

## 品牌营销的平衡

知名度与相关性



蜜蜂学堂

## 蜜蜂内参

不要错过让你洞察整个商业世界的蜜蜂内参！

如何免费入群？扫码添加Eva助教回复【入群】备注【姓名+城市+职位】

每日精选3份最值得学习的资料给你，不定期分享顶级外文期刊



加她，超级助教

## 关于 DIMENSION

DIMENSION是针对行业所面临的一些重大的传播策划、媒介购买和衡量问题的最新思考。今年，我们的课题是，在实事求是的时代下，了解品牌商、媒体经营者和代理机构的共同赢面。

本次研究调研了行业从业者及其目标消费者人群这两类人的观点和态度。

目前该研究已进入第三年，研究结果发现这个行业依旧存在着那些重复出现的问题，以及找不到品牌营销平衡点的问题。

## 关于研究

我们采访了来自世界五个最大传播市场的 5,000 名互联网消费者（巴西、中国、法国、英国和美国，每个国家各 1,000 名）。互联网消费者在这里是指 18 周岁以上且至少使用两种以上的设备连接到互联网的用户，包括个人电脑、笔记本电脑、智能电视、智能音响/语音操作设备、个人平板电脑或智能手机。我们选择这一群人作为样本是因为我们认为这个人群对品牌的兴趣和相关性最强。虽然样本所得到的调研数据不能够代表普通成人群体整体的调研结果，但它们之间具有可比性。

在2018年10月9日至24日，我们使用CAWI技术进行了在线消费者采访。除非另有说明，否则本报告中引用的所有数字都基于这一样本。若想获取完整调研报告，包括研究方法和国家数据，请访问 [www.kantar.com/dimension](http://www.kantar.com/dimension)。

我们还采访了同样来自这五个市场的 58 名行业从业者，征集他们的意见和观点，这些资深的行业从业者中包括品牌商、代理机构、媒体和平台经营者、贸易组织、顾问和广告技术行业。凯度员工与他们进行了一系列圆桌会议或一对一深度访谈。文中所引用的相关人士在圆桌会议和访谈中的发言均已获得相关个人的允许。







## 品牌知名度与品牌相关性

通过广告、公关和赞助来做品牌建设通常结合了理性与感性的思考。随着线上促销可以提供更快、更便捷的购物体验，针对品牌建设，理性已经超越了感性——不论是信息内容还是信息传递的方式。

市场营销人员现在可以使用工具准确得知人物、时间和地点。

本报告探讨了互联网消费者对广告以及用于向他们传播信息的各种传播渠道的真实感受。

我们还探讨了精准营销（品牌相关性）和大众营销（品牌知名度）的关系。这不是一个简单的二选一问题，两者之间也无法直接给出一个完美的配比。

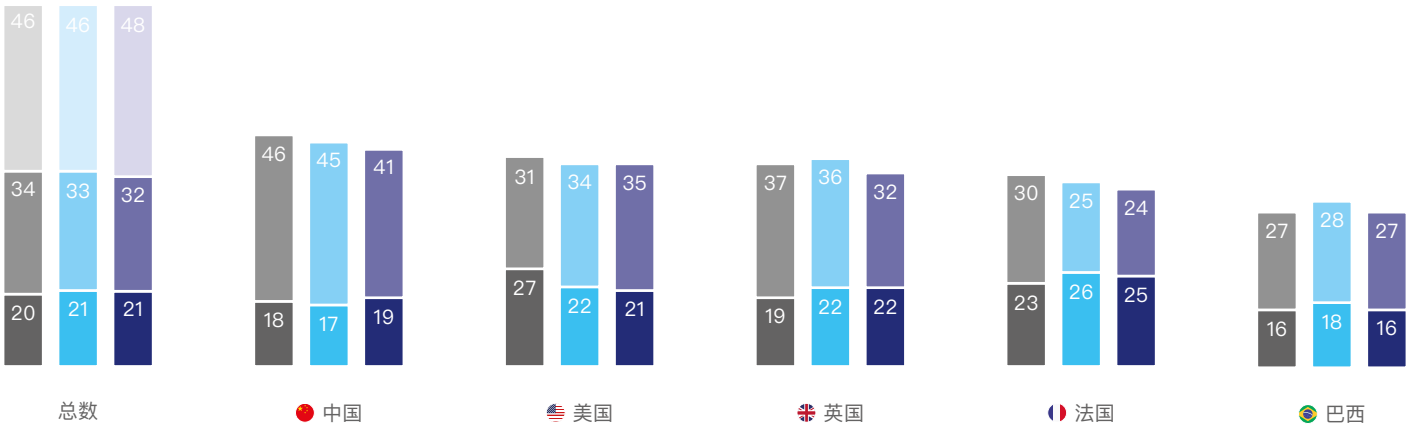
我们希望为那些无法很好平衡这两者的品牌提供一些参考，帮助这些品牌的市场营销人员可以更合理得平衡这两者。

# 广告拦截： 比例维稳，没有增长

数据表明，互联网消费者对全方位的广告拦截软件的使用已达到最高峰。过去三年的研究中表示，一直使用广告拦截软件的互联网消费者的比例一直稳定维持在 21%。表示“有时候”使用广告拦截软件的比例甚至下降了一个百分点至 32%。

## 消费者使用广告拦截软件 百分点%

2017 2018 2019



在**中国**，60% 的互联网消费者偶尔或一直使用广告拦截软件。在这个市场中，提供无广告的环境服务已成为常规做法 — 但我们认为互联网消费者将这视之为广告拦截服务。

在**巴西**，互联网消费者较少使用广告拦截软件。

数据基础：5,000 名互联网消费者（每个市场 1,000 名）。资料来源：Kantar DIMENSION 研究。

## 新挑战

虽然广告拦截软件的使用已达到最高峰，但一个新趋势值得注意。互联网消费者越来越愿意容忍广告来换取指定服务和平台的免费使用权限。



Kirk Olson

美国 Horizon Media  
娱乐和趋势洞察资深  
副总裁和常务董事

屏蔽广告并不是消费者使用广告拦截软件最主要的目的，他们想要的是通过订阅服务获得更丰富且优质的内容。



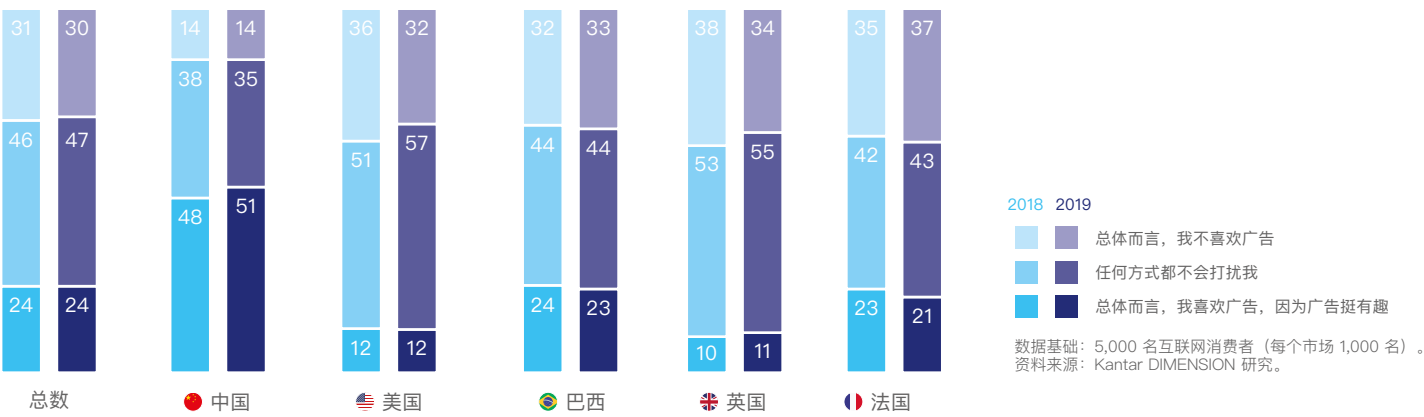
# 互联网消费者是否喜欢广告？

可以说，广告拦截服务对广告商造成的威胁大小取决于互联网消费者对所看到的广告的喜恶程度。

## 互联网消费者总体而言不在乎广告

总体而言，就去年的研究来看，这五个主要市场的消费者对于广告的态度并没有发生重大变化。互联网消费者依然不在乎广告，既不喜欢也不讨厌广告的人的占比将近一半。

消费者对于广告的态度 百分点%



### 我们喜欢广告！

广告在中国的受欢迎度是其他主要市场的两倍

### “广告对我没有影响”

其他四个市场中大部分互联网消费者对广告持不在乎态度（美国和英国持这一态度的人超过半数）。

在英国和美国，只有略高于 10% 的互联网消费者称他们总体上喜欢广告，广告能带来乐趣。

随着时间的推移，我们注意到市场营销的重点正逐渐从重视创意灵感转向基于数据的精准营销。



曾经，我们注重创意；但如今，我们更重视数据。我们需要再次找到一个平衡点。去发现创意和情感的新定义。

**Gautier Picquet**  
Publicis France 首席运营官和 Publicis Media 首席执行官



# 消费者最喜欢在哪里的广告？

我认为没有一个统一的标准去衡量什么才是好的创意及效果。这完全取决于广告投放在哪里。

Mike Bloxham  
美国 Magid 全球媒体和娱乐资深副总裁

娱乐化的投放场所依然受到人们的喜欢。

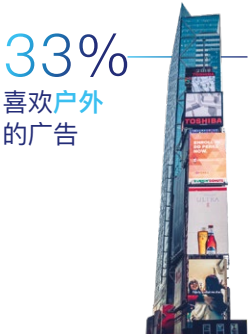
37%  
喜欢**电影院**播放的广告



33%  
喜欢**电视**播放的广告



33%  
喜欢**户外**的广告



线上媒体广告的受欢迎程度通常低于其线下媒体广告。

大约 32%  
喜欢**纸质杂志**中的广告



只有 27%  
喜欢**线上刊物**中的广告



数据基础：5,000 名互联网消费者。资料来源：Kantar DIMENSION 研究。

线下投放有效不一定意味着线上投放同样有效，需要根据不同的媒介定制化广告投放，每个渠道需要传递的信息内容和如何传递信息的方式同样重要。



# 对于互联网消费者而言，任何品牌传播都是广告

30%

的互联网消费者认为所有品牌传播都是广告。



针对品牌传播，互联网消费者看到的仅是传播内容。然而身处广告行业的我们，对传播内容有着更深的理解。

**Harold Geller**  
美国 Ad-ID 执行董事

大约 91% 的互联网消费者认为，在我们提出的几种品牌传播形式中，至少一种或多种是“广告”。30% 的受访者认为，所有的传播形式都是广告！媒体和传播专家可能会区分赞助、原生广告、广告植入、软文和硬广——但大多数互联网消费者不能区分，认为它们全是广告。

## 什么算是广告？

### 品牌信息



### 赞助商



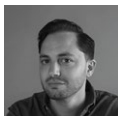
### 产品置入



数据基础：5,000 名互联网消费者。资料来源：Kantar DIMENSION 研究。

## 更大范围的影响

互联网消费者将所有他们可以接触到品牌的形式都称之为“广告”，这意味着除了品牌市场营销部之外，还有许多可以影响互联网消费者对品牌看法的形式。



如果有人向你售卖产品，即使你喜欢他们向你售卖的形式，这也会被认定为广告。

**Tom Sussman**

英国 Adam and Eve DDB 规划合伙人

无论是广告、公关、网站、赞助还是任何信息的传播方式，品牌在各种营销活动中必须保持一致的品牌调性。

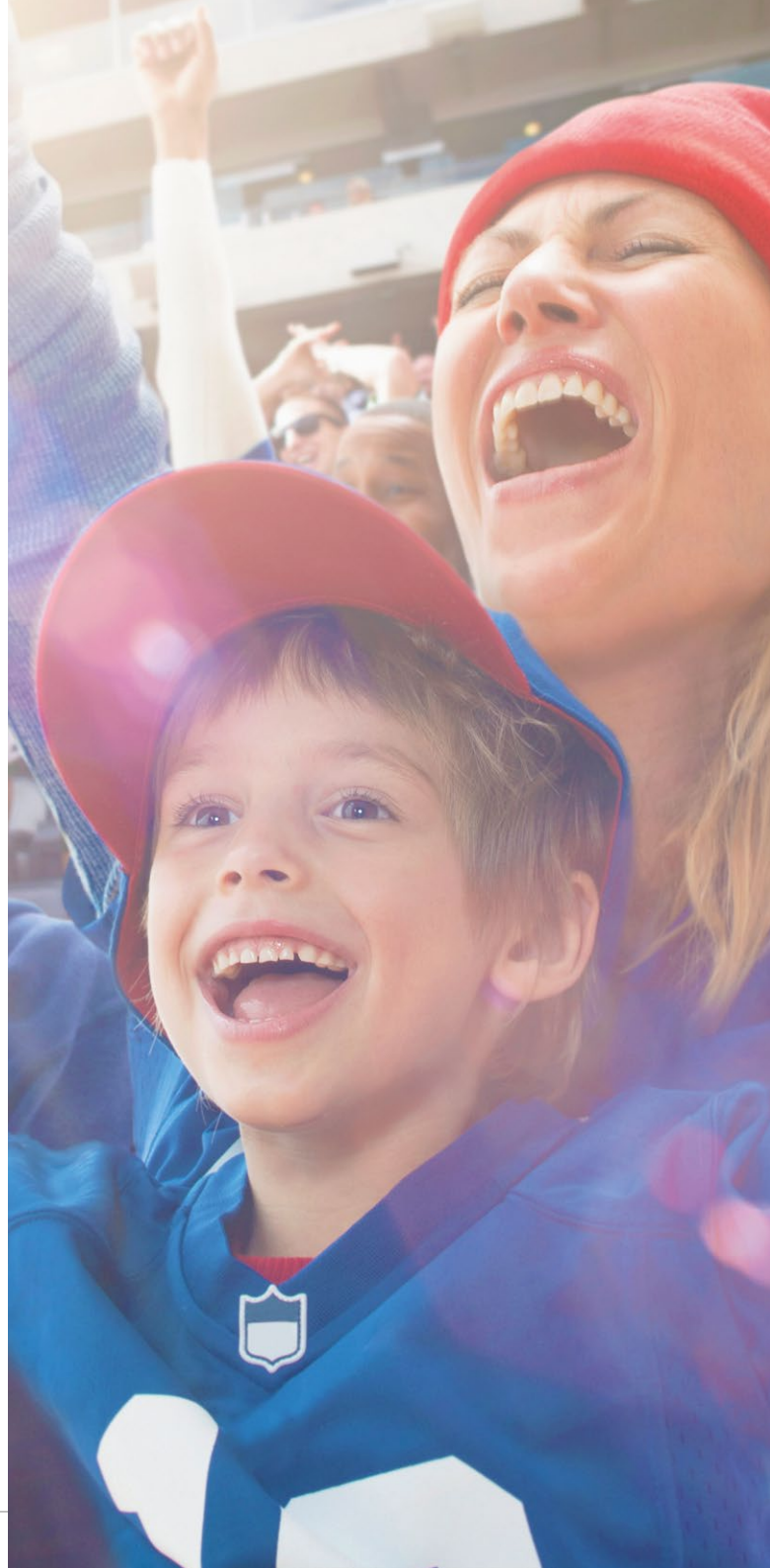
所有商业活动，包括所有对品牌造成影响的策划和执行应进行整合。我们 2018 年的 AdReaction 研究证明了这一点。该研究发现，整合和定制化的活动效果比非整合的活动效果的高出 57%。



由于消费者将所有传播形式一概视为广告，所以我们可以尝试各种方法来进行传播。

**David Miller**

英国 The Red Brick Road 首席执行官

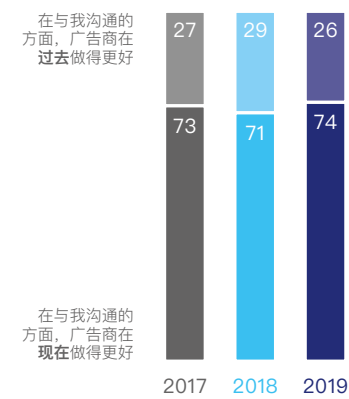


# 互联网消费者感觉广告商表现如何？

大约四分之三 of 互联网消费者认为，与过去相比，现在的广告商与他们的沟通效果更好。  
这一比例在过去三年中基本保持不变，并没有增长：

## 您认为广告商在与您的沟通是否比过去做得更好？

百分点%

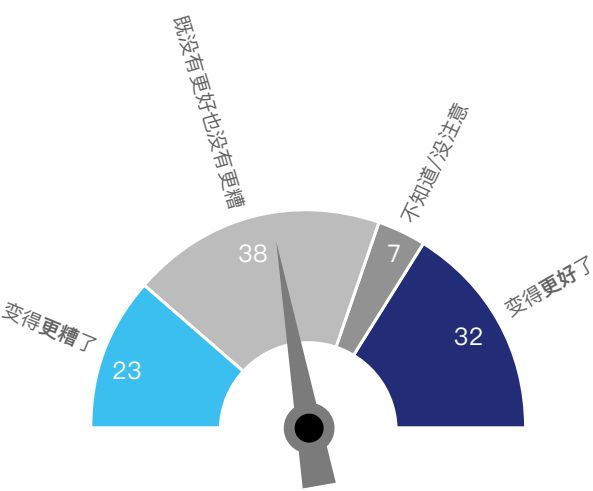


但是与消费者的沟通效果变好了并不意味着创意和内容变好了！

数据基础：5,000 名互联网消费者。资料来源：Kantar DIMENSION 研究。

## 您认为广告变得更好了还是更糟了？

百分点%



数据基础：5,000 名互联网消费者。资料来源：Kantar DIMENSION 研究。

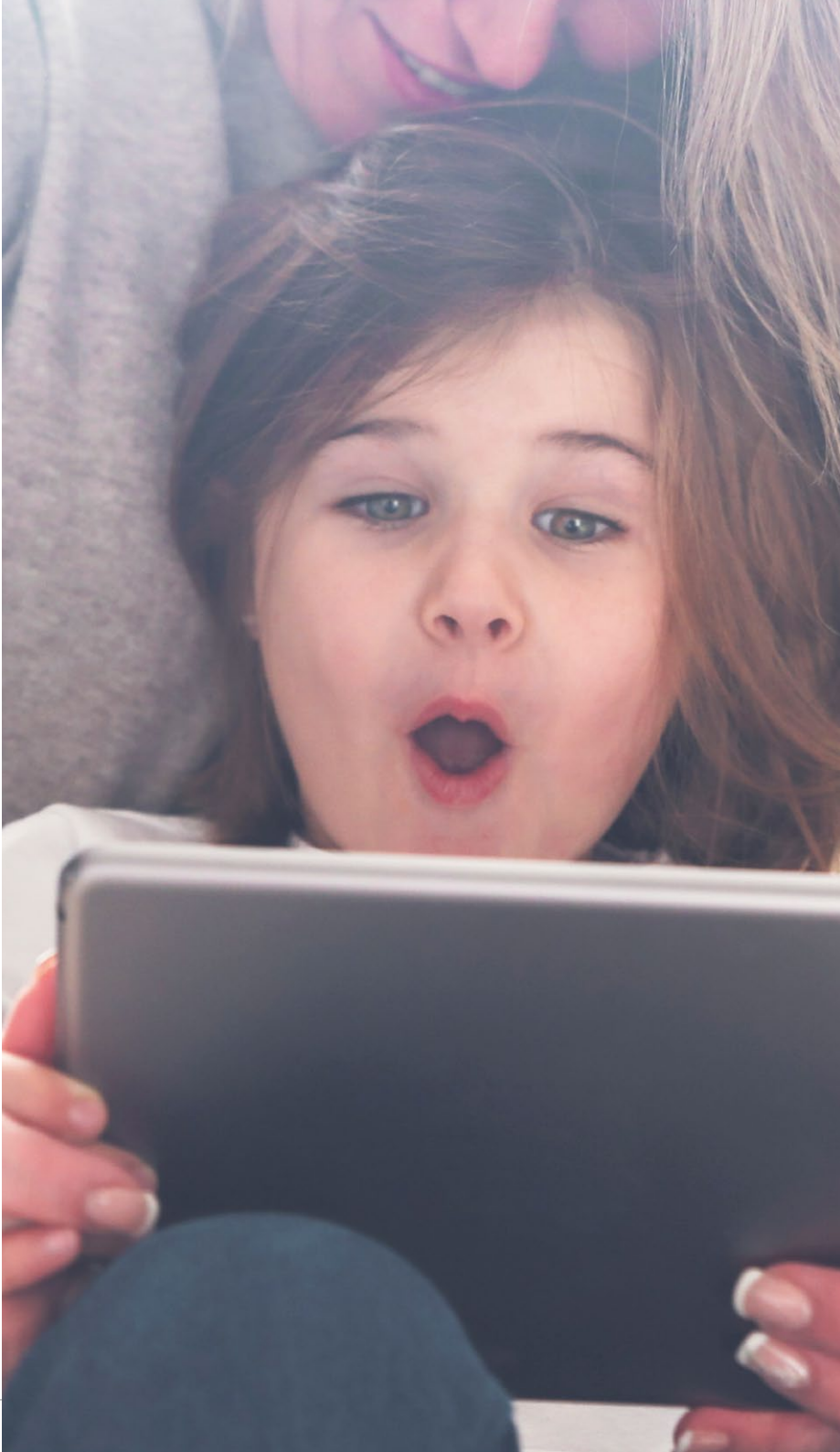
我们认为第一个问题反映的是市场营销人员有效的媒介投放和精准营销能力。第二个问题更多反映的是创意的产出和传达的内容。

触达互联网消费者从未像今天这样容易，（理论上）也从未像今天这样精准。但是广告商对互联网消费者说什么，也就是如何将创意的精准性与媒体定位的准确性相匹配，这完全是另一个问题。



如果你知道中国最富有的 100 个人的电话号码，你给他们打电话会有用吗？你能把他们转化为购买者吗？你不能 — 因为你不知道他们的爱好，也不知道应在何地以何种方式和他们说什么。虽然知道电话号码这类信息很重要，但与对方沟通的内容更加重要。

朱浩  
中国奥美电商和数据分析负责人





## 从知名度到相关性

我们认为，（做得好的）大众营销会为品牌带来知名度，从而使品牌具有吸引力，及实现最终盈利。

是的，品牌传播的信息需要与消费者具有相关性，但仅将品牌传播局限在某个狭窄、精准人群中是危险的。

### 信息调整

在市场营销中，品牌信息传递和定位的相关性从未像今天这样重要。在正确的时间向正确的人传递与之相关的产品信息至关重要。

消费者对品牌传播内容的相关性的需求引发了品牌投入精准营销。市场营销人员通过一些营销活动获取的大数据，可以充分了解每位互联网消费者的需求，从而调整触达这些消费者的信息，实现量身定制的一对一沟通。



Phil Smith  
美国 ISBA 总经理

通过品牌建设广告触达那些从线下迁移到线上的消费者变得更难了，与此同时，市场营销人员也更为看重可以衡量线上广告表现的指标。

### 品牌力

但是，应该记住的是，品牌是一种已被证明有效的商业营销手段，它（通常）也是能解释产品溢价的理由。



Tom Roach  
英国 BBH 主理合伙人

品牌应该是人类迄今为止发明的最强大和最万能的商业营销手段。但是，越来越多的企业领导者表现出创立知名的、消费者优选的、独具特色的品牌是一种不必要的奢侈……但

如果有大量证据可以证明有任何可以不通过品牌建设投入也能获得长期盈收的方法，我也乐见其成。



**SUPER DRY**

**Asahi**

生

スーパードライ

生ビール

350ml

お酒

ASAHI BEER  
DRAFT BEER  
THE BEER FOR ALL SEASONS  
"DRY"  
洗練されたクリアな味、辛口

ASAHI BEER  
DRAFT BEER  
THE BEER FOR ALL SEASONS  
"DRY"  
洗練されたクリアな味、辛口

**ピンポン**



雪印メグミルク

おいしさと健康

**Glico**



全16  
9F 全室個室

8F  
相席  
ダイニング

7F  
相席  
ダイニング

6F  
相席  
ダイニング

5F  
はや

4F  
白木屋

3F  
280-

2F  
280-

1F  
280-

B1F  
280-

本場の味  
かに饗楽

ようこそご来店へ

雪印メグミルク

雪印メグミルク

雪印メグミルク



# 实现平衡

大多数市场营销人员认为品牌建设和大众营销，以及精准定位和相关性都是必须的。品牌知名度引发消费需求；精准营销则促进消费行为。



中国消费者的品牌意识很强。如果你提到LV，每个人都听说过；如果你能通过精准定位找到正确的人，效果就会非常好。但如果是一个对于中国消费者来说完全陌生的品牌，即使该品牌在国外知名度很高，无论你怎么精准定位，中国消费者都不会购买。

**Karen Xiaoyu Huang**  
中国 Carat 商务总监



我们面临的问题不是哪一种做法更好，而是找到正确的平衡点在哪里？



大众营销和精准营销的正确平衡点在哪里？应该选择渗透力还是精准度？我们希望能找出一种适合于所有情况的模式。

我们喜欢绝对真理，它让事情变得容易。但现实是，需要视情况而定。

在大部分情况下，你既需要渗透力也需要精准度才能实现短期业绩和长期增长。

**Claire Dean**  
MediaCom 全球战略总监



我不是说我认为精准定位不重要；我认为这是基本的，而且应该在这方面投入更多。

我想说的是，我认为我们不应只关注这一点。

**Tom Sussman**  
英国 Adam and Eve DDB 规划合伙人





采用更全面和更综合的方法来衡量品牌传播的影响效果，对于如何找到大众营销和精准营销的正确平衡点来说，是非常重要的。





## 当重复投放变得很危险

### 相关性和重复投放

精准性是一把双刃剑。利用数据的确可以非常准确地锁定信息投放对象。虽然消费者喜欢相关性，但他们不喜欢被商业信息不断骚扰。

我们之前的研究已表明，广告行业正在判断广告投放和过度定向投放的临界点在哪里。

45% 的受访者赞同，与其他广告相比，他们对为他们定制的广告更感兴趣。

41% 的受访者表示，与随机投放广告相比，他们对于特别针对他们投放广告的品牌更感兴趣。

44% 的受访者表示喜欢直接相关的广告。

61% 的受访者表示更喜欢与他们的兴趣相关的广告。

但

54% 的受访者表示拒绝由于参与了过去的线上活动而成为被投放广告的对象。



从数据中，你看不到的是广告主不断向消费者投放重复的产品广告而产生的危害。

**Cheryl Calverley**

英国 Eve Mattresses 首席营销官

## 赢回消费者的信任

我们在一开始提出了一个问题，即如何平衡大众营销和精准定位。

这个问题既没有正确的解答，也没有一个完美的模式来告知所有广告商都应该按照X%或Y%来分配大众营销和精准营销。但是，我们确实感受到，目前这一天平太过倾向于精准营销。虽然我们通过兴趣导向来定位消费者，但这倾斜的天平，对我们精心构建的消费者与品牌间的信任关系造成了不利影响。

让消费者广告产生负面感受的因素是重复投放，高频投放，以及对个人隐私威胁的顾虑，这些都来自于精准营销而非品牌建设活动。

如果广告要重新获得消费者的关注和信任，必须以更负责的方式使用数据，并更多关注大众营销。

### 频率

消费者也不喜欢频繁地接收到广告。70% 的消费者表示他们反复看到相同的广告。对他们而言，这些广告千篇一律。



今天最大的挑战是广告投放的频率 — 我们应该在投放广告的生态体系中，为消费者设置一个合理的频率上限。

**Harold Geller**  
美国 Ad-ID 执行董事



### 环境

环境非常重要。41% 的人表示，他们更容易相信那些发布在他们所信赖的品牌官网上的广告。48% 的人表示更容易注意到他们所喜欢平台上的广告。

### 透明度

随着越来越多的消费者了解和意识到数据隐私和使用的问题，信息透明变得极为重要。67% 的消费者表示将付费传播内容标注为“广告”是非常重要的。广告的露出应该有明显的标注，而且广告传达给消费者的信息必须是真实、透明的。



消费者解读广告。广告的目的是构建和售卖品牌故事，消费者深谙其道，所以你需要在广告中诚实地讲述产品的本质。

**Gautier Picquet**  
Publicis France 首席运营官和 Publicis Media 首席执行官



采用全面和综合的方法  
衡量品牌传播的影响效果，  
是在品牌建设活动和短期促销信息之间找到正确平衡点的关键。

## 思考

### 整合所有品牌传播的策划和执行

对于许多消费者而言，任何品牌传播都是广告 — 与你的所有团队和代理机构一起努力，确保品牌保持统一调性。通过我们整体的品牌指导系统，无论是深入的战略解决方案，还是持续的效果评估和优化，都可以帮助我们理解如何来推动品牌增长。

### 以负责任的方式使用数据

如果广告要重新获得消费者的关注和信任，必须以更负责的方式使用数据。这意味着要避免过于频繁的营销推广和低相关性的精准营销，并且在推送短期促销信息的同时，更注重品牌建设。

### 透明度非常重要

随着越来越多的消费者了解和意识到数据隐私和使用问题，广告的露出应该有明显的标注，而且广告传达给消费者的信息必须是真实、透明的。





## 关于我们

我们是互联情报方面的全球领导者。我们的数据和洞察为客户提供了对日益变化的媒体格局的全面理解。

我们的全球业务覆盖和本地专业知识使客户能够更好地了解媒体受众及其与品牌的关系，从而优化投资。

我们能从他人眼里的碎片化信息中发现新机会。

想要进一步了解 DIMENSION，请访问 [www.kantar.com/dimension](http://www.kantar.com/dimension) 或通过以下邮箱联系我们：

### 全球

[john.mccarthy@kantarmedia.com](mailto:john.mccarthy@kantarmedia.com)

### 亚太地区

[michael.toedman@kantarmedia.com](mailto:michael.toedman@kantarmedia.com)

### 欧洲、中东和非洲

[francois.nicolon@kantarmedia.com](mailto:francois.nicolon@kantarmedia.com)

### 拉丁美洲

[marina.matos@kantarihopemedia.com](mailto:marina.matos@kantarihopemedia.com)

### 北欧和波罗的海国家

[frida.wentzel@kantarsifo.com](mailto:frida.wentzel@kantarsifo.com)

### 北美

[elaine.chen@kantarmedia.com](mailto:elaine.chen@kantarmedia.com)

### 英国和爱尔兰

[claire.melly@kantarmedia.com](mailto:claire.melly@kantarmedia.com)



