

# 新媒体时代企业市场营销存在的问题及对策

张济瑜

江西应用科技学院

**[摘要]**随着新媒体时代的到来,市场营销发展方向发生了较大变化,企业竞争方式发展了实质性转变。高度现代化的网络营销形式集营销优势于一身,彻底改变了企业营销思路与营销策略。新媒体技术支持下的营销环境具有时代新特点,推动了市场范围的拓展,支付手段与交易手段的多样化,促使企业营销行为发生变化,包括企业广告投放行为、企业运行模式等。针对当前新媒体的特征及其发展趋势,企业要积极转变市场营销理念,从产品品牌推广、个性化服务、网络渠道开发等途径进行营销策略创新,以更好吸引用户群,在不断变化的新媒体时代立于不败之地。

**[关键词]**移动互联网;市场营销;创新性研究

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.10.1590

## 引言:

新媒体技术的引进,为人们消费行为与企业产品服务之间带来了新的连接形式,彻底改变了各类信息的传播方式。在此环境下,人们的消费形式与生活习惯发生了较大改变,由于网络消费行为具有明显的便利性特点,很大程度上促进了消费者增加网络应用与网络消费的发生,进而促进了网络经济的增长。对此,企业要紧跟时代发展,结合新媒体时代的消费特征,积极开发出网络平台的营销策略,实现与消费者的相互沟通,以更好满足消费者的需求。

## 一、新媒体时代企业市场营销存在的问题

### (一) 营销模式固化严重

纵观当前市场的营销模式,无论是传统市场的销售,还是线上市场的促销,在营销模式上都呈现出固定化的特点。消费者作为不断变化的群体,随着新媒体时代的到来以及经济的发展,个人理念和价值观都在不断发生改变,传统的市场营销模式已经不能满足当前消费者的多样需求。大多数企业在面临线下营销困境时,往往将营销模式转移到线上,但是在转移过程中企业并没有根据新媒体时代的销售特点进行营销模式的调整,只是对传统的营销模式进行照搬,这样一来,企业并没有充分利用新媒体、互联网带来的销售优势,未能形成具有自己特色的销售模式,在对于消费者的吸引上处于劣势。

### (二) 电商营销渠道有限

在新媒体时代背景下,电子商务和网络营销成为当前企业的重要营销模式,电商的营销渠道也得到了进一步的拓展。但是就当前一些企业的营销渠道来看,其营销渠道方面还有很多的不足。在新媒体的时代背景下,部分企业仍是将营销重点放在线下营销中,而对于电子商务的线上营销渠道应用不足,这严重限制了其发展。此外,部分企业在电子商务的营销中也不重视品牌的建设,致使营销渠道受限。

### (三) 人才整体素质不足

人才是保障企业持续发展的基础,但是当前诸多企业严重缺乏营销方面的人才,尤其是在新媒体时代背景下的营销人才。部分企业对于营销团队的打造只注重团队的人数,而忽视了队伍整体素质的质量建设,很多企业对于营销人员的聘用要求都比较低,这导致很多专业的优秀人才会产生“门槛低”“什么人都可以做,不需要我来做”这样的心理,进而不会考虑进入这些企业的营销团队,也使得部分企业营销团队的人才流失严重。此外,企业对于营销人才的职业培训也不够重视,很多企业营销人员的思想较为浅显,对于新媒体时代的网络营销方法和营销理念认识不清,技能掌握不足,导致企业的营销模式难以实现有效发展。

## 二、新媒体时代企业市场营销优化对策

### (一) 重视网络品牌推广,强化产品营销

传统市场营销模式主要以线下、人力宣传等形式为主,其随着时代的变化在不断完善与变革,但新媒体时代的到来,给传统营销模式带来了巨大冲击。在新媒体的支持下,网络营销作为新型市场营销形式,其具有传播速度快与互动性强等特点,相较于传统形式具有加大优势。网络营销的开展方式有很多,企业要选取出未来方向最正确、最合适自身发展的营销方式,不仅要考虑企业自身发展优势与特点,比如产品市场优势、企业产业特色等内容,还要考虑自身品牌知名度情况,包括对用户内心的品牌认同感与信任感等。对大多数企业来说,在传统营销形式中需要大量投资来建设基础设施,难以抽出足够的资金支撑管理维护与营销推广等活动,而网络营销形式可以有效避免这一问题,网络途径可以大幅度降低企业品牌推广的资金,使其可以选择适合自身特色发展的网络营销策略。对此,企业要利用好网络平台优势,在推广思想上要以受众为中心,精准定位品牌推广,受众是品牌推广的重点与重点,他们的举动与行为极大影响了

推广的效果与体验，因此企业要以受众为中心，充分了解与理解受众需求，提升推广信息的精准性，实现有效的传播产品信息与品牌信息。在推广行为上要贴近受众人群，当下买卖双方已经不再是以往发布者与接受者的关系，在推广过程中要以足够的亮点吸引用户在短时间内决定阅读，以此提升受众群体与推广信息的互动，有助于提升推广有效性。

### （二）以客户为中心，抓住精准客户

在产品服务营销过程中，企业要以客户为中心，抓住精准客户。一方面要推进受众群体的参与互动。随着新媒体技术的不断发展，产品与服务带来的用户体验越来越受到企业的关注，网络营销价值得以进一步开发，尤其体现在产品服务营销的互动方面，多数产品通过新媒体平台实现了与受众群体的有效互动，通过互动行为有效提升产品在受众心中的地位，能够更好地满足用户的体验需求。另外此互动形式可以有效弥补传统营销模式中存在的不足，比如试衣服、试驾、观看样板间等形式，不仅可以带动受众交流产品，还可以让受众在互动中产生愉悦情绪，进而促进消费活动产生。二是突出产品的个性化。新媒体时代的高效率、低成本等特点，使大规模产品定制成为可能。网络营销形式可以通过个性化定制形式满足每一位受众的产品需求，为受众提供更加细化的服务，促使企业目标市场更加明确。因此，企业要突出产品和服务的个性化，将用户消费行为由被动转向主动。以产业场馆网络营销为例，此类企业的产品在投入市场后由于系列开发不相关多角化产品，导致产品经营范围虽然得以扩大，但由于定位无法涵盖所有产品线，需要重新明确经营领域，锁定产品线，充分发挥企业核心竞争力。对此，产业场馆通过大数据分析通过网络平台了解受众群体的偏好特点，并结合每一位消费者的实际需求提供不同的消费服务，进而使消费行为更加具体与细致。

### （三）开发网络渠道，实现口碑营销

口碑营销具有传播成本低、易于发掘潜在客户、塑造品牌忠诚度等优势，消费者在消费时更倾向于向关系人询问此类非正式渠道，借助消费者与消费者之间的感情交流，形成企业营销的良好循环。实现口碑营销的首要前提是优质的产品与服务，企业要正确认识到消费者不仅是对产品或服务的消费，更是对产品价值所带来价值的享受。消费者只有对产品和服务满意，才能乐于分享，而消费者对产品满足度的决定因素很多，包括产品性能、款式、品牌等。对此，企业要强化产品与消费者的联系，将消费者自身意愿与思维融合到

产品中，比如通过引领用户尝试体验形式，让用户乐于分享自己的体验感受，使其对产品形成不一样的感情，进而促进口碑的形成。再比如赋予产品灵魂，在确保产品与体验综合质量的基础上，企业要结合品牌历史与故事赋予产品灵魂，让消费者能够感同身受，提升品牌知名度。其次口碑传播链条的完善同样有助于口碑营销的实现，将消费者的传播影响范围通过合适平台得以不断扩大。传统口碑营销形式主要以口耳相传为主，新媒体时代下人们的信息传播形式不再是面对面沟通为主，对此企业可以结合地区、年龄段、社交习惯等因素对传播途径进行细分，借助新兴设计平台加速信息的传播速度，推动口碑营销进入新的环境。口碑营销的本质在于获得消费者对产品与品牌的信任，只有让受众从内心建立其对产品的喜爱，可以发自内心交流各自真实想法，企业的口碑营销才能具有可信度。以某一产品为例，对不了解此产品的人们来说，对接触此产品的渠道更多是以前消费者的本体感受，以老客户带动新客户形式对其他消费者产生影响，进而形成网络口碑营销。因此，此产品企业要注重网络口碑这一营销手段的应用，口碑相传很大程度会影响消费者的购买意愿，很多消费者通过不同社交平台了解此产品信息或其他消费者分享信息后会激发其消费意愿，比如，很多消费者收到满意产品时会将其分享在自己的朋友圈、微博等社交平台，此过程无疑是对产品的认可，进而形成口碑营销，有潜在意愿的用户获得信息后自然选择此产品，带动网络营销发展。

### 结束语

总而言之，在新媒体时代背景下，网络市场营销模式的出现不仅打破了传统营销模式的局限，还为人们的消费行为带来了极大便利，促进网络经济得以不断发展。此营销模式的转变为企业转型发展带来了更多机遇，实现了市场营销渠道的有效扩展。在此环境下，企业要不断优化市场境界结构，提升企业市场信息化水平，针对消费者实际需求定制个性化产品与服务，积极改变营销策略，不断适应新时代市场需求，以实现自身利润最大化与可持续发展。

### 参考文献：

- [1] 蔡辉. 新媒体时代企业市场营销存在的问题及对策研究[J]. 商业文化, 2021(24): 38-39.
- [2] 张凯, 李军. 新媒体时代下企业市场营销战略研究[J]. 现代工业经济和信息化, 2020, 10(12): 34-35+38.