

基于 AIPL 全链路用户资产量化模型全面提升客户 品牌营销, 助推营销模式转型 ——以通信行业切入探索

陈芳

(中国电信股份有限公司浙江分公司, 浙江 杭州 310003)

摘要:在同质化严重的运营商存量竞争时代,品牌认同竞争的优先级大幅度提升,市场优势需巩固,品牌价值需挖掘,业务优势需扩大,运营商企业突围迫在眉睫。运营商品牌营销通过 AIPL 全链路用户资产量化模型将品牌人群细分,打通品牌全域营销新方式,借势体育营销,让一切品牌营销转化有迹可循。

关键词:营销模式转型;AIPL 全链路用户资产量化模型;通信行业

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2023.06.118

1 通信行业的竞争变迁与品牌营销起步

当前,国内通信行业市场高度饱和,旧业务红利吃尽,5G 新业务尚未盈利,业务高度同质化,常年以业务促销宣传为主,致使用户缺乏对运营商品牌价值认同,友商间彼此贴身肉搏、竞争激烈。故在同质化严重的存量竞争时代,品牌认同竞争的优先级提升,构建品牌拉力势在必行。如何构建用户可感知的品牌营销体系,扭转因“卖业务”而导致的品牌认同缺乏、营销模式恶性循环的现状是运营商亟待突破与解决的关键。

2020 年以来,某地电信从市场经验中复盘,提出营销模式转型,自此进入品牌营销新时期。某地电信美好家客户品牌应运而生,同区域友商的幸福家客户品牌也同步推出,两大运营商同步,标志着运营商客户品牌营销进入新时期。

2 品牌营销探索与实践

随着互联网和移动互联网的发展,营销和传播变成了以消费者为中心的精细化运营,品牌与产品的价值内容传播成为竞相争抢的新风口。运营商客户品牌营销推广初期,根据品牌营销战略专家凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)的 CBBE 品牌模型完善品牌标识和品牌形象,构建品牌绩效,开始迈步向第二阶段,到达和品牌忠诚度的拉力构建。品牌营销团队通过充分和反复研讨,选定以 A 企“品牌数据银行”运营理念构建的“AIPL 全域营销增长模型”为底座,从 Awareness(品牌认知人群)、Interest(品牌兴趣人群)、Purchase(品牌购买人群)、Loyalty(品牌忠诚人群)切入将品牌人群细分,实现人群资产定量化、链路化运营^[1],打通品牌全域营销新方式,让一切品牌的营销转化有迹可循。

借助“AIPL”精细化营销的仪表盘,通过“联、准、贴”

三步走实现内容传播的精准触达、媒体组合的高效应用。定性定量开展品牌、产品、服务三大拉力的打造和运营,以“三力”推进心智种草到营销收割,实现品牌价值的沉淀与成长,助推营销模式转型。

2.1 A(Awareness):人群吸引-品牌事件造社会声量

数字化时代业务的发展离不开各方产业的强强联手,生态链的整合营销效能大大提升。2021 年 517 世界电信日整合生态产业链上下游,首创“B+B TO C”的生态联盟发展模式,通过与智能产品制造商联合,打通全生态链条实现 FTTR 全屋智能的整合营销。发挥渠道优势,联动“1+11”个省市共同发声,通过营造营销氛围,创新场景营销曝光超千万人次。同年 6 月,联合广电发布启动“数字乡村先锋榜”评选活动,以品牌之名为美丽乡村发声,落地国家深耕农村数字化发展战略,通过电信的千万助力和签约助推,提升客户品牌感知,助推数字乡村格局战^[2]。

2.2 I(Interest):人群挖掘-场景种草击中需求人群

(1)巧用粉丝经济构建“IP 化社群营销”。明星自带光芒与神秘感,其发布在社交平台的生活类内容更受欢迎,有数据研究表明,当明星发布的内容包含产品信息时,65.6%用户会搜索相关信息深度了解产品,53.2%用户会在评论中被种草。因此,某地电信联合当地广电创意定制相关电视节目,发挥主播 IP 号召力,渗透粉丝社群,拉动粉丝社群种草,在粉丝汇聚阵地培养心智、构建品牌的差异化优势,互动中打造口碑,扩群带动社群营销。

(2)巧用“PUGC 模式”完成多层转化。雷军说过“在互联网效率的时代,首先你有没有能力做出爆品,这是最关键的”。就是因为爆品就意味着流量,就意味着口碑,就意味着销售额,就意味着效率。爆品的打造需要全域覆盖,碎片化聚集流量池。某地电信根据不同平台的平台特点,

规划不同的平台投放内容。2021年开始重点在社区类APP的专业内容种草平台,通过整合头部、腰部和尾部等达人、素人的门店探店、产品测评、好物分享等内容的产出,聚合用户“自来水”,快速实现千兆与全屋智能产品的种草拔草,营造从众氛围,配合SEO,落地年轻群体的种草营销,成功创新布局年轻群体的种草营销。

(3)细分市场精准切入人群诉求。随着80、90后逐步取代60、70后成为消费主力,“电竞”文化的崛起也为市场来了更多营销增长的可能性。EDG夺冠刷爆全网的事件让品牌看到了电竞市场巨大的潜在商机,加上2020年11月亚组委公布了电竞入亚运的消息,布局电竞人群市场刻不容缓。

(4)打造“产品即社交”的高频互动场景。在这个“万物皆可广告”且“注意力稀缺”的时代,任何企业都怕被顾客遗忘,即使已经成为领导者,还是需要通过传播,来强化自己的存在感。而品牌传播的关键因素就是“简单重复”。于是,围绕客户对美好生活的向往,持续打造客户归属感强的客户品牌成为非常重要的方向。2021新年期间,众多企业把握新年与日常的关键节点,创造具有品牌特性的微信红包封面和品牌系列表情包,“攻击”用户的视觉,将品牌营销植入社交互动。从领取封面、获取表情包,到用户使用这些红包封面、表情内容给朋友发送的过程中,收获n次品牌营销传播的机会,实现落地页的高曝光和高交互^[9]。

(5)巧用“音乐语言”突围同质化竞争。美国加利福尼亚大学的神经学家葛詹尼通过研究发现,大脑的左半球通过记叙的方式解读人们的感受、行为和感受,当我们做某些决定时,大脑会虚构理由说服自己“这个选择是正确的”。由此可见,我们大脑每天都在讲故事。而词曲的故事是记忆度很高的一种形式,所以某地电信在国庆期间定制说唱节目,通过RAP等朗朗上口的传唱模式突破传统的宽带场景营销,以内容与互动带动圈层打通。在亚运倒计时300天之际,发布亚运x电信联合主题曲《融》,通过轻快的旋律,具有故事性的MV场景内容引发情感共鸣,在用户心中埋下品牌心锚。

2.3 P(Purchase):人群转化-全渠道触点传播销售一体化

为更好地提升渠道营销转化能力,品牌营销团队持续规范营业渠道、外场渠道、线上渠道三大触点的营销宣传标准,推进外部媒体与营业厅、10000、电子渠道的全链路品牌互动。外场渠道围绕消费者生活圈轨迹,将品牌传播与有组织营销紧密结合,打造各类社区精品户外宣传活动。线上渠道推进传播销售一体化转型,利用即时聊天群组工具,实现客户、产品、营销精准匹配,创新营销服务

模式。借助触点人员开口的第一句销讲,在线客服的第一句推荐,老带新的微分销,异业扫码云销和头部信息流等,均以品牌为营销牵引,实现传播销售一体化。

2.4 L(Loyalty):客群维系-客户全生命周期品牌价值经营

忠诚维系是一个品牌营销的一个循环的终点,也是下一个循环的起点,客群维系是要实现客户全生命周期的品牌价值经营。打造品牌客户体系,为品牌客户打标,精细化内部运营机制,为用户运营与深入挖掘用户价值做好准备工作。入网阶段,通过各触点的告知触达品牌认知,加入后持续输出相关品牌关怀活动,如新客户7天内关怀回访告知品牌权益,每周三美好日、活力星期一、月末会员日回馈,每月不定期的品牌公私域客户调研反哺客户需求,实现品牌价值持续挖掘与提升。

2.5 阶段性品牌营销成果初显

通过一年的AIPL全链路用户资产量化模型建设与运营,品牌传播大曝光带动客户品牌认知和兴趣提升,公众媒体调研客户品牌知晓度超90%。传播销售一体化带动品牌套餐销售占比超50%。全触点全生命周期客户品牌营销互动,客户品牌认知和忠诚持续提升^[9]。

3 品牌营销与体育营销的新发展与新思考

随着东京奥运会、陕西全运会的落幕,市场看到“体育营销”新价值。毋庸置疑,体育是国际上通行的肢体语言、力量语言和信念语言的汇聚,它能够被最广泛的人群接受和喜爱,能够让采用比附营销的企业品牌和产品品牌在最短的时间内为受众接受。消费者不但希望企业的产品具有独特的功能,更希望从产品中得到感性体验。而体育营销恰恰以其特有的公益性、互动性和成本效益优势成为企业看重的品牌传播方式。

2022年以来,对营销界来说,“体育”无疑是最引人注目的关键词,虽然受突发事件影响,各项赛事有所延后,但是可乐观预见,成都大运会、杭州亚运会将在2023年相继开赛,世界的目光看中国,人群的目光看体育。5G扬帆,赋能千行百业,高科技赋能顶级体育赛事,打造“智能赛事”。这是浙江通信行业不容错过的营销契机,如何通过新营销传播布局亚运体育营销成为关键。根据艾瑞咨询《2020东京奥运中国社交媒体价值分析报告》和易观分析《2020东京奥运中国观众行为洞察》对体育营销的分析,笔者认为今后几年,特别是2-5年内,可通过“价值思维”破局,借助品牌占位、互动体验、业务转化“三步走”,有波次实现营销传播目标:

3.1 借助“智慧办赛”树行业实力

全世界看杭州,将聚焦空前的关注和声量,各个层面都将发生巨大的变化。当前,杭州积极践行数字化城市改

革,全面突出“智能亚运”特色,彰显互联网城市地位,“绿色、智能、节俭、文明”是杭州亚运的办赛理念,也是杭州对亚运会的承诺,而“智能”将是杭州亚运会的一张闪亮名片。电信等亚运官方合作伙伴综合运用5G、人工智能、云计算等技术优势,为“智能亚运”提供全方位智慧解决方案。“智能办赛”将是这一轮体育营销的重头戏,AR、VR和元宇宙等概念,打造全新的赛事概念。

智能亚运,网络先行,在杭州亚运会中,电信将提供竞赛专网、互联网(WIFI)专网、电视转播传输专网、亚运专用视频会议等各类专用网络和专用平台,确保亚运赛事顺利进行。此外,电信将向公众、观众提供各类公用网络服务,确保各类用户的通信服务需求。同时充分结合5G、大数据、云网、人工智能、物联网等综合网络优势和服务优势,加快5G+AI融合,全方位、多角度提升“智能亚运”体验。通过对AI智能、风险预判、赛事运行、服务保障等方面的分析,准确掌握场馆数据、赛事数据、业务运营数据、设备运行数据,重点建设智能场馆、智能服务、智能展馆、智能指挥、智能观赛五大亚运应用场景,运用多项电信“黑科技”将赛场内外科技感拉满。对于运营商而言,借势输出在办赛层面上5G与千兆的领先实力,落地“品质宽带”的品牌差异化优势^[5]。

3.2 玩转“智慧参赛”增互动体验

随着移动互联网UGC平台爆发,大众展现出更强参与与感需求,从竞技体育到快乐体育,观赛更追求趣味性,其中互动成为了参与体育赛事的重要方式,多元的内容传播成为了扩大影响力的关键。

运营商为亚运会打造了亚运综合VR/AR平台,“元宇宙”体验也将现身亚运会,通过5G+XR技术,场外观众可以打破空间限制,通过手机、TV大屏、VR/AR眼镜置身虚拟现场,感受与运动员面对面的互动,享受到超越期待的观赛体验。通过5G的加持,让场内外赛事画面更逼真,观赛方式更丰富,打造沉浸式观赛。

同时覆盖良好的5G网络,高带宽、低时延、广连接,积极实践、努力实现“有5G的地方,就是亚运赛场”,给人们随时随地的亚运美好体验。因此亚运期间通过“赛事竞猜H5”“5G+AR互动”“亚运趣味短视频”等持续引发用户的关注讨论,可借“亚运自来水”提升品牌好感度,为相关的业务转化做好铺垫。

3.3 根植“智慧观赛”促营销转化

为了更好地观看赛事,大众将萌生各类观赛的需求,在当前环境下,智慧观赛的概念将应运而生。大中小屏随心观赛,直播回看随意观赛,走着坐着躺着看,随时随地随心观赛是促品牌营销的落地点。

运营商提供领先的自由视角和多视角观赛体验,利

用5G网络大带宽的特性,同时采集全角度的赛事视频信号,让观众坐上“特等席”,可以随心所欲选择独特视角观看,捕捉最佳全景瞬间。比如在观看排球赛事时,观众可以选择任意一方的视角,感受发球和接球的运动瞬间,也可以选择裁判员视角,观看运动员的进攻和防守的博弈,尤其是球网附近的视角,每次拦网的精彩瞬间都近在眼前,让观众可近距离感受运动员的高光时刻。5G+云+AI的技术还实现了2D视频转3D视频,从而满足3D视频爱好者的观赛需求,让老百姓可以在家就能享受到3D巨幕般的观赛体验。

运营商积极加快“千兆城市”建设,持续扩大千兆光纤网络覆盖,推进城市乡镇万兆无源光网络(10G-PON)设备规模部署。优化家庭室内布线和千兆无线局域网组网,推出基于光纤到房间的智能产品体系,为未来VR、AR、智能观影观赛等应用提供稳定的网络基础,给大众带来更优质的家庭网络观赛体验。

4 结束语

随着时代和市场经济的不断发展,人们的生活水平不断提高,对消费产品质量的要求也不断提高。而运营商在持续提升客户品牌营销,助推营销模式转型的路上,也将随着市场发展和市场宏观微观环境变化推进更新的营销探索。

参考文献

- [1]蔡高远.基于机器学习的大类资产量化投资模型研究[D].河南大学.
- [2]肖景涛,高婷.商业银行客户资产测量模型的改进及实证研究[J].现代商业,2011,2011(02):26-26.
- [3]迟国泰,张志鹏,刘艳.基于随机久期缺口控制的全资产负债优化模型[J].管理工程学报,2020,34(03):15.
- [4]周亮,李红权.基于马尔科夫区制转换及Black-Litterman模型的大类资产组合模型研究[J].数理统计与管理,2020,39(04):16.
- [5]李铮,熊熊,牟擎天,等.基于对数周期幂律奇异性模型的资产价格泡沫预测[J].系统科学与数学,2021.

作者简介:陈芳(1983-),女,汉族,浙江义乌人,硕士研究生,高级经济师,研究方向:品牌与营销、新营销。