

# 参与游戏

顶级品牌如何运用  
互动营销引爆裂变传播

THE PARTICIPATION  
GAME

How the Top 100 Brands Build  
Loyalty in a Skeptical World

[美] 诺蒂·科恩◎著  
周舒颖◎译



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

# 参与游戏

顶级品牌如何运用  
互动营销引爆裂变传播

[美] 诺蒂·科恩 著  
周舒颖 译



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

参与游戏：顶级品牌如何运用互动营销引爆裂变传播 / (美) 诺蒂·科恩著；周舒颖译. —杭州：浙江大学出版社，2019.3

书名原文：The Participation Game

ISBN 978-7-308-18756-5

I. ①参… II. ①诺… ②周… III. ①品牌营销—案例 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第277541号

Copyright©Norty Cohen 2017 The Participation Game: How The Top 100 Brands Build Loyalty in a Skeptical World  
This edition published by special arrangement with Ideapress Publishing in conjunction with their duly appointed agent 2 Seas Literary Agency and co-agent CA-LINK International LLC

## 参与游戏：顶级品牌如何运用互动营销引爆裂变传播

(美) 诺蒂·科恩 著 周舒颖 译

- 
- 策 划 杭州蓝狮子文化创意股份有限公司  
责任编辑 黄兆宁  
责任校对 於国娟  
封面设计 水玉银文化  
出版发行 浙江大学出版社  
(杭州市天目山路148号 邮政编码 310007)  
(网址: <http://www.zjupress.com>)  
排 版 杭州林智广告有限公司  
印 刷 浙江新华数码印务有限公司  
开 本 880mm×1230mm 1/32  
印 张 8.375  
字 数 169千  
版 次 2019年3月第1版 2019年3月第1次印刷  
书 号 ISBN 978-7-308-18756-5  
定 价 58.00元
- 

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcb.tmall.com>

# 引 言

你上次谈论电视广告是什么时候？你有没有激动地把这个广告转发给你的朋友？有没有撕下某个纸质广告，留着以后再看？

---

利用大众传媒反复推送广告信息，这种简单粗暴的方式变得越来越不受欢迎。

观众往往感觉但凡想看一点儿感兴趣的东西，就得接受看广告的“惩罚”。而直到现在广告商们仍执迷不悟，没有去改善这种情况。或许最终他们会意识到，广告与他们无关，广告只关乎消费者以及他们对创意的渴望。这些创意应该能够帮助消费者改变他们的生活、他们的形象甚至是他们在社会中的位置。

# 关于消费者接纳品牌的方式和原因的研究

过去5年，我们采访了超过6000名消费者，询问他们最喜爱的品牌是什么。我们了解到，答案并不是那些用尽手段获取品牌忠诚度的大品牌。事实上，消费者对斥巨资打造的广告并不买账。

---

在过去的30多年里，作为一名作家和机构管理者，我有幸从事我热爱的工作并且不断追逐新的想法。当我购置了一所附带学校的废弃教堂，作为我的创意数字公司的办公场所以后，事情就变得更有趣了。

我不想把场地分租出去，而是想把场地利用起来。因此我去华盛顿大学拜访商务系的教授们，我们一起孵化新的创业想法，然后付钱给研究生来运行我们的方案。这样一来，就形成了两个互补的业务——一个全国性的调研机构和一个校园内的实践小组。

过去5年，我做着两份工作。白天我要管理公司，和全国各地的客户打交道。到了晚上，我就去看研究团队的项目进程——他们多数情况下在碰壁。之所以会这样是因为没人愿意付钱让你

研究一些本来就一目了然的东西，他们想要的是“找到真正符合调查条件的消费者”，然而说起来容易，做起来难。

根据研究方法论，调查者需要做大量的初步筛选工作，以确保被调查者是符合条件的，而不是为了一点小钱就愿意泛泛而谈的人。

刚开始的时候，我们的团队遇到了很多困难。慢慢地，我们学会了让消费者读产品上的标签给我们听，这样我们就能知道他们是不是这个产品真正的用户。我们还学会了用十几种不同的方式来问同一个问题。针对调查者的基本原则很简单：好好回答问题，否则就没钱拿。

几年前，我们与客户之间也有类似的问题：我们想要说服客户，虽然我们的点子是有用的，但是我们需要证据。

因此我们叫来我们最好的研究员，告诉他：“我们想要知道消费者接纳品牌的方式和原因。”几周内，一项新的研究方法诞

生了，我们开始做一份最受欢迎品牌的年度消费者报告。调查的第一个问题是：列出你最喜爱的品牌。问题下方有三个空白的方框。收集到调查问卷后，我们开始深入研究。

调查结果表明，在未来，品牌和消费者的联系非常重要。这种联系是建立在各种伟大的创意之上的，而这些创意又是互相关联、互相支撑的。请跟着我们的步伐走完整个调研旅程，你们将会通过数十个案例看到别人都做了哪些尝试。

这些案例还引出了更多的问题，你可以将它们与我们网站上的其他 3000 多个例子进行对比。你也可以了解那些充满创造力的想法，并且为你所用。

建立品牌和消费者联系的手段不断涌现，但哪些是有效的，还需要我们不断学习和实践。

---

我们不是要你们模仿这些成功案例，而是要从中获取灵感。

联系是怎么产生的？为什么会产生？是什么因素在背后推动？我们怎么打破“你知道我们是在营销”的窘境？

如果消费者能比品牌方创造出与消费者更贴近、更易分享的内容，会发生什么？

影响消费者的因素作用在哪些方面？只是提高认知度吗？哪些影响因素更有效？

消费者在什么时候会跨越界限，对品牌产生“友情”？

我们不是要你们模仿书中的成功案例，而是要从中获取灵感。

我相信一个人和他所做的事情密不可分，你做得越好，从中获得的也就越多。



诺蒂·科恩 (Norty Cohen)



## 附：2013—2017 年消费者满意度前 100 名的品牌

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1 苹果 (Apple)                   | 18 乔丹 (Jordan)           |
| 2 耐克 (Nike)                    | 19 美国之鹰 (American Eagle) |
| 3 三星 (Samsung)                 | 20 迪士尼 (Disney)          |
| 4 塔吉特 (Target)                 | 21 老海军 (Old Navy)        |
| 5 亚马逊 (Amazon)                 | 22 丰田 (Toyota)           |
| 6 索尼 (Sony)                    | 23 安德玛 (Under Armour)    |
| 7 沃尔玛 (WalMart)                | 24 Express               |
| 8 微软 (Microsoft)               | 25 科尔士 (Kohl's)          |
| 9 可口可乐 (Coke)                  | 26 乐金 (LG)               |
| 10 谷歌 (Google)                 | 27 雪佛兰 (Chevrolet)       |
| 11 阿迪达斯 (Adidas)               | 28 麦当劳 (McDonald's)      |
| 12 任天堂 (Nintendo)              | 29 Hot Topic             |
| 13 百事可乐 (Pepsi)                | 30 梅西百货 (Macy's)         |
| 14 星巴克 (Starbucks)             | 31 匡威 (Converse)         |
| 15 维多利亚的秘密 (Victoria's Secret) | 32 百思买 (Best Buy)        |
| 16 福特 (Ford)                   | 33 H&M                   |
| 17 Forever 21                  | 34 范斯 (Vans)             |

- |    |                              |    |                            |
|----|------------------------------|----|----------------------------|
| 35 | 胡椒博士 (Dr Pepper)             | 54 | 塔可钟 (Taco Bell)            |
| 36 | 盖璞 (GAP)                     | 55 | 家乐氏 (Kellogg)              |
| 37 | 本田 (Honda)                   | 56 | 卡夫 (Kraft)                 |
| 38 | 李维斯 (Levi's)                 | 57 | 日产 (Nissan)                |
| 39 | 霍利斯特 (Hollister)             | 58 | 易贝 (eBay)                  |
| 40 | 福来鸡 (Chick-fil-A)            | 59 | PS 游戏机 (PlayStation)       |
| 41 | 迈克·高仕 (Michael Kors)         | 60 | 蔻驰 (Coach)                 |
| 42 | 乐事 (Frito-Lay)               | 61 | 威瑞森 (Verizon)              |
| 43 | 网飞 (Netflix)                 | 62 | 激浪 (Mountain Dew)          |
| 44 | Gamestop                     | 63 | Trader Joe's               |
| 45 | 好时 (Hershey's) & 宝马<br>(BMW) | 64 | 诺德斯特龙 (Nordstrom)          |
| 46 | 克罗格 (Kroger)                 | 65 | 华硕 (Asus)                  |
| 47 | 戴尔 (Dell)                    | 66 | 全食超市 (Whole Foods)         |
| 48 | 丝芙兰 (Sephora)                | 67 | Rue 21                     |
| 49 | 惠普 (HP)                      | 68 | 道奇 (Dodge)                 |
| 50 | 好市多 (Costco)                 | 69 | Bath & Body Works          |
| 51 | Chipotle                     | 70 | 漫威漫画公司 (Marvel)            |
| 52 | 拉夫·劳伦 (Ralph<br>Lauren)      | 71 | 维尔福软件公司 (Valve)            |
| 53 | Aeropostale                  | 72 | 必胜客 (Pizza Hut)            |
|    |                              | 73 | 香蕉共和国 (Banana<br>Republic) |

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| 74 斯巴鲁 (Subaru)               | 91 马自达 (Mazda)                               |
| 75 特斯拉 (Tesla)                | 92 Carter's                                  |
| 76 古驰 (Gucci) & 吉普<br>(Jeeps) | 93 美国大众超级市场公司<br>(Publix)                    |
| 77 德芙 (Dove)                  | 94 安海斯—布希公司<br>(Anheuser Busch) &<br>YouTube |
| 78 J. Crew                    |  |
| 79 彪马 (Puma)                  | 95 衰败城市 (Urban Decay)                        |
| 80 巴诺书店 (Barns and Noble)     | 96 Anthropologie                             |
| 81 温迪快餐 (Wendy's)             | 97 赛百味 (Subway)                              |
| 82 雀巢 (Nestle)                | 98 强生 (Johnson & Johnson)<br>& 宝洁 (PG)       |
| 83 汉堡王 (Burger King)          | 99 盖尔斯 (Guess)                               |
| 84 美国电话电报公司<br>(AT&T)         | 100 Ross                                     |
| 85 宏达电 (HTC)                  |  |
| 86 杰西潘尼百货 (J.C.Penney)        |  |
| 87 怪物高能 (Monster<br>Energy)   | * 基于 1.5 万名千禧一代消费者的<br>书面调查结果 (3000 位 / 年)   |
| 88 脸书 (Facebook)              | * 排名 45、76、94、98 处有并列<br>情况                  |
| 89 奥迪 (Audi)                  |  |
| 90 美国户外用品连锁组织<br>(REI)        |  |

# 目 录

引言	1
第一章 参与度是未知因素	1
第二章 传统消费者？不存在的	41
第三章 情绪是通往好奇心的大门	61
第四章 原创不可复制	93
第五章 让我看起来更棒，让我感觉更好，别让我无聊	133
第六章 用游戏留住消费者	165
第七章 品牌内容？也是不存在的	197
第八章 分享即是爱	215
第九章 不是你的目标市场，而是你的目标的市场	239

参考文献 252

致谢所有的参与者 255

CHAPTER ONE

第一章

# 参与度是 未知因素

传统的信息推送式广告已经不得人心。做得越多，越显得你无力。对大多数品牌来说，投放此类广告并不划算，但这个习惯却很难改变。

对40岁以上的市场营销员来说，这是一个不得不接受的残酷现实，因为他们会的只有那一套老方法。

# 对消费者来说什么是真诚？他们为什么会真心地喜爱和信赖一个品牌？又是什么促使他们这么做的？

我们不妨来看一看传统的营销漏斗<sup>①</sup>和媒体组合<sup>②</sup>。

---

25年前，广告商把消费者导向了零售业。直到现在，在快餐、汽车、手机和一些包装商品的营销过程中，广告仍占主导地位。零售业就会产生黏着度。

而媒体组合就像一艘正在缓缓调头的远洋邮轮，每天在浪费大把宝贵的时间。

仅仅让消费者知道一个品牌是不够的，得让他们与品牌建立起真正的情感上的联系，而这相当难。因为要建立情感上的联系，消费者必须要能感受到这个品牌是诚实守信、真诚待客、童叟无欺的。

这对于传统的广告投放方式而言，是一个全新的挑战。

---

① 营销漏斗（purchase funnel）是科学反映机会状态以及销售效率的一个重要的销售管理模型。通过对销售管线要素的定义（如阶段划分、阶段升迁标志、阶段升迁率、平均阶段耗时、阶段任务等），形成销售管线管理模型。——译者注

② 媒体组合（media mix）是指在同一时期内运用各种媒体，发布内容基本相同的广告。——译者注

# 营销漏斗

不真诚

(单向交流)

认知  
考虑  
转变  
忠诚

真诚

(双向参与)



社交网络和移动通信彻底  
改变了我们吸收任  
何新事物的方式，  
尤其是品牌。

