

KELLOGG

O 凯洛格管理学院营销系教授、现代营销之父
菲利浦·科特勒倾情推荐 N

ADVERTISING

& MEDIA

凯洛格谈广告营销与媒体

[美] 鲍比·J·卡德
Bobby J. Calder



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

KELLOGG ON ADVERTISING & MEDIA

凯洛格谈广告营销与媒体

凯洛格管理学院
[美] 鲍比·J·卡德
Bobby J. Calder



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

图书在版编目(CIP)数据

凯洛格谈广告营销与媒体/(美)卡德编;付瑜译.

—北京:中国青年出版社,2009.4

ISBN 978-7-5006-8721-4

I.凯... II.①卡... ②付... III.①广告—市场营销学②广告—传播媒介

IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第049113号

Kellogg On Advertising & Media

Chinese translation Copyright © 2008 by China Youth Press

Copyright © 2008 by Kellogg Graduate School of Management.

Published by John Wiley & Sons, Inc.

All Rights Reserved.

This translation published under licence.

凯洛格谈广告营销与媒体

作者:[美]鲍比·J·卡德

译者:付瑜

责任编辑:董小梅

美术编辑:牛晶

出版:中国青年出版社

发行:北京中青文图书有限公司

电话:010-65516875/65516873

网址:www.cyb.com.cn www.antguy.com

制作:中青文制作中心

印刷:北京凌奇印刷有限责任公司

版次:2009年5月第1版

印次:2009年5月第1次印刷

开本:850×1020 1/20

字数:150千字

印张:12.5

书号:ISBN 978-7-5006-8721-4

定价:28.00元

我社将与版权执法机关配合大力打击盗印、盗版活动,敬请广大读者协助举报,经查实将给予举报者重奖。

举报电话:

北京市版权局版权执法处

010-64081804

中国青年出版社

010-65516875

010-65516873

中青版图书,版权所有,盗版必究

目 录

前 言	科特勒谈广告营销 / 005
序	广告与媒体 / 007
第 1 章	媒体参与与广告有效性 / 011
第 2 章	让电视成为双行道:互动改变观众参与 / 049
第 3 章	新媒体中的广告 / 071
第 4 章	重新设计的电视广告 / 101
第 5 章	信息战略再思考:切片和切块的区别 / 139
第 6 章	不可预知事件管理:品牌丑闻 / 161
第 7 章	公关声誉管理 / 183
第 8 章	与消费者沟通 / 203
第 9 章	改变公司 / 233

Foreword

前言：科特勒谈广告营销

PHILIP KOTLER
菲利普·科特勒

基于媒体的广告曾经在 100 多年中与传统的营销方式起到相同的作用。事实上，把公司的营销战略转化为可以植入媒体、以适当频率到达目标消费者的广告代理模式是现代营销中决定性的特点。产品经理和品牌经理与代理客户创造性地共同工作，而媒体专家向客户交流产品的优点所在。这是一个一代代的营销者不断成长的世界。

所有的一切都在改变。今天，传统广告方式遇到了很多挑战。最明显的就是消费者有了过大的负荷。单纯的广告混乱播放已经成为消费者的负担。消费者每天会接受到成千上万条信息。这意味着消费者以前所未有的简略方式处理着这些广告。公司当然想让他们广告更加出类拔萃，但这是一场艰难的竞争。

更加富有挑战性的是，消费者本身也在变化。消费者对广告回避心理也越来越强烈。他们主动寻找减少接受广告的方法。

数码摄像机(DVR)只是这个现象的冰山一角。年轻一代的消费者参与到一些减少过量信息的活动当中。他们只想得到主动选择的信息。新千年的一代消费者甚至可能自我训练,成为了对周围的广告具有遗忘功能的一群人。而那些成功到达消费者的广告可能被以一种愤世嫉俗的更加批判性的眼光来审视,因为人们意识到其中潜在的卖家操作性。未来的广告可能是把它发布在 YouTube 上供人们评论或嘲笑,这样才可引起真正强烈的购买意愿。

现在有很大的必要来重新审视传统的广告方式。有必要思考一些基本问题,如怎样设计信息可以不必依靠消费者有意识的加工信息的内容。有必要考虑到消费者所获得的信息不是来源于广告,而是来源于媒体关于公司和产品的报道。有必要思考通过传统媒介和新的数字媒介的广告哪种更有效。有必要思考如何让广告用户化,与每一位消费者相关联。有必要思考如何能让广告更互动化。总之,有必要思考消费者对媒介的投入如何影响他们对广告的反应。所有这些问题都在本书中进行进一步讨论。

这本书反映了凯洛格学院对未来市场营销和广告的持续关注。而对于媒体管理和媒体技术变化的认识将产生深远的影响。我们的 MBA 项目中有市场营销专业,也有媒体管理专业。学生们通常会把两门课结合在一起上。我们有一个媒体管理中心,是由凯洛格管理学院和麦迪尔新闻学院联合创办的。我们建立了与多家公司中的专家之间的联系,以交流对于市场营销和广告未来发展的看法。

这本书绝不是想提供关于市场营销和广告的最终结论。恰恰相反,我们希望它是对正在发生着的改变和未来可能的情况提出全新的观点。这本书并不是以一种敷衍的、商业化的方式来告诉你如何去做,而是希望读者能跟我们一起进行思考。

Introduction

序：广告与媒体

BOBBY J. CALDER

鲍比·J·卡德

不久以前，这个题目还可能会引起对于市场营销中停滞不前的狭隘问题的讨论。而现在，它是一个崭新的前沿。过去是廉价的媒体以及相对容易的广告。将来呢？**将来值得思索，而不是预测。**这就是这本书所关注的问题。

在 20 世纪的大部分时间里，消费者和公司之间进行着讨价还价。媒体的廉价和易于接近带来的是消费者们同意去看广告。这对于任何一方来说都不是一个坏的交易。这使得公司在沟通和建立品牌方面的工作更加容易，而消费者们获得了廉价的信息和娱乐。起点是三个电视网络在空中同时免费存在，有 1 到 13 个台可以换。消费者们所要做的就是坐好，然后看着广告播出。而后，电视被分割到成百上千个网络中，而电费帐单成为了消费者的主要支出。这种变化不是一夜之间产生的，但是廉价媒体和相对简单的广告方式已经结束了。如果你正在读这本书，你可能就会明白。

从结果中寻找原因很困难,但变化却清晰可见。最清楚的就是电视网络收视下降以及数字录像机(DVR)对广告的回避。30秒的电视插播广告不再是市场营销交流的必要形式。营销者们越来越多地转向网络在线和手机广告,其它新媒体,产品展示,赞助娱乐节目(结合),以及其它“营销服务”如客户关系管理(CRM)和直接营销。广告代理商们现在从这些渠道中比在传统媒体中获得了更多的利润,然而传统的媒体也正在逐渐焕发其新生。ESPN是一个电视网络,但它同时也是一本杂志,一个在线网站,一个手机网络以及其它。它是一个媒体品牌。像《国家地理》以及许多其它类似的品种一样,它提供了多种与消费者交流的方式。

大多数营销人员都有一种在一个未知领域里的感觉。这本书试图探索这种新的蓝图,并帮助指出一些有希望的方向。总的主题是寻找“投入”。今天,大多数营销人员面对来自产品的激烈竞争——产品大多定位良好,质量相似。营销沟通需要更多地去寻找那些不仅仅可以传递品牌利益而且能赢得消费者的方式,让消费者感觉这个品牌跟他们的生活是相关的。好消息是,新的蓝图提供了多种有希望的方向。

在第一章里,爱德华·C·马尔特豪斯和我分析了“投入”的概念里的一些细节以及它跟媒体的联系。我们认为“投入”并不是营销里的另一个专门术语。有一些人想把它看成是专门术语,也许这样他们可以转到下一个,但它实际上并不是。不管你把它叫做投入或者是别的什么,营销所面临的挑战是不仅要提升对品牌的好感度,也要从某种意义上提升消费者对品牌的投入程度。这不是一个新的挑战,但却对于越来越多的品牌来说更加重要的事情。我们展示了一种衡量媒体投入度以及媒体投入度与广告有效性关系的方法。

凯洛格的校友,现就职于NBC 环球的迈克尔·施莱伯,探究

了电视如何从一种向后倾斜的媒体转变为一种更多向前倾斜的媒体。互动电视的发展在这方面提供了较多的答案。未来的营销人员也许可以同等地利用传统媒体,如电视以及网络和其它新媒体来让消费者接触到他们的品牌。

惠普公司的斯科特·伯格做了一个关于转向新媒体的案例。他提供了关于机会和可能存在的隐患的见解。

另外一名凯洛格的校友克劳迪奥·马库斯,现就职于可视世界(Visible World),补充了一个新的维度。他和他的公司在为电视和网络提供客户化的视频方面处于领先地位。商业广告不再是静态的,量身订做的广告可以进行动态地设计,以满足特定的消费者。一种更好的方法来自于不再把消费者当成大众化的观众。

安吉拉·李回顾了信息设计的关键广告准则。她指出,在过去,广告客户假设消费者会消化和接触品牌信息。然而,我们必须越来越多地去接受消费者不在意品牌信息的可能性。可能更好的方法是设计少让消费者进行有意识消化的广告。

接下来两章着眼于公司的大环境。米歇尔·罗伊姆和爱莉丝·提波特讲到了在超媒体世界里营销沟通。他们提供了具体的建议,如一家公司在面对危机情境时应该如何应对。接下来丹尼尔·戴莫尔讨论了一家公司应该如何在持续监督的媒体中管理公司声誉。

Vision 咨询公司的查理·斯宾诺萨和戴维·李·布鲁基跟我一样也主张寻找“投入”,需要的不仅仅是广告策略,公司需要一个并行的承诺战略,让员工和消费者进行接触,也使员工之间能够互相接触,以使品牌能够确定达到员工们制定的目标。这要求比客户关系管理或者内部沟通复杂得多,它需要“与消费者进行承诺性交流”。这样公司本身就成为了一个营销沟通的互动性媒体。

曾在福特和沃尔玛这样的公司中引导变革的朱莉·罗伊姆给

出了关于如何让组织面对变革的建议。也许利用新的广告和媒体最大的障碍在于让公司乐于面对营销上的变化。

本书意在提供一个通往新兴广告和媒体新世界的路线图。它不是一张写满命令或者预测的清单,而是描画了潜在的与消费者更好沟通的路线图。

第1章

CHAPTER 1

Media Engagement And Advertising Effectiveness

媒体参与与广告有效性

BOBBY J. CALDER and EDWARD C. MALTHOUSE

鲍比·J·卡德 爱德华·C·马尔特豪斯

在 这个广告极度混乱而消费者对

广告高度回避的时代里，也许没有其它最近的概念比“参与”更能吸引营销者的兴趣。这种兴趣是这个领域里发生变化的表现。传统上，营销者把广告视为一个解释品牌的过程，表达为对于消费者的一种好处或一个承诺，或是一个价值陈述，或是一个通过媒体向消费者传递一些信息以达到在消费心目中的定位。在消费者重视品牌理念以及信息本身做到了有创造性地传达了品牌理念的情况下，这种广告是有效的。其中两件事是重要的：一是品牌本身的品质，二是信息的质量。而所使用的媒体更多的是为了向目标消费者群体以合适的到达率和频率宣传的一种战术性问题。现在对于“参与”的关注为这种情景带了新的问题。

你可以从两个方面来考虑“参与”的问题。一方面，也是主要方面，是消费者对广告媒体的投入程度。如果一家媒体的新闻或娱乐内容吸引了消费者，这种吸引可能会影响对广告的反应。过去，媒体

被认为是广告的一种载体——购买时间段或空间放广告以把它展示给消费者——也就是购买眼球。但是这忽略了一个事实，即媒体为广告提供了一个环境。如果媒体的内容吸引了消费者，会让广告更有效。另一个方面是对媒体的参与如何影响广告的有效性。

广告研究基金会(ARF)如下定义投入：“参与是通过媒体环境使品牌理念加强的途径。”(ARF 2006)这种定义强调了品牌理念和媒体环境的一致性营销者们需要考虑的关键问题。我们知道了参与可能做什么，但这个定义中不清楚的是参与到底是什么。

什么是参与

我们都知道参与是什么样的感觉。如果一个人对一个电视节目有了参与感，就与它建立了联系，并与它相关。但是概念很难细化到如此程度。最终，我们不仅需要细化，而且要衡量。

让我们从参与不是什么开始。我们对于参与的概念化不同于其他人，他们把我们认为的产生参与感所导致的结果定义为其特性。比如马克(1966)就把参与感定义为“如果一本杂志不再出版人们会多么失望”。辛迪加市场研究通过问一本出版物是不是“你喜欢的之一”，是否会“把它推荐给朋友”或者是不是“对它比较关心”。很多人把参与感等同于行为上的使用。也就是说，他们把参与的观看者或阅读者定义为那些花很多时间观看或者经常阅读的人。

尽管所有的这些结果都是重要的，我们认为，这些是参与感所导致的结果，而不是参与感本身。是对一个电视节目的参与感使得一个人想要去看，想要去关注，想要把它推荐给朋友，或者是因为有一天它不再播放了而感到失望。同样，也是因为缺少参与

感才导致这些现象不会发生。虽然这些结果可能会反映参与感,但要知道许多其它因素也可能导致这些结果。一个人可能因为各种各样的原因看电视。你的配偶可能跟你一起看电视以促进感情。有人在家里放了本杂志,所以你可能会在有空的时候翻一翻,因为它恰好放在咖啡桌上。你喜欢当地的报纸,甚至会把它推荐给搬进这个地区的其他人,但是你自己没有时间去阅读它。所有的这些结果都是由于参与感之外的因素。这不能与参与感混淆。而且,即便这些结果都是由于参与感而产生的,它们也不能告诉我们参与感到底是什么。

在考虑参与感到底是什么的时候,我们回到把参与感看成一种与一些事物相联系的感觉。这种直觉基本上是对的。如果想让它变得实用的话,要添加一些细节,但说它是正确的,是因为它抓住了一个基本观点——参与感来自于以某种方式体验,比如报纸或者电视节目。为了理解参与感,我们需要能够理解消费者对媒体内容的体验。

关注消费体验的观念本身已成为营销界的一个热点话题,那么接下来的一个问题是:到底什么是一种体验?一个简单的回答是:体验是消费者意识到的生活中发生的事。哲学家约翰·杜威(1934-1980)抓住了体验的微妙之处:

当我们所经历到的东西完成了它的过程,我们也就有了一种体验。然后它会整合于全面的体验之中,并在其中进行划分。这个过程是如此的完整,以至于它的结束是最终结局,而不是中断。这样的一种体验是一个完整的过程,而且具有自身的个体性质和自我满足的特性。这就是
一种体验。

身边总会有各种经历,但是杜威指出大多数的经历是“松弛

而不明确的,因此不能叫做一种体验”。在杜威看来,我们所做的大多数事情都有一种“被麻醉般”的随波逐流性。一种体验应该是在生命中有意识地去做一些事,并达到一些目标。体验可能是很深刻的,但通常它只是在一连串的经历之中与普通经历相比显得突出一些。

体验本来就是定性的。也就是说,它们由各种意识组成,可以通过消费者在做一些事情时对正在发生的事情的想法或感觉来描述。这通过试图体验“到消费者的体验”的定性研究是可以得出的。因此,我们可以得到比如说读杂志的一种定性体验。这种体验可能是整体的,也可能是单一、可被分解为若干有特质的体验。正如我们将看到的,这样的一种对杂志的体验需要消费者通过与他人谈论和分享他所读到的东西而建立社会关系,这就是一种谈论和分享的体验。你肯定有过读一些东西并在与他人谈话中引用的体验。正因为这种体验在一系列的普通体验当中显得很突出,所以它组成了一种对杂志参与的形式。

为了进一步阐述参与感概念的独特之处,有必要区别与参与感紧密相关的体验以及其它体验。为了解释这点,我们引用一些心理学上的思想。

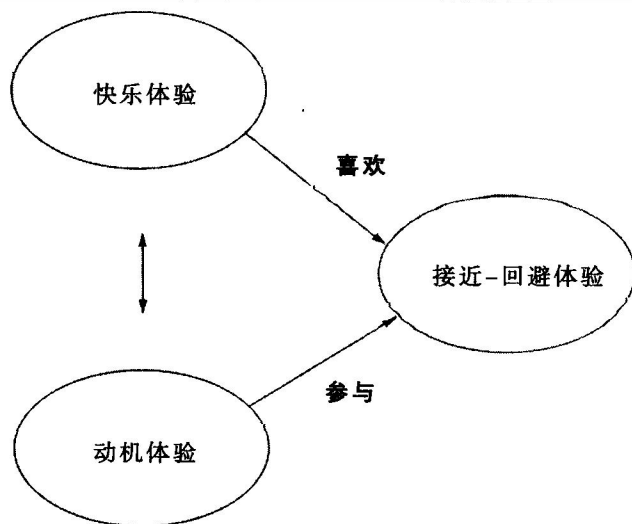
参与感与体验

尽管我们的工作大多依靠对体验的定性研究,哥伦比亚大学的心理学家托里·希金斯提出的一个理论模型提供了一个有用的考虑参与感和经历之间关系的框架。我们遵循希金斯和心理学上的悠久传统,即把体验定义为“接近或者回避一些事情的方法”。积极的体验意味着感到被吸引,而消极的体验意味着感到厌恶所做的事情。这种整体的对接近或者回避某些事情的体验是我们想

要理解的部分。

图 1.1 展示了一个接近-回避体验的模型。影响体验的一个因素是与体验对象相关的快乐价值——其中什么是想要的或不想要的部分,其中可能产生的开心或者不开心的情况。这个因素,我们把它叫做“喜爱程度”,主要会影响到这种体验到底是走向积极还是消极的方向。第二个影响体验的因素是参与感。因此,参与感是体验的两个组成部分之一,而且它与体验的另一个组成部分即“喜爱程度”是不同的。我可能会喜欢当地的报纸,但可能并不参与。或者是,我可能对它很参与,但我并不是特别地喜欢它。

图 1.1 动机性体验参与



参与感来自于体验中的动机因素。根据希金斯的理论,体验的第二种来源是:

与所带来的快乐或痛苦本身无关,而是与要接近(体验到一种吸引的力量)或回避(体验到一种排斥的力量)

一些事情的动机有关。尽管快乐体验与动机驱使的体验常常作为一个整体被感受到,概念上它们是不同的。

因此,把享乐与动机区分开,并把参与感看成是体验里的动机部分是有用的。

消费者对媒体的参与感需要与喜爱程度(即特定的杂志、节目或网站中令人喜欢或者不喜欢的特点)区分开。对比来讲,参与感是媒体产品如何通过使一些事情发生(或不发生)而被消费者动机性地体验。注意我们之前所提到的杂志体验,即消费者通过谈论和分享所读到的东西来建立社会关系,就是这样的体验。它更多的是关于内容为消费者提供了什么,而不仅仅是消费者喜欢它本身的什么。

这些考虑让我们把参与感看成是消费者对媒体产品动机性体验的总和。个人的体验或多或少地对参与感的总体水平有着一定影响。各个单独的动机性体验是参与感水平的基础。因此,我们通过图 1.2 的方法来分析参与感。其中一个可能是谈论和分享体验。正是这种参与感的整体水平以及组成它的体验影响了消费者对媒体中广告的反应。参与感以及体验也可能会影响到一些媒体产品的使用情况等问题,但是这些应该被看成是一种结果或者副作用。

除了阐明参与感的概念,这个论述也指出了参与感对营销有重要性的原因。在所有情况都相同的时候,可能把广告放在一个消费者喜欢(有一种积极的快乐体验)的媒体工具上是一个好主意。然而,还有更多关于参与感的方面值得关注。如果消费者对一种媒体工具很投入,而且至少有一些强烈的动机驱使其体验,那么很可能消费者想要在生活中把一则广告的内容变成现实。