

广告效果与95-5 定律： 大多数 B2B 买家没有当前购 买意愿

约翰·道斯（John Dawes）教授



摘要

你也许会感到惊讶：就许多产品和服务而言，在任何一个时间都有多达 95% 的企业客户是没有购买意愿的。这是一个看似简单的事实，却对广告有着深远的影响。这意味着广告所触及的B2B买家往往在短期内并无购买意愿。我们也由此了解到广告的运作方式：主要通过构建和刷新与品牌相关的记忆关联来发挥作用——当买家真有购买意愿时，这些记忆关联就会被激活。因此，如果你的广告在构建品牌相关记忆方面做得更好，你的品牌就会更具竞争力。问题是：我们的广告是否做到了这一点？

引言

你们公司近期是否进行了大宗采购，比如购置新的电话系统、与新的薪资软件供应商合作、和某家销售队伍 IT支持公司签订合同——甚或也许是给办公室换新地毯？如果答案是肯定的，你会知道，对于这些产品或服务，你们公司不仅没有了当前购买意愿，而且在相当一段时间内都不会有购买意愿了。许多产品和服务的购买间隔时间都很长。诸如主要银行或律师事务所等此类服务提供商，企业平均每五年才会更换一次。这意味着在一整年时间里，只有20%的企业买家“存在购买意愿”；而平均到一个季度，该比例就只有5%左右——换句话说，有95%的企业买家是没有购买意愿的。

因此，如果你的广告在构建品牌相关记忆方面做得更好，你的品牌就会更具竞争力。

这对广告意味着什么？

95% 这个数字并不意味着什么精确的定律。我们将其作为一个经验法则，用来让大家了解这样一种理念：对于大部分产品，在任何特定的时间段内绝大多数企业都是没有购买意愿的。这个事实对广告来说意义深远。它意味着，广告的“作用”方式并不是直接刺激我们进行购买。毕竟，如果大多数看到广告的人在一年或更长时间内都没有购买此类产品的意愿，那广告又怎么可能起到这样的作用呢。因此，广告的主要运作方式必须是在买家的脑海中为品牌构建记忆关联。而当买家真有购买意愿时，这些记忆关联就会被激活。随着时间的推移，广告留下的印象日积月累，会影响我们的记忆。因此，广告设计必须要在人们的脑海中营造出有关品牌的独特印象，以便日后激活。

你也许会说：时至今日，我们完全可以瞄准那些正有意购买的个人或组织。但这种策略的问题在于，人们购买时主要依赖的是记忆，而不是搜索。况且就算是在搜索的时候，他们也会对自己熟悉的品牌有强烈的偏好。

熟悉度会在连贯一致的讯息传递下逐渐累积。如果你只专注于通过比如数字广告等途径，在人们搜索相应品类时加以触及，那对他们来说，你的品牌就是个“陌生”品牌。而我们都知，对于不那么熟知的品牌，人们的考虑率也比较低（Rowe, Whittaker, & Agop, 2018; Terui, Ban, & Allenby, 2011）。事实上，相较于熟悉的品牌，人们对不熟悉的品牌点击率会低得多（如 Dahlen, 2001）。

诚然，你可以瞄准那些正有意购买的人，但如果你所做的仅限于此，你将永远无法让你的品牌成为（或保持为！）一个广为人知、能让人随时“想得起”的大品牌。为了培育一个品牌，你需要向那些**没有当前购买意愿的人做广告**。这样，当他们真有购买意愿时，你的品牌就是他们所熟悉的品牌，而且他们会在脑海中将你的品牌与促使他们产生购买意愿的需求或购买情境联系起来。于是，你的品牌就赢得了买家更强的购买倾向。如果你能在足够多的买家中做到这一点，你的市场份额将得到增长。

为了培育一个品牌，你需要向那些没有当前购买意愿的人做广告。这样，当他们真有购买意愿时，你的品牌就是他们所熟悉的品牌。

听起来好极了，但我对这一理念的实际部署还有些疑问。

如何计算在某一个时间有多少买家对我所在的品类有购买意愿？

你如果知道相应品类的平均购买间隔时间，就可以轻松计算出有购买意愿的潜在买家占比。假设一个品类的平均购买间隔时间为两年。这意味着在一（整）年时间里，有50%的潜在买家有购买意愿，或者说，在任何一个季度，该比例大约为13%。如果此类信息不是触手可及，也可以通过一个直截了当的调查来获得。你只需要提出类似这样的问题：“你多久购买一次X”，并且根据市场情况列出简单的回答选项（比如，五年一次或更低频率.....每年.....每季度.....）。

这是否意味着，实际上我们在一个时间能够吸引到的品类买家数量存在上限？

是的，在实际情况下，如果某一时点只有比如10%的品类买家有购买意愿，这意味着你在一段时间内能够获得的买家数量存在上限。而这就意味着，你需要对任何一次广告宣传活动的效果有切合实际的预期。它固然可以让你在当下有购买意愿的买家中增加所占的份额，但却无法把那些根本没有购买意愿的买家直接拉过来购买。此外，这还意味着，如果你在一个季度中花光了所有广告预算，你就不得不在这一年的剩余时间里停止广告投放——从而无法触及其他所有当时有购买意愿的买家。所以，花钱要着眼于长远。

那么，广告的一项重大任务就是打造让人们“想得起”的品牌，但这需要多长时间呢？

这需要很长时间。为了理解这项任务，我们需要对如何衡量“想得起”有一定的认识。渐进式衡量的途径是品牌与“品类切入点”（CEP）之间的联系——也就是说，与品类的各种购买或使用情境之间的联系（参见Romaniuk & Sharp, 2016, 第四章）。显然，将你的品牌与一个或多个CEP相联系的人是越多越好。但要让“想得起”率达到两位数，需付出多年的努力。对许多知名品牌的调查显示，将某一特定品牌与某个CEP联系起来的受访者比例不超过20-30%。即使是市场领导者，该比例往往也只能达到50%。

这样听起来任务非常艰巨，事实也的确如此。要付出时间、耐心和资金，还有重要的一点，就是要掌握有效媒体投资的技能。不过，企业如果能够打造出让潜在买家“想得起”的品牌，则将享有持久的优势，因为这会让竞争对手难以企及。

参考文献

Dahlen, M. 2001. Banner advertisements through a new lens. *Journal of Advertising Research*, 41(4): 23-30.

Romaniuk, J., & Sharp, B. 2016. *How brands grow: Part 2*. South Melbourne: Oxford University Press.

Rowe, A., Whittaker, K., & Agop, D. 2018. *Secret Life of Search, Vol. 2020*. Manchester, United Kingdom: RedC.

Terui, N., Ban, M., & Allenby, G. M. 2011. The effect of media advertising on brand consideration and choice. *Marketing Science*, 30(1): 74-91.