

浅谈移动互联网时代企业市场营销策略的转型

张连起 天津轻工职业技术学院 天津 300350

摘要:互联网迅猛发展,为企业市场营销带来了更多机遇,使企业市场营销活动更加高效。面对机遇的同时,传统企业市场营销也面临着挑战,传统的市场营销方法、手段都需要改革创新。本文分析了移动互联网时代与传统时代市场营销的环境区别,并提出了移动互联网时代企业市场营销策略的转型的策略与手段,以期为企业提供一些帮助。

关键词:移动互联网时代;市场营销;策略

DOI:10.14097/j.cnki.5392/2016.26.008

随着经济发展,好产品并不等于好生意,互联网思维开始取代工业化思维,企业要重新审视其核心价值,通过一系列的改革实现价值链的竞争力提升。移动互联网时代,企业的商业模式正在发生翻天覆地的变化。人们的工作生活中充满了无线网络、wifi、热点、3G/4G网络,利用手机、平板电脑等手持终端就可以开展网络活动。人们利用碎片化时间随时浏览移动应用APP,完成交友、学习和购物等各项活动。传统企业依靠经验值存在的环境早已消失,如何继续盈利,这就要求企业改变商业思维,使用其中的变量杠杆——营销。移动互联网时代,不是传统企业被互联网企业淘汰,而是传统商业模式被新商业模式所取代。从本质上谈,是移动互联网平台对传统渠道的重新打造。因此,企业要开展市场营销策略的转型,充分利用网络技术,有效开展企业营销活动。

一、移动互联网时代与传统时代市场营销环境的对比

(一)移动互联网时代是消费者主权的时代

移动互联网时代是消费者主权的时代,消费者随时随地可以获得大量的产品信息,并做出合理的决策。例如,消费者在实体店面试穿了一双鞋,即使价格已经非常优惠,她也可能不会直接购买,而是想到网络上搜索一下,会不会更便宜。由于消费者一直联网,查询起来也十分便捷。移动互联网时代的市场营销可以超越时间与空间的限制,时刻与消费者完成信息交换,这对传统市场营销环境下的终端卖场的促销、业绩管理形成了巨大冲击。

(二)传统市场营销很难收集一手数据

传统企业与互联网企业的市场营销最大的差别表现在数据方面。传统市场营销获得第一手消费数据存在一定的困难。在传统销售渠道中零售终端可能会对供应商有意识的封锁数据。例如针对超市卖场中的具体销售数据,零售终端可能不会告诉产品的供应商。这样造成企业无法获得消费者对产品的具体功能、具体规格等需求信息。从另外一个角度上讲,部分传统企业可能对A类人群做市场调研,对B类人群做促销,而最后真正的购买者是C类人群。因此无论是制造品牌或者流通品牌,要适应移动互联网时代快速做出反应,就必须获得消费者第一手数据。

(三)消费者对产品品质与品牌的诉求增长突出

移动互联网时代的到来使消费者购买产品更加理性,不能与时俱进的产品面临着淘汰。通过互联网,消费者可以快速了解到产品的综合信息,并通过多样化的选择确定自己个性化的需求与服务。在尼尔森的《2016年中国快速消费品预测报告》中提出品质、健康和便利是助推销售增长的重要因素。而互联网的普及与应用使消费者能够即时接触到产品评论并参与社交讨论。消费者

追求高端化、高品质的生活已经成为新常态。

二、移动互联网时代市场营销策略的转型

(一)创新营销观念

在传统时代,企业市场营销的策略需要以消费者市场反馈为依据,存在一定的滞后性。在企业实际制定的市场营销决策中,可能浪费大量的人力、财力并且无法满足市场需求。在移动互联网时代,企业应用网络技术开展新营销模式,与消费者实时互动,收集第一手市场信息,开展市场需求预测,根据市场预测结果制定相关的市场营销策略,实现提升企业竞争力。同时企业根据通过研发多样化、个性化产品满足市场需求,推动整个产业未来发展。

(二)转型营销策略

企业利用互联网开展调研、广告、促销及服务 etc 等营销活动与之相适应的营销策略也要转型。移动互联网时代注重用户体验,针对产品设计开发,企业直面消费者开展市场调查,消费者直接将建议反馈给企业,快速提升新产品的开发速度。移动互联网时代,消费者对价格更为敏感,企业可以按照消费者反馈的可承受价格提供柔性的产品设计与生产方案。企业可以利用线上线下相结合的方式(online to offline),移动支付开展运营。

(三)营销手段多元化

1、利用互联网络,直面消费者,获取一手数据

面对移动互联网时代的挑战,企业要建立互联网思维。企业在应用传统的营销策略的基础上创新使用新方法、新策略。企业尽可能利用资源与消费者进行接触。第一,与消费者接触。传统营销中接触消费的方式主要有产品包装、促销人员、广告,而目前微信“摇一摇”和“扫一扫”则可以使消费者在任何地方、任何时间与企业谈一谈。第二,观察消费者。为了满足消费者个性化的需求,企业需要为消费者建立标签——通过“人物”、“事件”、“时间”、“地点”、“商品”勾画出消费者个性化需求。最终实现基于用户数据优化市场活动,创新研发产品,提升消费者消费频次。例如,保洁公司将消费者分为四部分——男性、未婚女性、已婚女性和有宝贝的妈妈。每类群体在参与偏好方面、消费价格方面、产品包装方面都会选择不同。结合一手数据,企业可以为消费者绘制画像,开展不同的有针对性的促销策略。

2、依托移动社交平台,传播企业产品与服务

部分企业进入移动互联网浪潮,主要表现入驻天猫、京东等平台。但是互联网改变着全球商业格局,企业需要改革的绝不仅仅是销售渠道的改变。企业应该着眼于建立自由的全渠道电子商

垂直社交媒介热给营销带来何种挑战

杨嘉仪 苏州大学凤凰传媒学院 215123

摘要:当前社交媒介渐趋扁平化。其深度挖掘受众需求、高用户粘性等优势吸引着营销人员逐渐提高垂直社交媒介在营销中的利用率。垂直社交媒介热究竟给营销带来何种机遇与挑战?本文结合现下已有的垂直社交媒介营销尝试案例,切实分析垂直社交媒介热对营销的综合影响。

关键词:垂直社交媒介;网络营销;直播

DOI:10.14097/j.cnki.5392/20160901.001

当前大众社交媒介仍然是主流,随着技术逐渐成熟,加之社交媒介逐渐进入扁平垂直细分的阶段,社交媒介环境越来越朝需求、兴趣、爱好、个人追求等方向细分和延伸,小众化圈层出现。作为媒介新风口,垂直社交媒介同时吸引着资本市场与营销人员。

一.越做越大的垂直社交媒介蛋糕

到底什么是垂直社交媒介?在社交媒介基础上,实现不同维度的细分,就能产生一个领域的垂直社交媒介。例如“唱吧”不仅是一个社交工具,还是以音频录制为载体的音乐型社交软件。具有一定排他性,在一定程度上充分满足用户的需求,就是垂直社交媒介的最大特点。现下最为火爆的垂直社交媒介便是各类直播软件,中信国安6月30日晚间公告称,拟以现金2000万美元通过下属子公司上海沐云信息技术投资有限公司认购虚拟现实(VR)直播业务公司NextVR Inc.拟发行的3,947,031股B级优先股。这仅仅是冰山一角——截止2016年4月,中国已知直播平台116个,在这116个直播平台中,108家获得了融资。其中处于天使轮融资的有19家,Pre-A有32家,A轮有32家,获得B轮融资8家,C轮融资一家为Imba TV英

雄互娱所投,D轮一家为正在现场,复娱文化所投。另有8家被并购,还有6家所属上市公司,比如来疯属于合一集团(优酷土豆),虎牙属于欢聚时代,另外NeoTV独立上新三板。

二.垂直社交媒介与营销擦出怎样的火花

今年4月,美宝莲在淘宝直播平台举行了一场直播营销活动,把代言人与产品销售同消费者以最直接的方式对接。代言人Angelababy在化妆间与网红们直播新产品唇露的使用方法,观看直播的观众可以直接点击屏幕下方购物车就可以把画面上产品放入购物车。成效是明显的,短短两个小时,这场直播有超过500万人观看,卖出一万余支新产品唇露,带来142万实际转化额。这次营销的巨大成功直接振奋着整个商业圈,一个快消品牌可以做到这种程度,那想必这一好办法还能梅开二度。

在各个品牌不断的尝试中却也不乏失败案例,例如6月13日魅族新品发布会请日本成人片女星前来做直播被批评自降格调,虽然有了点击率,但整体品牌调性受损,得不偿失。6月15日湖南牛肉米粉伏牛堂也做了一场直播,利用一只猫作为通行世界的营销符号,以教猫做米粉为由头,完成一场品牌秀。

务营销渠道,提升自我品牌价值,基于移动社交平台培养核心用户群体。目前各种基于网红经济、社群经济的市场营销活动开展此起彼伏,企业首先不要认为新兴的网红经济于企业无关,遥不可及。企业可以构建企业社群,利用有知识内涵、行业经验的社群红人的力量,对产品与服务进行口碑传播,实现个性化、品质化、用户参与化的新营销。

3、打造企业的营销管理体系,适应移动互联网时代发展

建立客户为中心思想,精准定位每一位消费者,关注商品的重复购买率,利用微信设定会员卡服务,开展精准营销,有针对性为消费者推送信息。利用微信工具的“扫一扫”开展促销活动,既不用繁琐的要求消费者留手机号码,也不用担心促销人员的工作绩效。

三、结语

移动互联网时代对企业市场营销的挑战还会越演越烈,它将带给消费者越来越多的体验,触发企业与消费者真正的交流与沟通,最终实现营销的本质——为消费者带来高品质生活。MB

参考文献:

- [1]俞蓝平.移动互联网时代市场营销策略的转变[J].营销策略,2016(1):43-44
- [2]郑红霞.网络经济时代市场营销策略的转变探究[J].中国市场,2015(23):19-27
- [3]方芳.全球化背景下我国企业市场营销策略探讨[J].中国外资(下半月),2013(7)
- [4]童丹丹,李玉红.移动互联网时代企业市场营销策略探析[J].现代商业,2014,(3):46-47
- [5]郭宏杰.新形势下企业市场营销创新战略[J].现代经济信息,2014,(12):87-88