

DOI:10.12361/2661-3263-05-11-20717

新媒体视域下企业市场营销模式创新策略

秦 菲

历峰商业有限公司, 中国·上海 200124

【摘要】随着现代化技术发展, 新媒体成为各行业提升知名度、打造品牌的重要渠道。在互联网等技术支持下, 新媒体在传播、宣传、营销中发挥不可替代的作用。在此以某奢侈品品牌为研究对象, 探究当前新媒体背景下, 该企业市场营销模式, 总结其存在的优缺点, 明确其市场营销策略中的创新点, 最终提出三点推动企业市场营销模式持续化创新的优势, 为相关领域的市场营销人员提供更多支持。

【关键词】新媒体; 市场营销模式; 创新; 策略

Enterprise Marketing Model Innovation Strategy from the Perspective of New Media

Fei Qin

Richemont Commercial Co. LTD, Shanghai 200124, China

[Abstract] With the development of modern technology, new media has become an important channel for all industries to enhance their visibility and build brands. With the support of Internet and other technologies, new media plays an irreplaceable role in communication, publicity and marketing. Taking a luxury brand as the research object, this paper explores the marketing model of the enterprise under the current new media background, summarizes its advantages and disadvantages, defines the innovation points in its marketing strategy, and finally puts forward three advantages to promote the continuous innovation of the enterprise's marketing model, so as to provide more support for marketers in related fields.

[Keywords] New media; Marketing mode; Innovation; Strategy

引言

现代社会中, 随着新媒体广泛传播, 为企业营销、宣传、推广提供传播路径。在新媒体平台和传统媒体双重支持下, 企业营销活动更为丰富多样。但与此同时, 新媒体的大面积应用, 也为企业市场营销工作带来新的挑战。新媒体时代, 新技术、新理论、新平台不断出现, 传统的市场营销模式已经不再适用, 必须基于企业发展特点、新时期市场趋势、大众兴趣偏好和产品特征等进行调整。从而真正发挥新媒体技术优势, 为广大消费者提供更为个性化、具有吸引力的营销活动。科学推动市场营销模式顺应新媒体时代特点发展创新, 紧紧抓住大众“眼球”, 营造“线上+线下”同步施行宣传路径, 最大限度宣传推广企业产品, 提升企业知名度, 营造良好口碑, 这对于推动企业在激烈的市场竞争中占据有利地位、保持持久发展活力有积极作用。

1 新媒体视域下创新企业市场营销模式的意义

进入 21 世纪之后, 信息技术、互联网、大数据等技术得

到普及, 随着以网络为代表的新技术得到大面积应用, 无形中也影响大众消费习惯和消费偏好。近些年, 基于网络的普及和强大功能, 大众日常生活方方面面都无法脱离网络支撑。换言之, 网络成为大众生活中不可或缺的一部分。在此背景下, 网络营销逐步兴起, 尤其是淘宝、天猫等网络购物平台的成功, 更是为网络营销成为企业关注重点奠定基础。但与此同时, 对于很多企业而言, 网络营销好似“双刃剑”, 在为自身发展带来助力的同时, 传统的市场营销模式也受到严重冲击, 进而导致我国国内市场营销环境发生很大改变。新媒体视域下, 互联网技术、信息技术、三维技术和大数据技术等应用广泛, 为消费者带来更为立体、新颖、多样化的视听体验, 使得很多由于经营不善或者面临倒闭的企业起死回生, 通过更为直观的营销方式让消费者了解自身产品和服务, 并在一定程度上提高说服力和可信度^[1]。

从中可知, 新媒体视域下, 企业市场营销进入新阶段, 改善我国市场环境和发展趋势, 进一步扩大我国市场规模和业务范围, 在国际舞台上占据更有利地位。新媒体的广泛应用, 借助微

博、短视频平台、微信等, 积聚忠实客户, 通过互动、交流等方式, 提升客户黏度, 在维护老客户同时, 吸引新客户, 借助互联网的广泛传播范围和传播速度, 塑造企业形象, 提升企业号召力, 这对于提升企业盈利能力、增强核心竞争力极为有效。另外, 新媒体的广泛应用, 为广大消费者提供更为高效、快速的监督举报渠道, 便于其维权或者主张个人合法权益, 此时企业在市场营销中, 也日益重视产品质量和服务品质, 这对于营造公平、公正、公开的市场环境提供支持^[2]。

2 新媒体视域下企业营销模式创新

2.1 企业案例阐述

在此以沛纳海品牌在2021年、2022年新品发布和市场营销案例为基础, 结合该案例探究新媒体视域下企业营销模式的创新。

沛纳海品牌作为自1860年来就致力提供各种精密计时仪器的专业腕表品牌, 在多年发展中, 形成独特的营销宣传体系, 该品牌自诞生之初便与大海有着解不开的缘分。也正因此, 勇敢无畏、砥砺前行成为了沛纳海非常重要的精神内核部分, 这是企业文化的重要组成部分, 基于此, 一直以来, 专业、精密、创新成为沛纳海的标签。秉承着对打造高品质专业腕表的自我要求, 沛纳海也在不断尝试研发和改革, 以绝对过硬的精密技术打造专业的运动腕表。该品牌为了提升知名度, 进一步开拓市场, 在2021年, Luna Rossa特别版PAM01306全球独家首发时刻, 联动天猫小黑盒IP, 在2022年在沛纳海虚拟平行宇宙, 全球首发女士月相腕表新品系列, 在此以上两次营销活动为例, 展开分析。

2.2 营销模式分析

第一, 全网全平台营销。ELLE与沛纳海的此次合作, 除了将KV和视频投放于品牌的social和电商渠道外, 也在ELLE和SuperELLE自有渠道(包括微博、微信公众号、微信视频号抖音号、B站号等), 全方位全平台进行话题炒作。

第二, ELLE与沛纳海及四位“适沛”KOL联动, 举行沛纳海自沛光芒女性论坛, 结合品牌第一次官宣女性代言人的举动, 帮助品牌打开独立女性市场。

第三, 借助明星效应, 发挥明星优势, 提升知名度和吸引消费者注意。邀请迪丽热巴成为沛纳海全球品牌代言人, 自从其成为代言人消息官宣之后, 迅速引起轰动, 很多粉丝关注了解这一品牌^[3]。

2.3 优点分析

优点: 借助明星效应, 迅速积聚一大批客户群体关注, 短时

间内, 品牌得到曝光, 2021年的宣传营销活动, 使得品牌获得40亿曝光及话题度, 且新品一经出售, 迅速被抢光, 2022年在沛纳海虚拟平行宇宙, 组织的营销活动也获得圆满成功, 借助大IP优势, 建立奢品创新营销又一新标杆。同时, 各大平台上话题取得较大知名度, 例如在2021年10月16日—2021年10月28日, 共监测到沛纳海相关信息197条; 其中Website报道36条, APP报道37条, WeChat报道1条, Weibo报道38条, Video报道80条, TV报道5条, Print报道0条; 自“沛”光芒女性论坛暨晚宴在10月21日-11月3日。共监测到沛纳海相关信息163条; 其中Website报道29条, APP报道36条, WeChat报道6条, Weibo报道40条, Video报道49条, TV报道3条, Print报道0条; 上海国金中心沛纳海全新腕表展期间, 共监测到沛纳海相关信息153条; 其中Website报道60条, APP报道26条, WeChat报道5条, Weibo报道34条, Video报道18条, TV报道7条, Print报道2条。从中可知, 这明显表明营销活动取得一定成就^[4]。

2.4 创新点总结

本次研究案例着重借助明星效用和天猫奢品NEW & BEYOND盛典进行设计, 借助#沛纳海全球品牌代言人迪丽热巴#?这一话题, 迅速提升自身知名度, 借助天猫大型IP, 实现全网络平台同步推广, 发挥微博、短视频、官方网站等优势, 且发挥线下宣传渠道优势, 确定“线上+线下”同步实施宣传方案, 这对于达到预期目标提供支撑。

3 新媒体背景下企业市场营销模式的创新策略

结合上文基于实际案例展开的分析, 提出如下三点创新策略, 助推新媒体时代, 企业市场营销模式创新优化, 更好发挥优势, 为企业发展提供持久性活力。

3.1 及时更新市场营销理念

新媒体广泛应用背景下, 消费者群体也是各大新媒体平台的用户。基于快节奏的社会生活方式, 传统的报纸、电视、广播等媒体形式逐渐被新媒体平台所替代, 借助网络优势, 大众更倾向直观化、碎片化的信息获取方式, 此时消费习惯和消费偏好也发生转变。企业在新时期想要提升自身吸引力和竞争力, 创新市场营销模式成为必然趋势^[5]。

想要创新市场营销模式, 从营销理念入手是前提。在思考创新市场营销模式路径过程中, 确保营销理念处于前沿水平, 可以与新时期市场模式、消费者喜欢相融合是确保营销模式创新科学可行的基础。首先, 保持动态调整更新态度, 基于市场情况探究市场营销模式特点, 及时发现存在的弊端, 与时俱进进行补充完善, 这是助力企业抢占市场的关键。其次, 在

实际经营管理中, 管理者坚持终身学习, 不断学习先进的管理理念、营销理念, 学习同行业优秀经验, 并了解市场趋势、行业发展特点, 这也是保证市场营销模式持续更新的有效举措。最后, 企业加强相关人员培训, 从思想方面、营销方法、工作能力、创新能力等方面组织培训活动, 促使其形成动态化营销思维, 避免陷入误区, 从而在工作中可以积极发挥想象力, 提出更多新颖的营销方式, 且学会以消费者需求为核心, 掌握针对不同消费群体高效、科学营销的方式, 这是保证企业长远发展的基石。

3.2 加强市场营销的内部、外部创新

企业市场营销中, 外部创新和内部创新均是重要途径。从外部创新角度来看, 基于新媒体平台优势, 充分发挥网络的高普及性和传播效率, 扩大宣传覆盖面, 将线上营销作为一大重点任务和线下任务放在同等地位。线上方面: 第一, 发挥天猫、淘宝、京东等平台优势, 形成“品牌”效应; 第二, 借助抖音、快手等短视频平台, 实现“直播带货”; 第三, 发挥微信公众号、微博官方号等优势及逆行宣传; 第四, 创建企业网站, 形成网站文化, 借助独特的标签、LOGO 等, 向大众展示独特魅力。线下方面: 第一, 总结企业优势, 提炼产品“亮点”; 第二, 加强店铺营销运营, 借助专业人士助力, 积极组织各种类型活动吸引新老顾客; 第三, 积极落实市场调查, 以实际情况为基础, 调整营销方向和确定主要消费群体和重点开拓客户群体, 实现精准营销, 这些措施均可以进一步扩大企业知名度。

从内部创新角度来看, 企业健康、稳定发展, 离不开内部各部门、所有员工的协同合作。同时, 新媒体的广泛应用, 为企业办公自动化、无纸化提供支撑。借助新媒体平台, 可以显著提升各部门交流效率和信息交互速度, 便于各方实现协作。基于此, 加强内部各部门结构优化, 从管理层到基层, 简化工作流程, 裁减不必要的环节, 提升上下级交流流畅度; 组建专门负责市场营销活动的管理小组, 以市场营销部门领导为主导, 业务部门、生产部门、人事部门的管理者作为辅助, 为市场营销提供坚实的基础支撑, 这是确保企业市场营销活动达到预期目标的可行措施。

3.3 注重企业品牌建设, 建立影响营销危机公关机制

市场营销的目标之一就是提升企业知名度。基于此, 从企业品牌建设和影响危机公关机制建立方面入手, 可以促进市场营销创新发展。新媒体平台在某种程度上仿佛“双刃剑”, 在带来机遇的同时也带来挑战, 例如在实现短时间大面积传播同时, 也容易面对谣言的问题, 此时企业需要有专业部门发挥优势, 提前规避风险, 并在发生意外事件时, 立即做出应对策略, 维护企业形象。同时, 企业构建完善的风险识别、预防机制极为重要, 打造内控体系和监督管理流程, 做好市场营销风险管控, 这对于保证企业持续发展极为有利。另外, 构建预警和预测方式, 建立危机管控机制, 有效引导传播, 降低不实消息和负面消息的干扰, 与广大消费者构建融洽关系, 这是保证企业发展的关键措施。

4 结语

综上所述, 随着经济全球化发展, 企业竞争日益白热化, 为了抢占有利发展地位和更大发展空间, 创新市场营销模式, 吸引更多消费者群体成为可行措施。与此同时, 新媒体的广泛发展, 为企业市场营销活动开展提供支持, 借助新媒体技术可以有效扩大宣传传播渠道, 实现与客户友好互动, 并助力企业树立良好形象。在此以具体案例为基础, 结合案例营销模式、优缺点、创新点三方面展开分析, 并提出三点具备可行性的创新优化策略。希望本文的研究, 可以为我国企业加强市场营销创新优化提供借鉴。

参考文献:

- [1] 夏玮. 浅析新媒体背景下企业市场营销模式创新策略[J]. 商讯, 2019(23): 2.
- [2] 钟惟钰. 浅谈“互联网+”思维对新媒体营销策略改革的影响[J]. 大众投资指南, 2019(22): 2.
- [3] 李文静. 高职院校市场营销课程的以赛促学教学模式改革探讨[J]. 新晋商, 2019(11): 0318-0319.
- [4] 赵谦. 新媒体环境下饲料市场营销模式创新策略——评《饲料营销谋略》[J]. 中国饲料, 2020(19): 1.
- [5] 吴凯, 陈超. 零售企业网络关系、营销动态能力与商业模式创新的相关性分析[J]. 商业经济研究, 2021, 40(15): 117-120.