

任务6 新媒体营销方法与技术



【知识点】

1. 新媒体营销方法
2. 新媒体营销技术



【引导案例】

2021年3月20日,“考古中国”重大项目工作进展会在四川省成都市召开,会上通报了四川广汉三星堆遗址重要考古发现与研究成果。目前已经出土金面具残片、鸟形金饰片、金箔、巨青铜面具、青铜神树、象牙、精美牙雕残件、玉琮、玉石器等重要文物500余件。3月21日,四川日报·川观新闻、四川省文物考古研究院、三星堆博物馆联合推出特别策划——堆堆Live《我怎么这么好看》。节目的电音风格让三星堆秒变大型蹦迪现场,古蜀文物以特别的方式“欢迎”新朋友出土,让网友直呼“上头”。

思考:回想生活中遇到的营销案例,想想什么样的营销能打动你?

一、新媒体营销方法

(一) 病毒营销

1. 概念

病毒营销(Viral Marketing),又称病毒式营销、病毒性营销、基因营销或核爆式(裂变)营销,是指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百万计的观众。它能够像病毒一样深入人脑,快速复制,迅速传播,将信息在短时间内传向更多的受众。

2. 特点

要达到病毒营销必须有吸引力的“病源体”、成几何倍数的传播速度、高效率的接收和快速的更新速度。

(1) 有吸引力。具有强大吸引力的信息源,才能突破消费者防备的心理防线,促使其完成从纯粹受众到积极传播者的变化。

(2) 传播速度。病毒式营销是自发的、扩张性的信息推广,它并非均衡地、同时地、无分别地传给社会上每一个人。产品和品牌信息通过类似于人际传播和群体传播的渠道,被消费者传递给那些与他们有着某种联系的个体。



(3) 高效率接收。大众媒体投放广告有一些难以克服的缺陷,如信息干扰强烈、接收环境复杂、受众戒备抵触心理严重。而对于那些有吸引力的“病毒式”信息,是受众从熟悉的人那里获得或是主动搜索而来的,在接受过程中自然会有积极的心态。所以在朋友圈、微信群进行传播,能使病毒式营销尽可能地克服信息传播中的噪音影响,增强传播的效果。

(4) 更新速度快。病毒式营销的传播过程通常呈S形曲线,即开始时很慢,当其扩大至受众的一半时速度加快,而接近最大饱和点时又慢下来。针对病毒式营销传播力的衰减,一定要在受众对信息产生免疫力之前,将传播力转化为购买力,方可达到最佳的销售效果。

3. 病毒式营销案例

2009年,澳大利亚向全球发布了一则招聘启事——为汉密尔顿岛寻找岛主。工作时间是2009年的下半年,工作地点在大堡礁,工作内容是接受采访、养养花、养养小动物,半年的薪资可达65万元。而这份工作的应聘门槛只有两个:年满18岁;提交一个60秒的英文视频。这份招聘启事一发出,立即引发了世界各地人民的关注,被称为“世界上最好的工作”。

但澳大利亚真的是在招聘岛主吗?其实不然。这次招聘启事的宣传费用为170万澳元,传播效应达到了7000万美元,更给澳大利亚带来了1.1亿澳元的旅游收益。与其说是一次工作招聘,不如说是一则漂亮的广告宣传。

(二) 故事营销

1. 概念

故事营销是指在产品相对成熟的阶段,在品牌塑造时采用故事的形式注入情感,增加品牌的核心文化,并在产品营销过程中,通过释放品牌的核心情感能量,辅以产品的功能性及概念性需求,进而打动消费者的心灵,保持产品在稳定上升的过程中有爆发性的增长。故事型软文即是故事营销的一种。

2. 模式

好的故事营销基本遵循“产品拟人化—产品故事化—故事情感化—情感货币化”的模式。即把产品当成一个有血有肉的人,在塑造品牌形象的时候,通过融入故事情节,加深消费者的印象。要注意的是,品牌故事必须与产品的卖点相结合,因为编再好的故事也是希望促进产品的销售,这就是“情感货币化”的体现。

3. 故事营销案例

2016年开年,黑龙江旅游部门抛开传统的美景刷屏模式,用最深情的语调讲述了一个有关冰雪的人生故事。将5个重要的人生节点——儿童、少年、青年、壮年、老年中发生的重要事件,结合黑龙江的冬日风光,还原成5个与冰雪相结合的人生场景。简单的故事、简单的布景,传递的却是一种源自黑龙江冬天的温馨(见图4-12)。该活动通过朋友圈获得了1700多万次的精准推送,并收获了超过900万次的转发,让全国游客感受到一个情深意切、暖意满满的“冰雪之冠”。

(三) 社会化营销

1. 概念

社会化营销,又称社会化媒体营销或社交媒体营销,是集广告、促销、公关、推广为一体的营销手段,是典型的整合营销行为。





图 4-12 《听黑龙江讲故事》广告设计图

2. 策略

(1) 精准定位。不同的社交平台有不同的用户群特征,企业首先要根据自身的定位和客户群特征来判断和选择适合企业的社交平台,客户群体在哪里,企业就应该在哪里。

(2) 全面的策略。社会化营销不是建个账号、发发新闻和活动就够了。从账号矩阵的建立、内容的规划、互动反馈机制的建立以及危机公关等,都需要企业进行详细的分析规划。建立全面的营销策略并长期维护下去,才能为企业带来价值。

(3) 数据监测和报告。实时的监控和定期的数据分析是必不可少的。企业需要有一套监控机制来服务,找到关心的问题和相关人物。哪些客户在社交网络上提到了自己?哪些人是最关心自己的,他们是否有消费的需求?企业需要找到这些内容,并加以回馈。同时,定期的报告和总结也是推动企业社会化营销的关键,互联网上的信息千变万化,企业的营销策略也应该与之相适应。

3. 社会化营销案例

2015年,英国旅游局斥资160万英镑在中国举办了“英国等你来命名”的营销活动,让中国受众为遍布英国的101处景点、地标建筑和名胜来取名(见图4-13)。活动通过原国家旅游局的官方微信和微博触及了近3亿潜在用户,活动网站浏览量超过200万人次,并有3000万人次观看了活动视频,活动期内共收集了13000个地名。



图 4-13 “英国等你来命名”活动宣传图

此次营销活动为旅游业带来了显著的促进作用。2015年,中国赴英假日旅游人数增长18%,达到历史新高,游客总花销达到1.38亿英镑,同比增长了7%,在英逗留天数增长



26%, 累积到达 885 000 天并刷新历史最高纪录。

二、新媒体营销技术

近年来,旅游领域出现的新的营销技术主要体现为旅游+直播、AR+旅游等,旅游+直播在前文已阐述,这一节主要介绍 AR+旅游。

(一) AR 的概念

AR (Augmented Reality), 即增强现实技术, 是一种实时计算摄影机影像的位置及角度并加上相应图像、视频、3D 模型的技术, 这种技术的目标是在屏幕上把虚拟世界套在现实世界并进行互动。

(二) AR 在旅游中的应用

对于喜欢尝试新事物的年轻人来说, AR 旅游能够给他们带来更加丰富的旅游体验。借助 AR 技术还可以打造智慧旅游体系。目前景区尝试的 AR 应用场景, 主要集中在景区导览、景点导游、路线导航、互动游戏和社交等。

2019 年, 泰山风景区与百度地图合作推出我国首个“AR 智能导览景区”, 将游客的游览过程分为行前行中两个部分, 充分展现大型实景 AR 呈现能力, 为用户提供沉浸式游览体验产品。

用户在游泰山前, 打开百度地图 App, 在“泰山一键智能游”页面可开启“泰山 AR 沙盘体验”。基于 SLAM 技术支持, 可加载出基于真实场景的 3D 实景沙盘, 按提示将沙盘放置在实景中, 通过 3D 虚拟 360 度欣赏泰山全景模型(见图 4-14)。3D 实景沙盘还清晰展示各条游览泰山的经典线路以及沿途景点, 点击景点能获取详情信息, 即使坐在家也能提前“做功课”, 通过真实生动的场景了解泰山各线路、景点信息, 省去“临时抱佛脚”带来的麻烦, 同时也能缓解景区人工服务的压力, 提高景区管理效率。



图 4-14 泰山 AR 沙盘体验效果展示

在游览泰山的过程中, 也可以使用百度地图开启 AR 扫一扫, 对景点有更详细的了解。大观峰石刻群是泰山石刻最密集的景点, 也是游客们不可错过的“打卡地点”。但许多游客除了对宏伟的石刻群叹为观止, 其实对其背后的含义与历史并不了解。而使用百

