



groupm 群邑

转向：无界限传播你做主

群邑论后大众传播时代制胜的营销策略

李倩玲 等◎著

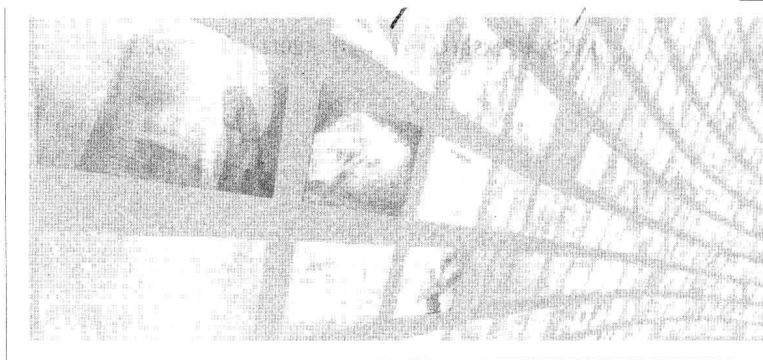
Turning Point in Communications Consumers in Control

在数字化与互联网颠覆了大众传播模式的如今，人类社会进入了后大众传播时代，受众不再接受被动传播模式，而将信息选在了后大牢掌握在手中。对于传播广告与营销从业者而言，这是了后大挑战与变革的时代，也是一个遍布机遇、广告营销不了后大边界的时代，一个无界限传播你做主的时代……

大的媒介投资管理机构群邑中国的十多位作者结合最新的理念、数据、工具、为您详尽呈现在后大众传播时代，中国最新的制胜营销传播策略。



中信出版社·CHINACITICPRESS



转向：无界限传播你做主

群邑论后大众传播时代制胜的营销策略

李倩玲 等◎著

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目(CIP)数据

转向：无界限传播你做主——群邑论后大众传播时代制胜的营销策略 / 李倩玲等著.

—北京：中信出版社，2011.9

ISBN 978-7-5086-2930-8

I. 转… II. 李… III. 广告-市场营销学 IV. F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第142596号

转向：无界限传播你做主——群邑论后大众传播时代制胜的营销策略

ZHUANXIANG : WUJIEXIAN CHUANBO NI ZUOZHU

著 者：李倩玲等

策划推广：中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行：中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承印者：北京京师印务有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16 **印 张：**15.5 **字 数：**148千字

版 次：2011年9月第1版 **印 次：**2011年9月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5086-2930-8 / F·2390

定 价：42.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换。

服务热线：010-84849283

http://www.publish.citic.com

服务传真：010-84849000

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

2011年，中国现代广告已诞生了30多年。在这30多年中，中国内地广告业从无到有，从简陋直白到创意表现日渐丰富，广告花费总额从零发展到2010年的446.9亿美元，跃升为世界第三大广告市场。

近一二十年以来，经济一体化将全球带入“世界是平的”的年代，使得世界上开放的经济体共冷暖——大家在几近相同的环境中发展，面临着大致相同的挑战。在这样的大背景下，中国内地的广告与营销行业一边在快速发展中迎头赶上，一边也面临着与发达国家同行同样的巨大挑战——数字化与互联网颠覆了业界赖以生存的大众传播模式，人类社会进入了后大众传播时代。2010年，互联网在全球广告市场的地位发生了革命性变化：英国的互联网广告在2009年已经超越电视及报纸成为第一大广告花费媒体；美国与日本的互联网广告在2010年年底成为各自的第二大广告花费媒体。2010年，中国内地的互联网成为排在电视和报纸之后的第三大广告花费媒体。可见，互联网在全球已然颠覆了1941年美国播出第一条电视广告以来沿用多年的传统广告模式。

在后大众传播时代，旧有的传播模式、理念、技巧与规则日渐受到挑战，传播渠道与载体全面数字化、互动化，以往1对N的模式在今天已经转变为N对N的模式。在大众传播时代，企业可借以树立品牌的手段与渠道相对单一，只要拍一支创作上佳的电视广告，就能触达坐在电视屏幕前的广大受众；如今，受众每日接触的媒体种类与渠道不胜枚举，随之而来的是相应的媒介消费行为模式的改变，他们不再接受被动

传播模式，而将信息选择权牢牢掌握在手中。对于传播广告与营销从业者而言，这无疑是一个充满挑战与变革的时代，但同时也是一个机遇遍布、广告营销不断突破边界的时代，一个无界限传播你做主的时代。以往，广告大多只能用于实现市场营销的前端任务——建立或提升品牌认知度等，如今借助全新的传播技术，广告可以达到一条龙效果，带动受众到终端或者与品牌产品进行互动，甚至直接产生购买。可以断言的是，整个媒体广告传播模式已经迈向全线传播营销模式。

目前，国内对后大众传播时代该如何进行传播、营销，如何改变自身适应变革缺乏相关研究，如果直接翻译、引进国外相关研究成果与实务操作，往往会产生与国内固有的市场特色无法匹配而水土不服的问题。为此，群邑中国及其代理商迈势中国、尚扬媒介、竞立媒体及传立媒体的精英骨干们利用多年根植于中国本土的一线经验，再加上国际性视野与理论储备，全面审视了后大众传播时代的中国传播、广告、营销等各个领域的发展与运作。

在本书中，诸位作者围绕中国后大众传播时代广告传播与营销这一核心，深入剖析了未来的传播洞察、消费者参与、数据分析、视频测量、内容植入、互动传播趋势、搜索营销等最前瞻的传播与营销领域，全方位、多角度地表达了各位作者对所在领域的前瞻性观点，介绍了相关模式、工具、系统，并详尽呈现了如何在国内现有环境下实际应用这些工具的案例，希望能给读者有所启发与帮助。

我们特别感谢为本书贡献了最新理念的同行们，他们是智威汤逊广告公司的唐锐涛（Tom Doctoroff）、北京华通明略信息咨询公司的溥嵩凌（Jason Spencer）、博雅公关公司的田行娟（Cindy Tian）及葛瑞广告公司的黄英豪（Bernard Wong）。本书能顺利出版，还有赖于文字编辑杨小微及诸位作者的付出。最后，我们还要感谢张海鹰、龙之媒公司的徐智明、竞立媒体的吴俊德、传立媒体的吴珺和尹在东、尚扬媒体的杨薇、群邑集团的庄郭瑞玲、斯甜、谢傲寒、耿雯、王晓京、张兰、温泉等人的辛勤工作。

总策划：李国华 张继红

序言 v

1 在后大众传播时代打造成功品牌——李倩玲 001

2 后大众传播时代：用洞察领跑未来——张继红 023

3 人即是媒体，参与是核心——黄业文、费吉利 045

4 “积极参与”启动营销革命——高敏清、阙昕 073

5 通过数据分析最大化品牌效益——阮福安 093

6 互动营销遍布挑战与机遇——陈建豪 111

7 搜索营销成为品牌动力——叶正华 133

8 收视测量和评估体系再进化——金万钧、阎诚江 153

9 如何玩转品牌内容营销——洪伟、吴云姗 171

10 传播代理商在后大众传播时代的蜕变——李国华 197

附 群邑中国M*Power 2010年度成功案例 221

- 《男人风尚》创刊上市——尚扬媒介 221
- 中粮悦活果蔬汁上市——竞立媒体 226
- 中粮生产队——竞立媒体 231
- 杭州数字和传统电视黄金占比——传立媒体 236

1

在后大众传播时代 打造成功品牌

群邑中国首席执行官 李倩玲

中国广告业已经历了 30 年的发展，我们从零起步，在 30 年中一路飞奔，如今中国已经成为全球第三大广告市场。随着媒体市场的不断变化，尤其最近这 10 多年来，通信技术和互联网技术的不断发展、革新，带动数字媒体日新月异地发展，颠覆了整个媒介行业曾经赖以生存的大众传播模式，传播方式正在由过去 1 对 N 变为 N 对 N。可以说，从媒介传播角度而言，当今全球已经进入了后大众传播时代。

大约 10 年前，我们所接触的媒体彼此之间都是相对独立的个体，缺乏相互联系，那时的受众只能被动接受传播。随着网络的推进与发展，如今的大部分媒体都可以实现与受众互动，通过技术手段，媒体和品牌可以找到某位具体的消费者在什么地方，进而判断是否需要再借助科技的力量在适当的时间传递适当的信息给这位消费者。

传播环境与传播手段的变革，使得以前那种干扰式且缺乏互动体验的广告传播方式不再被消费者接受。在数字时代，全新的传播方式需要我们重新考量如何跟消费者沟通、对话，如何制定品牌传播策略；我们还要探寻环境的改变如何改变我们对品牌塑造的看法，因为品牌环境的变化终归是通过传播和消费者体验实现的。在这个大转变的时代，如何呈现传播、积极联系消费者，对我们而言是全新的挑战。

我们正步入后大众传播时代

鉴于媒体市场和消费者的大转变，要想成功打造品牌，媒介传播也需要与时俱进、顺应变化。在从“大众传播时代”向“后大众传播时代”的演进中，只有清楚地认识到后大众传播时代的鲜明特征，才能指导品牌沟通传播策略的制定。

回溯传播的发展，在活字印刷术发明之前没有大众传播，因为没有任何一个技术手段能够让信息在大众范围内传播，活字印刷术使得大众传播成为可能。在活字印刷术之后，一直到20世纪中叶，由于电视的出现，传播再次发生质变，人类社会进入真正的大众传播时代，电视媒体开始成为娱乐和传播沟通的主流媒介载体。在美国，大众传播在1983年达到了顶峰。当时，美国有一部非常流行的电视连续剧《MASH》，这一节目在1983年大结局时创下了收视巅峰，观众达1.25亿，之后美国没有任何一个电视节目能再创《MASH》的收视奇迹。一直到互联网出现，以电视为代表的大众传播时代才被画上了休止符，传播界迎来了新秩序。

与传播发达市场相比，中国是一个后发的传播市场，一个相对新兴的品牌传播市场。中国大众传播的巅峰出现在1998年的中央电视台春节联欢晚会（下称央视春晚），那年的春晚吸引了7.1亿收视观众，创造了中国电视的收视巅峰。从此以后，中国没有任何一个渠道、任何一个节目能够在同一时间段内吸引到那么多的受众。2008年的央视春晚，其收视人口为3.4亿。10年之间，我们可以看到超过一半的电视观众流失了。

进入21世纪，全球几乎所有地方的媒体市场都呈现出非常明显的分众特征，大众媒体已经无法达到10年前、20年前甚至30年前那种巅峰的状态。如同其他国家和地区一样，中国的品牌传播也从21世纪开始快速步入后大众传播时代。如今，社会化、具有传播性且可寻址的媒体在触达消费者方面越来越能吸引品牌和营销人员的关注。

归纳而言，后大众传播时代有如下七个很重要的趋势性特征：

可寻址 如今，几乎每个媒体都是可寻址的，我们可以利用技术追踪到最终的消费者，而不是一群消费者。基于LBS（Location-Based Service，定位服务）技术提供移动社交服务的街旁网，便能帮助企业找到它们的消费者。据街旁网透露，其自2010年5月上线以来，注册用户超过80万人。这种能精准找到消费者的技术与服务，在未来的发展潜力不可小视。

便携 越来越多的媒体是可以跟着消费者移动的，人到哪里，媒体就能随之到哪里。这些媒体种类越来越多，不再只是手机，像电子阅读器、平板电脑等移动终端在我国的发展速度也不容小觑。据易观国际的数据显示，2010年四季度中国手机阅读市场的活跃用户数已达2.33亿，同比增长44.6%。

可搜索 很多媒体都是可搜索的，即使那些传统媒体也因为新技术发展出了新形式或新平台，可以支持搜寻功能。

社会化 如今，群体是很重要的一个概念，因此“社会化”被越来越多的媒体重视，不仅是互联网媒体，还有很多类型的媒体都在思考和探索如何在自己的媒体平台上做社交网络（Social Network）。因此对品牌而言，是被群体排挤在外还是融入其中并成为群体里的一分子，进而融入群体之中，显得尤为重要。我国也不断涌现出一些应用社交网络进行营销的成功案例。例如，人人网为麦当劳暑期促销，以半价优惠活动为吸引，以“我们（麦当劳）见面吧”为口号，从而将虚拟社交网络上的朋友关系延伸到实际生活中，既契合了当下年轻人希望拉近朋友关系的心理诉求，同时对麦当劳的暑期促销也起到了明显的销售提升作用，其冰饮类销售较前一年的同期提升了80%。

互动性 现在的媒体都开始朝互动方向发展。目前，国内相对较为缺乏互动性的媒体便是纸媒，我们正在等待中国的纸媒能实现较大突破，往电子阅读器上移植。如果这一移植可以实现，那么报纸或杂志的所有内容也可以变得互动起来。届时读者只需通过移动互联技术就可以看到昔日纸面上的任何新闻。不过目前来看，中国纸媒何时可以实现这一突破从而具备良好的互动性，前景尚不明朗。

交易性 现在，媒体本身开始具备成为交易性终端的可能。以往，媒体只能帮我们在它上面接收品牌信息，如果消费者需要交易还得转换到别的平台上去；如今，媒体本身也开始兼具交易平台的属性，它既是传播渠道，同时也可以是交易平台。比如，某品牌商通过电信运营商推送一个品牌信息到消费者的手机上，如果消费者恰好对接收到的品牌信息感兴趣，他就可以直接通过手机与该品牌实现互动，通过移动互联网链接到这个品牌的网站上；同时，这个品牌网站与其后端交易平台已经实现了连接，这样就可以让消费者通过他的手机、借由他的手机银行，在收到信息并喜欢上所推送商品的那一刻，立即实现购买。

无处不在 在后大众传播时代，传播无处不在。以冰箱为例，现在有很多家电企业开始着眼于在产品上融入互联网及无线技术，进而把互动性带给冰箱，让消费者可以借助数字技术及早知道自己的冰箱里还缺什么东西，然后有针对性地购买。

在后大众传播时代，我们所熟知和实践过的那些基于主流传播渠道的营销技术日渐无法满足新时代的需要，如若将它们全盘复制于未来的传播策划上，肯定难以适用，因此我们需要对传播的主要变化和由此带来的营销启示，有深入了解和正确的预判。

一个互动的时代

在后大众传播时代，媒体与消费者也都步入了全新的互动时代。中国媒体正全面加快数字化进程，数字媒体上的广告花费也逐年呈现快速增长的趋势。从消费者的媒介接触行为看，也不难发现消费者对互联网媒体的使用变得更趋深入，对互动性的需求较以往也变得更强烈。

媒体全面数字化

近年来，中国的媒介花费持续增长，在国内所有有监测的媒介里，可以看到这样一个趋势——互联网广告的发展最快，其他媒体广告包括杂志、报纸、户外等在过去几年所占比例没有太大改变。从增长率上

看，数字媒体也表现出强劲的增长势头，从群邑《今年，明年》的分析中可看出（表 1-1），中国互联网媒体在 2006 年媒介花费增幅的排行中排名第三，2007 年它已经跃升增幅榜第一位。从艾瑞对中国网络广告市场规模的预估中也可以看出（图 1-1），2013 年国内网络广告规模将从 2009 年的 207 亿元人民币增至 949 亿元人民币。仅以群邑集团为例，我们所有新媒体的花费从 2008 年到 2010 年不过 3 年时间，增长了 3 倍以上，未来几年数字媒体的花费仍会更多。

表 1-1 2002~2012 年国内主要媒介花费规模及预测

年增长率 %	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011f	2012f
电视	39.1	44.9	32.2	25.1	26.0	16.4	18.0	9.5	4.9	13.0	14.0
广播					66.3	30.4	31.0	13.8	29.5	13.0	17.0
报纸	25.2	31.9	23.6	4.4	8.8	8.8	14.0	9.7	16.9	5.0	8.0
杂志	37.0	42.3	20.9	26.4	31.6	36.4	26.7	12.8	21.0	10.0	13.0
户外	19.7	13.8	3.1	31.6	36.7	-13.4	40.7	-0.4	16.9	12.2	9.7
互联网	32.6	114.8	78.6	73.9	48.6	75.4	60.2	22.0	54.9	45.9	44.2
媒介总花费 年增长率	32.1	37.5	26.9	24.4	25.5	14.3	22.3	9.5	12.8	15.2	17.0

资料来源：群邑《今年，明年》

中国方兴未艾的互联网增长势头，还体现在网民数量的不断增长上。截至 2010 年年底，中国网民数量已达 4.57 亿，已经超过美国 3 亿左右的全国人口以及日本 2 亿多的全国人口，尽管中国网络的普及率只有 34.3%，但是从网民基数看，规模相当可观。据麦肯锡在 2011 年 2 月发布的报告称，预计到 2015 年，中国的网民人数将从目前的 4 亿多增加到 7.5 亿。现在，中国网络的普及率是 34.3%，与北美 70% 多的普及率相比，还有不小的差距，但到 2014 年，预估中国网络普及率将达到 60%~70%。

在中国，随着科技的发展，人们能够接触到的媒体渠道也日渐增多，消费者行为随之出现了全新的趋势。以“每周媒体接触时长”在过去 5 年的变化为例，中国年轻人群的电视收视时长下降了 16%、广播

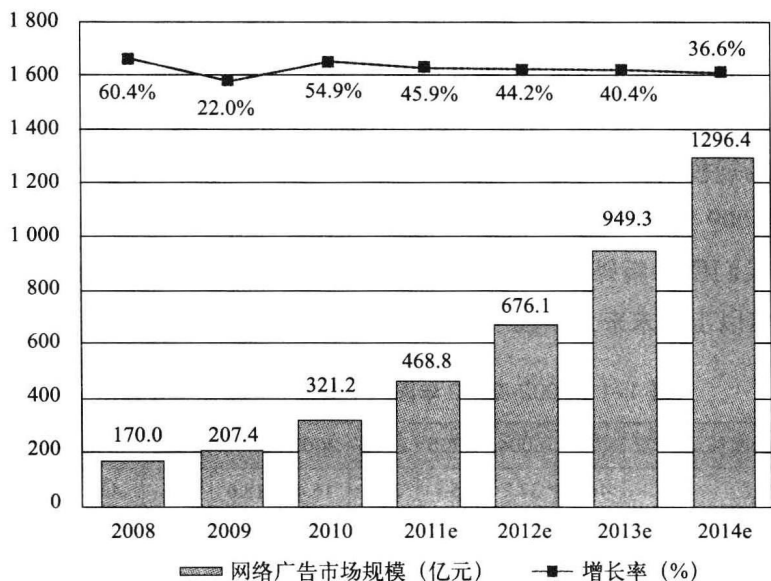


图 1-1 2008~2014 年中国网络广告市场规模及预测

注：网络广告市场规模包括品牌网络广告、搜索引擎广告、固定文字链广告、分类广告、视频及富媒体广告和其他形式网络广告，不包括渠道代理商收入。

数据来源：基于艾瑞网络广告监测系统 AdTrack 直接统计和估测，仅供参考。

收听时长下降了 19%，而互联网上网时长却上升了 43%。传统媒体接触时长下降而网络接触时长上升的趋势也体现在新富人群中，他们的电视收视时长下降了 2%、广播收听时长下降了 8%，而互联网上网时长则上升了 60%。

在数字化传播环境中，网络媒体并非唯一玩家，在很多传统媒介平台上都悄然进行着数字化变革。随着数字电视在国内逐步推进，到 2015 年所有模拟电视信号将会全部转变为数字电视。研究发现，数字电视的到来反而能吸引更多的观众收看电视，因为它赋予了受众以前无法实现的互动功能，会吸引一些受众重返电视荧屏前。另外，以 iPad 为代表的平板电脑为平面媒体的发展提供了一个跨界延伸的平台，当传统媒体遇上平板电脑，不仅仅是原有平面广告的平移，更会催生出鲜活有趣的广告形式，比如用户会被平板电脑上的广告直接吸引到企业或品牌网站。

此外，中国媒介市场向来有“亿效应”——当用户规模达到1亿以上，该领域就将迎来发展的临界点。相信当国内3G手机用户达到1亿规模时，3G手机将会步入主流媒体行列，受到重视。

消费者进入互动时代

目前，除电视以外，互联网是国内消费者花费时间最多的媒体，那么中国消费者对互联网的使用又呈现哪些特征和趋势？

首先，在互联网上下载和进行信息搜索相对更受欢迎。中国信息搜索的比例比其他国家都高，可以说中国网民表现出较强的信息饥渴度。

其次，年轻人热衷社交。QQ在中国的发展速度和使用频率就足以让很多国外社交网站惊讶不已。此外，微博作为一种新兴的网络应用，其发展也较为突出。2010年是中国的微博元年，其用户规模呈现爆炸式增长，2010年年底，国内微博用户约6311万人，微博在网民中的使用率为13.8%。另外，有一项研究发现，收入和教育程度均相对较高的群体使用网络即时通讯工具的比例比普通人群还要高，所以社交网站绝对不只限于年轻群体，消费金字塔塔尖上的高端族群其实也在很积极地使用社交工具。

再次，消费者的购买方式因为网络而发生改变。作为品牌建设的一个重要组成部分，网上交易与零售模式处于迅猛发展的态势。网络购物网站在中国的发展非常快，淘宝网是中国最大的网络购物网站，2010年，其注册用户达到3.7亿。艾瑞数据显示，在中国网络购物的C2C市场上，淘宝占据86%的市场份额。此外，网络还给了消费者一个即时发布消费感受的言论平台，特别是微博的兴起使消费者的表达变得更加随时随地。

最后，网络上草根阶层的崛起不容小觑。作为一个民意平台，网络充分展示着民众“话语权”的无限魅力，锻造了一个个意味深长的流行语。例如2010年年初，百度魔兽世界吧发表的一个名为“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”的帖子，仅在短短五六个小时内就被390617名网友浏览，引来超过1.7万条的回复，最终点击突破1000万次，回复突破

30万条，堪称“网络奇迹”。随后，“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”迅速成为社会流行语。2011年年初，新浪微博上由网民和一些意见领袖发起的“随手拍照解救乞讨儿童行动”，迅速引发了网民如潮的关注和热议，既而引起政府相关部门的注意和行动。在之后的几个月中，借助微博的力量，确有不少儿童成功获得解救，足见网络作为民意平台，其不容忽视的影响力。

为了更好地了解中国庞大的互联网用户群体，群邑在2009年通过专项研究深入洞悉网民上网的核心驱动。该项研究发现，网民的网络使用驱动力可分为七大类——获取知识、虚拟社交、追求体验、消磨时间、放松心情、联络朋友、张扬自我。而中国网民群体也并非单一的、同质的一个群体，通过分析，我们还可将七大类网民群体分为三大类型：

忙碌的人群。包括追求平衡的完美者，他们努力想达到工作与家庭的平衡；马不停蹄的工作者，他们如果在旅途中不能使用网络、不能与人联络，就会感到焦躁不安；忙里偷闲的享受者，他们最能从网络中寻求个人快乐。

打破一成不变日常生活的人群。包括寻找刺激的“无聊者”，他们通过网络来发现新事物；自娱自乐的“大孩子”，喜欢通过搞笑来娱乐自己。

社交型人群。包括虚拟世界的交际者，只有在虚拟世界中，他们才能勇敢地表达自我；分享与关怀者，无论在线上或者线下，他们都是积极的社交者。

对媒介从业人员而言，消费者接触媒体的巨大变化和互联网的发展趋势，不容忽视。消费者每天能够接触到那么多媒介和广告渠道，如何为品牌选择、推荐适合的媒介策略，在数字环境下，该如何打造品牌，成为非常具有挑战性的问题。

何以应对？

在后大众传播时代，传统被颠覆，变数、挑战丛生，过往的理念与