

Building Customer-Brand Relationships

重塑消费者—品牌关系

[美]唐 E. 舒尔茨 (Don E. Schultz) 等著
沈虹 郭嘉 等译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



重塑消费者—品牌关系

Building Customer—Brand Relationships

[美] 唐E.舒尔茨 (Don E. Schultz)

[美] 贝茨E.巴恩斯 (Beth E. Barnes)

著

[美] 海蒂·舒尔茨 (Heidi Schultz)

[美] 马里安·阿扎罗 (Marian Azzaro)

沈虹 郭嘉 王维维 王安妮 陈溯 译



机械工业出版社

如今，市场已经被消费者控制——不是营销者，不是媒体，甚至不是营销事件的策划者。因此老一套的传播输出模型对策略、方案和营销传播形态已经失去了意义。

本书从消费者出发，指出了营销传播市场中的四个基本要素：消费者、品牌、传输系统与内容；并以此作为一种新的思考方式去指导营销传播活动。对这四个至关重要的元素的使用能够帮助专业人士了解并发展出更有效、更高效地为买卖双方创建长期关系的传播方案。本书是为有危机意识和革新意识的人写的，这些人想以“推”或开放体系去管理营销传播项目，但意识到消费者和顾客将发挥“拉”的作用，他们将通过网络从地球的每个角落收集关于产品和服务的信息。今天的营销不是非此即彼，而是既此亦彼。这是消费者—品牌关系得以开发并维护的关键因素所在。

Don E.Schultz,Beth E.Barnes,Heidi F.Schultz,and Marian Azzaro,Building Customer-Brand Relationships(Armonk,NY:M.E. Sharpe,2009).

Copyright© 2009 by M.E.Sharpe,Inc.

Translated by arrangement.

北京市版权局著作权合同登记图字：01-2012-8714 号

图书在版编目（CIP）数据

重塑消费者—品牌关系 / (美) 舒尔茨 (Schultz,D.E.) 等著; 沈虹等译.
—北京: 机械工业出版社, 2015.1

书名原文: Building Customer-Brand Relationships

ISBN 978-7-111-48939-9

I. ①重… II. ①舒… ②沈… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 006897 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 丁 诚 责任校对: 张艳霞

责任编辑: 丁 诚

责任印制: 乔 宇

保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2015 年 2 月第 1 版·第 1 次印刷

169mm×239mm·31 印张·1 插页·588 千字

0001—3000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-48939-9

定价: 99.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线: (010) 88361066

读者购书热线: (010) 68326294

(010) 88379203

封面防伪标均为盗版

网络服务

机工官网: www.cmpbook.com

机工官博: weibo.com/cmp1952

教育服务网: www.cmpedu.com

金书网: www.golden-book.com

英文版序

In the late 1990s, the first book on Integrated Marketing Communications was translated into Chinese in Taiwan of China and brought to China. That book, by Schultz, Tannenbaum and Lauterborn, called “Integrated Marketing Communications—Pulling It Together and Making It Work” has proven to be the leading text on Integrated Marketing Communications (IMC) in China and throughout most of Asia for the past 15 or so years.

In 2004 another of my co-authored texts, “IMC: The Next Generation”, which I wrote with my wife and business partner, Heidi Schultz, was translated into Chinese. That text has achieved wide acceptance as well. It is now used in colleges, universities and in executive and management seminars across China.

Since these two books have been quite successful in spreading my marketing and marketing communication concepts, ideas and approaches to all levels of students and executives, when Doctor Shen Hong at Peking University suggested that she and her team would like to translate another of the books I had co-authored, “Building Customer-Brand Relationships”, I was delighted and quickly agreed. The result of Professor Shen and her students, work is the book you are holding now.

Although I share authoring credits with my wife and business partner on this original book, along with two other colleagues, Professor Beth Barnes of the University of Kentucky and Professor Marian Azzaro of Roosevelt University, all of us are personally delighted that this huge task of translation has been accomplished. We know it is a work of love, respect and honor to do these types of translations. That’s particularly true when it comes from changing the rather breezy American writing style found in our textbooks into the more formal Chinese language found in this book. So, thanks again to

Doctor Shen and her team for taking on and completing this task.

I am particularly appreciative of Professor Shen's work on this project. She initiated it, gathered a team, obtained permission from the American publisher to do the translation and then worked with them to complete the laborious translation process. I thank each and every member of the team for their efforts. To say I could have this without them is a vast understatement. While I have a Chinese name, Shu Da Shu, which she and Professor Chen Gang gave me, that is about the limit of my Chinese language skills. So, having my thoughts made available to students and business professionals throughout China through this translation is indeed a singular honor for me and for my co-authors.

To use Professor Shen's western name, Cynthia, it was she who initiated the project and was the driving force in making it happen. Cynthia and I first met in 2005, the 39th International Advertising Conference in Beijing and we became familiar with each other when she came to Northwestern University in 2010. She was completing her PhD work at Peking University under Professor Chen Gang. She was writing her dissertation on Integrated Marketing Communication (IMC) and Professor Chen suggested she come to Evanston where IMC began.

Cynthia came to Evanston, a small town adjacent to Chicago, where the University is located. She came alone, leaving her husband and young son and her other family members in Beijing. And, she stayed for six months, with only one trip back to China. That, to me, showed her dedication and commitment to her scholarly work and to her mid-life career change...she had been an advertising agency creative director and was becoming a university professor.

During her time here, Cynthia and I became good friends. Her previous agency background fit with my own. We spent much time talking about how the agency business had and was changing. She quickly fit into the IMC

program, doing guest lectures, consulting with students, working with faculty on research projects and discussions on the future of IMC. Since her visit, Cynthia and I have worked on a number of projects and we continue to do so. She is bright, personable, charming woman, but, at the same time, a solid business person who knows what it takes to get a project started and more importantly, how to get it completed. This translated book is evidence of that.

Since this is a forward to a book, I suppose I should say something about the text that follows.

As you will see, this book was written for U.S. students on the subject of advertising campaigns. I co-authored the first U.S. text on advertising campaigns in the late 1970s. The content was on how to plan, develop and execute an advertising campaign. It mirrored how advertising campaigns were developed by U.S. agencies in the last quarter of the 20th century. Being the first text in the field, it was very successful, so successful that five other editions followed, one about every three years.

Then, for me, the concept of an advertising campaign began to seem irrelevant. In the early years of the first decade of the 21st century, it became increasingly evident that advertising was only part of the marketing communications field. There were many others, public relations, sales promotion, direct marketing, search engines, mobile, interactivity, and all those things which have challenged us over the past decade. What I had been writing about, advertising campaigns, just didn't make any sense any more. Advertising campaigns had become irrelevant. While it's true, advertising campaigns courses and the practice and implementation of advertising campaigns are still being taught and practiced all over the world, for me, they made no sense. Marketing communications was much, much broader and deeper than just the advertising campaign. All these thoughts have expressed before, in the preface to the original text. You can read them in the pages that follow.

With these thoughts, I gathered a group of outstanding co-authors. I told

them I wanted them to help me write a new book, a book about customers, not about advertising. We discussed how the old, traditional, outbound marketing communications approaches which had been in place for years simply didn't fit the marketplace of today or tomorrow. When almost everyone is tethered to a mobile phone or other device, and is constantly checking their messages, the idea of a "sit down, lean back, relax and watch a few hours of TV" and see a few commercials simply doesn't compute. The world has changed. If we want to communicate with today's digital natives, who switch effortlessly between online and offline, digital and analog, real-time and avatars, it's clear we need new concepts and new approaches.

So, that's what was done with the book you are holding, "Building Customer-Brand Relationships". We identified the four primary areas of today's marketing communication marketplace: customers, brands, delivery systems and content, and organized them as a way to think about and use them in creating marketing communication programs.

In this book, you'll not find much about advertising or public relations or sales promotion or even the new exciting social media. Those are all tools, tactics and techniques. This book is about much more important things, such as customers and prospects and buyers and users and brand advocates and brand evangelists. It's about people...for it is people that that purchase products and services. The bright shiny new media toys may help those purchases along, but, it is people with money that truly make businesses successful.

So, this book is different. It preaches and practices IMC and integration but with a different view. It is a book for people who want to communicate and impact other people...with various forms of communication. It is a different kind of book on marketing communication. But, then, China is different, too. The Chinese people have different cultural icons and beliefs and methods and approaches. But, we believe they all respond to being a customer, being

treated fairly and respectfully, living in harmony with those around them and with the environment and with nature. So, this is a book about how to create on-going relationships with customers, on their terms, over time, but, still with a profit for both.

For me, it's a book whose time has come. And, I think it is particularly appropriate that it now comes in a Chinese version.

So, thanks again to Doctor Shen Hong and her students and the team from Peking University for the work they put into developing this translation. I, and my co-authors, will be forever grateful for their work and commitment.

Best regards,



Don Schultz
Northwestern University
Evanston, IL USA
May, 2013



中文版序（翻译）

20世纪90年代后期，整合营销传播的第一本著作——由田纳本、劳特朋和我共著的《整合营销传播：21世纪企业决胜关键》，在中国台湾被译为中文并随后引进中国大陆。该书被认为是在中国和亚洲大多数国家，至少是过去15年内关于整合营销传播研究最重要的专著。

2004年，我与我的妻子兼商业伙伴——海蒂·舒尔茨合著的另一本书《整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤》被译为中文，这本书同样得到了大众的认可。现在，此书已被广泛运用于中国的专业院校、大学的教学及各种行政和管理类的研讨会中。

由于这两本书很成功地向公司管理人员和学校相关专业的师生传播了我的营销传播理念、思想和方法，因此当北京大学沈虹博士提议由她与她的团队来翻译我参与写作的另一本书《重塑消费者—品牌关系》时，我感到很高兴，并且欣然接受了她的提议。这就是大家眼前的这本书的由来。

此书的著作权是由我、我的妻子兼商业伙伴海蒂·舒尔茨以及肯塔基大学的贝茨·巴恩斯教授和罗斯福大学的马里安·阿扎罗教授共享的，我们所有人都特别欣慰于本书的庞大翻译工作已经被圆满完成。我们知道，这类翻译工作是基于爱、尊重及荣誉感而完成的，特别是译者们需要将相对随意的美式文风译为更为正式的中文，这需要付出特别的努力。所以，我们再次对沈虹博士及其团队愿意接受并且圆满完成此项任务表示感谢。

沈虹博士发起此项工作，组织翻译团队，从美国出版商取得翻译许可并与她的团队共同完成这费力的翻译工作，在此我要特别感谢她在此书翻译过程中所做的贡献。此外，我对团队中每一位成员的辛勤工作均表示感激。由于我的中文程度仍然只停留在拥有一个中文名字：舒大叔（是由沈虹和陈刚教授起的），可想而知，如果没有团队的这些成员，这项翻译工作是不可能顺利完成的。所以，能够通过此中文译本将我们的想法传达给中国各地的学生及商务人士，对我与我的合著者而言，确实是一个非凡的荣誉。

接下来谈谈沈虹博士，我将开始使用她的英文名字：Cynthia，她是提出翻译此书并且使得此书最终得以出版的主要贡献者。Cynthia 和我初次见面是在 2005 年在北京召开的第 39 届世界广告大会上，2010 年她到美国西北大学访学使我们对彼此更加熟悉。当时 Cynthia 在北京大学师从陈刚教授攻读博士学位，她正在做的博士论文恰好与整合营销传播相关，于是陈刚教授便建议她来到整合营销传播的发源地——芝加哥的埃文斯顿，进行更为深入的研究。

Cynthia 将老公、年幼的儿子及其他家人留在北京，只身一人来到了西北大学的所在地——一个与芝加哥比邻的小城市埃文斯顿。她在美国学习、研究的六个月期间都不曾回国。对我来说，这一切都展示了 Cynthia 对自己的学术工作及职业生涯中的转变所愿意做出的重大付出及承诺（Cynthia 有着近 20 年在广告公司做创意总监的从业经验，而当时她正在向全职大学教师的角色转变）。

Cynthia 在美国的期间，我们成为了非常要好的朋友。她之前在广告公司的从业背景与我自己的经历非常符合。我们在一起花了很长时间谈论广告公司的业务及转变。她很快融入到西北大学的整合营销项目中，包括作为嘉宾演讲、指导学生，与其他教师们一起参与研究课题以及参加关于整合营销传播未来发展的各类讨论。自 Cynthia 访学以来，我已经和她共同完成了几个项目，并且我们现在还在持续合作当中。Cynthia 是一位聪明迷人的女性，同时，她也是一位知道如何开展并切实完成一个项目的可靠的专业人士，此译本的圆满完成也证明了这一点。

既然这是一本书的前言，我想我接下来该谈谈书的内容。

正如你看到的，这本关于广告战役的书是为美国的学生而写的。1970 年后期，我们合著了美国第一本研究广告战役的书，其内容是如何规划、制定和执行广告战役，它反映了美国的广告公司在 20 世纪直到其最后一个季度是如何规划广告战役的。该书作为本领域的第一部著作取得了巨大的成功，出版后大致每隔三年都会进行改版，目前已经再版了四次。

但从那之后，对我而言，“广告战役”的概念似乎开始变得无关紧要。在 21 世纪的最初几年中，“广告”的概念很清晰，它仅处于营销传播领域。

这个领域的其他内容还包括：公共关系、促销、直销、搜索引擎、移动电话、互动，以及在过去的十年中那些曾经给我们带来挑战的事物。但是现在看来，我之前一直在书里写到的“广告战役”已经不具任何意义了——广告战役已经变得无关紧要。虽然与广告战役相关的课程、事件与应用还在全球被人们教导及实践着，但对我而言，这些活动早已不具任何意义了。“营销传播”的概念比“广告战役”具有更加广泛及深刻的含义。我已经在英文版的序言中表达了这些观点和想法，你将会在后续章节中读到相关的内容。

怀着这些想法，我聚集了一批优秀的合著者。我告诉他们我希望大家能够一起创作一本新书，内容是关于消费者的，而不是广告。经过讨论，我们认为那些已经存在了许多年的旧的、传统的、输出式的营销传播方法已经不再适应今天及未来的市场了。如今，几乎每个人的生活都离不开手机及其他通信设备，而且大家随时都在查看信息，那种希望人们“舒服地坐着，放松地看几个小时电视，顺便能够看到一些广告”的营销传播方法已经不能很好地发挥作用了，我们所处的世界已经发生了改变。今天的数字生活者们能够随时随地在线上与线下生活、数字与模拟空间、实体与虚拟化身之间转换，如果我们还希望与他们进行沟通，我们无疑需要新的概念和方法。

上述是此书《重塑消费者—品牌关系》所探讨的内容。我们在书中指出了今天的营销传播市场中的四个基本要素：消费者、品牌、传输系统与内容；而我们要做的是如何将这四个要素组织起来，作为一种新的思考方式去指导营销传播活动。

在此书中，你不会读到太多关于广告、公关、促销或最新型的令人激动的社交媒体的内容，因为它们都是工具、策略和技巧。这本书讲述的是更为重要的部分，比如消费者、潜在消费者、买家、用户、品牌倡导者和品牌传输者。这本书是关于人的，因为购买产品和服务的是人本身。那些闪闪发光的新型媒体形式也许在购买过程中会起到一定促进作用，但是最终促使产业成功的则是那些拿钱去进行购买的人。

因此，这本书是与众不同的。它的特别之处在于，它以不同的视角去

倡导和践行整合趋势与整合营销传播，它面向的人群是那些希望以各种形式与人们进行沟通，并对他们产生影响的读者。因此，它与营销传播领域的其他书有所区别。同时，中国与美国也是完全不同的，中国人拥有不同的文化偶像和信仰，不同的方法和途径。但是，我们相信所有人作为一个消费者的心态都是相同的，大家都希望被尊重和公平对待，并且与他们周围的事物、环境和自然和谐相处。综上，这是一本描述品牌如何以消费者的方式去塑造他们之间的关系，如何长久维护品牌与消费者关系并使两者都从中获益的书。

对我而言，这本书是应时而生的。而且，我也认为目前这个时机出版中文译本是尤为合适的。

最后，再次感谢沈虹博士以及她的团队在此书的翻译工作中所做出的贡献，我和我的合著者们将会永远对你们的辛勤劳动及奉献表示感谢。

此致

敬礼

唐 E. 舒尔茨

再来一本广告书，谁需要？

可能所有的广告人或营销经理，甚至研究整合营销传播的人看到此书首先会问：为什么还要写一本广告战役的书？市面上已经有太多研究广告的书了，这些书囊括了各种观点、版本和规划工具。为什么还要出一本或许题目有点奇怪而版本平常的书呢？

一般的广告书都是什么样子的？

答案很简单：目前大部分相关书籍使用的都是 30 多年前开发的框架和内容。所有的传播战役，无论是广告、营销传播、促销或其他什么方式，都是由内而外的。从产品或服务，客户或公司出发，组织对外传播计划，来售卖、告知、说服、劝导顾客、消费者、潜在消费者或目标市场，他们应该购买、尝试、继续使用或推荐给别人使用等。任何传播的内容都是事先设计好的鼓动性信息。这一切都是内部导向的——运用 4P 的步骤，即产品、价格、渠道和促销，建立一个传播策划体系，将广告、直销、促销、公关组合在一起，连同一大堆在线、互动、社会化媒体扔进当下听起来火爆热烈的各种新花样和新手段里。

我们是怎么知道的？因为我们中的一个人在 20 世纪 70 年代写了第一本研究广告战役的书。老实说，他获得了极高的回报，因为那个版本至今仍在使用。

大多数关于广告战役的书籍的问题是，它们都是一样的，包括期望值和结构。营销者想要对潜在消费者说的和所期望达到的市场目标都是由内而外的。营销者控制一切，不管顾客或消费者愿意或不愿意，都要无条件接受市场信息和刺激。营销者用概念驱动创意和内容，而大众媒体与大众传播是其传播渠道，一切仅仅取决于你如何混合和匹配信息和刺激。

这类广告战役著作现在看来乏善可陈，至少从指导意义上看，它们正变得与实际市场状况越来越不相干了。

消费者控制市场

顾客或消费者已经控制市场。技术让信息接收者能够控制他们的信息消费——如何进入、接受什么样的形式，以及产生什么样的反应都由他们自己主导。因此，老一套的传播输出模型对策划、发展和传播营销信息及方案已经失去了意义。现如今，市场已经由消费者控制——不是营销者，不是媒体，甚至也不是营销事件的策划者。

所以从顾客或消费者出发，创建基础的传播方案才是真正有意义的。这也正是我们在本书中所做的努力。

在碎片化的市场环境中，通过了解顾客和消费者喜欢使用的媒体和促销形式，以及如何使用媒体和促销形式，来建立营销传播方案，可以大大简化了媒体策划程序。

我们认识到，是消费者和顾客参与了品牌建设和发展，而不仅是产品和服务。他们才是商品买卖的关键，而且他们创造了一套全新的方式为品牌的建立以及品牌的长期发展增加价值。这是对由传统的13周促销周期控制演化出的许多传统广告战役策划标准的重大超越。

测量和评估不仅在前期对任何策划项目而言都至关重要，而且，如今它在任何注重质化营销和管理组织的可持续发展的策略中都起到了核心作用。

我们掌握了一种新的指导性模式，用来帮助学生应付不断变化的市场，并帮助他们在日新月异的市场境遇中发展职业生涯，这也是教授能够指导学生的关键要素。

四个关键要素：品牌、目标人群、传输和内容

本书的格局很简单。我们接下来所要讨论的就是这四个要素，传播者可以将其用于任何产品或服务、任何市场和具有不同文化背景的地区：

- 1) 品牌。
- 2) 目标人群，这是信息需要到达或对话的对象。
- 3) 可以用来创建和持续对话的传输形式。
- 4) 内容或营销者提供给顾客或消费者的品牌价值主张。

使用这四个至关重要的元素能够帮助学生或专业人士了解和发展出更

有效、更高效地为买卖双方创建长期关系的传播方案。的确，该传播方案的建立是任何市场营销组织的每一个广告、促销或传播方案的共同目的。而这正是你将要在本书中发现和学习的。

本书不适合那些因循守旧的人。也就是说，如果一些营销人员希望看到广告还是原来的广告，直销还是原来的直截了当的直销，促销人员想继续用优惠券和降价吸引消费者，经营公共关系的人员还只想写新闻稿，那么这本书将不适合这些人员。这本书是为有危机意识和革新意识的人写的，这些人想以“推”或开放体系去管理营销传播项目，但意识到消费者和顾客将发挥“拉”的作用，他们将通过网络从地球的每个角落收集关于产品和服务的信息。今天的营销不是非此即彼，而是既此亦彼。这是消费者—品牌关系得以开发并维护的关键因素所在。

最后，本书兑现了营销传播的承诺

一言以蔽之，本书兑现了营销和营销传播长久以来很少真正实现的承诺，即以消费者为焦点。本书采用常识性结构和最新、最先进的策划方法，容易理解和应用。其中包括在各类广告战役书中常常被忽略的测量和可测量性的关键要素。最重要的是，它填补了教学与实践的双向需求的空白，认识到了营销是不断发展的，学生必须学会适应市场的需要，而不再只是反刍苍白的、已不合时宜的概念而已。

本书适合你还是你的学生？只有自己才能做出决定，但我们相信它确实值得一试。本书的四位作者每一位都已经花了超过 20 年的时间在用老旧的方法教学并训练学生。我们认为现在是时候改变了，并相信这本书代表着未来之路。我们希望你会同意我们的观点：《重塑消费者—品牌关系》为你的学生提供了一整套全新的方式，这不仅对他们的第一份工作有益，也将有利于并影响他们未来的职业生涯。

唐 E. 舒尔茨，西北大学

贝茨 E. 巴恩斯，肯塔基大学

海蒂·舒尔茨，西北大学

马里安·阿扎罗，罗斯福大学

目 录

英文版序

中文版序（翻译）

前言

第 1 章 消费者和品牌：市场驱动一切	1
搭建平台：品牌营销者的主要挑战与要求	2
超越战役发展良好关系	8
术语阐释	9
品牌传播	16
传播与媒介世界的变化	18
需求：消费者为中心的整体品牌传播视野	26

第一部分 了解消费者

第 2 章 所有营销始于消费者	33
拓展消费者的概念	33
消费者关系可视化	40
获得消费者关注的挑战	44
第 3 章 开发消费者的洞察力	55
消费者决策制定过程	56
影响消费者的决策制定	61
消费者如何学习	69
环境影响	76
第 4 章 消费者如何思考	85

传播模型	86
营销思想	91
归档系统	97
生物学与情感	102
再谈动机	103
FCB 网格	106
第 5 章 确定消费者的需求、需要和欲望	109
确定目标的必要性	109
六个市场中的沟通管理	135
第 6 章 寻找消费者与品牌的连接	139
二手数据	139
初步研究	147
定性研究总结	161
关系研究	162
第 7 章 数据：用数据库来辨别出好的消费者	166
消费者营销人员应该了解：消费者的数据类型	168
利用消费者信息：建立框架	172
使用和分析客户数据	177
评估消费者和潜在消费者	183
案例：如何评估消费者和潜在消费者	185
消费者获利	187

第二部分 经营责任

第 8 章 “消费者第一”计划：从外到内	194
当前的消费者—品牌关系测量法的历史文化基础	195
三个挑战	198
消费者—品牌关系测量的三重途径模式	200
途径 1：以消费者为基础的态度测量	203
途径 2：短期增加品牌销售	207

重塑消费者—品牌关系