

社交网络背景下市场营销模式探讨

刘颖

江苏省徐州技师学院 江苏 徐州 221000

[摘要]现代市场营销策略需要紧随社交网络的发展,努力探索市场营销发展规律,结合当代消费者的实际需求来创新自身营销理念,社会化媒体的营销已经成为了目前全球市场营销的主要模式。全新的时代背景给市场营销带来挑战的同时也带来了发展机遇,需要企业或商家紧抓消费者需求,开展更高效的营销模式。本文以此分析了社交网络对市场营销的影响,阐述了社交网络背景下市场营销发展特点,最后提出了社交网络背景下开展市场营销模式策略,希望能提供帮助。

[关键词]社交网络; 市场营销; 消费者; 需求

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2021.12.1808

引言

社会化媒体的深入普及与广泛应用不仅刺激到了社交网络的发展,对市场营销的实际开展也带来一定冲击,无论是企业或商家的品牌建设还是消费者的实际需求,都需要进行更加全面且紧随时代发展的创新建设。越来越多的企业需要通过微博、抖音或微信等社交软件来提高自身的品牌影响力,大量企业投入资金到这一领域中开展宣传工作,社交网络内的发展需要相关企业营销部门开展更深入的了解与研究,开展更高质量的品牌影响力建设,提高消费者的品牌好感与忠诚度,以此为基础来打开相关企业的市场营销发展前景。

一、社交网络对市场营销的影响

市场营销主要指相关企业与各类代理经销商利用不同的方式,对自身制作产品进行宣传销售的模式,在以往传统的市场营销过程中,大多依靠销售人员与公关团队开展线下的产品推销,而随着时代的发展与信息技术的不断深入普及,当代市场营销的整个过程中贯穿了社交网络的使用,企业或商家与消费者之间进行产品的展示与推销大多运用互联网来开展。因此,在现代的市场营销过程中社交网络的合理运用不可或缺,成为了相关企业与消费者之间的纽带与桥梁,在制造与销售相关产品的过程中也都与互联网有着不可分割的联系。社交网络是目前多数代理经销商所使用的重要营销手段,也是目前多数消费者所使用的重要消费渠道,其具有高度的便捷性与空间性,消费者能够随时随地的对所需产品进行选择与购买。不仅如此,在社交网络中商家与消费者之间的地位十分平等,与以往传统的实体店面营销完全不同,减少了销售者的销售成本与消费者的购买成本,在一定意义上提高了消费者的消费意愿,并且丰富资源的网络给缺乏公平竞争力条件的商家也争取了较大的发展空间,一些小成本的商家也能获取很高的流量,为市场营销的发展打开了十分宽阔的前景。

二、社交网络背景下市场营销发展特点

(一) 市场营销更具精准性

与传统的市场营销比起来,当代以社交媒体为媒介的市场营销更具精准性,其能有效把控销售者与消费者之间的联系,让二者之间的实际需求快速搭建桥梁。在网络社交工具发展十分迅速的当代社会中,微博、抖音、微信等几乎是所有人都在使用的社交媒体软件,企业可以合理的运用这些软

件来精准定位客户群体,将庞大的使用群体精准定位到需求自身产品的人群中,并且能够有效发掘潜在的客户群体,以此来达到更高的销售量与利润率。不仅如此,社交网络不仅能够为消费者提供大量的各类产品,能够满足其对于产品需求的同时还能提高消费者的消费体验,商家通过服务态度与售后服务的质量来达到消费者最高的满意度,并且让消费者能够自主在相关社交媒体中宣传自身的产品,达到最理想化的宣传效果,以此为基础来快速推广自身品牌且拓宽消费群体范围,同时也能精准把控自身产品与需求该类产品消费者之间的联系。

(二) 运营成本降低

当代社交网络背景下的市场营销发展如此迅速,其重要的优势特点就是具有较低的运营成本,相比较以往传统的实体店面营销过程,突破了空间与时间的限制,能够以极低的成本来获取全国各地甚至全世界范围内大量的客流量。不仅如此,消费者与销售者不仅能够随时随地的对相关产品进行沟通交流,还可以通过互联网对该产品进行全方位的展示,能够让消费者以更少的时间获取更多的相关产品信息。而且社交网络背景下的市场营销模式也不再需要租赁线下人流量较高的高租金店铺,省去了租赁与装修成本价格的同时提高了消费者购买产品时的性价比,进一步提高了消费者的实际消费体验。商家或者企业在开展网络营销模式时还可以采取降低投资成本的销售方式,以此来降低其营销过程中的风险的同时,还可以将剩下来的资金更多的投入到产品的研发与生产过程中,给消费者提供更高质量的产品与服务,对消费者与销售者都有着直接且正面的影响。

(三) 市场信息反应更加及时且准确

相关企业或者商家在利用社交网络开展市场营销的过程中,可以十分快速的掌握相关消费群体的消费特点,对市场信息及时地掌握来开展更加准确的市场评估与预测,以此为基础来更具针对性的开展高质量的市场竞争,满足更多消费者实际需求的同时提高自身的综合实力。销售者可以通过网络直接与客户开展交流沟通,在此过程中能够及时且充分的了解到自身产品的优缺点,充分掌握该类客户群体不同时间段的不同需求,准确把握产品研发与生产的方向标,为未来的销售工作打下坚实的基础。并且在客户有一些疑问时也能够给出及时快速的反馈且解决相关问题,还可以根据这一过程掌握不同消费者的实际需求,对其开展更加准确的产品推

广与营销,开展更高质量与效率的营销进程。

三、社交网络背景下开展市场营销模式策略

(一) 创设全新的营销模式

随着社交网络的迅速发展,企业与商家也面临着全新的挑战与机遇,企业需要随着时代的发展来满足不同时代消费者的实际需求,充分认识到社交网络群众基础较大、极强的便捷性与空间性、涉及面广等特点,统筹兼顾消费者的新需求与企业自身的发展需求,沉入贯彻落实以消费者的消费体验为发展重心,以满足消费者的各项需求为指导方向,立足于消费者的角度考虑问题,为当代各类消费者提供更高质量且价格更低的产品,以此来把控消费者群体,建设良好的品牌效应,提高消费者的品牌好感与忠诚度。因此,在当前社交网络背景下的市场营销模式开展中,相关企业或者商家可以采用多级代理销售的基础模式来开展产品的宣传与销售,在此过程中企业要重视对员工销售能力的培养,严格的要求相关销售人员自身的专业营销能力,以此来提高企业产品的宣传幅度与销量。企业或商家还要针对不同员工实际的工作能力,提供给他们不同的宣传或销售任务,对于实际工作能力较强的员工可以给予其代理商的资格,其可以无限地发展下线销售人员,以此为基础来逐渐形成一个更大且稳定的销售产业链,以此来不断扩大相关企业的影响力。不仅如此,代理商还可以拿到折扣价格来开展不同的营销模式,在当下时代的营销中价格为王,相同质量的产品价格越低其销量越高且利润越高,需要改变以往的营销理念来获取更高的企业经济收益,不断创新自身营销模式来适应时代的发展与消费者的新需求。

(二) 建立完善的消费者信息系统

在当代社交网络中开展市场营销,长期稳定且高质量的客服在线服务十分重要,其能够有效利用与客户的交流沟通内容来掌握更加完善的目标客户群体的实际需求,以此来充分了解顾客当下时间段中的不同状态,以此来建立出一套完善的消费者信息系统,并针对当下消费者的需求来提供不同类型的产品与服务等各个环节。当下时代的营销逐渐的转型为服务型营销模式,只有掌握了消费者的服务类需求,满足消费者各方面的要求,才能有效培养出一批稳定且可靠的消费群体,提高这些消费者的品牌忠诚度,而消费者信息系统的建立能有效满足这一时代需求,方便相关商家或企业以更低的成本来搜寻到更有效的信息。不仅如此,只有充分了解与掌握顾客的消费习惯与心理,根据不同客户的消费特点与消费周期等,才能建立起更完善的消费者信息档案,并且在档案系统中需要详细记录不同产品所面向的不同客户群体,与这些客户不同需求,还有这些客户已经消费了多少金额与未来具有多高的消费潜力等,这些记录在系统内部的信息能够有效帮助相关企业分析与预测未来的消费方向,以此来改进自身产品的款式,满足不同时间段中各类客户的实际需求,进而提高客户的消费满意度与品牌忠诚度,深入贯彻落实稳定可持续发展的企业导向。

(三) 为顾客提供个性化服务

随着时代的发展与进步,人们对于物质需求已不再是以

往的单一倾向,逐渐朝向多元化与个性化特点开展,而现代营销模式有着以往传统营销模式无法比拟的先天优势,其可以实现及时的顾客沟通交流,为更多客户提供其需要的个性化服务,而个性化服务的基础要求便是需要充分了解不同客户的实际需求,对此相关企业或商家可以通过社交网络来深入了解客户的生活状态,并以此来开展个性化服务的规划设计,以此来满足不同消费者的实际需求与喜好。在社交网络中,所有用户都能看到差不多的内容,而企业所提供的产品也要依赖于这一内容来开展改善设计,给消费者更高的选择权力同时,让顾客更加深入的了解各种产品在实际生产与销售过程的各个环节,让客户充分了解产品的过程中提高对产品的信心的同时满足客户个性化需求,不断地提高消费者对品牌的忠诚度与好感。不仅如此,随着经济全球化的深入发展,国内市场营销的消费对象已经不止于国内客户,还要逐渐的面向国外的消费群体,而以往传统的营销模式无法了解不同地域消费者的实际需求,在出口相关产品时屡屡碰壁,其主要原因就是没有为不同客户群体提供个性化服务,而社交网络背景下的营销模式开展,能够充分了解全世界各个地区消费群体的个性需求,以此来改变产品款式与服务类型等,满足其实际需求的同时提高该消费群体的满意度,打开出口贸易的营销大门,为相关企业或商家未来的发展打下坚实的基础。

结束语

社交网络的快速发展直接改变了以往传统的营销模式,对实体经济造成了巨大的冲击力,并且带来了突破时间与空间限制的网络消费过程,越来越多的消费者愿意投入更多的时间到社交网络中开展消费环节。其能够利用更少的时间浏览更多的产品,并且其产品推送更加符合消费者的实际需求,对消费者来说有着十分良好的消费体验,而相关企业或商家要在此过程中不断创新自身营销模式,面对不同消费群体开展个性化服务,建立完善的消费者信息系统,以此来抓住时代发展带来的机遇,提高相关企业的经济效益。

参考文献

- [1]朱嘉莉,聂小红.顾客价值共创驱动因素的研究框架构建——基于移动社交视角[J].商展经济,2021(20):47-49.
- [2]王妍妍,常健聪.“社交+电商”式拼单营销与用户购买意愿——兼论数字化熟人经济的消费模式[J].商业经济研究,2021(12):84-87.
- [3]王锐,邱兰.浅谈经济全球化背景下企业营销组合策略变化[J].农家参谋,2019(24):191.
- [4]周宇生,袁勤俭.价值共创理论及其在信息系统研究中的应用与展望[J].信息资源管理学报,2021,11(06):17-26.

作者简介:

刘颖(1974—),女,汉族,江苏徐州市人,硕士,江苏省徐州技师学院正高级讲师,高级营销师,研究方向:经济管理、电子商务、市场营销。