

利用新媒体互动功能提升网络营销推广效果的研究

杨欣欣

广西科技商贸高级技工学校, 广西 柳州 545001

摘要: 网络营销是互联网技术与电子商务高度结合发展的产物, 随着互联网的快速发展, 新媒体已经成为企业营销的重要渠道之通过新媒体, 企业可以更好地与消费者进行互动, 提高品牌知名度和销售额。本文以新媒体互动功能在网络营销推广效果提升的方法为研究对象, 以社交媒体、短视频、直播等新媒体平台的搭建, 让用户参与评论、私信等创新互动形式, 对消费者需求变化进行研究, 精准定位目标用户, 并为其设计多样化的互动活动, 鼓励用户分享, 提升网络营销推广效果。

关键词: 新媒体互动; 网络营销; 推广效果; 提升方法

前言

网络时代市场的变动受客户需求的影响极大。想要提升企业在市场上的核心竞争力, 需要加强和消费者之间的密切互动, 了解消费者的真实需求点, 以及线上营销活动的开展, 发挥新媒体互动功能, 能为客户提供有价值的营销服务, 并能够在同客户进行互动交流的同时, 了解客户对产品的意见或建议, 从而能够不断优化产品、提升营销服务质量, 增强客户对电商的忠诚度, 在维护基础客户资源的同时, 不断拓宽新的客户源, 拓宽电商的市场规模。

一、新媒体互动功能在网络营销推广效果提升中的促进作用分析

从传统的营销管理模式来看, 线下实体的营销推广, 大多存在市场数据获得不及时、营销管理不具备前瞻性、提供消费者选择不多等问题, 导致各大商户在营销推广方面存在停滞不前的情况。而在新媒体时代, 消费者的消费行为大多集中于虚拟网络, 消费心理、消费观念、消费方式等都发生了改变。在这一市场大环境下, 各大电商更需要转变传统的营销推广模式, 借以电商平台建设与网络营销推广策略

的制定, 重塑电商的竞争优势。除了以互联网信息技术对潜在客户的需求进行数据分析外, 还可以以网络直播的形式与消费者进行直接对话, 发挥新媒体的互动功能, 以面对面的形式对用户咨询和评价做出快速响应^[1]。又或是以产品留言的形式, 收集用户对产品的使用反馈, 了解用户需求的同时, 以良好的沟通为用户提供解决方案, 能帮助电商重新把握市场的发展动向, 并借以互联网的应用优势, 整合多种同类产品进行比对, 不断优化电商产品设计, 从而能够更好地为消费者提供更多的选择, 提升电商网络营销推广效果。

二、新媒体时代网络营销推广创新方向分析

(一) 创新营销推广对象

线下实体营销方式, 并未对营销群体进行细分, 这就使得营销活动的开展, 很难有针对性地开展, 难以根据不同客户群体的真实需求选择营销方式、提供营销产品, 电商的经济活动发展受限^[2]。而互联网的快速发展, 网络经济逐渐占据市场, 人们纷纷选择足不出户的购物方式, 网民数量的增多, 使网络上潜在的客

户群体不断壮大，电商网络营销管理则需要对用户群体进行仔细划分，借助大数据技术对用户需要进行整合和分析，从而能够提供用户所需要的营销服务，以苏宁易购为例，营销对象从传统家电用户，向全场景、高净值、年轻化群体扩展，同时通过线上线下融合形式提升用户粘性，以线下实体门店吸引周边客户，并利用线上平台扩大全国性销售覆盖范围，不断提升营销服务的质量和效率，促使营销推广效果提升。

（二）创新营销推广方式

在数字浪潮席卷商业领域的当下，营销推广正经历着前所未有的革新。传统营销模式如同笨拙的巨轮，层层中间商如同繁复的齿轮，在时间、经济与人力消耗中缓慢运转，导致产品成本居高不下，市场响应迟滞。而新媒体时代的营销推广，宛如灵活敏捷的快艇，凭借电商网络直销的强劲动力，冲破传统桎梏，直接搭建起厂家与消费者之间的桥梁。以小米公司为例，其通过官网、电商平台开展线上预售，不仅精准把控市场需求，还大幅削减中间环节成本，让产品以更亲民的价格迅速触达用户。直播营销更是成为新媒体营销的先锋利器，李佳琦直播间的“OMG”带货模式，凭借极具感染力的实时互动，让产品瞬间走进千家万户，创造出惊人的销售业绩。这种创新的营销推广方式，让产品信息以光速传播，消费者能即时获取产品动态，在高效便捷的购物体验中，实现营销效率的飞跃。

（三）创新营销推广组织

营销推广组织也在互联网信息技术的重塑下发生了深刻变革。从传统的实体门店、销售团队，逐步向虚拟营销组织转型。如今，企业不再依赖有限的实体空间展示产品，而是通过精心搭建的品牌官网、社交媒体账号，将海量产品信息呈现在全球用户眼前。在线教育平台利用虚拟现实（VR）技术，为学员打造沉浸

式学习场景，仿佛置身真实课堂；家居品牌借助增强现实（AR）技术，让消费者在手机屏幕上就能实现家具的虚拟摆放，提前感受家居布置效果。还有VR技术提供虚拟看房体验、服装品牌通过AR技术展示试穿效果等，提高用户购买效率。在这种虚拟营销组织模式下，消费者不再被动接受信息，而是通过线上客服咨询、直播间互动、社交媒体评论等多种渠道，主动与企业进行深度沟通。企业也能借此收集用户反馈，快速调整营销策略，形成双向互动的良性循环，让营销推广更具针对性和精准度，为企业在激烈的市场竞争中赢得先机。

三、利用新媒体互动功能提升电商网络营销推广效果的方法研究

（一）以直播加强品牌信任与口碑

1 着手打造媒体直播电商 IP

传统媒体入局直播电商行业转型发展的进程中，为了更好地提升网络营销推广效果，首先可以借助传统媒体本身优势，包括像品牌影响力等等，以自身优势吸引更多职业主播加入，从而能够更好地在同职业主播进行合作的同时，将流量变现，不断为传统媒体进行直播吸引人才^[3]。相较于其他行业而言，传统媒体在综合品牌与传播力优势更大，可以在运营过程中较快速度地打造直播电商 IP。以苏宁易购传统媒体为例，作为我国最大的家电商网上零售平台，本身具有较为稳定的用户群体，而在入局直播电商转型发展的进程中，便借助自身的品牌优势和传播力的影响，开设“超级买手”直播间，邀请明星天团入驻抖音，为其增加流量的同时打造重磅直播电商 IP，为消费者提供商品推荐与直播带货服务，合力打造出了“直播+商品+场景”的网络营销推广新生态，能促进媒体运营方式和盈利模式转型升级，从而能够更好地助力传统媒体实现长远发展，更好地提升网络营销推广效果。

2 稳定与用户群体连接

线下实体营销推广及传统媒体营销推广，

对于产品的销售多是以媒体单方面销售为主，很难形成同用户之间的直接沟通。而通过转变传统的单方面运营方式，将直播和电商相结合，能够在直播的同时不断拉近和用户之间的距离，增加用户的亲切感。在实现和用户面对面的沟通和交流的同时，获得用户的喜爱和推崇，不断增加直播间的流量和人气，以此来拓宽客户源的同时，不断提升客户的忠诚度，使得忠诚度转化为购买力，促使销售额实现正增长。而为了能够使电商实现长远发展目标，便需要不断加强稳定和用户群体之间的连接，以直播的形式吸引用户了解品牌，借助传统媒体本身的品牌影响力，获得较为稳定的用户群体，并借助直播活动不断吸引新的用户加入，从而能够建立商品与用户、平台与用户之间的有效连接，扩大品牌影响力，提升网络营销推广效果^[4]。例如某服装厂家营销，借以“双11”在抖音等平台开展直播，导购实时展示新款服装并与直播间的用户进行互动，发放代金券鼓励下单等，提升用户黏性和转化率，促使平台的流量转化提升销售额，单日销量额达新高。

（二）以特色网络营销活动促进推广

1 创新特色活动形式

新媒体互动功能用于提升网络营销推广，可以就营销活动形式进行创新，吸引更多的用户资源参与特色活动，能增强用户参与感和品牌黏性。比如推出限时优惠类促销活动，常见限时折扣、套餐组合等，刺激用户购买的紧迫感，像回力的买一送一（购满1对加99元）活动；371°、特步的5-8折活动、PUMA、阿迪达斯、耐克的部分商品5-8折活动，以及阿迪达斯冬装7.9折起活动等，都是以优惠折扣为噱头，吸引用户限时购买。与此同时，还可以设计投票、竞赛、游戏等互动活动，例如京东商城2024年除夕期间推出“除夕抽奖”活动，消费者通过京东APP参与互动，奖品包括实物好礼和至高2025元红包，每晚整点开放。这一特色活动极大地吸引了客户源，不仅实现

了全民参与，还增强了品牌的曝光度，并以实物奖品和红包提升用户的品牌忠诚度^[5]。此外，还可以设计互动体验类特色活动，将虚拟现实（VR）或增强现实（AR）技术结合，为用户带来沉浸式体验，像海尔家电举办了“场景化交互体验”，消费者可近距离体验家电产品，通过与家电互动增强品牌认知度；又如虚拟时尚婚纱的推出，引入3D云镜技术虚拟试穿体验国内外知名品牌婚纱，能进一步以特色活动的创建，让用户与产品直接产生直接对话，能更好地增强品牌知名度，扩大品牌影响力，进而实现提升电商网络营销推广效果。

2 监测数据精准投放

特色网络营销推广活动的开展，为了能更好地与用户进行互动，需要做好对用户行为数据的实时监测。可以借助大数据技术的应用，借助终端数据进行市场分析，推行以品牌营销为基础的市场营销活动，建立一个以主导品牌为主的体系。通过以大数据技术对用户的需求进行分析，并针对特定用户群体打造品牌，提升品牌价值的同时，围绕品牌策划市场营销活动，从而能够更好地实现电商智能化管理与市场化营销耦合。例如，搭建全品类消费者调研社区，覆盖PC和移动端，接入不同的数据源，结合用户的真实行为数据、社交媒体数据、浏览偏好等数据，包括用户购买习惯、搜索习惯以及浏览行为等，并以数据清洗的方式，去除无效数据，保证数据的精准性；在数据分析环节，以统计学、机器学习等大数据技术的应用，对消费者的行为模式、购买趋势和潜在需求进行分析，从而能够精准识别用户真实的需求；在个性化营销过程中，针对不同群体设计个性化的营销方案，包括定向促销、定制化的广告内容，以及个性化的产品推荐等，做好定向投放调研，并通过IMEI号、ID号，打通多方数据源，能够覆盖350,000,000+超大用户量，通过大数据的行为+属性定向抽样，将调研精准投放给目标人群。

（三）以社交平台运营增加用户忠诚度

1 开展高频互动提供积极反馈

新媒体互动功能提升网络营销推广效果，还可以借助社交平台运营技巧与用户进行高频互动，从而能为用户提供积极反馈。在这一过程中，电商可以在微信等平台及时回复用户评论和私信内容，以积极正面反馈加强与用户之间的有效联系，并将用户的负面反馈意见或建议，作为后续改进的方向，以此来增加用户对产品的认可度和信任度。像拼多多这一社交电商互动平台，以多人拼团的模式，结合微信社交，鼓励用户分享商品链接进行多人拼团，促使营销推广成裂变式传播，扩大产品的知名度和影响力。此外，小红书也是较为典型的社交电商互动平台，以内容分享为主，鼓励用户参与生成种草笔记，此时其他网民可在种草笔记下以留言、评论、点赞、收藏等形式进行互动，在一定程度上影响用户的购买意愿和购买决策。尤其是美妆类产品，电商网络营销推广，以种草笔记、拔草笔记对比同类型美妆产品的功能、性价比等，此时特定的用户群体以留言帖子的形式进行交流互动，而电商企业则能以大数据分析技术的应用，对用户的留言进行整理，并根据用户留言情况，对后续的营销推广方案、产品性能等进行改进，能进一步提升电商网络营销推广效果，使得产品的市场影响力逐步提高。

2 鼓励用户生成内容优化转化率

用户主动生成内容是优化营销转化率的重要手段，为了更好地发挥新媒体互动功能的优势，鼓励用户参与评论、晒单等，分享购买体验，可以设计激励机制，包括积分系统、折扣券及抽奖活动等，简化提交流程，设置评论奖励，促使用户及时分享产品使用体验，并利用微博、微信及抖音等多渠道社交媒体，将优质用户评价和案例展示。以微博这一社交媒体为例，打上标签或话题，能吸引更多用户参与话题讨论，扩大传播范围的同时，提升网络营销推广效果。例如王饱饱麦片这一品牌，在王饱饱官宣周深为代言人时，该品牌通过打造热搜话题#周深和王饱饱变黑了#引来了大量注意力，其话题阅读量更是高达2.4亿，而借助高热度话题，站内浏览量、店铺浏览量及交易额有了大幅提升，是话题营销提升转化率的典型代表，借助新媒体互动提升网络营销推广范围。

结语

综上所述，利用新媒体互动功能提升网络营销推广效果，为用户提供互动讨论平台，了解用户使用反馈，并通过云计算技术、大数据技术的灵活应用，对用户的需求进行分析，了解用户的真正需求，扩大用户资源，并以特色营销活动设计，为用户提供沉浸式体验服务，能更好地提升网络营销传播力，提升营销推广效果。

参考文献

- [1] 杨林笙. 新媒体助力县域农产品网络营销路径分析——以湖北省谷城县有机谷产业园为例[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(7): 251-254.
- [2] 古雪妹. 基于直播电商的互联网新媒体营销策略研究[J]. 互联网周刊, 2023(14): 26-28.
- [3] 邵予晴. 新媒体时代网络营销与直播电商专业人才培养模式探究[J]. 现代职业教育, 2024(20): 49-52.
- [4] 李芳. 新媒体前沿技术在跨境电商直播中的运用[J]. 电视技术, 2024, 48(3): 173-175.
- [5] 陆婷婷. 新媒体视角下电商直播平台的营销策略研究[J]. 商业观察, 2024, 10(13): 53-56.