

数字化背景下商业银行的新媒体营销策略研究

郭孝臣

天津天狮学院, 中国·天津 301700

【摘要】随着数字化技术的发展, 各行各业的服务活动都从线下转到线上, 纷纷开展新媒体营销, 商业银行也是其中一员。本文从新媒体、新媒体营销的内涵及特征入手, 详细阐述了数字化背景下商业银行开展新媒体营销的现状及存在问题, 最后提出改进措施。

【关键词】数字化; 新媒体; 营销; 商业银行

Research on the New Media Marketing Strategy of Commercial Banks under the Digital Background

Guo Xiaochen

Tianjin Tianshi College, Tianjing, China 301700

[Abstract] With the development of digital technology, the service activities in all walks of life have shifted from offline to online, and the new media marketing has been carried out, and commercial banks are also one of them. Starting from the connotation and characteristics of new media and new media marketing, this paper expounds the current situation and existing problems of new media marketing of commercial banks under the digital background, and finally puts forward improvement measures.

[Keywords] Digitalization; new media; marketing; commercial banking

1 前言

2021年是“十四五规划”的开局之年, 数字化技术被寄予厚望。在“数字强国”、“网络强国”建设的背景下, 数字化技术突飞猛进, 数字化、智能化、网络化深入发展, 以人工智能、大数据、云计算和区块链为代表的技术日新月异。作为金融业的重要组成部分——商业银行也要顺应时代的发展, 主动迎接数字化带来的挑战, 抓住机遇, 成功转型。商业银行要摆脱传统经营理念的束缚, 用数字化的经营理念和方式为客户掌管好钱袋子, 为他们的客户提供更好的金融产品、更便捷的金融服务。

2 新媒体与新媒体营销

2.1 新媒体及新媒体的特征

对于新媒体概念的界定, 至今仍然没有定论。此前不同的人有不同的定义: “所有人对所有人的传播”、“以数字技术为基础, 以网络为载体进行信息传播的媒介”等。这篇文章谈到的新媒体是指基于数字网络出现之后的媒体形态。只要利用到数字技术、移动电话、数字电视等数字或智能终端, 向用户提供信息和服务的传播形态, 都可以看作新媒体。

概括地讲, 新媒体具有以下特征:

2.1.1 门槛低。随着数字化地发展和智能手机地普及, 可以说每个人都是一个媒介终端, 他们既是信息的发送者、传播者也是信息的接收者;

2.1.2 数字化。这是新媒体的根本特征, 新媒体的传播具有非线性特点, 信息可以异步进行, 也可同步进行;

2.1.3 传播迅速。传播速度快是新媒体的显著特征, 一条新闻可以在瞬间传遍世界各地;

2.1.4 互动性。与传统媒体不同, 新媒体的信息发送者和接收者的身份是经常互换的, 每个人都有听和说的机会;

2.1.5 监管难度大。数字技术发展并不成熟, 这就给有效的监管带来很大困难;

2.1.6 相对性。前文有讲到, 新旧是一个相对概念, 现在的新媒体, 将来会变成传统媒体, 这是一个必然现象。

2.2 新媒体营销及其十大模式

新媒体营销涉及新媒体和营销, 是新媒体在营销领域的应用, 是新媒体和营销的结合。其实, 市场营销早已是高校很成熟的学科, 传统的市场营销理论也适用于新的媒体环境和平台。但是新媒体营销相比于传统的营销方式而言具备更多的优势, 它可以满足客户心理的需求, 更有利于产品的宣传。

随着新媒体的应用, 营销的模式也随之更新, 新媒体营销包括十大模式, 分别是:

2.2.1 饥饿营销。饥饿营销指的是商品的制造商或者供应商有意制造商品供不应求的假象, 从而促使消费者抢购该产品的营销策略。苹果公司、喜茶等公司都使用过该策略。

2.2.2 事件营销。事件营销指的是企业通过特定的热点新闻、名人效应以及具有影响力的事件进行营销的策略。应用该营销策略时, 一定要注意事件要有新闻价值, 能够引起目标公众的注意。

2.2.3 口碑营销。口碑营销就是我们平时所说的转介绍, 在商品或者服务得到消费者的认可后, 他就会把产品介绍给别人, 从而达到宣传产品, 提高成交率的目的。网易云音乐在2017年运用该策略, 并取得成功。

2.2.4 情感营销。在情感消费时代, 消费者在进行消费的时候, 看重的往往不光是商品本身, 更多的时候, 购买商品的时候也是为了得到情感上的满足。比如999感冒灵拍摄的多条广告里面就融入了很多情感因素。

2.2.5 互动营销。互动营销指的是生产企业会参考听取消费者的建议, 对产品进行规划和设计, 从而拉近企业与消费者之间的距离, 让消费者在不知不觉中接受自己的商品。典型的成功案例就是江小白, 江小白让消费者参与到产品的设计中来, 从而获得消费者的认可。

2.2.6 “病毒”营销。“病毒”营销从字面上我们就可以理解, 是企业让自己的营销信息像病毒一样自己复制、传播, 从而达到广泛宣传的目的。最典型的成功案例就是拼多多, 拼多多的“砍一刀”活动促使消费者自觉地对拼多多进行转发宣传。

2.2.7 借势营销。借势营销与事件营销类似, 这里不做

赘述。

2.2.8 IP营销。IP营销的本质是让品牌与消费者之间建立沟通桥梁,赋予产品温度和人情味,从而降低人与品牌之间和人与人之间的沟通门槛。小茗同学就利用此营销策略获得成功。

2.2.9 社群营销。社群营销指的是企业把具有共同爱好的人聚集在一起,并维持社群的活跃度,加深品牌在社群成员心中的印象,从而达到有针对性的营销效果。

2.2.10 跨界营销。跨界营销是指企业跨出自己的营业范围,把原本毫不相干的元素进行融合、并且进行渗透。比如说购买矿泉水送饮水机,或者说麦当劳和小黄人的结合都属于跨界营销。

3 数字化背景下商业银行新媒体营销现状及问题

3.1 新媒体营销初级阶段

商业银行初级阶段的新媒体营销是商业银行从线下营销走向线上营销的尝试阶段,这一阶段的改变是被动的,是为了适应新的营销环境而产生的,所以说这一阶段的新媒体营销具有很大的局限性,其具体做法如下:

首先,在居家线上办公的情况下,银行网点会挑选两名工作人员,前往营业网点,拷贝客户经理维护客户所需用到的数据,比如说客户理财存款的到期日、客户的生日、客户的积分等,并分发给维护客户的客户经理;然后,客户经理会根据需要,查询并联系客户,指导客户利用手机银行、网上银行办理相关的银行业务;最后,建立客户微信群。根据不同的需要,按照不同的标准建立不同的客户微信群,例如,按照客户的资产量建立贵宾客户群和普通客户群;按照客户的年龄建立老年客户群和中青年客户群;按照性别建立男性客户群和女性客户群等等,这样就可以根据不同的目标客户群体,进行有针对性地营销和维护,做到有的放矢。这就是初级阶段的新媒体营销模式,虽然它能够解决银行短期的困难,但很显然这种营销模式是十分简单的,效果也不是很好。

3.2 新媒体营销常态化阶段

3.2.1 新媒体媒介的运用。银行的客户经理在进行新媒体营销时,他们最经常用到的就是微信。微信主要是用于平时联系客户,另一个功能就是利用朋友圈做宣传,客户经理们会每天定时为客户推送相关的金融知识、产品信息,这样会让客户感知到客户经理的存在,当客户需要金融服务时,第一时间就会想到该客户经理。银行的客户经理偶尔会用到抖音、微信视频号,他们利用抖音、微信视频号拍摄一些金融资本市场的知识宣传片、银行理财产品的短片,当然他们还会单纯地拍摄一些银行的宣传短片等。

3.2.2 银行自有媒介的运用。作者通过走访多家商业银行发现,无一例外每家商业银行都有自己的手机银行、网上银行、微信公众号,有些商业银行甚至还有信用卡APP、直销银行、贷款APP等办理专门业务的客户端。《2021中国数字金融调查报告》显示,2020年个人网上银行用户比例达59%,同比增长5%,个人手机银行用户达71%,同比增长12%;2021年个人网上银行用户比例达63%,同比增长7%,个人手机银行用户达81%,同比增长15%。报告还显示,个人手机银行成为用户必须拥有的功能性APP,是用户办理业务的便捷渠道,用户使用手机银行的频次有所增加。

当客户办理购买理财、进行查询转账等业务时,最先想到的就是手机银行和网上银行。当然,如果碰到对电子银行的操作并不熟悉的客户群体,客户经理可以通过微信等媒介指导客户进行操作。虽然手机银行、网上银行给客户和银行的客户经理带来了便捷,但是同时也存在以下问题:第一,监管不利,存在代客户操作的行为。对于不会操作电子银行的客户,有些客户经理为了完成自己的业绩目标,他们可能会私自登录客户的电子银行,为客户办理业务,这会给银行带来很大的风险;第二,减少了与客户面谈的机会,使得客户粘性下降。毫无疑问,客户经理与客户见面的次数越多,客户经理对客户了解就会越

多,也就更了解客户的真实需求,从而提高营销客户的成功概率。面谈次数的减少,会不断拉大客户经理与客户的距离,降低对客户的掌控,最终失去客户;第三,50.7%的用户在办理完业务之后,会选择直接退出手机银行,不会停留在手机银行的界面,去了解银行的其他产品和服务。

3.2.3 活动形式。目前银行的客户经理在进行新媒体营销时所采用的活动形式有微信建群、远程指导、录制短视频、朋友圈宣传、微信红包、有奖问答等。其中微信建群就是根据客户经理的需要,按照不同的标准,把客户拉进不同的微信群以便对其进行维护;远程指导就是通过电话、微信等指导客户在手机银行、网银等客户端自行办理业务;录制短视频就是客户经理把需要传达给客户的信息录制成短视频,通过微信、抖音等发送给客户的行为;朋友圈宣传主要是发布银行产品、金融热点新闻、理财咨询等信息,一方面是宣传银行的产品,另一方面是保证在客户心里占据特殊的位置;微信红包是指在行庆日、节日、客户生日等特殊的日子,有针对性地发放红包的行为,以达到与客户增加联系,得到客户认同的目的。

4 改进措施

4.1 增加运用新媒体媒介的种类

为了扩大新媒体营销的受众群体,客户经理在进行营销的时候,不仅要运用他们熟悉的微信、抖音等客户端,而且可选择运用更多种类的媒介。下面介绍几种新媒介:第一,微博。微博是一个极具互动性的快速传播平台,银行可以把微博作为营销平台,更新银行自己的微博内容,并且联合其他微博账号与客户进行互动,或者银行也可以发布客户感兴趣的话题,让客户关注并传播银行的产品信息,从而达到获得更多客户的目的。第二,直播。直播是一个可以与客户进行实时互动的平台,银行在直播的时候,可以搭建支行物理网点的场景,使得客户置身其中,然后选择合适的直播主角,并友好地引导客户互动、转发或者购买,最后直播要有创意,不要采用大众已经审美疲劳的形式。

4.2 加强监管,丰富电子银行界面

对于会给银行带来巨大风险的代客户操作行为,要制定相关的制度条例,保证在发展新媒体营销并开展业务的同时,不给银行的声音带来损失。另外,就是要丰富电子银行,特别是手机银行的页面,在客户完成自己所需要办理的业务之后,能够把客户留在手机银行页面,以达到二次营销的目的。

4.3 丰富活动形式,精准营销

就目前来看,银行在开展新媒体营销时,活动形式比较简单单一,而且很多情况下,开展的新媒体营销活动并没有转化成实际的产能。所以说银行在开展新媒体营销的时候,可以采取多样化的营销活动,比如说在线完成存款理财业务时,就可以获得积分或者领取礼品等,还可以组织转发有礼活动,转发银行的产品信息,即可获得礼品或积分等。此外,银行还可以采用线上线下相结合的活动方式,以增强活动带来的效果。

5 结语

数字化技术发展至今,已有多年时间,其对经济的影响力是巨大的。对于很多行业来说,这既是挑战又是机遇,对于银行来说也是如此。新媒体营销发展迅猛,使得市场营销多元化和丰富化,银行要抓住此次机遇,树立品牌形象,成功转型。

参考文献:

- [1] 乔辉,麻天骥. 新媒体营销与运营[M]. 人民邮电出版社, 2021(6).
- [2] 罗曼娜. 新媒体时代下银行营销传播策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2019(12): 63-64.
- [3] 徐晓娟. 新媒体环境下银行营销路径与措施[J]. 财税金融, 2020(2): 78-79.
- [4] 周旭明. 基于新媒体环境下企业市场营销策略研究[J]. 市场营销, 2022年第7期: 128-129.