

# 关于大数据驱动精准营销的创新与思考

宗文宙, 孙思航

(黑龙江财经学院, 黑龙江 哈尔滨, 150025)

## 一、引言

当下,人类已经进入了“数据为王”的大数据时代,只要掌握相关数据就能洞察用户的偏好,并以此为依据来预测用户的购买需求,针对不同的用户制定个性化服务。网络媒体是大数据产生的重要平台,通过对大数据进行挖掘和分析,运用精准、可衡量和高投资回报的营销沟通,企业能将最合适的信息展现在最需要的客户面前。面对海量数据,企业如何把控市场需求,在精准定位的基础上建立个性化的顾客沟通服务体系,从“打扰型”转变为“服务型”,进而实现网络媒体广告的精准营销,是企业需要思考的问题。

在现代科学技术不断发展的趋势下,企业应充分利用大数据的优势和价值对市场进行分析研究,进而提升企业的市场营销竞争力。广告精准营销模式在提升企业整体经济效益方面具有十分重要的意义。大数据具有海量的数据规模、快速的数据流转、多样的数据类型和价值密度低四大特征。因此,在营销工作中,企业的重要任务就是积极利用大数据来分析并掌握现代社会中人们对于消费的实际需求,同时明确其与企业营销工作之间的关联,以此保证企业营销工作的有效性和科学性。基于此,本文主要针对大数据时代背景下精准营销模式的创新,从网络媒体广告精准营销入手展开论述。

## 二、大数据技术下广告精准营销的特征

### (一)洞悉顾客需求导向

为创造顾客价值并与这些顾客建立有意义的关系,企业必须深入洞察顾客的需要和想法。和传统广告行业中的无目的投放广告模式相比,现如今的大数据时代只需要科学利用用户数据便能对整个市场进行分析,进而形成精准的广告定位。广告精准营销的优势在于其更加关注消费者自身的价值,而其核心体现在管理消费者关系,并对消费者的描述和行为数据进行深入分析和研究。一般情况下,行为数据主要包括消费者购买商品的时间、地点以及购买频率等。消费者通过直接沟通交流和社交网络,都能够表达自己的个人意见和需求信息。而企业则可以根据这些信息,来构建起消费者的相关

数据资源库,并借助该数据库对消费者需求进行分析,以此实现对有价值数据的存储、过滤和挖掘,进而为每一位客户建立独特的“网络身份证”,以便于更好地开展广告精准营销。

### (二)提升顾客价值

当下,大数据已经渗透到了各个行业领域中,成为了企业决策的重要影响因素。企业要实行广告精准营销,就必须根据需要对海量的数据进行检索,然后将数据分析的结果变成高增长率和多样化的信息资产。企业在大数据技术下开展精准营销的主要侧重点就是构建消费者资源数据库,然后通过大数据技术对消费者的购物偏好和习惯进行分析和研究,以此来实现精确营销。企业只有充分考虑消费者所需求的商品和服务的基本特征,将产品推荐给真正需要的客户,才能开启广告的“免打扰”模式,保证广告营销的最佳效果,实现广告的精准营销。并且,企业为消费者提供相应的商品和服务,能使消费者在商品的选择过程中更加具有便捷性和灵活性,进而提升消费群体的顾客价值。

### (三)提高网络广告营销效率

移动互联网、物联网、社交网络、数字家庭、电子商务等是新一代信息技术的应用形态,而云计算则为海量、多样化的大数据提供了存储和运算平台。在大数据技术下,广告精准营销应具有精确性和准确性的特征,基于这两种特征,企业能更好地提升营销的行为效率。消费者的“画像”越清晰、越全面、越多角度,广告投放越精准,广告效果也越好。而当企业销售的商品或者提供的服务能够更加高效地传递给目标消费群体时,消费者就会更容易接受企业提供的服务或者产品,如此有助于树立企业良好形象,并更进一步提高消费者购买商品的交易成功率。

## 三、大数据时代背景下广告精准营销的创新策略分析

### (一)数据采集、分析与利用

数据采集就是收集一些用户的浏览信息以及用户购买后的综合评价信息。企业对用户数据进行收集和分析,能更清晰地了解用户喜好,当然,前提是企业要真实有效的信息进行准确分析。基于大

【基金项目】本文是中国智慧教育督导“十三五”规划重点课题《“互联网+大数据”背景下市场营销专业人才培养模式研究》(编号:11991)和《关于大数据驱动精准营销的创新与思考》(编号:JKY12020)的阶段性成果。

数据技术开展电子商务企业精准营销,其能拓展更多元的推广方式。首先,企业可以选择与其他领域的企业进行跨界合作,于不同企业中寻找相互契合的元素,并将它们有效融合起来,如推出联名款商品等。企业之间的合作,既能提高双方企业的创新能力,同时也能够借助不同企业的文化碰撞,来引发较高的关注度,并在有效吸引受众关注的基础上制造一定话题,进而增加企业知名度,收获更高的营销推广效益。例如,“盒马鲜生”就深谙此道,其在与“喜茶”“奈雪的茶”以及“宝藏粽”等品牌的合作中,有效达成了自身品牌知名度提升的目标。其次,企业也可以通过与网红合作进行直播营销带货的方式,来最大限度地吸引流量与关注度,如此既能有效控制营销宣传成本,同时也能高效地将产品和服务推广给受众。以上做法,既能带动企业销售金额的增长,又能提升品牌的知名度。

## (二) 实现精准市场定位与投放

市场定位就是企业针对潜在顾客的心理进行营销设计,创立产品、品牌或企业在目标顾客心目中的某种形象或个性特征。定位并非对产品本身做什么,其更多地是针对消费者心智,因此企业需要向目标顾客勾画和传递出本企业产品、形象与其他企业之间的区别。企业想要赢得市场,就必须向顾客提供有特色的产品,以此满足顾客的需求和偏好,形成独特优势,并在目标顾客心中留下深刻印象。在大数据时代下,精确的市场定位需充分利用大数据技术和资源对市场进行细化分解,然后再通过数据分析来选择适合企业发展目标的市场,进而完成精确的市场定位、产品定位和品牌定位。企业需严格按照战略目标,通过对消费者数据库信息的深入挖掘,实现精确的市场定位。当下,传统的广告投放模式已经不能满足人们的需求,企业只有将一些有价值的信息展现在大众面前,才能够更好地适应市场以及人们的个性化需求。企业可以运用价格策略,通过整合营销,为顾客提供个性化的服务,也可以根据顾客的需要,对产品进行精心地设计和制作,以此提高顾客的满意度。通过精准市场定位和投放,不仅可以满足目标顾客的需求和偏好,还可以形成独具特色的市场竞争优势。

## (三) 通过顾客体验实现顾客满意

企业不仅应该向顾客提供品质更好、价格更加低廉的产品,同时还应在整个销售过程中为顾客提供更优良的服务体验。企业只有做好售后服务,不断提高顾客的满意度,才能形成企业的竞争优势,在市场上脱颖而出。顾客的满意度来源于通过体验对商品的感知,这种感知程度与自身的期望值比较后,会形成愉悦感或者失望感。因此,企业在提

供产品和服务的过程中,应先让顾客对产品和服务产生一定的期望值,激发顾客的兴趣后,再让顾客对产品和服务进行体验。在体验的过程中,顾客会对产品和服务形成感知效果。企业只有在这个过程中尽可能地提高顾客的满意度,才能使顾客对企业投以更多的信任。另外,在顾客购入产品和服务之后,企业还应通过多种渠道与顾客进行沟通,认真倾听这些顾客内心的真实声音,并且及时解决顾客在产品使用过程中面对的各种问题。通过大数据,企业可以将顾客的喜好和购买习惯等信息转化为购物数据,然后对其进行数字化设计,同时优化产品的使用质量和功能销售环节等内容,以此让顾客获得良好的体验,进而培养顾客的忠诚度。

## (四) 重视营销信息网络安全

在大数据时代背景下,企业营销战略实施的重要条件是信息安全,所以,企业在使用大数据开展市场营销的过程中,必须加强企业信息安全建设。在处理不同类型的海量数据的过程中,企业虽然获得了信息,但也可能引发一些安全隐患,比如社会中会有一些不法分子窃取并暴露客户的信息。对此,企业想要保障自身的利益,必须加强对客户信息的保护。在运用大数据进行企业市场营销的过程中,企业可购置和更新先进的技术设备,加强安全防护方面的投入,同时培养网络安全技术人才,以此为企业的市场营销提供安全保障和坚实支撑。

大数据是一把双刃剑,企业在市场营销的过程中可以使用大数据来发掘数据信息,从而为企业的营销提供决策支持。但是,在发掘和获取信息过程中也必须重视安全管理和信息保护,在缺乏安全信息管理和保护的情况下,企业往往难以真正发挥数据发掘的价值。企业需要结合自身情况,在大数据的运用和分析过程中采用先进的数据发掘技术,以此有效保护客户信息的安全,避免客户信息被窃取或泄露。

## 四、结束语

伴随着大数据技术的广泛应用,网络媒体广告在向着精细化、智能化的方向发展,同时其也在社会生活以及生产等领域的优化和转型过程中占据着越来越重要的位置。现阶段,企业、政府和社会,正积极地通过大数据技术来开发和挖掘营销数据,并在精准定位的基础上建立个性化的顾客沟通服务体系,以此实现网络媒体广告精准营销。

【作者简介】宗文宙,孙思航,黑龙江财经学院。