

营销十法

社交网络时代 成功企业怎样推广品牌

[美] Rick Mathieson 著
傅尔也 译



THE ON-DEMAND BRAND

10 Rules for Digital Marketing Success
in an Anytime, Everywhere World



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

TURING

营销十法

社交网络时代
成功企业怎样推广品牌

[美] Rick Mathieson 著
傅尔也 译



THE
ON-DEMAND
BRAND

10 Rules for Digital Marketing Success
in an Anytime, Everywhere World

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

营销十法: 社交网络时代成功企业怎样推广品牌/

(美) 马西森(Mathieson, R.) 著; 傅尔也译. --北京:

人民邮电出版社, 2011. 10

书名原文: The On-Demand Brand: 10 Rules for
Digital Marketing Success in an Anytime, Everywhere
World

ISBN 978-7-115-25961-5

I. ①营… II. ①马… ②傅… III. ①市场营销学
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 156317 号

内 容 提 要

本书是数字营销领域的新标杆。它多层次、多角度探讨了当今最流行、最具创意的各种数字营销方式, 并告诉你如何构建面向未来的深度品牌体验。

本书阐释了在数字时代构建“按需”品牌的十个重要法则, 更邀请了十位营销界的重量级人物就当前数字营销大势侃侃而谈, 不仅为广告及营销方面的人员打开了一扇崭新的认知窗口, 更为力图在日益激烈的市场竞争中占据一席之地的品牌所有者、推广者提供了一个非常的视野。

营销十法: 社交网络时代成功企业怎样推广品牌

◆ 著 [美] Rick Mathieson

译 傅尔也

责任编辑 朱 巍

执行编辑 王一枝

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 15.25

字数: 264 千字 2011 年 10 月第 1 版

印数: 1—4 000 册 2011 年 10 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2011-0618 号

ISBN 978-7-115-25961-5

定价: 45.00 元

读者服务热线: (010) 51095186 转 604 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

版 权 声 明

The On-Demand Brand: 10 Rules for Digital Marketing Success in an Anytime, Everywhere World. Copyright © 2010 Rick Mathieson. Published by AMACOM, a division of the American Management Association, International, New York. All rights reserved.

Simplified Chinese-Language edition copyright © 2011 by POSTS & TELECOM PRESS.

本书中文简体字版由 AMACOM 授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有，侵权必究。

叫它数字时代吧！

网站已经属于 20 世纪的概念了。

手握 iPhone，心系 Facebook，搏杀于数字游戏，玩转微博竞技场，这是想我所想——无论何时何地以何种方式尽情想我所想的时代。

不管冠以什么名头，面对那些越来越难以捉摸并对广告越来越抗拒的消费者，现在的营销人员早已伤透了脑筋。

他们很快发现，要满足消费者，最强劲的方式就是发起声势浩大的数字体验，从此告别“新媒体”，拥抱即刻的“现媒体”。

走进《营销十法：社交网络时代成功企业怎样推广品牌》，让我带你一探究竟。

前言

一切要从“始作俑者”汉堡王说起。

这终究是 30 年前的事了，“皇堡之家”^① 最先为流行文化带来了这一简单而看似无害的观念，这种观念对 21 世纪的文化有着出乎意料的深远影响。

就像 20 世纪 70 年代的那些广告中说的，没错，顾客们既可以“加点酱菜”，也可以“来点生菜”。

带着欢歌笑语，电视广告中舞动的收银员们安抚着那些过去并未得到重视的急切的快餐美食家们，对他们说：“特别的选择难不倒我们。我们要做的就是按您的要求来让您尽享美味。我选我味——尽在汉堡王。”

我选我味——算得上是对“大规模定制”（即按需求定制订单的技术能力）这一营销理念的第一次简单、鲜明、标志性的介绍。

把时间轴快速拖回到当下，就会发现各行各业都在朝着“按需”经济的方向发展。几十年前掀起那场快餐运动的媒介与现在相比可是大不相同的。当时，全美只有三家广播电视网络，而现在则有数百个电视频道，并且能够按照顾客的喜好不断地细分专门的节目。

无论历史爱好者、同性恋者、园丁还是计算机迷们都已有了属于自己的电视网络。电视节目编排不再是一种时段行遍天下，而实际上它也不再是一台电视行遍天下了。

在电视行业，经常会提到全方位电视节目的概念，也就是说让观众可以通过各种设备收看电视节目，观众可以选择观看 NBC-TV 连续剧 *The Office* 或是 MTV 连续剧 *The City* 的最新剧集，可以选择实时收看或是录播，还可以选择通过电视、电脑、手机、汽车内置的娱乐中心或飞机座椅后背上的显示屏来观看节目。随时随地，一切任观众选择。

而电视节目也不再是仅供观众视听的了，观众可以与它交互，对它施加影响，甚至让它变成自己掌控的电视节目。

现在，观众能参与到自己喜爱的节目的扩展活动之中，比如参与根据节目的剧

^① Home of the Whopper，即汉堡王，皇堡（Whopper）是其主打产品。——译者注

2 营销十法：社交网络时代成功企业怎样推广品牌

情和角色扩展的在线游戏和实践体验，这样观众便可以深入故事背景，或是主导下一次的剧情大反转。

观众可以对自己在 YouTube 网站 Boob Tube 上看到的视频作出回应，或是进行恶搞，甚至自行制作各种恶作剧视频然后上传到 YouTube 上。

通过论坛和博客等媒介，观众还可以在节目相关的社区中发表各种言论，品评故事情节，甚至影响到故事情节的发展，这些社区的成员既包括对节目怀有极大热情的观众，也包括节目的制作人或发行人。

观众甚至能通过三维虚拟实境将自己置身于所喜爱的电视节目之中，在这种根据电视节目构建的虚拟环境中，观众可以与各种电视角色及其他爱好者“生活”在一起。

这种媒体革命当然不是空中楼阁。它的出现得益于科学技术的进步，这些进步使得现代生活的方方面面都有了重现的可能。

再把时光回溯到汉堡王发起“我选我味”运动的日子，那时候，早已习惯了和银行出纳打交道的顾客们在看到 ATM 机时，都是一副满腹狐疑的样子。

而现在，这些顾客都已经习惯了在家通过笔记本电脑查询账户余额、购买商品或是做点买卖，而出门在外时他们则会使用 iPhone 或黑莓来做这些事。

自从亚马逊网站开通后，人们基本上也不怎么往书店跑了。通过网络，出差和休假的旅途瞬间就能安排好，根本就不用考虑去找旅行代理人。（还有人记得这种职业吗？）而就那些大额商品（如汽车和房产）而言，顾客通常也都能在网上迅速进行搜索、分类、比较，甚至是购买它们。

在当今社会的任何角落，“稍等”都不再是一个受欢迎的字眼。任何等待——无论是为现金、食物，还是为我们喜爱的产品和体验，甚至是按照我们喜欢的方式上菜——都是不可忍受的。

显然，这场革命正在对我们工作、学习和娱乐的方方面面产生强烈的影响。不过在这个时代，对这种快节奏、多变化且社会化程度益深的实时媒体来说，受其影响最深的却是对这种变化准备得最不充分的那些人，他们就是营销人员。

再见，新媒体；你好，现媒体

事实上，伴随着 Facebook、iPhone、TiVo、Twitter、聊天室和即时消息长大的

一代人已经习惯了将在线和离线生活联系在一起，他们可以使用手头的任何设备，在他们希望的时间地点，以他们希冀的任何方式接触他人、阅读内容、接受服务和进行体验。

简而言之，所谓“现媒体”，就是新的“新媒体”。

长期以来，我都把这种现象称为“汉堡王综合征”，这个概念存在于日益分散的技术驱动型媒体世界中，唯一有用的规则是，要像昔日的电视广告那样，简洁而有力——我选我味，否则绝无出路。

在过去几年中，基于 Flash 和 HTML 的互动式“新媒体”Web 体验世界已经转型成高度个性化、可独立共享且社会化程度益深的数字世界，其特征就是具有众多由 Web 2.0 效应驱动的新应用和新服务。现在，Web 不再仅仅用于内容检索了，它关系到实时的内容创作、参与、协作与展示。

亚马逊的顾客很久以前就不仅是购买书籍和录像而已了，他们还会对商品进行剖析，探讨它们的优点及价值，这使得那些专业影评人、电视评论家和乐评人的饭碗遭受到前所未有的冲击。同样，不管是去找电影《美国队长》，还是要酷玩乐队的最新专辑，光顾 iTunes 商店的人多少会看看购物者评价的。

“社会化”的 Web 正在快速成长。

Pew Internet & American Life Project^① 的调查研究表明，美国成年因特网用户中有 35% 经常登录社交网站。一旦登录网站，他们在个人主页的更新就会即时传送到身处远方的家人和朋友的电脑和手机上。^②

其实很多状态更新也无非是些生活琐事，如“我刚吃了个玉米煎饼，想打个盹儿”，或者是参与各种刺激的测试和游戏（比如“*What Does Jesus Think of You*”和“*FarmVille*”）所产生的更新。

截至这本书完稿时，根据 comScore^③ 的调查，全世界已有 10 亿多人投入了社交网络的怀抱^④，同时正以每年 25% 的速度增长着。在欧洲，这个增长速度是每年

① 美国的一家调查机构。后文中的 Pew 也就是指这家机构。——译者注

② Lenhart, Amanda, “Adults and Social Network Websites,” Pew Internet & American Life Project, January 14, 2009.

③ comScore 是一家美国公司，主要业务是提供因特网信息服务，进行相关调研和分析。——译者注

④ comScore, “Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase Their Focus on Cultural Relevance,” August 12, 2008, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide.

4 营销十法：社交网络时代成功企业怎样推广品牌

35%；而在中东更是达到了 66% 的年增长率。

对了，还得说说微博。

有近 800 万人^①会经常使用 Twitter 之类的应用来收发微博消息，就是用 140 个字符以内的消息来简短地向 Twitter 用户的粉丝展示当下状态，比如作业、约会完回家或是正在挖鼻孔之类的。尽管有 60% 的用户会在注册 Twitter 账号后的一个月内不再使用 Twitter^②，但它的发展速度也着实令人刮目相看了。

不管出于何种原因，电视新闻和脱口秀名人都似乎特别喜欢不断更新状态，从而满足各种崇拜者的追随，随着奥普拉·温弗里^③在 Twitter 上开博以及艾什顿·库奇^④成为 Twitter 粉丝人数达到 100 万的第一人，这种追随热潮已经一浪高过一浪了。

名人在微博中发表的内容既可以是一些很自我的言论，也可能是一些催人入眠的无聊消息。比如 NBC 公司 *Meet the Press* 节目的主持人戴维·格雷戈里 (David Gregory) 就可能发表诸如刚排演完本周的节目，考虑在直播前吃个面包圈之类的消息。而奥普拉则通常会发“累了一个小时，现在终于可以坐下来读会儿《星期日报》，顺便吃一两根冰淇淋”这样的消息。

说这些并不是要否定 Twitter 之于记者、编辑、作家和其他媒体从业人员的重要性，这些媒体从业人员会通过 Twitter 上的蛛丝马迹在第一时间追踪各种新闻，从流行巨星迈克尔·杰克逊的陨落，到伊朗总统大选引发的波折，再到海地发生的地震。

再让我们回过头看看微博的起源——文本短信，不论是政治人物、热衷聚会的青少年还是那些追星族，任何人都能用它组织一些群体性活动，从发表抗议到一致追捧。

现在美国人每天会收发 1 亿多条短信，30 岁以下的手机用户就贡献了其中的 65%。^⑤ 事实上，如果说 Twitter 是名人们造势的天堂，那么短信则是青少年的交际

① 根据 Inman News 的 Stefan Swanepoel 在“Micro Blogging Twitter Participation Rises Sharply”中的推断，December 29, 2008, <http://www.inman.com/community/groups/real-estate-bloggers/2008/12/29/microblogging-twitter-participation-rises-sharply>.

② 来自 Nielsen Online、本质上是路透社的统计，“Twitter Users Don't Stick Around,” April 29, 2009, <http://www.stuff.co.nz/technology/2372601/Twitter-users-don-tstick-around>.

③ Oprah Winfrey, 美国著名脱口秀主持人。——译者注

④ Ashton Kutcher, 美国男演员，主演过《蝴蝶效应》等电影。——译者注

⑤ John Horrian, “Mobile Access to Data and Information”, Pew Internet & American Life Project, March 5, 2008, <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/Mobile-Access-to-Data-and-Information.aspx>.

语言。根据 comScore 的研究,只有 11% 的 Twitter 用户处于 12 到 17 岁这个年龄段。^①而与之相对的是,有超过 83% 的青少年更习惯于使用短信。^②

而在移动通信领域,这种“按需”的连通性则是每天都在变化。想立刻看看新食谱、最新的体育动态,或是与世界上其他地方的人们一起实时演奏数字乐器?三个街区范围内最好的那家墨西哥餐厅到底如何,至少该听听最近光顾过那里的 140 多个老主顾们的评价吧?现在,可以打包票说总有一种移动应用能够完成这些工作。

而这仅仅是个开端。

归功于宽带在近些年中的蓬勃发展,美国约有 62% 的因特网用户(大约 1.84 亿人)会在 Blip.tv、YouTube 或 Hulu 网站上观看某种免费或是广告赞助的在线视频,或是购买诸如时代—华纳有线电视公司 TV Everywhere 之类的付费服务。根据 Pew 的研究,约有 57%^③的观看者会将他们观看过视频的链接转发给其他人,形成倍增效应,从而产生呈病毒式增长的点击量。看看苏珊大妈吧,自从她参加英国达人节目后,这位阿姨级的巨星迅速蹿红。在短短 9 天时间里,就有 1 亿多人次在网上观看了她演唱“I Dreamed A Dream”的视频。

当然,有些人不只是看看就罢了。根据 Pew 的研究,有近 15% 的网民会把自己拍摄的原创视频发布在 YouTube 之类的网站上,而在坐拥 30 亿段视频的 YouTube 网站上,这些视频能马上分享给 7900 万用户。

另外,还有约 400 万的美网网民^④会定期登录诸如 PlayStation Home、SecondLife、There 和 Vivatv 之类的虚拟世界。来自五湖四海的人们聚集在这些虚拟世界中,他们可以选择并自定义“化身”(用户在虚拟世界中的卡通形象),进而交朋友、购买房产、经营生意、加入俱乐部、参观艺术展、游泳,甚至可以靠意念或是使用某种喷气式背包让自己飞起来。

① Miller, Claire Cain, “Who’s Driving Twitter’s Popularity? Not Teens,” *New York Times*, August 25, 2009, <http://www.nytimes.com/2009/08/26/technology/internet/26twitter.html>.

② Nielsen.com, “How Teens Use Media,” June 2009, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteensusemedia_june09.pdf.

③ Mary Madden, “Online Video,” Pew Internet & American Life Project, July 25, 2007, http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Online_Video_2007.pdf.

④ Sydney Jones, Susannah Fox, “Generations Online,” Pew Internet & American Life Project, January 28, 2009, http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Generations_2009.pdf.

而现在，人们开始热衷于将虚拟内容搬到现实世界中，在类似 JOYity 这样的冒险游戏中，参与者们可以走遍世界各大城市，从伦敦到赫尔辛基，再到旧金山，利用“增强现实”技术将游戏放在真实世界中来进行，而游戏中的城市场景都是通过智能手机摄像头捕捉到的现实景象。

思考一下人们花在在线游戏（如《魔兽世界》和 Tap-Tap Revenge^①）上的 48 亿美元^②以及在电视游戏（如《吉他英雄》）上花费的 110 亿美元，再想想用在多人休闲游戏（如 Lexulous）上的一大把时间，很明显，这些游戏能给人带来快意和社会满足感。

简而言之，一些很酷而且很深刻的变化正在这个“按需”经济时代中发生着。不过对美国广告业来说，要跟上时代脚步并非易事。

现在着手，还是坐以待毙

不管目标群体是 18 岁还是 80 岁，传统的电视和早已普及的在线渠道都不那么靠谱了。

网站？真不给力。横幅广告？那都是哪个年代的东西了。电子邮件广告？什么是电子邮件？

现在的受众会很果断地对那些没法追上他们数字互联生活脚步的媒体和品牌营销人员说“不”。

PQ Media 公司的 CEO 佩特克·奎因说：“现在所面对的是一个年轻人的市场，它几乎完全是在数字化的世界中成长起来的，要求与更多的媒体共同协作。”除了看电视、听广播，现在的消费者玩视频游戏的时间变多了，用手机进行交流也更频繁了，而且更多地参与到户外活动中。

“这样一来，他们就有了与前一代消费者相比大不相同的行为。”

不幸的是，很多营销人员和他们的广告代理发现，很难把握住这不断变化的媒体风向。

① Tap-Tap Revenge 是一款运行在 iPhone 和 iTouch 平台上的音乐类游戏。——译者注

② Dean Takahashi, “PC Gaming Hits \$10.7 Billion in Revenues Worldwide,” *VentureBeat*, August 19, 2008, <http://venturebeat.com/2008/08/19/pc-gaming-hits-107-billion-in-revenues-worldwide/>.

“有很多广告人都还是会采用老套路，想着那 30 秒的电视广告和全彩的杂志广告，而且我觉得新趋势人们很难跟进，”热门数字机构雅酷（AKQA）的创始人兼 CEO 汤姆·贝德凯尔说道，“很难将观念转变过来，当我们需要了解 PC、电视机和手机用户正在做什么的时候，我们很难想到要将软件工程师和技术人员也纳入创作团队。”

事实上很多人都为这样的现实而感到困惑。

“对大量广告代理而言，他们对网络互动的看法就是：哦，好吧，我们管这个叫网络电影，我们会把它放到网络上的。”旧金山广告代理商 BSSP 公司^①的合伙人和创意总监约翰·巴特勒如是说，“这和要宣传的到底是什么没多大关系。在这个数字时代，要构建品牌就靠两个字——体验。”

那么营销人员到底该做些什么呢？要构建何种体验才能成功地在日益细分的媒体世界中突围而出，吸引到消费者？怎样才能找到数字渠道和交互方式的恰当组合，从而在观众点下暂停按钮之前让产品给他们留下印象？

随着变革步伐的加快，很多营销人员感到他们开始掉队了。多数人都承受着这样的压力：他们不得不一直伪装自己走在数字世界的前沿。而所有问题多少都要归咎于未能及时把握消费者的流行趋势，做了徒劳的投入。

不过很多人不明白这不（只）是要追赶最新的技术和趋势。他们缺乏在数字时代构建消费者所需体验的工具——哲学框架。

写这本书，就是为了改变这一状况。

构建“按需”品牌

本书的内容来自我过去数年间与数百位当今世界顶尖营销人员的对话交流，以及为诸如联邦快递、维珍美国航空、布鲁明戴尔百货商店、万事达卡、硬石餐厅、美国运通、雅虎、蓝调之屋、好事达^②、诺华制药和惠普等诸多知名企业的管理人员

① 全称 Butler, Shine, Stern & Partners 公司。——编者注

② 这里提到的部分品牌：布鲁明戴尔（Bloomingdale's），美国著名的百货商店品牌，又名 Bloomie's，是美国梅西百货（Macy's Inc.）旗下的连锁商店；蓝调之屋（House of Blues），美国的连锁餐馆音乐厅，和硬石餐厅（Hard Rock Café）属于相似类型的餐厅；好事达（Allstate），美国的一家大型保险公司。——译者注

所作的培训。

它也是对我 GENERATION WOW 博客 (genwow.com) 内容的一种扩展 (这个博客专注于探究营销人员在这个数字时代面对的诸多问题), 其中还包含很多对业界思想领袖的采访笔录, 大多是关于他们对后现代营销的看法。

这不是一本技术书。不论何时何地, 技术都是瞬息万变的, 就像消费者的喜好那样。其实不可能 (好像也没必要) 追随上数字热潮的每一个脚步。

这也不是一本介绍最新潮网络公司的书。尽管会谈谈到某些网络公司, 不过就像 .com 公司大爆炸的第一个轮回那样, 很多 Web 2.0 公司会在数年内 (可能是数月内) 毫无悬念地关门大吉, 当然这还得寄希望于在你读到这行文字时它们还没有倒闭。

本书其实试图介绍一套方法, 为读者开辟一条了解消费者内在需求的途径, 利用革新的动力来进行未来十年主流消费数字趋势上的最优投资, 这些趋势既包含那些现在已经认识到并开始着手跟进的, 也包括那些尚未意识到的。

这套方法包含了 10 条用于构建按需品牌体验的核心法则。

有些法则涉及整体战略, 而另一些则与向特定策略、渠道或平台投资的最佳方法有关。你将要看到, 这些法则涉及的主题并不是严格区分开的, 它们所展示的是一系列方法, 不论这些方法本身还是其相互结合体, 都能给整合营销的传播做出强有力的贡献。

尽管一些法则看起来是逆势而行, 但这里并不是要耸人听闻, 事实上多数法则都是在讲一些常识性的原则, 而这些原则是大家都知道应该遵循却经常不去遵循的。

还需要注意的是, 不管是经济繁荣时期还是萧条时期, 这些法则都是适用的。

如果幸运的话, 看到这些文字的你正在享受经济繁盛的美好时光。不过在我写这些文字时, 美国乃至全世界都依然处在史上最大规模经济衰退的阴影中。这 10 条法则旨在帮助读者以全新的强力方式来和消费者产生联系, 不管所做的努力是为了构建整体品牌, 还是为了在不考虑经济形势的前提下坚持采用强制推销策略和促销手段 (这最终也算是品牌体验)。不过要注意的是, 不管目标是什么, 如果没办法生产出能吸引消费者购买、让消费者觉得物有所值的产品, 或是不能提供令消费者满意的服务, 那么这些法则根本就是空谈。

每一章会分别深入讲解一条法则, 不仅阐释这一法则在过去 10 年的数字营销活

动中是怎样成功应用的，还指明我们能从中学到什么。希望藉此围绕发展中的数字营销策略做一些去芜存菁的工作。

众所周知，从丰田和万事达，到华纳兄弟和麦当劳，再到可口可乐和家乐氏^①，当今很多顶级营销人员已经走在了病毒式视频、社交网络、用户原创内容和移动营销运动的第一次热潮之前，他们正在酝酿着更远大、更大胆的想法。

我们会揭示知名品牌是怎样做到这一切的。

- Showtime、万事达和 NBC 从根本上改变了“病毒式视频”的含义，将其定义为一种高度个性化的视频，这种视频能在让观众感到惊奇的同时增进观众对产品的认知和需求。
- 汉堡王、可口可乐、丰田和 AXE 利用广告游戏和其他形式的品牌视频游戏，直接促进产品销售。
- 芬达、通用电气、多力多滋、棒约翰和雷朋则借助了增强现实的力量，将虚拟世界和现实世界结合在一起，构建了前所未有的神奇品牌体验。
- 惠普、Travelocity 和雅虎使用了新一代“智能广告”技术，从而能根据消费者的年龄、性别、地理位置、在线活动、过往购物活动等信息来锁定目标消费人群。
- 宝马、西尔斯、必胜客和美国职业棒球大联盟采用了新的移动战略和移动应用，重新定义了品牌和消费者之间即时互动的概念。
- 吉普、星巴克、百威等品牌则建立了自己的 MySpace 和 Facebook 页面，与消费者交朋友，促使他们的品牌成为消费者生活的一部分。
- 阿迪达斯、雷克萨和 Chantix 已经意识到产品不再只是产品了，它们其实是服务，是借由数字方式按需提供的服务。^②

本书还包括与当今顶级营销人员和业内名人的问答式访谈。这些知名人士包括：联合利华公司负责全球媒体事务的高级副总裁劳拉·克劳伯格、CP+B 公司^③的联合

① Kellogg's，世界知名谷物食品和零食制造及销售商。——译者注

② 以下提及的品牌：Showtime，美国 CBS（哥伦比亚广播）公司旗下的电视频道；多力多滋（Doritos），百事公司生产的一种三角造型玉米脆片；棒约翰（Papa John's），全球连锁的比萨饼店；雷明（Ray-Ban），博士伦公司旗下的墨镜品牌；Travelocity 美国著名旅游服务网站；希尔斯（Sears），美国大型连锁零售公司；Chantix，辉瑞药业推出的戒烟药。——译者注

③ Crispin, Porter + Bogusky 公司，是美国一家极具创意的广告公司。——译者注

主席亚里克斯·博古斯基、丰田公司 Scion（塞恩）品牌的互动式营销负责人阿德里安·西、ABC 娱乐公司负责营销的执行副总裁迈克·本森，以及 Goodby Silverstein & Partners 公司的管理伙伴德里克·罗布森等。

他们不仅分享了从他们最成功的数字营销活动中收获的经验，还分享了那些足以使他们的组织领跑于本行业的独门绝技。

正如这些业界革新者即将展示出的，“我选我味”所蕴含的理念早已不再为快餐业所独有，它已经成为各行各业的行为指南。要想满足现今挑剔而缺乏耐心的消费者，就需要满足消费者的各种需求。

“我们已经构建了一个‘按需’的社会，人们希望对自己要面对的事物有所控制，”新西兰数字传媒公司 Hyperfactory 的副总裁杰夫·阿伯如是说。

“各品牌需要在直销上加大投入，不过很多信息很容易被淹没在消费者每天都会面临的广告轰炸中，”杰夫说，“因此构建能引起情感共鸣的品牌体验非常重要。”

事实上，预计截至 2012 年，营销人员花在数字平台上来构建消费者关系^①以及利用现媒体力量获取竞争优势的资金，将有望超过 610 亿美元。

有一点很明确，如果想让消费者需要你的产品，你的产品就一定要满足消费者的需求。

词汇表

本书可能需要了解的一些术语如下所示。

广告游戏/品牌游戏（advergame/branded game） 用来推广产品或品牌的视频游戏（通常是免费的，但也有例外）。不管是采用在线游戏的方式还是运行在 Wii 和 Xbox 等游戏机上，这类游戏都具有很强的吸引力。借助重复应用和病毒式传播的属性，它们能起到强化品牌的作用，其中的佼佼者甚至能直接带动销售业绩提升。

浸入式虚拟现实互动游戏（Alternate Reality Game, ARG） 在真实世界、流行电影或电视剧的基础上应用新元素所构建的互动游戏，通常会包含多媒体平台（涵盖印刷品、Web、移动平台等）以讲述情节较复杂的故事。通常会让用户通过解

^① 来自弗雷斯特研究公司的预测，<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,42463,00.html>。

谜或找提示来进入冒险旅程的下一阶段。

增强现实（Augmented Reality, AR）有时也叫“混合现实”（mixed reality）。这是将现实世界与计算机生成内容相结合的体验，通常是在观看计算机和移动设备屏幕的用户面前显示出三维全息图。

品牌应用/小组件（branded app/widget）通过 Web 或移动接口提供的实用程序。这些应用可以传递产品促销、打折销售或其他由品牌传递给消费者的信息。

品牌在线娱乐（branded online entertainment）如果说“信息娱乐”（infotainment）是以娱乐方式传播的新闻，那么品牌娱乐则可以称为“广告娱乐”（advertainment），是以高度娱乐化的方式直接或间接推广产品或品牌的内容（视频、游戏和竞赛等）。

消费者/用户生成的内容（consumer-created/user-generated content）指的是那些看起来出自普通消费者（而非专业人士）之手的内容。举例来说，品牌邀请消费者来拍摄商业广告或者其他与产品相关的内容，并将其作为推广计划的一部分，这在现代营销中并不是件稀罕事。

众包（crowd sourcing）让群众（在这里就是指消费者）协作参与到项目中的行为。就营销活动而言，这种行为可以是创作内容、选择营销人员该使用的商业广告，甚至是帮着挑选为品牌服务的广告代理。

超定位（hyper-targeting）也称“智能广告”（smart advertising）、“定址广告”（addressable advertising）或“行为定位”（behavioral targeting），这是一种依赖于数据挖掘的广告方法，可以根据用户的年龄、性别、收入、位置、在线行为和过往购物史等内容向网站、手机或电视用户展示最合适的产品。

游戏内广告（in-game advertising）出现在第三方视频游戏中的广告，通常其目标是某些特定游戏的玩家，就像电视广告的目标是观看特定电视剧的人一样。不过，不要将它与广告游戏或品牌游戏相混淆，广告游戏或品牌游戏是为了推广特定品牌或产品而专门设计的游戏。

移动营销（mobile marketing）通过移动设备提供的商业信息和体验。这包括访问移动设备网站时的广告体验，也包括能让消费者关注产品、了解产品信息或采取购买行动的离线广告（比如印刷品、广播、户外广告、直邮广告、定点销售等类型的广告）。

多平台/跨媒体 (multiplatform/transmedia) 通过多种媒介传播同一品牌内容、战略或策略的整体传播方法，它可以是任何平台（如电视、广播、印刷品、直邮、户外、移动、网络、游戏机等）或渠道（如社交网络、游戏、博客、虚拟或增强现实、用户原创视频和文案等）的混合搭配。

短码 (short code) 即缩短的电话号码，通常只有 4 到 5 位数字，可用来收发短信和彩信。在多种广告形式中，有越来越多的品牌除了提供 800 电话和 URL，也会使用短码，将其作为另一种互动渠道。利用短码，用户可以通过移动设备来接收广告商回送的信息和其他内容。

智能码 (smart code) 智能码有多种形式，包括 QR 码、Memory Spot、Shot-Code 码^①等。这些二维条码存在于印刷品、电视、直邮和户外广告中，甚至会存在于产品之上，作为连接数字内容的纽带。消费者可以用手机扫描这些条码，并马上连接到网上信息和产品展示等内容上。

社交网络 (social networking) 很简单，就是通过各种界面（包括网站、聊天室、论坛、电子邮件、即时消息、文本消息、博客、三维虚拟世界，以及它们各种可能的组合）分享各种兴趣爱好及活动的在线社区。

社交零售 (social retailing[®]) 融合了数字技术的店内购物体验，让顾客能与实体店面之外的朋友相互沟通并获得反馈信息，主要是通过触摸屏或其他方法将店面信息与基于因特网的社交网络、电子邮件、移动通信等联系在一起。

病毒式视频 (viral video) 利用正式或非正式社交网络传播的视频内容（通常是幽默短片），其传播方式类似于病毒的传染，通过一个人传递给很多人，层层传播，进而迅速扩散至很多人。

虚拟世界 (virtual world) 由计算机模拟的仿真环境，通常使用三维图形用户界面，在虚拟世界中，社交网络的成员能借助“化身”这类卡通形象参与游戏或进行其他互动。

① 分别是由日本 Denso-Wave 公司发明的一种二维条码（QR 表示 Quick Response）惠普公司推出的一种存储芯片、由剑桥大学的研究人员发明的一种圆形的二维条码。——译者注