

新媒体在企业营销中的策略分析

◆江渭李静程巍巍苏博刘昊

(西安欧亚学院 陕西西安 710000)

摘要:新媒体的出现使得企业的营销方式发生了变化,传统的营销已经无法适应新媒体时代的需求,更新企业的营销理念,依据新环境的变化来调整营销策略是每一个企业当前面临的问题,本文主要就新媒体在企业营销中的策略进行了分析。

关键词:新媒体;营销;策略;分析

(一) 新媒体概念

新媒体是相对于“传统媒体”的概念,是信息传播的新技术平台,整合传统媒体资源,提供更为自主化、个性化和非线性的信息服务,逐渐形成了具有特色的传播模式,如微博、微信、社区等。因此,可以说新媒体是以新技术为基础互动式数字化的复合产物。

(二) 新媒体优势

1.减少投入成本低。新媒体借助四通八达、相互关联的网络即可实现低成本的高收益,让曾经在传统媒体时代对广告投入望而生畏的产品也有平等的竞争机会脱颖而出。

2.形式多样内容活。随着媒体技术的革新,广告的展现形式也随之千变万化,文字、图片、视频、3D立体、H5页面、AR、VR的出现,都在告诉企业广告推广形式的多样可能性。

3.传播形态多样化。传播媒介所发生的革命性变革,不仅仅体现在从报纸、杂志、广播、电视到网络、手机等传播技术和介质的推陈出新,还在于传播手段方式和规律的颠覆、创新。从线上的传播形态来说,主要以“平台化”为主,比如承载了包括博客、微博、微信、豆瓣、论坛、APP应用等多种社会化媒体,凭借其强大的社交功能,不仅制造了人们社交生活中争相讨论的一个又一个热门话题,更进而吸引传统媒体争相跟进。

4.数据监测更精准。互联网催生的大数据,使得在信息爆炸的时代一切有迹可循又能根据其监测结果做出更为合理的策略制定。基于大数据的概念,企业对于消费者行为的判断、对产品销售量的预测、精确的营销范围以及存货的补给已经得到全面的改善与优化。尤其是在对消费者的分析方面,可以更精准地根据客户需求来提高服务质量,从而实现品牌增值。例如,头条新闻根据监测每个用户浏览新闻的喜好分析出用户倾向,并为该用户推送他所倾向的新闻类型。但在品牌商以大数据为引导时也要注意不要落入“信息茧房”的陷阱,造成产品和服务同质化的死循环。

5.传、销实现一体化。移动支付的实现直接打通了品牌传播与销售渠道。品牌精彩广告信息在新媒体生态中高效、快速传播的同时,通过落地页面链接,就会一键、一点式进入网上销售旗舰店,在线浏览产品信息,挑选所需产品,发生支付购买。这个过程从吸引眼球到转化为消费,一系列动作的发生,主要考验的是品牌传播力,一定程度上主要是内容的吸引力和展示的冲击力。和传统渠道消费者购买商品比较而言,传播的直接作用可以通过流量变现的多少直接体现出来,规避了诸多发生在产生购买冲动与实际购买这段时间差中影响用户降低购买欲的因素。

(三) 新媒体营销发展趋势

1.网络视频营销挑战电视广告。自从互联网兴起后,网络视频成了消费者异常关注的平台,每天浏览网络视频的消费者已达到40%左右。相较于电视广告,网络视频展现出了强健的生命力及特有的优势。基于网络的视频营销的交流是双向的,受众可通过视频下方的留言板块发表意见;网络视频可实现24小时全天候播放,时间、空间是无限限制的;网络视频在广告形式上更加多元化和多样化,充满创意空间;成本低、技术简单。这些优势势必让电视广告受到冲击,而网站视频得有更广阔的发展空间。

2.形成以互联网为中心的营销方式。中小企业过去的营销传播基本遵循了“传统媒体为主,网络媒体为辅”的模式,但新媒体时代的到来,使受众的注意力及时间不断被新媒体分散着,传统媒体的营销效果有所下降。面对数量规模日益扩大的网民,应大

胆的利用互联网平台,形成以互联网为中心的营销方式。尤其互联网营销成本低,对资金有限的中小企业来说,以互联网为中心的营销方式则很适用,而微博将是最主要的营销平台。

3.多渠道整合营销。中小企业资金有限,经营规模不大,为了得到好的营销效果,工具与方式不能只选择一种,应进行多渠道整合营销,构建多平台联动、立体式传播的营销模式,形成一套体系完整的营销方案。在数字营销全面兴起的当下,数字营销不会把眼光只放在互联网上,传统媒体亦可融资数字化理念,加入一些新的创意和技术元素,营销传播将变得更生动、更立体。

4.营销定位精细化。中小企业资源有限,面对越来越精细化的市场划分,这类企业为避免资源浪费,需制定有针对性的营销方案,满足受众需求的异质性,必然要对受众进行精细化划分,用精细化的技术找到目标用户,从而达到既定的营销目标。从这一点看,营销定位精细化是必然趋势,这是由当下精细化市场划分现状所决定的。

(四) 新媒体在企业营销中的策略分析

1.关注顾客需求

首先,企业可以借助网络平台关注并了解顾客需求,然后借助互联网的便利,通过新媒体网络营销为顾客提供便利、自主的消费平台。如:企业可以网络调查问卷,了解消费者的消费需求与消费意愿。然后为消费者普及产品知识,介绍产品价值。在此基础上,以满足消费者的社会需求为目标,积极改进与完善自身产品,打下口碑,进而逐渐营销的目的。

2.借助互联网实现跨界营销

新媒体营销的优势显而易见,但传统的营销方式并非毫无优势。因此,在互联网思维下的新媒体营销策略中,相关企业应注重多屏资源整合,然后可以借助互联网发挥各自优势,增强媒介间的互通性以实现跨界营销。如:可以让借助分屏思想,协同各媒介进行无缝衔接。这样可以让消费者处于不同媒介中,也可以了解到企业的营销消息。同时,企业可以借助多种渠道的媒体营销反馈了解消费者的习惯,满足消费者的需求,传递消费信息,进而实现跨界营销。

3.整合营销工具

社交网络是新媒体营销的主要载体,但社交网络并不仅仅是一种营销工具,同时也是现代人生活中的一部分。因此,企业营销中应注意这一点,将企业与消费者、传统媒体与新媒体等进行整合与协同,构建出多元的生态化新媒体营销体系,从而创造出更加便捷、先进的媒体营销体系,满足人们消费需求的同时,促进营销效率的有效提升。

总结

新媒体营销是当前我国企业营销的主要方式,对企业的竞争与发展具有重要意义。因此,相关企业应具备现代化管理思想,关注消费者的需求,借助互联网构建先进的媒体营销体系,逐渐开发更有效的营销手段。

基金项目:陕西省大学生创新创业训练计划项目。

作者简介:江渭,1963年6月,山东烟台,汉族,单位:西安欧亚学院,硕士,高级工程师,研究方向:电子商务及企业战略。

