



# 后疫情时代品牌管理与广告投放如何更精准

文 / 首都经济贸易大学 王 水

## 核心观点：

• 总体来看，疫情对线下媒体冲击较大，线上营销因为用户注意力聚集反而逆市上扬。

• 理念层面，广告主需要重新反思品牌的重要性。你可以将品牌投入视为企业级别的“储蓄”或“保险”，在急需使用时能够救命。

• 注意力流向层面，信息和娱乐平台将成为未来线上注意力流向的主要去处，大宗消费品广告主需要重视提供高品质资讯的信息平台，快消品行业玩家应该关注影响力巨大、流量充足、富有创新思维的娱乐平台。

• 平台选择层面，广告主应该更加重视那些能够

在内容营销、在线导购等方面提供优质解决方案与全链路能力的平台。换句话说，那些能够覆盖更多场景、提供更多投放选择的超级生态应该受到重视。以腾讯为例，其搭建起了从“看”、“选”到“购”的覆盖链路前后端的营销模式，资源的丰富性让企业有可能实现在品牌力与效果转化上的同时提升。

• 内容偏好层面，在形式迭代迅速的当下，广告主们要对创新的内容高度敏感。就像最早布局短视频或直播的企业获得了最多的营销红利一样。随着互联网内容产品异质性越发明显，品牌在选择合作对象时也应该着重考量那些与自身价值观契合的内容，以此形成与用户的价值共振。

•预算策略层面，除非企业真正面临生死存亡，否则不要轻易砍掉广告预算。况且，眼下各大互联网平台都在推出各种扶持政策，降低企业广告投放成本——腾讯就针对不同的广告产品推出了优惠和扶持政策，百度与快手同样推出了相似的“共度计划”和“暖春计划”。

“假如我的工厂被大火毁灭，假如遭遇到世界金融风暴，但只要有可口可乐的品牌，第二天我又将重新站起。”

说这话的是可口可乐前董事长伍德鲁夫。作为全球最成功的品牌掌舵人，伍德鲁夫这席话指向的是一——品牌力。

眼下，部分企业也正因切肤之痛重识“品牌力”的重要。一位美妆创业公司老板在这次疫情期间反思道：“平时不重视品牌。结果疫情到来时，对手好歹能减一些库存，而自己却束手无策。”

广告的发展趋势依托整个商业社会的趋势。越来越多的人开始形成一个共识——未来企业在单纯寻求增长之外，也需要把避险思维摆上办公桌。

无论伍德鲁夫还是那位创业公司老板，从他们的口中你大概能得出这样的结论：品牌投放实质是一种避险投资。相较于最近几年在“效果”和“增长”上的狂飙突进，对品牌力的集体重新审视或将成为未来一段时间广告营销的主轴。

## 线上时间飙升与广告场景变化

互联网女皇 Mary Meeker 每年会发布一份美国人对各媒体的使用比例和广告主经费流向比例的数据。把连续几年的数值整合在一起，你会发现一些非常有趣的现象。

除了移动媒体的增长表现一支独秀之外，另一个重要信息便是广告投放的流向总是跟随用户注意力的流向变化。实际上，这一点即使不通过

数据验证，大多数人也能猜个八九不离十。

品牌力的塑造需要消耗大量注意力资源，这也是可口可乐跻身成功品牌行列的原因。毕竟，数十年如一日的高额广告投放不会打水漂。疫情的突然爆发以及随之而来的集体自我隔离，让中国人的注意力流向发生了显见变化，线上成为了企业实现品牌力提升的重点。

据 QuestMobile 最新发布的《2020 中国移动互联网“战疫”专题报告》显示，疫情发生之后中国人在网上消耗的总时长从 50 亿小时增长到了 60 亿小时。这多出来的时间大多跑到了文化娱乐去了，而内容营销正是广告之所在，比如快消。

一边是火焰，另一边就是海水。与线上的如火如荼对比，线下就凄凉很多，譬如知名电梯媒体新潮传媒不久前就宣布裁员 500 人。深演智能创始人黄晓南在一场线上会议上直指“疫情促发的消费者触点全面数字化，而线下场景开始出现全面线上化和云化”。

实际上，全面云化是迟早的事情。在这样的趋势下，全行业广告主都需要更加重视发力线上营销的机会。

企业们比过去几年更重视“品牌”，但简单粗暴、豪掷重金的品牌建设在线上已经过时。不





同行业有着不同的先天特点和营销目标，这也决定了他们截然不同的流量使用策略。

在疫情期间，公众表现出的对娱乐内容和信息内容的追捧，实际上对应着不同行业的增长机遇。就娱乐需求而言，那些寻求高频消费的快消行业可以把握这一塑造品牌的机会。

### 沉着冷静，长线思维

对于品牌来说，在众声喧哗之下需要头脑清醒。如何应对后疫情时代可能的变化？有两个答案：首先，不削减广告预算；其次，不盲目追求短期效果。

在危机来临时，企业的习惯性动作是砍掉营销预算——蓝色光标的一份广告主调研数据就显示，高达三分之一的广告主计划调减30%以上的营销预算。

这样的做法并不明智。广告学中有一个观察结论是“广告对经济周期极限有着虽少但消极的影响”，意思是当经济繁荣时广告主加大广告投放使泡沫比本该有的更大，而经济危机时广告主又倾向于缩减投放，这让走出危机的时间比本该有的还要慢一些。

2008年美国金融危机期间，一位名叫保罗·戴森的研究者经过量化分析后指出，在萧条期缩减广告预算的企业，要想在一年内恢复到衰退前的销售水平，需要将复苏期的广告预算提高60%左右。

这样的结论用在眼下再恰当不过。经济学家普遍预期，疫情对消费的影响是一次性的，当疫情结束后，被压抑的需求将迎来报复式增长。这时砍掉广告预算无异于饮鸩止渴——这不仅意味着断掉了与消费者间的联系，也让企业在疫情结束后的市场竞争中输在起跑线上。

因此，品牌当下应对疫情的主轴就是这两

点——“不削减广告预算”和“不盲目追求短期效果”。

当然，这同样也需要分行业探讨。对于线上教育、生鲜电商这类在疫情中渗透率明显提高的行业，应该通过精细化的线上运营借势增长，在宝贵的获客窗口期实现用户转化。而对于那些受疫情影响较大的传统实体行业，在疫情结束后也需要大力推动线上线下的融合。

当然更重要的是，广告营销所依附的商业底色正在变化，企业在单纯寻求增长之外也开始将规避风险纳入常态考量。这时，在增长浪潮中容易被忽略的品牌，重新成为企业的关注重点，内容营销成为了广告主们青睐的武器。

艾瑞咨询的报告就显示，2019年中国广告主最关注的营销手段是“内容营销”，51.7%的受访者选择了这一项，它的受重视程度甚至超过社会化营销（47.2%）与公共关系打造（32.6%）。

2019年中国广告主认为对市场影响最大的营销手段



所以，内容营销以及其后链接的线上导购等品牌向、体验向与沟通向的营销方式，在疫情结束后将获得比过去几年强度更高的重视。

疫情的突然到来总会让人惊慌失措，身处其中的广告主与广告营销业也不例外。分析之后就会发现，广告业面对疫情时大可不必恐慌，在暖春跟严寒说再见的机会总会到来，对吧？ ■