

Research on Marketing Strategy Innovation under the Trend of Digital Marketing

Yu Wang

Monash University, Melbourne, 3145, Australia

Abstract

Consumers' shopping habits, the way of obtaining information and the marketing methods of merchants have changed because of the arrival of the digital era. Therefore, marketing strategies must keep pace with the times, advance with the times, and innovate in order to be compatible with such changes. This paper analyzes the research on marketing strategy innovation under the trend of digital marketing, aiming to study the background of marketing digitization, the current market challenges of digital marketing, and what ways of innovation can be used to activate the endogenous dynamics of the digital marketing market, to improve the overall economic efficiency of enterprises, to promote the healthy and stable development of enterprises, and to escort the overall development of the market economy.

Keywords

digitalization; marketing; trends; marketing; strategy; innovation; research

数字化营销趋势下市场营销策略创新研究

王玉

蒙纳士大学, 澳大利亚·墨尔本 3145

摘要

消费者的购物习惯、获取信息的方式以及商家的营销手段因为数字化时代的到来而发生了改变。因此,营销策略一定要跟上时代的步伐,与时俱进,不断创新,才能与这种变化相适应。本文浅析数字化营销趋势下市场营销策略创新研究,旨在通过研究市场营销数字化的背景、当前数字化营销的市场挑战以及采用哪些方式的创新可以激活数字化营销市场的内生动力,提高企业的整体经济效益,促进企业健康、稳定的发展,为市场经济的整体发展保驾护航。

关键词

数字化; 营销; 趋势; 市场营销; 策略; 创新; 研究

1 引言

随着科学技术的飞速发展,数字化时代的到来改变了人们的生活方式、生活方式,也给市场带来了新的突破,商家对于营销的需求随着信息技术的发展有了新的变化,传统的营销策略依然不能满足时代的需求,商家在不断的寻求创新,寻求新的突破口。在数字化营销趋势下,市场营销策略的创新是企业在竞争激烈的市场环境中脱颖而出的关键。

2 市场营销的数字化背景

在数字化时代,在重塑营销景观的同时,对企业成功至关重要的,消费者的行为模式也发生了深刻的变化。数字化的营销是商家针对消费者的购买偏好、购买行为进行整合以及分析,精准定位出消费者的实际需求,以供给侧的理念

制定住个性化的营销策略。

2.1 消费者行为

随着市场经济的高速发展,消费者更加倾向数字化的消费模式,比如很多消费者在选购服装、电子产品或是出游服务的时候就会根据自己的偏好和需求来定制的,其次就是消费者比较关注体验性。他们不再只关注产品或服务的功能和价格,而是在使用过程中将更多的关注重点放在感觉和使用过程中的感觉上。因而企业需要关注产品的设计、包装、分销以及产品设计、包装及分销各个环节,以提供优质的消费者体验。最后是消费者对交互性的重视。比如:抖音近些年的客户群体相对于淘宝咱有一定的优势,其实原因就是淘宝的搜索式的购买模式,目标群体是有实际购买需求的消费者群体,而抖音则更加偏好的是喜好型的购买模式,也就是说当数字化系统识别到消费者的喜好的时候,就会推送消费者喜欢的短视频或者文字信息。

2.2 信息传播渠道的多样化

信息的传播也随着数字化时代的到来发生了较大的变

【作者简介】王玉(2000-),女,中国安徽淮南人,硕士,从事市场营销研究。

化,由最原始的口头相传到短信,再到微博、微信、社交媒体以及现在正火的短视频,新的传播模式渐渐取代了传统模式,这些以传播速度快、覆盖范围广、交互性强为特点的新型传播渠道,为企业提供了更为丰富多样的市场推广方式。

消费者获取信息的重要渠道包括微信、微博、抖音等社交媒体平台。企业可以将产品信息发布,与消费者进行互动,或通过这些平台进行品牌宣传等。与此同时抖音、快手等短视频平台为企业展示企业的产品特点及使用场景提供了新途径。搜索引擎是消费者获取信息的一个重要渠道,企业需要通过对网站内容和结构的优化来提高在搜索引擎中的排名,从而引起更多的潜在消费者。企业在利用这些新的传播渠道的时候就要在内容创意和品质上下功夫。

2.3 数据驱动的决策成为主流

通过发展大数据及 AI 技术为企业提供数据分析、使企业资料分析变得更加精密有效提供了方法。企业可通过这些工具及方法可以提供营销战略的制订的科学的根据对消费需求及市场走向有了较深的认识。比如说企业可以通过 Data Analysis Tools 来认识消费者的购买行为以及偏好习惯信息。这些资料可以帮助企业制订较为精确的市场营销战略和目标市场取向。另外 Digital Marketing 还可以帮企业自动筛选服务不但节约人力消耗而且能确切地找到目标资料比如企业可以对生产及销售计划制订较为准确如营销需求及营销潮流信息如机器学习算法预测营销生产销售。

3 数字化营销的挑战

在数字化时代,企业营销面临新的挑战 and 机遇,如消费者行为的转变、多样化的信息传播渠道、决策的去中心化和数据驱动化成为主流等。其中包括:数据安全和隐私,频繁发生的数据泄露事件,技术门槛和人才的匮乏,用户接受度和信任危机保护等方面的内容。

为了满足这些改变,在数字经济时代大数据及人工智能等技术的运用为企业前所未有精准营销及个性化服务能力是企业的必然要求,企业需要对消费者的需求及营销手段的了解程度加深,从而为消费者提供更加个性化、高品质以及交互性产品及服务,以适应这种变化。企业通过对消费者个人信息和行为的搜集分析,从而制订出更加有的放矢的营销战略和计划,从而对消费者需求及行为习惯有深刻的认识。同时,为决策提供科学依据与配套,企业还需重点抓好数据搜集及分析作支撑。

4 营销策略的创新

在数字化的背景下,市场的发展给企业带来了机遇与挑战,企业在营销战略方面要紧随时代脚步而不断革新以顺应当前新的市场环境的需要。企业可以多渠道地整合营销以及数据驱动的精准营销,以个性化营销、内容营销等的创新手段来提高自身的营销效果,提升自身的品牌影响力,从而更好地与消费者沟通、交互,促进企业的营销推广,增强自

身的品牌知名度,同时,企业还要注重数据驱动的优化和调整来适应在数字时代的市场竞争的需要,不断地对营销战略加以完善与创新,以适应数字时代市场竞争的需求。

4.1 精准的营销模式

针对目标的受众行为的习惯性、兴趣偏好、采购决策的路径以及基于该建立用户画像的基础上的购买决策路径,企业需要通过对大数据分析来深刻认识。这些资料不但用于精确广告投放,而且在整个营销战略的制订和实施过程中,都包含了大量的资料内容。例如:通过对网站用户浏览轨迹、停留时间、用户点击行为等的资料的分析,使企业实时对网站布署、产品陈列进行调整,甚至对用户的下一步需求进行了预测,从而达到个性化推荐的目的。

利用大资料分析手段;企业能够对目标客户群体进行准确的定位,对其需求及偏好做到心中有数,心中有数。比如通过对消费者浏览历史资料、购买记录等资料的分析;消费者潜在需求及购买意向,企业是可以推测的;从而将广告、促销信息推送给他们,使其更加精确。

企业要想提高自身的营销能力和竞争力,就要不断探索和创新,以供给侧为基本原则,洞悉市场的趋势走向,利用数字化工具,整理并分析出消费者的喜好,精准定位营销目标以及营销的基本模式,同时充分利用新技术、新方法,以创新的理念,新颖的模式提升消费者的购买欲。

4.2 增强品牌忠诚度

对用户历史的交互数据进行分析,定制高度个性化的沟通内容和体验,企业需要借助自然语言处理、深度学习等 AI 技术。这不仅体现在产品推荐上,而且应该贯穿于品牌故事的叙述、顾客服务、后继支持等方方面面,在产品推荐方面,企业应该将产品推广出去。通过创造出与用户期望相吻合的、符合用户预期的体验,从而构建起牢固的品牌忠诚度,企业可以提升用户的品牌认同感,促进口碑传播。

4.3 注入企业文化品牌故事

链接着品牌和消费者的桥梁就是内容的桥梁。在数码营销年代,企业最核心的就是高品质、有创意的内容。企业不能只重视视觉上的内容呈现,不能只关注它的社会影响,更重要的是它的感情价值,社会影响有多大。企业可以通过讲述品牌背后的故事,通过表现真实的用户的个案来构建一个比较有立体、比较温情的品牌形象,以及社会上的热议等形式来参与其中。同时,借助于短视频、Live、Cape 等新媒体形式,在社交网络上形成一种病毒式传播效应的情况下,结合 AR/VR 技术创造一种身临其境的身世,使内容变得更有趣,更有趣味,便于分享。

4.4 强化社交媒体营销

AI 技术正在重塑营销流程,提高效率和精准度,从智能客服、自动化广告投放、到预测性分析,人工智能在数字营销中的应用日益广泛。在数字营销时代, AI 在创意产生潜力、内容个性化生产潜力、情感分析潜力等方面,企业应

该进一步挖掘。例如，将符合品牌调性的文案和图像通过AI算法自动生成，或者将传播策略调整为用户的情绪，让营销活动变得更加人性化，也更有效率。另外，利用AI预测市场动向，能够帮助企业提早布局，先声夺人。

当前，社交媒体成为消费者可以获取日常信息，分享自己日常观点以及交互式的平台，因此，通过社交媒体引流就成为数字化营销趋势下市场营销策略的重点，近些年来，很多推广公司已经开始将触角深入到社媒这方面，并充分发挥这一渠道的整体优势，进而具有针对性地进行营销策略。

社交媒体营销的强化需要持之以恒，需要持续地创新。社会交往媒体平台上的竞争越来越激烈，为了与消费者保持紧密联系，保持品牌影响力，企业需要保持需要对于市场具有一定的敏感度，目前，市场上的微信、微博、摇一摇等社交媒体平台已经非常多；这些平台各具特色，吸引了众多用户的眼球与使用。企业可以选择合适的社交媒体平台进行推广宣传，这是基于企业自身产品和服务的特点。选择适合自己社交的媒介；企业在内容营销上也要有所侧重，要多样化。吸引用户眼球、参与的内容通过有价值的内容发布；并且通过社交互动的方式来提升用户的粘性。比如发布行业信息、产品测评、用户故事等内容，企业能够吸引用户的眼球；并通过评论区互动、私信回复等手段来提升用户粘性与信任。

4.5 线上线下融合发展

在数字营销时代，企业提高用户体验的一个重要手段就是线上和线下的整合。企业在网购体验提升的同时，要对官网、电商平台等数字触点进行优化；同时提供线下购物体验，优化实体店铺布局及服务流程。通常，企业通过线上、线下综合起来应用，为消费者提供多角度、多维度的购物体验，扩大消费者的消费面，消费者不再需要出门去购物，仅仅动动手指，然后在商家的官网、社交软件、短视频等软件上操作购物，然后通过物流配送就可以买到心仪的礼物。从而促进企业忠诚度的提升，而跨渠道的营销则能帮助企业目标受众的触达和品牌影响的提升上更好地实现目标。

4.6 绿色营销策略

绿色营销已经成为企业不可忽略的趋势随着消费者越来越关注环境保护和社会责任。为了引起重视环保的消费者群体，企业要推广环保观念、开发可持续产品、传递积极向上的价值观。同时企业社会责任通过参加公益活动或采取环保措施予以彰显来提升品牌声誉。这种营销方式不但有助于品牌形象的提升，而且对企业的可持续发展起到作用促进品

牌的发展。

除了跨渠道营销策略外；企业还需要加强生态化合作以应对市场竞争压力。通过与合作伙伴、供应商、渠道商等共同打造一个完整的生态系统实现共赢。例如企业可以与电商平台合作开设旗舰店或专卖店；通过专业的支付平台合作，提供一站式的购物体验等。这些生态化合作可以降低企业运营成本并提高运营效率。

4.7 打造专业的营销团队

首先需要打造数据驱动方向的营销团队，将具有数据驱动以及营销经验的人才集合成专业的团队来实施执行，培养出具备搜集数据、整合数据、明确市场需求、懂得营销策划的团队，助力市场营销策略创新。

4.8 数据的安全性

随着数字时代的到来，数据的安全以及消费者隐私的问题也出现在大众的视野中，相信未来企业首先需要重视的是数据的安全性，保护消费者的隐私是数字化营销趋势下市场营销策略的重中之重，企业需要积极响应国家相关的法律法规，以保护消费者隐私为首要。

5 结语

随着社会的不断进步，信息科技的不断向前发展，数字化营销趋势下市场营销策略的创新需要从精准的营销模式、增强品牌忠诚度、注入企业文化品牌故事、加强用户参与度、智能化的营销、绿色营销策略以及线上线下融合发展等多个方面进行综合考虑和实施，助力企业稳健发展。

参考文献

- [1] 张秋菊. 数字化时代下市场营销策略创新研究[J].《全国流通经济》2024年第14期20-23,共4页
- [2] 张猛. 数字化时代下企业营销策略的选择 [J]. 上海企业, 2023 (10): 46-48.
- [3] 王东, 周红英. 数字化时代下陶瓷行业市场营销供应链的创新与应用研究 [J]. 陶瓷科学与艺术, 2023, 57 (9): 108.
- [4] 王一然. 数字化时代中小企业的市场营销策略 [J]. 今日财富, 2023 (13): 68-70.
- [5] 杨穗. 数字化时代下中小企业的市场营销策略 [J]. 现代企业文化, 2023 (5): 46-48.
- [6] 帅亚琼. 数字化时代下中小企业的市场营销策略创新研究[J].老字号品牌营销, 2022 (24): 21-23.
- [7] 朱蕊馨. 论数字化时代企业国际市场营销策略 [J]. 营销界, 2021 (26): 46-47.