

数字营销中内容营销与传统营销方式的不同

陈钰熙

上海天华英澳美国国际学校, 上海 250000

摘要： 互联网的高速发展与电子设备的普及为电子商务的发展提供了肥沃的土壤，在便利化人们生活的同时也对人们的生活方式进行了改造。如今，数字电商平台通过将数据收集，整合并加以分析的方式来剖析消费者的行为逻辑，再运用于不同的商品推送服务。然而，这依然没有脱离传统营销的本质，仅仅是将数据化与新媒体运用在了营销方面。但抖音等新兴短视频产业已经证明，先做出有效内容来吸引潜在客户群体与流量，再直播带货营造人设也是一种有效的营销方式。这样的内容营销方式在中国互联网的土壤里生根发芽，并逐渐成为一种主流的营销方式。

关键词： 数字营销；营销策略；内容营销；流量

Differences between Content Marketing and Traditional Marketing Methods in Digital Marketing

Chen Yuxi

Shanghai Tianhua Yin'aomei International School, Shanghai 250000

Abstract： The rapid development of the Internet and the popularity of electronic devices have provided fertile soil for the growth of e-commerce. While facilitating people's lives, they have also transformed people's lifestyles. Nowadays, digital e-commerce platforms analyze consumer behavior logic by collecting, integrating, and analyzing data, which is then applied to different product push services. However, this still does not deviate from the essence of traditional marketing but merely applies digitization and new media to marketing. But emerging short video industries such as Douyin (TikTok) have proven that creating effective content to attract potential customer groups and traffic, and then using live streaming to sell products and build a personal brand, is also an effective marketing method. This content marketing approach has taken root in the soil of the Chinese Internet and has gradually become a mainstream marketing method.

Keywords： digital marketing; marketing strategy; content marketing; traffic

引言

自21世纪以来，互联网在中国已经蓬勃发展了20余年，随着互联网的进化，信息技术正不断地被应用在人们的日常生活中，使得人们的生活方式得到了改变。其中，以淘宝为代表兴起的线上购物也成为一种全新的营销模式。而随着短视频平台的兴起，一种将内容创作与营销结合在一起的营销方式诞生，这就是内容营销。内容营销与传统的数字营销策略（淘宝，京东等电商平台所使用的策略）相比，有着它独特的特性。2020年以后，抖音商城正式进军了数字营销领域，并培养了一大批头部主播用于招揽流量，形成了全新的带货风潮。基于此，本文以数字营销的基本策略入手，并分析不同的营销手段，来探讨内容营销与传统数字营销的差异与可行性。

一、数字营销策略的基本概念

数字营销指的是利用互联网、社交媒体软件等数字技术渠道进行营销的方式。^[1]它主要使用数字传播渠道进行产品和服务推广，主要通过互联网营销技术以及非网络渠道与消费者进行沟通并及时对营销进行修改的营销手段。数字营销的策略就是在这个过程中进一步增大营销影响力与增强营销成果的方法。

数字营销相较于传统的营销策具有更高的精准度、实时性、可量化性、多样性和持续优化性。^[2]传统的营销策略依赖于经验和

直觉，缺乏数据支持和科学依据，容易出现偏差和误判。而数据驱动的现代数字营销通过数据分析和科学方法指导决策，可以深入了解用户需求和行为，精准定位目标受众，制定个性化营销策略，实时监测营销活动效果，量化评估投资回报率，结合多种数据来源和分析方法，持续优化和改进营销策略，帮助企业更有效地实现营销目标，适应市场的动态变化。^[3]

制定策略时，电商平台需保证产品定位与品牌整体价值观的一致性，并且要充分响应目标市场的期望。企业需要进行市场分割，确定那些最有可能成为产品用户的消费群体，并对其进行有

作者简介：陈钰熙（2007.03-），男，汉族，浙江余姚，研究方向：数字营销。

针对性的营销。其中个性化营销的核心是利用大数据对消费者进行深入的了解。通过对消费者的购买记录、浏览行为、搜索意图等数据的分析，企业可以了解消费者的偏好、需求和行为模式，从而为消费者提供更加个性化的产品和服务。第一，数据驱动的营销策略。根据消费者的数据和行为，制定针对性的营销策略，包括产品选择、定价、推广渠道等。第二，动态调整营销内容。根据消费者的实时数据和反馈，动态调整营销内容和形式，确保营销信息与消费者的兴趣和需求相匹配。第三，个性化沟通。通过个性化的邮件、短信、推送通知等方式，与消费者进行一对一的沟通，提高营销信息的打开率和转化率。第四，消费者参与。通过互动营销、众包等方式，鼓励消费者参与到产品或服务的发展过程中，提高消费者对品牌的认同感和归属感。^[4]

二、产品定位与策略

在数字化电子商务领域，确立产品在目标顾客心目中的特定印象至关重要。这种策略性的产品映像建构，称之为产品定位，它位于营销战略的中心位置。进行这一过程时，市场调查和对消费者行为的深入了解不可或缺，它们帮助明确产品的核心优势和满足特定客户需求的方式。这样的明确定位能够帮助企业塑造鲜明的产品形象，让消费者清晰地认识到产品的价值和应用场景，并在众多竞争者中脱颖而出。制定策略时，电商平台需保证产品定位与品牌整体价值观的一致性，并且要充分响应目标市场的期望。企业需要进行市场分割，确定那些最有可能成为产品用户的消费群体，并对其进行有针对性的营销。这个定位策略不仅对推广的初始阶段至关重要，还对定价、促销活动和分销渠道等营销组合的方方面面产生影响。在数字营销的环境下，产品定位的优化往往借助于跨渠道的数据分析，这些分析基于消费者的活动、偏好和消费历史，实现对产品消息的细化和个性化调整。^[5]通过优化搜索引擎、内容营销和利用社交媒体等工具，可以提高产品的网络曝光率，更易于被目标消费群体所发现。此外，运用精准广告和个性化的营销技术能有效提升定位成效，确保营销信息精准抵达潜在顾客。为了保持在市场中的竞争优势，产品定位策略需要不断地进行监测和调整，以应对市场趋势的变化和消费者需求的演进。通过搜集用户反馈和分析消费者互动数据，企业能够细微调整产品定位，以维持其相关性，并提高营销的投资效益。产品定位的准确和吸引力是数字电商营销取得成效的决定性因素。

三、精准营销与推广

数字电商领域的精准营销，核心在于利用数据分析深度洞察消费者需求，实现目标市场的有力触达。这种营销方法重视通过收集和解读海量数据来揭示目标客户群的行为趋势和购买习惯，其目的是尽可能提升广告和促销的相关性及效果。通过整合用户的互联网使用轨迹，如搜索习惯、交易历程、社交活动反馈和实际位置等数据，商家能构筑起丰富的用户画像，并据此设计出更加个性化的营销策略。通过跟踪分析用户的网站浏览路径和历史购买数据，可以

准确推测出用户的偏好，为他们提供量身打造的商品推介和优惠。在推广手段上，精准营销同样多渠道发力。电子邮件营销能够利用历史购买数据触发相关的促销信息；有针对性的在线广告通过用户的网络行为展现更为精准的广告内容；社交媒体则成为互动营销的有利阵地，允许品牌根据用户的社交互动来调整推广策略；搜索引擎营销则依托关键词策略，提高品牌在潜在客户搜索时的曝光率。有效的精准营销离不开策略的动态优化，这需要电商平台实时监控营销成效并根据消费者反馈迅速调整。数据分析在此过程中发挥关键作用，帮助商家考查不同营销方案的回报率，并将资源投入最有效的方案。随着人工智能和机器学习技术的发展，这些先进工具被广泛应用于自动化预测消费者行为，从而进一步精细化营销决策过程。再次，企业需要加强线上线下渠道之间的协同合作。例如，企业可以通过线上线下的联动活动，提高消费者的参与度和黏性；通过线上线下的售后服务，提高消费者的满意度和忠诚度。^[6]除此以外，对于有较为固定的受众群体的产品，在推广方面会根据消费者爱好进行特化，例如奶茶的大多数受众群体是年轻女性，于是奶茶品牌会与当下年轻女性爱看的动漫或游戏进行联动，以此来增加自己品牌的知名度与曝光量，增强品牌影响力。



>图一 乐乐茶与时光
>图二 古茗与恋与深空联动
代理人联动

四、内容营销的原理

内容营销的核心是“内容”，优质的内容能吸引目标群体的关注、分享和评论，帮助企业实现引流和流量转换。首先，优质内容的创作可遵循实用性、情感性、幽默性和品质性。实用性是从内容的实用性和价值性出发，真正为目标用户创作出能为其提供帮助的内容。情感性是从内容的情感性和心理性出发，创作出能引发用户情感共鸣的内容。幽默性是从趣味性和释放性出发，创作让用户产生快乐、释放压力和产生共鸣的内容。品质性注重内容的高品质，持续高品质内容的输出会强化消费者对品牌的认可和信赖，增强用户黏性。^[7]社交媒体改变了“一对多”的传播方式，强化了营销者与消费者之间的对话和互动。在社交媒体传播中，年轻的消费者不喜欢被企业单向地灌输信息，更喜欢与企业开展平等的交流和对话，并主动参与到各种营销活动和信息传播中。在这样的条件下，内容营销在中国迅速发展的互联网环境中找到了一席之地。

五、内容营销与传播

内容营销在数字电商推广中的作用至关重要。它依赖创作和分享高价值的内容，旨在吸引目标群体并促使他们对品牌采取积

极行动。当下的媒体内容形式多样，如视频、图像、音频及互动内容，这些可以通过不同渠道传播，如社交媒体、电子邮件和网络广告。核心在于理解受众的兴趣和需求，来制作相关且引人入胜的内容。通过提供有吸引力、富有教育意义和娱乐性的内容，内容营销超越了单纯的产品推销，成为为用户提供有价值信息和解决方案的手段。品牌需要深入研究目标用户的兴趣爱好和行为习惯，创作出能够引发共鸣的内容。具体来说，品牌可以通过故事化的叙述方式，建立情感联结，使用户在观看过程中产生情感共鸣。^[8]有效的内容能够在用户进行产品研究和需求解决的过程中提供帮助，增强品牌吸引力。内容的有效传播取决于跨渠道的整合，包括使用 SEO（搜索引擎优化）来提升搜索引擎排名和吸引流量，利用社交媒体进行内容分享和用互动以扩大品牌影响力，以及通过电子邮件营销维持与客户的持续关系。监控内容表现、分析数据、更新和创新内容对于保持营销活动的效果至关重要。内容营销传播途径分析，主要基于自有媒体和付费媒体进行分析。自有媒体主要以品牌自运营形式，自主生产内容，免费发布的形式展开。例如野兽派这一以数字营销为主要营销手段的花店品牌，它构建了以微信、微博、小红书、抖音为主要传播途径的自有媒体内容账号矩阵，品牌自媒体的内容输出会依据平台不同属性，平台用户不同调性选择不同的传播渠道，选择不同的传播形式。加强品牌与达人之间的合作，可以有效地精准传播通过对同一产品不同平台的含广程度分析，如“野兽派樱花清酒蜡烛”，可以得出野兽派在微博、抖音领域会更多选择投放 KOL 达人和代言人大粉，而在小红书平台投放更多的 KOC，这与各平台受众和玩法不同相关。^[9]相对于传统的数字营销模式，这样的模式更拥有优越性，尤其是在中国互联网的短视频传媒高强度发展的现在，如日中天的短视频平台所拥有的流量再一次为已经常态化的传统数字营销注入了新的可能性，在以抖音快手为主的视频平台上大行其道。同时，抖音商城也带给了数字营销领域不小的冲击。不难看出，收入排行前十的网络主播超过半数都是以带货为主要直播内容的，而粉丝量的前几名之中，除了早已出名的明星演员，多数也是热门的带货主播。这充分证明了内容营销的可行性。

六、抖音的内容营销模式探究

作为一家短视频平台，抖音并不像传统行业一样可以提供实

参考文献

- [1] 唐艺, 陈子颖. 元宇宙愿景下博物馆红色文创产品的传播展望 [J]. 东南文化, 2022, (06): 174-178.
- [2] 尤或聪. 数字经济驱动下服装企业管理优化探究 [J]. 棉纺织技术, 2022, 50(02): 87-88.
- [3] 陈章旺, 朱引娣. 数字营销在人才培养方案的嵌入式设计研究——以福州大学市场营销专业为例 [J]. 现代商贸工业, 2023, 44(06): 47-50. DOI: 10.19311/j.cnki.1672-3198.2023.06.019.
- [4] 陈高梅. 新媒体背景下企业市场营销模式创新路径分析 [J]. 现代营销 (上旬刊), 2023, (10): 148-150. DOI: 10.19921/j.cnki.1009-2994.2023-10-0148-048.
- [5] 唐佳. 基于数据挖掘技术的电商平台精准营销模式研究 [J]. 现代商业, 2023, (24): 11-14. DOI: 10.14097/j.cnki.5392/2023.24.020.
- [6] 黄爱云. 数字经济时代企业营销战略创新路径探索 [J]. 商场现代化, 2023, (22): 37-39. DOI: 10.14013/j.cnki.scxdh.2023.22.043.
- [7] 丁子然, 葛梅, 曹君瑞. 基于 CiteSpace 可视化分析的社交媒体内容营销研究综述 [J]. 商业经济研究, 2023, (21): 81-84.
- [8] 杨建军. 短视频新闻传播中的情绪诱导机制研究 [J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(23): 7-9.
- [9] 林超骏. 奢侈品在中国市场的营销策略研究——以野兽派花店为例 [J]. 中国市场, 2019, (14): 120-121+125. DOI: 10.13939/j.cnki.zgsc.2019.14.120.
- [10] 孙澎, 陈佩瑶, 唐磊. 短视频平台用户盈利模式实证研究——以抖音为例 [J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(02): 253-256.

物产品，而是以视频的形式为用户提供容服务。其价值链也独具特色。其内部价值链主要是产品本身的价值增加与内部经营活动相关。依靠用户流量，变现为收入，企业将网络平台的数据变现为实际的价值，这便是互联网时代，内容付费经济下新型盈利模式。其外部价值链分为横向价值链与纵向价值链。横向价值链为竞争对手价值链。纵向价值链重点客户价值链包含普通用户、主播、网红用户、广告主等。供应商价值链则包含短视频创作团队 PGC、网红孵化团队、个人用户 UGC。抖音也会对这些创作者进行不同类型和倾向性的流量扶持。其次，抖音成为中国短视频平台巨头后，其品牌本身便具有着商业价值。^[10]即抖音这两个字本身便自带知名度和话题性。一些企业和地方政府、组织为了更好地对产品、服务、公司形象进行宣传推广，往往会选择和抖音平台合作，双方联手推出活动达成共赢。比如“抖音+王者荣耀”、“抖音+迅雷”等。这时的抖音就像是一个明星，给品牌方带来流量和用户转化率，而品牌方则给抖音支付“出场费”。最近几年很多的“抖音美好奇妙夜”便是其一，当然，抖音和其他企业合作的形式多种多样，并非只有现金雇佣这一条，也可能是分红参股等等。

七、结语

综上，随着中国互联网环境的不断变化与发展，抖音这一主要采取内容营销为主要营销手段的平台正在不断的发展壮大。抖音通过抓住消费者心理中“无奸不商”的理念，先把自己的头部主播按照内容型博主进行培养，先产出内容来吸引观众和流量，在时机成熟时再引进直播带货这一模式进一步提纯粉丝忠诚度，并以更加活跃，互动性更强的方式与消费者进行沟通交流，这使得在如今的中国互联网环境下，内容营销正在逐渐变成一种本土化的高效率，低成本的营销模式。不同于美国的亚马逊，eBay 等购物平台，国内的电子商务还远未达到像国内的视频平台一样的成熟阶段，因此内容营销的出现也是一种必然，是中国互联网数字营销必然经过的一环。