

大数据背景下市场营销的机遇与挑战探讨

李柘男

(郑州工商学院商学院 河南郑州 450000)

摘要: 随着信息技术的快速发展,媒体也不断寻求发展和进步,大数据的各种传播方式逐渐深入到人们的实际生活工作和社会日常生活中,影响着人们的各种日常生活方式和整体消费模式。为了有效促进当下大数据消费市场的进一步健康快速发展,企业就需要对大数据环境下市场营销的模式以及策略进行探究。和当前传统市场营销相比,大数据更加的快捷和精准,不仅是信息的传播以及推送、投放速度,还能够更加精准的搜索用户群。本文就当下对于大数据市场发展的大环境下,企业市场营销现状进行分析,并提出相关的应对策略,以期能够促进企业的健康发展。

关键词: 大数据; 市场营销; 机遇与挑战

引言: 随着网络信息技术的快速发展,逐渐发展形成了大数据环境,一定程度上为现代人们的日常生活、工作以及学习都发展带来了较大的影响。其中主要变化较为明显的一点就是,政府的办事管理方法以及企业对于商务管理环节的不断优化创新发展,在经济快速发展的背景下,大部分的商业企业都逐渐开始依赖这种大数据管理环境,基于其在传统电商营销管理模式基础上,增加了企业电商网络营销的各个环节,不仅有利于整个企业更加精准的寻找到营销服务管理方向,还能够一定程度上有效降低整个企业的营销管理成本,提升整个企业的经济效益。

一、大数据背景下的消费者特征

在网络营销模式下,消费者的行为也会发生很大的变化。首先,当消费者在网上购买产品时,他们的购买欲望会大大增加。此时,冲动消费将占据一定的地位。目前,大多数消费者在日常生活中购买商品时缺乏专业的购买知识。这也是网络营销环境下消费行为的缺陷。然而,我们可以看到,随着市场信息渠道的增加,消费者也可以了解更多与产品相关的市场信息,这也有利于消费者购买产品。

例如,在购买商品的过程中,人们逐渐需要更多的信息。在信息透明开放的互联网市场中,消费者可以通过互联网在短时间内了解商品的性能和信息,从而帮助消费者选择和购买产品。此外,消费者在购买产品时也会存在一些风险,但随着市场的规范化,这种现象正在逐渐减少。可以看出,在当前的网络营销中,消费者更加注重个性化消费和品牌消费,相关生产企业可以通过这两点制定相应的网络推广营销手段。^[1]

二、企业的市场营销策略发展现状

从企业营销策略的发展现状来看,以企业为重点可以形成完整而系统的企业营销策略体系。但是,随着整体市场变化的持续,公司在响应变化的过程中并未及时提出足够的建议以适应市场经济营销模式的快速变化。

1、公司营销策略的常见形式

对于企业营销模式,可以分为以下几种:

第一是具有市场战略领导力的战略领导形式。这种市场领导是驱动公司不断创新调整营销战略的主要市场领导者,并以此战略为主要手段,来不断调整、改变公司内部相关产品的市场价格、材料、开发和市场销售渠道。为了减少企业在市场变化过程的经济损失,有必要在稳定的行业市场份额的发展基础上,扩大新的市场整体规模,不断扩大新的行业市场份额,最终逐渐形成牢固的竞争企业。巩固企业在市场竞争中的主导地位。

第二是市场战略挑战者竞争策略,公司为市场挑战者策略进行市场战略分析,主要在市场格局变化化的过程中将会作为主要竞争

对手再次出现,并影响其他公司。作为市场挑战者,公司必须充分准确理解企业市场趋势,并不断使用最新的、符合企业市场发展趋势的新营销策略手段来有效应对强大的市场竞争。运用手段,不断创新激发适应市场新生的活力,从而迅速形成更有效的适应市场和更可控和持续性的营销管理策略。

第三则是使用市场趋势追随者营销策略。在这种营销战略下,企业的市场发展趋势需要不断的快速跟进,并不断顺应市场适应市场的发展变化和市场需求,这种企业营销管理策略通常以中小企业市场为营销核心。由于大型企业已经适应了满足市场需求的营销策略,因此作为跟随者的中小型企业可以吸收其营销策略的优势并整合自己。企业市场发展的基本现状已经基本形成了一套具有市场适应性性质和价值的大型企业市场营销发展战略活动体系。

第四则是利基市场营销参与者的营销战略活动形式。所谓的利基就是要首先找到自己在企业市场营销中的中心位置,并且要找到根据大型上市公司的企业市场营销发展战略规律未必能得到充分重视的几个市场作用区域,它们通常是属于中小企业的市场发展战略方向,结合的品牌宣传和营销技术水平,为中小型企业快速创建各种具有特色的市场营销计划策略,例如实时结合在线营销推广。该方法可用来快速建立中小公司从在线到实时离线的整体品牌形象,从而可以不断扩大中小公司的品牌声誉和扩大市场营销规模。或者,根据中小企业营销产品的市场特殊性,采用各种相应的市场促销法和营销计划策略。这样,可以通过各种方式促进公司发展,从而在短期内获得更大的经济利益。以上是常见的集中式营销策略系统,作为具有不同市场定位的公司,他们还需要具有不同的战略变更要求。根据市场的影响和公司内部适应的变化,选择有利于公司发展的营销发展策略^[2]。

三、大数据背景下企业营销策略

1、创新营销理念

网络营销的大环境下,企业网络营销舆论理念确实应从理论上对其进行重大转变。将现代互联网营销技术与传统企业市场营销相有机融合。在移动互联网信息技术的大力支持下,形成整个企业的动态网络资源整合营销。网络化的整合营销模式有利于食品企业通过移动互联网信息技术直接进行一系列的产品销售与售后服务,在同时满足市场消费者不同需求的特定前提下您要完成您的企业市场营销活动目的。网络信息整合营销的主要技术特点之处在于企业能够不断创新改变传统的网络营销运作理念,针对现代企业营销发展实际需要重新确定网络营销具体运作管理方式,将传统网络营销抽象化具体营销向网络具体化营销发展。企业根据 4C 战略组合,在整个企业内部进行营销活动的战略规划和安排。4C 的主要内容是指特定消费者的购买欲望和特定需求,消费者直接满足其需求

所需的时间成本,消费者直接购买各种商品的便利程度,以及整个企业与特定消费者之间的有效战略沟通。在4C级组合营销的概念下,这类企业以其网络营销过程为例,以消费者需求为市场导向,根据企业消费者的实际需求准确定位营销产品,在我国网络营销企业管理中,实现企业系统化运营管理,加强网络企业内部的协调与管理统一。除此之外,在全球网络营销的大背景下,该领域企业更加高度注重网络营销的工作规模化以及管理现代化,寻求未来国际社会经济快速发展下企业网络营销的创新模式。因为这种网络营销产品打破了传统地域、时间和空间的成本限制,使网络营销产品具有很强的社会交互性,为大多数企业创造了新的市场,具有竞争力。如今,品牌企业逐渐将4C营销理念转变为4R营销理念。4R的主要含义是指企业营销的四种联想、反应、关系和回报。从4R的概念中也可以明显看出,品牌企业在产品营销管理中更注重与市场消费者的互动关系。

2、通过网络提高企业影响力

网络营销管理可以为一个企业量身打造与广大消费者之间的一种互动沟通平台,因此一个企业在接受网络营销的巨大影响下,要及时成立一个网络营销管理部门。让企业网络营销管理部门的所有工作人员通过企业网络为您的企业客户获取有价值的企业信息,其中主要包括企业技术支持资源以及企业人脉关系资源等。网络营销服务部门的主要经营目的在于如何能够有效让一个企业在最短的一段时间内,通过各种网络营销方式获得最大化的价值。企业在进行网络营销中需要确定的具体的网络营销战略目标,加强企业在线与网上消费者之间的相互联系,吸引大量网购消费者关注,引导中国消费者直接进入中国西门子家电在线旗舰店购买,进一步提升线上产品销量。广告的推广主要是通过企业网络营销管理部门在各企业网站上进行的社交网络媒体上的实时图片广告展示,跟踪网站访问者的广告,并通过对网站访问者交付数据的分析,确定广告的目标人群。网络营销人员可以通过新浪微信官方公众账号平台、新浪微博、腾讯网等平台进行网络媒体宣传推广。

3、管控企业面临的风险

在当前网络营销的大环境下,风险管控管理工作一直是网络企业日常经营管理工作中的必不可少的,为了不断提高网络企业经营效益的管理水平,风险控制非常重要。对于企业存在的经营风险,企业管理层应当对其风险进行清晰、准确的风险分析和研究。此外,必须制定风险计划,以有效防止保险企业面临更大的经济风险和负面社会影响。首先,一支优秀的专业高水平的综合风险分析团队是非常重要的。通过团队引进优秀的风险相关专业人员,通过对企业大数据的全面分析将企业风险分析扼杀在摇篮中。其次,企业管理者应以长远的战略眼光正确应对风险,分析企业风险,建立良好的企业评价风险结构风险控制机制,有效、正确地规避这些风险或将其对风险的直接影响降至最低。

4、形成新媒体营销体系,调整营销的思维

企业长期生活处于这种市场经济环境下,市场经济条件的不断变化必然的也会对于营销企业的市场发展趋势产生一定的不利影响。在当前新媒体发展环境下,企业的市场发展战略理念不断更新,企业自身原有的传统市场营销管理运作方式已经难以充分能够满足这个时代的快速发展市场需求,新的市场营销管理模式的不断出现,为营销企业的持续发展转型开拓了一条全新的发展路径,不仅促进了营销企业自身市场营销管理水平的不断进步,同时也为营销行业各个领域市场营销管理体系的重新构建建设奠定了坚实的理论基础。因此,企业运营方面应当充分结合市场的整体发展趋势

需求,打造更加专业多元化的企业新媒体网络营销推广平台,将线上媒体营销与传统线下媒体营销模式进行有机的结合,突破过去传统的以全国地方助推营销为主的线上营销推广模式,采取企业线上线下销售的各种方法将这些来自遍及全国各地的企业消费者直接联系在一起,使这些企业当中一些具有一定代表性的营销产品能够被大规模的进行推广。企业另一方面还应该灵活的利用借助移动应用终端所具备的强大优势,展现手机移动终端在产品营销策划管理发展进程中所需要具备的各种便捷性的强大特征,以户外产品移动终端平台营销作为全新的产品营销管理落脚点,使更多的户外消费者应该能够全面的了解企业的相关产品营销信息。除此之外,企业在切实开展产品营销策划管理工作的过程当中,还应该能够给予企业对于社会品牌形象的不断树立予以足够的高度重视,所需要制定的产品营销目标和所提出选择的各种营销战略路径都表示应当以有效维护服装企业形象声誉经营主旨,打造更佳坚实的服装企业整体发展战略基础,树立更加优质的服装企业整体品牌形象

5、在大数据的支持下,实现全网营销

商业企业在营销的过程中,可以依靠大数据,进行全网式的营销。在生活中,经常会发现,在各种电商网站、软件上,各大企业都会对自身的产品进行宣传和推广。在这个过程中,商业企业可以利用大数据手段,对自身企业中的特色产品以及各项生产理念进行全面的推广和宣传。而且,应用网络大数据分析技术和互联网络手段,进行网民相应数据连接信息传递,通过商业企业的电子商务平台的推广以及信息内容的各项传达等,了解用户自身所需要的各项信息内容,进入商业企业的平台。比如一些娱乐圈的论坛、播客等,也已经出现有很多专门用于记录个人信息以及储存等的通信软件,如微博、微信、qq等。这样一种应用广泛的新型网络媒体,它可以方便人们随时随地进行网络信息收集交友、分享的良好平台,也是中国电商服务企业开展精准营销,深入了解和挖掘全国相应地区客户需求,拓展电商营销的重要场所。此外,还有另一种实现精准互动营销的方式,即电子邮件互动营销。在大数据应用环境中,可以直接进行企业客户需求信息和产品数据库的详细分析和精准筛选,以此精准确定一个相应目标客户群,然后可以应用电子邮件技术进行一些相关企业产品客户信息收集宣传,把它直接发送到需要的目标客户,使其产品能够受关注,增强产品成交率。此外,在如今短视频流行的时代下,商业企业还可以创建抖音号、快手号,在抖音、快手等直播平台进行带货直播,如此一来,实现全网的营销,提高商业企业的营销水平^[9]。

结语:在新时代背景下,大数据的快速发展为商业企业的发展 and 市场营销等提供了帮助。因此,在新时代背景下,商业企业应积极创新自身的营销服务理念,进行多样化的营销服务,从而促进企业的综合发展。

参考文献:

- [1]张雯淇.大数据时代下市场营销面临的机遇与挑战研究[J].知识经济,2022(1):3.
 - [2]伍应环.大数据在企业营销管理创新中的运用研究[J].经济学,2021,3(6):54-55.
 - [3]王彬.大数据时代对企业市场营销的影响及策略[J].信息记录材料,2020,21(1):2.
- 李拓男(1991.11---)男,汉族,河南郑州人,硕士,讲师,研究方向:市场营销