

規模化的 品牌親和力

在個性化的背景下
產生影響

作者：
Antonis Kocheilas(奧美廣告全球首席執行官)
Jakub Hodbod(奧美Social.Lab 全球策略領導人)

*部分內容由奧美中國、奧美台灣編輯

Ogilvy



規模化的品牌親和力 是以人為本的親和力

如果你在過去五年中一直從事行銷工作，你就會瞭解何謂規模化的個性化。在某些方面，它被人們奉為“聖杯”，這也不無道理。我們生活在一個“Amazon”化的世界裡，每天都在使用數位平台，並希望它們能夠隨時滿足我們的需求，只需要複製、貼上，就能事事如意。

不過，就像《奪寶奇兵3：聖戰奇兵》中的反派，我們也可能錯過聖杯。

《Wired》雜誌做為科技界的聖經，最近提出了強烈的反對意見，認為廣告技術可能只是下一個泡沫，而事實也證明，微觀定位消費者的準確性以及推銷效果遠不如想像中的那麼好。事實上，個性化一直是數位廣告的基礎，但現實中的割裂正變得越來越明顯。

問題到底出在哪裡？為什麼廣告的個性化，以及數位廣告的承諾仍未真正實現？

現在是時候認真思考一下這個問題了。一些品牌和行銷人員力求呈現真正的、有效的個性化廣告，而機會就在他們的眼前。

WPP首席執行官Mark Read一針見血地指出：“我們花費大量的時間在媒體定位上瞻前顧後，但卻沒有足夠的時間來考慮如何建立個性化的創意訊息。”這是一場由來已久的戰爭，戰爭的肇始幾乎可以追溯到廣告藝術誕生之初。在這場戰爭裡，人們對媒體的重視往往勝過對訊息的重視。品牌通常不會投入足夠的時間去了解需要以怎樣的訊息來激起消費者反應。我們過度專注媒體方面的問題，而把創意拋之腦後。



而之所以走入這個誤區，是因為我們混淆了精準性和準確性的定義。當踢球或罰球時，精準性與準確性可能意思相同；但在行銷中，它們則指向完全不同的方向。在現今技術平台的推動下，「精準性」能夠幫助我們避免資源浪費，確保我們瞄準正確的目標族群。透過卓越的創意，我們能夠推動精準性，傳遞正確的訊息，以增加價值。如果無法將精準性和準確性結合起來，那麼訊息可能會傳遞給許多的無關人群，抑或僅有少數相關人群接受到，但其中有趣的内容卻是寥寥無幾。在今天的世界，只有精準和準確的融合才能帶來品牌和業務的增長。

而這兩種理想交會時產生什麼樣的共生關係呢？會產生創意與技術交會而生的點子；使用數據資訊建立個性化訊息，同時兼顧創造性和高度認同感的點子；在個性化背景下贏得消費者的注意，進而實現產生影響的創意。

廣告一直以來都是藝術與科學爭奪的戰場。我們可以回顧創意廣告之神的一些建議和理解。這並不代表要重拾基本方法，但基本方法可以引導我們更具成效。大衛·奧格威（David Ogilvy）推出的著名廣告“Guinness Guide to Oysters”和比爾·伯恩巴克（Bill Bernbach）的“Levy’s Real Jewish Rye”都是廣告個性化的早期案例。

奧格威和伯恩巴克都明白，為了讓他們的想法觸動更多人，他們還得時常與不同類型的人交談。他們倆人都產生了一個想法--根據特定的特徵、信仰和行為與人們分別進行交談。但奧格威和伯恩巴克未能享受到我們所擁有的現代技術，這些技術我們使能夠以個性化的方式接觸大量人群。

規模化的品牌親和力作為一項能力，將創意與技術結合起來，能夠在個性化的背景下贏得人們的關注，進而擴大影響。

但如果廣告技術只是追求簡單的相關性，是遠遠不夠的。這就是我們走到今天的原因。個性化一味地

為技術平台服務，因而缺乏親和力，使得品牌變得平淡無奇。我們需要一種新型個性化，一種規模個性化，它結合了關鍵的數據資訊和人的洞察力，展示了品牌給人的親和力。

我們需要從規模個性化發展到規模化的親和力。

那麼，規模個性化和規模化的品牌親合力之間有何區別？規模個性化意指使用技術將訊息以驚人的數量傳遞給人們的能力。規模化的品牌親和力將創意與技術結合起來，在個性化的背景下贏得人們的關注，進而擴大影響。

在最初的時候，行銷是大眾傳播的同義詞，包括向盡可能多的人傳遞訊息或想法的意圖。它需要的是宏觀的想法、廣泛的訊息，且能與所有人相關。那時的媒體所扮演的角色是傳聲筒，也是放大每個想法的手段。當技術發展到一定程度時，品牌轉向了規模個性化，其目的也就轉移到了行銷轉化。隨著這一過程，廣告構想變得碎片化，這是因為需要根據某些特徵來迎合各種群體的需求。這樣一來，訊息傳遞基於大量的共同特性，將消費者分為一個個子集。由此產生的訊息與這些人群相關，但往往與真實的人性需求缺乏任何關聯。媒體作為傳送帶，只是以極快的速度和準確度將這些想法罐裝起來，帶給消費者。其結果是數以百計的零散互動，且由於創意的萎縮，很少產生任何持久的影響。更糟糕的是，品牌本身也會在混戰中迷失自我。

規模化的品牌親和力所承諾的，是透過創意與技術的融合在消費者與品牌之間建立真正的人際關係。規模化的品牌親和力基於消費者的理念和行為，而這些理念和行為是由消費者在網路世界中留下的數位訊息碎片所決定的。規模化的品牌親和力目的是在合適的背景下，適當地瞄準合適的人群。它所產生的訊息帶著情感認同，透過媒體合作來傳遞，而不是僅僅將媒體作為一種外部傳遞機制。

規模化的品牌親和力 正在實現

規模化的品牌親和力是奧美對下一個個性化時代交出的答案，它結合了人類的洞察力和數據資訊，旨在了解品牌如何透過品牌理念的批量輸出向人們展示親和力並引導人們採取行動。基於規模化的品牌親合力注入的思維而建立的想法可以為企業帶來聚光燈，贏得大眾及個人的關注，同時開始從“思考”轉向“轉化”。

規模化的品牌親和力所倚賴的技術能夠幫助品牌激發線上消費者行為。即使我們即將迎來沒有Cookie的未來，消費者仍會留下數位資訊碎片。這些資訊碎片可以讓我們更深入地了解消費者的理念和行為。

規模化的品牌親和力關鍵在於，它基於這些理念和行為創造了品牌的變體，並使品牌超越個性化，達到更有意義的目的，從而產生持久的影響。以下是規模化的品牌親和力在一些已實現的品牌活動中的案例。

福斯汽車 T-ROC移動挑戰賽



如何激發潛在車主的熱血，
想到展間試駕新車？

結果

活動在限時7日內募集580位參戰者，創下2,565次總打卡次數與33,267.6公里總打卡距離，相當於合力繞台灣35圈。2個月新車上市期間，福斯LINE官方帳號維持16%低好友封鎖率，更成功轉換26筆試駕名單。

(台灣)

挑戰

疫情來襲，降低了人們想到展間試駕的意願，但是體驗試駕是購買旅程中的最重要一環，對於福斯汽車來說，從線上廣告及互動導人流到實體賞車，是一大行銷課題。

構思

從福斯汽車My Volkswagen App發現，T-Roc車主特別喜歡遊山玩水，拍照炫耀去了哪裡玩。T-Roc原本就是跑旅車格，強打性能，就讓好動的用戶比賽打卡，用移動距離換取全台唯一試駕T-Roc R的絕佳機會！

用戶只要進入LINE點擊主選單按鈕報名，即可開始打卡挑戰。只要完成「出發點」與「抵達點」兩次打卡動作，系統將自動計算單次直線移動距離，並發送至聊天室。為增加活動熱度，參戰者進入「即時戰況頁面」不只能查看打卡排行榜，還能知道自己與前、後一名的差距，激勵參戰者繼續挑戰。同時，頁面也展示熱門打卡時間等趣味數據，並設計個人戰績分享按鈕，讓參戰者邀好友一同來PK！



規模化的品牌親和力的應用

透過即時大數據的視覺化儀表版，時時刻刻與全台灣參賽者連線，一起締造總打卡距離，甚至還能看到熱門打卡時間以及總打卡次數，每一次數據的跳動，都能勾動每一位用戶的熱血沸騰！

吉百利慶祝活動

這不只是一支吉百利廣告 (Not just a Cadbury Ad)



如何以個性化的方式
傳達你的品牌宗旨？

結果

Google的類別下，規模化的品牌親和力活動表現超出基準的40%，它使考慮因素提高了6%，銷售量躍升32%，各店平均庫存增加了26%。

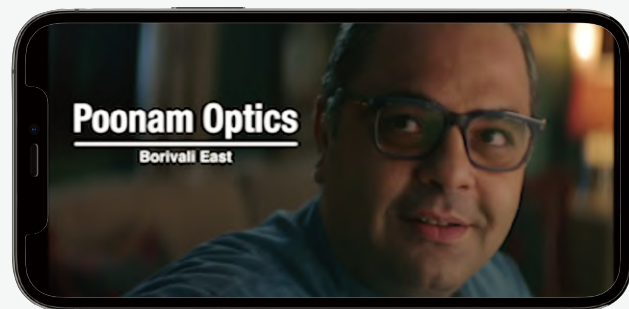
(印度)

挑戰

一項長期的行銷策略：調整廣告內容，使其更貼近當地市場。但為了升華品牌的意義，吉百利希望透過“這不只是一支吉百利廣告”活動將這種方法提升到一個全新的高度。

構思

面對新冠疫情，當地小企業受到的打擊最大，因為地區封鎖政策使他們陷入了關乎企業存亡的戰爭。吉百利作為“慷慨”的化身，在印度光明節期間，決定幫助這些垂死掙扎的小企業擺脫困境。這場活動所面臨的複雜困境，是這些小企業絕大多數都沒有經營數位。為此，吉百利提出了一個創新解決方案：如果將吉百利的廣告作為一個小企業的廣告，會怎麼樣？他們甚至提出了一個更宏大的構想：如果吉百利的廣告可以作為成千上萬家小企業的廣告，會怎麼樣？



📍 孟買

規模化的品牌親和力的應用

吉百利自行創建了一個包含當地小企業的數據庫，並一一比對標記這些小企業的所在地。然後，該品牌打造了四支獨立的數位廣告，每個廣告都講述了光明節前後有關慷慨和餽贈的故事。利用動態創意優化，這些廣告根據用戶的位置進行了個性化處理。這代表，當用戶點開一支廣告時，一開始看起來就像一支普通的、面向大量受眾的吉百利廣告；但同時他們也看到了附近小企業的名稱。他們可以在這支廣告購物，購買廣告中出現的同類商品。人工智能系統為此創造了數以千計的排列組合，在高度個性化的背景下，為消費者帶來了情感上共鳴的切身體驗。

惠氏啟賦 “繪聲賦色” 語音塗鴉



在危機時刻，如何與消費者
進行有意義的互動？

結果

用戶在該平台的平均參與互動時間是微信的5倍，
品牌與零售合作夥伴的銷售額增長了11%。

(中國)

挑戰

2020年，數百萬兒童因新冠疫情被困在家中，
這阻礙了0-7歲兒童認知和社交能力的發展。
嬰兒營養品品牌惠氏啟賦試圖在這個困難時期
實現其品牌目標，並以有意義的方式支持消費者。

構思

雖然數週的隔離使我們的社區更加團結，並大大鞏固了家庭之間的連結，但與此同時，人們更也開始渴望在舒適的家中享受新的體驗和活動。為了展現其對兒童早期發展的長久承諾，惠氏啟賦著手透過互動體驗為受疫情封控影響的父母和兒童提供實際價值，讓他們能夠實際創造多頁、多維度的數位故事。於是，語言塗鴉平台便因應而生。



構思

“繪聲賦色”語音塗鴉平台展示了規模化的品牌親和力如何將創造力、技術與同理心相結合，為人和品牌創造影響力。該團隊開發了一個使用語音識別技術和機器學習功能的語音平台，利用帶有標記分類的兒童插圖無限數據庫，讓故事快速變成生動的插畫。該平台有中文和英文版本，有助於提升孩子的發音和語言技能，實現一種全新的、高度個性化的講故事方式。

可口可樂 “虎年團聚，盡釋美妙”



如何在一年最盛大的節日中與消費者建立聯繫並在市場中脫穎而出？

結果

該互動遊戲產生了570萬次瀏覽，吸引了超過28.5萬名活躍參加者。

(中國)

挑戰

在中國，春節一直是一個與家人在餐桌上團聚、共享親密時光的重要時刻，然而，隨著社會的發展，世代之間逐漸缺乏共同語言和話題。在可口可樂全新的全球“虎年團聚，盡釋美妙”活動中，可口可樂試圖消弭世代差異並歡慶團聚，這也是深深根植於品牌理念的價值觀。

構思

該品牌將其標誌性的可口可樂罐和瓶子都變成一個聯繫與分享記憶的媒介，透過身歷其境的互動體驗將家庭聚集在一起。全家只需一部手機，掃描任意可口可樂產品包裝，登錄線上平台，在遊戲中一家老少將以團體的形式完成現實的互動。透過聲音提示、眨眼或協調的頭部動作，玩家可以控制可口可樂虎家族的動作，以此獲得獎勵的電子“虎福幣”積分，這些積分將被收錄至可口可樂的客戶關係管理平台。



規模化的品牌親和力的應用

透過這款基於微信的手機遊戲，可口可樂觸及了亞洲數百萬的消費者，讓家庭透過文化與科技交融的創新體驗，重新發現節日的魔力。隨著活動進一步擴大，品牌攜手團隊推出了專為虎年設計的限量版NFT藝術品，並透過抽獎將其送給消費者。這一系列活動都有效幫助品牌在眾多春節活動中脫穎而出，並與精通數位的人群產生共鳴。

個性化 而又不失情感認同

規模化的品牌親和力不同於規模個性化，因為它在數據親和力和人的親和力之間尋求一種更自然的平衡。這是一個一致化的過程，其目的是為了實現親和力和規模的最強組合。許多偉大的廣告創意都來自個人的想法，雖然今天的情況仍然如此，但規模化的品牌親和力需要一個高度協作的環境，創意、內容和背景策略必須步調一致。

正如“規模個性化”並不適用於每一個行銷活動一樣，“規模化的品牌親和力”也並非適合所有行銷活動。但是，規模化的品牌親和力的思維幾乎是萬能的，如果操作得當，品牌會發現觸及百萬消費者的機會，並透過每個消費者的互動和連結產生影響。

規模化的品牌親和力的最大難點也許在於，它依賴我們對人性化的理解。數據和技術對於我們實現這一個目標至關重要，但只有行銷人員記住人不是一個個角色時，才能實現真正規模化的品牌親和力。

人不是靜態的存在，人是不可預測的，他們追隨心理捷徑，受快速變化的情緒影響，也經常受壓力越來越大的周遭世界所支配。與其按照刻板的消費者定義來思考，不如動態地思考。我們應該將數據資料視為數位碎片，它們是消費者留下的線索。借助這些線索，我們可以追蹤消費者。但追蹤並不是我們的目的，我們的目的對他們產生影響。而要做到這一點，我們需要以一種個性化的、帶著情感認同的方式，對待與他們的每一次互動。



Ogilvy