



04

营销效果评估：优化投资回报率的营销衡量工具

2021年品牌和营销的优先事项:概述

新冠疫情严重影响了全球业务，但也给新常态下品牌建设及营销业务的未来发展带来了启示。调查结果显示，企业所使用的工具与实现业务目标的需求之间存在显著差距。在后疫情时期，迅速调整目标、评估营销效果、在数字化转型中占领先锋对品牌竞争力至关重要。”

Karthik Venkatakrisnan,
GfK亚洲区域总监，消费市场研究

在世界持续应战新型冠状病毒的同时，这场全球性健康危机迫使营销行业的领导者对KPI的调整和预算的缩减作出应对。

现在，有一种可以跟踪品牌表现的新方法。在目前的市场环境中，我们有必要全面实现营销ROI最大化，提升品牌强度。如今，营销人员处于一种需要更加细致的规划支出、渠道和预算的情境下。

品牌表现跟踪正朝着更切实的方向发展，重点关注品牌对销售产生的贡献或价格溢价。追踪品牌表现本身并不是目的；其目的是为公司创造有形的价值。

强大的品牌通过高市场份额、高品牌溢价或高价格的组合来创造可持续的价值。尽管消费者不断收到各种优惠信息，但消费者更愿意购买他们所了解和信任的品牌——而不是价格较低的替代品。

调查内容

基于上述考虑，Campaign Asia与GfK合作开展了以《新常态下的品牌建设及市场营销》为主题的调查，务求更好地了解疫情下营销重点和预算的调整与变化。我们提出的问题主要集中在以下四个方面：

- A. 营销人员最重视哪些事项
- B. 如何评估市场营销有效性
- C. 在新冠疫情期间企业如何调整预算
- D. 新冠疫情如何改变营销人员与消费者的互动方式



新冠疫情之后的KPI

根据GfK 2020年Consumer Life调查研究报告显示，亚太地区超过一半的消费者认为体验比拥有更为重要，他们更倾向于购买根据自己需求定制的产品。

目前表现良好的品牌未必会一直处于领先地位。消费者在购买前需要三思的压力越来越大。由于世界各地的大型企业被迫裁员，人们对未来的财务状况感到担忧。

为了保持品牌健康，想要增加市场份额的公司正在前所未有地对品牌表现跟踪进行大量的投资。

营销人员面临的真正问题是衡量品牌对公司销售的实际贡献。这是因为传统的品牌表现跟踪并不是建立在市场和销售业绩上的。这一困难可能导致不清晰的品牌定位和不充分的战略投资。

营销人员向数字化转型的愿望

从疫情发生之后营销人员提供的KPI来看，对短期销量的关注(54%)和向实现ROI最大化的转向(37%)排名仍然很高；然而和疫情之前相比，一个显著变化是数字化转型等长期目标日渐成为重要KPI(56%)。

针对KPI评估方式发生了什么变化的开放问答部分体现了这种转变，受访者的答案包括“转向纯数字策略”和“转向在线业务”。确实，随着在线销售持续增长，我们可以预期对数字化转型（及其评估方式）的需求将持续增长。

虽然KPI具体指标可能没变，但其形式不一样了。营销人员向数字化转型的愿望反映了对内部和外部渠道的跟踪、评估及效果的重视。根据疫情开始以来Campaign Asia与CMO们进行的各种对话看来，推动即时ROI、提高销量和审查营销支出是关键优先指标。虽然长期品牌建设和对客户关注是可以提升品牌价值的领域，但营销人员需要首先度过这场危机风暴。

衡量品牌实力以推动价值和市场成功

品牌资产的建立和维持是一个漫长的过程，这个过程可以帮助您建立一个清晰的、可衡量的标准，标志着品牌正在通过您的努力往正确的方向发展。2021年带来了许多新的挑战，品牌和营销领导者们仍在努力探索着衡量标准——我们应该衡量什么以及如何用最好的方式衡量它。

世界上成功的品牌正在新时代蓬勃发展着，曾经的旧标准已经不能再应用于今了。现在，有一种可以跟踪品牌表现的新方法，以便了解消费者对品牌持有怎样的观点，以及消费者观点将如何影响他们的购买决定。如果您知道这些信息，您就可以调整您的市场定位，建立品牌知名度并增加销量。

Brand Strength Index是一个强有力的指标，它可以总结消费者对您的品牌的印象和了解程度，消费者购买产品的可能性，以及他们愿意支付多少品牌溢价去购买您的产品。

Brand Strength Index有助于创造消费者对于品牌的依态度、相关性并提高顾客终身价值。因此，品牌和市场领导者需要利用洞察力来推动变革，增加品牌价值，并将行动应用于真正重要的事情上。

2020年获得的关键经验教训

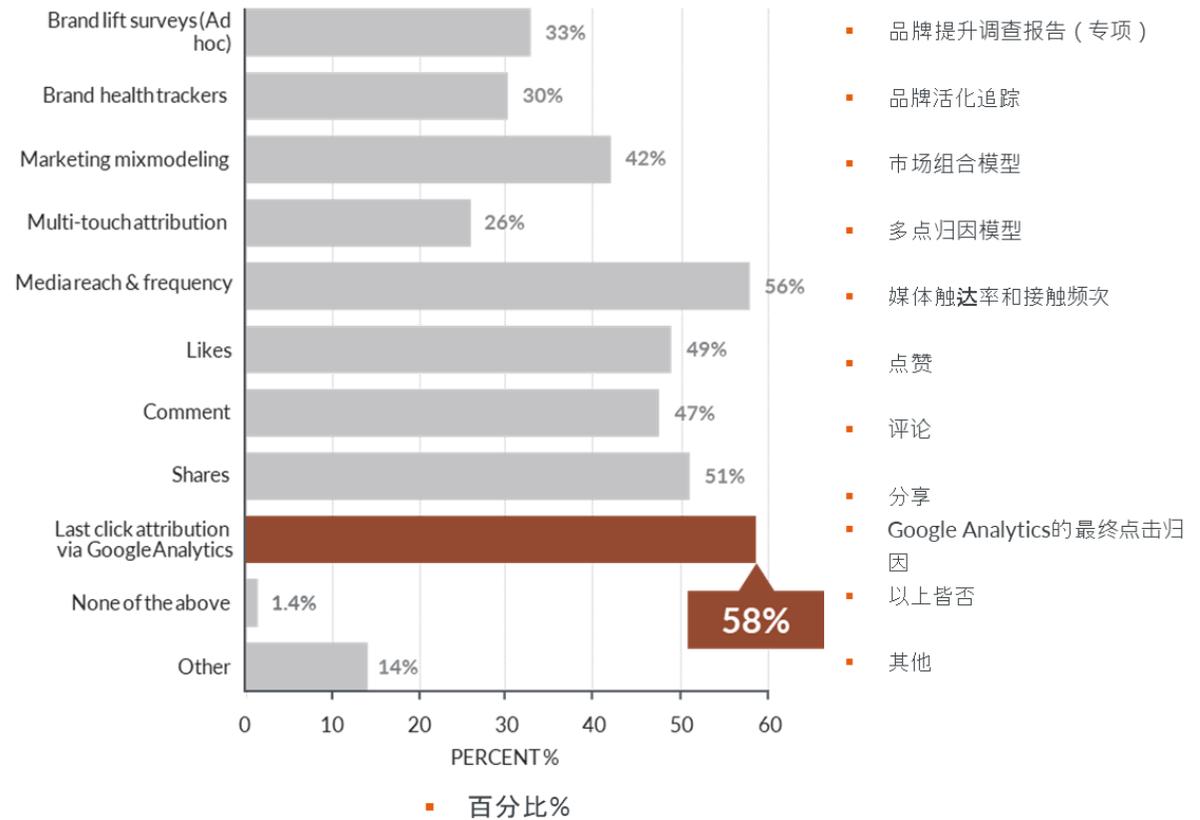
“每两个营销人员中就有一个表示他们对每个营销活动都进行评估。”

尽管数字营销在过去十年导致了越来越多数据驱动的评估工具的兴起，但对媒体覆盖率及社交媒体帖子的火爆程度进行评估仍然是最主流的评估手段。为了解亚太地区的营销人员如何评估其营销活动的有效性，我们围绕两个方面展开提问：自我认知——营销人员自认为他们在评估过程中有多全面；现实——营销人员实际使用何种方式来评估其广告活动。



贵司使用哪些工具评估营销效果？

VALUE
值



营销人员在开放式问答的部分显得比较模棱两可

超过72%的人指出他们对营销效果评估方式不满意。有的受访者说他们的数据没有得到全面整合，有的表示自己面临人力资源短缺，或其评估体系才刚刚建立。但是，也有受访者认为他们评估得“太多”而忽略了营销的创造性。

在您看来，贵司的营销效果评估方式是否存在问题？

“评估得太多了，因此创造性下降了。这对品牌定位造成了不利影响”

“需要对评估工具进行整合”

“在开发适合的评估模型方面遇到问题”

“营销太分散了，需要对数据进行集中分析、以便更好地了解现状”

“我们没有对品牌资产值进行评估”

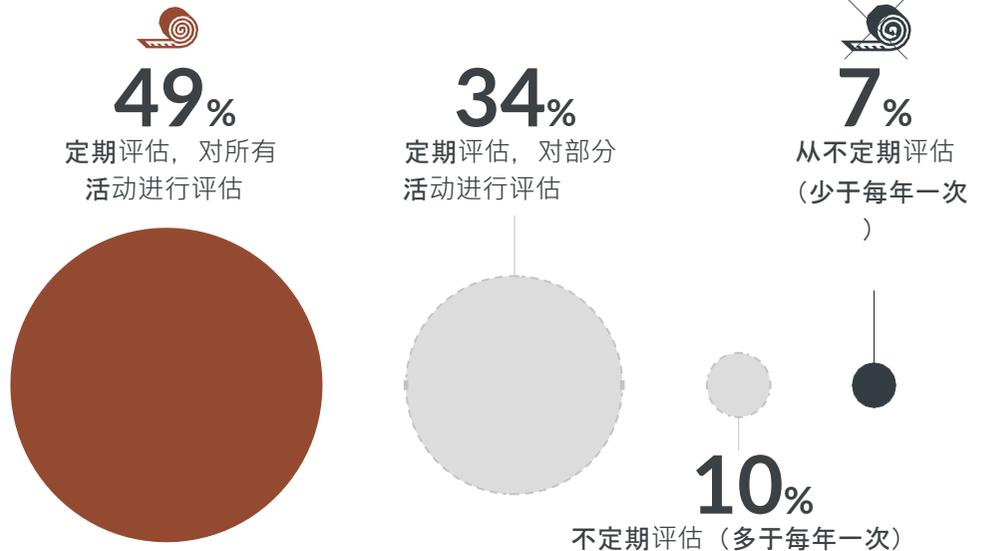
“疫情以来，因为预算缩减，我们不得不缩小活动规模。问题是，样本数量必须够大才能保证品牌提升调查报告的有效性”

“我们的重点放在转化率上，对参与程度及潜在顾客开发的评估不足”

营销人员实际上在做什么？

每两个营销人员中就有一个表示他们对每个营销活动都进行评估，34%表示他们只对部分活动进行评估。7%的人表示“他们从不作定期评估”，这些营销人员主要来自旅行和制造业。

贵司对营销效果的评估频率如何？



营销人员意欲实现的目标与实际行动之间是否存在差距？

我们已经了解了目前的营销重点，以及营销人员评估广告效果的方式。这两个要素之间的关联是什么，如何通过它们理解广告实践与业务目标之间的关系？营销人员的评估对象与其KPI之间是否存在不一致？

将这两组统计数据进行比较，可以深入了解营销人员在营销效果评估方面有多成功，以及观察目标与实践之间的差异。

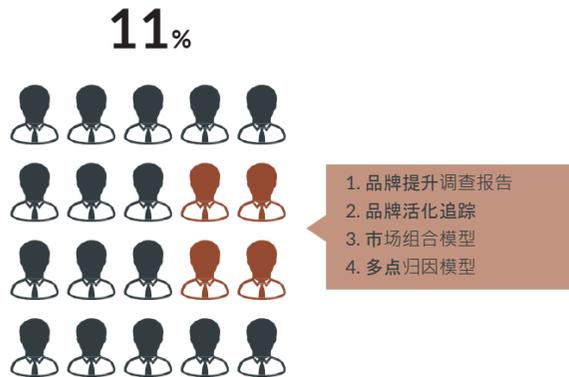


评估与实现ROI最大化之间的差距

82%的受访者表示他们定期对自己的营销活动进行评估。56%表示他们目前最关注的是实现ROI最大化。

为了实现ROI最大化，营销人员需要确切掌握他们的营销资金将落在何处。毫无疑问的是，营销人员会采取有效的评估方法，帮助他们可以精准定位消费者、并掌握其对品牌的反应。

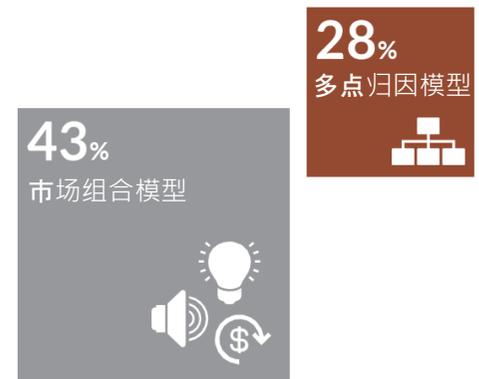
只有11%专注于实现ROI最大化的受访者同时使用四种方法



当我们去看那些自称把实现ROI最大化视为最高优先事项的营销人员所实际评估的事项，会发现其目标与实践之间存在着明显出入。

56%的受访者表示实现ROI最大化视为关键指标，43%的受访者使用市场组合模型，仅有28%的受访者使用多点归因模型。

56%受访者把实现ROI最大化视为关键指标，其中少于一半人使用数据驱动的评估工具

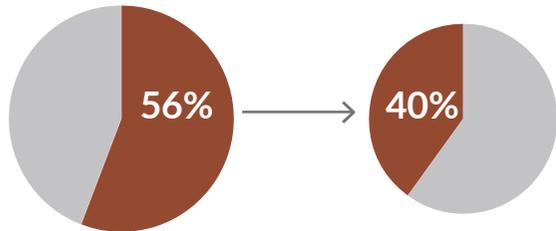


评估手法与数字化转型之间的差距作为后疫情时代的客观现实

我们可以看到，将数字化转型视为首要优先目标与使用市场组合模型作为评估手段的人之间存在着测量方法的出入。

多数受访者将数字转型设为后疫情发展的首要目标。然而，应当作为转型工具使用的营销组合模型并未得到充分利用。

56%受访者称数字转型是后疫情阶段的重要目标，其中只有40%的人在使用市场组合模型

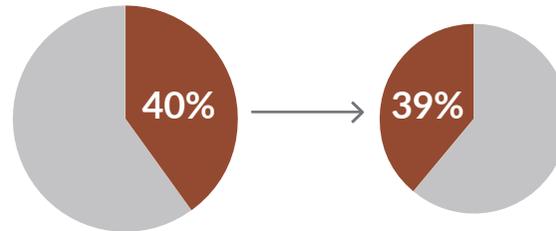


评估与品牌相关性之间的差距

在参与我们调查的受访者中，品牌定位是当前对于营销人员来说第三重要的目标，但是只有39%在使用品牌活化追踪。大多数人仍然依靠媒体的触及率和接触频次，以及网友分享、点赞和评论。

因此，只有利用品牌活化追逐(针对价值链上的消费者反应提供更有策略性的评估)，营销人员才能更全面地掌握品牌相关性——了解消费者反应是和预期一致、以及消费者反应对品牌价值和资产值的影响程度。

40%受访者将品牌定位列为最重要指标，其中只有39%的人在使用品牌活化追踪



收益及其与评估的关系

我们要求受访者指出新冠疫情在多大程度上对其品牌所在的类别产生了负面影响。总体而言，大多数受访者的业务增长都已放缓甚或停止。

然而，在某些人那里.....收益不减反增。我们想了解疫情期间营销人员采用的评估策略类型与收益增长之间是否存在关联。

我们发现，疫情期间，最好的(如果用疫情后的收益增长来衡量“最好”)是采取整体性方法进行营销评估。17%的受访者指出在此期间获得了“更多收益”，这部分人在疫情期间全部双管齐下，同时采用数字主导的方法(如营销组合模型和多点归因模型)与针对一般性覆盖的评估方法。

在本调查范围以外，随着对问责制需求的增加，营销组合模型也越来越受欢迎。

在2021年打造无可替代的品牌

从《新常态下的品牌建设及市场营销》调查中，我们发现只有50%的受访者对营销效果进行评估，使用战略驱动的评估工具的人数更少。

拥有针对ROI最大化和品牌评估的整体框架与方法可以确保企业在追求长期目标的同时保持协调、提高技术现代化以及对短期业务变化的响应能力。

营销者的工具箱中应当配备什么？

- 变革性工具：评估固然重要；同样重要的是选择正确的工具来帮助团队找到可行的想法。
- 多样化的工具箱：调查结果显示，采用整体性方法进行评估和促进消费者参与的企业增益最多。
- 敏捷的思维方式：只有在资源规划和评估方面保持敏捷与灵活，才能制定出与时俱进的营销策略。GfK的工具箱提供了模拟情景，供营销人员针对各种不同情形设计规划。

5大营销优先事项，助力您在2021年打造无可替代的品牌



长期的品牌建设



重新思考品牌的目的



了解消费者购买意愿的变化



品牌行动主义:保持可持续发展趋势



升级分析和测量的工具



关于 GfK : 知识驱动增长

GfK是一家有着超过85年历史的全球化智能数据分析和决策提供商，在全球100多个国家有分支机构，拥有13000余名研究专家，受到全球超过10000+客户的信赖，是公认的科技和耐用消费品行业思想领袖。作为一家引领创新的公司，GfK始终将客户和合作伙伴的信任置于企业价值观的核心，不断采用新的方法论和测量技术来突破行业界限，帮助客户通过知识来驱动增长。在数智化时代发展的今天，GfK不断发挥全球思想领导力，将知识变成明天塑造者可持续发展的引擎，致力于成为市场研究未来的缔造者。

关于 Campaign Asia-Pacific

Campaign杂志成立于1974年，已成为全球权威垂直媒体，拥有亚太、印度、中东、日本、美国、英国、中国多个刊物版本。Campaign Asia-Pacific为亚太区市场的营销、传播、商业创意行业提供讯息和见解的同时，也更具智慧更深入地探讨重要主题。这些报道工作对于在亚洲发展迅速的整合营销世界不但意义重大、激动人心，也将中国广告史上所有浓墨重彩都记录下来。本刊致力为营销精英服务，通过多个接触点（包括线上和线下）帮助企业思考如何重塑品牌体验，将整个行业推向新的高潮。

关于 Content Lab

Content Lab 是Campaign Asia-Pacific的品牌内容部门。我们团队汇集专业编辑、营销人员、设计师、数字人员、数据分析师和活动策划师，助力贵司提升品牌信息、与目标受众建立联系。我们兼顾商业需求与文案策划，竭诚与您合作，助您提高客户触及率及广告效果，收获可观的投资回报。



与GfK Brand Architect一起迎接以客户为核心的新时代。Brand Architect作为一张在当今环境中助力企业成功的蓝图，用洞察力驱动变化，增加品牌价值，并将行动力应用于真正重要的事情上。

[了解更多关于GfK Brand Architect的信息](#)

您准备好为您的企业改变营销效果和品牌价值的衡量方式了吗？

[点击此处](#)即刻与GfK顾问取得联系。