


全 / 球 / 化 / 企 / 业 / 领 / 导 / 者 / 译 / 丛 /

# 娱乐至上： 体验经济时代的商业秀

**THERE'S NO BUSINESS  
THAT'S NOT SHOW BUSINESS:  
Marketing in an Experience Culture**

伯德·H·施密特 (Bernd H.Schmitt) / 著  
戴维·L·罗杰斯 (David L.Rogers) / 著  
卡伦·弗特索斯 (Karen Vrotsos) / 著  
朱岩岩 / 译



 中国人民大学出版社

 FT Prentice Hall  
FINANCIAL TIMES



全 / 球 / 化 / 企 / 业 / 领 / 导 / 者 / 译 / 丛 /

# 娱乐至上： 体验经济时代的商业秀

**THERE'S NO BUSINESS  
THAT'S NOT SHOW BUSINESS:  
Marketing in an Experience Culture**

伯德·H·施密特 (Bernd H.Schmitt)  
戴维·L·罗杰斯 (David L.Rogers) / 著  
卡伦·弗特索斯 (Karen Vrotsos)  
朱岩岩 / 译

**图书在版编目(CIP)数据**

娱乐至上：体验经济时代的商业秀/施密特等著；朱岩岩译  
北京：中国人民大学出版社，2004

ISBN 7-300-05329-7/F·1645

- I. 娱…
- II. ①施…②朱…
- III. 文娱活动-市场营销学
- IV. G241.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 007411 号

全球化企业领导者译丛

**娱乐至上：体验经济时代的商业秀**

伯德·H·施密特

戴维·L·罗杰斯 著

卡伦·弗特索斯

朱岩岩 译

---

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街31号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242(总编室)	010-62511239(出版部)	
	010-62515351(邮购部)	010-62514148(门市部)	
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	唐山市润丰印务有限公司		
开 本	965×1270毫米 1/32	版 次	2004年3月第1版
印 张	9 插页 1	印 次	2004年3月第1次印刷
字 数	241 000	定 价	19.00元

---

**版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换**

## 出版说明

### Publisher's Acknowledgements

领导全球化企业,是所有中国企业领导人面临的新课题。首先需要学习西方企业的管理经验,需要新智慧、新技能、新知识。列入本套丛书的,都是这样一些有棱有角的新书。下面我们介绍几本有代表性的图书。

《全球化领导:下一代》,作者马歇尔·戈德史密斯(Marshall Goldsmith)因能帮助领导者使其自身、其雇员及其团队的行为发生积极的、可度量的变化,而在世界上享有重要权威。他近期的五部著作均被亚马逊网站(amazon.com)评为其所属领域的最佳作品。

该书是马歇尔·戈德史密斯撰写的已经发行了50万册的畅销书《未来的企业领导者》、《全球化企业的领导才能》的续集。《全球化领导:下一代》系统地阐述了未来的企业领导者应该懂得什么、做什么以及相信什么,才能成功地领导未来的全球化企业。通过对一些新兴行业的企业领导者进行的为期两年的重点研究,探讨了为什么当今的全球化领导人所具有的知识不能满足现实的需要,戈德史密斯及其合作者率先提出了“领导者应具有的五个新要素”,其含义为:全球化思想、重视多样化、懂技术、善于合作、开放大度、愿意与人分享自己的领导才能。阐述了在一个知识资本作为主要价值资源的时代,担当“领导”的真实含义;如何领导那些背景和价值与自己大相径庭的人;为什么现在个人的自我克制是领导他人的根本前提。

由全球化理论导致的原来“同盟的”、半自动化的组织结构的进化,对个人的领导才能提出了挑战。本书率先提出对领导才能的挑战的观点——并阐明了如何迎接挑战。

《科特勒新思维——持续营销模型》,作者菲利普·科特勒

(Philip Kotler)是中国读者熟悉的市场学大师。科特勒撰写过 25 本市场营销专著,在重要刊物上发表过 100 多篇论文,还是一系列杰出奖项的获得者。

这本书的目的是以新颖的观点帮助企业家和业务经理理解如何制定成功的商业战略,以及如何在亚洲管理企业。与以往的论述亚洲商业的大部分著作所运用的方法不同,本书包含的系统观点,将一系列明智的市场营销和战略理论与亚洲商业原理结合起来。这种天才的方法,为考察时常困扰亚洲公司的许多问题提供了广阔的途径,使公司能够更好地解决自身的问题。为了使思路更加清晰并切合实际,该理论运用了大量的模型,从而便于操作。这些亚洲公司和行业巨头的经验交织在一起,成为相互关联的理念。而且,书中还为说明如何运用这些理念列举了很多案例。

《公司年度报告——机器与零件》,由林恩·弗雷泽(Lyn M. Fraser)和艾琳·奥米斯顿(Aileen Ormiston)合著,该书笔触清晰,条理缜密,为逐步理解公司年报提供了良好的指导。弗雷泽和奥米斯顿剖析了管理者制定收入和其他业绩测量指标等方面的尝试,阐释了数字在制定实际的商业决策过程中的重要意义。读完该书,再阅读你所投资的公司年报,你就会感到轻松和自信了。该书:

(1)剖析了错综复杂的和令人困惑的财务报告中各个项目相互之间的关系问题,帮助读者理解自己的真正需要;

(2)为运用财务报告,制定重要的财务决策提供了辅助工具;

(3)以简单明了的方式讲述财务报表,便于所有读者,包括那些没有商业知识的读者阅读。

《所有的尊严:挫折、机会与领导学》,作者吉姆·迪斯潘(James Despain)从一个为卡特彼勒公司服务的清洁工,逐步成长为公司副总裁和该公司位于伊利诺伊州东皮奥里亚的履带式拖拉机分厂(该公司最大的制造厂)的总经理。在担任领导期间,他改变了部门的财务状况,使盈亏平衡点下降了 50%,同时还极大地改善了该公司长期紧张的劳资关系问题。迪斯潘现在是尤里卡学院的一名理事。

该书讲述的是如何运用价值观念,通过树立典型来领导企业,并

且在这个过程中,充分释放隐藏在公司内部的惊人的责任感和创造力;探讨了吉姆和他的同事如何运用以价值为基础的管理方法,使卡特彼勒公司的履带式拖拉机分厂转变为该公司最重要的利润中心。吉姆正直的品格和他能够从错误的失败中崛起的精神是非常鼓舞人心的。他对普通工人的尊重,以及他个人对尊严和自我价值的追求,使他成为新型的领导者。他成功地使一个在困境中挣扎的组织发生了根本性改变。这一实例为读者本身的改变描绘了光明的图景——你也能做到!

《最大化利润:客户中心方法》,由张志强(Raymond Teo)和冯美珍(Sharon Fong)合著。该书为处理在客户关系管理方面出现的问题提供了全方位的指南。当前,绝大多数的企业都认为客户对它们是至关重要的。它们总是不遗余力地进行市场宣传,开展各种促销活动。但是,要想吸引客户,其实还有很多方法。该书从如何改变客户的态度到如何在互联网上创造关系以增加客户的忠诚度,在每个不确定的领域都详细地提供了指导方针。而这些理念又是通过大量的亚洲和西方公司的实例展现出来的。当经济全球化和互联网给客户提供了许多其他选择的时候,该书仍被认为是一本不可多得的指南,特别是对于那些想长期并持久地拥有客户的企业来说更是如此。

《战略:顶峰之上》,作者科尼利斯·德·克鲁维尔(Cornelis A. de Kluyver)是克莱蒙特大学彼得·德鲁克管理学院管理学专业的教授。目前他担任着彼得·德鲁克研究院和档案馆的常务董事一职。这是一本言简意赅、实用且通俗易懂的战略指南。主要是为那些将要担任更高职务、管理更多事务的经理们所撰写。该书强调战略思维,大量引用真实案例和历史实例。这些特点使该书成为那些战略管理家们的必读之作。该书第一章首先界定了什么是战略以及对一个公司工作效率的影响。在此后的章节内,该书分别涉及外在战略环境、公司实物资产分析、有竞争力战略的制定、不同的工业环境以及如何完成和控制一项已经选定的战略等问题。

《公司:全球化商业模拟》(第四版)是一个新的学习体验。即使对没有计算机经验的学生和教师也不困难。该书介绍的方法为操作

者提供了管理战略选择和谈判技巧方面的现实经验。该模拟可以在互联网上操作和管理,学生和教师之间不必进行面对面的接触。本书的特点有:(1)学生能够学会如何通过生产和出口与四个战略事业单位合作。(2)大部分学生能够随意且免费阅读这些国家的信息,在决策过程中,允许进行多重收购和退出合作。(3)学生可以获取买卖多个事业单位的谈判经验。(4)该模拟不仅包括数字预算决策过程,还包括有趣而新颖的小问题,学生必须解决这些问题。他们必须学会如何与团队成员协调自己的立场。(5)允许团队通过收购、创建学生手册中描述的合资企业的机会。(6)告诉学生国际货币市场的危险性,必须采取防御战略以降低利率变动的风险。(7)允许学生进入决策过程,并在其大学的电脑房中打印团队报告。(8)允许学生制定战略计划并贯彻执行。(9)教师通过 e-mail 与作者保持联系,使作者能够回答学生的问题。

该模拟主要与电子信息系统产业有关,但是其决策过程在许多其他产业中也能发挥作用。将产业的概念加以扩展,使之包括与高科技产业有关的新公司。该模拟包括多部门及多国公司的转让和持续经营。在操作该模拟的过程中,扮演管理团队角色的参与者必须做出将影响其公司未来命运的各种决策,例如战略事业单位(SBUs)的类型和大小、供应给市场的产品/服务的质量、所有产品的价格和销售队伍的规模。由于决策的多样性,学生常常不得不做成本/收益分析,才能得出最佳决策。行业中所有团队的决策都被输入教师的个人计算机,以计算价值,并在几分钟之内将各个公司的成绩打印出来。学生们将分析打印结果,做出新一轮决策,并将决策输入电脑。每个决策期间预计为半个财政年度。用6个月的决策期间,取代典型的3个月模拟期间,使学生能够建立4~5年的长期战略。

我们希望我国企业领导者们,在阅读了本译丛中所介绍的这些最新的西方企业管理智慧、思想与方法后,能够将全球化的步伐迈得更快一些,失误更少些。我们期待读者对这套译丛多提宝贵意见与建议。

博克教育公司

2003年10月

## 推 荐 Praise

本书真实反映了商界的现实。它不仅为最时尚的日常消费品，也为 B2B 公司提供了很好的商业工具。这是一本非常实用的书，营销主管们可以从中了解到如何使他们的品牌脱颖而出，如何吸引和挽留那些忠实的顾客，以及如何为公司创造最真实的价值。

——马丁·荷里士(Martin Homlish)  
SAP 执行副总裁兼全球营销主管

如果你正在为如何将自己的产品做得与众不同而大伤脑筋的话，那么，你可以翻开这本由伯德·H·施密特、戴维·L·罗杰斯与卡伦·弗特索斯合著的新书，从中可以找到不下一百种可行的好方法。

——菲利普·科特勒(Philip Kotler)  
西北大学凯洛格商学院，《营销管理》第 11 版作者

每位首席执行官都应该要求营销部门的职员来阅读这本书。它一定会令人爱不释手。

——戴维·阿德勒(David Adler)  
BiZBash.com 首席执行官，事件营销协会联合主席

这本书清晰而明确地讲述了一个潮流(这可能会让一些人感到有些苦恼)，如“世界就是一个大舞台”等等。本书引用了大量人们熟悉[“维多利亚的秘密”(Victoria's Secret)、英特尔(Intel)]和不熟悉的事例[古根汉 (Guggenheim)]，向我们展示了以秀和体验为核



心的深刻意义……本书还提供了八个步骤，可以帮助你实现从确定预期形象到实现可量化的性能测量的转变。因此，本书并非只是停留在讲述一种现象并指出它的好处这一简单的层面上。

——唐·莱曼(Don Lehmann)

哥伦比亚大学商学院研究所，乔治·E·沃伦商业教授

伯德·H·施密特绝对可以算是在营销领域最有创造力、最具新思想的人。这本与戴维·L·罗杰斯、卡伦·弗特索斯合著的新书为我们提供了鲜明、机智的视角以及生动的案例分析，直观而形象地展示了如何运用那些有趣的体验来树立强大的品牌，是一本物超所值的好书。

——凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)

达特茅斯学院阿默斯塔克商学院，E. B. 奥斯本营销教授

这将是你所读过的最为重要的商务书籍之一！它会让你相信，自己的确身处商业秀的氛围之中，而且如果你还没有走进来的话，那么最好赶快行动。按照书中的指点去做吧，你将会在竞争中取得绝对的优势。让我们的秀开始吧。

——詹森·詹宁斯(Jason Jennings)

风靡全球的畅销书 *It's Not the Big That Eat the Small—It's the Fast That Eat the slow* 和 *Less Is More* 的作者

在这本既有趣又发人深思的书中，作者亲身实践了他们所讲述的东西。本书对于我们更加深入地了解产品和服务消费领域的复杂体验起着非常重要的作用。

——杰拉尔德·扎特曼

哈佛商学院教授，*How Customers Think* 一书的作者

本书将商业秀的帷幕进一步拉开，更加有助于我们了解商业秀在营造与众不同的体验方面所扮演的角色。在衡量体验价值这个新

领域中，本书不失为一个非常重要的工具。

——罗·卡蓬(Lou Carbone)

明尼苏达州明尼阿波利斯  
ExperienceEngineering®，Inc. . 总裁兼体验主管

## 前 言

### Preface

如今,精明的公司领导越来越意识到,那些传统的营销和沟通方式已经风采不再。醒目的标语、黄金时段的电视广告以及微笑服务也已经远远不能满足顾客的需要了。顾客开始根据公司提供的体验来评判一件产品、一个品牌甚至整个公司。因此,为顾客提供有趣的、吸引人的、可以消除隔阂并且能够创造出价值的体验成为各公司的一项重要工作。与其他形式的营销手段相比,商业秀不仅成本较低,而且提供的体验也往往效果更好,因此,越来越成为备受商家青睐的有效的营销途径。(鉴于本书描述的商业秀大多具有娱乐色彩,“商业秀”一词以下统称“娱乐秀”。——译者注)

但是,对于你的品牌而言,什么样的秀更为合适?你该如何策划和管理一场秀?你该如何将娱乐秀的营销方法融入到整个公司的理念中去呢?

本书将通过讲述近年来各大公司娱乐秀营销的成功体验来为你指点迷津。你会发现,这里的大多数案例都成功地摆脱了昔日的营销方式和传统媒介的约束。对于广告和其他的传统媒介,顾客变得越来越挑剔,越来越容易厌倦了,而商家们也相应地找到了一些新的营销方式,它们与以往电视媒体的方式有着异曲同工之妙。这些新的营销方式不再像路边广告牌、大型宴会、产品展示橱窗、街边剧院、交易市场以及其他面对面的营销方式那样只提供一成不变的单调信息,而是提供顾客们想要的体验。正因为如此,这个已经过时的词汇“娱乐秀”才又重新回到人们的生活中来。公司固有的各种体验与日新月异的技术一起,不断地将市场营销向前推进。

现在,公司对体验的利用已经远远不再局限于在主题公园和饭店里进行的舞台演出,而是发展到了口碑营销、产品展示、顾客挽留、内部交流以及借助新式媒体的广告等多种形式。在我们看来,这些娱乐秀的体验不仅可以看做是推广品牌的工具,而且是日益丰富的营销组合的一部分。这些体验非常宝贵,因为它们是与顾客面对面的、互动式的,有助于帮你找到最有价值的顾客并针对他们建立起真正的长久合作关系。这些体验并非狂乱的拉斯韦加斯风格,它们的策略性很强,并可以为你创造价值。

谈到娱乐秀的体验方面,我们还要提到另外两本书(以及其他一些文章)。本书作者之一伯德·施密特所著的《体验式营销》(*Experiential Marketing*, 1999年出版)向我们展示了一整套的营销方法,并且不局限于仅仅将一件产品功能上的特征和优势与品牌本身区别开来。*Customer Experience Management* (2003年出版)为我们提供了通过独特的品牌体验、用户接口和革新手段与顾客进行联系的五个步骤。

作为EX Group的首席执行官和咨询家,施密特已经在产品包装、汽车、电子、软件、金融服务、医药、化妆品、酒店以及媒体等产业中应用过这些框架和工具。在与戴维·L·罗杰斯、卡伦·弗特索斯以及其他一些客户的合作中,我们越来越发现,许多公司不仅需要长期的策略性方法来管理顾客体验,还需要有概念和工具来指导它们如何运用新鲜有趣的体验吸引顾客和员工。在本书中,你不仅可以学到这些概念和工具,还可以看到许多成功的娱乐秀事例。

在许多成功的公司中,娱乐秀虽然做得热火朝天,其方法却一直是藏在公司幕后的秘密。本书将拨开重重迷雾,你会看到娱乐秀对于贵公司的真正价值所在。

商海的女士们、先生们!现在,我们就来秀一秀吧!

# 目 录

本书概述：娱乐秀，商业中必不可少的一道风景 ..... 1

## 第一部分 秀的不同类型

第 1 章 现场秀 .....	21
第 2 章 充满智慧与想像的秀场 .....	38
第 3 章 通过新媒介(或旧媒介)做秀 .....	58
第 4 章 传言、宣传员和顾客的秀 .....	72
第 5 章 综合使用不同类型的秀 .....	88

## 第二部分 如何使娱乐秀获得商业上的成功

第 6 章 娱乐秀与品牌紧密联系的八个步骤 .....	107
第 7 章 通过娱乐秀建立联系 .....	122
第 8 章 扩大娱乐秀的影响面 .....	141
第 9 章 测量、预算和投资回报率 .....	149

## 第三部分 娱乐秀的组织

第 10 章 为员工和商业伙伴做的内部秀 .....	165
第 11 章 如何策划自己的秀：三个 P 以及 IBM 的故事 .....	181
第 12 章 管理中的角色、传奇和理念 .....	199
第 13 章 娱乐秀方面的杰出人才库 .....	207

## 第四部分 体验文化中的娱乐秀

第 14 章 拉斯韦加斯 .....	231
第 15 章 餐饮业 .....	245
第 16 章 艺术商业 .....	254

# 本书概述：

## 娱乐秀，商业中必不可少的一道风景

没有任何事业比得上娱乐秀，  
至少我不知道。  
在来来往往的商业中，  
关于它的任何事都如此地引人注目；  
当你置身于它的乐趣之中时，  
再没有其他可以给你如此欢快的感受。

欧文·柏林(Irving Berlin)<sup>①</sup>

在商业中，娱乐秀可以说是无处不在。  
几乎所有的产业，包括汽车、零售、技术、产品包装、高雅艺

---

<sup>①</sup> “There's No Business Like Show Business” by Irving Berlin. © Copyright 1946 by Irving Berlin. © Copyright Renewed. International Copyright Secured. All Rights Reserved. Reprinted by permission.

术、职业运动等中的企业都开始意识到，传统的商业模式已经走到了尽头。从生产薄荷油的小厂到生产电脑的企业，从制造内衣的车间到建造摩天大楼的公司，人们都已经发现，他们迫在眉睫的任务就是对传统的商业进行改进，来吸引更多的顾客。

在公司中，创造力、幽默感和表演在扮演着越来越重要的角色。这些公司打破了单调的单向交流方式，正努力通过大量的体验秀来给观众一个惊喜，并使他们成为自己品牌的顾客。

娱乐秀可以用来吸引顾客、进行内部交流、发布新产品以及吸引商业伙伴。娱乐秀的方式是非常有效的。它有助于将产品和品牌区分开来，有助于与顾客建立起稳固的联系，还有助于为公司吸引到媒体的更多关注。在商业竞争中，娱乐秀可以作为公司出其不意的新型武器，还可以帮助公司招揽到更多有能力和有激情的员工。娱乐秀甚至可以帮助实现公司甚至整个行业的转型。

## 何为娱乐秀？

我们这里所提到的公司中的娱乐秀主要有以下几个主要特征：

- 有趣的。娱乐秀，顾名思义是来源于娱乐的。顾客喜欢有趣的东西这也是不争的事实。我们社会文化中的各个部分——新闻、教育、体育、饮食等都在朝这个方向努力。尤其是当时间紧迫的时候，人们对于有趣、积极的体验的要求更为迫切。娱乐秀可以通过幻想、幽默以及戏剧性的效果创造出生动有趣的体验来，还可以使用现代高科技或者老式的舞台表演来为顾客营造一种惊人的、滑稽的、兴奋的或者引人入胜的体验。
- 吸引人的。娱乐秀是非常吸引人的。顾客正在试图与商家建立起一种新的关系。他们渴望一种能够吸引他们、诱发他们购买欲望的体验，而不是简单的几句话、一个品牌或者是铺天盖地、煞费心机的广告词。娱乐秀可以为顾客提供一种面

对面的、互动式的体验。它常常可以引导顾客了解、发掘并提出自己的意见，顾客甚至还可以在秀中担当一定的角色。不仅如此，娱乐秀还可以为顾客建立起彼此沟通和联系的桥梁。

- 没有隔阂的。娱乐秀与顾客之间可以说是零距离的。要赢得顾客的支持和关注，就必须为他们提供全新的体验。娱乐秀可以创造出新颖有时甚至是超乎想像的体验，使顾客耳目一新。娱乐秀还可以改变人们对一件或者一类商品的看法。这些体验可以消除公司和顾客之间的界限——让顾客为之振奋，从而成为该品牌的忠实支持者。
- 创造价值的。娱乐秀还可以为公司创造出真正的价值。它创造出的体验是和公司的品牌、战略目标以及其他营销方式紧密联系、相互促进的。娱乐秀可以为公司的投资带来可观的回报。它可以找到、了解真正的顾客，并与他们建立起良好的合作关系。它还可以通过知识、娱乐、刺激或者生活方式的改变等方式为顾客创造价值。娱乐秀的体验可以将品牌和顾客联系起来，改变文化潮流并促进其发展。

如果公司能够为顾客创造出一种同时具备上述几个特征的体验，那么这种体验就是我们所讲的娱乐秀。

## 为什么公司离不开娱乐秀？

许多营销类的书籍中都曾提到过，三个主要趋势正在改变着传统的商业：昔日广告影响的削弱、高层次的独立消费者的增多以及体验文化的出现。这三种趋势中各自包含了一个公司离不开娱乐秀的原因。

由于电视频道越来越多，而互联网作为一个新的媒介又可以提供无穷多的交流渠道，所以媒体的分化使单个广告频道的顾客认知份额有所减少。与此同时，媒体的饱和又使消费者越来越感到信息



量的超负荷，面对每天成百上千的广告信息，他们越来越感到手足无措。随着大众传媒的不断发展，消费者似乎也开始对 20 世纪中后期说教式的广告方式感到怀疑了。最近，人们还发明了 TiVo 等新技术，使顾客们能够自由地删除电视节目之间的商业广告。

所有这些因素使得传统的广告在吸引顾客以及对产品、服务和品牌做出令人信服的宣传效果方面一日不如一日。最近一次在汽车、信息、媒体、电子和保健等行业的公司做的关于流行趋势的研究发现，47% 的公司选择事件营销作为沟通工具，并取得了最大的投资回报，而只有 32% 的公司依然支持传统的广告手段。<sup>①</sup> 传统的大众传媒广告不会很快消失，但可以肯定的是，这些广告已经无法满足商家和顾客的需求了。各个行业的公司都开始意识到，它们需要与顾客进行更直接、更深入的接触和交流。而这正是娱乐秀所能够为公司和顾客营造出来的交流方式。

从另一个角度来看，如今的消费者也变得越来越难以取悦了。他们也开始渐渐分化——不再对往日称霸市场的主打品牌俯首称臣了。（1998—2001 年之间，可口可乐在软饮料行业的市场份额从 33% 下降到 20%，而百事可乐从 23% 下降到 13%。）<sup>②</sup> 其中，竞争产品的增多可能是造成这一情况的部分原因，但是同样不可忽视的是，顾客越来越精明，他们之间的联系也日益增多，更倾向于在询问和了解的基础上做出自己的判断和选择。如今，互联网为顾客之间的交流提供了一个更新、更方便的媒介，这使得公司不得不为此大伤脑筋。

我们从“没有遗憾的电视”网站 (televisionwithoutpity.com) 的例子中可以对消费者权力的增长窥见一斑。在这个由消费者管理的信息公告版上，诸如 Alias、The Sopranos 和 Charmed 等轰动一时的节目一结束，观众就会在网站上贴出他们的评论文章，而各大主要网站都对此非常重视。电视制作人可以从中发现他们设计的情节中

① “Trends in Event Marketing,” George P. Johnson Company.

② “Coca-Cola Goes Back to Its ‘Real’ Past,” *The New York Times*, Jan. 10, 2003.