

<<转向>>

图书基本信息

书名：<<转向>>

13位ISBN编号：9787508629308

10位ISBN编号：7508629302

出版时间：2011-9

出版时间：中信出版社

作者：李倩玲

页数：248

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

2011年，中国现代广告已诞生了30多年。

在这30多年中，中国内地广告业从无到有，从简陋直白到创意表现日渐丰富，广告花费总额从零发展到2010年的446.9亿美元，跃升为世界第三大广告市场。

近一二十年以来，经济一体化将全球带入“世界是平的”的年代，使得世界上开放的经济体共冷暖—大家在几近相同的环境中发展，面临着大致相同的挑战。

在这样的大背景下，中国内地的广告与营销行业一边在快速发展中迎头赶上，一边也面临着与发达国家同行同样的巨大挑战—数字化与互联网颠覆了业界赖以生存的大众传播模式，人类社会进入了后大众传播时代。

2010年，互联网在全球广告市场的地位发生了革命性变化：英国的互联网广告在2009年已经超越电视及报纸成为第一大广告花费媒体；美国与日本的互联网广告在2010年年底成为各自的第二大广告花费媒体。

2010年，中国内地的互联网成为排在电视和报纸之后的第三大广告花费媒体。

可见，互联网在全球已然颠覆了1941年美国播出第一条电视广告以来沿用多年的传统广告模式。

在后大众传播时代，旧有的传播模式、理念、技巧与规则日渐受到挑战，传播渠道与载体全面数字化、互动化，以往1对N的模式在今天已经转变为N对N的模式。

在大众传播时代，企业可借以树立品牌的手段与渠道相对单一，只要拍一支创作上佳的电视广告，就能触达坐在电视屏幕前的广大受众；如今，受众每日接触的媒体种类与渠道不胜枚举，随之而来的是相应的媒介消费行为模式的改变，他们不再接受被动传播模式，而将信息选择权牢牢掌握在手中。

对于传播广告与营销从业者而言，这无疑是一个充满挑战与变革的时代，但同时也是一个机遇遍布、广告营销不断突破边界的时代，一个无界限传播你做主的时代。

以往，广告大多只能用于实现市场营销的前端任务—建立或提升品牌认知度等，如今借助全新的传播技术，广告可以达到一条龙效果，带动受众到终端或者与品牌产品进行互动，甚至直接产生购买。

可以断言的是，整个媒体广告传播模式已经迈向全线传播营销模式。

目前，国内对后大众传播时代该如何进行传播、营销，如何改变自身适应变革缺乏相关研究，如果直接翻译、引进国外相关研究成果与实务操作，往往会产生与国内固有的市场特色无法匹配而水土不服的问题。

为此，群邑中国及其代理商迈势中国、尚扬媒介、竞立媒体及传立媒体的精英骨干们利用多年根植于中国本土的一线经验，再加上国际性视野与理论储备，全面审视了后大众传播时代的中国传播、广告、营销等各个领域的发展与运作。

在本书中，诸位作者围绕中国后大众传播时代广告传播与营销这一核心，深入剖析了未来的传播洞察、消费者参与、数据分析、视频测量、内容植入、互动传播趋势、搜索营销等最前瞻的传播与营销领域，全方位、多角度地表达了各位作者对所在领域的前瞻性观点，介绍了相关模式、工具、系统，并详尽呈现了如何在国内现有环境下实际应用这些工具的案例，希望能给读者有所启发与帮助。

我们特别感谢为本书贡献了最新理念的同行们，他们是智威汤逊广告公司的唐锐涛（Tom Doctoroff）、北京华通明略信息咨询公司的溥嵩凌（Jason Spencer）、博雅公关公司的田行娟（Cindy Tian）及葛瑞广告公司的黄英豪（Bernard Wong）。

本书能顺利出版，还有赖于文字编辑杨小薇及诸位作者的付出。

最后，我们还要感谢张海鹰、龙之媒公司的徐智明、竞立媒体的吴俊德、传立媒体的吴和尹在东、尚扬媒体的杨薇、群邑集团的庄郭瑞玲、斯甜、谢傲寒、耿雯、王晓京、张兰、温泉等人的辛勤工作。

总策划：李国华 张继红

<<转向>>

内容概要

随着全球科技日新月异，传播手段在过去20多年不断革新，当今中国已进入后大众传播时代。本书由来自群邑中国的高管层写就，围绕中国后大众传播时代全线广告传播营销策略，表达所有作者所负责的代理公司或部门的独有及前瞻性观点，提出每个公司、部门自己的哲学观点、远见、做法，并呈现这些思想、观点、方法在中国大陆现在的环境怎样落实，内容极具有可操作性。

## &lt;&lt;转向&gt;&gt;

## 作者简介

群邑是WPP集团的一员，是整合了凯帝珂、迈势、尚扬、竞立、传立这五家媒体公司而成立的母公司，是全球最大的媒介投资管理机构。

群邑的根本宗旨是最大限度地提升WPP集团旗下的媒体传播公司的实力，代表客户、股东及员工，以母公司和协作者的角色，增强包括购买、内容创作、体育营销、数字媒体、财务、独有工具的开发及其他核心业务能力上的表现。

群邑集团旗下的媒体公司都在全球范围内独立运营，并占有市场领先地位。

群邑致力于通过高效整合其人力和物力资源，从而达到增强购买力、提高创新能力及提升新传播服务质量的目標，并进一步为客户和旗下的媒体公司增添竞争优势。

群邑在中国的8个城市设有分支机构，拥有1 500多名员工。

群邑在中国的媒介承揽额超过40亿美元（数据来源：RECMA 2010），是中国领先的媒介传播机构。

此外，群邑对系统专有媒介调研及先进工具开发的投资力度也高居行业之首。

李倩玲——群邑中国首席执行官

张继红——群邑中国市场前瞻总监

黄业文——迈势中国策划长

费吉利——迈势中国市场洞察与媒介研究总监

高敏清——尚扬媒介中国总裁

阚昕——MEC Access全国执行创意总监/董事总经理

阮福安——传立媒体大中华区营销策划管理合伙人

陈建豪——群邑中国互动营销董事总经理

叶正华——群邑中国搜索总经理

金万钧——群邑中国媒介购买部总裁

阎诚江——群邑中国媒介购买部总裁助理

洪伟——群邑中国品牌内容营销副总经理

吴云姗——群邑中国品牌内容营销策划经理

李国华——群邑中国董事总经理—业务发展

书籍目录

序言

1. 在后大众传播时代打造成功品牌——李倩玲
  2. 后大众传播时代：用洞察领跑未来——张继红
  3. 人即是媒体，参与是核心——黄业文、费吉利
  4. “积极参与”启动营销革命——高敏清、阚昕
  5. 通过数据分析最大化品牌效益——阮福安
  6. 互动营销遍布挑战与机遇——陈建豪
  7. 搜索营销成为品牌动力——叶正华
  8. 收视测量和评估体系再进化——金万钧、阎诚江
  9. 如何玩转品牌内容营销——洪伟、吴云姗
  10. 传播代理商在后大众传播时代的蜕变——李国华
- 附 群邑中国M\*Power 2010年度成功案例
- 《男人风尚》创刊上市——尚扬媒介
- 中粮悦活果蔬汁上市——竞立媒体
- 中粮生产队——竞立媒体
- 杭州数字和传统电视黄金占比——传立媒体

## 章节摘录

我们正步入后大众传播时代 鉴于媒体市场和消费者的大转变，要想成功打造品牌，媒介传播也需要与时俱进、顺应变化。

在从“大众传播时代”向“后大众传播时代”的演进中，只有清楚地认识到后大众传播时代的鲜明特征，才能指导品牌沟通传播策略的制定。

回溯传播的发展，在活字印刷术发明之前没有大众传播，因为没有任何一个技术手段能够让信息在大众范围内传播，活字印刷术使得大众传播成为可能。

在活字印刷术之后，一直到20世纪中叶，由于电视的出现，传播再次发生质变，人类社会进入真正的大众传播时代，电视媒体开始成为娱乐和传播沟通的主流媒介载体。

在美国，大众传播在1983年达到了顶峰。

当时，美国有一部非常流行的电视连续剧《MASH》，这一节目在1983年大结局时创下了收视巅峰，观众达1.25亿，之后美国没有任何一个电视节目能再创《MASH》的收视奇迹。

一直到互联网出现，以电视为代表的大众传播时代才被画上了休止符，传播界迎来了新秩序。

与传播发达市场相比，中国是一个后发的传播市场，一个相对新兴的品牌传播市场。

中国大众传播的巅峰出现在1998年的中央电视台春节联欢晚会（下称央视春晚），那年的春晚吸引了7.1亿收视观众，创造了中国电视的收视巅峰。

从此以后，中国没有任何一个渠道、任何一个节目能够在同一时间段内吸引到那么多的受众。

2008年的央视春晚，其收视人口为3.4亿。

10年之间，我们可以看到超过一半的电视观众流失了。

进入21世纪，全球几乎所有地方的媒体市场都呈现出非常明显的分众特征，大众媒体已经无法达到10年前、20年前甚至30年前那种巅峰的状态。

如同其他国家和地区一样，中国的品牌传播也从21世纪开始快速步入后大众传播时代。

如今，社会化、具有传播性且可寻址的媒体在触达消费者方面越来越能吸引品牌和营销人员的关注。

归纳而言，后大众传播时代有如下七个很重要的趋势性特征：可寻址 如今，几乎每个媒体都是可寻址的，我们可以利用技术追踪到最终的消费者，而不是一群消费者。

基于LBS（Location-Based Service，定位服务）技术提供移动社交服务的街旁网，便能帮助企业找到它们的消费者。

据街旁网透露，其自2010年5月上线以来，注册用户超过80万人。

这种能精准找到消费者的技术与服务，在未来的发展潜力不可小视。

便携 越来越多的媒体是可以跟着消费者移动的，人到哪里，媒体就能随之到哪里。

这些媒体种类越来越多，不再只是手机，像电子阅读器、平板电脑等移动终端在我国的发展速度也不容小觑。

据易观国际的数据显示，2010年四季度中国手机阅读市场的活跃用户数已达2.33亿，同比增长44.6%。

可搜索 很多媒体都是可搜索的，即使那些传统媒体也因为新技术发展出了新形式或新平台，可以支持搜寻功能。

社会化 如今，群体是很重要的一个概念，因此“社会化”被越来越多的媒体重视，不仅是互联网媒体，还有很多类型的媒体都在思考和探索如何在自己的媒体平台上做社交网络（Social Network）。因此对品牌而言，是被群体排挤在外还是融入其中并成为群体里的一分子，进而融入群体之中，显得尤为重要。

我国也不断涌现出一些应用社交网络进行营销的成功案例。

例如，人人网为麦当劳暑期促销，以半价优惠活动为吸引，以“我们（麦当劳）见面吧”为口号，从而将虚拟社交网络上的朋友关系延伸到实际生活中，既契合了当下年轻人希望拉近朋友关系的心理诉求，同时对麦当劳的暑期促销也起到了明显的销售提升作用，其冰饮类销售较前一年的同期提升了80%。

互动性 现在的媒体都开始朝互动方向发展。

目前，国内相对较为缺乏互动性的媒体便是纸媒，我们正在等待中国的纸媒能实现较大突破，往电子

## &lt;&lt;转向&gt;&gt;

阅读器上移植。

如果这一移植可以实现，那么报纸或杂志的所有内容也可以变得互动起来。

届时读者只需通过移动互联技术就可以看到昔日纸面上的任何新闻。

不过目前来看，中国纸媒何时可以实现这一突破从而具备良好的互动性，前景尚不明朗。

交易性 现在，媒体本身开始具备成为交易性终端的可能。

以往，媒体只能帮我们在它上面接收品牌信息，如果消费者需要交易还得转换到别的平台上去；如今，媒体本身也开始兼具交易平台的属性，它既是传播渠道，同时也可以成为交易平台。

比如，某品牌商通过电信运营商推送一个品牌信息到消费者的手机上，如果消费者恰好对接收到的品牌信息感兴趣，他就可以直接通过手机与该品牌实现互动，通过移动互联网链接到这个品牌的网站上；同时，这个品牌网站与其后端交易平台已经实现了连接，这样就可以让消费者通过他的手机、借由他的手机银行，在收到信息并喜欢上所推送商品的那一刻，立即实现购买。

无处不在 在后大众传播时代，传播无处不在。

以冰箱为例，现在有很多家电企业开始着眼于在产品上融入互联网及无线技术，进而把互动性带给冰箱，让消费者可以借助数字技术及早知道自己冰箱里还缺什么东西，然后有针对性地购买。

在后大众传播时代，我们所熟知和实践过的那些基于主流传播渠道的营销技术日渐无法满足新时代的需要，如若将它们全盘复制于未来的传播策划上，肯定难以适用，因此我们需要对传播的主要变化和由此带来的营销启示，有深入了解和正确的预判。

消费者进入互动时代 目前，除电视以外，互联网是国内消费者花费时间最多的媒体，那么中国消费者对互联网的使用又呈现哪些特征和趋势？

首先，在互联网上下载和进行信息搜索相对更受欢迎。

中国信息搜索的比例比其他国家都高，可以说中国网民表现出较强的信息饥渴度。

其次，年轻人热衷社交。

QQ在中国的发展速度和使用频率就足以让很多国外社交网站惊讶不已。

此外，微博作为一种新兴的网络应用，其发展也较为突出。

2010年是中国的微博元年，其用户规模呈现爆炸式增长，2010年年底，国内微博用户约6 311万人，微博在网民中的使用率为13.8%。

另外，有一项研究发现，收入和教育程度均相对较高的群体使用网络即时通讯工具的比例比普通人群还要高，所以社交网站绝对不只限于年轻群体，消费金字塔塔尖上的高端族群其实也在很积极地使用社交工具。

再次，消费者的购买方式因为网络而发生改变。

作为品牌建设的一个重要组成部分，网上交易与零售模式处于迅猛发展的态势。

网络购物网站在中国的发展非常快，淘宝网是中国最大的网络购物网站，2010年，其注册用户达到3.7亿。

艾瑞数据显示，在中国网络购物的C2C市场上，淘宝占据86%的市场份额。

此外，网络还给了消费者一个即时发布消费感受的言论平台，特别是微博的兴起使消费者的表达变得更加随时随地。

最后，网络上草根阶层的崛起不容小觑。

作为一个民意平台，网络充分展示着民众“话语权”的无限魅力，锻造了一个个意味深长的流行语。

例如2010年年初，百度魔兽世界吧发表的一个名为“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”的帖子，仅在短短五六个小时内就被390 617名网友浏览，引来超过1.7万条的回复，最终点击突破1 000万次，回复突破30万条，堪称“网络奇迹”。

随后，“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”迅速成为社会流行语。

2011年年初，新浪微博上由网民和一些意见领袖发起的“随手拍照解救乞讨儿童行动”，迅速引发了网民如潮的关注和热议，既而引起政府相关部门的注意和行动。

在之后的几个月中，借助微博的力量，确有不少儿童成功获得解救，足见网络作为民意平台，其不容忽视的影响力。

为了更好地了解中国庞大的互联网用户群体，群邑在2009年通过专项研究深入洞悉网民上网的核

## &lt;&lt;转向&gt;&gt;

心驱动。

该项研究发现，网民的网络使用驱动力可分为七大类—获取知识、虚拟社交、追求体验、消磨时间、放松心情、联络朋友、张扬自我。

而中国网民群体也并非单一的、同质的一个群体，通过分析，我们还可将七大类网民群体分为三大类型：**忙碌的人群。**

包括追求平衡的完美者，他们努力想达到工作与家庭的平衡；马不停蹄的工作者，他们如果在旅途中不能使用网络、不能与人联络，就会感到焦躁不安；忙里偷闲的享受者，他们最能从网络中寻求个人快乐。

**打破一成不变日常生活的人群。**

包括寻找刺激的“无聊者”，他们通过网络来发现新事物；自娱自乐的“大孩子”，喜欢通过搞笑来娱乐自己。

**社交型人群。**

包括虚拟世界的交际者，只有在虚拟世界中，他们才能勇敢地表达自我；分享与关怀者，无论在线上或者线下，他们都是积极的社交者。

对媒介从业人员而言，消费者接触媒体的巨大变化和互联网的发展趋势，不容忽视。

消费者每天能够接触到那么多媒介和广告渠道，如何为品牌选择、推荐适合的媒介策略，在数字环境下，该如何打造品牌，成为非常具有挑战性的问题。

**未来传播行业的挑战** 科技发展颠覆了传统的传播环境和模式，这是目前中国媒介市场的最大挑战，但却不是这个市场的唯一挑战。

中国广告市场在改革开放后才开始萌芽，至今不过30年，便从零迅猛成长为全球第三大广告市场。

这些年来，过快的发展速度使得不少问题被搁置，累加至今，这个行业在传播模式与传播理念之外仍有诸多必须面对的挑战。

**挑战一：多元化管理** 中国是一个幅员辽阔且多元化的市场，以群邑前十大客户为例，我们平均要帮助他们管理媒介投资的城市数约为155个；群邑集团在中国全部340家客户投放广告的城市更是超过320个。

此外，不管是国内还是国际品牌，在国内一线城市的市场已经趋于饱和，越来越多的企业将视线投向国内三四线城市。

为了更好地了解国内的纵深市场，在群邑各类专有研究中，我们有一个投入最久的调研是PDD

（Project Deep Dive，纵深市场研究），它覆盖了国内27个省市、542个不同发展程度的城市。

由此可见，管理中国市场需要相当于管理整个欧洲的经验。

应对如此复杂的中国媒体市场，鲜有相关经验可循，虽然中国市场的广阔常常令人兴奋异常，但真正落到管理层面，则是复杂且多元化。

**挑战二：价格战** “价格战”是中国媒介市场面临的另一挑战。

一方面，广告主缩减成本的要求日益强烈，他们寄希望媒介代理商能够帮助他们管理涨价；另一方面，媒体不断通过增加收入以应对运营成本的提高。

作为媒介代理商，面临来自广告主和媒介两边的压力，价格空间不断受到挤压。

此外，我们面临的挑战已不仅是降价的压力，价格战已使得市场价格处于不甚合理的状态，当压力都集中在媒介代理商层面时，为赢得客户，一些代理商就被迫采取低价策略，这势必会对执行质量造成负面影响。

**挑战三：行业缺乏透明度** “行业透明度”是中国广告行业不容忽视的挑战。

如今，价格战已经严重影响到行业透明度。

如果媒介代理行业能够做到透明化，使广告主的每一分投入都能获得相应回报，那么广告主进行媒体投资时就能更放心，进而也有助于他们增加媒体投放。

近几年来，媒介审计相当活跃，引入他们有助于推动行业透明化。

以群邑集团为例，我们超过75%的客户在用各类审计公司针对群邑和各代理商的合作进行审计。

但当前的媒介审计也有一定的局限，它能够审计的只是广告主与媒介代理商之间的合作，这几年审计所累积的资料也仅覆盖到了整个行业所能透明化流程的30%。

## &lt;&lt;转向&gt;&gt;

因此，当前媒介审计面临的挑战是如何从不透明的流程中理出透明的头绪，审计范围能否从30%扩大到50%，甚至更大的比例。

如若广告主仅基于这30%的审计结果对市场价格水准进行判断，将非常危险。

挑战四：新类广告人 当前，媒体市场需要“新类广告人”的出现。

以前，广告主做一个广告，可能只需要与一两个代理商沟通，现在则可能要跟一二十个代理商沟通，因此这个行业需要“新类广告人”。

所谓“新类广告人”就是能够管理各专业领域，包括创意代理商、媒介代理商、数字媒体代理商、公关代理商的广告人。

他们需要新的体会、新的经验、新的技术，必须要有很广阔的视野，要能看到未来，要有面对挑战的勇气，要有敢于创新的开放心态，能力与经验兼备，并有不断探索的耐心和专注。

他们不一定在这些专业领域都做得很深，但要有一定基础的理解，知道如何管理这么多的专业领域。

展望中国媒介行业的下一个30年，特别是在当下这个后大众传播时代里，我们相信中国绝对有能力和潜力做到世界第一大广告市场。

此外，中国将会成为一个新兴的国际枢纽，因为现在很多中国企业将会是未来新兴的国际企业，而当它变成新兴国际企业的时候，它的总部是在中国。

成为新兴的国际枢纽是让人很兴奋的事情，但我们现在就要开始着力积蓄能量，以管理未来，不断以创新、多元化和整合的发展思路，不仅把中国市场做大，更要能真正开始领导中国广告市场。

这既是对未来寄予的期望，也是现在加紧努力的方向。

总而言之，在后大众传播时代，媒介环境变了，消费者也在改变，品牌的建立既面临着很多挑战，同时也拥有很多创新的机遇，这些都是前所未有的。

当主导权从广告主转向受众时，一套新的规则势在必行，这样才能有效地与受众结合并给予受众参与的机会，进而从根本上帮助企业树立品牌。

.....

## &lt;&lt;转向&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

正如书中所言，我们正在进入一个多屏、数字化的时代，未来的营销势必要突破传统模式。

《转向：无界限传播你做主》以前瞻的视野、立足本土的思路、数据化的分析与洞察、理论与案例相结合的方式，向我们生动描绘了后大众媒体时代的营销蓝图。

对于每一个从事营销的人来说，这是一本难能可贵的实战指南。

——优酷网创始人、首席执行官 古永锵 这本书看得我悲愤交加，本来以为会宣布我从业的纸媒死亡，结果并非如此，书中将未来传媒地图重新勾画，组成一个崭新的未来公众传播世界。我本以为可以退休了，居然又成为方兴未艾的前倾媒体的老兵。悲剧啊！

——iLOOK杂志出版人、主编 洪晃 群邑集团近几年来一直跟中国传媒大学广告学院进行课程合作，使学生了解媒介策略操作等前沿性知识，受益匪浅。

这本集体智慧的《转向：无界限传播你做主》契合了当前市场营销和传媒业界变化的趋势，本着洞察需求、为广告主更好提供媒介策略服务的目的，以国际化操作手法和本土化的案例为基础，从一线实践者的视野出发，揭示了互动时代营销传播转向的一些本质性问题。

——中国传媒大学广告学院院长、教授、博导 黄升民 未来不是过去的自然延伸，因此光有进步是不够的；创造未来的可靠途径，是要颠覆今天的框框。

群邑的《转向：无界限传播你做主》一书展示了“传播的新革命”的视野、格局、道路和希望所在。

——上海第一财经传媒有限公司总经理、上海第一财经日报总编辑 秦朔 媒体生态的改变在中国将会越来越快、越来越有趣，变化的拐点已经到来。

如今，许多广告主已不再问要不要数字媒体，而是问怎么做，有的广告主甚至硬性规定至少要花15%-20%的预算在数字媒体上。

但怎么花？

如何强化品牌策略？

如何与传统媒体形成综合效果？

如何面对庞大的资讯？

如何区割多层次、多面向的消费群体？

如何运用社交网络、搜索营销？

更重要的是如何检测效果、与销售挂勾？

这些都是我们每天都会面对的问题。

《转向：无界限传播你做主》一书尝试把群邑对这些问题的作业经验及知识与大家分享，相信这本书可以提供许多营销作业上的参考。

——WPP大中华区董事长 宋秩铭

## <<转向>>

### 编辑推荐

随着我国网民数量的增长、社交网络的兴起以及微博进入越来越多人的生活，我们已经进入了多屏、数字化的后大众传播时代，未来的营销势必要突破传统模式。

后大众传播时代是一个怎样的时代？

行业洞察应该从何入手？

人与媒体的关系是怎样的？

数据分析能起到什么样的作用？

互动营销怎样进行？

搜索营销有什么规律可利用？

广告收视的测量标准有什么变动？

品牌内容营销应该是怎样的？

传播代理商在后大众传播时代应该完成怎样的蜕变？

《转向：无界限传播你做主》以前瞻的视野、立足本土的思路、数据化的分析与洞察、理论与案例相结合的方式，向我们生动描绘了后大众媒体时代的营销蓝图。

对于每一个从事营销的人来说，这是一本难能可贵的实战指南。

<<转向>>

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>