

规模化的 品牌亲和力

在个性化的背景
下产生影响

作者：Antonis Kocheilas: 奥美广告全球首席
执行官、Jakub Hodbod: 奥美 Social.Lab
全球策略领导人

* 部分内容由奥美中国编辑

Ogilvy

规模化的品牌亲和力是以人为本的亲和力

如果你在过去五年中一直从事营销工作，你就会了解何谓规模化的个性化。在某些方面，它被人们奉为“圣杯”。这也不无道理。我们生活在一个“亚马逊”化的世界里：我们每天都在使用数字平台，并希望它们能够随时满足我们的意愿；只需剪切-粘贴，就能事事如意。

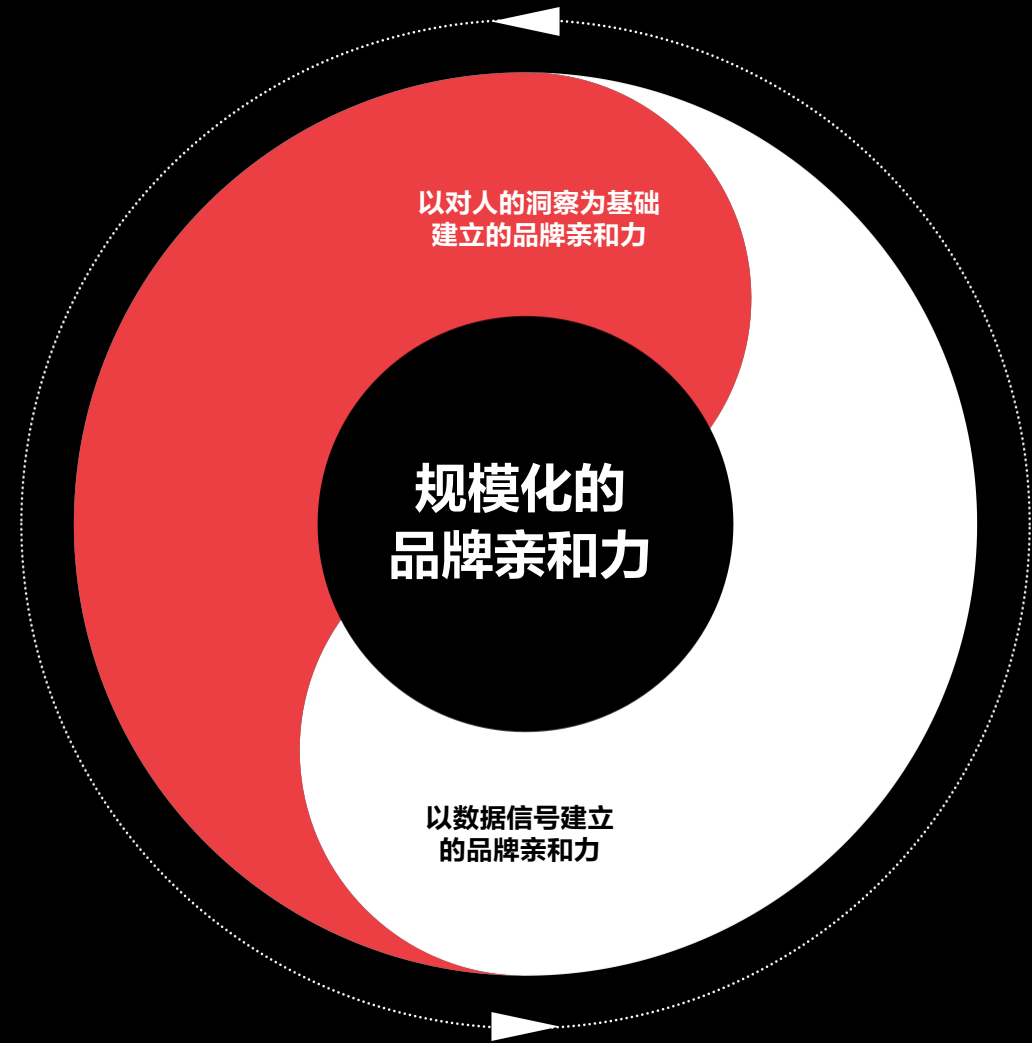
不过，就像《夺宝奇兵之圣战奇兵》中的反派，我们也可能选错圣杯。

《Wired》杂志作为科技界的圣经，最近提出了强烈的反对意见，认为广告技术可能只是一个泡沫。原因何在？事实证明，消费者微观定位的准确性以及推销的效果远不如想象中的那么好。事实上，个性化一直是数字广告的基础，但现实中的割裂正变得越来越明显。

问题到底出在哪里？为什么广告的个性化，以及数字广告的承诺仍未真正实现？

现在是时候认真考虑一下这个问题了。一些品牌和营销人员力求呈现真正的、有效的个性化广告，因此机会就在他们的眼前。

WPP首席执行官Mark Read一针见血地指出：“我们花费大量的时间在媒体定位上瞻前顾后，但却没有足够的时间来考虑如何建立个性化的创意信息。”这是一场由来已久的战争，战争的肇始几乎可以追溯到广告艺术诞生之初。在这场战争里，人们对媒体的重视往往胜过对信息的重视。品牌通常不会投入足够的时间去了解需要以怎样的信息来激发消费者的反应。我们过度关注媒体方面的问题，而把创意抛之脑后。



之所以走入这一误区，是因为我们混淆了精准性和准确性的定义。当投掷足球或点球时，精准性和准确性可能意思相同；但在营销中，它们则指向完全不同的方向。在现代技术平台的驱动下，精准性概念能够帮助我们避免资源浪费，确保我们触达正确的目标群体。通过卓越的创意，我们能够驱动精准性，传递正确的信息，以增加价值。如果无法将这两者结合起来，那么信息要么到达很多无关人群的手中，要么只有少数相关人士接收到他们，但其中有趣的内容寥寥无几。在今天的世界，只有精准和准确的融合才能带来品牌和业务的增长。

这两种理想交汇会产生怎样的共生关系？会产生创意与技术交汇而生的构想；使用数据信号建立个性化信息，同时兼顾创造性和高度认同感的构想；在个性化背景下赢得消费者的注意，进而实现产生影响的构想。

广告一直以来都是艺术与科学争夺的战场。我们可以回顾创意广告之神的一些建议和理解。这并不意味着要重拾基本的方法，但基本的方法可以引导我们更富有成效。大卫·奥格威（David Ogilvy）推出的著名广告的“Guinness Guide to Oysters”和比尔·伯恩巴克（Bill Bernbach）的“Levy's Real Jewish Rye”都是广告个性化的早期案例。

奥格威和伯恩巴克都明白，为了让他们的想法触动更多人，他们还得时常与不同类型的人交谈。他们两人都产生了一个想法，并围绕其深入思索，根据特定的特征、信仰和行为与人们分别进行交谈。但奥格威和伯恩巴克未能享受到我们所拥有的现代技术，这些技术使我们能够以个性化的方式触达大量人群。

规模化的品牌亲和力作为一项能力，将创意与技术结合起来，能够在个性化的背景下赢得人们的关注，进而扩大影响。

但如果广告技术只是追求简单的相关性，是远远不够的。这就是我们走到今天的原因。个性化一味地为技术平台服务，因而缺

乏亲和力——这使品牌变得平淡无奇。我们需要一种新型个性化，一种规模个性化，它结合了关键的数据信号和人的洞察力，展示了品牌给人的亲和力。

我们需要从规模个性化发展到规模化的亲和力。

那么，规模个性化和规模化的品牌亲和力之间有何区别？规模个性化意指使用技术将信息以惊人的数量传递给人们的能力。规模化的品牌亲和力作为一项能力，将创意与技术结合起来，在个性化的背景下赢得人们的关注，进而扩大影响。

在最初的时候，营销是大众传播的同义词，包括向尽可能多的人传达信息或想法的意图。它需要的是宏观的想法，广泛的信息，可以与所有人相关。那时的媒体所扮演的角色是传声筒，也是放大每个想法的手段。当技术发展一定程度时，人们转向了规模个性化，目的也就转移到了营销转化。随着这一过程，广告构想变得碎片化，这是因为需要根据某些特征来迎合各种群体的需求。这样一来，信息传递基于大量的共同特性，将消费者分为一个个子集。由此产生的信息与这些人群相关，但往往与真实的人性需求缺乏任何关联。媒体作为传送带，只是以极快的速度和准确度将这些想法罐装起来，带给消费者。其结果是数以百万计的零散的战术性互动，且由于构想的萎缩，很少产生任何持久的影响。更糟糕的是，品牌本身也会在混战中迷失自我。

规模化的品牌亲和力的承诺和支撑它的思想是，通过创意与技术的融合在消费者和品牌之间建立真正的人际关系。规模化的品牌亲和力基于消费者的理念和行为，而这些理念和行为是由消费者在网络生活中留下的数字信息碎片所确定的。规模化的品牌亲和力旨在合适的背景下适当地针对合适的人群。它所产生的信息带着情感认同，通过媒体合作来传递，而不是仅仅将媒体作为一种外部传递机制。

案例

规模化的品牌亲和力在行动

规模化的品牌亲和力是奥美对下一个个性化时代交出的答卷，它结合了人类的洞察力和数据信号，旨在了解品牌如何通过品牌理念的批量输出向人们展示亲和力并引导人们采取行动。基于规模化的品牌亲和力注入的思维而建立的想法可以为企业带来聚光灯，赢得人群以及个人的关注，同时开启从思考转向转化的行动。

规模化的品牌亲和力所依赖的技术能够帮助品牌激发线上消费者行为。即使我们即将迎来没有Cookie的未来，消费者仍然会留下数字信息碎片。这些信息碎片可以让我们更深入地了解消费者的理念和行为。

规模化的品牌亲和力的关键在于，它基于这些理念和行为创造了品牌理念的变体，并使品牌超越个性化，达到更有意义的目的，从而产生持久的影响。以下是规模化的品牌亲和力在一些现实的品牌活动中的思考案例。

惠氏启赋 “绘声赋色”语音涂鸦



在危机时刻，如何与消费者进行有意义的互动？

结果

用户在该平台的平均参与互动时间是微信的 5 倍，品牌与零售合作伙伴的销售额增长了 11%。

(中国)

挑战

2020 年，数百万儿童因新冠疫情被困在家中，这阻碍了 0-7 岁儿童认知和社交技能发展。婴儿营养品品牌惠氏启赋试图在这个困难时期实现其品牌目标，并以有意义的方式支持消费者。

构思

虽然数周的隔离使我们的社区更加团结，并大大巩固了家庭之间的连结，但与此同时，人们更也开始渴望在舒适的家中享受新的体验和活动。为了展示其对儿童早期发展的持久承诺，惠氏启赋着手通过互动体验为受疫情封控影响的父母和儿童提供实际价值，让他们能够实时创建多页、多维度的数字故事。于是，语音涂鸦平台便应运而生。



规模化的品牌亲和力的应用

“绘声赋色”语音涂鸦平台展示了规模化的品牌亲和力如何将创造力和技术与同理心相结合，为人和品牌创造影响力。该团队开发了一个使用语音识别技术和机器学习功能的语音平台，利用带有标记分类的儿童插图无限数据库，让故事迅速变成生动的插画。该平台有中文和英文版本，有助于提升孩子的发音和语言技能，实现一种全新的、高度个性化的讲故事方式。

可口可乐 “虎年团聚，尽释美妙”



如何在一年中最盛大的节日中与消费者建立联系并在市场中脱颖而出？

结果

该互动游戏产生了 570 万次浏览，吸引了超过 28.5 万名活跃参与者。

(中国)

挑战

在中国，春节一直是一个与家人在餐桌上团聚，共享亲密时光的重要时刻，然而，随着社会的发展，代际之间逐渐缺乏共同语言和话题。在可口可乐全新的全球“虎年团聚，尽释美妙”活动中，可口可乐试图弥合代际差异并欢庆团聚，这也是深深植根于其品牌理念的价值观。

构思

该品牌将其标志性的可口可乐罐和瓶子都变成一个联系和分享记忆的媒介，通过身临其境的互动体验将家庭聚集在一起。全家只需一部手机，扫描任意可口可乐产品包装，登陆线上平台，在游戏中一家老少将以团体的形式完成现实的互动。通过声音提示、眨眼或协调的头部动作，玩家可以控制可口可乐虎家族的动作，以此获得奖励的电子“虎福币”积分，这些积分将被收录至可口可乐的客户关系管理平台。



规模化的品牌亲和力的应用

通过这款基于微信的手机游戏，可口可乐触达了亚洲数百万消费者，让家庭通过文化与科技交融的创新体验重新发现节日的魔力。随着活动进一步扩大，品牌携手团队推出了专为虎年设计的限量版NFT艺术品，并通过幸运抽奖向消费者提供限量版艺术品。这一系列活动都有效帮助品牌在众多春节活动中脱颖而出，并与中国精通数字的人群产生共鸣。



案例

吉百利庆祝活动 这不只是一支吉百利 广告 (Not Just a Cadbury Ad)

如何以个性化的方式传达
你的品牌宗旨?



结果

谷歌的类别下，规模化的品牌亲和力活动的表现超出基准 40%。它使考虑因素提高了 6%，销售量跃升 32%，各店平均库存增加 26%。

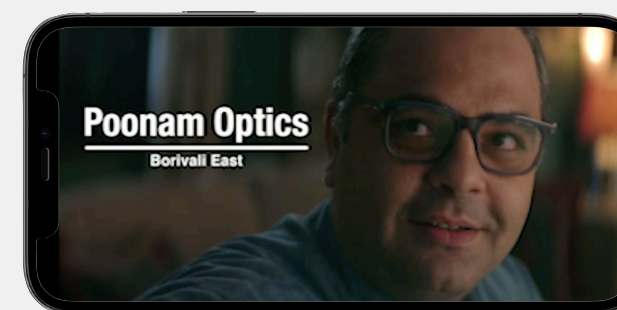
(印度)

挑战

一项长期营销策略：调整广告，使其更贴近当地市场。但为了升华品牌的意义，吉百利希望通过“这不只是一支吉百利广告”活动将这种方法提升到一个全新的高度。

构思

面对新冠疫情，当地小企业受到的打击最大，因为地区封锁政策使他们陷入了关乎企业存亡的斗争。吉百利作为“慷慨”的化身，在印度排灯节期间，决定帮助这些垂死挣扎的小企业摆脱困境。这场活动所面临的复杂局面是，这些企业中的绝大多数都没有数字身份。为此，吉百利提出了一个创新解决方案：如果将吉百利的广告作为一个小企业的广告，会怎么样？他们甚至提出了一个更宏大的构想：如果吉百利的广告可以作为成千上万家小企业的广告，会怎么样？



孟买

规模化的品牌亲和力的应用

吉百利自行创建了一个包含当地小企业的数据库，并将其映射到 260 个地点。然后，该品牌打造了四支独立的数字广告，每个广告都讲述了排灯节前后有关慷慨和馈赠的故事。利用动态创意优化，这些广告根据用户的位置进行了个性化处理。这意味着，当用户点开一支广告时——起初看起来就像一条普通的、面向大量受众的吉百利广告；但同时他们也看到了附近的小企业的名字。他们可以在这条广告下购物，购买广告中出现的同类物品。人工智能系统为此创造了数以千计的排列组合，在高度个性化的背景下为消费者带来了情感上共鸣的切身体验。

个性化而又不失情感认同

规模化的品牌亲和力不同于规模个性化，因为它在数据亲和力和人的亲和力之间寻求一种更自然的平衡。这是一个一致化的过程，其目的是为了最终实现亲和力和规模的最强组合。许多伟大的广告创意都来自于个人的想法，虽然今天的情况仍然如此，但规模化的品牌亲和力需要一个高度协作的环境。创意、内容和背景战略必须步调一致。

正如“规模个性化”并不适用于每一个营销活动一样，“规模化的品牌亲和力”也并非适合所有营销活动。但是，规模化的品牌亲和力的思维几乎是万能的。如果操作得当，品牌会发现触达数百万消费者的机会，并通过与每个消费者的互动和连接产生影响。

规模化的品牌亲和力的最大难点也许在于，它依赖我们对人的人性化理解。数据和技术对于我们实现这一目标至关重要，但只有营销人员记住人不是一个个角色时，才能实现真正的规模化的品牌亲和力。

人不是静态的存在。人是不可预测的，他们追随心理捷径，受快速变化的情绪影响，也经常受压力越来越大的周围世界的支配。与其按照刻板的消费者定义来思考，不如动态地思考。我们应该将数据信号视作数据碎片，它们是消费者留下的线索。借助这些线索，我们可以跟踪消费者。但跟踪并不是我们的目的，我们的目的是对他们产生影响。而要做到这一点，我们需要以一种个性化的、带着情感认同的方式对待与他们的每一次互动。

Ogilvy