



吸引黑人观众

品牌如何影响、成长和赢得包容



Introduction

3

Section 1

数字趋势引领者

6

Section 2

狂热的听众

11

Section 3

忠诚的粉丝

15

Conclusion

21

Methodology

22



美国黑人继续增长，他们文化与经济影响的显著作用不容忽视或理所当然地忽略。黑人观众在多个渠道上引领媒体参与，包括全球营销商计划增加投资的数字平台。与此同时，媒体和社会环境持续发生变化。有一件事是确定的，品牌对黑人消费者的策略不能沿用旧模式。

随着更多黑人认同其多元身份的细微之处，他们期望品牌能够更好地了解并反映他们的特点，以赢得长期的商业机会。未能满足这些期望的风险很高：67%的美国黑人可能会寻找新的品牌，如果当前的品牌不能与其关心的社会议题相契合。¹

然而最近 **标题** 强调了公司缩减其多元化、公平性和包容性（DEI）战略的情况——这些原则确保有效的外展，并且有研究支持这些措施能够使公司受益。 **表现优于竞争对手** 这些决定可能会产生长期影响——对于不同的社区和试图接触它们的品牌。

广告不仅仅是触及受众——它是建立连接。创建连接需要广告商真正了解他们的消费者——他们是谁，是什么驱使他们，他们如何消费媒体，以及是什么会促使他们进行购买。而对于平衡着独特挑战和传统与消费者行为的多元化受众群体来说，这一点尤为重要。

正确的数据对于支持以客户为中心的战略至关重要，这些战略能够验证我们的假设并基于事实进行决策。通过大规模数据集放大真实用户的测量将是品牌理解受众身份、与这些身份群体建立联系，并确保长期品牌健康的关键。尼尔森公司多年来一直将黑人观众纳入媒体测量范围，独特地具备帮助品牌了解非裔美国人如何与媒体互动的能力，超越传统的年龄和性别群体，转向更先进的受众画像。

本报告的见解提出了一个行动呼吁，并提供了一条通过包容性赢得市场的指南。那些投资以顾客为中心的战略，放大黑人声音、接纳文化细微差异并支持社区关心的事业的品牌和节目制作人，将发现一个渴望倾听的受众——并且愿意作出回应。



Charlene Polite Corley
Nielsen, Diverse Insights & Partners
hips 副总裁

¹ 尼尔森对广告的态度研究，2024

媒体创建连接

在本年度的报告中，我们探讨了美国黑人 Audience 如何倾向于那些强调口头表达、鼓励对话并营造连接感的媒体。



数字趋势引领者

黑人观众正在参与社交媒体和数字视频平台的互动，这些平台鼓励更广泛的观众点赞、评论、订阅和模仿。



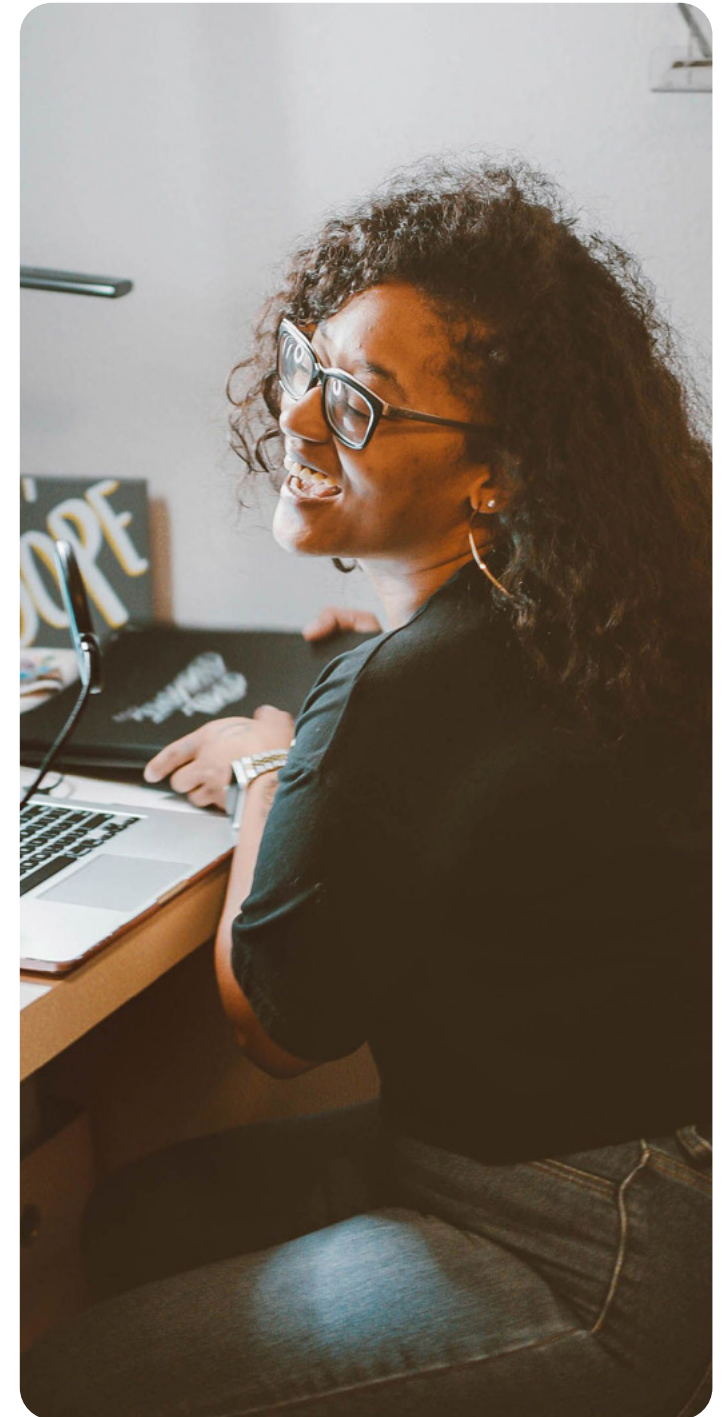
狂热的听众

黑人观众倾向于收听播客和广播等基于音频的媒体，这些媒体能够建立与主持人（以及支持他们的品牌）的个人联系。



忠诚的粉丝

黑人超级粉丝参与体育评论节目的比率高于所有体育超级粉丝。





美国黑人：
决定性的影响
在美国

千禧一代的中位年龄

33.5

平均年龄

52%

35 岁以下

(美国人口普查局美国社区调查 , 2023 年)



多样化的家庭

12%

说英语以外的语言

10%

包括大家庭

(美国人口普查局美国社区调查 , 2023 年)

强大的人口

48.2M

美国黑人

32%

2000 年以来的增长

(美国人口普查局美国社区调查 , 2023 年
; 皮尤研究 , 2024 年)



经济影响

\$2.1T

估计购买力
in 2026

2.4x

2000 年以来的增长
塞利格经济增长中心



数字

Section 1

潮流引领者



黑人受众正在推动数字媒体的趋势

数字媒体趋势是美国黑人巨大的文化和经济影响力的一个完美例子。

正如我们所看到的 **最近几年**，美国黑人继续引领与媒体的互动，包括数字媒体。了解如何触及他们至关重要。尽管所有美国成年人每周在电脑上花费的时间比黑人成年人多约一个小时，但黑人群体在智能手机和平板设备上的应用程序和网站上花费的时间为31小时56分钟，比全美平均水平多出整整两小时。

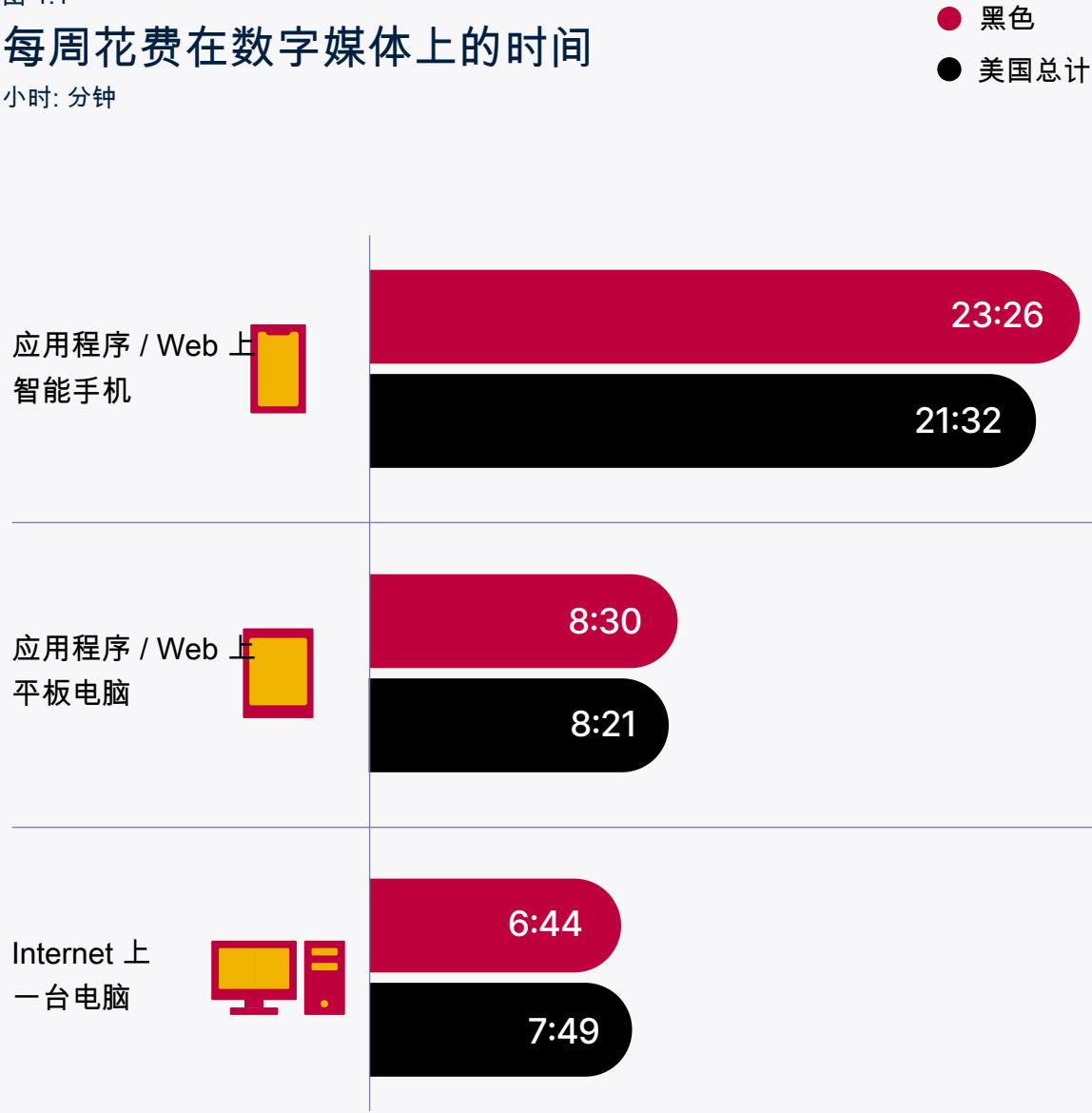
鉴于该受众群体花费大量时间接触数字媒体，不难发现黑人文化在如今的数字趋势中占据主导地位。
互联网俚语 像“periodt”、“bae”和“cap”一样，这些词汇源自非裔美国人口语（African American Vernacular English，AAVE），并被许多人群——尤其是Z世代——在线上线下广泛采用。memefiles 常常借鉴 iconic 黑人时刻 和影响者。

许多批评者指出，美国文化经常借用这些语句和图像，但却很少标明其源自黑人文化。要应对这些关切，真正理解这一受众群体是必要的，但这样做是非常值得的。

在2024年，全球营销人员计划将63%的预算投入数字渠道，这一比例显著高于2022年约50%的预算。² 理解黑人消费者如何使用数字媒体有助于广告商不仅与这一社区建立联系，还能识别潜在的未来趋势。

² 尼尔森年度营销报告，2024 年

图 1.1
每周花费在数字媒体上的时间
小时: 分钟

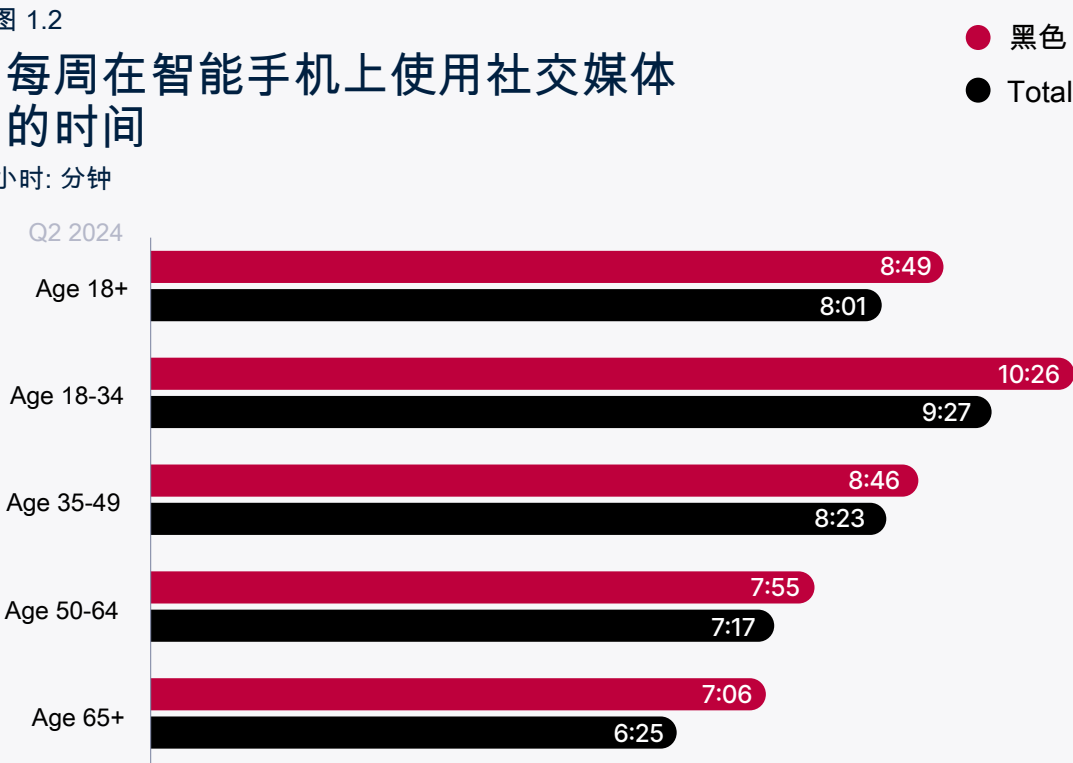


来源：尼尔森受众测量数据，2024 年第二季度

不要低估社交媒体的影响

当我们深入分析黑人美国人如何在智能手机上花费时间时，他们将大部分时间用于社交媒体——每周共计8小时49分钟。这一趋势也符合更广泛美国人口的趋势。然而，所有年龄段的黑成年人都比他们的同龄人更多地使用社交媒体应用程序，尤其是18至34岁的年龄段，他们每周多花费近一个小时。

社交媒体平台通过视频和评论部分提供的对话可以帮助用户与经历相似的人建立社区，并找到真实的代表。

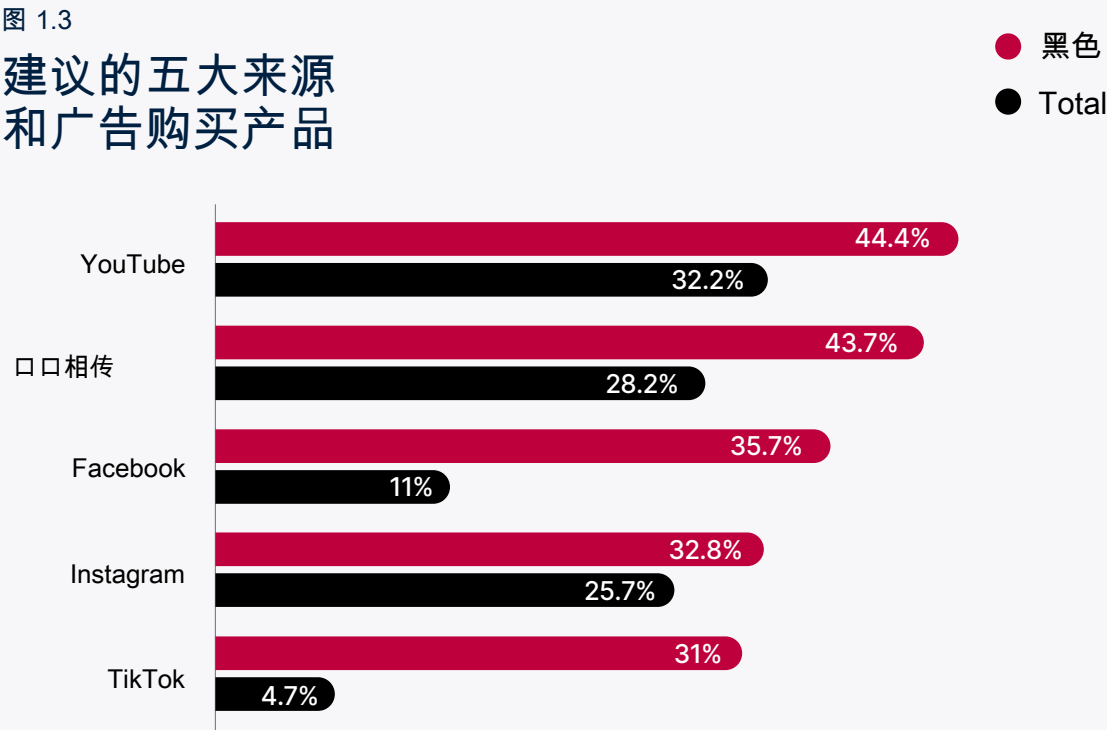


来源：尼尔森受众测量数据，2024 年第二季度

尽管营销人员向数字化转型并非新鲜事物，但这一趋势正受到日益增长的使用率和有效性推动。在我们的年度营销研究中，79%的全球营销人员认为社交媒体极其/非常有效。

并且黑人消费者似乎也持这一观点；63%的黑人消费者表示他们更有可能基于社交媒体广告或内容来评估一个新的品牌，而总体比例为58%。³ 而在最近的一项调查中，若干社交平台跻身于推荐和购买产品广告来源的前五位之列。

³ 尼尔森对广告的态度研究，2024



读取：44.4%的美国黑人表示根据YouTube上的推荐或广告购买产品。来源：尼尔森黑人 Diaspora 研究，由Toluna支持，2023年

流媒体继续获得份额

除了数字渠道外，黑人美国人还是强大的电视观众。黑人成年人每周观看电视的时间为46小时13分钟，而总体美国人口为34小时57分钟。

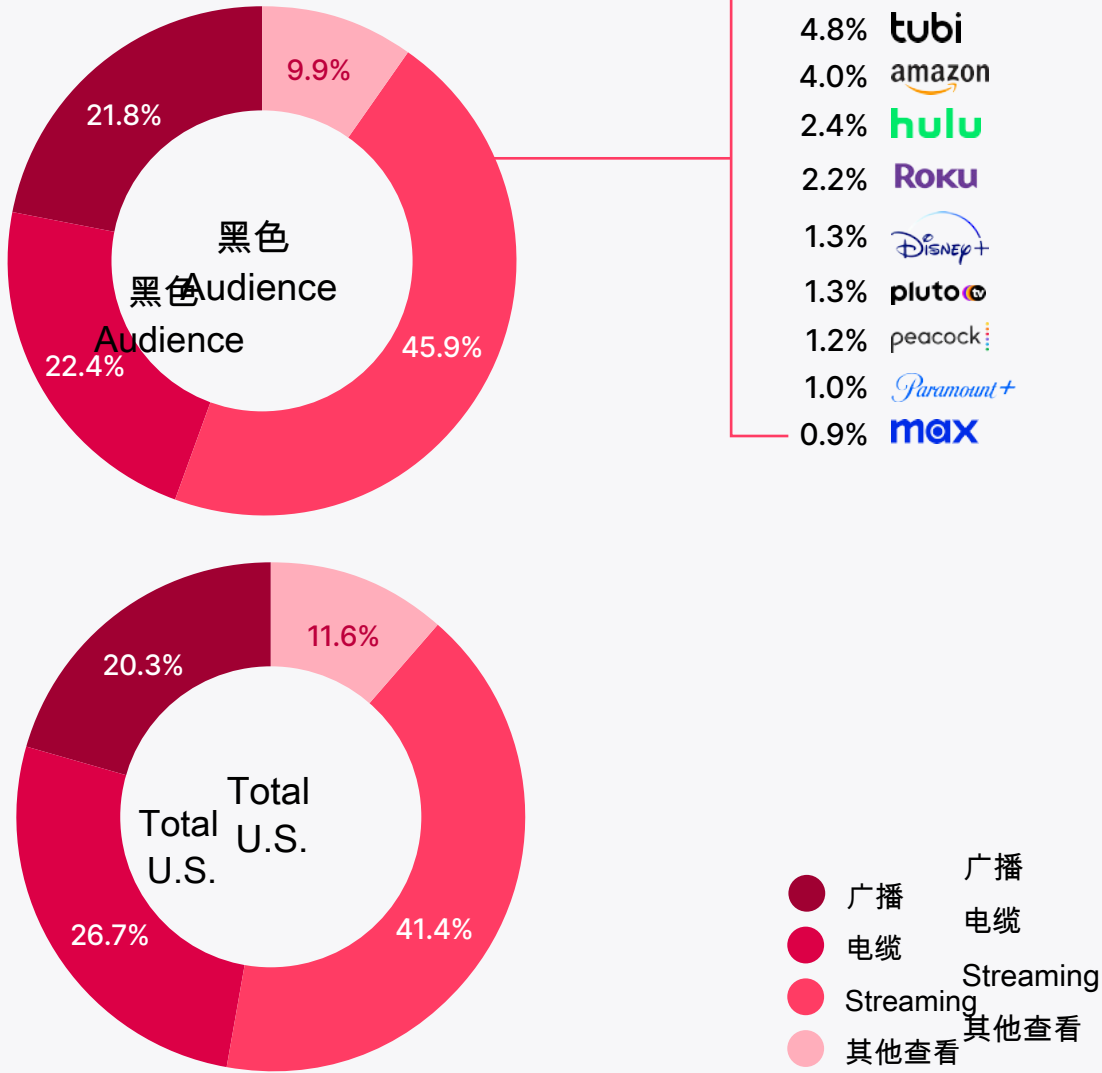
当我们分析黑人成年人如何分配他们看电视的时间时，流媒体服务的市场份额正在逐年增加。YouTube正逐步成为黑人观众中最主要的流媒体平台，占他们总电视观看时间的13%，而整体美国观众的比例为10%。

YouTube 覆盖了 63% 的黑人成年人⁴，该平台的推荐超过了许多黑人消费者的口碑。来自 **格雷西的角落** 加入Club Shay Shay，选择众多。多元所有制的内容网络如Culture Genesis提供了为少数群体创作者和多元文化观众量身打造的精选频道——这一平台为许多用户带来了黑人消费者在媒体领域寻求的精心策划的社区感和代表性。

虽然流媒体在黑人观众的总电视观看时间中所占的比例高于全美人口的整体比例，但广播和有线电视在黑人观众的电视观看时间中所占的比例却大于其他观众群体。**亚洲** and **西班牙裔美国人** 虽然广告支持的流媒体正在增长，但其中大部分仍以订阅为基础。传统渠道仍然是通过广告接触黑人消费者的一种强有力的方式。

⁴ 尼尔森媒体影响，2024 年 7 月

图 1.4
总电视时间的份额
July 2024



连接的机会

鉴于该社区花费在数字媒体上的时间及其影响力，黑人消费者已成为数字市场的“大众市场”。您如何与这一社区建立真实的连接，以领先于当前的数字趋势？

轻敲新工具 - 小心

探索使用AI和动态创意优化工具，将合适的包容性创意投放到合适的位置——特别是在面向黑人和针对黑人的出版商上。

然而，值得注意的是，a 尼尔森研究 发现 60 % 的黑人受访者对 AI 生成的内容，图像和针对其社区的广告感到担忧⁵。他们的担忧可能是有根据的，新兴的人工智能语言模型归因于 显著偏差 AAVE 扬声器。

考虑与黑人创作者建立更深层次的合作关系

考虑与创作者建立更深入的合作关系的影响——他们的影响力和触及范围超越了社交媒体。尼尔森（Nielsen）品牌电梯研究 发现 77% 的创作者粉丝认为与创作者内容中的品牌有联系。

并且这些连接可以帮助推动购买决策。根据最近的一项调查，在黑色消费者中，有17%的人表示他们会基于影响者/创作者的帖子增加购买，而总体比例为10%。⁶

平衡您的数字和传统媒体混合

不要在向数字化转型的过程中忽视传统渠道。许多黑人消费者仍然花费大量时间在传统渠道上。而数字化渠道本身也存在挑战。在美国，数字广告的命中率平均仅为64%。⁷

确保您的媒体组合符合业务目标——对一个品牌的有效策略可能并不适用于另一个品牌。专注于能够为您的具体目标和KPIs带来最高投资回报率的渠道。

⁵尼尔森对广告研究的态度 2024
⁶尼尔森黑人侨民研究，由 Toluna 提供动力，2023 年
⁷尼尔森 2023 数字广告测量基准市场数据



监听器 Avid

Series 2



播客的力量

从播客到广播，黑人听众的参与度超过了音频。

对于许多人来说，今年的 **选举** 强调了播客通过对话形式接触受众并影响听众的能力。播客提供了较少脚本的内容，这些内容似乎更加真实可信；由于任何人都可以开始制作播客，它们还为多样性和社区建设提供了宝贵的机会。

然而，对于品牌而言，在任何人只要有麦克风就可以开始播客的碎片化环境中导航可能会令人望而生畏。但回报可能是值得的。据数据显示，美国听众将每天时间的18%用于收听广告支持的播客，如所示：**记录** 2024年第三季度。

在黑人听众中，播客广告继续促进强烈的品牌回忆，激励听众了解更多信息并进行购买。实际上，在广告曝光后，73%的黑人播客听众能够回忆起一个品牌名称，这一比例高于总体的70%。⁸

⁸ 尼尔森播客品牌影响规范数据库，2024 年第二季度

麦克风上的男人

今天的美国黑人是一个复杂的群体，重新定义 **家庭传统**，面对系统性挑战并宣扬他们的挫败感。让他们掌握控制权的媒体成为代理

对于社区来说，并为这个人群提供了一个机会，让他们感受到和看到这一切。

3x
更有可能受到影响者的影响

2x
更有可能到帖子评论社交媒体

50%
50 - 64 名黑人是在线广播听众

29%
依靠播客保持知情

45%
获取新闻在线



来源：尼尔森斯卡伯勒美国 + 2024 R1

无线电的影响力(和影响力) 仍然很强

黑人成年人是长期的广播听众，广播仍然是与这一社区建立联系的强大渠道。广播每周平均触及27.4万黑人成年人，与流媒体电视的周均触及量相当，均为27.4万黑人成年人。

像播客一样，广播也能营造出一种社区感和连接感，这对投资于这一渠道的品牌来说是非常强大的。最近的一项尼尔森调查显示，黑人听众在当地广播广告中尝试品牌产品的意愿是普通听众的两倍。⁹

一些广告商已经开始大幅投资于广播媒体。当我们考察前10大黑人拥有的广播电台的支出时，大多数公司在2024年上半年增加了他们的支出。

图 2.1
黑人拥有的电台上的前 10 名广告消费者

排名 (2024 年 H1)	广告商行业	广告支出变更 2023 - 2024
1	 商业和消费者服务	17%
2	 娱乐和娱乐	26%
3	 Retail	6%
4	 药物和补救措施	3%
5	 汽车、汽车配件和设备	23%
6	 保险和房地产	18%
7	 洗漱用品和化妆品	92%
8	 出版与媒体	-5%
9	 家用设备和用品	256%
10	 旅游、酒店和度假村	-20%

⁹ 尼尔森对广告的态度研究，2024

资料来源：尼尔森广告英特尔，Spot Radio 在 PPM 市场的 34 个黑人拥有的 AM 和 FM 电台的支出，2023 年第一季度至第二季度和 2024 年第一季度至第二季度

连接的机会

音频是一种与黑人消费者建立连接的强大媒介，但其日益碎片化的性质使得导航变得颇具挑战。如何与黑人听众建立联系？

不要回避媒体计划中的音频

随着广告支出要求降低，播客和广播都可以成为您媒体组合中的有效补充。我们的规范数据库显示，播客中的广告可以将品牌知名度提高多达11个百分点。¹⁰ 最近一项关于无线电网络的研究使用 **尼尔森媒体影响力** 发现将现有媒体组合中仅20%的广告投放到其电台上，在一周内实现了与之前计划一个月内相同的覆盖水平。

与最喜欢的主机合作

当涉及到音频内容时，主持人在建立与听众的连接方面发挥着关键作用。最近的一项尼尔森调查显示，54%的黑人听众比总体听众更有可能在他们喜欢的播客主持人提及某个品牌的产品时购买该产品，而50%的人表示他们也会在当地的广播主持人提及品牌产品时进行购买。¹¹

考虑一下：22%的美国黑人表示对金融服务提供商不信任。¹² 但63%的Black播客听众认为，他们从主持人那里听到的金融服务广告符合品牌要求。¹³

考虑的范围 城市电台

了解听众收听的位置至关重要。嘻哈和R&B格式占有所有受众收听总量的8%，而在黑人听众中这一比例高达20%。都市电台的覆盖面也同比增长了2%，2024年是R&B电台历史上拥有最高听众份额的一年。

在18 - 49岁的黑人听众中，该格式占有所有广播收听的13.2%。这是**显著达到**有了一个关键的人口统计，许多广告商都渴望参与进来。

¹⁰ 尼尔森年度营销报告，2024年
¹¹ 尼尔森对广告的态度研究，2024
¹² 尼尔森斯卡伯勒美国 + 2024 R1
¹³ 尼尔森播客品牌影响规范数据库，2024年第二季度

Section 3

忠诚 fans



推动女子体育运动的发展

周围有越来越多的粉丝势头 **女子体育** 在美国已经持续了几几年的时间，而篮球在这其中占据了中心位置。WNBA、美国国家女子篮球队以及女子 collegiate 篮球都发挥了重要作用。
2024 年的记录 .

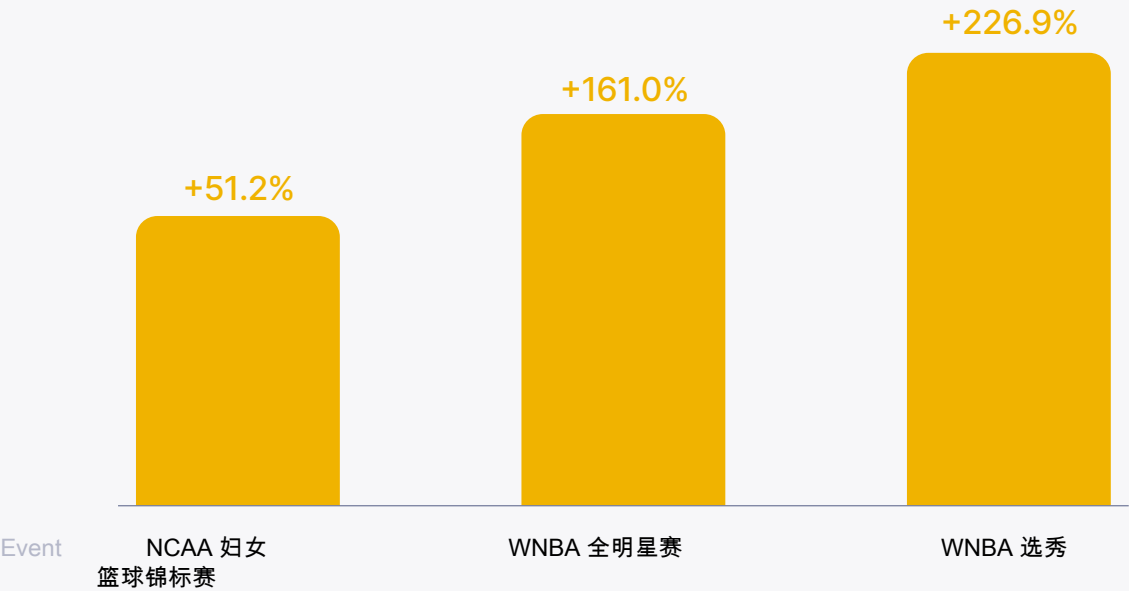
像A'ja Wilson和Angel Reese这样的明星运动员在大学篮球界崭露头角，并且正在推动黑人球迷对女子篮球的兴趣和热情。实际上，黑人球迷对WNBA的热情和兴趣是其他球迷的四倍。¹⁴

在黑人人才经常处于聚光灯中心的情况下，黑人观众也越来越关注女子篮球比赛。在过去的一年中，几场关键的女子篮球比赛的黑人观众人数有所增长。

¹⁴ 尼尔森斯卡伯勒美国 + 2024 R1

图 3.1
女性体育黑人收视率的增长

2023 - 2024 年黑人收视率增长（%）



来源：尼尔森尼尔森国家电视评级，大数据+面板，人物 2 +



体育赞助推动参与

黑人体育迷是热情的粉丝，这延伸到赞助他们喜欢的运动的品牌。**尼尔森粉丝洞察** 研究发现，51% 的黑人体育迷会推荐品牌赞助商，这使得他们比所有体育迷的可能性高出 3%。

并且这种热情延续到销售点。黑人球迷在看到品牌赞助活动后比所有体育球迷更有可能购买该品牌，高出7个百分点。这对于试图应对女子体育日益流行的品牌来说是个好消息。

黑色粉丝如何参与

不仅黑人体育粉丝是支持他们所支持品牌的球迷，他们在看到品牌进行体育赞助活动后还会更加愿意分享，这一现象比全美体育粉丝更为明显。

29%

去品牌的网站

17%

更有可能发布关于品牌上社交媒体

8%

更有可能在社交媒体上与品牌联系

35%

与他们的朋友和家人谈论品牌



来源：Nielsen Fan Insights，2024 年 5 月至 10 月，美国

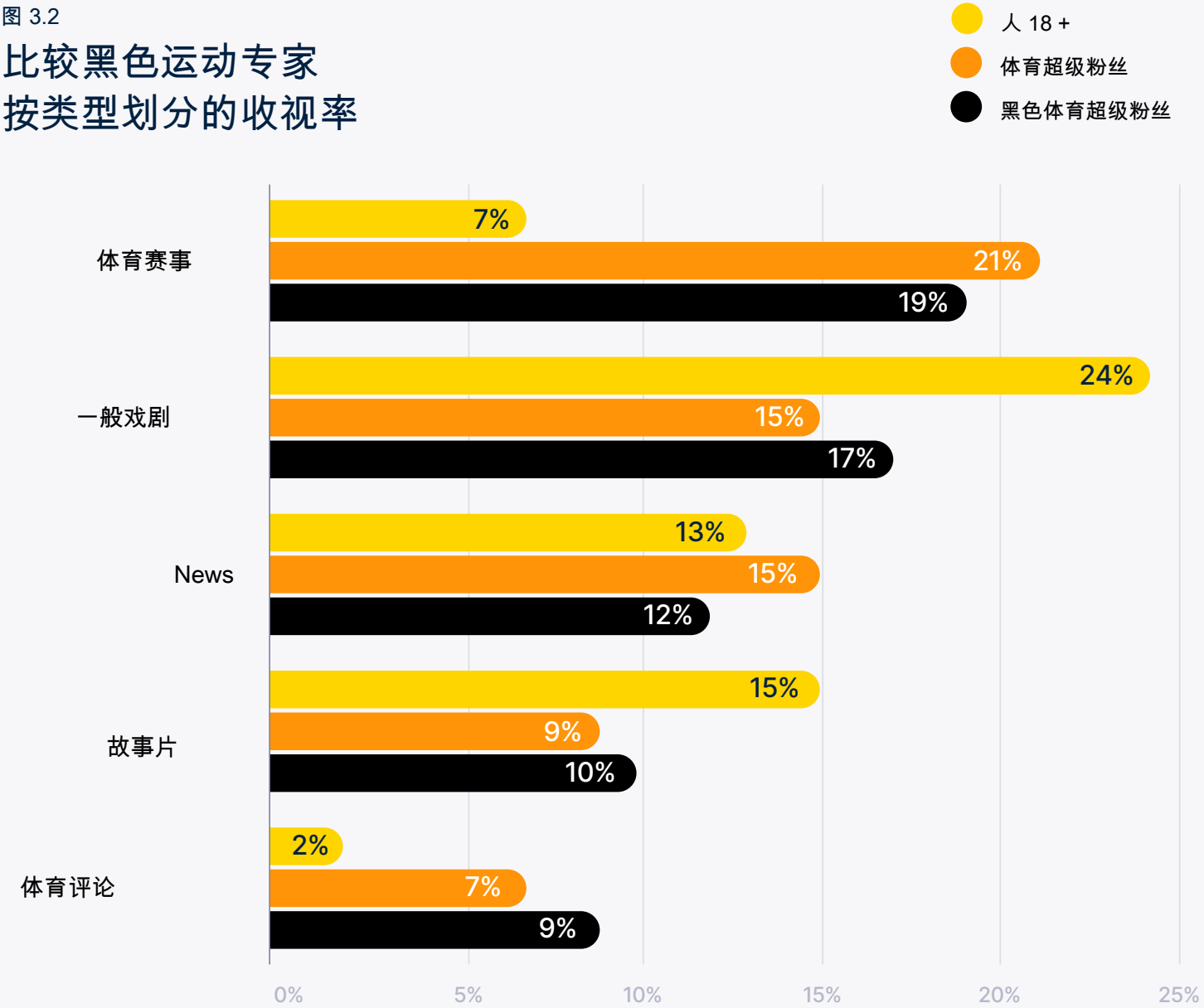
Black Sports Superfans 倾向于体育评论

为了更好地了解黑人体育球迷如何分配他们的媒体时间以及品牌如何在比赛之外与他们互动，我们对此进行了研究。高级观众 体育超级粉丝，他们代表着观看体育节目的重度观众。通过超越传统年龄和性别群体，关注更高级的受众画像，营销人员能够制定出针对目标受众的定制化营销策略。

像美国总体体育超级粉丝一样，黑人体育超级粉丝对体育相关的内容有强烈的偏好。但与更广泛的体育超级粉丝群体相比，黑人体育超级粉丝观看体育赛事的比例较低，但他们是最有可能收看体育评论的群体。

体育评论员可以改变 观看体验，类似于某些数字和音频内容，该类型的内容营造出黑人社区寻求通过媒体时间建立的归属感和联系感。

图 3.2
比较黑色运动专家
按类型划分的收视率



高级受众：体育超级球迷（重度N次观看1-体育赛事摘要，第一季度）数据来源：尼尔森全国电视评级，结合流媒体内容评级和NPower，2024年第一季度

连接的机会

体育内容是黑人观众参与媒体和投资媒体的关键驱动力。如何与黑人体育粉丝建立联系？

投资女子体育

专注于投资并放大女性体育故事，尤其是黑人运动员的故事，他们的贡献往往得不到应有的认可。通过在女性体育领域提供一致且真实的赞助，为球迷体验增添真实价值。

52 % 的黑人球迷认为品牌赞助商对社会负责的可能性比所有体育迷高 5 % 。¹⁵

轻敲黑色运动员和评论员用于广告

黑人运动员，记者 评论员可以成为强大的品牌合作伙伴，以吸引渴望代表的黑人消费者群体。

黑人消费者最有可能购买那些在其广告中展示来自其身份群体的人的品牌产品，具体来说，有45%的黑人消费者表示同意，而总体比例为32%。¹⁶

衡量整体绩效

概述明确的目标和目的，并保持耐心并致力于全面衡量结果。

真连接和深远影响需要时间，并且需要一个衡量框架来捕捉整个伙伴关系中有形和无形价值的全部内容。

¹⁵Nielsen Fan Insights，2024 年 5 月至 10 月

¹⁶尼尔森对广告研究的态度 2024

Methodology

尼尔森国家电视收视率

电视数据来源于基于超过42,000个家庭和超过100,000名实际参与者的尼尔森国家电视面板。这些参与者是根据区域概率抽样选定的。尼尔森国家方法论中的Big Data + Panel结合了我们的面板方法论与来自Comcast、Dish、DIRECTV、Roku和Vizio的4500万个大数据家庭和7500万台设备，并通过我们的黄金标准国家电视面板进行了验证。

尼尔森流媒体内容评级

通过顶级流媒体平台观看节目和剧集时消费者时间分配的测量数据。

Nielsen 流媒体平台评级

受众测量数据，详细说明消费者在流媒体上花费的时间以及在哪些平台上花费的时间。

尼尔森广告英特尔

Ad Intel 提供当前市场上最完整的跨平台广告智能来源。通过直观的软件，可以在媒体、公司、类别或品牌层面审查和比较广告活动，并获取历史数据。尼尔森监控主要媒体的总广告支出，以公布的费率卡值为准。

尼尔森斯卡伯勒

尼尔森斯卡伯勒USA+ 2024 年第 1 季度 (2023 年 1 月 - 2024 年 4 月)。斯卡伯勒衡量美国消费者的独特购物模式、产品使用情况、人口统计学特征、生活方式以及跨媒体行为，在当地、区域或国家层面提供详细分析，能够对超过 2000 个测量类别和品牌进行 profiling。

尼尔森品牌影响力

尼尔森品牌影响展示了营销活动如何影响消费者心态。品牌影响涵盖了数字、传统和混合触点，实现了全面覆盖。

尼尔森粉丝洞察

尼尔森粉丝洞察 (NFI) 汇集了独特的数据来源，并在一个连接平台上呈现。仪表板提供了对体育迷兴趣、媒体行为、品牌态度和购买习惯的全面视角。

尼尔森媒体影响力

对于国家规划，尼尔森媒体影响 (Nielsen Media Impact) 使用来自尼尔森Total Media Fusion的受访者级别数据，涵盖电视、VOD、SVOD、数字媒体、基于地点的数字媒体、印刷媒体、广播和电影。NMI中的数字视频数据来源于尼尔森的Digital Content Ratings (DCR)数据集。此分析包括通过Digital (DCR)面板在网页/应用程序中通过计算机观看的视频内容，并测量移动设备上带有分发DCR/标签的内容的视频覆盖范围。

尼尔森对广告的态度研究 2024

尼尔森电子移动计量 (EMM) 面板对超过2,000名Android和iOS用户进行的调查，按照年龄、性别、种族、 Ethnicity 和收入对Android和iOS用户手机用户进行了加权。

Acknowledgments

桑德拉·西姆斯 - 威廉姆斯凯瑟琳·奥尔森·布莱恩·坎贝尔·夏琳礼貌科利·帕特里夏·拉图兰吉

Stacie de Armas Pedro Rodriguez Jon Miller 美玲 Lu Drew 英语

Alana Leverette Arica McKinnon Cecilia Jato Bitz Laura Kutscher

关于尼尔森

尼尔森作为全球领先的媒体和内容领域的观众测量、数据和分析领导者，塑造了世界范围内的市场格局。通过我们对跨所有渠道和平台的人们及其行为的理解，我们为客户提供独立且可操作的情报，使他们能够与受众建立连接并进行互动——现在及未来。

尼尔森公司在全球超过55个国家运营。更多信息请访问www.nielsen.com，并在社交媒体上关注我们（Twitter、LinkedIn、Facebook和Instagram）。

观众是一切®