

“互联网+”时代下互联网产品的 市场营销和市场推广

魏 婕

北京品创方略营销咨询有限公司, 中国·北京 100011

【摘要】“互联网+”时代带动经济发展,互联网产品应时代潮流而出现。由于互联网平台自身的特殊性,导致互联网产品贸易与以往产品贸易大有不同,这也意味着互联网产品的市场营销和市场推广必然存在特殊性。本文通过对“互联网+”时代下其产品市场营销和推广方式的讨论,进而分析了“互联网+”时代下其产品的市场营销和推广坚强策略,以期为互联网产品经营企业的发展提供参考。

【关键词】互联网时代;互联网产品;市场营销;市场推广

引言

所谓“互联网+”时代就是指互联网与其他行业相融合的创新发展新形态,在这种时代背景下,市场经济活动必然发生转变,这些转变包括消费者的消费趋向、消费方式以及市场环境等。互联网自身的特殊性使得互联网为市场经济提供的平台也必然是不同以往的,消费者在感受到互联网市场方便快捷的优势后会对互联网产生消费上的依赖性,所以对“互联网+”时代背景下市场营销和推广进行探讨是有必要的。

1 “互联网+”时代下其产品市场营销和推广方式

1.1 市场营销

1.1.1 搜索引擎营销

就当前数据显示,搜索引擎已经成为互联网产品占据市场的手段之一。尤其是当互联网用户在利用搜索引擎进行免费的自然搜索时,搜索引擎的营销效果是最有效的。搜索引擎本身作为一个信息查询的手段,其搜索功能主要是依托面广量大的数据库完成的。就产品营销来说,搜索引擎能够为民众提供大量的企业和产品的信息,因此许多中小型互联网产品经营企业也逐渐将目光聚焦到搜索引擎上去了,这就造成了利用搜索引擎进行的互联网产品营销模式的热度开始增加,搜索引擎凭借自身优势逐渐在互联网市场营销领域中崭露头角。借助互联网平台,产品的生产经营方可以将产品的信息进行多角度、生动化地进行表现,也可以将自身企业的服务进行展示,使消费者能够获得比线下消费更深层次的产品信息,这种营销方式对经营和消费的双方都是更优的选择。

1.1.2 第三方平台营销

宣传也是产品营销的重要手段之一,互联网时代到来之前,产品的主要宣传方式是电视、广播等传统媒体的广告投放以及户外的广告投放。时至今日,广告仍旧是产品宣发的重要手段,只是广告的投放载体由传统媒体转变为了互联网平台,通过互联网广告对企业的文化服务等各种信息进行宣传,不仅能使消费者了解产品,也能使消费者更深层次地了解企业的经营理念和历史。而网络广告最大的优势还在于其传播方式是依托互联网平台完成的,可以在极短的时间内进行跨平台的传播,这也是为什么网络广告的传播速度和传播范围大大超过了传统媒体的原因,其宣传效果自然就更加显著。

随着信息化时代的发展不断加快,第三方平台也应时代而生进入到人们的视线中来。所谓第三方平台就是以第三方的角色将服务提供给客户的服务经营商。就互联网产品的市场营销来说,第三方平台主要为各互联网产品的营销双方提供供求信息发布、网络会员办理、企业信息展示等服务^[1]。利用第三方平台,企业能够与消费者进行互动,进而拓宽市场,实现增加企业社

会、经济效益的目的。

1.1.3 电邮营销

电子邮件在“互联网+”时代并不是新兴的信息交流手段,电子邮件凭借自身功能性强的特点能够在市场营销中广泛发挥作用。其功能主要体现在如品牌形象的树立和推广、产品的按需推送、针对性的服务提供、市场信息和动态的调研等方面。不仅如此,电子邮件进行的市场营销是能够通过维护企业与客户之间长期合作的关系,进而实现品牌建设,使品牌形象深入人心。要知道,电子邮件在互联网产品营销的过程中实现的产品推广的效果是极其显著的,有的企业甚至直接用销售额去评定电子邮件的营销功能,除了上述优点,利用电子邮件传递信息还能够将信息完整直接地传递给接收方,电子邮件这些优势因素都提高了企业的市场竞争力,也促进了互联网产品经营方在“互联网+”时代的可持续发展。

1.2 市场推广

1.2.1 创建官方网站

创建互联网产品经营企业独立的官方网站有助于企业建立良好的社会形象,进而为经营的互联网产品打造口碑,使得企业具备稳定的诚信评价。与此同时,官方网站的留言和线上沟通功能可以为消费者和企业之间创造互动的便利条件,及时获取消费者情报的同时也能加强产品的推广和宣传^[2]。长此以往,企业和消费者在官方网站的平台促进下形成良性关系,企业也在这个过程中获得了更高的知名度和信任度,企业的互联网产品在市场推广度也将不断提升。

1.2.2 产品直销

所谓产品直销就是通过减少产品的流通环节来节省产品营销成本进而降低价格的一种高效的营销手段。而互联网的出现正好能够实现减少产品流通环节这个条件,使消费者和企业之间依靠互联网这个桥梁就能完成产品交易。在当下的“互联网+”时代,产品直销的产品营销推广方式早已不是新鲜的营销手段了,随着很多第三方平台的崛起,产品直销的推广方式越来越火爆,企业通过产品直销进行产品推广,无形之中提高了企业的知名度,也节省了企业对互联网产品进行推广宣传的成本,增加了产品营销的渠道,进而为企业创造更多的经济收入。

2 “互联网+”时代下其产品的市场营销和推广坚强策略

2.1 市场营销

2.1.1 价格策略

在“互联网+”时代的推动下,市场经济大洗牌,各大产品经营者首先打响的就是价格战,而如何定价是产品销售最为关键的一环。在以互联网平台为基础的产品营销过程中,首先

要对产品进行定位, 由于生产、经营和消费方式已经大不同于以往, 所以传统的产品定位方式已经不能满足现阶段企业的需求, 如今的产品定位和定价的主要依据已经逐渐转移到消费者的需求上。若想在产品的价格方面进行创新, 就应该通过互联网工具信息查询和收集等功能对消费者的信息进行收集整理, 对消费者的预期和消费能力进行数据分析, 为企业的产品定价工作提供真实可靠的依据, 同时也方便生产经营方控制生产成本, 提高生产者和消费者进行交易时的满意度。

2.1.2 分销策略

所谓分销就是建立产品的销售渠道, 将产品的所有权对消费者进行转移的过程。而在“互联网+”时代背景下, 出现了新的产品流通的方式, 即消费者可以直接通过互联网下单购买产品, 大大缩减了以往产品销售的流通环节, 也加强了互联网产品生产经营方对库存的管理和控制。销售环节的缩减必然带来生产成本的降低, 商品价格自然会随之降低。所以想要创新互联网产品的市场营销就要积极创建更直接的、更快捷的销售渠道, 通过技术手段将商品的流通环节缩减, 通过科学制定产品分销的策略降低成本, 最终实现企业经济利益的上涨。

2.1.3 促销策略

所谓促销就是生产经营者通过将企业或产品的信息进行传达, 进而说服促进消费者购买其产品的一种营销活动。以往的促销活动都是通过传统媒体向消费者进行促销信息的传达, 再根据促销信息制定购买方案, 这种方式如上述所言存在一定局限^[3]。如今互联网时代的到来打破了这一局面, 互联网提供了更快捷、更全面的信息传播方式。想要以促销的手段进行产品营销的创新, 可以利用互联网平台的信息传递功能进行促销信息传达, 并利用互联网的实时沟通功能与消费者保持联系, 通过消费者的反馈对促销策略进行调整优化。

2.2 市场推广

2.2.1 划分市场

作为互联网产品的生产经营方, 要对互联网产品的市场进行仔细地调研分析, 根据实际情况对互联网市场进行布局, 将工作重点转移到互联网产品的产业建设上来。对企业内部实行机制创新, 提高企业内部产品的运营能力和核心竞争力; 对外要将互联网与企业相融合, 立足于互联网的优势对市场进行科学划分, 进而明确企业的市场目标, 企业以目标为依据就能够清晰定位并制作产品的营销推广策略^[4]。依靠互联网工具所获得的大数据对企业来说就是明确自身、市场、客户情况的“一面镜子”, 只有这样企业才能制定出针对性突出、适合消费者的营销推广的策略, 才能保证企业的营销推广工作的真实有效。

2.2.2 创新理念

在“互联网+”时代背景的影响下, 信息传播媒体已经从

传统媒体转为新兴媒体, 现阶段移动电子设备的繁荣发展带来互联网载体应用的发展。面对这种情形, 企业应革新营销推广理念, 加大力度进行市场推广, 应对载体应用作出针对性的产品推广策略, 进一步提升企业产品营销推广的效果。

2.2.3 研发产品

目前市场内虽已存在大量深受大众喜爱的互联网商品, 但是时代的日新月异使得大众的需求也随之不断变化, 如果能领先其他企业快一步占领消费者需求市场, 对企业来讲是极大的优势。充分利用互联网信息对大众的需求进行前瞻性预测, 加大多种类的新型互联网产品的研发力度, 不仅能够应对消费者需求不断变化的市场, 也有利于产品的市场营销和推广。

2.2.4 选用电子物流

互联网平台支持下的贸易活动必然要与物流系统相配合, 所以在“互联网+”时代背景的影响下, 许多物流企业也在蓬勃发展。对于一些中小互联网产品经营企业来说, 从经营效率的角度出发, 合适的物流企业和物流服务对其产品配送时效性的发挥有很大益处。中小企业想要获得机动性强、适配性高物流服务, 可以将几家物流公司的服务结合起来进行产品配送, 这样不仅能够节省同城或周边地区物流的成本, 还能随距离较远的物流获得跨物流企业的协同合作, 这样做避免了单一物流企业的某些服务局限, 也保证了产品配送的质量和效率。另外, 如果出现中小企业规模升级的现象, 可以与当地的电商企业取得联系, 与物流公司进行议价以减少商品配送的成本。

结论: 二十一世纪是一个信息化的社会, 尤其在“互联网+”影响下市场经济必然发生翻天覆地的变化, 经济发展与科技发展是相辅相成的, 互联网科技促进了电子商务的崛起, 互联网给各个中小企业带来经营便利的同时, 也向这些互联网产品经营者发起了挑战。企业要想在市场的竞争中站稳脚跟, 除了要保证自身产品的品质过硬, 还要关注互联网产品的市场营销和市场推广, 不断挖掘产品的销售渠道, 打开互联网产品的销售市场, 为企业谋求一条更优质的发展之路。

参考文献:

- [1] 宋毓. “互联网+”时代下互联网产品的市场营销和市场推广研究[J]. 现代经济信息, 2019(12): 366.
- [2] 程海燕. 探讨“互联网+”时代下互联网产品的市场营销和市场推广[J]. 环渤海经济瞭望, 2018(12): 53.
- [3] 邱爽. “互联网+”环境下的互联网产品市场营销及推广路径分析[J]. 西部皮革, 2018, 40(06): 82+90.
- [4] 芦伟, 田永军. 基于大数据应用的移动互联网产品营销策略探讨[J]. 产业与科技论坛, 2018, 17(09): 86-87.