

MEDIA
MONKS

发挥影响

在新时代脱颖而出

亚太区

目录

序言	05
01 优化电商平台,备战线上增长	06
02 着眼于未来的品牌有必要提供亲身参与体验	09
03 体验式电商如何实现店内体验的虚拟化	12
04 将娱乐和购物与电子商务相结合	15
05 在数字场馆,每个人都能坐在第一排	18
06 疫情期间,品牌可以向网红学习什么	21
07 用微信,呈现有数据导向的消费体验	24
08 智能生产如何平衡预算的一致性	27
结束语	30
联系我们	31
参与人员	32
同 MEDIAMONKS 一起整合推进	33

Something evolutionary kicks in when things change drastically and rapidly. It helps me cut to the chase and put energy behind less traditional thinking. Having founded MediaMonks during the 2001 financial crisis, I believe macroeconomics isn't an excuse to not grow, you just have to find your lane and how to create value for others. That mindset, and a hyper-focus on what you can control, has resulted in some of my biggest breakthroughs born in crisis.

Wesley ter Haar, MediaMonks Founder

序言

当世界卫生组织正式宣布新冠疫情为“全球性大流行病”后约三个月，S4Capital创始人兼执行董事长Martin Sorrell先生曾于6月表示：“新冠疫情在我眼中是一个驱动数字化革命的契机。”

Martin先生是对的：新冠疫情已影响到全球的各行各业，因此我们在客户中开展了调查，以全面了解这种大流行病在肆虐100天后对他们的特定需求和优先事项带来了哪些影响。我们已从中找到了共性和共享经验，我们在这里为读者汇总了相关信息，以便大家重新制定当前和未来的目标。

我们发现新冠造成的主要影响之一是，数字化转型的含义已悄然发生变化。以前，数字化转型的特征是一个缓慢、耗时多年的过程，或是转型范围狭窄，真正受到影响的只是个别的接触点，但总体而言，始终无法实现大范围、持久的转型（也就是所谓的随机数字化行为）。“数字化转型被大多数人视为一个持续不断的过程，”MediaMonks首席营销官Kate Richling解释说：“长期以来，数字化转型最大的受益群体是寻求建立长期合同关系的合作伙伴。事实也确实如此，大多数品牌都有足够的时间循序渐进，只需要每月逐步去推进这个过程。”

原本，各个品牌只要按部就班地按照自己的计划稳步前行，直到情况发生了翻天覆地的变化。现在，到了各个品牌真正需要推动持久影响力的时候，无论是重新定义品牌在消费者生活中的角色，抑或是探索全新的方式与消费者互动。

在亚太地区，此次疫情带来的最大影响之一是，迫使各个品牌不得不开始建立电子商务平台，或投资发展现有的数字市场。“品牌面临的挑战是各个平台之间的用户行为不尽相同，要让消费者真正掏腰包购买，就务必要认清这些差异，这点至关重要。”MediaMonks亚太区业务运营副总裁Sanne Drogtrøp说道：“但是同时，又必须确保品牌在各个不同平台上的一致性。疫情期间，我们在短短两周内就帮助了多个品牌在多个不同的平台上推出了电子商务解决方案。”

Drogtrøp表示，目前的情况对某些垂直行业而言尤为艰难，其中包括依赖实体店现场体验、通常数字化发展不够成熟的奢侈品品牌。他说：“品牌可以通过创建虚拟橱窗的方式来模仿他们线下的商品展示等各种操作，让消费者感受到实体零售所无法提供的丰富体验。”这些更直观的体验能够让品牌更好地掌握线上的动态，并在此过程中提升品牌喜爱度。

此次报告将为你讲述近期可能发生的各种情况。世界瞬息万变，涉及多个方面。此次报告以我们在多个处于领先地位的区域品牌身上观察到的变化趋势，重点讲述电子商务优化、数字化在线和店内体验如何驱动价值、如何提升微信号的个性化、生产优化等内容。希望此次报告能为你提供有价值的信息和实用的策略，从而帮助你正确规划发展之路，迈向成功。



01

优化电商平台， 备战线上增长

作者：Sanne Drogtop (MediaMonks亚太区商务&运营VP) & Kelly Belchere (MediaMonks上海,资深制作人)

自COVID-19爆发以来，线上生活已经成为企业和消费者的命脉。春节前后，京东的日用品销售额比去年翻了两倍，由此可以看出电商对全球尤其是亚洲消费者的重要性。过去几十年里，电商一直在稳步前进，在隔离期间更是呈现出了爆发式增长。现在，品牌比以往任何时候都更加重视电商的长足发展，并为此制定了战略。

Relevance and creative differentiation become critical for brands to stand out.

亚马逊、京东、天猫、淘宝等，都是最大的线上购物渠道，它们为品牌搭建了完整、便捷的购物平台，满足了消费者闲逛、精准搜索等线上购物需求，然而这些线上平台并非没有挑战：品牌必须符合平台的标准化运营，同时还要不断思考如何脱颖而出。

相关性和差异化已经成为品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出的关键，因为它决定了消费者是否会点击进入店铺

优化用户购物流程

电商运营不仅仅是一个模版配上几个好看的页面设计。成功的线上营销策略需要在正确的平台，通过高相关度的信息，精准找到高价值的消费者，并为给他们提供流畅的购物体验，实现用户多次回购。

优化用户流程对于增加店铺点击率与转化率至关重要，这样做可以让线上店铺和实体店相媲美：你也不想花大笔钱在户外做夏季广告，而是进行冬季大减价。线上执行相对更复杂，因为太多的机会能够创造个性化体验。现在的竞争，只需要一次点击，真正有价值的信息就能够通过媒体，以数据驱动的创新、分析和优化组合来实现，帮助用户获取的长期价值。

为客户创造相关性

优化电商策略的一个重要起点是真正了解受众。找到可靠的数据，就可以区分不同用户到店的原因（例如是忠诚度极高的用户，还是以促销驱动的用户），并根据用户的不同需求，进行精准内容推送。这种方式能够有效提升用户购买效率。

WARC指出，在亚洲，消费者更倾向于在网上搜索并进行信息比较。“在用户决策流程的这个阶段，品牌应该根据用户的搜索和网站使用记录捕捉访客信息，并对其进行测试分析，以此优化网站体验，增强用户黏性。”

这是一个不断优化品牌的好机会，通过使用“测试和学习”功能，品牌可以不断检测传播效果，通过抓取目标受众以及效果最好的创意，提供更

加个性化的体验，并回应不断变化的消费者需求。即便是一个微小的调整，也能大幅改善用户流失率，改善投资回报率。

品牌差异化

了解目标受众，并在正确的时间和地点为它们提供有价值的信息，能够让品牌在这些大型线上购物平台的诸多信息干扰中脱颖而出，然而我们要做的远不止这些。最优秀的线上品牌不仅仅关注指标，还懂得如何利用数据提供智能的、与环境相结合的、能够触达用户的内容，聚焦于用户所能获取的价值以及长期关系维护。

简单来说，良好的的用户体验和设计所产生的价值不可低估。考虑一下：界面就是品牌。与实体店相比，华丽的旗舰店能够为消费者提供有意义的体验和氛围，而电商必须为消费者提供一流的体验。除了优质的设计，还可以通过讲故事的方式与消费者建立联系，这样不仅能够推动销售，还能赢得用户的好感，帮助用户了解你是谁。整合销售渠道和体验流程，能够建立积累品牌忠诚度的循环：一个由对品牌的热爱所驱动的正循环。

UX and design cannot be underestimated. The interface is the brand.

这个故事应该在不同的接触点以不同的方式讲述，故事的内容需要反映消费者意图，并随着决策进程的改变而变化。在品牌意识唤醒阶段、考虑购买阶段，沟通信息应该作出区别，但它们需要在同一个故事体系之内。

本土化同时保持品牌调性

另一个重要的考虑因素是地区差异。在不同文化背景下，顾客行为和购买意图会有所差异。手机端有40%的搜索是本地搜索，针对当地市场的关键词优化在店面布置上是很重要的。

当你规划用户决策流程时，不仅包括要为本地受众提供有价值的信息，还需要确保每个传播信息都能够保持品牌一致性。虽然在消费者决策流程中，每个接触点都有明确目的并回应了不同的用户需求，但所有传播内容需要让人感受到整体性及一致性。

毫无疑问，品牌一致性是建立消费者信任的关键，无论是在跨区域的市场还是在单一市场。事实上，如果品牌一致性做得到位，可以增加高达33%的收益。合理的转换方式能够确保品牌保持在全球范围内的一致性，同时能够根据不同语言、文化及市场特性提供相关内容。

备战未来

品牌想要在未来蓬勃发展,必须在基于数据和洞察力的故事讲述和优秀的数字设计与开发之间架起桥梁。将前端营销技术与现有或定制的电子商务解决方案和后端客户关系管理无缝连接,使品牌能够建立一个一致且全面的用户体验流程,帮助他们在竞争激烈的数字市场中接触到受众。客户终身价值不在于一次性转换,而在于您与客户建立的长期关系。

02

着眼于未来的 品牌有必要提供 亲身参与体验



在中国，最大的营销难题之一是如何通过广告活动推动销量增长和企业发展。品牌无法获得消费者数据，就无法精准确定并接触到目标顾客，导致广告内容时常离题太远，高昂的广告费打了水漂。若品牌不再拘泥于零售业的转化指标，而是把注意力放在参与度指标上，以建立品牌喜爱度和忠诚度，局面会发生什么变化呢？

要了解为什么有必要采取这种方法，让我们先来看一下通过应用软件吸引关注并提高参与度的策略。手机应用软件的典型发展策略是尽可能聚集更多用户，然后快速、机智地将他们的关注变现。对于一款应用软件而言，无论是免费还是收费软件，衡量用户参与度的真正指标是看用户是否每天都会使用。参与度是应用软件发展的首要关注点——但在零售业内却常常在一开始就被忽略。

聚焦参与度

当消费者走进一家商店，其实就已经有了购物的想法。在顾客做购买决策的过程中，你会在不同的时间点通过展示广告吸引他们，这就是为什么实体店转化成本较低的原因。实际上，一流的数字化零售体验能够让品牌在顾客即使没有做好购买准备的情况下，仍然能为他们提供有价值的体验，让他们一直对这次体验念念不忘，吸引他们下次再来。

我们为Puma打造的“管我怎么跑 (The Run My Way)”快闪店体验活动就是一个很好的例子：这家快闪店位于上海一个繁华的广场，行人可自由进入一个定制场馆，内置超大全面屏与跑步机，行人可在跑步机上体验在虚拟世界中奔跑。体验者先定制自己的美洲狮形象，并通过面部和运动跟踪软件运行配乐后，就可以在三种不同的虚拟环境中散步、慢跑或奔跑。我们在这项活动中同时融合了现实和虚拟两种体验，是一次具有前瞻性的试验活动，通过令人惊叹的完整（免费）体验为上海跑步群体助力。

利用数字化方案打造情感共鸣式的创新体验

品牌可以投资开展与其商品或服务密切相关的社群活动，从中收获丰厚的回报。以Nike为例，Nike在自己的Run Club应用软件等数字平台上投入大量资源，倾力打造跑步文化，使跑步成为一种新潮的生活方式，目前Nike已将这款应用软件加入微信中，成功填补了其第三季度在中国境内因新冠疫情而导致的销量下滑。

当然，这些品牌也不会放弃以传统方式为自己制造热度。但这种为消费者建立空间或社群，让他们能够加入，与同伴一起分享和庆祝他们共同爱好的理念，也有助于建立有价值的品牌。这种通过丰富消费者的生活来提供价值的愿景，是品牌在与消费者互动时为消费者提供创新体验的强健基石。

The desire for value by enriching consumers' lives is a strong benchmark for experiences that brands must offer.

除了营造令人难忘的体验外，这些数字互动方式另一个卓有成效的作用是，经常能够在消费者探店时吸引并留住消费者的注意力。我们打造的“谷歌艺术与文化：智绘甲骨 (Google Arts & Culture: Living Jiagu)”活动大受欢迎，活动内容是体验Google TensorFlow的最新创意，整个演示过程只有短短的一分钟，排队需要20分钟以上，但观众的热情不减。动画人物被放置在一个可将用户的图画转换成动态图像的超大背景前面，与普通广告或解说视频相比，这种方式让观众更容易与商品之间产生情感联系。

现在，你可以想象在消费者购买运动鞋或服装的简单环境中类似的方法可以发挥什么样的作用。这种店内娱乐体验不仅可以在消费者与商品之间建立联系，还可以通过更有意义的互动来延长消费者在店内逗留的时间。

暗示作用和未来的影响

品牌必须时刻与用户保持同理心，与消费者建立情感共鸣，从而留住消费者。试想一下是什么曾经让咖啡馆文化蓬勃发展：人们完全可以选择在家自己冲泡一杯咖啡，但是咖啡馆里的咖啡香气、音乐声和周围人的氛围让你觉得去咖啡馆喝咖啡是一种享受。零售行业同样可以提供情感式体验，向消费者推广品牌，刺激消费。

我们正在进入一个新时代，市场对我们原有的成功观念发起挑战。原来的经验可能已经无法使我们的销量在短期内实现增长，但这并不表示这些经验毫无价值。品牌需要提高对参与度指标的重视度，同时通过创新体验吸引消费者，就能实现与顾客建立持久且更有意义的联系。

We are heading into a new era where the market is challenging our notions about what constitutes success.

这种转变是对传统媒体的一个预警，品牌未来若要继续加大广告投入，就需要更多考虑消费者的需求。例如，LVMH集团已将旗下的香水生产线改为生产消毒洗手液，而北美众多老旧、过时的工厂也已转产呼吸机。如此，是不是可以考虑增加有关完善居家教学以及保持积极健康生活方式的广告？牢记这些，我坚信未来品牌一定能够另辟蹊径，在自己的社群发挥更有意义的作用。

03

体验式电商如何实现店内体验的虚拟化

作者:MediaMonks资深制作人Kelly Belchere

在过去几个月里, 购物行为发生了巨大变化, 受居家隔离令的影响, 全球许多消费者都或多或少都放弃了一些外出的机会。例如2020年2月, 中国女性用户单月在手机电商花费的时间与去年同期相比延长0.3%。她们选择购物的平台类型也不断发生变化: 社交电商在零售业电商销量中占比高达11.6% (而且这个数字还在不断攀升!)。

与实体零售店向到店顾客提供奖励的做法很像的是, 着眼于未来的电商品牌同样也会因独特的创新体验而取得蓬勃发展, 尤其是目前扩大数字技术投资已是大势所趋。但仍有很多品牌只注重为顾客提供便利, 而只有那些通过体验式电商打破线上与线下购物壁垒的品牌才会是真正的赢家。

体验式电商是一种以顾客为中心的策略, 通过虚拟化购物体验加强品牌与顾客之间的绑定。以3D、AR/VR等新兴技术为依托, 尽可能优化线上的商品搜索、查询和购买体验。

体验式电商对增强消费者信心有何促进作用

体验是电商最主要的优势之一, 能够增强买家的信心。典型的线上购物体验是依赖商品的图片, 如果幸运的话, 会有介绍商品使用方法或特点的视频。这些确实有用, 但无法解答顾客的所有问题, 例如: **你是不是遇到过收到的实物尺寸与你预想的尺寸完全不同的情况?** 就是这类失望的购物经历, 导致退货数量增多 (卖家成本上升)。

同时, 在体验式电商提供的线上体验中, 有一种全新的方式让顾客可以在购买前参与、互动或测试商品。其中最常见的方案之一就是增强现实技术 (即AR), 这种技术甚至可以让顾客“试用”化妆品、“试戴”眼镜等商品, 或查看家具等商品放入家中的效果等。显然, 这种更直观的体验能够更好地服务顾客, 增强他们的购买信心。

VR虚拟现实技术 (即VR) 同样能够提供类似体验。Dior通过3D技术将其在香榭丽舍大道上的店铺原封不动地“复制”了下来, 其他奢侈品零售商也纷纷效仿。这种VR用法极为新颖有趣, 但缺乏AR技术的参与感, 如今AR技术已融入各大手机操作系统。但对于开设实体旗舰店的零售商而言, VR技术在为顾客提供亲身体验方面仍有很大用处, 通过独特的数字化体验打破线上与线下购物之间的壁垒, 同时对虚拟化**批发陈列室**等B2B模式也有很大用处。

Experiential ecommerce is a customer-centric strategy that strengthens the bond between the brand and consumer through a virtualized shopping experience.

尽管技术投资是决定输赢的重要筹码, 但有意向凭借3D广告内容从小做起的品牌同样能够提供简单、但不失丰富性的体验, 例如Google Swirl广告。这种广告形式能够让用户在手机网页展示的广告中看到3D商品模型。如果用户喜欢广告内容, 甚至可以将广告放大, 进行进一步互动。

这种广告形式做起来并不难, 只涉及一个商品模型及其各个组成部分。但它还具有独特的讲解功能。以谷歌与MediaMonks合作为香水品牌——娇兰打造的Swirl广告为例, 成功使其顾客购买意向提高了17个百分点, 顾客参与度增长三倍, 曝光量上升34%。

个性化操作、与触发场景相关联

电商模式不可忽视的优势之一是个性化操作: 消费者可根据自己的兴趣、特定需求或以往的购物记录在网站、应用软件、甚至是店内快速找到匹配的商品。如上文所述, 体验式电商能够为提升个性化和环境购物体验创造机会, 甚至可以将实体零售店的一些更直观的呈现功能延续到网上并予以优化。

以橱窗展示为例。服饰零售商可在电商平台或社交电商应用软件中以3D技术通过模特或人体模型展示商品, 模特或人体模型身上穿着的衣物可根据消费者的基本资料而变化, 甚至可以根据时间和天气变化。

Based on interests, defined needs or previous shopping history, consumers can quickly find the exact product that they need on a website, in an app or even to collect in-store.

当用户参与互动时, 可全天随时向人工客服或智能客服咨询, 虚拟企业没有下班时间。一旦消费者研究完下单购买, 可转接到通信软件, 鼓励顾客将商品的AR模型分享给朋友, 可能会获得折扣券奖励。

从这点不难看出, 设法进入消费者日常使用的、做出购买决策过程中会用到的各种数字渠道对体验式电商而言至关重要。可以想象, 像娇兰这种简洁的广告内容形式更容易在消费者搜索商品时吸引他们的注意力, 通过优化复制或升级店内体验, 为消费者提供更加实实在在的沉浸式、个性化定制的购物体验。

第三方市场助力体验式电商的推广

以前, 因为采用沉浸式内容的关键是要做到**无缝衔接**, 打造这种规模的3D体验需要开发一个订制应用软件, 门槛很高 (因为没人愿意只是为一次冲动消费而下载一个应用软件)。但令品牌感到幸运的是, 第三方电商

平台自身在这个领域不断创新突破,成功开发出沉浸式功能并加入3D内容。

近期,阿里集团的天猫商城正好举办6.18年中购物节活动。各个品牌纷纷利用这种新功能为手机用户提供3D购物体验。事实上,宜家之前就已将上海宝山店整个搬到线上,让顾客可以在它的天猫店上3D实景逛街,免去了人挤人的不便。此外,K11购物中心也将其46家租户搬到了微信上,方便顾客虚拟逛街。

这些功能只是助力长期“新零售”策略的最新功能中的一部分,旨在满足顾客对高度个性化直观购物体验的期望。得益于中国当地几大常见渠道的支持,体验式电商已经成功进入各行各业。

“新零售”在统一的商业模式下崛起

市场调研公司Forrester的高级分析师王晓丰在一份名为“中国3D相关消费者”的信息图中表示:“中国大部分数字商业的专业人士已经开始以手机为中心,充分利用碎片化的移动时刻。有些人甚至开始投入新兴技术领域。但在他们越来越关注技术本身的同时,却忽略了商业和顾客价值,他们完全可以通过顾客使用的设备、平台和渠道向顾客传达这些价值。”

品牌要随时随地与消费者更好地建立联系,途径之一是采用更统一的线上和线下商业模式,在品牌策略中对所有接触点投以同等的关注度,同时在推动业绩的基础上不断优化无缝、全渠道的顾客决策过程。若要以体验式电商作为脱颖而出的特点,就需要成功落实这项策略,不仅仅是提供便捷的体验,同时要以全新的增值方式与顾客互动。

近些年,手机电商的发展势头惊人。eMarketer预测,到2023年零售业销售额的53.5%将来自手机。随着品牌不断增加手机消费者支持技术的投资,体验式电商将在满足消费者期望、增强消费者信心、提高数字购物方面起到至关重要的作用,凭借独一无二的顾客体验帮助品牌脱颖而出。

04



将娱乐和购物与电
子商务相结合

在大流行病之后，随着各大品牌致力于以新的方式与消费者互动，许多品牌都在从直接面向消费者的模式中寻求灵感，以便与他们的受众直接互动。随着零售商和品牌在数字平台上投入越来越多的资金，年复一年，这些发展表明，为了跟上不断变化的用户行为，数字化转型的需求已经加快。

当消费者在家里渴望娱乐和联系时，直播商业——唤起了家庭购物电视节目的想法，但更具有互动性——是品牌直接和真实地与观众互动的有趣解决方案。为了应对越来越多的在家观看视频的观众，该策略建立在可购物的社交内容和影响者合作的兴起的趋势上。

直播商业在中国并不陌生

虽然现在它的流行可能还需要一段时间，但直播商业并不是新事物；阿里巴巴旗下的淘宝直播是中国最大的电子商务流媒体平台，去年光棍节的销售额达到了28.5亿美元。中国covid-19引发的封锁进一步提高了该平台的知名度；2月份，该平台上的商户增长了719%。

在很大程度上，直播商业的吸引力在于它能够将引人入胜的互动内容与品牌故事结合起来。中国的另一个电商平台京东(JD.com)举办了以音乐表演和DJ节目为特色的在线“电子俱乐部”活动，并能在几下轻拍后就能买到酒，就像在一个真正的俱乐部里一样。

MediaMonks的创始人韦斯利·特·哈尔指出，对于许多品牌来说，基于转换的内容仍然是他们首要考虑的问题，因为他们在考虑如何调整现有的策略，或者继续以数字方式与观众互动。他表示：“各大品牌都在自问，是否需要让‘内容机器’继续运转。”“如果电子商务和基于转换的内容是一个重要的桶，我们可以帮助更快、更有效地填补它，从传统生产转向利用影响者和直播。”

当人们保持社交距离时，视频才是王道

在大流行病期间，家庭用户蜂拥而至观看视频内容。根据WARC的数据，38%的消费者现在观看的在线视频内容比大流行前更多。其中73%的人表示，他们希望保持较高的观看时间。根据Hootsuite的数据，人们想要观看的最受欢迎的视频内容是“指导”和“教程”视频，这类视频很适合有影响力的内容和B2B故事。

事实上，有影响力的人最适合用创造性和直播内容与新客户和现有客户进行接触。他们善于利用自己的声音和权威向观众推荐产品，并通过教程内容建立起忠实的追随者——例如，YouTube上利润丰厚的美容领域已经将受欢迎的视频博主迅速发展为成熟的企业主。

为了应对品牌和零售商因持续的大流行而感受到的挑战，我们的影响力

激活团队IMA最近提出了几个解决方案，包括多渠道影响活动，放大声音和跨社区意识，以及与现有产品主张携带业务势头在社交媒体上。这样的策略使品牌能够真正地接触到消费者，并得到共同努力的支持，以确保工作团队能够在家轻松地继续安全生产，并远程生产。

通过辅助内容构建价值

在品牌和零售商专注于解决“现在”问题的同时，他们也必须考虑如何在未来艰难的一年里为消费者服务。当消费者寻找能帮助他们理解并充分利用新常态的内容和联系时——无论这意味着在保持社交距离的同时保持理智，还是扩大美元流商务的价值——都提供了一个建立品牌关系的绝佳机会。

As consumers seek out content and connection that helps them understand and make the most of a new normal, livestream commerce offers a great opportunity to build a brand relationship.

尽管它是一种商业工具，但也不必让人觉得只是想卖东西——例如，可以想想一个零售商提供的现场烹饪节目，专注于使用已经在食品柜里的原料制作的食谱，或者一个化妆师提供的教程，以“受骗者”或流行化妆品的更大价值的版本为特色。

“这是一种新的家庭聚餐，这是我们一起看电影的方式，”谈到人们联系的创新方式时，特·哈尔说。“我们现在正在建立传统，而我们还不知道这是传统。用户行为正在形成，这将改变我们使用这些工具的方式，以及我们如何创建和联系在一起。”

现在，品牌和零售商比以往任何时候都更需要站在观众面前。通过直播商务，品牌可以适应新出现的用户行为，并通过视频内容以真实、翔实的方式参与。为了适应联系和娱乐的需要，这种形式很好地为来年建立战略关系而量身定做。

05

在数字场馆, 每个人都能坐在第一排



学生们在[我的世界举行毕业典礼](#)，Travis Scott在堡垒之夜[巡演](#)，电子游戏正繁荣发展，并以其独创性流行开来，其用户不断开发居家交流和社交的新方式。

将平台转变为数字场馆可能会形成“[元界](#)”，或者像《头号玩家》等科幻小说反复描绘的虚拟世界。文化中心因疫情受到严重影响，而数字场对真实世界的复制为人们提供了在线联系社区的好方法。“即便音乐会和活动都移至云端，而数字直播也随处可见，文化场馆、博物馆和其他热门场所大多落后了一步”，MediaMonks创新总监Geert Eichhorn如此说道。

演出必须继续

在线虚拟世界已经不再是什么新鲜事，但很少抓住了主流应用成为爆款app。也没有强劲的文化驱动力推进游戏之外的虚拟个人交互的复制，直至现在。

“现在我们真正缺乏的是让人们必去的、真正出色的空间”，Eichhorn如此说道，“可供品牌投资虚拟地产的《第二人生》曾如此承诺。但由于疫情全球大爆发，至少要准备一个虚拟场馆的需求越来越迫切了”。开发Second Life的公司Linden Lab从那以后就建立了Sansar，一个最近收购给Wookey Project Corp.的虚拟现实娱乐平台。

近几年来，我们已经看到了，博物馆正朝着这个方向迈进。例如，谷歌线上艺术文化博物馆Google Arts & Culture[通过街景技术让用户们探索世界知名博物馆](#)，而MediaMonks Labs团队设想了完全实现的3D环境，其中多个用户可以一起收集、结合和参与实时内容。Eichhorn说：“由于所有这些场馆目前都没有游客，现在正是通过摄影测量法拍摄并建立自定义数字空间的绝佳时机。”

通过WebGL等技术，MediaMonks能够设计出引人入胜的虚拟空间，这些虚拟空间只需要网页浏览器即可。通过Victoria Cerveza，我们打造了[墨西哥最大的祭坛](#)，邀请人们用3D祭坛来纪念死者。结果形成了令人感动的让用户可以贡献力量或在其中探索的成果。同样，品牌可以使用游戏平台和可访问的3D技术来构建具有文化共鸣的空间。

让你的场馆摆脱实体限制

数字场馆的最大好处是，在消费者渴望社交联系和娱乐时，它们可使品牌和表演者继续与社区互动。而且，它们也不受物理限制的束缚，为接触内容或个性化空间提供了新的机会。“想象一下，进入数字博物馆，您可以在墙上刷出来一幅画，同时欣赏同一位画家的另一幅画”，Eichhorn说道。“您开启了全新的交互方式，甚至可以在其中协作。”

另一个想法是个性化的墙厅房，里面装满了收藏品，并根据观众的个人兴趣数据进行规划。“这种互动性和个性化可以让您提供任何用户体

验，”Eichhorn说道，并指出该技术非常适合产品演示，可以通过建立创造性的客户体验或可视化和虚拟演示传达晦涩的概念。

您在虚拟场馆中容纳的人数也没有限制，这使品牌可以将其影响范围扩大到更广泛的受众。在保持社交距离可能成为我们生活新常态的时代里，这可能会比以往任何时候发挥更加重要的作用。尽管平台限制可能需要使与会者溢出到多个服务器或“实例”中，但无需将任何人拒之门外。Eichhorn说：“在数字场馆，只要你想，可以让每个人都坐在第一排。”

如何打造你的数字场馆

上文中，我们讨论了将物理空间转换为数字空间的方法。但是品牌也可以完全依照想象建立数字场所。无论您是想[将虚构的品牌空间带入生活](#)，还是想[精细地渲染现有产品](#)以进行虚拟演示，精通VFX和数字化生产的生产合作伙伴都可以为您提供指导，帮助您打造一个不仅极具功能性、还可以激发情感的空间——一种当从物理空间编程转换为直播平台时，通常会缺少的关键因素。

例如，在对现有空间进行数字化处理时，很重要的是，您不能只重视视觉保真度，还要复制其他感官体验，以增加氛围感。Eichhorn着重介绍了我们为[Bancolombia：可持续发展学院](#)所做的360o工作——不仅让偏远的岛屿社区变得可供人们探索，而且通过使用声音使之栩栩如生。

There's no limit to the amount of people you can host, enabling brands to extend their reach to wider audiences.

Eichhorn说：“我们去那里进行360度摄影，但由于岛上人烟稠密，所以我们也捕捉到了许多周围的声音，”，“在空旷的地方拍摄会更难，但品牌仍然营造人们就在用户周围的感觉。”

除创造性外，品牌商还必须花些时间考虑哪种平台最适合其目标或受众，最适合建立数字场馆。例如，游戏平台可能会吸引年轻的观众，而像[Mozilla Hubs](#)这样的平台可以直接在网页浏览器中使用，因此进入的门槛较低。无论您的数字场馆的用途为何，我们都可以创建可扩展的专有平台来举办虚拟活动，甚至包括社交功能和内容货币化。

通过提供数字空间来放松，娱乐和继续规划，品牌可以利用消费者已经形成的居家习惯：在虚拟空间中开会。这些数字场馆摆脱了实体限制，提供了与顾客互动的新方式，且未来可以继续将体验扩展给遥远的手中。而最重要的是，它们使品牌继续为消费者日常生活中的一个难以维系重要方面提供服务，也就是一起享受文化的试金石

06

疫情期间,品牌可以向网红学习什么



作者: IMA联合创始人兼CCO Maddie Raedts

虽然品牌有责任为其受众提供支持,但许多品牌仍不确定如何适应近几个月消费者偏向选择数字渠道,但我相信,当面临这些挑战时,品牌可以从网红们那里获得灵感。我在网红营销行业活跃了10多年,我相信现在比以往任何时候都更重要的是社交时刻和人与人之间的联系。

作为数字文化的权威人士,网红长期以来一直扮演着将人们聚集在一起并建立小社区的角色。在社区利益倾斜的情况下,网红们帮助人们认识到还有其他人和他们一样,这显示了他们可以在需要的时候帮助人们团结在一起的影响。这些独立的内容创造者为品牌提供了新的机会,无论他们在何处在线,都能真正参与并与目标受众建立联系。

向你的听众展示你的承诺

随着数字频道成为人们联系的主要媒介,人们现在认为,Zoom的happy hours、视频游戏大厅、直播等等——我看到许多网红通过帮助他们感受到生活化、精心安排和平衡感来增加他们对社区的融入感。从举办虚拟的早餐咖啡聊天到在家锻炼,他们正在培养前所未有的社区和归属感。

消费者的行为也在发生变化。由于消费者在家里花了更多时间,因此他们正在寻找通过标签、文化基因和重新设计的平台进行联系的新方法。由于品牌旨在通过新兴渠道或通过新的用户行为继续为受众群体提供支持,因此他们可向网红学习。

通常,品牌方会提前几个月开始规划信息和策略,而在当今的大环境下,这一方式已经不奏效甚至行不通了。品牌方面面临的挑战说明了,品牌应更专注于如何为消费者提供支持,而不仅仅是商业营销。**一项研究表明**,尽管参与调查的大多数消费者并不指望着减少广告,当然他们的确希望品牌方可以帮助引导他们找到自己可以融入的新常态。然而,品牌方正遭遇着困难,不知如何通过位于不同地点的团队输出新内容。

别害怕展示你的脆弱

根据目标受众的反馈转换策略时,品牌方也可以向网红学习。自疫情大爆发以来,网红们遭遇的最大的挑战就是**失去敏感度**,这让很多网红们向他们的受众请教,他们觉得在这个艰难的时刻更适合展现什么类型的内容。网红和他们社区的联系非常紧密,因此网红们通常可以一分钟得到反馈,一个小时输出内容。而很多品牌方还需要让团队排排坐,重新制定策略,重新组活动,有时甚至完全忘记倾听他们受众的声音。

As brands aim to continue supporting their audiences on emerging channels or through new user behaviors, they

can look to influencers as an example.

我认为,品牌可以做到和网红们一样迅速调整策略。通过你的社交渠道,真正地解除你的社区,了解最近大家怎么样,向他们提供安慰和信任。然后,解决他们的需求。建立生活版块和Q&A答疑区域,然后以正确的情感方向调整你的内容。

你正在挣扎生存吗?那就展示出来;别害怕展示你的脆弱。现在,我们在追寻认同感和真实感。你的库房关门了?大家都居家办公吗?告诉人们你的境遇,把情况全都实事求是地展示出来,然后告诉大家,你的品牌正在以怎样独特的方式应对这些情况。

在我们看来,网红正以从未有过的范围收获越来越多的粉丝。与我们合作过的很多网红在三月后半月的直接私信增长了40%-50%。品牌商们也可以体验这样的增长。请务必对这些私信进行回复或应对,社交媒体上私聊的信息也提供安慰,帮你找到扩大影响力、加强情感联系的方法。

探索新的内容形式

当然,内容战略不仅意味着要想出新创意,还需要技能、设备和生产产出。无论是在客厅里的随意聊天还是在室内演播室拍摄教程,网红们做好了准备在家制作内容。品牌商们可以让他们的团队也在家中拍摄影片,或利用现有的数字社区。**耐克**就是一个很好的例子,他们名册上的教练从家中实时直播健身的过程。

数字内容不再是可有可无,而是必不可少。当时抖音推出后,奢侈品品牌过去总是说“我们品牌不适合如此”。而现在我们都看到了,抖音可以为品牌提供多少支持。我认为,是否入驻已经无需犹疑——大多数消费者可都在这里。疫情已经大力推动了数字化转型的发展。

我认为,品牌方们是时候意识到了,网红们的创造性和富于变化的内容产出值得他们努力学习。就算缺乏传统策略复杂周密的执行力,你也依然可以扩大影响了,巩固情感联系。在你鼓足勇气朝着新世界迈进的途中,最重要的是通过真正可以引起共鸣的内容支持社区,而在这一过程中,我相信,可以学习网红们的经验。



07



用微信，呈现有数据 导向的消费体验

所有人都渴望个性消费。数据表明,40.6%的中国千禧一代并不介意为个性化溢价买单。在与《京华日报》讨论消费者对奢侈品的吸引力时,Longchamp的创意总监索菲·德拉芬丹(Sophie Delafontaine)指出了为什么个性化在今天是如此受欢迎。她说:“如今,人们买的不是包,而是在寻找一些特别的东西,一些真正能反映出他们是谁的东西。对于购买奢侈品包具的顾客,更是这样。”

但是,在中国这样一个幅员辽阔的国家,寻找能反映个性的产品或发展有声量的消费体验似乎特别具有挑战性:15%的人口数量就相当于英国、德国和法国的总和。投资“个性投放”将让你的品牌更适合进一步细分受众,将其变为可操作的人口统计数据,从而一起激发和创造新的有情感共鸣的体验。

首先,需要考虑如何在整个客户决策过程(CDJ)中产生更有意义的影响,还要围绕如何与每个用户建立第一方关系制定策略。这种思路是我们在实际工作运用中的关键,利用全套的Adobe Experience Cloud为人们带来令人难忘的具有情感共鸣的体验。

靠数据驱动的有创意的消费体验,很有需求

有些人可能认为“数据驱动”和“有创意”自相矛盾,但事实并不然。品牌的存在是用以下的方式为客户提供服务:每个数据点背后都是一个真实消费者的声音。也就是说,来自Adobe Analytics后端的聚合数据可以帮助你更好地了解微信生态系统中消费者的共鸣度,帮助您的团队更好地了解中国消费者不断增长的需求,并胸有成竹地优化他们的消费过程。

很明显,分析可以帮助确定哪个产品设计表现的最好,或者是否满足了绩效指标。但有趣的是,品牌必须更关注如何在交互数据上预测和激发一个想法,实质上是将用户变成产品设计的一位贡献者。

这样的思考过程能将精力放在关键的策略决策上,这些决策可以促进创新的动力。在开发应用程序和Web平台时,可以用这些分析来确定和淘汰不会有用户体验附加值的步骤,并采用更人性化的解决办法。

Behind every data point sits a real human being with a voice.

以下是我们在测试A/B体验时,为客户定制的流程:秉承“四周原则”,使用Adobe标注。首先,用第一周的时间围绕用户建立一个假设——这是个性和研究过程发挥作用的周期。接下来是建立角色原型,这个原型是通过受众群体的研究和分析来得到的。一旦你拥有至少15000个数据点,你就应该有足够的洞察力来构建和启动这个建立过程。发布后,确

保测试分析的持续性来印证其有效性。要注意的是,因为这种关联属性创造了用户和产品设计师之间的对话,并有助于知晓即将到来的消费者需求。

确定性触发因素和对消费意图的影响

有效的个性化数据分析需要你重新思考人口统计学。其重点不再仅是腾讯向用户ID提供了什么,重要的是用户点击的内容,任何个性化平台都应该通过创造差异化体验来识别这些偏好。Adobe通过其Experience Cloud的访客ID无缝地做到了这一点:每个微信用户访问您的迷你程序、微信Ecom商店或品牌的其他数字财产的固定、持久的标识符。这使得你可以根据访客的行为和兴趣建立他们的综合档案,增加来自微信的数据。

当消费者被给予一个公平的互利时,他们才更愿意提供数据。从用户体验的角度来看,目标是将用户的“交互转化”和“为你推荐”的过程透明化。以PUMA“Run my way”为例,活动开始时,通过二维码扫描获取用户的ID,允许信息授权,给每个用户一个颜色然后将他们“美洲狮”化,随后添加配乐。在通过跑步机跑完整个过程中,用户通过一个个性化的视频来“有所得”。

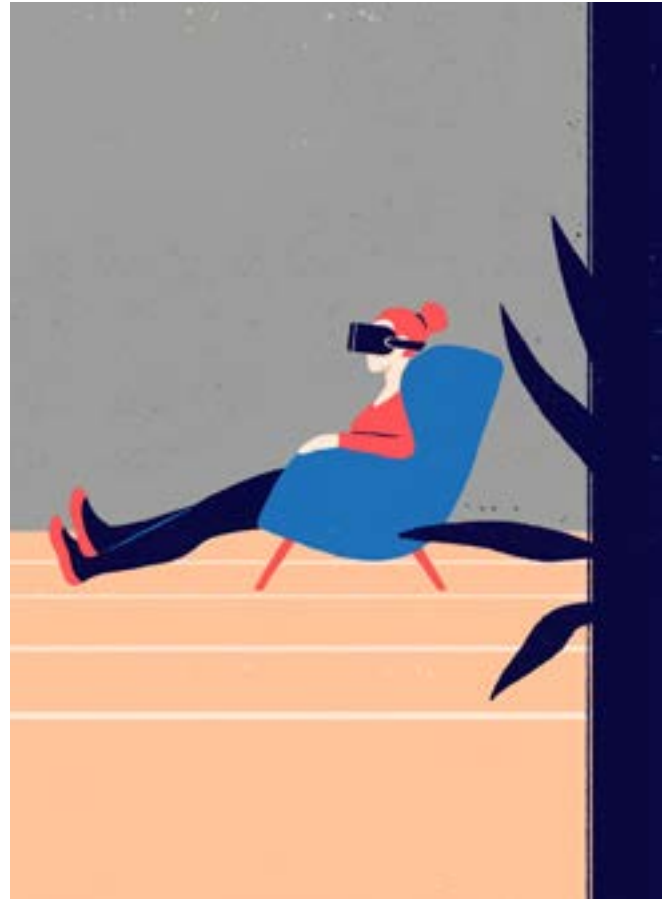
Effective personalization requires you to rethink what you thought you knew about demographics.

那么,如何在一个平台上实现类似的功能呢?首先,摆脱一刀切的心态。Adobe Analytics and Target允许识别和细分测试受众,在整个客户决策过程中利用接触点,为创意发想提供信息,并根据业务成果调整用户体验。将成功的测试通过转化,成为永久的数据存档追踪。

这部分过程会让那些没有成功建立归因模型或策略的人感到困惑,导致考虑完全放弃个性化。这就引出了一个问题:如果品牌通媒介渠道不花心思精准定位,一次又一次地用同样的、不与消费者相关的广告淹没传播市场,他们是否真正的进行过个性投放呢?

个性投放是品牌自己在属性上给用户一直想要的消费体验。如果能正确使用收集工具,这一切是切实可行的。面对基数强大的中国消费市场,Adobe Target中的智能学习模式也能将最复杂的个性投放进行分析。当然,它需要大量的数据支撑,作为回报,它能为你的体验提供自动定位,并且只针对最有可能的受众做出回应。它有能力将任何消费行为传递,并有富创意性的转换为最特定的受众群体选项,全过程无需数据分析师的参与。

适当的个性投放实际上能使用户能在自己的喜好上创造只属于自己的消费旅程。对于通过数据来驱动的创意，如果将策略重点放在很有帮助的微信用户上，你就可以推动更有意义、更有影响力、更难忘的用户体验。



08

智能生产如何平衡 预算的一致性

作者: Joris Knetsch (新加坡MediaMonks董事总经理) 和Chin-Han Yu (MediaMonks的业务增长官)

尽管从来没有像现在这样迫切地需要内容,而且从概念到市场都要求全面提高成本效益,但生产挑战可能正在全世界范围内延缓。为了解决这些困难,许多品牌都放弃了重复使用档案材料或库存。两种策略都展示了建立长期资产库的好处。

而且资产库也有另一个主要优势,尤其是在亚太地区:它们提供了一种战略方法来平衡本地生产资产的视觉一致性。随着每个市场的建立和执行自己的创意,确保品牌形象始终保持一致是一个挑战。这推动了 Senka 资产库背后的战略。

MediaMonks 着手建立一个具有完整保质期的集中式资产库。该库从上到下进行组织,以各种方式描述每种产品。我们进行了仔细的考虑,以确保资产可以在各种相关市场中使用,例如保留版式,并仅以对所有市场都有意义的方式对模型进行部分特征化。通过这一策略,全球品牌不仅可以保留对本地生产资产的某些控制权,还可以使本地团队不再需要从头开始制作自己的创意,这一过程变得更加容易。

当然,这种策略也可以帮助品牌建立大量的创意。例如,对于一家在亚太地区的汽车制造商广告,我们构建了一个平台,该平台使本地营销团队能够快速混合和匹配创意资产并复制到新的横幅广告中。该平台是出于创建,审核和批准大量以前对于各种亚太市场和其不同指导方针难以持续的广告的需要而开发的。

适合目的的过程

建立一个资产库不仅需要全年有效,而且要覆盖整个亚太地区的不同受众,这需要有有效的,适合目的的生产流程。为了尽可能高效地拍摄,我们围绕少数几个摄影设备来组织整个过程。每种设置都是围绕特定的目的和目标构建的,通过在流程的早期建立这些组合,我们可以最大程度地减少设置每种创意资产所需的时间。其中的一些设置包括:喷射皮肤,喷射水,突出产品独特的发泡质量,桌面平整等等。

这个过程提供了适用于任何制作的重要学习知识:至关重要,制作人必须是效率的守护者,并从一开始就与创意团队保持紧密联系。广告素材的优势在于,只要有时间,他们就喜欢深入讲故事;而专注于减少,重复使用和回收的机会的制作人则可以帮助建立迫切需要的约束条件,并确保流程扎根。在创造力和效率之间寻求平衡是关键,而能够将两者保持一致的团队则可以发挥自己的优势。

It's critical that your producer serves as a guardian of efficiency.

无论您是打算制作传统摄影作品,还是想在短短三天内拍摄超过110种多样且独特的资产,包括从最初的构思阶段就参与制作的制作人,都可以确保项目在预算方面都保持正常 计时角度。同样,生产团队和客户之

间的联络也同样重要。就像生产者在维护效率中所扮演的角色一样,将团队与客户联系起来的人可以确保满足客户的需求-例如,严格遵守预算要求。

绕过格式挑战的多功能性

尽管上述过程可以很好地满足 Senka 的需求,但也存在其他智能生产策略来实现所需的创意输出。上述方法的替代方法是分别拍摄每个元素,然后可以在后期制作中将它们缝合在一起。这种方法的好处是,它可以延长图书馆的保质期,或者您可以不断地调整和重新混合元素,以使用 **效果数据** 来提高广告素材的效果。

采用这种方法的品牌可能会发现它非常适合进行新拍摄变得越来越困难的现实。但是,此过程的一个警告是后期制作变得更加耗时——因此对于一个旨在尽可能满足预算效率的品牌来说,这可能不是最佳方法。考虑到这一点,品牌应该仔细考虑其生产策略背后的实际目的。

适合格式的方法通常也从考虑特定的格式和平台开始。对于大多数国家/地区而言,这是一项直接的操作,因为将有最受欢迎的社交和电子商务平台。在具有多种格式的亚太地区,预先制定这样的媒体计划可能很困难。因此,很难围绕这些特定格式组织创意作品。

要真正实现多用途,重要的是创建的资产不仅要在特定尺寸下使用,而且要有大而中性的背景,您可以调整大小以适合各种格式,无论它们是偏大还是偏高。无论资产如何调整,每个资产的关键细节都必须清晰可见。这种方法还使您能够解决不同语言和书写系统所需的不同大小,这是另一个挑战,对于多样化的亚太市场尤其如此。对于 Senka,我们将所有内容设置在易于调整大小的纯色有色背景下。

所有这些都表明,战略和一致性是有效生产过程的关键,生产过程使品牌能够开发大量高质量的资产——可以持续一年,但仅需几天即可生产。从预算效率到实现针对不同受众的视觉一致性,一种战略性生产方法为品牌提供了他们在整个市场中提供相关性所需的工具。



结束语

在过去的100天中,各行各业都充满挑战,但是需求是发明之母。现在,他们已经掌握了方向,品牌拥有巨大的潜力来发掘新的传统,找到自己的特色并重塑自己的行业。

在未来的几个月和几年中,随着品牌在不断变化的世界中不断发展,我们预计品牌将采取更深思熟虑的方法。今天的成功依赖于拒绝传统的数字化转型方法,并且采用更加敏捷的思维方式,通过快速获胜和支持面向客户的体验来推动影响。

对虚拟化的这种更加集中的,有意的投资有助于支持MediaMonks创始人Wesley ter Haar所说的“创造互动,转换和商业机会的互动,触觉和个性化的魔术时刻”。在看到大流行开始以来的几个月中,我们在品牌方面取得了成就之后,我们期待看到明年其他品牌将进一步发展。

联系我们

Sanne Drogdrop,

VP Business & Operations APAC, MediaMonks

sanne.drogdrop@mediamonks.com

Joris Knetsch,

Managing Director – Singapore, MediaMonks

jorisk@mediamonks.com

Chin-Han Yu,

Growth Monk APAC, MediaMonks

chinhan.yu@mediamonks.com

参与人员

文字

撰写 *Joseph Sutton*, Content Marketing Writer, MediaMonks

编辑 *Kate Richling*, Chief Marketing Officer, MediaMonks

来源

Sanne Drogdrop, VP Business & Operations APAC, MediaMonks

Joris Knetsch, Managing Director – Singapore, MediaMonks

Ron Lee, Technical Director, MediaMonks

Chin-Han Yu, Growth Monk APAC, MediaMonks

设计

Nicole Aisemberg, PR & Marketing Monk, MediaMonks

Florencia Cicirello, Graphic Designer, MediaMonks

Maribel Martel, Graphic Designer, MediaMonks

Dolores Nougués, Sr. Editorial Graphic Designer, MediaMonks

与MEDIAMONKS 一起整合推进

MediaMonks是高级数字体验合作伙伴,可以帮助品牌更好地了解并与受众建立联系,从而在此过程中树立品牌热爱。我们深切参与并致力于客户的成功,我们帮助品牌整合并在其创意,内容制作和交付中保持更强大的控制力-通过单一的端到端产品将S4Capital系列中的多种功能融合在一起。

无论是应用数据来优化活动的相关性,还是帮助客户在整个数字生态系统中提供完整的品牌体验,我们的能力都包括战略咨询,数据审核,生产优化和数字转换的结合。您可以找到我们分布在全球40个地区,29个国家/地区的3300多名员工。

**MEDIA
MONKS**