

互联网品牌态度蓝皮书

互联网思维下的品牌营销

(2014年9月)

态度，这个时代的聲音

没有人会否认，这是一个全新的时代

互联网信息正在以几何级数式递增，在世界范围织起了天罗地网，似乎所有人都确信“酒香也怕巷子深”的真理，并在这个随时都可能被信息淹没的时代里惴惴不安，各大品牌之间的拉锯战更是日益白热化。翻开杂志、打开电视、登陆网页、开启APP.....品牌广告俯拾即是，形式层出不穷，内容日新月异，品牌仿佛搭上了“无轨列车”，不敢停下来，也不知道如何停下。

也许，这个时候，该停一停了，

停下来听听来自这个时代的声音

这个声音不再是仅仅来自官方大V、名人专家、明星领袖，在当今这个时代，那些鲜明响亮的声音更多来自于互联网平台上的亿万网民，他们是消费者，更是生活者，他们是品牌的受众，更是主导者。他们积极发出自己的声音，他们秉持自己的态度，更希望得到理解、支持和共鸣。

这群有态度的群体不是别人，正是品牌想要竭力打动的对象，如何更好的聆听他们的声音，响应他们的态度，缩短与之的心理距离将成为品牌重要的课题。

这个时代的聲音，应该由每个人的聲音汇聚而成

目录

上篇

品牌营销1.0时代？OUT！

第一章 这样的品牌营销很抓狂

第二章 一切都在变，品牌营销要跟上

下篇

品牌营销2.0时代？IN！

第一章 品牌营销2.0时代，用互联网思维玩营销

第二章 态度，消费者&品牌情感层面的有效联接点

第三章 门户，品牌运用“态度”营销的前沿阵地

第四章 如何运用“态度”做品牌营销

上篇

品牌营销1.0时代? OUT!



第一章

这样的品牌营销很抓狂

重品牌，轻受众

这真的是消费者想要的么？

重渠道，轻内容

混个脸熟就够了么？

重广告，轻互动

消费者会中招么？

重品牌，轻受众 这真的是消费者想要的么？

品牌：我的“柔情”为何你不懂

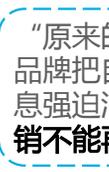
品牌在传递品牌信息的时候，往往不得要领：没有深入了解消费者究竟要的是什么，而是把品牌认为“消费者会喜欢”“消费者会觉得好”的东西呈现给他们。在营销的过程中，也大都没有真正关注所传递的品牌信息是否最终被消费者接受和认同。

这样导致的结果是：用户不仅很难理解品牌，同时还会认为品牌在做着“自说自话”“自娱自乐”的事；而品牌也是有苦说不出，为什么消费者不懂我的好意和“柔情”。



“现在绝大部分品牌在做营销时，最常见的就是自说自话，自娱自乐造行动，真正让用户有反应并有效果的很少。”

刘德寰 北京大学新媒体研究院教授/博导/副院长
北大新闻与传播学院副院长 中国市场研究协会会长



“原来的营销是可以自说自话的。品牌把自己说服了，然后塑造信息强迫消费者接受。现在品牌营销不能再自说自话了！”

吴寒松 总经理 华扬联众北京分公司



王宏鹏
华北董事总经理
奥美世纪

“我们以前在做品牌的时候会考虑“目标消费者是怎样的？”但现在好像很多人做品牌并不考虑消费者特征和定位，只要觉得好玩就会做，但这样对于品牌长期建设的效果并不是很好。”

消费者：你的“柔情”只是想象

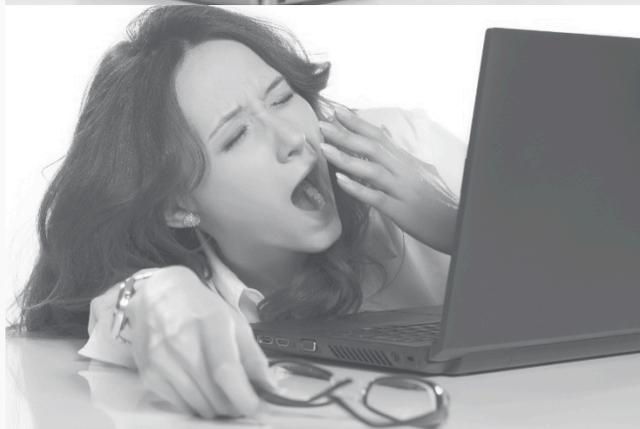
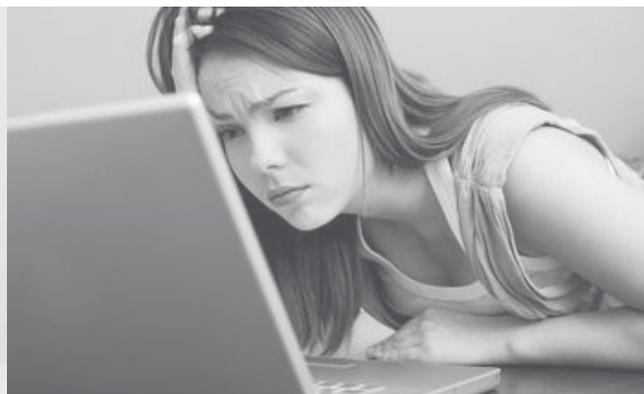
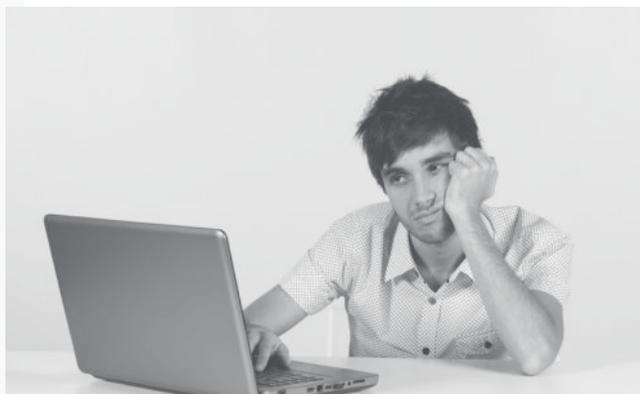
即使中国消费市场中的很多行业，早已由卖方市场变为买方市场；即使“顾客是上帝”的口号已被高歌了许多年；即使我们都知道人与人的不同，每个人身上都携带着不同的“标签”：兴趣的标签、生活形态的标签、态度的标签等，但许多品牌却依然习惯性地按照过去的思路做营销，对于消费者的理解还大多凭借着想象。

想象总是美好的，现实却是残酷的：



洞察

消费者对这种品牌为角色且凭主观猜想传递信息的营销方式，很难捧场和喝彩



“好多广告开始看很新鲜。看两天就反感了。虽然脑子里记住了，但是我从来不买它的东西。”



宋先生, 34岁
某话剧团团助
常居青岛

“有的广告还经常喜欢请明星或专家来说产品怎样好，但我们有我们的想法。我要是真心喜欢某个品牌，不用反复强调我也会买。”

“有的广告每年都是差不多，换汤不换药，第一次就知道说什么了。还一直这样洗脑，就更厌烦，更不会去买它。”



谢先生, 26岁 某汽车改装总厂办公室科 常居泉州



观点

人们更易被有共鸣的品牌所吸引， 甚至增加购买



在**非常喜欢**那些能彰显**品牌态度**的
广告/营销活动的被调网民中，

53%是因为广告能与他们产生**共鸣**

数据来源：互联网品牌态度研究，CR-Nielsen，2014.8

cr-nielsen



吴寒松 总经理
华扬联众北京分公司

“现在营销的难点是我们要如何成为我的信息接受对象的一分子。对于他们信息接受度有所预判。”

“品牌要放下高高在上，想要控制消费者的做法。因为这种掌控欲只要有一点点流露，立即在互联网时代被别人看穿。”



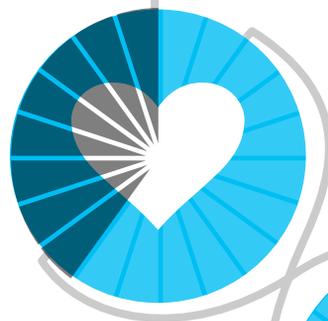
高雪松
媒介总监
四季沐歌

“品牌要接地气，要跟消费者能够沟通起来，不然总是隔着一层，品牌在上面喊话没有消费者愿意听。”



“互联网品牌营销的大势一定是讲故事。从传统媒体的“打品牌”变成互联网领域的“聊品牌”，不要自说自话而是要跟消费者之间的各种接触点产生互动。”

白晔 电子数字营销与媒介部次长 三星



在“认为品牌应该有态度”被调网民中，

58%是因品牌态度可与其产生**共鸣**



他们中**98%**的人曾经因为
喜欢某品牌的态度，而增加**消费**

数据来源：互联网品牌态度研究，CR-Nielsen，2014.8

cr-nielsen

重渠道，轻内容 混个脸熟就够了么？

品牌：你看，从PC到Mobile我们一样也不落！

为了追随消费者的脚步，品牌常倚重于渠道，生怕错过任何一次营销的机会，为的是希望自己的品牌在消费者面前混个脸熟，或是告诉消费者“你造吗？我们真的就在你转身就能看得到的地方哦”。

品牌在互联网和移动互联网的投入在不断增加

80%的被访者表示：在营销投入中，**互联网**的比重持续增长
70%的被访者表示：**移动端营销投入**亦在**不断增加**

数据来源：互联网品牌态度研究，根据对行业专家/广告主/Agency的访谈资料统计整理，CR-Nielsen, 2014.8

cr-nielsen

但很多时候， 品牌还是会以传统的思维在做互联网上的营销

“广告主都想尝试互联网，但是他们很多实际上走的还是比较传统的路子。只是把原来的广告形式移到了更加智能化的渠道上。”

刘德寰 北京大学新媒体研究院教授/博导/副院长
北大新闻与传播学院副院长 中国市场研究协会会长

“部分品牌营销的企业用传统媒体的方式做互联网，认为在互联网上投广告就是买位置，最多开专题页面。而实际上应该更多考虑的是用户的参与感和互动性。”

王詠 电子商务事业部总经理 七匹狼

消费者：哦，我看见了 and so what？

在如此的营销过程中，品牌重视了渠道的建设却容易忽视对营销内容的思考和锤炼。直接的结果是，一方面品牌传递的内容较为空洞，没有把握消费者最为感同身受的关注点；另一方面，当品牌通过各种渠道面对消费者时，会发现“真心不知道说什么”。到最后消费者只会说“哦，我看见了。但你说的我听不懂”，要么就是“哦，你说的我听懂了，但我不感兴趣”。然后呢？然后就没有然后了。



洞察



无法触碰到消费者兴趣痛点的广告内容， 很难激发消费者关注热情



刘先生，23岁
自由职业 常居青岛

“有的广告看着比较空，跟
我们没有任何实际生活中的
接触，不知道在讲什么。这
样就感觉没有想要看下去的
欲望，不吸引人。”



龚先生，34岁
贸易公司老板
常居泉州

“很多视频前面的广告是
强制性的。我根本没兴趣，
很多平时根本就不会接触，
还必须得看，只能硬着头
皮等它结束。”



“我觉得我要看的下去的广告一定是对这个东西感兴趣的。如果没有
兴趣，我根本就不会看。”

方女士，34岁 某育儿咨询公司客服主管 常居上海

导致很多时候，品牌忙于建渠道的结果往 往是“我建我的阳关道，消费者还是要走 自己的独木桥”





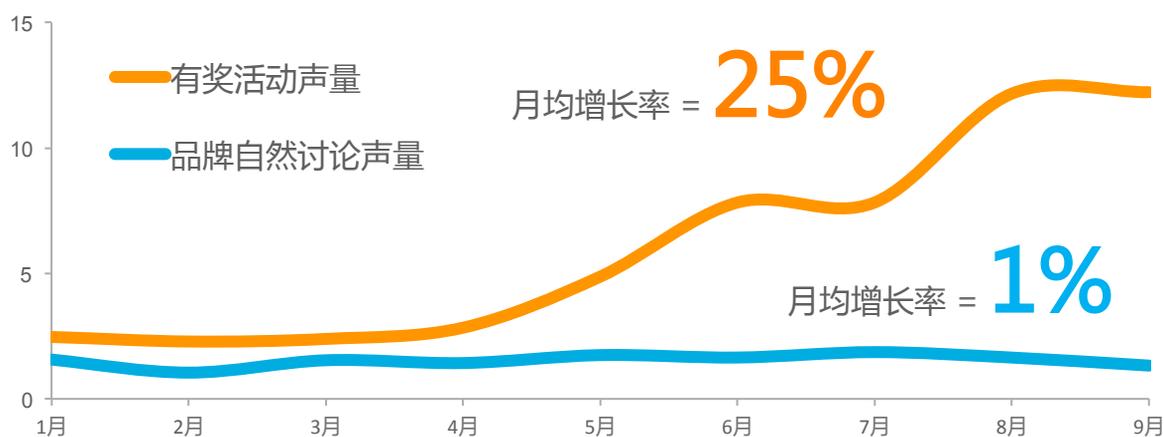
案例

无法触碰到消费者兴趣痛点的广告内容，很难激发消费者关注热情。导致很多时候，品牌忙于建渠道的结果往往是“我建我的阳关道，消费者还是要走自己的独木桥”

【案例1】 根据尼尔森社交媒体洞察(NSI)相关研究：A品牌社交媒体有奖活动(转发抽奖等)的参与量前三季度月均增长率高达25%，但并未带来品牌自然讨论量的提升。**没有把握真正的兴趣点，而是靠“小恩小惠”还是难以赢得消费者自发的关注热情**

A品牌社交媒体有奖活动参与量和品牌自然讨论量

单位：万条(帖子)



数据来源：尼尔森社交媒体洞察 (NSI), 2013.1~2013.9

cr-nielsen

【案例2】 根据尼尔森社交媒体洞察(NSI)相关研究：B品牌从集团公司到各区域分公司按业务线建立起超过870个账户的庞大官方微博矩阵，但其中68%的账户非有奖活动微博周均互动量（转发+评论）不足1条。**撒网式渠道建设，并没有抓住消费者**

B品牌官方微博数量和互动表现



870+ 账户
的庞大官方微博矩阵



68%的账户，
非有奖活动微博周
均互动量 **<1**条

*周均互动量，基于账户注册至今(2014年5月)所有不带奖品激励的微博统计

数据来源：尼尔森社交媒体洞察 (NSI), 2014.5

cr-nielsen



创意太Low的广告，不仅无法吸引消费者眼球，甚至会使消费者产生更多负面意见



“现在看到的广告都太枯燥了，很无聊。”

胡同学，女，18岁
青岛某大学设计专业



“广告本身创意就是很烂的话那肯定没兴趣看。”

虞女士，34岁
房地产公司管理人员 常居上海



“一个广告首先必须是内容、创意或者制作的形式花样等等，让我觉得很有意思，能够吸引我想亲身体验，体验以后还能觉得好，那我就会觉得这个品牌很好。”

许先生，33岁
茶叶店老板，常居泉州



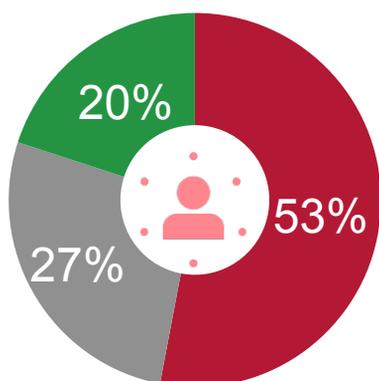
“中国的广告设计得一点意义都没有，外国的广告还有一点艺术性。”

杨先生，32岁 工厂蓝领，常居青岛

根据尼尔森社交媒体洞察(NSI)相关研究：在消费者对品牌广告的自发讨论中，**超过50%**消费者对品牌广告表达了**负面意见**；其中，**对广告创意本身的批判甚至超过对收看/使用体验的影响**

消费者对品牌广告的情感反馈

- 负面评价
- 中性评价
- 正面评价



对品牌广告负面评价的主要方面

43% - 批评广告创意

37% - 影响收看/使用体验

14% - 反感广告代言人



观点

能触及消费者兴趣的广告内容， 更有助于提升品牌的喜好度和预购度

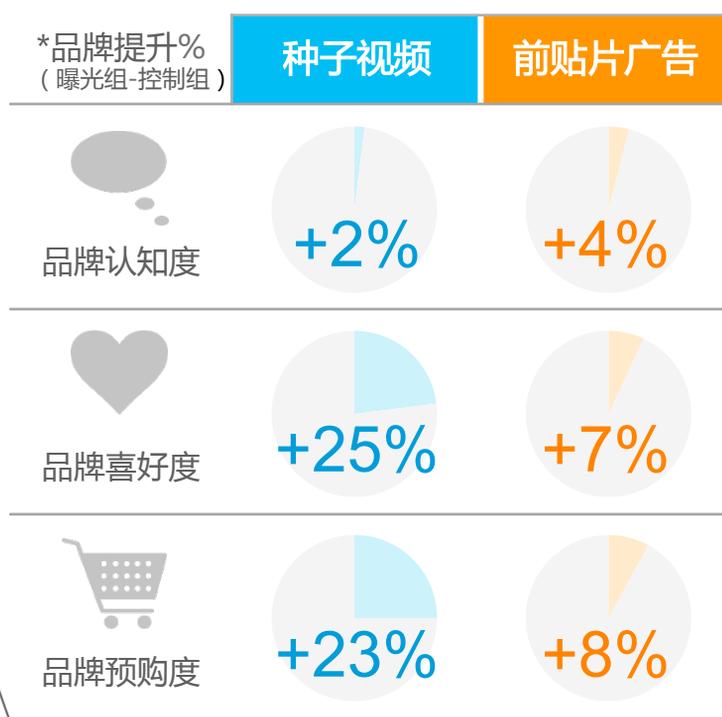


案例

【案例1】 根据尼尔森社交媒体洞察(NSI)相关研究：基于C品牌（某全球500强快消品制造商）的广告投放实践分析，可以发现：**结合品牌特性为品牌量身定制**的种子视频，相比于前贴片在**提升品牌喜好度和预购度**方面，效果更加明显

C品牌不同类型广告
的效果比较
(种子视频VS.前贴片)

*曝光组 - 看过广告的人群
*控制组 - 未看过广告的人群



数据来源：尼尔森广告效果研究 2014.3

cr-nielsen

“只有很好的内容才能够真正去影响消费者。而不是纯粹的像以前来讲，花钱去砸广告了。”

唐寅 数字营销总监 利洁时家化（中国）

“这是一个成长的过程，大家也慢慢接受，不再试图用暴力曝光的方法去告知，更多追求将内容和平台相融合，通过跟消费者的媒介使用行为相关的方法去接触消费者，然后把品牌的精神传递给消费者。”

Alvin 中国区媒介管理合伙人 安索帕

重广告，轻互动 消费者会买单么？

品牌：消费者去哪儿，我们就去哪儿



追随消费者，确实永远是品牌该做的事。但是太多的品牌却因此长久地陷入在一个误区中，认为跟着消费者，就会被记住，被爱上，最终被购买。所以，品牌花费巨大的投入在铺广告上，但品牌这种土豪似的打覆盖，拼广告，最终又有多少消费者真正买单？

消费者：再多各自牛B的日子，也比不上一一起2B的时光

事实上，消费者在这种单纯“被曝光”“被覆盖”的地毯式攻势下，其实早已进化成“自动屏蔽广告”星人或者是“见到广告，秒速X掉”星人。没有深入性的沟通，如何让消费者感同身受



广告？不想看



广告？不想听



广告？不想写



广告？不想说



洞察

单纯重视广告的覆盖以及嘈杂的广告环境，会让品牌的声音更易被消费者忽略



“现在大部分广告主的基本逻辑都是**不花钱做广告心里虚**，花了之后觉得花着冤枉，因为**很难看到效果**。”

刘德寰 北京大学新媒体研究院教授/博导/副院长
北大新闻与传播学院副院长 中国市场研究协会会长



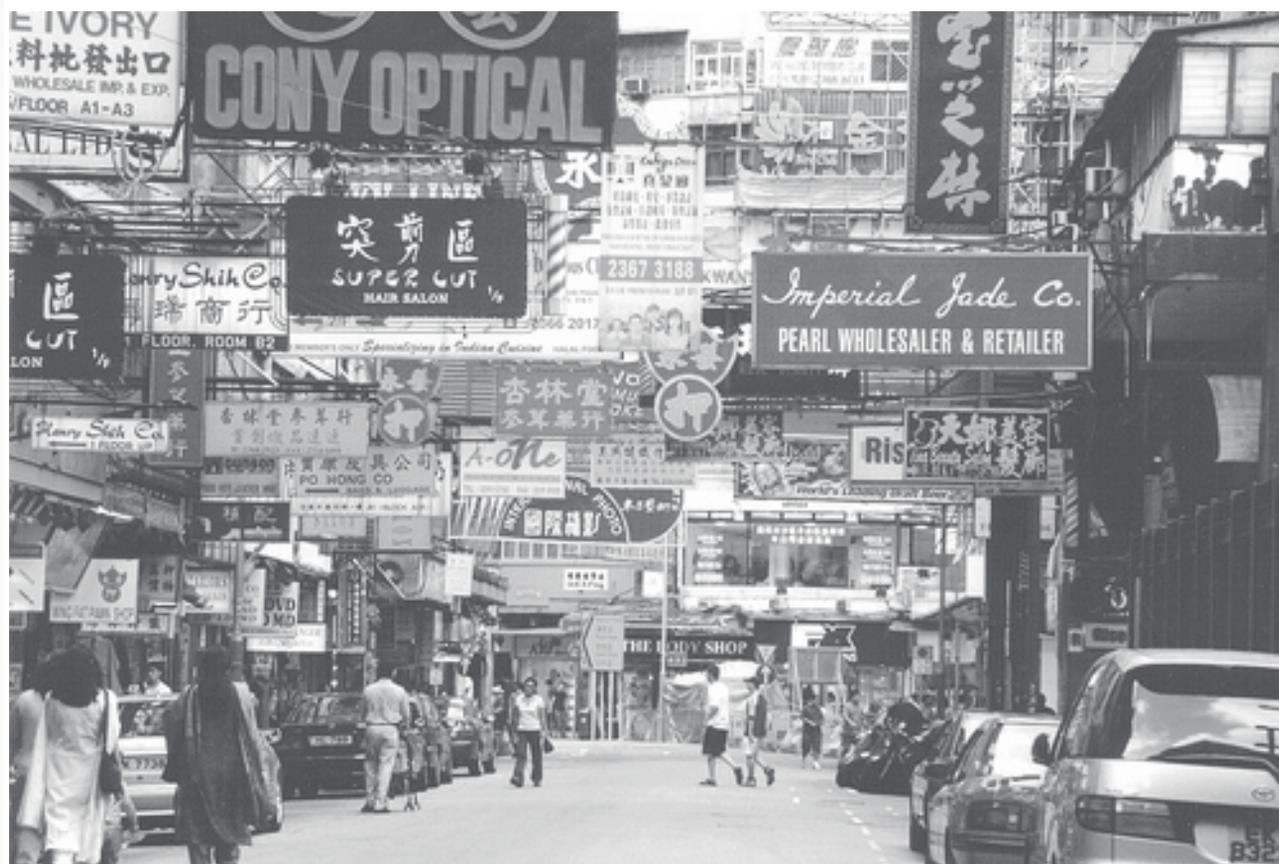
“有时候品牌花了很多钱去做投放，但是消费者其实没怎么留意到这个广告。很难做出声音来，广告就像石沉大海。”

市场推广经理
某知名珠宝公司

“消费者本身来讲也越来越聪明。你买的banner你买的硬广大家都会选择性忽略。”



唐寅
数字营销总监
利洁时家化（中国）





与消费者相关性高、互动性强的广告 则更易入他们的“法眼”



在**喜欢**能彰显品牌态度的广告/营销活动的被调网民中，**1/3**是因为这些广告/营销活动的**互动性强**

*喜欢=非常喜欢+比较喜欢

数据来源：互联网品牌态度研究，CR-Nielsen，2014.8

cr-nielsen

“广告有的时候莫名其妙的，感觉跟我看的内容根本没关系，还没有叉的标记，只能不停的循环。”

“如果看**体育新闻**的时候，弹出和**体育有关**的广告，或者**看车**的时候，弹出**汽车相关**的广告，我可能会多看一下。”

“如果广告和我正在看的或者干的内容相关，好比我正在玩游戏，然后出来一个和我玩的游戏相关的广告会比较好一点。”

“看到广告我就直接关，根本不会记得是什么广告。”

“很多广告就感觉在喊口号，没有触动到我们的内心，一般直接关掉。”

“广告要调动起消费者的兴趣，就一定要根据消费者接触媒体的习惯产生一些有意思的观点。而这个过程你必须丢入很多的故事跟议题，能够让消费者跟你的品牌故事进行无止境的沟通，它才会愿意接受你。”

何同学，女，19岁
就读于上海某大学
国际商务专业

秦同学，男，22岁
就读于成都某大学

何同学，女，19岁
就读于上海某大学
国际商务专业

张同学，女，20岁
就读于青岛某大学管理专业

Alvin
中国区媒介管理合伙人
安索帕

李先生，33岁
某航运公司职员
常居大连

第二章

一切都在变， 品牌营销要跟上

时代在变

移动互联网爆发
媒介全面生活化

消费者在变

我们比过去任何时候都更需要被打动

营销时代背景的变迁
+ 消费者本身及观念的变化 =
品牌营销必须要跟上变化

时代在变 移动互联网爆发，媒介全面生活化

随着我国手机网民，特别是智能机用户比例的激增，不得不承认移动互联网时代已经到来，并以超出预期的速度在改变着人们的生活方式。同时，移动互联网也为品牌营销带来了机遇和挑战。



洞察

随着生活节奏越来越快，网民愈发依赖移动互联网；移动互联网进一步扩张和渗透，并全面生活化

“（相比PC）我使用手机比较多一点，因为随手可以拿起来。闲着没事就拿着手机玩。”

纪同学，女，23岁 就读于青岛某大学市场营销专业

“我一天24小时都是开机的。基本上上网离不开手机。”

韩同学 男 19岁 就读于上海某大学
光电信息工程专业

“我比较关注移动商务，所以手机用的更多一些，跟客户沟通更及时。”

袁女士，30岁
电子商务公司老板，常居泉州



截止2014年6月底
中国手机网民已达

5.27亿

手机上网比例首超
传统PC端（80.9%）达

83.4%

数据来源：CNNIC第34次中国互联网络发展状况统计报告，2014.7

“移动互联网已经渗透力很强了。原来互联网大多针对高端人群或者年轻人，现在可以针对不同人群。未来互联网的大趋势一定是整体互联网的渗透和移动互联网人群的扩张和市场介入。”

吴寒松 总经理 华扬联众北京分公司

“手和机器的结合就是靠移动互联网来结合，所以移动互联网以后一定是一个大的发展趋势。”

白晔 电子数字营销与媒介部次长 三星

“移动一定是未来。”

唐寅 数字营销总监 利洁时家化（中国）



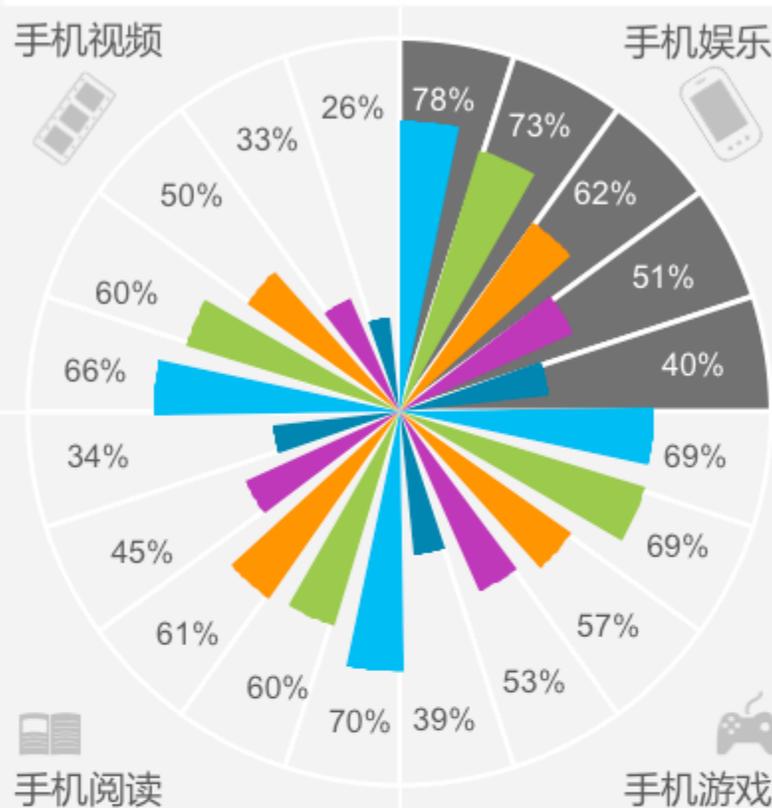
观点

移动互联网带来的机遇在于： 多触点，为品牌精准触达受众带来更多可能

碎片化 手机使用 场景

数据来源：
CNNIC《2013年中国手机网民娱乐行为报告》

- 晚上睡觉前
- 家里/宿舍休息时间
- 午休、等人、交通工具等时间
- 工作空隙、排队等时间
- 吃饭、看电视等时间



“手机这两字，它其实是讲两件事儿，一件事儿叫手，一件事儿叫机。手是承载相应模式的，因为只有这个东西，你是全天24小时，甚至连洗澡的时候都不愿意放下的。”

“移动端发展不可忽视，未来一定是一个被多屏幕统治的时代，所有跟用户有接触的屏幕都有可能成为流量的一种入口。”

“手机是个体的延伸，人在社会上，总是被时间&空间的因素绑定，所以手机相比PC端可以更精准预测人在不同的时间，不同的地点和不同的行为心理特征的变化，进而能抓到更准的跟他营销的东西。”

“手机、平板在生活中起到越来越重要的作用。很多人都是利用一些碎片化的时间来获取信息，或者是看广告。”

“手机变成你身边的一个多功能助手，随时随地都可能会用到。手机变成传统媒体和数字媒体的一个连接点。”



白晔
电子数字营销与媒介部次长
三星



王宏鹏
华北董事总经理
奥美世纪



王咏
电子商务事业部总经理
七匹狼



吴寒松
华北区总经理
华扬联众



观点

而挑战在于：

如果继续沿用品牌营销1.0的做法， 那么用户接受度将会变得更低

相比PC端，移动端具有屏小、用户注意力更易被吸引、用户更注重体验等特点。若只是将互联网和移动互联网当作传播工具，却继续“轻受众、轻内容、轻互动”，那么当用户感知不到营销对他们的价值和意义时，接受度将会变得更低，品牌更易被淹没和忽略，甚至引起负作用。不要让消费者记住了品牌，却也因此更疏远品牌。

“手机屏幕这么小，还老放广告，那真的会让人更容易反感的。”

刘德寰 北京大学新媒体研究院教授/博导/副院长
北大新闻与传播学院副院长 中国市场研究协会会长

“进入到APP就会看到最上面有一条广告，然后最下面有时候也会有骚扰广告。会挡住你看下面的东西，很不方便。”

张先生 21岁
上海某公司文员 常居上海

“手机的应用者其实在观看时候是非常内容导向的，没有太多空间是可以容许那些很花哨的广告，像贴膏药一样贴在非内容的相关版位。”

Alvin 中国区媒介管理合伙人 安索帕

“手机本身屏幕就小，广告还那么多的，挡住了我要看的，总是差一点或者少一块，很麻烦，还关不掉，一不小心就进入浏览器了。”

陈女士 34岁
某保险公司职员 常住大连



洞察

消费者对移动端广告形式要求更高

移动互联网广告所面临的挑战依旧严峻，主要表现在：与PC端相比，移动端虽具有屏小、用户注意力更易被吸引、用户更注重体验等特点，但上网环境相对较为私人，使得品牌营销经理难以通过与PC端广告相同的方式打动消费者，换言之，消费者在使用手机端时对广告的表现形式要求更高，贴片或横幅广告受到移动端屏幕的局限难以发挥如同PC端等同的价值，进而影响品牌知名度和喜好度的提升。

移动端 VS. PC端 展示类广告效果对比



移动端



PC端



数据来源：尼尔森在线广告调研（ADE），2013

cr-nielsen



观点

重用户、重内容、重互动的互联网&移动互联网营销形式，更易得到消费者青睐

根据CR-Nielsen《互联网品牌态度研究》：对于喜欢网易为某品牌所策划的营销活动的被调网民而言，之所以喜欢相关活动主要是缘于这些品牌营销活动能与社会热点融合、有鲜明的品牌价值观（态度）以及营销活动整体富有创意、对用户有吸引力。即做到了“重用户、重内容、重互动”

被调网民喜欢网易为某品牌策划相关营销活动的原因



*喜欢=非常喜欢+比较喜欢
数据来源：互联网品牌态度研究，CR-Nielsen，2014.8

cr-nielsen

根据CR-Nielsen《互联网品牌态度研究》：在移动端APP中，用户对于更注重内容的视频广告接受度较高



42%

的被访者更愿意/更容易接受APP中的原生视频广告

*此处视频广告，例如以品牌营销为目的的视频/访谈节目
数据来源：互联网品牌态度研究，CR-Nielsen，2014.8

cr-nielsen



洞察

面对移动互联网时代带来的诸多挑战， 许多品牌仍处于尝试阶段

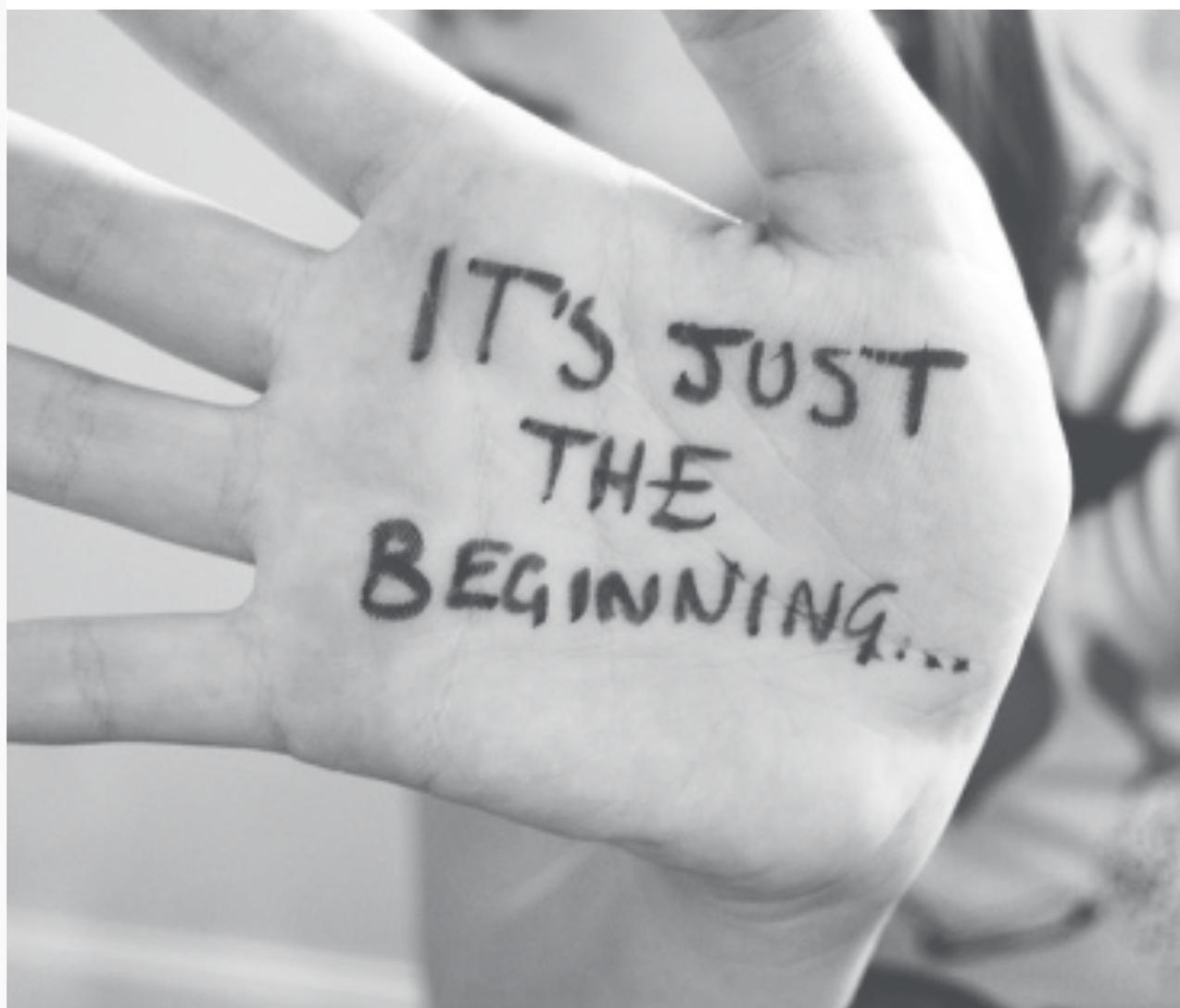
“以前的广告方式是抢占注意力，抢占眼球就行了，但是这种模式现在已经不适合移动互联网，因为移动互联网太细碎了，你无法确定每个人现在手里面，打开的是什么APP。”

白晔 电子数字营销与媒介部次长 三星



“移动互联网时代用户对品牌信息反馈还是比较快，但是怎么样把这些信息及时汇总传递到企业并且根据用户的反馈做出调整，这是一个比较大的挑战。”

王咏 电子商务事业部总经理 七匹狼



消费者在变 他们比过去任何时候都更需要被打动



洞察

与互联网共生的“泛80后” & 与移动互联网相伴的“泛90后”成为消费主力军

出生在75~85的泛80后，可谓是与中国互联网共成长的一代人，他们见证了互联网在中国近30年的变迁；出生在85~95的泛90后，则见证了移动互联网时代的到来，移动互联网已经渗透到他们360°的生活当中。这两代消费者都是现在市场的主力军，那么对于品牌而言，他们同样意味着一把双刃剑：好处在于，品牌得到更多与他们接触和沟通机会，他们对于互联网和移动互联网营销的接受度也会相较更高；挑战在于，互联网，特别是移动互联网，已带给这群消费者更广阔的视野，让他们尝试和领略到太多新奇的事。因此他们更难被打动，却也更需要被打动，更需要能让他们眼前为之一亮、能产生“wow！”效应的事情

“互联网虽然说很多人觉得互联网的年龄层比较年轻或者说经济能力有限。但其实在我们看来，这群人**才是真正我们目标群体或者是未来发展潜力最大的一群人。**”

市场推广经理
某知名珠宝公司

“因为人群变化了，**消费主流越来越向年轻人转移**是正确的，**品牌现在涉及到跟80后90后消费者深度沟通。**”

高雪松 媒介总监 四季沐歌

“**品牌千万别试图把所有人群都关照到，主要把比较主流的一些人群做一些真正意义上的梳理**，然后这个意义就会非常明显。”

刘德寰 北京大学新媒体研究院教授/博导/副院长
北大新闻与传播学院副院长 中国市场研究协会会长

“泛80后” --更有态度的意见领袖

伴随着“泛80”后的“三十而立”和“四十不惑”，这一代人已经成为当今经济社会中的中流砥柱。他们在事业上大都小有成就，在人生阅历上也已有所沉淀，他们对待事物有自己的判断和主张。



洞察

“泛80后”对待事物具有更加鲜明的态度和坚持的主张



“他有他的看法，我有我的看法。专家可能站在专业的角度评论，但是我作为一个普通的市民，我会从我的角度看。”

杨女士 34岁 携程网职员 常居上海



“就是了解一下别人怎么想的，自己还是保持自己的想法。”

邱女士 28岁 税务师 常居上海



“专家教授已经在我们的思维里烂掉了。”

杨先生 25岁 银行客户经理 常居青岛



“对于专家的话，那是他自己的想法，我们有我们的想法。”

宋先生 30岁 培训教师 常居青岛



“我会看别人怎么讨论这个事情，但我一般都会坚持自己的看法。”

曾女士 28岁 酒店会计 常居泉州

同时他们在工作圈、朋友圈、家庭圈的“三维社交群”中也正扮演着意见领袖的角色。他们也更愿意去表达自己的态度，他们的看法、他们的主张、他们的决定都会对周围的人产生影响。

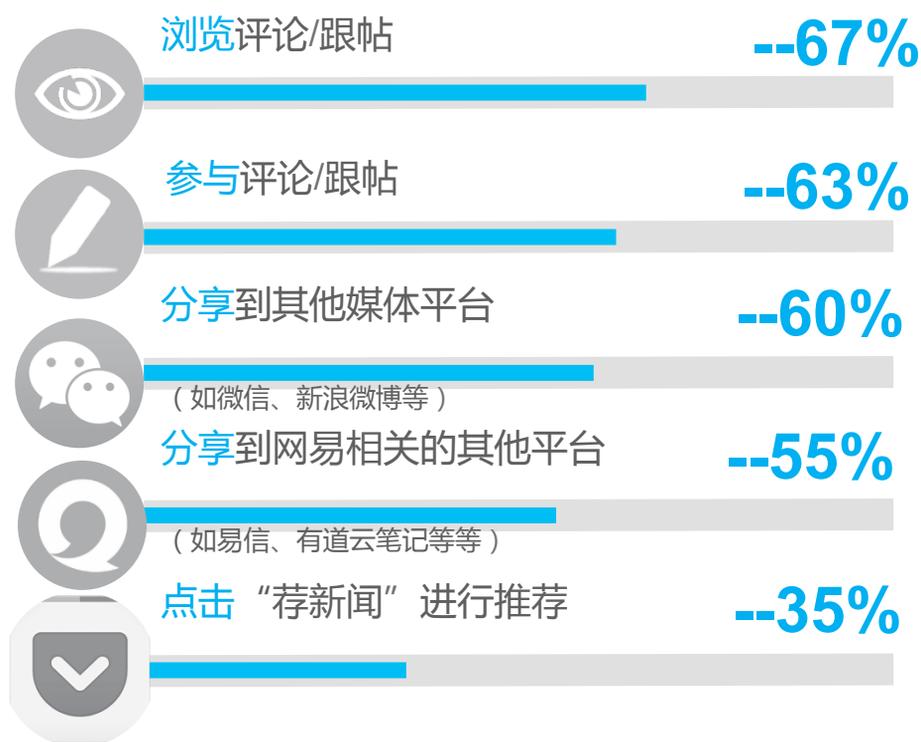


“我会愿意把自己的观点表达出来的。”

陈先生 28岁 某服饰公司主管 常居泉州

根据CR-Nielsen《互联网品牌态度研究》，我们发现：泛80后的网易被调用户在浏览新闻时，除了关注正文内容外，**近7成**的人会浏览评论/跟帖；**6成**的用户会参与评论/跟帖并进行分享；同时**35%**的用户还会进行新闻推荐。

泛80后**网易用户**在浏览新闻时，除了关注正文内容外，还会……



*网易用户，指被调网易用户，包括网易门户及网易新闻APP
数据来源：互联网品牌态度研究，CR-Nielsen，2014.8

cr-nielsen

“泛90后” — “我就是我，是颜色不一样的烟火”

不得不承认“泛90后”是更追求个性、更有想法的一代人。他们不会盲目追崇，不会轻易的人云亦云，对于事物更忠于自己内心的判断和与自身的关系，更愿意接触与自身有共鸣的人、事和品牌。



“我是90后，其实我觉得把人划分来说不应该按年龄划分，最主要的是对生活的态度。”

刘同学 男 21岁 就读于青岛某大学 广告专业

“我自己是85后，已经是很独立，会有很多自己的想法。但是我妹妹是90后，和她相处就能感觉到90后的孩子们想的东西比80后还多，也更有想法。”



王先生，27岁 某工程监理公司职员，常居青岛



“泛90后”消费者，不再盲从

根据尼尔森《中国消费增长论坛：解读消费新势力-泛90后》：**泛90后**因顶着就业、购房、赡养父母、子女上学等多重压力，**他们的消费更加谨慎和精明，不再盲目追崇西方，购物前喜欢看评价，更注重产品和他们群体的相关性。**



购物前看评价

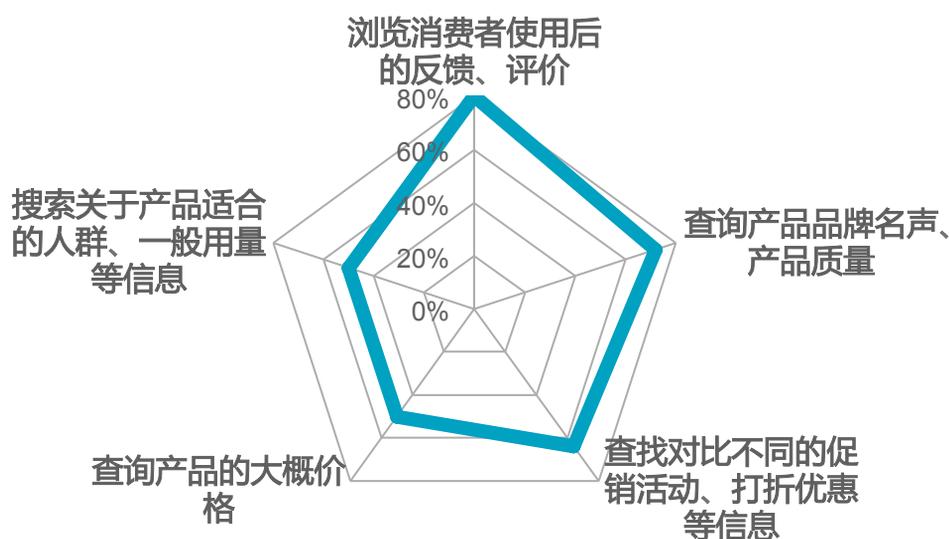


不盲目追崇西方



更注重相关性

泛90后购物前查看他人对产品的购买和使用体验



数据来源：《中国消费者增长论坛：解读消费新势力-泛90后》，Nielsen, 2014

“比如说我自己在外出吃饭时，就会在大众点评看别的星级会员的评价，自己吃东西就会在上面点评。”

纪同学 女 21岁
就读于青岛某大学 市场营销专业



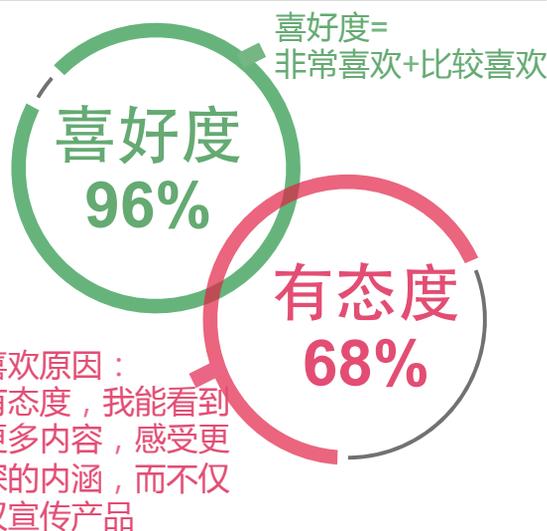
消费者对品牌有更高的要求，需要品牌有自己的故事，需要看到品牌的个性，需要品牌展现能够吸引他们的特质

【案例 1】 网易-- “有态度” 在每个人身上

网易自2012年提出“有态度”的品牌理念，并推出“有态度”系列广告。该系列广告由良心篇、慎言篇、肩膀篇、人心篇、低腰篇、脊背篇6篇章构成。“扛得住压力，顶的起真相”、“不为博眼球，只为近人心”、“慎言多思”等多个态度宣言，借用刺青的形式，阐释网易“有态度”的理念。突出“态度在每个人身上”的创意理念，找到一个新闻门户与用户的连接点，关注每一个人在思想与行动力上的提高。

在CR-Nielsen《互联网品牌态度研究》项目中，对网易“有态度”系列广告进行用户喜好度及喜好原因的研究。结果显示：网易“有态度”系列广告得到96%被调网民的喜欢；其中68%是由于该系列广告向他们展现出了网易品牌自身态度。

网易 - “有态度” 系列广告



*喜好度=非常喜欢+比较喜欢
数据来源：互联网品牌态度研究，CR-Nielsen，2014.8

cr-nielsen



消费者对品牌有更高的要求，需要品牌有自己的故事，需要看到品牌的个性，需要品牌展现能够吸引他们的特质

【案例 2】MINI-从“卖工具”走向“卖生活”

MINI在中国经历了两个阶段。第一个阶段是2003-2008年，非常小众，销量没有突破5000辆。但从2009年MINI Cabrio（敞篷车）开始小试牛刀，已锋芒毕露。结合中国文化，MINI将其主基调“Always Open”变成“君子坦荡荡”，深入人心。对于人们说“北京空气灰尘太大，根本不适合敞篷车”，MINI给出的口号是“我五行缺土”；类似的还有“蚊虫叮咬，就当免费针灸”、“骄阳，我比它还老辣”，MINI新车Countryman的宣传更是将MINI独具特色的品牌性格尽情挥洒，吸引了大批目标用户。



这种通过鲜明性格成为一些人的“唯一”的做法，是MINI这几年成功的关键。相对于固化的汽车营销模式，MINI更加重视对品牌内容的深挖、延展，和言之有物的传播，将“卖工具”巧妙的变成了“卖生活”，用自己的个性赢得了生活中的消费者的瞩目。



观点

消费者需要品牌融入他们的生活， 与他们平等对话

消费者更希望品牌走进他们的生活，自然地像朋友像家人与之平等对话。而且，不仅是在对话的渠道做到平等，而是更多要从角色定位层面做到平等。



案例

【案例 1】小米--零距离与用户一起玩

小米凭借双核处理器和售价优势横空出世，通过网络媒体和手机发烧友造势，高性价比的口碑在市场得到了有力的传播，这一切都归功于小米“为发烧而生，一切以顾客为中心”的理念，团队中，上至雷军下到普通员工，都亲力亲为与用户进行及时、有效、零距离的互动，从而让用户感知到与品牌的距离拉近和品牌一起玩儿，并自愿成为了小米最有效的品牌代言。



张先生 25岁
某公司工程主管
常居泉州

“我喜欢小米这个品牌。其实一开始它经常被人说山寨，但是小米很注重和用户互动，对用户的意见反馈很及时，连雷军都会亲自和用户沟通，形成了鲜明的品牌形象。”



“小米品牌跟领导者的个性有密切关系，所以能玩出特别的东西。”

刘德寰 北京大学新媒体研究院教授/博导/副院长
北大新闻与传播学院副院长 中国市场研究协会会长



消费者对品牌有更高的要求，需要品牌有自己的故事，需要看到品牌的个性，需要品牌展现能够吸引他们的特质

【案例 2】Durex--与“小杜杜”亲密对话

Durex官方微博以其独特的基调定位和有趣的传播内容和方式，成为微博营销典范。其成功两大关键在于：说符合品牌调性的话并多和粉丝互动。杜蕾斯官方微博通过精准定位、内容策略和互动行销三步走，实现了品牌成功微博营销，吸引大批粉丝关注和传播。

Durex塑造了一个语言诙谐，形象鲜明的拟人形象，在与粉丝频繁的亲密对话中，让粉丝逐渐认为这不再是一个品牌，更像是一个身边活生生的人。

2014年，杜蕾斯官方微博每日帖均转发及评论量



每日帖均转发量

241



每日帖均评论量

513

数据来源：尼尔森在线广告调研（ADE），2014

nielsen

#爱要耍花招#

love sex
durex

爱有一万种途径
不高潮不许停!

杜蕾斯官方微博 <http://weibo.com/durexinchina>
全球知名的性健康品牌 杜蕾斯品牌 (Durex) 诞生于1929年, 名称源自三个英文单词的组合: 耐久 (Durability)、可靠 (Reliability)、优良 (Excellen...

1116 关注 1156144 粉丝 12323 微博

关注 私信



“我们想看到更有意思的广告”

互联网和移动互联网，带给人们是更快节奏、更碎片化的生活状态。消费者比以往都更加忙碌，因此“不好玩”的广告，他们才不会陪你玩。对于品牌营销的形式，消费者更加挑剔。吸引不了他们眼球和注意力的营销形式，只会被他们忽略。而**“有意思”“好玩”**，更多强调在**营销内容+形式上对消费者双重痛点的把握**。

消费者为什么**喜欢**那些能彰显**品牌态度**的广告/营销活动？

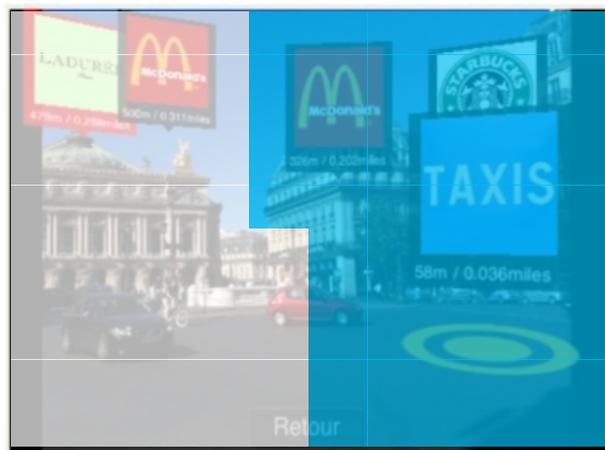


*消费者，指被调网民
喜欢=非常喜欢+比较喜欢

数据来源：互联网品牌态度研究，CR-Nielsen，2014.8

cr-nielsen

消费者对于**趣味性强、创意度高**的品牌营销活动，**更有好感且更容易接受**。根据CR-Nielsen《互联网品牌态度研究》：在喜欢能彰显品牌态度的广告/营销活动的被调网民中，**60%**是因为这些广告/活动有创意，**36%**是因为趣味性强；



55%

的被调网民表示他们对APP中**互动感更强**的**增强现实**广告更有**好感**且更容易**接受**

数据来源：互联网品牌态度研究，CR-Nielsen，2014.8

cr-nielsen



案例

“有意思” “好玩”，更多强调在营销内容+形式上对消费者双重痛点的把握。

【案例 1】可口可乐--昵称瓶/低头族

可口可乐公司一直注重依据消费群所具有或追求的共同性格特征来确立品牌的个性，赋予品牌以“情感”的属性，不断建设性地提出一些通俗到那时深入人心的“情感驱动符号”，形成品牌的亲和力，赢得消费者支持。如昵称瓶活动，在活动现场摆放定制昵称瓶的机器，消费者可以打印名字昵称等，让客户通过好玩有趣的活动，将自身态度同产品品牌紧密的结合在一起。



“可乐从开始定期更替一次主题和核心来阐述自己的品牌故事。从‘畅爽’，到‘新年的第一瓶可口可乐’，它在慢慢转换到分享的概念。‘昵称瓶’活动利用互联网去做身份的识别，昵称瓶能产生这么好的互动效果在于它愿意把它的瓶身作为赋予可乐不同的意义的标志。让人感受到那瓶可乐不是可口可乐的，那一瓶是我的可口可乐。”

Alvin 中国区媒介管理合伙人 安索帕

“可口可乐组织了一个倡导性的活动，倡导大家不要总低头看手机，好像通过一个动作，好像是可乐瓶底会有什么奖吧这样必须得对着阳光看，大家都仰头，倡导不要做低头族，做到了人文关怀。”

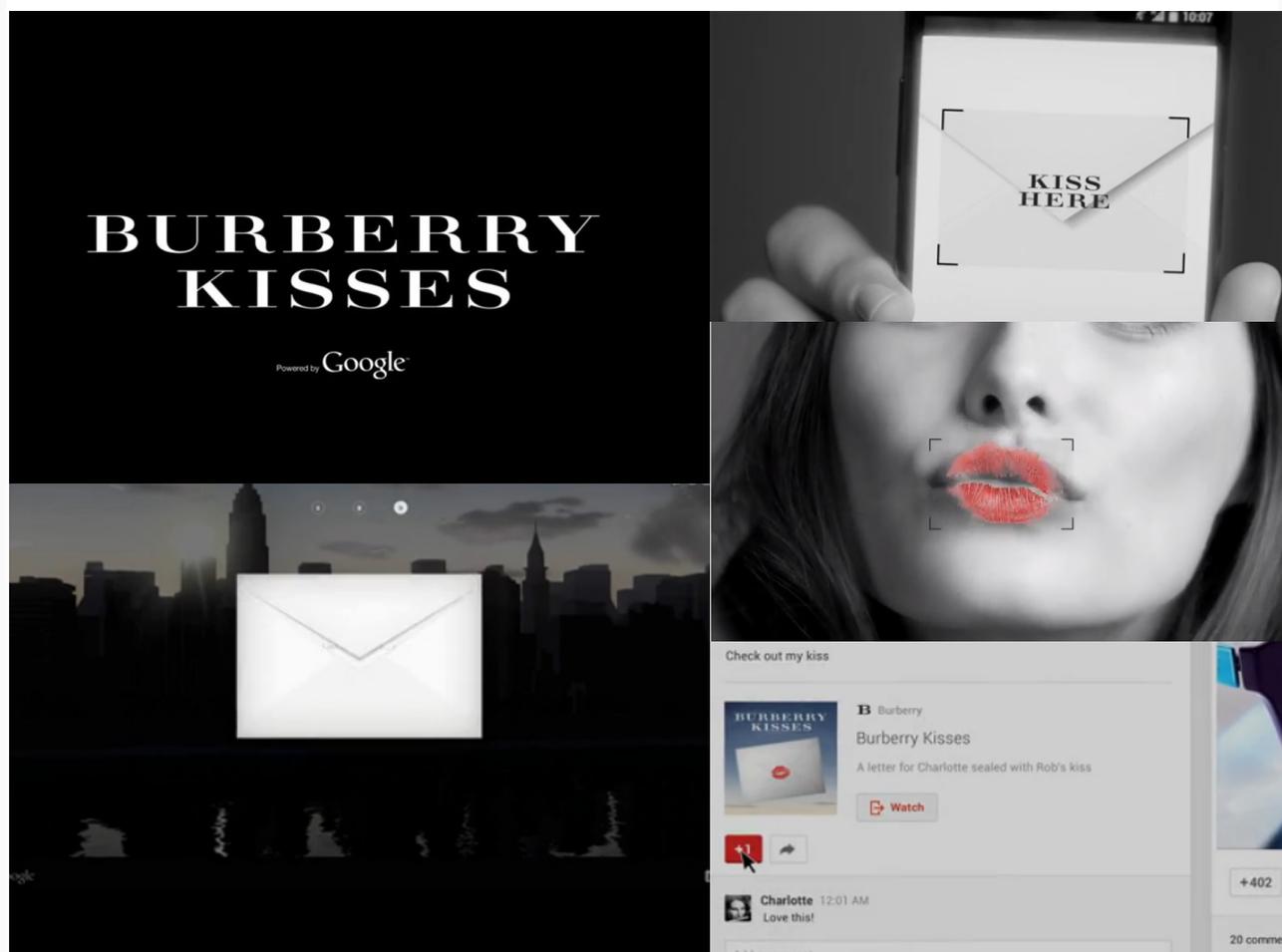
高雪松 媒介总监 四季沐歌



“有意思” “好玩”，更多强调在营销内容+形式上对消费者双重痛点的把握。

【案例 2】 Burberry—香吻送达服务

为推广唇膏产品，Burberry联合谷歌开发了Burberry Kisses网站，它运用唇部扫描技术（kiss-detection），能够捕捉和传送人们真实的唇印，并将其发送到世界任何地方。通过移动设备，使用者可以直接亲吻屏幕便可完成嘴唇扫描的过程，之后还可以选择Burberry Beauty的唇膏颜色，将其发给Google+的好友或者直接发送邮件。每次香吻的送达都会生成个性化的3D动画，它将Google Earth与Street View技术结合Burberry的创意，可以展示出从寄件人的城市到收件人城市的送达过程。Burberry Kisses作为Google“Art, Copy & Code”计划的一部分，借由充满感情的数位化体验项目，反映出更加人性化的科技在品牌推广中的良好运作。并通过极具创意性的方式，传递出Burberry推广的新产品特性。



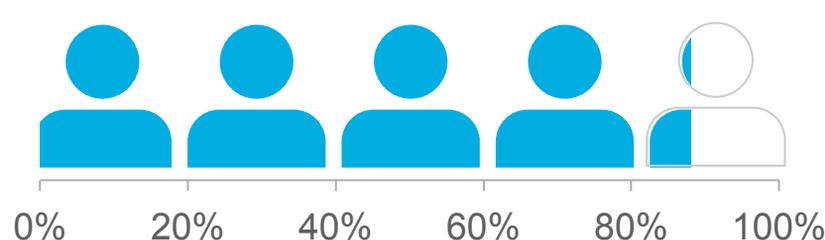
营销时代背景的变迁+消费者本身及观念的变化= 品牌营销必须要跟上变化！



洞察

品牌已经意识到要改变

品牌已经意识到营销重点需要转移：由短期目标向长期目标、由产品销售推动向品牌建设、由推广知名度向加深对品牌的认识获得消费者在价值观上认可。



88%

的被访者表示
互联网时代品牌营销
应该有所改变

数据来源：互联网品牌态度研究，根据对行业专家/广告主/Agency的访谈资料统计整理，CR-Nielsen，2014.8



王咏
电子商务事业部总经理
七匹狼

“我们最希望互联网媒体能帮我们做到的是：第一，让我们跟真正目标用户进行**深度沟通**；第二，就是希望收集到用户对于我们**品牌信息的反馈**；第三，就是希望能够**通过一些社会热点话题，让更多的人参与进来。**”



刘天舒 数字营销经理 大众（中国）

“我们想要和我们的**消费者建立长期的连接和沟通。**”



洞察

虽然绝大多数品牌已经意识到这些，并也做了初步尝试，但仍需有人告诉他们：要想跟上变化，品牌营销应该怎样做才真的有效果



“所有的广告主都意识到以前的营销真的需要改变，但都不知道怎么办，也没人知道怎么办。所以广告主需要的是有人告诉他该怎样做，给他东西让他去选择。”

刘德寰 北京大学新媒体研究院教授/博导/副院长
北大新闻与传播学院副院长 中国市场研究协会会长



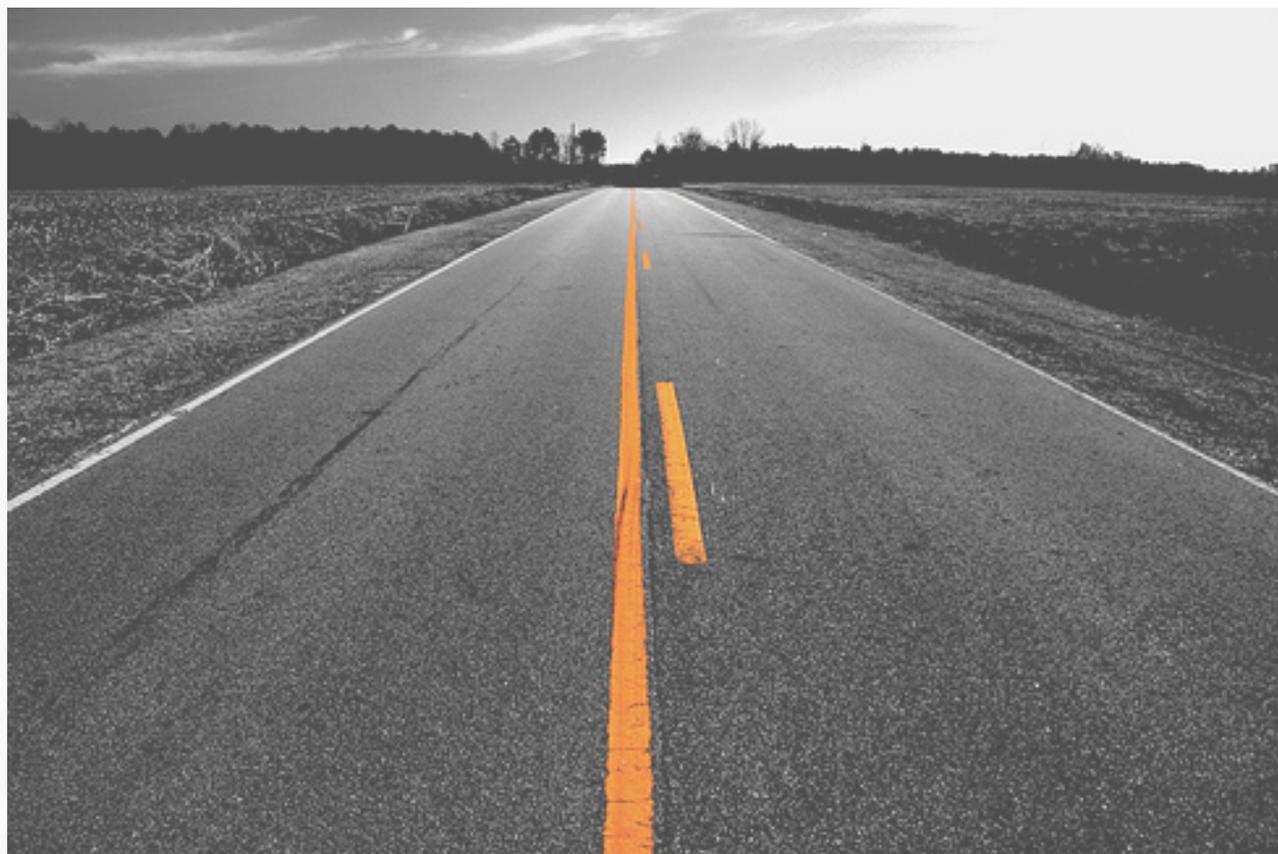
“移动肯定是个趋势，但是很多品牌的在移动端的投入还在5%以下。原因在于，大家都不知道应该怎么做。”

唐寅 数字营销总监 利洁时家化（中国）

“未来很大的问题还是来自于传统品牌不太适应互联网这样一个营销格局或者生存环境，但也不太清楚应该怎么适应。”



王宏鹏 华北董事总经理 奥美世纪



第一章

品牌营销 2.0时代

用互联网思维玩营销

想要了解消费者？

观念转变先！

想要吸引受众一起玩？

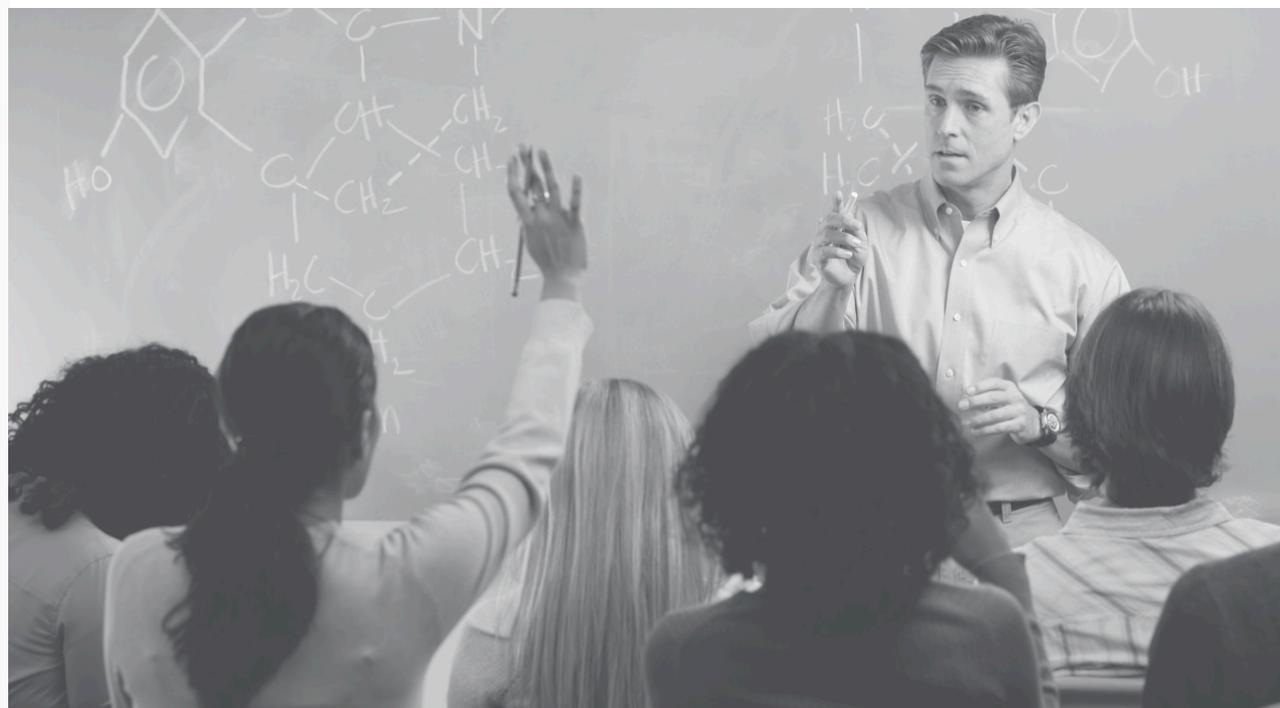
志同道合先！

想要吸引受众一起玩？

彰显态度先！

想要了解消费者？ 观念转变先！

品牌总是在问“为什么消费者不喜欢我？”，也许有人说因为你的广告做的不够炫，还有人说也许你不了解消费者要什么。换个思维来想，其实根本原因，也许是因为品牌大都总是盯着消费者的钱袋子，每天想的都只是如何引导他们掏荷包；而消费者并不是傻子，看得出品牌的“虎视眈眈”，并早已建立起心的防线。那么试问，你让他们如何去喜欢一个明明知道“只对我的钱包有感觉”的品牌？臣妾做不到啊！





只将受众看作“买单者”的品牌， 很难真正被受众所信赖和喜爱



“你看哪一个‘你来买’的接受度会高，因为我知道这是盯我钱的人。很多这类品牌在消费者脑子里面都是恶魔。”

刘德寰 北京大学新媒体研究院教授/博导/副院长
北大新闻与传播学院副院长 中国市场研究协会会长



“广告我都不相信的，广告说的好的话我不会买的，我觉得钱都在广告费里，我觉得不值得。”

曾女士，28岁 酒店会计，常居泉州



“广告都是为了推广，但你不能目的性太强，可以做一个很单纯的广告，买不买是消费者自己的事情。”

林先生，27岁 汽车销售，常居泉州

所以，**不要再将品牌的受众只当作“消费者”，要记住他们首先是“生活者”**

他们有自己的生活圈子、有自己的生活方式、并且有自己的生活态度，这才是他们的生活常态，而消费只是生活的一部分。当品牌做到“移情代入”、真正设身处地的以“生活者”的思维理解他们生活形态和生活态度，让他们感到“你懂我”时，自然而然就能拉近与受众心的距离，并且在其心中埋下一颗品牌的种子：当他们决定购买时，品牌自然会进入到他们考虑的潜意识“品牌丛”中



观点

品牌必须要进入受众考虑的“品牌丛”

“人们买东西的时候，一般不会超过3种选择。品牌是否进入到消费者选择圈，这很重要。”

王宏鹏 华北董事总经理
奥美世纪

“所有广告目的就是让这个品牌落入目标消费者的考虑席当中。实际上第一个步骤就是要确定“丛”，然后确定考虑级的范围，然后去匹配。”

刘德寰 北京大学新媒体研究院教授/博导/副院长
北大新闻与传播学院副院长 中国市场研究协会会长

“品牌做的任何营销或者说品牌建设，目的都是为了让品牌能进入到消费者的脑海中。”

唐寅 数字营销总监 利洁时家化（中国）



观点

品牌要真的做到关心受众的生活，融入他们的生活，做到“我懂你”

认为品牌态度可以让品牌变得更**贴近生活**的被调网民中

96% 的人**未来**会因为喜欢某品牌的态度而对它**增加消费**

数据来源：互联网品牌态度研究，CR-Nielsen，2014.8

cr-nielsen

让消费者感受到贴近其生活的品牌，会更易进入到消费者潜在的购买品牌选择考虑范围内。

“我印象最深的广告是苹果，苹果的广告以家庭的形式出现，让你觉得很温暖，很温馨。而我本身是很注重家庭的，那些画面和镜头就让我很有感触，很吸引我。”

谢先生，39岁 某建筑公司老板 常居泉州

“绝大部分营销做得好的品牌是会把人文关怀，社会关怀放进来，打品牌给人的好感度，像招行在这方面做的比较好。”

刘德寰 北京大学新媒体研究院教授/博导/副院长
北大新闻与传播学院副院长 中国市场研究协会会长

“品牌从刚开始可能是从功能趋势点让消费者接受，慢慢从情感或者关怀，对自己或者对家人。”

吴寒松 总经理 华扬联众北分公司



品牌要真的做到关心受众的生活，融入他们的生活，做到“我懂你”

【案例 1】宜家 -- 营造身临其境的“家”

宜家是大家熟知的瑞典连锁家具品牌，其简约时尚，性价比又高的特点吸引着全球各地的客人。**线上**宜家的广告以家庭为场景，向人们**展示日常生活中IKEA的点滴渗透**；**线下**宜家的卖场以体验式营销为核心，更辅以更多富有创意的体验式营销方式，**让宜家的品牌形象通过融入生活的方式，更加深入人心。**



想要吸引受众一起玩？志同道合先！

品牌已经做了太多想要吸引受众“看一眼”“玩一下”的营销活动，但真正吸引受众与品牌打成一片的却屈指可数。是否将失败的原因全部归咎于营销形式的创新性不足亦或是渠道建设不完善？这些都可能是原因的一部分，另一方面的原因是：受众的想法是“我们很熟么？为什么要和你玩儿？”

和受众相熟，不是混脸熟，而是要成为他们的志同道合者。“志同”，即态度一致，爱好相投；“道和”，即在受众出现的地方，以共同的表达方式，说他们想说的，做他们想做的。成为打成一片的好哥们儿，谁还会不和你玩儿？





观点

品牌营销不仅要在形式上与受众“道和”，还要在态度和价值观上与之“志同”

消费者之所以喜欢能彰显品牌态度的营销活动。主要都是缘于这类的营销活动能以“道和”的传播方式，让他们看到与之“志同”的内容

被调网民喜欢那些能彰显品牌态度的广告/营销活动的**原因**

有态度，我能感受更深的内涵，而不仅仅产品宣传

态度 61%

有创意，吸引我

创意 60%

有个性，不落以往营销宣传的俗套

个性 55%

能与我产生共鸣

共鸣 39%

*喜欢=非常喜欢+比较喜欢

数据来源：互联网品牌态度研究，CR-Nielsen，2014.8

cr-nielsen



“我喜欢做公益，原来我不怎么喝加多宝，但汶川地震后加多宝援助1亿，超过很多大品牌，就是这个公益行为，让我感觉很好，我就开始喝加多宝。”

陈先生，28岁
电子商务公司老板，常居泉州

“可口可乐做了一个拥抱可乐的售卖机，主打关爱，你只要拥抱下售卖机，你可以不用付钱，就可以得到一罐可口可乐。可口可乐昵称瓶，虽然是拿传统包装做营销，但这一切浸润着互联网思维。什么是互联网思维？是年轻人的思维，这个就是互联网思维。”

华扬联众 华北区总经理 吴寒松



让受众自发成为品牌的发言人？彰显态度先！

对于品牌和受众而言，相同的态度是最佳共鸣点之一。一方面品牌需要有自己融入时代的态度，另一方面需要了解受众的态度，最终还需彰显受众与自己共同的态度；当品牌的初心和受众的内心，通过态度连接在一起并且取得共鸣时，受众会说“你真的懂我！”，会使他们愿意真心实意地来“粉你”、追随你，并且自发的为品牌做发言人。





观点

品牌必须要有属于自己的态度！

与消费者产生共鸣的品牌价值观将有效的增进品牌与用户之间的互动和情感交流，进而正面影响消费者对品牌的喜好度从而刺激消费。

根据CR-Nielsen《互联网品牌态度研究》：近**8成**的被调网民认为品牌必须要有自己的态度；**96%**的被调网民表示曾经因为喜欢某品牌的态度而增加对它的消费。



的被调网民认为品牌**应该**有自己的品牌态度



的被调网民**曾经**因为喜欢某品牌的态度，而**增加**对它的**消费**



的被调网民表示**未来**会因为喜欢某品牌的态度，而**增加**对它的**消费**

数据来源：互联网品牌态度研究，CR-Nielsen，2014.8

cr-nielsen

“其实每一个品牌，每一个媒体都应该有态度，没有任何一个媒体跟每一个品牌不应该要有态度的。”

Alvin 中国区媒介管理合伙人 安索帕

“人为什么要有态度，品牌为什么要有态度？因为他想跟一帮人交朋友。”

王宏鹏 华北董事总经理 奥美世纪

“品牌必须有态度，这个是毋庸置疑也是必须的，你有一个清晰，只属于你自己的品牌感受，非常重要，必须要有。”

白晔 电子数字营销与媒介部次长 三星

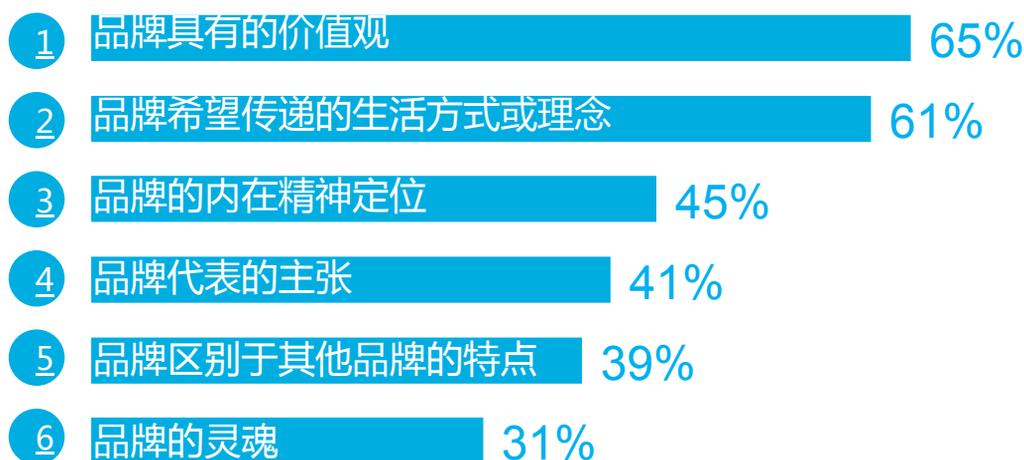


观点

品牌态度存在的意义对品牌本身及消费者是共赢的

一方面，对品牌而言，品牌态度的诠释使得品牌变得更有质感，而不再是空洞的名字，能够更有效地向市场传递品牌形象；另一方面，对品牌态度的正确把握可以帮助品牌更好地贴近消费者的生活，加深他们的品牌印象、帮助他们更好地理解品牌，进而与品牌产生共鸣。

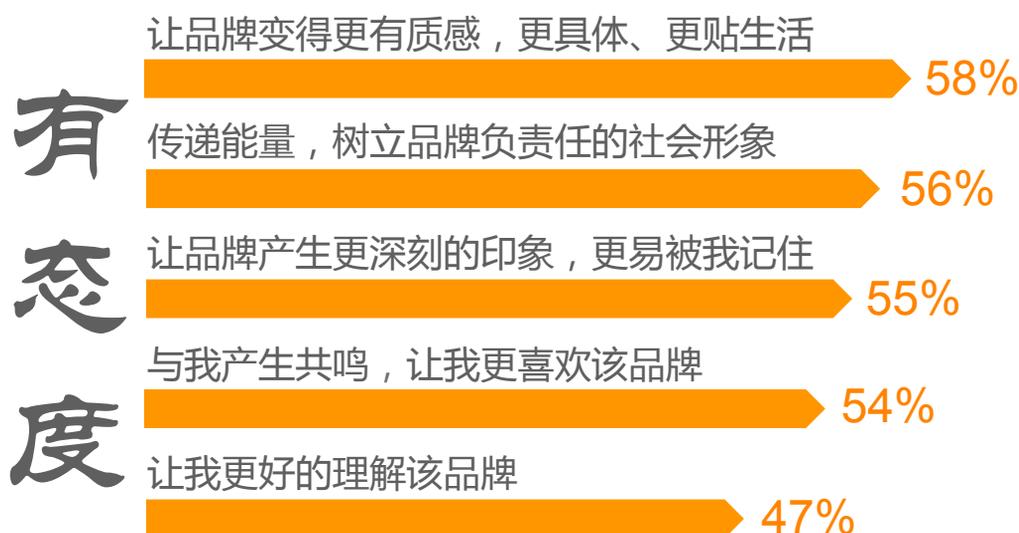
消费者心目中的品牌态度是.....



*消费者，指被调网民
数据来源：互联网品牌态度研究，CR-Nielsen，2014.8

cr-nielsen

消费者认为“品牌有态度”的意义在于.....



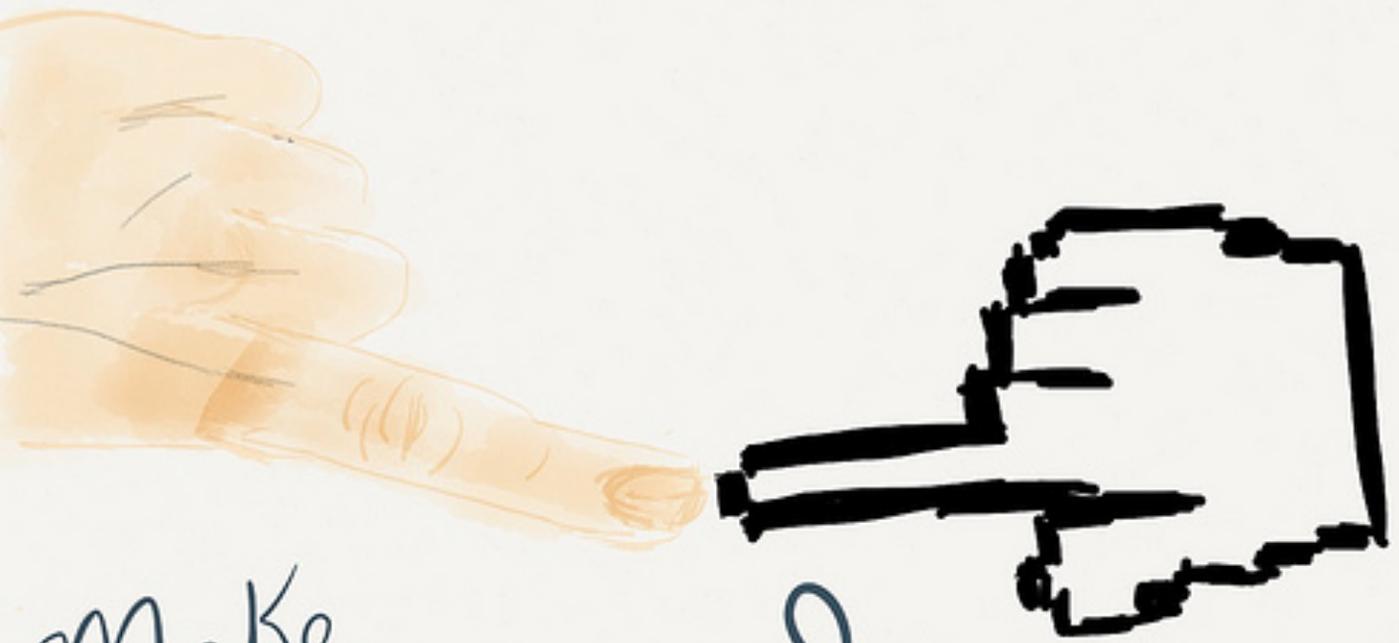
*消费者，指被调网民
数据来源：互联网品牌态度研究，CR-Nielsen，2014.8

cr-nielsen

第二章

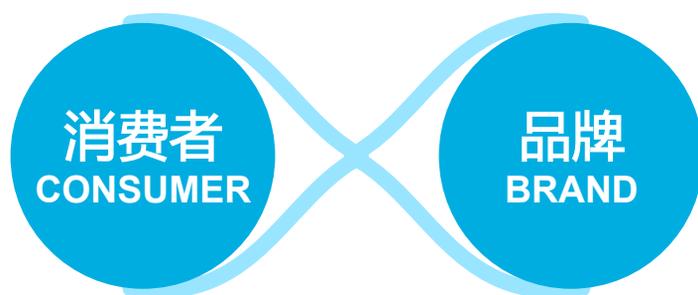
态度，

消费者&品牌情感层面的有效联接点



Make
Emotional
Connections

如何迎合营销受众、方式、环境等多方挑战和需求，在挑战中创造品牌营销的新机会？我们认为，需要关注消费者+品牌双方的诉求，找到可以恰到好处联接和满足彼此的契合点和模式。



对于消费者而言，在进行品牌选择时起到潜意识驱动作用的，往往更多来自于感性的情感因素；“态度”作为心理层面的一种情感反应，不仅能够对消费者行为的指导性和动力性产生影响，同时亦可以帮助消费者和品牌从情感层面有效实现二者共振的有效联接。



第三章

门户，

品牌运用
态度营销

的前沿阵地

媒体基因带来的
内容优势

移动拓展立体定位的
精准优势

多元产品布局
+资源整合的
渗透优势

媒体基因带来的内容优势

门户作为长久以来的互联网营销主站，凭借着其在内容深度和广度，以及人群覆盖等优势。可以为广告主提供更加深入、更有灵魂的品牌营销活动，帮助品牌更好的彰显自己的态度



“门户可以在内容上做的比较深，比较广，左右联合。门户内容为王是肯定的。门户具有**媒体属性**，实际上网易就属于这一类，因为它本身具有挖掘东西的优势。”

刘德寰 北京大学新媒体研究院教授/博导/副院长
北大新闻与传播学院副院长 中国市场研究协会会长

“门户最主要的优势还是对**总体人群的覆盖量**，更多的是广而告之的功能。门户也能够激发大家参与体验。此外，门户的**内容形式等可做的变化会多一点**。”

吴寒松，总经理 华扬联众北京分公司

移动拓展立体定位的精准优势

门户媒体凭借在移动端布局广度的优势，不仅可以通过PC端，同时可结合移动端数据，对用户行为等数据进行双向深挖。在时间和空间上更加精准的立体定位和把握受众轮廓，找到品牌与受众的契合点

多元产品布局+资源整合的渗透优势

基于门户媒体在PC端产品成熟化高以及在移动端布局全面等优势，门户可整合的资源会相对更加丰富，对于营销和渗透的形式也更多元化

“门户的优势在于它**整合了各个垂直网站的资源**和产品形式当广告主与它的某一产品合作时，同时可以得到媒体本身更广泛的资源配合。”

刘天舒 数字营销经理 大众（中国）

第四章

如何运用“态度” 做品牌营销



如何把握“态度”，运用“态度”来实现有效联接即有效营销。我们建议可以从以下4步入手：



数据深度挖掘
准确定位“态度”



内容定制化
有效融合价值



跨平台整合
实现多点传播



效果多维评估
优化营销方案

数据深度挖掘，准确定位“态度”

消费者在互联网上“生活”的时间越来越多，其“生活”的痕迹也愈发多元和深化。这些行为数据网络背后，是一个个鲜活的有思考有个性有态度的个体；每一个线上行为的后面，都蕴含着他们的偏好和需求。因此，需要通过消费者对互联网行为的深度数据挖掘，精准定位出他们真正的需求和感兴趣的内容。以此准确把握他们的态度，确立营销的切入方向。

内容定制化，有效融合价值

在精准定位出品牌目标受众“态度”后，媒体应以自身内容资源为基础，充分结合受众和品牌双方的特征及需求，将品牌营销信息与内容进行定制化整合。在为受众提供价值内容的同时，融合品牌期望达到的营销价值。

跨平台整合，实现多点传播

由于消费者的线上行为，早已由单终端转变为多终端。因此，有效的品牌营销不仅需要找到契合点并以此进行营销内容的定制化，同时还需要运用不同渠道进行传播，以充分覆盖目标受众的媒体接触点。

真正做到“在消费者存在的地方，以消费者喜欢的方式，传递消费者感兴趣或者对其有价值的内容”。

效果多维评估，优化营销方案

进行消费者&品牌双重价值以及对于品牌态度的认知与好感度的评估，帮助品牌优化营销方案，增强营销效果。



如何把握“态度”，运用“态度”来实现有效链接即有效营销。

【案例 1】冠益乳—用健康定义王者

冠益乳与国内某网站合作，针对目标受众和品牌特征策划了“用健康定义王者”系列营销活动。

首先，**通过网民行为数据挖掘，从中发现冠益乳目标受众群体**(25到40岁的白领女性)最关注的问题“健康”，以此作为切入点；找到如加班、熬夜、环境差、不运动、拼事业、亚健康等当今大多白领们普遍遭遇的困扰，作为营销的语境入口，提出如“要好身材，更要好身体”、“高职位，更要照顾好肠胃”、“业绩报告重要，体检报告更重要”等冠益乳品牌宣言，旨在触动消费者内心情感。

之后，通过甄选多位消费者心中各界名人，以视频及海报的形式**讲述他们在社会高压下如何寻求健康与成功的平衡的故事**，试图唤醒消费者的健康意识。并通过他们的有态度观点，引起网友的共鸣，提升对“健康定义王者”的认同。

接下来，**冠益乳多渠道发力**：进行PC端、移动端线上线下一体化全面整合。通过合作网站平台，冠益乳搭建“用健康定义王者”专题页面作为活动主阵地，打造“上头条 赢金冠”的互动环节，使用了彩票和金币等作为奖励。PC端+移动端双平台覆盖，让网友亲手为冠益乳换装，体验金装升级过程，表达自己的健康态度。以加深对产品和品牌态度的印象。

合作网站还联合第三方对消费者进行冠益乳“用健康定义王者”系列营销互动进行**品牌效果的追踪研究**。



《互联网品牌态度蓝皮书》是网易与CR-Nielsen合作，基于当前互联网品牌营销现状做的阶段性梳理。

网易，也已在互联网品牌营销领域进行了一系列初步探索：如通过大数据挖掘，洞察消费者热点趋势等。以期能帮助品牌寻找到与受众之间更好的契合点，提升品牌在互联网特别是移动互联网背景下的营销效果。

之后，网易还将继续与CR-Nielsen进行后续合作，以期为完善和深化互联网品牌营销方法提供有力依据。

2014年10月，敬请关注互联网品牌态度热词。

