商品的哪些特点、购买的地点是否方便、客服人员是否亲切等,这些都有助于你掌握消费者对品牌的想法。口碑营销也是双刃剑,优点是容易被传播开来,缺点是负面评价也不例外,因此,当网络上出现负面评价时,更需要立即谨慎处理,以免重创你的声誉。

资料来源:<https://www.niaogebiji.com/article-123766-1.html>,有改动。

(4) 情感营销。消费者购买商品所看重的不仅仅是商品数量的多少、质量的好坏及价格的高低,更是一种感情上的满足、一种心理上的认可。情感营销从消费者的情感需求出发,唤起和激起消费者的情感需求,使消费者产生心灵上的共鸣,寓情感与营销之中。情感营销成功的基础:产品命名、形象设计、情感宣传、情感价值、情感氛围。



知识链接

中国南方航空的情感营销

航空公司给人的感觉大多是高贵、时尚、美丽的空姐,迷人的空少,温馨的服务。然而这些统一印象并不能让品牌在众多航空公司中脱颖而出。

为此,中国南方航空公司摘掉“高大上”的帽子,亮出梦想牌,使出撒手铜——根据真人真事改编,将航空公司帮助一群新疆偏远地区的小朋友实现心目中遥不可及的足球梦的故事搬上屏幕。看到那些天真可爱,为了梦想一遍遍在沙漠上奔跑跳跃,一遍遍练习如何把足球踢进操场上简陋球门的小男孩,终于来到梦寐以求的大草坪球场,和旗鼓相当的对手在战场上挥洒汗水时,屏幕前的观众都被这份梦想的实现所感动,忍不住为助梦少年的南方航空鼓掌。

资料来源:https://www.sohu.com/a/203135037_809033,有改动。

(5) 互动营销。互动营销是指企业在营销过程中充分利用消费者的意见和建议,用于产

品或服务的规划和设计,为企业的市场运作服务。通过互动营销,在消费者与企业的互动中,消费者参与到产品及品牌活动中,拉近了与企业之间的距离,不知不觉中接受来自企业的营销宣传。互动营销成功的基础:消费者属性、互动内容与渠道、反馈机制。

(6)“病毒”营销。“病毒”营销是通过利用公众的积极性和人际网络,让营销信息像病毒一样传播和扩散,营销信息被快速复制传向数以万计,甚至数以百万计的受众。“病毒”营销与口碑营销的区别在于,“病毒”营销是由公众自发形成的传播,其传播费用远远低于口碑营销;传播方式主要依托于网络,传播速度远比口碑营销快。“病毒”营销成功的基础:独创性、利益点、传播关键点、跟踪管理。



拓展阅读

“病毒”营销的
常见误区-
vyyg34

(7)借势营销。借势营销是借助消费者喜闻乐见的环境,将包含营销目的的活动隐藏在其中,使消费者在这个环境中了解产品并接受产品的营销手段。具体表现为借助大众关注的社会热点、娱乐新闻、媒体事件等,潜移默化地把营销信息植入其中,以达到影响消费者的目的。借势营销是一种比较常见的新媒体营销模式。借势营销成功的基础:合适的热点、反应速度、创意策划。



拓展阅读

借势营销的方
法-1ojgyi

(8)IP营销。IP营销中的“IP”原意为知识产权(intellectual property),近年来,随着IP内容的丰富及可观的商业价值,IP的含义已超越知识产权的范畴,正在成为一个现象级的营销概念。IP营销的本质是让品牌与消费者之间建立沟通桥梁,把IP注入品牌或产品中,赋予产品温度和人情味,通过这一沟通桥梁大大降低人与品牌之间和人与人之间的沟通门槛。IP营销成功的基础:人格化的内容、原则性、持续性。



拓展阅读

IP营销的风
险-2pwnv5

(9)社群营销。社群营销是把一群具有共同爱好的人汇聚在一起,并通过感情及社交平台连接在一起,通过有效的管理使社群成员保持较高的活跃度,为达成某个目标而设定任务。通过长时间的社群运营,提升社群成员的集体荣誉感和归属感,以加深品牌在社群中的印象,提升品牌的凝聚力。社群营销成功的基础:同好、结构、输出、运营、复制。



拓展阅读

社群营销如何
提高用户留存
率-5wsx0w

(10)跨界营销。跨界营销是指根据不同行业、不同产品、不同偏好的消费者之间所拥有的共性和联系,把一些原本毫不相干的元素进行融合、互相渗透,进行彼此品牌影响力的互相覆盖,并赢得目标消费者的好感。跨界营销成功的基础:跨界伙伴、契合点、系统化推广。

8. 新媒体营销的原则

(1)利益原则。利益原则指的是营销活动必须为目标受众提供其所需要的利益。企业需要设身处地地站在目标受众的立场,思考企业自身能够为目标受众带来的好处。



拓展阅读

跨界营销的
优势和劣势-
nni2ag

(2)定位原则。新媒体营销具有定位性。通过定位,企业可以根据自身的资源和外部的环境进行定位,把品牌和目标消费人群联系起来。精准清晰的定位可以积极推动企业的发展,反之,则可能使企业遭受一定的损失。

(3) 互动原则。互动原则指的是充分挖掘网络的交互性特征,充分利用网络的特性与目标受众开展交流,让新媒体的营销功能发挥到极致。消费者亲自参与互动和创造的营销过程,会在大脑皮层沟回中刻下更深的品牌印记。把消费者作为一个主体,发起其与品牌之间的平等互动交流,可以为营销带来独特的竞争优势。未来的品牌将是半成品,剩余的一半由消费者体验、参与来确定。当然,营销者找到能够引领和主导两者之间互动的方法也很重要。

(4) 趣味原则。趣味原则指的是营销活动必须具有娱乐化、趣味性的属性。当前的网络消费者以年轻人居多,他们在互联网上的活动,除了必要的工作、学习之外,大部分是娱乐。例如,玩网络游戏、看网络视频、聊八卦新闻……因此,新媒体营销活动要想打动目标消费者,需要做到有趣味性,通过有趣的标题、图片、文字等信息,引起目标受众的关注,以进一步达成利益合作的关系。

(5) 个性化原则。个性化原则指的是利用网络的数字流特征,采用“一对一”的个性化营销手段,使目标受众产生“焦点关注”的满足感。个性化原则使新媒体营销手段能投目标受众所好,更容易引发目标受众的互动与购买行动。因为有个性,所以受众对象精准;因为有个性,所以对受众对象有诱惑力。

(6) 实时原则。在互联网还未兴起时,传统媒体发布信息的时段往往是固定的,这就导致用户对信息的关注带有阶段性特征。随着新媒体的兴起,情况发生了很大的变化,新媒体除了可以像传统媒体那样在特定的时间发布信息外,还可以全天候紧跟时事热点,并根据用户的需求和反馈做到实时响应。这就保证了营销者在短时间内获得更高的用户关注度,进而取得更好的营销推广效果。



知识链接

新媒体营销的六大法则

1. 打造灵魂人物

在新媒体营销中,塑造一个具有影响力和吸引力的核心人物至关重要。这个人物可以是企业的创始人、代言人,或者是某个领域的专家、意见领袖。他们通过分享专业知识、独特见解和个人魅力,吸引粉丝的关注和信任,进而提升品牌的影响力和口碑。

2. 渠道思想

新媒体营销需要充分利用各种线上和线下渠道来推广和传播信息。企业需要了解不同渠道的特点和优势,结合目标受众的喜好和行为习惯,选择适合的渠道进行营销。同时,企业也需要不断创新和探索新的渠道,以扩大品牌的曝光度和影响力。

3. 资源运作

在新媒体营销中,资源的整合和运作是关键。企业需要整合内外部资源,包括人才、资金、技术、内容等,形成合力,共同推动营销活动的开展。同时,企业也需要善于利用粉丝资源,通过粉丝的参与和互动,增强品牌的黏性和忠诚度。

4. 把读者当作顾客

在新媒体营销中,读者不仅仅是信息的接受者,更是潜在的顾客。因此,企业需要把读者当作顾客来对待,了解他们的需求和期望,提供有价值的内容和服务,以吸引他们的关注和信任。同时,企业也需要通过营销手段,将读者转化为实际的顾客,实现营销目标。

5. 打造多媒体传达途径

新媒体营销需要充分利用多种媒体形式来传达信息。除了文字和图片外,视频、音频、直播等多媒体形式也越来越受到用户的欢迎。企业需要根据目标受众的喜好和行为习惯,选择合适的媒体形式进行营销。同时,企业也需要注重不同媒体之间的协同和配合,形成多媒体营销合力。

6. 重视人际关系链的传达

人际关系链在新媒体营销中发挥着重要作用。通过人际关系的传播,企业可以迅速扩大品牌的影响力和知名度。因此,企业需要重视人际关系资源的积累和维护,积极与合作伙伴、意见领袖等建立联系和合作。同时,企业也需要鼓励粉丝之间的分享和传播,通过粉丝的力量来推动品牌的传播和发展。

总之,新媒体营销的六大法则是一个综合性的营销策略体系,企业需要结合自身实际情况和市场环境,灵活运用这些法则,以实现营销目标并提升品牌竞争力。

资料来源:编者整理。



任务实施

采用分组的形式,按照每 5 人为一个小组,设组长 1 名,完成本任务。

1. 知识总结

(1) 组内成员对所学知识进行总结,并用自己的话组织语言(注意:不要用书内的原文),填写表 1-1。

表 1-1 对所学知识进行总结

知 识 点	总 结	问 题 和 解 答	
		问 题	解 答
营销的定义		谁第一次提出“市场营销”的概念	
4P 理论		4P 理论的弊端是什么	
4C 理论		4C 理论的最大特点是什么	
4R 理论		4R 理论强调什么	
新媒体营销的概念		新媒体营销的本质是什么	
新媒体营销的特点		哪些新技术可以用于新媒体营销	

续表

知 识 点	总 结	问 题 和 解 答	
		问 题	解 答
新媒体营销的核心要素		你觉得新媒体营销的核心要素中哪一个最重要? 为什么	
新媒体营销的模式		在现实生活中,你见过哪些新媒体营销模式? 举例说明	
新媒体营销的原则		为什么“互动”会成为新媒体营销的原则之一	
传统营销与新媒体营销的比较		请解释一下,为什么新媒体营销更符合时代发展	

(2) 对所学知识进行复盘并思考,完成表 1-2。

表 1-2 知 识 复 盘

复 盘 项 目		主 动 思 考
知识点掌握	通过学习本任务,你掌握了哪些知识点	
方法掌握	通过学习本任务,你学到了哪些以前没有想到过的方法	
行动影响	通过学习本任务,你掌握了一些知识点和方法,对于你的眼界和后续学习、工作会产生怎样的影响	

2. 实际应用

针对小米手机进行市场调研,填写表 1-3。

表 1-3 小米手机的市场调研

调 研 项 目	调 研 结 果
小米手机在哪些地方进行了营销(如微博等)	
小米手机微博营销的方式是怎样的	
小米手机主要采用哪种营销方式	
小米手机的营销效果如何	



任务评价

(1) 组内成员对本任务中的知识点和任务实施情况进行总结,整理成 PPT,选派一人上台演讲。其他各小组及教师分别对演讲稿文案和演讲者的展示陈述进行评价,填写表 1-4。

表 1-4 演讲稿文案和演讲者展示陈述评价

评价指标		分值	得分
演讲稿文案	对知识点的描述情况	10	
	演讲 PPT 的美观性	15	
	演讲 PPT 的文句通顺程度	10	
展示陈述	演讲者的专业程度	25	
	语言技巧和身体语言的运用技巧	15	
	团队配合程度	10	
	时间掌控制度	15	

(2) 结合本任务的知识学习情况与技能训练完成情况,采用自我评价、小组评价、教师评价三方综合评价的方式,填写表 1-5。

表 1-5 任务 1.1 评价

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
职业素养	安全责任意识	(1) 作风严谨,自觉遵守规章制度,出色地完成工作任务。 (2) 能够遵守规章制度,较好地完成工作任务。 (3) 遵守规章制度但没完成工作任务,或虽完成工作任务但未严格遵守规章制度。 (4) 不遵守规章制度,没完成工作任务			
	学习态度	(1) 积极参与教学活动,全勤。 (2) 缺勤达本任务总学时的 10%。 (3) 缺勤达本任务总学时的 20%。 (4) 缺勤达本任务总学时的 30%			
	团队合作意识	(1) 与同学协作融洽,团队合作意识强。 (2) 与同学能沟通,协同工作能力较强。 (3) 与同学能沟通,协同工作能力一般。 (4) 与同学沟通困难,协同工作能力较差			

续表

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
专业能力	知识学习	(1) 知识学习评价成绩为 90~100 分。 (2) 知识学习评价成绩为 75~89 分。 (3) 知识学习评价成绩为 60~74 分。 (4) 知识学习评价成绩为 0~59 分			
创新能力		学习过程中提出具有创新性、可行性的建议	加分奖励:		
学生姓名		综合评价等级			
指导教师		日期			

(3) 组内成员分别完成素质点的自评与互评,按照优秀 5 分、良好 4 分、一般 3 分、合格 2 分、不合格 1 分的标准打分,填写表 1-6。

表 1-6 素质点评价

素质点评价指标			得分
自评	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务		
	交流沟通能力:能良好地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点		
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法		
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略		
组员 1	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务		
	交流沟通能力:能良好地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点		
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法		
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略		
组员 2	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务		
	交流沟通能力:能良好地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点		
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法		
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略		
组员 3	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务		
	交流沟通能力:能良好地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点		
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法		
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略		

任务 1.2 理解新媒体营销用户定位



任务描述

本任务学习新媒体营销用户定位的相关知识。在本任务中,学生需要着重解决以下几个问题(请在学习完本任务知识之后,将获得的答案写在对应问题下面的横线上)。

问题 1:通过哪几个方面明确目标用户?

问题 2:目标用户意向受到哪些因素的影响?

问题 3:什么是用户画像?用户画像有哪些特点和作用?用户画像的构成要素有哪些?

问题 4:如何构建用户画像?



任务分析

做新媒体营销的目标用户定位很重要,这是开展一切新媒体营销活动的基础和关键。只有找对了目标用户,新媒体营销活动才能够有效进行,也才能带来一定的营销效果。本任务的实践性较强,学生在学习理论知识的同时,也应该积极主动地进行实践性操作,以便更好地理解本任务的内容。

学生可以带着“任务描述”中的问题,有目的地学习和掌握知识。



知识讲解

1. 明确目标用户

所谓目标用户,就是新媒体营销要针对的目标人群。要想确定目标用户,需要从两个方面入手,一是目标用户所具有的特征属性,二是目标用户意向的影响因素。

(1) 目标用户的特征属性。目标用户的特征属性可以细分为很多个维度。例如,针对性别的定位,除了包含男人、女人以外,还有儿童、情侣等衍生概念,不同的组合有不同的定位,亲子装就是性别定位下的延伸产品。而除了性别外,还有年龄、职业、场景、风格等不同的定

位维度。

① 性别。首先,要明确目标用户群的性别,即商家需要了解真正为此付费形成购买的人是谁,如对于男装商品,其目标用户群就是男性群体吗?有关数据显示,有40%左右的男装购买人群为女性群体;而母婴类目、老年装、保健品等,更是需要在目标用户群的性别上仔细斟酌。

在性别的选择上,除了产品本身的定位外,对于一些居家使用、装饰用途的产品也需要有定位的性别之分,如中性美的一些产品,需要明确其定位。而特殊的产品,如儿童类的产品,商家是否明确受众人群究竟是谁?显然,在儿童类产品中,受众人群通常为女性,因为在实际购买中,孩子本身是不可能在网上购物的,所以儿童产品的定位其实是女性群体,她们才是实际的购买人群,也是受众人群。

② 年龄。很多商家针对年龄的定位不准确,例如,认为自己的目标用户群是18~35岁或25~35岁的女性群体,其实不然。

A. 18~23岁的消费者大多为在校学生,有一定的消费基础,消费的是家长的钱,所以他们在低价和高性价比上有较大的需求,但也有人喜欢一些昂贵的东西。

B. 24~28岁的消费者刚刚走出校门或处在就业的升职期,往往需要构建家庭,在传统理念中,这样的人是最有消费能力的,但是多方数据显示,迫于家庭的压力等因素,这部分人的消费能力不高。

C. 29~35岁的消费者,在为父母、子女购买商品时,偶有大手笔的投入,消费能力呈现上升趋势;而36岁以上的消费者,消费能力略下滑。

③ 职业。根据目标用户群的职业,定位也有所不同。他们除了对职业化的功能性用途、风格性用途有追求,还对于产品有文化的追求和品牌附加值的追求等。单从收入的高低可以看出,职业定位对于产品本身的价格策略和店铺的盈利模式均能起到决定性作用,倘若有一点偏差,最终的定位都会达不到理想效果。例如,收入水平较高的一些白领或金领人员,具有一定的消费能力,对于这样的受众人群,定位和定价要相对偏高;而收入水平相对较低的受众,更加追求产品本身的性价比,对于这样的受众,定价和定位要相对较低。



小常识

品牌附加值

品牌附加值是品牌通过各种方式在产品的有形价值上附加的无形价值。无形价值与有形价值是同时存在的。它是在产品的物质功能基础之上建立起来的消费者的精神享受。在不考虑品牌效应的情况下,对于功能、质量完全相同或相当接近的商品,其有形价值是相近的。而一旦贴上品牌标签,则商品价格就完全不同。在信息技术行业一直存在的原厂制造(original equipment manufacture, OEM)现象就是如此。

例如,一件同样款式的衣服,材质相同,但是因为品牌不一样,其会有着天差地别的不同;奢侈品品牌可能会卖出天价,但是一些常规小品牌的价格很亲民,这就是品牌附加值导致的结果。

④ 场景。曾经有人做过这样一个实验,根据女性在社会中的不同地点、不同场合、不同角色进行场景定位。例如,某女是管理层职业女性,高端消费人群的代表,但是她可能在生活中是一个很可爱的女子,于是在分类上进行差异化的定位,将产品进行场景分类。类目页面点击量占全页面的30%~40%,类目页面的转换率比单品搜索的转换率高近1倍。而户外、家居、家纺、化妆品等类目也是一样的情况。在场景的办公环境下,一般的消费者更追求产品本身的功能性和观赏性,除此之外,对于品牌的追求可能成为工作之余的谈资,也是在办公室的定位中需要注意的;而其他在生活(娱乐、休闲、旅行等)中会追求产品的舒适感、实用性等更加切合实际的功能。

⑤ 风格。这里说的风格定位,可以说是目标用户群的风格定位,或是产品本身风格定位。风格所反映的附加值或价值包括三个方面:一是时代的特色,如二十世纪六七十年代人们追求质朴实用的风格;八十年代改革开放,追求时髦的风格;九十年代时尚运动成为代名词;而二十世纪初回归简约、怀旧、时尚,数种风格并进成为共同特色风格。二是材质和技术的区别性,以及能为大众带来的审美观是否切合消费者的习惯。三是在消费水平日益提升的今天,人们对于心灵的追求,对于产品本身文化的追求,对于品牌赋予产品的生命力的追求。

当然,进行目标用户群体分析可以从多个属性维度进行,上面所说的只是一个方面,此外,还可以通过分析大量用户的收入水平、消费水平、消费行为和地理位置等属性信息,将其分为不同的类别,再将不同类别的用户群体与企业的产品或品牌目标进行对比分析,找出匹配度高的用户群体,即产品或品牌的目标用户群体;也可以通过调查分析用户的真实想法,适当调整产品或品牌定位。



知识链接

目标分析四步骤

第一步:确定基本的服务人群

根据产品或服务来确定基本的服务人群,从而确定基本的年龄阶段、服务对象收入阶段、服务对象文化水平等。

在分析目标客户群时,要具备两个条件:一是你的目标客户群需要具备两到三个基本条件(如都是男性或年轻人、喜欢户外运动、爱玩手机、都是高收入人群等);二是用户数量必须具有一定的规模。

正确的目标客户定位,能够正确把握用户的心理,让产品或服务能够更加精准,也更加深入人心。一般来说,低收入人群更加在乎的是价格,中高收入人群注重服务和品质。

以拼多多为例,拼多多是通过拼团来覆盖市场的,它的初期定位很明确,团购和抽奖的模式,面向的是广大中低端的消费者,同时也能在短期内累积庞大的忠实用户。当他们的用户遇到产品问题或服务质量问题时,也不会直接找到他们。

第二步:分析目标客户的共同需求点

在分析目标客户的需求分析和目标客户群之后,就需要分析你的目标客户的共同需求点,也就是很多培训人员包装的痛点。

例如,小孩在断奶之后经常不吃饭,一个偶然的的机会,妈妈开始做蔬菜榨汁点心面,通过她的微信朋友圈宣传将这款产品在当地做成了一个品牌。从这个例子可以看出,她找到了她的产品定位,解决了小孩在断奶以后不吃东西的痛点。

第三步:将需求点纳入营销计划

将你分析出来的目标客户需求点做成你的营销计划。同时将你的目标客户所担心的问题放大,并列举出来。

以上面那个宝妈的微信营销为案例,她在做营销的时候,分析过宝妈担心的问题有以下几个方面:一是食品安全问题,二是营养问题,三是保质期问题,四是有没有小朋友吃的问题。

她将这些元素全部通过朋友圈晒出来,消除了目标客户的顾虑。

第四步:分析竞争对手

将竞争对手在推广运营时的亮点整理出来并分解。一般来说,亮点包括品牌化、价格战、突出产品或服务、营销渠道、预计效果,从而提取出可竞争的亮点,并制作到营销计划中。

资料来源:<https://www.96weixin.com/detail/100027953.html>,有改动。

(2) 目标用户意向的影响因素。一般来说,影响目标用户意向的因素有经济因素、环境因素、兴趣习惯、产品因素等。

① 经济因素。经济因素是指用户自身的经济能力,如购买能力、接受程度等,只有当用户的经济能力能够承受时,用户才会选择购买该商品。

② 环境因素。环境因素主要是指自然环境因素和社会环境因素。例如,夏季天气炎热,蚊虫增多,用户对冷饮、防蚊虫叮咬产品的购买意向就会增加。

③ 兴趣习惯。兴趣习惯是指客户对颜色、品牌、购买方式等的偏好程度。用户的兴趣习惯会影响其意向。

④ 产品因素。产品因素是指产品的价格、质量、外观、使用感受、服务和蕴含的情感价值等对用户产生的影响。

2. 构建用户画像

(1) 用户画像的概念。用户画像是指根据用户的社会属性、偏好、生活习惯、行为等信息而抽象出来的标签化用户模型。通俗地说,就是给用户打标签,而标签是通过对用户信息分析而来的高度精练的特征标识。通过打标签可以利用一些高度概括、容易理解的特征来描述用户,可以让人更容易理解用户,并且可以方便计算机处理。群体用户画像示例如图 1-1 所示。

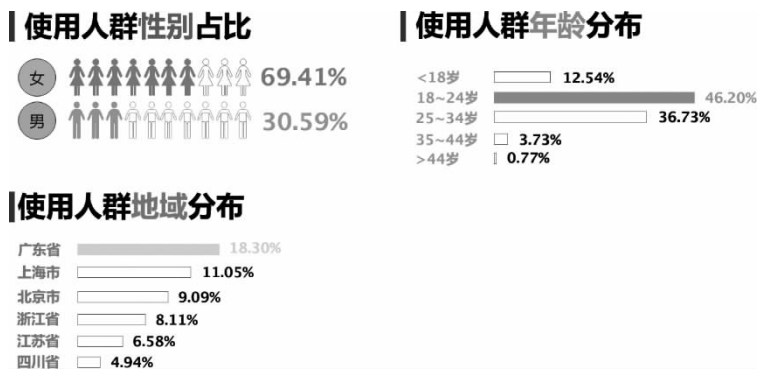


图 1-1 群体用户画像示例

(2) 用户画像的特点。

① 用户画像是现实生活中用户的信息特征描述。利用大数据技术对数据进行分析处理,归纳出能代表用户不同维度的特征标识,这些特征标识能够客观地反映用户的社会属性和行为习惯。

② 用户画像结果可以代表具有共同特征的一类用户。用户画像把用户按照不同的需求、特征区分成若干个不同的群体,然后提炼成每个群体的特征。

③ 用户画像通过目标用户的轮廓刻画,实现产品的准确定位。如果服务的目标用户特征明显,体现在产品上就是产品的定位专注、极致,能解决核心问题。用户画像又被称为用户信息标签化,通过这些标签提供给用户需求的东西,真正做到了以用户为中心。

(3) 用户画像的作用。在新媒体营销领域用户画像常用来作为精准营销、推荐系统的基础性工作,其作用总体包括以下几个方面。

① 精准营销。根据历史用户特征,分析产品的潜在用户和用户的潜在需求,针对特定群体,利用短信、邮件等方式进行营销。

② 用户统计。根据用户的属性、行为特征对用户进行分类后,统计不同特征下的用户数量、分布;分析不同用户画像群体的分布特征。

③ 数据挖掘。以用户画像为基础构建推荐系统、搜索引擎、广告投放系统,提升服务精准度。



拓展阅读

如何利用用户画像进行精准营销-lf4l5k



知识链接

用户画像应用案例

本案例中的产品是做B端企业服务,使用产品的用户主要分为领导者(买单的)、员工(学习者)这两种用户,其角色和身份不同,此处使用用户主要包含两种角色,其中不包含使用产品用户和未使用产品用户。

1. 用户特征

(1) 基础特征。基础特征包含用户的基础信息,基础信息会对应穿插进行,不会使某一特征单独存在。用户特征涉及人员为本公司现有人员,为了保证对应的人员信息,其中人员均使用化名代替。

① 员工人物特征。员工人物特征最主要的是姓名、年龄、性别、学历、工作年限、职位角色、职位等级、入职时间、工作时间,如表 1-7 所示。

表 1-7 员工人物特征统计

姓名	年龄	性别	学历	工作年限	职位角色	职位等级	入职时间	工作时间
小 A	25	男	高中	3 年	销售	销售经理	1 个月	9:00~12:00 14:00~18:00
小 C	33	女	大专	10 年	HR	人事主管	6 个月	8:00~12:00 13:00~18:00
小 Z	45	女	本科	20 年	副总裁	高管	2 年	8:30~12:00 13:30~18:00

说明:对应的人物中有很明显的特征,此三种类型的人员主要特点是公司共对应的三种角色,其中角色分为对应的基础岗位、主管岗位和高管三种,两种对应的角色是一定的管理,其中销售经理为基础岗位,划分维度为管理岗位和基础岗位。

② 领导人物特征。领导人物特征最主要的是姓名、年龄、性别、学历、创业年限、公司阶段、公司规模、公司现状、公司行业,如表 1-8 所示。

表 1-8 领导人物特征统计

姓名	年龄	性别	学历	创业年限	公司阶段	公司规模	公司现状	公司行业
老 F	45	男	高中	15 年	初创期	50 人	亏损	传统行业商贸
老 Y	55	男	高中	25 年	成长期	2 000 人	盈利	传统行业酒店
老 J	65	男	高中	15 年	稳定期	9 999 人	亏损	互联网食品行业

说明:根据对应的企业发展阶段进行划分,公司中行业代表为传统的企业和互联网企业两种类型。传统企业此处定义为,接触一些互联网知识或一定 APP 的产品,但是对于互联网产品的基本了解不深入。互联网企业为一定 APP 或操作过对应的产品,对于互联网的 APP 有一定的了解,能够快速地上手并且使用产品。

(2) 行为特征。对应的人员行为具体包含对应的日常行为和其他行为,主要分为学习和不学习两种类型。日常行为指开会、见客户、谈合作等,其他行为指自己的个人行为主要为业余时间,就是玩游戏、喝茶、刷抖音等。

行为特征中将人员划分为领导和员工,其中领导指的是主要的负责人,而员工指的是主要的人员,不分管理层、基层。两种人员行为特征会从日常行为分析。

①领导的主要特征为：开会、信息、资源、盈利、沟通、规划、决策。领导会在信息和对应资源中寻求合作，合作的目的是让企业双方共赢，开会就是为了知道当前对应的公司状况，与相关的人员进行沟通之后进行决策规划。

其中目的是企业能够长远更好地发展，领导只关注对自己的公司是否有利，怎样才能更好地发展，怎样能够将利润最大化。

此处人员特征更多的是冒险者、创新者。

②员工的主要特征为：任务、时间、生活、文化、发展、工作。员工上班首要任务就是完成对应的岗位和工作，其中员工在新入职时需要了解对应公司的企业文化和企业发展状况等；针对已经入职有一段时间的员工，更多关注的是成长和上升空间，成长和上升空间是员工的个人职业规划；那么时间和生活就是员工个人的，生活最终的目的就是获得更多的薪资。

2. 用户角色

用户角色来源于对应的场景，每个人所处场景和情景决定这个用户所表现出来的角色是什么样的，产品是在用户的某一个场景下解决对应的问题。

(1)领导。领导主要分为学习的和不学习的、学历高的和学历低的。我们知道，一个企业发展和未来能够扩展到多大，更多的影响因素是创始人的学历水平和知识储备程度。

①学历水平决定的是你的周围环境和对应的知识储备，周围的环境更多的是人，那么你接触的人的水平是否能够让你获取到对应的信息。学历高的人在很多情况下是一直在学习的，他能够利用很多最新的知识信息促进自己进步。

②不学习的领导获取到的知识是不完整的，就是听了一半，还没整明白，获取信息更多的渠道是聚餐时或是与身边人的微信语音，这些不完整的信息体现在对公司战略胡乱瞎指挥上。

③学习和不学习的在决策、战略、商业模式等层面会体现出来，具体就是一直在失败的决策中不断前行，不会制定商业模式，只能找一个对应的专家进行帮忙。

(2)公司员工。员工也分为学习的和不学习的，学历也是一样，对于公司的一些岗位，如果你不学习，肯定是干不了的，就像开发人员，不通过学习你肯定做不来；管理人员也是，如果不对对应部门和人员的技能进行培训学习，你就不知道对应的时间周期，甚至会没法沟通，双方会产生一定的沟通障碍。

①学习的员工，能够更好地解决对应工作中遇到的问题，当然学习是需要不断坚持的，需要分阶段和周期进行，这样养成习惯后才可以进行下去。

②公司要求学习，很多员工学习时会出现为完成任务而学习的心态，对应的价值观没有得到正确引导，这样的学习就没有达到应有的效果。

③不学习的人员对于学习的这种状态会更加难以接受,最好是使用诱导方式进行,能够让注意力重新回到学习的状态上。

3. 用户场景

场景的背景主要分为两种:使用中的和未使用的。这两种下面的场景主要分为领导和员工两种角色。

(1) 使用产品的场景。

① 场景 1:在公司的场景。

领导:沟通开会,寻找资源和对应的客户见面,对对应的人员进行培训,并且进行相关人员的招聘和面试,关注当前遇到问题的解决情况。

能够通过产品进行对应人员的培训和相关人员面试结果的查看,查看对应人员解决问题的能力效率,减少对应的时间成本。

员工:不定期地学习公司的文化,查看对应的问题解决之后的效果和不足之处,并进行总结,以便下一次改进。准备相关的分享文件和资料,在平台上面进行分享,确定对应的主题和分享时间。

② 场景 2:不在公司的场景。

领导:随时随地查看对应的信息和状态,获取信息和资讯,查看最新的课程和学习计划的进行状态,查看相应人员的信息和数据情况。

员工:不定期开展学习计划,自主学习相应的课程,查看对应的通知或相应的动态和情况,快速获取最新的视频内容,快速地查看相应视频的核心内容信息。

③ 场景 3:日常场景。

领导:定期进行学习,更新知识体系,完善自己的认知,会不定期进行学习,与员工进行分享,了解相应的知识。

员工:对自我成长进行分享,分享对应经验和心得体会,能够快速适应岗位和晋升,有一定的成长渠道,帮助对应的人员进行成长。

(2) 未使用产品的场景。

① 场景 1:在公司的场景。

领导:对于团队的成员情况了解不透彻,无法掌握对应的人员状况,对于问题的解决无法追踪,当然也无法评定对应人员创造的价值和能力输出的结果。

员工:完成日常工作,对于企业发展或文化只是简单的了解,对于问题解决和学习成长更多的是自己去参加相应的讲座。

② 场景 2:不在公司的场景。

领导:通过其他工具进行联系,基本上没有任何沟通和其他方面的接触与交流。

员工:放任自流,随意地去娱乐等以打发时间。

③ 场景 3: 日常场景。

领导: 获取资源和信息, 线下获取对应的合作机会, 获取信息渠道单一。

员工: 玩游戏或进行其他娱乐项目, 没有学习意识和对应的场景与氛围。

4. 用户问题

用户问题的因素包含产品问题、运营问题、需求问题。产品问题和运营问题更多的是体现出已知或未知, 需求问题更多的是背后存在的价值。由于问题列举得太多, 在此处将不再列举。

资料来源: <https://blog.csdn.net/SeizeeveryDay/article/details/111189161>, 有改动。

(4) 用户画像的构成要素。用户画像的构成通常遵循 8 个要素, 有趣的是, 这 8 个要素的首字母恰巧同“personal”的 8 个字母一一对应, 每个字母对应一条原则。

① primary(基本性): 指该用户角色是否基于对真实用户的情景访谈。

② empathy(同理性): 指用户角色中包含姓名、照片和产品相关的描述, 该用户角色是否引起同理心。

③ realistic(真实性): 对每天与消费者打交道的人来说, 用户画像是否看起来像真实人物。

④ singular(独特性): 每个用户是否是独特的, 彼此很少有相似性。

⑤ objectives(目标性): 该用户角色是否包含与产品相关的高层次目标, 是否包含关键词来描述该目标。

⑥ number(数量性): 用户角色的数量是否足够少, 以便我们能记住每个用户角色的姓名, 以及其中的一个主要用户角色。

⑦ applicable(应用性): 品牌是否能使用用户角色作为一种实用工具进行设计决策。

⑧ long(长久性): 指用户标签的长久性。



知识链接

用户画像常见误区

1. 画像与业务场景的关联度不高

为了筛选出高净值用户, 挖掘品牌更多的增长可能性, 不少品牌构建了自己的标签体系及用户画像, 以便对用户进行层层筛选, 进而开展有针对性的精细运营。但这些品牌也仅仅是构建了标签体系, 没有基于行业做多维度的拓展。以宠物行业为例, 某个品牌此前为用户打上的标签为“男性, 30 岁, 养了猫”, 这样的标签显然与业务场景的关联度不高, 无法开展后续的精细化运营。宠物行业的特征是消费决策者和使用者分离, 因此, 消费者具备双重角色——实际使用者和购买决策者。当宠物的品种、年龄、需求不同, 或是主人的人生阶段、社交偏好、陪伴偏好不同时, 消费者在宠物身上的花费程度和方式就各不相同, 在品类购买跨度上也会有更大的延伸空间。因此, 就需要从人、宠、场景的角度构建和应用标签, 紧扣业务场景, 才能穷举描述品牌“全域”“全量”的用户。

2. 重数量、轻质量,认为用户标签越多越好

为了实现对海量消费者的精细化运营,不少品牌在沉淀全链路的客户数据时往往会存在这样的误区,认为标签越多越好、越全面越好,试图把整个消费者形象完美复刻出来。但事实并非如此,正如前文中提到的,用户画像强调的是一群人,是对群体的宏观把握,因此,标签的数量要符合运营可以负荷的粒度,过多的标签只会使用户信息杂乱无章,效果适得其反。以 Linkflow 服务的某个全球知名快时尚服装品牌为例,它的标签就打得相对简单,如喜欢裙子的、喜欢衬衫的、喜欢牛仔褲的,有 4~6 个,品牌会对最近两个星期在小程序中浏览同类产品的消费者分别打上标签,再根据标签去做不同的推送触达。例如,向打上喜欢裙子标签的客户推送“今年夏天你必备的几款裙子”,继而图文内容放入 10 个裙子的小程序购买链接,让客户去选择购买,便于精准和自动化运营沟通。

3. 不重视标签的维护和更新

用户标签作为构成用户画像的核心因素并非一成不变,而是需要定期进行更新。运营人员需要结合品牌自身的发展,在一个周期内对这些标签的有用程度、适配度等进行评估,并需要根据时间、场景的变化及时调整。增加和减少标签也存在着一个稳定的衡量标准,如果设计好一个标签后,发现这种标签下的用户数量较少,并且无法大规模使用,不适用的情况很多,就可以考虑删除。只有做好维护与更新标签这件事,品牌在进行私域运营时才能结合标签内容实现精细化、个性化的目的,进而提升后续的获客量和转化率。

4. 没有把握好用户隐私尺度

用户画像虽然能够帮助精准定位消费者,并提供个性化服务,但品牌在构建用户画像的过程中也存在较多数据安全问题,如非法数据采集技术、过度收集用户数据、用户个人数据隐私缺乏保障机制等,尤其在《中华人民共和国个人信息保护法》出台后,如果管理不到位、尺度把握不当,反而容易让用户产生隐私权遭到侵犯的不信任感。

对此,一方面,品牌应坚守法律法规底线,如对用户数据非必要不收集、非同意不收集,妥善保管数据避免外泄;另一方面,在构建用户画像的过程中,也需要将用户的个人数据匿名化,实现关联要素角色的切断,防止用户画像出界。

资料来源:<https://www.linkflowtech.com/7987.html>,有改动。

(5) 构建用户画像的过程。借助用户画像技术能够了解不同类型用户的产品爱好和行为习惯,帮助企业进行精准化营销和个性化定位。借助大数据技术,对收集到的目标群体的个人基本属性、购买能力、行为特征、心理特征、兴趣爱好、社交网络等数据进行分析,从而归纳出这些用户的关注重点、社交关系及消费习惯等。通过一些特定算法进行行为建模,形成特定用户的用户画像,用户画像可以根据用户行为数据的变化不断进行调整和完善。用户在消费过程中的各个环节产生的数据都能被实时捕获到,这些海量数据使获得的用户画像更加精准、实时,利用获取的用户信息标签模型可以指导业务场景和运营,调整营销策略,使产品服务的推广更具有针对性,提高市场运营效率。

具体来说,用户画像的构建过程如图 1-2 所示。

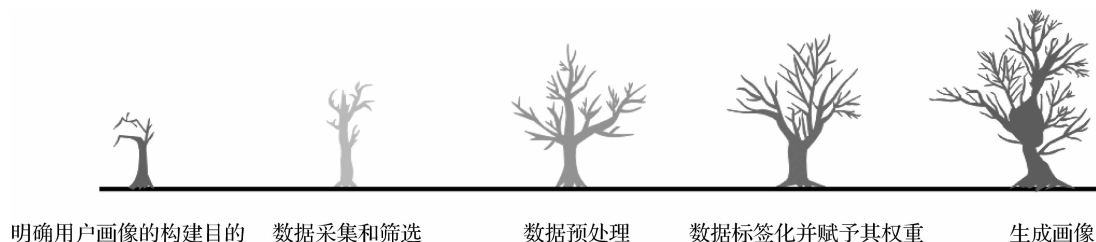


图 1-2 用户画像的构建过程

① 明确用户画像的构建目的。企业要了解构建用户画像期望达到什么样的运营或营销效果,从而在标签体系构建时对数据审读、广度及时效性方面做出规划。

② 数据采集和筛选。只有建立在客观真实的数据基础上,生成的用户画像才有效。企业需要去除会造成用户画像不准确的干扰因素,筛选出真实、干净的基础数据。

③ 数据预处理。数据预处理包括数据清洗、数据结构化处理、数据合并等基础工作。

④ 数据标签化并赋予其权重。数据标签化能够将原始数据转化为特征,是一些关于转化与结构化的工作,数据标签化时需要与产品自身的功能、特点相结合,力求做到准确、丰富、立体。

⑤ 生成画像。每个用户的所有信息转化为标签并得到权重值以后,所有标签合并起来即可组成该用户的完整画像;最终生成的用户画像数据落地入库,每日计算更新。

(6) 用户画像的应用。

① 个性化推荐。一个好的个性化推荐系统能“粘”住用户,大大提升用户体验。对于一些电商类产品,个性化推荐能够减少“马太效应”和“长尾效应”对其的影响,使产品的利用率更高。例如,网易云音乐(见图 1-3)比很多音乐 APP 推出得晚,但是它却成为众多用户喜爱使用的音乐 APP 之一,这是因为它很早就推出了个性化推荐功能。每当网易云音乐的个性化推荐系统给用户推荐了一首触动其心灵的歌曲时,就是用户从网易云音乐又一次获得惊喜的时刻,这在无形中增强了用户黏性。



图 1-3 网易云音乐 APP 的默认推荐和风格推荐界面

②精准投放广告。承接广告是众多平台普遍采用的商业变现方式之一。当有了完整的用户画像并对用户的相关信息都一清二楚之后,就可以对广告主的各种投放需求做更好的承接,也可以做广告的精准投放。例如,抖音 APP 的开屏广告,即在启动抖音 APP 时展现的广告,该广告在抖音 APP 启动时播放 5 秒钟,5 秒钟之后进入“推荐”页面,如图 1-4 所示。抖音 APP 的开屏广告在投放时支持定向投放,目前支持地域、性别等基础定向。



图 1-4 抖音的开屏广告及推荐界面

③精细化运营。精细化运营就是通过用户分群,对不同需求的用户匹配不同的服务和内容,从而满足其个性化的需求,以便更好地完成运营中的拉新、促销工作。有了用户画像的帮助,运营就可以从粗放式转变为精细化,企业就可以将用户群体切割成更细的粒度,辅之以短信、推送、邮件、活动等手段,驱之以关怀、挽回、激励等策略。例如,对于资讯类 APP 来说,经常会使用消息推送的方法将用户可能感兴趣的内容及时推送给用户,如图 1-5 所示。

3. 划分用户层级

当营销的用户量比较大时,一般会对用户进行分层,以便更好地根据用户特征精细化营销。通常来说,常用的有以下两种模型。

(1) 用户金字塔模型。用户金字塔模型即根据用户的价值贡献大小或用户的稀缺程度对用户进行分层,按照由下到上的顺序搭建金字塔模型,再赋予每一类用户对应的角色和权益。图 1-6 所示为某知识付费软件的用户层级示意。

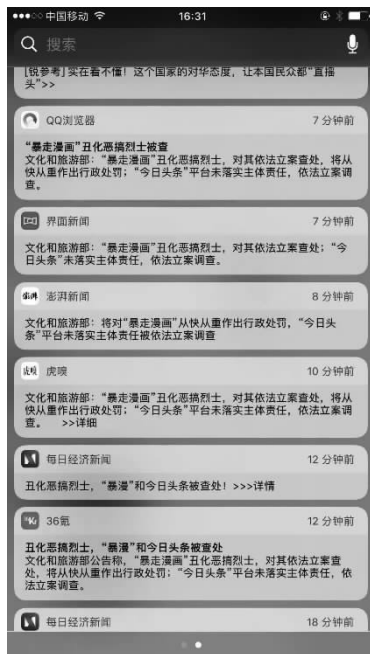


图 1-5 资讯类 APP 消息推送

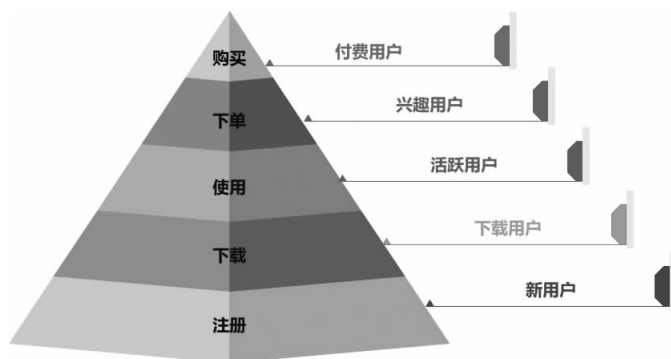


图 1-6 某知识付费软件的用户层级示意

(2) RFM 模型。RFM 模型是一种根据用户的消费能力和价值能力来划分用户层级的方法,包括最近一次消费时间(recency)、消费频率(frequency)和消费金额(monetary)3 个核心指标。

图 1-7 所示为 RFM 模型下用户层级的划分示意。

重要价值顾客	• RFM都较高,是优质顾客,需要保持与之的联系
重要唤醒顾客	• 交易金额和交易次数较大,但最近没有交易,需要唤醒
重要深耕顾客	• 交易金额大,贡献度高,且最近有交易,需重点识别
重要挽留顾客	• 交易金额大,潜在的有价值顾客,需要挽留
潜力顾客	• 交易次数大,且最近有交易,需要挖掘
新顾客	• 最近有交易,接触的新顾客,有推广价值
一般维持顾客	• 交易次数多,但贡献不大,一般维持
流失顾客	• FM值均低过平均值,且最近无交易,相当于流失

图 1-7 RFM 模型下用户层级的划分示意



任务实施

采用分组的形式,按照每 5 人为一个小组,设组长 1 名,完成本任务。

1. 知识总结

(1) 组内成员对所学知识进行总结,并用自己的话组织语言(注意:不要用书内的原文),填写表 1-9。

表 1-9 对所学知识进行总结

知 识 点	总 结	问 题 和 解 答	
		问 题	解 答
目标用户的特征属性		在明确目标用户时,需要着重考虑哪些特征属性? 目标用户意向受到哪些因素的影响	



续表

知 识 点	总 结	问 题 和 解 答	
		问 题	解 答
用户画像的概念、特点、作用和构成要素		用户画像对于新媒体营销有着怎样的作用	
构建用户画像的过程		构建用户画像需要注意哪些问题	
用户画像的应用		举例说明用户画像的应用	

(2) 对所学知识进行复盘并思考,完成表 1-10。

表 1-10 知 识 复 盘

复 盘 项 目		主 动 思 考
知识点掌握	通过学习本任务,你掌握了哪些知识点	
方法掌握	通过学习本任务,你学到了哪些以前没有想到过的方法	
行动影响	通过学习本任务,这些掌握的知识点和方法,对于你的学习、眼界及后续的工作会产生怎样的影响	

2. 实际应用

设计调查问卷,并使用调查问卷收集相关信息,进一步借助收集到的数据信息构建用户画像,从而确定某化妆品品牌的核心目标用户。参考调查问卷如表 1-11 所示。

表 1-11 参 考 调 查 问 卷

您的性别	☐ 男 ☐ 女	您的年龄	☐ 25 岁以下 ☐ 26~35 岁 ☐ 36~45 岁 ☐ 46 岁以上
您的学历	☐ 高中/中专及以下 ☐ 大专 ☐ 本科 ☐ 硕士 ☐ 博士	您的皮肤类型	☐ 干性 ☐ 油性 ☐ 中性 ☐ 混合型
您经常使用的化妆品类型	☐ 护肤品 ☐ 彩妆 ☐ 面膜	您所购买的化妆品价位	☐ 100 元以下 ☐ 100~300 元 ☐ 300~500 元 ☐ 500 元以上

续表

您购买化妆品时是否会考虑品牌因素	☐ 会 ☐ 不会 ☐ 偶尔会	是否经常更换化妆品品牌	☐ 是 ☐ 否
您购买的化妆品品牌是国产的还是进口的	☐ 国产的 ☐ 进口的 ☐ 两者都有	您现在使用的化妆品的主要功效是什么	☐ 保湿 ☐ 美白 ☐ 祛痘 ☐ 去黑头 ☐ 控油 ☐ 防晒 ☐ 其他_____
您购买化妆品的渠道	☐ 商场柜台 ☐ 化妆品专卖店 ☐ 网购 ☐ 其他_____	您希望得到什么样的售后服务	☐ 产品回馈 ☐ 美容讲座 ☐ 信件回访 ☐ 促销活动 ☐ 其他_____
您了解自己的皮肤状况吗	☐ 了解 ☐ 了解一些,但是不多 ☐ 不了解	您经常使用化妆品吗	☐ 经常用 ☐ 偶尔用 ☐ 从来不用
您目前使用的化妆品产自哪里	☐ 中国 ☐ 韩国 ☐ 日本 ☐ 美国 ☐ 欧洲 ☐ 泰国 ☐ 其他_____	您通常多久购买一次护肤品	☐ 3个月以内 ☐ 4~6个月 ☐ 7~9个月 ☐ 10个月以上
您经常使用的化妆品类型有哪些	☐ 洗面奶 ☐ 基础护肤 ☐ 隔离霜、BB霜、粉底液、气垫等 ☐ 防晒霜、喷雾 ☐ 眼影、眼线笔、睫毛膏、口红、腮红等 ☐ 卸妆水、膏、油 ☐ 面膜	您购买化妆品时考虑的主要因素	☐ 功效 ☐ 价格 ☐ 品牌 ☐ 质量 ☐ 其他_____



任务评价

(1) 组内成员对本任务中所掌握的知识点和任务实施情况进行总结,整理成 PPT,选派一人上台演讲。其他各小组及教师分别对演讲稿文案和演讲者的展示陈述进行评价,填写表 1-12。

表 1-12 演讲稿文案和演讲者展示陈述评价

评价指标		分值	得分
演讲稿文案	对知识点的描述情况	10	
	演讲 PPT 的美观性	15	
	演讲 PPT 的文句通顺程度	10	
展示陈述	演讲者的专业程度	25	
	语言技巧和身体语言的运用技巧	15	
	团队合作配合程度	10	
	时间掌控程度	15	

(2) 结合本任务的知识学习情况与技能训练完成情况,采用自我评价、小组评价、教师评价三方综合评价的方式,填写表 1-13。

表 1-13 任务 1.2 评价

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
职业素养	安全责任意识	(1) 作风严谨,自觉遵章守纪,出色地完成工作任务。 (2) 能够遵守规章制度,较好地完成工作任务。 (3) 遵守规章制度但没完成工作任务,或虽完成工作任务但未严格遵守规章制度。 (4) 不遵守规章制度,没完成工作任务			
	学习态度	(1) 积极参与教学活动,全勤。 (2) 缺勤达本任务总学时的 10%。 (3) 缺勤达本任务总学时的 20%。 (4) 缺勤达本任务总学时的 30%			
	团队合作意识	(1) 与同学协作融洽,团队合作意识强。 (2) 与同学能沟通,协同工作能力较强。 (3) 与同学能沟通,协同工作能力一般。 (4) 与同学沟通困难,协同工作能力较差			

续表

评价项目	评价内容	评价标准	评价方式		
			自我评价	小组评价	教师评价
专业能力	知识学习	(1) 知识学习评价成绩为 90~100 分。 (2) 知识学习评价成绩为 75~89 分。 (3) 知识学习评价成绩为 60~74 分。 (4) 知识学习评价成绩为 0~59 分			
创新能力		学习过程中提出具有创新性、可行性的建议	加分奖励:		
学生姓名		综合评价等级			
指导教师		日期			

(3) 组内成员分别完成素质点的自评与互评,按照优秀 5 分、良好 4 分、一般 3 分、合格 2 分、不合格 1 分的标准打分,填写表 1-14。

表 1-14 素质点评价

素质点评价指标		得分
自评	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能良好地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 1	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能良好地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 2	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能良好地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	
组员 3	团队合作精神和协作能力:能与小组成员合作完成任务	
	交流沟通能力:能良好地表达自己的观点,善于倾听他人的意见和观点	
	信息素养和学习能力:善于收集并借鉴有用的信息和好的思路、想法	
	独立思考和创新能力:能提出新的想法、建议和策略	

项目实训

实训目标

通过实训,教师使学生理解新媒体营销的基本概念和理念,培养学生初步的自主学习能力。

实训内容

通过多渠道收集整理小米手机的营销方式,并对其整个营销体系进行分析,总结出新媒体营销方式有哪些,并分析这些新媒体营销的优势和劣势。

实训步骤

- (1) 以 5 人为单位组成一个团队,设负责人 1 名,负责整个团队的分工协作。
- (2) 团队成员通过分工协作,多渠道收集小米手机的营销素材,包括营销方案、营销案例、营销成果等。
- (3) 团队成员对收集的材料进行整理,总结并分析小米手机的各种营销方式中,哪些属于新媒体营销,其对目标用户有着怎样的定位,并阐释这些新媒体营销具有的优势和劣势,填写表 1-15。

表 1-15 小米手机营销方式对比

营 销 方 式	所属类别(传统/新媒体)	优 势	劣 势	目标用户群

- (4) 各团队将总结结论制作成 PPT,派出 1 人作为代表上台演讲,阐述自己团队的成果。
- (5) 教师对各团队的成果进行总结评价,指出不足与改进措施。

实训要求

- (1) 考虑到课堂时间有限,实训可采取“课外+课内”的方式进行,即团队组成、分工、讨论和方案形成在课外完成,成果展示安排在课内。
- (2) 每个团队方案的展示时间为 10 分钟左右,教师和学生提问的时间为 5 分钟左右。