

广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室研究系列  
理论粤军 - 广东省优长学科特色学科项目资助

Integrated Brand Communication

# 整合品牌传播

Theoretical Construction from IMC to IBC  
从 IMC 到 IBC 理论建构

整合品牌传播是源于对品牌传播方式的重新审视和认识

段淳林 / 著

品牌价值最大化

中国出版集团  
世界图书出版公司

广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室研究系列  
理论粤军 - 广东省优长学科特色学科项目资助

# 整合品牌传播

从 IMC 到 IBC 理论建构

段淳林 / 著

Integrated Brand Communication  
Theoretical Construction from IMC to IBC

中国出版集团  
世界图书出版公司  
广州·上海·西安·北京

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

整合品牌传播:从 IMC 到 IBC 理论建构 / 段淳林著. --  
广州:世界图书出版广东有限公司, 2014.6

ISBN 978-7-5100-8179-8

I. ①整… II. ①段… III. ①品牌—传播—研究 IV.  
① F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 137740 号

## 整合品牌传播——从 IMC 到 IBC 理论建构

---

策划编辑 赵 泓

责任编辑 阮清钰

装帧设计 梁嘉欣

出版发行 世界图书出版广东有限公司

地 址 广州市新港西路大江冲 25 号

电 话 020-84459702

印 刷 虎彩印艺股份有限公司

规 格 787mm×1092mm 1/16

印 张 21

字 数 300 千

版 次 2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

I S B N 978-7-5100-8179-8/F·0146

定 价 68.00 元

---

版权所有 侵权必究



前 言 / 1  
绪 论 / 11

---

---

## 上 篇

---

---

**P 27**

### 第一章

## 从单向传播的 Web1.0 到多向传播的 Web3.0

### 一、单向传播的 Web1.0 / 29

- (一) 最初的数字媒体平台: Html 网页 / 30
- (二) 单向性、中心性、静止性 / 31
- (三) Web1.0 的单向传播模式 / 32

### 二、双向互动的 Web2.0 / 33

- (一) 数字媒体平台的革命: 社会化媒体 / 34
- (二) 交互性、公共性、开放性 / 35
- (三) Web2.0 的互动传播模式 / 36

### 三、多向传播的 Web3.0 / 37

- (一) 数字媒体平台的质变: 移动智能服务平台 / 38
- (二) 现实相关性、融入性、智能性 / 39
- (三) Web3.0 的多向传播模式 / 40

## P 43

## 第二章

## 从产品驱动的营销 1.0 到价值观驱动的营销 3.0

## 一、产品功能驱动的营销 1.0 / 45

- (一) 从产品功能出发 / 46
- (二) 以大众媒体为主的广告传播模式 / 46

## 二、利益关系驱动的营销 2.0 / 48

- (一) 从利益关系出发 / 48
- (二) 以社会化媒体为主的整合营销模式 / 49

## 三、价值观驱动的营销 3.0 / 52

- (一) 从价值共鸣出发 / 53
- (二) 以 O2O 应用为主的价值共创模式 / 54

## P 59

## 第三章

## 从整合营销传播到整合品牌传播的发展

## 一、对舒尔茨 IMC 理论的审视：观念与方法 / 60

- (一) 传统大众营销终结与全新营销思潮开创 / 62
- (二) 工具性整合实现一致性传播 / 62
- (三) 主体与核心价值缺位 / 63

## 二、特劳特定位理论：

## 从广告策略整合到营销战略整合 / 63

- (一) 定位论对品牌传播理论的主要贡献 / 64
- (二) 定位论的局限性，止于认知层面的消费者关系 / 65

## 三、汤姆·邓肯整合营销传播：

## 从营销战略整合到利益关系整合 / 65

- (一) 从观念到操作 / 66
- (二) 品牌输入输出 / 66
- (三) 利益关系的局限性 / 67

## 四、凯文·凯勒战略品牌管理理论：

## 从利益关系整合到品牌资产整合 / 67

- (一) 品牌共鸣建立品牌关系 / 67

- (二) 品牌资产整合模型 / 68
- (三) 品牌资产的社会化思考 / 69

## 中 篇

P 73

### 第四章

#### 价值整合：品牌传播理论的新视角

##### 一、移动互联网时代的整合内涵创新 / 73

- (一) 技术平台的整合 / 74
- (二) 价值整合与价值观整合 / 74
- (三) 战略整合 / 75
- (四) 跨媒体整合 / 75
- (五) 跨界整合 / 76

##### 二、从 IMC 到 IBC 的构建 / 76

- (一) 从大众媒体到移动社会化媒体的传播 / 77
- (二) 从双向沟通到价值共创 / 77
- (三) 从利益关系到价值关系 / 78
- (四) 从经济价值到社会价值 / 79
- (五) 从单一传播到战略组织传播 / 79

P 81

### 第五章

#### 整合品牌传播 (IBC) 核心内涵

##### 一、IBC 的主体：社会性消费群体 / 82

- (一) 价值观表达：消费者内在需求的转变 / 83
- (二) 社会性消费群体与社交化的涌现 / 84
- (三) 价值共创与动态化品牌生态系统 / 85

##### 二、IBC 的核心：文化精神价值 / 91

- (一) 从差异化沟通到价值观沟通 / 91
- (二) 品牌核心价值的本质：文化精神价值 / 93
- (三) 基于品牌核心价值的社区文化 / 94

### 三、IBC的形态：移动化跨媒体整合 / 101

(一) 媒体聚合：移动化跨媒体整合 / 102

(二) 横向整合：多屏互动 / 103

(三) 纵向渗透：O2O模式 / 104

### 四、IBC的运作：战略组织传播 / 110

(一) 战略组织传播实现内外部资源整合 / 110

(二) 消费者是最重要的品牌资源 / 111

(三) 从企业到客户实现品牌资源整合闭环 / 112

## P 118

## 第六章

### 整合品牌传播(IBC)理论创新

#### 一、品牌接触点的转变 / 119

(一) 消费者生成媒介(CGM) / 120

(二) 内容即媒体 / 122

(三) 品牌接触点的无限放大 / 122

(四) 接触点平台化 / 124

(五) 数据化思维与接触点管理 / 125

#### 二、从消费者参与到消费者控制的转变 / 135

(一) 从消费者接受、消费者参与到消费者控制 / 136

(二) 消费者控制模式：“大创意”与“娱乐化传播” / 138

(三) 消费者控制与噪音消解 / 141

#### 三、从广告运动到品牌运动的转变 / 154

(一) 从广告运动到品牌运动 / 154

(二) 品牌运动VICER模型 / 157

(三) 互动装置艺术与品牌运动 / 160

#### 四、从品牌资产到社会化资产的转变 / 168

(一) 品牌功能转变：从差异符号到价值载体 / 168

(二) 品牌拥用者转变：从私有到共有 / 169

(三) 品牌资产转变：从企业资产到社会化资产 / 170

- (四) 品牌关系转变：顾客关系到社会关系 / 170
- (五) 企业与广告公司成为消费者的品牌维护代理人 / 171
- (六) 品牌公民维护社会化资产 / 172

## 下 篇

P 185

### 第七章

#### 整合品牌传播（IBC）模式构建

##### 一、以价值共享为核心的 AIVSA 模式 / 185

- (一) 从 AIDMA 模式、AISAS 模式到 AIVSA 模式 / 186
- (二) 双维度动态的 AIVSA 模式 / 187
- (三) 从价值共鸣到价值共创：AIVSA 模式的运行机制 / 193

##### 二、SoLoMo 媒体与整合品牌传播模式 / 198

- (一) 社会化、本地化和移动化的 SoLoMo 媒体 / 200
- (二) 基于 SoLoMo 媒体的整合品牌传播模式 / 205
- (三) 社会性消费者动态洞察 / 206
- (四) 三位一体传播创意点 / 212
- (五) 多方协同跨媒体整合 / 215
- (六) 消费者转变效果评估 / 218

P 225

### 第八章

#### IBC 战略组织传播模型构建

- (一) 外部整合的中心：品牌核心价值 / 226
- (二) 战略与战术整合 / 227
- (三) 精神与物质整合 / 228
- (四) 推动与拉动整合 / 230
- (五) 线上与线下整合 / 231
- (六) 输入与输出整合 / 232
- (七) 数字媒体与大众媒体整合 / 233
- (八) 内部整合的中心：企业核心价值 / 234



(九) 正式传播与非正式传播整合 / 237

(十) 战略组织传播组织体系 / 239

## P 249 第九章 IBC 双向价值模式

(一) 品牌本质是双向价值关系 / 249

(二) 品牌关系的核心是价值共享 / 253

(三) 基于顾客价值和企业价值的双向价值模式 / 255

(四) 顾客感知价值与品牌价值 / 256

(五) 企业价值创造与品牌价值 / 262

(六) 双向价值模式的核心：品牌核心价值 / 265

## P 270 第十章 IBC 品牌价值整合模型构建

(一) 品牌的经济价值与 ROI / 272

(二) 品牌的顾客价值与 ROCI / 275

(三) 品牌的企业价值与 ROVI / 278

(四) 品牌的社会价值与 ROSI / 284

(五) 品牌价值整合机制 / 285

身份世界：移动互联网营销传播变革与重构 / 299

展望与思考：移动互联网推进广告产业链重构与平台化转型 / 304

参考文献 / 309

后 记 / 325

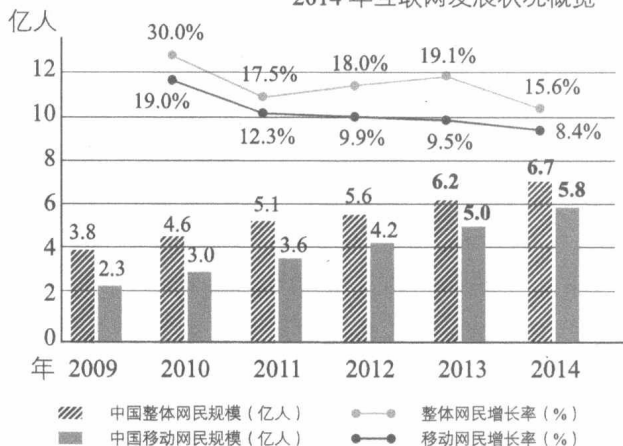


## 移动互联网时代社会发展趋势的审视

中国社会已进入 PC 互联网、移动互联网及社会化媒体叠加的网络时代，呈现出革命性颠覆性的发展趋势，并彻底改变着人们的生活方式。

关于趋势人们总是高估 2 到 3 年内的短期带给人们的影响，但往往又低估 5 年后或更长期的出现的新趋势对社会、媒体、文化甚至是人们生活方式的影响与变化。比如乔布斯也不会想到智能手机和移动互联网的出现对今天人们生活的影响。移动应用与智能设备正以爆炸性的速度迅速普及。截至 2014 年第一季度，中国网民总数达到 6.7 亿，而手机网民规模达 5.8 亿，移动互联网网民规模增长率连年突破 15% 以上，PC 端网民规模增幅相对放缓。截止 2013 年底即时通信用户达到 5.32 亿，网民使用率达到 86.2%，在网络应用中位居第一。

2014年互联网发展状况概览



据 CNNIC 发布报告显示,截至 2013 年 12 月,我国网民规模达 6.18 亿,全年共计新增网民 5358 万人。其中手机网民达 5 亿,较 2012 年底增加 8009 万人,占网民总人数的 81%。

即时通讯、网络新闻、搜索引擎、网络音乐、个人空间、网络游戏、网络购物成为使用率较高的网络应用。

数据来源:中国互联网络信息中心(CNNIC)2013年《中国互联网络发展状况统计报告》

即时通信

5.32 亿

2013 年底即时通信用户人数达到 5.32 亿,网民使用率达到 86.2% 位居第一。

网络购物

3.01 亿

2013 年底网络购物用户人数达到 3.01 亿,网民使用率达到 48.9%,较 2012 年增长 24.7%

网络游戏

3.38 亿

2013 年底网络游戏用户数 3.38 亿,用户规模增长仅为 234 万使用率由 59.5% 跌至 54.7%

移动应用与智能设备正以爆炸性的速度迅速普及,带来的是社会的深刻变革,引发了新的发展趋势:

### 新趋势一:信息成为新的日用品和生活必需品,形成信息流。

据 IDC 数据显示,仅 2013 年一个季度就销售了 3200 万部 iPhone 和 1200 万部 iPad,2014 年第一季度全球智能手机出货量为 1.449 亿部,同比增长 40%。智能手机与平板电脑的普及,带来了移动互联网流量的增长。移动互联网包括智能手机、应用软件、云服务、大数据分析等。在全球范围内,2014 年移动互联网流量占整体互联网流量的 10.01%。在过去的 18 个月中翻了一番。相比之下该比例 2009 年仅为 1%,2010 年为 3.81%。亚洲是移动互联网最活跃的地区,净使用率约为 18%。在移动互联网获取信息的比例占个人信息量的 81%,75.6% 的手机用户每天都使用手机浏览器,其中 63.3% 用户每天使用多次。腾讯 QQ 活跃用户数 7.519 亿,同时在线人数达到 1.56 亿至 1.7 亿用了差不多十年的时间,而微信同时在线人数达到 1.23 亿仅仅用了 6 个月左右。同时在线的人数就达到了 1.23 亿,并覆盖全球许多国家和地区。移动互联网不仅实

现了人与人之间信息的交流，信息的收集、信息的传递和信息的广泛分享，而且也使信息以最快的速度渗透到人们的日常生活当中，成为不可或缺的生活必需品。

## 新趋势二：移动互联网带来人们生活方式的变化，形成消费者的“移动生活形态”，成为生活流。

毫无疑问，移动互联网正在改变每个人的生活。根据艾瑞咨询数据显示，2013年中国移动互联网市场规模达到1059.8亿元，同比增速81.2%，预计到2017年，市场规模将增长约4.5倍，接近6000亿<sup>[1]</sup>。传统的互联网产品正在转移阵地，逐步过渡到移动终端。

日本传播学者中野牧曾在《现代人的信息行为》一书中把深受电视等大众传播媒介影响的一类人称之为“容器人”，传播媒介对个人社会化和人格形成过程产生着越来越重要的作用。如今面对着无所不在的移动终端，消费者的生活已经不可避免的走向“移动化”。移动购物、移动营销、移动搜索、移动游戏、移动阅读，移动互联网产品越来越多样化，服务越来越精细化。

互联网把人们的购物理念转向PC终端，而移动互联网则把人们的购物理念转向移动终端。“用户已经没有耐心等到周末去你的店里购买了”，因为移动互联网随时、随地、随心分享的特性，极大迎合了消费者的需求，再加上移动网购产业链上下游的成熟以及传统电商企业移动端布局完善、推广力度的加强，移动终端将成为消费者一个随身携带的购物窗口。在2013年的移动购物市场中，手机淘宝在双十一也实现了53.3亿的总成交额，交易笔数占整体的21%。京东当天的680万订单中，移动端订单量占比也达到15%<sup>[2]</sup>。

消费者不再需要随时随地拿着厚厚的书本以及繁琐的报纸或守在电脑前面，仅仅凭借小小的手机或平板电脑就可以随时随地阅读新闻获取信息。移动互联网使得每个人可以充分利用碎片化的时间，移动微博、新闻APP、移动天气、移动QQ、微信、移动SNS让人们在移动互联网中畅通无阻，消息传播不再受时空的限制，碎片化时间将得到再度重聚。

[1] 艾瑞咨询机构公开资料《2013中国移动互联网发展报告》

[2] 杜峰. 移动购物比增超150%渐成为网民首选方式之一[J]. 通信信息报, 2014.1.

同时，移动智能终端的发展使得消费者的娱乐活动大部分在移动终端可以实现，移动互联网和丰富的移动应用构建了一个庞大的移动互联网网络，并通过娱乐化游戏化的方式，将现实社会和虚拟社会统一起来，消费者可以随时随地使用网络娱乐自己、娱乐大众。4G网络及可穿戴智能设备的普及将迎来消费者全方位娱乐生活时代的到来。

移动互联网不仅改变着人们的社交网络，人脉关系，同时对人们的生活方式也产生着革命性的影响。一是智能手机成为个人的智能生活助理。对个人而言，智能手机成为身体的延伸部分，如缴费、办理登机手续、旅游订单、APP应用、LBS导航、GPS、e代驾、e电通、天气预报等都在移动终端完成。二是微信智能化的趋势。微信5.0扫一扫发布时被重视最多的是它所承载的商业化功能与重任。而被忽视的是它智能的技术及技术变化的蕴藏的趋势，或人工智能社会，掌上社会所带来的人的生活方式的变化。如在TV，汽车，家具，医疗等产业的变革。三是电子商务的移动化趋势。移动智能终端已经成为消费者生活的一部分，移动支付的便捷性使得消费者日常生活中的任何一个行为都可能直接触发购买行为的产生。据调研机构eMarketer预测，美国2013年移动电子商务预计是55.7%的增长率。来自艾瑞的数据显示，中国移动购物交易额2013年第一季度达到261.2亿元，同比增长250%。

在未来智能手机特别是微信的功能早已远远超出了即时通讯(IM)工具的功能，打开微信就直接用手机遥控电视、冰箱、洗衣机甚至电饭煲。下班路上，发送语音打开空调，回家就有怡人的温度。在地铁或写字楼的自动售货机前轻松用微信二维码支付购买东西，微信已经从“连接人与人”的沟通交流走向“连接人与物”的服务，成为一种新的可以移动的生活流和生活方式。

随着移动互联网对现实生活的全面渗透，移动互联网将被应用到消费者现实生活中的每个角落，从而进入一个真正的全民“移动生活形态”的时代。

**新趋势三：数字化与智能化媒体“新概念”，消解了媒体间的边界，形成媒体流。**

中科院2013年报告：数字化与网络信息技术的智能化新媒体已经

成为当今世界最活跃和最重要的发展领域，智能化新媒体对社会的渗透性增强，成为高度社会化的媒介，并催生出新的文化形态，应用智能化新媒体成为当前社会生活的“中心”，呈现并重构着当代社会的文化乃至传播生态。iPad 打破了传统纸媒与数字媒体的界限；LeTV 打破了传统电视与网络电视的界限，形成四屏互动、多屏合一的新的媒体流。

数字化与智能化媒体“新概念”如 AR、APP、O2O、LBS 等，使普通大众通过智能化媒体实现了与全球知识体系相连，以在数字网络上发布信息的方式，提供与分享各类新闻事实形成了自媒体、消费者生成媒体（CGM）及包括个人自媒体、企业自媒体、组织机构自媒体等泛自媒体。“泛媒体化”使媒体的数量不断增多，不断涌现出各种新媒体类型，数字媒体的传播媒介和传播途径也不断多样化。不断推陈出新的“新概念”，给传统媒体带来前所未有的挑战和压力。正如麦克卢汉所言，新媒体从来就不是旧媒体的附加物，它也不会让旧媒体在那里高枕无忧，在新媒体为自己找到表现形式与应有位置之前，它从来不会放松对旧媒体的压制。

#### **新趋势四：基于大数据的云服务平台，构成社会发展的全新视角，形成数据流。**

2014 年伊始，美国国际数据集团（IDG）公布了一份有关美国国内企业 2014 年应用“大数据”的调查结果。该调查显示，美国国内企业 2014 年对“大数据”的投入规模为 800 万美元。在所有受访企业中，有将近 70% 的企业主称，其所在企业已经开始使用或正考虑使用“大数据”对企业进行管理了。在 2013 年学界和业界纷纷对大数据投入各种关注后，2014 年“大数据”热依旧在蔓延。有人曾定义大数据是数据分析的前沿技术。简言之，从内容海量、类型多变的数据中，快速获得有价值信息的能力，就是大数据技术。进一步理解，“大数据”需要一种新的处理模式，才能发挥出更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力，从而形成高增长率和多样化的信息资产。数据已经成为一种商业资本，一项重要的经济投入，可以创造新的经济利益。事实上，一旦思维转变过来，数据就能被巧妙地用来激发新产品和新型服务。

“大数据”同时为品牌传播活动带来了巨大结构性变革。从消费者洞察、创意到传播策略、效果评估的各个领域大数据都正以前所未有的深度和广度改变着传统营销业。这些结构性的变革得益于大数据带来的人类思维方式的变革，一方面数据统计与分析由关注随机样本数据逐渐走向关注整体数据，另一方面思维方式由局部走向整体，分析走向综合，大数据使得碎片化得以重聚并产生价值。

互联网时代的一个显著特征就是受众碎片化。受众的需求变得差异化、多元化、个性化。受众拥有了更多选择媒体、信息的空间和载体，甚至于受众本身就成为传播的新渠道，这些碎片化的群体信息内容、信息形式、信息载体等都有着各自不同的偏好，受众变得细分化和碎片化。尽管网络将受众的需求分散成不同的碎片，但是由于受众的人数庞大，分散的需求聚合起来也能形成规模优势，形成重聚价值。在碎片化的网络世界，营销者需要找到那些共同兴趣、价值观、娱乐和生活方式等重新划分人群而重新聚集起来的人群。“大数据”通过把消费者还原成“整体的人”而不是以前简单的“目标人群”实现消费者重新聚合。借助大数据技术，营销者可以实现更精准以及更贴近需求的消费者洞察，甚至可以无限的接近，近乎准确的判断每一个人的兴趣喜好、行为轨迹、购物经历等。利用共同的属性去组建用户群组，进行目标人群定向，实现精准营销及优化。

可以预见未来的大数据时代，品牌传播通过对数据的处理获得精准的活动效果的评估，每一步都有精准的数据呈现，品牌主所有决策都会在精准数据支持下减少决策风险。“大数据”营销者可以准确实时地掌握各种传播效果的反馈数据。营销效果的评估不再是营销活动的最后环节，而将贯穿整个营销活动的始终，并且信息详尽具有跟踪性。同时大数据能够基于海量数据库，将数据处理的过程标准化、工具化，快速生成实时数据报告，让营销者轻松完成海量数据中价值线索的寻找，从而做出更好的决策。因此，对企业而言，数据成为与企业技术、资金、品牌同等重要的资产，并以数据致胜，形成数据化决策。津津移动应用餐饮优惠信息及地理位置信息服务；东软“熙康腕表”个人健康数据，上传“熙康健康云”从而生成个人的健康运动档案；“瘦瘦”移动应用，量身定制个性化的减肥计划。

## 新趋势五：互联网思维，无限协作与无边界聚合的外驱力发展。

大数据、云、移动应用、智能手机、模式识别、增强现实、设备场景、消费化、3D 打印等技术背后的决策数字化，形成互联网思维，包括碎片化思维、创新思维、非线性思维，实现碎片化的重聚等。

无限协作是指组织与组织，机构与机构之间的协作，最重要的是个人与个人之间的协作。如杭州出租车微信车队，奥巴马微信团队等。调整组织与内部协作，产业链之间的协作，完整产业生态系统的搭建，云服务平台的搭建，例如海尔与尚品宅配；云媒体与云传播服务平台；全民创新；全球社区。团队与协作将成为最宝贵的财富。

无边界聚合是突破行业与行业差异的联合体，实现了产品、业态、商业模式及用户体验的聚合，如作为广州文化地标的“方所”，集“例外”服饰、台湾诚品书店、文化沙龙、咖啡馆及家居饰品的成功的新商业业态。

无边界聚合所提供的是跨行业、跨媒体、跨界经营的融合产品与服务，这种无边界的聚合所产生的能量成为各行业未来新的发展道路，它所爆发的能量是病毒式、裂变式的。如 iPhone 商业模式是将不同类型的信息，如文字，图片，音乐，视频，内容及 APP 应用聚合，iPhone 典型聚合产品，也改变了音乐、出版、手机、电脑、媒体等行业。

无边界聚合被称之为“一场极度聚合的革命”。微信（Wechat）打破了移动运营商与互联网的界限；O2O 打破了时空界限，虚拟与现实的界限；微信平台的重新聚合能量无法估量。聚合让不同的行业走向融合，让不同的组织拥有了向外扩张的外驱力与外骨骼。互联网思维特别是移动互联网思维，使碎片化走向重聚，其实任何人最不能忽视的是来自行业外的聚合力。

互联网思维作为一种思考方式，重点在于：第一，用户思维，对自己的核心用户群时刻保持巨大的吸引力，尽可能提高核心用户的活跃度及转换率，将用户打造成自己的粉丝，让用户获得真正的极致体验；第二，跨界思维，打破行业边界，汲取其他行业中的经验，让原本不同领域的组织或个体，互相渗透、相互融合，形成优势互补、资源整合的最



佳状态；第三，社会化媒体思维，社会化媒体赋予每个人创造并传播内容的能力，用户不再是单纯的信息搜寻者，更多的表现出一种沟通交流以及创造，信息传播呈现为一种裂变式传播；第四，平台化思维，移动互联网时代，要以平台化的思维提升创新效率，建立生态系统，将技术、服务都做成平台化、接口化，实现共赢的局面；第五，大数据思维，对企业而言，数据成为与企业技术、资金、品牌同等重要的资产，并以数据致胜，形成数据化决策。互联网思维还包括简约式创新思维、迭代思维、流量思维等等。真正的互联网思维是对传统企业价值链的重新审视，互联网思维已经绝不仅仅是停留在营销环节，而是涉及到企业经营的所有方面。

## 移动互联网对品牌传播方式的颠覆式影响

移动互联网不仅彻底改变着人们的生活方式和思维方式，同时也极大地改变着品牌传播及营销传播方式。移动互联网对品牌传播及营销传播方式冲击主要表现在以下几个方面：一是手机游戏营销。游戏移动化将成为全民娱乐的方式，韩国的KaKaoTalk是行业典范，一个季度的营业额接近2亿美元，占领了整个韩国手机游戏60%以上的市场份额。在中国游戏移动化也在持续增长，如2013年7月，首款微信游戏《天天爱消除》刚刚面市一天，就超越《植物大战僵尸2》，冲到了苹果应用商店免费榜首位。游戏的移动化趋势也带来现实生活的游戏化高潮，多数现实生活体验都将以游戏化、娱乐化的方式呈现，品牌与营销也融入其中与消费者沟通；二是手机广告与原生广告传播。Facebook在短短一年之内广告收入已经有41%来自移动客户端。中国的社交媒体大部分已经移动化，如数据统计显示75%的新浪微博用户都是使用手机客户端进行登陆。社交媒体的移动化也将带来广告的移动化，广告移动化的本质是传统广告在消费者移动生活中的变形和渗透，原生广告的形式使广告以一种新的生存方式深入消费者生活中，广告变成内容本身被消费，广告移动化的趋势，带来了广告生活化的浪潮。三是O2O传播模式。O2O模式的飞速发展，促进了线上和线下的融合，尤其是线上