

新媒体背景下广告营销策划发展路径研究

■ 马 洁

(北京春秋鸿文化投资股份有限公司, 北京, 100000)

在新媒体背景下, 广告营销渠道逐渐向全面化、多元化发展, 为提升营销质量, 广告营销策划人员应创新发展方式。健全发展机制, 促使广告营销策划实现高质量发展。新媒体的迅猛发展, 为广告营销策划工作, 提供了新的发展方向。为提升广告推送的准确度, 广告营销策划工作应结合用户实际需求, 为其提供个性化的服务, 拓宽营销范围的同时, 强化营销效果。本文对新媒体背景下广告营销的发展现状进行了简要分析, 重点阐述其具体发展路径, 其中涵盖了健全营销制度、改变营销理念及策划营销方案等, 仅供业内人士参考。

一、新媒体背景下广告营销策划发展现状

现阶段, 在新媒体背景下, 广告营销策划工作还存在许多不足。

第一, 营销质量良莠不齐。新媒体为广告营销拓宽了营销路径。随着营销主体的显著增多, 新营销内容也随之增多, 这导致消费者注意力被分散, 使企业难以有效吸引消费者眼球。这种情况十分不利于营销策划工作的良性发展, 企业在进行广告营销的同时, 未能将新媒体技术与营销工作进行有机结合, 严重影响了营销质量, 对消费者没有足够的吸引力。各种质量不一的营销广告大量投入市场, 导致消费者在选择相关产品时, 无法结合个人需求进行有针对性的选择, 这对企业长期发展造成了不良影响。因此企业只有不断提升营销质量, 才能提升产品销量, 实现可持续发展。例如, 在很多自媒体平台平台上, 许多企业为了扩大宣传范围, 增加产品销售量, 就会寻求带货主播为其进行产品宣传和售卖产品, 但有相当一部分产品的质量和使用性能存在严重不达标等问题。消费者使用完相关产品后, 会发现产品的弊端, 并对该产品进行差评, 甚至不再购入该企业的相关产品, 这是导致相关企业停业、破产的重要原因之一。

第二, 广告营销策划工作存在片面化、单一化营销的情况。许多企业为提升广告在相关平台中的点击量、浏览量及评论量等, 在策划广告文案时, 存在夸张使用效果, 以偏概全等情况。例如, 某美妆产品, 仅能起到清洁皮肤的作用。但某企业在策

划广告文案时, 却将其渲染成, 既可以清洁皮肤, 又能够美白、提亮等。这种营销手段虽然能给相关企业带来短暂的营销效益, 但长此以往消费者就会发现其产品存在的诸多问题。此类宣传行为不仅违反了国家相关法律规定, 而且大大降低了消费者的体验感, 导致其对相关广告营销产生抵触情绪。

第三, 产品与营销方案关联度低。在新媒体背景下, 许多企业为提升营销力度, 增加经济效益, 完全不顾消费者的真实需求, 利用自媒体平台中的热点事件, 吸引流量, 故意制造出与企业产品毫无关联的热点, 这种现象在当前自媒体平台中层出不穷。其在辜负消费者信任的同时, 损害了新媒体广告营销的公信力。除此之外, 部分企业在制定营销策略的同时, 缺少创新性, 与自媒体中的大量营销广告存在雷同, 导致消费者出现审美疲劳, 减弱了营销效果, 致使企业难以实现高质量发展。

二、新媒体背景下广告营销的具体发展路径

(一) 创新营销模式

传统的广告营销模式已无法满足企业的营销需求。因此, 相关策划人员要不断提升个人专业能力, 创新营销手段, 提升营销质量。

相关人员在创新营销模式的过程中, 应着重创新营销方式, 将新媒体技术与营销机制进行融合, 促使广告营销策划工作进一步发展。相关策划人员可通过以下几方面, 创新营销方式。

第一, 加强新媒体平台与广告营销策划工作的合作力度。现阶段, 短视频等自媒体平台, 占据了大量群众的休闲娱乐时间, 许多群众在业余时间, 都会选择刷短视频消磨时间。因此企业在营销过程中, 应顺应时代发展潮流, 选择代言人或制作热门视频等形式, 提升营销效率。第二, 采用直播营销, 扩大营销范围。在自媒体平台中, 许多知名人物的粉丝量能达到几百万甚至是上千万。企业可以利用其庞大的粉丝基数, 增强营销效果, 巩固原有消费者的同时, 吸引新消费者。第三, 增强产品权威性。许多消费者在购买产品时, 经常会产生瞻前顾后等情况, 这主要是由现阶段自媒体平台中的劣质产品过多, 导致消费者对线上产品失去信任。针对这种

情况,企业需率先考虑如何提升产品的公信力和权威性,其可以借助路人缘好、业内品行端正及知名度较高的人物,在微博等相关平台,对产品的各方面使用性能进行真实、准确的宣传,以此树立品牌形象,提升消费者对产品的信任,达到有效营销的目的。

(二) 规划营销方案

企业相关人员在规划广告营销方案的过程中,要严格遵守相关法律规定,严禁夸大营销、过度营销、违法营销。当前,部分企业为吸引用户注意力,存在严重的违法营销行为。近几年,我国正不断加强对过度营销及违法营销等行为的打击力度,但仍有部分企业为提升经济效益,存在侥幸心理,依然在相关平台中进行不合理的营销行为。这类企业最终将受到严厉的惩罚,相关负责人甚至可能会受到刑事处罚。因此,相关策划人员在规划广告营销方案之前,应结合策划产品的真实性能,认真仔细地查阅相关法律条文,并严格按照法律规定开展工作,严禁法律条文中存在的违法用语,出现在广告营销方案中,从根源上杜绝虚假营销及违法营销等现象的出现。与此同时,策划人员还需在法律条文允许的范围内,对营销方案进行创新和优化,推动广告营销策划工作不断朝着专业化、正规化方向发展。除此之外,企业还应定期对策划人员进行培训。培训的内容应包括相关法律制度以及专业的策划知识等,以此增强策划人员的专业能力和法律意识,提升企业市场竞争力。

广告策划方案,在企业营销过程中,发挥着至关重要的作用。因此,企业必须加强对营销方案规划工作的重视程度,并严格审核营销内容,规范营销手段,加强广告的吸引力和竞争力。

(三) 完善营销机制

由于我国对虚假营销等行为的打击力度正在不断加强,企业想要有效提升市场竞争力,就要严格遵循创新性的营销原则,以此推动其自身实现高效率健康发展。因此,企业应加强对广告营销策划工作的投入力度,根据自身实际发展情况,加大对资金的投入,并结合市场需求不断引进复合型的策划人才,为企业健全营销机制奠定基础。

企业在完善营销制度的过程中,要以消费者的实际需求为导向,以创新营销形式为主要发展方向,加强企业与用户之间的沟通和反馈,以此为市场营造一个良好的营销环境。

首先,广告营销策划工作要为用户提供个性化

服务。在健全营销机制的过程中,相关人员最先考虑的应是用户的真实需求。许多用户在面对眼花缭乱的产品营销时,极易出现选择困难等问题。针对这种情况企业应结合不同年龄段人群对产品的不同需求,制度出有针对性地营销机制。例如,学生党对产品的主要需求就是,价格便宜。上班族对产品的重点需求在产品质量上。因此企业在面对不同类别的人群时,应结合其实际需求,为其推送与其需求具有一致性的产品,促使其在选择的过程中,优先选择推送产品。

其次,完善反馈机制。用户的反馈普遍具有真实性和可靠性。因此,在实际的营销过程中,企业应不断健全反馈机制,通过用户对产品的真实反馈,不断调整营销方案、完善营销制度。相关人员在建立健全营销制度的过程中,要针对用户的反馈,及时制定解决方案。例如,相关产品可能存在质量问题或用户对产品的科学使用程序不够明确,这容易引发质量问题等。企业在面对此类问题时,要端正服务态度,对质量不达标产品进行替换或补偿,对不明确使用方法的用户,要为其耐心讲解使用流程,直至用户满意。当前,部分企业为提升销售量,增强市场竞争力,存在要“要好评、删差评”的现象,这种做法是十分不可取的。其应正视企业在制造产品时存在的问题,结合用户合理的评价,不断提升产品质量,实现真正意义上高质量营销。

最后,企业相关营销团队在健全营销制度时,可以邀请一部分老用户,加入制度的完善过程中,从而提升产品与用户之间的黏性,提升相关用户的参与感,扩大品牌影响力,优化企业形象。例如,营销团队可在产品正式销售或宣传前,寄给一部分老用户相关样品,提升其忠诚度的同时,还能够结合其可靠的意见和建议,及时对产品进行调整,以此为相关产品实现高销量奠定基础。除此之外,企业还可以采用调查问卷的形式,了解用户对该产品的期待及购买欲,为营销团队健全营销机制、完善营销方案,提供有力的数据支撑。

(四) 促进营销融合

新媒体时代要求企业在选择营销形式时,不仅要注重线上营销,而且要加强线下营销力度,促使二者实现有效融合。促进广告营销策划实现融合的方式有如下方式。

第一,策划人员要具备极强的信息敏感度,能快速将网络中的热点信息进行整理和归纳,实现资源的有效利用。例如,当相关网络平台中,出现热

门词汇时,企业可结合产品的内容,以合理合法的形式,将热门词汇融入产品宣传内容中,但不可脱离产品实际,强行蹭热度。当产品的宣传内容中,附有热门词汇时,就可以大幅度增加浏览量和点击量,扩大营销范围。

第二,开展线上线下混合宣传。这种融合模式需要企业具备大量的资金,并投入大量的人力和物力。线上宣传主要针对是自媒体及相关网络平台。企业可利用平台中的流量,提升产品影响力和知名度。线下营销的形式有很多,例如,发传单、在大型商场进行广告投放等。这种营销机制需要企业制定行之有效的投放方案,并加强各方面的投入力度。例如,在商场进行广告投放时,可以在其营销方案中,适当加入一些软文化的内容,增强产品营销的独特性,加深消费者对该产品的印象。这种混合营销模式虽然较为烦琐和复杂,但其最终的营销效果要远远高于单一的营销模式。

新媒体技术的出现,对传统媒体造成了严重的打击,但给企业带来了不可多得营销机遇。因此,企业在开展营销的过程中,应摒弃传统的营销理念,将线上有效的营销资源进行整合,推动各种营销手段进行融合,促使营销策划工作更具合理性和科学性,为企业获取更多的经济效益和社会效益。

(五) 加强管理力度

在新媒体背景下,许多广告营销的策划人员,未能有效结合市场需求及相关法律法规规定,开展营销工作,一旦企业未对其营销行为进行有力的监管,就会造成难以挽回的损失。这就要求企业相关部门构建系统的广告营销策划管理制度,并将其全面贯彻落实到相关营销团队中,全面加强营销策划工作的管理力度。

新媒体技术要求企业在制定策划方案时,要与信息化网络平台进行结合,因此企业在营销过程中,应重视网络信息安全的问题,安排专业的人员对相关营销平台进行实时监控,加强产品、营销与售后三者之间的关联。企业有关领导应在发展的过程中,不断细化管理条例,实现精细化管理。与此同时,在监管的过程中,企业监管部门应发挥最佳监管效力,对不遵守公司规定、违反管理条例的人员要进行严厉的问责和处罚。其还应根据产品的具体营销效果,及时督促营销策划团队,更新营销内容,优化营销方案,以此不断满足市场需求。

(六) 提升策划能力

许多企业的营销策划方案之所以缺少创新性和

有效性,是因为策划人员专业能力不足,缺少创新性思维。因此,企业应结合市场实际需求,不断完善营销策划团队,打造一支高水平的营销队伍。首先,在招聘人才时,企业应结合自己实际营销情况,为其制定统一的用人标准。如精通计算机技术,思维具有与时俱进性,能够及时捕捉热点信息等。其次,在用人的过程中,企业应针对不同员工的专业弱点,为其制定与之相对应的培训计划,促使其逐步成长为高端复合型人才,为企业制定有独特魅力的营销方案夯实基础。最后,企业需建立健全奖惩机制。针对部分工作态度端正,创新创意理念多以及营销能力强的员工,要给予其一定的奖励,以此提升其工作积极性和主观能动性。

三、结论

在新媒体时代的背景下,多数企业都已经认识到新媒体技术在广告营销策划工作的重要性。但部分企业在利用新媒体平台进行广告宣传时,未能合理规划营销手段,导致营销效果不理想。这就要求企业应顺应时代发展趋势,不断革新营销理念、创新营销体系,紧紧抓住新媒体所带来的发展机遇,为用户提供个性化的广告服务,推动广告营销策划工作更上一层楼。

【作者简介】马洁(1973—),女,云南昆明人,北京春秋鸿文化投资股份有限公司,研究方向广告策划、市场营销、商业推广。