

变革中的媒体营销服务：多重角色与创新之路

文 | 刘紫瑶、张敏艺、李晨悦、周艳



(中国传媒大学广告学院新营销研究团队制图)

营销服务，可以理解为在营销活动中所提供的辅助洞察、传播、渠道、销售等营销业务开展，支持营销业务落实的各种活动和行为。

在本次关于新营销5.0的研究中，我们从媒体的独特视角出发，深入探讨媒体在营销服务中的核心功能，即赋能媒体营销产品的采购，辅助营销工具的使用。把媒体作为供应方（卖家）来看，其所提供的营销产品，实际上是对营销资源的商品化，而为了提升这些产品的销售效率，媒体开发和推出了一系列辅助营销工具。这些工具围绕营销业务流程而生，旨在优化交易体验。然而，在买卖双方的互动中，需求方（买家）在采购营销产品和使用工具时，往往会面临各种沟通与解决问题的挑战。因此，作为

供应方的媒体需要提供一系列补充服务，以确保交易的顺畅进行。这不仅提升了服务的附加值，也为品牌与媒体之间的合作奠定了更坚实的基础。

媒体的营销服务版图

通过对国内外10家代表性媒体的分析，我们将媒体作为供应方而提供给需求方（各种类型的品牌、Agency和其他机构）的营销服务界定为：媒体通过提供不同类型的服务，包括知识与培训服务、案例与趋势服务、咨询与解决方案服务、商务服务等，以支持需求方对营销产品的采购和营销工具的使用，实现高效的适应和增长，达成营销

新营销5.0下的媒体营销服务分类

服务类型	细分服务类型	细分子服务类型	
知识与培训类服务	帮助中心	按照服务形式	搜索引擎服务 图标超链接服务 知识专栏服务 问答预设服务
		按照服务内容	产品说明读物 操作说明服务 准则规范服务 通知公告服务
	课程培训	按照服务形式	线上课程服务 线下培训服务 能力认证服务
		按照服务内容	使用技巧服务 垂类分析服务 规则解读服务 招商宣讲服务
案例与趋势服务	案例库	按照内容导向	产品案例 区域案例 行业案例 营销目标案例 获奖案例
	趋势洞察	按照服务形式	行业 白皮书 交互面板 指数榜单 播客
		按照服务内容	人群洞察 实时热点洞察 新兴技术与文化洞察
咨询与解决方案服务	人员咨询服务	专家指导 在线客服	
	垂类解决方案	/	
商务服务	合作伙伴对接服务	软件工具服务 公司名录服务 解决方案服务	
	电商服务	店铺管理 广告营销管理 商单管理	
	账号服务	内容曝光 账号涨粉 互动	

（中国传媒大学广告学院新营销研究团队制表）

目标。

知识与培训服务、案例与趋势服务作为基础环节，传递关键的媒体营销产品知识。这不仅包括基本使用方法和成功案例分析，还涵盖行业趋势报告和数据洞察，为需求方奠定扎实的市场认知基础。

咨询与解决方案服务则作为进阶层次，提供量身定制的策略支持。通过专注细节的个性化服务，媒体能够更敏捷地响应品牌的特定需求，确保解决方案的针对性与实效性。

商务服务聚焦于加强需求方的商业生态。媒体通过匹

配合适的合作伙伴，直接助力品牌在市场中的敏捷运营，确保每个营销环节的高效协作。

在当今复杂多变的营销环境中，品牌的成功往往依赖于对营销产品和工具的有效使用。如何采买到最适合的营销产品，以及如何发挥出营销工具的最大效用，已成为了品牌方亟待解决的重要课题。而媒体作为营销产品及营销工具的供应方，需深入理解品牌、代理机构及其他机构的需求，并提供相应的服务，以帮助他们在激烈的市场竞争中脱颖而出。

在这个全新局面下，各大媒体形成了明确的服务策略格局。抖音、阿里、腾讯、小红书、Meta、微软和谷歌在知识与培训服务领域，建立起全面的帮助中心和课程培训，支持用户提升技能水平。案例与趋势服务方面，抖音、阿里、腾讯、谷歌和亚马逊致力于提供丰富的案例库和洞察分析，帮助品牌紧跟市场动态。在咨询与解决方案服务方面，抖音、阿里、腾讯、小红书和谷歌强化了人员咨询，而B站则聚焦于垂直领域解决方案，提供更加精准的支持。商务服务技术上，几乎所有媒体，包括阿里、Meta和谷歌，都通过合作伙伴对接来进一步支持品牌的商业活动，亚马逊则通过电商服务增强其市场竞争力。

从售前到售后：产品采买的营销服务呈现全链条化

营销产品的采买过程与传统购物逻辑相似，品牌在选择合适的营销产品时，往往需要全面的信息和支持。媒体应在包含营销产品售前、售中、售后全周期的营销过程中发挥作用，提供详尽的产品介绍和定制化解决方案。

售前阶段是品牌了解和选择营销产品的关键时期。在这一阶段，媒体需要提供详尽的产品信息、服务选项和量身定制的营销解决方案，以帮助品牌做出明智的决策。品牌在初始接触阶段，渴望了解不同营销产品的特点、优势及适用场景。针对这一需求，媒体的案例与趋势服务发挥了重要作用，为需求方提供丰富的成功案例分析，以指导其有效利用营销产品和资源，提升营销效率。案例库通过详细介绍品牌在单次营销活动中的背景和策略，展示其如

何利用媒体产品或工具，实现包括曝光量、检索量、粉丝量、销售量在内的多项指标增长。如Google Marketing Platform，围绕谷歌特定营销产品的功能点，提供从目标设定到结果评估的全面介绍，并附带相关产品功能的直接链接。而趋势洞察服务则利用数据分析和洞察研究帮助需求方把握行业动态、理解消费者兴趣，并为策略制定提供前瞻性指导。如B站的Z指数揭示“Z世代”在食品饮料和美妆等领域的兴趣，助力品牌制定针对性方案。

售中阶段，知识与培训类服务和商务服务是核心的服务类别。在这一阶段，媒体交付营销产品，并提供销售专家、专题课程和案例说明来指导对产品的使用，或为需求方对接各种类型的合作伙伴。本阶段的媒体的服务质量直接影响品牌对产品的使用效果及其满意度。媒体在产品交付时，应确保品牌能够获得全面的使用指导和相关支持。例如，腾讯广告在产品交付后会安排专业的销售专家与品牌进行沟通，帮助他们理解产品的使用方法，从而提高使用效率和满意度。通过专题课程和案例说明，品牌可以深入了解如何优化广告创意、选择合适的目标受众以及分析投放效果。除了基本的使用指导之外，媒体应为品牌对接各种类型的合作伙伴，如技术支持、内容创作等。

售后阶段，媒体与需求方保持沟通，及时解决营销产品使用过程中出现的各种问题，主要关注产品的长期使用效果和品牌关系的维护。这一阶段的服务至关重要，因为它直接影响品牌的持续合作意愿。媒体需要通过有效的沟通机制与品牌保持密切联系，了解他们在产品使用过程中遇到的挑战和需求，这一阶段主要以咨询与解决方案服务为主。如Google Ads提供实时调整和优化建议，其专门的客户支持团队帮助品牌在动态的市场环境中保持适应性。这种持续优化支持确保广告主能够最大化地利用平台资源，实现动态调整，以应对市场变化。

破解技术壁垒：服务赋能营销工具的易用性与资源整合能力

在现代营销环境中，一方面，营销工具的使用存在一定的技术门槛，买家需要相应的教学与指导；另一方面，有的营销工具功能较为单一，有的营销工具功能较为复

腾讯营销学堂主界面



合，因此需要媒体以服务的方式对不同工具进行有机整合，帮助买家更好地调动媒体的营销资源，高效实现营销目标。

营销工具的使用通常需要一定的技术知识和操作技能。许多品牌在初次接触某些工具时，可能会感到困惑，尤其是在面对功能复杂的工具时。例如，谷歌广告平台提供的各种广告形式和投放选项，虽然功能强大，但对初学者而言，理解其操作逻辑和最佳实践可能会存在一定的挑战。为此，媒体应提供系统的教学和指导，帮助品牌快速上手。通过在线课程、视频教程和操作手册等形式，媒体能够为品牌提供必要的学习资源，确保他们能够顺利掌握工具的使用技巧。以腾讯为例，其通过丰富的使用指南和在线课程，帮助品牌迅速上手复杂的营销工具。这种教学支持不仅提升了品牌的使用熟练度，也增强了他们的信心，进而在市场竞争中快速响应变化。与此同时，在工具

的使用过程中，品牌可能会因为技术问题而影响其营销活动的实施效率。及时、有效的技术支持可以大幅提升品牌的用户体验和满意度。例如，B站的在线客服团队以快速、专业的方式解决品牌在广告投放过程中遇到的问题，这种即时支持不仅巩固了品牌与媒体之间的合作关系，也提升了品牌对媒体的信任。

此外，营销工具的功能往往存在差异，有些工具功能单一，而有些则功能复杂。因此，媒体需要以服务的方式对不同工具进行有机整合，帮助品牌更好地调动媒体的营销资源。通过优化资源配置和整合单一与复杂功能的不同工具，媒体帮助品牌实现更高效的营销效果。比如，微软的广告服务通过整合多种工具，使品牌能够在不同的营销渠道中进行协调投放。腾讯广告的“营销学堂”提供多工具结合的指南和策略，能够帮助品牌制定具有竞争力的综合市场计划。这种整合不仅提升了品牌的效果，也增强了

品牌的市场应变能力。

随着技术日新月异和市场变化加剧，媒体也需要凭借持续创新以满足品牌的需求。通过引入新技术和开发创新功能，媒体不仅能提升品牌的爆发力，也能在市场中占据主导地位。例如，Meta不断推出新的广告形式，为品牌调整其策略提供了更多选择。媒体需要确保其服务能够迅速适应和支持品牌的最新需求，以助力品牌在激烈竞争中取得成功。

因此，营销工具的使用需要一种综合的服务支持策略，涵盖从技术指导到实时反馈的各个方面。媒体通过系统的教学、工具整合、技术支持和实时分析，能够帮助品牌在复杂多变的营销环境中高效运作。同时，媒体需要持续创新，以应对市场的动态变化，确保品牌在竞争中始终保持优势地位。

营销服务新篇章：数据驱动下智能化营销服务崛起

在数字技术快速发展的时代，媒体营销服务行业正经历着由数据驱动的深刻变革。数据已经成为优化广告投放、增强客户互动、细分市场和实现精准定位的核心动力。这一变革不仅提高了效率，还带来了个性化和智能化的飞跃，为行业的发展开辟了新的路径。在数据的推动下，媒体营销服务领域的各个方面都显现出显著的变化，从知识与培训服务、案例与趋势服务，到咨询与解决方案服务以及商务服务，无不呈现出数据应用的广阔前景。

知识与培训服务的变革体现了数据在降低学习门槛上的巨大潜力。首先，帮助中心的智能化和互动化提高了用户体验。传统的帮助中心依赖静态文档，用户常因难以快速定位信息而苦恼。而今，随着数字化技术的应用，如微软广告和阿里妈妈等企业通过引入跨产品搜索和分类筛选功能，使用户能够迅速找到所需的操作指南与解决方案。这种搜索引擎化和分类筛选方式，不仅大大节省了时间，还优化了用户的操作体验。同时，智能客服和AI助手的

集成，更是为用户提供了实时的个性化支持，帮助解决复杂问题。此外，数字化技术让课程培训打破了时间和空间的限制，促进了线上线下的无缝结合。品牌和广告主可以借助在线课程、直播以及短视频等多媒体形式，随时随地获得从基础至高级的系统培训。腾讯的营销学堂和阿里妈妈的万堂书院，通过多样化的课程设置，助力用户提升营销策略能力。与此同时，小红书的“种草训练营”等线下活动，则为学员提供了实践操作与行业洞察的机会，增强了理论与实践的结合。而大数据分析和用户画像技术则推动个性化学习的发展。平台能够分析用户的学习需求和习惯，提供量身定制的学习路径与内容，进一步提升学习效率和用户满意度。数字化技术不仅更新了营销知识与培训的形式和内容，还使其成为品牌和广告主在激烈市场竞争中获胜的关键工具。

与此同时，数据的分析和应用同样在案例与趋势服务中表现出其强大的影响力。数字化技术极大地提升了案例库的实用性和搜索效率。传统的案例库通常以静态的形式展示成功案例，用户需要费力查找匹配的参考。而在数字化背景下，平台通过分类算法和智能推荐系统，使广告主与品牌方能够快速定位与自身需求相符的成功案例。例如，Google Marketing Platform和Meta等公司通过产品、地区、行业以及用户目标等多维度对案例进行分类，并结合个性化推荐，帮助用户高效获取具有借鉴意义的内容。此外，获奖案例也被整合进这些系统中，为品牌方提供高质量的参考模板。在趋势洞察方面，数字化技术使数据分析更为精细和实时。通过大数据和AI技术，平台能够实时捕捉市场动态和消费者行为变化，帮助广告主预测趋势、制定战略决策。例如，抖音和腾讯等平台，通过数据可视化和交互面板展示实时热点，帮助品牌迅速了解市场动态。这不仅提升了数据的可读性，也为策略制定提供了有力依据。指数榜单和白皮书的发布则进一步深化了趋势洞察，为品牌主提供深度的行业分析和趋势预测。此外，播客和视频内容拓宽了趋势洞察的媒介渠道，通过行业领袖的分享，品牌方得以从多角度了解市场走向。

在咨询与解决方案服务领域，数据驱动下的变革同样显而易见。人员咨询服务因数字化技术而变得更加高效和个性化。传统的人员咨询通常依赖于面对面的交流，这在响应速度和规模上都存在局限。然而，随着数字化技术的应用，在线客服系统和AI驱动的智能助手应运而生，使得广告主与品牌方能够即时获得针对性的建议和解决方案。例如，Google Ads的专家指导利用大数据分析，提供量身定制的优化建议，通过电话或在线方式解决用户问题。而抖音平台的“巨量问问”功能则通过智能问答系统，快速响应用户需求，提供精准的信息指南和操作指引。在垂类解决方案方面，数字化技术使得服务更加集成化和灵活化。以往的解决方案通常是静态、单一的，很难灵活适应不同客户的特定需求。数字化技术的应用使得这些方案更具动态适应能力，能够整合多种产品和工具，提供系统化的解决方案。例如，B站的整合营销解决方案通过多方位的数据分析和趋势预测，提供针对不同行业的营销策略，帮助品牌方更好地抓住市场机遇。

在商务服务方面，数据的有效利用不仅优化了用户与平台的互动方式，还提高了合作效率和运营管理水平。合作伙伴对接变得更为智能和高效。传统的合作伙伴匹配往往依靠人工推荐，过程烦琐且效率低下。而随着数字化技术的发展，平台能够通过算法和数据驱动的匹配系统，为广告主和品牌方精准对接合适的合作伙伴。谷歌的Enterprise Marketing Portal和小红书的服务市场，通过集合大量认证的供应商和服务商，让品牌能够快速浏

览、筛选并直接联系到合适的合作伙伴，大大提升了合作效率和成功率。电商服务同样因数字化技术的加入而焕然一新。亚马逊和阿里巴巴通过数字工具为商家提供一体化的运营支持，从店铺管理到广告投放，再到数据分析，全面赋能商家。例如，亚马逊的Seller Central平台通过自动化的工具和实时数据分析，帮助商家优化库存管理、定价策略和市场推广，确保其能够实时响应市场变化并保持竞争优势。这不仅简化了商家在复杂电商生态系统中的操作流程，也提高了整体运营效率和决策的精准性。在账号服务方面，数字化技术提升了内容的可见性和互动性。小红书的“薯条”，抖音的DOU+以及B站的“起飞”模式等服务通过智能分发和特殊推荐算法，能够显著提高内容曝光率和用户互动率。这些工具支持品牌和内容创作者轻松操作，快速增加粉丝和提升内容影响力，使其营销活动更加精准和有效。

在数字化技术的推动下，媒体的营销服务正经历一场深刻而全面的变革。数据不仅成为驱动各类营销活动的核心动力，还彻底改变了知识与培训、案例与趋势、咨询与解决方案以及商务服务的传统模式。通过数字化手段，广告主和品牌方能够更精准地把握市场脉搏，实现更大的商业价值。整合多平台和多媒体资源，这一新范式让营销服务具备了前所未有的灵活性和精准度，为企业在日益复杂的市场环境中提供了坚实的战略支持。未来，随着技术的进一步发展，数据的力量将继续引导媒体营销服务的创新之路，为行业开启更多可能性。

GBI