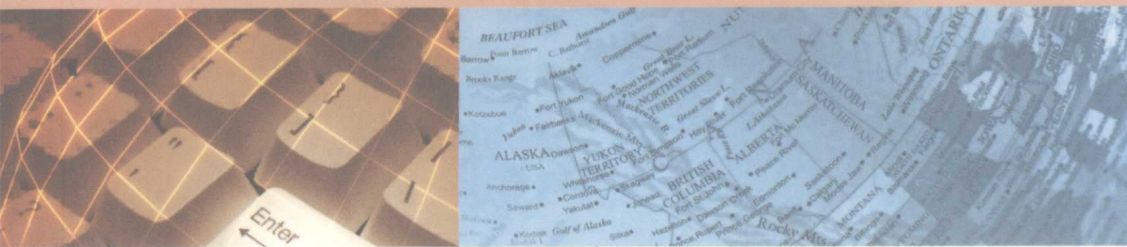


厦门大学

广告与传播艺术丛书



2.0营销传播

互动整合营销传播策略

赵洁 曹芳华 / 编著



厦门大学出版社

XIAMEN UNIVERSITY PRESS

2.0营销传播

互动整合营销传播策略

赵洁 曹芳华 / 编著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

2.0 营销传播/赵洁,曹芳华著. —厦门:厦门大学出版社,2009.3
(广告与传播艺术丛书/陈培爱主编)

ISBN 978-7-5615-3260-7

I. 2… II. ①赵…②曹… III. 广告-市场营销学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 038659 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

沙县方圆印刷有限公司印刷

2009 年 4 月第 1 版 2009 年 4 月第 1 次印刷

开本:890×1240 1/32 印张:8.25 插页:1

字数:241 千字 印数:1~3000 册

定价:20.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

丛书总序

1983年,厦门大学创办了广告学专业,1993年,厦门大学出版社出版《21世纪广告丛书》。弹指一挥间,至2008年,已经25年或15年过去了。近两年来,《21世纪广告丛书》又进行了重要的改版与扩充,更名为《厦门大学广告学丛书》。

为了推进广告学术研究,2008年,我们又启动了《厦门大学广告与传播艺术丛书》的编写工作。在前一套丛书的基础上,本丛书的思路是进一步扩大广告学研究的深度与广度,尽量延伸与广告相关的研究领域。因此,本丛书包括《广告传播学》、《著名品牌故事》、《2.0营销传播——互动整合营销传播策略》、《国际广告传播》等10多种著作。这些著作不仅关注广告理论方面的深度探讨,也关注新媒体时代广告发展的趋势研究和广告在国际化背景下的运作策略研究。广告是营销的促销手法,服务于商业销售目的;同时,广告之所以成为“广告”而不是其他,是因为广告活动是大众传播行为,是特殊的传播形态和传播方式,是研究利用大众媒介说话的艺术、传播的艺术。因此,才有了《广告与传播艺术丛书》的构想。

传播学的理论来源于社会现象。众所周知,传播学本身并不是一门历史悠久的学科,从形成理论体系到现在才不到100年历史。其中,传播统计方法师从统计学,传播心理学源自心理学,其二级学科广告学又借鉴了市场营销学的一些原理和方法。可以说,传播学是优良的“杂交品种”,无论是早期的研究报刊广告的覆盖率,还是拉姆斯菲尔德、施拉姆对传播要素的定义,还是后来M. E. 麦库姆斯和D. L. 肖就美国总统选举情况提出的“议程设置假说”等各传播学理论,它的面世是用于解决和分析社会问题,所以属于社会应用型学科,这就要求其必须同社会现象紧密联系。广告在发展中吸取了传播学的这些精髓。

众所周知,在我国,广告学作为学科门类建立之初就隶属于传播学门下。然而,随着我国经济的飞速发展,广告作为“经济晴雨表”的功能得到了实践的认同,而“叫好不叫座”、高投入低回报的广告的频频出现,为中国广告学研究与经济学相脱离的现实亮起了红灯。其实,对广告的定义离不开经济、传播这两个字眼。随着市场经济的日益繁荣,商业色彩的日益浓重,对广告中传播元素和经济元素研究的失调必然要进行调整。必须根据市场的脉动,为广告学研究找到一个平衡点。

广告的文化含量越高,其影响力就越大,文化内涵在几乎所有的购买决策中都起着重要的作用。广告既是沟通信息,又是交流情感。广告的内容诉求逐渐从以产品为中心转向以人为中心,从有形的产品转向无形的品牌,广告更多强调的是产品与人的情感世界、精神世界的联系,演绎的是人的欲望和需求,表现的是人的意识和观念。于是广告作为沟通的艺术,沟通的不单是来自产品利益的主张,更是来自某种深层文化心理的认同,这使广告的文化内涵大为增强。同一种产品广告由于其所负载的文化内涵不同,所产生的效应也可能是截然不同:耐克以张扬个性、创造、活力为主题的“just do it”系列广告得到了中国青少年广泛的文化认同,而“恐惧斗室”广告却因对中国传统文化的歧视倾向而引发文化争端,改变的并不是耐克本身,而是广告的文化内涵。可见文化内涵是决定广告传播效果的关键因素。

新媒体的广告运作方式有很多,但最重要的是能结合新媒体的形式感、参与性与多媒体互动的特点。可以说,互动参与将成为未来广告的重要特点。参与性媒体时代的到来,从某种层面来说,是一种社会的深刻变革。在新媒体文化中,人们消费媒体不再被动,而是积极地参与其中。新媒体的出现改变了以往广告传播受众只能被动接受信息的状况,更着重于主动拉近品牌与消费者的关系。

.....

广告学是一门包容性很强的学科。在学科发展的基础理论上,涉及传播学、市场学;在学科的本质属性上,又同科学与艺术相连;在广告传播的载体上,传统媒体、新兴媒体、自主开发的媒体很是热闹。而在广告的可持续发展上,文化的融入担起了大任。因此,本丛书将以更广阔的视野,把当代与未来广告的发展趋势做进一步的展示,让人们从广

告中获取知识,让社会的发展得到广告的推动。

总之,本丛书希望在更宏观的层面上透视广告的内涵,让人们更通俗完整地了解“广告是什么”。我们希望通过不懈的努力,使广告学科不断成长壮大,真正成为 21 世纪智慧的学科。

厦门大学出版社历来与厦大的优势学科携手共进,我们非常感激他们为本套丛书出版所提供的宝贵支持!

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学特聘教授 博导

2008-12-1

前 言

网络媒体的发展与运用,严重冲击传统媒体主导的社会信息传播环境。网络媒体由 Web1.0 向 Web2.0 发展,促进社会信息环境和受众信息消费形态的变革。信息环境的变化促使营销、广告、品牌及整合营销传播等相关概念进行理论升级。

本书之所以定义为 2.0,是因为书中理论是对传统营销传播理论的升级,2.0 理论都是相对于传统理论而言的,是对传统品牌营销传播理论的补充和升级。

2006 年 2 月 23 日,中国第一份关于 Web2.0 报告——《中国 Web2.0 现状与趋势调查报告》正式发布,Web2.0 的发展引发的社会信息环境变革得到社会的普遍关注。相对于互联网的出现和发展导致的信息传播技术的根本性变革,Web2.0 的出现和发展带来的更多是观念的变革:“草根”崛起,“去中心化”成大势所趋。对营销传播来说,Web2.0 带来的变革主要表现在两个方面:受众自主化和媒介的平台化。

1. 受众自主化

技术进步带来的媒介变革改变了受众的内涵,受众不再是信息传播的终点,而是信息的生产者和信息传播的参与者。

在传统网络时代,互联网运用主要是看新闻、玩游戏、用及时通讯工具聊天等。尽管网民从互联网上得到的资讯越来越多,但受技术的局限,网民仍然是被动接受信息,因此 Web1.0 时代的互联网以数据为核心,并未突破传统媒体“内容为王”的框架。

Web2.0 是以人为核心的互联网,使用博客、播客、SNS 平台等技术,促使互联网从“以内容为中心”变为“以用户为中心”。在 Web2.0 时代,受众不单是资讯的接受者,也是资讯的创造者和传播者。

Web2.0 相对于 Web1.0 而言是互联网理念的升级换代,互联网

体系由自上而下的由少数资源控制者集中控制主导转变为自下而上的由广大用户集体智慧和力量主导。Web2.0 将互联网的主导权交还用户,充分调动用户的积极性,使之积极参与网络,激发个人创作和贡献的潜能,将互联网的价值和网民的创造力提高到新的量级。

Web2.0 下的信息传播回归受众本位,Web2.0 总是与分权或去中心化联系在一起。使用 P2P 技术,削减中心服务器的地位,分散权力;博客等个人媒体方便用户进行个人表达与意见共享。

尼葛洛庞蒂谈及“数字化生存”的特征时说,数字化生存的首要特质就是分散权力,是“沙皇退位,个人抬头”。在虚拟生存中,先验的真理观消失了,在网络空间中,无人拥有对他人的支配权和话语权。在 BBS 中,人们可以嘲讽权威,在网络虚拟生存中,人们不再寻找到社会结构意义上的“中心”,而借助 ID 账号进行平等的交流。

2. 媒介平台化

Web2.0 环境下,网络媒体不仅是传递信息的渠道,还是信息生产和信息扩散分享的平台。对个体受众而言,Web2.0 使网络成为社会界面和社会纽带。无论是写博客还是编写维基词典,无论粘贴书签还是使用 SNS 网站,受众可以利用 Web2.0 得到社会性报偿,实现个人的社会交往。Web1.0 提供的平台应用方式不利于突出受众的个体地位,Web2.0 却提供博客、播客等多种平台,个体受众可借以打造独享的社会界面,实现个人传播。

互联网广泛应用,网络正在构建全新的社会领域。从技术层面来讲,网络是以信息为基石的数字化虚拟的社会空间,这个社会空间具有后现代特性,正如韦博斯特指出的,信息社会已经从现代工业社会中分离出来走向后现代。从结构层面来讲,网络远不只是技术层面的信息交流空间,互联网构建了一个结构与行为二元交织的地域。尼葛洛庞蒂说:“网络真正的价值正越来越和信息无关,而和社区相关,信息高速公路不只代表了使用国会图书馆中每本藏书的捷径,而且正创造一个崭新的、全球性的社会结构。”^①

^① [美]尼葛洛庞蒂:《数字化生存》,海南出版社,第 15 页。

网络的发展,促使媒介从信息传播载体转变成信息制造共享的平台。受众的身份发生了重大变化,由信息传播终端向信息生产者、信息传播者及信息消费者三重身份混合体转变。本书把基于用户参与创造为核心的信息生产与共享平台称为媒体 2.0,媒体 2.0 时代的受众为受众 2.0,也就是营销学领域的消费者 2.0。

本书把以受众参与互动为核心,以 Web2.0 信息传播模式为主导的信息时代称为 2.0 时代。本书从新媒体发展带来的媒介格局和受众信息消费形态的变化出发,探讨 2.0 时代的营销传播策略。

新媒体(特别是网络媒体)以互动、分众、去中心化为主要特征,其发展对传统媒介理论、受众理论、信息生产传播主体及信息传播渠道造成巨大冲击,促使媒介、受众、信息传播渠道等相关理论升级,本书从现实的信息环境、媒介格局和受众信息消费形态出发,站在市场营销学和信息传播学的角度探讨新信息环境下的品牌营销传播策略。

本书的架构体系如下:

第一章分析新信息环境下的受众生态和媒介格局,提出受众 2.0 这一全新概念。从营销学角度来说,受众 2.0 就是消费者 2.0。受众 2.0、消费者 2.0 是本书的出发点,也是探讨营销 2.0、广告 2.0 及品牌 2.0 的原点。

第二章以 Web2.0 时代的信息传播特点为主轴,概述 Web2.0;说明 Web2.0 时代信息传播的特点;接着以丰富的 Web2.0 运用案例来展示 Web2.0 形态的网站对社会生活方方面面的影响。最后阐述 Web2.0 带来的网络变革、Web2.0 时代信息传播的特点及 Web2.0 信息传播造成的新局面,分析 Web2.0 对社会信息环境与人们的媒介接触习惯的影响。

第三章从营销环境的变化和市场营销的发展沿革出发,提出营销 2.0 概念。分析营销 2.0 理论内涵,全面阐述营销 2.0 的特点,分析营销 2.0 的执行策略。营销从 1.0 向 2.0 升级,本章从传统营销 4P、4C 出发,引申出 4I/4R 理论。最后解读典型的营销 2.0 实践案例,全面展示营销 2.0 的实际运用。

第四章从网络营销(由于营销 2.0 是基于 Web2.0 的发展而提出的新的营销模式,大部分读者认为营销 2.0 就是网络营销 2.0)的定义

和常用的手段出发,分析网络营销的重要意义和发展趋势。以病毒营销、游戏营销、虚拟世界营销为例阐述新信息环境下网络营销的运用和特点。最后分析网络营销运用实例,呈现网络时代丰富多彩的营销模式与运用。

第五章回顾广告的发展脉络,提出以受众互动参与为内核的广告 2.0 战略。揭示新信息环境下传统广告的危机及广告 2.0 的崛起,阐述广告 2.0 的现实必然性。全面分析广告 2.0 的内涵,阐述广告创意 2.0 的特性与内涵,展现广告 2.0 的实务运用。

第六章在营销 2.0 和广告 2.0 战的运用基础上,提出以“完全受众导向”为内核的品牌 2.0 理论及品牌 2.0 的建设策略。当代市场竞争归根结底是品牌的竞争,不管是市场营销活动还是品牌广告运动,其终极目标都是塑造品牌形象,在新的市场环境下,传统的品牌理论面临严峻挑战,

第七章关注个人媒体的崛起,探讨个人媒体的形态及运用个人媒体塑造个人品牌的形式。新媒体的发展,特别是网络媒体的发展,为个人提供了良好的信息传播通道和信息生产共享平台。博客、播客等个人信息传播平台的运用促使个人媒体的产生和发展,个人媒体在帮助个人进行社交的同时也激发个人品牌的形成和发展。

第八章站在“传统媒体信息告知,新媒体深度演绎品牌”的角度上提出基于网络媒体核心、通过跨媒体组合传播的网络整合营销传播理论。新信息环境下,信息传播渠道大大增加,社会信息泛滥,受众的注意力成为稀缺资源。传统整合营销传播理论强调企业营销传播活动的一致性,通过整合形成传播溢价效应;新信息环境下,受众对信息的浓度、广度、深度及速度产生新的需求,传统媒体的版面和时间段越来越拥挤,传播费用越来越高,网络整合营销传播就是在解决多媒体时代的品牌整合传播策略。

2.0 理论是新信息环境下营销传播的理论基础,营销 2.0、Web2.0、网络营销、广告 2.0、品牌 2.0 以及网络整合营销传播战略的提出是对传统理论的补充和升级。

目 录

丛书总序	陈培爱
前言	
第一章 导论	1
第一节 新媒体概述	1
一、媒体变革概述	1
二、新媒体概述	5
三、网络媒体概述	6
四、个人媒体	12
第二节 受众生态与媒介格局变革	14
一、传统大众媒体传播信息的特点	14
二、受众形态的变化	16
三、未来的媒体格局	18
第三节 2.0 营销传播概念与定义	19
一、营销 2.0	19
二、网络营销	20
三、Web2.0 营销	20
四、广告 2.0	20
五、品牌 2.0	21
六、网络整合营销传播	21
第二章 Web2.0 时代的信息传播	24
第一节 Web2.0 概述	24
第二节 Web2.0 的运用	29
第三节 Web2.0 信息传播	37
一、Web2.0 带来的网络变革	37

二、Web2.0 时代信息传播的特点	39
三、Web2.0 信息传播新局面	42
第三章 营销 2.0	46
第一节 营销 2.0 概述	46
一、市场环境的变化	46
二、市场营销发展沿革	47
三、营销 2.0 概述	50
第二节 营销 2.0 的内涵	53
一、Web2.0: 营销 2.0 的基础	54
二、互动: 营销 2.0 的核心	55
三、营销 2.0 的内涵	57
第三节 4P、4C 到 4I/4R	59
一、4P 营销组合	59
二、4C 营销组合	63
三、4I、4R 营销组合	66
第四节 营销 2.0 的应用	68
第四章 Web 2.0 时代网络营销理论与实践	81
第一节 网络营销全视野	81
一、网络营销定义及特点	81
二、网络营销手段	83
三、网络营销趋势	89
第二节 网络病毒营销	91
一、病毒营销概述	92
二、病毒性营销战略的成功要素	93
三、病毒营销实例	94
第三节 网络游戏与营销	100
一、网络游戏概述	100
二、网络游戏媒体化	101
三、网络游戏媒体的运用和发展	105
第四节 虚拟世界与双世界交互	107
一、虚拟世界概述	107

二、Second Life(第二人生)概述	108
三、虚拟世界中的真实商务	109
四、虚拟世界——新媒体,新营销	111
第五节 网络营销的运用实例	112
第五章 广告 2.0	126
第一节 广告 2.0 概述	126
一、传统广告概述	126
二、广告 2.0 概述	128
第二节 传统广告的危机与广告 2.0 的崛起	131
一、媒体环境的变化	131
二、受众参与意识的崛起	132
三、口碑传播的外延拓展	133
四、游击广告撼动传统广告	135
第三节 广告 2.0 的内涵	136
一、广告 2.0 模式的两个转变	137
二、广告 2.0 模式的传播特点	140
第四节 创意 2.0	143
一、广告创意概述	143
二、广告创意 2.0	145
第五节 广告 2.0 的应用	150
一、百事我创:创意我做主	151
二、芒果网——连环设计助力效果传播	156
三、可口可乐在线火炬传递活动介绍	158
第六章 品牌 2.0	161
第一节 品牌 2.0 概述	161
一、品牌概述	161
二、品牌 2.0 概述	164
第二节 品牌建设沿革	167
一、传统品牌策略	167
二、品牌建设与与时俱进	174
三、品牌 2.0 建设	179

第三节 品牌 2.0 建设策略	180
一、品牌 DNA	180
二、受众卷入参与体验	183
第七章 个人媒体与个人品牌	196
第一节 个人媒体的崛起和发展	196
一、个人媒体概述	196
二、个人媒体的内涵	199
第二节 个人品牌的建设与发展	204
一、个人品牌概述	205
二、个人品牌内涵	206
三、个人品牌的特征	206
四、个人品牌的作用	209
五、个人品牌塑造	210
第八章 网络整合营销传播	214
第一节 整合营销传播概述	214
一、整合营销传播的定义	214
二、IMC 理论的发展阶段	215
三、整合营销传播的层次	219
四、整合营销传播在中国	221
第二节 网络整合营销传播的理论基础	224
一、传播语境“碎片化”的到来	224
二、长尾理论：聚合碎片	226
三、“六度空间”聚合商业价值	228
四、“富媒体”：深度演绎品牌	229
第三节 网络整合营销传播的特点	232
一、跨媒体传播：聚合长尾手段	234
二、营销网站：聚合长尾的平台	235
三、品牌 DNA：网络整合营销传播的内在支撑	236
四、互动参与：网络整合营销传播致效的基点	237
第四节 网络整合营销传播的实现途径	239
一、如何依托 Web2.0 实现网络整合营销传播	239
二、网络整合营销传播实现的技术支持	241

第1章

导论

第一节 新媒体概述

作为信息传播的载体,媒介是社会信息环境的重要构成元素。不同时代有不同的媒介形态,因此就有不同的社会信息环境。从报刊到网络媒体,各种媒体相互叠加、干涉、整合,推动社会进入信息时代,也改变着品牌的营销传播环境。

一、媒体变革概述

1. 媒介发展简史:从报刊到网络

麦克卢汉说,媒介是人体的延伸,媒介的发展推动和促进着人类社会信息传播的变革和发展。大众媒体出现之前,人类社会的信息传播主要是口语传播和文字传播,传播影响面及传播力度相当有限。便士报的出现开启了大众传播时代,随报纸出现的期刊带来信息深度传播和专业化传播。广播、电视等及时传播媒体随后出现。20世纪最后几年迅速发展起来的互联网络成为大众媒体的集大成者。从报纸到网络,人类社会的信息传播环境发生了巨大变化。

(1)报刊:开启大众传播时代。报纸是最早出现的大众传播媒体,秉持“报道新闻、传播知识、提供娱乐”宗旨,成为重要的大众传播媒介,在人类信息传播历史上发挥巨大作用。报纸诞生以后,先经历政党(政论)报纸时期,但是由于订阅费用超出一般大众的承受能力,受众门槛较高。真正走入寻常百姓家的报纸是便士报,便士报讲究生活化内容、

新闻性信息,发行量大;打破读者阶层限定;广告收入成为报纸经营的主要财源,开启了大众传播新时代。

和报纸媒体一样,杂志媒体也是历史较长的大众传播媒体。人们习惯地称报纸和杂志为报刊。杂志的传播时效远不及报纸,但在传播的深度及专业化程度上有优势。

报刊是人类社会大众传播时代的起点,开启了人类社会大众传播时代。

(2)广播:时效传播的开始。广播是通过无线电波或者导线定时向广大区域传播声音节目的大众传播媒体。1920年11月2日,美国出现世界上第一家取得营业执照的广播电台——匹兹堡西屋电器公司的商业广播电台,这是无线电广播实业的开端。^①

电台一开播就显示出电子大众媒介的巨大传播功能,广播传播迅速、及时、面广,极大地震动了美国的报业。

广播的发展经历了有线广播到无线传播,20世纪90年代后,数字音频广播勃兴,接收设备不断优化,广播的传播质量、效率和空间距离都得到长足发展。

(3)电视:“地球村”时代来临。电视是应用数字技术传播画面及声音的现代传播媒体。电视发明于1924年,正式播出始于1936年,1936年,英国广播公司建立了世界上第一座电视台。

电视媒体的出现对人类传播史产生了巨大的影响,其传播的高度时效性及画面的现场感是报刊媒体和广播媒体无法比拟的。电视是覆盖面最广、最大众化、影响力最强的大众媒体。传统的电视台传送模拟信号,电视机接收模拟信号;随着数字电视技术的发展,电视进入了数字电视时代,电视台传送数字信号,电视机接收数字信号。

(4)互联网:让人类互联成网。互联网是全世界最大的计算机网络,前身为 Arpanet,起源于1968年是美国国防部高级研究计划局(ARPA)研制的军用计算机实验网,建网的初衷旨在协助军事研究人员通过计算机交换信息。

互联网是一个连接了全球许多计算机网络的网络,将世界织成一

^① 郑超然等:《外国新闻传播史》,中国人民大学出版社1999年版,第31页。

张网,使地球更像一个村落,消除了人与人之间的空间距离和时间距离。

网络传播的及时性、互动性和实效性超过以往任何媒体,更重要的是,网络不仅可以传输文字和动态图,还可以传输实时的声音,集报刊、广播和电视之大成。

互联网不仅改变了世界,也改变了传播事业,网络传播是传播史上的一次革命。这次革命与电视出现对纸质媒体的冲击不一样,互联网正在成为绝对的主流大众媒体。

从报纸到网络,人类的空间距离正在消失,“地球村”预言并非遥不可及。

2. 媒介发展的基本规律:叠加、干涉、整合

新媒介诞生并与旧媒介并列的交叠关头,始终存在“新瓶装旧酒”的现象,尽管新媒介在技术手段、传播特性方面迥异于旧媒介,但在开始发展的一段时期内,其传播内容、传播形式都直接借鉴旧媒介,遵守旧媒介的传播逻辑。经过一个时期的纠缠交错之后,新媒介才慢慢积淀出完全适合自己的传播形式和传播内容。新媒介独立后,会对旧媒介产生强有力的冲击,重新建构媒介格局。旧媒介的传播特色和传播内容渗入新媒介即为媒介的“叠加”;新媒介成熟后冲击旧媒介形成相对稳定的特征并行发展为媒介的“干涉”。经历叠加和干涉之后,新的媒体格局形成,媒体功能开始融合和交错,出现共生状态。

(1)报纸广播的干涉、叠加。报纸诞生前,并无完全意义上的大众新闻媒介,新闻往往和政令、商情或演说观点混合在一起。广播诞生后,这种叠加和干涉表现得相当明显。

开始时,广播仅是报纸的拾遗补缺,广播传播时效性日益凸显后,广播开始挑战报纸,摆脱报纸的限制,形成独特的报道方式和内容,形成独特的媒介逻辑。现场报道、录音报道、广播评论等广播新闻报道体裁的发展,又强化了广播的时效性、现场感和便携性,使之更区别于报纸。

受到广播的挑战,报纸进行相应的调整,最具代表性的是20世纪30年代解释性报道的出现。相对于广播的声音传播,解释性报道发挥