

媒体+电商的跨界融合与对接研究

金平

(黄冈职业技术学院,湖北 黄冈 438002)

摘要:随着我国科学技术不断发展,当今媒体与电商之间的关系也愈加密切,如电商视频化、电商网页化等。从电商发展层面上分析,仅凭流量无法提高转换率,加强用户体验才是根本。对于传统电商来说,如何融合媒体、发挥媒体优势是至关重要的一环。这就需要充分认识到媒体与电商之间的关系,加强二者的融合,以电商平台为核心、以媒体作为载体,加强电商销售额度。

关键词:媒体;电商;跨界融合;对接;策略

中图分类号: F724.6

文献标志码: A

文章编号: 0199(2018)04-0031-04

在信息网络时代下,电商已经成为了人们生活中不可或缺的一项内容,为了能够全面提高电商销售量,各大电商企业也都在不断的加强宣传工作,例如淘宝的直通车等,但是效果甚微,即使能够提高流量,交易量也相对较低。电商在当今社会中的影响非常大,不仅能够方便人们购物,同时也能够在一定程度上了解社会动态,加强企业宣传。电商大致可以划分为电商金融、移动电商、平台电商、O2O市场等。无论是哪种形式,必须要有宣传才能够提高交易量,这就需要融入媒体,实现电商+媒体的新形态。

一、媒体+电商跨界融合趋势

在当今市场经济环境中,同行企业之间的竞争愈加激烈,为了能够提高企业的竞争力,很多企业都选择了线上发展,也就是构建电商平台。如何在竞争非常激烈的市场中取得优势是当今企业重点关注的问题。虽然电商平台是一个不错的选择,但是电商在我国发展了十多年,电商平台似乎也成为了第二个经济市场,企业依然承受着激烈的竞争,所以必须要加强电商平台的推广力度,提高电商平台在市场中的影响力。通过媒体平台加电

商的宣传,制定出电商推广策略,在品牌受众中提高自身品牌的美誉度、知名度、忠诚度等,结合策划和实际实施新媒体品牌传播策略,加强企业的推广和传播、媒体整合、数据分析等工作。

二、如何通过新媒体对电商平台展开推广

相比我国当今的我国主流媒体来说,新媒体有着巨大的优势,是传统媒体无法比拟,当然也并不是说传统媒体没有作用,只不过是新媒体更加适合与电商平台融合,因此本章节主要以新媒体推广为主。

(一)确定自身品牌、培养忠实客户

想要加强电商平台的推广,需要企业从自身出发,确定品牌风格,结合当今互联网以及移动互联网的发展趋势,融入新媒体的各项元素,通过新媒体终端,如电脑网络媒体、移动手机媒体、各种APP等,对自身的品牌进行定位与宣传,确定客户与消费者群体的内在需求,制定相应的推广计划、确定推广目标,做好客户管理工作,第一时间掌握客户信息,将潜在客户转化成为品牌的忠实客户,当然,一些应急内容也要第一时间完善,如质量售后等。

收稿日期: 2018-03-09

基金项目: 2017年湖北省重点课题,闲暇教育视域下的大学生新媒体阅读状况研究(立项编号:2017-031)

作者简介: 金平(1962-),男,黄冈职业技术学院教授,硕士,主要从事教育、会计研究。

(二)利用手机、网络等新媒体实现计划性推广

充分利用手机、网络媒体,通过多渠道提高宣传的针对性,实现计划性推广。对于各大电商平台来说,每个厂商都提出乐自身的推广系统和移动客户端,如淘宝直通车、钻石展位、淘金币等,这也内容都能够实现推广,也有很多购物软件具有社交功能,如手机微淘等,很多也可以将宣传页面嵌入到其他网络平台上,这些都是第三方电商的范畴,只有能够充分利用这些平台,才能够给电商企业带来更多的客户资源,提供频繁的展示机会。结合新媒体实现电商平台推广,如电商企业可以采用微信、微博、QQ等展示相关产品,这些通讯工具往往都带有一个市场圈子,也就是朋友网络,当然,和一些传统媒体相结合也能够带来一定效果,例如针对一些中老年产品,需要以电视广播媒体宣传为主,也可以通过电话访问和短信访问等方法,给予客户更加亲切的感觉。

(三)整理分析数据、适时调整推广策略

电商企业需要对电商推广期间数据进行整理和分析,主要的分析数据有:店铺浏览量、店铺访问量、店铺点击率、店铺点击量、咨询率、转化率、会报比等。整体上企业在推广电商平台的策略思路非常明确,如果缺乏访客量和流量就可以介入引流工具,提高对客户的吸引力。如果无法跟上点击率,则需要加强电商店铺装修工作,如果询问率和转化率不高,可能客户没有找准商品或者推广词不准,从而出现相应的问题。从回报比角度分析,一个企业在投资中是否得到了回报,关注的重点就是这些数据,如果数据过低,就要考虑推广成本是否过高。

下面就以服装品牌推广为例,将整个推广工作划分成两个方面进行分析:

1.内容体系

服装是人们生活中的必需品,由于服装商品具有一定的使用周期,所以是一个用不衰老的行业。随着我国新媒体不断发展,当今人们也受到外来消费观念影响,文化与精神方面的需求也不断提高。过去的消费者,服装消费仅仅是物质方面的消费,没有涉及到精神消费,但是如今不同,人们物质与精神消费并重,需要电商企业能够赋予产品更多的文化,也就是打造品牌。服装品牌采用新媒体进行宣传推广,主要需要对该品牌进行宣传整合,找好消费群体、客户目标,从而掌握企业的

自身产品。

2.渠道策略

在渠道策略方面上,新媒体能够承载海量的信息,从而给予电商企业多元化选择,过去企业推广相关产品,往往都是选择大众媒体和传统媒体,如广播电视、纸媒等,这些媒体的受众群不同,在宣传上也有着很大区别,但是在客户定位上往往不够精准。结合新媒体的发展态势,企业融入新媒体可以大大提高宣传力度。网络流量逐渐朝向中心化方向发展,所以做好非中心化运营方法非常重要。如采用淘宝直通车、微淘等渠道推广产品信息,也可以开通店铺APP或微商店,加强与客户之间的联系、提高客户粘性,从而产生粉丝效应,这样就可以生成一部分忠实客户,并且这些客户也可以成为宣传主体。

与此同时,企业也可以采用新媒体渠道利用第三方平台展开推广工作,如网页中的广告、虚拟社区、微信、微博等开展深度推销和推广工作,这样往往会起到不同的作用。很多第三方平台也都推出了电话管理、短信管理软件,这些平台都可以结合自身的实际情况合理选用。

三、电商攻城略地,抢占移动市场

电商平台销售通常是以“广告——流量——转化销售”的模式为主,并且已经延续了很多年。通过大量的访问流量和广告吸引群众,在电商市场中以价格战争夺用户,这也是电商销售的基础手段。从宏观层面上分析,当今国家和政府大力推动电商发展,并出台了相关政策,政府所提出的措施有一个共同点,就是降低电商的创业成本以及运营成本。当今电商对一个行业的影响真的不可小觑,再加上电商产品不断完善,这也给电商从业者带来了巨大的成本优势。

(一)电商零售携手布局O2O转型

在2013年百货行业已经达成共识,全面发展O2O新模式,电商平台也更受市场青睐。在当年,苏宁易购率先提出了双线融合销售策略。王府井百货也在此基础上明确了全渠道布局,上线了网络商城、APP等,并且线下店铺全部覆盖WiFi,用于查找商品信息。银泰百货也顺应了时代发展趋势,不仅入驻了微信、创设了公众号,同时也携手天猫淘宝“双11”活动,在当代进行商品促销。可

以说各大电商平台都在抢夺移动客户资源,再加上无线营销投入,在线旅游争夺用户,从而大打价格战,不断压低商品价格。

可见,移动媒体是电商平台重点争夺的对象,对于O2O来说,具有充足的商家以及客户资源是发展的基础,当然,这也离不开安全支付工具和互联网基础。但即使从当今发展情况来看,O2O盈利模式依然模糊,以牺牲利润来赢取客户的方法依然不是长久之计,媒体与电商融合也并不完善。

(二)B2B 电商推广在线交易布局互联网金融

电商行业真正发展的时间是金融危机之后,也就是在2008年开始迅猛发展,从最初每年几个亿交易额,到如今一个“双11”即可达到百亿交易额,可见电商发展速度。2013年下旬,阿里巴巴内贸B2B平台交易额度为42亿元,而到了2017年直接飙升到了1250亿元。

在电商行业不断发展的时代下,中小企业需求也变得更加多元化,线上交易已经成为了一种大趋势,更是企业交易需求之一。当今在线交易已经成为了B2B平台的标准配置,同时也迈入了2.0时代。电商企业在长期发展当中可以发现一个巨大的好处,为企业提供了新的业务增长点。除了这些内容,通过各种媒体提高了用户粘度,如朋友圈和电视广告等,媒体+电商将是未来电商竞争的一大热点。

(三)互联网金融持续创新

对于互联网金融来说,以新媒体作为支撑点,淘宝也提出了支付宝APP,作为网络金融平台,其不仅在不断丰富金融功能,同时也加强了和淘宝天猫APP之间的联系,特别是余额宝的到来,余额宝以年息日结的方式吸引了大量客户,并且利率相比银行要高出很多,很多人将活动资产放到余额宝中,在淘宝天猫购物可以直接以余额宝的资产付款,大大提高了客户对支付宝和淘宝天猫的依赖度,甚至在支付宝中存钱已经成为了一种习惯。从本质上来说,支付宝不仅是移动金融工具,同时也是一个社交平台,与微信类似,可以发布动态信息和加好友构建朋友网络,所以支付宝实则是一种“移动金融+社交媒体+电商”的结合体,非常的实用。移动平台另一大巨头腾讯微信,在长期发展中也不断完善微信支付,可以在各大媒体上实现支付,“扫一扫”功能大大提高了微信平台的应用性能。

(四)移动媒体发力,电商平台纷纷抢占移动市场

对于移动媒体来说,移动媒体可以说当今人们最为依赖的一个媒体,且没有之一。据有关调查显示,当今移动媒体的活跃量是计算机媒体的2倍,人们可以随时随地通过智能手机获取相关信息,手机已经成为了我国第一大网络终端。2017年“双11”,手机淘宝单日成交笔数高达9862万笔,整个淘宝平台有2/3的用户是通过手机完成交易,比重在68.3%,相比2012年的5%,有了质的飞跃。所以移动媒体已经成为了时代发展的一大趋势。这就需要电商平台重点开发移动媒体,加强与移动媒体之间的结合,除了要完善移动APP,也要通过第三方平台加强影响力,实现品牌效应外扩,如利用社交媒体、视频APP、浏览器等,加强宣传工作,多与知名的购物节产生联系,如“双11”、“双12”、“电信日”等,这样才能够加强购买率、提高品牌效应,不断扩大用户群体,从而实现最终的经营目标。

四、媒体+电商,用户体验是根本

电商迅猛发展给实体经济带来了巨大冲击,近些年媒体和电商之间似乎形成了不可分割的关系。各种媒体业、电商平台、导购网站都在探索新的发展形式。2013年,老牌汽车类垂直媒体“汽车之家”开始尝试进入电商平台,投入了0.5亿元与汽车厂商展开线上合作,借助“双11”展开疯狂购物节。在电商层面上,我国电商龙头阿里巴巴在2013年入股心凉微博成功,得到了新浪的部分股份,意味着阿里巴巴正在不断深化与媒体之间的融合;京东商城也不断推出出版的图书,与纸媒进行融合。

媒体+电商的跨界融合除了在新媒体层面上融合,也包括纸媒、电台、广播、电视等融合,而在当今网络媒体竞争十分激烈的情况下,往往一些传统媒体被厂商所忽视,笔者认为,一个企业想长期发展是不能有弱点的,“木桶效应”中想要装更多的水,需要弥补短板。如阿里巴巴就联手湖南台做出了《越淘越开心》节目以及“双11”晚会等,这些都是典型的电商+媒体形式。除了湖南卫视,也与江苏、PPTV等展开了长期合作,当然这些电视直播内容在网络上也实现了同步直播,实现了电商+综合媒体形态。此外,马云在2017

年推出了微电影《功守道》,实现了和电影媒体的融合,虽然微电影中似乎看不到电商的影子,但马云作为电商的代表,只要观看了电影就会想到淘宝天猫。

所以说,想要真正的实现与媒体融合,电商平台需要以新媒体为主,传统媒体为辅,通过新媒体提高电商平台的影响力和辐射作用,不断打开市场空间,并以传统媒体提高电商平台的品牌效应,利用传统媒体的权威性,从而实现综合性

发展。

五、结语

综上所述,对于电子商务行业来说,电商发展已经成为了必然趋势,这也加剧了电商平台的竞争,这就需要融合媒体,加强电商平台的影响力,以新媒体为主、传统媒体为辅,从而推动电商企业全面发展,以多元化渠道增强辐射作用。

参考文献:

- [1] 许新芝,李婉欣.媒介融合新范式:电视媒体电商化——基于“电视+电商”融合模式的探索[J].陕西广播电视大学学报,2017,19(4):84-88.
- [2] 邬政.媒体融合出路在哪? 电商发展机遇何在? [N]. 徐州日报,2016-05-30(5).
- [3] 欧阳莎琳.电视与电商跨界融合案例研究与思考[J].西部广播电视,2016(3):4-5.
- [4] 刘梦笛,郝高峰.新媒体时代电商平台与社交平台融合初探——大学生微商创业研究[J].采写编,2015(6):68-69.
- [5] 李成成.拥抱“融合”时代 共谋传统媒体转型[N].企业家日报,2014-10-25(1).
- [6] 张周平.媒体+电商:跨界融合 深度对接[J].新闻战线,2014(2):27-29.

Cross-boundary Fusion and Docking Research of Media Plus E-commerce

JIN Ping

(Huanggang Polytechnic College, Huanggang Hubei 438002)

Abstract: With the continuous development of science and technology in China, the relationship between the media and the e-commerce is closer and closer, e-commerce video, e-commerce web page are come into being. From the perspective of e-commerce development, traffic alone cannot improve the conversion rate, and it is essential to strengthen user experience. For traditional e-commerce, how to integrate media and give full play to its advantages is a crucial link, which requires full recognition of the relationship between media and e-commerce. With e-commerce platform as the core and media as the carrier, the integration of the two should be strengthened and the sales quota of e-commerce should be improved.

Key words: media; e-commerce; cross-border integration; docking; strategy

(责任编辑:张中新)