

全媒体营销的产生与实现

常歌 (内蒙古政协杂志社, 内蒙古呼和浩特 010010)

摘要 全媒体营销是针对当下媒体融合的环境以及受众变化所产生的新型营销方式。全媒体营销需要有三网融合的背景下构建信息平台来实现。成功的全媒体营销离不开广告三角关系的支撑。

关键词 全媒体营销; 三网融合; 构建信息平台; 广告三角关系

中图分类号 T943 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2015)14-391-02

1 全媒体营销

“全媒体营销”一词来源于“全媒体”。“全媒体”是随着信息技术、通讯技术的发展应用和普及,由媒介融合而产生的,托生演变于“跨媒体”、“多媒体”。

1.1 “三网融合”与混合媒体终端 20世纪90年代,美国联邦通讯委员会(FCC)首先向国会提出建议,废除对电信公司混业经营有限电视业务的禁令。最终美国出台了《1996年电信法》,为电信、有线电视混业经营扫清了法律障碍,为“三网融合”奠定了基石。“三网融合”的命题在我国,则是经历了“讨论—叫停—促进—落实”之后,于2010年重新提出,并规划了12个试点城市,进入实践阶段。2011年,第二阶段试点展开,各直辖市和绝大部分省会(首府)城市、计划单列市和重点城市被列入名单。

三网融合在技术层面上已经可行,然而当它进入管理制度层面时,利益冲突还是阻碍了融合的进行。“哪一方主导”成为三网融合矛盾的焦点。虽然电信业已经意识到了融合的必然,在战略上努力将主营业务对准媒体化的方向,但是它仍然无法占得先机。我国现阶段的三网融合发展,以广电为主要代表的媒体方取得了暂时的领先^[1]。

三网融合已经成为社会舆论高度关注的重要问题,能否按照理想化的方式进行将取决于管理制度层面问题的解决。“融而不合”的状态将在三网融合中保持相当长时间。融合过程中涉及到内容、渠道、终端等重要领域,内容管控领域没有放开所以无从融合,“平台竞争”给渠道领域带来的三合一局面和合一的目标背道而驰,融合的需求得不到满足,积蓄的力量只能在管控相对宽松的终端领域爆发革命^[1]。

1.2 混媒终端催生全媒体营销 终端已经进入混媒终端时代。互联网电视、平板电脑、智能手机等终端承载着整合性的媒体业务,信息接受和传播方式发生了变化,这种受众和媒体“碎片化”的环境下,造成了部分受众对传统方式的疏离。在营销层面上,这种变化就是对传统意义上的广告与营销方式的颠覆,直接催生出了全媒体营销^[1]。

受众和媒体的“碎片化”,增加了用传统的广告与营销方式去控制信息、捕捉用户需求的难度,广告已经失去了“科学性”,从而无法进行准确的市场预判。业界称之为“全媒体营销”的新型营销手段就在这种碎片化的环境下孕育而生了,

它针对了当下媒体融合的环境和受众变化的新型营销需求。

1.3 全媒体营销的主角 现代广告市场由广告主、广告公司、媒体3个主角构成。广告主、广告公司与媒体,形成广告三角关系,在力量的天平上不断调整着平衡点。从中国广告主生态调查课题组提供的2013年的调查数据来看,在被访企业中认为广告主是广告市场主导力量的比例为55.1%,认为媒体为主导的占39.4%,认为广告公司为主导的仅为5.5%。在整体营销与广告市场上广告主与媒体已经成为主体力量,而广告公司似乎已被边缘化。

这是伴随着全媒体营销的强势崛起而随之出现的现象。极大丰富的媒体在一定程度上使得企业(广告主)拥有了更多选择的权利和空间,自身的砝码得到了加强,在媒体市场竞争中成为了广告关系中的主角,媒体变成了广告主用来营销推广的平台。随着三网融合大幕的拉开,越来越多的广告与营销产品随着媒体形式的拓展和多元化的渠道而诞生,传统的广告三角在逐渐向广告主与媒体竞合的双边交易转变。

1.4 全媒体营销的意义 全媒体营销是一种整合营销(IMC),它将成为营销的主流模式,互联网则将成为整合营销的中心。

传统媒体对于企业来说,就是让消费者能够接触产品品牌,能够帮助企业达到宣传和推广的目的。而网络则不一样,网络的最大本质在于能够互动。这是其他媒体所不具备的,从而给出了新媒体营销之所以能强势崛起的因由。全媒体营销因为直接连到了市场消费终端,已不单单以媒体的形态出现,更显现出了强大的资源整合能力。

新媒体与传统媒体的融合,为消费者带来更多的互动,更多的选择和变化。全媒体营销帮助企业给消费者带来统一的内容,不一样的形式和不一样的感受。通过全媒体营销,企业无时无刻不去扮演着多种角色去改变消费者的行为。企业可以在户外、交通工具、商场以及网络上发布自己拥有独特创意的广告,能够同时向人们传达着某品牌的品牌精神,而且观众还可以进行实时互动。这就是全媒体营销。

2 如何成功实现全媒体营销

2.1 三网融合之下的全媒体营销 混媒状态和融合性的终端造成了“自媒体”流行,泛媒体的结局就是人人媒体、事事传播,从而导致报业广播业的嬗变。分散式、互动式的沟通传播体系已取代逐渐失灵高度集中的大众宣传体系。“全媒体”是给受众和企业打造一个平台,让他们在这个传播体系里进行沟通交流。无论站在“全媒体”角度,或从“整合营

销”的角度去看,全媒体营销都是平台式的传播和营销模式。

2.2 建构信息平台 碎片化了的媒体和受众在当今的网络中重塑着。“更加透明化的信息,更加及时、主动的反馈,更加合适的网络平台用以收集海量受众的信息”,并通过它来加快重新积聚受众,使得这种重塑更加具有针对性和选择性,是全媒体营销得以成功的关键^[1]。

信息平台的构建包括个人信息平台和家庭信息平台的构建,互联网上社区平台的构建,以及在这些信息平台上构建社区的概念。目前这3个步骤都已走向成熟。不断涌现的社交媒体,如微信、QQ、微博、豆瓣、天涯、唱吧等自2012年开始用户量呈喷发之势,微博用户超过了3.2亿、微信异军突起宣告有2亿用户,网络时代的半壁江山已是社交网络的天下。用户数量增长的同时,伴随着的是日渐熟悉游戏规则的品牌主和各类广告代理商们,社交营销已渐成规模。

2.3 三网融合支持广告三角关系 三网融合重塑了新的媒体模式,并为受众提供了一个可以主动反馈信息的平台。全媒体营销成功的关键在于重新实现科学化、大规模的信息搜集与控制,也可以获取全方位的消费者信息反馈。不断丰富的媒体,多样化的创新,使得企业的品牌传播途径非常多。在兼顾重点区域的同时,如何使市场得到长远发展,组合利用不同的成熟媒体,提高预见性,全媒体营销至关重要^[1]。

有学者认为:“三网融合塑造了一个全新的传媒格局,这样的格局下,将形成一个全新的价值链”;“在三网融合时代,上游的内容生产,中游的套餐捆绑,下游的销售服务,构成了一条紧密的纵向价值链。这条价值链与以往相比发生了显著更替,内容生产对独创性的要求更高,套餐捆绑的需求愈加多样化,而销售服务也更趋于精准化。纵向和横向的产业链构成了三网融合时代全新的媒介图景,其背后的共性即

(上接第387页)

治理过,1951年开挖新濉河时截去上游港河部分,港河口即成为现在石梁河本干的源头。石梁河河道弯曲,由于50多年没有治理,河道断面淤积严重,河床淤浅,中下游沿岸地势低洼,两岸基本无堤防,大沟口均为开敞,防洪排涝能力极低。石梁河穿过泗县政治、经济、文化中心的泗城镇,洪泽湖非汛期蓄水位抬高后,城内及城郊洼地内的工厂、企业、居民区、部分单位院内涝水无法及时排出,造成严重的水涝灾害,损失极其惨重,严重制约着国民经济的发展。

通过调研,该研究提出对石梁河下游霸王城以下2.23 km的干流河道进行清淤疏浚。由于该地区地处沿淮洼地,河道按照平底设计,开挖底高程11.0 m,河底宽度100 m,边坡1:5,土方量62.52万m³。

5 结论

南水北调东线工程是国家重点公益性调水工程,可有效解决黄淮海平原和山东半岛的缺水问题。洪泽湖抬高蓄水位可增加淮河弃水的利用量,减少抽江水量,虽然会带来一

定:大众化的时代已经过去,分众、小众乃至微众的新时代即将到来”^[2]。如此丰富的媒体选择使广告主难以在营销中把握好“全”的度。怎样选择适量的、多元化的媒体,对企业和品牌进行最为有效的个性化的宣传推广,成为实际操作中最为困难的部分。这时,看似被边缘化了的广告商又有了存在的必要。

全媒体时代带来的便利性,对于大部分广告主只是有更多的媒体渠道和营销方式可供选择,从而以更低的价格购买到更多的媒体。对于内容生产的把握,对于各种产业链中游的捆绑、套餐是否适合自己,捆绑效果如何,对于下游销售服务的精确程度,并不一定了解。媒体方面也是基于自身的角度不断扩展新的领域和渠道,试图开发出更多的广告和营销产品打包推销给广告主。“全媒体营销”大多数广告主与媒体虽然努力的但是盲目,企业还没有全媒体营销的详细规划和战略性的布局。当然也有少数成功的案例,如蒙牛集团的整合营销。因为这样的误区与盲区的存在,广告公司有了发挥自身专业价值的空间与机遇。

在全媒体营销时代,广告商的一道制胜法宝是——能够重新调整自身业务架构和知识体系,解决广告主面对海量的信息而产生的抉择困难,为广告主提供一站式、整合性的服务^[3]。因此,成功的全媒体营销,仍然需要有广告主、媒体、广告商之间维系的广告三角关系。

参考文献

- [1] 黄升民. 三网融合下的“全媒体营销”[J]. 新闻记者, 2011(1): 43-44, 45.
- [2] 李良荣, 傅盛裕. 三网融合: 打造全新价值链[J]. 新闻记者, 2011(1): 54-56.
- [3] 彭小东. 中国的全媒体时代[EB/OL]. (2011-10-06) [2014-11-06]. <http://www.cmmo.cn/b/84648/2>

定的不利影响,但通过工程措施可有效解决负面影响。该研究从防洪、灌溉和排涝3个角度提出适宜于泗县实际情况的处理对策,为此类问题提供另一个解决的方法和思路,为最终解决湖泊提高蓄水位影响问题提供初步参考意见。

参考文献

- [1] 金旻, 徐岩, 王彤彤. 南水北调中线水资源调度复杂性对策研究[J]. 中国水利, 2013(20): 4-8.
- [2] 徐俊仁. 南水北调工程规划布局商榷[J]. 江苏水利, 2013(10): 8-11.
- [3] 王钧, 程建华, 叶新霞. 南水北调东线一期工程洪泽站结合水能开发利用方案研究[J]. 中国水能及电气化, 2009(9): 33-36.
- [4] 周万平, 郭晓鸣, 陈伟民. 南水北调东线一期工程对洪泽湖水生生物及生态环境影响的预测[J]. 湖泊科学, 1994, 6(2): 131-135.
- [5] 冯旭松. 南水北调东线里下河水源调整区淮水利用几率研究[J]. 江苏水利, 2009(1): 24-26.
- [6] 何孝光, 贾健, 刘锦霞. 南水北调东线洪泽湖抬高蓄水位工程效益分析[J]. 建筑经济, 2007(4): 92-93.
- [7] 王栋. 南水北调东线工程对沿线小水电的影响及对策[J]. 水利发展研究, 2007(2): 33-37.
- [8] 王庆, 陈吉余. 淮河流域综合治理与南水北调(东线)工程[J]. 长江流域资源与环境, 1998, 7(4): 378-383.
- [9] 包钢, 常贵, 王成, 等. 洪泽湖蓄水位抬高的影响分析及处理对策[J]. 中国水利, 2013(18): 32-33.