



利用直接营销(Direct Marketing)建立品牌价值

尽管直接营销的主要目的是获得即时、明确的市场反应(比如试用、购买或询问),但大规模直接营销可能还会产生其他积极效应。这种营销活动可以提高认知度和关注度,并提升品牌形象。但是,直邮广告会令收件人不胜其烦,轻则置之不理,重则损害品牌形象。所以,若想充分发挥直接营销的优势,就必须考虑几个问题。

直邮广告仍然有用

随着互联网和电邮营销的兴起,人们可能会认为邮寄直邮广告(包括寄送传单、优惠券、明信片、信函和样品)效果有限。但研究结果显示,事实并非如此。

我们与威尔士的班戈(Bangor)大学消费者实验心理学中心合作开展了一项实验,利用功能性磁共振成像(functional magnetic resonance imaging)技术来探究大脑对物理和虚拟刺激的反应。通过fMRI,我们能够直接看到大脑在处理广告信息时的活动,同时看到大脑的哪部分区域最为活跃。根据我们的观察,受试者阅读印刷材料时的情感活动相比在网上阅读相同内容时更为强烈。

研究结果明确显示,实体材料相比虚拟材料更能激发读者的情感,更能让读者产生积极的品牌联想。真正的体验是内心化的,也就是说宣传材料对个人更有影响力,因而有助激发消费群体的情感。

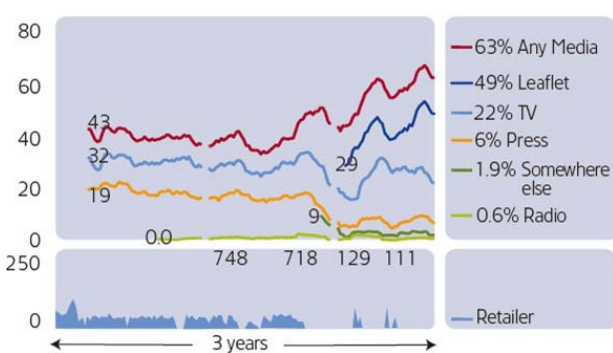


©2012 Dynamic Logic

直邮广告能引起消费群体的广泛关注

通过追踪,我们得到了充分证据证明优惠券和传单能触及相当广泛的消费群体。在下面这个例子中,一家零售商将大部分的电视广告开支都转投到了传单的制作和散发上,取得了积极的效果:受众对传单的认知度高于电视广告;近50%的受众都注意到了传单。

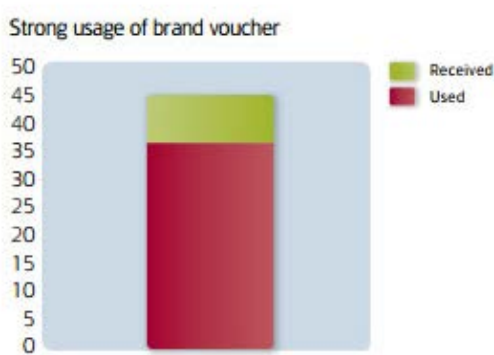
媒体广告认知度



鼓励消费者采取行动

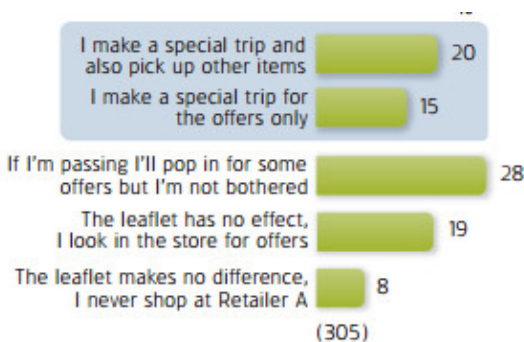
具有说服力的传单能激励试用行为。下图显示了向消费者散发饮料优惠券后发生的情况。消费者可凭券免费获赠一瓶新饮品,大多数拿到优惠券的消费者都表示使用了优惠券。

品牌抵用券使用率很高



上述的零售商传单广告活动吸引了消费者的光顾,也提高了认知度;收到传单的消费者中,大约三分之一的人说为了享受优惠券提供的优惠,他们特地去了一趟该商店。

约三分之一的受访者受到传单的影响



建立形象和认知度

一家名为Falck的丹麦安保公司给各家各户寄发信件,宣传他们的警报系统。在接下来的三天内,公司对消费者进行了电话采访,结果发现寄送邮件效果显著;收到信件的顾客对Falck的认知度(63%)差不多是其他人的两倍(32%)。在被问到“哪些公司提供私人住宅防盗系统”时,50%收到信件的受访者都提到了“Falck”(相比之下,其他人提到Falck的只有35%)。

不过最关键的是,这些信件改善了受访者对Falck的印象。被问到“哪家公司的安保产品最有效”时,21%收到信件的受访者提到了Falck,而其他人提到Falck的只有14%。



©2012 Dynamic Logic

通过提供试样达到强化效果

如果能在开展媒体传播的同时通过提供试样来传递产品体验,品牌就能取得最佳的“强化”效果。首先,营销传播能让消费者对品牌体验产生期望;而后,实际试用会加强这些认识,从而达到强化作用。

华通明略与一家名为“快速营销”(Fast Marketing)的机构合作开展了一项精心设计、隐蔽性强的试验,结果发现看过Fox的Crinkle Crunch饼干广告的受访者有11.8%表示会购买该品牌的产品。收到品牌样品的受访者则有14.6%表示会购买该品牌的产品。而在既看过广告又收到过样品的受访者中,19.5%的人表示会购买该品牌的产品。

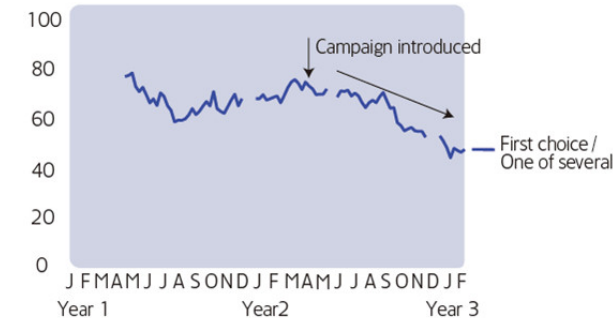
惹恼消费者的可能性

由此可见,直邮营销对品牌健康大有裨益。但如果实施不当,就可能给品牌带来损害。例如,如果在推出客户忠诚度计划之后随即发动步步紧逼的营销攻势,消费者就可能感到厌烦,这样行事弊大于利。

新西兰的一个信用卡品牌就遭遇了这一问题。在成功推出一项新的客户忠诚度计划之后,该公司发现现有用户的支持率出现下降。

跟踪数据显示,直邮广告获得了很高的受关注度。定性随访表明,没完没了的信用卡、旅行保险和服务推销电话令人厌烦。所以,虽然信用卡本身具有吸引力,但是过度的推销活动使用户体验变得极其糟糕,导致品牌支持率下降。

现有用户对品牌的支持率出现下降



实现有效直邮的建议

了解目标用户

在英国开展的定性研究显示,有三类人最容易受到直邮广告的影响。

品牌用户: 品牌的现有用户经常使用优惠券(这些优惠券是为了回报他们的忠诚)。

淘便宜货的消费者: 这一群体大多为酷爱购物的女性,喜欢互相攀比,往往会保存所有优惠券。

有条理的消费者: 这些人能够井井有条地存放优惠券和产品目录,使用优惠的可能性较大。

对直邮广告不太感兴趣的群体有:小型夫妻家庭、时间紧张的人、对营销宣传不屑一顾的人、对某类产品具有专业知识的人以及喜欢自己进行研究的人。

保证直邮营销发挥效用

如果营销创意无法迅速吸引读者的注意,那么直邮可能根本就没有人看。直邮内容要尽量个性化。比如,使用具体的人名而不是通用的称呼,这样可以增加邮件被打开的几率。不过,如果要指名道姓地发邮件,那就必须保证相关的数据文件准确而清晰——如果发错了人,要么惹怒对方,要么使对方困惑,使人反感。

邮件的语气会影响其效果。虽然未必次次管用,但邮件的语气如果比较庄重严肃,那就有可能给人留下深刻的印象——想想人们对邀请函、账单、保险单的关注程度,你就能有所体会。税务机关发来的邮件虽然乏善可陈、不受欢迎,但总是会引起注意。

确保直邮营销富有吸引力

直邮广告必须迅速体现其价值,因为它接触消费群的时间很短,必须在门口到废纸篓的短短距离之内引起收件人的兴趣。如果宣传材料涉及的产品类别能投消费者所好,那那些材料就更容易吸引消费者阅读。所以,开展直邮营销时应事先进行研究,确定消费者的需要、设定具有相关性的主题。宣传文字必须简单易懂、生动有趣。能产生积极情绪(如快乐、安全感、稳定感或怀旧情绪)的邮件更能得到消费者认同。而花哨、粗俗的图案只会损害品牌形象。如果措词咄咄逼人、吹嘘过头,风格上说教、威吓,内容粗俗或晦涩难懂,广告文字过多、信息量过大,那么这样的直邮营销只会以失败告终。

采用当前电视广告中的意象往往能收到效果。电视广告会激起好奇心,广告邮件可以利用这一点;同时,邮件也可以让读者联想到电视广告。

尽量延长消费群体消化理解广告的过程

有一些技巧能鼓励消费者把传单保存下来,留待以后细读。例如提供免费试样或优惠、信息、食谱、日历等,以此作为奖励措施。也可以把宣传册设计成一个可以用来存放优惠券的器具,这样消费者就不会把它扔掉。

知识点来自华通明略略行知识库,包括我们数据库中的8万份品牌报告和4万则广告,以及1200份案例研究报告、900篇会议论文和杂志文章、350份学习材料。

共享该知识点: [f](#) [t](#) [s](#) [w](#)



©2012 Dynamic Logic