



超越广告

品牌营销投放如何实现品
效合一？



- 1 “广告” 已经过时
- 2 现行数字投放方式亟待更新
- 3 为何广告主应选择发展合作伙伴关系？
- 4 多种合作伙伴类型供您选择
- 5 合作伙伴项目快速指南
- 6 合作伙伴营销助力业务新增长

第1章

“广告”已经过时

相关业务走入颓势早已不是新闻。

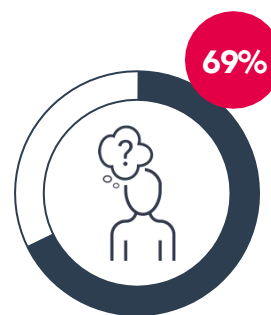
早在1994年，《连线》杂志就讲述了一则时空背景设定在2015年的虚构故事。作者预测，广告营销¹将随着数字化时代的发展逐渐走向消亡。虽然现实中广告营销的走势并没有故事里设想的那么惨烈，但是近年来的行业颓势显而易见，并且有继续下滑的趋势。

如今，69%的消费者不再相信广告。²同时，2020年一场突如其来的疫情使人们的生活发生了巨变，也给广告营销带来了很大挑战，市场营销人员不得不寻求新的出路。³

1. Michael Schrage, “广告已死? ”, 连线杂志, 1994年2月1日.
<https://www.wired.com/1994/02/advertising-2/>

2. “当信任分崩离析。” Ipsos MORI, 2017年6月29日.
<https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/when-trust-falls-down>

3. Peter Adams等人, “后疫情时代, 2021年需要关注的8个市场营销趋势”, Marketing Dive, 2021年1月4日. <https://www.marketingdive.com/news/8-trends-set-to-reshape-marketing-in-2021/592658/>



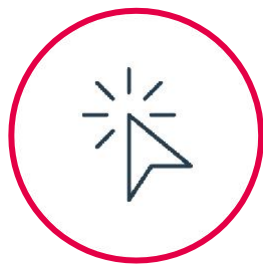
如今，69%的消费者不再相信广告。²



早在数十年前，广告行业就已进入下行通道

上世纪90年代末，数字广告问世的时候，全新的技术的确令人振奋。与传统线下媒体不同，数字媒体让广告主首次能够通过“点击量”判断用户参与情况。借助第三方Cookie，广告主可以跨界面追踪用户行为，了解横幅广告展示和点击的转化率，衡量广告效果。

早期数字广告位价格高昂，并不是所有人都有能力进行投放。不过需求的旺盛带来了供给的增加，随着供需逐渐平衡，广告位的价格也回落到了正常水平。数字广告逐渐普及之际，广告主迅速抓住了这股网络浪潮，开始大量投放横幅广告，争取曝光。



广告主能够通过
“点击量”判断
用户参与情况

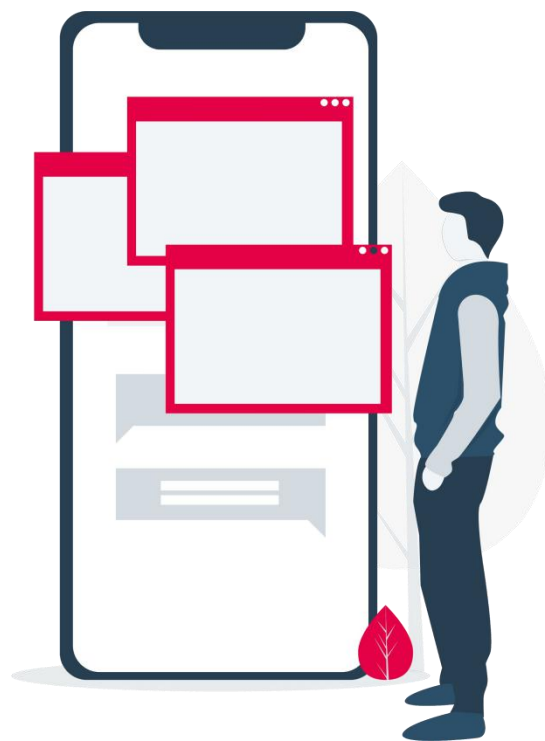


通过Cookie，广
告主可追踪多项
业务指标

滥发广告导致广告信誉受损

但数字广告的发展也并非一帆风顺。早期的数字营销人员采用“蛇油推销”策略，通过简陋的横幅广告和粗糙的弹出式窗口来吸引用户的注意力。不断闪烁的外链广告充斥着电脑屏幕，让人无处下手。

广告主们考虑的问题十分简单：这种方式能否触达用户？只要能让用户看见，那就但用无妨！虽然给用户造成了糟糕的使用体验，但广告主们还是纷纷采取了这个策略。



程序化广告兴起，广告主与流量主直接交易的时代划上句号

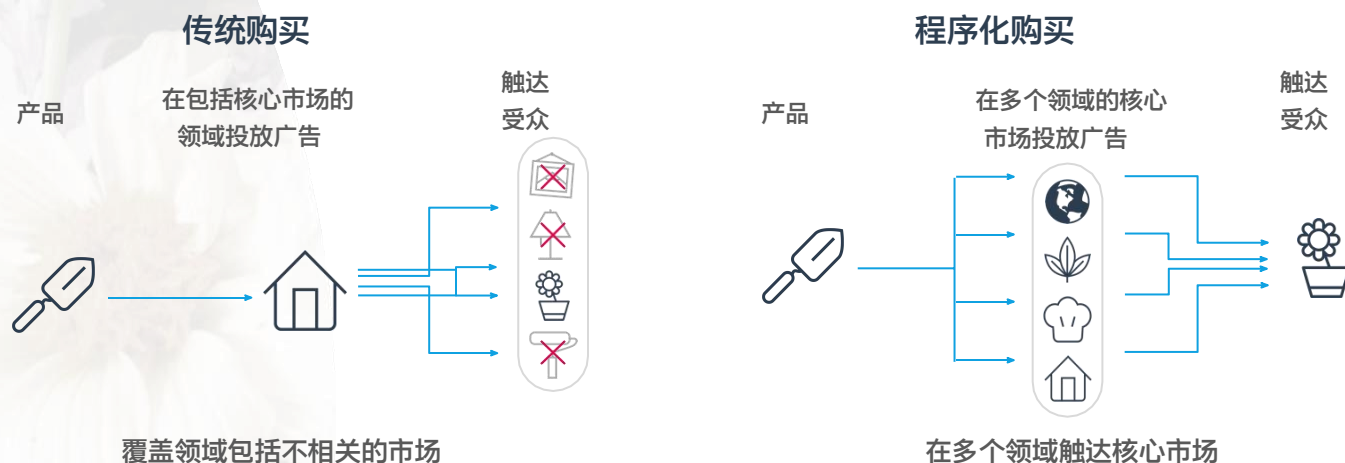
过去，广告主和营销机构基本只考虑一个问题：“我需要这则广告触及此类受众群体/客群/地理位置，应该购买哪些广告位？”随后直接向流量主完成采买。就某种意义而言，早期的互联网广告投放方式比较简单。

2010年代初，第三方Cookie兴起，随之而来的是创新广告技术的飞速发展。一夜之间，广告主和流量主纷纷开始使用各种程序化技术，让广告位购买得以在竞价平台自动、实时地完成。算法让广告买卖实现了自动化，广告主和流量主的直接交易关系也就中断了。

程序化技术日益成熟，广告主、流量主与受众之间联系转弱

随后，程序化技术趋于成熟：需求方平台（DSP）、供给方平台（SSP）、数据管理平台（DMP）、重定向器等程序化技术能够通过分析用户行为，帮助广告主在全网自动寻找并精准触达目标受众群体。因此，程序化广告购买所需的成本远远低于传统广告采买。

通过程序化技术，广告主能够更加精准地进行投放。假设某广告主为专业园艺设备经销商，与其对“家居和花园”长尾关键词购买1亿次曝光（其中可能包含与园艺不太相关的家居装饰内容），不如利用程序化技术，设置“园艺爱好者”定向标签，能够实现更好的效果。



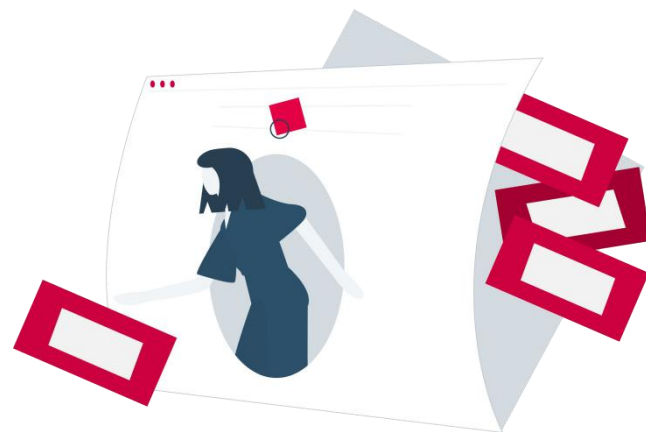
程序化购买降低了广告投放的准入门槛，让更多广告主获得了购买数字广告的机会，但也造成了广告位商品化、CPM（每千次展示费用）下降等问题。此外，流量主还需要支付“广告技术税”，将约三分之一的收入付给程序化购买中间平台。

同时，由于广告主力图通过DSP实现广告投入的产出最大化，各种为优化ROAS（广告支出回报率）而生的算法又导致CPM进一步下降。

程序化购买造成广告泛滥

程序化购买带来了新型恶意广告入侵。借助重定向技术，这些广告不断引导消费者再次浏览商家网站或将购物车里的商品下单。并且，由于CPM较低，许多重定向器都没有设置频率上限，相关广告会不断投放给目标受众，有时可达每周数十次之多，如此泛滥的网络广告也让消费者不胜其烦。

这些不仅严重影响了消费者的体验，还损伤了消费者对广告主的信任。如此双输的做法对与消费者建立长期关系毫无益处可言。



* AdExchanger, “趋于过剩的个性化重定向”，2010年8月5日.

广告拦截器问世，用户抵制广告入侵

广告行业面临危局，消费者在广告内容和购买决策上有了更多的主动权。2010年代，广告拦截器的出现让用户获得摆脱烦人广告的机会。截至2020年，已有四分之一的互联网用户在至少一台设备上安装广告拦截器。*同时，未安装广告拦截器的用户也大多选择对广告视而不见。



截至2020年，
四分之一
的互联网用户在设备上
安装广告拦截器。*

* Statista Research Department, “2014-2021美国广告拦截渗透率,” Statista, 2021年1月14日. <https://www.statista.com/statistics/804008/ad-blocking-reach-usage-us/>

消费者占据主导地位，用户原创内容兴起

泛滥的广告让消费者不堪其扰。同时，许多消费者开始在YouTube、社交媒体和博客上发布原创内容，根据自己对品牌产品的使用体验，向其他消费者提供有用的信息。这些消费者逐渐成为了KOC（关键意见消费者）。

KOC的原创内容向其他消费者提供了真实的信息，区别于铺天盖地无差别的广告，这些品类专家和带货红人为品牌做更真实的背书，赢得了受众群体的信任。（听起来是不是很耳熟？这就是早期的网红合作伙伴关系。）

网红和用户原创内容的兴起表明，内容创作者在讲述真实的品牌故事时，能够更深刻地触达受众。从而为品牌带来广告所无法实现的用户信任度。



品类专家和带货红人能
为品牌做更真实的背书

数字广告领域的“围墙花园”

Google和Facebook利用数字广告投放的乱象，着力把控数字营销领域最有价值的核心：消费者数据，包括消费者兴趣、态度和浏览习惯等等。两大巨头大肆垄断，并通过推出各种功能，增加用户对其网站和App的黏性。

科技巨头将这些核心数据置于“围墙花园”（即封闭平台）中，广告主只有在墙内才能访问这些数据。墙外的广告技术提供商和流量主只能使用第三方Cookie来有效追踪和重新定位用户，但仍然会错失很多关键信息。



被巨头吞没的增长

2010年代后期，Google和Facebook占据了数字广告行业增长份额的90%¹。

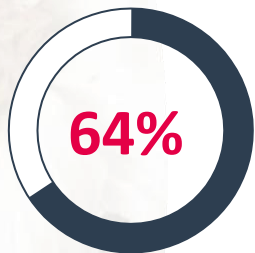
如今，苹果和Google通过禁用第三方Cookie来保护消费者隐私，这使得追踪、定位和广告效果衡量变得非常困难。广告主别无选择，只能依靠Google和Facebook进行投放。由此，流量主通过受众变现的机会越来越少，通过广告收入实现有效增长的途径也越来越少。

据GroupM估计，受疫情影响，Google、Facebook和Amazon在数字广告市场的垄断份额已从80%增加到2020³年的90%。这意味着其他公司只能更加激烈地争夺仅剩的市场份额。许多流量主也不得不另寻出路，谋求增长。

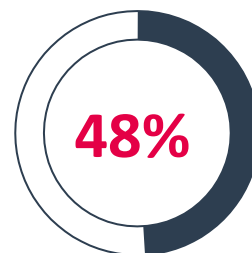
1. Adexchanger, “数字广告市场激增至880亿美元，其中Facebook和Google占据了90%的增长份额”，Adexchanger, 2018年5月10日。
<https://www.adexchanger.com/online-advertising/digital-ad-market-soars-to-88-billion-facebook-and-google-contribute-90-of-growth/>
2. Matt Moore, “浏览器追踪：ITP 2.3&Google Chrome最新隐私保护倡议”，Impact, 2019年11月26日。
<https://impact.com/partnerships/browser-news-what-is-ityp-2-3-and-google-chromes-latest-on-tracking/>
3. Keach Hagey & Suzanne Vranica, “新冠疫情如何助长了Google、Facebook和Amazon在广告领域的垄断”，*华尔街日报*, 2021年3月19日。

Cookie禁用后，营销人员何去何从？

数字营销时代，营销人员过度关注数据，已然没有足够的精力去打造原创内容和创意广告，提高品牌忠诚度。¹ 而对Cookie的禁用又一次冲击了数字营销领域。凯度2021年媒介预测报告指出：



64%的流量主担心Cookie被禁用后会影响广告行业。



48%的营销人员担心Cookie被禁用后，难以衡量绩效。²

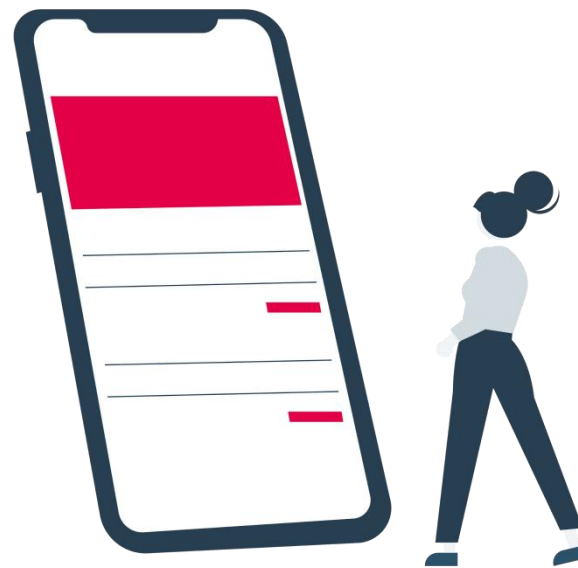
1. Larry Light, “众所周知，广告已死”，福布斯，2019年12月29日。
<https://www.forbes.com/sites/larrylight/2020/12/29/advertising-as-we-know-it-is-dead/?sh=639282bf7162>
2. Jane Ostler, “2021：Cookie被禁用后，媒体该如何应对”，凯度，2020年12月9日。
<https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/media-in-2021-tough-cookies>

然而，正如《连线》杂志*的作者在近三十年前写的那样，“只要有受众，就会有广告主。”数字营销人员现在面临的困境恰好给从业者提供了一个契机，反思广告投放是否真的“多多益善”。显然，铺天盖地的广告投放不仅削弱了广告的作用，也损害了用户信任。

如今，人们上网无外乎为了三件事：娱乐、信息获取和社交。没有人想被弹窗、横幅广告和推销轰炸，干扰上网体验。

大多数消费者，尤其是千禧一代和年轻人，为了了解某个产品，都更倾向于自己去查找信息，寻找符合自己需求的品牌，或者向自己关注和信赖的KOL寻求推荐建议。

那么，在这种情况下，品牌应该怎样做呢？



*Matt Moore, “浏览器追踪： ITP 2.3&Google Chrome最新隐私保护倡议”， Impact, 2019年11月26日。
<https://impact.com/partnerships/browser-news-what-is-itp-2-3-and-google-chromes-latest-on-tracking/c>

重新构建增长模式，与消费者建立真实联结

广告行业发展趋势持续下滑，但消费者的话语权却日益增大。广告主想要生存下去，就需要改变策略，在消费者进行娱乐、信息获取和社交的渠道中创造真实可信的内容，针对性地进行品牌推广。

想要维护和提高品牌忠诚度，

想要应对Cookie被禁，

想要重获用户信任，

广告主需要发展合作伙伴关系。

合作伙伴关系是企业营销新锐渠道。



第2章

现行数字投放方式亟待更新

在介绍合作伙伴生态之前，我们先来了解一下现行的广告营销方式。

在营销界有条颠扑不破的真理：老客维护的成本远低于新客获取。研究表明，获客比留客的成本能高出5倍¹。

21世纪初，线上广告开始风靡。相较于印刷广告、广告牌和产品目录，数字广告位的性价比更高。

那时，在网上购买广告位进行投放的方式颇受欢迎。很多数字原生品牌甚至从来没有在线下做过广告投放。

由于线上需求上升，获客成本激增²。又一次应验了那条真理：客户留存比获取的成本要低得多。

1. Graham Charlton, “统计数据显示，相较于客户留存，企业更注重客户获取”，Econsultancy, 2013年8月30日。
<https://marketingland.com/d2c-brands-are-driving-up-customer-acquisition-costs-and-its-time-to-course-correct-264293>
2. “D2C品牌抬高了获客成本，现在该采取措施降低成本了”，Marketing Land, 2019年7月25日。
<https://marketingland.com/d2c-brands-are-driving-up-customer-acquisition-costs-and-its-time-to-course-correct-264293>



广告行业现状

泛滥的数字广告投放不断推高获客成本，甚至超过了客户生命周期价值（LTV）¹。

“围墙花园”三巨头——Facebook、Amazon和Google的推广费用上升也是其中一个因素。

这些科技巨头通过收集大量数据，帮助企业营销人员制定策略、追踪用户行为。

但这在美国遭到了消费者的抵制，随之而来的是大量州级和联邦级诉讼。GDPR（一般数据保护条例）和CCPA（加州消费者隐私法案）²等隐私保护条款应运而生。再加上苹果出台的IDFA（广告标识符）³新规，移动端广告营销也大受打击。

营销人员开始减少花在三巨头上的推广费用，数据显示，15%-20%的营销人员正尝试在其他平台进行推广⁴。

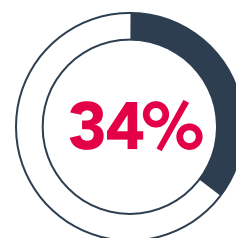
1. Taylor Peterson, “D2C品牌抬高了获客成本，现在该采取措施降低成本了”，Marketing Land, 2019年7月25日。
[https://marketingland.com/d2c-brands-are-driving-up-customer-acquisition-c-osts-and-its-time-to-course-correct-264293](https://marketingland.com/d2c-brands-are-driving-up-customer-acquisition-costs-and-its-time-to-course-correct-264293)
2. Geert Somers等人, “CCPA和GDPR: 异曲同工? ”, Financier Worldwide, 2018年11月。
<https://www.financierworldwide.com/the-california-consumer-privacy-act-and-the-gdpr-two-of-a-kind#.YDKXqBPYq-U>
3. Seb Joseph, “关于苹果IDFA新规，你应该知道些什么”，Digiday, 2021年1月29日。
<https://digiday.com/media/apple-idfa-crackdown/>
4. Ronan Shields, “广告主希望降低对Google和Facebook的依赖”，Adweek, 2019年12月13日。
<https://www.adweek.com/performance-marketing/advertisers-want-to-de-risk-their-reliance-on-google-and-facebook/>

广告遍布网络，严重影响用户体验

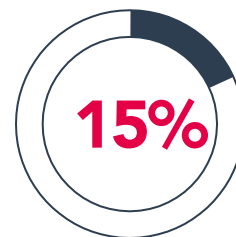
各种弹窗广告和缓慢的页面加载速度引起用户的反感，重定向广告更是令其备受干扰。

而且，很少有人会主动点击那些广告。事实上，在点击广告的用户中，有34%是不小心点击的，15%是被骗取了点击，只有7%的用户是真正主动点击广告的¹。同时，广告主为了节省成本，一味照搬之前的成功案例，做些微调。然而，消费者已经看穿了广告主的伎俩，消费者购买决策过程也不再像过去那样简单直接²（下文会有更多介绍）。

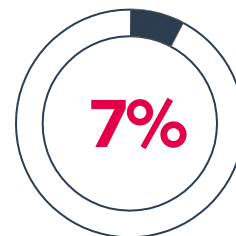
点击网页广告的用户中：



34%是不小心点击



15%是被骗取了点击



只有7%是真正主动点击

1. Mimi An, “人们为何拦截广告（这对营销人员和广告主意味着什么）”, HubSpot, 2021年3月2日访问. <https://blog.hubspot.com/marketing/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>
2. Michael Glover, “2021年口碑营销：如何在社交媒体引起轰动，获得大量推荐销售订单”, BigCommerce, 2021年2月23日访问. <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#word-of-mouth-marketing-statistics>

广告拦截器出现

自动播放的视频广告和变慢的页面加载速度严重影响了用户体验。因此，首批广告拦截器一问世，用户就都纷纷开始使用。数据表明，约四分之一的互联网用户曾在至少一台设备上安装广告拦截器。有这么多的潜在消费者在电脑上安装广告拦截器来避免广告干扰，很显然，广告主应该重新制定策略了。*

人们并不信任广告

在广告信任度方面，美国有46%的人表示信任电视广告，45%表示信任广播广告。但是对于数字广告，这一比例要低很多。只有38%的受访者表示信任网页广告，19%表示信任社交媒体平台广告。*

在美国，信任广告的人数比例：



* Nicole Perrin, “2019年消费者对市场营销的态度：更注重隐私保护，也仍在拦截广告”，Insider Intelligence, 2019年8月29日. <https://www.emarketer.com/content/consumer-attitudes-on-marketing-2019>

广告营销已经陷入僵局，需要寻找新的投放方式

广告营销仍在使用过时的投放方式，不仅效率极低，还“赶走了”消费者。疫情期间，程序化广告投放从2019年的52%上升到了63%，CPM不断下降，对用户数据过度关注，这些都要归咎于广告主。

然而，广告营销行业的下滑并不全是人为原因。对于Cookie被过度使用的情况，苹果和Google已经释放了警告信号，营销人员需要做好准备，转换策略，并重新思考与消费者之间的关系。



第3章

为何广告主应选择发展合作伙伴关系？

相比日益失效的数字广告投放，合作伙伴关系优势显著：信任、背书和真实。

商业联盟和合作伙伴关系的概念并不新奇。自古以来，人类想要谋求生存，就必须团结合作。从狩猎采集社会进化到农业社会，人们开始以物易物，交换商品和服务。

在以物易物的交易关系中，信任是重要基石。

如今，人们都直接用货币购买商品和服务。大量数字广告在Google、Amazon、Facebook等社交媒体渠道和网页平台进行投放，用于数据追踪和广告购买的“机器人”不断兴起，让我们几乎已经忘记了商品的销售对象是活生生的人。

不过，非常幸运的是，我们已经有了现成的解决方案：与他人开展合作。



信任可以带来收入

毋庸置疑，合作伙伴关系的概念是完全可行的，因为合作往往能释放更大的能量，但是合作伙伴关系真的能带来收入吗？它的ROI怎么样？合作伙伴渠道能带来可观的收入吗？

答案显然是肯定的。但是企业需要制定策略，并做好打长期战的准备。研究表明，拥有成熟合作伙伴项目的公司总体收入增长了28%，且增速比其他公司快一倍。

这些公司还表示，合作伙伴渠道给它们带来了竞争优势。其中76%的公司认为，合作伙伴关系对实现业务目标起到了关键作用。

通过发展合作伙伴关系，这些企业提升了销量，同时也扩大了品牌知名度。例如，在与网红合作时，公司并不一定能立刻实现收入增长，但是网红合作伙伴能够让消费者慢慢熟悉品牌，而这些消费者在后期更容易转化。得益于合作伙伴关系，这些品牌的获客和客户留存都有所提升。

根据Wolfgang Digital 2019年的报告显示，付费搜索为零售商带来的收入约占其总收入的20%。然而，合作伙伴关系在这方面的表现更为出色。例如，合作伙伴渠道为联想贡献了25%的收入。

在市场动荡时期，比如新冠疫情期间，零售商更希望找到既可靠又能够准确归因的营销渠道，稳步提升ROI。

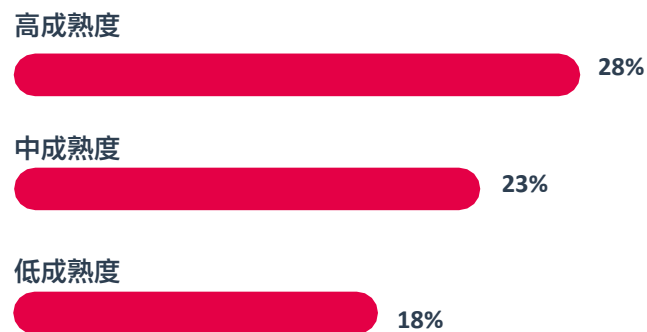
大力发展合作伙伴渠道的公司3年的ROI最高可达314%，投资回收期最短为6个月。

合作伙伴渠道的能量如此强大，您还在等什么？

高成熟度合作伙伴项目的增长率最高，而低成熟度的项目也有亮眼表现。其中增长的关键就在于合作伙伴关系管理自动化。

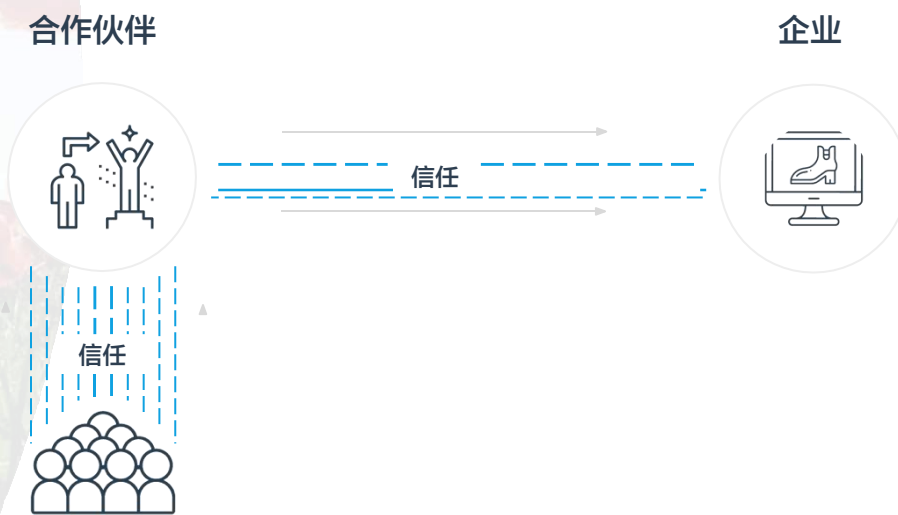
合作伙伴渠道收益占总收入的百分比：

被调研的公司中，平均年增长相差1.62亿美元



如何理解合作伙伴关系？

可以这样进行类比：当您有了一个新爱好，会向有经验的朋友寻求建议和指导。譬如，疫情期间无法外出，很多人开始热衷于烘焙。您可能也系上了围裙，跃跃欲试。恰好住在隔壁的朋友是一位烘焙达人，他可以提供一些有用的建议。在他的指导下，您完成了一次愉快的烘焙体验。为什么呢？因为您认可这位朋友的专业，给予了他充分的信任。



或者换一个场景：您与一位前同事聚会，他很了解您的工作风格和效率，并将您介绍给了他的叔叔——一家财富500强企业的老板，恰好企业正在招人，最后您成功入选。您不需要通过人力部门，就成功“投递”了简历。当然，您确实完全可以胜任这个职位，但是前同事的个人推荐可以为您加分，让您从一众求职者中脱颖而出。

品牌通过与拥有忠实受众的其他品牌或个人建立合作伙伴关系，就可以与对方的受众建立联系。因为这些受众了解并信任您的合作伙伴，所以建立联系的过程会更顺畅。



合作伙伴关系的独特优势：信任与创新

合作伙伴关系以信任为基础，并通过熟悉度、真实性和独创性来建立品牌忠诚度，而现行广告投放方式已经不具备这些了。合作伙伴关系类型众多，比如Spotify和Ticketmaster之间的B2B战略合作伙伴关系。双方携手合作，为用户提供无缝衔接的音乐体验：Spotify用户可以在听音乐时搜索相应的演唱会门票，跳转到Ticketmaster平台上进行购票。

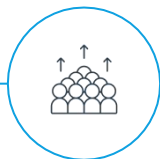
- 比如还有网红合作伙伴关系：网红合作伙伴向粉丝推广带货的能力非常强。他们向粉丝推广自己了解和喜欢的品牌，在推广过程中发表自己对品牌的理解，也会用到一些小创意帮助推广。
- 另外还有联盟合作伙伴关系，每个联盟会员都有自己的忠实受众，这些受众对其使用和信任的产品非常感兴趣。

为了与消费者建立长远且有价值的联系，品牌需要重点关注两个关键词：真实和信任。

一个出色的合作伙伴能够：



向自己的受众推广
您的品牌和产品



为您带来新客户



为您的信誉
提供担保



与您互相信任



打造口碑，推动销量

简而言之，经过可靠背书的品牌更为消费者信任。而合作伙伴关系正是信任建立之源。与品牌调性和风格相符的合作伙伴是拓展目标消费群体的关键，并将为品牌营销方式创造新的可能。

第4章

多种合作伙伴类型供您选择

现代合作伙伴关系类型丰富，极具创新力。然而市场营销人员在考虑发展合作伙伴关系时，通常会先想到网盟合作伙伴，而事实上它只是众多选择之一。很多品牌选择与不同类型的合作伙伴开展合作，尽可能多地触达目标消费群体，促进销量增长。研究表明，提升合作伙伴关系多样性，有利于优化完善合作伙伴营销项目。

下面介绍几种常见的合作伙伴类型：B2B合作伙伴、内容商务合作伙伴、移动端合作伙伴和网红合作伙伴。





B2B合作伙伴关系： 目标一致，合作共赢

在B2B合作伙伴关系中，双方可以通过交叉推广、共同策划营销活动与战略来实现互利共赢。品牌之间可以互相推广产品，进行联合营销。

例如，消费者购买某直销（DTC）公司食材包时，可能会收到某DTC葡萄酒公司的促销信息。B2B合作伙伴关系也包含品牌联名合作，即品牌双方推出联名产品并共同营销。另外，企业双方通过技术集成，相互进行背书并促进自身业务增长，也非常行之有效。

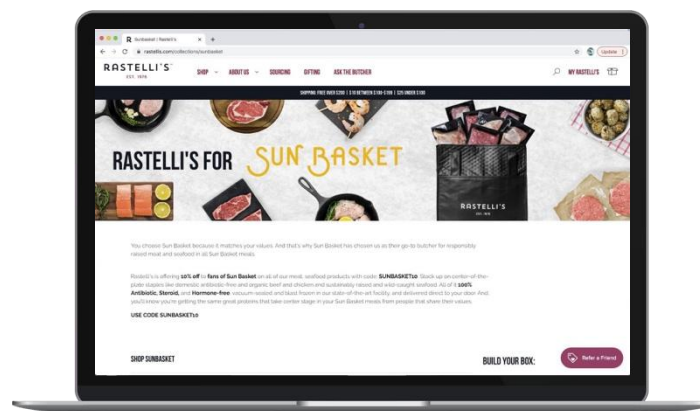


B2B合作伙伴关系案例研究

Rastelli' s与Sun Basket: 如何在疫情期实现显著增长

2020年初，受新冠疫情的冲击，美国消费者的购买习惯一夜之间发生巨变。由于隔离政策，人们不再到实体店采购食物，而是转向网购和外卖。另外，超市的肉类早已被抢购一空，那些冒着风险去超市采购的人也只能空手而归。

优质肉类供应商Rastelli' s和半成品食材配送公司Sun Basket此前就已建立了合作关系。而在严峻的疫情之下，消费者需要为长期隔离做好准备，送货上门的需求随之上涨，他们也因此发现了商机，决定重新调整合作战略，为众多美国家庭排忧解难。Sun Basket向自己的客户群体推送电子邮件广告，为Rastelli' s引流，从而赚取佣金，而Rastelli' s则通过这一合作伙伴关系实现了505%的收益环比增长。*



*“Rastelli' s利用合作伙伴关系管理自动化实现了505%的收入剧增”， Impact, 2021年2月25日。
<https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/CSdownload-PC-EV-Rastellis.pdf>



内容商务合作伙伴关系：通过内容营销与消费者建立信任

品牌可以与杂志、播客或其他内容流量主开展合作，由后者在自媒体平台上进行软广植入。内容商务的形式多样，包括操作指南、送礼攻略或产品测评等。

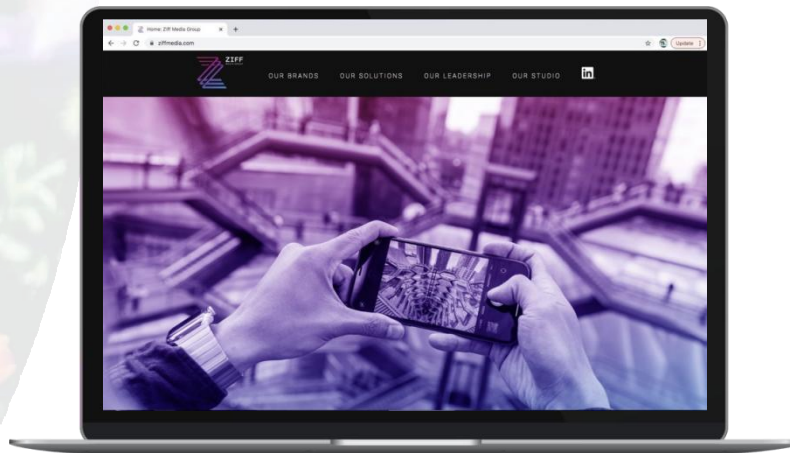
通过发展内容商务合作伙伴关系，品牌能够与消费者建立更真实、紧密的联系。



内容商务合作伙伴关系案例研究

Ziff Media Group为广告主创收超2亿美元

Ziff Media Group (ZMG) 与大量广告主开展合作, 向购买意愿较强的目标受众精准推送营销内容, 实现可观的销售量。ZMG曾发现, 在一篇文章中仅插入了一条推广链接, 就为广告主创造了100万美元的销量。如今, ZMG的内容商务已为其合作伙伴创收超过2亿美元。ZMG旗下品牌/产品拥有超过1亿月活用户, 在技术、文化及购物生活方式等方面持续发布优质内容。ZMG通过具有启发性和影响力的故事营销赢得了读者的信任, 吸引读者每年购买超过10亿美元的推荐产品和服务。



移动端合作伙伴关系：提升应用安装量，增加品牌曝光

主攻移动端开发与运营的企业一般重点关注如下指标：应用安装、应用内操作和移动Web端的用户转化。与这些企业合作可以增加品牌曝光量，触达更多潜在目标消费者。

目前，移动端用户数量已超过30亿¹。据统计，73%的用户使用手机的频率超过其他电子设备²，并且使用时间在不断增加：美国成年人平均每天使用手机时长276分钟（即4.6小时）。因此，通过与移动端合作伙伴开展合作，能够进一步挖掘移动端用户的商业价值。

1. <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

2. <https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/news/research/7473.html>

3. <https://www.bcg.com/en-us/publications/2017/marketing-sales-digital-go-to-market-transformation-mobile-marketing-new-b2b-buyer>

4. <https://forecasts-na2.emarketer.com/584b26021403070290f93a96/5851918b0626310a2c186b39>



移动端合作伙伴关系案例研究

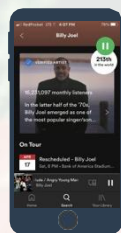
通过发展移动端合作伙伴关系，Ticketmaster票务销量同比增长32%

Ticketmaster 是全球最大票务公司。当 Spotify 等音乐流媒体 App 出现后，Ticketmaster 就发现在这类平台上活跃的用户正是他们的目标消费群体。如今，Ticketmaster 的联盟推广流量有 70% 来自移动端。通过原生应用集成，Spotify 等流行音乐 App 的用户可以直接在 App 内进行购票。

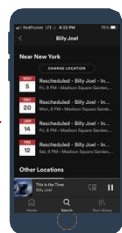
过去，Ticketmaster 用户必须进入 Web 端才能购票。通过这一合作，用户转化率提升了 20%。

在这一合作伙伴关系中，Spotify 通过推荐用户赚取佣金，Ticketmaster 提高了票务销量，而用户也获得了更顺畅、更满意的购票体验。

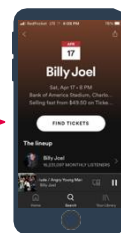
多种合作伙伴类型供您选择



用户在 Spotify 上收听 Billy Joel 的经典曲目



看到 Billy Joel 即将进行巡演的消息



点击 Spotify 的“查看门票”按钮



进入 Ticketmaster 页面进行购票



网红合作伙伴关系：打造品牌口碑

近年来，印刷广告投放式微，网红合作伙伴营销不断发展¹。品牌在网红营销上不断增加投入，预计到2022年此类投资将达150亿美元²。

在这一合作模式下，网红通常会与受众群体分享某品牌的理念、内容与产品。类似于过去的口碑营销：消费者在线下向亲朋分享个人体验，推荐他们信任和喜欢的品牌。区别在于，网红是通过社交平台来分享体验。得益于网红合作伙伴关系，品牌获得了更多潜在消费者的关注与信任。

1. "2021年网红营销的统计数据一百条", Influencer Marketing Hub, 2021年2月26日. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

2. "网红营销：2021年社交媒体网红市场统计与研究", Insider, 2021年1月6日. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>



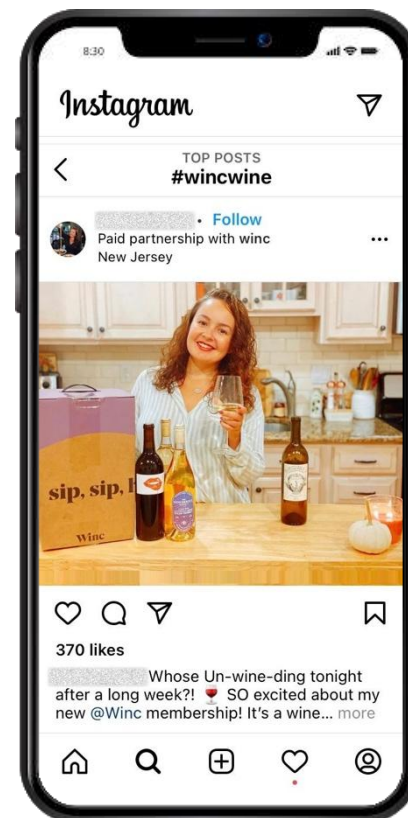
网红合作伙伴关系案例研究

Winc仅通过发展网红合作伙伴关系 就增加了15%的客户

Winc是一家成立于2011年的葡萄酒D2C品牌，主要通过订阅制销售，是该行业首个根据消费者口味偏好提供个性化产品配送的公司。这一商业模式大获成功，Winc的收入同比增长了600%¹。

Winc很早就发现了网红合作伙伴关系的商业潜力。在启动合作伙伴项目后短短两年内，由该渠道实现的新客获取就增长了15%²。网红合作伙伴则通过分享相关的产品体验和照片为Winc引流，赚取佣金。

1. Daniel J. Murphy, “Winc如何成为全球发展最快的酒类公司之一”, Privy, 2020年5月12日. <https://www.privy.com/blog/winc>
2. Cristy Garcia, “丰富的产品组合为Winc（及其合作伙伴关系）积累人气”, Impact, 2020年11月19日. <https://impact.com/partnerships/from-big-zin-to-subtle-soave-variety-drives-wincs-popularity-and-partnerships-watch-now/>



合作伙伴关系能够增强品牌曝光和品牌信誉，收获消费者信任，促进业务增长



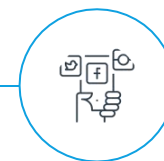
B2B合作伙伴关系：
目标一致，合作共赢



内容商务合作伙伴关系：
通过内容营销与消费者
建立信任



移动端合作伙伴关系：
提升应用安装量，增
加品牌曝光



网红合作伙伴关系：
打造品牌口碑

了解更多合作伙伴类型，优化合作伙伴关系矩阵，请参阅我们的eBook——[合作伙伴关系：击败付费广告的新锐营销渠道](#)

第5章

合作伙伴项目快速指南

启动合作伙伴项目需要考虑诸多问题，包括“哪种类型的合作伙伴有助于实现业务目标？”或“如何寻找合适的合作伙伴？”等。

以下五个小技巧能帮助您正确开启合作伙伴项目，提高营销ROI，并与合作伙伴建立稳固持久的关系。



1

根据受众和业务目标寻找合作伙伴

寻找合适的合作伙伴有助于在项目后期更好地提高互动和参与。因此，在寻找潜在合作伙伴时，应注意思考以下几点：

- 品牌想吸引哪些受众？
- 最终目标是什么？
- 关注重点是什么？品牌曝光量、消费者转化、品牌知名度还是收入增长？
- 潜在合作伙伴是否有相同的目标？
- 哪个公司或个人可以与品牌互补，帮助吸引新的受众？
- 理想的合作伙伴活跃在哪个平台？

2

明确传达业务目标

找到潜在合作伙伴后，需要确保彼此步调一致，探讨共同目标，并且在需要解决的有关问题上拥有基本共识。保持密切沟通，在策略、创意、内容、技术集成等方面进行开放交流。

3

全面追踪

通过有效的追踪，您可以清楚地了解合作伙伴哪些方面表现良好，而哪些方面还有待改进。全面追踪消费者在转化路径中与品牌发生的互动和接触点，您可以进行精准归因，快速找到做出相应贡献的合作伙伴，向其支付酬劳。

4

与合作伙伴相互信任

与合作伙伴相互信任，有利于进一步获得双方受众群体的信任。这一点在不同类型的合作伙伴之间可能有不同的体现，但其重要性不容忽视。

5

通过自动化管理，优化升级合作伙伴关系

通过自动化管理项目流程，您可以轻松掌握合作伙伴绩效表现，并进一步调整营销策略，优化项目。



合作伙伴营销助力业务新增长

显然，在许多情况下，广告已经失去了效力。在某些情况下，甚至会对品牌产生负作用。因为消费者已不再信任广告，他们始终对广告的真实性保持极度怀疑的态度。而铺天盖地的投放方式更令用户厌烦，因此他们通过各种方式主动地远离广告的干扰。

同时，程序化广告购买模式逐渐落后，而追踪技术日新月异。



现行数字广告投放日益失效，而合作伙伴营销潜力巨大

通过发展合作伙伴关系，企业可以提高品牌曝光，收获用户信任，促进业务增长。

合作伙伴关系双方可以取长补短，共享专业资源，实现共赢。

不同于数字广告营销难以衡量ROI的现状，合作伙伴营销以实效为基础、以提高品牌知名度、促进获客和转化为目标，帮助企业收获最为关键的消费者信任，从而更好地应对日益激烈的市场竞争，获取更大的市场份额。





关于Partnership Cloud

Impact Partnership Cloud™为企业管理所有合作伙伴关系提供了一个端到端的综合解决方案。

在合作伙伴开拓、招募、签约、追踪、保护、优化等阶段，Partnership Cloud均能提供服务，助力企业完善合作伙伴项目全生命周期管理。通过Partnership Cloud发展并管理以下合作伙伴关系，企业可以实现业务高效增长：

传统网盟、社交媒体网红、战略合作伙伴、移动APP、优质流量主等。

了解更多信息，敬请访问<https://impact.com/china/partnership-cloud/>，或直接联系我们。

关注我们，及时获取最新资讯和洞见：

