

新媒体时代下用户增长运营对网络营销中用户关系影响的研究

薛骏峰

(长春汽车工业高等专科学校, 吉林 长春 130000)

摘要: 用户增长运营对任何企业来说都是非常重要的, 主要是获取用户, 激发活跃用户, 提高留存率, 产生收益, 并让用户推荐他人的一个过程。网络营销是企业整体营销战略的一个重要组成部分, 网络营销它不再是促销那么简单, 而是贯彻营销的整个过程。营销很重要的就是经营用户关系, 用户关系既是对产品价值主张的体现和渠道的补充, 又是影响着核心资源和收入来源的决定因素。用户关系处理得好, 产品才能有无数可能。

关键词: 用户粘性; 用户活跃度; 用户留存率; 客户关系管理(CRM)

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.02.113

1 增长运营的方式对网络营销中用户关系的影响

1.1 内容运营

内容运营的核心是围绕内容的生产和消费, 搭建一个良性循环, 从而持续提升各类对运营相关的数据, 最终达成吸引流量、培养用户, 实现转化的目的。

所以内容运营的关键作用在于通过连接, 与客户互动, 了解产品和使用产品, 同时也向用户输出产品特定的价值观和理念, 让用户持续消费, 并建立稳定的关系。

因此, 内容运营是一种比较健康的运营方式, 虽然用户增长的速度较慢, 但是用户关系比较牢固。比如, 一些大型的互联网教育公司, 如作业帮、学而思网校的商业化文案广告, 靠这种方式获得的用户基本上都是初中的学生, 并且是因为种种原因需要在网上受到教育的学生, 因此用户粘性较大, 只要产品质量好, 用户在有需求的情况下, 几乎就不会流失。所以内容运营用户获取时间长, 获取种子用户不容易, 用户黏度较大, 流量与活跃度稳定, 用户的关系与输出的内容和产品本身有关, 用户留存率很高。

1.2 活动运营

活动公司针对不同性质的活动进行运营, 包含活动策划、活动实施, 以及嫁接相关产业, 打造产业链。结合产品, 结合用户画像, 起到用户增长的一个效果。需要较强的数据分析能力, 活动前预测活动效果。活动上线后进行吸引粉丝, 推进活动和改进营销策略。

因此, 好的活动运营可以有效提升企业的知名度以及品牌的美誉度。活动运营带来的用户在活动期间的流量比较稳定, 用户的活跃度也比较强, 但在活动结束后流量会有部分的流失, 并且继续参加下一次相似主题活动的用户很少。如北京开课吧科技公司的“运习生”活动的用户完成率就低于 30%。用户增长的数量取决于活动前期的宣传与活动内容和质量, 种子用户的获取比较容易, 用户黏度取决于用户活动体验。用户流量与活跃度在活动期间稳定, 用户的关系与活动的质量和后期的宣传有关, 用户留存率较高。

1.3 投放推广增长

企业的产品、服务、技术、文化、事迹等通过媒体(报刊、广播、电视、网络)广告等方式让更多的人 and 组织机构了解、接受, 从而达到宣传、普及的目的。在互联网上, 经常采用 SEO(搜索引擎优化)的方式来推广网站、店铺等。这种方式受众面广, 如在百度, 搜狐等平台上主要位置购买广告, 可以直接传达海量受众。创意形式丰富多样, 但价格昂贵, 主要广告位价格不菲, 中小企业难敢问津。影响因素也有很多, 如产品的市场定位, 渠道的选择, 广告的预算, 广告的创意, 投放的时间。用户获取成本高, 留存率低。

因此, 投放推广在投放精准的情况下可以在短期内获得大量的用户, 但是用户的粘性很差, 用户的流量与活跃度很不稳定, 用户的关系需要后期建立, 用户留存率较低。

1.4 社群运营

通过建立社群, 把群体成员以一定纽带联系起来, 让成员之间有共同目标和持续的相互交往。建立社群, 给用户创造仪式感, 让用户找到组织。另外, 平台通过建立社群, 将自己的流量保护起来, 让自己的用户

不要流出去, 建立私域流量池。这些流量是自己的, 并且免费直接触达用户, 提高用户的价值。在活动运营中大部分的活动主办方都会建立社群, 设立独特社群主题(交流群; 体验群; 成员群等)和社群管理的方式(话题互动, 奖励机制, 签到打卡, IV1 私聊, 设立氛围官与评论官, 吐槽员)等等。

因此, 社群运营的用户获得数量, 用户的粘性, 用户的流量与活跃度的稳定性, 用户的关系, 用户留存率, 大部分的情况下取决于社群的主题与管理方式。

2 用户增长对客户关系管理方式的影响

2.1 客户关系管理

互联网的营销的核心还是产品或者品牌, 在竞争趋于同质化的环境下, “经营产品”和“经营品牌”的生存空间越来越狭窄, 唯有“经营客户”才能让企业在营销手段上制胜, 这就是客户关系营销。因此, 大企业要去打造一个自己客户关系管理(CRM)系统。

2.2 留存用户的标签

目标用户的价值标签归纳出来后, 紧接着则需要找到具有对企业有价值标签的目标用户, 或者通过运营把普通用户转化为此类价值用户。

在新媒体用户增长运营的大背景下, 内容运营与活动运营获得的用户, 用户价值标签与用户对企业的态度是可引导的, 标签是可以随着输出内容和活动的主题变化的。投放推广增长的用户的标签是很难控制的, 在精准投放的情况下, 也只能保证趋势方向。社群运营增长的用户, 用户的标签的变化取决于社群的主题与管理方式。

2.3 流失用户的唤醒

唤醒机制是指互联网中, 为召回流失用户而设计的产品机制, 即如何筛选合适的推送人群, 根据使用的场景和时间推送定制的推送内容, 制作和优化推送到达的着陆页, 根据目标人群, 推送优质内容, 带来更高的粘性。

给予用户一定的物质精神的奖励, 将产品情况, 商业蓝图等事项告知用户, 吸引用户观看新内容, 感受新功能。

内容运营和活动运营为主要方式获得的用户, 被唤醒的概率较大, 投放推广和社群运营获得的用户能否被唤醒主要取决于后期的运营和社群的主题。

3 总结

新媒体时代下不同的增长运营方式获得的新用户, 会对以后网络营销中用户关系产生不同的影响。明确增长的用户主要来源于哪种增长方式, 因此完善营销数据, 整顿运营管理, 规范团队行为, 做到运营管理的精细化, 实时化, 效益化, 以数据驱动营销, 以市场指导产品, 通过技术手段实现增长目标。从而在尚未形成稳定的用户来源和社区氛围的情况下, 让人与人之间通过信任建立起对等友善的信号。

参考文献

[1] 范冰. 增长黑客[M]. 北京: 电子工业出版社, 2015.

作者简介: 薛骏峰(2002-), 男, 汉族, 辽宁辽阳人, 长春汽车工业高等专科学校信息技术学院 20 级学生, 研究方向: 人工智能技术应用。