

新媒体市场营销策略和创新管理实践探究

郑玲珠

(珠海城市职业技术学院, 广东 珠海 519000)

摘要: 随着我国网络建设与新媒体的快速发展, 传统市场营销逐步转入新媒体领域, 并且展现出多元化的销售模式与强大的营销冲击力, 成为替代传统市场营销渠道的重要形式。本文即在此背景下展开研究, 通过分析新媒体环境下的市场营销特征, 提出新媒体市场营销的有效策略, 并总结新媒体市场营销创新管理与实践方法。

关键词: 新媒体; 市场营销; 管理; 创新

随着我国网络的普及与速度提升, 智能终端设备与新媒体成为人们新的交际空间与活跃地点, 因此基于新媒体的营销手段获得广泛发展, 成为取代传统营销方式的重要形式。在新媒体信息传播速度快、信息接受面广、信息反馈及时等优势下, 市场营销策略得到全方位的升级与更新, 进而成为当前企业、产品与品牌发展的重要渠道。

一、新媒体环境下的市场营销特征

(一) 多元化的营销渠道

新媒体作为基于网络平台的新型传播媒介, 其与传统媒介有着鲜明差异, 不仅可以针对不同的消费终端与企业建立直接交流沟通的平台, 而且能够满足不同消费者的差异性需求。因此多元化的营销渠道是其基本特征之一, 主要表现在各类社交媒体平台均具备市场营销作用。首先是以电子商务为基础的电商平台, 比如淘宝、京东、拼多多等, 其通过商铺营销、活动营销、直播带货等方式完成营销目的。其次是以社交媒体为基础的新媒体平台, 比如微博、微信公众号、B站、小红书等, 其通过博主宣传推广的方式, 将产品推广给目标受众。此外还有基于社交媒体的新型电商平台, 比如抖音等, 通过短视频宣传、广告片宣传、直播带货等方式达成营销目的。随着新媒体市场营销的发展, 其线上线下营销渠道逐步整合, 进而使得其营销渠道不仅多元透明, 而且展现出价格低廉、高效便捷、信息可追溯等特征与优势。

(二) 公开化的营销信息

在传统媒体的市场营销宣传模式下, 消费者大多时候只能被动接纳企业提供的营销信息, 使得其信息获取方式单一, 内容有限。而在新媒体环境下, 多元化的媒体平台既为企业提供了更多的营销渠道与销售网点, 同时也为消费者提供了更便捷、丰富的信息数据。而消费者在接收信息数据的过程中, 既不会受到约束与限制, 也能够掌握信息传播的主动权, 进而通过多平台对比与分析, 找出符合自身需求的产品与价格。通过这样的营销模式设置, 不仅可以避免企业对负面信息的控制, 而且能够将每一个网络使用者视为潜在消费者。而在该环境下, 中小企业在营销战略选择时有了更多渠道与途径, 不仅不需要受到固定客户群的约束, 而且能够借助渠道、价格等信息的公开化与透明化, 降低信息不对称而引起的各类问题, 可以为中小企业的发展与竞争提供支持。

(三) 多变化的营销手段

传统市场营销供应链主要围绕“场景、产品与消费者”三项要素展开, 其中关键是营销场景与产品特征, 对消费者群体并未给予充分重视, 主要原因在于传统营销手段很难有效针对不同消费者群体进行设计与优化。因此传统营销策略不仅营销成本较高, 而且营销效果有限。而在新媒体环境下, 消费者在市场营销活动

中的主导作用与影响能力不断提升, 一方面消费者可以直接对产品进行选择并对不同平台、企业与商家的产品质量与服务内容进行对比, 使得企业必须以消费者的消费意识作为营销主导手段。比如对于质量统一价位相同的产品, 多数消费者还会根据发货速度、免邮费、售后服务等方面选择。另一方面, 企业对于产品质量与服务效果需要给予更多的关注, 甚至开发个性化、特色化的产品, 由此满足部分消费者的心理与观念。而在这样的环境下, 新媒体营销手段呈现出多变特征, 从传统低效率、长周期逐步发展为智能化、人性化、搜索式。

二、新媒体市场营销的有效策略

(一) 明确客户需求, 突出产品个性化

近年来我国云计算产业规模发展迅速, 由此为我国大数据产业发展与互联网技术升级提供了重要支撑。而在以互联网平台为基础的新媒体市场营销中, 大数据也为其提供了重要的支持作用。企业在市场营销过程中, 可以基于大数据系统与互联网平台收集用户的使用和购买数据, 进而根据数据分析和调研了解用户的基本需求, 可以实现以消费者决策为主导的市场营销目标。企业可以根据核心因素对产品进行调整优化, 甚至可以对市场进行细化分析, 以此作为新媒体营销的根本依据。通过这样的市场营销策略, 一方面可以更直接地获取客户需求, 另一方面可以对产品进行个性化设计, 进而达到针对性营销的目的。

例如在女性化妆品产业中, 随着用户需求调整, 其根据面部不同位置生成了多元化的化妆产品, 比如口红、眼影、粉底液、高光、眼线、遮瑕等。同时, 根据不同人的皮肤特征与质地, 又研发出不同的针对性产品, 比如针对干皮、油皮的不同系列产品; 粉底液产品设置了偏黄、偏白、哑光等不同色系; 口红建立了红色、粉红色、橘色、紫色、棕色等多元色系, 并根据质地差异形成了唇釉、唇膏、唇彩等不同类型。之所以生产厂商将产品逐步升级为不同类型与系列, 其并不是以整体女性的实际需求为出发点, 而是建立在不同女性群体的心理特征、消费习惯、敏锐观察力以及产品认知等之上所制造的全新卖点, 由此不仅可以提升不同女性群体对此产品的钻研与关注, 而且能够逐步扩展品牌效应, 并进一步细化获取消费者的使用习惯与使用需求, 实现了大数据系统与产品类型相互促进的效果。

(二) 升级营销手段, 营销目标针对化

随着新媒体行业的快速发展, 新媒体市场营销逐步成为现代企业发展的核心环节, 因此不断丰富并升级营销手段, 成为企业发展的必经之路。新媒体营销必须针对不同用户群体的需求与特征, 针对性提升产品吸引力, 才能有效激发消费群体的购物欲望, 进而达到提升营销效果的目的。

现阶段新媒体市场营销手段主要分为两类, 其一为娱乐互动式营销。在现代社会环境下, 人们的物质生活水平不断提升, 娱乐生活需求也日益丰富, 这就使得消费者在购物过程中不仅追求物质享受, 同样也要满足其内心需求, 以此达到身心双重体验的消费效果。而企业应以消费者的这一特征入手, 开展娱乐互动营销模式。比如可以设定限时限购降价活动、发送节日福袋、设计购物券小游戏等, 以此激活消费者的猎奇需求。又比如可以结合节日推广特色产品, 创建“冬日里的第一杯热奶茶”话题, 或者

通过联名,推出“茅台拿铁”等,由此通过互动话题完成营销目的,提升年轻人的购物欲望。

其二为多平台融合营销模式。销售是企业产品设计与生产的最后一个环节,获取产品收益是企业营销的直接目的,因此在市场营销设计中,必须以提升产品销售额与利润为核心目的。而随着现阶段新媒体平台的丰富化,为确保市场营销手段覆盖更多的人群,就需要通过多平台实施融合营销活动。比如可以借助微博、微信公众号等发布大量广告,同时在淘宝、抖音等电商平台进行直播带货,并建立定期优惠条件,或者布置与消费者交流互动的任务,由此引导不同新媒体平台的消费者共同参与消费活动。

(三) 创建营销话题, 营销内容热点化

在新时期背景下,新媒体市场营销要想获得良好效果,还需要以时代背景与发展趋势为依据,由此通过调动社会话题与媒介资源,创造不同领域的营销热点,并有效迎合消费者的差异化心理需求,达到扩大企业影响力与品牌效应的目的,从而达成跨界营销的目的与效果。

例如在国家地理与路虎汽车合作拍摄的广告《要怎么证明我的存在》中,其一方面以赛车视角分别展现了奇异末路、红岩赛道、死亡之海、雪白之境等赛道类型,另一方面则有国家地理从地理知识科普视角,分别分析了不同赛道的地理地形与生成原因,进而引导消费者既了解了汽车性能,又观赏了国家壮美风光,同时还达成了提升双方品牌形象的目的,真正将广告主题“要怎么证明我的存在”落实到位,并形成热点话题,让人们希望能够拥有一辆好车并用于观赏壮丽山河的美好景色。此外,对于当代企业而言,尤其在依托新媒体市场进行营销的关键节点,其需要全方位、深入化了解社会与时代背景,进而探索人们新的需求特征,并由此创建企业产品、服务与品牌,确保企业发展宗旨与消费者心理贴合,进而达成提升影响力消费热点的目的,快速占据市场份额。

三、新媒体市场营销创新管理实践路径

(一) 组建专业团队

在新媒体市场营销管理方面,应通过新媒体市场营销经验与多元经营手段的整合过程,由此打造符合营销学原理、贴合时代背景的新媒体市场营销管理模式。对此,企业应建立专业化的新媒体营销团队,由此通过社交媒体等渠道,不断扩展与宣传企业的新思想与新理念,形成良好的品牌与口碑效应。

首先,传统企业的市场营销任务往往有销售部门完成,而其他部门对营销效果与结果并不关心,该理念并不适用于新媒体营销环境,甚至使得企业产品的设计与生产环节完全脱离消费群体的需求,进而影响其营销效果。因此在新媒体营销环境下,企业应建立明确的营销管理需求,并将社交媒体的营销任务下放到各个部门之中,由此营造良好的企业内部环境与合作意识。一方面,要通过多部门人员的能力整合,组建营销理念先进、营销水平突出的专业团队;另一方面,则要将营销方式、内容与效果与各部门建立关联,确保各部门能够了解营销活动形成的反馈与交互效果,并根据用户需求做出产品设计与服务等方面的调整与修改。其次,企业营销是其最基础的经营手段,但营销并不仅仅在于产品推销,同样需要企业在产品价格、产品销售方式、产品设计理念与文化价值、产品售后服务等环节给予关注,进而透过新媒体平台从多层次、多视角展现产品特征与优势,进而达到引导消费者了解品牌内在理念与文化基底的目的。同时,企业也要在内部进行企业文化教育与宣传,定期组织讲座、会议等活动,引导员工建立企业品牌思想与设计理念,进而让每一个员工都能成为企业文化的认同者与宣传者,并逐步将企业文化转化为品牌文化,

成为具备宣传价值的重要内容。此外,企业需要跟随时代发展进行调整与优化,既要落实以人为本理念,尊重消费者的需求与要求,又要建立精准化人才培养体系,在企业内部选拔优秀人才进行培训与训练,进而不断升级新媒体营销团队力量。

(二) 构建信息平台

在新媒体时代背景下,完善的信息管理系统与平台也是支持新媒体市场营销活动的必要内容,其不仅可以实时跟踪营销流程,而且可以及时获取信息反馈,进而了解营销活动中发生的问题与原因,进而提供针对性的处理办法,确保新媒体营销活动的稳定落实。

首先,信息管理系统平台可以提前建立明确的营销计划,通过调查市场环境,进而借助大数据做出销售预测,建立盈利期望与营销期望。同时,在预测基础上,可以建立数据与信息跟踪体系,对新媒体营销活动的运行过程与发展情况进行实时反馈,由此可以明确营销过程中生成的利润以及实际投入的成本价值,进而保证实际营销过程与预期目标形成同向关系,避免出现较大差距或差异。而在出现问题时,也可以提前采取措施进行调整与补救,尽可能减少企业损失,降低营销风险。其次,信息管理系统平台可以实时获取新媒体营销的活动效率。借助大数据系统,可以明确了解新媒体营销阶段企业的实际营销成本、利润等数据,并确保其按照计划实施营销活动。在出现营销效率降低情况时,企业就可以通过调整营销策略与方法进行调整,或者在市场需求或社会环境发生转变时,也可以由此通过细化分析,提出新的营销思路,并针对物流、分销等环节进行改进。

(三) 强化数据管理

在新媒体市场营销环境下,客户数据是最重要的企业信息之一,其一方面需要提供完善的保护机制,另一方面也要充分发挥数据的价值与作用。在精准化营销实施活动中,企业应借助大数据系统,通过收集和分析用户信息,由此判断当前客户的需求,了解潜在客户的具体要求,进而通过调整营销策略与方案,为精准化营销流程建立范本,针对性解决满足可持续需求、吸引潜在客户、达成营销目标等系列问题。此外,在新媒体营销基础上,企业还需要继续推动传统营销手段,并通过不同营销途径获取与整合客户信息,由此建立专属消费者数据库,并通过大数据规模不断扩展,建立更科学的精准营销方法,为每一个潜在用户提供智能推荐与服务活动。

四、结语

综上所述,在新时代背景下,新媒体市场营销应当以产品个性化、目标针对性与内容热点化为基本策略,同时企业则要通过组建专业团队、构建信息平台以及强化数据管理等策略优化管理,以此构建科学高效的新媒体市场营销体系。

参考文献:

- [1] 沈朴远. 新媒体环境下企业市场营销策略转变的机遇及对策[J]. 中国商论, 2023(16): 94-97.
- [2] 曾炜楠. 新媒体环境下企业市场营销现状及策略探讨[J]. 上海商业, 2023(04): 54-56.
- [3] 谷二米. 新媒体赋能企业市场营销创新: 优势、挑战与策略[J]. 湖南工业职业技术学院学报, 2023, 23(01): 33-37.
- [4] 高宇. 新媒体营销的策略优化研究——以公众人物直播带货行为为例[J]. 商展经济, 2022(17): 51-53.