

# 浅析拼多多社交媒体营销

赵树政

云南工商学院, 中国·云南 昆明 651701

**【摘要】**伴随着互联网的发展, 社交媒体、社交平台也不断成长起来。社交媒体在人们生活中扮演着与朋友联络情感, 分享趣事的重要媒介。当人数足够多, 影响足够深远的时候, 借助社交媒体进行营销的效果也远远高于传统方式, “商机”也悄然降临了。本文围绕着社交媒体营销的定义及其特征作了系列阐述, 使用调查问卷的方式分析杨林大学城的拼多多使用情况, 对社交媒体聚合能力、裂变效果以及拼多多对消费者心理的把握进行了分析和讨论, 提出存在着口碑较差、内容推送过于频繁等方面的不足, 并从营造好口碑、控制宣传频率等方面的改进措施, 希望对电商独角兽拼多多有所帮助。

**【关键词】** 社交媒体营销; 社交红利; 拼多多

## 引言

互联网的发展为人们的生活增添色彩, 人们不在为了思念等待, 一个视频电话就能够解决想要见到对方的苦楚; 人们也不在为了美食而忧思, 各式外卖平台来帮您; 同样也不会为了购物耗费大量的体力了, 拼多多三亿人都在用的购物APP帮您解决, 拼多多乐趣多多, 与朋友拼着买更实惠。拼多多的发展绝非偶然, 在看似成熟的网购市场中, 做出自己的特色, 拼出自己的天地。

## 1 拼多多的社交媒体营销策略分析

### 1.1 社交红利

大型社交网络发展至今, 开始显示出更为惊人的力量。有独特现象与这一结果相伴相生, 即新应用或服务一进入社交网络就即时引爆, 就像用户在等待它出现一样。随即开始病毒式扩散, 让创业者成为全民话题的焦点。社交软件的崛起, 社交软件背后未被真正洞察过, 但是人群庞大的群体, 成为蓝海市场, 成为各大商家竞相争夺的“肥肉”。越来越碎片化的时间, 使得消费者不能够向从前一样把大把的时间花费在社交、人际关系的建立与维持上, 应需求发展起来的社交软件, 即是消费者与朋友之间情感联系的媒介, 同时也是企业与消费者建立联系的媒介。社交红利所带来的关注、宣传效果会呈现几何效果得到扩展。消费者在哪里, 哪里就是市场。互联网的便利从PC端转向移动端, 从新闻咨询类转向更有粘合性的社交软件。流量就附着在这些软件的背后。

### 1.2 原有消费者吸引潜在消费者

拼多多每天签到领红包, 是需要借助好友的力量才能够领到的。一个人领到了红包需要更多的好友帮忙拆红包, 拆的那个人也会领到不同程度价值的红包。心理因素在这个过程中起着很大的作用。不断的分享, 不断扩散, 就形成了社交裂变。就会使得更多的旁观者成为下一轮的分享发起者, 如此循环反复, 可想而知效果是多么的惊人。其次, 拼多多采取去中心化的方法, 节点可以自由链接, 形成新的连接单元, 任何一个节点都有可能成为中心, 使得消费者进入拼多多这个平台的渠道拓宽了, 例如消费者可以通过微信的小程序也可以通过各式链接进入拼多多。此时的消费者不仅仅扮演着, 传播者的角色, 同时也是其他潜在消费者进入拼多多的节点。

### 1.3 低价

在拼多多中, 低价看的见, 实惠拼出来。拼多多中的商品价格较于其他购物渠道要便宜。光凭这一点就能够吸引众多对于价格敏感的消费群体。在拼多多的购物世界里, 低价是为了满足消费者占便宜的感觉。其中, “免费砍价拿”商品就是这一策略最好的体现。大多数消费者看到“免费”二字一看是会很警惕, 但是时间一长这种戒备的心理就会被朋友圈中各种“免费砍价”商品的砍价链接所吸引, 纷纷掉进拼多多

设计好的剧本里, 而拼多多用较低的商品成本, 获得了高效、高质量的广告宣传, 足以显现这一策略的高明之处。

## 2 拼多多杨林大学城社交媒体营销效果分析

### 2.1 问卷样本信息情况

本文主要分析拼多多社交媒体营销, 主要调查区域是杨林大学城中的大学生群体, 以此来探析社交媒体营销中的优势与不足以及优化的方法。在问卷设计上, 主要包括消费者的基本信息, 消费者通常使用的社交媒体, 消费者所经历过社交媒体营销的方式, 以及拼多多借助社交媒体进行营销的优势与不足等。问卷于2018年八月份设计, 主要借助问卷星平台进行数据收集, 总共收集问卷200份

### 2.2 问卷数据分析

#### (1) 消费者基本情况

此次问卷的男女比例为男生占比27.5%, 女生占比72.5%, 此次问卷调查的男女比例女生的比重较大, 男生的比重较小。一方面反映了此次问卷男女比例失衡, 另一方面也较符合拼多多主要针对女性为目标客户的定位。于年龄层来说, 此调查的人群年龄主要集中在20~22岁这个年龄段, 人数142人, 占比71%。在杨林大学城的学校分布占比, 云南师范大学文理学院参与此次问卷调查的人数较多, 参与人数41人, 占比29.5%; 其次是城市建筑学院, 参与人数41人, 占比20.5%; 再次是云南工商学院, 参与人数36人, 占比18%。关于每月生活费调查事项, 1500~2000元该层级, 人数最多为106人, 占总数据的53%; 其次是2000~2500元, 人数50人, 占总数据的25%; 再次是1000~1500元, 人数30人, 占比15%。关于是否听说过拼多多的数据调查显示, 200名被调查者均听说过拼多多。可知, 在被调查人群中拼多多的知名度较高。

#### (2) 被调查者社交媒体的使用情况

据调查数据显示, 在常见的社交媒体中, 使用频率最高的是微信, 使用频率第二高的是QQ, 其次是微博、抖音、知乎。通常使用微信该社交工具的人数为196人, 占比98%; 第二高的QQ选择人数为126人, 占比63%; 微博、抖音的选择人数相同均是52人, 占比26%; 知乎的选择人数39人, 占比19.5%; 其他社交媒体的选择人数31人, 占比15.5%。可以看出, 在社交媒体的选择中, 具有强关系链的软件的消费者选择、使用的频率较高, 该类社交媒体中的社交红利主要表现为强关系的黏性。

#### (3) 消费者对拼多多使用、渠道、参与砍价原因调查

据调查结果显示, 是否参与过拼多多砍价, 192人表示参与过拼多多的砍价, 8人表示没有参与过, 可以看出拼多多的在大学生市场中的影响程度较高, 大部分的学生都有过在拼多多上砍价的经历。大学生在拼多多上砍价的渠道上看, 通过家人分享的链接的占比最高达到83.5%, 通过朋友分享的链接占比

较高达 77.5%。可以看出,拼多多的链接分享主要是通过强关系纽带进行的,且由强关系进行分享,被分享者转化为体验、使用的转化率较高,另一方面也体现出了社交营销的黏性和性较高,易于形成社交裂变的效果。关于参与砍价的原因调查结果显示,85.5%的原因是该平台商品的性价比较高,其次85%的消费者是因为拼多多提供的砍价的方式新颖出于好奇,从侧面反映了消费者的猎奇心从体验拼多多的购物模式中得到满足,另一方面也透露出拼多多借助社交媒体进行营销的模式深入人心,找准了消费者的猎奇的心理,能够对消费者产生足够的“诱惑”。

### 3 拼多多社交媒体营销中的不足

#### 3.1 口碑较差

据调查问卷显示79%的被调查者认为拼多多在朋友圈中的口碑不好。现如今,互联网的发展不仅扩张了信息流通的渠道,于此同时信息的传播速度也不断提升。拼多多的商品质量、客户服务等方面存在着很多另消费者不满意的地方。拼多多好口碑始于低价,败于商品品质低劣。

#### 3.2 信息推送过于频繁

据问卷调查显示74%的被调查者认为遭受到拼多多“轰炸式”的内容推送。拼多多运用社交媒体进行营销,而社交媒体在消费者日常的生活中的使用频率高于其他的电商购物软件,消费者能够接收并且看到的推送信息的概率也高于其他购物软件。在这种高使用频率,高接受率下,消费者对拼多多的好感会大幅降低,更有甚之转化为厌恶。

#### 3.3 游戏规则不够透明

据问卷调查显示69.5%的被调查者认为拼多多的“游戏规则”不够清晰、透明。拼多多与其他的电商相比,其趣味性更为明显,乐趣也更加的丰富,但是不能因此忽略在告知消费者正确的“游戏”相关规则。不透明的游戏规则使得消费者的满意度和消费体验降低。

### 4 拼多多社交媒体营销改进措施

#### 4.1 营造好口碑

在正式抽查中,产品质量不合格的商品,严格下架整改,直至合格在安排上架;在暗访中发现有不合格商品,先尝试与客服沟通,申请退换货,其间有两个好处,第一可以考察客户的服务态度和服务水平;第二检验商品出现劣质品是小概率事件还是大概率事件。如果在期间客服的态度较差,有推卸责任的倾向对其进行整改。暗访商品劣质,下架整改,并交一定比率的罚金。

#### 4.2 控制信息推送频率,做好消费者维护

调整消费者进入平台购物后就狂推信息的方式改为以周为单位,每周推送二至三次信息的方式。做到既没有完全淡出消费者的视线,又能够合理的提醒消费者拼多多的存在。且拼多多时刻关注着消费者的生活,为其提供便利。通过调整推送频率,减少消费者的不满因素,使消费者适应拼多多的信息推送频率,关注不会因为过度推送信息而降低。

#### 4.3 明确游戏规则

复杂类别的规则细化。主要针对拼多多第一类和第二类进行细化。砍价类,该类模块对消费者来说最大的特点以及难点在于吸引更多的好友为其砍价,但是每人的砍价额度和砍价人数应该清晰。例如,以价格区间为划分依据,0-100元,需要找20个朋友帮忙砍价;100-200元,需要找50个朋友帮忙砍价。以此类推,使得游戏规则透明度增高,消费者也不会太过盲目的找人砍价。第二类,0.01元抽奖类。明细抽奖的时间,获奖名额划分是以团为单位还是以团内的团长为单位,抽奖成功后,获奖的团是整团发货还是在团内二次抽人。把游戏规则分到细处,这样即使砍价没有成功,0.01元拼团抽奖没有成功,消费者也不会太多的抱怨。因为有着清晰的游戏规则,一切都是按照规则来执行。此外,细化规则后,砍价模块还能够激发消费者的挑战心理,砍价成功证明了他有着较广的人脉,好的人缘。

### 5 结语

互联网发展背景下,我国电子商务迅速发展。不仅如此,营销模式从传统的方式转变为侧重各社交媒体进行营销。社交媒体营销一方给帮助企业带来了较多的流量,降低企业的营销成本;另一方面社交媒体营销存在一定的不足,虽然运用足够便利、灵活,但是对于面对面的与消费者的沟通互动方面稍有欠缺。

#### 参考文献:

- [1] 苟长辉. 基于社会化媒体的社交营销策略研究[J]. 科技与创新, 2017, (8): 54~54.
- [2] 熊雪竹. 社交营销背后的秘密一切以人为核心[J]. 新闻研究, 2016, 7(4): 110~112.
- [3] 丁敏. 拼多多弯道超车的社交电商[J]. 上海信息化, 2018, (3): 72~74.
- [4] 宋辰. 国产电影的社交媒体营销策略[J]. 数码世界, 2018, (4): 573~574.