

Pilot 领航系列

屈云波 主编

REINVENTING INTERACTIVE AND DIRECT MARKETING:

Leading experts show how to maximize
digital ROI with iDirect
and iBranding imperatives



社会化媒体时代的 直效营销

互联网时代如何运用iDirect和iBranding互动营销方式
实现低成本、高回报

[美国] 斯坦·拉普◎编著

夏金彪 罗 昊◎译



亚马逊网站五星级好评

想成为与时俱进的广告营销专业服务公司吗？

14位世界营销界知名人士、互联网时代直效营销的领导者与你分享：
如何在互联网社会化媒体时代通过iDirect和iBranding互动营销方式
服务顾客、打造品牌，实现低成本、高回报

畅销书《最大化营销》(Maxi-Marketing) 作者最新著作
《长尾理论》作者克里斯·安德森鼎力推荐



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Mc
Graw
Hill
Education



Pilot 聚力营销图书

中国营销人员的工具书和教科书

屈云波 主编

REDUCING INTERACTIVE AND INDIRECT MARKETING

Leading experts show how to maximize
digital ROI with iDirect and iBranding imperatives

社会化媒体时代的 直效营销

互联网时代如何运用iDirect和iBranding互动营销方式
实现低成本、高回报

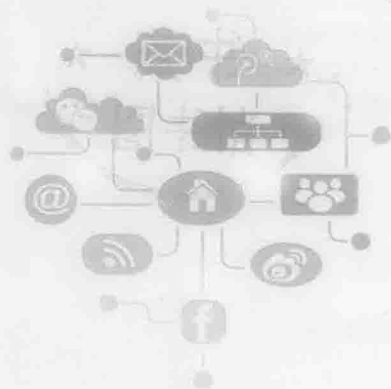
She did this and he did this the two Xmas Eve years

The Xmas Eve and the two years were the same the Christmas

the same Xmas Eve and the two years were the same the Christmas

[美国] 斯坦·拉普◎编著

夏金彪 罗昊◎译



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Mc
Graw
Hill
Education

图书在版编目(CIP)数据

社会化媒体时代的直效营销:互联网时代如何运用 iDirect 和 iBranding 互动营销方式实现低成本、高回报/(美)拉普(Rapp, S.)编著;夏金彪,罗昊译.—北京:企业管理出版社,2014.10

书名原文:Reinventing interactive and direct marketing:leading experts show how to maximize digital ROI with iDirect and iBranding imperatives

ISBN 978-7-5164-0942-8

I. ①社… II. ①拉…②夏…③罗… III. ①网络营销IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第222957号

Copyright © 2010 by McGraw-Hill Education.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and [ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE]. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2014 by McGraw-Hill Education and ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE.

版权所有。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳·希尔(亚洲)教育出版公司和企业管理出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾)销售。

版权©2014由麦格劳·希尔(亚洲)教育出版公司与企业管理出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签,无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记图字 01-2014-4792 号

书 名: 社会化媒体时代的直效营销:互联网时代如何运用 iDirect 和 iBranding 互动营销方式实现低成本、高回报

作 者: 斯坦·拉普(美)

译 者: 夏金彪 罗 昊

责任编辑: 尤 颖

书 号: ISBN 978-7-5164-0942-8

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室(010) 68701719 发行部(010) 68701816 编辑部(010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 14.75印张 197千字

版 次: 2014年10月第1版 2014年10月第1次印刷

定 价: 45.00元

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

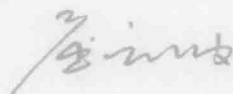
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2013年1月1日

前言 F(●)reword

我们听说媒体和广告界专家正在捶胸顿足并大声疾呼“天要塌了”。在美国广告代理协会（American Association of Advertising Agencies，简称4A）的年会上，年年都可以听到广告代理公司的大佬们喋喋不休、没完没了地哀叹好景不再。如今，客户有能力直接用低成本的数字媒体探索各种营销手段，大型广告公司只能眼睁睁地看着自己与大型媒体的美好姻缘土崩瓦解，获取高额回报的好日子也随之走向尽头。

当大众广告不再一统天下，靠它进行传播并营造产品意识不再是制胜的法宝之后，你该怎么办？当首席营销官（chief marketing officer，缩写为CMO）不再能够含糊地给出衡量公司成功与否的标准时，你该向谁求助呢？在遭遇经济寒潮之际，营销支出一再削减，你又该如何应对呢？

不过，在多数人只看到破坏和危机的时候，总有少数人独具慧眼，能够看到远方出现的转型契机和公司发展的全新机遇。这就是《社会化媒体时代的直效营销》这本书要讲述的内容。

我见到斯坦·拉普（Stan Rapp）的那天，也就是他来我的广告公司找我的那天，成了我们把一个梦想变成现实的发端。我们俩，连同直效营销大师珍妮特·鲁比欧（Janet Rubio）和数字营销先锋人物杰夫·希里迈尔（Jeff Hilimire）一道，共同创办了一家新型的营销策划公司——Engauge。我们决心用数据得来的知识和巧妙的品牌创意充分发掘由宽带连接所释放出来的互动活力，创建全新的合作模式。结果如何？从我们的

B2C 和 B2B 两类客户的反馈来看，这条路走对了。

我们把其中的秘诀进行梳理，总结出两种基本方法，那就是 iDirect 营销（互联网直效营销）和 iBranding（互联网品牌打造）。这两种方法都严重依赖数字技术，以惊人的低成本为顾客实现尽可能的最佳结果。但这本书要讲的并不是 Engauge 的实践成果。这本书中提出的心得是全行业共同努力的结果，包括我们的竞争对手在内，牵头的机构则是直效营销协会（Direct Marketing Association，简称 DMA）。让我们这几位 Engauge 的创办者感到自豪的是，这本书的出版是我们提供的资助。在这本书里，来自直效营销、互动营销和品牌营销的全行业大佬们首次齐聚一堂，进行思想的碰撞；他们评估当前的形势，更重要的是，指明了未来可能的发展方向。我们邀请了几位行业精英撰写各个章节的内容，他们拥有渊博而精深专业知识，可以帮助读者在竞争中抢占先机。理查德·クロス（Richard Cross）是《客户接合》（*Customer Bonding*）一书的合著者之一，他探讨了当前营销人员所面临的复杂形势，目前，广告和营销正在进入一个全新的时代（第 2 章）。如今在市场上，正有 20 多家技术供应商在向老资格的营销人员传授什么是对的，什么是错的；面对这种情况，クロス提出了若干条在市场上参与竞争的指导原则，这些原则可谓不惧权威，打破了传统。

迈克尔·麦卡思伦（Michael McCathren）的头衔是知名品牌 Chick-fil-A 公司的交谈引导师（conversation catalyst），他会谈到这个品牌案例，还会谈到关于消费者自己的 iBrand（互联网品牌）的独到观点——所谓消费者自己的 iBrand，是指个体消费者在互联网上与他的自我定位和品牌资产之间的私人纽带。通俗点说，即在互联网时代，消费者把自己也

视为一个“生产者”，在社交媒体网友圈中打造自己的个人品牌。而企业品牌要主动参与和帮助这些网友中的“意见领袖”们提升他个人的品牌价值，并把他对本企业品牌的体验、感受、理解和喜爱融入其中，实现共赢。这些内容都会令你着迷（第12章）。在数字时代，身为营销人员，你今后的成功也许取决于你如何促使自己的品牌与顾客的 iBrand 相互接合，使你的影响力达到最大。

你可以查看一下 iDTV——这是卢卡斯·多纳特（Lucas Donat）为下一代直接回应（direct-response）电视广告设计的模型。多纳特将开拓你的眼界，让你看到全新的 iDirect 营销（互联网直效营销）成功的秘诀，它就是 iDTV（第4章）。他的广告公司在设计推出新一代电视广告并建立情感纽带的同时，还为潜在客户搭建起了从电视屏幕转移到电脑屏幕的桥梁。在这一章，多纳特为冗长乏味的30秒钟电视广告注入了令人耳目一新的活力。

麦克·卡卡瓦尔（Mike Caccavale）撰写的章节讨论了如何优化每位潜在顾客，如何优化顾客互动（customer engagement）（第5章），你会了解到数字革命如何引导数据分析进入精深阶段。你还会读到唐·舒尔茨（Don Schultz）（第3章）讨论媒体预算分配，读到约瑟夫·贾菲（Joseph Jaffe）和格雷格·维尔蒂诺（Greg Verdino）（第10章）分析 iDirect 营销者在推特（Twitter）、YouTube 视频网站和脸书（Facebook）大行其道的时代如何立于不败之地。梅丽莎·里德博士（Dr. Melissa Read）探讨了利用心理学知识来实现预期的顾客行为（第8章）。珍妮特·鲁比欧提供了内行的观点，说明了 B2B 营销知识如何构建了百思买对商业（Best Buy for Business）的数据超市，如何对销售团队的业绩施加影响（第11章）。

在读过这本书之后，你会破解搜索引擎营销和搜索引擎优化的谜团（第6章）。冉冉升起的营销界明星迈克尔·贝克尔（Michael Becker）撰写的一章篇幅较长，可谓是洋洋洒洒（第7章），它会为你解答关于移动营销的疑难问题。在 iDirect 营销思维之下开展的移动营销，极有可能成为 21 世纪潜力最大的一种新兴的营销渠道，因为它高度个性化，无所不在，而且便于测量。珍妮·马伦（Jeanniey Mullen）重点说明了网络与电子邮件营销漫长的恋爱史，她还与人合写过一本名为《电子邮件营销密码——每日一小时》（*Email Marketing: An Hour a Day*）的书。她告诉读者，要尽力挖掘营销计划书中最不起眼的环节——电子邮件营销的潜力，使之发挥最大效用；电子邮件是仅有的一种媒体渠道，潜在顾客会通过这个渠道邀请你与之建立密切关系（第9章）。而为所有这些章节奠定基调的是由约翰·格雷科（John Greco）撰写的第一章，他是直效营销协会的主席，也是数字时代新型直效营销的首席发言人。关于直效营销在 21 世纪能发挥什么作用，请你做好抛开一切成见的心理准备。约翰会明明白白、直言不讳地告诉你，新型直效营销是使用跨渠道的、数字驱动的方式，推动潜在顾客从最初产生兴趣，直至最终达成销售。

如果让我评价，谁有资格为了这本书的最终付梓出版而受到嘉奖，那应该就是我的同僚斯坦·拉普，是他最早构想出了 iDirect 营销这个概念，随后又在约翰·格雷科的鼓励之下担任了这本书的编辑。斯坦写过六本书，都受到了如潮好评。他为这本书撰写了内容简介，并在编辑本书的过程中，贡献了自己身为优秀作者以及营销界思想精英的毕生才华。毋庸讳言，今天的营销界，极少有业界人士拥有能够与他媲美的管

理经验。过去 30 多年来，他一直管理着两家全球广告公司，目前它们加起来的收入超过 10 亿美元。我不敢说斯坦是他那一代的传奇人物，因为他在面对媒体时对“传奇”这类形容词不以为然。传奇人物的辉煌属于过去。身为我们 Engauge 公司的董事会主席，斯坦认为自己只活在当下。

如今斯坦仍在继续扮演着活跃的角色，他是直效营销界最为热忱的使者和梦想家，就这一点而言，他堪为后代子孙的榜样。我们希望您在阅读斯坦及其他作者撰写的各章内容时能够得到乐趣，并从中获得教益。希望这本书能够激发你的潜力，伴你走上光明的营销道路。为此，如果我们尽到了绵薄之力，我们将会深感欣慰。

里克·米伦瑟尔（Rick Milenthal）

Engauge 公司 CEO

milenthal@engauge.com

什么是 iDirect 营销

未来的营销是 iDirect 营销（互联网直效营销）。它是数字时代获取顾客和保留顾客的长效引擎。它是建立在已经经过检验的直效营销可寻址性的框架之上，利用大量数字工具在潜在顾客或者现有顾客所选择的时间和空间与之互动。

iDirect 营销反映了当今市场的真实状况：直效营销就是数字营销，数字营销就是直效营销。人们以前错误地把它们分成两类，导致不明就里，错失良机，其实它们是一回事。iDirect 营销具有互动（interactive）、信息驱动（information-driven）、充满洞察力（insightful）、创新（innovative）、个体化（individualized）和不断迭代（iterative）等特点。它建立的基础是互联网与直效营销专业实践的广阔舞台。

B2B 和 B2C 的营销人员都在使用 iDirect 技术在线上与顾客交谈和互动。如今，从某种角度看，可以说所有的公司都在进行 iDirect 营销。它成本低廉且效果显著。公司可以用它来为自己的品牌建立信任，超额完成收入指标。

总而言之，iDirect 营销是把数字营销与直效营销合二为一，以低廉的营销支出促进顾客互动，使投资获得超越以往的高收益。它可以增加你的营销数据库的价值，使你能够持续地通过试错改进业绩，提高收入。

iDirect 营销人员在与已知的联络人接洽时，可以清楚地知道对方的数字生活方式，从而因人而异地与之建立线上关系，并从中获利，取得预期的、可明确归因的销售结果。

内容简介 Introduction

斯坦·拉普 (Stan Rapp)

Enguage 董事会主席

幻想用昨天的做法面对明天，无异于奢望生活一成不变。要想走在前列，我们每个人，不管从事什么行业，都必须寻找新的更好的方法——即使我们今天做得不错，明天也必须做得更好。

——詹姆斯·F·贝尔 (James F. Bell)，美国国家航空航天局火星探测漫游者项目 (Mars Exploration Rovers) 首席科学家

我们身处的这个时代，它的首要特点并非是它在不断变化，而是它瞬息万变，令人眼花缭乱。宽带连接引导数字革命进入新时期好像是昨天才发生的事情；一夜之间，全世界千千万万的网友已经在脸书 (Facebook) 分享各自的生活片段了。推特 (Twitter) 问世仅仅两年就荣登《时代》杂志的封面，成为专题报道的素材。在社交网络上进行联系，成了让营销人员着迷的新事物。

随着经济大衰退的深化，人们用 60 多天的时间告别了持续 10 年的经济繁荣。与此同时，营销人员在努力学习和掌握数字时代的新技术，争先恐后地想要在形势艰难之际为继续维持经营寻找全新的方案。我们看到，直效营销的面貌焕然一新，宛如装备了火箭推进器一般，把广告

和营销的效益提升到了前所未见的全新高度。

这本书提出了一种全新范式，即 iDirect 营销（互联网直效营销），它是 21 世纪的增长引擎，它巧妙地融汇了数字技术与直效营销的实践。iDirect 营销具有互动、信息驱动、充满洞察力、创新、个体化和迭代等特点。在网络与直效营销的专业实践所提供的基础之上，它的前景无比广阔。今天，iDirect 营销是一种反应极其灵敏、成本可负担，并且可以解释说明的方法，我们可以用它吸引消费者，对品牌建立信任，达成超乎预期的收入指标。

除了 iDirect 营销，本书还提出了 iBranding（互联网品牌打造）的概念。在数字时代，品牌资产的打造从电视屏幕转移到了电脑屏幕上。广告不再仅仅是为了在消费者头脑中培植对品牌的好感和定位，它还要获取响应，手拉着手把消费者带到电脑前，让其体验难忘的线上 iBranding。本书各章的内容，是营销大佬们为你所提供的真知灼见，它会让你大开眼界，并能令你惊喜地看到前所未有的新机遇。

各行各业的人们都在使用数字工具，并且这种运用正在呈几何级数增长。你的潜在顾客和现有顾客由于线上连接而始终比你领先一步。他们做出购买决策的时候，基本上对电视广告的轰炸充耳不闻，对生活中其他地方无孔不入的广告也视若无睹。如今，人们坐在电脑屏幕前的时间远远超过了坐在电视机前。这种戏剧性的变化拉响了警报，在麦迪逊大道的知名品牌办公室里和公司的董事会议室里，人们无不严阵以待。

查伦·李（Charlene Li）和乔希·贝诺夫（Josh Bernoff）在他们的畅销书《互联网海啸》（Groundswell）中，敏锐地捕捉到了消费者行为改变的重大意义。他们告诉我们：“只要有品牌，你就面临危险。你的品牌

代表什么，消费者向来都有自己的看法……如今他们开始交流彼此的看法了。他们在自作主张、我行我素地重新定义你花了几百上千万乃至亿美元打造的品牌。”

对于《互联网海啸》中描述的这种威胁，最令人警醒的却是美国广告代理协会和全美广告商协会（Association of National Advertisers，简称ANA）的年会上年复一年地给出的否定回答。与会者聆听声名赫赫的演讲人（他们是广告界的业内人士，却未能抓住业内存在的实质问题）大谈特谈变革的必要性，却给不出如何变革才可行的答案。我们听他们连篇累牍地讲述，营销界的现状如何江河日下，却很少听说业界出现了反叛者，后者正在形成全新的令人惊奇的营销观念，即将显著地影响抱残守缺、墨守成规的业界同仁的惯常做法。顾客在为自己追寻更加美好的未来；当前的广告公司、媒体复合体虽然为自己的前途惴惴不安，却只会用空洞的话语安抚企业客户。

他们从来不曾提到过此番转型的广度和深度。大众传媒和它的伙伴——大众营销——已经风光不再。那些出席ANA的与会者如今都成了直效营销者，他们直接在网上营销，建立和维护客户关系，争取市场份额。

过去，营销效果的好坏只能大致猜测，现在，互动参与和直接测量（iDirect思维）的结合取代了猜测。网民（全世界有20亿网民）成了主人，他们对单向的广告信息视若无睹。他们成了主人，他们用点击鼠标和敲打键盘的方式与数量成倍增加的朋友和扩展家庭进行交谈，甚至欢迎陌生人参与进来，最后才做出购买决定。

Chick-fil-A公司的迈克尔·麦卡思伦（Michael McCathren）撰写了本书的第12章，他在这里透露了一个影响深远的发现。营销人员不再是

自己品牌的绝对所有者。敲打电脑键盘的消费者成了他们自己的 iBrand（互联网品牌）的所有者，他们的 iBrand 具有独具特色的自定义的构成要素。麦卡思伦（McCathren）告诉我们，打造公司品牌最便捷、最高明的方法，莫过于给消费者的 iBrand 增添价值。

你也许十分困惑，“这一切是怎么回事？”网络上，顾客行为发生了如此之多的变化，新的媒体渠道不停地涌现，旧媒体在不知不觉中消失不见，消费者积极发言，随时通过电脑和手机发表意见。变化如此之剧，必须有一队思想精英在你身边，才能助你一臂之力。一个人不可能给出所有问题的答案，一本书也不可能给出所有问题的答案。

把这本书从头到尾读一遍，你会发现，书中提出了一套全新的 iDirect 策略，可以帮助你降低营销支出的同时提高销售额。你会从学术界、信息技术界的业内翘翘，以及各大广告公司和营销机构的行业领袖那里学到宝贵的知识。这本书传授的与其说是实用的技巧——其中不乏切合实际的运用，不如说它传授的是一种方法，教你用来探索数字时代正在拉开序幕的广阔而美好的前景。

《●》 放与收

《社会化媒体时代的直效营销》给广告、促销和营销战略指出了全新的方向。

第一章由高瞻远瞩的直效营销协会（DMA）的领导人约翰·格雷科（John Greco）执笔。他重点说明了不管公司采用何种分销模式，都必须直接在全媒体渠道进行营销。如果有市场总监依旧抱着错误的思想，认

为直效营销就是直接邮寄或者快速获取几份直接回应的调查问卷，那么，这些人应该把这本书作为必读读物。如果有人想要搞清楚，现在的直效营销在营销过程中发挥着怎样至关重要的作用，这本书也是一本必读书。

部分公司高管与营销人员一起走向成熟，当年他们绝对掌控着自己的品牌信息，到了现在却固执己见，拒不接受以网络为中心的全新互动传播模式的一条基本现实：

今天，所有营销者都是 iDirect 营销者。

你从事的也许是包装消费品的营销，通过零售渠道把品牌产品销售出去；你也许是经营实体店的零售商；你也许是做电子商务的；你也许是拥有线上和线下两种销售渠道的大卖家；你也许是提供金融服务的；你也许是陷入低谷的汽车营销人员，或者是红光满面的医疗保险提供方。你也许从事 B2B，也许从事 B2C。猜猜怎么样？你们都有个共同的需求。那就是，你们都需要在网络上有个互动的据点，自己可以登录上去，看看顾客在谈论什么，与顾客进行你来我往的互动，打造自己的品牌社区。你们还要通过这个据点对营销新时代的另一条基本现实做出回应：

直效营销就是互动营销，

互动营销就是直效营销。

人们以前错误地把它分成两个门类，导致不明就里，错失良机，其实它们是一回事。唐·舒尔茨（Don Schultz）教授在他执笔的第3章中充分地说明了这一点。他探讨了在消费者主导的市场上，如何进行媒体分配的问题。舒尔茨博士写道，直效营销走过了漫长的历史，近年来发生了转变：

“串流视讯、音乐下载、消费者对产品质量和客户服务的评价等正在变得司空见惯。社交媒体比如视频网站 YouTube、聚友网（MySpace）和新出现的推特（Twitter）等先后涌现。所有这些都使消费者个人能够创建、加入或者参与各个社区的讨论和活动——这些社区也许会邀请营销人员，也许不会邀请他们加入。这种转变从根本上重新打造了原本相互隔绝的互动营销与直效营销，使之形成了一个全新的 iDirect 营销（互联网直效营销）和 iBranding（互联网品牌打造）的结合体。”

（●）在数字时代重塑广告代理公司

在已然发生变化的广告业界，怎么找到一种定制的新型广告代理模式，这个问题频繁地成为新闻报道的大标题。《广告时代》（*Advertising Age*）引用莫里斯·萨奇（Maurice Saatchi）的话说：“有时候我觉得自己好像站在一位挚爱的老友的坟墓前，他的名字叫作广告。过去，广告控股公司动辄夸口自己占有广告市场的多少份额。如今，他们骄傲的是公司有多少业务不属于广告业。”莫里斯·利维（Maurice Levy）身为阳狮集团（Publicis）的 CEO，《广告时代》引用他的话说：“该为广告代理公司的未来设计新的蓝图了。不是要做浮皮潦草、边边角角的修改，而是要做深刻的大刀阔斧的修改。”

如今正在落实的措施当中，哪些将给出最后的答案？最后的答案是一个、两个还是三个，我们只能拭目以待。在等待真正契合全新数字时代的代理模式出现之际，品牌广告主大多出于惯性继续在多家业绩平平的广告公司之间挑来挑去，别无好的出路。于是，过了没多久，广告公