



- 1.1 什么是新媒体?
- 1.2 常见新媒体类型及特点
- 1.3 新媒体的营销价值
- 1.4 新媒体营销与传统媒体营销的区别
- 1.5 农业新媒体的特点





# 1.1 什么是新媒体?

## 1. 新媒体的定义

**新媒体**是利用数字技术，通过计算机网络、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和服务的传播形态。

从空间上来看，“新媒体”特指当下与“传统媒体”相对应的，以数字压缩和无线网络技术为支撑，利用其大容量、实时性和交互性，可以跨越地理界线最终得以实现全球化的媒体。



**广义的新媒体包括两大类：**

一是基于技术进步引起的媒体形态的变革，尤其是基于无线通信技术和网络技术出现的媒体形态，如数字电视、IPTV（交互式网络电视）、手机终端等；

二是随着人们生活方式的转变，以前已经存在，现在才被应用于信息传播的载体，例如楼宇电视、车载电视等。

狭义的新媒体仅指第一类，基于技术进步而产生的媒体形态。



## 新媒体的定义

可以从下四个层面理解新媒体的概念。

技术层面：是利用数字技术、网络技术和移动通信技术；

渠道层面：通过互联网、宽带局域网、无线通信网和卫星等渠道；

终端层面：以电视、电脑和手机等作为主要输出终端；

服务层面：向用户提供视频、音频、语音数据服务、连线游戏、远程教育等集成信息和娱乐服务。



## 新媒体“新”在哪里?



### 技术上革新

新媒体利用数字技术、网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播。



### 形式上革新

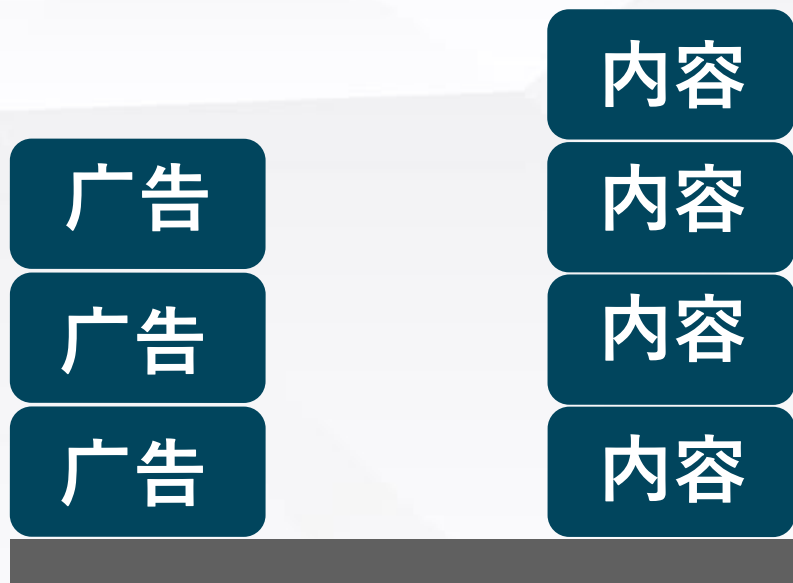
新媒体的特征具有交互性与即时性，海量性与共享性，多媒体与超文本，个性化与社群化。



### 理念上革新

满足随时随地地互动性表达、娱乐与信息需要，**消费者同时也是生产者。**





新媒体产业可以区分为新媒体广告产业和内容产业两个部分。

广告是所有媒体的基础盈利模式，新媒体广告具备传统媒体广告的一般特征，主要向企业类广告主收取费用，而因为承载于“新媒体”这种新的媒体形态，新媒体广告又具备了一些不同于传统媒体广告的特征，如多元化、互动性、个性化等。

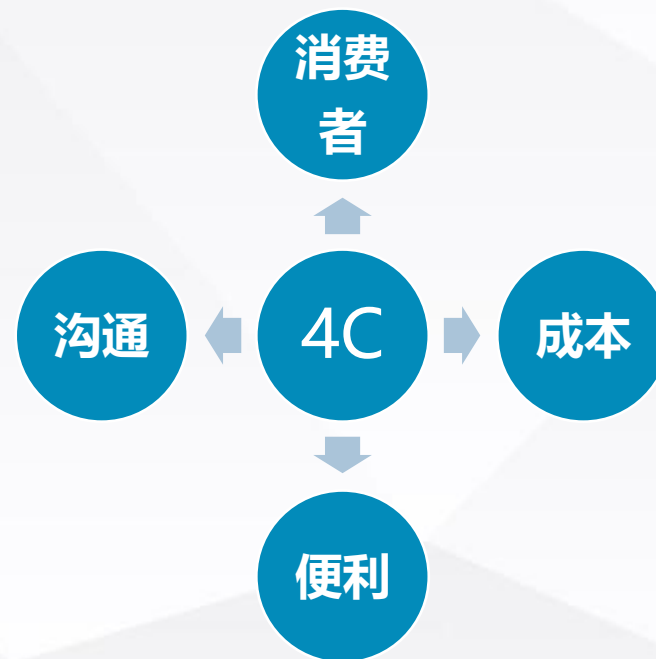
内容产业是新媒体产业区别于传统媒体产业的盈利模式，它主要以新媒体为平台，销售内容和服务，收入来源主要是以内容、服务等向个人客户收取的相关费用。





## 新媒体营销是什么

20 世纪90年代



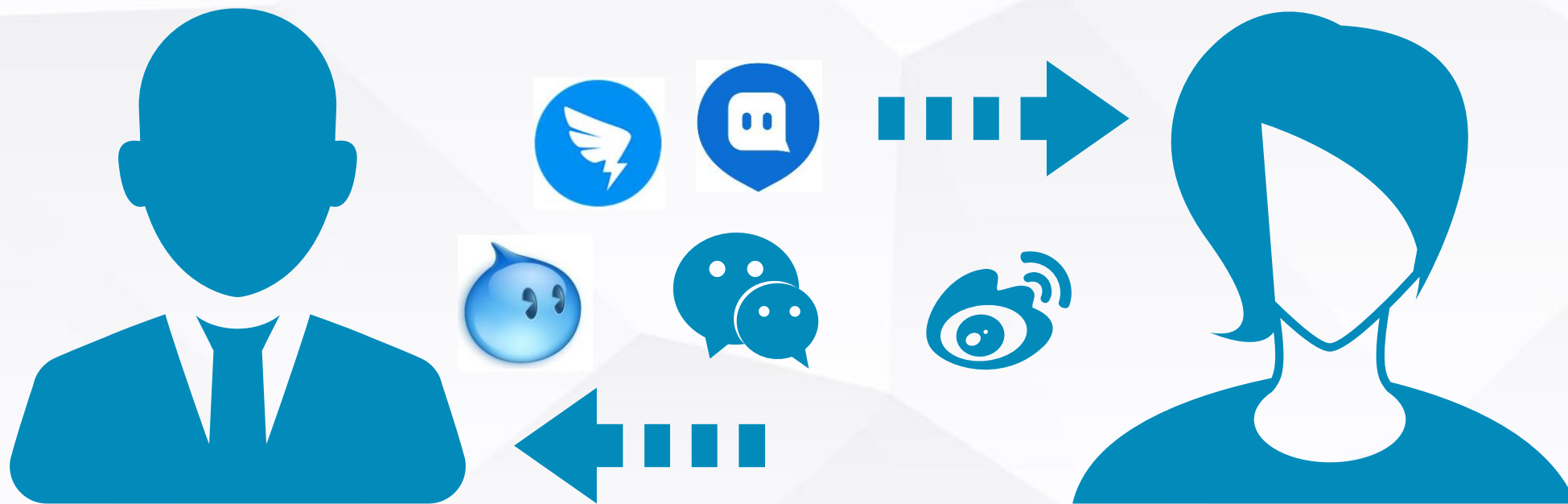
## 新媒体营销是什么

进入到21世纪之后





## 交流沟通的载体-交互软件



# 1.2

## 常见新媒体类型及特点

### （一）手机媒体

手机媒体是借助手机进行信息传播的工具。

随着通讯技术（例如5G）、计算机技术的发展与普及，手机逐渐成为具有通讯功能的迷你型电脑。手机媒体是网络媒体的延伸，它除了具有网络媒体的优势之外，还具有携带方便的特点。手机媒体真正跨越了地域和电脑终端的限制，拥有声音和振动的提示，能够做到与新闻同步；接受方式由静态向动态演变，受众的自主地位得到提高，可以自主选择和发布信息，信息的及时互动或暂时延宕得以自主实现；使得人际传播与大众传播完美结合。



## （二）数字电视

数字电视就是指从演播室到发射、传输、接收的所有环节都是使用数字电视信号或对该系统所有的信号传播都是通过由0和1数字串所构成的数字流来传播的电视类型。数字信号的传播速率是每秒19.39兆字节，如此大的数据流的传递保证了数字电视的高清晰度，克服了模拟电视的先天不足。



### （三）互联网新媒体

互联网新媒体包括：网络电视、博客、播客、视频等。

**网络电视**（IPTV，是Internet Protocol Television的缩写）是以宽带网络为载体，通过电视服务器将传统的卫星电视节目经重新编码成流媒体的形式，经网络传输给用户收看的一种视讯服务。网络电视具有：互动个性化、节目丰富多样、收视方便快捷等特点。

**博客**指写作或是拥有Blog（或Weblog）的人；Blog（或Weblog）指网络日志，是一种个人传播自己思想，带有知识集合链接的出版方式。**博客**（动词）指在博客的虚拟空间中发布文章等各种形式信息的过程。博客有三大主要作用：个人自由表达和出版；知识过滤与积累；深度交流沟通的网络新方式。

**播客**通常是指把那些自我录制广播节目并通过网络发布的人。

**视频**（Video，又翻译为视讯）泛指将一系列的静态影像以电信号方式加以捕捉、纪录、处理、储存、传送与重现的各种技术。关于大小视频各种后缀格式，包括个人视频上传，电影视频。连续的图像变化每秒超过24画面以上时，根据视觉暂留原理，人眼无法辨别单幅的静态画面，看上去是平滑连续的视觉效果，这样连续的画面叫做视频。同时，视频也指新兴的交流、沟通工具，是基于互联网的一种设备及软件，用户可通过视频看到对方的仪容、听到对方的声音，是可视电话的雏形。视频技术最早是为了电视系统而发展，但是现在已经发展为各种不同的格式以利于消费者将视频记录下来。网络技术的发达也促使视频的纪录片段以串流媒体的形式存在于因特网之上并可被电脑接收与播放。



### （四）户外新媒体

户外新媒体是新近产生的，有别于传统的户外媒体形式（广告牌、灯箱、车体等）的新型户外媒体。户外新媒体以液晶电视为载体，如楼宇电视、公交电视、地铁电视、列车电视、航空电视、大型LED屏等，主要是新材料、新技术、新媒体、新设备的应用，或与传统的户外媒体形式的相结合，使得传统的户外媒体形式有质的提升。



## 常见新媒体平台及特点



微博的特点是**开放性**强，**传播属性**强，**广告投放资源**丰富，在广告资源方面，微博自身的推广广告位和第三方营销公司及各行业资源账号都非常丰富。。



微信的特点是**封闭性**强，**人与人之间**属于**强关系**连接，**打开频率**较高，对于H5的交互支持较为丰富，企事业单位或个人可以通过开通微信公众账号在微信平台推广营销活动。



直播的特点是**及时性**强，**视频的互动内容形式**容易拉近与**消费者之间的关系**，广告资源以直播平台广告位和“网红”主播构成。



短视频的特点是**视频形式能够承载的内容**更丰富，传播性依托于微博微信等社交媒体平台，广告资源有短视频平台自身广告位和短视频制作团队或短视频博主。



知乎的特点是在**某一垂直领域**的**问答**较为**全面专业**，**形式以图文**为主，有利于垂直领域答案知识的沉淀，但传播性较差，广告营销形式以知乎平台广告位、问答和作家专栏为主，软文投放较多。



今日头条的特点是**根据用户的阅读习惯**，**有针对性地向用户推荐**用户喜欢阅读的内容，内容的传播性较低，属于资讯类平台，广告资源以今日头条自身资源广告和第三方头条号推广为主。



## 课堂讨论

根据以上对新媒体的了解，你认为高三学生最可能在什么平台上关注到招生广告信息？





## **1.3 新媒体的营销价值**

## 1. 新媒体营销的特点

信息公开透明

丰富的  
数据信息

双向互动

可追溯

营销成本低

传播范围广

即时性强

裂变式



## 2. 企业加大新媒体营销力度

从新媒体营销的市场需求来看。近几年企业在新媒体平台的投入正在逐年增加，摆脱了以往对新媒体“只是企业发布信息的平台”的偏见认识，越来越多的企业开始在新媒体平台布局，组建新媒体营销部门以加大对新媒体营销的投入。



### 新兴互联网企业代表



### 3. 新媒体营销的价值

从新媒体营销的未来趋势来看。新媒体营销始终离不开新媒体平台，新媒体平台的技术在不断地更新迭代，营销领域的理论与实践也在不断地深入探索，作为新媒体和营销的结合体，未来新媒体营销将会在技术和策划之间寻找平衡点。



# 1.4

## 新媒体营销与传统媒体营销的区别



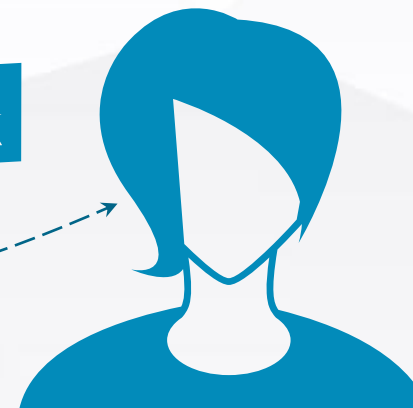
# 新媒体营销与传统媒体营销的区别

## 1. 传播媒介

传统媒体



## 新媒体



## 2. 传播方式

传统媒体



评论

新媒体



评论





## 3. 用户管理

新媒体营销依托于互联网技术，通过新媒体平台的**用户注册信息、身份验证、消费记录、兴趣爱好、浏览轨迹等**可以进行全方位的用户信息梳理，有效信息量越大，则消费者画像越清晰，通过这些用户信息可以在新媒体营销平台开展更为精准的营销活动。

传统媒体营销因无法与用户取得直接沟通，无法直接掌握消费者的信息，对于消费者画像的描述只能通过媒介渠道的地理位置、人流量信息、购买媒介信息等进行简单粗略估算，无法实现精准营销活动的开展。

以微信服务号与公交站牌广告为例，微信服务号提供了语音识别接口、客服接口、OAuth2.0网页授权接口、生成带参数的二维码接口、获取用户地理位置接口、获取用户基本信息接口、获取关注者列表接口、用户分组接口、上传下载多媒体文件接口，通过这些技术接口可以充分获取微信粉丝的用户属性；公交站牌广告的投放虽然能够实现强曝光，但并不能收集到观看广告的人群属性；不能跟踪其是否有下单购买等，无法清晰描绘出用户属性。



## 课堂讨论

请从以下几个方面分析传统新闻客户端与今日头条客户端的区别，并试着说出原因。

- 内容信息量
- 内容感兴趣程度
- 你和其他同学在同样客户端上显示内容的区别



## 4. 营销理论

新媒体营销与传统媒体营销之间在传播媒介、传播方式、用户管理等方面的差异产生了两种不同的营销法则。

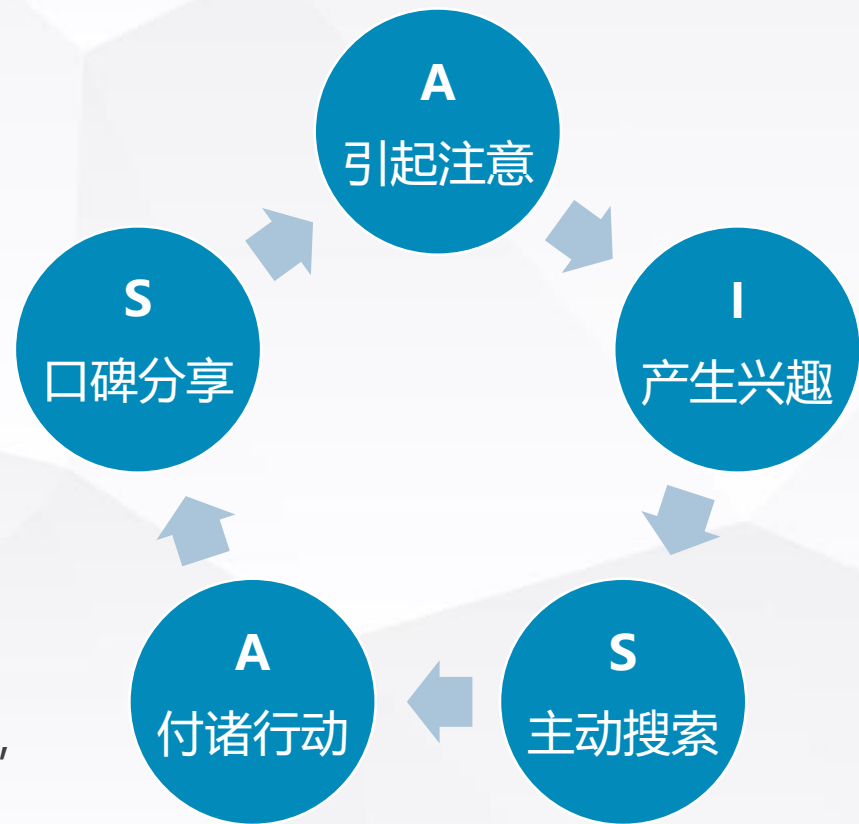
1898年由美国广告学家E.S. 刘易斯提出的**AIDMA 法则**一直沿用至今，AIDMA 的含义为：引起注意（Attention）、产生兴趣（Interest）、培养欲望（Desire）、形成记忆（Memory）、促成行动（Action），AIDMA 法则是指，首先消费者注意到（Attention）该广告，其次对广告感兴趣（Interest）而阅读下去，接着产生想买来试一试的欲望（Desire），然后记住（Memory）该广告的内容，最后产生购买行为（Action）。这种广告发生功效而引导消费者产生的心理变化，就称为AIDMA 法则，如图所示。



## 4. 营销理论

2005 年国际4A 广告公司日本电通广告提出 **AISAS 营销法则**，AISAS 的含义为：A

(Attention) 引起注意，I (Interest) 产生兴趣，S (Search) 主动搜索，A (Action) 付诸行动，S (Share) 口碑分享。AISAS 营销法则是指通过引起消费者的注意 (Attention)，使消费者对信息产生兴趣 (Interest)，消费者开始主动搜索 (Search) 产品的其他信息，进而付诸行动 (Action) 产生购买，并通过网络进行分享 (Share)。但分享的结束并非意味着营销的结束，通过消费者的网络分享，可以影响其他潜在消费者，引起对方的注意，进而产生兴趣，主动搜索甚至购买再分享，如图所示。



## 实战训练

结合自己的看电影或订餐的过程，按照AISAS 营销法则的5 个环节，分别写下自己在5 个环节中的行为表现。

对照项	行为表现
A (Attention) 引起注意	
I (Interest) 产生兴趣	
S (Search) 主动搜索	
A (Action) 付诸行动	
S (Share) 口碑分享	





## 1.5 农业新媒体的特点



勤劳、善良、朴实.....

农民



## 农民和农业新媒体的特点



懂农业 爱农村 爱农民  
三农工作队



**谢谢观看！**