

智能营销时代品牌对外传播策略

车丽娜 李传刚*

广州南方学院 广东广州 510000

摘要: 随着各类技术的发展,大数据、云计算、人工智能等技术得到了广泛的应用。在这些技术的发展带动下,“智能营销”时代已然来临。传统的品牌传播模式难以保障宣传成效,因此,如何将技术应用其中,提升传播效果成为重要的研究内容。本文提出,相关人员要以数据为基础,以技术为杠杆,以用户为核心构建新型的智能营销和品牌传播新范式,从而提升品牌的宣传效果。

关键词: 智能营销时代;品牌对外传播;优化策略

一、智能营销

智能营销是一种融合多元技术开展营销的模式,其以大数据技术为基础,并以人工智能为核心,通过挖掘消费者的消费行为、消费偏好、消费时段、消费场景等多维度数据,带动营销活动的顺利开展。智能营销源于传统的营销方式已经无法满足现代企业的需求的背景,并且通过预测和推断消费者需求和行为,实现精细化、个性化的营销服务,在技术的支持下,智能营销能实现高效率、低成本营销,突破了传统营销模式的经验主义局限性。

二、智能营销的特点

(一) 营销方式多元化

在智能营销的开展过程中,通过融合多元营销工具和营销方法,实现了营销方法的多元化。目前比较有代表性的智能营销方法包括但不限于KOL/KOC种草、直播带货、程序化广告投放、搜索引擎优化(SEO/SEM)等,都能创造非常好的沉浸式体验化营销,进而帮助品牌构建立体化的营销矩阵。

(二) 技术应用全程化

智能营销模式能将各类技术应用到营销过程中。营销的基本流程为理解市场与顾客、设计顾客营销方案、传播与传递价值、客户关系管理、提升客户获得感、绩效评估与洞察反馈,以上流程都可以将技术应用其中。在智能营销模式中,以大数据和人工智能技术为例,通过数据分析市场、AI辅助生成创意文案、基于DMP和CDP等数据管理平台进行广告推送,并以大数据分析整体的营销流程,可以形成营销闭环,并提高整体的技术应用效果。

(三) 消费互动共生化

在智能营销的过程中,运营和销售之间的关系不再对立,品牌和消费者之间的关联性更强甚至已经形成了一种互动共生的模式,在品牌的智能营销过程中,融合UGC开展内容创作和传播扩散的方式已经非常普遍,尤其是在社交平台上,品牌支持的用户创作形成的裂变式传播让品牌内容的真实性更强,让消费者的参与度更高,以此也带动了品牌价值的增长。

(四) 营销活动实时化

智能营销时代,营销活动的滞后性更低,甚至可以实现实时营销,基于实时数据处理,品牌公关能针对用户反馈即时调整营销策略和发布特定的营销活动,进而帮助品牌将流量转化为销量。在遇到负面舆论的时候,品牌也能迅速启动舆情监控,调整公关策略,降低对品牌的影响。且智能营销时代下各类技术的协同应用能实现精准化推送,即针对不同用户的使用阶段、购物阶段、购物偏好精准投放营销信息,进而提升曝光率的同时提高品牌成交单数,换言之,智能营销能在对的时间将营销信息推送给需要它的人,从而促进了成交。

三、智能营销时代品牌对外传播中存在的问题

(一) 品牌标识度对传播效果影响明显

目前,各类企业在营销投放模式上已经基本形成流水线化作业,但是这也导致了传播内容同质化的问题比较突出,这样就导致了品牌的推广精度不高,宣传内容极易被埋没在海量信息中。以抖音投放广告为例,广告投放标语单一的问题比较明显,尤其是在美妆、食品类品牌营销中,大多数的广告头投放标语单一,并以“全网低价”“明星同款”等博流量,配合快速切换的节奏和夸

张的表演,很容易给人审美疲劳。即便是品牌产品再好,同质化的广告投放也难以吸引用户的关注,反而是品牌影响力和品牌价值高的产品,即便是不进行营销,也有很好的销量。因此,未能关注品牌标识度开展的“盲目”营销,会增加品牌宣传成本,但很多营销都是“无效曝光”,传播效果甚微。

(二) 品牌文化和内容宣传效果一般

智能营销并非企业销售产品的“灵丹妙药”,搭配合适的企业文化、企业内涵和情感价值进行营销才能真正让受众关注到品牌,并引发受众的情感共鸣。但是大多数的智能营销活动往往停留在产品介绍层面上,更关注以促销提销量,未能和受众形成深厚的品牌链接,受众的忠诚度不足。比如,在部分国货品牌的营销推广活动中,更关注的是“情怀”的营销,未能将品牌自身历史积淀、工匠精神或当代青年奋斗精神融合到营销中,这样就导致了受众难以为“情怀”买单,感受不到品牌价值带来的鼓舞。当促销活动结束,没有内核的营销会令品牌的热度迅速消退,无法和受众形成精神上深厚的品牌链接。

(三) 线上线下传播途径和资源不匹配

虽然很多企业实现了线上的电商平台、APP、社交媒体营销和线下门店、地推的全渠道营销布局,但是整体上渠道之间的“孤岛”问题比较严重,两者之间的互动性不足,智能营销资源无法实现即时化动态调配,这样就容易出现数据孤岛的问题,导致资源浪费。比如,用户在某品牌网店中购买过某商品,且消费体验感较好,但是在线下门店营销过程中,仅通过群发短信的方式进行优惠活动告知,且信息编辑内容同质化,未能结合消费频次、消费偏好等导致营销内容和用户真实需求之间不匹配。换言之,高频用户更希望有会员专属权益,但低频用户更希望有大额无门槛优惠,未能考虑到用户的实际需要,反而会浪费营销资源,甚至会令用户反感。

(四) 缺少与下沉群体的互动和贴近

智能营销的算法是基于主流互联网用户习惯进行的数据训练,营销侧重点更偏向于定位一、二线城市的年轻群体,在三、四线城市及乡镇等下沉市场中存在营销盲区。该问题直接导致了下沉群体和品牌宣传之间的沟通壁垒较高,品牌缺失了增量市场的机会。比如基于人工智能的算法生成的营销内容更侧重一、二线年轻用户的需求,以入门级家电产品的营销为例,相关营销更侧重在抖音等平台推送,侧重智能互联、APP控制等新功能的营销,但是下沉市场用户更关注容量、保修、用户

体验等,这样就导致虽然广告的曝光率很高,但是整体上未能触及潜在用户和目标用户的需求,导致营销效果一般。另外,品牌在选择营销推广主体的时候,更侧重于网红和头部达人营销,对于下沉市场来说,身边人身边事的真实营销更能打动他们,因此,这样也导致了营销内容未能以用户为中心进行优化,和此类群体的关联度不强,未能实现“深入人心”。

四、智能营销时代品牌对外传播的策略

(一) 线上线下资源协同

在智能营销过程中,品牌需要关注线上渠道和线下渠道的协同,打破线上线下的“孤岛”问题,实现营销的协同,进而达到更好的营销效果。在实际的智能营销过程中,可以结合用户的关键需求进行引流、转化和用户留存,可以基于人工智能算法匹配潜在用户、现有用户和老用户,通过分析用户的实时行为,比如最近检索关键词、品牌、搜索次数等下发优惠券使用频率等,动态做好资源分配。比如用户更关注价格,即可推送满减优惠信息,对于品质要求更高的用户,可以优先推送限量款、VIP服务等营销信息。在进行营销的时候也要选择好途径,减少对用户的打扰,避免出现营销反作用。

(二) 传播主体拓展延伸

在智能营销中,传播的主体不局限于品牌本身,通过品牌、KOL、UGC的协同共创,可以拓展延伸传播主体,形成一个协同可靠的共创生态。传统的以品牌为主体的营销模式存在单一、同质的问题,在社交媒体不断发展的当下,给予KOL、KOC、UGC更多的宣传空间,可以匹配不同的圈层需求,提升品牌传播效果。品牌方与KOL和KOC合作可以借助他们的影响力和粉丝基础,将品牌和产品的信息传达给更多的潜在消费者。KOL通常在某个领域有深入的研究和丰富的经验,受众固定,他们的带货能力强,观点可以影响到受众的购买决策,且粉丝的信任度较高,因此可以以头部KOL为基础,扩展品牌的影响面,然后结合KOC做好垂直领域的营销,鼓励普通用户参与到营销中来。比如,通过腰部KOC分享使用细节,让产品的可信度更高,再结合素人KOC的真实测评和反馈,提升受众的购买欲望。以护肤品牌营销为例,通过头部美妆KOL发布视频,对标其他品牌进行宣传品牌的背书,让该品牌进入大众的视野,提升用户对该品牌的认知度,让普通人知道“品牌是什么”,然后,结合10万以上粉丝体量的护肤KOC的产品用法展示,提升受众对该品牌产品用法的认知,以垂直领域的

细节分享和专业解读，让普通人知道“产品为什么好”。最后，以素人用户参与到产品测评中，通过真实场景的体验和经验的分享，引发同类用户的共鸣。通过多元主体的协同，能实现品牌宣传的传播效果的指数级放大，该模式还能提升用户的黏着性，甚至部分用户能成为“品牌共建”的参与者，进而促进了品牌产品的销量提升和用户忠诚度的显著提高。

（三）传播客体多方兼顾

在智能营销过程中，需要兼顾主流市场和下沉市场，实现分层营销、协作营销，进而提升品牌的辨识度和知名度。考虑到主流市场和下沉市场的品牌关注点、产品需求的差异性，品牌要摒弃传统的一刀切的传播模式，要通过差异化的营销和精准化的定位，实现数品牌和拓增量的协同优化。通常情况下，主流市场可以通过差异化的表达提高品牌高度，这也为下沉市场提供了品牌背书。而下沉市场通过本土化的渗透扩大了品牌的规模效应，本土化的数据也可以提高营销的精准度。

一方面在主流市场，需要强化品牌的差异化表达。通过创新内容、统一视觉符号的方式，避免同质化的宣传，也跳出以价格博流量的套路，而是结合品牌的核心价值，传递品牌理念，再结合各类技术，提升用户对品牌调性的直观感受。另一方面，在下沉市场中，则要深度挖掘下沉用户的实际需求，补充人工智能算法训练样本，在内容设计的时候，结合本地生活场景和口语化的表达突出品牌的信任度，而在渠道选择上，重点聚焦于下沉用户的高渗透场景，利用微信社群、公众号、社交媒体等，结合本地KOC进行品牌宣传。

（四）强化客户互动

在智能营销中，营销的核心是以用户为中心，通过各种方式深化与用户的关联性。在技术的支持和社交媒体的发展带动下，品牌 and 用户之间达成一种深度共生的关系，也给品牌的对外宣传带去了更多的机会。品牌可以通过情感上的共鸣、及时化的响应和长期的陪伴来深化客户互动，从而提高用户的黏着性。从品牌共鸣上看，要以品牌文化和用户需求的联系出发，真实关联用户的情感需求。比如对于历史底蕴较深的品牌来说，可以将工匠精神、社会贡献和用户的真实情感需求联系在一起，通过展示品牌核心产品研发中的细节，传递品牌的匠心价值，再结合用户关注的环保、乡村振兴等议题，让用户也能参与到品牌意义共建中来，进而激发用户和品牌

的情感共鸣。此外，在品牌宣传过程中，及时的舆情监控和反馈也是非常必要的，利用人工智能实时监测社交媒体和用户反馈数据，做好客户的维护也非常关键，尤其是对于食品类品牌的用户反馈来说，当用户反馈食品安全等直接威胁品牌美誉度的信息之后，需要及时针对用户问题做好溯源管理，查清问题所在。对大部分品牌来说，针对用户反馈的外形设计以及产品包装等问题可以进行及时改进，让品牌更加“人性化”。

结语

在智能营销时代，品牌要想占据发展优势，势必要从营销角度上进行优化，而在营销活动和营销模式不断拓展的当下，品牌要提升对外宣传的效果，就不能以单纯的流量争夺为渠道，而是要融合多元化的用户价值挖掘、品牌深度运营等，打破营销困局，实践证明，当下很多品牌依然存在未能充分利用智能营销优势的问题，导致了线上线下的割裂、主流与下沉市场失衡、内容与文化脱节等多重问题，因此，在具体的实践应用中，需要从客户角度出发，以文化融入和品牌宣传为基础，真正发挥出技术的应用成效，以达到更好的宣传和推广效果。在本文的研究中，主要是从线上线下资源协同、传播主体拓展延伸、传播客体多方协作、强化客户互动四个角度进行了优化，未来，随着技术的拓展和延伸，品牌也要不断探索新型的营销活动，助力提升品牌影响力，提高品牌价值。

参考文献

- [1] 孙晓旭.“千年运河”品牌形象对外传播策略研究[D].河南财经政法大学, 2025.
- [2] 郑明星.浅谈国有企业品牌海外传播策略及路径[J].商展经济, 2024, (05): 67-70.
- [3] 彭义云.融媒背景下CGTN对外传播策略分析[J].声屏世界, 2021, (17): 15-16.
- [4] 封嘉诚.智能营销时代品牌对外传播策略探析[J].中国报业, 2021, (14): 18-19.
- [5] 翁旭东, 曾祥敏.浅析我国移动社交媒体的对外传播策略[J].对外传播, 2019, (09): 57-59.
- [6] 万忆, 覃维炳, 张亮华.国际展会中的对外传播策略研究——以中国-东盟博览会为例[J].文化与传播, 2014, 3(05): 30-37.