

IS ANYBODY OUT THERE?

还有谁看广告吗？

颠覆传统 占领市场的营销传播新创意



[美] 马克·奥斯汀
(Mark Austin)
吉姆·艾吉森
(Jim Atchison) 著
郑峻南 译

消费者产生营销抗体，
营销者该如何面对？

高等教育出版社

IS ANYBODY OUT THERE?

颠覆传统，
占领市场的营销传播新创意

还有人看广告吗？

[美] 马克·奥斯汀
(Mark Austin)
吉姆·艾吉森
(Jim Aitchison) 著
郑梭南 译

消费者产生营销抗体，
营销者该如何面对？

高等教育出版社

3A74

RB105 / 13

本书版权登记号:图字:01-2003-4934

Is Anybody Out There? —The New Blueprint for Marketing Communications in the 21st Century by Mark Austin & Jim Aitchison.

ISBN 0 - 470 - 82055 - 1

Copyright © 2003 by John Wiley & Sons(ASIA) Pte Ltd

Original language published by John Wiley & Sons(ASIA) Pte Ltd, All rights reserved. Simplified Chinese translation edition jointly published by John Wiley & Sons(ASIA) Pte Ltd and HEP Publishing House.

图书在版编目(CIP)数据

还有人看广告吗? / (英) 奥斯汀(Austin, M.), (澳) 艾吉森(Aitchison, J.) 著; 郑梭南译. —北京: 高等教育出版社, 2005.5

书名原文: Is Anybody Out There? The New Blueprint for Marketing Communications in the 21st Century

ISBN 7 - 04 - 015820 - 5

I. 还... II. ①奥...②艾...③郑... III. 广告 - 案例 - 世界 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 009528 号

策划编辑 马百岗 责任编辑 张 杰 责任印制 宋克学

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010 - 58581000

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 720 × 1000 1/16
印 张 13.75
字 数 230 000

购书热线 010 - 58581118
免费咨询 800 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.cn>

版 次 2005 年 5 月第 1 版
印 次 2005 年 5 月第 1 次印刷
定 价 28.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 15820 - 00

作者序

媒体与创意是综合性广告公司的两个主要业务职能，虽然这两种职能已经独立运作很久了，却一直以来都有很多相互交叉的地方。

尽管对于广告和营销服务行业如何迷失了大方向、如何应对过时和脱离品牌的商业现实、人们（或称消费者）不断演化的行为和信息技术对连接消费者的渠道产生的巨大影响等问题有很大的争议，但是品牌的设计者（即媒体人和创意人）普遍具有一个一致的目标，那就是增长。本书的内容就是关于如何在这个美好的新世界中，通过整合品牌所有者和全体营销专业人士努力实现企业的高速增长。

这本由一位媒体策划人与亚洲最受尊敬的创意才俊合写的书并非无关紧要。它意味着要在当今时代找到正确的道路、重新整合这些关键职能、实现增长的可能性。不要忘了，无论是对企业还是个人，增长都是惟一的选择。

马克·奥斯汀

2003年于新加坡



据我所知，这是有史以来第一本由媒体人和创意人合写的书。（当然也是我第一次与马克·奥斯汀这样一位充满激情和远见的媒体人合作。）出于这个原因，我需要做一些说明。

尚-马贺·杜瑞（Jean-Marie Dru）是我心目中伟大的广告业偶像，他有一次引用《基业长青》（Built to Last）中关于“‘要么’的暴政”的话，该书作者挑战了无法同时身兼二职的传统思维：“你必

Is Anybody out There?

须做出抉择。你要么做这个，要么……如果你是足球队中的明星前锋，就不会成为一名伟大的后卫。如果你有创造天分，你就不会具有战略思维。”令人伤心的是，我们的思维受到了这种营销认识的制约。尚-马贺认为我们应该超越这种传统。

在广告业，创意人不应该局限于做一名狭隘的创意人，把自己锁在自己的小天地中，逃避现实。我们所处的行业在过去10年中发生了翻天覆地的变化。现在，我们的客户对我们有不同的期待。不管你喜不喜欢，我们要在一个完全不同的环境中进行创意。我们思考时必须既有创造性，又有战略性。我们必须了解消费者消费媒体（也因此消费了我们的工作）的新方式。我们必须去尽力思考品牌、消费者和媒体渠道间的相互影响及其对我们创意的影响。我们必须更要以商业为主导；我们必须要了解我们行业内的其他学科，行业内发生了什么，为什么会发生这一切。如果我们想让业内人士听取我们的看法，这些看法就必须更富有见地。

如果我们还相信广告，还相信创意，如果我们还有制作具有伟大创意作品的激情，我们就必须了解我们应该从何处、怎样切入这个全新、复杂、“令人恐惧”的营销沟通世界。这不再是制作一部出色的30秒广告片的问题，也不再是制作一幅出色的平面广告的问题，这关系到让我们的天才在更大的画布上画出具有更多含义、更多关联、更大影响的作品的问题。

吉姆·艾吉森

2003年于新加坡

2 还有人看广告吗？

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》,其为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话: (010) 58581897/58581896/58581879

传 真: (010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址: 北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编: 100011

购书请拨打电话: (010)58581118

目录 Contents

第一篇 不完美的现实

- 第1章 变革的交汇/2
- 第2章 受到威胁的品牌/8
- 第3章 新一代的消费者/28
- 第4章 渠道新途径/44
- 第5章 学科多元化/56
- 第6章 媒体路线/70
- 第7章 不完美的产业/108

第二篇

新时代的营销传播

- 第8章 全新动力/132
- 第9章 前进之路/142
- 第10章 迷宫导航/152
- 第11章 常见问题/174

第三篇

勇敢的新世界

- 第12章 重新制定规则/188
- 附录/205

不完美的现实

第一篇

第1章

变革的交汇

大部分营销活动都建立在消费者可能会看到公司内部真实情况这样一种担心的基础上。

——摘自《破茧而出》
(The Cluetrain Manifesto)

消费者对营销产生了免疫力。实际上每一个伟大的品牌现在都在衰落。一手树立起这些品牌的广告公司则沦为濒临灭绝的恐龙。

这些论断决非言过其实！我们正进入多层面变革交汇的第三个十年。变革的驱动力来自消费行为和消费观念的革命性发展，来自新兴的传播渠道和无情的技术发展。成功将属于那些理解变革如何开始，最终带我们向何方以及我们应该如何应对的营销人。

曾经的岁月

历史上，针对消费者的品牌沟通相对简单，成本也不高。例如，20世纪80年代初，Coronation Street黄金时间（peak spot）在英国所有拥有电视的家庭中的收视率经常可以达到50%，甚至更高。所有营销者要做的就是告诉他们的广告公司要制作一条广告，买一些黄金时段播出时间和其他一些或早或晚的时段以增加这次沟通战役的频率，然后就大功告成了。

那时还没有遥控器。全家就坐在电视前，没有任何互动，只是习惯性地看电视。一位营销人不用花多少钱就可以轻而易举地接近绝大部分消费人群。当时全世界的每一个市场也就只有两个，最多三个电视频道。在英国，家庭只能收看ITV或BBC。当时的观众数量是巨大的，对节目也非常忠诚，收看时专心致志，至关重要的是，他们相信接收到的信息。大品牌向观众发送大消息。“在电视上见过”成为衡量品牌质量的口号。辐射面甚广的大众传媒在帮助建立大众品牌方面扮演了关键的角色——不过，大众传媒的这种作用在

4 还有人看广告吗？

今天已经不复存在，绝无仅有了。

在当时的背景下，影响品牌成长的最重要的一个因素就是电视广告创意执行的质量。对很多成功品牌来说，电视广告本身就是有效的“品牌战略”，这不仅对广告沟通来说是如此，对横跨多个目标观众，比如零售商的品牌的整体定位来说也经常是如此。但是，随着各种变化的发生，大众传媒的这种地位开始受到挑战。

快进

媒体渠道的演化、电视遥控器的出现，以及更加独立、受过更好教育的消费者的出现都发生在同一时间。

录像、移动电话、电脑、电脑游戏和互联网的出现永远地改变了全家人一起看电视的情景。观众很快就学会了如何在不同媒体之间分配时间，而这通常是在家中的不同地点进行的。配备“终极消费武器”——电视遥控器的观众能够与大而空的广告信息进行抗争。今天，美国广告人安迪·柏林（Andy Berlin）认为，广告必须成为“一种交易：一种注意力和奖励之间的交换”。一个结合电脑技术和硬盘的遥控器甚至可以暂停正在播送的电视节目，这样你就可以不耽误吃饭、做爱或上厕所。你可以快进30秒跳过广告。除非广告很好，人们愿意看，“否则根本没人看”。

技术推动了变革，变革反过来又导致观众的进一步分化和更快的细分。同时，消费者开始越来越认识到自己对品牌所有者所具有的价值。而且，令人吃惊的是，他们开始行动起来：当他们不高兴时，他们开始抱怨，如果不满意的话还会要求退款，并把这一切告诉给他们的家人和朋友。他们明白，他们有多种选择，替代品很多，他们随时

Is Anybody out There?

准备把自己的忠诚奉献给不同的品牌。饶有趣味的是，在这个时候，营销人造出了“品牌转换率”（brand promiscuity）这个词来定义消费者转换品牌这一新的现象。

技术的发展也大大推动了媒体渠道的扩散。更多的传统媒体出现了，更多的电视台、地面接收站、卫星和电缆。更多的新媒体渠道浮现出来：互联网、MP3、移动电话和电脑游戏。到20世纪末，营销人开始了所谓的“标签游戏”，急切地试图抓住日益游离的消费者。很快，到处都在喷涌着品牌的信息——经常是以全新的面目出现。非传统平台也粉墨登场。营销圈子里开始传着“吵闹”、“病毒”和“发源地”这样的词（见图1-1）。

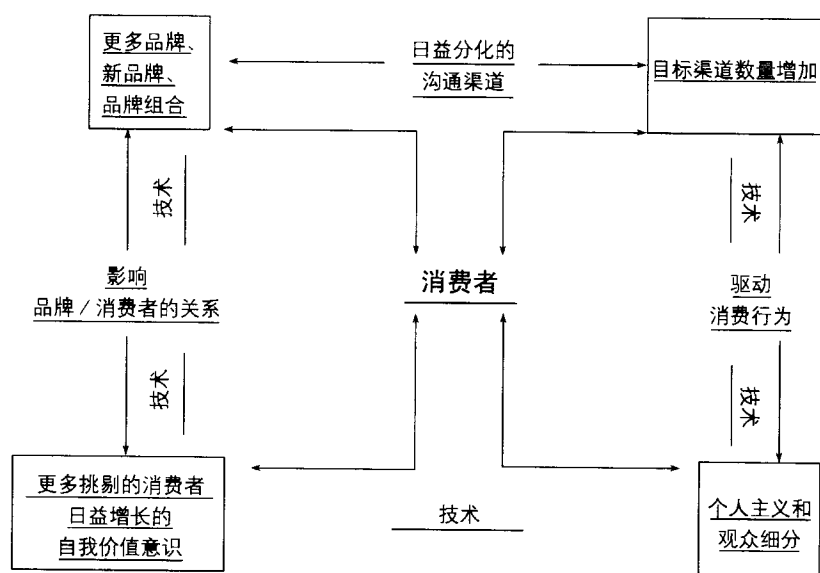


图 1-1 技术推动下的消费者、渠道和品牌流程图

最终的结果是信息过载，或者如反营销极端主义者所说的“营销污染”（marketing pollution）。在《注意力！》（*Attention!*）一书中，肯·萨察林（Ken Sacharin）洞察到：“媒体已经到了被视为污染源的境地。信息像垃圾一样堆积起来。而这个信息时代对我们的一个讽刺就是当我们想共同掩盖这一噪音时，我们却更多地制造了它。”

由于这种混乱，消费者变成了“商业老兵”，每天受到高达1 500条信息的“轰炸”。在《躲过雷达》一书中，乔纳森·邦德（Jonathon Bond）和理查德·克什鲍姆（Richard Kirshenbaum）指出：“消费者就像蟑螂，我们向他们喷洒营销杀虫剂，这会在一段时间内起作用。然后，不可避免的是，他们具有了免疫力和抗药性。”

消费者别无选择，只能试图逃离那些对准他们的信息炸弹。萨察林指出，营销人在试图突破消费者的防御系统的时候，他们所做的就是制造更多的噪音污染，结果导致更多的信息抵抗：一个恶性和毫无利益可言的循环。正如《破茧而出》（*The Chuetrain Manifesto*）第7篇论文从消费者的角度指出的：“我们对广告已经有免疫力，根本别理会它。”

在这种日益复杂的情况下，负责营销沟通的管理者需要对**消费者、沟通渠道和品牌外部和内部的关系**有一个全面的理解：渠道对消费行为和消费观念的影响、消费行为对营销和品牌活动的影响以及渠道对品牌沟通方式的影响。

第2章

受到威胁的品牌

让我用军事占领的术语来描绘一下我们所处的现实：就像法国和挪威在第二次世界大战期间被纳粹占领那样，我们也遭到占领，只不过今天组成这支军队的是营销者。我们必须代表全球的宗主国从这些占领军那里收复我们的国家。

——乌尔苏拉·富兰克林

多伦多大学名誉教授

尽管受到了纳奥米·克莱恩 (Naomi Klein) 所著的《商标消失》(No Logo) 的影响, 但是富兰克林有些极端的观点仍然对营销者提出了一个有效的警告。在全球范围内, 企业都被视为唯利是图的“小人”, 它们从不放过任何对社会进行剥削的机会, 由此导致公众与企业的对抗愈演愈烈。

对抗营销

由于对抗营销者的阵营日渐庞大, 加上类似克莱恩的《商标消失》这类书籍推波助澜, 对营销的仇视几乎成为了精神信仰。克莱恩本人被《伦敦时报》评为最有影响的35岁以下人士。她论述到, 人们正居住在“品牌的海市蜃楼” (brands cape) 之中, 他们是“劝募世界” (sponsored world) 的臣民, 他们的生活受到强大的、乏味的品牌的控制。她做出论断说, 企业不再制造产品, 它们所推销的是品牌形象、欲望和生活方式——这些因素渗透和操纵了我们社会结构的方方面面, 从我们孩子的教育一直到我们娱乐的内容和街道、购物市场的形状。

品牌真有那么大的威力吗? 公众真的那么容易被操纵吗? 《经济学人》杂志 (2001年9月8日刊) 揭示了一个更加复杂、不那么温和的事实: “很多排行榜上的顶级知名品牌都麻烦缠身, 失去了顾客的忠诚和品牌价值。” 凯洛格 (Kellogg's)、柯达、万宝路和雀巢咖啡等品牌不再是前十名的品牌。根据品牌咨询公司Interbrand的排名, 不到十年前, 凯洛格还处于第二位——今天它已下滑到第39位。在2000年和2001年的品牌排行榜上的74个品牌中, 有41个品牌的价值在短短一年