

郭振玺 丁俊杰 主编

影响力营销

INFLUENCE MARKETING

中国传媒大学 出版社

郭振玺 丁俊杰 主编

影响力营销

INFLUENCE MARKETING



中国传媒大学 出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

影响力营销 / 郭振玺, 丁俊杰主编.

— 北京: 中国传媒大学出版社, 2005.6

ISBN 7-81085-514-X

I. 影... II. ①郭... ②丁... III. 传播媒介—作用—企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 059432 号

影响力营销

主 编: 郭振玺 丁俊杰

责任编辑: 欣 雯 王月林

策 划: 欣 雯

书籍装帧: 北京灵麒时代广告有限公司

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄南里 7 号 邮编 100024

电话: 86-10-65738557 65738538 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京市后沙峪印刷厂

开 本: 787×1092 毫米 16 开本

印 张: 18.5

版 次: 2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-514-X/K · 325 定价: 78.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

CONTENTS 目录

引言 品牌化与影响力

第一章 影响力营销概述

第一节 “影响力”——媒体价值的核心	002
一、“媒体影响力”的发生机制	002
二、我国媒体影响力的发展历史	007
三、媒体影响力的作用	009
第二节 媒体影响力的理论脉络	015
一、从“注意力经济”到“影响力经济”	015
二、从大众传播学角度解读媒体影响力	017
三、从媒体的品牌角度探讨媒体影响力	020
第三节 媒体经营进入“影响力营销”时代	023
一、“影响力营销”提出的时代背景	023
二、影响力营销的现实环境	028
第四节 专题研讨	034
第四次浪潮下的影响力营销	034

第二章 电视媒体价值及其影响力的评估

第一节 电视媒体价值评估体系的发展	040
一、以覆盖率为基础的评估体系——媒体角度的单向评价	042
二、以收视率为基础的评估体系——海外标准的引入	044
三、以满意度为基础的评估体系——受众的态度分析	047
四、以影响力为基础的评估体系	050
第二节 媒体影响力的构成要素	054
一、媒体资源	054
二、受众资源	058
第三节 专题研讨	061
媒体影响力的定性研究	061
电视媒体影响力评估	066

第三章 媒体影响力生存法则

第一节 提升电视媒体影响力	078
一、政策与实力：铸就影响力的基础	079
二、定位：成就特色影响力	081
三、节目：影响力的终极体现	088
第二节 营销影响力	092
一、电视媒体消费者：影响力营销的关键	093
二、影响力营销实施战略	096
第三节 专题研讨	102
媒体影响力的营销学分析与提升媒体影响力的营销战略	102
强力品牌媒体的创建与媒体的影响力	113
从企业价值链角度思考媒体影响力	120
影响力，媒体广告经营的“撑杆跳”	126
第四节 “影响力生存”经典案例	131
案例1 成就强势影响力——中央电视台	131
案例2 电视麻辣烫——重庆电视台区域特色定位	139

第四章 媒体影响力与品牌塑造

第一节 客户对媒体影响力的需求	144
一、多元化的目标受众	145
二、大众消费品的品牌建设	147
三、更高的投入产出比	149
四、寻找与自己匹配的媒体影响力平台	151
五、优势媒体产生巨大的推动力	152
第二节 客户对媒体影响力的运用	155
一、品牌传播在品牌塑造过程中的作用	155
二、品牌传播与媒体影响力的关系	166
三、企业产品品牌与媒体品牌整合中存在的问题及成因	171
四、企业产品品牌与媒体品牌有效整合的对策	174
第三节 强势媒体影响力的广告效果	180
一、增加消费者对广告品牌的信任（让消费者放心）	183
二、促使经销商对广告企业竭尽全力（让经销商尽心）	187
三、增加投资者对广告企业的信心	189
四、加强企业内部员工的凝聚力（凝聚员工丹心）	192

五、促使政府有关部门重视关心企业（促使政府关心）	195
六、提高产业链中合作者的合作意愿（增强合作者热心）	198
七、让外部人才对广告企业产生向往（让外部人才倾心）	202
第四节 专题研讨	205
弱势品牌如何利用媒体的“背书”效应	205
 第五章 影响力营销经典案例	
第一节 强强联合，强者愈强	212
案例1 宝洁：垄断性占有强影响力媒体资源	212
点评	216
案例2 娃哈哈：高举高打大战告捷	220
点评	223
第二节 借助强势媒体，品牌快速成长	225
案例3 蒙牛“狂奔”的秘密	225
点评	231
案例4 好记星：两年做到25亿	232
点评	240
第三节 巧用特殊事件，提升品牌形象	242
案例5 海尔：“变现”央视影响力的高手	242
点评	247
案例6 昆仑润滑油：结盟央视 成就高端品牌	248
点评	253
第四节 借势发力，激活品牌资产	254
案例7 华龙：依托央视，二次创业	254
点评	262
案例8 隆力奇：广告发力，激活整个品牌资产链条	263
点评	268
第五节 敢于第一个吃螃蟹，成就消费者心目中第一品牌	269
案例9 曲美：强势传播催生家具业第一品牌	269
点评	274
案例10 统一润滑油：高端媒体策略 成功品牌突围	276
点评	282
参考文献	283

第一章

影响力营销概述

从口碑传播到媒体传播，再到信息爆炸时代，我们已经迎来了信息传播的第四次浪潮——影响力营销时代。

影响力营销指将媒体的影响力转化为商业价值的过程。媒体影响力是一种无形资产。媒体通过营销方式组合，让广告客户等机构使用自己的传播平台，分享自己的影响力，帮助其实现广告传播等商业目的，同时产生经济效益的过程，就是影响力营销。

影响力营销是媒体经营的新方向。

第一节 “影响力”——媒体价值的核心

影响力 (Influence) 是文化活动的参与者以大众所喜爱的方式左右其观念和行为的控制能力。影响力是一种控制能力, 这种控制能力表现为影响力的发出者对接受者心理过程和行为过程的控制作用。它包括对接受者“做什么”和“不做什么”的操纵能力, 还包括让接受者“知觉什么”和“不知觉什么”、让接受者的大脑“认识什么”和“不认识什么”、让接受者的态度“喜欢什么”和“不喜欢什么”、让接受者对于未来事物的期待和议题走向“思考什么”和“不思考什么”的总体驾驭能力。

媒体作为人类获取信息的来源之一, 无疑是影响力的一个重要载体。下面我们从传播学的角度来深入探讨影响力的发生机制、发展历史, 以及影响力在改变受众的认知和行为上所起的作用。

一、“媒体影响力”的发生机制

(一) 什么是媒体影响力?

媒体影响力 (Influence of Media), 是指媒体通过信息传播等方式, 左右社会大众观念和行为的控制能力。它的发生建立在受众关注、接触的基础上, 是由吸引注意 (媒体及媒体内容的接触) 和引起观念和行为的改变 (认知、情感、意志行为等的改变) 两大基本的部分构成的。

我们通常把受众的“注意力”作为衡量媒体价值的一个重要指标。然而媒体的“影响力”比受众的“注意力”更适用于解释媒体的市场价值, 因为广告主购买媒体的版面和时段, 不仅仅是要让受众“注意”到它的产品和品

牌,更重要的是要“影响”受众对产品或品牌的认知和态度,并最终引起购买行为。因此,“影响力”要比“注意力”更贴近于广告主的需求。

1. “影响力”是对受众“注意程度”的反映

受众的“注意力”是媒体市场价值的源泉。然而,媒体市场价值的大小不仅仅是由“注意力”的规模和数量决定的,媒体的市场价值也受到受众“注意程度”的影响。

这里所指的“注意程度”,不仅仅是对受众在接触媒体时介入程度的反映,还包括对受众对媒体的“满意度”、“信任度”、“忠实度”等在态度层面上的反映。

受众在接触媒体时介入程度的不同,对于媒体态度的不同,都会对媒体的传播效果产生重要的影响。因此,受众的“注意程度”是媒体“影响力”的重要组成部分。

2. “影响力”是受众“注意力质量”的反映

媒体不仅能够对受众产生影响,更能够通过受众的影响进一步影响社会进程、影响社会决策、影响市场消费。

不同的受众所掌握的社会资源不同,能够对社会进程、社会决策、市场消费产生的影响也不一样。因此,媒体所凝聚的受众“注意力”,不仅有数量上的差别,也存在“质量”上的差异。

受众在“注意力质量”上的差异,对媒体市场价值的大小具有巨大的影响。受众“注意力质量”对于广告主的吸引力远大于“注意力数量”的吸引力,这也就是为什么一些针对小量高端人群的媒体,往往能够比那些发行量最大或收视率最高的媒体吸引更多的广告投放的原因。

(二) 媒体影响力的形成研究

1. 媒体影响力的发生机制

喻国明教授提出,媒体影响力的发生主要包括三个环节:接触、保持和

提升。在接触环节,吸引注意的关键在于媒体内容和形式的极致化操作。实现“极致化”的手段主要有两种:规模竞争和特色竞争。

在定位相同、内容同质情况下,具有规模优势的媒体要比没有规模优势的媒体具有更大的社会影响力。具有完善的产业价值链、规模化传播资源配置能力的媒体集团,会比竞争对手具有更高的对于传播资源的规模利用效益以及更具效率(成本更低、效率更高)的市场“供应—销售”链条,从而赢得最具竞争力的产品成本。但是,规模化和集团化也意味着更高的经营风险。同时,由于规模化将媒体的资本门槛不断筑高,媒体为获得竞争优势的代价将越来越大。单纯规模化竞争的结果必然是市场利润一步一步“摊薄”。

特色竞争主要依赖于资源的独享、定位的精确和内容的不可替代性。而特色的形成更多地来源于媒体独特的生产方式和媒体资源的优化配置及价值链条的有机支持。特色竞争也被称之为“技术竞争”。创新能力是获得特色竞争优势的重要来源。

在保持环节,关键在于构筑受众对于媒体的行为忠实度和情感忠实度。忠实度的获得可以根据施拉姆的媒体选择或然率公式,通过提高媒体对于受众的信息报偿程度和降低受众获得信息的成本两种方式来实现。

提高媒体对于受众的信息报偿程度,主要取决于媒体产品的内容特质。具体来说,就是要对媒体产品所内含的“必读性”、“可读性”和“选读性”内容进行合理的选择和编排,以满足受众对重要信息的需求,赢得受众的情感和价值认同,并为受众提供个性化发展的相关资讯。

而要降低人们接受媒体服务的代价,则需要通过特色鲜明的CI形象、功能分明的版组(版面、时段)设计等来降低媒体产品的“选择—辨识”成本;需要通过适宜的定价、便捷通畅的发行渠道、稳定的发行时间等来降低受众的“接触—获得”成本;需要通过媒体从业人员对繁杂资讯的专业化梳理和通俗化表述来降低受众的“理解—精力”成本。

在影响力的提升环节,关键在于将过去单纯依靠数量规模扩张来形成自己影响力的价值模式,转移到在资源有限、规模有限、市场份额有限的情况下如何提升自己的社会影响力和市场影响力上来。

首先,媒体需要选择覆盖地区或领域中那些最具社会行动能力的人群作为自己的主要目标受众,以通过他们形成更大规模的社会影响力。

其次，要选择最为关键的地区或领域进行集中覆盖，以取得占据领域制高点的市场效应。

最后，要根据时代发展和领域发展的“热点”定制媒体产品，以提供社会最急需的资讯产品来获得巨大的社会影响力。

2. 影响力的发展

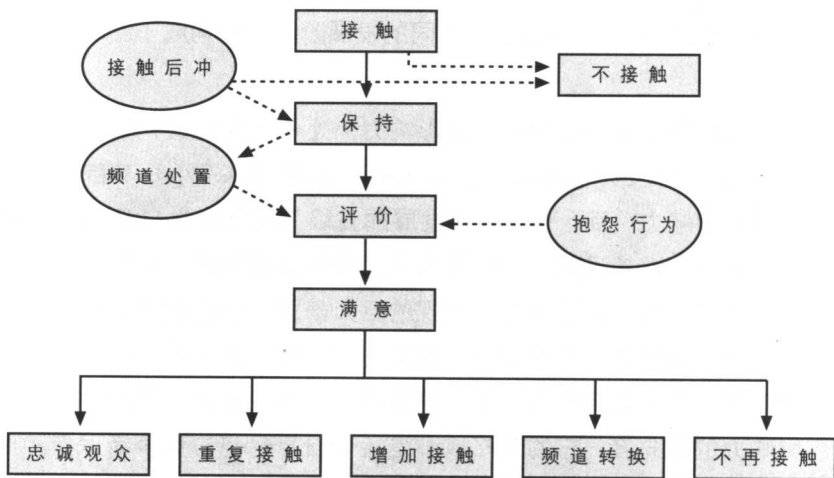
媒体影响力和所有的媒体产品一样，都有一定的产生发展的过程，即影响力的生命周期。任何媒体的影响力都会经历导入期、成长期、成熟期和衰退期这样一个发展过程，不同的发展阶段共同构成了影响力的生命周期。

我国有许多地市媒体，其影响力仍处于发展的最初阶段，往往局限于本地受众范围，依靠对特殊目标群体的把握以及小众节目的制播来提高自身影响力；而近些年快速发展的省级卫视则依靠自身资源与政策优势，影响力增长迅速，已经进入了发展的成长阶段，覆盖跨省，内容更倾向于全国性，为了缩短与央视的巨大差距，往往在经营思路上有所创新，在营销模式上有所改进。在国内的媒体市场之中，央视的影响力发展最早，也最先经历导入期、成长期后进入成熟期，是整个电视市场中影响力的领先者，它的策略核心是运用自身优势与竞争者保持距离。除了维护本身的领导者地位外，它还将担负起扩大整个媒体行业影响力的重任。

影响力自身的发展有一定的过程，而影响力在社会范围内的发展又是怎样的呢？传播的扩散过程呈S曲线，开始的时候很慢，但扩大至受众总数一半时加快，接近最大饱和点的时候又慢下来。媒体影响力随着信息的传播而到达，所以它也沿着传播的S形曲线扩散。在影响力发生的最初阶段，由于信息传播技术的限制，影响力不可能完全同时到达所有受众；同时，因为受众对传播内容的选择性接触与理解，影响力总是率先到达一部分受众，再到达全部的受众；而当影响力到达受众一半时，受多级传播与群体压力的作用，媒体影响力到达速度加快，多数受众开始接受影响力并造成传播效果各个层面的变化，从而在全社会范围内体现媒体影响力的作用。

3. 影响力形成的过程

媒体影响力是从受众接触媒体开始的。受众接触媒体后，形成对媒体内容的最初印象，从而决定继续接触或不接触。随着电视遥控器的普及，这一过程被大大缩短。如果一个媒体不能在短时间内引起受众的注意，那么它极有可能被受众拒绝。当受众决定不再接触一个媒体的时候，该媒体的影响力就此终止。



受众决定接触媒体后，就进入了收视的保持阶段，在这一阶段，受众产生对所接触媒体信息的反应，并出现意见分化：如果受众认为该内容有价值，会继续进行媒体接触，从而将媒体影响力深化；如果受众对媒体信息无意，则会中止收视行为。

经过了一段时间的收视时间后，受众会形成对传播信息的评价。如果评价是负面的，则产生媒体传播的消极影响力，其结果是进行频道转换，或终止收视行为；如果评价是正面的，表示受众对媒体信息满意，从而产生收视行为的变化：或增加收视时间，或维持现有收视时间，体现媒体的积极影响力。

二、我国媒体影响力的发展历史

在我国,媒体既以时代守望者的身份,伴随时代的变迁记录着社会的变革,又肩负着作为“党和国家的喉舌”的重要使命,从思想文化领域,推动社会前进的脚步。媒体对国家 and 经济的发展、对人们的社会生活有着巨大的影响力。

从1978年开始,我国媒体产业伴随着经济体制改革的进程,逐步恢复、发展并走向繁荣。随着我国媒体经营的发展,人们对媒体影响力的认识不断加深,媒体影响力逐渐成为媒体经营的核心资源,并在媒体竞争过程中成为各媒体比拼的焦点。

我国媒体经营与媒体影响力的发展,主要经历了三个阶段。

第一阶段:媒体影响力巨大,但不作为经营资源

1979年前后,我国在经济领域的改革刚刚开始,作为党和政府的喉舌,媒体的一个重要使命是引导大众解放思想,更新观念,从意识形态领域为国家的经济改革铺平道路。作为在意识形态领域的“破冰船”和国家宣传大政方针的重要窗口,媒体刊发的一篇小小的文章,往往就是国家政策即将做出调整、社会经济即将出现巨大变革的先兆。因此,人们对媒体给予了极大的关注,对于媒体出现的微小变动非常敏感。媒体在人们的社会生活中有着非常巨大的影响力。

尽管当时特殊的历史环境赋予了媒体巨大的影响力,但是由于我国对媒体经营的探索刚刚起步,媒体的运营仍然处在“计划经济”时代,媒体的发行与覆盖都是被“计划”好的,媒体与媒体之间壁垒森严,几乎不存在竞争。另外,当时我国只有报纸186种、杂志1470种、电台99座、电视台38座,媒体的广告空间非常稀缺。只要有媒体能够提供广告时段或者版面,自然会有广告主来进行投放,媒体的影响力大小与广告经营关系不大。

因此,“媒体影响力”在当时只是被看作“国家机器”所具有的功能,并没有被视为媒体经营的重要资源和竞争的“筹码”。

第二阶段：媒体快速发展，影响力分散化

伴随经济体制改革的深化，媒体作为党和政府喉舌的功能和地位继续加强，媒体在我国的社会、经济生活中的影响力也得以进一步深化和扩大。只是随着社会的发展和媒体数量大幅度增加，媒体影响力的集中程度有所下降，呈现出分散化的趋势。

从1979年到20世纪末，随着社会的发展，数量稀少的媒体、有限的媒体产品生产能力与大众日益增长的精神文化需要之间的矛盾日益突出。因此，这一阶段我国媒体经营的核心是集中力量进行媒体产品生产，媒体的经营活动主要表现为大规模地扩版、扩频。

到2000年，我国媒体市场上共有报纸2007种，总印数为329.29亿份；杂志8725种，总印数29.42亿册；电视台575座，电视节目1206套；广播电台299座，广播节目1934套。媒体产品极大地丰富。

媒体数量的急剧增长，使人们获取信息的渠道增加，人们对于某一媒体的注意力集中程度下降，这无可避免地造成了媒体影响力的分散。由于媒体产品市场供应者过剩，使得受众的注意力变成一种稀缺的资源。因此，争夺受众的注意力、扩大市场占有率是这一阶段媒体竞争的主要目标。

相应地，“发行量”和“收视率”等反映媒体对受众注意力占有程度的指标，自20世纪80年代初被引入我国后，在90年代末作为衡量媒体价值的重要指标，成为媒体竞争和广告主进行媒介投放的标准和依据。

第三阶段：媒体竞争加剧，影响力成为战略资源

2001年到2004年间，我国媒体规模空前膨胀。媒体市场的拥挤以及媒体经营市场化程度的进一步提高，使得媒体竞争也相应升级。媒体之间的竞争，由过去简单的收视率比拼，向多元化、深层次的竞争转变：各媒体在定位上展开差异化的比拼；在规模、资金、人才等多方面进行较量；在节目的质量与编排上狠下功夫；在政策上充分利用保护性优势；在受众层面上，媒体的竞争也由过去对受众数量的竞争，转向对受众质量和受众满意度的竞争。

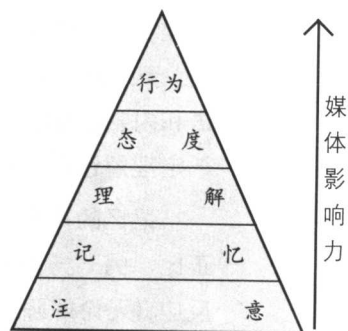
在我国，媒体具有既是国家事业单位、又是市场经营主体的双重属性，而广告收入仍然是媒体收入的主要来源。由于广告主在媒体上投放广告的目的

的是要借助媒体来影响消费者，最终实现销售的提升。因此，“影响力”开始被视为媒体的战略资源，并逐渐成为媒体竞争的焦点。媒体之间的定位竞争、实力竞争、节目竞争、政策竞争、受众竞争，说到底都是为了扩大自己对于受众和社会的影响力，以赢得竞争优势，并将影响力作为媒体经营的核心资源，吸引广告主进行投放。

三、媒体影响力的作用

（一）媒体影响力对个体的作用层面

从心理学的角度看，媒体对人的注意、记忆、理解、态度和行为五个层面都有着不同程度的影响。媒体的信息只有影响了受众的注意、记忆、理解，才可能形成受众态度，并最终导致行为层面的变化。影响力对五个层面的作用是一个逐级递进、循环往复的过程。



媒体影响力的五个作用层面

媒体影响力的第一层面——注意

注意是媒体影响力作用的起点，所有的媒体影响力都是从受众注意媒体开始的。只有受众与媒体发生了接触，才会有信息的交流与互动，才能对受众的认知发生作用，才有可能改变思维、改变态度、改变行为，从而体现媒体影响力的痕迹。

同时，注意也是影响力的一种最浅层次的表现，通常的概念还有“接触”。我们经常讲媒体的影响力首先要引起受众的注意，但是这种最浅层次的注意并不代表影响力可以导致受众思维或行动的改变。由于种种原因，许多媒体的影响力只到达了注意层面后，就再也没有继续发生作用，甚至并没有给受众留下印象。中国

2004年有2000多家报社,8000多份杂志,当受众经过报刊亭或者邮局的时候,可能有很多的杂志或者报纸引起过他们的注意,但是,多项调查机构的数据显示,受众能够有印象的报刊数量很少,也就是说他们对报刊的接触仅仅停留在注意层面上。所以,在此,我们必须重新阐释关于对影响力注意层面的理解,接触注意是影响力发生作用的第一个层面,也许心理学的“潜意识”理论可以解释这个影响度。

媒体影响力的第二个层面——记忆

从受众注意媒体信息到记忆媒体信息,还有一个很长的过程。媒体信息到达了记忆层面,由于受众的心理因素作用,影响力又遇到了前进过程中的一个障碍——受众的选择性理解。许多信息都在这一层面终止,受众只记住了信息符号,而没有接受信息的意义。就像一些专业术语和内容简称,由于媒体的反复传播,许多受众都有印象,但是却并不一定理解该符号所代表的真实意义。

记忆的产生一方面需要信息的重复,即讯息的重复次数与记忆度成正比;另一方面需要受众的态度倾向。只有当受众对接受的信息有心理反应(无论好恶,无论对象),才能促使受众对信息留有印象。只有当这两方面共同作用,才会到达影响力的第二个层面——记忆。记忆是影响力能够发挥作用的第二个层面。

同时,记忆也是影响力发挥作用的一种表现。例如,很多大众消费品,特别是低介入类型的消费品,消费者存在一种“点名购买”的现象,也就是说,产品价值较低、产品差异化水平较低的产品,消费者通常是凭借记忆中的品牌来进行购买的。我们经常购买的“娃哈哈”、“康师傅”等品牌通常便是这种影响力的反应。对于很多媒体来讲,能否被消费者记住也是一个重要的问题,例如,很多受众可能对于《还珠格格》这部电视剧非常熟悉,这部电视剧在中国也产生了巨大的影响力,但是,有多少人知道这部电视剧是由哪个媒体公司制作的?同样,很多人知道“光线传媒”是一家非常有影响力的民营媒体,但是,并没有多少人知道“光线传媒”制作了哪些节目。

媒体影响力的第三个层面——理解

理解是媒体影响力形成中承上启下的阶段：一方面，受众理解了媒体信息，可以帮助更好地记忆信息；另一方面，只有理解了信息中的意义，才能产生对这一信息的态度，从而使媒体影响力继续下去。当然，不同的信息被消费者理解必须具备一定的环境因素，在不同的环境下人们可能对于一个问题产生不同的理解。同是海洋鱼类，在自然科学类专题片中，它们在海洋中自由生活的情景，可以引起人们对于环保的理解；但是，在美食节目中，我们看到它们时可能只是对于“饮食文化”的理解。

同样，影响力能否发挥作用，在很大程度上依赖于受众的理解。媒体采用各种信息传达手段，无非是要促成受众对它的理解。例如，从前年开始，各个省级卫视都在积极寻找定位，海南电视台的“旅游卫视”、重庆台的《麻辣烫》，实际上都是在推动受众形成一个特定的、具有倾向性和偏好性的理解。而中央电视台广告部提出的“心有多大，舞台就有多大”的口号，也是为了推动广告主对中央台强势地位的理解。根据心理学的理论，理解是受环境因素影响的，受众的理解往往会受诸多因素的影响，进而形成具有选择性的理解。正是这种选择性的理解，往往会带来正面影响力和负面影响力之间的差异，带来强大影响力和微弱影响力之间的差异，所以，理解成为影响力的一个基础阶段，同时也是一个重要的分化阶段。

媒体影响力的第四个层面——态度

在传播学调查过程中，经常设计的问卷题目是：媒体如何影响人们的态度。可见，态度是影响力形成的一个重要阶段，也是表现非常明显、便于测量的一个阶段。通常，态度具有知识功能、价值观念表现、功利功能和自我防御功能，是由情感成分、认知成分、行为成分构成的。影响力的形成会受到受众情感、认知和行为等因素的推动，最终形成受众的态度；而受众的态度，则表现了受众的知识水平和价值倾向等方面的情况。

同时，态度是影响力的显著表现，是对于信息产生影响的一种直接的反馈。例如，人们的态度是积极还是消极，是喜欢还是厌恶，是快乐还是悲伤，都是在外界诸般因素影响下发生的。媒体对于受众产生的影响，通