

原生营销 再造生活场景

金定海 徐进 著
中国传媒大学出版社

原生营销
再造生活场景

金定海 徐进 著

中国传媒大学出版社
·北京·

图书在版编目(CIP)数据

原生营销:再造生活场景/金定海,徐进著. —北京:中国传媒大学出版社,2016.7

ISBN 978-7-5657-1669-0

I. ①原… II. ①金… ②徐… III. ①营销—研究

IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 060647 号

原生营销:再造生活场景

YUANSHEG YINGXIAO; ZAI ZAO SHENGHUO CHANGJING

著 者 金定海 徐 进
策 划 欣 雯 王立贺
责任编辑 李 明
特约编辑 吴冰冰 张 倩 吕育苗 杨婷婷 朱 婷
樊建敏 梅 洁 顾海伦 吴云学
责任印制 阳金洲
封面设计 杨 飞
出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京易丰印捷科技股份有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 12.5
版 次 2016年7月第1版 2016年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1669-0/F·1669 定 价 49.00元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录

上编 原生·起点

第一章 一场正在发生的营销变革 / 003

- 一、网赋人格：互联网时代的消费者行为学 / 004
- 二、迭代更新：新旧媒体交融共生 / 007
- 三、营销理念的转变 / 012
- 四、广告原生：精致的内容永不过时 / 019

第二章 共同书写的营销法则 / 023

- 一、情定原生：碎片化时代的营销观 / 024
- 二、原生广告：内容营销的最高形态 / 029
- 三、原生营销：互联网思维下的品牌营销3.0 / 034

第三章 关系重塑：消费者与品牌的对抗性合作 / 038

- 一、信息屏障：消费者的无声抵抗 / 039
- 二、平等互通：互联网思维下的消费者与品牌关系 / 045
- 三、消费者体验：从认知到共鸣的转变 / 050

第四章 原生与品牌 / 061

- 一、嬗变中的营销观：当消费者成为“生活者” / 062
- 二、重构媒体的营销价值 / 065
- 三、效果评估的“量”与“质” / 082

下编 原生·未来

第五章 场景与故事 / 089

- 一、场景：空间与情境的创设 / 090
- 二、故事：打动人心的力量 / 100
- 三、场和景：共生共枝 / 111

第六章 场景营销，有温度的营销 / 122

- 一、场景营销：从生活出发 / 124
- 二、场景营销：定制品牌故事 / 132
- 三、场景营销：颠覆传统营销模式 / 135

第七章 再造生活场景、演绎品牌传奇 / 141

- 一、场景营销很好，但还差了些什么？ / 144
- 二、原生+场景，优化了什么？ / 147
- 三、原生营销4.0 / 150
- 四、原生营销的指标与效用 / 155

第八章 原生营销，未来已来 / 159

- 一、大势所趋：原生营销的爆发成长 / 160
- 二、见微知著：原生营销的宏观趋势 / 169



上 编
原生·起点

第一章 一场正在发生的营销变革

在非洲的岛国毛里求斯有一种卡法利亚树，树干挺拔坚硬，木质细腻，树冠秀美。最开始，这种树在岛上随处可见，可谓是岛上最醒目的植物明星。但随着人们对其砍伐行为的日益增多，这种树在岛上的数量急剧下降。人们发现，这种树的种子埋入泥土之后，无论怎么精心照料都无法发芽。经过许多研究人员的探索，人们终于发现，这种树的繁殖需要已经灭绝的鸟类——渡渡鸟的帮助。长久以来，卡法利亚树只依赖渡渡鸟的帮助来获得物种的繁衍机会。当渡渡鸟的数量开始减少，卡法利亚树依然凭借其惯性将渡渡鸟作为自己繁衍的重要伙伴，并最终让自己走进了生存发展的死胡同。这种生存状态，犹如品牌面临媒体变革时代的当今，只有时刻具备忧患意识，洞察市场新趋势，跟上时代潮流才能不落于人后。

一、网赋人格：互联网时代的消费者行为学

消费者变得越来越挑剔，变得越来越不听话，就像一个刚进入青春期的孩子，身上充满叛逆的气息。原来那些行之有效的沟通方式在这个叛逆的孩子面前通通变得不好用了。消费者是如何一步步发生变化的？这些变化将会带来哪些影响？我们应该采取哪些行动来适应消费者的变化？这些都是摆在我们眼前亟待解决的问题。

1.“主动搜索”是消费的第一引擎

在中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第36次中国互联网络发展状况统计报告》中，最新数据显示，截至2015年6月我国网民规模已经达到6.68亿人，互联网普及率为48.8%，较2014年年底增长0.9个百分点。在全部的网络应用中，搜索引擎凭借其高达6.06亿的用户规模和80.3%的网民使用率，稳居网络应用前三甲之列。毫无疑问，中国是当今世界最具发展潜力与经济活力的国家之一，在这个充满朝气的国家，绝大部分主流消费者都在使用搜索引擎来获取信息。可以说，中国已经进入了全民搜索的时代。

搜索引擎正在深刻地改变消费者信息获取的方式。过去，社会的信息流通渠道被牢牢攥在传统媒体手里，除了报纸、广播、电视这些传统媒体，消费者基本没有获取信息的其他渠道。面对有限的几种选择，大多数消费者虽然不情愿，但也只能被动接受。以电视为例，许多电视台为了增加广告收益，往往会在节目的间隙插播大量的商业广告。当观众正被男女主角的爱情故事感动得泪湿眼眶时，突然跳出几支广告，可想而知，观众此时会有怎样的反应。在这样一个过程中，塑造良好的消费者媒介体验根本无从谈起。

此外，传统媒体中流通的信息实际上都是经过媒体机构层层把关、“精心挑选”出来的。大部分媒体机构在挑选信息时都会选择在满足消费者信息需求的同时兼顾自身的价值取向与经营目标，而对这些目标的兼顾就意味着媒体上出现的信息不可能完全符合消费者的口味，其中必然有一部分信息是

消费者不愿意看而媒体不得不传达的。

互联网出现后，原本高枕无忧的传统媒体开始变得日子不那么好过了。原本稀缺的媒体资源与拥堵的传播渠道一瞬间获得了释放，人们在互联网上不仅可以找到传统媒体上固有的信息，而且还可以找到许多传统媒体之外的信息。

拥有海量信息既是互联网的优点，也是其缺点，搜索引擎则恰巧解决了这个麻烦。在搜索引擎的助力下，消费者的主观能动性被充分调动起来。无论何时何地，只需要在搜索框中输入感兴趣的关键词，轻轻点击一下搜索键，他们就可以轻松找到自己想要的东西。这也为品牌带来了全新的挑战，以往海量投放、被动轰炸的方式显然已逐渐失效，面对全新的信息获取方式，营销的节奏和策略必须改变。

2. 瞬息万变的话语权制造

明明我的广告投放量巨大，为什么销售报表依然不好看？

明明我的TVC（电视广告影片）请到了国际巨星做代言，为什么传播效果依然平平？

明明我把产品的卖点都一一列了出来，为什么消费者还是提不起兴趣？

在互联网时代，整个消费市场的话语体系已经在悄然发生改变，做两个“小人偶”重复地喊一喊口号就可以让产品销量大涨的时代已经一去不复返，消费者的心思变得越来越难以捉摸。制作精良、海量投放的广告片收到的传播效果可能还不如“微博女王”一条不到140字的微博。传统媒体时代渠道争夺的营销战略核心已然改变，对于消费者心理的揣摩成为第一重心。同理，对于消费者而言，传播渠道的多样化使得他们选择时游刃有余。消费者掌握市场话语权的时代已真正到来，其受到压制的主观能动性也随之觉醒。

新媒体时代的消费者可以根据自己的兴趣点搜索信息，自主选择信息获取渠道，如果既有渠道不能提供令其满意的信息，他们便会用鼠标投出自己的一票。在这个消费者至上的时代背景下，能否成功地引起消费者兴趣并为其提供满意的信息成为一个关乎媒体与营销机构存亡的问题。生搬硬套的

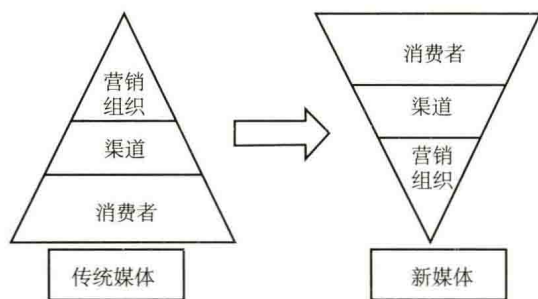


图 1-1 传播媒体与新媒体模式对比

说教式营销再也行不通了，只有符合消费者兴趣点的信息才能获得广泛传播的机会。市场营销的信息传播过程不再遵循自上而下的模式，而改变为自下而上的溯源模式（如图1-1所示），原本强势的营销组织的地位由主动转为被动。

3. 信息的量身定制

当消费者拥有获取信息的便利后，他们中的大多数不会就此满足，他们会想方设法追求更便利的产品和更优质的用户体验，而企业则会在利益最大化与竞争压力的驱使下不断满足消费者出现的新需求，这就成为推动整个消费者市场不断向前发展的核心动力。

面对互联网上纷繁复杂的信息，对于大部分消费者而言，即使可以熟练地使用搜索引擎，但要找到自己真正需要的信息依然是一件非常具有挑战性且费时费力的事情。毕竟他们不可能在每次吃饭前都先去网上把各家餐厅的顾客评论看一遍，消费者渴望有一种更加高效便捷的信息获取方式，一种在吃饭前就有人把口碑最好的餐厅推荐给他们的的方式，这就是信息定制产生的深层原因。

“定制”这个词常常与“高级”搭配在一起，消费者只有在拥有足够多的资源的前提下，才能要求商家为其定制商品。在传统媒体时代，普通人是没有资格享受定制服务的，而互联网改变了这一规则。在网络中，消费者在现实生活中的地位阶梯被打破，变成了一个个均质化的IP地址。技术的革新也使得互联网公司提供个性化服务的成本大大降低。

信息定制目前有两种主要的形式：一种是消费者主动订阅相关内容，另一种是企业根据消费者的人口统计属性与兴趣主动推送。在第一种形式中，消费者根据自己平时的兴趣点预订某些信息，营销机构则根据消费者的订阅情况进行信息筛选与推送。在这一机制下，消费者可以对推送的信息进行粗

略选择，但信息是否真的能满足消费者的需求，则要看营销机构对消费者心理的把控能力。在第二种形式中，消费者并不主动提供关于自身的信息，营销机构在选择信息时完全依靠消费者的网络轨迹进行预判。信息的量身定制要求企业对消费者有十分深入的了解，尤其是第二种类型的信息定制方式，在消费者没有主动提供自身信息的情况下，企业只能完全根据消费者在网络空间活动时留下的蛛丝马迹去猜测其到底对什么类型的信息感兴趣。

当消费者不主动提供自身的的信息时，我们是不是就没有办法进行信息定制服务了？答案是否定的。首先，我们必须明确一点，消费者在网上实施的任何行为都会被忠实地记录。这些“脚印”会被浏览器以及各类软件所保留。营销组织要做的就是搜集这些数据，并加以分析，找到营销的突破口，在降低广告干扰的基础上争取消费者的好感。

目前在消费者分析方面有两种比较常见的方法：一种是根据消费者的行为数据对其进行分类，根据提取的关键词，推送对应的信息；另外一种是根据消费者的历史行为数据，建立模型，并根据不同模型之间的差异进行信息的挑选与推送。需要注意的一点是，这两种方法在适用性存在一定的差异，关联关键词适合瞬时性信息，而建立模型则适合较为持久的信息。

利用数据分析进行信息定制，虽然在某种程度上可以帮助营销组织在洞察消费者基本形态的基础上获得消费者的好感，但营销组织不应当过分依赖技术而忽视经理人自身的经验与判断。数据提供的只是消费者以往的信息，它只能帮助我们对过去进行一个明晰的梳理，并不能代表现实的真正发展方向。此外，消费者的心理状态由个人经历与瞬时情景两个因素所支配，个人经历是一个相对稳定的因素，但瞬时情景却可能瞬息万变。营销经理人需要根据自己的经验结合具体的情景作出判断。

二、迭代更新：新旧媒体交融共生

这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；
这是信仰的时期，这是怀疑的时期；
这是光明的季节，这是黑暗的季节；

这是希望之春，这是失望之冬；
人们面前有着各样事物，人们面前一无所有；
人们正在直登天堂，人们正在直下地狱。

在这个新旧媒体相互交叠的时代，对各家媒体的从业者而言，有的人觉得自己遇到了希望之春，有的人则觉得自己正在经历失望之冬。是春天还是冬天，决定性因素并不是你所处的位置，而是你对互联网的态度。

1. 人人都是传播者

几年前，人们根本不会想到传播的门槛与成本可以降到现在这么低：只要拥有一个可以接收验证邮件的电子邮箱，一个普通的公民就可以在各大社交平台开启自己的传播之旅。

全民传播成了新媒体时代最为显著的一个标记，每个人都扮演着信息的传播者与接收者的双重角色。传统媒体时代的传播格局被一个个如雨后春笋



图 1-2 全民传播时代

般出现的社交媒体与门户网站打破。参与媒体的传播过程不再是社会精英独享的特权，普通人也可以翻身做主，成为媒体的主宰者。层出不穷的网络事件与此起彼伏的网络用语使人们意识到，草根群众的传播热情被调动起来后，媒体竟然可以变得这么有力。甚至在某些时候，媒体可以在法律之外代表社会公德与人民意志去

影响社会的规则与进程。

新媒体时代，以微博、微信等社交网络为代表的新媒体让参与传播的门槛降低到了一台笔记本或一部智能手机的程度。只要愿意投入时间去打理且能拿出具有传播力的内容，大部分人都可做出一个影响力还不错的新媒体

账号。大众传媒资源的稀缺性就此土崩瓦解，原来由少数精英团体所控制的传播渠道，开始重新回到普通大众的手中。任何人，无论其年纪大小、学历高低，都可以在这场全民狂欢中找到自己的一席之地。在人人传播的背景下，新媒体较之于传统媒体有许多值得我们注意的新特点、新趋势。

传播门槛的降低使得新媒体具有与传统媒体完全不同的传播模式。在传统媒体时代，信息是以报纸、广播、电视等媒体作为原点进行发散式传播的。接触到相同信息的受众之间缺乏高效的交流渠道，在很多情况下，信息的影响力在送达至受众后就戛然而止了。在这一模式下，受众难以在短时间内进行舆论聚合，有价值的信息所能产生的影响力十分有限。而在新媒体时代，以微信、微博为代表的媒介是完全开放的，电视台或报纸不再是传播网络的中心，去中心化的特质加上社交性的介入，使得信息传播变成了裂变的网状模式。每个人都可以成为传播的原点，传播过程中的传播者与受传者不再有明确的界限。在这样的传播模式下，各种信息以信息流的形式在人际网络中快速传播，并在短时间内形成足以撼动传统媒体的巨大影响力。

与传统媒体相比，人人参与的特质使得新媒体的经营目标和传播理念更趋多元，新媒体所关注的重点涉及社会生活的各个领域。任何传统媒体都会有其独特的传播目标与市场定位，各家媒体凭借自身的目标与定位进行信息的筛选与把关。一般情况下，严肃报纸上不会出现娱乐圈的花边新闻，时尚杂志中也不可能出现政治界的贿赂丑闻，各家媒体各司其职、互不干涉。但在新媒体中，这一媒体经营的基本规则被打破，任何信息都可以在新媒体中找到传播市场。打开新浪微博的页面我们可以发现，在话题热搜榜上娱乐新闻与政治事件可能同时出现，社会新闻与体育赛事可以上下相邻。作为全能型的媒体，新媒体可以将其影响力的触角伸向社会生活的每一个领域。

新媒体追求时效、开放的传播特质往往会导致消费者在信息接受上含混不清。在传统媒体时代，任何信息都由媒体从业者通过选题、采编、制作、审核等一系列流程层层把关、筛选而来。无论是报纸、广播或是电视，其版面的设计或节目的编排都按照一套标准化的流程进行，任何错误都会被视为一次严重的事故，并会被事后追责。正因为把关严格，传统媒体才能在受众中拥有强大的公信力。而在新媒体时代，新闻传播不再具有这种神圣的仪式

感。追求时效性的特点必然要求新媒体对层层把关的流程进行简化，人人参与的特点使得网络上的信息变得格外嘈杂、真假难辨，任何人都可以在这趟浑水里踩上一脚，新媒体由此变成了一个真假信息相互杂糅的舆论场。信息的真实性无法保证，新媒体的公信力自然也就无从谈起。

2. 传统媒体的转型挑战

整个媒体的生态圈正在经历一轮全新的洗牌。央视CTR媒介智讯的数据显示，从2011年到2015年，传统媒体广告花费的增长率分别为16.6%、15.0%、10.2%、-0.3%与-4.7%。

此外，据《中国传媒产业发展报告（2015）》显示，2014年网络广告收入首次超过电视广告（1,200亿），整体水平达1,500亿。众所周知，广告收入是一家媒体的主要收入之一，也是衡量一家媒体的运营是否平稳的主要依据，广告收入下滑，通常是因为媒体的运营方式出了问题。从以上几组数据中我们不难看出，传统媒体的转型迫在眉睫。

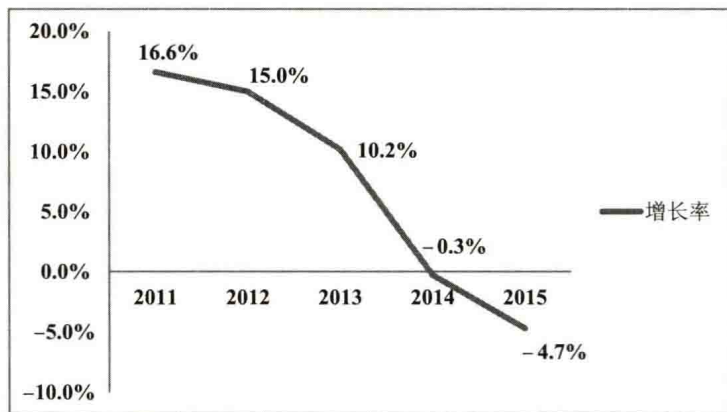


图1-3 传统媒体广告花费趋势

如何转型是摆在传统媒体从业者面前的巨大难题。传统媒体的传播载体和运营模式在时效性和受众参与度方面与新媒体相比存在先天缺陷，不可能像新媒体那样拥有随时随地、人人传播的特质。这两点的缺失是传统媒体近几年发展受阻的重要原因。

很多人会理所当然地想到缺什么补什么，既然缺乏时效性与参与度，

那就在这两方面苦下功夫。由此，许多媒体开始在时效性方面做文章，甚至有的媒体直接在社交媒体上找新闻，稍加编辑后当成自己的独家内容进行发布。也有些媒体开始对节目进行改版，节目编排与节目内容完全根据受众的兴趣走，怎么引人注目怎么来，以此来吸引受众参与其中。这些措施看似能够争取受众的好感，实际上却只会使其在追逐所谓潮流的道路上逐渐迷失自己。就像我们之前所说到的，传统媒体的公信力是新媒体所无法取代的，这也是传统媒体在过去之所以得到受众认可的一个重要原因。无论出于何种考量，放弃公信力都是一个极其不明智的选择。

新媒体上信息虽然多，但质量普遍不高，许多文章对问题点到即止，缺乏深度。而深度与严谨正是传统媒体的强项与优势，也是其在新媒体围攻之下可以寻求的突破口。上海报业集团改革后所推出的澎湃新闻之所以能获得成功，就是因为它在追求时效性与参与度的同时没有降低信息的质量，由此守住了自身的公信力与受众的好感度。传统媒体需要改革，这一点是毋庸置疑的，这已然成为全体从业者的共识，但在改革的具体做法上却没有人能给出一个正确的方向。无论改革的方向是什么，进行到什么程度，各家媒体的从业人员都应该明确，信息的质量才是媒体生存的根本。

3. 移动互联网助力新媒体

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第36次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2015年6月，我国网民规模已经达到6.68亿，其中，使用手机上网的比例高达88.9%。移动互联网的普及将直接推动后互联网时代的到来。如果说新媒体对于传统媒体而言是一个颠覆者，那么移动互联网无疑又为这位颠覆者插上了一双隐形的翅膀。新媒体最大的特点是人人参与、实时互动，而移动互联网的加入则使新媒体在拥有前两个优势之外，还

不受场景的限制，可随时随地传播。

在移动互联网出现之前，人们主要依靠个人PC端与宽带上网，一旦离开PC终端或宽带，就无法连接到网络。相对于手机和智能平板电脑而言，个人PC端通常相对较重，即使是最轻薄的笔记本电脑，消费者在随身携带的时候依然会觉得有诸多不便。同时，使用宽带的场景一般在室内，人们在室外通常无法使用宽带连接到互联网。在这一背景下，新媒体人人参

与、实时互动的优点往往无法得到充分的利用。举例而言，一个网友在逛商场时偶遇突发事件，当他想拍照片发布微博时，却发现没有带电脑，附近也没有可用的宽带，因而只能作罢，一个原本可以引起网友热议的事件就此被扼杀在摇篮里。移动互联网的出现完全改变了这一状况。在移动互联网的助力下，人们可以摆脱场景的限制，做到随时随地传播。传播的机动性与效率也就得以大幅提升。

移动互联网的出现将直接推动后互联网时代的到来。“后互联网时代”是指以社群为基础的移动互联的普及，它以移动互联、社交网络的普及为代表，强调社群的概念，重视用户的连接，最终实现全新的互动体验。“前互联网时代”强调核心竞争力，“后互联网时代”则强调生态圈的构建，它是多方的、外延的。^①在后互联网时代，新媒体的社交属性将得到进一步的强化，新媒体将有可能变成现实人际关系网络的一种复刻，人人传播的观念深入人心，全民记者将有可能成为现实。

三、营销理念的转变

在日常生活中，很多人都有这样的感受，那就是再昂贵的山珍海味也比不上妈妈亲手做的家常便饭。我们之所以偏爱家常便饭，并不是因为其味道真的好于山珍海味，而是因为母亲做的饭菜永远都是我们熟悉的味道。由熟悉感所带来的亲密与信任是其他任何东西所无法取代的。营销就是一个品牌与消费者交朋友并建立熟悉感的过程，带有情感的交流是营销与推销之间最本质的区别。

1. 亲密关系：营销的终极目标

营销的目的是什么？面对这个问题，大部分人给出的答案可能都逃不出以下两种：把产品卖出去，提高品牌知名度。诚然，这确实是市场营销最为基本也最为迫切的目的，毕竟广告主们投入大量资金去进行市场营销时，内

^① 赵菁：《“后互联网时代”电视媒体的颠覆性创新与突破》，《内蒙古科技与经济》2014年第10期，第62页。