

新媒体环境下建筑行业的营销推广策略分析

赵家胤

中冶建工集团有限公司, 重庆 400000

[摘要] 互联网技术迅猛发展使得新媒体成为各行业营销推广的重要平台, 建筑行业也开始逐渐认识到新媒体营销的价值和潜力。本研究根据新媒体环境的特点, 系统地分析建筑行业传统营销模式所面临的挑战以及转型的必要性并重点研讨新媒体环境下建筑企业的营销推广策略。研究表明, 建筑企业可以通过内容营销策略塑造专业权威形象、用 VR/AR 等技术做沉浸式的项目展示、建立社交媒体矩阵以实现精准触达客户、与 KOL 合作来增强品牌的影响力以及借助大数据分析优化营销决策等途径有效提高品牌认知度和市场竞争力。案例分析显示, 成功开展新媒体营销的建筑企业通常具备内容专业化、渠道多样化、互动经常化以及依据数据来做决策等特性。研究指出, 建筑企业要构建完备的新媒体营销体系、培育专业的人才队伍、强化数据分析的能力且保持对技术的敏锐度, 这样才能在新媒体环境中达成精准又高效的营销推广。本研究对于建筑企业优化营销策略、提升品牌价值有着一定的理论指导意义与实践参考价值。

[关键词] 新媒体; 建筑行业; 营销推广; 内容营销; 数字化转型

DOI: 10.33142/mem.v6i6.18492

中图分类号: F42

文献标识码: A

Analysis of Marketing and Promotion Strategies for the Construction Industry in the New Media Environment

ZHAO Jiachuan

China Metallurgical Construction Engineering Group Co., Ltd., Chongqing, 400000, China

Abstract: With the rapid development of Internet technology, new media has become an important platform for marketing promotion in various industries, and the construction industry has begun to gradually realize the value and potential of new media marketing. This study systematically analyzes the challenges faced by traditional marketing models in the construction industry and the necessity of transformation based on the characteristics of the new media environment, and focuses on the marketing and promotion strategies of construction enterprises in the new media environment. Research has shown that construction companies can effectively enhance brand awareness and market competitiveness through content marketing strategies to shape a professional and authoritative image, immersive project displays using VR/AR and other technologies, establishing social media matrices to achieve precise customer outreach, collaborating with KOL to enhance brand influence, and optimizing marketing decisions through big data analysis. Case analysis shows that construction companies that successfully carry out new media marketing usually have characteristics such as specialized content, diversified channels, frequent interaction, and decision-making based on data. Research suggests that construction companies need to establish a comprehensive new media marketing system, cultivate a professional talent team, strengthen their ability to analyze data, and maintain sensitivity to technology in order to achieve precise and efficient marketing and promotion in the new media environment. This study has certain theoretical guidance and practical reference value for optimizing marketing strategies and enhancing brand value for construction enterprises.

Keywords: new media; construction industry; marketing promotion; content marketing; digital transformation

引言

互联网技术快速发展且新媒体平台广泛普及, 这使传统行业营销模式近年深刻变革, 其中建筑行业是国民经济重要支柱产业, 2022 年市场规模超 2.6 万亿人民币, 但长期依赖线下的传统营销方式渐渐露出了局限, 因为建筑项目复杂又专业导致信息传递效率低, 并且消费者对个性化服务和互动体验要求越来越高而传统单向传播没法满足市场需求, 在这样的情况下新媒体有即时、互动、精准这些特点, 给建筑行业全新的营销思路和工具, 建筑企业整合数字技术和新媒体平台后就能突破地域限制、扩大品牌

影响力并且跟目标客户深度连接, 从而提高市场竞争力。

在新媒体环境下对建筑行业营销推广策略展开研究有着重要的现实意义, 当下建筑企业营销时面临着不少挑战, 如怎样有效传达专业信息、怎样吸引年轻消费者以及如何让数据驱动决策等, 并且建筑行业中一些领先的企业已在创新实践中积累起宝贵经验, 像用虚拟现实 (VR)、增强现实 (AR) 技术做沉浸式的项目展示、靠社交媒体矩阵精准触达客户以及凭借大数据分析优化资源配置与营销效果评估, 这些成功例子显示, 建筑企业若想在市场上占据优势就得加快数字化转型脚步并建立完备的新媒

体营销体系,另外培育有跨学科能力的专业团队、提升数据分析能力以及对新兴技术保持敏锐也成了企业可持续发展的关键因素,所以本研究打算系统地探究新媒体环境下建筑行业营销推广的策略,给行业从业人员提供理论方面的指导和实践上的参考。

1 新媒体环境下建筑行业营销现状及挑战

1.1 建筑行业传统营销模式的局限性

建筑行业一直依靠线下展会、纸质宣传资料和面对面洽谈这类传统营销方式,这些方式在信息传播的速度与范围上有很大的局限,尤其在市场竞争越来越激烈时,企业想要塑造品牌、精准触达客户,传统营销往往达不到要求。建筑项目复杂又投入大,所以目标客户群窄、决策周期长,传统营销没针对性,造成资源浪费、效率低,并且消费者行为习惯变了,好多目标客户爱通过网络获取信息做决策,传统营销不适应这点,而且传统营销模式大多没有数据支撑,没法量化评估营销效果,这限制了策略优化的空间^[1]。这几年数字化技术普及开来,建筑行业慢慢发现传统营销模式有不足之处,得赶紧找新营销方法来应对市场变化的挑战。

1.2 新媒体环境特征及对建筑营销的影响

新媒体环境有信息传播速度快、互动性强、覆盖面广这些主要特征,这给建筑行业营销推广带来全新机遇与挑战。微信公众号、抖音短视频这类新媒体平台能快速分发内容,让建筑企业在短时间内就能触达好多潜在客户,并且 VR 虚拟现实、AR 增强现实在新媒体技术支撑下是沉浸式体验工具,建筑项目展示有了新手段,客户可以身临其境感受设计方案,进而提升信任度和购买意愿,不过新媒体环境也让建筑企业营销能力面临更高要求,因为一方面建筑行业得跨过内容创作的专业门槛,保证输出内容既有专业深度又吸引目标受众关注,另一方面新媒体平台竞争很激烈且用户注意力分散,怎样靠精准投放和创意策划崭露头角是个大难题,而且新媒体环境数据驱动这一特性使得建筑企业要有很强的数据分析能力才能实时调整营销策略优化资源配置,统计显示到 2023 年全球建筑行业数字化转型投资超 500 亿美元并且新媒体营销相关支出占比逐年增加,可见这个领域的 Importance 和发展潜力。

新媒体环境下,信息传播的即时性使得建筑企业能够迅速响应市场变化,及时调整营销策略,把握市场先机。互动性则增强了企业与客户之间的沟通与联系,建筑企业可以通过社交媒体、在线论坛等渠道收集客户反馈,了解客户需求,进而优化产品设计和流程,提升客户满意度。覆盖面广的特性则打破了地域限制,让建筑企业的营销信息能够触达更广泛的潜在客户群体,无论是国内市场还是国际市场,都能成为建筑企业营销的舞台。然而,新媒体环境也带来了诸多挑战,如信息过载导致客户注意力分散,建筑企业需要不断创新营销手段,以吸引和留住客

户;同时,新媒体平台的规则和算法不断变化,建筑企业需要紧跟时代步伐,不断学习和适应新的营销环境,以保持竞争优势。

1.3 国内外建筑企业新媒体营销实践比较分析

国内外建筑企业于新媒体营销实践当中展现出各异的特点以及发展路径,国外领先建筑企业大多较早着手布局新媒体营销,且构建起了相对成熟完备的体系,例如欧美地区的某些大型建筑公司借助塑造高质量的内容矩阵,与社交媒体平台的算法推荐机制相融合达成了品牌影响力的不断拓展,与此同时这些企业还踊跃地运用 KOL 合作以及 UGC (用户生成内容) 模式来强化与客户的互动性与粘性^[2]。相比之下国内建筑企业于新媒体营销领域起步相对较晚,不过近些年来发展颇为迅猛,部分处于头部的企业借由引进 VR/AR 技术来进行项目的展示,取得了极为出色的效果从而成功地吸引了大量的关注目光,然而从整体上来看国内企业在内容的专业化程度以及数据分析的能力方面仍旧存在着一定的差距,数据表明在 2022 年的时候中国建筑行业所投入的新媒体营销费用仅占总营销预算的大约 15%,这一比例远远低于欧美国家的百分之三十以上。此外国内企业在跨平台整合营销以及国际化传播方面的经验明显匮乏,极大地限制了其在全球市场上的竞争力,未来国内建筑企业需取国际先进经验并结合本土市场需求,探寻契合自身发展之新媒体营销模式以达成品牌价值最大化。

2 建筑行业新媒体营销推广策略体系构建

2.1 数据驱动的精准客户画像与需求挖掘

建筑行业里,由于客户需求既复杂又多样,所以传统营销方式很难精准触达客户,而随着大数据技术广泛运用,基于数据的客户画像变得可行,因为采集并分析社交媒体、搜索引擎和企业自家平台上用户的操作数据后,能提炼出像目标客户的地域分布、项目偏好、预算范围、决策周期这类关键特征标签,就拿这几年的数据来说,建筑行业客户对绿色建筑和智能化设计的关注度明显提高且相关搜索量每年平均增长超 20%,有了这些数据,建筑企业就能深入挖潜需求并制定有针对性的营销方案,而且用机器学习算法预测客户转化概率还能让资源配置更优并防止资源浪费,这种靠数据精准营销的方式不但让客户体验更好,也让企业投资回报率更高。

2.2 建筑项目可视化展示与沉浸式体验设计

建筑行业的核心竞争力体现在项目的独特性与专业性上,所以怎样凭借新媒体手段把这些特性直接展现给客户很关键,而虚拟现实 (VR)、增强现实 (AR) 技术在建筑项目上的应用带来了全新的展示办法,有了三维建模和实时渲染,客户就能在虚拟环境里“进入”还没建成的建筑,从而感受到空间布局、材质质感和光照效果,研究显示,用沉浸式体验来展示建筑项目能使客户参与度提高

大概 40%且决策周期明显缩短,在高端住宅和商业综合体方面尤其如此,这一技术成了吸引客户的 **Crucial** 工具,并且短视频平台的兴起也给了建筑企业新的展示途径,借助动态镜头语言和场景切换把复杂的建筑设计理念变成容易理解的内容,让客户情感共鸣和信任感进一步增强^[3]。

建筑企业可以运用无人机航拍技术,从空中全方位、多角度地拍摄建筑项目,将项目的整体规模、周边环境以及独特的设计亮点清晰地呈现给客户。同时,结合三维动画技术,把建筑项目的建设过程以生动形象的动画形式展示出来,让客户提前了解项目的施工进度和未来建成后的模样。此外,利用交互式设计软件,为客户打造个性化的体验场景,客户可以根据自己的喜好调整建筑内部的装修风格、家具摆放等,真正参与到建筑项目的设计中,增强客户对项目的认同感和归属感。

2.3 基于社交媒体的专业内容营销与品牌塑造

社交媒体普及了建筑企业有了低成本且高效率的品牌传播途径,不过其传播效果由内容的专业性和创意性决定,所以建筑企业在社交媒体发布的内容要聚焦像可持续建筑、智能建造技术、城市更新这类行业热点话题来展现自身专业实力与创新思维,并且定期分享成功案例、专家访谈、技术解析等内容就能逐步建立起权威形象。建筑行业近年在抖音、微博等平台活跃度不断上升,不少头部企业粉丝量超百万,而且 KOL 合作成了品牌塑造重要手段,让业内知名建筑师或者设计师参与内容创作能快速扩大影响力,还有直播问答、线上沙龙这种互动式内容,既能拉近和客户距离又能有效收集反馈,给后续营销策略调整提供依据。

2.4 新媒体平台选择与多渠道整合传播策略

建筑行业开展新媒体营销时得依据目标受众的特质挑出合适的平台并借由多渠道的整合达成最大的传播效果,当下主流的新媒体平台有社交类像微信、微博,视频类如抖音、B 站以及资讯类的今日头条等且这些平台各自有着独特用户群与内容偏好,例如微信公众号适宜发深度文章和项目案例而抖音更适于短平快的视觉化内容,所以建筑企业要按照不同平台的特性定制差异化的内容并且保证品牌形象一致,还有跨平台联动对提高传播效率很关键,比如在微信搞起活动预告然后用抖音做现场直播最后把精彩片段剪成短视频发到好多平台从而形成一个闭环的传播路径,统计显示运用多渠道整合策略的企业品牌曝光量平均能提升 30%以上,不过平台选择并非越多越好得根据自身的资源和目标市场合理规划防止分散精力使效果不好。

2.5 建筑行业新媒体营销效果评估与优化机制

建筑企业优化策略时新媒体营销效果评估是重要一环且资源投入的合理与否、产出效率高低都直接与其相关,

当下建筑行业常用点击率、转化率、互动率、客户留存率等数据指标来从不同方面反映营销活动状况,就像有个大型建筑企业做了半年新媒体营销后官网访问量同比增加 25%但实际签约客户数只涨 10%,再深入分析就知问题是由于内容跟目标客户需求匹配得不好致使转化率低,于是企业赶紧调整内容方向并着重分析客户需求痛点,最后转化率明显提高了,并且 A/B 测试方法在优化广告投放和页面设计上被广泛应用,靠对比不同版本选出最好的方案,以后建筑企业还得加强实时数据监测与分析能力,用人工智能技术预测市场趋势以让营销决策越来越科学和有前瞻性^[4]。

3 结论

新媒体环境下,建筑行业营销推广策略正发生深刻变革,因为互联网技术快速发展且用户行为模式转变,所以传统营销方式难以满足市场需求。研究显示,建筑企业运用内容营销、VR/AR 技术应用、构建社交媒体矩阵、与 KOL 合作以及大数据分析等手段可大幅提升品牌认知度和市场竞争力,这种转型是应对行业挑战的必然选择也是实现可持续发展的关键途径。建筑行业市场规模近年不断增大,2022 年全球建筑业总产值超 12 万亿美元,并且数字化营销投入占比逐年提高,亚太地区建筑企业数字化转型速度尤其快。成功案例显示,新媒体营销核心要素是内容专业化和渠道多元化,互动常态化能增加客户黏性并且数据驱动决策给企业科学依据^[5]。不过,转型存在不少阻碍,例如专业人才缺乏、数据分析能力差、技术更新有压力,所以建筑企业得从战略上重视新媒体营销体系建设,加强人才培养、强化技术敏感性并重视资源整合与协同创新,这对建筑企业新媒体环境下的营销实践有重要意义也能给行业未来发展提供数字化转型的理论支持。以后,5G、人工智能等新技术普及后,建筑行业营销模式会更智能、更个性化从而进一步推动行业迈向高质量发展。

【参考文献】

- [1]徐俊豪.新媒体环境下出版行业营销策略分析[J].营销界,2023(17):19-21.
 - [2]孙喜权.新媒体环境下企业市场营销策略分析[J].商场现代化,2017(6):86-87.
 - [3]陈思萍.新媒体环境下的品牌营销策略分析[J].新闻研究导刊,2017(2):85.
 - [4]郭萌.互联网环境下新媒体营销的策略分析[J].商展经济,2024(17):185-188.
 - [5]肖飞.新媒体环境下企业的市场营销策略分析研究[J].商业文化,2022(6):57-59.
- 作者简介:赵家甯(1984.5—),毕业院校:华东政法大学,所学专业:金融管理,当前就职单位:中冶建工集团有限公司,职务:副总经理,职称级别:会计师。