

关于新媒体营销运行模式的整合与研究

■ 李晓彤

(马来西亚理科大学)

一、引言

新媒体环境下,传统广告投放宣传的营销策略显然不再适用于现代商业模式,而市场运营环节中“信息流”的重要性只会越来越显著。

新媒体营销具体就是指利用互联网平台的媒体渠道进行营销的一种新型营销策略,例如利用微博论坛、微信公众号、网络杂志、TAG、SNS、WIKI等媒体进行广告投放与营销,都属于新媒体营销的范畴。新媒体营销的运行模式并不是简单的“互联网+营销”,在营销资金成本充裕的条件下,它还可以与传统营销模式进行深度融合,成为一种全方位、高效率的全新商业营销模式。

因此,本文先论述了新媒体环境对市场营销的影响与改变,而后结合新媒体环境下的市场营销需求,对新媒体营销运行模式整合的有效措施进行分析总结。希望可以在营销模式创新方面给相关企业或媒体运营单位带来一些理论启示,在全面把握市场消费需求动向的基础上,借助大数据、云平台优势,以媒体组合营销模式提高市场营销效果。

二、新媒体环境对市场营销的影响与改变

(一)营销融入社交元素,渗透营销环节增多

新媒体最早是作为人们在网上沟通交流的信息传输工具,例如各类聊天软件、贴吧、论坛、微博、公众号等。无论互联网环境怎样变动,网络仍然不会改变社交信息传输的本质功能。新媒体环境下的网络技术改变了人们接收消息的习惯,互联网中的任何信息接收者,都有可能再次成为信息的传播者,使得整个营销信息的传播格局发生了极大改变。在移动端应用技术高度发达的今天,人们已经开始习惯在网上进行消息交流及消息分享,而在与远方的亲朋好友聊天或网上冲浪的过程中,广告营销信息也极有可能受到社交元素的影响,经过一名市场消费者的口述推荐或链接转载,起到扩散渗透的良好营销效果。例如,很大一部分的美食产品博主、美妆博主或电子设备开箱博主等,他们本身就是互联网营销环境中的市场消费者,同时又通过网络向其他的市场消费者推送相关的产品信息,而这样的视频推送内容,则完全可以视为是对广告信息

的艺术加工处理。

(二)接收信息趋于碎片化,营销信息特点分明

新媒体营销信息具有碎片化的特点。科技在提高人们生活水平的同时,也加快了城市的生活节奏,因此,如今多数都市职场人士所能自由支配的时间占比越来越小,取而代之的是茶余饭后、等车途中及工作闲暇之余的零散碎片时间。因此,如今人们开始习惯完全依赖互联网的生活,无论是餐饮购物、旅游出行还是休闲娱乐,都可以在互联网环境中找到相关的服务,甚至可以足不出户完成消费行为。然而,这样的网络环境也使人们养成了一种坏习惯,即疲于翻阅篇幅内容过大的信息,一旦营销文案超过15页或者广告视频时长超过90秒,就很难引起市场消费者的关注。因此,成功的新媒体营销广告策划,必须是在确保不影响市场消费者阅读信息体验的同时,尽可能地营销产品的内容特色直观地表达出来,这样才能更好地促成消费者的市场交易行为,达到理想中的营销效益和目标。

(三)营销内容与支付结算对接,随机营销难度降低

新媒体营销模式下,随机性营销的成功率会极大提升。在以往传统的市场营销理论中,简单地将营销策略分为开发营销、保持营销、挽留营销等,而另一种比较理想化的营销情景就是“随机营销”,它是指企业产品自身的某些特性、营销方案、广告设计或策划内容等营销要素,通过随机时间而极大地激起了客户的潜在消费欲望,例如,客户会因为天热口渴而迫切地想要购买冰镇饮品、因为遇到下雨天会购买雨伞、因为想要达成营销方案中的某些优惠条件而想获得商品,再或者是因为广告中某一段或某一帧画面的精美视觉表现效果而激起了购买商品的欲望。无论是哪一种原因,客户都可能会因为一种或几种潜在购买动机,而激发出一种随机消费行为。在互联网环境下,这种随机营销的机会可能会因爆炸性的信息推送量而被放大无数倍,只要身处互联网环境,就会每天接收到来自各个浏览器、推送软件或收集短信信息的广告营销信息。因此,在如今多媒体营销模式中,都会将商品或服务的购买支付链接放置在网站广告或视频中,以确

保用户初始阶段所产生的随机动机不受到消极影响,这将会极大地提高商品的营销卖点,帮助企业市场环境识别更多的潜在客户。

三、实施新媒体营销整合运作模式的有效措施分析

(一)活用媒体社交元素,精准寻找目标客户

对于一个商业企业来说,按照营销难度由低到高进行分类,市场环境中大致存在着如下几类客户。第一,消费预期远低于产品宣传效果的理想客户,即消费需求强烈、营销成功率较高的客户。第二,一般客户,即存在明确的消费需求,但会选择品质更佳或价格更低的市场竞品的客户;第三,潜在客户,即对于商品本身存在一定购买需求或消费欲望,但商品报价、商品性能质量或配套服务方面还未能达到其真实需求的客户。第四,无效客户,即其消费欲望不受营销策略的影响或暂时不存在消费需求,若盲目投放广告宣传会激起反感的客户群体。

因此,在新媒体营销整合运作模式下,市场营销部门首先需要精准地分析意向客户群体的特征信息,根据市场需求的变化不断调整营销战略与营销方案策划。考虑到活动的宣传投入成本、销售人员成本及企业资源配置成本,营销运行模式应当主要针对前三类或前两类市场客户群体,以精准广告投放的形式达到“垂直营销”的目的。

下面以“卡夫食品”的媒体营销模式为例进行说明。卡夫食品是美国最大的食品与饮料企业,成立于1852年,其核心产品系列为咖啡、糖果、乳制品及饮料,该企业名下拥有“趣多多”“麦斯威尔咖啡”“乐之薄片咸饼”及“鬼脸嘟嘟”等家喻户晓的食品产品。自2012年起,卡夫食品旗下的食品品牌“亿滋食品”与微软技术企业合作开发了名为“Social DNA”的网络社交行为调查,即利用大数据检索工具,从社交平台超过数万亿条论坛发文中挖掘与旗下产品相关的信息。通过大数据技术的调查结果发现,在个人社交平台上晒出卡夫食品图片或发布与产品相关讨论内容的用户,约75.4%以上处于“80后”的都市职场阶层,并不是营销方案所针对的“青少年群体”。因此,在此后几年的时间里,趣多多不断与我国知名互联网媒体运营单位开展合作项目,以提高产品的市场曝光度。例如,赞助《今晚80后》脱口秀节目,而该节目的忠实粉丝群体正是趣多多产品的目标客户群体;再如,在愚人节当天发起一系列与趣多多产品相关的数字宣传活动,利用“球迷建议国足主场搬拉萨”等匪夷所

思的假新闻与一句俏皮的宣传语“别太当真,只有趣多多”,在向中国都市年轻人传递愚人节“乐观心态”文化的同时,也将趣多多产品形象推送至目标客户的视野中。

(二)设计碎片化的广告宣传内容,降低营销成本

营销成本是指企业开展营销活动时所产生的各项成本,例如直接营销人员的薪资报酬、推广宣传费用、仓储费用、托运费及其他市场营销管理费用等。营销成本的增加意味着企业经营利润的减少,因此,在实际营销模式的运作过程中,企业除了要追求利润额与市场占有率,还必须要合理控制市场营销成本。传统的营销模式大多是采用“广撒网”式的营销宣传策略,即在人流量较多的街头巷尾张贴产品海报,或者在各个新闻门户网站、广播电视媒体上刊登产品广告,这种营销模式存在着一个明显的问题,即客户的有效转化率不高,存在严重的营销成本浪费问题。

而在整个市场营销过程中,广告投放无疑是费用支出最多的环节之一,因此在新媒体营销运行模式整合的过程中,企业应当在确保满足广告受众个性化审美需求的同时,尽可能地压缩广告制作与投放成本。在广告碎片化的设计过程中,需要引入AISAS(注意、兴趣、搜索、行动、分享)的评价概念,将其与碎片化信息时代的需求相对应,要做到如下五点。

一是广告能见度。企业不要盲目地追求在全网络平台发布投放广告宣传内容,而要让碎片化的人群在碎片化的时间、场地与渠道中尽可能地看到广告内容。例如,目标客户群体集中出现在某一社交平台或互联网应用中时,就可以在该平台应用中投入5至15秒左右时长的微广告或静态图片广告,让目标客户在“浮光掠影”的阅读体验中潜移默化地接收广告宣传影响。

二是广告吸引力。要想让广告在目标人群中取得更理想的宣传效果,就要在广告艺术创意上体现出广告的独到之处,例如在“彩虹糖”系列的广告宣传片中,用“长颈鹿吃彩虹”等情理之中又意料之外的故事情节,颠覆观众的心理预期;利用“无厘头”“幽默”“机智”及“视觉艺术”风格,在打动广告观众的同时,让观众在讨论短片剧情的过程中,无意识地推广产品,提高产品知名度。

三是广告引流能力。例如,在广告末尾附上邮箱、论坛、公众号等联系方式,鼓励更大比例的市场人群积极地参与产品改进建议、填表等互动环

节,并以精心设计的限量赠品或抽奖活动等作为活动奖励,在增强目标客户参与体验的同时,收集第一手的市场需求信息。

四是广告获客能力。让产品广告的面在投放过程中产生更多的收藏、点赞或关注量,例如在广告视频中加入一个可进入折扣付款链接的二维码,或者在产品销售平台中增设“凭关注或截图广告内容领取限时折扣”的优惠活动。

五是产品分享能力。让广告受众更愿意分享或推荐商品,可以联系线上线下的营销优惠活动,提高互联网渗透宣传效果,加大产品营销宣传力度。

(三)健全品质保障的配套服务,保证营销透明度

随机营销机会的增加,使得新媒体营销运行模式整合后,更容易从互联网渠道获得不确定数量的优质客户群体。但在新媒体营销模式下,所有的营销信息都是以可量化的数字数据形式表达的,因此部分中间商会通过提供虚假数据等欺诈手段获取不当利益,导致新媒体营销渠道业态不断恶化。在新媒体营销运行模式的整合过程中,最大的问题仍然是消费者与营销者之间的不信任问题,特别是以大资金数额或大宗商品为主要营销获利途径的商业企业,经常会因为营销媒介供应链的透明度不高与市场信任度较低而难以获取市场份额。因此,推动新媒体运营模式的整合,还需要在提高诚信经营意识的前提下,不断寻找提高营销透明度的有效宣传方法。

企业可以在新媒体营销模式中的产品宣传环节,尽可能地体现出所有与商品品质保证相关的配套服务信息。仍然以电子商务平台的营销模式为例,它是传统的商品售卖服务与互联网信息技术服务相融合的新型产业,相比于传统的线下商品销售模式来说,消费者最担心的问题往往是线上商品的质量问题。因此,在投放的营销内容中,除了应带有必要的产品性能参数描述、艺术性的广告包装设计及产品外观展示,还必须带有能体现出与商品质量或服务相关的信息,例如,权威机构的认定证书、产品出厂合格证明或商家的品牌保证、七天无障碍退换货服务、物流无损运费保险等,通过产品质量保证机制及贴心的无忧购物服务,增强市场客户的消费信心。在互联网信息时代,只有交易透明度得到一定保障,消费者才会放心地根据自己的需求选择合适的商品或技术服务,而一次次满意度较高的消费评价与订单流水量,又是影响互联网商家经营信誉的关键因素。例如,在淘宝购物平台中,当买

家完成付款结算后,资金会先流入中间平台,使淘宝平台成为双方“货款”支付的担保人,当货物送达消费者手中后,只有在未产生产品售后质量问题的情况下,才会将货款交付给平台商家。这样的网络消费模式使得消费者更加信赖电商平台,让电商行业在互联网市场环境中积累更多的市场流量资源。

企业采取营销活动的最终目的是获得经济利润与市场效益,但在提供保证商品品质服务的过程中,势必会给企业整个营销流程带来额外的成本,因此,最后还需要对整合营销环节所产生的效益进行评价分析,如果整合营销的投入与产出没有形成正比,那么就意味着企业在提供品质保证服务的过程中产生了不合理的营销损耗,也就需要回查出产品品质控制、库存管理及物流配送体系等营销业务环节,在保证新媒体营销模式符合市场需求与消费者心理的前提下,最大限度地确保企业的利润获取。

四、结语

现代企业必须要深刻认识到采用新媒体营销模式的重要性,首先要利用媒体社交元素精准寻找目标客户,帮助企业提高市场知名度;其次要设计“碎片化”的广告内容,在控制营销成本的基础上提高营销活动的宣传影响力;最后要优化营销品质保障服务,提高随机促销的成功率。只有真正站在市场客户需求的角度设计新媒体营销内容,新媒体营销模式的整合才能确保企业在营销活动中把握市场商机,提升市场经营的效益。

【作者简介】李晓彤(1998—),女,内蒙古呼和浩特人,硕士研究生,马来西亚理科大学,研究方向为营销传播学。