

# 新媒体环境下企业的市场营销策略研究

都敏

(黑龙江财经学院 黑龙江 哈尔滨 150025)

**[摘要]** 本文首先简要阐述了新媒体环境下企业的市场营销现状,进而分别从树立新媒体市场营销思维、开拓多元化市场营销平台、优化市场营销模式、打造新媒体营销队伍以及强化技术应用五个方面分析企业如何借助新媒体优势形成良好的营销效果,旨在为企业形成竞争性发展优势,实现高质量可持续发展。

**[关键词]** 新媒体; 市场营销策略; 饥饿营销

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.05.2373

## 引言

在现代信息技术快速发展下,将新媒体技术应用于企业市场营销活动中能够为企业带来更多发展优势。新媒体技术与传统的传播媒介相比,信息内容更加简短、传播形式更加多样,时间和空间的限制被打破,企业能够与消费者构建直接的联系,在此情况下,应当加强对新媒体环境下市场营销策略的研究十分重要。

### 一、新媒体环境下企业的市场营销现状

#### (一) 理念认知有限,重视程度不足

新媒体环境下,企业市场营销开始呈现出崭新的形态,各种技术手段的应用,带来了更大的产品流量,带动企业经济效益的提升。然而现阶段,许多企业还没有充分认识到新媒体技术应用的重要性,有些企业虽然已经开发了门户网站或应用软件,但是平台搭建力度不足,难以切实满足消费者的产品需求,还有一些企业都没有开发相应的新媒体平台,没能认识到新媒体技术的使用对于企业发展竞争的重要意义。需要注意的是,现代信息技术的快速发展下,企业之间的竞争不再局限于线下,线上竞争也成为了发展重点。这就需要企业能够加强对新媒体技术的应用力度,认识到新媒体市场营销的重要性。

#### (二) 技术应用有限,影响发展效率

就现阶段企业市场营销情况来看,许多企业对于新媒体技术应用能力有限,严重制约了企业的发展速度。许多企业在原有思维模式的桎梏下,还是一味应用原有的营销策略,并未将其和新媒体发展情况进行调整优化,促使市场营销变得生硬死板。还有部分企业过度依赖新媒体技术,缺乏对技术深层次的认识和理解,导致数字崇拜的现象发生。例如,许多企业在宣传过程中,虽然开设了门户网站、微博等新媒体平台,但具体使用能力有限,促使其变成形式主义,还增加了企业成本消耗和人力消耗。部分企业在营销过程中,为了吸引消费者的注意力,利用吸睛宣传语在新媒体平台发布,产生恶劣影响。例如,某房地产企业就推出了“买房送老婆”的宣传方案,对社会造成诸多不良影响。

### 二、新媒体环境下企业的市场营销发展对策

#### (一) 观念创新,树立新媒体市场营销思维

伴随着各种现代信息技术的普及与应用,经济进入了快速发展时期,在一定程度上予以新媒体创新更加广阔的空间。在企业的发展过程中,应当加强思维理念的创新,紧跟时代发展脉搏,充分运用各种现代信息技术,紧抓消费者的个人需求,将营销理念和新媒体技术相结合,促使企业能够进入高速发展的列车,在原有市场的基础上,探索和开发更加广阔的发展空间<sup>[1]</sup>。

想要创新思维,构建新媒体市场营销思维,需要企业摆脱传统的思维模式,积极应用各种现代新兴技术,实现市场营销的转型升级。具体来讲,应当坚持自上而下的创新方式,促使企业管理者、基层工作人员都能够树立新媒体下的营销思维,带动企业实现高质量可持续发展。第一,应当让企业管理者认识到新媒体技术对于市场营销带来了哪些挑战、新媒体环境下企业市场营销具备哪些优势,充分认识到新媒体环境下市场营

销的重要性,促使管理者能够积极带动全体员工共同认识新媒体市场营销思维,充分借助新媒体技术双向互动、传播形式多样的特点,带动市场营销的高效化发展;第二,企业市场营销人员当展开具体的营销活动之前,应当从企业实际发展情况和市场经济现状进行充分的考量,对可能出现的风险性因素进行分析,进而提出针对性措施,有效规避营销风险发生的可能。例如,企业可以构建专门的营销小组,对新媒体市场营销展开统一管理,对消费者提出的问题也能够第一时间予以回应,为产品、品牌、企业带来更大的力量,促使企业的新媒体营销水平能够不断提升;第三,面对着大量数据信息的涌现,消费者有了更多的选择空间,想要在新媒体环境下吸引消费者的注意力,需要企业转变角色,从原有的企业营销角色中跳脱出来,将消费者摆在主体位置,从消费者的角度进行思考,从选品到服务多方面满足消费者的需求,带动市场营销观念的变化。

#### (二) 平台开拓,借助多元化渠道吸引关注

想要在新媒体环境下,实现市场营销的目的、获得更高的经济效益,应当积极展开新媒体营销平台的搭建,借助新媒体技术的多元渠道吸引消费者的注意力,促使新媒体市场营销活动能够更好地展开。首先,企业应当充分考量市场经济的实际发展情况和新媒体技术发展现状,积极借助互联网的力量拓宽新媒体营销渠道。现阶段,消费者的消费习惯与以往已经发生了很大差别,企业通过构建专门的门户网站、应用软件,将企业产品进行上架销售处理,比起以往的线下消费模式,予以消费者更多的灵活性,在不需要导购的情况下就可以实现对产品信息的清晰认知,带动产品销售额的提升。其次,企业应当积极借助下属平台的力量组织营销活动,引导消费者透过企业应用软件认识到产品信息和折扣活动,全方位了解企业品牌,加深消费者和品牌之间的联系,带动市场营销效果的增强<sup>[2]</sup>。再次,当对产品进行市场营销时,应当加强内容的规范和创新,充分借助名人促销、广告营销、情感营销等方式,促使产品营销效果更加多元。例如,小米就借助新媒体时代的东风,采用预订购机、网上订购的方式,吸引消费者的关注,当小米新机正处于火热销售过程中,采取停售处理,利用产品短缺调动消费者的购买欲,掀起新一轮的购买狂潮,也为小米带来了更高的经济效益。

#### 结束语

综上所述,对新媒体环境下企业的市场营销策略展开分析具有十分重要的意义。在新媒体技术的快速发展下,企业市场营销也面临着更多的机遇和挑战,想要带动市场营销水平的提升,应当从企业实际发展情况出发,积极应用技术手段、创新思维理念、优化营销模式,促使企业实现高质量可持续发展。

#### 参考文献

- [1] 张志红. 刍论大数据背景下市场营销的机遇与挑战[J]. 商讯, 2021(10): 173-174.
- [2] 陈武. 新媒体环境下企业营销策略解析[J]. 中小企业管理与科技(下旬刊), 2021(02): 128-129.
- [3] 张天一. 新媒体背景下企业市场营销模式创新策略[J]. 中国市场, 2019(27): 136-138.