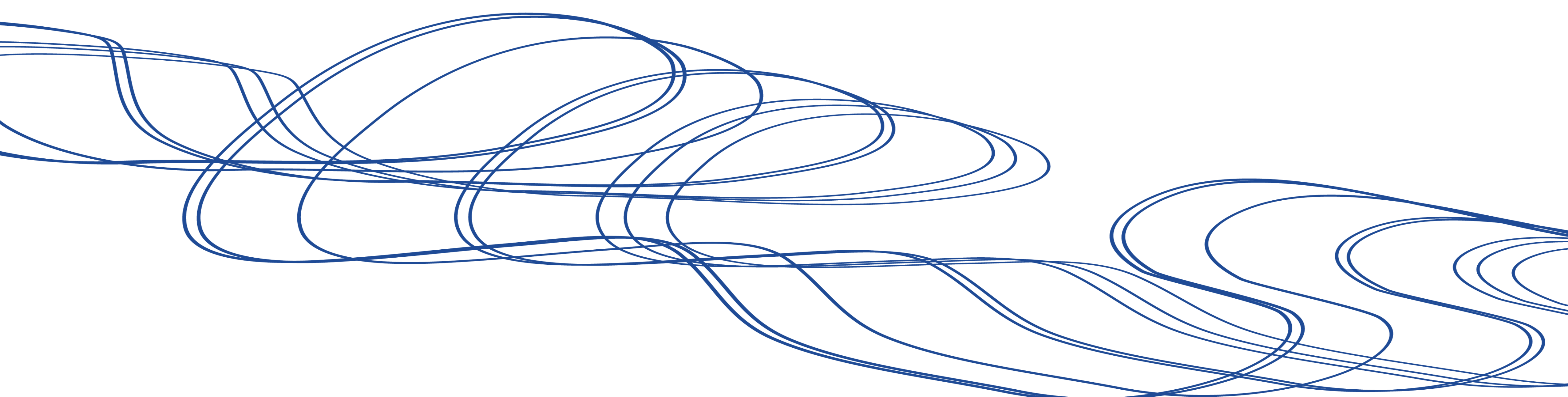




新营销白皮书

互联网下半场营销变革与趋势研究



中国传媒大学广告学院 & 国家广告研究院 联合研究发布

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。



前言

互联网进程步入下半场，流量红利逐渐消失，在上下转场新旧交替的关键节点，营销人士需要回归营销的本质，从战略设计到实施蓝图，进行系统升维。

互联网不断升级发展，使人与人、人与产品、人与信息可以实现“瞬连”和“续连”。营销不仅仅需要增强品牌与消费者的沟通、基于内容与消费者建立情感连接；还需要真正驾驭流量的有效分配，从“人找信息”，到“信息找人”，进行多层次多管道多主体的分发；营销传播与销售服务之间的界限也需要打破，营销与销售走向协同融合。

互联网下半场的赛程已经开启，希望通过我们的思考，与业界营销人士共同探索 and 发现一些可依循可借鉴的营销脉络。

研究背景

如何深刻理解营销环境的本质变化？

如何驾驭新环境下的传播规律？

如何构建更进化的营销模式，从而真正提升营销效率？

这不仅是多数一线营销人士需要解决的问题，也正是本次新营销白皮书研究的初衷——概括和提炼适应产业升级、消费转型、媒体融合时代的全新营销模式，为行业探索和实践提供有益参考。

基于此，中国传媒大学广告学院与国家广告研究院，于2017年初联合发起“**互联网下半场的新营销理论**”课题研究，通过对消费者、企业品牌相关营销负责人、营销传播机构负责人、专家学者等调查访谈，梳理营销趋势变化、行业痛点、创新方向。历时半年，完成对全新营销体系的勾勒，期待与行业交流共享、共同见证互联网下半场的营销变革。



研究团队

总顾问

黄升民（中国传媒大学资深教授、国家广告研究院常务副院长）

主 编

周 艳（中国传媒大学广告学院教授、博士生导师） 马 涛（中国传媒大学广告学院讲师、博士）

主 创

王 薇 吴殿义 聂乃知 张 漠 刘 晓 娄钟元

特别鸣谢 | 深访对象

梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司、宝马中国、娃哈哈集团、宝洁中国、阿里妈妈、腾讯社交网络媒体事业群、行圆汽车、竞立媒体、电通安吉斯、腾信创新、英扬传奇、清华大学、中国人民大学、暨南大学等（排名不分先后）
感谢以上机构对本研究的大力支持和鼎力配合。

目 录



正在发生的变化

消费者之变

品牌价值之变

媒介环境之变



新营销崛起

当前营销挑战

新营销，变革已来



新营销实践方法

内容生产机制

传播分发机制

销售转化机制



变幻莫测的商业环境中，无论是消费者从需求到行为的巨大改变；还是品牌价值塑造目标的创新升级；抑或是去中心化媒体环境下受众注意力稀缺的现实挑战……一切已经日新月异，营销者需要不断洞察、适应变化、驾驭新的市场规律。

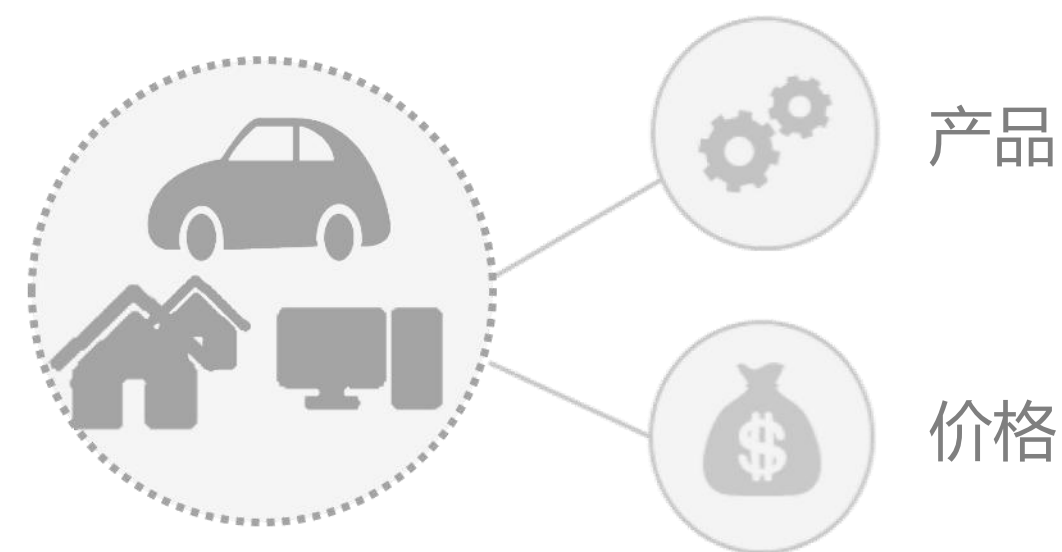


卖方市场转向买方市场，消费需求发生结构性变化

- 消费升级大趋势下，卖方市场向买方市场变迁，消费需求出现结构性变化，转向品质化、个性化、服务化需求。
- 消费者成为商业市场第一核心，深度洞察消费者的需求，是未来营销的首要功课。

卖方市场：

刚性需求主导：主要关注产品、价格等



买方市场：

弹性需求主导：更关注调性、品质、服务等

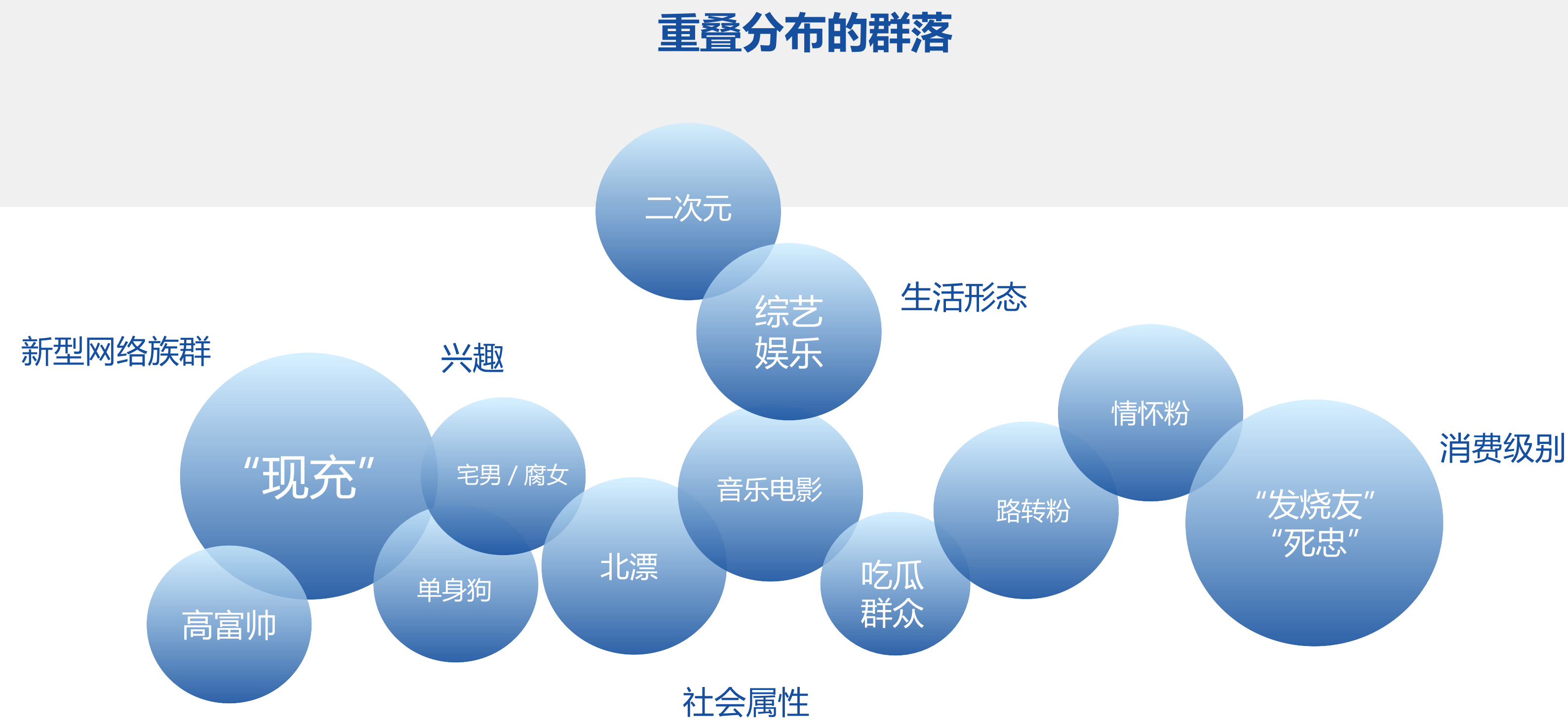


45%的中国城市消费者购买的商品越来越成为他们彰显成功、展现自我的有形象征；62%的中国城市消费者不想和大部分其他消费者购买同样的商品；年长者更看重社会地位的彰显，年轻人更追求个性体现。

数据来源：埃森哲中国消费者洞察研究

消费市场分崩离析，消费者认知和触达难度持续增大

- 消费市场分崩离析，消费者呈现多样态，消费群体越来越细碎，消费行为快速变化，给认知和触达消费者带来困难。

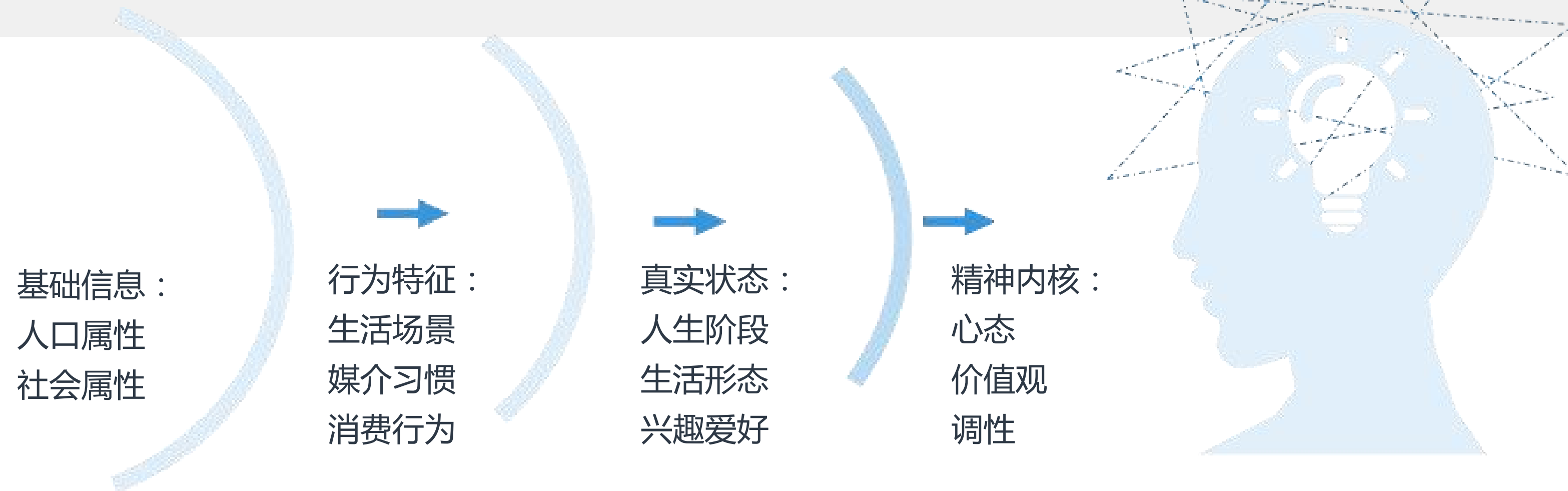


消费者呈现群落状重叠分布，微小且碎片的消费行为特征难以琢磨，很难“一刀切”

形成对消费者全方位、多层次的立体洞察，营销才能行之有效

- 传统“消费者画像”颗粒粗糙，流于表面，已难真正认知消费者、实现精准触达。营销不能停留在对消费者的浅层次分析上，需找到更行之有效的消费者识别方法。在大数据和AI加持下打造“读心术”，分析消费者的行为特征、真实状态、精神内核，完成对消费者的立体洞察。

消费者洞察的标签体系，需要更深层、更多维



人95%的决定是感性的，只有5%是理性的，大多数品牌的购买，都是消费者在短时间内做的感性决定。把握住这95%的感性，触达并打动消费者，是品牌占领消费者心智空间的最好方法。

——宝洁公司大中华区品牌营销及媒介部及消费者洞察部副总裁 何亚彬

非使用价值正在成为品牌价值的核心构成要素、主导消费

- 弹性需求状态下，消费者更重视商品的非使用价值；高高在上、单一围绕使用价值的品牌诉求，难以获得消费者共鸣。
- 企业品牌必须提炼并塑造自己的独特品牌价值，提出有意义的价值主张，与消费者共情，从而占领消费者心智。

狭义品牌时代

“使用价值” 导向：更关注产品功能卖点



产品特性 性能价格 功能描述 参数设置

- 品牌概念较单一
- 商品的使用价值是品牌力的核心
- 品牌溢价的表达：让消费者仰望、崇拜商品

泛品牌时代

“非使用价值” 消费导向：更关注品牌观点和价值认同



价值观 自我实现 情绪 审美

- 品牌概念多元化
- 非使用价值更成为品牌力重点
- 品牌价值更多体现为：商品对消费者的成就价值、服务价值

去广告化趋势下，优质内容成为更有效传递品牌价值的载体

- 消费者对广告屏蔽工具、付费会员等多种方式愈发青睐，去广告化已成为不争事实。单纯依赖传统硬广的营销模式，信息传达广度和深度有限，难以有效传递商品的非使用价值。趣味感性、软性植入、能够激发消费者共情的优质内容正成为营销行业追捧的新模式。



传统硬广

展示性广告、资源点位方式计价

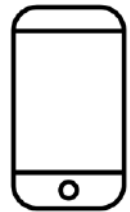


BANNER形式为主



内容型广告

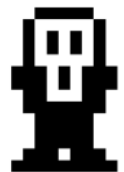
内容为王，强调与消费者的心理契合



H5



视频



动漫



图片



文章



GIF



直播



AR

76%受访B2C企业表示应用内容营销方式进行市场推广。在内容营销预算占比方面，44%的企业内容营销占比超过25%。这一比例已经相当可观，而且超过一半的企业表示，还会继续增加内容营销预算。

数据来源：CMI《2016年B2C内容营销行业报告》

营销要兼顾品牌与销售，协同一体才能打造品牌价值

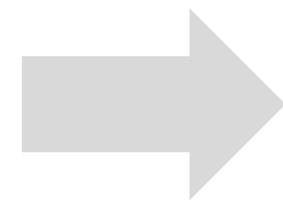
- 以消费者为中心的时代，品牌只有被消费、被感知，才能形成品牌印象，具有真正商业价值。
- 营销如何完成闭环，实现品牌传播、销售促进的协同一体，是市场对于营销创新的根本性需求。

营销对于品牌价值的意义



过去

- 品牌传播，塑造品牌形象，沉淀品牌资产
- 品牌硬广占营销的主要份额
- 营销与销售区隔较远，各行其是



趋势

- 用户消费，感知品牌价值，形成品牌形象
- 纯品牌曝光的营销份额将趋于减少，销售促进成为更重要营销需求
- 企业品牌更加渴求销售转化，希望从营销看到真正的业务增长
- 营销同时提供消费入口，信息与商品同步分发，形成消费转化闭环

消费者决策路径的变化，引发了营销中对目标设定的新思考。调查显示，65.6%的营销人更认同一条新思路，即在新的消费者决策路径下，品牌与销售常常有兼顾的可能，而2016年营销生态的走向，也为品牌与效果兼顾的新路创造了更多机会。

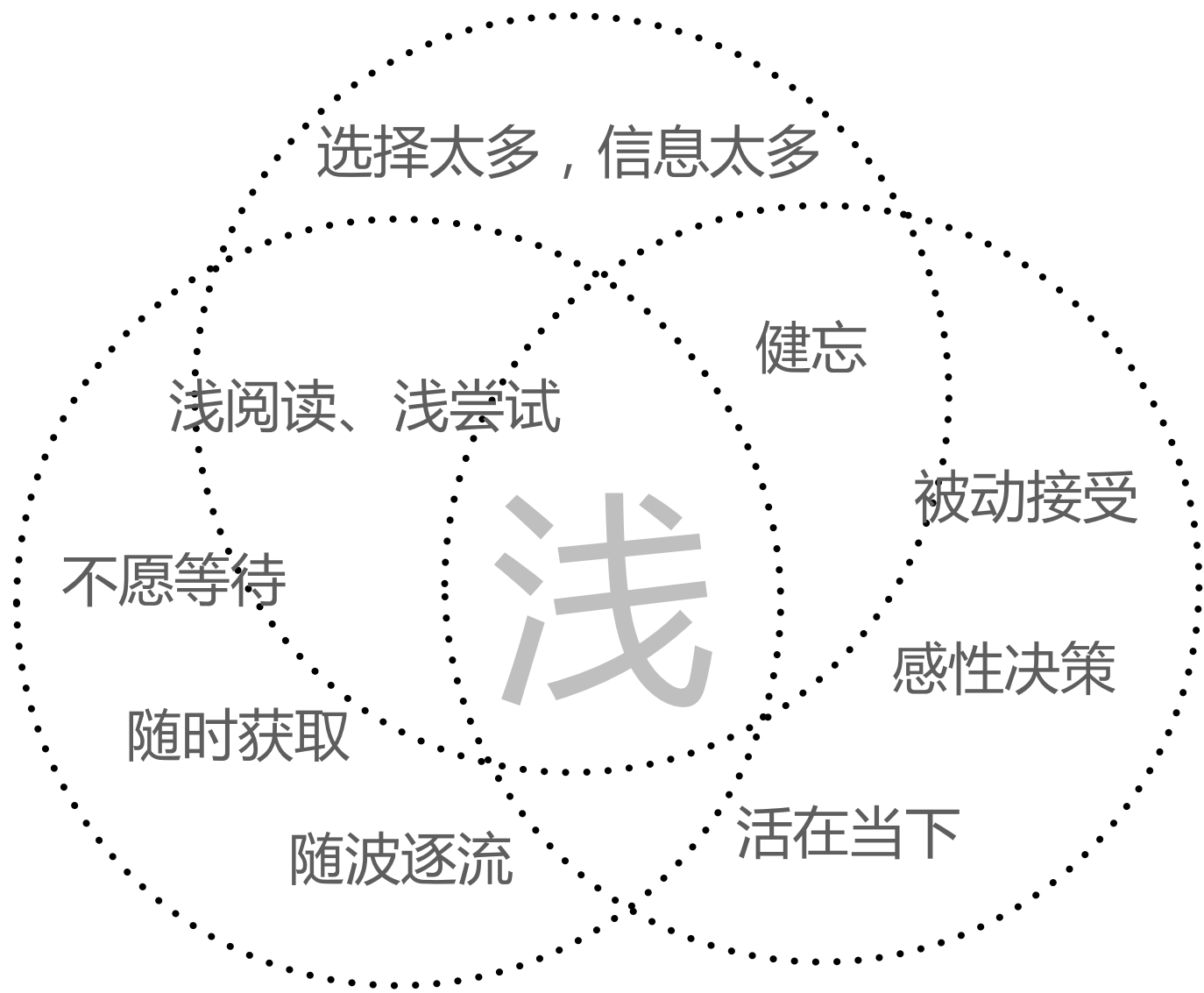
数据来源：《2017 数字营销问卷调查》by HDMR、comScore

媒介环境多、碎、快，消费者呈现普遍“浅”状态，注意力稀缺

- 高密度信息环境下，消费者注意力也越来越碎片化，呈现出典型的浅状态：浅阅读、浅尝试、浅接收、浅分享.....
- 传统营销如同拳头打棉花、倍感乏力，如何应对受众浅状态、化被动为主动？

消费者状态

消费者没有主动寻求信息、学习认知的意愿，没有层层周转的耐心



媒介环境

更多

媒体种类愈加丰富，内容数量每秒激增。时空入口无限分散，触达目标消费者越来越难。

电视、广播、纸媒
手机、PC、PAD 在多媒体、多屏幕间切换

直播、短视频... 新形式不断兴起

2000万个 微信公众号平均推送 518篇/年

更碎

消费者行为多元化、碎片化，路径无限复杂。将资源整合形成有效传播将越来越难。

50+个 人均安装APP应用

5-6部 城市家庭终端拥有量

多平台、跨终端

更快

每天有大量新闻事件、热点事件、新增信息量。热点快速切换，IP的生命周期越来越短。

1分钟/次 微博热搜更新频率

1小时/次 百度实时热点更新频率

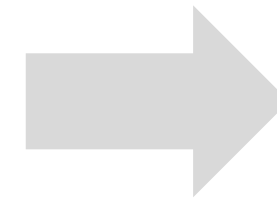
头条、短讯 2016年用户最喜欢的资讯形式

媒介传播去中心化，信息密度越来越大，营销击穿市场的难度加大



PC互联网时代

- 中心化，引流制
- 信息集中，密度低
- 品牌营销效率相对高



移动互联网时代

- 去中心化，投送制
- 信息分散，密度高
- 品牌营销效率被降低

营销需要向高维结构演进，全网高密度传播渗透，应对动态散点受众状态

- 按照媒介组合模式从低维到高维的演变趋势，未来的营销必然要求形成全网域的、立体动态的传播分发体系。
- 以全网统筹、动态分发，应对消费者路径碎片化；以高密度传播渗透，应对消费者触达浅状态。



小结

从消费者、品牌到媒介，商业环境三大主体共同演进，发生剧变。
既有传播规律被打破、市场操作逐渐乏力，
营销者应该抓住营销痛点、创新营销观念，探索适应新环境的新型营销运作体系。





消费者、媒介、品牌发生的变化已经重塑了营销环境，传统营销在策略、内容、投放、转化方面种种痛点逐渐浮现，与新环境难以适配。更优化、更先进的营销体系构建亟需提上日程。

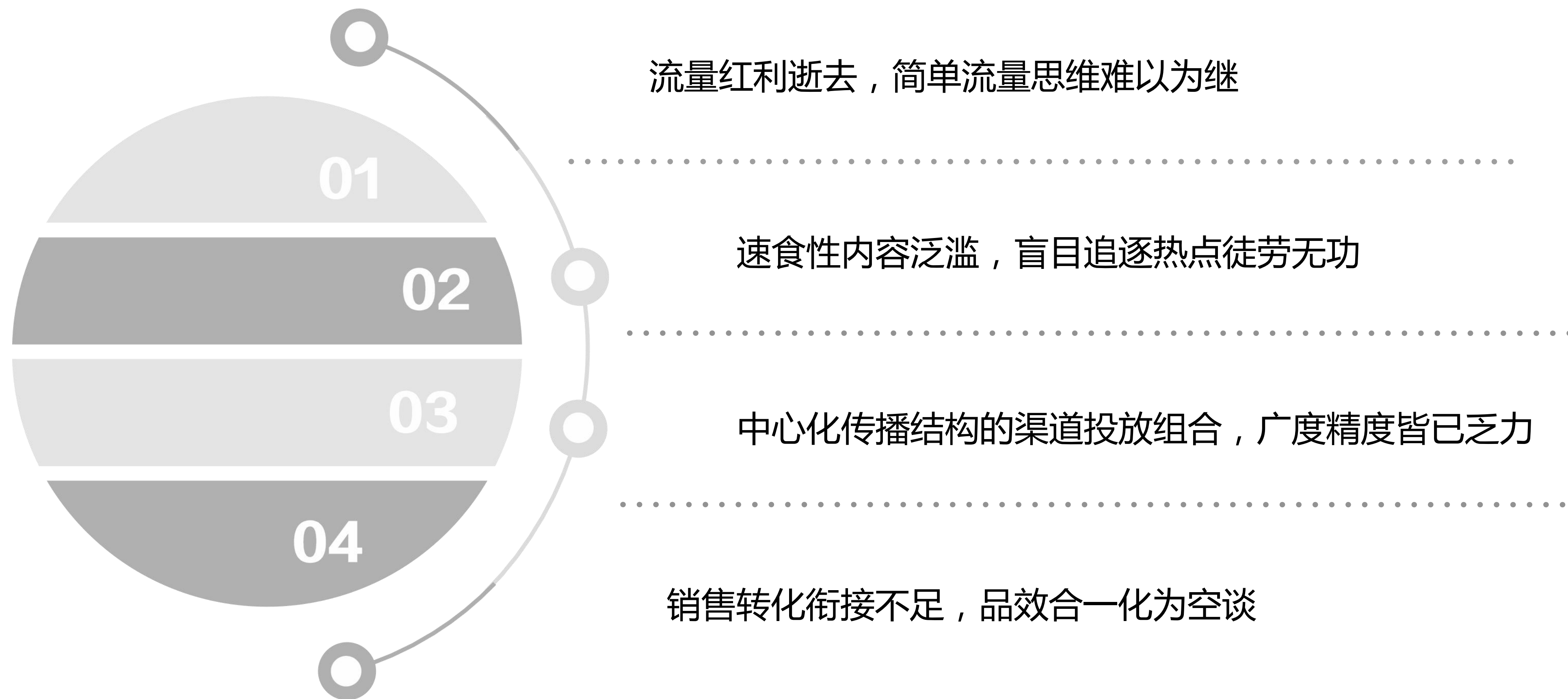
新营销是对新环境的深刻洞察，是对消费者、媒介、品牌关系的全新梳理，是直面行业痛点的解决方案。

当前营销挑战



新营销，变革已来

营销面临四大挑战

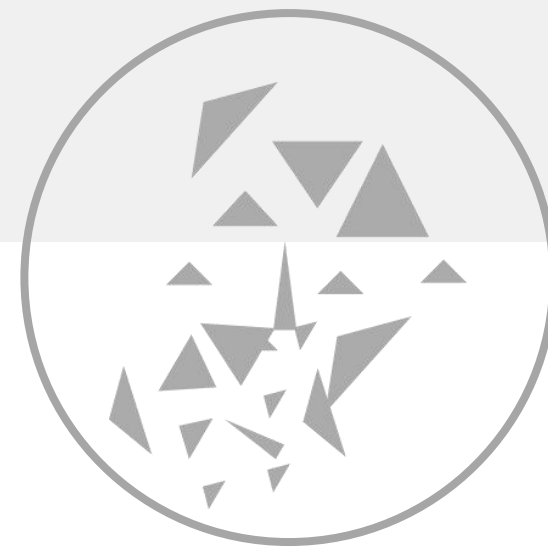


痛点1：流量红利逝去，简单流量思维难以为继

- 互联网步入下半场，用户数量增长接近天花板，流量从增量转为存量。
- 流量红利逝去，展现出碎片化、分散性、成本高、线上线下无界等特征，相应的营销挑战也越来越大。



大型媒体平台把控流量入口，
资源垄断，流量成本逐年上升



中长尾流量极其多元、分散，
消费者注意力碎片化，沟通难度持续增大



虚假流量泛滥，真假流量难辨，
流量价值下降

破局：抛弃“流量至上”论，精细化运营、驾驭流量，而非被简单流量思维绑架。

痛点2：速食性内容泛滥，盲目追逐热点徒劳无功

- 流量入口被垄断，内容被营销活动锁定成为新流量主要来源，内容营销崛起。但是盲目追逐热点内容造成速食性内容泛滥，搅乱了内容市场，营销不够聚焦、不够精准、不够连贯，营销收效甚微。



多元内容涌现，速食性内容稍纵即逝，但精神内核不聚焦，留给消费者的印象模糊。



内容营销盲目追逐热点，缺乏对消费者心理的深度洞察，导致营销定位偏差。



短线内容营销运作频繁，缺乏连贯性、体系性，内容断层现象严重，传播效应难以积累。

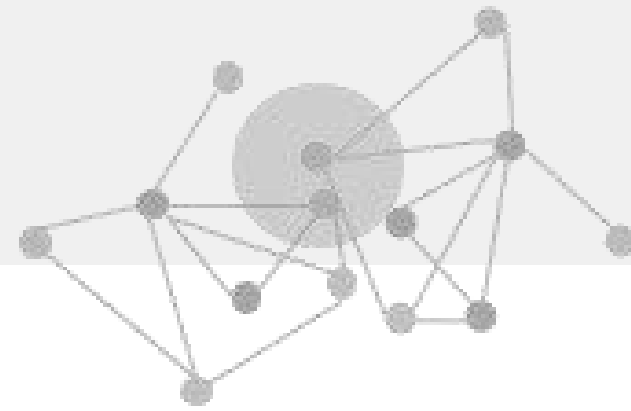
破局：数据驱动营销的内容生产，提炼IP 内容内核，建立消费者情感连接。

哗众取宠地追逐网络热点和复制粘贴网络俏皮话对品牌价值没有实质性帮助，就像可口可乐那样在每一次沟通中让消费者感受到品牌的真诚才是最有效的沟通。

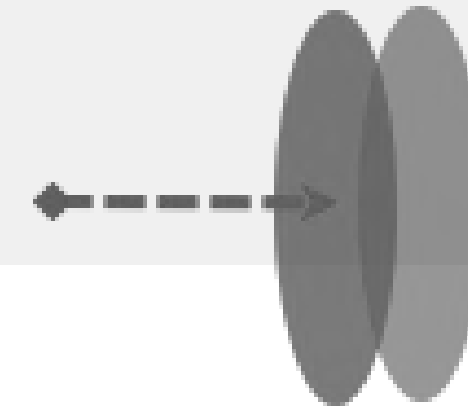
——蒙牛冰品市场总监 高璐

痛点3：中心化传播结构的渠道投放组合，广度精度皆已乏力

- 新环境下，消费者分散于碎片化场景，且呈现动态流动之势；此时，中心化传播结构的媒体组合投放，覆盖优势不再，营销信息传播广度与精度皆难达到，营销效果大打折扣。



营销活动采用一网一站、或有限的静态媒体组合，无法实现多场景下流动状态的消费者覆盖。



模式化媒体组合缺乏系统性、针对性的场景规划，有限营销物料常规性投放，信息密度不足且粗放，难以击穿市场。

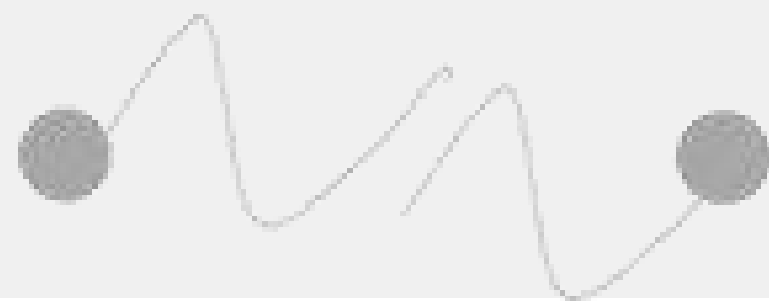
破局：多维洞察、交叉匹配、主动投送，从“信息等人”到“信息找人”。

调查显示，全渠道营销下，困扰企业营销最为重要的问题是企业数字化转型受阻，单渠道优化难以满足营销需求。另外，用户碎片化、去中心化导致营销效果难以集成，用户行为轨迹难以全部覆盖，企业营销必须考虑全渠道的广度与深度覆盖。

——《Campaign》针对“如何应对全渠道营销挑战”问题采访100多位全球CMO和营销决策层后的结论发现

痛点4：销售转化衔接不足，品效合一化为空谈

- 多元营销方式搅热营销圈，业界热议品效合一、销售转化，但由于缺乏有效的集客和转换衔接，实际转化效果并不尽人意。



营销、销售环节割裂，分散在线上线下多场景，导致转化路径过长、消费者流转损失过大。



消费者与销售之间缺乏有效引导平台的积累和再利用,每次营销活动都需重新建立消费者连接，获客成本高，集约度低。

破局：搭建即时转化入口及引导平台，创造连接，减少消费者流失，引导销售转化。

从市场营销角度而言，建立以消费者为核心而不是以商品为核心的销售和市场体系才是当务之急，不能仅仅就市场谈市场、就投放谈投放、就广告谈广告。首先需要改变的是品牌的销售机制、销售渠道和销售模式，然后修订与之适应的营销广告投放体系，二者融为一体，不可能仅仅营销单方面变化，这是一个不可分割的完整体系。

——行圆汽车创始人、董事长兼CEO 邵京宁

小结

流量思维、内容生产、传播渠道、销售转化等方面的行业痛点把控了营销命脉，传统营销模式的价值空间缩小，业界对新营销模式的呼唤，已经出现多时。

新的营销模式不应该是各种营销工具的低维组合和几何叠加，也不是传统营销方法的局部优化，它应该是基于对营销本质需求的深刻理解、对消费市场质变的敏锐洞察、对新型传播规律的体系性思考。为此，营销业界需要认清变化的必要性，主动拥抱新的营销趋势。



商业环境剧变、营销痛点亟待解决，催生营销新变革

- 互联网进入下半场，商业环境发生剧变，营销面临种种困境，催生行业诞生新的营销体系与之适配：

互联网下半场，新营销崛起

新的营销体系，提供全新的营销解决方案

新的市场理念

以消费者为中心替代企业主体视角；
深刻洞察消费者，通过持续的情感共鸣建立消费者连接。

新的营销目标

营销需要解决销售这一根本问题；
品牌传播与销售转化协同合一，真正提升商业效率

新的传播模式

顺应新环境下去中心化传播结构，构建全网域信息和商品分发体系，覆盖散点化的情景时刻。

新的技术驱动

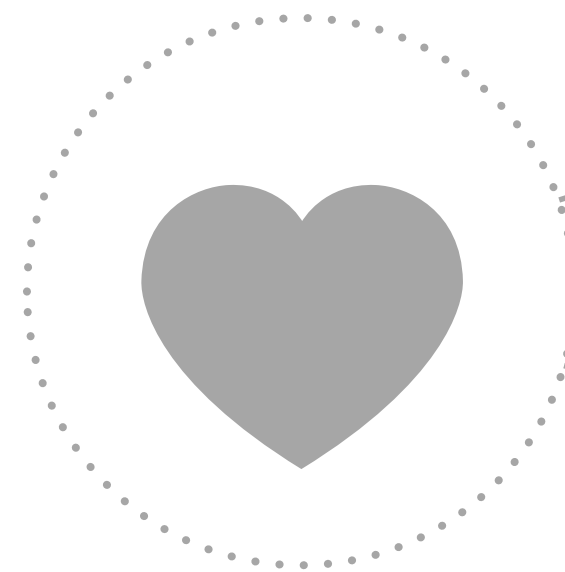
标签优化+算法赋能，打通商品、消费者、媒体等多层商业要素的匹配逻辑，实现精准营销分发

新营销是什么？

- 基于市场和需求的变化，我们思考和探索互联网下半场的“新营销”变革：

新营销是**以消费者为中心**，以**触发情感共鸣**的内容作为源动力；**通过标签优化、算法赋能**，精准匹配商品、营销物料、消费者场景需求，进行**全网域信息分发**；同时建立有效的**销售承接机制**，对销售促进相关的资源要素整合利用，实现**商品同步流通与转化**；从而**提升企业经营效率**。

品牌与消费者建立情感连接



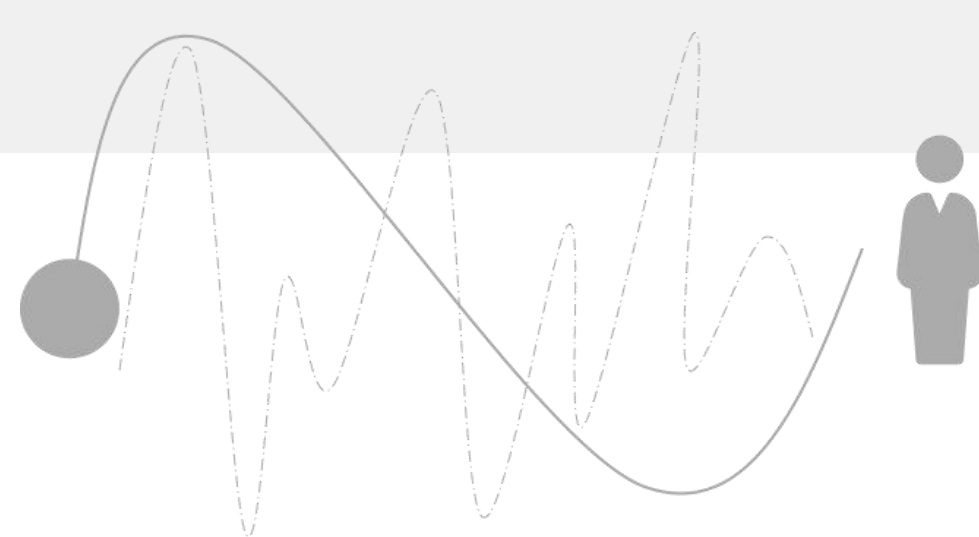
新营销

传播和销售建立融合关系

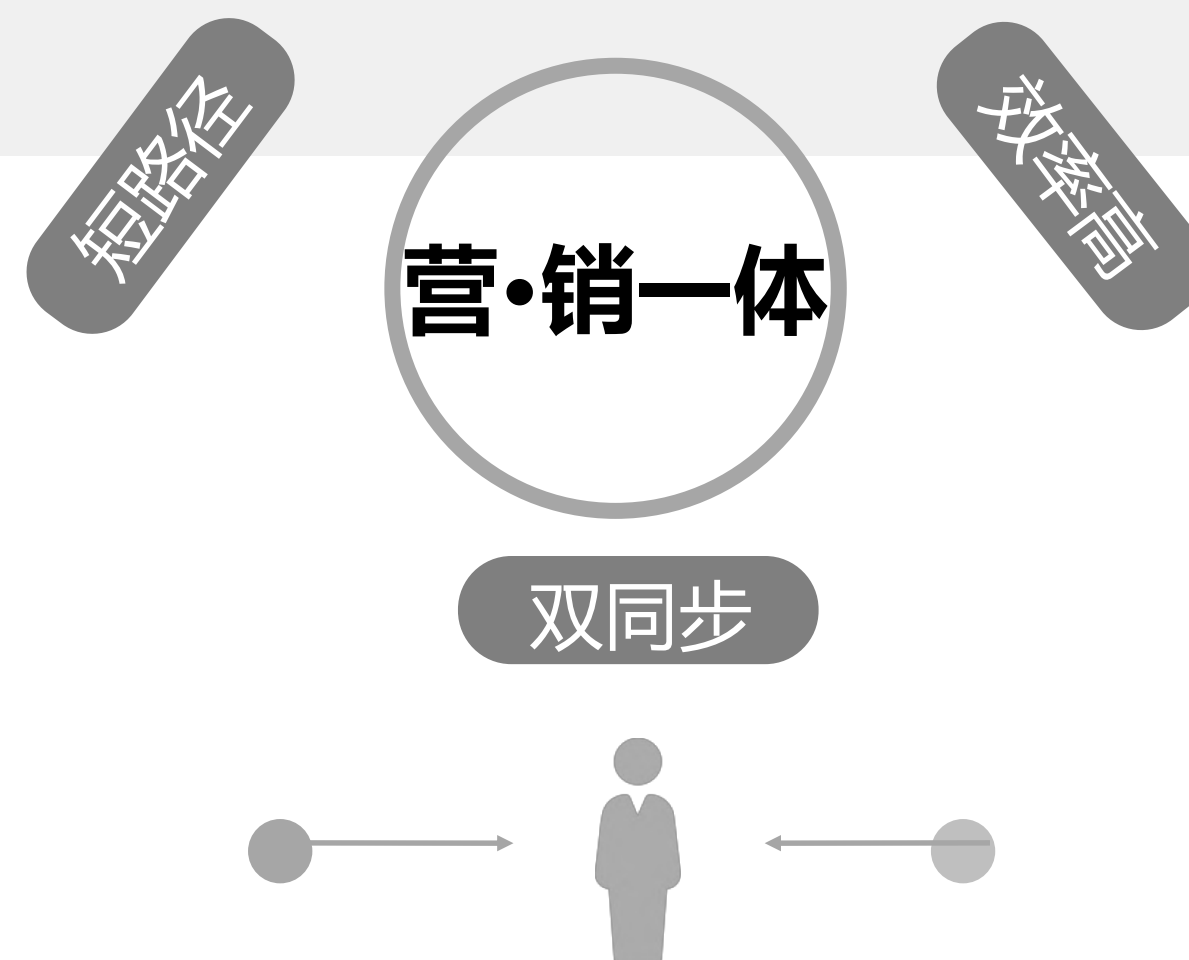


新营销的核心目标：营·销一体

- 新营销必须解决“销售”这一根本性商业问题，实现营销、销售一体化，从而减少消费周期内的重复获客成本、提升商业效率。
- 纯粹的品牌传播应当向商品促销迁徙，即：信息和商品同步分发、通路一体化，即看即买。



销售转化路径缩短，改变长时间、长路径搜寻状态，简化繁琐复杂的过程。



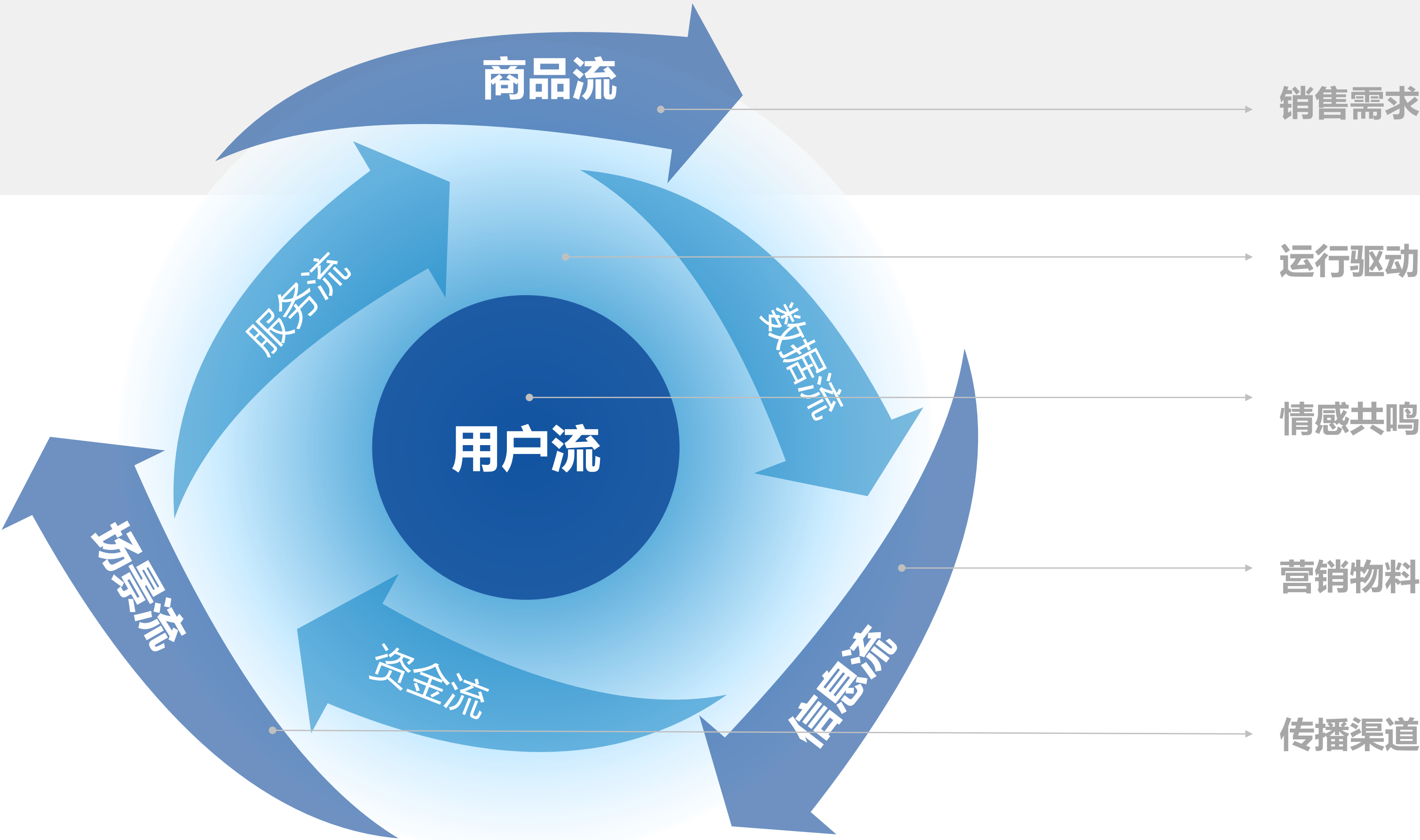
以消费者为核心，营销与销售融合同步，实现流量入口与承接机制的无缝衔接。



营销与销售通路一体化，实现用户的“一次相遇，多重任务”，提升转化效率。

新营销的本质原理

- 新营销，本质上是以消费者为中心，重新统筹配置商品、信息、场景、服务、数据、资金等基础商业元素，动态适配，形成立体的全网统筹机制，提高效率、降低成本。



新营销的顶层设计

- 从统揽全局的视角看，“新营销”根本目的就是打破传统营销单次分发的低效模式，重构多维立体、集约高效的新型营销体系。

高维覆盖，追随消费者

- 营销覆盖全网域各个消费者场景
- 动态匹配进行集约分发



时间延展，长效作用

- 营销覆盖消费者生活周期、消费决策周期
 - 营销有效性持续整个产品生命周期

形式无限，通感共鸣

- 物料形式多样化，文章、图片、视频、直播等皆可传播
- 表象形式之下，物料的精神内核才是激发消费者共鸣的要诀

节点多元，协同发力

- 企业品牌、各级经销商、终端销售人员，多级主体参与营销
- 发挥各层主体的职能特征，协同促进营销落地

新营销的核心特征

1、以消费者为中心，情感共鸣

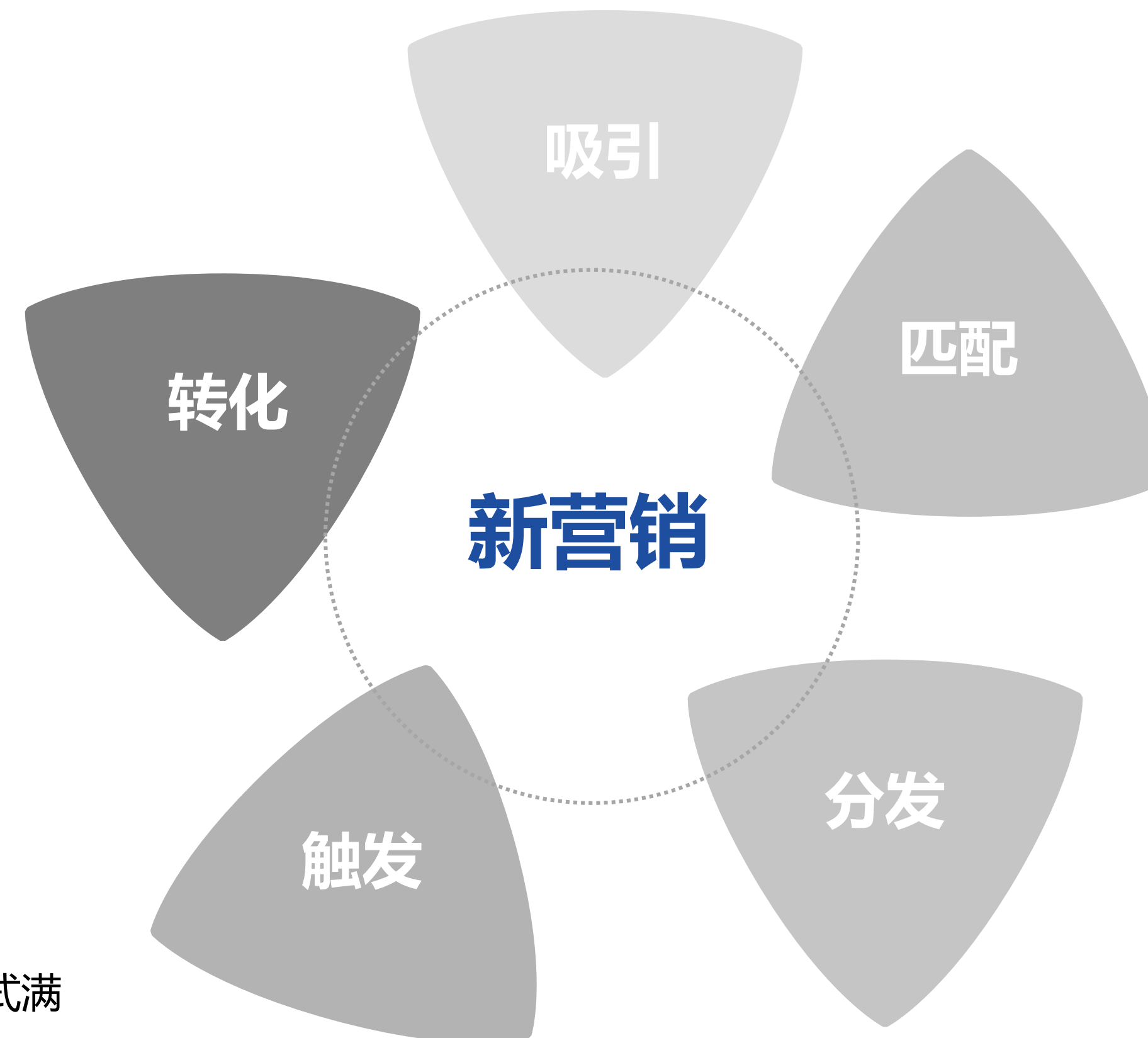
- 消费需求转向商品的非使用价值
- 提炼品牌和目标消费者的精神内核，激发共鸣

2、标签匹配算法，智能驱动

- 海量数据、算法赋能，打通品牌/消费者/媒体渠道标签体系
- 实现营销分发中多维要素动态匹配

3、全网域分发，场景覆盖

- 去中心化，全网域触达
- 多场景、规模化覆盖
- 主动分发，信息找人



5、销售导向，营·销一体

- 全主体参与营销
- 全网桶底承接转化
- 营销、销售无缝衔接

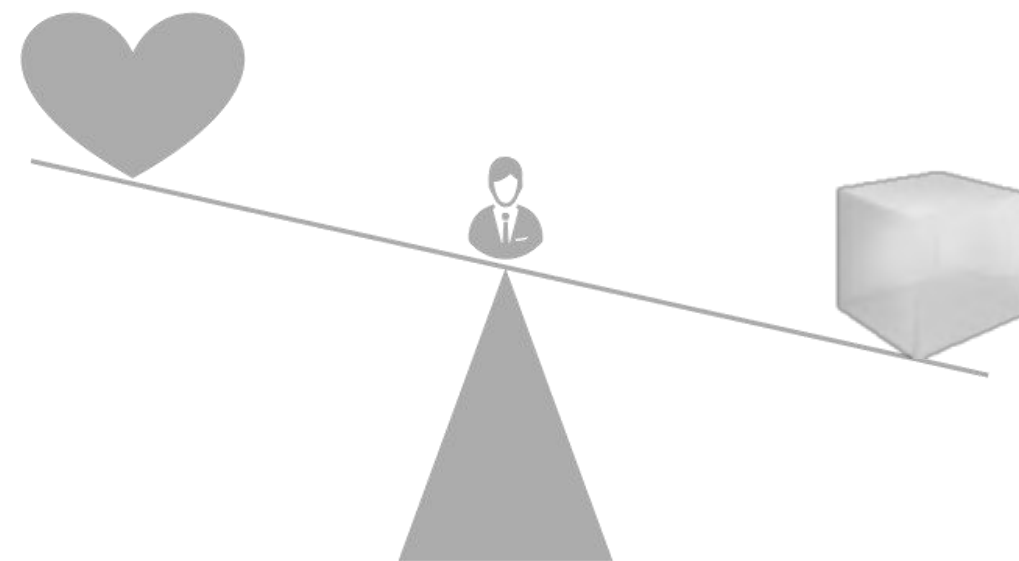
4、近场转化，实时触发

- 所见即所得，即看即买
- 内容与商品同步分发，一站式满足消费者需求

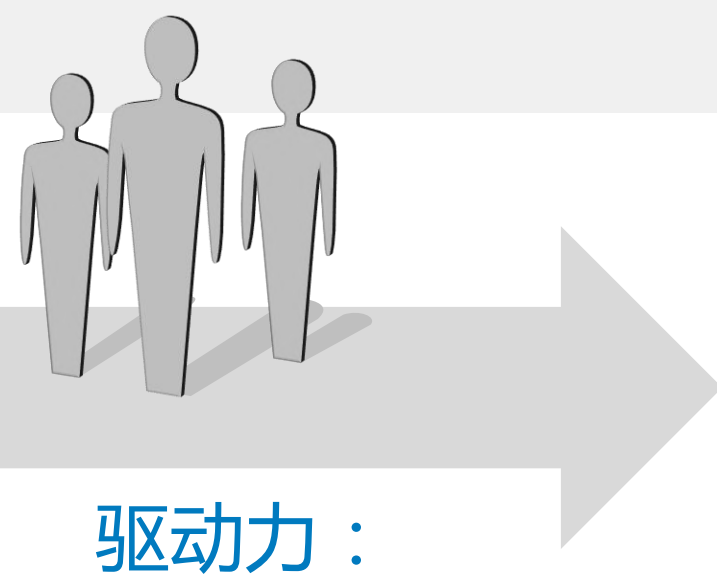
新营销特征1：以消费者为中心，情感共鸣

- 传统营销讲求实用、功效，满足消费者基本生理需求。随着互联网进入下半场，品牌竞争激烈、产品同质化严重，而主力消费者代际演变、物质供给充足下精神需求渐生，个性化、感性化成为营销追求。新的营销理念，强调以满足消费者精神需求为中心，探究消费者内心世界，塑造情感共鸣。

传统营销



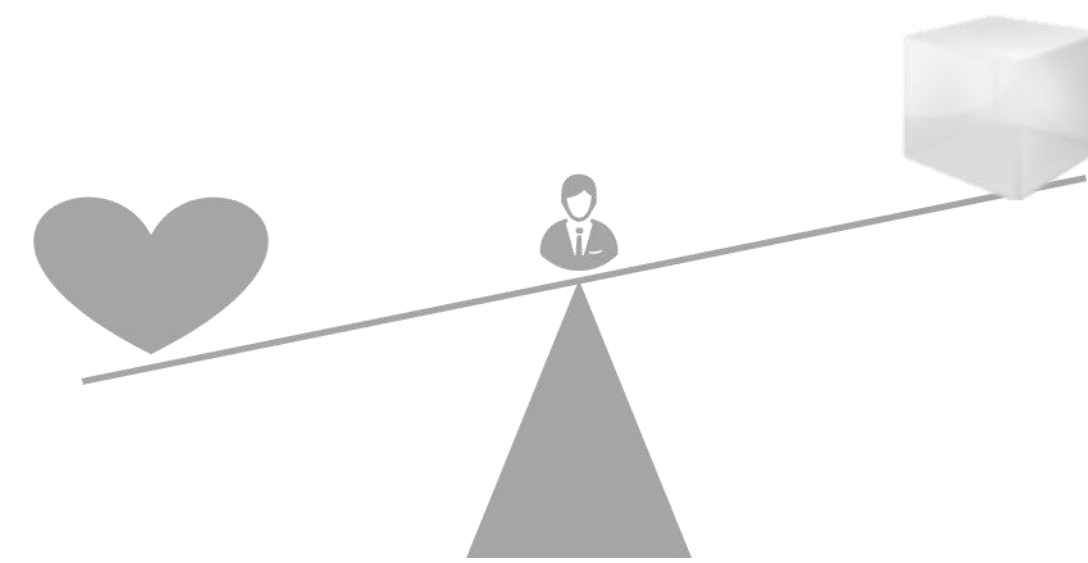
- 消费者偏重生理层面需求满足
- 营销以功能、产品优势为核心，兼顾情感诉求
- 营销策略的重点是设计品牌/产品的功能性区隔



驱动力：

用户端：刚性需求转为弹性需求，精神层面需求提升
产品端：同质化竞争严重，需寻找新的有效区隔方式

新营销

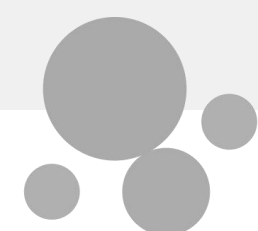


- 消费者追求个性需求、精神需求
- 营销主打情感诉求、消费者精神共鸣，兼顾功能诉求
- 营销策略的重点是设计品牌/产品的精神内核标签

新营销特征2：标签匹配算法，智能驱动

- 传统营销中，各主体之间数据分散割裂，难以通过深度洞察形成对营销的精细参考；营销投放相对粗放、静态，传播效率受到很大制约。新营销中，通过提炼事物本质内核、打破数据屏障、深度洞察，建立品牌、消费者、媒体等多主体多层次的标签体系，形成自动化、智慧化的“营销大脑”，由此实现营销传播过程中多维要素的动态适配。

传统营销



数据孤岛存在，数据分散



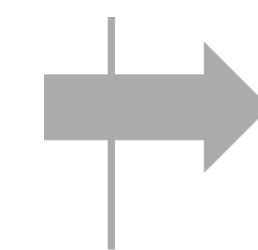
浅层数据解读



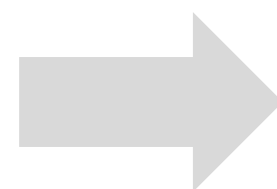
营销人员经验参考



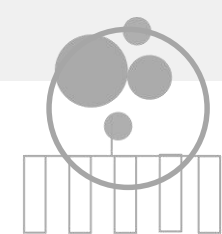
消费者共性需求满足，粗放营销



流程性固定的营销过程



新营销



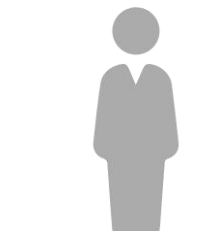
数据孤岛打破，数据集成分类，标签体系建立



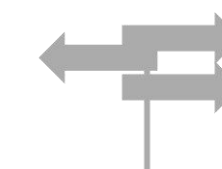
深层数据再挖掘



海量数据挖掘，算法自动实现智能匹配



针对每个独特消费者提供智能的营销方案



动态营销策略，可及时调整优化

新营销特征3：全网域分发，场景覆盖

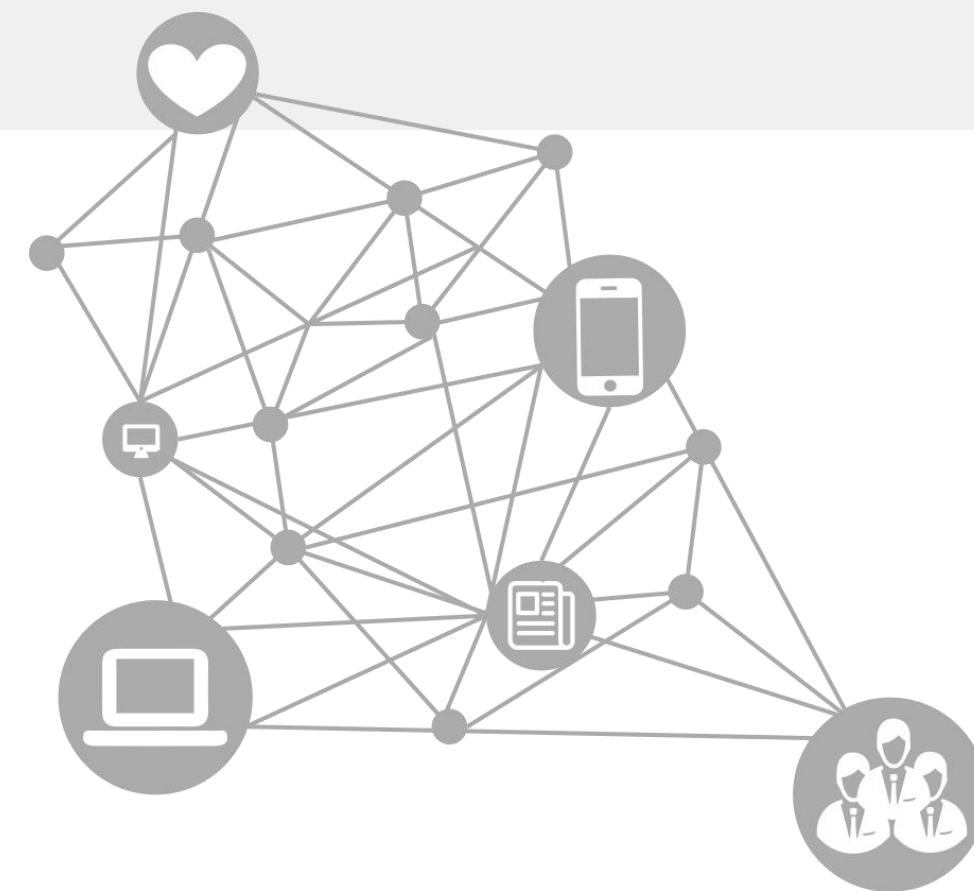
- 传统营销多为单点式、线性化沟通，灵活性有限；在去中心化的传播环境下，消费者分散，呈碎片化，传统营销操作难以实现规模化的捕捉和覆盖。新营销突破中心化营销传播结构，立足全网域，实现多触点多场景的消费者覆盖，以信息找人替代信息等人，满足营销广度与精度的拓展。

传统营销



单点、线性营销结构，青睐大流量平台，忽视消费者所在场景，碎片化流量难以有效利用，成本高，触达广度、精度有限。

新营销

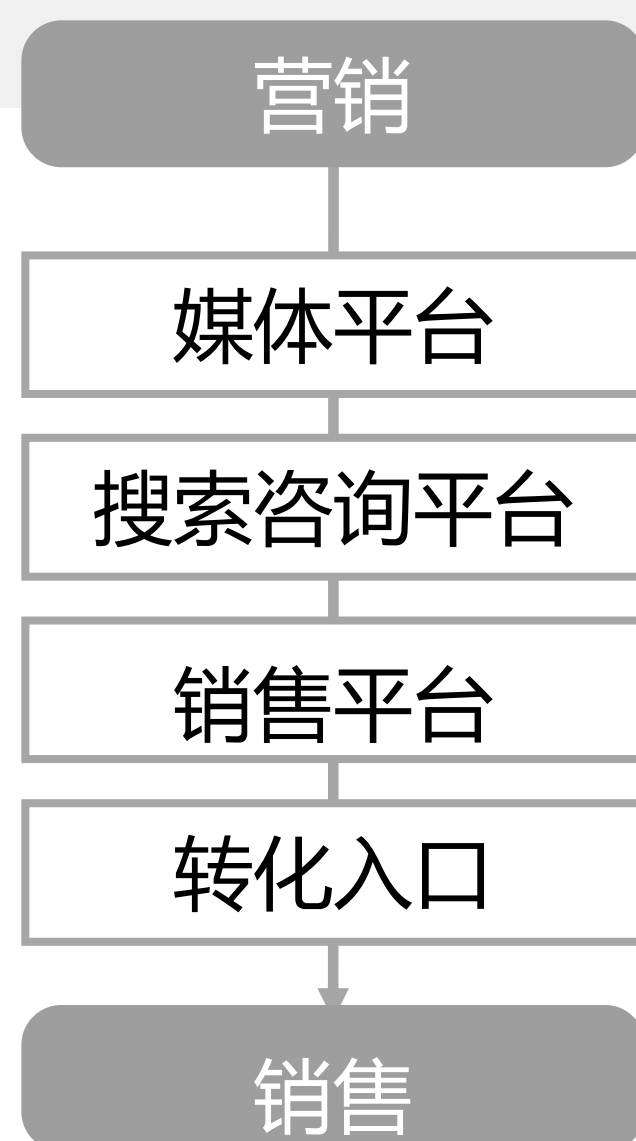


全网域多触点多场景的立体式覆盖，深度洞察消费者行为轨迹，主动分发，实现信息找人，集约高效。

新营销特征4：近场转化，实时触发

- 传统营销中，消费者需要通过多平台路径才能到达购买入口，需求被延时满足，链条长、转化环节多、耗时长。
- 新营销时代，消费者需求流转节奏加快、媒介路径更碎片化，营销必须实现所见即所得，达到一站式近场转化的效果，从而降低消费者触达成本。

传统营销



销售转化链条长，交易场景且与传播场景不同步，
消费者转化效率低

新营销

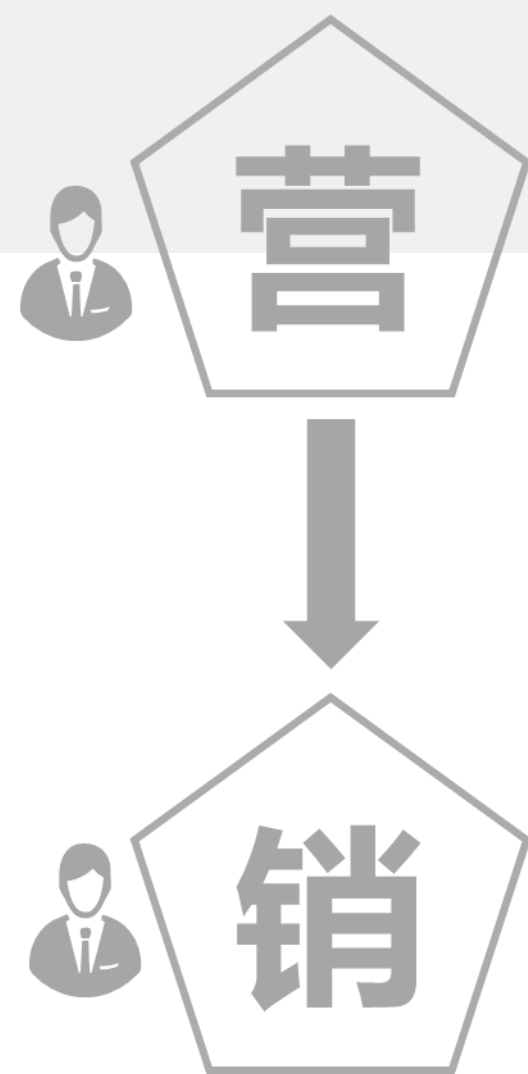


营销信息分发的同时，完成销售入口分发，
消费者可实时触发交易，提升销售转化效率

新营销特征5：销售导向，营·销一体

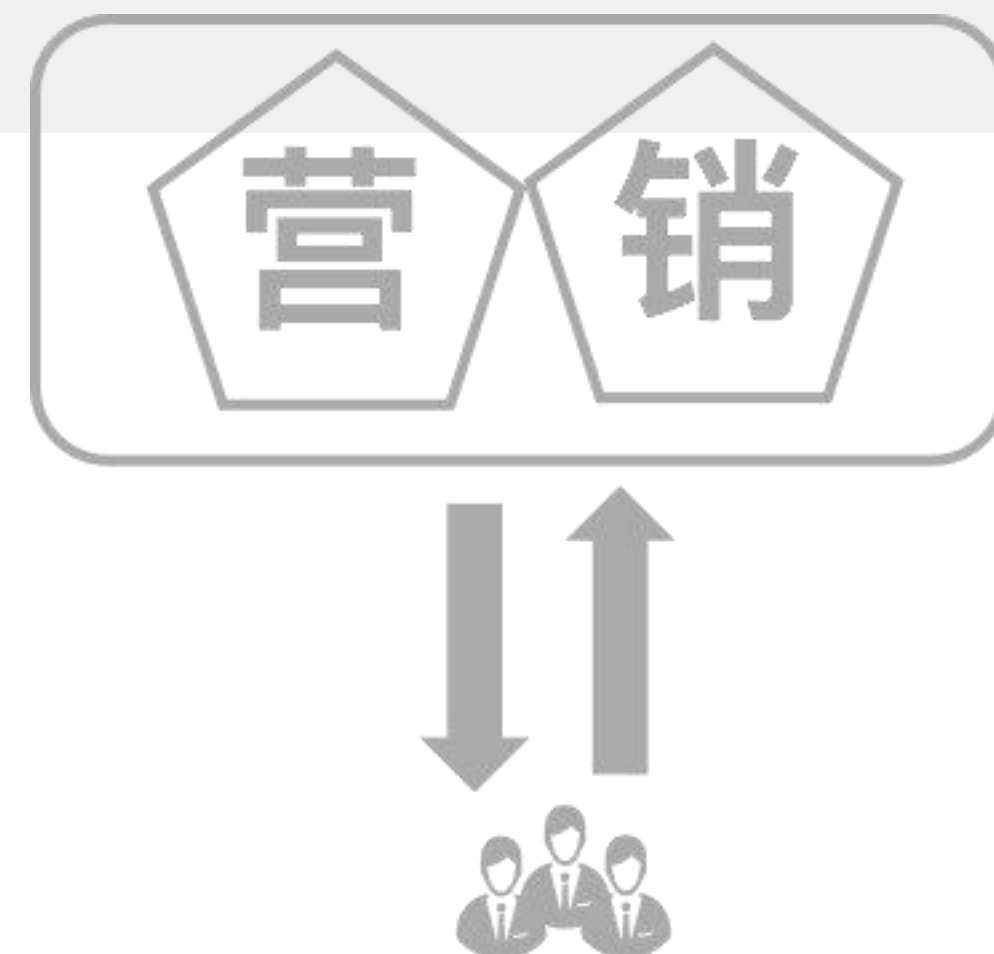
- 传统营销体系下，品牌营销、商品销售环节存在一定割裂。新营销体系，将实现营销与销售无缝衔接，销售信息由统一平台集成汇总、全网桶底承接，同时调动销售主体各方的力量，最大化促成潜在客户转化。

传统营销



营销与销售相互割裂，营销、销售主体互不干涉，
信息难以互通互融，缺乏统一集成管理平台。

新营销



营销与销售同平台管理，信息融合。
另外，全主体参与营销和销售，
实现短路径、高频次触达消费者。

小结

互联网下半场，我们必须重新梳理营销的思维模式和实施框架。

新营销旨在重塑品牌与消费者关系，通过情感沟通实现价值认同；融合营销与销售，搭建营销协同一体机制，真正打通销售闭环。基于此，营销观念改变在即，营销的执行策略和操作方法也必须变革，且正在变革。

在对新传播规律体系性思考、对商业要素高效整合的基础上，新营销需要构建并形成理论、方法、工具齐备的完善体系，从而实现落地实践。





新营销不仅是对原有理论体系的传承和进化，也提炼出了切实可行的实施系统。

基于对不同领域企业品牌及各大营销平台的调研与深访，我们将新营销的方法论概括为三大机制：内容生产机制、传播分发机制、销售转化机制，三大机制形成系统工程，来确保新营销的落地实施。

内容生产机制



传播分发机制

销售转化机制

案例索引：新营销实践方法的探索机构





[1]

内容生产机制

——沟通什么？

新营销内容生产机制的实施策略

- 内容生产，即“想跟消费者沟通什么”，如今不仅作为营销传播的基础要素，更被视为营销活动的新能量源。
- 在新营销背景下，内容生产表现为以下四种实施策略：

内容形式



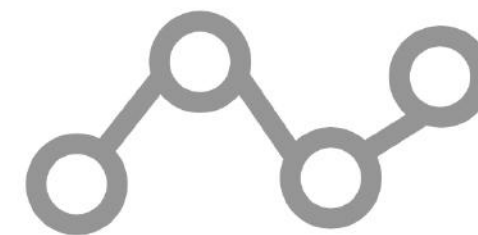
轻量型、场景化
内容形态无限丰富，
皆可成为营销物料

内核驱动



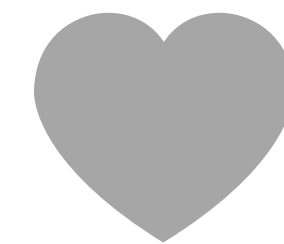
IP内核、精神共鸣
通过IP打动消费者的
情感精神，引发共鸣

要素构成



头腰腿动态组合
内容从吸引、认知到下单
一站式齐备，集约高效

生产方式



平台化运作
品牌、媒体、自媒体、用户
多主体内容生产，共创内容

1. 内容形式：呈现方式丰富多样，趋向轻量化、场景化

- 从大众媒体到两微一端，内容随媒介形态演进而不断发生变化，其内涵和外延得以充分拓展，能激发消费者行为的一切事物皆可成为内容。



图文



音频



超文本



一切事物
皆可成为内容

——拓展创意类型和呈现方式

- 新营销体系中，传播内容的类型可以无限丰富，能激发消费者行为的一切事物皆可为内容。

品牌商务内容



广告类内容

传统的品牌商务传播内容

原创优质内容



信息类内容

文章、视频、漫画、直播等

产品即内容



产品类内容

H5、小程序、短视频等，轻量化产品

服务共创内容



服务类内容

问答、销售咨询服务等

——趋向轻量级、场景化的内容

- H5、小程序、短视频、问答等内容形式近年快速崛起，与其轻量化、场景化的特点密不可分，更适合在碎片化的网络环境中分发散播。



腾讯新闻
《吴亦凡即将入伍》H5



各类品牌主
纷纷上线小程序



知名自媒体二更
玩转短视频和直播



宝马中国
开设知乎企业账号

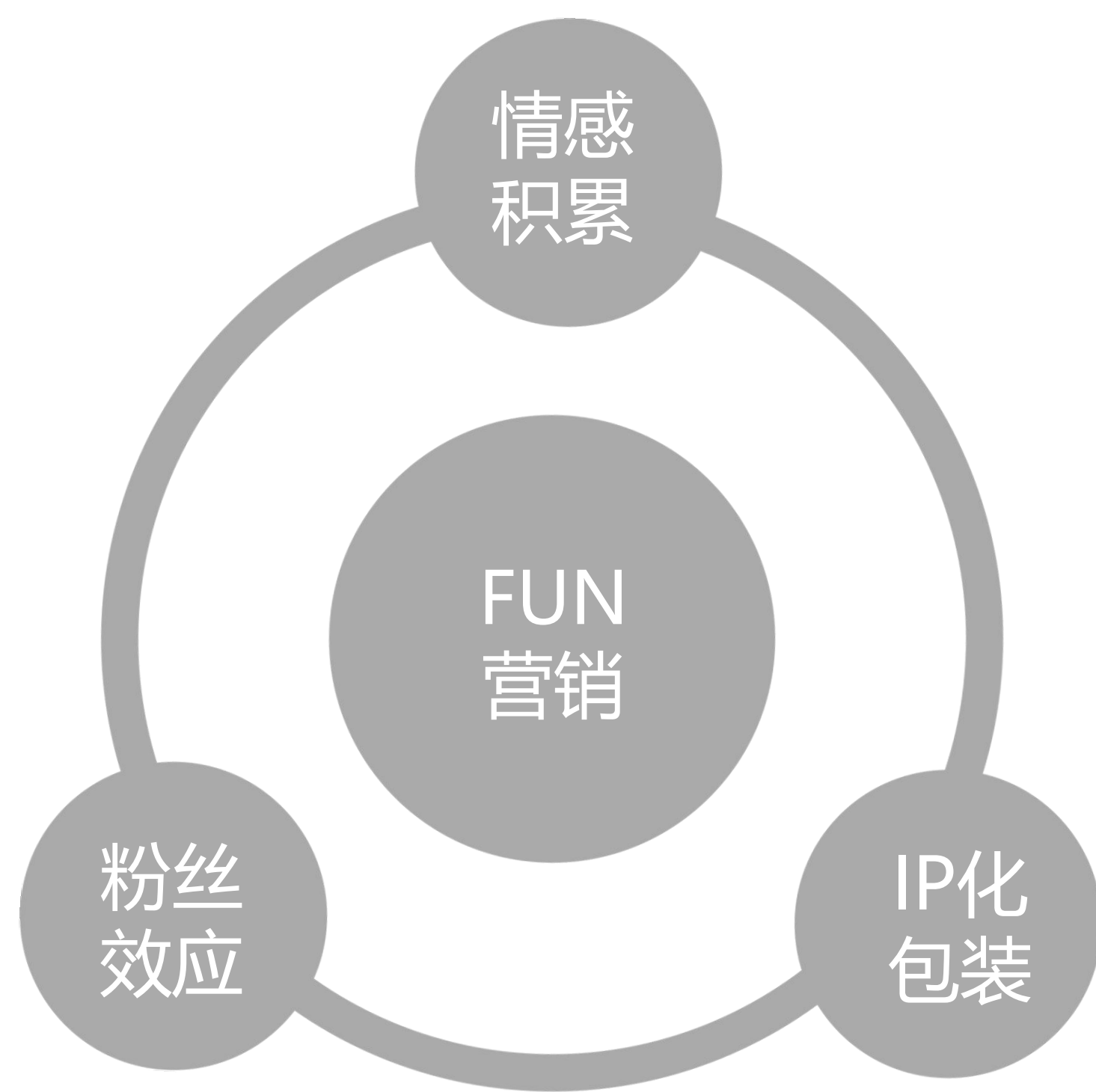
2. 内容内核：以内容IP统领驱动

- IP，从此前关于影视、游戏、小说、动漫等文化产业知识产权概念，到如今已被泛化为由系统方法论构建的有生命周期的内容符号。同时，以IP为核心的内容大都自带势能。



——将内容IP视作营销活动新能量源

- 热点事件稍纵即逝，创意物料千变万化；只有把握内容的内核IP（消费者共鸣点）并以此统领营销，才能获得长效势能。而内容IP作为自带势能的新能量源，目前已经被营销服务机构运用在营销实操当中，并将其凝练概括为机构的营销理念或模式。



腾讯互娱提出“FUN 营销”概念

《王者荣耀》与
宝马1系的合作



腾讯互娱旗下的王者荣耀，拥有2亿注册用户、5000万日活用户。目前，它已不单单是一款游戏产品，更蜕变成为一枚头部IP。借助其自身势能，王者荣耀成为了实践“FUN营销”的重要阵地。

在与宝马1系的合作中，双方深度开发出一款玩家认同度高的限量版定制皮肤“引擎之心”，以及一系列游戏道具。此外，宝马还选择与KPL职业联赛深度合作，向众多王者荣耀的年轻玩家传达出宝马1系高端、炫酷的品牌形象。

——内容IP化包装三步进阶

- 新的营销体系下，将品牌IP化是大势所趋。而从品牌进化到IP并非一蹴而就，需要一定时间和过程，由浅入深，从易到难。在操作上，结合IP内容的不同形态特色，通过主动贴合、共同定制、自主孵化等，选择最适合的方式，与消费者实现沟通。

内容IP化包装方法

由浅入深
从易到难

主动贴合
超级IP



当《复仇者联盟2》火爆大银幕时，三星、吉列、优衣库、奥迪等纷纷寻求跨界合作，成为一时舆论热点。

与知名IP
合作产出



New Balance与2016年最火女网红papi酱合作推出了一款微电影《致未来的我》，试图挖掘papi酱这个超级IP爆红之前的故事。

自主孵化IP



熊本县吉祥物熊本熊诞生后，立刻登上了当地各种产品的包装、开通了专属的脸书和推特账号，还炮制了一系列公关事件，一夜爆红。5年内，熊本县旅游人数增长了近20%。

案例：雕牌塑造虚拟人物IP“雕兄”，传递品牌内涵

- 雕牌在2017年三八妇女节期间，推出自制品牌IP——雕兄，借以和年轻人互黑、互撩、互动，引领行业品牌IP化。

雕兄



形象：新一代家庭女性的贴心闺蜜，
和谐家庭关系的好帮手

性格：暖，萌，小贱

三观：修身齐家，方能达天下
健康幸福的家庭，人类进步的
动力，没有过不好的日子，
只有想不到的点子。

@雕牌雕兄说

微博账号上线1个月后，吸引超过60.8万粉丝。

雕兄电影上线各视频网站2天后，浏览量超3000万。

登上微博热门话题榜#做女王最爱的diao#主题页

浏览量超过4.3亿，讨论量57.5万。

微信智能平台上线10天后，引发数十万人关注互动。

相比3月7日，3月8日当天雕牌天猫旗舰店

销售额增长率高达398.94%。



系列短视频

10条搞笑电影视频

内容涵盖婆媳、亲子等年轻
家庭的现实问题。



微博话题

#雕牌新家观#、#主
页君谁最diao#、
#做女王最爱的diao#
等，及微博海报



微信表情包

各类具有人格特点
标签的表情包
(霸道总裁、自恋
、撩妹高手等)



微信人工服务平台

整个团队为【雕牌雕兄
说】人工智能平台编写
了超10万条语录，已实
现了聊天+斗图+唱歌的
功能。

案例：长安马自达《了不起的匠人》：基于品牌价值主张，占领和强化消费者心智定位



亚洲首部治愈系匠心微纪录片



知名设计美学博主、微博视频自媒体

视频节目总播放破6800万；节目、品牌多渠道传播推广总曝光超过10亿人次。



- 纺织匠人——益西德成：牦牛绒围巾
唐卡大师——旦增平措：西藏唐卡
漆器匠人——坂本雅彦：轮岛漆器
团扇匠人——李晶：苏州团扇
金缮匠人——邓彬
角弓匠人——伊春光（锡伯族）
陶瓷匠人——董全斌
人偶匠人——竹扇、春泉夫妇
烧陶匠人——田承泰
旗袍匠人——褚宏生

3. 内容组织：应当头腰腿一站式齐备

- 互联网进入下半场，信息密度大，消费者触达成本高，如何集约地实现信息与消费者的“一次相遇，多重效果”，传播内容的要素必须精心设计。一次完备有效的内容传播，应该头、腰、腿要素俱全，一站式完成消费者吸引、认知、购买等多级任务，使得传播效益最大化。



传播内容“头腰腿”要素俱全、有机组合，消费者所见即所得

吸引 以热点内容吸引用户，引发兴趣，建立好感，产生品牌关联

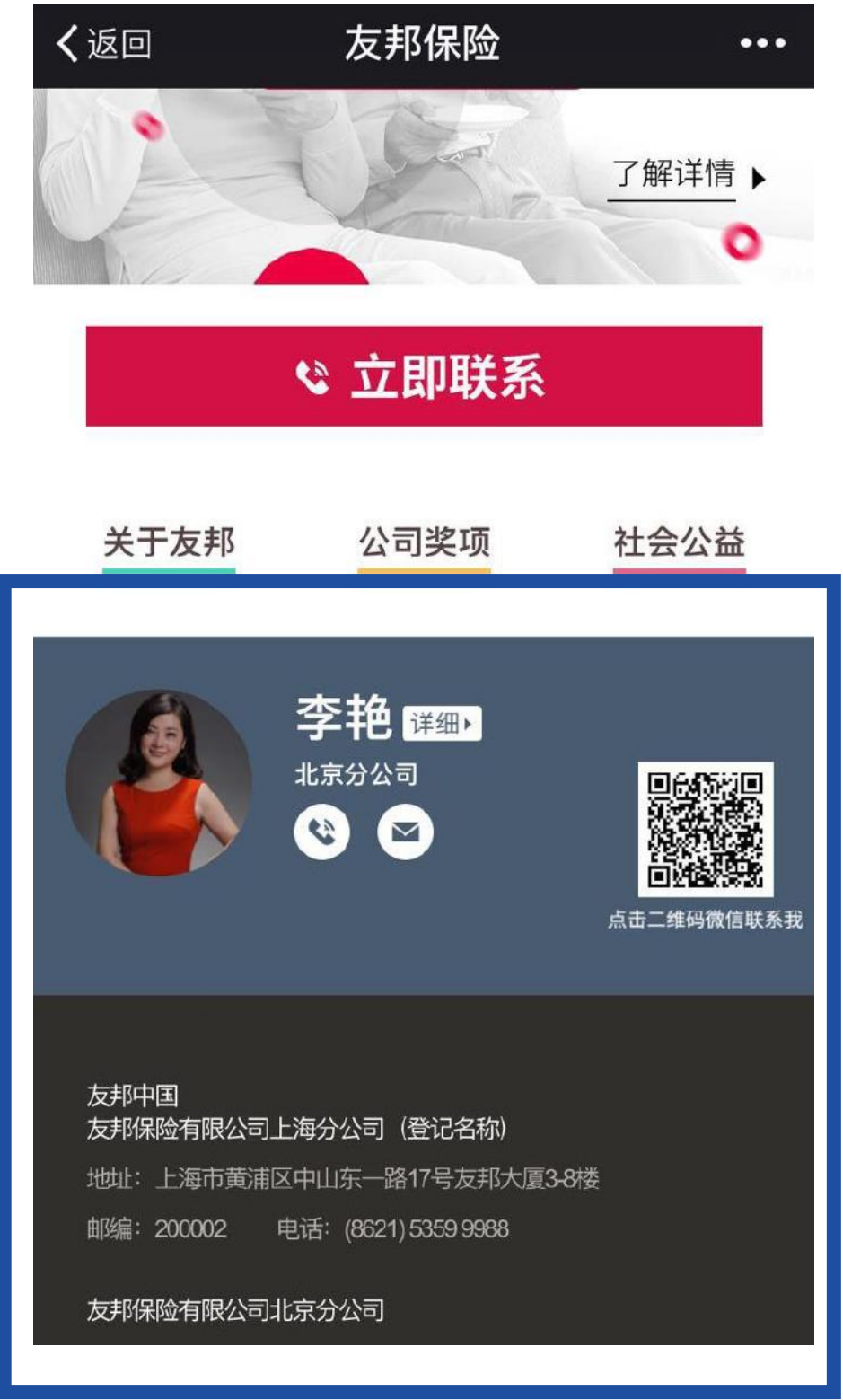
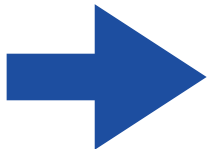
认知 产品相关信息（详情、评测、价格等），帮助用户了解商品/服务

购买 消费服务信息，提供购买链接、商家入口等，实现销售转化

组合特点：

- 围绕用户决策路径，层层递进、一站式呈现
- 各类物料整合，可重复利用，多样化动态组合，集约高效

案例：友邦保险一站式形成头部吸睛内容+腰部产品详情+腿部销售经理信息



内容通过朋友圈进行分发，
实现人际之间的传播。

头部内容
——保险话题吸睛

腰部内容
——友邦保险产品介绍

腿部内容
——保险销售顾问联系方式，销售入口

案例：宝沃BX5/7实现头腰腿内容配合，提供一站式转化

< 返回 从欧洲乐园到泰迪熊博物馆 德国游...

从欧洲乐园到泰迪熊博物馆 德国游记-下

来源：汽车大全 谷涛 2017-07-20



头部内容

——旅游趣味话题吸睛

相关文章



为最新入门车型 BX5 1.4T将于8月25日上市
7-31



居然有终身质保，这些SUV保养费真低！
7-28



尾标为20TGD I 宝沃BX5 1.4T版谍照曝光
7-14



推荐车型



宝沃BX5
12.38-21.68万

询底价



腰部内容

——宝沃汽车产品及活动介绍

相关文章



为最新入门车型 BX5 1.4T将于8月25日上市
7-31



居然有终身质保，这些SUV保养费真低！
7-28



尾标为20TGD I 宝沃BX5 1.4T版谍照曝光
7-14



推荐车型



宝沃BX5
12.38-21.68万

询底价



腿部内容

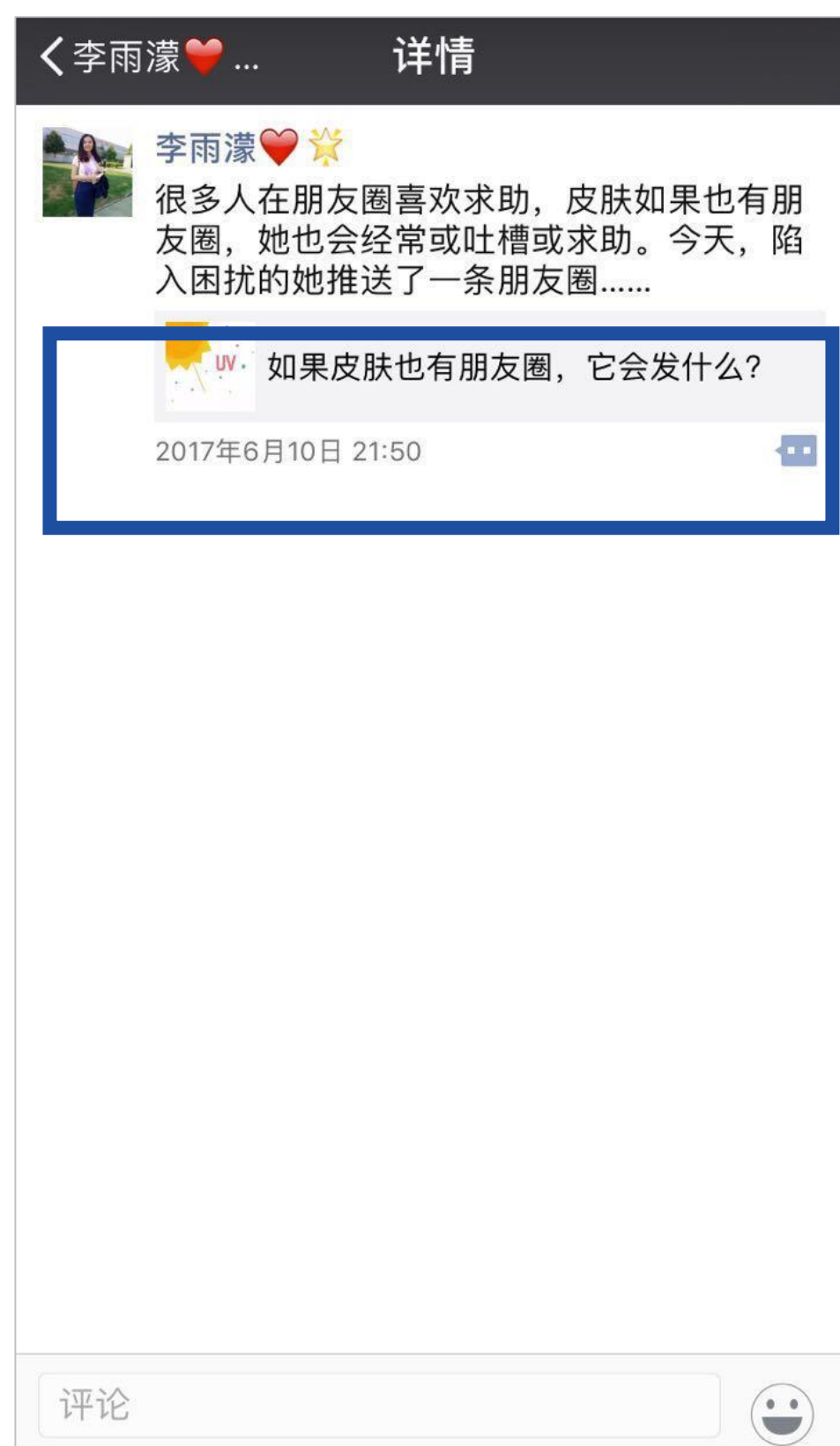
——产品询价及问答入口



与汽车销售顾问发起在线咨询

案例：玫琳凯一站式形成头部吸睛内容+腰部产品内容+腿部销售转化

- 玫琳凯品牌通过经销商分享一站式的“头腰腿”内容，实现品牌传播、用户维护，以及销售转化。



营销内容通过社交渠道进行分发，
实现人际之间的传播

头部内容
——护肤话题吸睛

腰部内容
——玫琳凯产品介绍

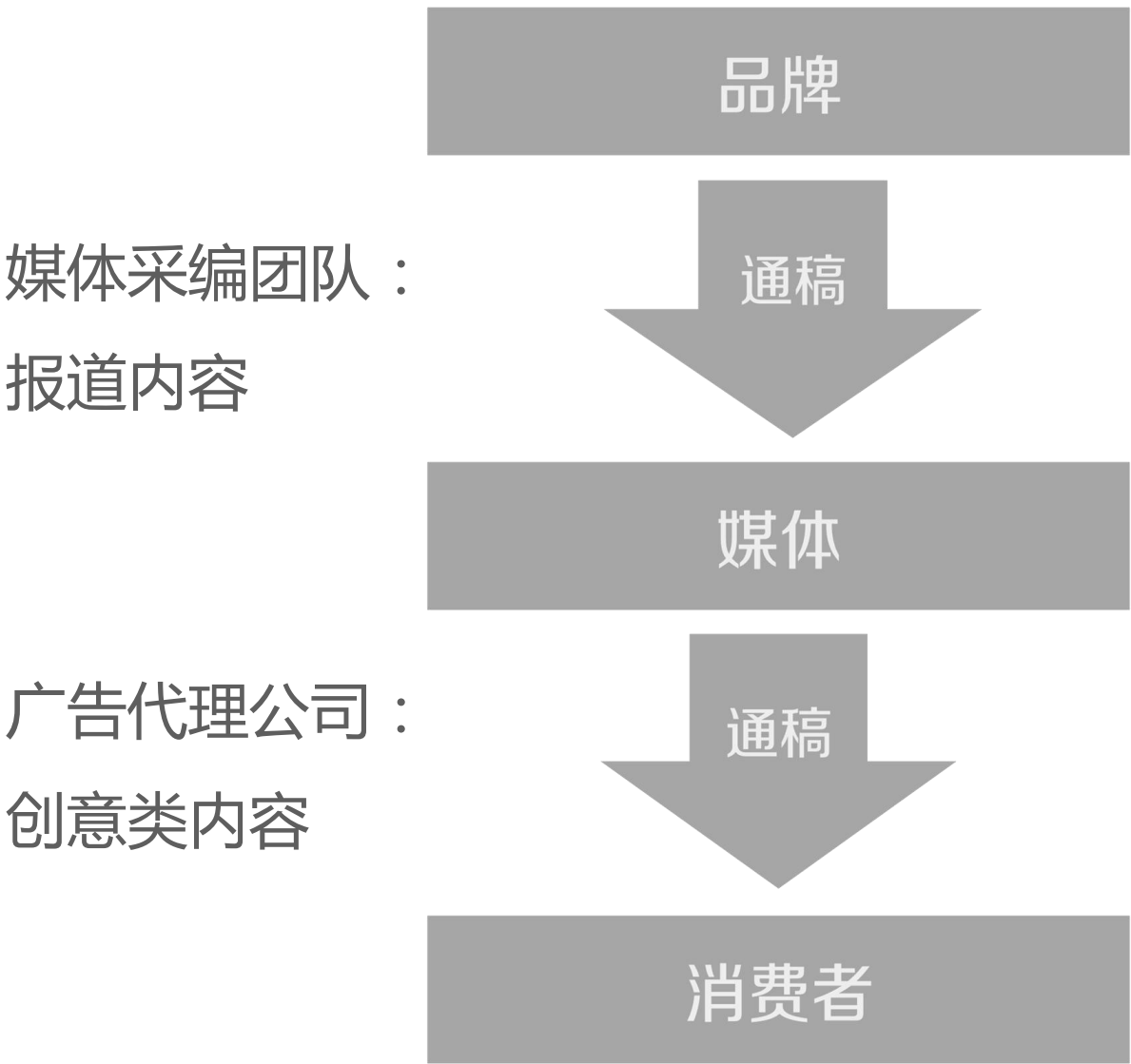
腿部内容
——销售优惠以及美妆顾问联系方式

4. 生产机制：平台化生产，吸纳多方力量、释放更大能量

- 内容生产机制，将从传统的集中生产，向社会化、平台化的内容生产变迁

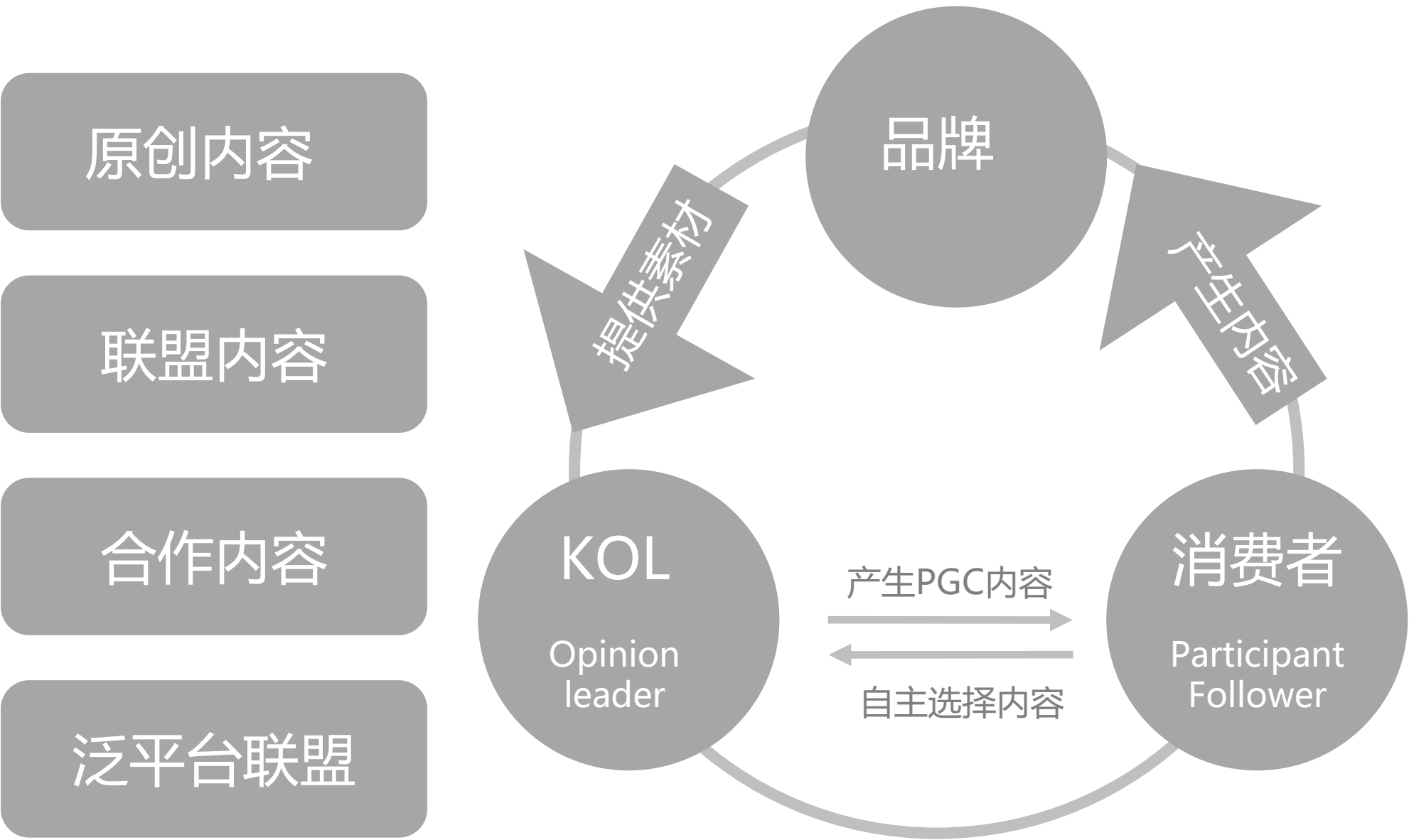
传统营销的内容生产机制

- 内容均由媒体的采编团队或代理公司制作完成
- 消费者不能自主选择信息来源
- 用户传播是信息轰炸和填鸭式教育
- 内容生产周期长、时效反馈节奏慢



新营销的平台化内容生产

- 打破一台一网一站局限、打破自身编辑团队生产能力局限
- 广泛吸纳超级IP、自媒体等社会化内容创作主体、共同产出内容
- 紧密结合用户热点，体察用户，内容更能引发共鸣
- 社会化生产，快速反馈

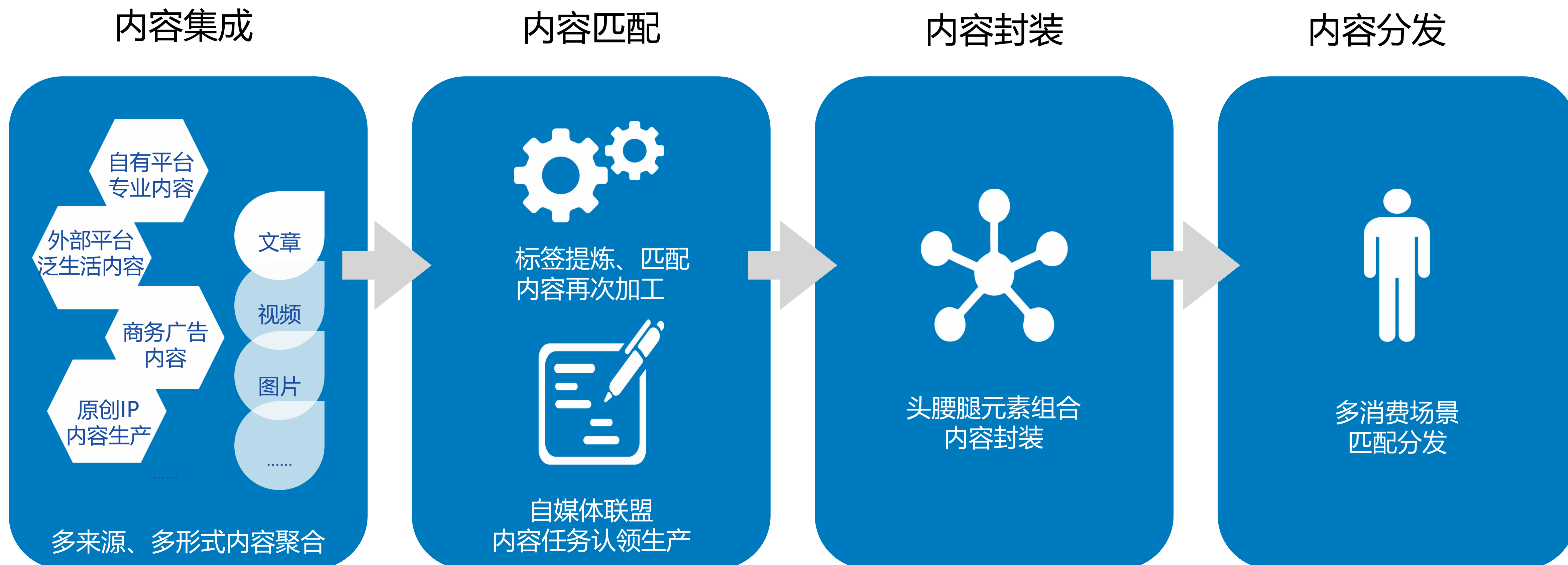


案例：垂直行业的内容生产资源整合，平台化趋势显著

- 内容产业已经出现众多内容生产平台型机构组织。这些组织机构集合众多的优秀内容创作者，孵化打造IP，并为内容创造者提供衍生服务。垂直行业的平台化内容生产的趋势愈发明显，如集中在服饰、美妆电商领域的如涵、汽车内容领域的容客、娱乐短视频领域的新片场、泛生活内容领域的青藤文化……



案例：行圆汽车通过自建赤兔系统平台，为汽车客户提供全流程的营销内容解决方案





[2]

传播分发机制

——怎么沟通？

新营销传播分发机制的关键环节

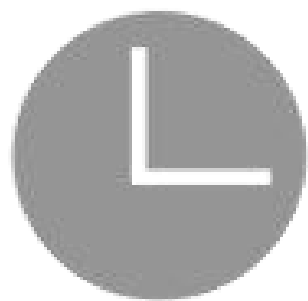
- 如果说内容生产系统是营销传播的发动机，那么传播分发系统是营销运行的CPU（中央处理器），目的是为了集约高效地实现用户与信息、商品的匹配。

标签识别



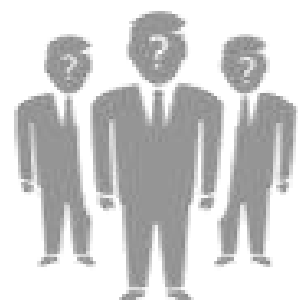
用全新标签体系洞察商业主体，交叉关联分析

场景匹配



将营销物料多维度匹配到合适的情景时刻

集约分发



全网域集约高效分发营销物料

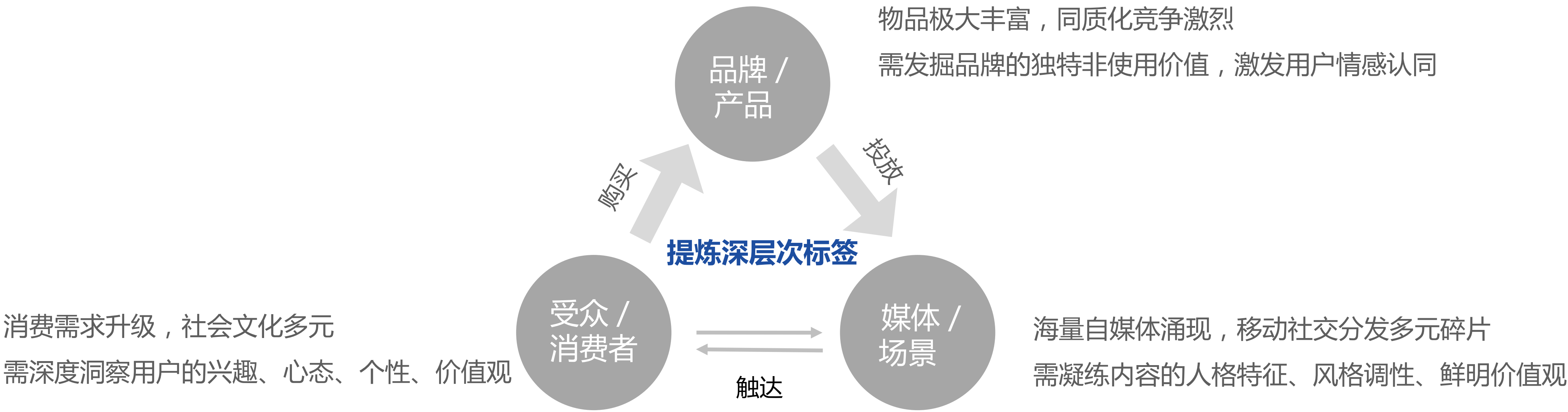
工具应用



打造并利用系统工具实现分发

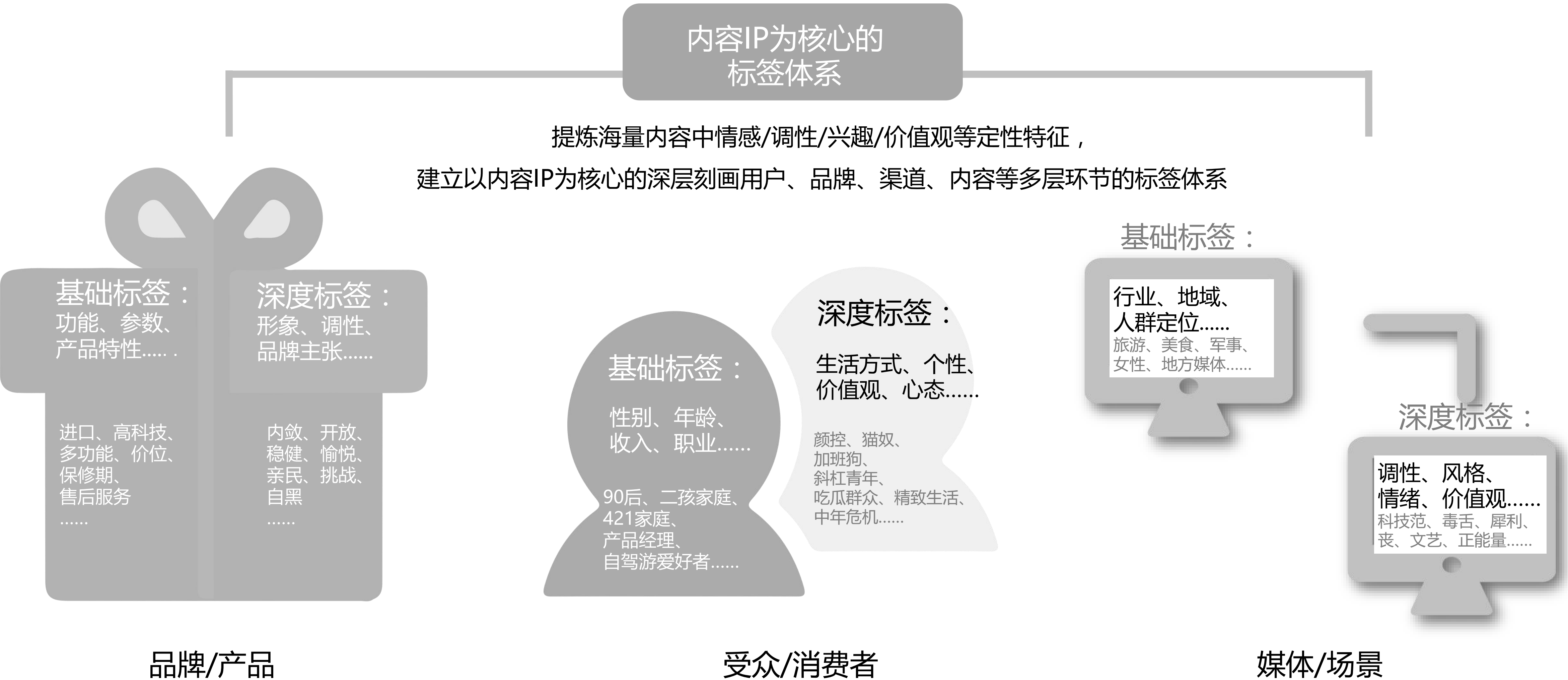
1. 洞察为基：提炼标签，深度洞察商业主体，实现智能匹配分发

- 强大的标签体系，是传播分发运行的基础驱动力。随着物质生活的极大丰富、信息传播的快捷便利以及社会文化的多元繁荣，原本对产品/品牌的认知、对媒体渠道的划分、对目标消费者的区隔已渐渐无法适应当下的营销环境，必须寻找一种更深刻、更全面的立体标签体系。



——建立以内容IP为核心的全新标签体系，驱动分发

- 与以往营销参考的标签体系不同，新营销强调抓住贯穿多层商业主体的内核标签、以此建立精准匹配连接。



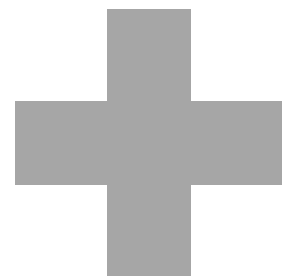
——标签结合算法，形成各种前端应用，实现营销智慧化

- 基于以内容IP为核心的标签体系，结合深度学习、自然语言处理等领域的多种算法，形成前端营销应用工具，从而更好地指导渠道分发、物料生产以及创意生成。

精准刻画营销核心要素

大数据+标签

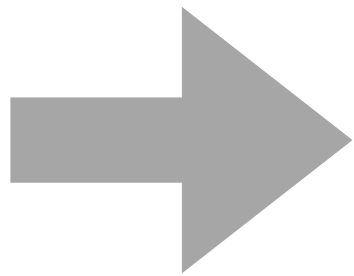
- 品牌/商品标签
- 用户标签
- 渠道标签等



优化分发匹配逻辑

算法

- 自然语言处理算法
- 预测分析算法等



实现营销智慧化

前端应用工具

- 渠道分发策略
- 物料生产策略
- 创意生成策略

案例：小米通过内容标签体系，助力营销升级

硬件	小米手机 (2亿用户)						电视+机顶盒 (1500万)	小米路由器 (600万)	小米手环+ 其他设备 (1200万)
软件服务	MIUI+云平台						MITV	MIWIFI	MIPush
数据类型	APP使用	搜索数据	消费数据	社交数据	影音娱乐数据	个人信息	视频+搜索+购物	家庭场景	生活周边
数据来源	MIUI系统	浏览器	小米商城	米聊	游戏音视频	账号	MITV系统	MIWIFI监控系统	小米运动+智能家庭
		应用商店	小米之家	论坛	直播	通信记录			

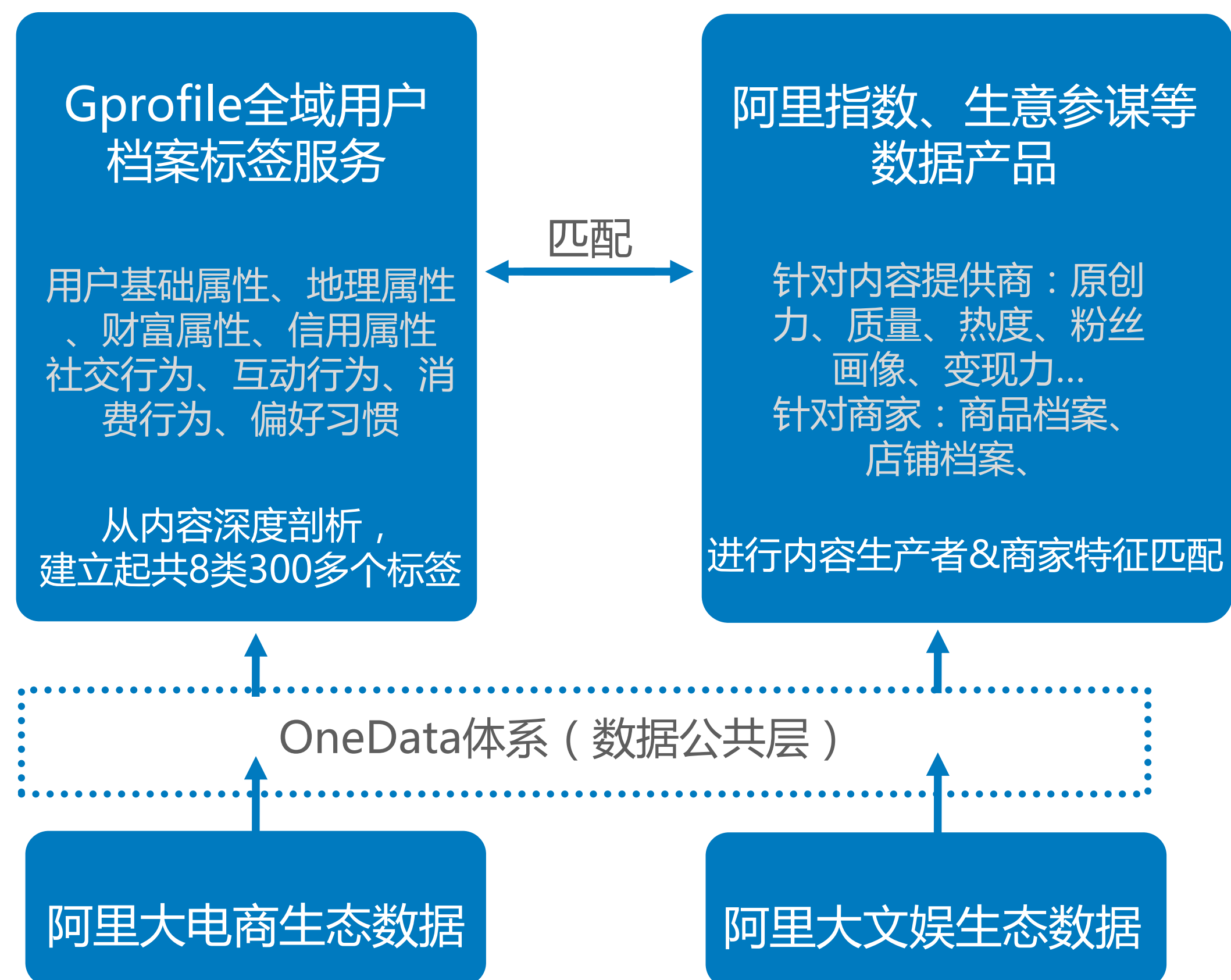
依托于强大的硬件销量和MIUI等软件系统，小米在过去几年积累了海量用户数据，并在数据的厚度、维度和精度上都有较为深厚的积累，目标是实现数据的“全生态、多样性”。

基于这些数据，小米建立起多维的用户标签体系。不仅有年龄、性别、机型等基础数据，还有手机端影音娱乐数据、家庭电视端的收视数据。根据这些基于兴趣以及消费的内容IP所建立起来的兴趣标签，提炼出跟营销相关的关键词，帮助广告主进行更加智能化的广告营销。

例如，在帮助Intel进行面向县区级别家庭用户的营销时，小米以用户属性、地理位置等定向条件为基础，还特别关注偏好“致富”和“教育”内容的用户；而在帮助漫画类应用咚漫App进行营销时，基于年轻人群，特别关注具备“韩国漫画”“韩剧”“韩流”“养成类偶像”等标签的用户。

案例：基于OneData数据体系，阿里巴巴推出GProfile全域标签服务

- 作为新经济背景下的新生产要素，数据已经成为阿里赋能商家的新能源。目前，商家对阿里大数据的感知主要来自生意参谋、阿里指数等一系列数据产品，但其实，在此背后是阿里巴巴通过数据中台打造的一整套数据产品研发闭环体系。



基于OneData数据体系，阿里巴巴一方面孵化了

“GProfile” 全域用户档案的标签服务，根据用户行为和内容偏好打上不同标签，例如“日剧爱好者”“来自星星的你忠实粉丝”“文艺青年”等

另一方面，通过生意参谋为网红达人和商家服务，最终完成内容生产者与商家的匹配及IP与目标人群的匹配。

案例：行圆汽车搭建的IP标签系统及运作机制

- 由于汽车商品大宗、低频、高额、消费周期长等特殊消费特点，行业获客成本普遍较高，深度洞察用户需求、精准营销的需求非常迫切。行圆汽车搭建的创新性IP标签体系及运作机制，既能实现更深的用户洞察，还能将其与产品、媒体相匹配。



2. 场景为媒：有效统筹多层商业要素，进行动态匹配

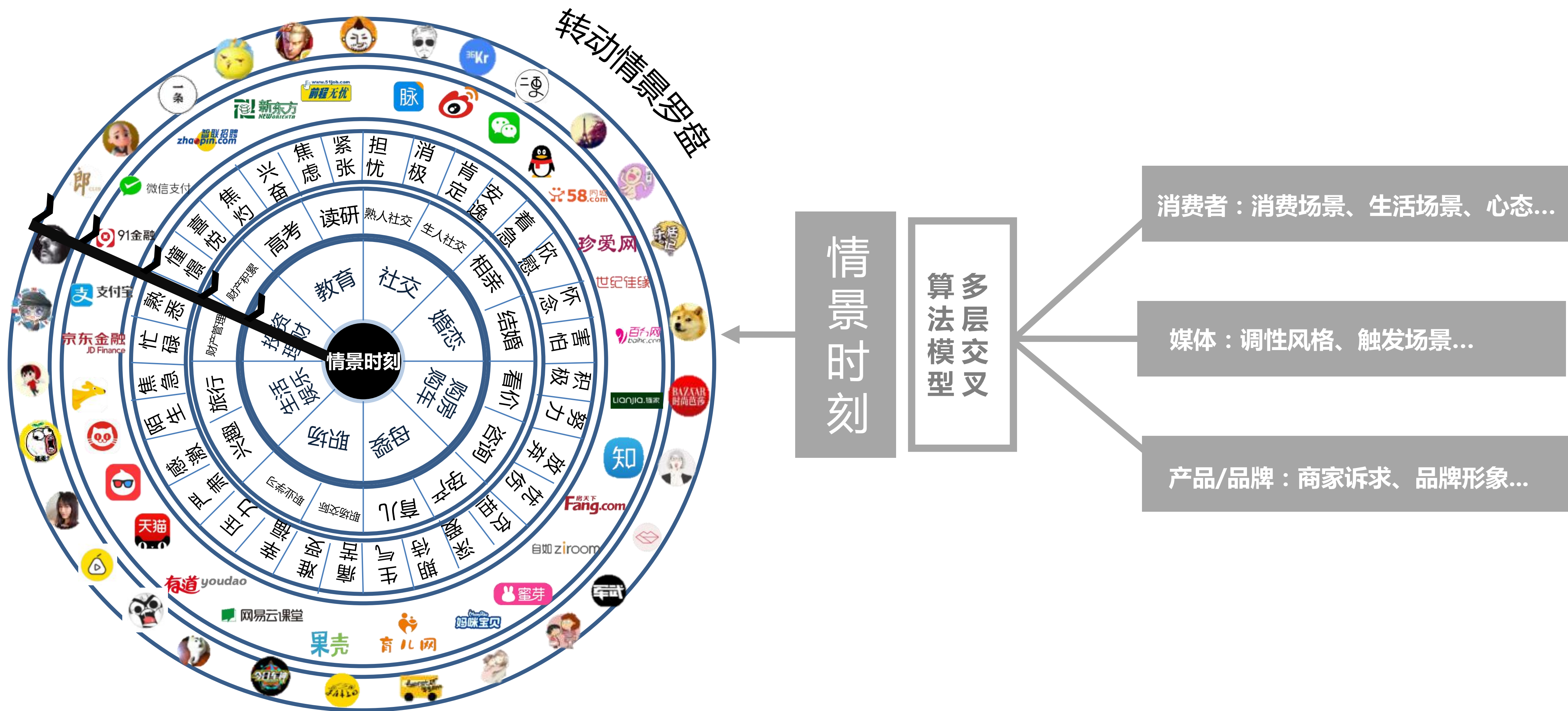
一直以来，营销追求的理想境界是“基于对的目标，找到对的人、在对的时间和场合、用对的方式、说对的话”。然而传统营销中静态、线性的传播方式，灵活性较低，难以应时而变。

新营销的传播分发机制，强调有效统筹多层商业要素，把握精准情景时刻，在营销分发中进行动态匹配。



——交叉动态匹配，捕捉情景时刻

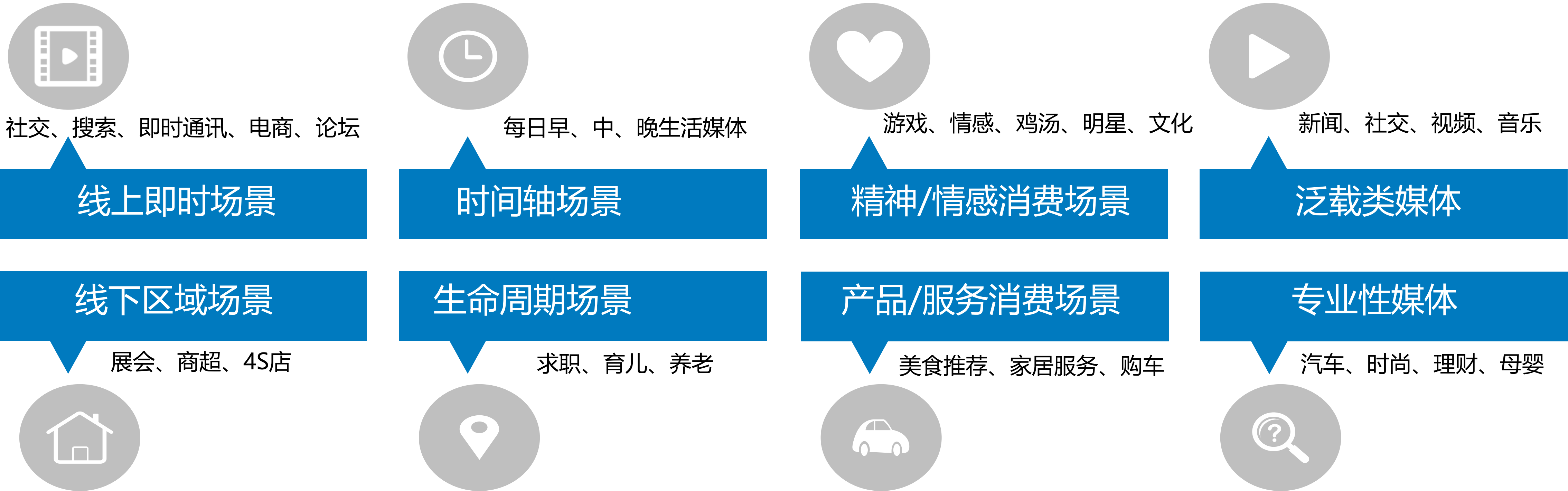
- 洞察产品/品牌、媒体和用户所处生活场景、调性风格等，多层元素协同统筹匹配，才能捕捉到最佳情境时刻，有效触发用户消费行动。



3. 分发为桥：全网域、多场景的规模化分发，触达目标消费者

- 以用户为中心，挖掘可能触达用户的多种场景形态（消费节点、生活场景、人生阶段、兴趣爱好等），通过全网域、多场景的规模化信息分发，实现对目标用户的广泛高效覆盖。

多场景、多层次覆盖全网域目标消费者



——全主体参与，形成多频次、多圈层传播扩散效果

- 全主体分发是新营销传播分发机制的鲜明特征。商业传播渠道、企业自有渠道以及用户社交传播渠道，三个渠道均可作为分发的渠道。商业媒体、企业自身以及用户，多级主体均可参与成为营销分发主体，以多圈层形态参与到新营销中来。



商业传播渠道

媒体广告资源

KOL自媒体

Paid Media

企业自有渠道

品牌主

渠道商

销售顾问

Owned Media

用户社交传播

现有用户

品牌粉丝

Earned Media

——正反向结合，既保证常规触达又发挥媒体自主性

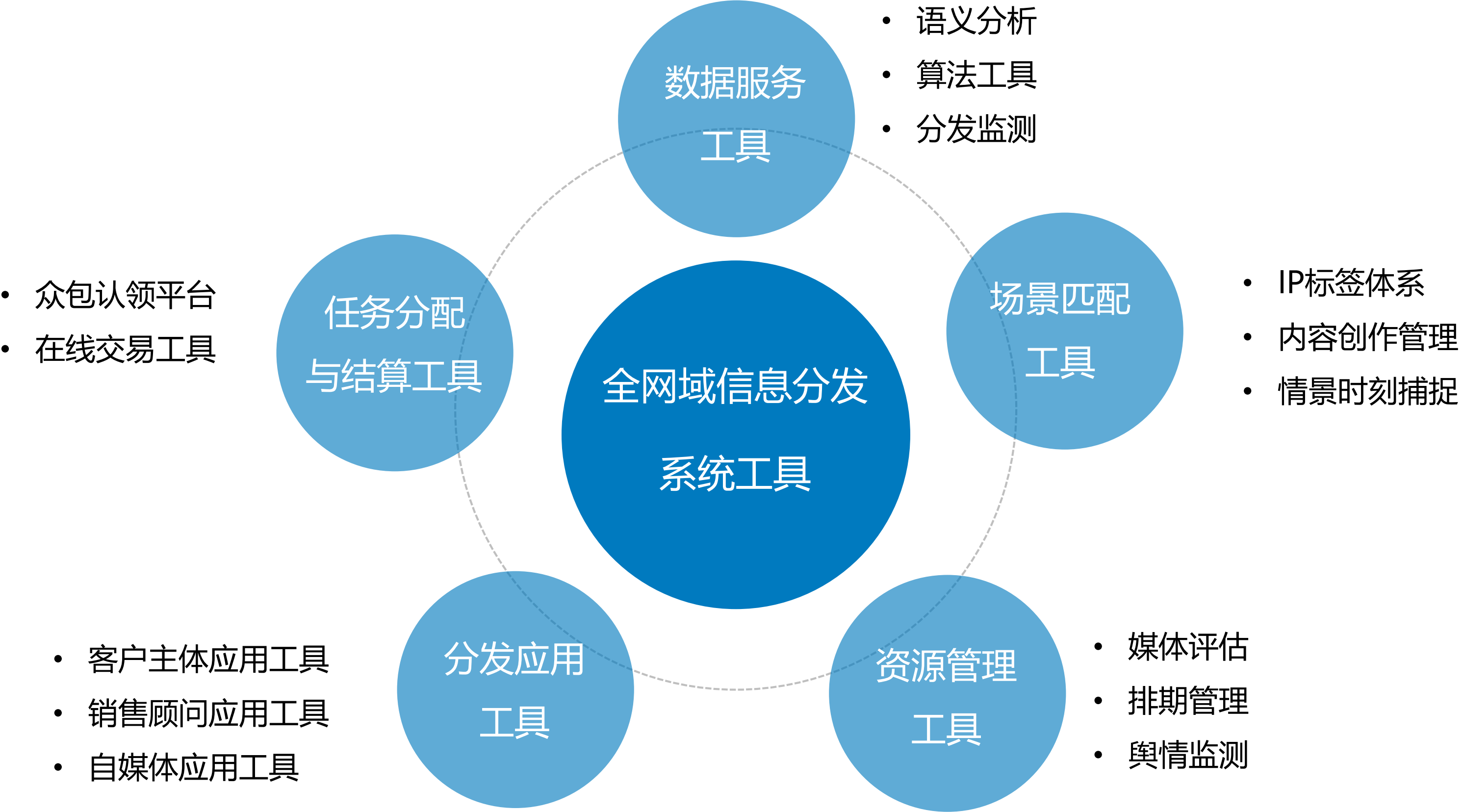
- 商业媒体、企业、用户均可以作为由物料到受众的沟通桥梁，利用标签算法匹配，进行营销的正向分发，实现常规触达。除此之外，还可以搭建内容交易和众包平台，通过利益机制鼓励自媒体主动领取任务，将信息分发给受众，发挥媒体的自主性。双向传播结合，既保证了常规触达，也在一定程度上弥补算法匹配可能出现的疏漏，让传播效果最大化。





4. 工具为用：建立系统化智能分发工具

- 新营销传播分发是基于算法驱动的精密系统性工程，必须有强大系统工具支撑运行：在标签算法模型的支持下，完成目标消费者的选定、多维匹配，实现全网域场景资源覆盖，系统智能投送分发，并对接各主体，多级扩散。





[3]

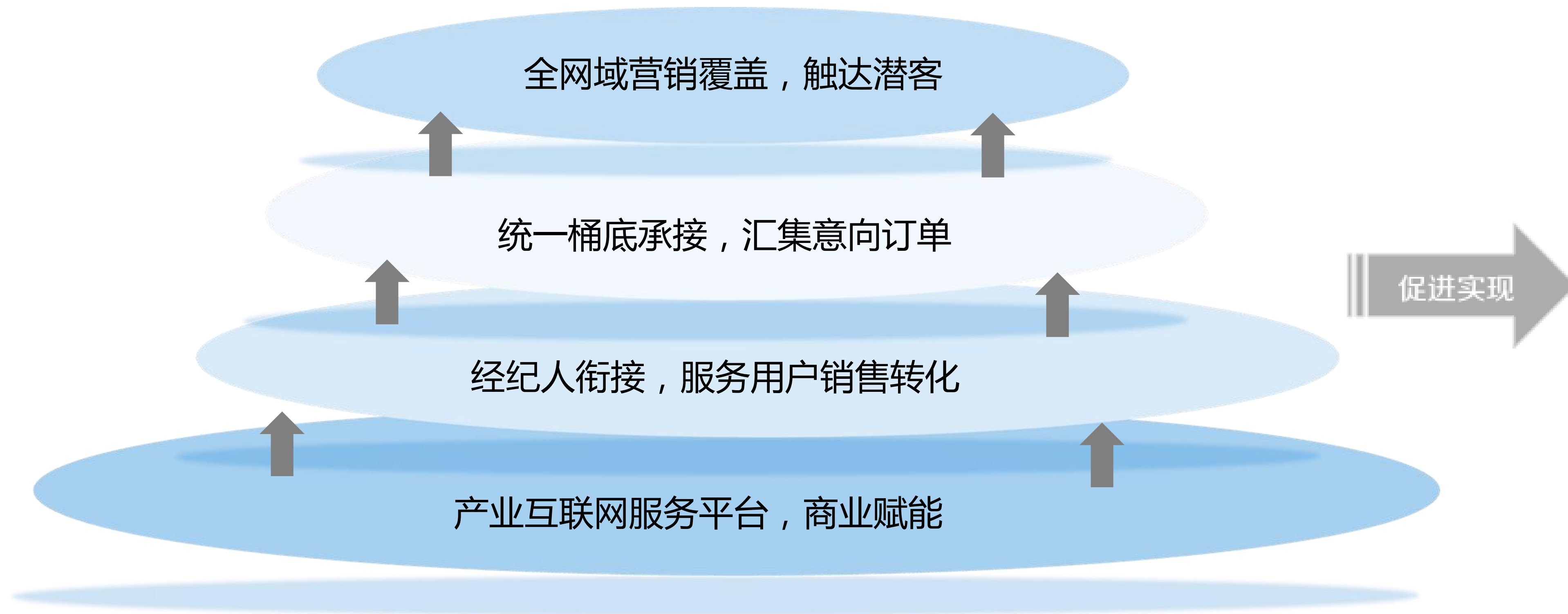
销售转化机制

——实现沟通？

为达成营、销一体化，需要周密的销售转化机制

- 新营销大趋势下，信息分发和商品分发的通路网络将越来越协同、一体化，从而最大化提升营销效率、降低营销成本。
- 如何在营销投送的同时，完成商品和服务的投送，并持续促成销售转化闭环完成，其背后必须重构一套周密完善的运行机制。

销售转化支撑体系



用户购买转化漏斗



1. 全网桶底承接，统一收口，进行销售转化

- 为全网域营销分发体系提供统一的销售转化承接桶底，统一汇集意向订单，缩短销售转化路径，减少目标用户流转的损耗。

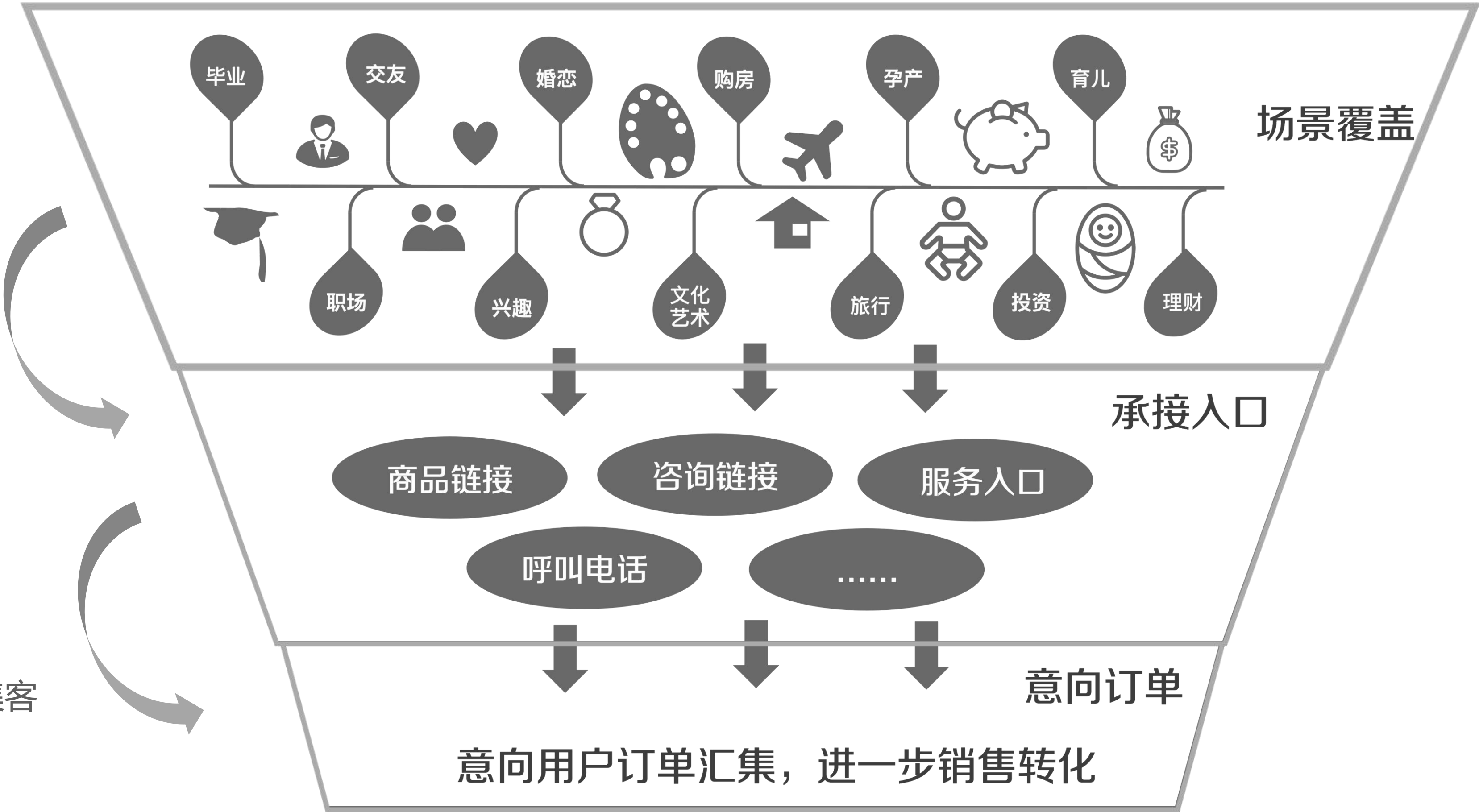
新营销模式下的销售转化漏斗

全网域营销：

- 用户场景覆盖（全网多渠道组合）
- 营销内容IP化（头腰腿元素俱全）

全网桶底承接：

- 营销物料、商品入口同时分发
- 统筹铺设各种销售承接入口、统一集客



——信息与商品得以同时分发，即刻转化

- 信息分发的同时，统筹铺设各种销售入口，完成商品分发。流量入口与承接机制无缝衔接，用户即看即买，注意力和意向可迅速转化为行动，从而提供新的连接效率。以行圆汽车为例，在为汽车品牌提供的营销服务中，信息分发的页面中铺设多种形态的转化入口，让汽车消费者所见即所得。

销售顾问咨询入口



促销活动报名入口

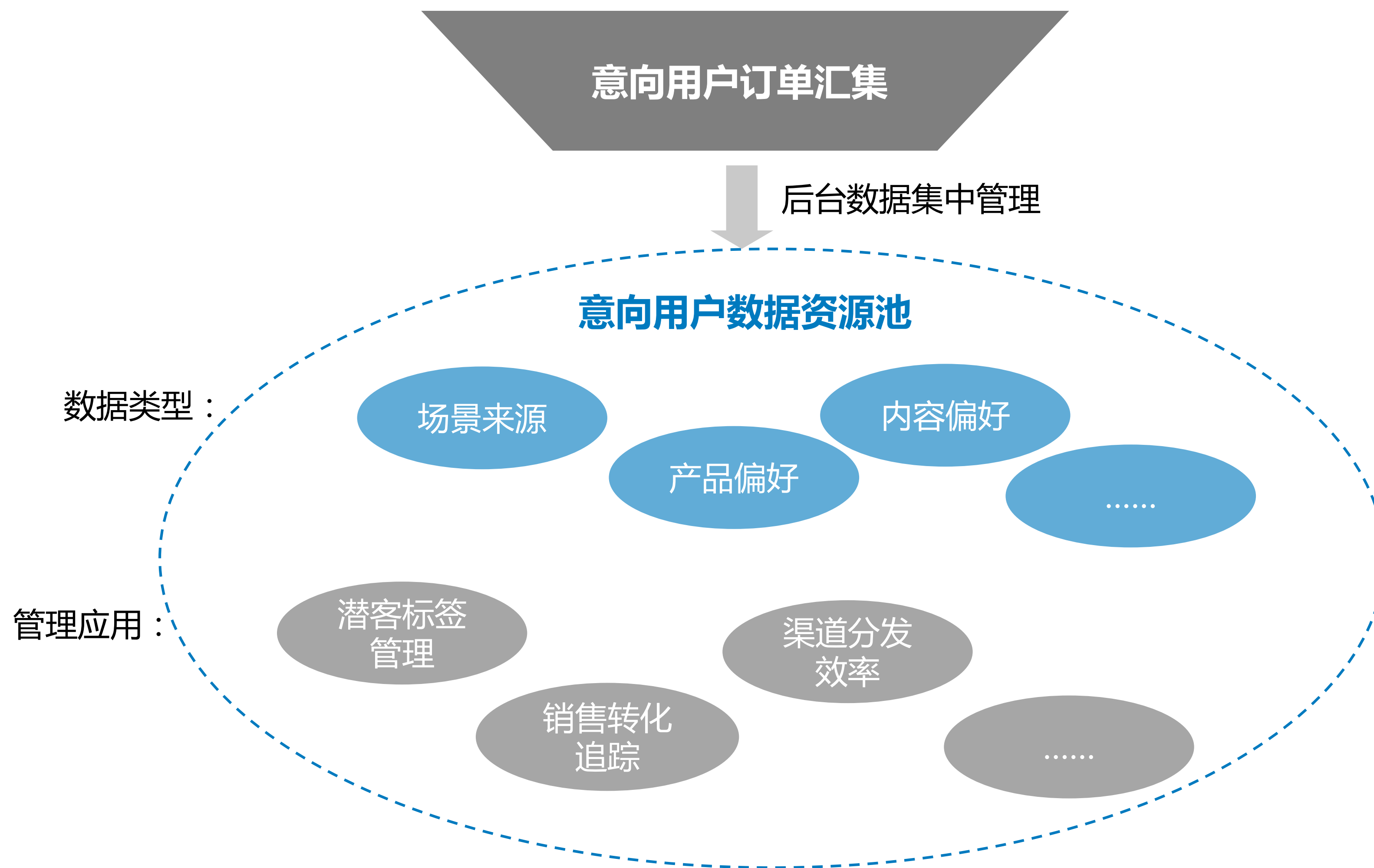


商品下单入口、问答咨询入口



——统一销售收口有利于潜在客户数据集中管理、提升应用效率

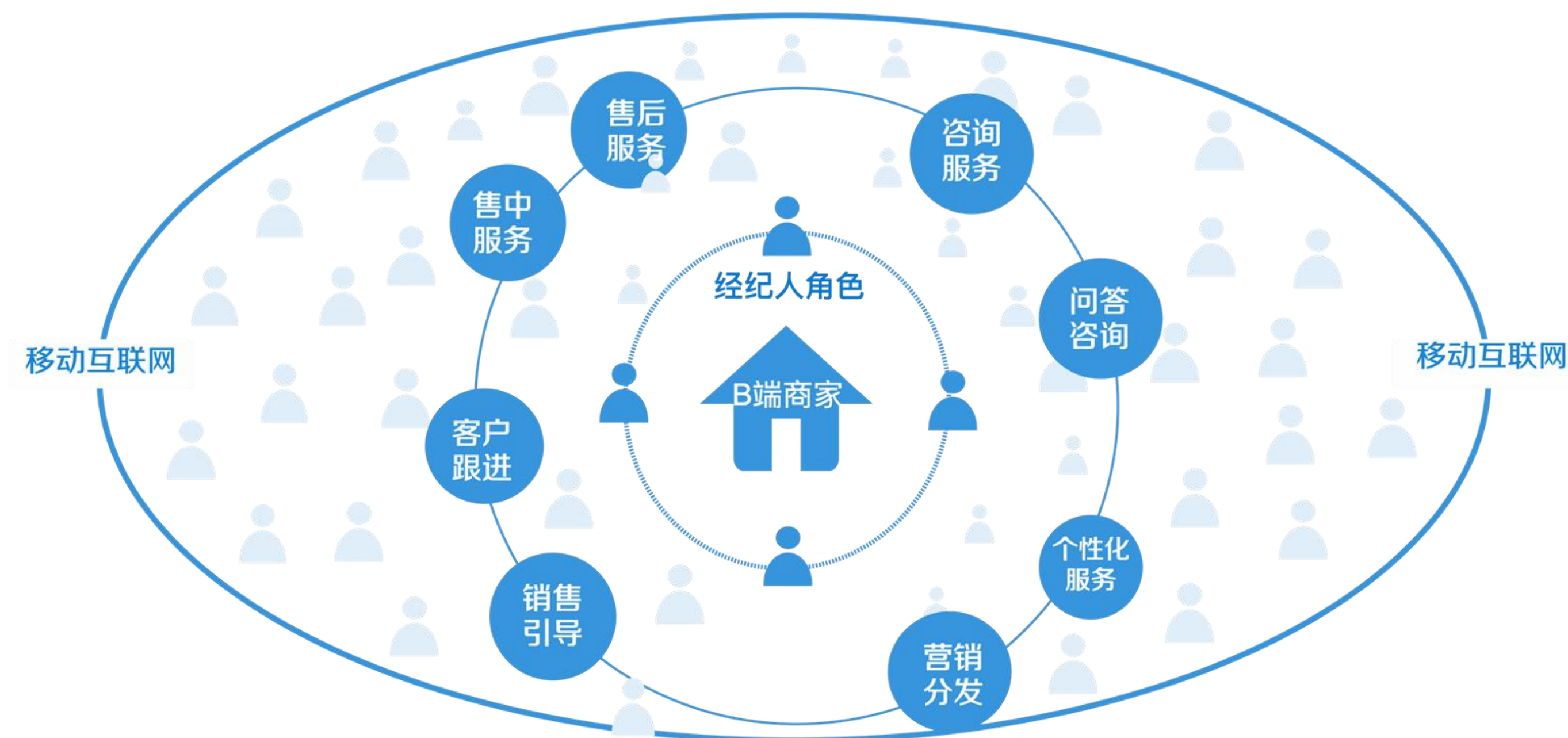
- 统一桶底承接意向用户订单，有利于聚合总体潜客的转化及意向数据，实现打通性的销售转化数据管理，发挥更大的应用价值。



2. 创造连接，经纪人角色入场，高效服务用户

- 去中心化、散点式的互联网环境下，传统B端角色（商家）概念，无法完成与用户之间的即时、直接交流，由此产生的种种弊端将显著影响商家销售转化效率。
- 新营销需要创造连接，将经纪人角色请进场。经纪人角色作为C化的B（个人化的商家）走向前台，以个人形态与用户进行直接、一对一的销售服务，由此将大幅度提升用户的销售体验以及销售转化效率。
- 房地产、保险、金融、旅游、汽车等诸多行业都已在大力推进这一新型商业模式的实践。服饰、美妆、数码等产品也开始充分借力互联网赋予的销售顾问体系，实现销售转化。

针对用户的全商品消费周期管理



案例：淘宝通过C端达人账号实现美妆、服饰等行业的销售转化



淘宝达人的营销物料组织呈现



淘宝达人的营销物料分发



淘宝达人主页

淘宝达人，线上销售转化。

账号通过对自身的个人化包装，形成独特性格属性，提升用户信任与偏好。

达人结合热点话题并配合互动形式，将产品信息植入账号的日常宣传中，将用户对达人的偏好转化为产品偏好，从而完成销售转化。目前已经在美妆、服饰等行业有很多实践案例。



案例：房地产、汽车、保险等诸多行业已大力推进经纪人模式

行圆汽车—车顾问产品：

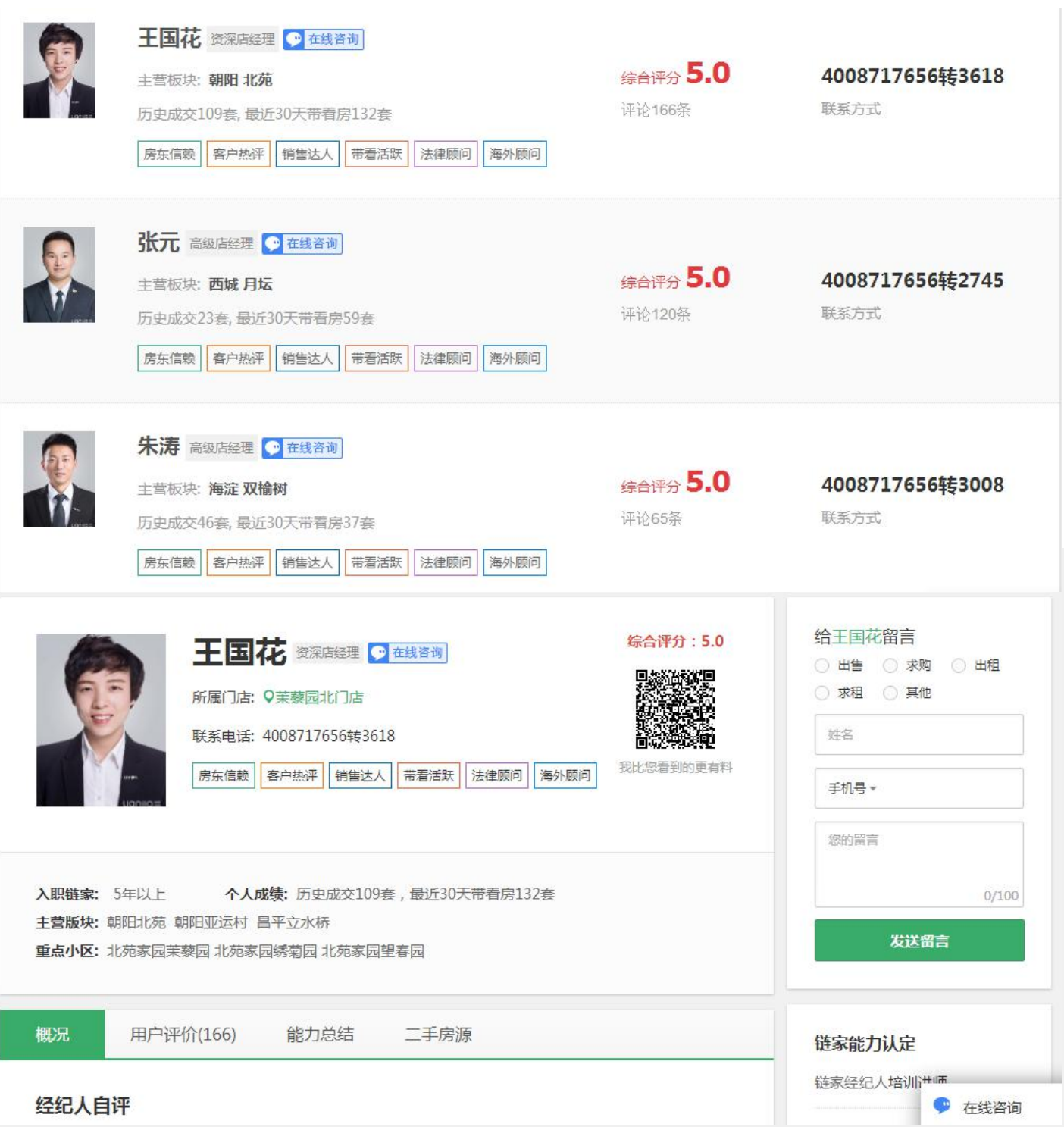
咨询答疑、客户跟进、信息整合、服务对接等



行圆汽车-车顾问个人主页

链家网-经纪人体系：

家居服务、线下看房、信息整合



链家网经纪人

线上传播+线下转化。

一对一、人对人服务模式，提供复杂消费场景下的管家式用户服务。

基于信任背书，由C化的商家角色为用户提供人性化服务，专业与个性兼具，提升用户体验、带来更高转化效率。

同时，经纪人机制赋能个体销售，为其构建潜在客户获取通路、提供销售转化工具，极大地激发个人能量。

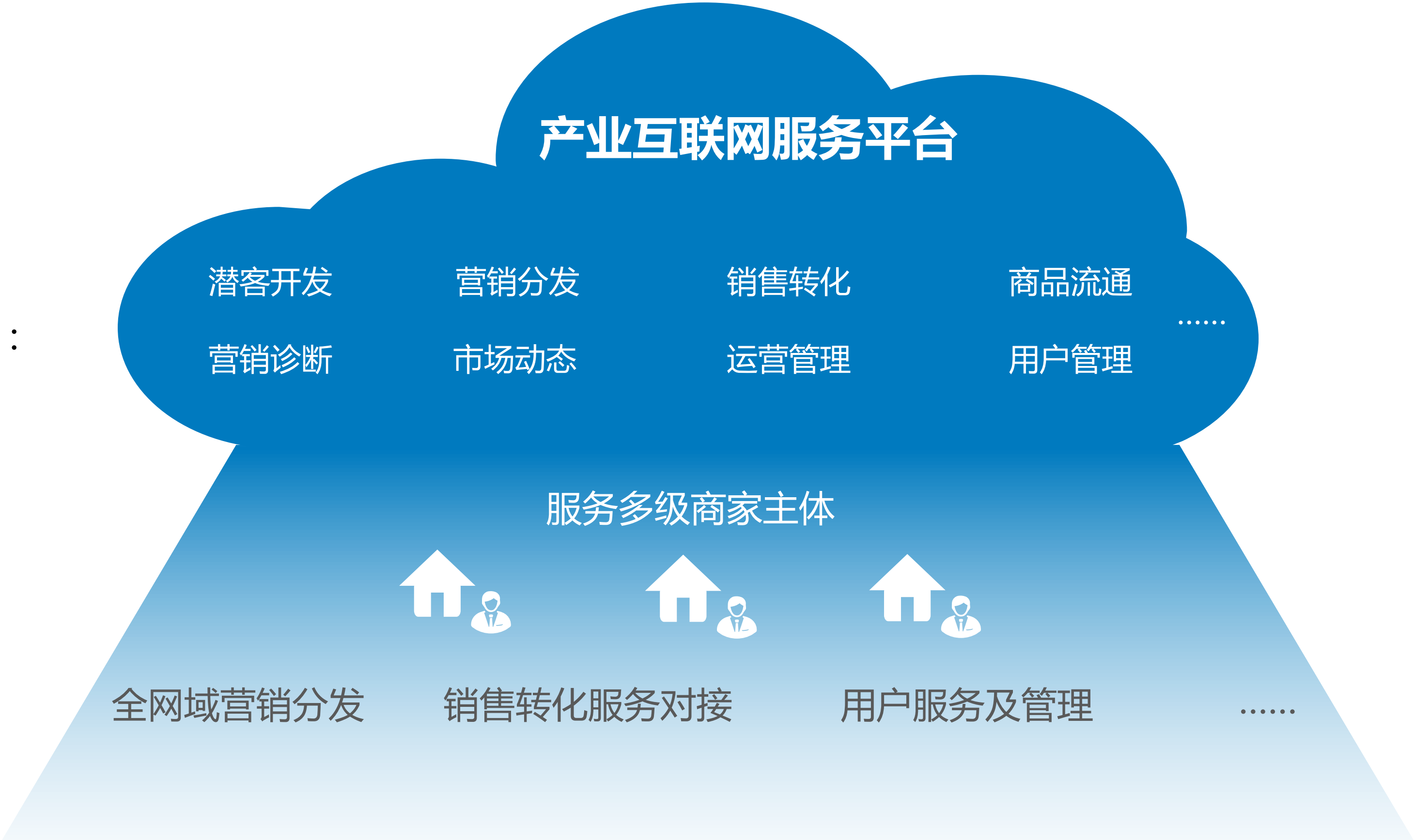
3. 产业互联网服务平台，为商业赋能

- 如何系统性地实践新营销，需要有更清晰的落地路径。而其间涉及的全网域渠道资源匹配、商业链条多环节协作等，并非单一客户或媒体能够胜任；必须建立在产业级互联网服务平台的体系化支持上，才能有效承接。
- 产业级服务平台有能力衔接产业链中多级商业主体、统筹多方面商业要素，从而建立强大的中枢动力系统，用大数据和商业智能工具赋能商家，为其提供便利的营销、销售、运营、用户管理等服务，从而协同驱动整体商业体系的高效运转。

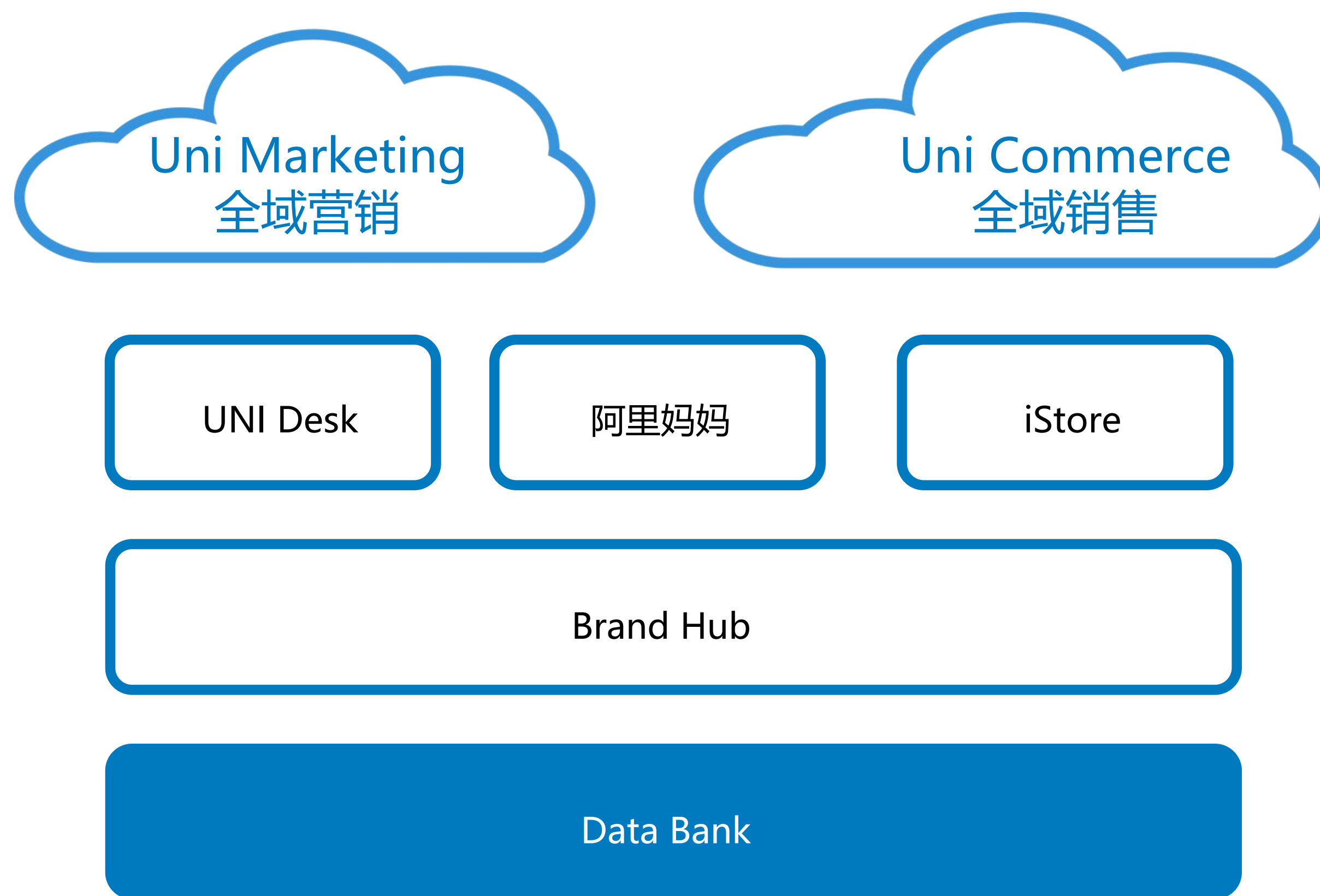
产业级服务平台：

大数据和智能工具：

业务运行需求：



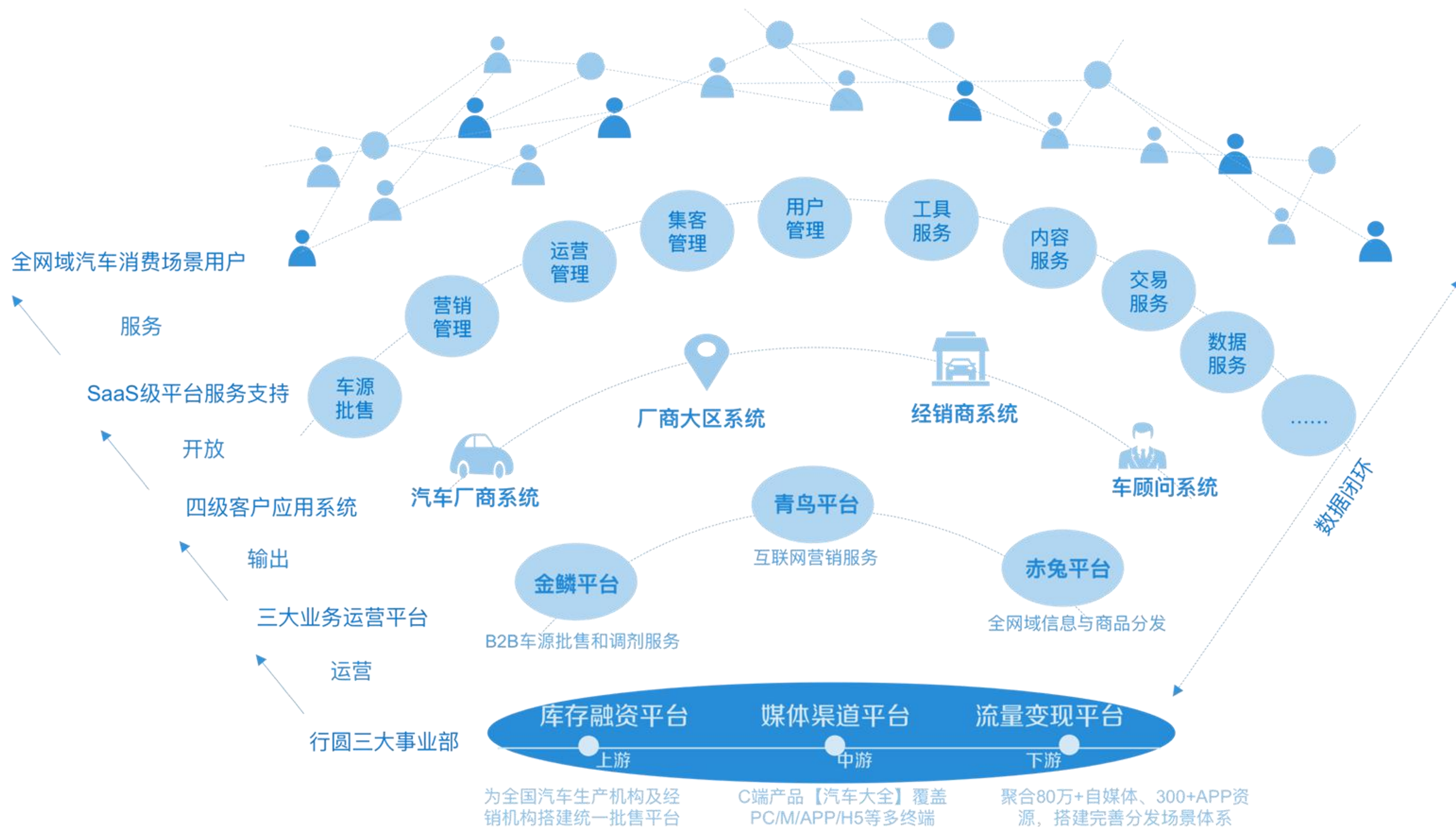
案例：阿里妈妈组建全域营销平台，赋能营销



阿里妈妈搭建“全域营销体系”，以品牌数据银行为底层，包含了Uni Desk、Brand Hub 品牌号等能实际为商家所用的营销产品，整套体系在云端由云平台级的应用服务“营销云”和“销售云”支持。

案例：行圆汽车打造汽车产业互联网服务平台

行圆作为友好的第三方服务方，通过搭建全国统一的车源批售及调剂服务、互联网营销服务、全网域信息和商品分发服务等创新型平台，为厂商、经销商提供全新的移动互联网汽车营销及销售解决方案。



结语

新营销的三大实践机制，相互关联，协同作战，真正将新营销从思维宏大的理论探索，切换为可实施操作的方法体系和可落地执行的工具武器。作为新营销理论体系的操盘工具，三大机制在数据技术赋能、关键要素重构、产业平台服务、商业效率提升方面实现了全面升级。

未来，新营销将会在哪些领域最快推行实践？那些具有感性决策、弹性需求、竞争密集等明显特征的行业或将更为适用。例如，在消费升级趋势显著的汽车、教育、旅游、时尚等行业，甚至于颜值经济等领域，将有更紧迫的营销升级需求。

市场在持续变化，营销亦无固定之法。唯有不忘初心，因时而变、顺势而为，才不会偏离商业本质目标。未来，我们还将持续对市场进行全方位观察透析，用理论的深度去审视、洞见，不断打磨这套全新的营销方法论体系。



谢谢！



中国传媒大学广告学院 & 国家广告研究院



START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告