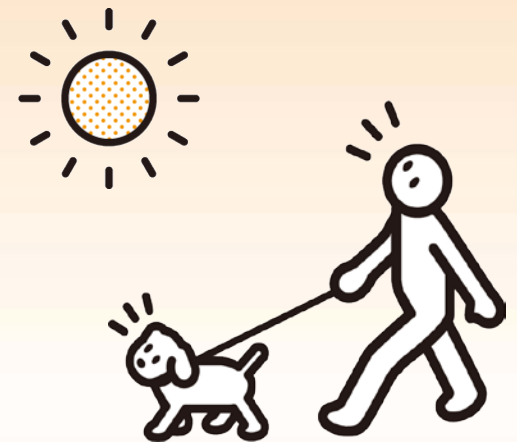


“Cross Switch”

(打开消费者心中的开关)

~ 电通式跨媒体沟通策略 ~





消费者的媒体接触更加多样化、细分化

以网络为代表的新技术革新使消费者所面对的媒体环境更加多样化和细分化

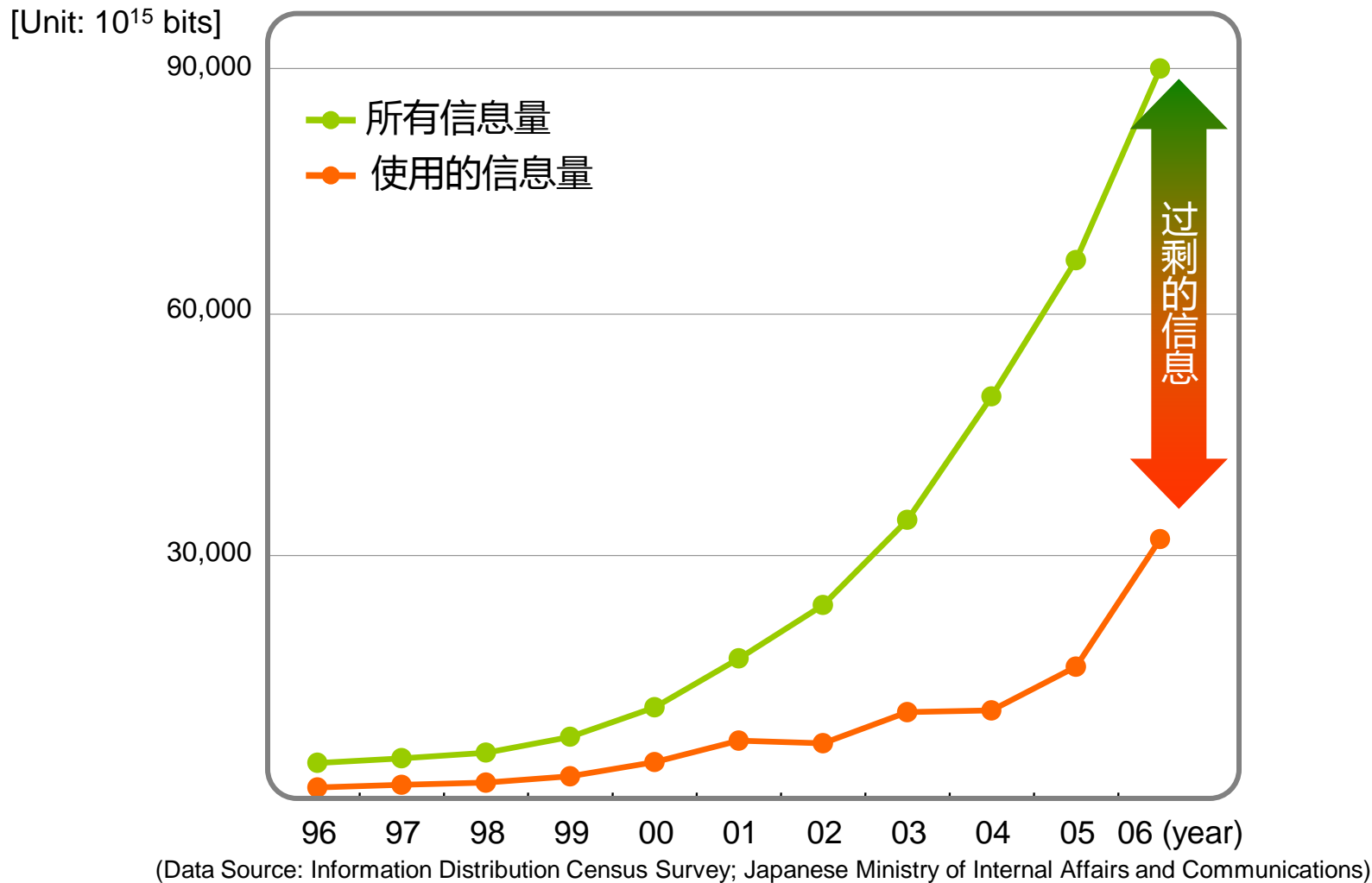
消费者的媒体接触也同样变得更加多样化和细分化





随之而来的是溢出的大量过剩信息

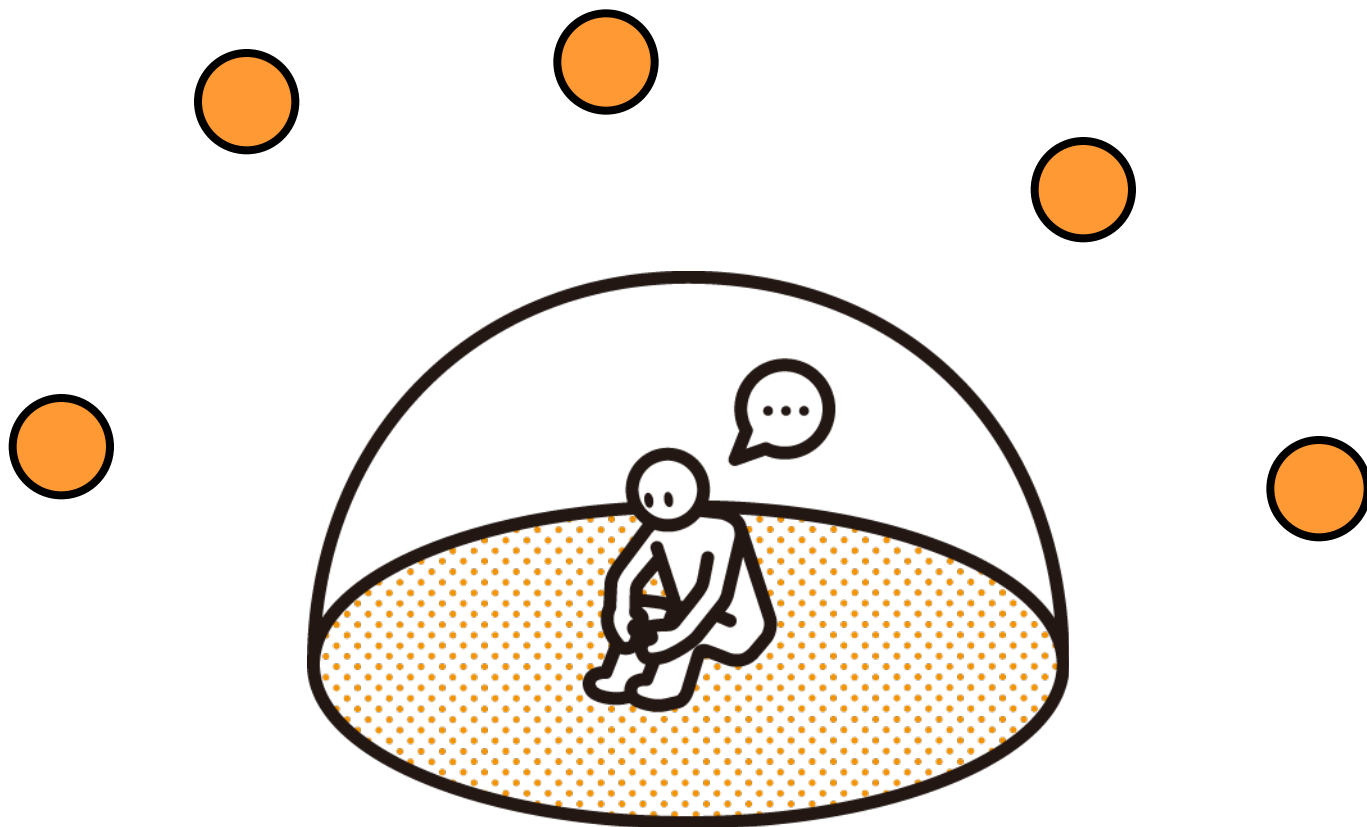
从“信息时代”到“过量信息时代.”





消费者自己构筑起 “信息屏障”

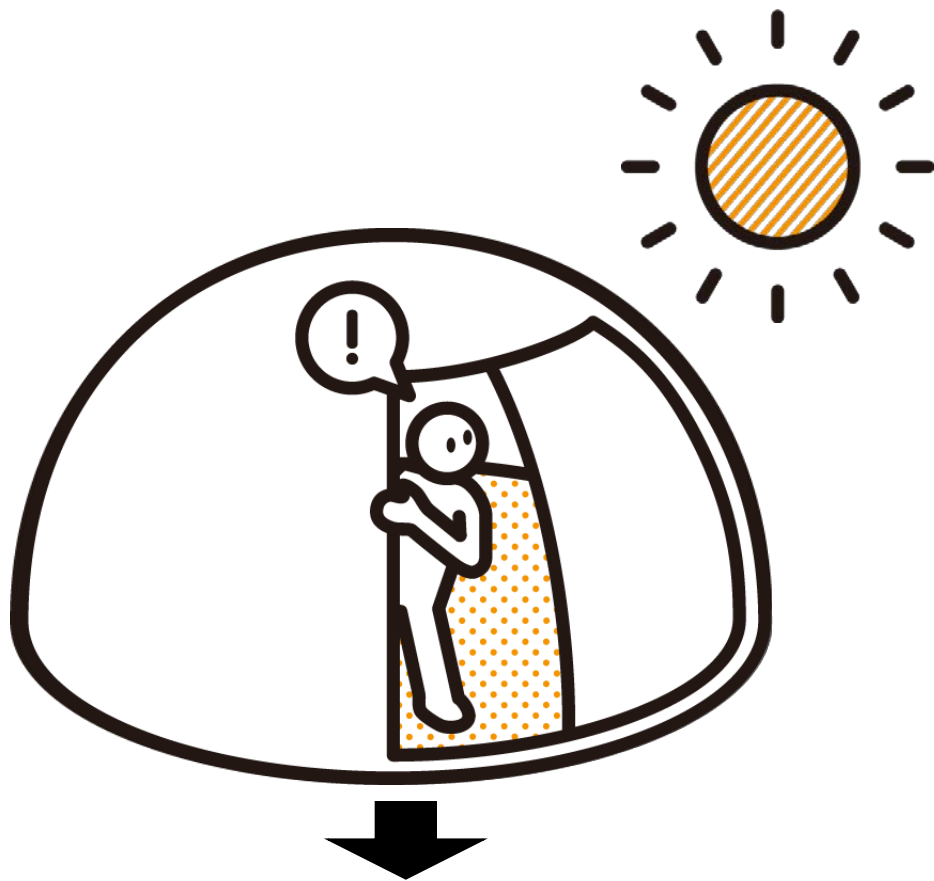
如果消费者觉得这些信息与他们无关，他们会把自己与信息隔离起来





还有一种选择：「吸引出来」的方法

对于多数品牌来说，让消费者感兴趣想主动行动的「吸引出来」的方法变得重要起来。



通过实现「跨媒体沟通」Switch消费者心中的开关



Cross Switch 的定义

Cross Switch = 电通式跨媒体沟通策略

- (1) 基于消费者心理洞察和媒介接触特点洞察**
- (2) 考虑广度（到达率和接触频次）和深度（参与程度）**
- (3) 有效地组合多种信息接触点**
- (4) 设计与消费者之间的沟通导线**

Cross Switch 的关键： 核心创意点与沟通导线

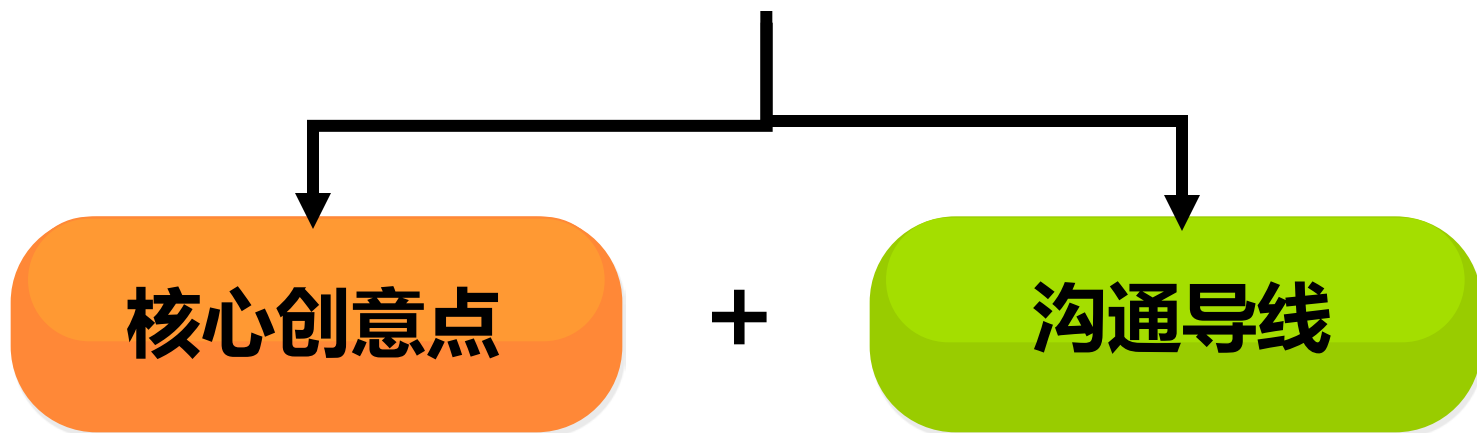




引导消费者的行动

**Cross Switch 的关键点是在于如何
引导消费者的行动**

**Cross Switch 的实现基于核心创意点和
沟通导线的完整思考**

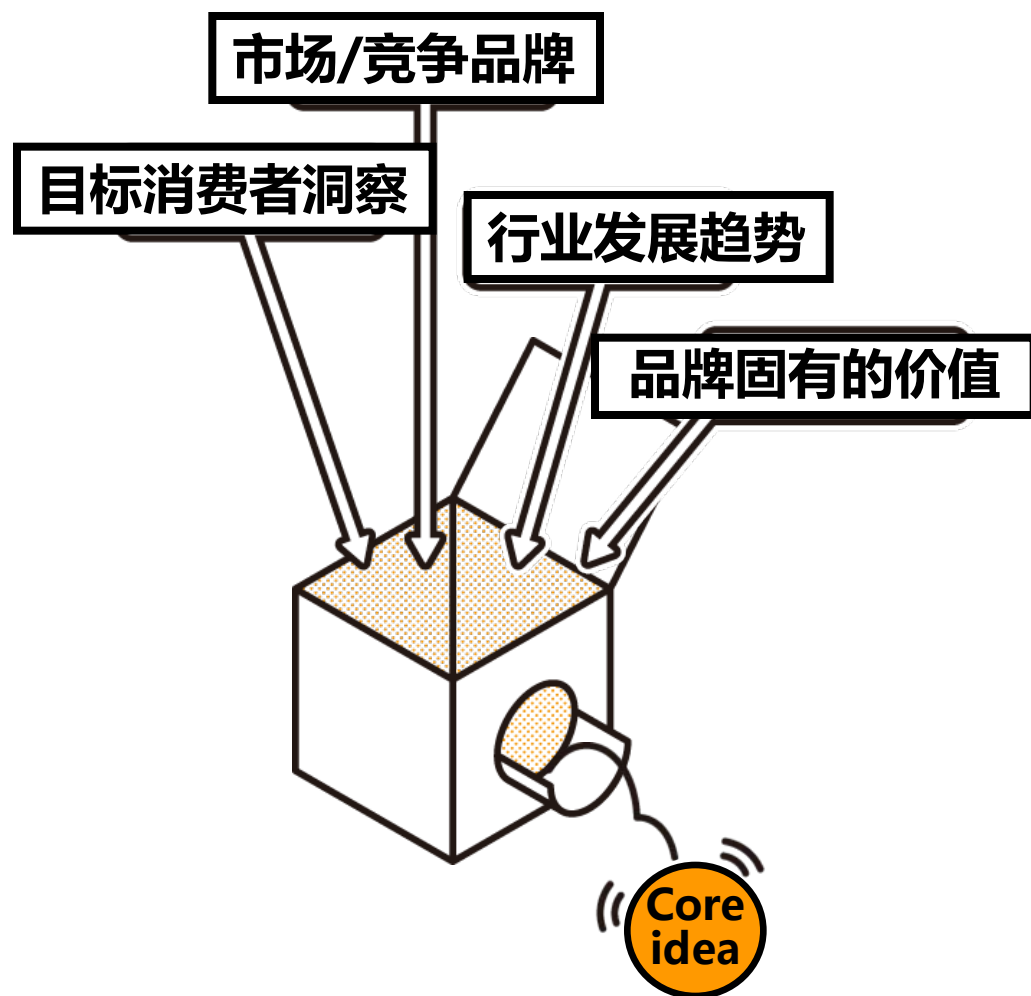




什么是核心创意点 (Core idea) ?

在策划主题传播活动时，**核心创意点**是整个活动策划的关键。

- 用简洁的方式表现有吸引力的、新颖的和强有力的主题传播活动





什么是沟通导线?

沟通导线是为实现核心创意点的沟通结构设计。

• 设计一条引导消费者行动的路线，使消费者进行主动的品牌体验

• 通过沟通导线，缩短消费者与品牌之间的距离

