

手机，企业营销传播的蓝海 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_89_8B_E6_9C_BA_EF_BC_8C_E4_c123_288547.htm 世界营销评论

(mkt.icxo.com) 报道：中国目前的手机用户已经达到4亿多，庞大的客户群为企业的市场推广提供了一个非常坚实的基础，但是，许多企业，特别是国内的企业并没有意识到新媒体特别是手机平台的传播作用。但是，新媒体营销传播专家、财经文摘杂志执行主编张志勇先生在接受手机圈杂志采访时表示，手机将成为企业营销传播的下一个蓝海。

一、手机圈：张先生，您好！您作为新媒体营销传播方面的专家，能否请您谈一下什么是新媒体，新媒体的范围到底包括哪些媒体的形式？

张志勇：目前许多人都在谈论新媒体，但是一般人理解的新媒体好像只是局限于互联网一种形式，以为所谓的新媒体就是新浪、就是搜狐。其实，真正的新媒体的概念，远远不止这些。新媒体是区别于过去的传统媒体，包括杂志、报纸、电视、广播等。随着互联网技术的发展，许多新的媒体形式不断衍生出来，虽然，一般认为，互联网是第五媒体，但是由于技术的成熟，互联网技术支撑的媒体不仅仅再是具有网络媒体这样一种形式，以互联网技术作为支撑的，除了我们已经比较熟悉的网络媒体以外，还有网络游戏、

电子杂志、社区联盟、博客，当然，很重要的一种媒体形式就是手机。

二、手机圈：手机，在一般人看来，只是一种通讯和娱乐的工具，您为什么把手机作为一种新媒体呢？

张志勇：确实，手机首先是一种通讯工具，也同时是一种娱乐的载体。但是，媒体无所不在，其实只要是能够接触到你客户

的表现方式，不管是有形还是无形，都对企业的营销传播起到相应的提升作用。中国手机的用户已经达到4亿多，而且手机用户相对非手机用户的消费能力无疑要高。因此，对于许多企业来说，手机无疑是接触到现实或者潜在客户的有效途径之一。什么是媒体？一般人总把媒体看作是电视，广播，报纸，杂志，等等，最近几年，一些网络也被普遍的认为是媒体。但是，所有对于媒体的定义，核心的观点就是媒体是资讯的提供者，从资讯角度来讲，这个概念应该是正确的。但是，从企业营销传播的角度看，未免失之偏颇。对于企业来讲，媒体的概念则是更为宽泛，凡是能够让企业接触到消费者的任何载体都应该被看作媒体，或者说是媒介。虽然也有人把手机看作是第五媒体，但是这种称呼仍然是局限于把手机看作信息提供者的角度，比如，通过无线上网浏览WAP的信息。其实不然，手机媒体的概念对于企业来讲，可以用来作为有效传播的远比信息提供者的定义宽泛的多。

三、手机圈：那能否请您具体谈谈，手机营销传播的形式都有哪些？

张志勇：对于营销传播，有人提出360度的概念，但是，我认为，仅仅这种平面方式的表述，已经不能涵盖目前媒体发展的现状，营销传播的载体，已经不仅表现为二维的形式，三维立体的形式或者说720度的表述应该更为准确。其中，手机就是这样一种立体表现的代表。首先，手机短信是表现方式之一。企业可以通过群发短信的方式，介绍推广企业的产品。不过，这种短信容易遭到手机用户的反感，效果并不好。手机视窗，可以是企业广告的很好的方式，窗口的固定位置、手机附加功能、手机背景等预置形式，无疑会更能够得到客户的青睐，而且随时随地紧随消费者，广告的效果

果要好得多。手机游戏，也是一种很能够引起消费者共鸣的传播载体。像其他游戏一样，在手机的各类游戏中将企业的产品嵌入式的植入性营销手段，融娱乐与营销为一体，消费者不但不排斥，反而会主动接受。比如，一种保健品，如果在手机游戏中，植入这种产品在游戏中，游戏的主角在过关的过程中，食用这种保健品后，会起死回生或者增强能力，相信对于手机游戏的玩家，传播的效果会非常的好。手机上网，用户通过手机上网可以浏览网站、浏览WAP站点，发送接收电子邮件，在这项功能中，一般的网络媒体的广告方式都可以在上网手机实现。以上列举的只是一些基本的利用手机营销传播的形式，更多的是怎么用活用好并整合这些载体以及与营销传播手段相融合。比如，短信广告，可能是手机用户比较反感的方式，但是我们可以开发出一种很娱乐化的内含企业信息的内容，使得对于消费者看来，更感觉是一种娱乐的享受，并自动在朋友圈中迅速传播。这种低成本、高效率的广告形式，应该被称为病毒性手机营销。

四、手机圈

：请问，手机营销传播的特点有哪些？

张志勇：手机营销传播无疑有许多其他媒体或者媒介不具有的优势。最与众不同的特点就是及时性。什么是及时性？不论传统媒体的形式如何，也包括一般的网络媒体，我们要看到企业的广告或者相关信息，对于电视来讲，首先要在一个固定的地方，然后才能打开电视，看到相应的广告。对于杂志、报纸来讲，虽然可以随身阅读，但是由于其体积较手机大许多，因此给阅读增加了难度。而手机的特点是，用户时刻随身携带，几乎成为身体的一部分。因此，任何手机形式的内容传播都会及时得到客户的关注。铃声提醒时不得不看，远比其他广告更容

易强迫用户接受。手机传播的第二个优势就是精准。对于手机运营商来讲，他们掌握着手机用户庞大的一个数据库，这种数据库不仅仅包含手机用户的姓名、职业、收入等人文特征，更重要的是，这种数据库通过收集手机用户每时每刻使用手机的情况，会整理归纳分析出该用户的行为特征和心理特征，从而可以分析出该用户的消费特征，并据此细分客户群。在此基础上，手机运营商可以根据企业广告主投放人群的要求，做到定向、分众，投放广告。比如，一家计划开拓北京地区市场的汽车厂商，他希望将广告投放到北京地区有汽车消费倾向的手机用户。而根据这家厂商的要求，手机运营商就可以通过数据库的分析，挑选出目标手机用户，把相应的广告投放到其中。在这里，广告费有一半是浪费掉了的经典语录不再适用，企业广告主极大地发挥了广告费用的作用。手机平台的第三个优势是互动。在任何一种传统媒体中，广告主和目标客户之间的联系都是有一个或短或长的时间差。即使客户在电视中看到广告后，恨不得马上去购买，仍不得其法而入。但是，手机给广告主和客户之间搭建了一个及时互动的平台。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com