

让您的品牌摇滚起来 使用多触点广告来让您的传播 摇滚起来的5个技巧

文 | 奥利弗·斯威特, Ipsos MORI 民族志主管



对于品牌来说，接触并感动人，从未如此艰难。这一点，我们都有过体验。全球化造成了品牌倍增。随着数字化的到来，更多的内容被开发，并用于更多的渠道。新的渠道每天都在开启——在户外、在我们的口袋，甚至在我们的电冰箱上——通过智能手机、连接的屏幕和物联网。

人们每天都被成千上万的品牌信息轰炸，而关注的却越来越少。人们越来越多地选择跳过、快进，以及同时执行多任务。

要取得成功，品牌传播必须重塑自身，以获得赢得人们关注的机会。品牌传播需要摇滚。没错，就是字面意义上的摇滚。

您如何才能让您的品牌摇滚？从对成功以及不大成功的品牌传播调查中，Ipsos 汲取了 5 点经验教训。

给您的品牌一个摇滚乐队

从创世纪乐队 (Genesis) 到二十一名飞行员乐队 (Twenty One Pilots) 或缪斯乐队 (Muse)，这些最棒、最为传奇的摇滚乐队中，一流的音乐人在一起合作，让个人才华进一步放大。同样地，为了增加广告宣传对人们吸引力的机会，优秀的品牌传播依赖于鼓舞人心的内容，在多个接触点播放。

事实上，当我们将单接触点的预测试结果与整个多接触点营销活动的测试进行比较时，平均而言，我们发现关注度、考虑度和品牌愿景分别提高了 14%、31% 和 38%。

通过比较得出这些结果，在 2016 年美国广告研究基金会 (ARF) 反思会议中得到了印证，该会议指出，当品牌营销活动由单个接触点提高到多个接触点时，投资回报率呈现了两位数的增长。

年复一年，戛纳国际创意节的获奖作品，无不说明了多接触点营销活动在“摇滚”消费者并拉近他们与品牌距离方面的益处。



以下是一个很棒的例子：汉堡王的“麦皇堡”（McWhopper）建议。通过利用精心挑选的接触点和内容，精确地关联和分阶段执行，使麦当劳陷入反派的角，并将汉堡王变成“白衣骑士”，从而逐步改变了其对抗麦当劳的品牌愿望：

第一阶段

在报纸和病毒式的户外广告中向麦当劳发出慷慨而几近无辜的和平建议，以吸引新闻工作者和公众的注意力

第二阶段

等待麦当劳的答复（对方会复之以“否”）

第三阶段

汇集愤怒的公众反应，让“汉堡王和平日”事件呈病毒式传播，利用数字视频以及新闻工作组和公众社交媒体上发帖的放大效应

即便是一个精心制作的独立商业广告，也不可能为和平日事件获得如此多的公关印象和免费媒体报道，并获得如此之多的广大受众的转发和主动性。这是真正摇滚的营销活动的力量。

让您的品牌成功而风靡！

警察乐队 (the Police) 有广受欢迎的《你的每一次呼吸》(Every Breath You Take) ， 酷玩乐队 (Coldplay) 有《生命万岁》(Viva la Vida) 。同样，好的传播活动也需要很高的分值来吸引受众。在传播界，这就是“大创意”。一个优秀的大创意将帮助您的品牌找到洞察，这就是触动人们心弦的紧张感。确定品牌如何能够独特地缓解这样的紧张感就成了主旋律，即品牌提出的对人们渴望的答复。

大创意对营销人员来说不是新鲜事。现在，要使营销活动取得成功，最重要的是，大创意必须以其总体目标为基础，在每个接触点注入每个传播。换言之，就是要确保每一个接触点一起歌唱，并得到合适的分值。原因何在？因为多个协调一致的提示一并提供，就像一张流行唱片的组成部分、放大的整体，捕获和保持人们关注度的机会更大，随着时间推移，关注度是在建立而不是消耗殆尽。

去年的 DB Export Brewtroleum 营销活动，在新西兰啤酒市场下滑的背景下成功发展了品牌，因颠覆性的大创意而大获成功。DB Export 提醒其啤酒消费者，他们也可以在电视商业广告、数字、户外和免费媒体报道中拯救整个世界。

而这正是这一营销活动所取得的成果——人们根据这一信息行事，和他们酒吧里的酒友们一起喝啤酒来拯救世界。结果是，销售额增长了 10 % 。

伟大的摇滚乐队都会即兴演奏

真正让摇滚乐队获得知名度的是他们的现场音乐会，彼时所有的音乐人都在舞台上，并即兴演奏。您可以见证 Bono 的嗓音魔力、Edge 的吉他弹奏，以及 Adam Clayton 的贝斯和 Larry Mullen 的鼓：这正是 U2 乐队最出名之所在。

像乐队一样，即兴演奏时，营销活动的效果也最好。营销活动需要通过主题、可执行的资源、关键视觉效果、标志以及所使用的线索来促进协同效应，以便人们可以在浏览和遇到营销活动资源时就会立即建立联系。当第一个内容的故事由第二个内容的经验放大时，营销活动就会“即兴演奏”，从而获得意义并成倍增加参与度。共鸣、重复出现、和谐资讯更容易获得关注，从相当分散、无联系的碎片记忆中进行译码和检索。

夏菲尼高 (Harvey Nichols) 的 2013 年圣诞节营销活动，就是一场即兴演奏的营销活动。限量版的产品系列，与令人费解的廉价礼品（如橡皮筋和纸夹）一起在货架上陈列，必定会受到关注。

加上“对不起，我把钱花在自己身上了”电视广告和在线病毒式传播视频，夏菲尼高 (Harvey Nichols) 成为自私和无私的圣诞节购物者的圣诞购物目的地，甚至可以媲美当季其他重量级的圣诞节零售广告主，如约翰·刘易斯 (John Lewis) 。我确定有不少购物者的朋友和家人收到了橡皮筋，因为他们再度演绎了这一广告。

偶像具有感染力

摇滚乐的明星和天才，如吉米·亨德里克斯 (JimiHendrix)、大卫·鲍伊 (David Bowie)、以及 Prince，他们重新发明了摇滚乐以及如何演奏，从而把摇滚乐带到一个新的水平。就像偶像可以让音乐实现一次飞跃一样，培养优秀的创意也可以。Ipsos 发现，75%的营销活动影响来自创意，而不是媒体选择。因此，在执行中必须特别谨慎，并使用特别的人才。

摇滚明星和突破性创意之所以如此重要，在于他们都提供了难忘的体验——一场门票销售一空的音乐会，一个真正打动人的瞬间——这样，人们就会愿意让自己的朋友去体验，并分享和转发。人们因此而成为您的接触点、放大器，让您的营销活动的力量进一步成倍增加。

西班牙彩票 Justino 在线短视频在技巧和转发方面，堪称一个卓越的榜样：它是一个激动人心的创意作品，打动了受众，产生了对人们采取行动的强烈号召。这一独特创意的魔力无缝跨越了若干数字激活接触点，并迅速变成病毒式传播。在短短一个月内，观看次数超过 1600 万次，这一角色在 Instagram 上获得了 10 万名追随者。人们分享了 15 多万次，成为西班牙网络上的第一讨论话题 (世界第五)。

品牌就是主唱

我们不要忘了最后一个组成部分。大多数摇滚乐队都围绕着一名标志性的主唱 (主唱通常会抢占风采)，来建立起自己的身份。您无法将枪炮与玫瑰乐队 (Guns & Roses) 与主唱艾克索·若斯 (Axl Rose) 分离，也不能将帕拉摩尔乐队 (Paramore) 同海莉·威廉姆斯 (Hayley Williams) 分开。

对于优秀的营销活动，品牌就是主唱。最为重要的是，品牌必须对剧情至关重要，并无缝融合以服务于两个目的：

- 作为不同内容之间的关键点，与重要 (独特最为理想) 线索和资源密切相关...
- ... 而且也是剧情的焦点，让人们能够按照品牌的宣传行事，并对待品牌。

优秀的营销活动，不仅仅是因为其所讲述的创意或剧情而被记住，更是因为其所服务的品牌。您能将《不同凡想》(Think Different) 从苹果 (Apple) 分离吗？您能将“品尝彩虹”从彩虹糖 (Skittles) 分离吗？您能将“饥饿”广告从士力架 (Snickers) 分离吗？

所以，千万不要忘了搞清楚您的营销活动是否真的摇滚：确保您有一支“摇滚乐队”，有一首确定会一炮走红的“主打歌”，确保接触点能够共同即兴表演，您培养的是一个创意偶像，将使您的内容具有感染力并被人们分享，而且，不要忘记给品牌以主唱的角色。

