

数字经济时代下社交媒体营销的作用及策略探究

王瑞宁

浙江理工大学法政学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年8月26日; 录用日期: 2024年9月9日; 发布日期: 2024年11月12日

摘要

本研究深度剖析了社交媒体营销于数字经济时代的重要意义、策略的拟定与施行以及未来的趋向和挑战。首先, 对社交媒体营销的界定、演进及其在数字经济时代的价值予以解析, 涵盖了强化品牌知名度、提高用户参与度以及达成精准营销等方面。其次, 详尽阐释了社交媒体营销策略的构建流程, 牵涉到目标市场的定位、内容的创意与传播策略以及施行的步骤。最后, 此文研讨了技术革新给社交媒体营销带来的影响, 例如人工智能和大数据的运用, 并剖析了所面临的挑战, 诸如法规政策的约束、竞争对手的策略以及消费者隐私的保护, 同时展望了社交媒体营销的未来发展走向。

关键词

社交媒体营销, 数字经济, 大数据分析, 人工智能

Exploration on the Role and Strategies of Social Media Marketing in the Digital Economy Era

Ruining Wang

School of Law and Politic, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 26th, 2024; accepted: Sep. 9th, 2024; published: Nov. 12th, 2024

Abstract

This study deeply analyzes the significance, strategy formulation and implementation, as well as future trends and challenges of social media marketing in the digital economy era. Firstly, it explains

文章引用: 王瑞宁. 数字经济时代下社交媒体营销的作用及策略探究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2614-2618.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341435

the definition and evolution of social media marketing and its value in the digital economy era, covering aspects such as strengthening brand awareness, enhancing user engagement and achieving precision marketing. Secondly, it elaborates in detail the construction process of social media marketing strategies, involving the positioning of the target market, the creativity of content and communication strategies, as well as implementation steps. Finally, this article discusses the impact of technological innovation on social media marketing, such as the application of artificial intelligence and big data, and analyzes the challenges faced, such as the constraints of regulations and policies, competitors' strategies and the protection of consumers' privacy, while looking forward to the future development trend of social media marketing.

Keywords

Social Media Marketing, Digital Economy, Big Data Analysis, Artificial Intelligence

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 社交媒体营销在数字经济时代的重要性

1.1. 社交媒体营销的定义与发展

在数字经济时代的大背景下，社交媒体营销的重要性日益凸显。其作为一种借助社交媒体平台来对产品、品牌或者服务加以推广的营销方式[1]，自出现伊始，便持续伴随着互联网技术的发展以及市场需求的转变而演进，历经了由简单的信息发布至精准定位、互动传播的变迁历程。起初，它或许仅仅是企业于社交媒体上所发布的一则广告抑或促销信息，而后随着大数据分析、人工智能等技术的融入，社交媒体营销变得愈发智能化与个性化，能够依据目标受众的兴趣和行为数据，有效地实现精准的内容推送以及营销活动，持续增进品牌认知度与用户黏性。

数字经济对社交媒体营销产生了极为深远的影响。一方面，数字技术的进步为社交媒体营销赋予了更多创新的契机，例如虚拟现实、增强现实等技术的运用，令营销形式愈发多样化且更具吸引力。另一方面，消费者获取信息的方式以及消费习惯发生了显著的变化，他们更倾向于通过社交媒体来知悉产品信息、分享购物体验，并和各品牌展开互动。对企业而言，社交媒体营销在降低成本提升效率的基础上，还使营销效果动态化监测成为可能[2]。故而，社交媒体营销于数字经济时代，不单成为了企业推广产品的关键渠道，更是企业与消费者构建情感联结、提升品牌价值的核心环节。

1.2. 社交媒体营销的价值与案例分析

在数字经济时代，社交媒体营销愈发成为企业增进品牌知名度与影响力、强化用户参与度及忠诚度、达成精准营销与个性化服务的关键手段。首先，凭借社交媒体平台，企业能够快速拓展品牌曝光范围，同潜在消费者构建联系。紧抓消费者的 AIDMA 行为决策机制，即 Attention (注意) → Interest (兴趣) → Desire (欲望) → Memory (记忆) → Action (行动) [3]，定期推出与品牌相关的高品质内容，不但能够吸引用户的瞩目，而且能够借助用户的分享与转发，进一步延展品牌影响力。其次，社交媒体营销有益于增强用户的参与度及忠诚度。通过举行线上活动、发起话题研讨等形式，企业能够激发用户的互动意愿，从而培育一批忠实的品牌拥趸。这些拥趸不但会成为品牌的稳定消费群体，还会成为品牌的口碑传播者。最后，社交媒体营销为达成精准营销与个性化服务创造了可能。依托大数据分析技术，企业能够深度洞

察消费者的喜好、购买习惯等信息，进而拟定更为精准的营销策略。同时，依据消费者的个性化需求，提供量身定制的产品和服务，进一步提高客户满意度和忠诚度。综上所述，社交媒体营销于数字经济时代具备无可替代的价值，企业应当充分运用这一工具，以增强自身的市场竞争力。

瑞幸咖啡借助社交媒体平台，定期推送契合用户需求的内容资讯，同时将社交媒体作为推广渠道，通过裂变营销将获客成本转化为老客户的福利，实现低成本获客和用户运营[4]。与黑神话：悟空、泡泡玛特、TOM & JERRY 等知名品牌、IP 的联名，更是在社交媒体上营造了前所未有的话题热度。通过直播，在展示新品周边的同时，与品牌用户进行互动，进一步增强了用户的黏性与转化率。优衣库还利用社交媒体的跨平台属性，迅速响应社会热点时事，利用热点问题自带的流量，与消费者之间形成良好的互动环境[5]，构建全方位覆盖的营销网络。此外，优衣库在社交媒体上的内容创新，诸如短视频发布、直播、游戏互动等，吸引了更多消费者的关注和参与，塑造了鲜活的品牌形象。

由此我们能够发觉，成功的社交媒体营销策略需要精准定位、创新内容和高效互动三者的有机融合。这不但提升了品牌的知名度和美誉度，更为企业带来了丰厚的经济效益[6]。

2. 社交媒体营销策略的制定与实施

2.1. 目标市场分析与定位

在数字经济时代，社交媒体营销的规划与切实推行成为企业获取成功的关键要素，对目标市场的深度剖析与精准定位亦构成了策略拟定的基础。针对市场予以细分，以甄别出具备相似需求和特性的消费者群体，进而通过深度洞悉这些群体的行为特质，例如购买习惯、信息获取途径以及社交媒体使用偏好等，促使企业能够更为精确地明确其目标市场。

对消费者需求的深度探究同样是至关重要的环节。借由洞察消费者的显性需求与隐性期望，企业不但能够满足其当下的需求，还能够预见并引领未来的市场趋向。基于此，设定明晰的社交媒体营销目标显得格外关键。此类目标应当与企业的整体营销战略相互适配，并且要具体且能够量化，以利于后续的评估与调整。在施行社交媒体营销策略的过程中，企业应当注重理论与实践的有机融合。参考行业内的成功范例并结合自身的市场定位和资源优势，塑造出独具特色的社交媒体营销方案。持续收集并剖析市场的反馈数据，用以优化策略并增强营销成效。

2.2. 内容创意与传播策略

内容创意作为社交媒体营销的核心要素，其准则在于缔造兼具价值性、吸引力并且与目标受众紧密相关的内容。这意味着营销者不但要深度洞悉目标受众的需求和兴趣所在，还需熟稔内容创作的技法，诸如故事化的叙述手法、视觉元素的运用策略等。传统的“娱乐八卦”“情感交流”等内容主题几近饱和，对用户吸引力有限。相比之下，以“时事热点”“科学知识普及”“日常生活记录”等作为创新主题的内容，因其贴近生活的叙述方式，能够深入挖掘日常琐事中的细节，从而更有效地吸引用户的注意力。同时，以直播、短视频、弹幕以及 IP 形象塑造等创新形式的内容，利用高影响力的媒体手段与用户情感深度绑定，实现用户情感的共鸣，更能使社交媒体的新用户获得归属感[7]。与此同时，传播渠道的选取与整合亦为关键要点。多元的社交媒体平台为营销赋予了广阔的施展空间，然而如何拣选适宜的渠道，并将这些渠道进行有效的整合，从而最大程度地提升内容的传播成效，乃是营销者需要审慎思考的议题[8]。

在落实内容创意与传播策略的进程中，内容效果的评估与优化同样不容小觑。借助数据分析工具，营销者能够实时监控内容的表现状况，涵盖阅读量、点赞数、分享数等指标。此类数据不但能够体现内容的受青睐程度，还为优化策略给予了强有力的依据。譬如，倘若发觉某类内容于特定平台上的表现欠佳，营销者能够适时变更内容的类型或者呈现形式，以契合目标受众的偏好。

2.3. 社交媒体营销的具体实施

社交媒体营销的推行，首要之务在于拟定营销规划。不管是提升品牌的知名度、推动产品的销售，抑或是强化与消费者的互动，均需明晰计划的核心目标究竟为何。继而，凭借对目标受众的深度剖析与熟稔把握，敲定适配的社交媒体平台以及营销策略。于推进进程中，团队协作以及资源整合亦不容小觑，团队成员务必各尽其责，从内容的创作、平台的管理直至数据分析，每一个环节均需紧密协同，以保障资源实现最为有效的利用。总之，在整个营销流程当中，应当善用数据分析工具去追踪和解析用户行为，更为精准地锁定目标受众并调适内容策略。与此同时，紧密留意行业的动态以及消费者的需求变动，从而能够适时调整营销策略，维持与市场的同步性。

任何营销举动皆伴有风险，社交媒体营销也概莫能外。故而，风险预警机制的构建极为关键。这涵盖对社交媒体平台政策变动的关注、对竞争对手营销策略的监测，以及对自身营销成效的实时评估。一旦察觉到问题或者潜在的风险，应当即刻施行应对之策，诸如调整内容策略、优化资源配置或者加强与消费者的沟通互动。

3. 社交媒体营销的未来趋势与挑战

3.1. 技术革新对社交媒体营销的影响

目前，社交媒体营销正经历着前所未有的变革，其中技术革新所产生的影响甚为深远。人工智能与大数据技术的融合运用[9]，不单改变了社交媒体平台的运营范式，还为营销活动赋予了创新和发展的全新趋向。凭借这些先进技术，营销从业者能够更为精准地剖析用户行为、预判市场走势，进而拟定出更具成效的营销策略。

具体来讲，人工智能技术，诸如机器学习、深度学习等，能够助力企业自动辨识并解析用户的评论、情感倾向以及购买意向，从而提供个性化的推荐与服务。这种智能化、个性化的营销模式，不但提升了用户的体验感，也显著增强了营销的效率。

与此同时，大数据技术通过对海量用户数据的收集与分析，让企业可以更深入地洞悉消费者的需求、偏好以及行为习惯，由此制定出更为精准的营销策略[10]。另外，大数据技术还能够实时监控营销活动的成效，以便帮助企业及时调整策略，达成最优的市场效果。

在以人工智能和大数据技术为引领的技术革新的驱动下，社交媒体营销将会朝着更具智能化、更精准、更高效的方向演进。然而这也为企业带来了新的挑战，利用数据分析来预测消费者的偏好和行为模式，往往容易引发用户隐私泄露及数据安全性不足等问题[11]。因此，在未来的发展过程中，企业需要不断探索与创新，以应对这些挑战，并充分抓住技术进步所带来的机遇。

3.2. 社交媒体营销面临的挑战与对策

社交媒体营销于当下数字化时代承担着举足轻重的关键角色，然而，其亦遭遇着繁多挑战。此间，法规政策的钳制乃不容忽视的关键一环。随着各国对数据安全和隐私保护的重视程度不断提升，社交媒体平台在开展营销活动时，必须严格遵循相关法律法规，尤其不应为了更迅速地洞悉目标客户需求，在未取得数据所有者同意的情况下运用技术手段进行非法数据抓取[12]。同时在竞争态势白热化的市场环境里，洞悉并解析竞争对手的营销策略也至关重要。唯有深度剖析竞争对手的市场定位、产品特性、宣传模式等诸方面，方可更优地迎接挑战，规划出更具指向性与实效性的社交媒体营销策略。

消费者隐私保护以及信息安全在社交媒体营销中亦是不容小觑的问题。在采集和运用消费者数据之时，企业必须保证数据的合法性与安全性，防止数据泄露和滥用情况[13]的出现。这不但要求企业具备健

全的数据加密、访问控制、风险评估等多层级数据安全管理体系,定期进行漏洞扫描、系统修复,而且还需要其在营销过程中始终坚守用户隐私至上的准则。

针对上述挑战,企业首先应当紧密留意法规政策的动态变化,适时调整营销策略以适配法律环境的变迁。其次,经由对竞争对手的深度剖析和精准判断,企业能够拟定出更具指向性的营销策略,进而在竞争中崭露头角。最后,在数据安全与消费者隐私保护层面,企业除利用基于日志、网络监听、网关等审计技术来监控大数据处理活动,及时发现隐患增进数据安全外^[14],还应当强化内部员工的教育与培训,塑造优良的社会形象、践行社会责任,以获取消费者的信任与支持。总之,在竞争激烈且变化多端的商业环境中,企业需要全面斟酌法律政策、市场趋势、数据安全以及品牌形象等诸多方面的因素,并持续优化自身的战略布局和运营模式,以适应新形势下的挑战与机遇。

4. 社交媒体营销的未来展望

在未来,社交媒体营销会进一步侧重于个性化与精准化。依托大数据以及人工智能技术,营销从业者能够深度剖析消费者行为,达成精准定位,为每一位用户量身打造个性化的营销内容。此般趋势不但会提高营销成效,而且能够增进消费者体验,推动品牌和消费者之间的深度交互。与此同时,社交媒体营销会更加强化内容的质量与创意。于内容繁杂的时代,高品质、原创性、富有趣味的内容将会变成吸引用户关注的关键要素。营销人员需要持续进行创新,塑造独具一格的内容,从而在激烈的市场竞争中崭露头角。

另外,跨平台整合也将变成社交媒体营销的关键趋势。伴随各类社交媒体平台的持续涌现,用户的信息获取途径愈发多元化。为达成更广泛的覆盖以及更高效的传播,营销人员需要整合多个平台的资源,构建全方位的营销网络。在持续创新的路径和方法层面,企业能够强化与高校、研究机构的合作,引入先进的技术和理念,持续增强自身的创新能力。同时,企业也应当注重培育内部的创新文化,激励员工踊跃提出新构想、新方案,为社交媒体营销的持续发展注入源源不断的动力。

参考文献

- [1] 吴丹. 营销中的社交媒体影响因素研究[J]. 广东经济, 2024(2): 4-6.
- [2] 贾天圆, 李芷萱. 营销中的社交媒体影响因素研究[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(10): 247-249.
- [3] 田苗. 创意变革: 从内容创意到创意引爆[J]. 青年记者, 2019(21): 43-44.
- [4] 桂公子. 从茅台咖啡到猫和老鼠联名卡, 瑞幸的这波社会化营销, 你看懂了吗? [EB/OL]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/660341817>, 2023-10-09.
- [5] 钱敏, 肖燕华. 网络口碑中追评对消费者感知可信度的影响研究——基于网络口碑传播动机理论[J]. 商业经济研究, 2017(22): 53-56.
- [6] Marchand, A., Hennig-Thurau, T. and Flemming, J. (2021) Social Media Resources and Capabilities as Strategic Determinants of Social Media Performance. *International Journal of Research in Marketing*, **38**, 549-571. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- [7] 肖艳, 杨浩, 孙庆峰. 社交新媒体信息内容创新及舆论信息引导模式研究[J]. 情报科学, 2023, 41(9): 19-26.
- [8] 朱明洋, 张永强. 社会化媒体营销研究: 概念与实施[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2017, 32(6): 45-55.
- [9] 王万良, 张兆娟, 高楠, 赵燕伟. 基于人工智能技术的大数据分析方法研究进展[J]. 计算机集成制造系统, 2019, 25(3): 529-547.
- [10] 张潇. 大数据视域下电子商务的营销路径优化研究[J]. 中国商论, 2024, 33(16): 35-38.
- [11] 尹华容, 王惠民. 数据权力的兴起、异化及规制[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2022, 36(3): 124-132.
- [12] 刘阳, 曾湘湘. 数字平台滥用数据优势行为的法律规制研究[J]. 河北企业, 2024(6): 152-154.
- [13] 刘树锋. 大数据和人工智能时代下数据安全的风险及应对策略[J]. 网络安全技术与应用, 2024(2): 43-44.
- [14] 孙红梅, 贾瑞生. 大数据背景下企业网络信息安全技术体系研究[J]. 通信技术, 2017, 50(2): 334-339.