

# 解决矛盾

亚洲 B2B营销成功的八大转变

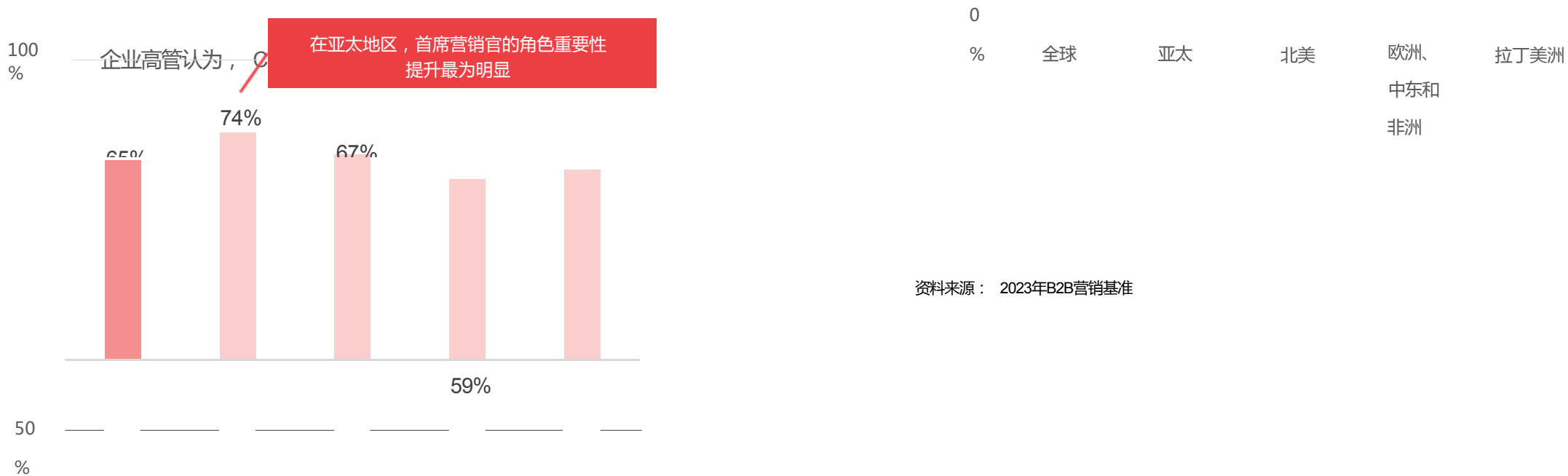
5 y



Ogilvy

# B2B 营销人员面临着巨大的业绩压力.....

大约三分之二的企业高管（ C-suite ）表示，过去两年中，首席营销官（ CMO ）角色的重要性有所提高





市场营销人员的总体期望是取得直接影响营收的成果

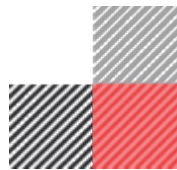
2

47%

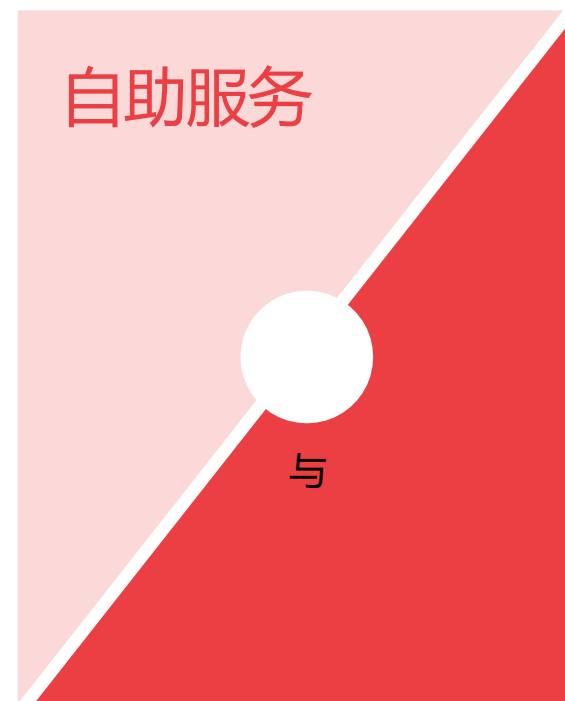
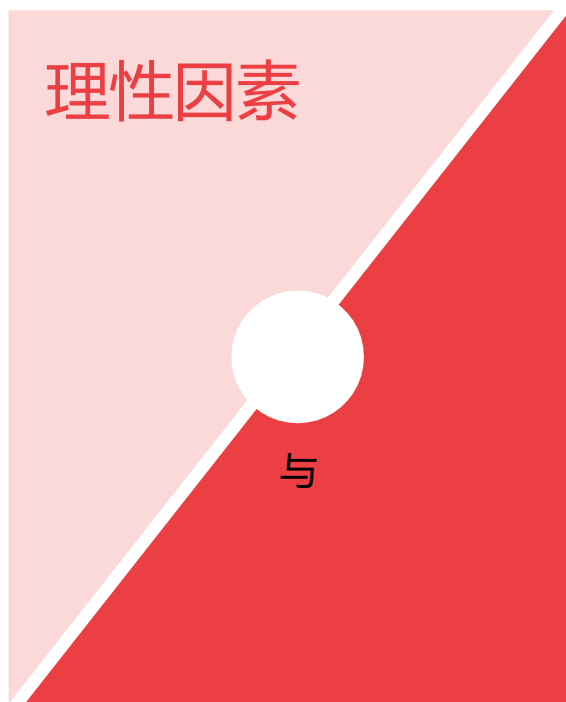
的 B2B 领导者希望 CMO 在  
推动收入和增长方面发挥更  
直接的作用

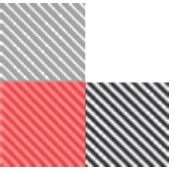
47%

的 B2B 领导者希望 CMO 能够  
实现营销对营收的影响



.....要取得成功，还需解决三个 **B2B** 矛盾点。





# 理性因素

B2B 传播主要使用理性主张来说服.....

75%

的 B2B 广告在引起情感反应方面  
得分为一星甚至不到一星（满分为五星）

# 感性因素

.....但买方主要根据感性因素做出决定

61%  
7x

亚太地区 B2B 购买  
决策基于感性因素

当 B2B 广告能够激发  
情感共鸣而非仅仅提供理  
性利益时，效果会提升 7 倍



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/246201024123010142>