

未来 趋势

第1卷，第5号

移动互联网时代的营销 指南：营销人员必须知道的事项

作者：JEFF SMITH 和 DOROTHY TSE

移动互联网在品牌营销中变得日益重要。它已发展成一支强大的力量，并在不断壮大。移动互联网的出现及其重要性让许多营销人员有点措手不及，品牌市场营销人员所依据的在其它媒介投资的衡量方法，在移动领域尚未成熟或根本没有出现。营销人员必须避免采取一些易于衡量的方法，坚持测量的核心原则：注重采用能进行跨媒体对比的测定方法，与绩效紧密挂钩，寻找秉承同样理念的代理与媒介合作伙伴，并依据已得到验证的各类指标来确定结果。

移动终端以及移动互联网是目前最热门的领域。说实话，几乎没有什么设备——确切地说，几乎没有什么产品——能像智能手机那样以令人瞩目的扩张速度渗透各类市场。这对品牌营销人员而言可谓是天赐良机：这种新设备使他们能随时与消费者切实接触，仅在美国，每年就新增数百万手机用户。

然而，营销人员一直在努力寻找将不断发展的技术与他们的业务战略结合起来的最佳方法。此难题中的一个重要方面就是：无论是从绝对价值的角度出发还是与电视、网络之类的其它媒体投资相比，营销人员都需要了解移动终端媒体能针对目标受众创造出多大的品牌宣传提升空间并最终实现销售业绩提升。¹ 鉴于这些监测方法的重要性，在涉及到手机（或数码产品）独有的点击率指标时营销人员应当极其谨慎，因为这些指标非常精细，比起监测业务绩效而言，它们更侧重于监测媒体活动，并且无法用于跨媒体比较。它们不能代替已被验证的适用于衡量企业品牌与业务的媒体营销活动的其他方法。

不管怎么测定，基于移动终端的广告开支在近期内无疑仍会继续增长，只有稳定的、可比的表现指标才能引领营销人员投资这一新媒体以充分发掘其潜能，并借助该新媒体创造的商机实现资本盈利。这种行为已经

¹提升品牌宣传效果对广告引起的消费者认知转变程度进行了量化，是销售业绩提升的先兆。最好的计算方法是采用并行的测试组与对照组对比方法，以通过测定浏览过广告（测试组）和未浏览过广告（对照组）的人群的消费者认知，从两者之间的差异得出广告所带来的“提升”。

不是在不同媒体之间进行简单的“非此即彼”的选择。你可以通过那些可比的指标来确定在充分考虑到所有直接效果、相互作用以及相互依赖性的情况下能产生最佳效果的媒体组合。

然后我们可以观察呈爆炸式增长的消费者移动媒体消费情况，讨论营销人员如何应对不同方面的基于移动终端的广告体验问题。我们还可看到广告在该媒体中的演化过程，尤其可重点观察品牌营销人员用来评估移动终端广告与其整体方案之间契合度的测定策略，以及在实施这些策略时会遇到哪些技术难题。最后，我们可以向品牌营销人员提出下一步该怎么做。

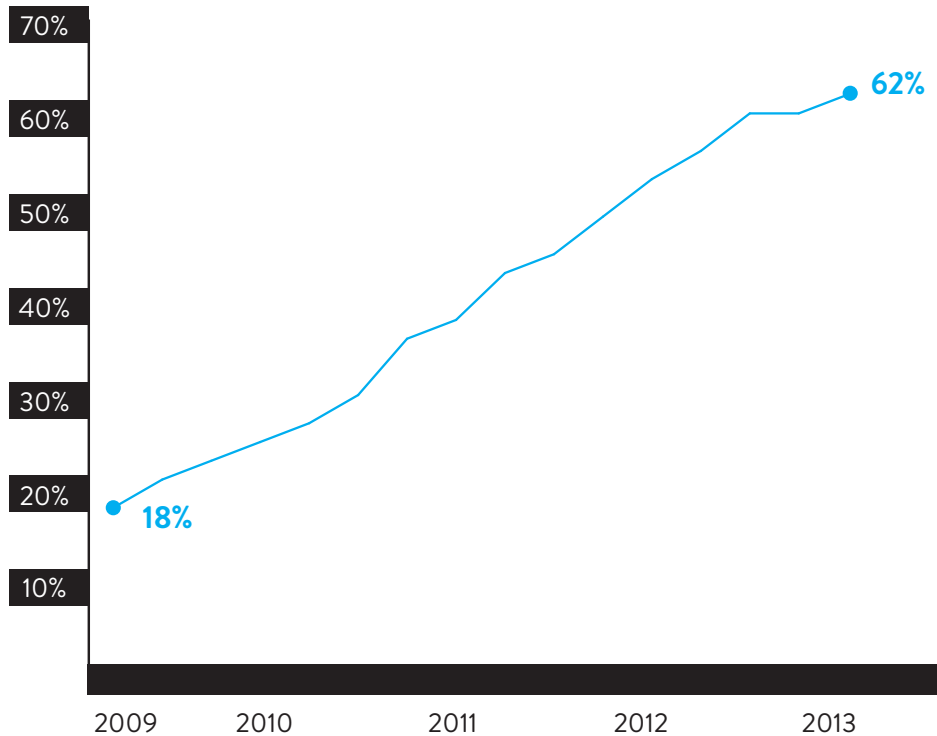
扫荡式增长

短短四年间，智能手机力压一众手机产品，其在美国市场的份额从 18% 攀升到 62%，而功能型手机市场份额降到只有 38%。除了野葛，你很难找出能以这种速度扩张的东西（图 1）。由于手机总量也在巨幅增长，因此智能手机的绝对增长率只会更高。

移动媒体的快速演化

图 1

美国智能手机市场份额占有情况，2009 年第 3 季度至 2013 年第 2 季度



来源：Nielsen Mobile Insights 调查数据

然而，这本应是市场赐予品牌营销人员的一个礼物（假想一下如果在上个世纪五十年代电视机能以这种速度打开市场），但最初没有人意识到这一点。营销人员和智能手机之间的故事其实就像 Lewis Carroll 所著的《*Alice Through the Looking Glass*》（爱丽丝镜中奇遇记）一样：你必须越跑越快才能留在原来的位置。

品牌营销人员并不是最先利用这一新媒体的群体。通常，直复营销人员比其他入更早抓住这一新兴机遇，他们通过新媒体邀请消费者点击能提供即时令其满足的服务，譬如，免费音乐下载服务或咖啡优惠券。他们可能将自己的广告和销售连接起来，而这对于品牌营销人员来说却困难重重，我们将在后面讲述这个问题。

图 2



许多人都认为直复营销会最终主导这一新兴媒介。这种方式使人们只需点击一下即可获得实际回报，并且可以与人们所处的位置关联起来，无论消费者是在附近位置还是在店内。不过，优惠券也有局限性。试想一下那些汽车公司，他们都是大广告商。考虑到新车价格不菲，经销商并不会提供手机优惠券，也不会期待路人会顺路进来买一辆 SUV 或新轿车。同时，优惠券也不能帮助品牌营销人员将消费者带入传统的购买漏斗型消费模式，即先树立产品意识，然后加强消费者的好感，最终促使消费者形成购买意愿和偏好（图 2）。然而，随着越来越多的消费者使用移动互联网设备，如果不重视移动屏幕并采取有效举措，由此导致的后果是品牌经理无法承担的。

也就是说，移动屏幕对广告商来说到底意味着什么，这是导致移动广告业务变得极具挑战性的原因之一。而问题的答案却在快速变化。

品牌营销人员最开始的回答是，智能手机具备网页浏览功能，因此基于移动终端的广告必须像在线广告一样。但事实很快证明，将浏览器广告转移到手机网页的做法是不明智的。适合大屏幕设备的内容并不适合手机这种小屏幕设备。于是，大家认为应当利用现有的浏览器广告并针对手机屏幕进行优化。但人们一般都只是用手机浏览器快速浏览自己需要的信息，而广告商把手机当做小版个人电脑，因此使他们错失了在移动状态中使用手机的用户。

品牌营销人员一直在努力寻找好的解决方法，最终他们发现了一种新事物，即应用程序 (APP)，并见证了它的爆炸式增长。虽然移动互联网的使用率已攀升至顶峰，但应用程序 (APP) 走得更远。在 2011 年 7 月至 2012 年 7 月期间，移动互联网用户增长了 82%，从 5240 万增加到 9520 万，而手机应用程序用户增长了 85%，从 5500 万增加到 1.018 亿。² 此外，截至 2013 年初，人们使用移动终端时，有 80% 的时间是在使用各类应用程序。任何把思路局限在移动终端的浏览器广告模式的人都将发现他们的客户只将很少的时间用于浏览屏幕。³

当然，变化带来机遇。人们可以对手机应用程序进行定制，从而以更流畅的无缝形式支持将更丰富的广告格式与消费者体验结合。这为品牌营销人员带来了各种新的可能，使他们能通过最恰当的方式吸引受众加入品牌构建体验：既可借助视频游戏传达核心信息，也可分享营销活动中用户参与的视频等。

² 《State of the Media: The Social Media Report》（媒体现状：社交媒体报告），尼尔森，2012。

³ 《A Look Across Screens, The Cross-Platform Report》（跨屏幕观察，跨平台报告），尼尔森，2013 年 6 月。

这类可参与利用的机遇切实帮助提高了品牌营销人员的创造力，也引发了大量围绕手机营销的争论。在任何标题中含有“移动终端”字眼的会议中，你都有可能发现某间会议室里挤满了希望能深入了解相关信息的品牌营销人员。但资金与宣传需求是否配合得当？

移动服务商机

我们常常会听到这样的建议，即广告开支应当与投放媒体的时间紧密挂钩。如果对移动终端应用也采用同样的做法，那么仅在美国，每年因移动终端产生的商机价值就高达 120 亿美元。人们会花 12% 的时间使用移动终端，但广告商在该媒体上投放的 40 亿美元仅占到在印刷品、电台、电视、互联网以及移动终端上投放的总广告投资的 3%。⁴

尽管我们可以用手机媒体发展尚不成熟来解释这一投资差距，但对于移动终端广告的发展没有跟上移动终端普及速度这点，还有其它原因。早在几年前 Arthur Nielsen 就指出：“未被测量的媒介就是被低估的媒介。”只有当我们找到一种值得信赖的，并被广泛接受的、独立的监测方式，并且这种监测方式所依据的衡量指标需要与广告主在衡量其他广告媒介投放效果时所依据的指标一致，只有这样营销人员才可能全面投入到针对手机及其他移动终端的营销策略的制定上。

大量证据证明，由于缺少一种获得广泛接受的可信指标，导致广告支出增长明显阻滞。1995 年，一个由广告商和出版商组成的联盟创建了 Postar，旨在制定出一套针对英国户外广告的标准测定，此举使得广告收入增幅翻倍。⁵ 当我们在 2003 年推出影院观众测定 (Cinema Audience Measurement) 来替代由剧院提交的出席人数报告后，2003 年和 2004 年的广告收入分别增长 47% 和 35%。⁶

营销人员需要的是一套成熟的、被广泛认可的、独立的测量标准，且这些标准要能与他们用于其他媒介广告效果监测上去衡量投资回报率的标准相提并论，否则他们将无法把手机广告正确地纳入营销体系模型中，而营销体系模型对于他们的营销投资分配又至关重要。

⁴ 2013 《Internet Trends》(互联网趋势)，Mary Meeker 与 Liang Wu、Kleiner、Perkins、Caulfield 及 Byers, (<http://www.kpcb.com/insights/2013-internet-trends>)。

⁵ 英国户外广告联盟，Postar。

⁶ 影院广告委员会 (Cinema Advertising Council)。

图 3
以下哪些原因会吸引您增加新媒体开支？

我的品牌广告活动投资的实际收益更加清楚

69%

能够证明我的品牌广告活动带来了所期望的效果（例如，提升了产品认知度）

68%

移动终端测量策略

我们面向广大客户以及更广阔的行业范围开展的研究表明，品牌营销人员更倾向于使用某些特定指标。图 3 显示了在调查研究中被调查者就“什么因素会促使品牌营销人员加大新媒体投资力度”这一问题作答的百分比情况。同时，就在新媒体上做广告投放，大家不但希望能了解到清晰、真实的品牌广告的投资回报率，还希望能有一套与衡量线下媒体投放一致的新媒体广告监测的指标。调查中提到的希望能证实新媒体品牌广告结果的意愿比率在 2012 到 2013 年间增加了 12%，这表明营销人员在这方面受挫。⁷

当被问到关于跨媒体指标的某个具体问题时，半数以上的营销人员 (54%) 更愿意使用“与评估线下广告开支时采用的完全相同的指标来评估数字广告开支，而且只新增了很少一些专门针对数字媒体的指标。”这些指标都是针对手机的绩效指标，并不会付出因无法跨平台来一致性地评估品牌广告效果而造成的代价。当被问到关于特定指标的问题时，大多数人 (78%) 表示因广告而产生的销量是衡量数字品牌广告的最佳指标。

销售业绩提升往往难以计算或是计算成本不菲，因此品牌宣传效果提升这一关联变量成为第二热门选项 (55%) 也就不奇怪了。另外，你可以利用数字媒体对品牌宣传效果提升情况进行独特的实时测定，从而优化市场活动、把握巨大机遇、并从中获得优势。一个强大的商机，一个众多营销人员都想把握住的机遇。

⁷ 2013 Online Advertising Performance Outlook (2013 在线广告绩效展望)。Vizu 是尼尔森旗下的一家公司，与 CMO 委员会 (CMO Council) 开展协作，面向 287 位高级品牌领导人员进行了一项调查。本文中未标注来源的所有数据均来自于此报告。

移动监测面临的挑战

那么，为营销人员提供他们想要的东西为什么这么难？如果采用在线方式，一切都很明了。借助 Cookies，营销人员可以测定广告活动的浏览情况，然后构建一个浏览（或测试）组和一个对照组，以便测定品牌宣传效果的提升情况。此外，由于 Cookie 会记录每个响应者所浏览的具体“创意内容”、具体网站以及浏览频率，因而能相对轻松地获取相关数据以支持采用跨媒体可比形式对广告印象进行详细分析。

然而每个从事手机监测工作的人都知道，移动终端环境意味着独特的挑战：第三方测定者不能一直在手机上使用 Cookie，因为移动终端应用程序环境中根本没有这种小程序。同时，一种能跨移动终端网站和移动终端应用程序使用的通用的等效唯一识别码也不存在。⁸ 营销人员必须重新寻回旧式方法来测定品牌宣传效果的提升情况。在这类方法中，有一种通常被称作“前/后”对照的调查方法可调查在活动执行之前（对照组）与活动开始之后（测试组）的情况。但由于不能同时调查对照组和测试组的反应，因此可能会导致通过干预外部影响因素来影响结果。调查组的并行程度越低，就越不容易看出广告在这两组之间引起的反应差异。

有一种明显的方法是采用 Google 独有的 Android ID (UDID)（此 ID 可供应用程序开发人员使用）和 Apple 的 IFA（该识别码自 iOS6 版起也具备同样功能）。iOS 和 Android 平台覆盖了 86% 的手机，因此从理论上讲，广告主和代理商是可以使用这些识别码达到与占据大部分市场的 Cookie 几乎相当的效果的。

⁸人们通过一些有创意的方式跨多种手机应用程序和手机网站将一个特别的标示符“串联到一起”。例如，可将手机网站活动与 IP 地址绑定，并利用该 IP 地址来识别同一台设备上的应用程序。但我们初期的测试表明这些操作过程尚未做到十足精确。很重要的一点在于，这些操作过程由于不够精确，不能证明其可支持并行测试组与对照组的对比试验，而不是采用“前/后”对照方法。

然而，尽管 UDID 和 IFA 最终可能促成可靠的可比手机广告测定标准的诞生，但许多应用程序开发人员和广告平台目前尚无法处理这些专用 ID。许多媒体应用程序库存提供商已将针对第三方监测需要使用 UDID 和 IFA 的工作部署到日程中，但大部分提供商尚未启动此流程，有些提供商甚至没有将此事纳入日程规划。所有用于识别唯一设备（IP 地址、操作系统、手机的不同“内部版本”）的备选识别码广告平台都存在这样或那样的问题，甚至连使用这些 ID 的应用程序开发人员目前也还需为其应用程序配备将 ID 传输给第三方监测服务的功能，以便于在监测广告情况时使用。

那么，营销人员现在应该做些什么？

利用现有内容

我们给出的建议是，使用跨媒体都适用的、且与商业结构有用的指标，而不是一些哪怕非常精确，但与商业结果无关的一些其他指标。当然，最坏的情况是根本不进行任何监测。目前，这意味着大多数时候仍然将使用“前/后”监测的方法。

“前/后”对照方法的价值在于它唾手可得，能够发挥作用，并且能将它所提供的数据与其它媒介的调查数据进行对比。在可能执行并行测试和对照分析的时候营销人员当然应当这样做，并确保使用可支持此方法的测定技术。但目前此举措只有在极少一部分能处理 UDID 和 IFA 的广告平台上可用。⁹

如果企业试图购买基于无法跨媒体比较的手机专用指标的库存，应注意社交媒体到来阶段、在此之前的在线网络广告阶段的表现。他们应当小心应对那些急于去宣传监测点阅率的供应商（因为这也是这些供应商只能售卖的内容），并在采用任何其它媒体时，将移动终端纳入你的考虑范围。什么是接触目标人群的最佳方式？什么样的环境是影响他们想法的最佳环境？品牌宣传效果提升和销售业绩提升的传统观念才是最重要的。

⁹我们注意到有些公司会使用某种或其它机制来进行并行测试组与对照组的对比试验。但测定精度不能达到我们的标准。

入门指南

许多营销人员感到来自移动终端的威胁。但移动终端只不过是帮助他们接触到目标受众的另一种渠道而已。各种基础元素仍然适用。为了确保这些基础元素不被新媒体特有的“高科技指标”湮没，我们为营销人员提供一些专项建议，以便他们开展其手机广告活动和指定手机策略。

在思考任何具体广告活动时：

首先，**切勿忽视您试图达成的既定目标**。要想成功开展一项基于移动终端的品牌广告活动，有一点至关重要，那就是，无论是进行任何形式的广告，都必须针对将要监测的具体成功事项和要计算的投资回报（比如，强化产品意识）为活动确立单一营销目标。虽然衡量次要目标（比如，提高品牌好感度）或监测进展指标（份额、投入度等）也没什么坏处，然而仍然应当根据主要目标的绩效来判断活动的成功与否。因此，不应过度偏向其它目标而减弱依据主要目标来评估广告活动的成效。

其次，**确保您的代理商和媒体合作伙伴根据这些业务目标和明确规定的绩效目标进行了相应调整**。必须从最开始就做好各方面的协调，否则你的活动几乎可以确定会失败。根据我们近期开展的一项调查研究，接受调查的媒体销售商中有 83% 的人表示事先就促成活动成功的相关事宜达成一致意见，这将有助于品牌营销人员取得更好的活动成果。然而，只有 6% 的代理商表示会始终在活动开始之前树立主要营销目标。大约五分之一的代理商 (22%) 和出版商 (18%) 表示没有明确界定过成功注意事项。

第三点，如前文所述，**不要使用特殊指标来优化或衡量品牌广告活动的成功情况**。“点击率”对于直接反应型广告活动而言无疑是相当适用的成效测定指标，但却与品牌广告成效无关。品牌营销人员、代理商及媒体销售商都认为品牌宣传效果提升和销售业绩提升是最适合判定在线品牌广告成效的指标；但 61% 的媒体销售商仍然认为点阅率与此相关。

最后，**要充分利用移动终端媒体的实时属性**。采用各类技术与广告网络和媒体所有者合作，将有助于您在活动期间实时监控活动绩效，并可根据需要作出适当调整。此外，还可要求合作伙伴主动积极地为您提供改进建议。品牌营销人员非常清楚他们想要什么：87% 的品牌营销人员认为“根据品牌指标进行我的市场优化活动”这一项“非常重要”。但在我们近期开展的一项调查研究中，只有三分之一的媒体销售商表示他们能根据品牌宣传效果的提升情况来开展优化。当他们获得正确数据后，媒体销售商只会在大约一半的时间内主动提供实时优化建议。只有不到三分之一的媒体销售商会为每次活动提供实时优化建议。

在思考覆盖面更广泛的策略时：

请选择拥有移动终端业务经验且承诺主动管理活动的代理合作伙伴，而不是选择只负责启动活动的代理合作伙伴。大多数品牌营销人员都会与媒体代理商合作开展移动终端计划，但不是所有代理商的创意实力都是相当的。您的代理商应当能够为您提供最佳创意策略和移动终端渠道，从而实现您的目标。另外，代理商应当采取全面综合的方法来为您宣传广告，确保你的移动终端策略与你在电视和网络等其它渠道的举措相辅相成，并持续提供跨平台广告分析（包括活动的实时分析以及活动对比分析）。最后，根据我们之前就与负责为您主动管理成果的媒体所有者合作一事所提出的意见，您的代理合作伙伴还必须参与对品牌宣传效果提升的实时监视和优化，积极调整创意、频率、放置等内容，以便达到尽可能最佳的成果。但只有五分之一的代理商表示他们能根据品牌宣传效果提升情况实施优化举措，即便相关技术已经可用。大部分代理商（68%）表示他们会根据点阅率或其它参与度测定指标来开展优化。12% 的代理商表示他们缺乏优化活动所需的相关指标实时数据。

随着时间的推移，根据要测定绩效情况的内容设立相关基准。广告商常犯的一个错误就是将注意力集中于某个活动的结果，尤其是在推出大型活动的情况下。品牌不是一天之内或是通过一次单独的大型广告活动就能树立起来的。你应当基于累计的绩效对您的工作成效和您所选的合作伙伴进行评估。能够最有力解读移动终端策略执行方式的绩效基准将成为专属于你的品牌的基准。随着时间的推移，您还可借助这些基准制定出适用于移动终端的最佳实践。

保持您对基于移动终端广告创意及内容的所有权。大多数品牌营销人员在移动终端广告方面所掌握的专业技术知识水平与其在更传统媒体方面的专业技术知识水平不对等，因此在很大程度上需要依赖代理商来管理其移动终端广告运作。这种情况是可以接受的，只要你足够了解品牌的移动终端策略的展开和执行详情即可。特别是在你希望根据时间的推移与不同代理商灵活合作的情况下，这一点尤为重要，您不能失去您对历史数据或规范性基准的所有权。请记住，移动终端只不过是用来帮助品牌接触并吸引选定受众的另一种渠道而已。它同样需要遵守与在电视、网络、印刷品及电台等相同的广告规则和最佳实践方法。

* * * *

这就是未来趋势。虽然移动终端是一种具有挑战性的新渠道，但仍然只是另一种渠道而已。最终，就如同其它情况一样，移动终端也会成为广告生态系统中的一员，只要当移动终端广告的影响能够测量得到，并且成为日常监测工作的一部分，这一天就会到来。到那时，凡是认为与那些只能与其本身进行比较的超精细测定指标相比，能与其它媒体绩效指标相比较且准确合理的绩效测定指标具有更高价值的营销人员，都将取得成功。

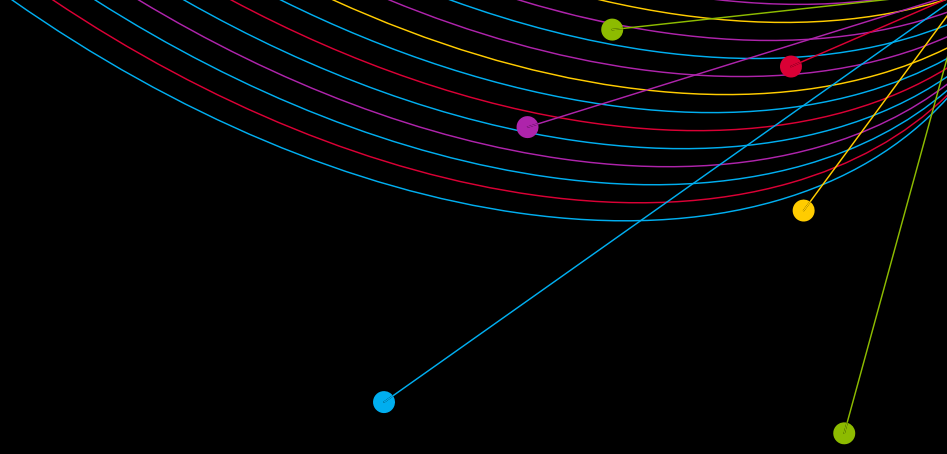
Jeff Smith 是尼尔森公司负责全球解决方案营销与产品领导工作的高级副总裁。Dorothy Tse 是尼尔森公司负责产品管理的副总裁。他们的电子邮箱分别是 jeff.smith@nielsen.com 和 dorothy.tse@nielsen.com

关于尼尔森

尼尔森控股（NYSE: NLSN）是全球首屈一指的咨询和监测公司，提供全球领先的市场营销和消费者资讯，电视和其他媒体监测，在线研究、移动媒体监测及其他相关服务。尼尔森业务遍布全球 100 个国家和地区，总部位于美国纽约和荷兰迪门。

有关详细信息，请访问 www.nielsen.com。

版权所有 © 2013 尼尔森公司。保留所有权利。尼尔森和尼尔森徽标是 CZT/ACN Trademarks, L.L.C. 的商标或注册商标。其他产品和服务名称是其相关公司的商标或注册商标。13/6705



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™