

保健品社交媒体营销策略研究

刘计柱

嘉康利(中国)日用品有限公司

摘要:目前,我国保健品市场正处于快速发展的关键时期。随着互联网技术以及多媒体领域的不断发展,社交媒体发达程度日益凸显,逐渐加强了对消费者的影响力。在信息获取和物品购买过程中,消费者也逐渐提高了对社交媒体的依赖程度。保健品市场中,社交媒体起到了一定的助推作用,有利于改善以往保健品市场的营销方式。对于大多数企业而言,即便保健品日渐趋于成熟,但仍需要进一步加强其市场影响力,因此,通过社交媒体加强营销影响力是非常有必要的。本文就保健品社交媒体营销概念进行分析,并就其营销过程中所面临的诸多问题进行深入探究,以期为后续企业营销工作奠定基础。

关键词:保健品;媒体;营销策略

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6288.2022.03.149

引言

近年来,尽管部分企业的发展速度日渐加快,但营销模式仍然存在较多问题,主要表现在营销影响力低、与消费者沟通交流较少等方面。而在营销过程中也存在着诸多问题,例如,缺乏对供应商的规范性管理、对营销团队的激励管理,以及对保健品的资金投入控制。因此,尽管部分企业在保健品市场中创造了不可比拟的销售奇迹,但在国外强大竞争压力的影响下,消费者的理念意识逐渐提高,近年来甚至出现部分消费者不信任国内保健品的情况,这就要求我国保健品企业应当组织管理人员构建针对性较强的销售体系,同时优化改进以往的销售管理措施,保证企业良好的社会形象,提高对市场发展的适应力,促使企业走向良性发展的道路^[1]。

一、相关概念解析

(一) 保健品

保健品主要指的是企业生产出来后,对人们身体健康有益的各类产品。保健品并非指的是医院内的产品,而是广泛应用于非疾病治疗的销售中,还能通过社交媒体组织开展营销工作。但由于保健品具有一定的调节功能性,所以其保健功能往往是社交媒体营销的关键点。一般情况下,人们认为保健品主要分为两类,一类是保健食物,另一类是保健药品。前者又被称之为功能食物,而日本则是开创功能性食物的首要国家。功能食物的概念也是由日本提出。日本相当重视功能食物的定义,所以将其融入法律条例中,同时认为功能食物不仅能够帮助人们调节身体机能,还能帮助人们预防疾病,改善人体缺陷,经设计加工后能够生成对人们身体有益的食物。各企业在保健品营销过程中,同一品类的宣传和竞争已经迈入白热化阶段,营销重点也更依赖于消费者需求。如何在消费者需求基础上组织开展营销工作,

确保营销覆盖范围更广,进而影响更多消费群体的关键决策,已经成为各企业重点思考的问题。

(二) 社交媒体

社交媒体主要指的是,通过App或平台,例如,微博、微信、QQ等,加强不同人群之间社交联系和内容分享的媒介,基于双方互动关系,社交媒体能够为用户沟通交流以及经验知识积累提供便利,最终实现信息交换和生产加工。随着现代化社会建设速度的不断加快,无论是在养生方面,还是在信息沟通交流方面,人类都取得了较为显著的成绩,而社交媒体就是在社会建设过程中所兴起的沟通交流渠道。通过社交媒体平台,人们不仅能够短时间内实现信息交互,还能有效分享彼此之间的意见和见解,因此在人类社会得到广泛应用。

(三) 社交媒体营销

保健品相关企业都是以营销和最大化经济效益为最终目的,在社交媒体基础上组织开展营销工作,不仅能够提高社交媒体平台上用户对保健品功效的关注度,吸引用户对推广内容评论,还能吸引更多用户主动创作营销内容并进行有效推广。据相关记者调查研究发现,社交媒体营销层面具有多样化特点,不仅局限于特定平台,而应用于多元化App中。无论是哪种社交媒体营销,最终营销目的都是为人们提供更好的服务。随着社交媒体利用价值的不断提升,诸多社交平台开始利用付费方式吸引人们加入产品推广以及社交媒体营销过程中,这也是近年来社交媒体营销的热点话题。

二、保健品社交媒体营销问题分析

(一) 内容浏览量较低

据上文可知,社交媒体营销对于商品宣传和销售来说具有极其重要的意义。目前,大多数生产企业已经逐渐意识到社交媒体营销的重要性,并在互联网平台和公

众号上对企业产品动态研发过程进行宣传,部分企业的公众号粉丝量甚至达到千万名左右^[2]。尽管当前大多保健品企业的粉丝基数较大,但从数据调查和收集情况来看,这些公司宣传内容的阅读量普遍较低。导致这种问题出现的原因主要由两方面因素造成的,一方面是由于文章发布渠道选择错误所造成的;另一方面是由于企业文章内容设置无法引起消费者关注所造成的。无论是哪种原因,都可能会影响消费者对企业的实际看法。因此,企业应当提高对这一问题的关注程度,利用社交媒体做好保健品宣传工作,为后续企业良好形象的树立打下良好的基础。

(二) 内容传播率低

随着各类App以及互联网平台的逐渐兴起,人们获取信息的途径也逐渐增多。以深圳某企业为例,其在保健品宣传过程中,主要以微博、抖音和微信这三种宣传渠道为主。在探究传播力过程中,管理人员提出,数据收集人员在分析和总结传播率时,应该确保内容的全面性和真实性。尽管微博渠道的保健品宣传率相对较高,但仍然存在转发率低、评论率低等问题,这些问题都会导致企业宣传工作面临较大困难。

(三) 与用户的互动不足

部分市场调查研究人员认为,尽管大多保健品企业在各个平台和App中投入了一定的宣传资金,但仍然存在评论、转发数量低的问题,这主要是由于企业与用户之间的互动不足所造成的。部分保健品企业过多关注社交媒体营销渠道的多元化,并未意识到拉近与用户之间距离的重要性,因此并未对这一方面投入过多的精力,导致消费者认为自身与企业文化之间的距离较远,无法建立起对企业的信赖感,这也是导致当前大多保健品企业无法实现长远稳定发展的重要原因之一。

(四) 促销能力未提升,购买力弱

随着线上购物平台的不断增多,部分企业逐渐将宣传商品融入各类社交媒体渠道中,例如,抖音、微博、小红书等社交App中。但随着科普文章的不断增多,人们逐渐提高了对不同产品的判断力,不再像以前一样盲目购买产品,而会合理选择最适合自己的保健产品。人们思想意识的有效转换,不仅能够为保健品企业的生产经营工作提供发展方向,还能保障企业后续营销工作的有序推进。同时,在对同一商品进行降价促销时,部分企业会选择捆绑销售的方式来增加销售额,尽管短时间内能够取得一定的成效,但长此以往,势必会打击消费者的购买心理,致使其丧失购买积极性,进而对后续企业的营销工作造成一定的影响。

三、保健品社交媒体营销策略

食品安全已经成为当前,社会和国家重点关注的话题。尽管我国社会发展进程实现了进一步加快,但在过程中始终伴随着保健品欺诈以及食品安全问题。为了更好地整顿保健品生产和消费市场,规范宣传内容,国家制定了系统化、完善的保健品规范制度,并颁布了相关条例内容。随着管理条例的提出,保健品市场得到了有效规范,以往通过虚假宣传方式获取暴利的行为也得到了遏制,保健品营销环境逐渐趋于常规化。在过程中,随着互联网技术应用范围逐渐扩大,互联网已经成为保健品营销和售卖的关键渠道之一。基于此,国家针对线上宣传平台的广告内容也提出了进一步要求,不仅有利于整治保健品市场,还有利于更好地规范销售行为,从而切实保障消费者的权益。

(一) 科学制定营销目标,深化营销内容

与其他常规生产企业不同的是,为了开创更大的市场规模,部分企业选择自主研发并生产功能性较强且有益于生态环境保持平衡的保健品。但相对来说,这种保健品的大众熟知度较低,部分消费人群较为抗拒未知的事物,因此社会传播率较低^[3]。这类保健品较为独特,企业在制定社交媒体营销目标时,应当将市场定位主动控制在中高端市场,并提高产品运用的针对性,保证其合理应用于白领精英,尤其是处于亚健康状态的白领精英中。企业形象对于社交媒体营销工作来说极其重要,当良好的企业形象成功树立之后,后期的社交媒体营销成本自然会相对较低。为了保证良好企业形象的成功顺利,企业应当对营销内容进行不断深化,确保保健品的宣传水平,在社交媒体渠道,例如,抖音和微博的辅助下,切实把握好营销内容以及营销次数。同时,为了更好地深化营销内容,企业可以对社交流量爆火内容进行全方位分析和探究,并对企业本身的营销方案进行适当调整,进而有效提高线上用户对企业产品的兴趣,确保营销效应的形成。首先,至于流量活跃特点,企业应当推出人们感兴趣的保健品,并做好内容设计和宣传工作,确保产品能够实现有效转化。其次,在兴趣产品设计并推出后,企业可以通过吸引流量,或者是流量转化的方式进行销售,最大限度地激发用户的兴趣,为后续二次产品销售奠定基础。例如,工作人员可以及时添加消费者的私人账户,如微信、QQ等。这种营销方式不仅能够节省第二次的销售引流成本,还能进一步深化营销内容,留存更多的购买人群,进而为后续企业保健品销售最大化经济效益的实现提供助力。

(二) 科学构建社交媒体营销方案

为了保证社交媒体营销内容的丰富性、企业可以在4I理论基础上设计营销方案。以往大多企业都是以影像资料的方式进行营销,尽管这种营销方式能够详细介绍保健品的诸多注意事项以及其他内容,但也会对消费者的阅读心理造成一定的打击,部分消费者自然无法提起对相关影像资料的重视程度和阅读兴趣。而在社交媒体营销影响下,目前,大多保健品企业都选择通过社交媒体的合理应用,结合企业战略发展目标设计社交媒体营销方案,这种营销方式能够促进消费者对企业的信任,从而实现营销目的。首先,考虑到当前保健人群的多元化,企业应当抓住消费者对当前社会热点事件的兴趣心理,企业可以将营销宣传渠道划分为三个层面,加强宣传内容的针对性,最大限度地体现社交媒体营销方案的价值,以保障企业的实际经济效益。其次,为了拉近与消费者之间的距离,企业可以主动邀请消费者参与到企业设计的社交媒体营销环节中,激发消费者对企业文化以及产品营销的兴趣^[4]。在过程中,企业可以根据消费者评价对社交媒体营销方案进行适当调整,以便更好地保障营销方案的系统化和完善性。

(三) 强化对各类媒体的应用,提升互动性

除了要保证保健品社交媒体内容丰富性,完善营销方案以外,企业还需要强化对各类社交媒体的应用,主要包括对社交媒体应用渠道的选择和相关信息数据的收集以及现有资源的有机整合等。首先,企业需要对当前各类媒体应用成效进行全方位调查,并在此基础上调整营销方案,保证企业与消费者之间的互动成效。其次,为了提高各类媒体应用质量和效率,企业可以组织营销团队对当前保健品企业的战略发展目标进行全面分析和探究,参考其他优秀企业的实践经验,对自身不足之处进行有效完善和纠正^[5]。最后,无论是保健品企业,还是全体工作人员,都应该提高对媒体互动性特征的重视程度,切实意识到加强与消费者沟通交流的重要性,同时,安排专业人员解决社交媒体营销过程中所面临的诸多问题,为后续企业营销工作的顺利开展奠定基础。

(四) 组建专业的营销团队,提升促销能力

保健品企业社交媒体营销团队的专业能力以及综合素养的进一步提升,是保障社交媒体营销工作有序开展的重要基础和前提条件。组建专业程度较高的营销团队,能够切实保障团队的营销能力和促销能力。首先,作为社交媒体营销团队的主要监督人员,企业应当支持相关部门对社交媒体营销团队的工作全过程进行有效监督。同时,在招聘工作开展过程中,不仅需要确保招聘

人才具有丰富的工作经验和营销经验,还需要确保其具备良好的创造意识。其次,由于社交媒体营销可能会涉及诸多部门的工作,因此在组建专业营销团队之前,企业应当对内部不同资源进行有效整合,当社交媒体营销需要其他部门的辅助和支持时,应当积极与其他部门的负责人保持沟通交流。

由此可以看出,在当前组织结构下组建的专业营销团队,应该切实保证其独立性^[6]。在团队组建过程中,企业应当尽量招聘一些具备丰富实践经验的人才,提高对人员资质的要求,明确人才的文章编写能力、创造力以及营销策划力。同时,定期或不定期组织专业营销团队进行培训与学习,保证其能够及时了解行业动态以及社交媒体发展态势,以便更好地完善社交媒体营销方案。

结语

综上所述,随着电子商务行业的不断发展,当前保健品行业最需要解决的就是诚信问题。如今,线上购物已经成为流行事件,由于社交媒体和相关App的不断增多,商品宣传营销渠道也正不断增多。尽管诚信已经成为各保健品企业发展过程中的重要因素,但由于品牌效应以及价格效应的影响,诸多企业已经无法对电子商务产生一定的影响和制约,这也是导致当前保健品企业社交媒体营销工作受到影响的重要因素之一。基于此,企业应当不断提高对该项工作的重视程度,加强与消费者之间的沟通交流,完善营销方案,以便为后续良好的营销效果打下坚实的基础。

参考文献

- [1] 吴若欣,孔刘辉.保健品营销策略对老年群体消费的影响——基于滁州市的调查[J].现代交际,2020(24):228-230.
- [2] 刘婷,黄依婷,卿丽娟,刘燕燕,吴磊.新零售模式在老年保健品营销中的应用研究[J].商场现代化,2020(22):59-61.
- [3] 李美慧,孟光兴.医药企业介入保健品行业的策略探讨——基于市场营销视角[J].现代商贸工业,2019,40(17):54-56.
- [4] 马素雅,张小霞,史叶云,赵蕴琦,张琪.新零售背景下国产保健品突破市场困境的营销策略研究[J].商业经济,2019(04):71-73.

作者简介:刘计柱(1965.02—),男,汉族,河北正定县人,大专,研究方向:保健品直销系统研发。