

新媒体环境下企业营销管理发展战略创新研究

杨国强

海南淇赢科技有限公司, 海南 澄迈 571900

[摘要] 新媒体以其信息传播迅速、内容碎片化、用户黏性强等特点, 在新时代背景下已成为企业营销管理的新途径。文中首先探讨了新媒体环境为企业营销管理带来的机遇与挑战。接着, 从精准选品、口碑积累以及双线并行等角度, 探讨了企业营销管理发展的战略创新布局。最终, 分析在新媒体环境下, 企业营销管理发展战略创新的具体路径, 包括搭建新媒体运营团队、拓展媒体营销渠道以及丰富新媒体展示内容等方面。

[关键词] 新媒体; 企业营销管理; 战略创新; 发展路径

DOI: 10.33142/mem.v4i4.10608

中图分类号: F274

文献标识码: A

Research on Innovative Development Strategies of Enterprise Marketing Management in the New Media Environment

YANG Guoqiang

Hainan Qiying Technology Co., Ltd., Chengmai, Hainan, 571900, China

Abstract: New media, with its characteristics of rapid information dissemination, fragmented content, and strong user stickiness, has become a new way for enterprise marketing management in the context of the new era. The article first explores the opportunities and challenges that the new media environment brings to enterprise marketing management. Then, from the perspectives of precise product selection, word-of-mouth accumulation, and dual line parallel, the strategic innovation layout of enterprise marketing management development was explored. Finally, analyze the specific path of innovative development strategies for enterprise marketing management in the new media environment, including building a new media operation team, expanding media marketing channels, and enriching new media display content.

Keywords: new media; enterprise marketing management; strategic innovation; development path

引言

新媒体是新时代在网络平台上传播信息的一种新型媒介。新媒体环境是在新媒体广泛应用的背景下, 对信息传播内容和形式产生影响和改变的媒体环境。这个新环境为各行业带来了机遇和挑战, 这一点与新媒体相对传统媒体的特点密切相关。本文将主要研究新媒体环境对企业营销管理的影响, 然后从战略和可行策略两个角度, 为企业营销创新提供思路。

1 新媒体环境对企业营销管理带来的机遇与挑战

1.1 新媒体环境对企业营销管理带来的机遇

首先, 新媒体环境为企业提供了更加广阔的传播渠道。通过社交媒体、微博、微信等新媒体平台, 企业能够直接与消费者进行互动, 建立更加紧密的联系, 实现精准的定向传播。这种直接的互动方式有助于企业更好地了解消费者的需求和偏好, 从而更精准地进行产品定位和市场推广。其次, 新媒体环境强化了内容的传播效果。在新媒体时代, 内容的质量和创意变得尤为重要。优质的内容能够在社交网络上迅速传播, 引发用户的关注和共鸣, 从而扩大品牌影响力。通过创造有趣、有价值的内容, 企业可以吸引更多的关注, 提高用户参与度, 进而促进销售增长。另外,

新媒体环境下的数据分析和用户洞察为企业决策提供了强有力的支持。通过分析用户在新媒体平台上的行为和反馈, 企业可以获取大量的市场信息和消费者见解。这些数据可以帮助企业更好地了解市场趋势, 调整营销策略, 甚至开发个性化的产品和服务, 从而增强市场竞争力。最后, 新媒体环境下的互动性和分享性也为企业的口碑营销提供了有利条件^[1]。消费者在新媒体平台上分享使用体验、评价产品, 这些用户生成的内容对其他潜在消费者具有很强的影响力。企业通过积极回应用户反馈, 改进产品和服务, 可以建立起良好的口碑, 提升品牌形象。

1.2 新媒体环境对企业营销管理带来的挑战

首先, 信息过载是新媒体环境下的一个显著挑战。在社交媒体等平台上, 大量信息同时呈现, 竞争激烈, 消费者注意力分散。企业需要在众多信息中脱颖而出, 吸引消费者的关注。这就要求企业不仅要有优质的内容, 还需要有精准的定位和个性化的传播策略, 以在信息洪流中引起消费者的兴趣。其次, 负面舆论和危机传播在新媒体环境下扩散更迅速。一条不良的信息或消极的评论很容易在社交媒体上迅速传播, 对企业的声誉造成影响。企业需要时刻保持对舆情的敏感性, 及时回应和化解危机, 以避免声

誉受损。此外，新媒体环境下的隐私和安全问题也是一个挑战。企业在收集和利用用户数据时需要严格遵守法律法规，保护用户的隐私权。一旦出现数据泄露或隐私侵犯事件，将对企业造成不可逆转的损害。

同时，新媒体环境下的用户情感变化多样，消费者对信息更为敏感。企业需要更加细致入微地了解消费者的情感和需求，才能在营销传播中更好地触达目标受众。

最后，新媒体环境也加大了营销成本和资源的投入压力。要在各种新媒体平台上保持活跃，需要投入更多的人力、物力和财力。同时，由于竞争激烈，一些广告和宣传可能需要更大的投入，以确保在用户中获得足够的曝光和影响力。

2 新媒体环境下企业营销管理发展布局战略创新

2.1 精准选品，细化渠道

首先，精准选品是企业营销管理发展的重要策略之一。在新媒体时代，消费者的偏好和需求多样化，企业需要更加精准地了解目标受众，为其量身定制符合其兴趣和需求的产品。通过深入的市场研究和用户洞察，企业可以挖掘出潜在的市场机会，从而提供具有独特竞争优势的产品。借助新媒体平台，企业可以更直接地与消费者互动，了解其反馈，进一步优化产品设计和营销策略，从而更好地满足市场需求。其次，细化渠道战略分析也是企业营销管理创新的重要一环。新媒体环境下，传播渠道变得更加多样化和复杂化，企业需要仔细分析不同渠道的特点和受众，以制定更加精准的传播策略。通过对各个新媒体平台的特点、用户特征和传播效果进行详细研究，企业可以找到最适合自身品牌的渠道组合，实现最大程度的传播效益。此外，也可以借助数据分析工具，监测不同渠道的传播效果，及时调整策略，优化资源配置，实现更好的营销效果。在新媒体环境下，企业要敏锐捕捉市场变化，紧密关注消费者的动态，以精准选品和细化渠道战略分析为基础，推动营销管理的发展创新。这样的策略可以帮助企业更好地适应新媒体时代的市场需求，实现品牌的持续增长和竞争优势的确立^[2]。

2.2 目光长远，积累口碑

首先，目光长远是企业营销管理创新的关键。在快速变化的媒体环境中，企业应该超越眼前的短期目标，更加注重构建长期的品牌价值和持续的市场影响力。这需要企业制定稳定的战略，坚持品牌核心价值，不随时局而动摇。同时，要投入足够的资源和精力，开展长远的市场研究，洞察未来的趋势和机会，以便在媒体环境的演变中始终保持竞争优势。其次，积累口碑战略分析是营销管理创新的另一重要方面。在媒体环境中，消费者对信息更加敏感，他们更愿意相信其他消费者的真实体验。因此，企业需要以积极的口碑为基础，建立起可信赖的品牌声誉。通过提供优质的产品和服务，积极回应消费者的反馈，以及在社

交媒体上与用户进行互动，企业可以积累正面口碑，从而获得更大的市场认可和用户忠诚度。这种口碑的积累将在长期内产生良好的影响，为企业创造更有持久力的竞争优势。

2.3 双线并行，互联互动

首先，双线并行策略强调同时在传统媒体和新媒体平台上进行营销活动。尽管新媒体在信息传播方面具有独特优势，但传统媒体仍然在一些受众中具有影响力。通过双线并行，企业可以更全面地覆盖不同受众群体，将品牌信息传播得更广泛。例如，通过电视、广播、杂志等传统媒体，企业可以触达一部分目标受众；同时，通过社交媒体、移动应用等新媒体渠道，企业可以与年轻一代消费者更紧密地互动。这种策略可以提高品牌的曝光度，促进品牌知名度的增加。其次，互联互动战略分析是在媒体环境下企业营销管理的另一重要策略。互联互动强调与消费者之间的双向沟通，而不仅仅是单向的信息传递。通过社交媒体平台，企业可以与消费者建立更紧密的互动关系，了解他们的需求、意见和反馈。通过仔细分析消费者的互动行为和言论，企业可以获取有关市场趋势、产品偏好等宝贵信息，从而更准确地调整营销策略。此外，积极参与在线社区和话题讨论，企业还可以在消费者中建立积极的形象，增强品牌的影响力。

3 新媒体环境下企业营销管理发展创新路径

3.1 搭建新媒体运营团队

首先，搭建新媒体运营团队需要拥有跨领域的多元化人才。新媒体的运营涵盖了内容创作、社交互动、数据分析等多个方面。因此，团队成员应包括内容创作者、社交媒体专家、数据分析师等不同背景的人才。这样的多元化团队可以从不同角度出发，共同推动企业在新媒体平台上的成功营销。其次，团队成员需要具备敏锐的市场洞察力和创新思维。新媒体环境不断演变，市场趋势和消费者行为也在变化。搭建一个有洞察力的团队，能够紧跟时代潮流，及时调整营销策略，创造独特的传播方式。同时，创新思维也是成功营销的关键，团队成员应该能够不断提出创意和创新的营销策略，以吸引用户的关注。另外，团队的协作能力和灵活性也至关重要。新媒体环境下，传播速度快，市场反应敏感，因此团队成员需要能够迅速响应市场变化，做出及时决策。同时，团队内部的协作也需要高效，不同职能之间的协调和合作可以使营销活动更加顺畅地进行。最后，团队的学习和发展也是关键。新媒体环境不断变化，技术和趋势不断更新，因此团队成员需要保持学习的态度，不断提升自己的知识和技能。企业可以提供培训和发展机会，帮助团队成员跟上新媒体发展的步伐，保持竞争力^[3]。

3.2 开拓新媒体营销渠道

首先是多元化平台选择：针对不同的目标受众，企业应选择合适的新媒体平台进行营销。社交媒体平台如微信、

微博、快手、抖音等，以及音频平台如播客，视频平台如bilibili，都是拓展新媒体营销渠道的重要选择。根据目标受众的特点和偏好，制定相应的内容和传播策略，以提高互动效果。其次是内容定制化：针对不同平台的特点和受众特征，企业应定制化内容创意。内容创意应该吸引人、有趣、有价值，并且与品牌形象相符。通过以创意为核心的内容，企业可以引起受众的兴趣，从而更好地传达品牌信息。再次是互动和参与：新媒体平台具有较高的互动性，企业应该积极与用户互动，促进用户参与。举办有奖互动活动、投票、问答等，鼓励用户参与，增强用户的黏性和参与感。积极的互动有助于建立更紧密的品牌与消费者关系。然后是品牌一致性：虽然在不同的新媒体平台上进行营销，但品牌形象和信息应该保持一致。在所有渠道上都保持统一的品牌声音、风格和标志，以确保消费者对品牌的认知和印象一致。还有数据分析和优化：开拓新媒体营销渠道后，企业应该利用数据分析工具对营销效果进行监测和分析。通过了解用户互动情况、点击率、转化率等数据，企业可以及时调整策略，优化营销效果，取得更好的结果。最后是技术应用：利用技术创新，如虚拟现实、增强现实等，可以为营销活动增添创意和趣味^[4]。例如，通过AR技术让用户与虚拟产品互动，增强用户体验，从而加深对品牌的印象。

尽管开拓新媒体营销渠道具有许多优势，但在实践过程中可能面临一些挑战。例如，不同平台的特点和用户行为需要深入了解，以制定针对性的策略。同时，新媒体环境变化快速，需要企业保持敏感性，及时调整策略。

3.3 丰富新媒体展现内容

首先是内容创意创新：丰富新媒体展现内容的首要任务是创造内容，确保其与目标受众产生共鸣。这需要创意、创新和敏感的市场洞察力。通过在不同的新媒体平台上发布多样化的内容，如图文、短视频、直播、互动游戏等，企业可以吸引不同类型的受众，并为他们提供有价值的体验。其次是故事叙述和情感共鸣：在新媒体平台上，传递情感和故事叙述可以更好地吸引受众。企业可以通过故事性的内容来表达品牌价值观、产品背后的故事，从而引发用户的情感共鸣。这样的内容更容易引起用户的注意，并在心中留下深刻印象。再次是互动体验：利用新媒体平台的互动性，企业可以为用户创造丰富的互动体验。例如，开展有奖互动活动、投票、问答等，鼓励用户参与，增强用户的参与感和忠诚度。这种互动性不仅能够促进品牌关系的建立，还可以引导用户参与品牌传播。第四是视频和直播：视频和直播内容在新媒体环境中具有很高的影响力。

企业可以制作生动有趣的视频内容，展示产品使用场景、制作过程，或是与用户进行实时互动的直播活动。视频和直播能够更生动地展示品牌，更好地传递信息，增加用户黏性。

用户生成内容的创新：鼓励用户参与创作和分享内容，可以带来更多的创意和多样性。企业可以发起UGC（用户生成内容）活动，鼓励用户分享与品牌相关的图片、视频、故事等，从而扩大品牌影响力，提高用户参与度。最后是虚拟现实和增强现实：利用虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术，企业可以创造出更为沉浸式的体验。例如，通过AR技术，用户可以在现实场景中虚拟产品互动，提供更直观的体验，加强品牌记忆^[5]。

尽管丰富新媒体展现内容具有巨大的潜力，但在实施过程中也可能面临一些挑战。内容的创意和质量需要不断提升，以吸引用户的关注。同时，不同平台和受众的特点也需要深入了解，以确保内容的定位准确。此外，随着技术的不断发展，虚拟现实和增强现实等技术的应用需要相应的投入和准备。

4 结语

在新媒体环境下，企业营销管理发展战略创新的关键在于多元化的策略。通过在新媒体平台上开拓新的营销渠道，丰富展现内容，实施精准选品，建立口碑，互联互通，搭建新媒体运营团队等，企业可以更好地与消费者互动，提高品牌的知名度、影响力和市场份额。然而，这些策略的成功实施需要跨部门合作、市场洞察、创新思维和持续学习的支持，因此新媒体环境下的企业营销管理发展战略创新是一项重要的任务。通过积极应对机遇和挑战，不断创新策略，企业可以在新媒体时代中实现成功营销，建立强大的品牌影响力，赢得市场竞争。

[参考文献]

- [1]谭璐. 新媒体背景下民族企业营销管理发展战略创新研究[J]. 国际公关, 2023(2): 89-91.
- [2]费圆苑. 新媒体环境下企业营销管理发展战略创新研究[J]. 领导科学论坛, 2022(8): 149-152.
- [3]朱璐婕. 新媒体背景下民族企业营销管理发展战略创新研究[J]. 经济师, 2022(4): 277-278.
- [4]韩雪. 新媒体背景下企业营销管理发展战略创新研究[J]. 营销界, 2021(11): 172-173.
- [5]段俊. 新媒体背景下企业营销管理发展战略创新研究[J]. 中国储运, 2020(12): 146-147.

作者简介：杨国强（1976.5—），男，汉族，本科，研究方向：品牌营销策划、市场危机公关、媒体关系管理。