

Research on the Marketing Management of Enterprises in the New Media Era

Xue Wang

UIBE Business School, Beijing, 101100, China

Abstract

With the continuous development and progress of science and technology, the competition of enterprises is becoming more and stronger. In order to promote the internal marketing of steady development and progress of enterprises, we need to adapt to the era of new media, follow the pace of its development, seize the market rules, change the traditional marketing concept, actively broaden the platform, and improve the comprehensive marketing level of enterprises.

Keywords

new media era; marketing; management work

新媒体时代下企业的市场营销管理工作研究

王雪

对外经济贸易大学国际商学院, 中国·北京 101100

摘要

随着科技的不断发展与进步,企业竞争也愈加激烈,为了促使企业内部市场营销能够稳步发展并前进,需顺应新媒体时代,紧跟其发展的步伐,抓住市场规律,改变传统营销理念,积极拓宽平台,提升企业综合营销水平。

关键词

新媒体时代; 市场营销; 管理工作

1 引言

目前,由于科技以及网络技术的不断发展与创新,人们逐步进入了网络时代,无论是人们的生活方式还是获取信息以及进行交流的渠道都发生了重大的改变,新媒体也随之孕育而生。与传统的杂志、报刊等相比,新媒体更具优势,不仅覆盖面积广泛,而且传播速度也较快,只需通过网络即可获取世界各地的信息。在新媒体时代的影响下,企业开展营销的方式也是愈加多元化,化被动为主动,促使人们自身能够积极地参与到营销之中,主动传达自己的需求。通过新媒体能够多方面进行企业宣传,改变企业的市场营销理念,从而提升企业的竞争力,因此企业应当抓住新媒体给市场营销带来的机遇,紧跟时代发展的步伐,不断进行创新及拓展,充分借助新媒体平台,发挥新媒体的优点,促使企业市场营销稳步前进,提升企业营销效果。

2 新媒体在市场营销活动中的优势

对于企业而言,新媒体为其提供了更加新颖且极具针

对性的企业市场营销手段,能够通过广告宣传、信息发布等方面展现出新媒体独有的优势。通过借助新媒体平台,促使企业信息能够以更加迅速且广泛的方式传播到世界各地,对公众产生了较大的影响力。

首先,新媒体自身具有传播速度快以及覆盖面极广等特点。由于网络技术以及自媒体时代的不断发展,不仅是人与人之间的交流与沟通方式发生了较大的变化,同时网络购物也逐渐深入到人们的生活之中。企业可充分利用网络平台实时发布营销信息,由于信息的针对性较强,目标较为明确,能够为企业的市场营销奠定了良好的基础。

其次,利用新媒体开展营销活动所耗费的成本相对较低,而且宣传效果也较佳。针对性强是在新媒体时代下企业进行市场营销活动的另一个优点,可以利用对公众的信息分类从而进行针对性的营销活动,使得公司市场营销更具目的性。

以往的市场营销无法准确把握公众的需求,只能够全面进行撒网,这种手段不仅成本较高,浪费物力人力,而且效果也不是特别理想,无法达到最终的营销目的。但在新媒体时代下,企业能够全面掌握用户群体,使营销更具有针对性,分别为不同的用户提供相应的消费体验,不仅让消费者满意,而且也能够达到理想的营销效果^[1]。

【作者简介】王雪(1988-),女,中国北京人,本科,现为对外经济贸易大学国际商学院在职人员高级研修班学员,从事企业营销管理研究。

最后,借助新媒体平台开展市场营销能够拥有良好的群众基础。随着网络的发展与普及,如今新媒体的应用逐步深入到人们的日常生活之中,各个年龄阶段的人们都使用着并感受着新媒体带来的便利,故而企业在进行市场营销中能够更好地发挥营销手段,从根源上提升营销效果。与此同时,新媒体还具有很多其他的优势,依托于现在的网络技术以及大数据时代,众多用户被准确分类与汇总,企业借助着这一优势能够迅速分析出消费者的喜好以及需求,从而采取更加有效的营销方式,为企业挖掘了更多潜在的用户。种种迹象皆表明,在未来新媒体会逐渐发展壮大,在企业市场营销中将占据着一席之地,发挥着不可或缺的作用。因此,为了发现并解决在新媒体时代下企业营销中所存在的问题,需正确地看待并了解新媒体的优势,借助于此促使市场营销向着更加广阔且光明的道路前进。

3 新媒体时代下的市场环境

受到新媒体时代的影响,所产生的变化中较为突出的便是人类的生活方式,相较于以往,人类已不再通过电视或收音机来获取信息,转而借助互联网使获取信息的途径变得更为丰富与多元化。随着网络的日益发达,信息的传播速度也越来越快,覆盖面积也越来越广,在各个领域都发生着巨大的变化,促使人与人之间的交流更加便捷且更加具有时效性。正是由于新媒体已经逐步渗透到人们的日常生活之中,故而对企业而言,新媒体也逐渐成为了促使市场营销得以飞速发展的重要平台。企业市场营销一改传统的营销理念,自主掌握受众的需求,为其提供更具针对性的服务,促使用户获得满满的体验感。

传统的信息传播方式逐渐被新媒体所取代,化被动为主动,人们能够根据自己的意愿主动去寻找信息,也就是说受众已经在信息传播之中占据了主导地位,同时这也代表着能够通过自主参与企业营销从而向企业表达自身的需求。通过这种方式,企业能够更加明确市场营销的目的,对营销手段及方案不断进行整改优化,将营销重点从产品转移到消费者身上。随着新媒体时代的发展,企业在进行市场营销中逐渐以受众作为出发点,坚持以受众为开展市场营销的中心,以期获取消费者的肯定及赞赏。并且当市场进入良好的发展阶段后,只关注于企业利益而忽视消费者需求的部分企业将会逐步与时代脱轨,失去市场竞争力。

新媒体的发展与信息技术息息相关,在借助新媒体时代的同时也需充分采用科学技术用以支撑,打破传统的限制,满足消费者的真实需求。企业可以通过新媒体平台关注消费者的动向,了解其需求,从而制定针对性的营销策略,同时企业还需对自身的商品信息进行及时宣传及公布,使消费者能够在第一时间进行了解。企业应顺利新媒体时代的发展趋势,结合企业市场营销现状不断进行调整,充分掌握市场环境的风向,培养营销人员的综合素养,不断学习新媒体

平台的操作技巧以及业务技能^[1]。

4 新媒体时代企业市场营销管理创新策略

4.1 改变传统营销理念,全面拓展新媒体平台

为了更加顺应现代互联网时代的发展趋势,企业在开展市场营销之际应当摒弃传统的营销理念,优化并改进营销手段,积极主动探索新媒体的奥秘,逐渐适应新媒体技术,不断进行创新与发展,提高企业的竞争力与生产力。

在以往的市场营销中企业只注重自身的产品,往往忽视了消费者本身,无法准确了解到消费者的需求。故而企业应当在保障产品质量与产品效果的同时,将营销理念逐渐转移到消费者身上,以顾客的需求为主。同时企业需将顾客进行合理分类,并进行全面且细致的分析,在了解到顾客的喜好以及需求后再对号入座,为顾客提供更佳的服务,既能够留住顾客,也能够达到营销目的。

新媒体平台可为企业提供多种的宣传方式,促使受众能够从各个方面了解到产品的信息,最大限度提升营销速度。其一,企业可制定专属的网站,通过网站进行产品宣传,将产品的信息以及企业的大致信息进行精简阐述,并将最关键的信息放置在网站中最显眼的位置。信息的选取也具有一定的技巧性,应抓住重点,把握企业的形象以及产品的风格,使两者相契合。其二,企业还可通过微信以及微博等各大平台进行营销,增加广泛性与及时性,每日固定推送产品的信息,更新产品的优惠活动等。

4.2 重视新媒体发展方向,提升营销人员综合素养

由于市场竞争十分激烈,企业应主动适应新媒体的发展趋势,学习并运用新媒体技术,使新媒体融入到企业之中。为了促使企业员工同样也能够紧跟新媒体时代,需加大培训力度,提升员工对新媒体的认知度,不断学习并掌握新媒体技术,促使其熟练操作,借助新媒体平台展开全面的营销模式。同时,在进行培训期间还应顺应企业的发展计划,结合企业目标对员工实行重点培养。此外,在新媒体时代之中,企业形象的树立至关重要,企业需明确自身的定位,通过新媒体平台创设专属的品牌以及企业形象,有助于稳定企业的地位,以防被时代淘汰。

4.3 紧跟新媒体热点,制定市场营销思路

目前,热点作为吸引受众的主要途径,企业能够充分利用热点,将自身的营销内容与其进行结合,达到吸引受众群体的效果。企业应当自身进行原创,对相关文案内容进行收集了解后,在其基础上进行创新,禁止发生抄袭的现象,将营销内容以及形式不断进行更新,坚持与时俱进。并且在营销思路与内容进行制定过程中,还应符合国家的号召,融合时事热点的同时重视产品的融合,提升市场营销效果。因此,营销人员可抓住这一机遇,实时关注热点并进行跟踪,抢先占据市场先机,为企业营销打下坚实的基础^[1]。

(下转第138页)

实与实践,通过对互联网技术的应用,实现单位管理层以及会计工作人员之间的强连接与高效化互联互通,提升信息交流的便捷、无界化,有助于顶层设计的引领工作以互联网赋能,最快地与单位财务部门进行沟通。

例如,在会计信息化建设的顶层化意见与建议能够通过互联网赋能,高效化传达管理层下达的各项工作导向内容,以更加直观、贴近化的信息传播方式,将建设方向、内容等传播给会计工作人员,实现会计人员在工作中能够以单位建设方向作为个人工作发展方向,以持续性学习与实践,将单位的引领性意见与建议得到高效化落实,更好掌握并实现单位的发展调性。

4 结语

事业单位会计信息化建设助力事业单位会计工作高效化,使会计工作人员能够在专业化的基础上,实现事业单位中各项会计工作的流程规范化、数据精确化、工作高效化。

立足于会计信息化建设工作,使事业单位的会计工作人员能够以会计信息化设备、系统作为工作开展的强影响力介质,顺应时代发展、会计工作革新的进程中,不断以新设备、新思维、新路径,实现会计工作的现代化、信息化建设。通过对事业单位会计信息化建设的优势加以剖析,从事业单位的良性发展,事业单位会计工作人员的现代化发展与进步。围绕在事业单位信息化建设的周围,不断提升事业单位的现代化发展,实现单位工作人员的个人能力提升并赋能于事业单位的持续性向好发展。

参考文献

- [1] 刘林.科学事业单位财务信息化建设刍议——以中国热带农业科学院橡胶研究所为例[J].中国农业会计,2019(9):30-31.
- [2] 肖君.现代信息技术对行政事业单位会计核算和管理模式的影响研究[J].财经界,2020(3):120-121.
- [3] 白瑞峰.省属地方高校会计信息化建设研究——以咸阳师范学院为例[J].才智,2020(5):232-233.

(上接第135页)

4.4 充分运用线上线下平台,综合提升企业营销效果

在新媒体时代中,线上与线下平台联合进行销售是一种十分重要的营销手段,可通过线上的互联网销售从而带动线下的实体销售,达到事半功倍的效果。该种营销方式是目下使用最为广泛的一种,能够将企业市场营销效果最大化,故而在新媒体时代背景下,企业应当加强重视,充分利用线上及线下平台,拓展企业的营销范围,提升营销效率。同时,还可在线下实行体验式的消费制度,能够极大地吸引并抓住顾客,为企业扩充受众群体。在网络上企业可创设虚拟的空间,提高消费者的间接体验感,促使营销过程更加有趣且具有互动性,而在线下则让消费者亲自试用产品,增强体验感。与此同时,由于目前的很多广告以及垃圾信息等都让消费者感到十分的厌恶,而企业则可选用植入式的广告,将自身的产品巧妙地融合到广告之中,使广告变得新颖且有趣,不仅能够提升企业品牌的形象,而且还能够在一定程度上增

加消费者的好感。因此,企业在进行营销中需综合利用各个平台,通过展示产品特色从而抓住消费者,开展全面且精准的营销。

5 结语

总而言之,要想在竞争激烈的市场环境中脱颖而出,企业就需顺应新媒体时代的发展,不断创新并优化营销管理方式,把握市场主动权,抓住机遇,不断实现自我突破,促使企业可持续发展。

参考文献

- [1] 齐浩辰.新媒体时代企业市场营销战略创新分析[J].掌桥科研,2021(7):49.
- [2] 张玲,刘沙沙.新媒体时代企业的市场营销工作研究[J].环球市场,2020(7):138.
- [3] 王俊文.新媒体时代企业市场营销策略研究[J].现代营销:学苑版,2016(2):2.