

Market Prospect Analysis for Small and Micro Enterprises to Accurately Launch Advertising Apps

Kai Pang, Zaiqing Chang

Huzhou University, Huzhou Zhejiang

Email: 1317610947@qq.com

Received: Apr. 25th, 2019; accepted: May 10th, 2019; published: May 17th, 2019

Abstract

Targeted at small and micro enterprises, precise advertising APP has many advantages. It replaces traditional advertising methods with online platform advertising, which is highly effective and accurate. In this paper, the market prospect of this kind of APP is analyzed according to the characteristics of "targeting small and micro enterprises to precisely place advertisements on the APP", and the conclusion is drawn that this kind of APP has extremely high promotion value.

Keywords

Small Micro Enterprise, Accurate Advertising, Market Prospect Analysis

面向小微企业广告精准投放APP的市场前景分析

庞 恺, 常在青

湖州师范学院, 浙江 湖州

Email: 1317610947@qq.com

收稿日期: 2019年4月25日; 录用日期: 2019年5月10日; 发布日期: 2019年5月17日

摘 要

面向小微企业广告精准投放APP有诸多方面的优势, 用网络平台广告宣传来取代传统的广告宣传方式, 具有高效性、精准性。本文根据“面向小微企业广告精准投放APP”自身的特点对该类APP的市场前景进行了分析, 得出了该类APP具有极高推广价值的结论。

关键词

小微企业, 广告精准投放, 市场前景分析

Copyright © 2019 by authors and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

我国当前正处于移动互联网时代, 广告宣传方式信息化是发展的必然趋势, 广告精准投放 APP 的设计和开发为广告宣传注入了新的活力。在当前市场上, 广告精准投放 APP 开发方面不是十分成熟, 存在诸多空白, 因此有非常大的发展潜力。本文从广告宣传方式现状出发, 对广告宣传方式信息化的重要意义进行分析, 列举广告精准投放 APP 的优势, 对广告精准投放 APP 进行需求分析, 最终得出该 APP 存在极好的市场发展前景。

2. 广告宣传方式的现状

广告宣传方式是指各广告投放企业针对产品定位与目标消费群, 结合产品自身情况决定方针表现的主题, 利用报纸、杂志、电视、广播、传单、户外广告来宣传的途径。

以下简单分析几种广告宣传方式:

1) 彩页广告宣传方式: 商户通过印制能够明确说明自己服务项目及特点的宣传单, 将这些宣传单于人员密集区分发的方式来宣传。但该宣传方式针对性不强, 宣传效率不高, 且不够环保。

2) 户外广告宣传方式: 以在地下铁道设施, 城市轨道交通设施, 地下通道, 以及车站、码头、机场候机楼内外设置的广告来宣传。该宣传方式形象生动, 视觉冲击力强容易吸引行人的注意, 但该种广告往往面向大企业或者商品, 价格比较昂贵。

3) 报刊广告宣传方式: 利用报纸和刊物为媒介进行广告宣传的广告形式, 具有即时性, 特别是日报, 能及时地传递最新的广告信息。该宣传方式具有较强的说服力, 且具有及时性能及时地传递最新的广告信息, 但又由于报纸在家庭中保留时间通常不到一天, 因此报纸广告的影响只局限于出版日。

3. 广告宣传方式信息化的意义

面向小微企业广告精准投放 APP 采用互联网广告宣传方式, 即利用网站上的广告横幅、文本链接、多媒体的方法, 在互联网刊登或发布广告的方式来宣传, 将宣传方式信息化。该种宣传方式能够降低成本的同时保证宣传的高效率。相较于传统广告而言广告宣传方式信息化具有以下优点:

1) 覆盖面广, 观众基数大, 将广告通过现代化技术比如网站或者 APP 传播, 如此不受地域限制, 传播范围广。

3) 不受时间限制, 广告效果持久, 相较于受时间限制的报刊广告宣传方式, 信息化广告宣传方式更不受时间限制, 影响力更久。

3) 制作简捷, 广告费用低, 信息化宣传方式无需花费经费去制作传单或者广告招牌, 只需在网页弹窗或者 APP 某个角落置放即可。

综上, 传统的街头广告, 除了需要大量的纸张外还需要人员去发放或者黏贴, 消耗了财力还有人力

资源，但得到宣传的效果却往往不尽人意。而通过广告精准投放 APP 进行广告宣传，不仅能达到更好的宣传效果，而且能减少大量的人力消耗。

4. 面向小微企业广告精准投放 APP 优势

4.1. 红包营销模式分析

美团、饿了么也采用了网络红包的营销模式，但美团、饿了么其发的红包以通用红包为主，特定店铺的红包也是根据用户的浏览记录推荐的。这些通用的红包确实通过“烧钱补贴”的模式增加了消费者对其 APP 的黏性，但对店铺的宣传作用并不大。

在广告精准投放 APP 软件中，如图 1 问答红包截图所示，用户在获得现金红包或者优惠券前需输入对应的店铺名称，这样就加深了用户对这家店铺的印象，且有了优惠券，用户也会更欣于去该店铺消费。



Figure 1. Q & A red envelope screenshot
图 1. 问答红包截图

4.2. 活动的门槛分析

在除夕期间支付宝推出的集五福，抢红包的活动，用户必须集齐五个福才有机会均分大奖，催生了大量可能的社交关系，熟人、陌生人添加支付宝好友成风，只为集齐五福。获得红包的步骤繁琐，且因参与的人数大大超过了用户的预期，导致活动结果是大奖不够大，小奖不够多[1]。

我们的 APP 软件从客户体验出发，不仅获得红包的门槛低，只需输入对应店铺的名称即可，而且还考虑到没得到现金红包的客户群的失落心情，以其他的激励方式给予安慰，比如发放满减优惠券。以此来产生社交媒体的营销效果。

4.3. 面向用户范围分析

小型商户的主要顾客是附近的住户，因为大部分的人都会首先选择附近的商店进行消费，比如学校附近的店铺主要消费者就是学生。因此区域化的广告宣传会更加有效。

广告精准投放 APP 针对小型商户区域化广告需求，如图 2 附近商家所示，面向附近精准投放广告，利用 APP 定位功能，可以实现以商家地点坐标为中心，半径可由商家自行设置的圆圈范围内进行投放红包广告。



Figure 2. Screenshot of nearby merchants
图 2. 附近商家截图

4.4. 广告费用分析

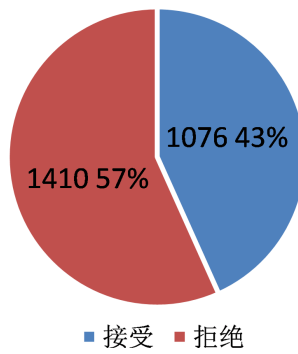
虽然美团、饿了么先入为主，具有一定的品牌优势，但美团、饿了么的宣传广告费是通过店铺的点击量来收取的，其费用对于小企业商家来说并不合适。小企业商家预备给广告宣传的资金本就不是很充裕，因此传单会成为大部分小企业商家广告投递的首选。而传单的宣传效果往往不能满足商家的要求。广告精准投放 APP 软件便是鼓励商家将投放在传单宣传上的资金用在向附近用户发红包上，从而达到用同样的钱获得更高的广告宣传效果。

综上，我们的 APP 采用发放过心过脑的问答红包的模式来吸引用户。面向附近精准投放广告，利用 APP 定位功能，可以实现以商家地点坐标为中心，半径可由商家自行设置的圆圈范围内进行投放红包广告。用户只需输入对应的店铺名或者选对选项即可抢到各种行业商家发放的现金红包。在我们 APP 上做广告宣传的商户无需另外交付广告费，只需将投放在传统广告宣传方式上的资金，通过我们的 APP，发放现金红包，从而达到比传统广告宣传更加有效的效果。

5. 广告精准投放 APP 的市场需求

5.1. 市场前景

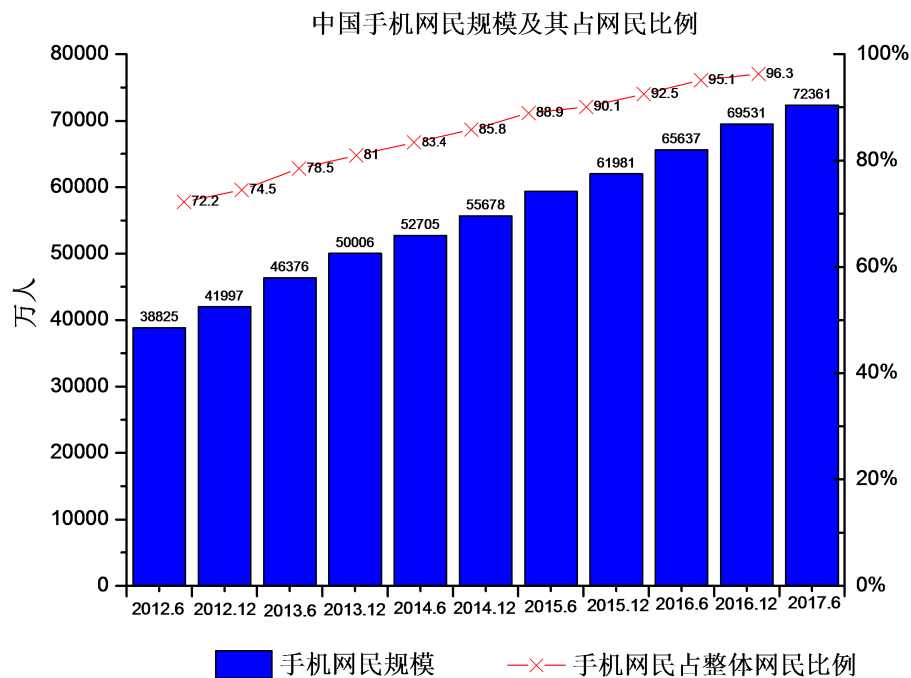
1) 在日常生活中，传单广告相对于传统媒体广告而言具有成本低廉，操作简单，针对性强等特点，传单的内容多为买赠促销，新店开张，学习培训等消费信息，其告知作用十分明显，放大和强化了媒体广告传播信息的作用，因此传单广告常常成为小企业广告投放者的首选。但传单广告也因无用，干扰常被人们视为“垃圾信息”而遭到拒绝。如图 3 所示，在 2486 个调查对象中，接受人数为 1076 人，占总人数的 43%，拒绝人数为 1410 人，占总人数的 57%。可见，有相当多的消费者对传单广告带有明显的抵触情绪，根本不理睬发放者的劝服性宣传，采取直接拒绝的态度[2]。因此传单广告并没有达到很好的传播效果，为解决这一问题，我们提出设计一个让商家可以通过发红包或者满减优惠券来达到更好宣传效果的 APP。



数据来源：贵阳市传单广告传播效果的实证调查。

Figure 3. Flier advertising communication effect diagram
图 3. 传单广告传播效果图

2) 随着科学技术的发展，广告媒体越来越倾向于网络化，数字化，将逐渐被电子广告、数字广告所代替。据美国媒体机构 Zenith 发布的最新研究报告预测，在 2018 年，全球智能手机用户数量将会继续增长。其中，中国智能手机用户数量将位居全球第一，达到 13 亿。Zenith 公司估计，在 2017 年，有 59% 的互联网广告费用投入到了移动设备的广告上。在 2018 年和 2019 年，这个数字分别有望达到 59% 和 62%。在网络技术日益成熟的今天，有越来越多的人学会使用网络学习、工作。人们的购物方式、价值观念逐渐在发生改变，网络广告就应运而生。随便打开一个网站，里面的广告铺天盖地，就连影视剧也难逃“软性”广告之手，各种植入性广告随可见。如图 4 中国手机网民规模及其占网民比例所示截至 2017 年 6 月，我国手机网民规模达 7.24 亿，较 2016 年底增加 2830 万人。网民使用手机上网的比例由 2016 年底的 95.1% 提升至 96.3%。因此通过 APP 宣传广告的方式符合当前时代发展的趋势。



数据来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查。

Figure 4. CNNIC statistical survey on Internet development in China
图 4. CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

5.2. 市场需求

根据市场需求分析,我们将目标用户主要分为小型商户、在校学生以及小型商户附近的住户。

1) 小型商户:到2017年7月底,中国小微企业名录收录的小微企业已达7328.1万户(数据来源:国家工商总局),小微企业数量还在呈增长趋势。和大型企业相比,小型企业用于宣传广告的预算并不充足。通过传统广告方式宣传的效率不高,而该软件便是鼓励商家将用于传统广告宣传的费用用于发放红包或优惠券上,而优惠券的券面价值、使用期限对消费者满意度和忠诚度有显著正向影响[3],并且该APP面向商户附近精准投放广告。

2) 在校学生:2017年,中国在校大学生数量为2753.5869万人(数据来源:国家统计局),在高校中,由于大多数学生没有资金来源,很大一部分学生对红包优惠券的态度是很积极的,由表1数据显示,认为群内发布的优惠券有很大帮助的占9.75%,认为有一点帮助的占68.64%,认为没有帮助的占21.61%。从数据上来看,群内发布的优惠券对大多数的学生来说是具有实际帮助效用[4]。因此在学校进行推广此款APP,会吸引不少在校大学生进行下载。

Table 1. Study on college students' shopping group evaluation of Taobao coupons

表 1. 大学生对淘宝优惠券购物群评价的研究

选项	小计	比例
A、有很大帮助	23	9.75%
B、有一点帮助	162	68.64%
C、没有帮助	51	21.61%
有效填写人次	236	

数据来源:大学生对淘宝优惠券购物群评价的研究。

3) 小型商户附近的住户:小型商户的目的便是在与同类型的商户中脱颖而出,吸引消费者,对于消费者而言,网络红包操作的低门槛性,使用的便捷性,加上一些优惠福利的刺激、游戏机制的趣味玩法,深受消费者的热捧[5]。因此小微企业便可通过广告精准投放APP发放红包的形式来宣传,从而达到较好的宣传目的。

6. 结束语

面向小微企业广告精准投放APP基本途径是将传统广告投入费用转化成过心过脑的问答广告红包。具体为用户在领取红包或优惠券时,出现对应店铺的植入广告、或者商家设置一些互动参与活动的广告等方式。利用APP为商家提供的定位功能,商家可以设定附近任意距离范围内的用户参与抢红包、优惠券或者互动;通过自动推送红包给商家设定范围内的用户,通过该方式可以达到商家精准高效宣传目的,同时采用优惠券等方式增加用户粘度,既让消费者产生强烈的参与感,也吸引了顾客用优惠券去对应店铺消费。面向小微企业广告精准投放APP给商家提供更加有效的宣传方式平台,既加强了宣传效果、减少了由于传单发放而导致的地面垃圾、“牛皮癣”等,美化了城市面貌,也减少了因传统街头广告发放所需要的人力资源。该APP具有社会文化特征、互联网特征,符合时下社会趋势和学生需求,对社会也有一定的贡献。因此该APP具有极大的推广价值。

基金项目

2018年度浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划项目支持项目编号:2018R431031。

参考文献

- [1] 吴定玉, 王稳. 浅析支付宝“集五福”抢红包的营销新思维[J]. 现代商业, 2016(14): 50-51.
- [2] 罗坤瑾. 贵阳市传单广告传播效果的实证调查[J]. 新闻知识, 2012(6): 56-57.
- [3] 姚士骞. 纸质餐饮优惠券对消费者忠诚度的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2017.
- [4] 刘鑫, 张丹平, 郭小清, 武仁杰, 童剑波, 万欢欢. 大学生对淘宝优惠券购物群评价的研究[J]. 现代商业, 2018(14): 148-149.
- [5] 余晨薇. 网络红包在广告传播中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京印刷学院, 2017.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2161-0967, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: fin@hanspub.org