

新媒体环境下企业市场营销机遇及优化对策探讨

姜 巍 赵鲁云

江西泰豪动漫职业学院, 中国·江西 南昌 330200

【摘要】随着数字化转型的加速推进新媒体已经成为企业市场营销不可或缺的一部分。新媒体不仅包括社交媒体平台微博、微信、抖音等,还包括企业自有的数字资产,如官方网站、博客和电子邮件营销。这些平台为企业提供了前所未有的机会来接触潜在客户、构建品牌故事、促进销售增长以及与客户建立长期关系。本文探讨了新媒体给企业带来的营销机遇,并提出了相应的优化策略,旨在帮助企业更好地利用新媒体实现品牌传播与销售增长。

【关键词】新媒体; 市场营销; 机遇; 策略

当今社会新媒体正以其独特的传播方式改变着人们的生活习惯,也为企业带来了全新的营销环境。因此企业要与时俱进,充分发挥新媒体平台的作用,制订出一套行之有效的营销战略。文章对新媒体Q时代下的营销机会进行了剖析,并对其进行了详细的优化^[1]。

1 新媒体环境下的市场营销机遇

新媒体环境下的市场营销机遇显著提升了企业的品牌影响力与市场竞争力。社交媒体网络、视频共享网站、博客、播客等新媒体平台不但可以接触到更多的观众,而且可以到达具体的细分领域,为企业提供无限的商业机会。新媒体平台拥有巨大、高度活跃的用户群体,给企业带来了空前的机遇。比如据 Statista统计,到2023年年底,全世界有46亿的社会化媒体使用者,也就是说,全世界近半数的人都能通过社会化媒介接触到。同时,新媒体环境下的信息采集和处理方法,可以帮助企业更好地进行营销活动。利用机器学习、人工智能等现代大数据分析手段与方法,从大量的用户行为中提炼出有用的信息,进而实现对特定顾客群的精准定位。准确地进行市场导向,既可以帮助企业节省市场费用,又可以改善市场行为的有效性。比如企业可以根据消费者的浏览记录、购买记录和线上消费习惯等数据,创造出与消费者产生更强的情感联系,进而提升转化效率的个性化市场信息。在新媒体的背景下通过对新媒体的跟踪和分析,可以帮助企业不断地进行市场战略的调整。企业能够通过对销售行为进行实时监控,对市场的动态变化做出迅速反应,并根据顾客的要求进行相应的战略调整。要想在这个充满竞争的市场中存活并成长,必须具备这样的弹性与敏捷^[2]。

2 新媒体营销存在的挑战

新媒体营销虽然为企业提供了广阔的市场空间和创新的机会,但也伴随着一系列挑战。在这些问题中最重要的就是“信息超载”与“诚信体系”的构建。随着网络的日益流行以及新媒体的出现,人们每日所接受的信息呈现爆炸式的增加。美国佩尤研究中心的调查表明,社交媒体使用者一天要面对数以百计的消息和广告。这样的“信息超载”造成使用者的注意力被分散,让企业的信息很难凸显出来,也让企业很难进行有效的沟通。同时由于用户的“筛选”行为,使得该问题变得更加严重,人们更愿意将注意力集中在与其相关程度较高且个性化的信息上。而在新媒体环境下,如何构建可信的问题也成为亟待解决的问题。在网络购物平台上,用户与品牌的交互多为直接接触,缺少直接接触所产生的直接感觉与情感连接。这样的“疏离”使得顾客很难在品牌上树立起信任。据 Edelman Trust Barometer称,最近几年公共机构的公共信任总体下滑,特别是由于缺少透明和诚信。新媒体的匿名、便捷等特点,使得虚假的消息在网络上迅速蔓延,进而损害了消费者对企业的信赖。另外一些不良信息如虚假评论、误导性广告、信息泄漏等,也会极大地冲击着用户的认知,增加了品牌构建的复杂性。这使得新媒体营销人员在应对“信息超载”和“诚信体系”两大问题上都遇到了巨大的困难。这既要求企业采用新颖的方式来获取和维持顾客的关注,又要提高企业的透明度、增强社会责任感和对顾客关注的主动响应,从而建立起稳固的诚信体系。在此期间,企业必须对自身的销售战略进行持续的评价与调整,以满足顾客的需求^[3]。

3 新媒体营销的优化对策

3.1 强化内容创意

为了应对新媒体营销中的信息过载问题和提高品牌认知度,企业需要采取一系列有针对性的措施来强化内容创意。首先创作高品质且有吸引力的作品是非常关键的。哈勃斯伯特公司的调查显示,顾客更喜欢与人共享一些能给他们带来惊喜、启发和乐趣的东西。所以品牌要抓住消费者的眼球,要么说出自己的品牌故事,要么提供一些实用的人生秘诀,或者与他们一起分享自己的产业见解。以可口可乐为例,其“Share a Coke”宣传推广的瓶子商标,通过对瓶子上的商标进行个人化的设计,在一定程度上激起了顾客情绪上的共振,从而提升了企业对产品的认同感。然后通过对用户的信息进行分析,从而更深刻地理解用户的喜好与消费习惯。借助诸如谷歌分析这样的软件,商家能够跟踪诸如访问量、网页停留时间以及转换率这样的数据来调整网站的内容战略。比如Netflix,它通过对用户浏览行为的大数据进行研究,从而打造出《纸牌屋》等畅销电视剧,并准确地瞄准了受众群体。同时多元的媒介形态的结合也能极大地提高内容的吸引力。视频、动画和互动图表等多种形式可以增加内容的趣味性,增加了使用者的参与度。据Buffer称,含有图片的文章要比单纯的文本文章得到更多的“喜爱”和“共享”。比如通过在社会媒介上贴出优质图片和短片,《美国国家地理》就能获得大批粉丝。同时借助社会化媒介中具有影响力的参与者进行协作也是解决这一问题的一条重要途径。挑选符合该品牌特征的舆论引导者,可以在其支持者的支持下快速增加其知名度。Influencer市场中心发布的一份调查显示,在有影响力的人市场上投资1美金,就能得到5.20美金的收益。以阿迪达斯为例,其与众多著名运动员的官方微博账户进行营销,从而提高了品牌知名度和可信度^[4]。

3.2 利用数据驱动决策

在当今数字化时代,企业要想在激烈的市场竞争中脱颖而出,就必须充分利用大数据分析来洞察用户行为并据此制定针对性的营销策略。根据Forrester研究公司的报道,公司能够通过高效地使用顾客的信息来大幅提升市场投入的回报。要做到这一点,企业应该使用一种综合的数据采集与分析体系,例如将Google Analytics、Adobe Analytics等软件集合,对用户的线上活动进行跟踪,包括

浏览习惯、点击率、停留时长等重要度量,从而更好地了解用户的需要和喜好。另外,利用高级的机器学习方法,通过对过去的数据进行深入分析,可以更好地了解当前的消费趋势以及消费习惯。比如Netflix,它通过先进的推荐引擎,通过对每个人的观影历史进行分析,为每个人都推出一个个性化的推荐清单,这大大提高了他们的忠诚度。通过对这些研究结果的分析,提出了一种新的、有效的营销方法。借助Hootsuite、Sprout Social等社会化媒体监测手段,企业也能对社会媒体中的评论进行实时监测,掌握市场舆情动态,对可能出现的公共关系问题做出迅速反应或把握新的市场机遇。这样就能让品牌更有弹性的市场战略,保证与顾客之间的交流永远是相关及时的。通过A/B的比较试验,企业可以通过对市场广告的各种发布方式进行比较试验,找出最能打动消费者的战略。Optimizely调查表明,如果商家不断地对网站进行A/B测试,那么他们就可以提高网站的转换效率和销量。以Airbnb为例,它通过对各种房间的陈列方法进行试验,找到了最佳的图片和描述组合,显著提高了预订率^[5]。

3.3 加强互动交流

为了在高度竞争的市场环境中脱颖而出,企业需要通过社交媒体平台加强与消费者的互动交流,提高用户的参与度。Hootsuite近日公布的《2023年全球数字报告》显示,全世界拥有逾45亿的社会化媒体使用者为商家打造品牌社群、深化消费者关系创造了无限机遇。在此基础上企业可以利用问答、试用、分享用户故事等方式,来提高用户的参与积极性。举个例子,星巴克曾经推出“White Cup Contest”,号召消费者在杯子上画出自己的图案,然后在Instagram上进行共享,这样既可以提高产品的知名度,也可以让更多的人加入到这个项目中来。同时企业要充分发挥“直播”作用,营造更加直观的交互体验。电子营销公司称现场销售正变得越来越受欢迎,特别是在亚洲地区^[6]。各大企业可以通过现场展示新产品,回答一些常见的问题,或者为消费者提供更多的信息,从而提高产品的透明度和可信度。如一个叫“完美日记”的化妆品品牌,就是靠着“现场直播”在很短的时间里获得了一大批关注度,并且带动了销售额的增长。同时企业也应该关注用户创造的内容(UGC)的价值。让更多的人参与进来,共享他们的经验与评论,既可以充实品牌的内容生态,又可以提升社

区的认同感。研究显示,比起非正式的广告,使用者更容易相信其它顾客的建议。所以通过设计特定的主题,让用户共享自己所购买商品的照片和录像,可以增加用户对商品的兴趣。比如体育用品耐克就利用“# justdoit”这一主题,让大家一起来共享他们的健康体验,从而大大提升了这个品牌的社交能力。最后企业要对使用者的评价与回馈做出迅速、诚恳的反应。这样的交互不但可以帮助使用者解答问题,也可以传达出一个品牌对消费者的关怀。一份由 SproutSocial公司开展的调查显示,90%的顾客都把迅速反应作为商业活动的重点。所以公司必须要有一个高度发达的社会媒介监控体系,以保证所有与之有关的意见和建议都可以被即时发现,然后进行恰当的处理。

3.4 多渠道整合营销

多渠道整合营销策略已成为企业提升品牌知名度和市场占有率的关键途径。《哈佛商业评论》所做的一项调查显示,与使用多种渠道战略的品牌相比,拥有更高的顾客忠诚度以及更频繁的购物行为。要想实现该战略就必须深刻认识各新媒体平台的特性,并据此对其进行个性化的设计。比如Instagram擅长于共享具有强烈画面感的照片和短片,而领英更擅长于发表对产业及事业发展的看法。其基本思路是:第一,识别用户群,并对其在多个平台上的使用习惯进行研究。利用谷歌分析及 Facebook透视等信息,搜集使用者喜好及交互信息,以协助商家理解使用者的需要。第二,要建立统一而有平台特征的企业形象。这就意味着虽然在核心思想上是统一的,但是在各个平台上,特定的内容以及形式都要适应各个平台的特性。举个例子,YouTube上的视频能提供更多关于商品属性的深度信息,而 TikTok上的视频更多的是为了娱乐和潜在的病毒扩散。另外,这个方法还使用了跨平台的叙述方式,建立了一个统一的品牌叙述体系。通过一套相关的帖子和录像使得各大品牌可以在各种平台上发布一套完整的内容。以宝马为例,它首先在推特上放了一段宣传片,然后在 Instagram上分享了高清照片,之后又在 Youtube上发布了一段详尽的视频,最终在官网上公布了一系列的“Ultimate Driving Machine”的相关信息,由此产生了

一种多层面的市场体验。与此同时,公司也可以通过社会化媒体的投放来扩展自己的受众。通过精确的针对性,如年龄、地域、兴趣等,保证了广告的传播范围是最有希望改变的。据 eMarketer称全渠道的广告费用将在2023年创下纪录,显示更多公司开始重视多渠道的推广。最后对市场的影响进行不断的监测与评价是非常关键的。通过使用像 HubSpot和 Hootsuite等多种渠道的市场管理手段,企业可以跟踪不同的平台,并基于这些信息对战略进行调整。比如对各种广告版本进行 A/B试验,决定哪个内容更能打动目的观众,或是分析哪个平台可以获得最大的转换。

4 结束语

综上所述,新媒体的发展为企业市场营销提供了前所未有的机遇,同时也带来了新的挑战。通过上述策略的实施,企业不仅可以克服这些挑战,还能充分利用新媒体的潜力来促进品牌发展和市场拓展。未来,随着技术的进步和社会的变化,企业还需要不断调整和完善其新媒体营销策略,以保持竞争力并实现可持续发展。

参考文献:

- [1]赵颖青,吴洋晖,庞立伟.论大数据背景下的市场营销机遇及对策[J].老字号品牌营销,2022,(14):27-29.
- [2]吴欣懿.互联网时代企业市场营销策略转型路径探索[J].现代商业,2023,(18):31-34.
- [3]黄爱云.数字经济时代企业营销战略创新路径探索[J].商场现代化,2023,(22):37-39.
- [4]温高明.互联网背景下企业市场营销创新思考研究[J].市场瞭望,2023,(22):23-25.
- [5]赵京龙.大数据时代企业市场营销战略研究[J].营销界,2024,(01):20-22.
- [6]缙少龙.新媒体时代下市场营销与会展的融合探析[J].中国会展(中国会议),2024,(04):70-72.

作者简介:

姜巍(1991.09-),男,研究生,汉,江西南昌人,研究方向:市场营销、品牌策划、新媒体应用等。

赵鲁云(1990.01-),女,汉,山东临沂人,硕士研究生,研究方向:经济管理。