

► 方法比知识重要系列丛书

冯 军 朱海松 编著

传播从社区开始

终端 渗透

广东经济出版社

► 方法比知识重要系列丛书

冯 军 朱海松 编著

传播从社区开始

终端渗透

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

终端渗透/冯军, 朱海松编著. —广州: 广东经济出版社, 2003.10

(方法比知识重要系列丛书)

ISBN 7-80677-557-9

I. 终… II. ①冯…②朱… III. 社区-市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 084849 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	17.75 6 插页
字数	326 000 字
版次	2003 年 10 月第 1 版
印次	2003 年 10 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-557-9 / F·927
定价	39.80 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

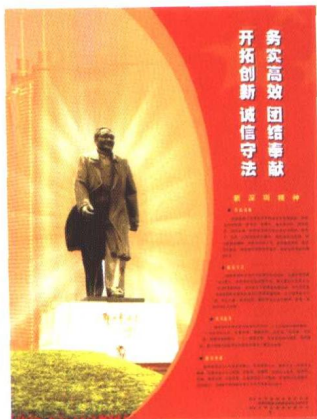
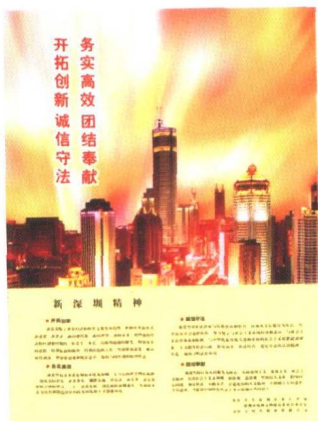
邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

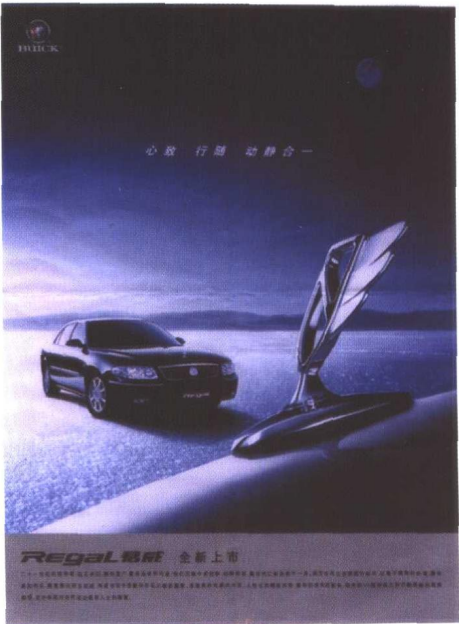
本社网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

中共深圳市委精神文明办
——新深圳精神



别克 · 君威



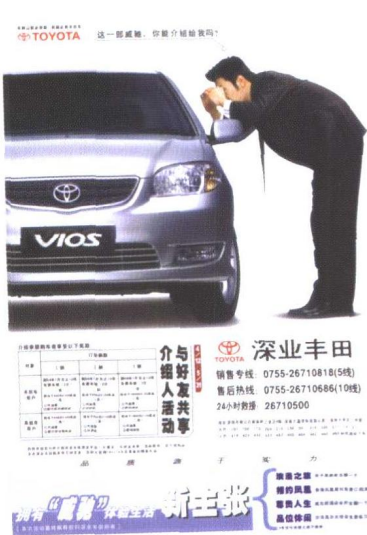
BUICK

心致 行随 动静合一

Regal 君威 全新上市

上汽通用别克全新力作，全新君威，全新设计，全新内饰，全新动力，全新配置，全新价格，全新上市。全新君威，全新设计，全新内饰，全新动力，全新配置，全新价格，全新上市。

丰田 · 威驰



TOYOTA 这一部威驰，你敢介绍给我吗？

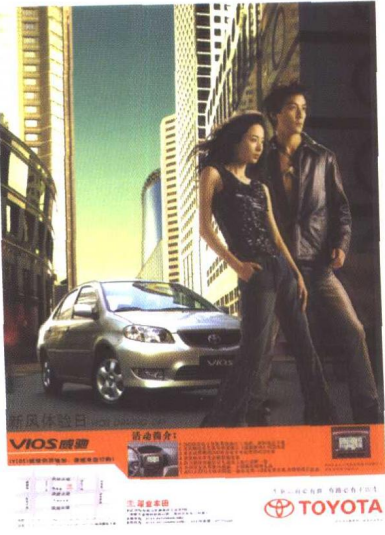
介绍与好友共动

深业丰田

销售专线：0755-26710818(5线)
售后热线：0755-26710606(10线)
24小时救援：26710500

TOYOTA 深业丰田

销售专线：0755-26710818(5线)
售后热线：0755-26710606(10线)
24小时救援：26710500



新风体验日 VIOS 威驰

活动亮点

TOYOTA

拥有就是财富

理财金账户
私行 财富



Private
Preferential
Professional

贵宾理财服务
Preferential 贵宾理财服务
贵宾理财服务
贵宾理财服务
贵宾理财服务
贵宾理财服务

咨询电话: 95588 工行深圳分行网址: www.icbc.com.cn

工行祝您新年如意, 三羊开泰

工商银行

民生银行

精彩民生 智慧成长



民生银行

精彩民生 科技领先



民生银行

中国建设银行
China Construction Bank
深圳市分行

金秘书

理财账户



简单, 就是精彩!

个人理财 新时尚

“金秘书”理财账户——建设银行深圳市分行推出的一款个人理财产品。只需一张金卡，就能轻松管理自己所有的银行账户，为您提供理财服务，化繁为简，让您从容品味精彩生活！

现在申请，
开户费用全免！

客户服务热线: 95533 网址: www.ccb-ez.com

建设银行

精彩民生 欢乐无边



民生银行

民生理财 财源无限

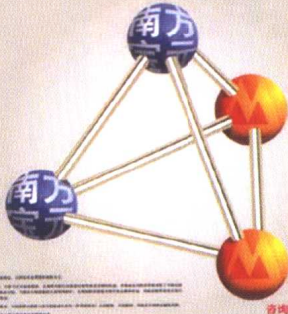


民生银行

招商银行

**招商银行**
CHINA MIN SHENG BANK

债券型基金
增值避险
更胜一筹



咨询电话: 95555

投资“南方宝元债券型基金”，当然选择招商银行

发行时间: 2002年8月18日-9月19日

更多的投资渠道

更长的投资时间

更优的一站式服务

双眼皮

双胞胎

双气囊

双学位

那你的信用卡呢?

一卡双币 全球通用



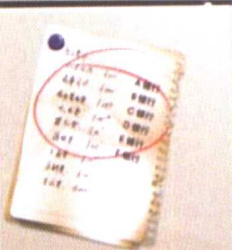
拥有,才有价值

**招商银行 信用卡**

招商银行信用卡中心 招商银行信用卡中心 招商银行信用卡中心 招商银行信用卡中心 招商银行信用卡中心

**招商银行**

招商银行“缴费易”
让你不再为缴费奔波
生活从此变得惬意



招商银行“缴费易”
让你不再为缴费奔波
生活从此变得惬意

95555

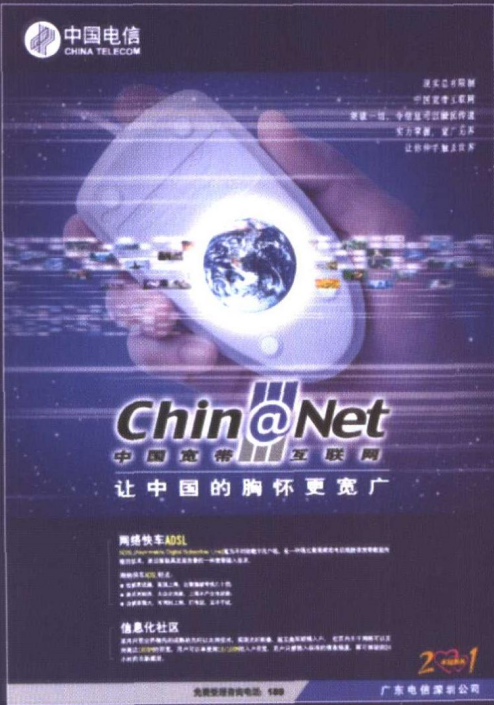
**招商银行**

一卡通 天天消费 天天奖
招商银行一卡通 天天消费 天天奖
招商银行一卡通 天天消费 天天奖



招商银行一卡通 天天消费 天天奖
招商银行一卡通 天天消费 天天奖
招商银行一卡通 天天消费 天天奖

中国
电信
&
中国
移动



中国电信
CHINA TELECOM

网络宽带时代
中国宽带互联网
让中国的胸怀更宽广

网络快车 ADSL
中国电信网络快车 ADSL 是一种非对称数字用户线路，是一种高速接入互联网的技术。它采用一对电话线，通过分离器与电话机连接，实现上网与打电话两不误。其最高下载速率可达 8Mbps，上传速率可达 1Mbps。网络带宽为 1Mbps，月费 100 元，包含 100 小时上网时间。网络带宽为 1Mbps，月费 100 元，包含 100 小时上网时间。

信息化社区
信息化社区是指利用现代信息技术，将社区内的居民、企业、政府等组织连接起来，实现信息共享、业务协同、资源优化配置的一种新型社区管理模式。信息化社区的建设，对于提高社区管理水平、增强社区凝聚力、促进社区和谐发展具有重要意义。

2001
广东电信有限公司



两相宜
打电话
打电话



来电显示
话费大派送



99996 您的银行卡就是电话卡



中国电信 长途电话
CHINA TELECOM 长途电话

清晰稳定 音质典范

中国电信长途电话为用户提供稳定、清晰、稳定的通话质量，是您商务、家庭、亲友沟通的首选。

2001
广东电信有限公司



中国移动 17951 17951



中国移动 17951 17951



中国移动 17951 17951



中国移动 17951 17951



达能三菌
小卫士，大本领

达能具有80多年的菌种培植经验，特别精选3种达能活性乳酸菌，加入到优质牛奶中，经发酵而成的达能菌牛奶，香浓稠滑，富含蛋白质和钙质，日日饮用，更能补充三种益菌，帮您全家加强肠胃机能：

- 给您肠胃添加更多有益菌，可以抑制有害菌的生长。
- 三种益菌协助肠胃内乳糖吸收，提高机体免疫功能。
- 三种益菌帮助肠胃消化食物，更充分吸收蛋白质和钙质等营养。



销售热线：0755-2311825、2311827

注意肠胃健康 拥有健康体魄

达能



德信行



维他



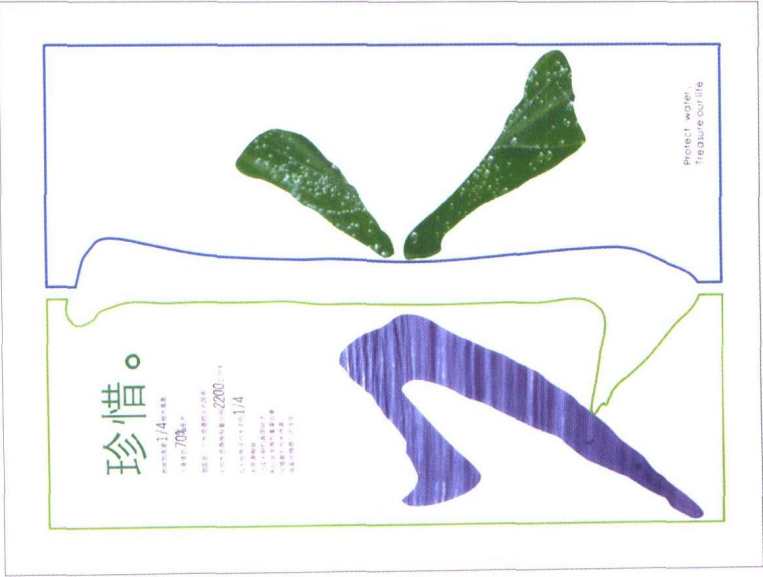
伊利



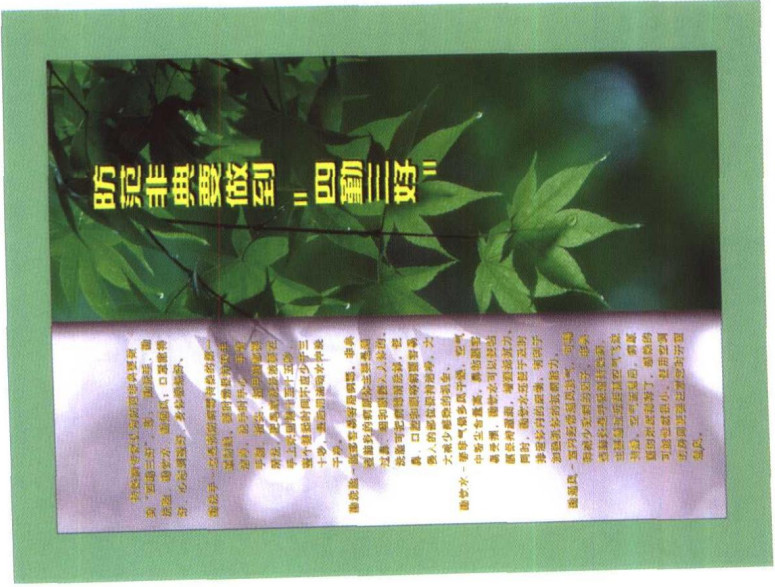
深宝三井



怡宝



水资源



非典型肺炎

将终端渗透到底

“社区终端渗透营销”是壹时代媒体资源公司提出的关于营销和广告的全新思路，扩大了广告公司和企业营销策划人员的思维。如果说“传播从终端开始”是对旧的营销观念提出了反思，那么“传播从社区开始”就是扎扎实实的实践创新与理论创新，是一个与时俱进的市场营销思想。传播从社区开始就是把营销的终端立足于社区，立足于消费者的生活之中，真真正正地把“以人为本”作为营销创新的灵魂所在。社区终端渗透营销是产品对社区的渗透，是品牌对社区的渗透，是企业文化对社区的渗透。同时，社区也为市场营销活动提供了新的营养源，广告与营销的策划者们可以通过社区获得无穷尽的创新灵感，因为，社区是最后的终端。

本书从社区媒体出发，对社区营销、社区经济、社区文化进行了全面的论述。在企业主们经常对另一半广告费用消失在哪里不知所踪时，关于社区媒体的运用，壹时代媒体资源公司总经理冯军提出了广告“精确制导”的媒体运用思想。在社区生活正在成为现代人新型的生活方式时，冯军又提出了“社区经济圈”的全新概念，如果壹时代媒体资源公司把目标锁定在3~5年内成为中国最专业的社区服务运营商，我们就不难理解它的企业宗旨是“创造客户价值，推动社区文化”了，也不难理解“社区文化建设就是社区价值观的建设”这样的观点了。壹时代媒体资源公司作为目前中国最专业的社区媒体运营商，在几年的实践中，创新大胆地提出了许多值得深入探讨的观点，在中国的市场环境当中，

有时提出问题比解决问题更重要。

壹时代媒体资源公司在运营社区媒体的过程当中，逐渐发现要想真正使社区媒体具有持久的生命力，就必须参与到社区文化建设当中来，社区媒体的开发与利用也必须“以人为本”才能真正地扎根于社区。基于此，我们就不能把电梯媒体简单地理解为是一种户外广告了。社区媒体是一个高端媒体，它的高端性体现在只有真正讲诚信、负责任的品牌和企业才能通过社区媒体进入社区，社区是营销的最后一个堡垒。

在中国的经济蓬勃发展之际，中国的社会也在发生着深刻变化，作为从事广告和营销的策划人，更应对这种变化反应灵敏，要多以全局的眼光研究现行的政策，把策划的水平真正提高到战略的层面上来。本书中的许多思想具有前瞻性，同时本书中一些大品牌的案例又为我们提供了具体操作的方法和启示。适合中国国情的营销理论只能从中国市场实践中去摸索。

社区是最后的终端。社区媒体是企业文化和品牌文化融入社区文化的桥梁。社区媒体的开发利用为社会资金注入社区提供了可能，将极大丰富社区内和社区间的文化生活。社区媒体的有效开发也将进一步带动社区经济的发展。社区媒体为社区渗透营销提供了有效而精确的沟通渠道。社区生活将主宰着未来的城市生活，社区媒体也必将成为主流的高端媒体。

目前关于社区的营销理论还是一片空白，本书是目前中国营销书籍当中，第一本系统描述社区终端方面的专业书。除了理论之外，还有大量的关于社区媒体操作的方法和思路。

本书提供了这样的视角，如果您是市场营销人员，可以从以下的角度来看这本书：

- ◆促销不是一个短期行为，而是一个长期行为
- ◆如果您认定活动是终端传播的重要手段，那么开展社区活动又是一个全新方式
- ◆怎样在社区展开营销活动
- ◆把品牌文化渗透到社区文化的研究很重要
- ◆进行社区活动时如何有效地利用社区媒体
- ◆如何有效地把社区媒体与传统媒体相结合

- ◆如何利用社区活动与政府进行公关
- ◆如何把传统终端活动与社区终端活动结合起来

如果您是广告公司的策划人员，可以通过本书考虑以下几个问题：

- ◆请放弃房地产这种产品卖完后就结束这样的观点
- ◆在为客户做广告策划时，如何把策划的核心放在社区
- ◆怎样利用社区终端进行广告渗透
- ◆如何在社区进行活动策划
- ◆如何与社区的物业管理公司共同开发社区媒体
- ◆如何向客户推介社区媒体的广告效果
- ◆广告的精确制导性可以通过社区媒体实现吗
- ◆当客户提出社区媒体的广告效果怎样时如何应对
- ◆研究一些现行的政策，可以发现新的策划点

如果您是媒介公司的策划人员或者是市场调查公司的调研人员，可以通过本书考虑以下几个问题：

3

◆社区媒体作为正在兴起的一种新兴媒体已经进入一些大型专业媒介公司的视界

◆对于社区媒体到达率、千人成本等常规的专业数据调查仍然缺少，但这不妨碍企业对这一媒体的运用

◆未来会有更多的企业需要对社区媒体效果的更专业的数据分析

◆本书的内容提供了一个如何看待社区媒体的视角，希望能引起相关专业调查公司的注意

如果您是从事物业管理的，您可以带着以下几个问题看这本书：

- ◆如何与社区媒体运营商共同开发社区媒体
- ◆如何与广告公司共同策划社区的活动
- ◆如何与政府的相关部门共同在社区进行公益活动
- ◆如何与社区媒体运营商共同维护和管理社区媒体的运作
- ◆如何利用社区媒体寻找新的利润增长点

◆物业管理公司在社区经济当中起着何种作用

如果您是房地产开发商：

◆社区媒体需要更优质的基础设施，社区媒体是终端不动产，是硬终端

◆社区文化建设是对房地产开发商品牌建设的一个重要方面

如果您是专家学者：

本书的内容是抛砖引玉，关于社区建设的内容非常丰富，本书仅从商业媒体运营的角度提出了一些观点，供专家们评点。

启蒙主义运动的代表人物、法国哲学家狄德罗在谈他的百科全书时这样说道：“编写一部百科全书，这样的事业只能产生于一个富有哲学精神的时代，这个时代如今已经破晓。我这么说，是因为它需要一种巨大的思想勇气，而这种勇气在世风猥琐的时代是很少见的。它要求一切事物必须经过检验、探讨和调查，既没有例外，也不考虑任何人的感情……我们必须克服那种陈旧的幼稚的观念，冲决障碍，进入那些从未亮起过理性之光的地方，把自由还给珍视它的科学和艺术。”

我们生活在人类发展的最前端，我们处在新千年的起始点，我们沐浴在新世纪的曙光之中。这是一个英雄辈出的时代，在当今中国市场营销的战场上，豪杰并起，百花齐放，人们愿意倾听新鲜的观点和独到的看法，只要你大声地说出你的认识，我们愿意倾听，我们也渴望出现新的市场英雄，不论你是谁，只要你的观点能影响着我们的市场实践，对我们的市场认识有所启发，我们就会关注你，这个时代我们崇尚的是英雄不问出处！

朱海松

2003年5月20日

序一

社区，最后的终端

世界广告业是从经营媒体开始的，最早的广告公司是平面媒体购买与销售公司。一百多年后的今天，广告主的广告费的80%以上仍然是花在媒体上。媒介工作包括媒介评估、媒介选择、媒介组合、媒介投放，是广告公司的重要工作之一。媒介策略是否科学直接影响广告效果的发挥。随着信息高度发达，传媒日新月异，信息的干扰度也越来越高，如何使广告的媒介费用的效果最大化，媒介工作的专业化与科学化就显得越来越迫切。广告主经营提到的那句名言：“我知道我的广告费有一半是浪费了，要命的是我不知道是哪一半浪费了。”

1

现代营销越来越注重沟通，企业对品牌与终端越来越重视，品牌为主，决胜终端日益成为营销人员的日常频繁用语。品牌与消费者的沟通能力，终端与消费者的沟通能力是企业越来越关注的焦点。许多行业的企业如家电企业、通信企业、房地产企业、饮料企业、保健品企业、医药企业、化妆品企业、洗涤企业等都在品牌建设的同时，特别加强在卖场终端的建设，强化品牌与产品信息的有效到达，强调终端对消费者的吸引力，强调终端上的竞争力，强调终端的生动化，如卖场终端的品牌形象的输出，产品信息突出等。

壹时代独辟蹊径，率先专注于社区媒体与社区文化的专业经营。专业化经营社区媒体包括电梯媒体、百宝箱、厅堂展示、液

晶电视等；专业化经营社区文化以及社区文化与品牌文化、企业文化相互渗透。社区媒体与社区文化的专业经营有以下几方面的作用：

□为企业的品牌建设开辟了一个极有价值的发展与延伸的空间。城市居民生活的社区化是城市发展的必然趋势，社区所承担的社会功能将越来越多，而社区媒体的开发与运用以前几乎是一片空白，社区文化的建设也非常薄弱。社区媒体与社区文化的专业经营就为企业在进行品牌建设在传统的媒体之外，提供了一个广阔而崭新的空间。

□为企业的终端建设创造了一个更好的舞台。社区媒体是与消费者走出家门的最近的媒体，是比卖场这一终端更接近消费者的终端，也是消费者接触产品和品牌的最后的终端。市场经济是用户经济，与消费者越接近，就与成功越近。社区媒体是消费者接触的最后的终端，使品牌形象更加接近消费者。同时人以群居，物以类分，不同的社区的居住人群的细分十分明显。在市场细分越来越精准的今天，在社区媒体上进行品牌传播，无疑是更加具有精确的制导性。

□为企业的文化活动开展提供了一个高效的平台。E时代高举“文化”大旗，将广告主的企业文化、品牌文化与社区文化有机地结合起来，与企业、物业管理公司共同策划社区文化活动，为企业的文化活动开展提供了许多大显身手的平台，大大节省了企业开展文化活动的人力与物力，而且可以使企业的文化活动更加具有亲和力，同时还可以丰富社区居民的文化生活。

丁邦清

广东省广告公司副总经理、创意总监