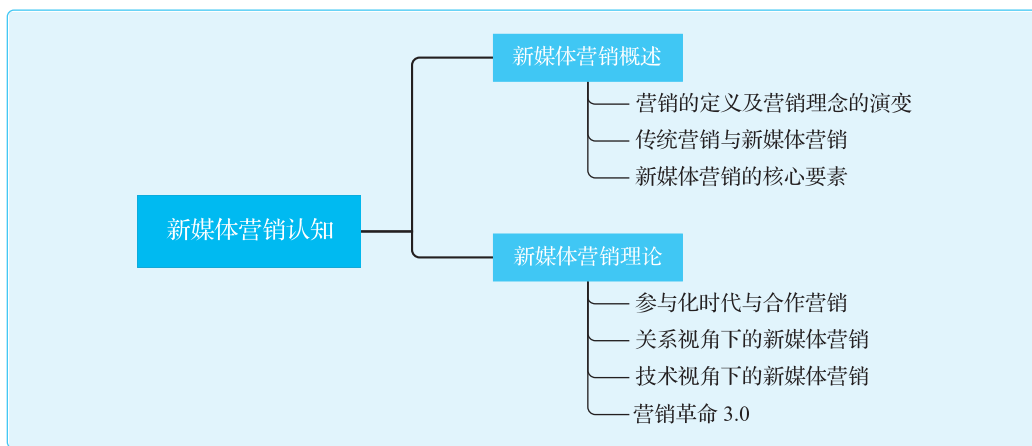


项目 1 新媒体营销认知



本项目知识结构图



知识目标

- (1) 了解营销的概念。
- (2) 理解新媒体营销的特点。
- (3) 掌握营销理念的演变。

技能目标

- (1) 能够运用新媒体的营销理论进行营销活动。
- (2) 能够对相关营销活动进行分析,并提炼出其新媒体营销的核心要素。

案例导入

中国式“锦鲤”爆红网络,支付宝究竟是如何打造超级锦鲤的

为了迎接国庆节七天长假,支付宝发起了一个抽奖活动,从近 300 万转发参与者中抽取 1 名中国“锦鲤”,由各个合作商家提供各自的免费奖品或者优惠。在国庆节最后一天,“信小呆”被选为中国“锦鲤”,相关内容迅速上热搜,而中国“锦鲤”信小呆微博也被各大网友占领,纷纷以不同姿势吸“欧气”!对于支付宝的此次营销,你们怎么看?不得不说支付宝的锦鲤营销非常非常的成功,在短时间内迅速刷屏,而所谓的锦鲤获得者信小呆也成了一个新晋的网红。

当仔细复盘整个支付宝的锦鲤营销的时候,其实就能够发现这是一个非常好的事件性营销。

从中奖概率来说,1/3 000 000 的概率让大部分人觉得这是不太可能的一件事情,所以这件事情对于企业而言是一件低成本小概率的中奖事件。

回顾整件事件的全过程就会发现,支付宝在此期间其实并没有对这个营销做一个大规模的宣传活动,所以这个营销几乎是一个冷启动的状态。

但是在这个冷启动的状态中,支付宝却非常地道地采用了微博营销的方式。锦鲤这个名词在微博中是一个非常明确的词汇,它代表的好运气几乎已经成为中国人的一个共识。

那么,复盘整个锦鲤营销的时候就会发现这个营销有以下几个关键点:

第一个关键点是冷启动。这个营销几乎没有进行大规模的造势,整个营销的方式就是微博的宣传,所以在前期准备阶段其实并没有做大规模的启动,整个“锦鲤”营销在前期看来是一个非常简单的营销模式。

第二个关键点是极低的中奖率。1/3 000 000 的中奖率让大多数人觉得参与这样的营销只不过是为了好玩或为了博一个彩头而已,而只有这种中奖率才能够支撑起极高的奖金额度,其实整个奖金的构成都是由各个商户来支持、支付的。相比各家支付机构动辄几亿元甚至几十亿元的营销而言,这个由各个商户构成的营销其实属于一个非常小的事件性营销,其本身的支出成本并不高。

第三个关键点是极具事件性。从整体的营销来看,整个“锦鲤”就是信小呆,在这个人出现之后的 1 小时内,所有参与活动的商户全部完成了微博的转发,可见在整个参与活动的组织过程中,支付宝的活动组织效率之高实在是让人惊叹。

第四个关键点是活动的整体传播效果出乎意料。说实在的,这样的营销活动对于整个营销产业来说并不陌生,这就是一个非常常见的、普通的营销活动,但是这么普通的一个营销活动却产生如此好的效果,主要问题就在于它将所有的信誉和应急集中到了单一个体身上。这种超级幸运儿的出现极具传播性,让所有人都羡慕这个幸运的获得者。

所以,完整复盘整个营销过程发现,这就是一个用非常简单的营销方式、用较低的成本撬动全国互联网社交媒体话题大讨论的事件性营销。总体来说,这样的营销是一个经典案例,值得各家企业借鉴和学习。

资料来源: https://www.sohu.com/a/258700770_507132,有改动。

1.1 新媒体营销概述

1.1.1 营销的定义及营销理念的演变

1. 营销的定义

营销全称为市场营销,英文名称为 marketing,是一门实践性极强的学科。自 19 世纪初期开始,随着工业革命对生产力的不断解放,西方资本主义有了很大的发展,西方世界爆发了第一次以“生产过剩”为特征的大规模经济危机,此后几乎每隔 10 年就会出现周期性的经济危机。为了减轻经济危机带来的伤害,一些企业开始重视对市场的研究,并着手开展了一些以市场为导向的营销活动。直到 20 世纪初,一些学者才开始比较系统地提出了促销和分销方面的有关理论。克罗伊西第一次提出了“市场营销”这个词,有“市场营销学鼻祖”之称的肖(A. W. Shaw)在《经济学杂志》上发表了题为“关于市场分配的若干问题”的论文。彻林顿(Cherington)编写出版了《市场营销基础》,该书更为系统地详述了市场营销的基本理论,从而使市场营销学的理论体系趋于明朗。进入 20 世纪 50 年代以后,市场营销学的理论与实践也进入成熟阶段。市场营销学已不仅仅局限于美国本土,而是走向更广阔的世界,向全球扩散。现在,人们对于市场营销的认识已越来越深入,且呈现百花齐放的状态。本书中关于市场营销的定义采用了美国著名营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)的解释:“市场营销是个人或群体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需要与欲望的一种社会活动和管理过程。”

2. 营销理念的演变

市场营销发展至今,其理念经历了多次变化,其中主要有三种理念最典型,即以市场需求为目标的 4P 理论、以追求顾客满意为目标的 4C 理论和以建立顾客忠诚为目标的 4R 理论。

(1)4P 理论。美国营销学学者麦卡锡在 20 世纪 60 年代提出了著名的 4P 营销组合策略,即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。他认为,一次成功和完整的市场营销活动是以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的促销手段将适当的产品与服务投放到特定市场的行为。4P 理论重视产品导向而非消费者导向,是营销学的基本理论,最早将复杂的市场营销活动加以简单化、抽象化和体系化,构建了营销学的基本框架,

促进了市场营销理论的发展与普及。4P理论在营销实践中得到了广泛应用,至今仍然是人们思考营销问题的基本模式。然而,随着环境的变化,这一理论逐渐显示出其弊端:一是营销活动着重于企业内部,对营销过程中的外部不可控变量考虑得较少,难以适应市场变化;二是随着产品、价格和促销等手段在企业间相互模仿,在实际运用中很难起到出奇制胜的作用。

(2)4C理论。4C理论是由美国营销专家劳特朋教授提出的,它以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的4个基本要素,即消费者(consumer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位;其次是努力降低顾客的购买成本;再次要充分注意到顾客购买过程中的便利性,而不是从企业的角度来决定销售渠道策略;最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。与产品导向的4P理论相比,4C理论有了很大的进步和发展,它重视顾客导向,以追求顾客满意为目标,这实际上是当今消费者在营销中越来越居主动地位的市场对企业的必然要求。然而,从企业的实际应用和 market 发展趋势看,4C理论依然存在不足。首先,4C理论以消费者为导向,着重寻找消费者需求,满足消费者需求,而市场经济还存在竞争导向,企业不仅要看到消费者需求,而且需要更多地注意到竞争对手,冷静分析自身在竞争中的优势与劣势并采取相应的策略,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。其次,在4C理论的引导下,企业往往失之于被动适应消费者的需求,往往失去了自己的方向,为被动地满足消费者的需求付出更大的成本。因此,如何将消费者需求与企业长期获得利润结合起来是4C理论有待解决的问题。

(3)4R理论。21世纪伊始,《4R营销》的作者艾略特·艾登伯格提出4R理论。4R理论以关系营销为核心,重在建立忠诚顾客群。它阐述了4个全新的营销组合要素:关联(relevancy)、反应(reaction)、关系(relation)和回报(retribution)。4R理论强调企业与顾客在市场变化的动态中应建立长久互动的关系,以防止顾客流失,赢得长期而稳定的市场;面对迅速变化的顾客需求,企业应学会倾听顾客的意见,及时寻找、发现和挖掘顾客的渴望与不满及其可能发生的演变,同时建立快速反应机制以对市场变化快速做出反应;企业与顾客之间应建立长期而稳定的朋友关系,从实现销售转变为实现对顾客的责任与承诺,以促使顾客再次购买,扩大忠诚顾客群;企业应追求市场回报,并将市场回报当作企业进一步发展和保持与市场建立关系的动力及源泉。4R理论的最大特点是以竞争为导向,在新的层次上概括了营销的新框架。该理论根据市场不断成熟和竞争日趋激烈的形势,着眼于企业和顾客的互动与双赢,不仅积极地适应顾客的需求,而且主动地创造需求,通过关联、关系、反应等形式与顾客形成独特的关系,把企业与顾客联系在一起,形成竞争优势。

1.1.2 传统营销与新媒体营销

1. 传统营销与新媒体营销的比较

不可否认,当今社会已经进入一个新媒体蓬勃发展的时代。相比传统媒体,越来越多的企业会选择利用新媒体进行营销活动,利用新媒体来维护与消费者之间的关系。

所谓的新媒体营销,是指利用新媒体平台进行的营销活动,主要包括但不限于利用门

户网站、搜索引擎、微博、SNS、博客、播客、BBS、RSS、Wiki、手机、移动设备、App 等进行营销活动。而为了能更好地达到新媒体营销的效果,企业往往会利用多种不同的渠道进行整合营销,以形成一种立体式的营销氛围。传统营销追求的是覆盖量或者是营销到达率,如报纸杂志的发行量、电视广播收视(听)率、网站的访问量等。然而这样的模式,其关注的重点主要是传播的“量”,即可能有多少人注意到了营销的内容,却无法计算出传播的“质”,即受众对于所注意到的营销内容的实际心理反应是什么。“数字”对于一场营销活动来说很重要,但“数字”并不能解决所有的问题。如广告效果的测量,至今仍是世界性难题。

相比传统营销生硬的单向式灌输传播,新媒体营销更加注重的是受众参与度和受众反馈,因而可以把它看成一种以“受众为中心”的体验式、参与式的多向传播活动。企业与消费者之间的距离再也不是高不可攀的,为了能够更好地了解消费者、获取消费者、赢得消费者,企业必须以尊重、友善的态度,利用各式各样的新媒体与消费者建立一种朋友式的亲密关系。而这与传统营销中那种冷漠的“大锅饭式”的传播方式截然不同,在新媒体时代下,消费者早已不是企业轻易就能征服的羔羊,而是能为企业营销助力的精明的帮手。

对于新媒体营销与传统营销的差异,还应该有一种认识,那就是尽管营销理论从经典的4P发展到后来的4C及4R,但实际上,营销的战略核心并没有彻底改变,变化的只是营销的理论和手段。从营销的战略层面来看,企业要考虑的是“这是什么样的产品”“怎样定位”“卖给谁”“怎么卖”“卖多少钱”;而在营销的战术层面,其涉及的问题则主要包括“用一个什么样的故事”“广告怎么设计”“公关如何开展”“代言人如何选择”“用什么渠道投放”等。营销是一种创新,创新有两个维度:一是发现新的元素,二是对现有元素进行创新性整合。随着新技术的产生,新产品、新终端、新模式一定会陆续出现,而未来的新媒体营销应是“终端、产品(服务、体验)与模式”之间多样态、多维度的创新性结合。

2. 新媒体营销的特点

(1)参与性强。以往的营销方式都是硬性推广,尽管在推广之前很多企业也会通过开展相关的调查活动来了解消费者的需要,但这种了解仅仅局限于营销活动之前。通常,营销活动的持续时间都比较长,在营销活动过程中,企业利用传统媒体只能进行单向的传播,形成一种自说自话的场面,面对时刻处在变化之中的消费者,这样的传播越来越显得有气无力。而新媒体营销则不同,新媒体的特殊属性增强了企业与消费者之间沟通的互动性。在一场由新媒体构筑的营销活动中,消费者不再是纯粹的受众,其感受、观点、行为也可以成为企业营销的重要卖点被加以利用。在新媒体营销中,消费者被“深度卷入”营销活动中,消费者就是企业最好的宣传员,或者说消费者就是企业最好的品牌形象。

(2)差异性大。传统营销就像一桌“大锅饭”,不管消费者是喜欢还是不喜欢,内容一般都是统一的,传播路径也是比较单一的。而在新媒体营销中,无论是门户网站上的按钮广告,还是搜索引擎中的关键词广告,或者精心制作的“病毒”视频、微电影广告,都比传统营销更具有针对性。因为利用新媒体,企业可以更加准确地进行定位,可以更加精确地将营销内容投放给适合的消费者,从而减少漫天撒网的资源浪费。而对于每位消费者而言,他们所接触的营销内容也是充满差异性的,这种差异性主要来自其自身的个性化需求和习惯化的生活方式。

(3) 创造性提升。新媒体营销成功的关键要素就是创意,而新媒体本身则可以为创意提供一个广阔的施展平台。大数据营销、“病毒”营销、微信营销、微博营销、事件营销、微电影营销……随着新媒体的不断发展,新媒体营销的类型也在不断地扩展。现实生活中也屡屡出现由新媒体创造的营销奇迹。例如,“小米神话”“凡客体”等,其成功都与新媒体密不可分。

知识扩展

社会营销

网络媒体都已经不可避免地被加入社交属性,即使只是一个分享按钮,只要能通过一次点击将信息分享给社交网站的好友,就可以被认为是社会化媒体。于是,几乎所有的网络媒体都可以称为社会化媒体。

1. 社会化媒体营销的基础是关系链

社会的构成元素是人和组织,而社会能够称为社会的关键则是人与人、人与组织及组织与组织之间的关系链。那么,在社会化属性日益增强的互联网中,关系链自然是社会化媒体最重要的组成部分。社会化媒体营销的一个显著优势就是用户对信息的信任度高,而信任度高的原因就是社交关系链。只有很好地利用用户的社交关系链,才能发挥社会化媒体营销的优势。

2. 社会化媒体营销一定要增大营销内容的传播动力

既然知道了关系链对社会化媒体营销成败的关键作用,就要考虑如何利用关系链。虽然可以考虑建立与目标受众之间的关系链,但是关系链的建立需要艰难而漫长的过程。显然,更好的手段是利用用户之间既有的关系链,在关系链的某一个点注入信息,通过关系网迅速传播。然而就像电流需要电压才能传输一样,没有传播动力的内容即使投入关系网中,也激不起一丝涟漪。对于社会化媒体营销来讲,最困难和最重要的就是增大营销内容的传播动力。

3. 主体营销内容传播的启动方式多种多样

营销内容有了传播动力,我们只需要依靠自己的优势资源将内容的“石块”投入由用户关系链组成的“池塘”中,涟漪便一圈连一圈甚至一圈叠一圈地迅速传播出去。而营销内容传播的启动方式可以是多样化的,这要看自己的优势和能够利用的资源。可以是电视节目中的曝光,可以是网络媒体的报道,可以是微博大号的转发,可以是大量投放的广告,甚至是靠水军冲上的热门话题榜。只要能启动内容传播的程序,击中关系链中的任意一个点,都可以作为传播的开端,这个开端可以是单点,但最好是多点同步启动传播,这样的叠加效应将很明显。

有了具备传播动力的内容,依托既有的社交关系链进行传播,加上社交关系链附加的高信任度,内容传递带来的营销效果只能让营销人乐得合不拢嘴了。

资料来源: <https://baike.baidu.com/item/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%8C%96%E5%AA%92%E4%BD%93%E8%90%A5%E9%94%80/7208167?fr=aladdin>,有改动。

1.1.3 新媒体营销的核心要素

1. 内容

不少人认为,在新媒体时代,技术与形式是排在第一位的,内容可以屈居其次。这种观点可能在新媒体刚刚出现,尚未有很多人涉及该领域的时候,是有一定道理的,但是随着越来越多的人掌握了新媒体的技术,对新媒体营销的认识越来越深入之后,这种观点就无法站住脚了。技术如同工具,好的技术有利于人们创造财富,但是好的技术要应用在恰当的地方,制造出优质的产品才能真正地创造价值。说到底,人们对于技术的追求还是要最终落在个体自我的体验上。技术可以帮助人们丰富形式,但形式势必需要内容的支撑才能生存,即使形式再花哨,但内容空洞无趣,结果只会加速其死亡。技术的更新换代是迅速的,人们喜新厌旧的心理也是永恒的,当一个产品只有外在的形式吸引人而无内在的实质打动人时,它在商场上很可能只是昙花一现。

2. 渠道

从许多案例可以看出,当今的多屏营销已是大势所趋。一般来说,除了国际顶级的一线品牌外,其他品牌想凭单一渠道获得胜利基本是不太可能的,何况现在那些金字塔尖上的品牌都开始尝试走亲民路线。整合媒体实质上就是整合资源。如何将不同媒体的特性发挥到极致,并可以利用最小的成本实现最大的利润,是所有企业都必须认真思考的问题。新媒体的出现为很多企业特别是中小企业带来了机遇,因为相较于高傲的传统媒体,它们的选择面更多。但是,有时候选择越多反而会让人们迷失方向。所以,仔细研究每种媒体的特点,不盲目跟风,结合自身产品的实际选择合适的渠道传播、销售,是每个企业都不能忽视的工作重点。

3. 资金和创意

很多人认为,新媒体的出现标志着自媒体时代的到来,而自媒体时代的到来则意味着人人都可以成为传播者,人人都可以受到关注。事实上,新媒体的确给了许多平凡大众发声的机会,但是这并不意味着利用新媒体人人都可以成为成功的传播者。因为传播是需要资本的,其中资金资本就是传播得以顺利实现并获得成功的重要保障,任何一种营销活动都是需要资金的。从网站、微博、微信的各种推广服务及各类“粉丝通”服务就不难看出,在这样一个眼球经济万分活跃的时代里,没有资金是万万不能的。当然,肯定资金的重要性并非要减弱创意的重要性。的确也有一些企业可以利用一个绝妙的创意打破资金的限制而创造巨大的收益。好创意就像金箍棒,有着强大的力量。但这并不是人人皆可效仿的,更多时候需要用资金去推动创意,一个好的创意加上一个好的执行,才有机会让企业获得成功。总而言之,不要相信在新媒体时代会出现从默默无闻到一夜成名的神话,因为在此神话背后一定隐藏着资本的推动和公关的力量。

4. 时机

商场如战场,时机很重要。因此,企业在营销活动中一定要懂得如何培养市场的敏锐度,抢占传播的先机。

5. 品牌与受众的感情纽带

现在的广告铺天盖地,商业活动的类型也五花八门,许多消费者早已对此深感疲惫,甚至是十分厌恶。如何能了解消费者的心理,直击消费者的真正需求,使其产生对产品或品牌的好感便成了营销活动的重中之重。情感营销是把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌营销战略的情感营销核心,借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等策略来实现企业的经营目标。在情感消费的时代,消费者消费商品更多的是为了一种感情上的满足、一种心理上的认同。情感营销从消费者的情感需要出发,唤起和激起消费者的情感需求,诱导消费者心灵上的共鸣,寓情感于营销之中,让有情的营销赢得无情的竞争。自进入大数据时代以来,企业对于消费者的研究进入一个崭新的阶段,从消费者心理到消费者行为,各种研究结果层出不穷。对于这些研究,企业必须能够将其落到实处,使之能够真正运用在广告营销之中,这样才能制作出打动人心的作品,将企业与消费者紧密地联系在一起。如此一来,消费者便可主动化身做企业最真实、最权威的形象代言人,进一步利用新媒体帮助企业传播品牌,实现品牌价值。

6. 跨界合作

如今,商家之间寻求跨界合作也不是新鲜事,这被称为异业联盟。异业联盟顾名思义是指产业间并非上、下游的垂直关系,而是双方具有共同行销互惠目的的水平式合作关系。商家凭借彼此的品牌形象与名气拉拢更多面向族群的客源,借此来创造双赢的市场利益。此外,双方还可以在数据管理平台(data management platform, DMP)、需求方平台(demand side platform, DSP)领域共同开展创新合作和探索。双方也将进一步探索整合数字营销领域的创新模式,共同推进营销新产品与工具的应用实践,在 LBS(基于位置的服务)定位技术、移动搜索应用、百度知识体系等方面共同打造行业领先数字营销创新案例。

7. 完美用户体验

“用户体验”这个词最早是由用户体验设计师唐纳德·A. 诺曼(Donald Arthur Norman)提出和推广的。用户体验是指用户在使用产品过程中建立起来的一种纯主观的感受。用户体验在早期主要被运用在网站的设计上,即要求在网站设计的过程中结合不同利益相关者的利益——市场营销、品牌、视觉设计、可用性等各个方面。现在,人们利用新媒体进行营销则更需要重视这种用户体验的提升,因为只有完美的用户体验才能长久地吸引消费者。

1.2 新媒体营销理论

1.2.1 参与化时代与合作营销

以互联网为核心的新媒体,其信息传播具有去中心化的特质,单向的、自上而下的传播模式不再是主流,互动、共享、参与成为新媒体时代被提得最多的概念。从这个意义上讲,新媒体具有给消费者、给传统意义上的受众增权的作用。

1. 开放性的媒体平台

世界各地的人正通过无数的网站平台和工具分享越来越多的个人信息与私人信息。平台(platform)已渐渐成为众多公司竞争的重点所在。就其实质而言,所谓的平台就是市场。在传统意义上,市场起源于古时人类对于固定时段或地点进行交易的场所的称呼,由于空间局限、交易手段原始,市场的参与人数和辐射半径都非常有限。而随着互联网时代的到来,时间、空间限制被打破,信息变得不再封闭,商业信息流动的速度、深度和广度都得到前所未有的提升。尤其是在互联网大潮创新者的带动下,出现了一些“杀手”级的应用程序和互联网服务产品,聚集了包括供应商与消费者的海量用户,使得平台的现实价值和潜在价值达到前所未有的高度。

于是,平台经济走到了商业舞台的中央,它借助互联网的力量突破时空、交易人数的限制,将大量分散的供需信息汇集起来,实现了史无前例的海量用户和海量交易的聚集。互联网的发展是一个从封闭走向开放的过程。由于用户的需求变化,平台经济经历了接入为王、内容为王、应用为王到服务为王的阶段。用户的核心需求从最初的能够接入互联网变为希望能够从互联网中获取想要的内容,最后发展到希望厂商能够提供丰富而有趣的应用。渐渐地,由于厂商没有足够的资源,也没有能力满足用户的不同类型、不同层次和不同方位的需求,一个开放式的平台逐渐发展起来并渐渐成为主流,被广大平台网站所采用。

开放性的媒体平台本身具有多元化、高自由度、需求匹配精确、用户数量巨大等特性。庞大的用户群,开放、便捷的应用搭载,高速、高效的传播,都让开放性的媒体平台顺理成章地成为最热门的营销平台。从实际运用情况来看,平台俨然已经成为一种共享的基础设施,平台化也成了一种企业共识,而开放就是新平台革命的利器。

作为一种媒体平台,新媒体的开放性不仅体现在对应用程序的搭载上,而且体现在对用户的搭载上——用户可以自由地申请、加入博客、微博、微信等媒体平台,将自己的自媒体搭载在这些新媒体平台上。正是对应用程序、用户的开放态度,让新媒体成为当之无愧的开放性媒体平台。

2. 营销的参与化时代

在新媒体时代,消费者的营销参与和传播参与都变得更加方便。随着开放性平台的不断发展和完善,以及互联网普及率的不断提高、接入网络的终端设备和各社交网络月活跃成员的不断增长,消费者能够用来表达自己意见和看法的途径越来越多、越来越便利。对于企业来说,过去那种“登高一呼”式的传统媒体营销方式已越来越难以打动消费者,而真正能让消费者动心的反而是同样身为消费者的其他人的说法。口碑营销的影响力在新媒体时代得到前所未有的彰显。消费者不再被当作被动接收信息的一方,他们会主动搜寻,会分享,会发表意见,会响应,也会恶搞、修改文本。在市场上流通的关于企业和产品的信息不再由商家一方单独决定与控制,而是由商家和消费者一起提供、一起制造。“参与化时代”和“合作营销”的概念在菲利普·科特勒等人的《营销革命3.0:从产品到顾客,再到人文精神》中得到了很大强调。参与化时代更被当作营销3.0时代的首要特征,合作营销被视为“营销3.0时代的第一个组成部分”。“参与化时代”的表现就是“人们在消费新闻、观点和娱乐的同时也主动创造它们。新浪潮科技使人们从被动的消费者变成了产消者(生产型消费者)”。伴随信息技术的渗透而发展起来的新科技浪潮为这种参与提供了基础条件,“允许个人表达自己

以及与他人合作”。

推动这种新浪潮科技发展的一大力量就是社会化媒体的兴起。社会化媒体可分为表达性社会媒体和合作性社会媒体两大类。表达性社会媒体主要包括博客、微博、微信、人人网、视频分享网站、照片分享网站及其他各种社交网站。社会化媒体的个人表达性越来越强,消费者的意见和体验对其他消费者的影响与日俱增,消费者越来越热衷于视频、游戏并处于各种终端设备联网“一直在线”的日常状态,他们观看传统广告的时间大大缩短,企业广告对消费者购买力形成的作用正在逐渐下滑。社会化媒体成本低廉且影响力广泛而深刻,成为企业新的营销利器。合作性社会媒体主要包括维基百科、百度百科、知乎、克雷格列表(Craigslist)等网站。合作性社会媒体主要以开源为特征。像维基百科、百度百科网站的内容就是由很多网友共同完成的,他们自愿牺牲时间,为这个共同作品创建了无数的主题和条目。

社交媒体、信息技术为消费者的合作和参与提供了技术及“场所”的支撑。消费者不再是一个个孤立的、不相关联的个体,而是“开始汇聚成一股股不可忽视的力量;在做出购买决策时,他们不再盲目地被商家引导,而是主动积极地搜集各种有关信息;他们不再被动地接受广告,而是主动向企业提出实用的反馈”。消费者之间的相互影响和合作正在逐渐影响企业的营销思路。企业变得比以往更加重视消费者的意见和想法,纷纷开始强调互动和参与,将消费者的参与纳入营销的常规过程体系。

3. 消费者与企业的合作营销

营销的参与化重塑了消费者与企业之间的关系。企业如果依循传统营销思路,靠投入大量资金对消费者的注意力“围追堵截”,靠“混个脸熟”赢得消费者,这种做法即便能在一定程度上促进销售,也只能算是一种效率低下的广种薄收方式。菲利普·科特勒等人认为,在营销 1.0 时代,营销活动以产品交易为中心,强调如何实现销售;在营销 2.0 时代,营销活动以消费者关系为中心,强调如何维系回头客并增加销售;而在营销 3.0 时代,营销则开始演变为邀请消费者参与产品开发和信息沟通等活动。

参与式营销是近年来被提得比较多的营销理念新术语,它强调营销不能再像过去那样做成单向的、一厢情愿式的,而是要倾听、要沉潜到客户中,调整自己的沟通策略,将重心从“干预”转移到吸引他们“参与”其中,开展“客户参与型营销”。不过,在菲利普·科特勒等人关于营销 3.0 的设想中,他们用得更多的是“合作营销”的概念。合作营销并不单纯是一种营销推广的手段,而是统合在“价值观驱动的营销”观念下的全新理念。对于企业来说,在经济高度互联化的背景下,合作营销包括与其他企业、股东、渠道合作伙伴、员工及消费者的合作。在这个意义上,“营销 3.0 就是企业和所有具有相似价值观和期望值的商业实体之间的密切合作”。消费者与企业的合作营销属于这诸多合作营销关系中的一种,消费者积极参与到企业的生产和营销活动的创意中,与企业互动交流,而企业通过与消费者合作进一步加强消费者与品牌的联系,实现消费者价值最大化。消费者与企业的合作过程就是营销过程。由于新媒体在互动性和参与性方面有着明显的优势,因而利用新媒体发起互动和参与活动就成了很多商家的营销方式。利用新媒体,尤其是互动性强的社交媒体充分发动消费者进行合作营销,更适合公益活动的推广,因为出于公益目的的推广宣传和资金募集更容易与消费者达成价值观层面的沟通及认同。

消费者与企业的合作不仅在线上可以实现,而且在线下也可以实现。有些企业通过选择顾客明星代言人或者由用户投票决定促销或主题活动的方式,充分给予顾客主动权,使顾客积极参与到营销的创意及实施过程中,往往能取得不同于传统营销的积极效果。

英国创意人艾伦·莫尔认为,今天的消费者善于在网上搜寻数字真相(digital truth),企业的过去完全展示在网络上,企业营销的难度在于消费者掌握了话语权并在网上主动传播企业的口碑,企业很难控制其程度和广度。于是,以娱乐来启发消费者的想象力,创造消费者愿意主动参与的事件,让他们成为事件的主角,留下亲身参与活动所带来的难忘体验,以帮助消费者对品牌产生情感,进而提升对品牌的认同,再借助网络将这些难忘的体验一再传播,企业能够更加有效地达到营销目的。

1.2.2 关系视角下的新媒体营销

当前,社交化、移动化是新媒体发展的两大趋势。新媒体营销之所以能成为一种显著有别于以往营销形式的营销形态,一是因为它带来的技术变革,二是因为它带来的关系变革。

1. 利益相关者

在营销环节中所说的利益相关者主要指的是顾客、企业内部成员(如股东、员工)、渠道合作伙伴(如供应商、分销商)、企业竞争者等,他们是企业经营活动中的有关各方。任何一个企业都不可能独立地提供营运过程中所有必要的资源,而必须通过银行获得资金,从社会招聘人员,与科研机构进行交易或合作,通过经销商分销商品,与广告公司联合进行促销和媒体沟通;不仅如此,企业还必须被更广义的相关成员所接受,包括同行企业、社区公众、媒体、政府、消费者组织、环境保护团体等。企业无法以一己之力应付所有的环境压力。因此,企业与这些环境因素息息相关。上述所有因素构成了保障企业生存和发展的事业共同体,共同体中的伙伴建立起适当的关系,形成一张巨型的网络。对于大多数企业来说,企业的成功正是充分利用这种网络资源的结果。于是,对于企业资源的认识就从企业边界以内扩展到企业边界以外,即包括所有和企业的生存与发展具有关联的组织、群体及个人,以及由这些“节点”及其相互间的互动关系构成的整个网络。而这些关系是否稳定并能够给网络的成员带来利益的增长,则有赖于有效的关系管理。在互联网诞生之前,企业有充裕的时间来密切观察各利益相关者的动向并做出反应,但随着新媒体和新技术的兴起,这种时间上的充裕已经成为一种奢望。企业亟须建立新的关系管理理念,掌握全新的关系管理方法,以应对形势的变化。

(1)顾客。顾客是企业生存和发展的基础,市场竞争的实质是竞争顾客资源。只有为顾客提供满意的产品和服务,才能使顾客对产品进而对企业产生信赖感,成为企业的忠实顾客。与寻求新顾客相比,留住老顾客更加便宜、更加经济。统计表明,争取一位新顾客所花费的成本往往是留住一位老顾客所花费成本的6倍。在企业关系营销中,顾客是营销活动的中心和出发点。新技术的出现为此准备了有力的武器,企业可以通过建立顾客数据库的方式保留顾客资料,记录用户的基本信息及喜好偏好等,以便为用户提供“一对一”的个性化贴心服务;另外,新技术的出现也让企业和顾客能够通过及时交互的社交方式保持经常沟通与联系。例如,企业可以通过自己的微博、微信和官网等平台推送产品的最新消息与优惠,

顾客也能通过相关线上平台进行及时反馈。这样才能更好地满足顾客需求,增强顾客的信心,密切双方的关系。

(2)渠道合作伙伴。渠道合作伙伴主要指的是企业的供应商和分销商。电子商务的兴起给传统商业带来巨大冲击和挑战,首当其冲的便是传统渠道。

苏宁云商集团股份有限公司副董事长孙为民认为:“电子商务是对传统思维模式、管理模式、业态模式的彻底颠覆,是流通业数千年未有之变革,只有货币的出现才能与电子商务带来的革命性影响相提并论。”电子商务对传统渠道的冲击比较集中地体现在竞争性渠道冲突方面,这包括网上跨地域销售以及特殊商品(如试用装、赠品等)通过网络进入零售市场所引发的渠道中的水平冲突,也包括网上团购引发的渠道中的垂直冲突(包括批发商与零售商之间的冲突、制造商与经销商之间的冲突),还包括网络营销引发的多渠道冲突。

多渠道冲突是指渠道管理者建立了两条或两条以上的渠道,向同一市场出售产品时发生于这些渠道之间的冲突。网络营销具有成本低廉、互动性强的特点,越来越多的企业把网络营销作为企业营销活动的重要组成部分。企业运用网络直复营销、数据库营销等策略能以较低的成本获得良好的营销效果,在充分体会到网络营销的优势后,部分企业试图通过互联网建立一条新的销售渠道,甚至是自己的直销渠道。然而,许多厂商在建立网络营销这条新的渠道时缺乏对传统渠道与网络渠道的目标客户进行差异性设定,渠道之间的产品趋同,新老渠道提供的服务缺乏各自的特色,客户面对新老渠道感到困惑,无法做出符合自己需求的选择,导致新老渠道之间产生客户争夺战,采取敌对性行为,进而产生渠道恶性冲突。

企业除了顺应新的商业形态给传统渠道带来的冲击和变化,对新旧渠道进行合理的规划和整合管理外,还应该对渠道的营销意义和价值做出新的理解与诠释。菲利普·科特勒等人认为,渠道对于企业来说,分销的不仅是商品,还有企业的理念。因此,企业在营销价值观时需高度依赖经销商,渠道是企业的文化变革动力。在营销 3.0 时代中,渠道管理应当从寻找合适的渠道合作伙伴开始,即寻找那些和企业具有相似目的、特征和价值体系的实体。为了让合作关系更上一层楼,企业应当和合作伙伴进行整合,让自己的品牌更加深入人心。

当前,电商、微商都正在成为新的销售平台,因此,淘宝、京东、微信既是分销渠道,又是营销推广的媒体渠道,它们对于企业来说具有双重渠道意义。因此,企业在开展新媒体营销时需要重新理解这些新媒体的价值和意义,将其发展成为自己的“价值驱动型渠道合作伙伴”。在适当的时机,企业可以选择合适的渠道合作伙伴进行合作营销。例如,与淘宝、京东等电商或网络游戏产品商进行联合营销。

(3)企业内部成员。企业内部成员主要包括企业员工和企业股东。员工关系是最重要的内部关系,员工与企业有着共同的利益,可谓“一荣俱荣,一损俱损”。另外,员工也是企业形象的重要体现,代表企业进行各种经营活动,最直接地反映了企业的形象和声誉。没有良好的员工关系,企业就无法展开工作。而企业股东是企业的主要投资人,与企业的生存和发展休戚相关。任何企业的财力都是有限的,为了给企业的发展奠定雄厚的经济基础以维护企业的稳定,就需要企业广泛争取相对稳定的投资;此外,股东作为企业最强大的顾客群,广泛分布在社会的各个阶层、各个行业,不仅能够成为企业重要的信息来源,并且能够凭借这种广泛的社会关系来扩大产品销售。作为企业内部成员,企业员工与股东对企业价值观的理解、认同和共享是价值观营销得以实现的重要途径。对员工营销企业价值观、对股东营销

企业愿景,是企业吸引和留住人才、重建自身形象、提高生产效率、提高品牌价值、确立长期竞争优势的远见之举。

(4)竞争者。对于营销者来说,竞争者是一个多层次、多类型的概念。从竞争层次上讲,竞争者分为品牌竞争者、行业竞争者、形式竞争者和通常竞争者。从类型上讲,竞争者分为强竞争者与弱竞争者、近竞争者与远竞争者、“良性”竞争者与“恶性”竞争者。因此,企业对竞争者不可一概而论。在当今市场竞争日趋激烈的形势下,视竞争对手为仇敌,彼此势不两立的竞争原则已经过时,企业之间不仅存在着竞争,还存在着合作的可能。以合作代替竞争,实行“强强联合”,依靠各自的资源优势实现双方的利益扩张才是大势所趋。因此,企业可以寻找那些拥有与自己具有互补性资源的竞争者进行协作,实现知识、资源的共享和更有效的利用,通过合作增强自身实力。例如,在一些技术密集型行业,企业通过与竞争者进行合作研究和开发,分摊巨额的产品开发费用和市场开发费用,分担市场风险。新媒体营销时代同样需要这种“协作竞争”思路,通过与竞争者的合作来增强竞争力和抗风险能力。当然,无论是否采取“协作竞争”的思路,企业都需要及时收集竞争者的情报资料,需要监控和分析竞争对手,快速做出反应。新媒体为企业提供了比以往更多的情报收集方式,但对企业的反应速度和信息处理能力也提出了更高要求。

2. 多重影响者

这里的影响者是指对消费者的消费意愿和观念、态度会产生影响的个人、群体、组织或社区。影响者的构成通常最复杂和多元化。半个多世纪以前,拉扎斯菲尔德、卡茨、贝雷尔森等人的研究使两级传播成为市场营销和创新扩散研究的主导观念,带有精英意味的意见领袖的作用受到极大重视。在实际操作层面,传统的营销方式也更为强调和关注意见领袖型的影响者。例如,通过在电视、报纸等传统媒体上刊登广告和新闻,将明星、名人、专家的生活方式和消费偏好得到更多曝光与报道,使他们的推荐意见得到大范围的关注和推广。新媒体的发展和兴盛在很大程度上消解了这种单一化的影响者模式,普通消费者的产品评价意见的重要性大大增强。作为对意见领袖研究导向的一种替代性观念,影响力营销理念兴起。除了知名专家、媒体精英、文化精英、娱乐明星等传统意见领袖角色外,草根大号、普通网民、虚拟社区、人脉枢纽等非名人类型的影响者被赋予更多关注。中国台湾学者邱淑华等人将“名流与成功典范”“达人与权威大师”“贤达与公信机构”“版主与网络红人”“爱用者与业内人士”一起作为多重影响者的概念构成对之进行了实证检验。

对影响者的类型有多种不同的划分方法,不过总的来说,既有社会经济地位比较高的意见领袖,也有如朋友般的社群同侪,而且他们所能发挥的影响作用也各有差异。国外有学者提出,除了像奥普拉·温弗瑞(Oprah Winfrey)这类知名媒体人能善用媒体平台大范围地影响社会公众外,从人际关系角度来看,普通人无法同时与太多人互动,所以非名人类型的影响者是“直接影响他们的朋友和同侪,进而带动社会流行潮的人。不过,要发生一项社会流行潮,每个受到影响的人都必须再去影响他们认识的人”。可见人们对影响者的信任来源相当不同,既可能来自专业身份,也可能出于人际社交联系。所以,美国口碑营销协会(Word of Mouth Marketing Association, WOMMA)提出了五种影响者,即官方权威(formal position of authority)、机制认可的专家与提倡者(institutional/recognized subject matter experts and advocates)、媒体精英、文化精英、社交联结 socially connected)。

新媒体营销所带来的关系变革,既与新媒体时代信息传播的去中心化和交互特质有关,也与它所带来的人际传播方式和关系性质的变化密切相关。以社交化、移动化为两大发展趋势的新媒体,在改变人们信息获取方式的同时,也在迅速改变人们的人际交往模式。新媒体,尤其是社交媒体的蓬勃发展,不仅让世界变得更小,而且进一步加深了人们人际关系真实与虚拟相互交错的特性。产品口碑信息的扩散就处于人际传播的复杂网络中,因此,人际关系的交融与变化势必改变口碑信息的传播路径和影响机制。新媒体的发展也直接催生出一些新型的社会关系,如处于微信、QQ群等个人社交网络里的陌生人,同属一个论坛、贴吧的版主与留言者;或改变了原有的一些社会关系,如微信、QQ群里的熟人亲友等强关系,也许会在社交媒体的作用下悄然发生一些变化。

在现实生活中,口碑的来源和传播实际上是一个非常复杂的系统。信息渠道的多元化带来口碑传播形态的多样化。这种多元和复杂同样适用于网络社会里的关系与影响。多元化的口碑传播平台,如搜索引擎、第三方点评网、电子商务网站、微博、微信等,在口碑传播过程中亦可能发生交互作用。消费者重要购买决策的做出可能需要多重影响者的确认和肯定。换言之,多重影响者对消费者的态度和行为很可能具有强化作用。

本节对影响者的讨论使用的是影响力营销里所谈论的影响者概念,属于影响者的狭义概念。若从关系营销的广义概念而言,影响者指一切虽然不与企业产生直接的经济、业务联系,但是是企业外部经营环境的重要组成部分、对企业的生存和发展具有重要影响各类主体,包括金融机构、政府、新闻媒体、社区公众,以及如消费者权益保护组织、环保组织等各种各样的社会压力团体。

3. 关系营销 2.0

“关系营销”并不是一个新近出现的概念,这一术语是由伦纳德·L. 贝瑞博士在“服务营销”的文献中提出的,他将关系营销定义为吸引、保持、增强客户关系。在关系营销文献中反复出现的多个主题包括客户满意度、互信、承诺或许诺。其中许多观点将关系营销与婚姻相类比,认为两者的共同特征是双方持续的共同承诺和共同利益。另有观点认为,关系营销的重点是全面提高客户的忠诚度,其工作核心在于如何让潜在客户了解企业的产品和服务,并把企业放在其心目中的首选位置,让客户成为企业的终身客户。关系营销要求企业对客户的需求和特征有深入的、个性化的理解。近年来,社交化成为新媒体发展的主导趋势。大量社交媒体的出现和发展,不仅改变了人们的上网习惯,还对企业的营销观念和营销方式产生持续影响,企业纷纷转向消费者的新聚集地——社交媒体。社交媒体的流行改变了企业与消费者、股东及其他潜在合作伙伴的联系方式,企业的关系营销面临新的挑战 and 机遇。随着营销实践和理论不断发展,关系营销进入 2.0 时代。

玛丽·史密斯在《关系营销 2.0: 社交网络时代的营销之道》一书中对关系营销 2.0 做了如下阐释:“关系营销 2.0”意味着真正关心所有人,建立稳定的、双赢的关系。这些关系包括与潜在客户、现有客户、战略联盟、媒体联系人、关键影响人士的关系,甚至还有与竞争对手的关系。有效的关系营销会创造可持续的、成功的、有头脑的企业。在新媒体时代,企业需要重新思考利益相关者,需要对影响者做出新的定义和理解。新媒体的发展让利益相关者具有新的特征,让权威与平民、线上与线下的影响者类型更多,而且各自发挥影响的方式和

作用力大小各有不同。关系营销能起作用的原因在于,人们总是愿意与他们认识、喜欢、信任的人做生意,关系成为“新的货币”。社交网络的迅猛发展促使全球沟通方式及经营方式发生变化,要求企业能够通过微博、微信、电子邮件等社交媒体来培育关系。

通过学习使用这些新的社交媒体和在关系营销中取得卓越成果所需要的新的软技能,企业才能取得新竞争环境下的优势。玛丽·史密斯指出,要想成为关系营销专家,就需要在两大领域磨炼自己的技能:首先是正确地利用各类社交工具的技能,其次是通过这些社交工具有效地建立坚实关系的软技能。须知,与新媒体相伴而来的是一个全新的世界,而且发展得非常迅速,一次失误就会让企业声誉付出代价,因此需要可靠的方式和路径实现企业的关系营销目标。尽管新媒体的确是当今环境下开展关系营销的重要平台和一些新型关系的孵化器,但是,玛丽·史密斯援引 Big Mark 创始人本·格罗斯曼的话——“新关系营销的核心是关系,而不是媒体”,以此强调在新的形势下,关系营销的根本特征和落脚点仍然在于“关系”二字。

在社交联结、人脉枢纽成为重要影响者类型的网络时代,企业营销需要准确把握营销的关键节点,以更高的真诚度“关注整个世界和世界中的所有人”,为他们量身打造营销活动,让贴心的感动化为购买的冲动,并且向朋友宣传这样难忘的体验。因为在新的媒体环境和营销环境下,“平凡人就是新的大人物”。那些善用关系营销的企业深谙此道,充分利用各类社交工具建立各种关系的“软技能”。

1.2.3 技术视角下的新媒体营销

技术对于新媒体营销的意义是不言而喻的,如果没有区别于传统营销的科技手段,新媒体营销也不可能具有精准、互动等典型特征。可以说,技术是新媒体营销得以实现的基础条件和保障,在很大程度上决定了新媒体营销的能力、效果和未来的发展方向。

1. 大数据

近年来,新的计算与通信技术不断涌现,收集数据、分析萃取信息的能力不断提高,信息的来源、种类变得越来越复杂,数字信息也呈指数型增长。因此,在互联网、移动互联网、云计算、物联网、三网融合、5G 等成为人们广泛追逐的概念之后,大数据开始吸引大众的关注。大数据已经向制造业、金融、医疗卫生、商业及涉及国计民生的各个领域渗透,它将给思维、商业、公共卫生、时代转型带来巨大的变革,它的挖掘和应用将给当今社会带来无尽的价值,未来人们的生活将发生巨大变化。

对于大数据的定义,从字面上看,是指数据“数量庞大”,但数量大小只是区分大数据的一个方面,却并不能看出大数据与“海量数据”“大规模数据”“数据流”等概念之间的区别。据国际数据公司预计,2020 年,全球数据总量超过 40 ZB(相当于 4×10^{13} GB)。麦肯锡定义的大数据是指无法在一定时间内用传统数据库软件工具对其内容进行抓取管理和处理的数据集合。IBM 对大数据总结出以下特点:大量化、多样化和快速化。所谓大量化,是指网络数据集的体量不断扩大,数据规模从 GB、TB 级别上升到 PB、EB、ZB 级别。多样化是指数据种类繁多,既有惯常的结构化的数据,即存储在数据库中具有一定逻辑结构和物理结构的

数据,也有音频、视频等非结构化的数据。快速化是指数据处理速度快,以云计算为基础的信息存储、分享和挖掘手段可以非常迅速、高效地分析与计算海量多变的终端数据,具有实时性的特点。此外,国际数据公司认为大数据还应当具有价值性,即价值密度低的特性,这指的是有用的信息并没有伴随着大数据的急剧膨胀而呈现相应比例的增长。

数据是沟通企业和用户的信息,具有重要的营销价值。一直以来,通过各种调查手段收集客户资料、了解客户需求、建立顾客数据库是企业营销的一项重要内容,而大数据的数据采集方式迥异于传统方法,其量化能力和数据处理能力远超传统方法。大数据能够实时反馈和预测社会行为,可通过对目标群体网络痕迹的分析获取其生活方式及消费习惯等方面的数据,获取大量的消费者信息,从而帮助企业了解消费者、做出决策和调整营销策略。在互联网普及的当下,社会化应用及云计算使得网民的网络痕迹能够被追踪、被分析,而这个数据是海量的及可变化的。企业或第三方服务机构借助这些数据为企业的营销提供咨询、策略、投放等营销服务的行为称为大数据营销。大数据产生的商业价值正不断吸引企业改变营销范式。大数据营销主要通过以下几个方面吸引企业:

(1)基于大数据洞察内容的推广活动。首先,锁定目标人群。企业通过对大数据的分析定位出有特定潜在需求的受众人群,并对该群体进行定向推广,来达到刺激消费、传播品牌的目的。淘宝网的“千人千面”计划就是利用数据挖掘实现精准化的营销和产品推送,通过“个性化搜索”服务(根据消费者自身属性,如性别、年龄、购买力等,以及消费者行为,如浏览、加入购物车、成交记录等)锁定具有某些特征的消费者,向其推荐产品。其次,区分目标人群。针对已有的消费者,根据其网页浏览痕迹及网络搜索行为分析其购买偏好和购买特点,从而进行产品和活动推广。最后,画像目标人群。通过消费者的个人特征将其细分为不同的类型,如“时尚达人”“办公室女性”,再对不同消费者类型的特点进行整理和总结,最后对其进行有针对性的营销推广。

(2)基于用户需求制作和改善产品。对一个注重与消费者沟通的企业来说,消费者遗留的数据信息会成为它下一轮开发和制作产品的依据。《纸牌屋》并非由传统的电视台制作的,而是由视频网站 Netflix 投资并制作的,并且只在网络上播放。Netflix 在美国有接近 2 700 万的订阅用户,这些人每天在 Netflix 上产生 3 000 多万个网络点击行为,如暂停、回放或者快进,并且用户每天还会给出 400 万个评分及 300 万次的搜索请求……最终,观众决定了此剧的题材、导演、演员和播放平台。从受众洞察、受众定位、受众接触到受众转化,每一步都由精准、细致、高效的数据引导,从而实现大众创造的 C2B(消费者到企业),即由用户需求决定生产。在该剧的播出过程中,专业的技术人员还对用户的收视行为进行实时监测和数据挖掘,帮助制作团队根据受众反馈进行相应调整和修改。究竟这样的大投入和大变革能收获怎样的结果,《纸牌屋》的收视热度给了人们答案。

(3)提供对未来的预测和决策的依据。大数据技术能够通过对数据进行统计和分析,再结合一定的模型,预测未来某个事件的走势,为企业决策提供依据。

2. 新科技浪潮与数字营销

新科技浪潮是菲利普·科特勒等人在《营销革命 3.0:从产品到顾客,再到人文精神》中提出的概念,是由信息技术不断渗透到主流市场发展而来的,是能够帮助个体和群体保持互

动的科技,包括廉价的计算机和手机、低成本的互联网接入和开源性软件三个主要组成部分。伴随新科技浪潮不断发展的社会化媒体,如微博、微信、博客、QQ空间等,其所产生的文字、照片、声音、视频催生了海量信息的增长,蓬勃发展的电子商务、网上搜索、论坛记录了海量用户的使用过程和痕迹,由此产生海量具有重要营销价值的数据和信息。

新科技浪潮正在改变生产者和消费者的行为,并带来显著的经济变革。以移动互联网为例,从最早的智能手机的诞生到如今的移动终端的大规模普及,移动互联网技术改变了人们即时通信的习惯,手机不再作为简单的通信工具存在,而成为屏幕小的“掌上电脑”,这直接推动了这一产业的飞速发展。除此之外,伴随着移动互联网而来的还有各种移动支付、手机App、手机导航、在线教育、可穿戴设备等,新兴行业借势而起。近年来,围绕互联网平台、跨界技术渗透的行业重组并购活动频繁,科技型企业的规模不断壮大,科技研发的投入力度不断增加。

在技术上,从物联网的逐步探索、虚拟化技术的成熟及云计算的兴起,再到移动互联网的蓬勃发展;在应用模式上,从电子商务的成熟到社会化媒体的兴起,无不体现着新科技浪潮下的技术创新。每次技术革新都预示着下一个市场爆发的临界点,而技术带来的经济意义远远超越了简单的财富增加。新科技浪潮推动了数字营销的发展壮大。数字营销是指利用互联网技术、通信技术和数字媒体交互技术,以精准、有效、及时、节省成本的方式来挖掘新的消费者、维系消费者关系、达到营销目标的营销活动。数字营销和新媒体营销这两个概念通常所指代的其实是同一种类型的营销,因为数字营销大多是基于网络技术的使用,离不开网络新媒体这一重要介质;不过,二者对概念的侧重点有所不同,前者着眼于数字化技术以及由此带来的信息处理能力和计算能力的飞跃,后者强调营销开展的新场域——新媒体的作用和价值。由于数字营销具有集成性、个性化服务、更丰富的产品信息、更大的选择空间、更低廉的成本优势、更灵活的市场等特点,因此,越来越多的企业开始尝试运用数字营销方法。

1.2.4 营销革命3.0

营销大师菲利普·科特勒及其合作者提出的营销3.0,也许是当前最适合指导新媒体营销和数字营销的营销理念。这一营销理念紧扣当前参与化和创造性成为社会趋势,同时又充满全球化矛盾的整体社会环境,提出在营销3.0时代应以合作营销为内容、以文化营销为背景,通过提供精神营销的方式进行营销。营销3.0将营销理念提升到关注人类期望、价值和精神的新高度,认为在营销3.0时代所需要的是“价值观驱动的营销”。

1. 营销思维的转变

菲利普·科特勒等人将营销分为三个时代,分别是营销1.0时代、营销2.0时代和营销3.0时代。营销1.0时代即以产品为中心的时代,这个时代认为营销就是一种纯粹的销售,是一种关于说服的艺术。产品中心时代下的生产者并不关注消费者的意愿,而是理所当然地认为消费者追求的是质量最好、价格最低的产品,此时的营销思维策略是企业不断通过标准化和规模化的生产来降低成本,形成价格优势,获得市场竞争的成功。

营销 2.0 时代即以消费者为导向的时代,这个时代出现在信息时代,信息科技是核心技术。对于营销 2.0 时代而言,企业获得成功的黄金法则是“顾客即上帝”,消费者由于需求得到满足而在买卖中享受到了一些优势。此时,企业的营销思维策略就是尽可能地满足消费者的各种需求,分析消费者的行为和购买偏好,提供符合他们需要的产品和服务,注重消费者的体验。生产商在生产产品时也会更加注重产品的差异化,营销者在注重突出产品的功能性特征的同时也注重其情感化特征。目前的大多数企业在营销思维上还处于这一时代。家用电器巨头海尔集团的著名理念“顾客永远是对的”,就非常极致地体现了这一营销思维下企业将顾客看作一切活动的出发点和落脚点的特征。从营销理念上看,营销 2.0 的最大不足是,即使以消费者为中心,消费者仍然被当作被动的营销对象,他们在营销活动中并不是主动方。

营销 3.0 时代即人文中心主义的时代,是价值观驱动营销的时代。这个时代的颠覆性主张在于,营销者不再把顾客仅仅视为消费的人,而把他们看作具有独立思想、心灵和精神的完整的人类个体;营销者向消费者提供价值,突出产品的功能化、情感化和精神化的特征;消费者不再被动地接受企业的营销,而是主动参与到营销的过程中。营销 3.0 时代的企业与消费者有着共同的对于自身、人类未来和世界和谐的期待,这些企业帮助消费者寻找让世界变得更美好的方式,因而它们与消费者能够产生高度的情感共鸣。目前只有少部分企业进展到这一阶段,但不可否认的是,营销 3.0 将是企业未来的营销走向。

2. 营销模式的转变

在过去的六七十年里,营销经历了三次大的转变。在早期的工业化时代,产品是竞争的中心,所谓的营销模式也主要以产品管理为主,如在此阶段诞生的 4P 理论。同时,随着生产力的极大发展,产品竞争“红海”出现,原有的营销模式逐渐向消费者管理偏移,STP 理论[市场细分(segmentation)、选择适当的目标市场(targeting)和市场定位(positioning)]的提出充分体现了在营销战略中消费者地位的反转。而在营销的第三次大转变中,营销的核心由单纯的售卖转化为品牌的管理,企业与消费者之间不再是单纯的买卖关系,而是一种更真切的情感维系。企业希望通过塑造自身的品牌形象、构建自身的品牌故事来与消费者建立情感上的关联,从而建立深层次的营销关系。在此阶段,品牌塑造成为流行的营销概念。

随着互联网的广泛应用和快速发展,营销进入 3.0 时代,菲利普·科特勒等人指出,企业必须把消费者视为一个完整的人来看待,而不仅仅是营销的对象。蒂芬·柯维认为,一个完整的人包括四个方面:健全的身体、可独立思考和分析的思想、可感知情绪的心理以及可传达灵魂或世界观的精神。与之相应,营销模式将向人文精神营销转变。在此基础上,菲利普·科特勒等人创造性地提出了营销的 3I 模型。在此模型中,营销被重新定义为由品牌、定位、差异化构成的等边三角形,而品牌标志、品牌道德和品牌形象(3I 概念)的引入则完善了这个三角形。菲利普·科特勒认为,未来的营销将呈现水平化而非垂直化趋势。其中,产品管理将由简单的产品打造向协同创新转变。互联网连接的不仅是信息,还有无数终端前的人。因此,营销的顾客管理将向社区化转变。而随着信息流通渠道的增加,信息鸿沟将呈缩小的趋势,互联网就像消费者的另一双眼睛,敏锐地观察着产品的质量和企业的诚信度,

只有真正高质量、差异化的产品才能赢得消费者的青睐。企业的品牌管理将向品牌特征塑造突围。因此,在消费者水平化时代,简单的品牌定位是徒劳无益的,品牌不仅要寻求在消费者头脑中占据一定的印象,还需要确保这一印象是正面的、积极的、具有品牌差异的。只有这三者同时满足,该营销模式才是完整的。

品牌标志是根据品牌的定位所确立出的标识,是消费者对品牌形成印象的依托,往往以具象的事物来呈现。品牌标志的目的是将品牌定位在消费者心目中。因此,品牌标志需要具有强力吸引消费者注意、扎根消费者心里的特点。品牌道德是一个企业社会责任感的体现,是企业在品牌定位和差异化的过程中必须始终遵循的主张。品牌道德是赢取消费者信任、获得消费者心理认同的根本,也是企业得以长远发展的精神根基。品牌形象是品牌与消费者形成的强烈的精神共鸣,是品牌标志和品牌道德获得消费者认可后所形成的消费者印象。

在营销 3.0 时代,消费者作为一个完整的个体而存在,企业的品牌价值不能仅仅停留在产品功能描述层面,而应关注品牌在消费者心里所占据的地位,以及品牌与消费者产生的情感共鸣。3I 模型是对品牌标志、品牌道德、品牌形象的完整融合。通过研究 3I 模型,人们不难发现,品牌定位、差异化是突破点。品牌标志和品牌道德是对品牌形象由外在到内在的全方位阐释。其实,营销在将消费者作为完整个体看待的同时,也在对品牌价值做深度挖掘,力图从人文精神的层面给予阐释。通过独特的品牌标志,加之可靠的品牌道德,可实现建立强大品牌形象的目标。

3. 营销新法则

(1)从被动的“接收者”到主动的“体验者”。营销 3.0 时代之前的消费者被视为被动的营销对象,虽然其需求和购买偏好受到营销者的关注,却没有主动地参与到营销中。在营销 3.0 时代,消费者购买产品的目的不是占有,而是体验,是实现自身价值的需要。所以对营销者而言,构建相同的价值观的消费体验,并满足消费者的多样化需求,是营销成功的关键。随着互联网和移动互联网的发展,这个时代同样是一个分享和体验的时代,人们利用网络平台将自己的消费体验和感受分享到自己的朋友圈,进而引发更多人的关注。所以,营销者必须把消费者当成体验者,而不是单纯获取信息的、互不沟通的接收者。同时,营销者必须正确对待体验者对其产品和服务的体验结果,接受体验者对其产品和服务的直观感受的传播,并利用这样一种体验模式提供更加独特的体验,重视消费者之间的传播。

(2)推广认同的观念。营销 3.0 时代的营销方针应该是推广被广大消费者认同的价值观、愿景和企业使命,在这个时代,营销关注的应该是消费者的需求、情感和精神,尤其是精神层面。营销 3.0 时代是伴随着信息技术发展起来的,也就是说,信息技术为消费者的改变提供了相应的支撑,如消费者能够通过手机网络了解到很多关于企业的信息,而社交媒体的发展则为消费者发表对企业信息的认同态度或反对态度提供了平台。人们在选择购买某一企业的产品和服务的时候会查看别人对它的意见和评论,并且尤其关注其中的反对内容。因此,选择受到广大消费者认同的价值观、愿景和企业使命至关重要。

(3)从消费者到企业传播者。消费者变成体验者,进行一定的体验之后与他人分享经

验,在这个过程中自然产生了对产品和服务的直观感受,不管这种感受是积极的还是消极的,都将成为消费者反馈给企业或者其他消费者的直接内容,这些内容将对企业的营销结果和美誉度产生不可忽视的影响。事实上,当消费者习惯于将他们对产品和服务的观感进行分享与传播时,他们就变成了企业的传播者。一旦他们进入这一阶段,企业就必须更加注重与他们的联系,对待他们的意见也必须更加及时地回复,同时改进或更新产品,使这部分体验者成就感十足,愿意以更大的热情投入对该企业的宣传中。

(4)关注人们生存的环境。在营销 3.0 时代,消费者关注的不仅是自身的发展,还有人类未来和世界的发展,企业要与消费者产生共鸣,同样要关注这些内容。在这个时代,要实现让世界变得更美好的目标的前提就是关注人们的生存环境,包括政治环境、经济环境、文化环境和社会环境。营销 3.0 时代的企业应为解决贫困问题、环境污染问题、疾病问题等而努力,在这一过程中,由于企业的营销轨迹不再只围绕自己的品牌建设而进行,因而能够获得更多消费者的认同。

(5)重视传播。在当今全球化知识经济时代,企业对信息技术和互联网的掌握与运用已经必不可少。别让消费者四处寻觅企业的产品,企业应当跨越数字鸿沟,主动发现未来的顾客。如果有可能,企业还应当帮助消费者缩小彼此之间的数字化差距,即数字技术下互联网用户与非互联网用户之间的社会文化差异。因为企业与消费者之间的传播,以及消费者与消费者之间的传播,对于企业营销来说具有重要价值。同时,在消费者关系日益水平化的今天,口碑营销的重要性正变得越来越明显。企业应当重视并善用传播,对每个顾客做到如亲友般熟悉,这样才能全面了解他们各自不同的需求、期望、爱好和行为模式,才能真正维系客户并增加潜在客户。

项目实训

实训目标

通过实训,使学生理解新媒体营销的基本概念和理念,培养学生初步的自主学习能力。

实训内容

多渠道收集整理“小米手机”的营销方式,并对其整个营销体系进行分析,总结出其新媒体营销有哪些,并分析这些新媒体营销的优势和劣势。

实训步骤

- (1)以 2~3 人为单位组成一个团队,设负责人 1 名,负责整个团队的分工协作。
- (2)团队成员通过分工协作,多渠道收集“小米手机”的营销素材,包括营销方案、营销案例、营销成果等。
- (3)团队成员对收集的材料进行整理,总结并分析“小米手机”的各种营销方式中,哪些属于新媒体营销,阐释这些新媒体营销具有的优势和劣势。
- (4)各团队将总结制作成 PPT,派出 1 人作为代表上台演讲,阐述自己团队的成果。
- (5)教师对各团队的成果进行总结评价,指出不足与改进措施。

实训要求

- (1) 考虑到课堂时间有限,实训可采取“课外+课内”的方式进行,即团队组成、分工、讨论和方案形成在课外完成,成果展示安排在课内。
- (2) 每个团队方案展示时间为 10 分钟左右,教师和学生提问时间为 5 分钟左右。

思考与练习

1. 名词解释

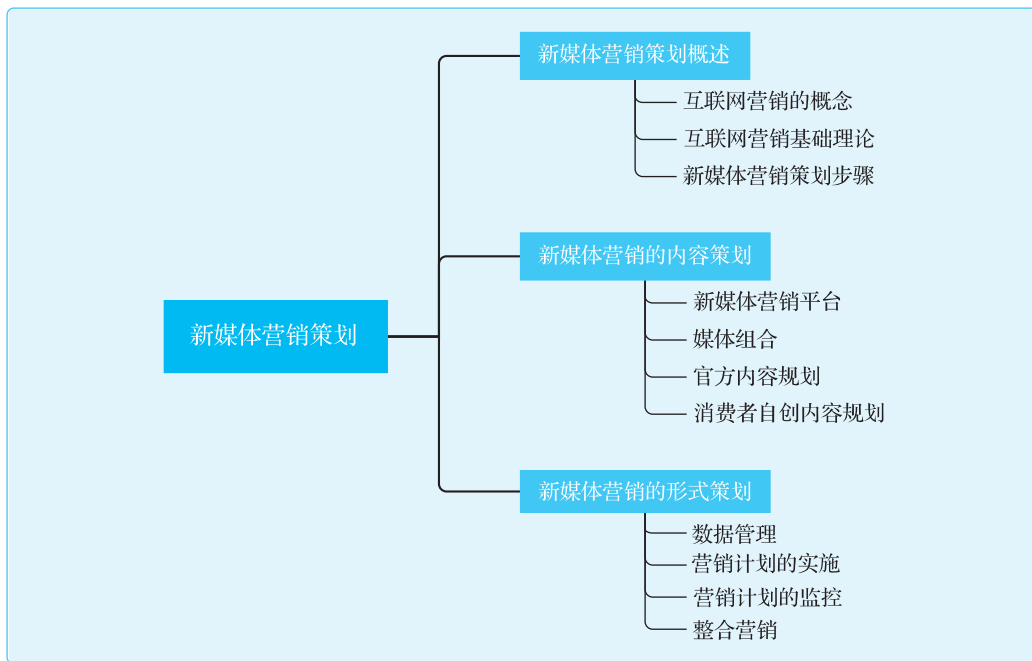
- (1) 市场营销。
- (2) 4P 理论。
- (3) 4C 理论。
- (4) 4R 理论。
- (5) 新媒体营销。

2. 简答题

- (1) 新媒体营销的特点包括哪些?
- (2) 简述利益相关者中顾客的概念。
- (3) 简述大数据的含义。
- (4) 简述营销新法则的具体内容。
- (5) 简述关系营销 2.0 的含义。

项目2 新媒体营销策划

本项目知识结构图



知识目标

- (1) 了解新媒体营销对于营销参与者的确立。
- (2) 掌握新媒体营销对于营销参与者的界定。
- (3) 了解新媒体营销平台。

技能目标

- (1) 能够进行新媒体营销的内容策划。
- (2) 能够运用相关知识完成新媒体营销的形式策划。

案例导入

麦当劳改名“金拱门”

2018年10月25日晚间,工商信息数据显示:10月12日,麦当劳(中国)已正式变更为“金拱门(中国)有限公司”。而后,麦当劳(中国)证明了这一消息的真实性。麦当劳改名为金拱门事件几乎立即引得全网狂欢,段子手们期末考试俨然已经开始了,因此“金拱门”开始作为一个网络梗瞬间走红网络。

官方回应麦当劳(中国)更名是业务发展需要,那么为什么是“金拱门”?不难注意到,麦当劳每个餐馆前都有一个明黄色拱形结构的大M标志,正是这个标志被称作金色的拱门。有麦当劳人士也表示:“我们还是维持日常的业务,不会有任何影响,更名金拱门确实是(因为)我们的‘M’ Logo 像拱门。”更有网友发布了对麦当劳(中国)更名的见解。

麦当劳更名金拱门应该是群众茶余饭后啃过的最有滋味的“瓜”了。一场成功的营销不仅需要企业进行引导,更需要网民的自发传播,而“金拱门”做到了!从网民讨论度来看,网民在吐槽的同时,对该话题讨论得尤其激烈,纷纷自发替其他外企改名,这种行为在一定程度上提升了“金拱门”的热度。

资料来源:<https://www.jianshu.com/p/4aa16af61013>,有改动。

2.1 新媒体营销策划概述

要想学习新媒体营销,首先应理解互联网营销的相关知识。

2.1.1 互联网营销的概念

互联网营销就是以国际互联网络为基础,利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助实现营销目标的一种新型的营销方式。互联网营销最直观的认识就是以客户为中心、以网络为导向、为实现企业目的而进行的一系列企业活动。

1. 广义的互联网营销

互联网营销的同义词有网络营销、在线营销、网络行销等。这些词汇说的都是同一个意思,笼统地说,互联网营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。互联网营销具有很强的实践性特征,从实践中发现互联网营销的一般方法和规律,比空洞的理论讨论更有实际意义。因此,如何定义互联网营销其实并不是最重要的,关键是要理解互联网营销的真正意义和目的,也就是充分认识互联网这种新的营销环境,利用各种互联网工具为企业营销活动提供有效的支持。这也是在互联网营销研究中必须重视互联网营销实用方法的原因。

2. 狭义的互联网营销

狭义的互联网营销是指组织或个人基于开放便捷的互联网络对产品、服务所做的一系列经营活动,从而达到满足组织或个人需求的全过程。互联网营销是一种新型的商业营销模式。

互联网营销的通俗定义是以互联网为手段开展的营销活动,即以互联网为工具营造销售氛围的活动。网络营销不是网上销售:销售是营销到一定阶段的产物,销售是结果,营销是过程;网络营销的推广手段不仅靠互联网,传统电视、户外媒体、宣传单也是网络营销的推广手段。一般认为一个完整的网络营销方案除了在网上做推广外,还有必要利用传统方法进行线下推广。这可以理解为关于网络营销自身的营销,就像关于广告的广告一样。

互联网营销活动是一个过程,一般可以将该过程分为以下七个阶段:

(1)界定市场机会。企业参与市场竞争,首先要寻找突破口,明确市场机会在哪里;其次,要识别未被满足或服务不周的需求,细分目标市场,评估机会的吸引力以及所需的资源。

(2)制定营销战略。选择细分的目标市场、产品定位及资源的配置。

(3)设计客户体验。所谓客户体验,是指客户在与组织的交互过程中对组织的产品、服务及相关激励因素的感知。在互联网环境下,客户体验包括站点的易用性、可靠性和安全性,信息的丰富度和可达性,定制功能,交互性,等等。

(4)构思客户界面。它是客户体验设计的逻辑延伸,在界面构思中需要考虑的要素包括场景、内容、社区、定制、沟通、交换链接和商务活动。

(5)设计营销计划。企业需要通过对各种营销手段的创意设计来创造出期望表述的客户体验,突出网络营销个性化和交互性的特点,制定出产品、品牌、价格、促销、渠道、社区等营销策略。

(6)分析客户信息。利用数据分析技术分析网络营销过程中所搜集到的各类信息,为构建更加牢固的客户关系提供决策支持。

(7)评估网络营销计划。评估网络营销计划是否达到了组织预期的目标,设计一套有效的评价指标体系是客观评价网络营销计划的关键。

2.1.2 互联网营销基础理论

客观现实和技术基础是现有市场营销理论赖以形成与发展的基础。网络强大的通信能

力和电子商务系统便利的商品交易环境改变了原有市场营销理论的基础。在网络环境和电子商务中,信息的需求和传播模式发生了很大的变化,信息的传播由单向的传播模式逐步演变成一种双向的、交互式的信息需求和传播模式,即在信息发生源上积极地向用户展现自己产品信息的同时,用户也在积极地向信息发生源索要自己所需要的信息;同时,市场的性质也发生了深刻的变化。生产厂商和消费者可以通过网络直接进行商品交易,从而避开某些传统的商业流通环节,原有的以商业作为主要运作模式的市场机制将部分地被基于网络的网络营销模式所取代,市场将趋于多样化和个性化,并实现彻底的市场细分化。另外,在网络环境下,生产者和消费者在网络的支持下直接构成商品流通循环过程。其结果使商业的部分作用逐步淡化,消费者参与企业营销的过程、市场的不确定因素减少,生产者更容易掌握市场对产品的实际需求。同时,网络和电子商务系统巨大的信息处理能力为消费者挑选商品提供了极大的选择余地。

这些变化使传统营销理论不能完全胜任对网络营销的指导。但是网络营销仍然属于市场营销理论的范畴,它在强化传统市场营销理论的同时,也提出了一些不同于传统市场营销的新理论。目前,互联网营销理论主要建立在以下基础理论之上。

1. 网络直复营销理论

直复营销(direct marketing)理论是一种为了在任何地方产生可度量的反应和(或)达成交易而使用一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系,这是美国直复营销协会对其下的定义。直复营销中的“直”(direct)是指不通过中间分销渠道而直接通过媒体连接企业和消费者;直复营销中的“复”(response)是指企业与消费者之间的交互,消费者对这种营销努力有一个明确的回复(买还是不买)。直复营销理论是20世纪80年代引人注目的一个概念。直复营销理论的关键在于它说明网络营销是可测试的、可度量的、可评价的和可控制的,这就从根本上解决了传统营销效果评价的困难性,为更科学的营销决策提供了可能。网络营销作为一种有效的直复营销策略,说明了网络营销的可测试性、可度量性、可评价性和可控制性。

因此,利用网络营销这一特性可以大大改进营销决策的效率和营销执行的效用,表现在以下四个方面:

(1)直复营销作为一种相互作用的体系,特别强调营销者与目标客户之间的“双向信息交流”。互联网作为开放、自由的双向信息沟通网络,企业与客户之间可以实现直接的、一对一的沟通和信息交流,企业可以根据目标客户的需求进行生产,在最大限度地满足客户需求的同时提高营销决策的效率和作用。

(2)直复营销活动的关键是为每个目标客户提供直接向营销人员反馈信息的渠道。企业可以凭借客户反馈找出自身的不足。互联网的方便和快捷使客户可以方便地通过互联网直接向企业提出建议与购买需求,也可以直接通过互联网获得售后服务。企业也可以从客户的建议、需求和要求的服务中找出自身的不足,按照客户的需求进行经营管理,减少营销费用。

(3)直复营销强调在任何时间、任何地点都可以实现企业与客户的“信息双向交流”。互联网的全球性与持续性的特性使客户可以在任何时间、任何地点直接向企业提出要求和反

馈问题;企业也可利用互联网突破空间和时间的限制,低成本地与客户实现双向交流。

(4)直复营销活动最重要的特性是其效果是可测定的。利用互联网提供的企业与客户的沟通与交易平台,企业可以很直接地获悉并处理每个客户的订单和需求。因此,企业通过互联网可以实现以最低成本最大限度地满足客户需求,同时了解客户需求和细分目标市场。

知识扩展

直复营销的主要类型

1. 直接邮件营销

直接邮件营销是指经营者自身或委托广告公司制作宣传信函,分发给目标顾客,引起顾客对商品的兴趣,再通过信函或其他媒体进行订货和发货,最终完成销售行为的营销过程。这是最古老的直复营销形式,也是当今应用最广泛的直复营销形式。

2. 目录营销

目录营销是指经营者编制商品目录,并通过一定的途径分发到顾客手中,由此接受订货并发货的销售行为。目录营销实际上是从邮购营销演化而来的,二者的最大区别就在于目录营销适用于经营一条或多条完整产品线的企业。

目录营销的优点:内容含量大,信息丰富完整;图文并茂,易于吸引顾客;便于顾客作为资料长期保存和反复使用。

目录营销的缺点:设计与制作的成本费用高昂;只能具有平面效果,视觉刺激较为平淡。

3. 电话营销

电话营销是指经营者通过电话向顾客提供商品与服务信息,顾客再借助电话提出交易要求的营销行为。

电话营销的优点:能与顾客直接沟通,可及时搜集反馈意见并回答提问;可随时掌握顾客态度,使更多的潜在顾客转化为现实顾客。

电话营销的缺点:营销范围受到限制,在电话普及率低的地区难以开展;干扰顾客的工作和休息所导致的负效应较大;由于顾客既看不到实物,也读不到说明文字,顾客容易产生不信任感等。

4. 电视营销

电视营销是指营销者购买一定时段的电视时间,播放某些产品的录像,介绍其功能,告示其价格,从而使顾客产生购买意向并最终达成交易的行为。其实质是电视广告的延伸。

电视营销的优点:通过画面与声音的结合,使商品由静态转为动态,直观效果强烈;通过商品演示,使顾客的注意力集中;接收信息的人数相对较多。

电视营销的缺点:制作成本高,播放费用昂贵;顾客很难将它与一般的电视广告相区分;播放时间和次数有限,稍纵即逝。

5. 计算机网络营销

计算机网络营销是指营销者借助计算机、联网网络、通信和数字交互式媒体进行的营销活动。它主要是随着信息技术、通信技术、电子交易与支付手段的发展而产生的,特别是国际互联网的出现更为它的发展提供了广阔的空间。

计算机网络营销是直复营销的各种方式中出现最晚的一种,但也是发展最迅猛、生命力最强的一种。

6. 互动营销

与传统的媒体技术最不同的是,互动营销能够适应人们在各个方面的不同需求。比如说,从消费者上班的路上到下班回家,互动营销的技术可以适应不同的环境,使互动营销来影响消费者。

资料来源:<http://www.jiangwenseo.com/network/721.html>,有改动。

网络营销的这个理论基础的关键作用是要说明网络营销是可测试、可度量、可评价和可控制的。有了及时的营销效果评价,就可以及时改进以往的营销努力,从而获得更满意的结果。所以,在网络营销中,营销测试是应着重强调的一个核心内容。

2. 网络关系营销理论

关系营销(relationship marketing)是 20 世纪 90 年代以来受到重视的营销理论,它主要包括两个基本点:在宏观上,认识到市场营销会对范围很广的一系列领域产生影响,包括顾客市场、劳动力市场、供应市场、内部市场、相关者市场及影响者市场;在微观上,认识到企业与顾客的关系不断变化,市场营销的核心应从过去简单的一次性交易关系转变到注重保持长期关系上。企业是社会经济大系统中的一个子系统,企业的营销目标受到众多外在因素的影响,企业的营销活动是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生相互作用的过程,正确理解个人与组织的关系是企业营销的核心,也是企业成败的关键。

关系营销的核心是保持顾客,为顾客提供高度满意的产品和服务,通过加强与顾客的联系,提供有效的顾客服务,来保持与顾客的长期关系;并在与顾客保持长期关系的基础上开展营销活动,实现企业的营销目标。实施关系营销并不是以损伤企业利益为代价的,根据研究,争取一个新顾客的营销费用是老顾客营销费用的 6 倍,因此加强与顾客的关系并培养顾客的忠诚度,是可以为企业带来长远利益的,它提倡的是企业与顾客双赢策略。互联网作为一种有效的双向沟通渠道,有助于企业与顾客之间实现低费用成本的沟通和交流,为企业与顾客建立长期关系提供有效保障。这是因为以下几个原因:

(1)企业利用互联网可以直接接收顾客的订单,顾客可以直接提出自己的个性化需求。企业根据顾客的个性化需求,利用柔性化的生产技术最大限度地满足顾客的需求,为顾客在消费产品和服务时创造更多的价值。企业也可以从顾客的需求中了解市场、细分市场和锁定市场,最大限度地降低营销费用,提高对市场的反应速度。

(2)企业利用互联网可以更好地为顾客提供服务和与顾客保持联系。互联网的不受时间和空间限制的特性能最大限度地方便顾客与企业进行沟通,顾客可以借助互联网在最短时间内以简便方式获得企业的服务。

(3)企业通过互联网可以实现对从产品质量、服务质量到交易服务等过程的全程质量控制。

(4)企业通过互联网还可以实现与企业相关的企业和组织建立关系,实现双赢发展。互联网作为最廉价的沟通渠道,能以低廉成本帮助企业与企业的供应商、分销商等建立协作伙伴关系。

3. 网络软营销理论

软营销(soft marketing)是网络营销中有关消费者心理学的另一个理论基础。它是针对工业经济时代的以大规模生产为主要特征的“强势营销”提出的新理论,该理论认为顾客在购买产品或服务时不仅要满足基本的生理需要,还要满足高层的精神需求和心理需求。因此,软营销的一个主要特征是对网络礼仪的遵循,通过对网络礼仪的巧妙运用获得希望的营销效果。它强调企业进行市场营销活动的同时必须尊重消费者的感受和体验,让消费者舒服地主动接受企业的营销活动。传统营销活动中最能体现强势营销特征的是两种促销手段:传统广告和人员推销。在传统广告中,消费者常常是被动地接收广告信息的“轰炸”,其目标是通过不断的信息灌输方式在消费者心中留下深刻的印象,至于消费者是否需要和愿意接收信息则不考虑;在人员推销中,推销人员根本不考虑被推销对象是否愿意和需要,只是根据自己的判断强行展开推销活动。

在互联网上,由于信息交流是自由、平等、开放和交互的,强调的是相互尊重和沟通,网上使用者比较注重个人体验和隐私保护。因此,企业采用传统的强势营销手段在互联网上开展营销活动势必适得其反,如美国著名的 AOL 公司曾经对其用户强行发送 E-mail 广告,结果招致用户的一致反对,许多用户约定同时给 AOL 公司服务器发送 E-mail 进行报复,结果使 AOL 公司的 E-mail 邮件服务器处于瘫痪状态,最后不得不道歉以平息众怒。网络软营销恰好是从消费者的体验和需求出发,采取拉式策略吸引消费者关注企业来达到营销效果。在互联网上开展网络营销活动,特别是促销活动,一定要遵循一定的网络虚拟社区形成规则[有的也称为网络礼仪(netiquette)]。网络软营销就是在遵循网络礼仪规则的基础上巧妙运用并达到一种微妙的营销效果的。

4. 网络数据库营销理论

数据库营销在西方发达国家的企业中已相当普及。在美国,RR Donnelley Marketing 公司 1994 年的调查显示,56%的零售商和制造商有营销数据库,10%的零售商和制造商正在计划建设营销数据库,85%的零售商和制造商认为在 20 世纪末他们将需要一个强大的营销数据库来支持他们的竞争实力。从当今全球的情况来看,数据库营销作为市场营销的一种形式正越来越受到企业管理者的青睐,在维系顾客、提高销售额中扮演着越来越重要的角色。网络数据库营销(database marketing service, DMS)是在 IT(互联网技术)、Internet 与 Database 技术的基础上逐渐兴起和成熟起来的一种市场营销推广手段,在企业市场营销行为中具有广阔的发展前景。它不仅是一种营销方法、工具、技术和平台,更是一种企业经营理念,还改变了企业的市场营销模式与服务模式,从本质上讲是改变了企业营销的基本价值观。通过搜集和积累大量的消费者信息,经过处理后预测消费者购买某种产品的可能性,以及利用这些信息对产品进行精确定位,有针对性地制作营销信息,达到说服消费者购买产品

的目的。通过数据库的建立和分析,各个部门都对顾客的资料有详细全面的了解,可以给予顾客更加个性化的服务支持和营销设计,使一对一的顾客关系管理成为可能。

目前在中国,传统的营销方式仍占据一定的地位,数据库营销只是对传统营销方式的补充和改变。但从长期看,数据库营销必将随着企业管理水平,尤其是营销管理水平的提升而得到创新使用。现在,一些具有领先观念的企业如上海罗氏、通用汽车、广东美的集团已经建设了CRM(客服关系管理)系统。随着经济的日益发展和信息技术对传统产业的改造,消费者个性化需求的满足成为可能。中国加入WTO(世界贸易组织)以后,企业面临更加严峻的形势,如何在这场强敌环伺的角力中胜出,需要全方位地提升企业的竞争力,特别是企业的客户信息能力。数据库营销作为企业经营战略中非常重要的营销体制,必须吸收西方先进的营销理念和手段,革除传统营销模式的弊端。数据库营销是先进的营销理念和现代信息技术的结晶,必然是企业未来的选择。

与传统的数据库营销相比,网络数据库营销的独特价值主要表现在三个方面:动态更新、顾客主动加入和改善顾客关系。

(1)动态更新。在传统的数据库营销中,无论是获取新的顾客资料还是对顾客反应的跟踪,都需要较长的时间,而且反馈率通常较低,搜集到的反馈信息还需要烦琐的人工录入,因而数据库的更新效率很低、更新周期比较长,同时造成过期、无效数据记录比例较高,数据库维护成本相应也比较高。网络数据库营销具有数据量大、易于修改、能实现动态数据更新、便于远程维护等多种优点,还可以实现顾客资料的自我更新。网络数据库的动态更新功能不仅节约了大量的时间和资金,同时更加精确地实现了营销定位,从而有助于改善营销效果。

(2)顾客主动加入。仅靠现有顾客资料的数据库是不够的,除了对现有资料不断更新和维护之外,还需要不断挖掘潜在顾客的资料,这项工作也是数据库营销策略的重要内容。在没有借助互联网的情况下,寻找潜在顾客的信息一般比较难,要付出很大代价,如利用有奖销售或者免费使用等机会要求顾客填写某种包含有用信息的表格,这不仅需要投入大量的资金和人力,还受地理区域的限制,覆盖的范围非常有限。

在网络营销环境中往往是顾客自愿加入网站的数据库。最新的调查表明,为了获得个性化服务或有价值的信息,有超过50%的顾客愿意提供自己的部分个人信息,这对于网络营销人员来说无疑是一个好消息。请求顾客加入数据库的通常做法是在网站上设置一些表格,在要求顾客注册为会员时填写。但是,网上的信息很丰富,对顾客资源的争夺也很激烈,顾客的要求是很挑剔的,并非任意的表单都能引起顾客的注意和兴趣,顾客希望得到真正的价值,但肯定不希望对个人利益造成损害。因此,网络营销人员需要从顾客的实际利益出发,合理地利用顾客的主动性来丰富和扩大顾客数据库。在某种意义上,邮件列表可以认为是一种简单的数据库营销,数据库营销同样要遵循自愿加入、自由退出的原则。

(3)改善顾客关系。顾客服务是一个企业留住顾客的重要手段,在电子商务领域,顾客服务同样是取得成功的最重要因素。一个优秀的顾客数据库是网络营销取得成功的重要保证。在互联网上,顾客希望得到更多个性化的服务,如顾客定制的信息接收方式和接收时间,以及顾客的兴趣爱好、购物习惯等,这都是网络数据库的重要内容。根据顾客个人需求提供有针对性的服务是网络数据库营销的基本职能,因此,网络数据库营销是改善顾客关系

最有效的工具。网络数据库因其种种独特功能而在网络营销中占据重要地位,网络数据库营销通常不是孤立的,应当从网站规划阶段开始考虑,将其列为网络营销的重要内容;另外,数据库营销与个性化营销、一对一营销有着密切的关系,顾客数据库资料是顾客服务和顾客关系管理的重要基础。

2.1.3 新媒体营销策划步骤

1. 确立营销参与者

企业应该认识到消费者不是被动的旁观者或目标对象,而是品牌积极的参与者。企业必须以消费者为中心来组织、协调用户需求,因为企业的声誉不是指企业很时尚和拥有很酷的消费者,而是企业是否关心它们的消费者,是否了解消费者,是否积极与消费者互动,是否能充分调动消费者的参与积极性。小米的成功在很大程度上就得益于它把用户的参与感看成小米最核心理念,通过用户参与来完成产品研发、产品营销和推广以及用户服务。进行新媒体营销策划,营销者首先需要确立谁是营销的参与者。从“消费者”到“参与者”,这一概念的转变体现了营销理念的重要转变:

(1)消费者同时是营销者,是企业生产的参与者,是营销信息的传播者和内容的制造者。

(2)营销的参与者包含但不限于目标消费者,因为在新媒体时代,尤其是伴随着社交媒体的兴起,消费者的消费决策受到更多因素的影响。在新媒体时代,企业营销需要比以往更多地考虑到消费者之间的人脉枢纽、社交联结及网络口碑的作用,合理地界定营销参与者的范畴。

2. 界定营销参与者

在新媒体环境下,企业需要用互联网思维代替传统思维来思考消费者行为,必须站在消费者的立场来理解他们,于是,界定参与者就显得非常重要。好的营销规划总是从消费者或顾客的角度出发,这也是数字营销的起点。美国的肯特·沃泰姆和伊恩·芬威克将这一环节称为“参与者写真”,认为参与者写真的要素主要有三种:一般档案、数字档案和个别档案。一般档案是指顾客的基本资料,包括人口统计学、交易行为信息、顾客的生活形态数据、参与者的特有语言,以及对先前促销和营销活动的回复率等。做好一般档案,对数字营销的主题、内容、信息传递及启动策略都十分有帮助。数字档案是指身为数字媒体用户的顾客的资料,包括他们的数字媒体使用习惯、内容使用偏好及消费者自创内容档案。个别档案是以数据库为基础建立的关于顾客的个人资料,这要求营销者竭尽所能地了解个别顾客,分辨出拥有高终身价值的顾客,实现一对一营销。企业应该利用大数据追踪顾客现有的网络活动,从中找到有价值的信息,通过掌握客户占有率、客户忠诚度和客户终身价值达到获利性增长。

开展新媒体营销,要求企业学会从消费者的角度出发,了解目标参与者的新媒体使用习惯,了解他们如何回复、评论和传播信息,捕捉其需求和特点,以找出如何与他们对话、如何与他们产生持久互动的方法。

(1)参与者的新媒体接触习惯。新媒体已经成为现代社会人们生活不可或缺的一部分。

因此,在制定市场策略时,参与者的新媒体接触习惯是企业品牌无法回避的一个问题。企业应当了解以下几个问题:

- ①参与者平均每天在新媒体上停留多长时间。
- ②参与者喜欢浏览哪些网站。
- ③参与者什么时候最喜欢逗留在网上。
- ④参与者中,男性与女性的新媒体接触习惯是否有差异。

(2)参与者内容偏好。新媒体的超文本和多媒体特性决定了其内容不但海量,而且丰富多彩。新媒体成了获取高质量、可靠可信的内容的主要来源。传播无处不在,信息应接不暇,那么,参与者喜好什么样的内容就是企业必须思考和掌握的。参与者的内容偏好是营销成功的关键之一,企业应考虑以下几个方面:

- ①参与者偏好的信息来源。
- ②参与者对竞争对手内容的态度。
- ③参与者如何评论、回复、传播与品牌相关的信息。
- ④参与者如何分享自己的消费体验。
- ⑤参与者偏好的内容。
- ⑥参与者创作什么样的微博或微信。

企业要深层次地了解消费者,而回答这些问题的过程就是收集、分析和处理消费者数据的过程。这将有助于企业正确选择媒体类型和赞助的节目,通过分辨出拥有高终身价值的顾客以更好地实施会员制营销和一对一营销。

3. 制定营销目标

在确立营销的参与者,完成对参与者的描画、写真之后,企业应深入市场,结合实际制定一个清楚的营销目标。目标可以是获得新顾客、提高销售量、建立顾客忠诚度,也可以是改变现有顾客的观念、习惯或者解决未满足的客户需求,还可以是建立详细的参与者数据库、提升客户服务、加强消费者内在认知及响应等。

知识扩展



策划原则

所有的技术、渠道都只是实施手段,唯有独到的创意、细致的分析、精准的定位、出色的策划才是策划服务中的精髓,也是真正对客户具有至关重要意义的环节。坚决摒弃华而不实的推广方式,以及只有数据没有实际效果的单纯技术手段。除了常用的硬广告模式以外,襟抱堂网络传媒有限公司更主张“创意独到、软性营销、特色炒作、共鸣性传播”,以润物细无声的方式对目标群体进行巧妙渗透,并同时注重广度宣传与深度渗透。

1. 系统性原则

网络营销是以网络为工具的系统性的企业经营活动,是在网络环境下对市场营销的信息流、商流、制造流、物流、资金流和服务流(简称“六流”)进行管理的。因此,网络营销方案的策划是一项复杂的系统工程。策划人员必须以系统论为指导,对企业网络

营销活动的各种要素进行整合和优化,使“六流”皆备,相得益彰。

2. 创新性原则

网络为顾客对不同企业的产品和服务所带来的效用与价值进行比较带来了极大的便利。在个性化消费需求日益明显的网络营销环境中,通过创新创造与顾客的个性化需求相适应的产品特色和服务特色是提高效用与价值的关键。特别的奉献才能换来特别的回报。创新带来特色,特色不仅意味着与众不同,而且意味着额外的价值。在网络营销方案的策划过程中,必须在深入了解网络营销环境尤其是顾客需求和竞争者动向的基础上,努力营造旨在增加顾客价值和效用、受顾客欢迎的产品特色和服务特色。

3. 操作性原则

网络营销策划的第一个结果是形成网络营销方案。网络营销方案必须具有可操作性,否则毫无价值可言。这种可操作性表现为在网络营销方案中,策划者根据企业网络营销的目标和环境条件,就企业在未来的网络营销活动中做什么、何时做、何地做、何人做、如何做的问题进行了周密的部署、详细的阐述和具体的安排。也就是说,网络营销方案是一系列具体的、明确的、直接的、相互联系的行动计划的指令,一旦付诸实施,企业的每个部门、每个员工都能明确自己的目标、任务、责任及完成任务的途径和方法,并懂得如何与其他部门或员工相互协作。

4. 经济性原则

网络营销策划必须以经济效益为核心。网络营销策划不但本身消耗一定的资源,而且能通过网络营销方案的实施改变企业经营资源的配置状态和利用效率。网络营销策划的经济效益是策划所带来的经济收益与策划和方案实施成本之间的比率。成功的网络营销策划应当是在策划和方案实施成本既定的情况下取得最大的经济收益,或花费最小的策划和方案实施成本取得目标经济收益。

5. 全局性原则

网络营销策划要具有整体意识,从企业发展出发,明确重点,统筹兼顾,处理好局部利益与整体利益的关系,酌情制定出正确的营销策划方案。

6. 战略性原则

网络营销策划是一种战略决策,对未来一段时间内的企业营销起指导作用。

7. 稳定性原则

网络营销策划作为一种战略行为,应具有相对的稳定性,一般情况下不能随意变动。如果营销方案缺乏稳定性,朝令夕改,不但会导致企业营销资源的巨大浪费,而且会严重影响企业的发展。

8. 权宜性原则

任何一个网络营销策划都是在一定的市场环境下制定的,因而营销方案与市场环境存在一定的相互对应的关系。市场环境发生变化,原来的营销方案的适用条件也许就不复存在了。

9. 可行性原则

无法在实际中操作执行的网络营销方案没有任何价值。网络营销策划首先要满足

经济性,即执行网络营销方案得到的收益大于方案本身所要求的成本;其次,网络营销方案必须与企业的实力相适应,即企业能够正确地执行网络营销方案,使其具有实现的可能性。

资料来源:<https://baike.so.com/doc/28285-29468.html>,有改动。

2.2 新媒体营销的内容策划

2.2.1 新媒体营销平台

在新媒体时代,媒体的数量和类型大大增加。为此,企业应整体布局,构建良好的新媒体营销平台框架,合理利用每种媒体平台的力量,充分发挥整合的作用。企业应在搭建平台的基础上提出明确的营销主张并贯穿所有新媒体营销平台。平台主张应根据消费者的利益来界定,如消费者通过互动在平台上看到什么、拥有什么样的体验及做些什么。企业能清楚地回答这些问题,就能吸引消费者,使线上的关系在线下得以发展。另外,新媒体营销平台也可以视为品牌定位的延伸,所以平台主张应该提供明确的平台定位,用文字清楚地表述,说明企业新媒体营销平台的长期发展方向。

1. 为新媒体营销平台确定总体营销主张

新媒体营销平台包含多个新媒体单元,所有的新媒体单元都应该服从新媒体营销平台的总体营销主张。企业正是从这一总体主张出发,安排、布局平台内的所有媒体,使平台成为一个有机的整体。企业在拟定平台主张时必须考虑以下三个关键因素:

(1)形成市场区隔。如今,市场竞争十分激烈,企业处于相互竞争中,要在竞争中胜出就需要个性化,与竞争对手形成市场区隔,提供与竞争对手不一样的服务,树立与竞争对手不一样的品牌形象。因此,企业必须清楚地了解这个平台何以独特,以及消费者为何予以关注。

(2)考虑相关使用情境。没有消费者的参与,就没有数字营销。企业如果将产品或服务与消费者紧密结合,就会激起消费者的积极性。企业希望持续和消费者互动时,更不能忽视消费者和产品及服务之间的关联。

(3)提供个性化服务。企业应该在大数据的基础上将企业平台的服务个性化、私人化,从而增强企业对消费者的凝聚力,使企业和消费者保持更为紧密的联系,以实现企业对消费者的有效控制。

2. 展开新媒体营销平台主张

平台主张一旦确定,就能进一步界定创意途径,制订内容计划。尽管新媒体营销平台主张可以视为企业需长期依循的蓝图,但在发展过程中,营销者如果发现该主张有时不切实际,就必须修正平台主张,使之更切合现实,以更好地发挥作用。

2.2.2 媒体组合

在媒体组合策划阶段,营销者必须根据平台主张选择媒体组合。换言之,营销者需要以更宏观的角度考虑营销渠道,包括网站、手机网站、微博、个性化的音乐网站等,接着考虑如何通过精彩的创意概念为各种媒体注入“灵魂”,为每件传播作品设计正确的基调、外观,以实现平台主张。

1. 媒体组合计划

什么样的媒体组合才最有可能接触足够多的参与者,最大限度地实现品牌传播,这是企业必须思考的问题。媒体组合计划实际上就是实现媒体组合最优化,实现新媒体平台传播的最优化。由于沟通渠道繁多,企业在设计媒体组合计划时必须设定媒体优先等级,这意味着要致力于规划最佳的媒体组合,包括渠道种类、渠道比例及渠道之间的关联性等。下面是媒体组合计划应该考虑的三个方面:

(1)洞察参与者数字行为。洞察参与者数字行为,不仅能确定参与者喜欢哪种媒体渠道,了解其数字媒体使用习惯,而且能协助营销者排定沟通渠道的优先级,使媒体组合达到最优化。最优化媒体组合有助于企业与关联消费者进行沟通。企业可以全方位地引领消费者互动,使之在互动过程中自然形成对企业的印象及相应的体验。企业应进一步了解相关新媒体渠道在参与者决策过程中的不同阶段将以何种方式扮演何种角色,因为产品属性不同、参与者特质不同,所以参与者决策也大相径庭。

(2)界定媒体衡量机制。没有媒体数据的分析就没有参与者数字行为的洞察。即使是同一媒体,不同的参与者决策所运用的机制也可能有异。企业的媒体组合计划要真正实现优化,还必须根据营销目标判断哪些渠道更有可能发挥效益。这就涉及界定各媒体渠道的衡量机制问题。企业必须清楚地知道每个媒体所希望达成的目标,是吸引潜在消费者还是提升消费者的忠诚度,等等。为了更清楚地说明欲达成的目标,营销者一定要先设置衡量活动成效的标准,即媒体衡量机制。

(3)进行媒体的选择与组合。进行媒体的选择与组合,即通过对各种类型的新媒体进行选择 and 组合,搭建一个理想的新媒体平台推广渠道。新媒体平台推广渠道丰富多彩,企业要了解哪些是参与者偏好的渠道。为此,企业需要收集大量数据,并随时保持与消费者的联系,定期追踪参与者对企业信息的反应,有效地评估参与者的兴趣,最终根据他们的新媒体渠道偏好决定究竟选择哪些媒体作为自己的营销推广渠道,根据他们对信息的需求来决定信息传播频次。如今,新媒体的发展为企业提供了视频网站、门户网站、搜索引擎、微博、微信、论坛、贴吧、网游、App等多种媒体形式,它们都各有优点和特色。企业应根据自身情况、各媒体的特点及目标用户的新媒体使用习惯选择合适的新媒体渠道。

2. 创意的概念

与其他营销方式一样,新媒体营销也需要好的想法,需要能触动消费者的新鲜点子以获取消费者的注意和兴趣。企业选择媒体渠道后,首先要决定平台呈现的基本内容,即营销的主题和主要创意概念。出色的创意是实现新媒体营销平台主张的关键所在。创意始终是品

牌传播的灵魂。营销者提出的创意概念应该做到以下两点：

(1)彰显品牌形象。不管采取如何酷炫的新媒体形态、多么新奇的互动方式,新媒体传播的本质仍是品牌传播,其目的仍是提升品牌的影响力与价值。企业不管是开设网站、微博、微信、手机网站,还是举办其他活动,新媒体营销仍只是整体营销的一环,必须服务于企业的整体营销。

(2)表现形态多样。事实上,新媒体自身的发展都是创意、创新的结果,与创意密切相关。企业在运用新媒体进行营销时,同样需把创意摆在足够重要的位置。企业必须不断思考自己的创意是否会持续吸引参与者。新媒体创意概念可以是幽默的、感人的,或者是权威的、平易近人的,也可以采取多种风格和取向。由于新媒体种类繁多,其特色、优势各不相同,因此企业的新媒体营销创意概念的表现形态也应当是多样化的,应针对不同类型的新媒体施以不同的创意风格和概念。譬如,微博营销的创意需要出其不意,需要幽默大胆,以引起消费者的好奇心;微信营销的创意则需要抛出一些“干货”,强调内容的价值,或设计有趣的互动,以引起消费者的自动转发和参与;如果是搜索引擎营销,则其创意的核心在于关键词的设计,需要根据用户行为特征合理规划关键词。

2.2.3 官方内容规划

各媒体渠道都需要相关内容,因此内容规划相当重要。企业应该从一开始便实事求是,谨慎评估自己提供内容的能力和参与者可配合创作的内容。企业进行内容规划的目的就是详细分析内容资源,包括有什么可用的内容、从何处获取内容及如何持续更新、如何规划真正吸引参与者的内容。

1. 规划官方内容

规划官方内容即规划支撑平台主张的内容类型。在策划阶段,企业仅需勾勒出内容的大致轮廓,但到了执行阶段,就需要进一步针对特定内容规划进度及更具体的内容。下面是企业在规划官方内容时需要考虑的几个方面:

(1)内容安排彰显平台主张。在数字技术不断发展的今天,网站可以承载更多的信息。但用大量信息填满网站,只会使平台既庞杂又毫无章法,不利于实现平台主张。因此,内容安排一定要合理,以助于新媒体平台营销主张的传播。不管是以文字形式还是以视频方式,在规划内容时,务必使其能够新鲜、有趣地呈现营销主张。例如,苹果官方网站就很好地体现了苹果品牌的精髓所在:时尚、有创新感。消费者一旦登录此网站,就会沉浸在设计合理的美妙体验中,就会感受到最新的数字生活方式。

(2)内容优化提升用户体验。当信息成为生活环境的一部分时,如何抓住并留住消费者就成为营销者关心并思考的问题。新媒体营销平台的内容可以形式多样,但要使参与者满意而且愿意持续回访,就应该根据消费者的内在需求优化内容,使其能够轻松地在平台上找到自己的所需所爱。

(3)内容形态动静结合。内容形态宜根据不同情况采取不同方式,或动态,或静态,或动静结合。对于产品的介绍,多以静态内容呈现;对于新闻的传播,则应以动态内容呈现;而有些内容则应兼具动态和静态的特性。例如,基本医药信息不需每日变更,但一旦有新的医学

研究问世便需更新,因此可以视为动态信息。不少网站根据用户个人需求或身份的不同而动态呈现不同内容,以避免参与者因平台信息无新意而流失。

在新媒体营销环境下,消费者对内容相当挑剔,因此保证有效的内容来源很重要。内容来源有企业自身的,也有政府单位、学术机构、私人基金会、活跃于某个领域的专家、没有竞争关系的公司等的。若平台内容需要由第三方提供,那么应该保证内容来源相对来说是固定的,内容来源值得信赖并且内容本身可信。在引用内容时,企业应发布必要的免责声明及法律保障声明,同时必须随时监控是否有人在未经允许的情况下“借用”内容。将媒体内容或数据库信息贯通是十分有效的内容管理方法。换言之,所有新媒体和传统媒体都通过同一来源获取最新信息,只要更新一个数据库的数据,就能够轻松管理大量内容。

2. 展开官方内容规划

内容规划好比蓝图,企业将数字营销计划付诸执行时就应该参考内容规划,如设计企业的网站、开发广告游戏、开展微博和微信公众号等工作。企业应在大的内容框架下,对新媒体营销平台内的每个具体媒体进行详细、深入的内容规划。

2.2.4 消费者自创内容规划

对消费者自创内容进行规划是新媒体营销最具特色的部分。毕竟,消费者自创内容是到了新媒体营销时代才会出现的新课题。新媒体营销时代是一个由企业和消费者共创品牌的时代。

当购物成为社交话题时,消费者客观上就会触发、引导更多参与者与营销者展开互动。在新媒体营销时代,消费者分享购物体验和产品评论,都将影响品牌口碑。换言之,企业的未来取决于消费者在社交网络所分享的内容。因此,营销者的角色在于如何嘉奖、鼓励消费者创造和品牌相关的内容,尊重消费者,发挥消费者的活力。

1. 规划消费者自创内容

消费者可以通过各种开放式数字媒体创造他们希望创造的各种事物,但是,营销者能够运用各种工具和推销手法来刺激消费者参与,根据平台主张设定主题,让消费者成为创造者和参与者。以下是规划消费者自创内容时应考虑的重点:

(1)体现平台营销主张。消费者能够创造的内容种类繁多,企业策划的所有环节应该都紧扣平台主张,引导消费者创造和品牌相关的内容。企业参与社交网络,应倾听消费者的心声,跟踪并辨识出不同的接触点,可以有意图地将企业价值推荐给消费者,保证新媒体营销前后一致。

(2)创造分享环境。企业充分利用数字媒体渠道接触消费者,发展与自己相关的网络,形成良好的社交生态环境。在这一目标下,企业应该不仅提供一个简单的视频上传系统以鼓励消费者轻松分享视频,还可以提供更复杂的工具与消费者深度互动。例如,李维斯的“活出趣”活动(图 2-1),鼓励消费者参与创作过程,并在完成作品后和朋友分享。人并不会满足于独自创作,而是渴望分享。企业应该创造环境,让人与人之间的分享更简单,使参与者创造的内容更容易被分享;为消费者提供一个能够彼此分享的空间,让“病毒”传播“大行

其道”，实现营销价值最大化。



图 2-1 李维斯的“活出趣”活动

(3)建立激励机制。要想最大化地激发消费者的积极性,企业还需要开展适当的激励及推销之类的活动。因为即使在网站上提供实用工具,也难以保证消费者一定会参与其中,人的热情是需要激发的。企业可以从消费者自创内容中有效获悉消费者的想法,在即将推出新产品时不妨运用数字营销平台收集消费者对产品特征的想法,与消费者交流,鼓励他们分享图片、表达看法。这些意见对企业而言可能深具洞察力且相当有用。小米的成功就在于激发了消费者的参与感和创造性,让用户拥有更多的社交资本。

2. 展开消费者自创内容规划

在很大程度上,企业所进行的消费者自创内容规划是一种有策略的引导和未雨绸缪。企业需要事先设计对自己最有利,同时又最能被消费者接受的传播内容,综合利用各种线上、线下的媒体平台设计互动的环节和桥段,为消费者提供参与的渠道,创造分享的氛围和环境。同时,企业还需设计必要的激励措施。所有这些都是为了引导、促进消费者对营销产生积极参与的热情,以消费者自创内容的形式传递更大价值,让消费者产生非凡体验。在确定基本思路后,营销者需详细分析消费者可能会出现的各种情况,针对每类人群、每种情况进行详细的内容设计,并给出应对突发状况的措施和方案。

2.3 新媒体营销的形式策划

在消费者增权的营销时代,消费者会前所未有地参与整个营销过程。企业在较之前更容易掌握大量的消费者数据的同时,也面临着庞大数据的困惑。数据管理、分析及优化是数字营销的基石,对于一个成功的企业来说,数据管理、分析及优化不可或缺,否则迟早面临被淘汰的风险。在经营环境发生巨变的情况下,只有在大数据规划上做好准备,企业才能抢先竞争对手发现市场新的趋势。因此,当创造出数字平台时,企业要在千千万万的网站中发出自己独特的声音,营销人需要做好数据管理与整合营销。

2.3.1 数据管理

数据不仅是数字时代的“货币”,还是数字营销的命脉。数据管理需要好的数据规划,从而做到内外部数据的整合,完善数据管理基础架构。

1. 数据规划

数据规划是数字营销策划的核心,企业将利用这些数据更详细地描绘出消费者的心理及行为特征,形成自己的市场竞争力。

(1)规划目标。企业应结合自己的市场定位设下相应的目标,尤其是关键绩效指标,以便在海量信息中分辨出所需数据并进行管理。举例来说,如果某企业的预设目标是招募新客户,那么新客户率就是关键绩效指标;如果预设目标是让更多既有客户参加所举办的活动,则活动的参与率就是关键绩效指标。

(2)数据准确。在数字营销年代,无数字不营销,强调了数据的重要性;但是如果数据不准确,则不仅浪费资源,不能有的放矢,还会对品牌形象造成伤害。因此,企业要保证数据的准确性,定期更新数据是必不可少的。企业可保持与消费者的互动,以掌握最新的资料。

(3)数据保密。在大数据时代,要保护消费者的信息安全,相关法律监管的完善是必不可少的。但企业不能以此为理由,无视消费者的隐私安全。为了让消费者放心企业对于个人数据的使用,企业应该尊重消费者,做好数据保密工作。否则,愤怒的消费者会使企业的形象毁于一旦。

2. 数据分析

数据分析是指对收集来的大量第一手资料和二手资料进行分析,以求最大化地开发数据资料的功能,发挥数据的作用。企业必须根据消费者自创的内容和对他们行为的分析,随时准备更改先前的计划;利用实时的资料分析做出迅速判断,不断地根据实际情况修正数字营销策划活动。

2.3.2 营销计划的实施

提高网站的知名度与影响力是营销计划顺利实施的必要条件。在消费者自创内容的时代,营销者建立网站知名度的起点就是通过传播信息直接接触消费者,鼓励每个消费者访问品牌网站以获取更多信息,并且激励他们转发和评论,与更多的人分享。在信息传递过程中应注意以下几个方面的问题。

1. 遵从消费者自主意愿

在这个逐渐被消费者掌控的世界里,专制是没有前途的。企业要了解他们的渴望与需求,运用数字科技制作个人化信息,不但要与竞争对手形成市场区隔,而且应深受消费者的喜爱。这有利于吸引更多的自愿消费者参与各种创意活动。

2. 传播反应迅速

新媒体让信息的传播范围和传播速度都大大提升。有些信息一经发布,便产生病毒般迅速、疯狂的传播效果,所以,营销者必须快速反应。在人人都是自媒体的时代,沿用传统渠道的管理方式来管理网络上的谈论是绝对行不通的。企业如果想要影响一个新闻事件,就得在大众开始讨论时迅速跟进。

3. 沟通语气活泼

现在企业都注重与消费者的沟通,当直接面对消费者沟通时,语气是非常重要的。因为消费者不仅注意企业说了什么,更注意企业怎么表达。在虚拟世界里,网络流行什么词,就有与之相应的语气。如流行叠词加尾词“哒”,语气就“很萌”“很迷人”。如果企业打官腔,消费者会更反感,以致迁怒到品牌。因此,保持坦诚且接地气的语气至关重要。

4. 信息公开透明

新媒体的特征决定其信息公开透明,企业选择新媒体作为信息传播平台,说明企业愿意与消费者分享信息,是一个值得信赖的企业。当企业遇到公关危机时,消费者希望看到企业开诚布公,而不是一味地掩饰。

2.3.3 营销计划的监控

营销计划的监控能帮助企业随时掌握情况、发现问题,以便及时调整策略。新媒体为营销计划的监控提供了更多手段和条件。

1. 营销计划的引导

在新媒体时代,企业应该做的不但是利用数字媒介与大众对话,而且要以最快的速度跟上话题,试着去影响话题;用大众易于接受的方式和语气自然地将品牌融入网络讨论中,在与消费者的互动中不断增强品牌威望,才有助于提升自己的信誉,强化品牌的正面形象。

(1)企业沟通策略。除了网站之外,企业还可以通过微博、微信公众号、手机终端与消费

者保持联系,随时分享信息、交流沟通。在交流时必须与消费者坦诚相待,在讨论的过程中可以澄清“八卦”或似是而非的消息,也可以直接表达出企业在讨论中的观点或态度,于无形中塑造自己的企业文化,提升品牌形象。

(2)发动品牌爱好者。品牌影响力不仅来自企业本身,更多时候,品牌的爱好者能扮演更有力的提倡者。企业完全有必要发动品牌爱好者来建设自己的品牌。企业可以设法推动那些有群众影响力的活动产生,并激起消费者参与的欲望,扩大品牌的影响力。

2. 营销计划监控的实施

奥美公关亚太区行政总裁柯锐思认为,博客上的气氛可以视为品牌的预警系统。实际上,消费者的抱怨和问题会第一时间出现在网络上。因此,企业需要制订网络监督计划,否则有可能错过公众的讨论。企业可使用数字工具来监督数字论坛,第一时间了解消费者的所想所感,掌握消费者关心的问题。通过数据挖掘出消费者提及次数较多的关键词,分析消费者讨论的核心问题所在,在与消费者沟通时就能做到有的放矢。企业执行数字营销计划时必须监控消费者所创造的内容,引导和回应消费者的言论。毕竟,消费者自创内容虽然可以由企业先期进行规划、为之创造和提供条件、实施一定程度的引导,但是消费者自创内容毕竟始终是由消费者自创的,其间可能会发生很多意想不到的状况和结果,所以企业的监控和应对就显得格外重要。企业监控的方面包括消费者的参与度、实际参与状况和预期是否有落差、最好及最差的活动成效、何种促销或激励的手段造成最好或者最差的参与状况,通过分析参与者分享的信息,进一步修正、优化原先的内容规划。

3. 危机处理计划的制订

任何企业在其运营过程中都可能遇到许多突发事件,如果处理不当,不仅损害企业的形象和声誉,甚至还会影响企业的生存和发展。因此,通过危机处理计划的制订与实施对损害组织形象的危机进行预防和处理,并化危机为机会,是现代组织管理工作的重要内容。制订危机处理计划时要分析企业面临的潜在危机,检查所有可能对本企业和品牌有影响的问题或事件,分析这些问题或事件与本组织的生存、发展和利益的相关性以及对该社会的潜在影响。另外,企业应设立应对危机的常设机构,由专业队伍负责,并保持通畅的联系渠道。一旦出现危机,企业可以第一时间与消费者进行沟通,赢得消费者的理解。

2.3.4 整合营销

整合营销包括渠道的整合营销和内容的整合营销。

1. 渠道的整合营销

在信息芜杂、消费者时间碎片化的时代,唯有以多渠道覆盖目标消费者,才有可能形成传播的声势,捕捉到消费者稍纵即逝的注意力。从渠道本身的特点来讲,新媒体虽然在精准、互动和参与性方面有其绝对优势,但如果缺乏线下的亲身体验,恐怕消费者参与的程度和类型会大打折扣;如果缺乏传统媒体或人际传播的印证和呼应,网上的口碑也难以支撑起整个品牌的形象。况且,线下及传统渠道毕竟还是拉动销售、产生令人难忘体验的重要途径。鉴于此,现

在的新媒体营销一般都会与线下的实体渠道相整合和呼应。为了充分发挥每种营销渠道的优势,实现最大化营销,企业一般都会考虑是否可以在传统媒体与新媒体、线上与线下的渠道间进行整合,以尽可能强化传播和沟通,给消费者更深刻的印象和更全面的体验。

2. 内容的整合营销

近两年内容营销如火如荼,内容整合越来越受到企业的关注。企业可以整合传统营销与数字营销的内容,增强与消费者的互动,提升品牌的传播力。

项目实训

实训目标

通过实训,使学生掌握新媒体营销策划基本方法,能够通过独立思考指定新媒体营销策划方案。

实训内容

以某品牌汽车为例进行新媒体营销策划方案的制定。

实训步骤

- (1)以 2~3 人为单位组成一个团队,设负责人 1 名,负责整个团队的分工协作。
- (2)团队成员通过分工协作,通过网络收集相关材料,或实地考察相关汽车品牌的 4S 店,听汽车销售人员介绍产品特点。
- (3)团队成员将自己收集整理材料进行汇总,以头脑风暴的形式进行 SWOT 分析,并填写表 2-1。

表 2-1 某汽车品牌的 SWOT 分析

品 牌	优势(S)	劣势(W)	机会(O)	威胁(T)

- (4)各团队将总结制作成 PPT,派出 1 人作为代表上台演讲,阐述自己团队的成果。
- (5)教师对各团队的成果进行总结评价,指出不足与改进措施。

实训要求

- (1)考虑到课堂时间有限,实训可采取“课外+课内”的方式进行,即团队组成、分工、讨论和方案形成在课外完成,成果展示安排在课内。
- (2)每个团队方案展示时间为 10 分钟左右,教师和学生提问时间为 5 分钟左右。

思考与练习

1. 名词解释

- (1)广义的互联网营销。
- (2)狭义的互联网营销。

- (3) 直复营销。
- (4) 关系营销。
- (5) 软营销。

2. 简答题

- (1) 简述界定营销参与者的含义。
- (2) 简述如何制定营销目标。
- (3) 媒体组合计划应该考虑哪几个方面？
- (4) 企业在规划官方内容时需要考虑哪几个方面？
- (5) 规划消费者自创内容时考虑的重点是什么？