

新媒体时代营销传播的反思与探索

罗秋平

江西科技学院 江西南昌 330000

摘要: 现今社会正处于快速发展阶段,尤其是在新媒体时代背景下,诞生了诸多新式传播媒介,目前的营销模式呈现出新的特点。并且对于企业发展来说想在新的时代背景之下保持企业的竞争能力,则需要把握住新媒体技术进行营销传播,强化传播能力,进而提高企业的实力。

关键词: 新媒体时代;营销传播;探索

伴随着时代的发展,企业在发展当中需要注重企业与新媒体的营销传播的整合,结合企业的实际发展状况进行新媒体的实际性运用,探索新媒体的技术蕴含优势,结合企业自身发展特点制定合理的科学的新的发展方式,当下我国国内的企业开始运用新媒体营销方式,这种营销方式是当下营销方式当中最为便捷,受众最广泛的方式之一,新媒体营销方式可以在短时间内进行产品的推销传播,将全部的产品都进行售卖,并且快速的解决媒体传播当中产生的问题,这样的形式能够为企业的发展提供重要的动力。

一、新媒体及其传播特点

当今社会,媒体的传播作用对推动社会进步越来越重要。所谓媒体就是指:人借助用来传递信息和获取信息的工具、渠道、载体、中介等。传统媒体一般指报纸、电视、杂志、电台等,虽然目前仍发挥着巨大作用,但是随着科技进步媒体也在不断进步,微博、微信、抖音、快手、今日头条等新型媒体,正在深度融入人民生活,成为传播主流,深刻影响着全社会各行各业的发展。那么新媒体传播有哪些特点?如何在畜牧业生产上广泛应用?这是我们每一个畜牧人都不能忽视的重要课题。

1. 新媒体的概念

联合国教科文组织对于新媒体技术进行了以此定义:新媒体技术是以数字作为基础的将网络作为技术的载体的传播媒介,一般来说,大多数人认为新媒体是基于传统的媒体方式发展而来的,通过数字化技术网络化技术与无线技术、电脑终端、手机终端向用户提供信息以及娱乐的媒体形态,例如数字化的杂志以及报纸、广播等等,相对于报刊、户外、广播等媒体形式,新媒体也被定义为第五媒体。

2. 新媒体传播的特点

与传统媒体相比,新媒体有以下特点:一是表现形式更加多样,使用更加方便。可以是短文、图片,也可

以是音频、视频、直播等等,不同渠道承载不同形式的内容,不再局限于固有格式,给更多形式的内容提供了充分的空间。二是覆盖人群更加广泛,与受众之间的距离更加接近。理论上凡是使用智能手机的用户,都是新媒体覆盖人群。不论男女老幼,人人都有对新媒体传播感兴趣的内容,消息可以立刻送达,读者也会拿出更多的碎片时间阅读。因此,可以说新媒体受众超越以往任何媒体。三是传播速度更加快速。新媒体直播所有人都可实时观看,信息传播没有任何时间延误。直播可植入商品现场销售,实现商业化利用。因此,新媒体的出现给畜牧企业营销及品牌传播带来了无限商机。四是传播信息更加公开公正,受众可以广泛讨论,实现双向传播和交流。每个人都可以在新媒体发声,每个人都有权对传播内容评价,这也是新媒体质的飞跃。用户变被动为主动,甚至媒体也主动寻找读者,推送其想看的内容。五是促进更加良好和广泛的社会交往。通过新媒体人们交往更加方便,朋友远在天边近在眼前,朋友圈越来越大,改变了社会交友生态。六是新媒体从业门槛更加开放,运营模式更加简便。与传统媒体专业化的生产相比(例如专业的编辑、制片、主播等),新媒体使原本没有资格的人也可以在媒体上发声,只要注册一个账号就可以表达自己的看法。每个人都能扮演新闻的生产者与传播者。因此,新媒体为广大行业提供了极好的传播机会,可以免费打广告,而且范围广、定位准、效果好,甚至能够代替官方媒体。现在已有很多企业的官方通知、优惠信息、促销活动都会优先在公众号上展示,甚至连会员制度都与微信公众号绑定。总而言之,新媒体的特点有:多样化的形式、快速化的传播、广泛化的覆盖、群众化的交流、商业化的利用。新媒体平台有:社交媒介、资讯媒介、声讯媒介、视频媒介四大类别。新媒体利用社会化媒介,通过社会化创作、传播、分发,达到有效互动、深度反馈、数据营销,从而形成全社会交互传播

交流的大体系、大格局。这是新媒体给畜牧业发展提供的巨大商机，谁抓住了这一机会，谁就会在今后的发展中立于不败之地。

二、新媒体环境下营销传播方式探索

1. 新媒体时代下短视频广告营销

(1) 短视频广告

短视频属于一种时间长度较短（一般控制在5分钟以内）的视频形式，是继文字、图片、长视频等之后兴起的一种信息传播媒介。从满足用户需求的角度来划分，主要有三种类型：一为满足个人制作短视频需求的工具类；二为满足发现新鲜事需求的资讯类；三为满足用户社交需求的社区类。随着4G、5G网络的发展，人们能够随时使用智能移动设备来观看短视频，短视频逐渐成为人们获取信息的主要途径之一，且短视频具有互动性、实时性、信息量大、表现形式丰富等特点。

现阶段，人们对短视频广告的解读主要表现为两层意思：从广义上看，是以短视频形式为载体的一种广告；从狭义上看，是指各种短视频上投放的广告。短视频虽然发展的时间较短，但是具有较高的覆盖率；从短视频广告营销上看，是企业用来进行产品营销宣传的活动。

(2) 创新策略

① 内容专业化，增强广告创意

在新媒体时代，广告商家需要加强广告的内容的意识，这样产生的短视频形式才能够吸引人们的关注，短视频广告的专业与否主要表现在情节设定等层面，所以这就需要广告商在创作广告内容当中适度的考虑受众的心理特点以此调整短视频的表现形式，此外在对于短视频的广告情节的设计当中，需要遵循广告的营销领域的固有定律，也就是广告的设计能否在用户观看的前七秒内吸引受众的关注，这在一定程度上也影响着消费者的消费欲望，并且对于广告的代言人的选择也极大程度上的影响着广告的传播的实际效果，因此这就需要广告在选择与品牌或是本产品的设计理念相互符合的代言人进行品牌的传递，另外在对于短视频的广告设计人员需要具备一定的产品设计创意能力，特别是在当下这个内容同质化严重的时代状态之下，拥有良好的广告创意非常重要。

② 尊重消费者，树立服务意识

首先，需要有着良好的短视频的广告的受众群体，在短视频的营销方式上来看，处于受众核心地位，需要商家有着良好的受众意识。其次，全面发挥明星效应。从短视频广告看，最好适当地选择近期知名度较高的明星作为代言人，这样既可利用明星来宣传产品，获得理

想的宣传效果，还能通过该明星的“粉丝”来进行口碑宣传。最后，拓宽与受众的沟通渠道。目前，意见反馈是突出社会传播双向性与互动性的重要机制。短视频广告营销可以利用媒体平台拓宽互动渠道，将商业短视频营销方式的互动性能最大限度的发挥出来，短视频广告是否收到受众的转发评论、分享等都体现着受众对于广告的直观体验，因此短视频广告需要深度的了解和分析受众群体的爱好、习惯，然后将以此作为广告设计依据进行短视频广告的设计制作，这样使得产品的广告形式更加贴近受众群体，还能获得更多消费者的关注。

2. 新媒体时代下借势营销策略

新媒体时代，在品牌传播的过程中，企业通过捕捉新媒体所关注的社会热点、节日节点、娱乐事件等社会信息，将品牌本身的特性元素融入其间，借助社会信息的高关注度与轰动效应开展借势营销，从而起到推广品牌的作用。

(1) 利用热点事件进行借势营销

2020欧洲杯期间，某品牌运用出色的文案，结合新浪微博成功借势营销。在意大利与西班牙的点球大战中，某品牌在其官方微博发布文案：“换我上场，一个都别想进。”在总决赛当天，某品牌又发布“有我没门，守住关键时刻”的主题海报，同时附上“守住关键时刻，防守大师杜为你复盘不一样的欧洲杯！”并通过转评互动进行抽奖。利用微博热点事件借势营销，成本低、参与度高，可以快速吸引大众参与其中。

(2) 借东京奥运会进行品牌传播

2020东京奥运会比赛期间，某品牌利用这一热点事件进行话题讨论。在某品牌官方微博发起#杜绝胡说#这一话题，将东京奥运会与品牌特性进行结合发起话题讨论，如“如果让奥运会新增一个你可以拿冠军的项目，这个项目将会是？”“关于杜杜，你创下的个人记录是？”，品牌反复“蹭”热点，提高出镜率，从而实现自身的借势营销，潜移默化地影响着消费者的选择和市场导向，收效甚佳。

(3) 节日借势营销进行品牌传播

2017年感恩节，某品牌用创意满分的海报向各行业的多家品牌进行感恩节致谢，海报的制作充分结合了品牌的自身特点以及所感谢品牌的特性，同时拉上其他品牌共同引流，内容的延展性也极大丰富。此次感恩节的借势感谢最开始只是某品牌单方面的行为，由于关注度的攀升和被点名的品牌积极回应，二次流量在无形之中将话题推高。在借势营销的过程中，某品牌将产品自身

的属性和特点融入极富创意的节日主题中, 相比其他品牌缺乏新意、文案同质化严重的营销内容, 某品牌独具特色的宣传收到了不同凡响的传播效果。

3. 新媒体时代下微信软文营销

微信作为一种社交软件, 十分注重社交沟通的私密性和操作的简单快捷性, 已然成为时下受众面最广的社交平台, 有着庞大用户基础的微信已经成功吸引了各路商家的注意力。但由于微信较强的封闭性, 致使微信的营销媒体功能难以较好实现, 企业很难介入其中投放广告, 随着微信信息传播功能的不断升级, 微信逐渐转变为半封闭式社交平台, 由此出现了具有微信特色的营销活动, 根据传播主体的不同可以分为三种: 第一种, 商家营销, 商家自主创建公众号发布各类广告信息或直接向微信用户朋友圈投放广告; 第二种, 网红营销, 借助关注量高的微信公众号投放广告; 第三种, 受众营销, 借助微信普通用户向其所在的朋友圈投放广告。前两种营销形式与一般的网络营销相比无本质区别, 只是更换了网络营销平台, 而最后一种营销形式比较具有微信的独特属性。平日, 我们不难发现很大一部分微信用户用真名字作昵称, 用自己的真实照片做头像, 因此微信社交软件相比其他社交软件更具有一定的线下真实性。而微信用户利用个人朋友圈发出广告, 实则是向熟人营销, 所传播的信息不仅仅是产品的本身, 更包含发出广告者的信用, 附着着极强的信任营销。我们所熟知的“微商”正是如此, 虽然传播的受众有限, 但接收者对信息的消化率比较高, 微商一度成为低投入高收入行业, 加入微商行业的人数喷涌, 微信用户的朋友圈一时间成为广告的集合场。这也是微信营销发展的“粗放时代”, 其特征是盲目地向朋友投放广告, 广告内容以平铺直叙、开门见山的方式介绍产品, 也就是我们俗称的“硬广告”, 用户被朋友圈这类枯燥乏味的硬广告轰炸后逐渐产生厌恶情绪, 开始选择屏蔽各类广告信息, 通过朋友圈发送硬广告的营销方式效益锐减。

三、新媒体时代营销传播反思

新媒体时代的到来为企业产品的销售提供了新的传播途径, 并且新的传播路径已经颠覆了传统媒体时代信息发布的主方式。当下, 数字化平台为用户生活带来非

常大的便利性, 提供了大量的用户感兴趣的产品的信息, 以及其他方面的信息资料, 但是也出现了许多问题, 那就是在面对大量信息的今天, 用户的选择不再是媒体, 而是适应时代发展的新媒体。在新媒体受到社会各界的关注背景下, 如何利用新媒体为企业发展争得一席之地成为企业需要思考的问题, 因此新媒体时代的各种营销传播开始盛行, 大多数企业将新媒体作为企业本身的传播的主要方式, 将大量的资金在新媒体当中进行投入, 但是缺少对盈亏应有的科学评价估算。新媒体的传播营销存在一定的问题, 例如营销手段是否合理等等, 都需要企业在新媒体传播的进程当中给予关注, 如何在新媒体影响当中将客户平等畅通的交流与产品的内容创意相互结合也是发展的主要问题之一, 基于此在新的时代背景之下, 企业的新媒体形式下的传播营销发展还需要进一步的创新探讨, 以此选择更加合适的方式, 落实新媒体时代的创新发展。

四、结束语

媒介是区分不同社会形态的重要标志, 每种新的媒介产生、发展和运用都标志着一个新的时代的来临。新媒体时代传播营销想要得到全面的发展就要创新传播途径, 发展传播方式避免同质化和扁平化。同时在保持借势营销优势的基础上, 更要不断开拓新模式, 多维度创新营销手段, 开拓营销思路, 不断提升品牌影响力。

参考文献:

- [1]刘珊, 黄升民. 人工智能: 营销传播“数算力”时代的到来[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(01): 7-15.
- [2]孙嘉悦. 互联网手机网络整合营销传播策略研究[D]. 南京师范大学, 2017.
- [3]万木春. 当代营销传播行业的知识生产力及其运行机制[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(10): 124-130.
- [4]张静, 王敬丹. 新媒体时代下的短视频营销传播——以抖音为例[J]. 杭州师范大学学报(社会科学版), 2020, 42(04): 113-120.
- [5]荣翠红, 尹杰. 新媒体营销传播的特征与趋势[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版), 2018, 31(05): 43-47.