

智慧营销运营逻辑及实践途径研究分析

韩琳

北京奥楷科技咨询服务有限公司

DOI:10.12238/ej.v7i3.1369

[摘要] 智慧营销是一种数字营销方式,主要是运用人工智能技术进行数据信息的自动收集和分析,以为之后的营销策略优化调整提供助推力。智慧营销能促使企业在运营的过程中,更好地进行营销活动的管理,并为用户提供良好的运用体验,使得企业品牌形象以及口碑有着极大的提升。而在互联网技术日益发展的基础上,智慧营销更是根据人们的需要不断地进行自身优化,以此促使企业的经济效益得以提升。基于此,本文立足于智慧营销,对于智慧营销运营逻辑进行分析,并探究其具体实践的途径,旨在为日后相关人员的研究提供参考。

[关键词] 智慧营销; 运营逻辑; 信息技术

中图分类号: F530.86 **文献标识码:** A

Research and analysis of intelligent marketing operation logic and practical approach

Lin Han

Beijing Aokai Technology Consulting Service Co., LTD

[Abstract] Intelligent marketing is a kind of digital marketing method, which mainly uses artificial intelligence technology to automatically collect and analyze data information, to provide impetus for the optimization and adjustment of marketing strategy. Smart marketing can promote enterprises to better manage marketing activities in the process of operation, and provide users with good application experience, so that the enterprise brand image and reputation have been greatly improved. On the basis of the increasing development of Internet technology, intelligent marketing is constantly optimized according to people's needs, so as to promote the economic benefits of enterprises. Based on this, this paper is based on intelligent marketing, analyzes the operation logic of intelligent marketing, and explores the specific ways of its practice, aiming to provide reference for the future research of relevant personnel.

[Key words] intelligent marketing; operation logic; information technology

引言

智慧营销是一种独特的营销模式,借助信息化技术助力营销效能,以此突破传统营销的束缚,使得企业能在多样化的营销方式下,获得更多的销售额增长点。借助这一手段,能促使产品销售和消费者进行直接接触,在无缝衔接中完成销售任务,并且在智慧化平台的销售过程中,消费者还能获得不同的购买体验,以此促使营销方式更加独特,以此增强企业的销售效能。

1 智慧营销概述

智慧营销是融合互联网、云计算和物联网技术的智慧营销,通过采用大数据技术等各种高科技手段,对传统的市场营销系统进行再一次的整合,促使其变成更加符合现代社会发展、契合人们不断增长和变化消费需求的营销系统。通过在各种信息化技术的加持下,智能营销可以提高营销效果,使得营销有针对性,且与用户的互动效果也更加接近消费者的心理需要^[1]。

2 智慧营销运营逻辑

2.1 自带交易属性, IP自带流量

智慧营销具备“交易属性”,在其进入市场之前,用户对其所要购买的产品有基本的认知,因而其购买目标也比较清晰,若是其在实际对比的过程中,认为此商品的相关细节以及价格方面与自身的需要更加契合,则会快速购买该产品。与此同时,被推送的IP本身具备一定的流量,大批的忠诚粉丝涌入平台中,通过“飞轮效应”,增加平台的流量度和销售额度^[2]。此外,由于IP的知名度较高,使得对其感兴趣的粉丝能对其进行关注,不仅增加忠诚粉丝,而且此种智慧营销产品更容易获得消费者的信任。

2.2 多维度及时互动, 提高消费体验

对传统的市场营销人员来说,通常采用文本交流形式与消费者进行交流,但这种交流的速度比较慢,而且购物感受也比较

差。智慧销售的方式在销售工作中的运用,能打破传统的时空限制,让消费者可以在最短的时间内与商家进行交流。根据消费者提出的问题,企业可以适时地调整自己的营销战略,快速地理解消费者的各类疑问和焦点,并通过抽奖和发放优惠券来引起注意,从而激发消费者的购物热情^[3]。与传统的文本交流相比,智慧营销的商家可以通过语音和视频的方式来为用户提供多角度的回答,并且将会对于商品的情况阐述得更加全面,对于用户的问题将解释得更加清楚,因此更容易获得消费者的信赖。

2.3 场景化销售,激发消费欲望

智慧营销能全面真实地展示产品,并配以合理和有针对性的使用情景,很容易激发消费者的购买热情。在传统的市场推广平台上,消费者只能通过视觉和图像来理解商品,而销售人员则是对所拍的照片进行修饰和加工,促使商品能在视觉上呈现得更加优质,所以,很容易产生“买家秀”与“卖家秀”的差异。智慧营销可以很好地扭转这种局面,通过逐波在展示的过程中对于商品的各个细节进行全方位的讲解,让消费者产生看到的品质即是其得到商品品质的感受。

3 智慧营销运营逻辑的实践途径

3.1 推广宣传产品小程序,拓宽线上营销渠道

3.1.1 线上渠道

其一,附近小程序。在线上小程序上线后,各个商家将小游戏、商品购买程序、打车等与小程序进行衔接,以此为人们的运用提供便利。而附近小程序,能将周边5公里内的用户信息进行推送,使得消费者再打开小程序时,小程序能直接对用户进行商家的推送,以此实现为商家引流的效果^[4]。

其二,借助微信引流。商家需要把商品链接,小程序码等分享传播,以赠予优惠券的形式提升人们信息分享积极性,能有效地实现吸引新流量的目标。

其三,运用公众号推文引流。如果商家增加微信公众号,可以通过微信推送用户的推广活动。

其四,通过社交媒体的发布和智慧营销的推广,加强对广告的宣传,如运用自媒体推文。

其五,朋友圈宣传。准确地投放,有针对性地推广,达到宣传效果。

其六,服务通知。商家可以提供美团、饿了么和其他的小程序模板信息、微信公众号模板信息、短信通知等信息开启,则会为用户提供活动服务提醒或是相关信息推送,以此达到吸引用户的效果。

3.1.2 线下渠道

第一,社区入户宣传。此方式简单快捷。第二,宣传单。所印制的传单必须使人一眼能看清内容,所要宣传的主题要明确。第三,新闻媒体、报纸的宣传。提前一个星期进行信息的推广,持续扩大宣传范围。第四,是文字信息。通过发送定位信息、会员信息系统向目标群体分发等手段加强宣传效果,提升市场促销的准确性。第五,实体店面的推广。通过在店铺内发布广告等方式进行市场推广,促使消费者在网上进行购物。

3.2 注重营销渠道多元化,借力尝试线上营销

在信息化技术的加持下,市场营销的发展也受到影响,为人们带来新的消费情景,若是人们在出门购物不便利时,可运用智慧营销平台进行所需商品的购买,如运用智能营销的方法去采购食物、衣物等,在产品购买直达用户手中的过程中,由专业人员进行运送,进而形成一条营销线路,增加网络商户的经济效益^[5]。

此时当地的产品行业可以根据人们的实际需要,进行智慧营销结构化建设,设置“线上营销队伍”、打造专属的“营销IP”,并通过抖音、快手等短视频直播平台开展智慧营销工作,以此提升品牌的知名度,赋在销售期间做出合理的商业互动,同时还与观众进行积极交流互动,增加观众的参与度和下单的积极性,以此提升营销效果。如蜂花与活力28、上海硫黄皂等品牌的互动,极大地增加人们的购买欲望,在人们积极与主播互动的同时,还增加品牌的知名度。

3.3 加强监督与管理,保障售后服务衔接到位

无论是哪一种智慧营销平台进行商品的销售,都需要做好相应的监督与管理。第一,对于第三方平台经营者,工商局要对其进行统一的联系和身份信息进行注册,并对其进行定期监督和管理。第二,通过与工商部门、第三方平台、消费者协会等第三方机构的协作,建立诚信评估体系,对经营者的违规情况进行公开和披露,增强消费者的安全意识和权利意识。第三,对经销商和商品企业进行资质审核,将有违规和泄漏用户数据的企业排除在外。第四,有关管理机构要对直销企业的商品进行审核,符合有关规定的企业方可进行网上销售。

3.4 展示品牌自身优势,实现私域流量的建设

在智慧营销中,如何抢到更多的流量是至关重要的,要想建立起自己的私域流量,必须建立自己的官网,将企业的品牌文化、产品介绍、网上用户、网上促销等放在官网上,以此来迎合不同的消费者的需要。在智慧营销以前,流量运作的逻辑,是倒三角的运营模式,即营销漏斗理论模型,在大规模的流量引入、用户转化、复购、裂变的过程中,用户的人数会慢慢地流失和沉淀。

第一层,为精准的用户发掘。利用多维度标记对用户资料进行多维度的归类与剖析,确定目标用户群及商品导向,从而达到深度洞察与准确营销。如,营销人员可以通过公众微信等方式,对自己的产品售后服务、新产品的设计与发布、优惠分享等问题进行化解,并在此过程中形成私域流量池。

第二层,圈层营销。根据平台核心用户、KOL以及品牌的特点,定制内容,发起话题以及线下活动,实现有针对性的流量导入。

第三层,预测用户营销。在最初阶段,目标受众的数量并不多,但精确性更高,这既能迎合具有更高契合度的消费群体的需要,同时,高质量的商品和服务也可以得到消费者的认同,为以后的扩展覆盖和提高公信力奠定良好的基础。

第四层,是利用高质量的视频。引发大众热议,达到吸引眼

球的目的,而企业则可以通过创造热门产品、热点话题、影视作品等手段,来增加自己的影响力。如,在各个视频、知识类网站上建立对应的账户,把公共领域的流量从纯粹的出售平台转移到更广泛的互联网平台上,以此来提升企业的品牌形象,并对其进行正面的宣传。同时,将基本的产品应用知识、运用技巧等,以及在各种应用程序中植草,以此来将各种渠道的消费者引入到品牌的私人池中。之后各个品牌的营销人员还应在此基础上,根据用户在各大电商平台上的反馈信息,采用具有良好反馈的平台,对单个渠道进行一次有针对性地投放。

需要指出的是,建立私域流量的终极目标是把公众领域的流量导入到自己的私人流量中,然后通过频繁的交互和互惠来培育忠实消费者。而这种用户群的挖掘,可以重复使用,可以扩展。

3.5 打造共享开放的平台,构建多方共赢局面

在智慧营销的理念下,着力于转变原来的“各为其主”的经营方式,通过建立或者使用已有的共享、开放平台来实现多样化的运作。传统的企业各自为政的营销模式,虽然能够在一定程度上建立起品牌的优势,但随着市场的不断加剧,单一的品牌或产品已经受到极大的限制,逐步难以无法适应市场的需要。这时,在智慧营销上,更多的是以整合边缘的方式进行销售,当人们思考自己的需要时,会有目的地将注意力集中在某种商品或某种类型的商品上。

因此站在营销的角度,智慧营销要尽量拓宽消费者的消费范围,延长消费者的消费链条,从而形成跨界营销模式。跨界营销,主要是依托于多元化平台数据共享的营销方式,将开放思维应用于市场的实践。跨界营销重点在于找到商品之间的两个或者两个以上的共同点,以此延伸成商品链,以此联合销售,激发消费者的猎奇心理和消费欲望,使其自身的购买积极性不断增加。而跨界营销通常是以事件营销为基础,通过互联网上的热点话题进行扩散,从而实现营销推广的目的。智慧营销的跨界营销,是要通过多种平台上的信息分享,寻找出跨领域的商品共性,进而达到交互式链式营销的目的。

例如,目前淘宝平台推出的吃货在线,与keep平台进行比较成功的跨界营销。用户通过淘宝上的食物使用记录,对用户的身體情况进行评价,并将这些信息分享给keep。后者在获得一些相关的信息之后,系统会根据用户的需求,为他们量身打造一款适合自己的健身运动方式或者是套餐。用户还可以通过对keep的特定使用者的身体情况进行分析,为他们提供淘宝美食网上的健康膳食方案等,如此一来,智慧营销方可达到1+1>2的效果。此类平台以互利为核心,进行信息的分享与开放,能通过对商品或品牌的补充式营销,达到消费者、品牌、平台三方在智慧营销思想下的双赢。

4 结束语

总而言之,在信息技术发展使得各个行业不断地进行优化,而在互联网带动下的网购模式已经成为人们生活中的一部分。智慧销售模式的运用,能促使企业依靠线上线下结合的模式拓展销售渠道,并在销售中强化监督与管理,增强自身的流量,打造共享、开放的销售平台,以此促使企业销售的数字化转型得以成功。

[参考文献]

- [1] 邹小峰.大数据时代智慧营销运营逻辑与应用研究[J].老字号品牌营销,2022,(23):25-27.
- [2] 曹蕊,左娟,王璇,等.5G数字化时代业务监控预警的挑战与解决思路[J].电子元器件与信息技术,2022,6(8):155-157+219.
- [3] 吴恒,周子轩,桑霞.后疫情时期我国酒店智慧营销策略的研究[J].湖北科技学院学报,2022,42(04):55-61.
- [4] 王诗博.品牌视角下乡村振兴中农产品智慧营销战略[J].新闻前哨,2022,(10):74-75.
- [5] 张国光,赵占强,赵煜,等.基于5G价值建网和精准营销的智慧运营应用[J].邮电设计技术,2021,(08):6-9.

作者简介:

韩琳(1989--),女,汉族,北京丰台人,本科,研究方向:智慧营销。