

关于大数据时代下的市场营销机遇分析及挑战探讨

韩雨蒙

(对外经济贸易大学 国际商学院,北京 100029)

摘要:大数据时代的营销是以电脑互联网信息技术为基础的新营销,伴随着大数据时代的到来,为市场营销创造了前所未有的发展机遇,但同时也带来巨大的挑战。任何事情都有他的两面性,机遇与挑战并存,如何在营销中把握好机遇,从容应对挑战呢?下面我结合多年的市场营销策划经验跟大家进行探讨交流。

关键词:大数据;新营销;机遇与挑战

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2020.32.143

大数据时代是以网络信息、大数据为基础的营销新时期,信息传播就像病毒一样,可能在一秒刚刚发生的事,下一秒就已经传播出去了。大数据时代,要善于利用大数据信息进行科学甄选,同时善于把握自媒体的话语权,善于把握机遇,从容应对挑战。

在过去的2020年,老干妈与腾讯就上演了一场“苦情剧”,开始因为广告问题,腾讯把老干妈给告了,我们很多人还为陶华碧捏着一把冷汗,毕竟老干妈陶华碧从一个做小吃摊的农村妇女,用一瓶辣椒酱做成了年销售额几十个亿的大企业,她的励志故事激励了几代人,我们不希望因为这一件事情而倒下一个民族企业。就是年代的三株口服液,不就是被指责“喝三株口服液死人了”的恶性事件而倒下的吗?最终的查出来三株是被冤枉的,可是这并没有改变三株倒闭的事实。作为一个具有20年经验的传媒人,我深知自媒体时代,如果企业危机公关不当,有可能出现当年三株的冤假错案,让一个好端端的品牌倒下。

网络媒体是企业品牌宣传不可或缺的重要载体,但同时也是一把双刃剑,就看我们如何使用它。腾讯和老干妈的事件,最终的结局是双赢,老干妈巧妙利用危机公关,挽回了声誉,还进一步扩大品牌影响力,腾讯也因此大赚了一笔。这就是老干妈的高明之处,腾讯是互联网时代的王者,是大数据时代的王者,与王者共舞,最终老干妈与腾讯皆大欢喜。

下面我就大数据时代的机遇与挑战跟大家进行交流探讨。

1 大数据时代市场营销新机遇

1.1 获取客户信息的渠道更便捷

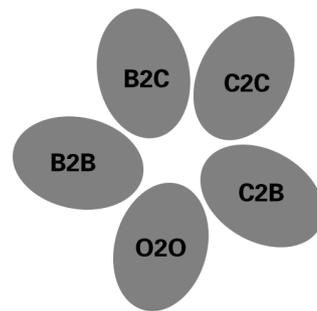
伴随着互联网、大数据时代的到来,企业获得客户信息的渠道更加多样,更加便捷。比如:企业通过微信群、抖音、网购平台、客户浏览网页等,都能获得相应客户信息,为企业营销提供了基本数据库,为挖精准客户,进行精准营销打下基础,方便企业与目标潜在客户建立链接。

1.2 把握客户消费行为特点更准确

通过大数据分析能了解客户行为特点,比如:客户喜欢看那类信息,习惯购买什么商品,购买的频次多少等,这些信息都会在网上留下痕迹。通过大数据分析锁定这些人群,根据他的喜好精准推送信息给他,这样就能有效地节约传播成本,提高信息的到达率,实现有效营销。比如:我喜欢教育、文学等,我就会在网上订阅此类栏目,而教育类、文学类的商家就会给我推送相关信息。消费者购买行为也可以通过大数据掌握,比如:我曾经购买过某某辣酱产品,我的电脑上就经常弹出他的产品广告。准确把握消费行为特点,能更加针对性地制定营销策略,实现精准营销,降低营销成本。

1.3 营销推广渠道更加丰富多样

伴随着互联网、大数据的迅猛发展,营销推广的方式也发生了重大改变。从以产品为核心的传统营销4P时代,到以消费者为核心的4C时代,营销模式也发生的重大变化,从开始的商家对商家的B2B,发展为商家对消费者的B2C,再到消费者到消费者的C2C,再到个人到商家的C2B,再到线上线下互动的O2O,大数据时代的网络新营销形成了五种营销模式共存的局面。



阿里巴巴是B2B的创立者,也是平台的领跑者,是阿里巴巴开启了电商1.0时代;淘宝、天猫、京东、苏宁易购、美团等是B2C平台的代表,他们共同开启电商2.0时代;伴随着微商、网络直播带货的蓬勃发展进入C2C的电商3.0时代;现在进入电商4.0时代,电商平台多元共存,线上线下相互融合。

2 大数据时代市场营销新挑战

2.1 垃圾信息让消费者产生厌烦

我们打开电脑就会被自动弹出的各类广告给搅的不厌其烦,这就让消费者产生厌烦情绪。包括现在的机器人营销也是令人产生逆反心理。这种负面情绪会影响信息传播的到达率。要避免因为垃圾信息干扰而造成的营销困局,就要通过大数据对客户信息进行有效甄别,信息进行精准推送,及客户所想,把产品推送给真正需要的人。

2.2 数据传输的安全性受到影响

大数据时代是一个信息爆炸的时代,消费者和商家在获取相关资讯的同时也容易暴露个人隐私,比如:消费者的消费,通过网上银行、微信、支付宝、云闪付等进行支付都会留下相应统计数据,我们的导航、定位容易暴露我们的行踪,我们的手机中有我们的通讯录、通话信息,如果这些信息被不法商家获取后,以此获取不正当利益,这会给消费者带来安全隐患。我们的企业也一样,企业的相关信息比如:法人、股东等信息我们在网上一查便知。网络诈骗、网络黑客都是造成网络安全的重大隐患,要避免网络安全给消费者和商家带来不必要的损失,一方面需要加强行业安全监管,打击网络犯罪,另一方面,也要提醒消费者和商家主要个人信息的安全保密。

2.3 客户信息难以甄选影响传播

要进行大数据营销,就必须对客户信息进行有效甄选。比如按客户的喜好、年龄、性别、职业等进行分类甄选,根据我们的产品特点,我们对潜在目标客户进行精准分析。以唯品会为例,作为女装电商第一平台,它的客户是女性群体,喜欢关注美容、时尚等信息,在客户信息检索中就锁定对美容、时尚栏目及相关产品关注的群体,这样获得有效信息就多。

3 大数据时代市场营销新策略

3.1 网红直播带货

在自媒体时代,人人都可以有自己的媒体,抖音、快手、YY上谁都可以当主播,当网红,只要你不违法,直播能吸引更多粉丝。网

红带货成为大数据时代的重要形式。去年网红辣酱——虎邦辣酱就请口红一哥、大胃王等直播带货,成为电商平台的当红辣酱,年销售额突破一个亿。网红带货能将粉丝迅速转化为企业的消费客户,但同时也出现了很多问题,因为网红个人素质参差不齐,因为网红个人问题对商家品牌造成一定负面影响的也不足为奇。要玩转网红经济,就必须把网红的个人定位、风格特点、目标观众与我们的目标客户进行精准对位,比如:食品类产品让大胃王代言,化妆类产品让口红一哥代言,粉丝转化为消费者的成功率就高。

3.2 建立企业自媒体

现在新媒体人才炙手可热,很多大学里此类专业还没有毕业就被企业抢走。原因很简单,企业要把媒体话语权掌握在自己手中,企业有了自己的官方 APP、官微、公众号、抖音号、快手号,他们要精心打造自己的网红,按照自己的品牌定位进行包装,同时要避免因为网红的个人原因产生的负面影响。企业自媒体能持续不断地定期推送自己的信息,有利品牌塑造和增加客户的粘合度,把“粉丝”变成“铁粉”。

3.3 多渠道跨界整合

说起多渠道跨界整合我们就不得不说网红辣酱——虎邦。虎邦辣酱针对青年人喜欢点外卖的特点,推出小包装产品,易拉罐、果冻布丁装,专门作为外卖标配,与饿了么及全国众多餐饮品牌一起打造“外卖标配”辣酱,同时在影视院线和网易游戏共同宣传,这样多管齐下,相互促进,形成了一张多维立体的销售网。美团外卖的小吃店商家也贴上影视院线和网游的海报,在美团下单可以赢取电影门票,互动营销,牢牢锁住自己的粉丝,同时多平台互动也扩大了虎邦辣酱的品牌影响。

3.4 线上线下互动营销

单纯的线上销售已经不能满足客户的需求,因为网上销售曾经出现过部分不良厂家销售假冒低劣产品,给消费者带来很多烦恼,消费者更希望能在线上看到物超所值的产品,还能在实体店买到。

京东是最早做 O2O 的,苏宁易购也是线上消费与线下互动营销。前几日我在苏宁易购买家电到实体商场选好货,售货员告诉我同样的产品,我从苏宁易购官方 APP 下单就比实体店购买便宜几个百分点,这样来实体店选购产品、进行产品体验,网上下单,形成线上和线下互动营销。

线上线下的互动营销还有一种就是线上电商平台、网红主播销售,线下开品牌沙龙。仍以虎邦辣酱为例,虎邦联合美团、饿了么、部分餐饮连锁的大佬开落地沙龙,增加了品牌与消费者的互动,增加了品牌粘合度,同时也为自己吸粉,可谓一箭双雕。

4 结束语

大数据背景下,市场营销的机遇与挑战并存,他们就像一对孪生兄弟,总是相伴相生的,他们你中有我,我中有你,不可分割,关键是看你有没有一双善于发现的眼睛,有没有变危机为商机的智慧。企业营销人员要善于利用大数据信息进行科学甄选、深度分析,对企业目标客户进行精准定位,根据目标消费群体的特点制定有效的品牌传播和推广方案。在营销商采取多渠道跨界整合,线上线下深度融合,互动营销。与此同时,要打造属于自己的自媒体,把握媒体话语权,这样有自己的品牌宣传阵地,如果出现危机事件,可以在第一时间进行化解。

参考文献

- [1]郑皓鸿.大数据时代背景下市场营销的发展机遇与挑战[J].青年生活,2019,5.
- [2]孙薇.大数据时代市场营销的机遇与挑战研究[J].现代营销(下旬刊),2018(5):27.
- [3]付翊.大数据背景下的市场营销机遇及挑战分析[J].现代商业,2018(4):33-37.

作者简介:韩雨蒙(1991,10-),女,汉族,天津人,学士,单位:对外经济贸易大学商学院,在职人员高级课程研修班学员,研究方向:市场营销。