

解锁用户时间价值 成就品牌影响力

BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP

BCG（波士顿咨询公司）是一家全球性管理咨询公司，是世界领先的商业战略咨询机构，客户分布于世界主要商业地区，涉及诸多行业。BCG与客户密切合作，帮助他们辨别最具价值的发展机会，应对至关重要的挑战，并协助他们进行业务转型。在为客户量身定制的解决方案中，BCG融入对公司和市场态势的深刻洞察，并与客户组织的各个层面紧密协作，从而确保客户能够获得可持续的竞争优势，使其成长为更具能力的组织并保证成果持续有效。

中国数字营销市场快速增长，价值来源正在由1.0时代的“用户基数”、2.0时代的“用户时长”逐步迈向3.0时代的“用户时间价值”。随着流量红利的消退，品牌主亟需从过去对用户“筛选、采摘”的流量运营逻辑转向“耕耘、收获”的用户深度运营逻辑。

数字营销行业发展趋势与特点

中国数字营销市场快速增长，市场规模预计到2022年将突破1万亿元。品牌数字化营销时代已全面来临（图一）。

从发展驱动力来看，数字营销行业经历了三大阶段，由1.0时代的“重用户基数”、2.0时代的“重用户曝光时长”，迈入了3.0时代的“重用户时间价值”，即“沿时间轴，开展用户的深度运营”。越来越多的品牌主希望通过一系列的营销项目对目标用户进行持续触达，以拉近与用户之间的距离，提升品牌影响力（图二）。

品牌主的核心关切和对应解决思路

传统数字营销注重对用户的“筛选、采摘”，在对用户进行转换的过程中，更关注当下较易转化的少部分人群，而非针对更广泛人群的追踪覆盖。在流量红利消失、流量愈发呈碎片化且形式多样的营销打法持续涌现的背景下，传统数字营销使得品牌主面临的三大痛点愈发突出：

1. 如何找到用户

随着互联网流量红利逐渐消失，品牌主可快速转化的用户数量即将触及天花板。如何突破流量红利、找到新的用户增量，是品牌主业务增长的关键挑战。

2. 如何触达用户

面对日趋碎片化的流量、持续涌现的新兴营销打法，品牌主面临的营销环境愈发复杂。如何选择合适的媒体平台、采取有针对性的营销打法，是品牌主触达用户的重要问题。

3. 如何留住用户

效果广告虽然在短期内可以为品牌主带来一定的经济回报，但只关注效果广告会透支品牌价值。如何长期留住忠诚用户，是品牌主需要深度思考的课题。

针对品牌主的营销痛点，我们认为，品牌主应更注重挖掘用户的时间价值，聚焦“耕耘、收获”，根据用户对品牌的态度采取差异化营销策略，通过对用户进行持续触达，最终将其转化为高价值用户。

媒体平台如何帮助挖掘用户时间价值？

在3.0时代“用户时间价值”中，媒体平台不仅要整合碎片化流量，更要挖掘用户单位时间的投放价值，提升用户的品牌认知。BCG基于品牌调研和项目经验，认为媒体平台需要强化以下三个方面的能力：

1. 用户精准圈选的能力

在流量碎片化时代，媒体平台要做到快速、精准地识别潜在用户，关键在于设计一套简明而清晰的标签体系。标签不以数量多、逻辑复杂取胜，而在于拥有简化但全面的维度设计、清晰的关联逻辑（图三）。

2. 用户持续触达的能力

数字营销的流量红利正在消失，媒体平台需要探索更高效的用户触达模式。传统模式聚焦单个项目，各个项目之间互相割裂，导致媒体平台忽视了同一人群的运营成效，营销效率低。

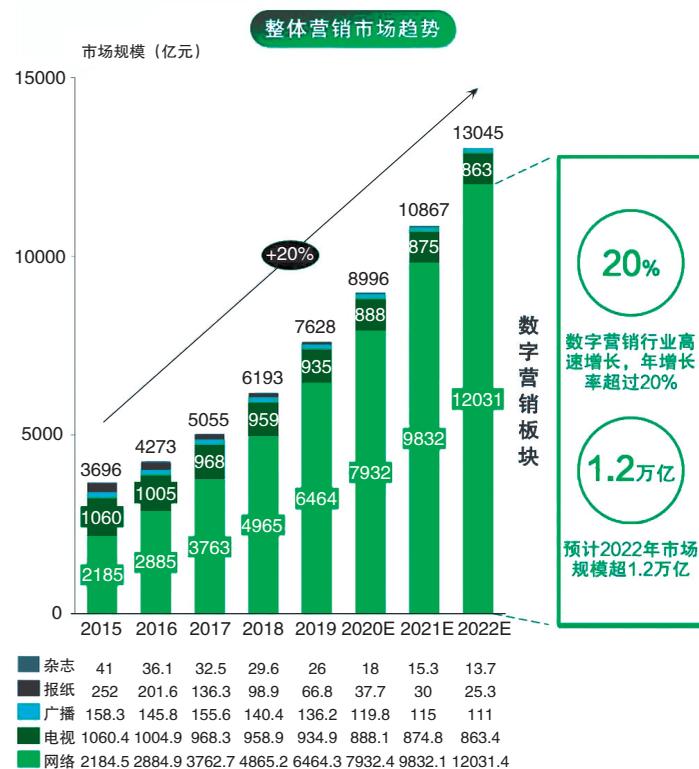
我们认为，媒体平台应聚焦同一用户群，通过一系列的营销运营项目，持续触达运营人群，提升目标人群对品牌的好感度。而在每个运营项目期间，平台应根据用户的品牌认同度，分阶段调整投放策略，为品牌主培育高价值的用户。

3. 用户深度洞察的能力

媒体平台应提供一套智能化营销决策分析工具，帮助品牌主实时查看、复盘所有运营项目和人群状态变化，从而实现了解用户、提炼洞察、营销活动推演等功能，持续制订高质量的营销决策。

随着流量红利的消退，挖掘用户时间价值逐渐成为提升品牌营销影响力的制胜秘籍。品牌主营销除了关注短期的曝光强度与转化成效外，更应该站在长期视角挖掘用户时间价值。同时，媒体平台为了满足品牌主的营销目标，需要构建用户精准圈选、用户持续触达、用户深度洞察三个方面的能力，帮助品牌主拉近与用户之间的距离。

图一：整体营销市场趋势



图二：数字营销媒介价值



图三：用户精准圈选能力

