

打破界限



电通式跨媒体沟通策略

Cross Switch (克洛思维奇)



中信出版社·CHINACITICPRESS

打破 界限

电通式跨媒体沟通策略

Cross Switch (克洛思维奇)

[日] 电通跨媒体沟通开发项目组 著

苏友友 译

中信出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

打破界限: 电通式跨媒体沟通策略 / (日) 电通跨媒体沟通开发项目组著;

苏友友译. —北京: 中信出版社, 2011. 11

ISBN 978-7-5086-3047-2

I. 打… II. ①电…②苏… III. 广告-营销-经验-日本 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 196950 号

© 2008 DENTSU INC.

打破界限——电通式跨媒体沟通策略

DAPO JIEXIAN——DIANTONGSHI KUAMEITI GOUTONG CELÜE

著 者: [日] 电通跨媒体沟通开发项目组

译 者: 苏友友

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press) 龙之媒

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: 880mm × 1230mm 1/32 印 张: 7 字 数: 120 千字

版 次: 2011 年 10 月第 1 版 印 次: 2011 年 10 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2010-6620

书 号: ISBN 978-7-5086-3047-2/F·2468

定 价: 35.00 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。

网 站: <http://www.publish.citic.com>

服务热线: 010-84849555

投稿邮箱: author@citicpub.com

服务传真: 010-84849000

从世界走向中国，从中国走向世界

自1978年改革开放之后，中国经济取得了突飞猛进的发展，2010年成为GDP（国内生产总值）排名世界第二的经济大国。未来十年内中国市场将比肩美国的预言正在成为现实。但是在这个过程中，我们不能忘记所面对的两个巨大挑战。

第一个挑战是，中国将成为兼具空前规模及复杂程度的独特市场。在20世纪，中国通过庞大的规模（国土面积、消费人口等）成为世界的经济大国，在21世纪它将会更加成熟且多样化：地域差异带来的气候、环境的差异；沿海和内陆地区经济发展的差距；城镇人口和农村人口的收入差距；拥有三十四种以上的方言和地域性的文化；拥有13亿人口的世界最大的市场，但贫富差距却在不断扩大。另外一个方面，全国有两千多个电视台和一千五百多种报纸，以及以互联网、社交网站为代表的多样化的数字媒体。在这样的环境下，什么才是最佳的营销传播策略和手段？我们必须时刻针对这一“多样化的市场”进行研究、创新和

实践。

第二个挑战是，伴随着中国经济的成长，今后在海外市场活跃的中国企业会逐渐增多，这些企业中的巨头将会发展成为全球规模的大型企业。这些中国企业需要在海外市场和世界上的其他企业竞争，用它们的营销传播策略战胜对方。为此，更加实用、更具高度、更为精准的策略和执行方案变得不可或缺。

电通长期发挥其独特的 DNA（遗传信息），为客户提供企业、品牌、产品、目标人群层面的战略规划，以及包括直销、公关、客户关系管理、活动策划、促销、数码营销等在内的一站式营销解决方案。

在中国，电通作为第一家外资广告公司，于 1980 年在北京开设事务所并开始商业运作。此外，电通还和中国教育部合作开展了“中日广告教育交流项目”等活动，致力于中国广告人才的培养。

目前，为客户提供更有效的营销传播策略，从战略到执行层面的一站式服务的电通模式在世界各国都获得了很高评价。而“克洛思维奇（Cross Switch）”正是电通实现这一整合式营销解决方案的前沿的解答之一。

期待着打开未来之门，打开世界之门，期待着各位读者实现经济和社会上的成功，我们将这本书敬献给大家。

电通总公司 执行董事 松岛训弘

从2005年起，在沟通和媒体领域里频繁出现“跨媒体沟通”这个词。在这个变化迅速的领域内，流行的关键词快速出现又立即消失的情况经常发生。

然而，“跨媒体沟通”作为备受瞩目的关键词依然具有生命力。这和“跨媒体沟通”顺应新的沟通策划潮流，使人感到大势之所趋有很大关系。可同样的，这个单词有时却指代许多不同的内容。这可能和“跨媒体沟通”这个词本身的定义略显模糊有关。

2006年电通率先成立了横跨公司各部门的“跨媒体沟通开发项目组”，为解决客户的课题积极进行各种专项技术的开发、积累和实践。通过团队成员的讨论以及实际工作中的多次策划，跨媒体沟通的“思考方式”、“专项技术”、“成功案例”、“策划方法/分析手法”等日渐成型。

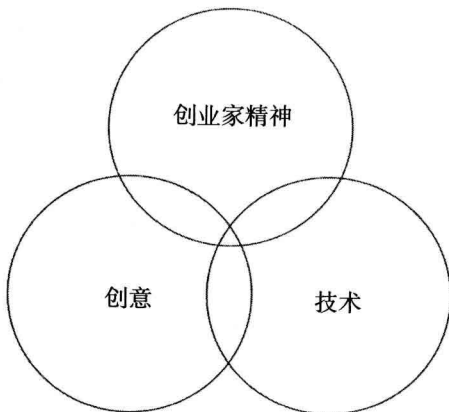
本书就是将这个项目的成果进行体系化整理的结晶，同时也是基于电通的企业理念——“Good Innovation.”的研究成果之所在。

图0-1 电通集团的企业理念 “Good Innovation.”



一听到“Good Innovation.”，可能会让人想到专业技术领域上去，但实际上并不仅限于此。这是从“创业家精神”“创意”“技术”三大角度出发，不拘泥于既有的观念，针对所有的活动、所有的可能性，注重新的见解和新的做法的一种理念。

图0-2 Innovation的三要素



“还有这一手!”的创意

“竟然能达到如此境界!”的技术

“连这个领域都有服务!”的创业家精神

我们确信这种创业家精神、创意以及技术的融合才是为企业提供解决方案的巨大原动力。

着眼于当前我们所面临的营销课题，全球化、技术导向、消费者行为的变化和接触点的扩大正在同时进行。利用原有的媒体资源进行广告传播活动的概念已被打破，企业和消费者之间已经转变为双向的沟通。广告公司所涉足的领域已不仅限于和消费者的沟通，直接面对客户的经营和企业战略课题也变得十分重要。

在这样的形势下，“整合营销传播”就成为目前电通“经营领域和企业优势”的象征。

在“Good Innovation.”的理念下，如何将创意、技术和创业家精神一体化，实现整合营销传播呢？答案就在本书的主题——“跨媒体沟通策略”之中。

本书抓住跨媒体沟通的本质，充分展现了有效实现跨媒体沟通策略的方法和技巧。

同时和大家共享包括戛纳国际广告节和亚太广告节获奖作品在内的，10个足以成为跨媒体沟通策略实践启示的成功案例。另外还会介绍电通开发的，有助于策划、创意开发、成果评估的9个最新的方法及工具。

“克洛思维奇（Cross Switch）”意为“通过实现跨媒体沟通（Cross Media），打开消费者心中的开关（Switch）”，是我们创造

的词汇。它源于日本，但为世界各国所活用。

希望通过有效的跨媒体沟通策略，能让更多的消费者打开自己心中的好感、信赖、购买、产品推荐的开关，与企业及品牌构筑起良好的关系。

电通跨媒体沟通开发项目组

目 录

中文版序 从世界走向中国，从中国走向世界 7

前 言 9

第一章

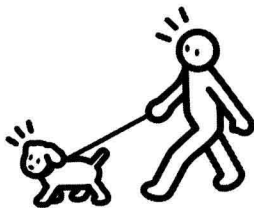
听到“不要来”却会纷至沓来的人们 001

1-1 将消费者从“信息屏障”中引出来 004

1-2 “请不要搜索”：集英社《Jump SQ.》创刊主题传播活动 010

1-3 登录网站的已经不只是年轻人 020

1-4 今后的主题传播活动所需要的是…… 023



第二章

不曾有人揭开过的“跨媒体沟通”的秘密 025

2-1 跨媒体沟通就是“规划沟通导线” 028

2-2 媒体组合与跨媒体沟通的不同之处 032

2-3 核心创意点和沟通导线创意点 037

2-4 随手可用的三种沟通导线创意点 044



第三章

这些必须要遵循！设计沟通导线的四项铁则 051

3-1 用 AISAS 的视点开始构想 054

3-2 通过信息接触点管理模式洞悉与消费者的接点 063

3-3 着眼于人的心理需求 078

采访 01 | 无论哪个时代，核心概念都是本质所在/山田壮夫 086

采访 02 | 不是设计构造，而是设计消费者的“心情”/岸勇希 093

3-4 活用横向 T 字模型 096



第四章

优秀的沟通导线创意点能开启所有人的心扉 101

4-1 日清食品 Cup Noodles “FREEDOM-PROJECT” 104

采访 03 | “能自由发想到什么程度”是出发点/高松聪 118

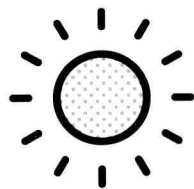
4-2 KTRS “被盗的红雀”主题传播活动 123

4-3 丰田汽车 “明日的和谐”主题传播活动 127

采访 04 | 不仅是媒体，创意也要交叉/平山浩司 133

4-4 短篇沟通导线的案例 136

4 | 目录



第五章

来吧，开始设计跨媒体沟通策略 143

5-1 如何实施跨媒体沟通策略？ 146

5-2 彻底全面地洞察 154

5-3 沟通导线创意点要通过团队讨论来发现 164

5-4 科学地进行跨媒体沟通的结构设计 171

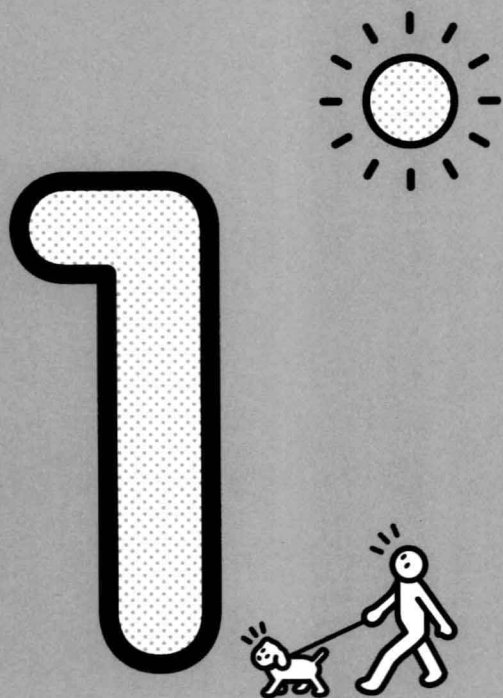
5-5 测定跨媒体沟通的效果 180

结束语

享受跨媒体沟通的乐趣 191

后 记 202





第一章

听到“不要来”却会
纷至沓来的人们

我们经常能听到这样的声音：“向消费者传达核心信息似乎变得越来越难了。”

在信息爆炸的今天，人们开始纷纷设置“信息屏障”，只对那些自己想知道和感兴趣的信息表示关心。在今后的营销传播活动中，如何让消费者产生兴趣，吸引他们从“信息屏障”中走出来，将会变得越来越重要。

本章将结合《Jump SQ.》^①杂志成功地吸引消费者从“信息屏障”中走出来的创刊传播活动案例，以及电通自主进行的消费者调查研究，来解析“跨媒体沟通”备受关注的背景原因。

^① 《Jump SQ.》是一本日本的杂志。



将消费者从“信息屏障”中引出来

“延续以往的沟通方法还可行吗？”

“只要比竞品投放更多的广告，效果就能提升吗？”

最近我们会听到很多这样的声音。

近年来，人们身边的信息环境发生了巨变。随着互联网和手机的普及、渠道的多元化，媒体也越来越变得多样化和细分化。这种环境的变化导致消费者连原本对自己有益的信息都会错误判断为“与己无关”而拒绝接受。我们将消费者的这种行为称为设置“信息屏障”。

设置“信息屏障”的消费者

那么，他们为什么会设置“信息屏障”呢？我们认为主要有以下3个理由：

1. 信息量的迅速增加
2. 消费者开始主动获取信息
3. 商品的差异化越来越难以体现

1. 信息量的迅速增加

随着互联网和手机的普及，和随之涌现出的在博客或口碑传

图1-1 设置信息屏障的消费者

