

THE NATURE OF MARKETING

互联网营销的本质

点亮社群

[美] 查克·布莱默(Chuck Brymer) 著 曾虎翼 译

用最小的投入
准确链接目标顾客
用完美的创意
三招实现强大的口碑营销



東方出版社

THE NATURE OF MARKETING

**互联网营销的本质
点亮社群**

[美] 查克·布莱默(Chuck Brymer) 著 曾虎翼 译

東 方 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

点亮社群: 互联网营销的本质 / (美) 布莱默 (Brymer, C.) 著; 曾虎翼 译. —北京: 东方出版社, 2010

ISBN 978-7-5060-3863-8

I. 点… II. ①布… ②曾… III. 电子商务—市场营销学—研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 059202 号

The Nature of Marketing

by Chuck Brymer.

Copyright © DDB Worldwide 2009.

First published in English by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited under the title The Nature of Marketing by Chuck Brymer.

This edition had been translated and published under licence from Palgrave Macmillan. The author has asserted his right to be identified as the author of this Work.

Simplified Chinese edition copyright © 2010 by Oriental Press.

All rights reserved.

中文简体字版权属东方出版社所有
著作权合同登记号 图字: 01-2009-4441 号

点亮社群: 互联网营销的本质

作 者: [美] 查克·布莱默

译 者: 曾虎翼

责任编辑: 姬 利 燕霜玉

出 版: 东方出版社

发 行: 东方出版社 东方音像电子出版社

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

版 次: 2010 年 5 月第 1 版

印 次: 2010 年 5 月第 1 次印刷

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张: 10.75

字 数: 150 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-3863-8

定 价: 28.00 元

发行电话: (010) 65257256 65246660 (南方)

(010) 65136418 65243313 (北方)

团购电话: (010) 65245857 65230553 65276861

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65266204

序言

我喜欢看那些关于未来的预言。20 世纪六、七十年代，当我还年轻的时候，人们就曾幻想过拥有诸如会飞的汽车、能戴在手腕上的可视电话和绑在身体背后的喷气发动装置之类的东西。

有趣的是，在这样一个充斥着各式媒体频道和在线社交网络的时代，我还听到有人在预言广告的死亡。

当然，我是带了点主观的偏见。作为全球最大的广告公司之一——恒美广告公司^①（下称 DDB）的总裁，我自然对广告的未来充满信心了。同时，我的工作也让我能近水楼台先得月地观察品牌与其消费者之间的对话，了解这样的对话是如何随时间而变的。

下面是如今我所看到的東西：我们营销界一贯的营销重点是千千万万个坐在电视机前接收我们信息的个体，这些受众还包括那些在网上冲浪时看到我们横幅广告的人。如果我们的宣传功夫了得，这些人中的一部分就会为我们所动。如果我们能做得更好，那么更多的人就会响应起来。但一直以来，这种营销模式都好像只是我们对他们的单方面独白。

^① DDB 广告公司于 1949 年成立于美国纽约，是一家具有 50 多年历史的世界顶级 4A 广告公司。DDB 的全称为 Doyle Dane Bernbach，是传播公司 Omnicom 集团的子公司。在 96 个国家里，设有 206 个分公司/办事处。北京恒美广告公司是其中之一。——译者注

而下面则是我对未来的预见：我们的营销对象将会是一个个由数字网络连接起来的社群。这些社群在行为上就像单个机体一样统一，而且对影响点（points of influence）的反应十分迅速。这些社群的动力源自于 Web 2.0^① 时代的连通力，但他们也遵循一些特定的行为准则。据研究，这些行为准则自古就存在于各类社会群体之中，小到蜂群，大到早期人类文明。而且，这些行为准则都在从根本上改变着我们的营销理念和手法。

过去的 10 年，我们见证了病毒式营销^②（viral marketing）的兴起：人们将你的品牌信息像病毒一样传播给其他人。在不久前开始的数字时代里，我们开始讨论影响者营销（influencer marketing）。这种营销理念认为，只要针对正确的关键人物或博主（写博客的人）进行营销，这些人就会将你的品牌信息四处传播开去。现如今，在这样一个充斥着各种现代传媒渠道和社交网络的世界里，纷繁多样的营销方式犹如雨后春笋般层出不穷。

由此也引出了本书的一个核心概念：数字联通力使得消费者行为的个体性越来越弱，而群体性则日渐增强。以前的消费者只是孤立地在杂志和电视机前对广告产生回应；如今的消费者则喜欢在网络论坛上发帖、在线阅读其他消费群体的成员对商品的评价、分享各自的病毒影片^③（viral videos）。未来消费者之间的连接会更加紧密。这种紧密联系导致的结果就是会衍生出一个个全球性的社群，而这些社群的行为方式就像我们的祖先围坐在篝火前一样，每个人都受着相同的影响。

一旦你了解了这些社群的互动机理，不管它们是真实存在的抑或只是

① Web 2.0 是相对 Web1.0（2003 年以前的互联网模式）的新的一类互联网应用的统称。由 Web1.0 单纯通过网络浏览器浏览 html 网页模式，向内容更丰富、联系性更强、工具性更强的 Web2.0 互联网模式的发展，已经成为互联网新的发展趋势。——译者注

② 病毒式营销是一种常用的网络营销方法。它利用的是用户口碑传播的原理，在互联网上可以像病毒一样迅速蔓延，因此它成为了一种高效的信息传播方式。而且，由于这种传播是用户之间自发进行的，因此几乎是零成本的网络营销手段。——译者注

③ 病毒影片是一种在网络上以共享的方式广为传播的影片，分享的方式通常是邮件、聊天、博客和其他视频分享网站等。这些影片的内容一般诙谐幽默，或来自电视录像，或来自网友自拍。现在很多商家利用病毒影片的草根特点进行产品宣传，达到营销效果。——译者注

虚拟的，你都能看出以上变化趋势的共通之处。生物学家和社会学家早在几十年前就窥出了其中的端倪。一个社群中，少数几人，有时甚至是一个人的声音，就能迅速地成为 100、1 000 或者 2 亿人的共同声音。其原理就像某条突然窜动的鱼能带动整个鱼群转向食物或逃离捕食者一样。如果弄清楚了那些社会运动是如何兴起的，或者流言飞语是如何四处传播的，你就会对未来的营销策略有更深刻的了解了。

值得注意的是，这些社群的行为已经超出了技术能解释的范围，也不符合一般的流行趋势。例如，让我们来看看，当一部热门的新病毒影片在博客圈中开始传播时会发生什么吧。与病毒式营销不同，观看影片的人可能相互之间从未有过言语交流。他们不见得一定是“有影响力的人”（influencers），很可能只是普通老百姓。但是，当他们都涌向数字社区里的某个他们经常聚会的地方时，那么他们每个人的行为都有可能造成群体性的影响。

这些社群由一些遵循简单规则的中间人（agents）组成，而这些中间人则会最终催生出集体的智慧。所以当有人在某个在线评论网站上发表一篇观点，或某个流行乐队在网上发布他们的新专辑时，就会触发整个社交网络的连锁反应，这种反应来得既突然又完全在意料之中。这种新型数字社群的本质在于个人的力量以及群体的力量。

那么，这样一个由数字连接起来的全新虚拟世界，对你、你的品牌以及你顾客的反应将意味着什么呢？

第一，它会为你带来巨大的杠杆效应。在本书后面的章节中，你会了解到我们是如何利用一笔微薄的市场预算和一部前卫的病毒影片来启动一个品类杀手^①（category-killer）式的个人护理产品；如何在闹市区打出一条广告来吸引人们抢购 300 万支灯泡；以及如何将一个世界级大城市改装成棋盘，从而使一个经典的棋类游戏起死回生的。

第二，它会改变你的经营方式。群体互动这种营销手段要比宣传产品

^① “品类杀手”一词通常用在营销和战略管理里面，是指某个产品、服务、品牌或公司极具竞争优势，以致其同类竞争对手都无法在该领域赢利。——译者注

高明多了。这些社群会成为你公司的一部分，而你也会慢慢渗入这些社群的生活。有些公司的做法非常直接，例如一家玩具公司就曾邀请它们的消费者来帮助设计这个公司的下一个产品套装。而有的公司则采用虚拟的营销手段，例如在《第二人生》^①（Second Life）的数字世界里为某位客户举办一次派对。总而言之，我们都是在从产品营销向真正的品牌族群（又称“品牌社区”）战略转型。

第三，或许也是最重要的一点：它会拆除那堵经常竖立在你的品牌形象和营销形象之间的高墙，使两者能够达到一致。数十年前，一些公司能营造出令消费者皆大欢喜的营销形象，但在现实世界里，人群中却悄悄蔓延着关于它们的产品和服务差强人意的各种言论。今天，稍不小心，某篇博客文章就会让你的消费者集体抛弃你，而你最无足轻重的顾客如今更是强大到能同你的整个营销部门并驾齐驱。但如果你能打造一个强势品牌，或者更重要的，一个强势品牌族群，那么人们就会不计前嫌，争先恐后地投入你的怀抱了。

这一切都是由一场史无前例的数字社会运动引起的，而这场运动也真切切地让我们的社交方式回归了本源。据一些调查者研究，有着几千年历史的中国社会习俗——“关系”，以及更为古老的动物王国，都与今天的社交网络有着异曲同工之妙。更让人意想不到的是，你现在用的 MySpace^② 与古时的村落广场之间有着更多的相似之处^③。

我们 DDB 的发展历史也同样顺应了这种新的营销趋势。早在 20 世纪 50 年代，我们就提出过要与客户进行对话，我们后来加入的共同创始人比

① 《第二人生》是全球最大的虚拟世界游戏，注册用户超过 600 万。在这个游戏中，每个人可以建立自己的一个虚拟的“第二人生”，与同在这个虚拟世界中的其他人发生各种各样的关系，实现自己在现实人生中没能实现的梦想。——译者注

② MySpace.com 成立于 2003 年 9 月，是目前全球第二大的社交网站。它为全球用户提供了一个集交友、个人信息分享、即时通信等多种功能于一体的互动平台。——译者注

③ Hammond, Scott C. and Glenn, Lowell M., “The Ancient practice of Chinese social networking: Guanxi and social network theory,” E : C O Special double Issue, Vol. 6, No. 1—2, 2004, pp. 24—31。——作者注

尔·伯恩巴克^①（Bill Bernbach）也曾说过：“沟通的第一步就是要弄清楚该说什么。”像我们这样的国际性公司就是从最开始的跨学科创意小组一步一步发展过来的。由此而言，针对互相联系的社会群体进行营销不只是一种了不起的营销手段，也是一种既定生活方式的延伸。

这种观念已经显示出了自己的生命力。现在人们都在纷纷议论着博客广告圈里的各种社群，弗雷斯特研究公司（Forrester Research）最近也发表了一篇报告，预言了互联网广告公司时代的到来。这种互联网广告公司最初的概念雏形就是——“通过精心策划的活动来促进交流”^②。更重要的是，整个广告业的这种新兴创新行为说明，在我们还没有创造出“社群营销”这个词的时候，我们就已经开始朝这个方向发展了。

这让我想起了我早期从事的品牌价值估量与提升工作。在那时，很少有人关注品牌价值；可现如今，品牌价值已成为了公司账目表上的重中之重。同样，我感觉社群营销一定会成为未来品牌和营销策略的根本性概念之一。

本书会向你展示今天的数字连接力是如何加速我们自然进化的趋势、影响你和你的品牌的。首先，我们会研究数字社群的本质以及它在动物行为和社交网络中的根源。接着，我们会了解到这些新萌发的群体是如何转变我们的营销理念的。也就是说，我们是如何进入一个主动寻找信息，而不是被动遵从指令的时代，以及速度为什么会成为营销者的新宠。

然后，我会告诉你该如何将这些理念付诸实践。我们会探讨三种我认为从事社群营销所应具备的核心能力——信服力（Conviction）、协作力（Collaboration）与创造力（Creativity）。我们还会探讨如何创造出吸引消费者的法宝。最后，我们会研究，在对话和共同创造的框架下，这些趋势是如何将你的公司从一个单纯卖产品和服务的公司转变成一个真正拥有品

^① 比尔·伯恩巴克（1911年8月13日—1982年10月2日）是美国广告历史上的传奇性人物，也是DDB的三位创始人之一。DDB的全称Doyle Dane Bernbach中的Bernach便是来自他的名字。——译者注

^② Kemp, Mary Beth and Kim, Perter, “The Connected Agency,” Forrester Research report, Feb. 8, 2008。——作者注

牌追随者的公司的。

广告绝对没有消亡。事实上，半个世纪以前的广告方法现在依然奏效，而且还在不断地开花结果。而最近几年广告业所表现出来的活力与创造力也令人异常振奋，因为我们将广告的触角伸向了更宽广的网络世界、伸向了消费者心灵的更深处。但无可争辩的是，我们正在进入一个全新的时代，一个改变营销基础的时代；一个以技术为驱动力、真切而又形象地以人们数世纪的行为习惯为营销基石的新时代。

查克·布莱默

2008 年 10 月

目录

序言 001

第1章 个体的力量 and 社群的力量 001

在我们看来，一个人的影响力是十分有限的。如果把 100 万左右的人集合在一起，那么他们很快就会形成各种复杂的社会集体，并且很快学会改善我们的生活环境，增强集体的运作机能。

全球数字社群的诞生 002

剖析社群 006

同类与捕食者：如何影响一个社群 008

从个体消费者到消费社群 011

第2章 剖析数字社群 015

在遇到某人后，我们会在 Google 上搜索他们的名字；在我们购买某件商品或服务之前，总会去看看其他人的相关评论。最重要的是，很多人都会忍不住同他人分享自己的经历。网上的信息越多，我们就越是容易被吸引。

数字社群遵循简单的规则 016

数字社群的集体智慧 018

数字社群对细微变化反应迅速 019

数字社群有自我增强的能力 020

数字社群能对事物产生一致、快速的反应 023

整体效应的形成 024

从瑞维尔到电冰箱：号召社群行动起来 026

意义何在 028

第3章 告别盲从，迎接自主信息时代 031

一个社会网络通常不是由声音最大的观点所左右的，而是代表着其各个成员的一种集体世界观。某个很不爽的顾客不见得点击一个“恶评”就会摧毁你的品牌，但是如果人们都同意她的意见的话，她就可以做到了。

001

033 Web 2.0是如何培养出 People 2.0的

039 自主信息时代对营销的意义

042 领航自主信息时代

049 第4章 为什么速度会成为新宠

今天，营销的速度和影响力能让你和你的品牌平步青云，也能让你和你的品牌直落地狱。数字社群的特性在于它能迅速捧红你，也能更快地封杀你。

050 透析博客风暴

054 飞利浦洁身器：数字营销风暴

057 成也速度，败也速度

058 细分社群：如何快速打进小社群内部

061 从规模到速度：一个数字化的世界

063 第5章 吸引社群的第一招：信服力

Google 从不在电视上打广告。它既不投放 Google 广告飞艇，也不赞助建设什么 Google 体育馆……但是通过简单的使用规则和大量免费的好东西，Google 成功地吸引了大批用户，并一举成为世界上最强势的品牌之一。

064 信服力和数字社群

066 Amazon. com

067 苹果公司的 iPod

068 Google

069 将你的品牌形象同社群联系起来

071 营造“品牌偏爱性”

073 将信服力落到实处：如何打造出全球品牌

077 第6章 吸引社群的第二招：协作力

耐克和哈雷都知道，我们生活中需要的并不一定是一双跑鞋或一辆摩托车，而是一种同伴感与亲密感。通过将自己包装成能给人们带来同伴感和亲密感的品牌，满足消费者共同的爱好，它们成功地培养了一批忠实的用户。

079 倾听大众的声音：不流血的政变 VS 合作关系

002

更仔细地倾听：客户关系管理和数字社群 081

让消费社群成为你商业模式的一部分 083

将虚拟社群变成真实的社群 085

与你的内部社群进行合作 087

开始合作 090

第7章 吸引社群的第三招：创造力 093

以针对某些特定消费社群的产品特性为基础，设计一条产品信息，任其自由散播并在社群消费者之间引发讨论。这是品牌身份建设经久不衰的原则，而且这个原则在如今的数字时代也愈发显得重要了。

塑造品牌身份：大众汽车风靡大街小巷 095

一门为男人享用百威淡啤支招的毕业课程 101

你耳朵里的高科技时尚用品：峰力的“奥德欧”助听器 102

为一个本土公司打造一个国际形象 104

传统广告与社群影响之间的联系 106

互联世界的创造力 108

第8章 吸引社群 113

如今，电影营销的方向已经转向了寻找影响者上。有些时候，那些有望获得奥斯卡奖影片会选择在年底的时候小范围上映，其主要的目标观众就是影评家，目的在于让他们发表影评，并制造蜂鸣效应，最终获得奥斯卡评审的投票。

如何吸引新观众：《地产大亨》 114

找准影响者 116

针对所有人营销 118

寻找吸引点 120

第9章 首席社群官：品牌的新代言人 129

社群营销的一个关键特点在于你能找到放之四海而皆准的影响点，而一个好的首席社群官就应该研究这些影响力是如何形成和消失的。当一场公关灾难导致成千上万的人在博客上发表评论时，你该如何应对呢？

- 130 社群层面的执行案例
- 131 改变公司的运作思维
- 134 理解并运用杠杆点
- 137 监视并回应社群的活动
- 140 成为社群代言人

145 第10章 消费者驱动型社会的蓝图

我们正在变成一个相互连接的、可自由出入的公共社群，同时，我们也越发的开始回归人性的本源，成为了一群拥有集体智慧的人类。我们正在掀起一股史无前例的变革浪潮，同时，我们也在为即将影响好几代人的社会变革积蓄力量。

- 155 未来的行动纲领

157 致谢

第 1 章

个体的力量和社群的力量

是什么让人们在仲冬的时候突然开始纷纷涌向加拿大的呢？

2007 年年初的时候，整个世界都被一只北极熊幼崽的遭遇惊呆了——这只名叫克努特（Knut）的小北极熊刚在柏林动物园的笼子里出生，就被它的妈妈抛弃了。在人们的关心和照料下，它活了下来，越长越大，后来竟成了明星，不但出过书、吸引了大批的游客，人们甚至还以它为原型创作了一部卡通电影。

在这些游客中，有一位就是加拿大旅游局德国办公室的负责人。他送了一只亮红色、印有加拿大旅游局标志的球给克努特。于是克努特玩球的照片纷纷出现在了世界各大媒体的版面上。接着，这些可爱的照片便在博客圈里流传开来了。没过多久，柏林动物园同加拿大旅游局共同主办了一次比赛，最后挑选了一名幸运赢家到加拿大的马尼托巴省^①（Manitoba）去亲身观察北极熊在大自然中的真实生活。

结果如何呢？一只亮红色的球和一只可爱的小北极熊使得加拿大的北极熊观光游收入迅速增加了 20%。德国、日本和世界其他地方的游客突然开始涌向地球上最寒冷的地方之一，选择在那儿度假。

^① 马尼托巴省是加拿大草原省份中最东部的一个，该省北部的 2/3 为冰川地带。——译者注

这种以人为传播桥梁，向他们各自的数字社群进行宣传的营销手法，对我们认识营销有着深刻的影响。

凭借着社交网络和媒体的力量，人类开始慢慢变成最有效的传播者，并以前所未有的速度将消息传遍全球。与此同时，我们的行为也同自然界中包括动物群体在内的其他系统越来越相似、越来越具有可预测性了。

这些新的人类社群代表了营销行为的发展方向：我们正从一群独立的消费者发展成一个行为统一且生机勃勃的有机体。这种转变需要许多的历史营销潮流的铺垫，例如过去几年里出现的病毒式营销、社交网络营销和影响者营销。我们还要让这些营销方式在各自最适合的环境下发挥作用，最终拧成一股更强大的自然力。

例如，病毒式营销不适用于鸟群，因为鸟与鸟之间不会说话。在拥挤的体育馆里掀人浪的球迷也不属于影响者营销的范畴，因为他们中间没有领导者，任何一个球迷都可以发起一次人浪。但他们却属于那种联系紧密，并受个体权利影响的社会网络。现在，我们也是如此。

全球数字社群的诞生

如果从社会层面去观察各种群体，你会发现它们非常有据可循。我们甚至可以用数学方法来模拟它们的大多数行为。它们由独立的人组成，但在面对各自环境内出现的问题，或更进一步，面对其他群体时，它们就会拿出自己的集体智慧。

举个例子。想象一下有这么一个由 1 200 多名志愿者组成的团体，他们之间多数人都互不认识，而且从未说过话。没人给他们任何报酬，也没有人告诉他们该做什么，但他们却遵循着一些简单的规则。在没人领导的情况下，他们竟编撰出了维基百科全书（Wikipedia）的大部分内容。维基百科是一本在线百科全书，现在已是网上点击率最高的 10 大网站之一了。每天，这些志愿编辑都要审查 20 多万次对百科全书的修订。这本百科全书涵盖了所有的信息，你既可以查到现在发生的实时新闻，还能查到 20 世纪 60 年代某个不知名摇滚乐队的主唱是谁。他们都属于这个群体的一部分，虽然他们素未谋面，但这个群体却同任何一个社会群体一样真实。

现在，回想一下你最近一次购物时的情形。是什么在影响你的购物决定呢？是某个公司的广告，还是某个在线社群的言论？例如 Amazon. com 或某些博客上消费者的评价。像 MySpace 之类的社交网站里有很多与你的孩子同龄、却很有影响力的人，他们会不会影响你年轻的女儿的听歌品味或你读大学的儿子的穿着呢？更重要的是，你自己会不会将你的经验拿出来与人共享？倘若如此，你就成了某个更大社群的一部分，而且你的行为同样很有据可循。与此同时，你自己也成了这个 20 世纪最大规模的社会转型之一的参与者。

这不是一次技术革命，而是一次社会革命。技术如今只是一件商品了。曾几何时，灯泡和电话都很具有竞争优势，但现如今已是昨日之星了。社交网络、博客和因特网等都会有同样的命运。

真正具有革命性的是我们思维方式的转变。

这场不到 10 年的社会运动已经使我们的商业理念产生了天翻地覆的变化。在我们现在所生活的世界里，YouTube^① 或 Amazon. com 上人们的一段评论就能影响所有人。其影响力或许比任何一家广告公司都要大，而且人们对某些品牌和产品的集体印象能惊人一致地在瞬间产生或发生改变。通过消费者和品牌之间的对话，我们就能汇集来自各个方面的声音。例如我们可以了解到孟买的商人、美国艾奥瓦州的农民和首尔的家政人员的各种意见，而这些意见最后则汇成了一股推动变革的力量。

在 DDB，我们看到人与人之间的联系正变得越来越紧密。这种趋势在人们的品牌认知度和购买行为方面表现得尤为明显。如果你不是从事广告业的，那么你可能对我们的名字闻所未闻。但你们大部分人肯定都见过我们的作品。当你们看到麦当劳的广告“我就喜欢”（I'm lovin' it），一个喝着百威淡啤（Bud Light）的年轻人冲着电话大喊“Whassup！”^②，或听到州立农业保险公司^③（State Farm）吹嘘自己对顾客来说

① YouTube 是设立在美国的一个视频分享网站，让使用者上传观看及分享视频短片。——译者注

② Whassup 是黑人俚语“What's up”的简称，意思是“过得如何”。百威的这出广告成功地掀起了一股“Whassup”风潮，引得年轻人争相模仿。——译者注

③ 州立农业保险公司（又称“国家农场保险”）是美国最大的受理财产和意外伤害的保险公司之一。该公司提供汽车保险、房产保险、意外伤害保险及人寿保险。——译者注

“就像是一个好邻居”时，你肯定就会知道我们是谁了。

我们知道，随着第二个千年的来临，消费者与品牌之间的关系也发生了根本性的转变。这其中的驱动因素就是数字技术的发展和全球性社群的诞生。说到社群，或许用“一群蜜蜂”或“高中舞会上的青少年”这样的表达更为贴切。

在过去，我们通常采用的营销方式是泛大众营销。我们通过大众媒体向那些坐在电视机前看电视或在网上冲浪的人进行宣传，希望他们中的一部分人能够买我们所推销的产品。更主要的是，我们希望能创造一个品牌身份，这样即便是在看了我们的广告很长一段时间后，每次购物时还是有足够多的人能想起我们的品牌来。这是一种产品和消费者之间一对多的单向独白，而我们则通过一些变量指标来衡量我们的广告效果，例如品牌知名度和市场渗透率。

今天，我们的营销对象是一个会在内部共享信息、行动迅速、桀骜不驯的社群。这个社群的成员同你我相互联系，共同组成了一个鲜活的有机体，而“血管”里流着的，就是信息的血液。如果人们跟随这些社会网络的节奏而动，那么我们会慢慢地丧失对这些个体成员的影响力，因为在这个社群的集体意识面前，我们的话语权就会变得微不足道了。同时，这种能对社群产生影响的力量和潜能也正在让我们的营销方式不断地发生剧烈的变化。

拯救地球——同时卖掉300万支灯泡

2007年7月7日，Live Earth^①慈善演唱会在世界各大城市拉开了帷幕。各大洲的顶尖音乐表演者纷纷出来献唱，以唤起人们对全球气候变化的关注。

事实上，Live Earth不只是一次现场演唱会，它还是一个以网络为媒介的即时群体。在网上，近150万人观看了这场演出，同时，组委会还要求这些观众认真思考他们自己对保护地球环境所作出的贡献。在演唱会结束的时候，近50万名观众都在网上许下承诺，要通过他们在生活上的具体改

^① Live Earth 是一个以环保为主题的全球性大型音乐节，每年都会以24小时接力演出的形式在各大洲轮番上演。——译者注