

移动互联网时代企业的营销传播研究

宁丽美

(湖南工业大学 文学与新闻传播学院,湖南 株洲 412007)

[摘要]移动互联网时代,受众可以随时随地多屏化地接触媒介信息,受众媒介使用的主动权极大增强,媒介自身的服务功能也在不断优化。在移动互联网时代,企业需改变与消费者对话的方式,更加重视客户关系的管理及员工个体价值,同时,企业还应培养具备预测能力、快速反应能力、服务意识及互联网创意思维的营销传播人才。

[关键词]移动互联网;社交媒体;营销传播策略;营销传播人才

[中图分类号]F713.86 [文献标识码]A [文章编号]1674-117X(2017)05-0079-04

On Enterprises' Marketing Communication Strategies in the Mobile Internet Era

NING Limei

(School of Literature and Journalism, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

**Abstract:** In the era of mobile Internet, media audiences can access media information at any time and at any place on different screens. The initiative of media audiences is greatly enhanced, and the service function of the medium is constantly being optimized. In the era of mobile Internet, enterprises need to change their interactive modes with consumers and put more emphasis on the management of the relationship with their customers and on the individual value of their employees. Meanwhile, enterprises should also cultivate marketing communication talents with predictive ability, quick response, service awareness and creative thinking of the Internet.

**Key words:** mobile Internet; social media; marketing communication strategy; marketing talents

智能手机作为一种技术媒介改变了人与人的交往环境,微信、微博等社交媒体成为越来越多的用户获取信息的主要渠道,人们对智能手机的依赖程度也越来越高。智能手机具有摄像、录音、定位等多项功能,各大运营商网络升级换代迅速,且资费不断下调,加之移动互联网的应用全面渗透到人们生活的各个方面,因此每年手机上网的人群都在稳步增长。2017年第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示:移动互联网的发展已成为带动网民增长的首要因素;2016年,我国新增网民中使用手机上网的占比达80.7%,相较2015年增长了9.2%,而使用台式电脑的网民占比下降16.5%。

由此可知,我国互联网已经进入了移动互联时代。

一 移动互联网时代社交媒体的特点

移动互联网时代,社交媒体成为人们沟通的主要渠道。目前,人们使用频率较高的社交媒体主要有微信、微博、论坛、社交网站。在社交媒体上,每个个体都可以自由发布信息,并借助关注、加为好友等功能,每个个体还可以分享、评论观点,构筑自己的社交圈子。<sup>[1]</sup>移动互联网环境下的社交媒体拥有独特的优势。

1. 随时随地进行传播。在传统的个人计算机(personal computer, PC)时代,网民平均每天上网的

收稿日期: 2017-05-27

基金项目: 湖南省社会科学基金资助项目“社交媒体背景下品牌形象的互动传播研究”(12YBA109)

作者简介: 宁丽美(1977-),女,湖南洞口人,湖南工业大学讲师,研究方向为广告学。

时间为2.8 h;<sup>[2]</sup>而移动互联网时代,随着电信网络、广电网络、互联网的三网融合以及电视、电脑、手机等多种终端融合,信息传播的时效性极大增强。人们更多地依赖手机,在等电梯、等车、上洗手间等碎片时间都会使用智能手机经营自己的社交媒体。马化腾称:移动互联网是人类器官的自我延伸,它为用户提供信息的同时,通过用户的点击还可以搜集用户的兴趣爱好等个人信息,从而及时为用户提供个性化的信息需求。

2. 多屏化。随着PC电脑、智能电视、可穿戴设备、智能手机、平板电脑、车载系统等设备融入消费者的生活之中,世界已进入多屏时代。智能产品在与移动互联网的融合过程中,最终展现形式将是一端多屏。一个账号可以打通多个平台,同步推送内容,用户可以用最少的步骤获取最多的信息,从而实现用户的媒介接触行为从单一屏幕向多元屏幕演进。多屏化互动让信息以一种信息流的状态在多种设备之间流动,信息通过以智能手机为核心的个人账号,将其他终端有机地连接在一起,最终在信息流动过程中不断创造出新的动态信息。

3. 服务意识强。传统媒体时代,电视、报纸和广播等媒体是独立存在的个体,它们依据各自媒体的独特属性垄断了信息的内容生产及销售渠道,如影视是视听结合的,报纸以文字阅读为主,信息的发布需要经过国家有关部门的层层把关,信息的传播是一种自上而下的单向传播状态。移动互联网时代,新兴媒体的媒体属性在降低,而服务属性在上升。百度副总裁李明远认为:移动互联网时代,用户需要的已不仅仅是媒体提供的简单信息,而是媒体将信息与多个终端连接,更好地服务于用户,从而实现人与服务的快速连接。如用手机百度搜索某影片或者直接拍摄影片海报的二维码,就能进入购票页面,还能以更优惠的价格完成电影票的购买。未来能向用户提供更优质服务的媒体将越来越受青睐。

4. 用户主动权增强。微博、微信的快速发展,智能手机的普及,让社交媒体朝着一个更加开放、自由的方向发展。分众传媒的CEO江南春认为:一个媒体的真正价值是能激发受众自发传播,而不仅仅是传统意义上的媒体覆盖率。<sup>[3]</sup>在大众传媒时代,传统媒体垄断着媒介资源,控制着信息发布,掌握着社会的话语权,受众是沉默的大多数;而移动互联网时代,信息传播的渠道更为多样化,社交媒

体为受众提供了一个高黏性、低门槛的用户创造内容的服务平台,人人都是内容的生产者,每个用户都可以参与到互联网内容生产的体系中来,用户的信息接触行为由基于信息内容本身的、以评论为主的“单向度众享”,转变为基于社交关系网络的、以互动参与为特色的“多向度分享”。媒体与用户信息不对称的格局被打破,内容不再是稀缺资源,用户获得了极大的话语权。互联网聚集了海量的内容,也涌现出了更多的自媒体,社交媒体具有了自下而上的传播优势。

社交媒体提供用户分享功能,极大增强了用户媒介使用的主动权,用户不仅是内容的消费者,更是内容的发布者,信息在用户的发布与传播中呈现出滚雪球式的爆炸形态。社交媒体能够让用户享受到更多的平等。

## 二 移动互联网时代企业营销战略的变革

传统媒体时代,广告主在整个信息传播过程中处于主导地位,广告作品从传播策略、传播主题、传播调性的确定到广告创意的执行,都是由广告主决定的,广告主对企业信息的传播拥有绝对的掌控权。在广告创作中,虽然一直强调要以消费者为中心,但在实际中却很难执行。广告主的决策常常局限于自身对目标消费者有限的理解和把握上,消费者无法成为真正的营销传播主导者。<sup>[4]</sup>社交网络时代,用户对产品的体验感受和品牌好恶,都能在透明的社交媒体空间得以展现,广告主成了品牌信息的跟踪者,依信息的变化不断地调整企业的营销战略,其市场主导地位更多地被用户取代。

1. 企业需改变与消费者对话的方式。随着互联网和移动通信技术的高度融合,企业的信息供应渠道发生了深刻变化。传统媒体时代,企业购买媒介的时间和空间,实现与消费者的单向沟通,并依靠媒体的曝光量、覆盖率、发布频次、流量来影响消费者。一则广告作品从策略、创意、制作到媒体的投放,很大程度上都代表了广告主的想法,广告主对广告信息传播具有一定的控制作用。而移动互联网时代,消费者的注意力已经大部分转移到了网上,企业渐渐意识到,通过微博、微信等渠道可与消费者建立一种双向的对话,通过对话了解消费者的需求,从而制定以用户为中心的社交媒体策略,以提升消费者的品牌忠诚度。众多企业开始运用微信、微博等社交平台,将企业的品牌个性与消费者

所关心的热点话题有机地关联起来,吸引消费者的关注与参与,让他们在互动中获得有价值的品牌信息。一旦消费者的参与感得到满足,体验感得到提升,他们就会自发地在微博、微信朋友圈上积极地点赞、评论、转发,使企业的品牌价值迅速发酵、增长,这是广告主最希望达到的效果。但在社交平台上,广告主无法掌控消费者对品牌信息正面或负面的评价,其只能通过消费者的留言和转发等反馈,将信息进行二次加工,再度传播,以扩大品牌和产品的影响力。

每一种新的媒介的出现都会改变人们的思维和消费行为习惯。如今消费者更喜欢通过口碑或互联网工具去获取产品或服务信息,更喜欢网购或者在网上支付再到实体店去消费体验。企业已经认识到,只有在品牌出现的各种可能的广告和营销平台上,与移动互联网进行强链接,直达消费者并与之互动,激发口碑效应,让信息流转到精准群体,才能触发目标消费者随时随地的消费行为。

2. 企业应更重视客户关系的管理。在社交媒体的关系中,用户控制着主动权,企业与用户不再是简单的买卖关系,而是以用户为中心的多维度的社交关系,企业更多的职责是与消费者进行互动和沟通。企业已经无法用传统的方式来控制、管理与用户的关系。现在的用户从以前产品价值链的终点变成了价值链的起点,他们可以在企业生产、设计、研发的源头出谋划策,因此企业产品的营销路径也要相应发生变化。传统的产品营销路径是“知道—购买—忠诚”,产品营销费用主要用于扩大品牌的知名度,预算更多地分配给大众媒体;社交媒体时代,产品营销路径是“忠实用户传播—扩散知名度—更多客户购买”,产品营销费用主要用于“让更多忠实用户主动传播”这个环节。

为了更有效地进行客户关系管理,培养忠实的用户,越来越多的企业开始在职务设置上进行改变,设立首席客户官,取代原来首席营销官职务。首席客户官最重要的工作就是客户参与。相关报告显示,84%的人相信,客户参与将超越生产力,成为推动增长的首要因素。<sup>[5]</sup>因此首席客户官的工作就是围绕客户关系管理进行。他们通过使用移动应用收集客户数据,利用数据分析制定营销战术,建立亲密的客户关系,让客户对企业品牌产生依赖。

3. 企业重视员工个体价值。互联网时代,以

人为网络节点,各个小社群相互链接,呈现出无中心化、无权威化、无固定组织形态的结构。这种组织结构能充分发挥个体才能,企业将会让每个人成为组织的 CEO,为组织的成长出谋划策。在海尔集团 2014 年互联网创新交互大会上,其 CEO 张瑞敏曾提出“企业平台化、用户个性化、员工创客化”的理念。员工创客化就是未来组织管理层将会把企业打造成员工的平台,改变以前自上而下集中管理的组织模式,企业将更重视员工的个体价值,让员工真正成为“创业者”和自己的 CEO,从而充分发挥个体的潜能。海尔集团已经运用了“人单合一”的模式,员工已从原来的指令人和执行人变成了接口人,公司 8 万多名员工被分为 2 000 多个自主经营体,其中最小的自主经营体只有 7 人,真正让个体成为企业的主人,实现自我价值。<sup>[6]</sup>

### 三 移动互联网环境下营销传播人才应具备的能力

媒介技术的变革加大了企业有效信息传播的难度。技术本身只是冷冰冰的工具,企业营销传播真正的竞争优势取决于掌握并能很好驾驭技术工具的信息传播者。传统的企业信息传播体系包括创意、策划、文案、媒介等,有明确的岗位要求和 workflows,企业能够掌控信息传播的全过程。移动互联网环境下,人人都是麦克风,信息传播速度极快,企业信息传播者岗位之间的边界越来越模糊,每个人都需要具备多方面的技能,才能适应新环境的需求。

1. 预测能力。随着科技的发展,人们进入了大数据时代,用户行为可以被追踪,生活轨迹可以被复原。用户被贴上各种标签,这些标签很大程度上呈现了用户的生活形态、兴趣爱好及各种消费习惯。大数据能帮助企业找到有价值的用户,一方面从用户访问的各种网站判断用户最近关心的是否与企业有关;另一方面从用户在社交媒体上发布的内容及与他人的互动中,找出千丝万缕的信息,利用某种规则关联及综合起来,帮助企业筛选目标用户。

大数据环境下,网络信息会依据消费者的兴趣爱好、习惯、生活方式等特征,从众多的信息中筛选出消费者可能需要的信息,并随时随地地传递给消费者。因此,广告人需要及时预判受众的反应并制定相应的策略,需要根据用户之前的行为,预测用

户的下一个需求,然后为用户提供当下最需要的东西,唯此,才能将企业的品牌价值挖掘到极致。

2. 服务意识。管理咨询公司 R3 的全球 CEO Greg Paull 认为:“因为全球正在发生的事情是营销者都在抛弃单一代理模式,它们需要更多的灵活性。在美国,大概 50% 的广告主至少有 5 家数字代理公司,这还仅仅是数字的部分。而在中国,一个广告主平均有 9 家代理公司。”WPP 集团的全球 CEO 苏铭天认为,传统的广告公司现在已经不存在了,广告公司正处于一个混合竞争的时代,广告市场正变得越来越复杂。<sup>[7]</sup>

移动互联网时代,品牌创意传播呈现出多元化、立体化的态势,网络上任何有关品牌积极或消极的信息,都应在第一时间进入网络传播体系之中。广告主正在寻找具有突破性想法的创意合作伙伴,以促使市场快速增长,获得更高的投资回报率。广告公司要想突围,必须超越只是做广告的阶段,为客户提供更好的服务、更高的效率、更低的价格,有时甚至需要提供免费的服务。免费是互联网积聚用户常用的手段之一,能诱导用户进行新技术的尝试,利用用户口碑扩大品牌的知名度和忠诚度。

美国创意公司 Mullen 是一家成立了 40 多年并拥有 550 位员工的传统广告公司。其老板 Joe Grimaldi 为客户提供了一项“对每个实验性的案例都暂时免费”的服务,该公司曾为奥林巴斯做了一个采用 AR 技术的 PEN E-PL1 相机实验性广告,这个广告创意让客户年销售增长了 55%,也为 Mullen 广告公司赢得了很多大客户。<sup>[7]</sup>

3. 快速反应能力。传统广告公司花两个月做消费者洞察,花一个月做传播策略方案,花两个月创作广告,半年后才能执行媒介传播,这种节奏慢和效率低的策略+创意的业务模式已经落伍。社交平台广告“以时效为核心、以创意为杠杆”的内容会自发传播,通常快速借势时下热点话题,或者利用人们的猎奇心、同情心创造话题,与品牌诉求主题相结合进行创意表现,能在短时间内打造品牌影响力。群邑集团迈势中国副总裁陈宏嘉曾说过:传统电视有一个 36 h 规则,即看一个节目火不火,除了电视收视率之外,还要结合节目播出 36 h 之后被网络和社会化媒体传播的量来评价。<sup>[8]</sup>由此可见,移动互联网时代,广告人快速反应的能力已经成为品牌制胜的利器。虽然品牌创意传播的过程

依旧是策略、创意及发布三大块,但现在的广告市场对这三类专业广告人的工作分工却变得日益模糊。在传统的广告作业流程中,专业广告人分工明确,各司其职,创作速度较慢,而现在要求广告策划人、广告创意人、广告媒体人在第一时间融入品牌营销传播活动的全过程,在品牌各个环节提出自己的见解,提高品牌创意的时效性。

在激烈的广告市场上,为企业提供真正意义上的高质量实时营销,除了要求广告人不断掌握比客户更新的市场信息和具有优秀的创意能力,还需要一套精密的机制和一个庞大的支持体系。如世界杯期间,腾讯围绕世界杯的热点话题展开实时营销,平均 10 min、最快 3 min 产出广告内容,如此之快的品牌回应得益于其身后强大的代理商团队的支持:两台显示器在“war-room”项目指挥中心,滚动播放着有关世界杯的赛事;三台显示器帮助小组进行数据和即时热点话题分析;四个团队小组负责具体分工,项目总控组负责内容的把控与审核,数据分析组负责数据的监测与分析,设计组负责海报设计制作,内容传播组负责内容发布及创作衍生内容进行二次传播。

4. 提升信息传播者基于技术的创意能力。传统的广告创意人凭借文案、美术的专业知识结构进行广告创意和制作的广告作业模式,已经很难胜任数字传播平台所需要的创意职能。随着新媒体、新技术的不断发展,广告公司人员的专业结构也发生了变化,创意部门也需要技术人员的参与。一个好的创意最终能否实现,决定权不在于文案美术人员,也不在于创意总监,而在于技术人员。数字传播平台要求广告人不仅拥有更宽泛的知识结构,还要具备将网络技术与创意相融合的能力。

一方面需要利用技术实现受众与品牌跨屏跨终端的互动,即广告主可以在投放传统媒体广告时,利用智能手机的功能,在微信、微博等社交媒体上实现信息的多渠道互动传播。可口可乐公司曾推出一个名为“CHOCK”的 APP 手机软件,当可口可乐沙滩电视广告播出时,消费者开启 APP,广告画面出现可口可乐的瓶盖时,手机就会震动。这时可以挥动手机去抓取电视画面中的瓶盖,一次最多可以抓到 3 个瓶盖进行抽奖,等广告结束后,可以立即在 APP 中查看获奖情况。传统媒体广告借用智能手机实现了与受众的即时互动,充分调动了消费者观看广告的热情,缩短了品牌(下转第 103 页)

社,1981:130-131.

- [3] 何 廉. 何廉回忆录[M]. 北京:中国文史出版社,1988:126.
- [4] 马 烈. 试析蒋介石成立三青团的原始动机[J]. 民国档案,1996(4):109.
- [5] 康 泽. 康泽自述[M]. 北京:团结出版社,2012.
- [6] 中共中央统战部,中央档案馆. 中共中央抗日民族统一战线文件选编:下[M]. 北京:档案出版社,1985.
- [7] 金以林. 国民党高层的派系政治:蒋介石“最高领袖”的地位是如何确立的[M]. 北京:社会科学文献出版社,2009:7-8.
- [8] 文史资料选辑编辑部. 文史资料精选:第七册[M]. 北京:中国文史出版社,1990:506.
- [9] 秦孝仪. 总统蒋公思想言论总集:卷十五[M]. 台北:中国国民党中央委员会党史委员会,1984.
- [10] 马 烈. 蒋家父子与三青团[M]. 北京:中国文史出版社,2009:34.
- [11] 王奇生. 党员、党权与党争:1924-1949年中国国民党的组织形态[M]. 北京:华文出版社,2010.
- [12] 秦孝仪. 总统蒋公思想言论总集:卷十六[M]. 台北:中国国民党中央委员会党史委员会,1984:162.
- [13] 欧元怀. 大夏同学应加入三民主义青年团[J]. 中华评

论,1939(2):5.

- [14] 周邦式. 关于三民主义青年团[J]. 新血轮月刊,1944(1):5.
- [15] 崔应忠. 政党、动员与青年:以抗战时期青年奔赴延安为个案考察[D]. 长沙:湖南师范大学历史文化学院,2011.
- [16] 秦孝仪. 总统蒋公思想言论总集:卷二十[M]. 台北:中国国民党中央委员会党史委员会,1984:93.
- [17] 金碧辉. 中国青年组训的新趋向[J]. 浙江青年,1940(16):12.
- [18] 曾三省. 三民主义青年团组织与训练刍议[J]. 统一战线,1938(1):6.
- [19] 林桂圃. 扩大青年参加三民主义青年团运动[J]. 民族战士,1938(6):7.
- [20] 三青团中央团部. 张书记长训词论文选[M]. [出版地不详]:[出版者不详],1942:8.
- [21] 谢天培. 我对于三民主义青年团的希望[J]. 青年动力,1938(3):85.
- [22] 朱家骅. 三民主义青年团在中国青年运动中的意义与价值[J]. 中国青年,1942(1):3.

责任编辑:黄声波

\*\*\*\*\*

(上接第82页)与受众情感沟通的距离。另一方面基于技术基础上的广告创意需要注重品牌与顾客的互动。如一个开放的广告创意,前半段开放,用户可以随意将自己的视频放上去,后半段是企业产品的利益点和诉求,前后半段共同形成一个整体的广告片。每个用户都是导演,成为了广告片前半段的主宰。每个广告都是个性化的,从而出现一系列各具特色的展示产品诉求的广告片,而用户自己合成的广告片,自然愿意分享。这种广告创意模式将会成为社交化媒体时代品牌营销的发展趋势。

## 参考文献:

- [1] 佚名. 社交媒体[EB/OL]. [2017-05-12]. <http://baike.baidu.com/view/2169907.htm>.
- [2] 马化腾. 互联网最终也会成为“传统行业”[J]. IT时代周刊,2014(17):14.

- [3] 席 敏. 分众传媒董事长江南春:互联网时代广告传播架构改变[EB/OL]. [2017-05-12]. [http://news.xinhuanet.com/fortune/2014-07/22/c\\_1111741910.htm](http://news.xinhuanet.com/fortune/2014-07/22/c_1111741910.htm).
- [4] 陈 刚,沈 虹. 创意传播管理:数字时代的营销革命[M]. 北京:机械工业出版社,2012:102.
- [5] 周瑞华. 宝洁、乐购的CMO们,你们为什么不干了?[J]. 成功营销,2014(8):10.
- [6] 赵新宁. 用互联网思维留住传统媒体人才[J]. 青年记者,2014(19):60.
- [7] 佚名. 变革:广告公司生存启示录[EB/OL]. [2017-05-12]. <http://www.adquan.com/post-1-27990.html>.
- [8] 佚名. 下一个被互联网干掉的是电视[EB/OL]. [2017-05-17]. [http://money.163.com/14/0117/18/91QFQR6E00253G87\\_3.html](http://money.163.com/14/0117/18/91QFQR6E00253G87_3.html).

责任编辑:徐海燕