

优化互动投资

我应该在互动广告上花多少钱？

随着消费者投入在互联网上的时间显著增加，争论的焦点转向“为何广告主投入在网络领域的费用却没有太大变化？”出于这一疑问，我们询问了 **102** 位区域营销决策者，希望了解这其中的障碍在哪里。广告主的回答出乎我们的意料。

40% 的被访者表示原因来自于双方 - 不论广告主还是其常用的代理公司对于互动领域的了解和认识都相对有限。但是更为主导的论调是缺乏对于投资回报率的控制 - **44%** 的广告主对此存有疑虑。可事实上我们都清楚，网络上的每次点击都会留下可追踪的痕迹。潜在的障碍究竟是什么？要改变当前状态，不论广告主还是代理商都需要采取行动。

在此，我们提供一些建议来帮助您优化互动领域的投资效果。

1. 从研究消费者使用媒体的方式入手

各家广告主利用互联网进行营销的进程有所不同，这取决于广告主本身的行业特征及他们所面对的消费群体特质。比如微软和英特尔，很早就在多个市场中大力发展互动营销 - 甚至将一半的媒介花费投入到该领域 - 而如今他们已经在收获果实。饮料巨头可口可乐在上个月宣布他们将会在全球范围内停止对于广告活动宣传官网的建设 - 将全部精力移植到社交媒体 - 年轻消费群体的网络消费习惯研究成果成为可口可乐的这一决策的指导。正如人们常说的消费者是上帝，你必须了解“上帝”如何上网。

2. 你需要的是一个弟兄而不是小妾

胜三目前正在帮助多家企业寻找适合他们的互动战略合作伙伴。当然，与不同的互动公司按项目进行合作，以发挥各家公司的优势，这确实有些吸引力。但是事实上，发起一次比稿，获得一家真正称心的互动公司进行长期合作，并加入风险及回报的控制和管理体系 - 投资回报远胜于前者。同时，你还会获得广告公司高层的更多关注，广告公司的更多资源以及一份长期的发展计划。

3. 互动不是媒介花费的某一部分

我们身边经常传来这样的争论 - 我应该向互联网投入总媒介预算的 **10%** 还是 **20%** 呢？最合适的比例是多少？这样的分析一般可以交由你的媒介公司来完成，但是互动远不止于此，它不是“从媒介花费中拿出几个点”这么简单，你需要系统

的互动营销策略。首先，从口口传播的角度来看，媒介往往不匹配。若论到企业传播，互联网当中蕴含巨大的企业声誉管理潜力。互联网目前已经被运用到大多数忠诚度项目当中。真正的问题不是“互动投入占媒介花费多少”，而是你有没有将互动的特征融入到你的企业哲学当中去。互动是一种生活方式，而不是简单的媒介计划。

4. 请像理解电视广告一样理解互动营销

我们的调研结果显示，广告主依然十分关注投资回报率，并因此而放弃某些互动创意。我们对此有些好奇，因为如果将销售额作为衡量电视广告投资回报的唯一标尺，电视投放额或许会变得少得可怜。对于互动来说，真正有意义的是*建立正确的衡量基准*，并随着时间而提升这些标准或者衡量工具。比如可以确定一个消费者群体，对他们进行某一互动宣传活动对于品牌理解度及品牌健康度影响的前测和后测。除此之外，还有很多不同的衡量方式能够运用到这一领域当中来进行长期监测。当然，提升销售额是任何营销举措的终极目标，但是我们需要根据每项活动的优点来进行衡量，而不是只依靠想象。

另外，培训也至关重要。互动代理商内部的培训可以帮助员工跟上技术潮流，为广告主提供的培训有助于增强行业见解和知识，同时互动代理商应为广告主的其他合作伙伴，如创意、媒介、公关公司提供培训来减少他们心理上的芥蒂和合作中的障碍。最出色的广告主以及他们的代理商已经在行动了，你呢？

包贵革先生是胜三咨询管理公司(www.rthree.com)的总裁，胜三是一家专注于提高营销效力和效率的顾问公司。