

Jim Blythe: Essentials of Marketing Communications, 2nd edition.

Copyright © Pearson Education Limited 2000, 2003.

This translation of Essentials of Marketing Communications, Second Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

本书中文简体专有翻译出版权由英国 Pearson Education Limited 授予电子工业出版社。该专有出版权受法律保护。

版权贸易合同登记号：图字 01-2003-4487

图书在版编目 (CIP) 数据

营销传播精要：第 2 版 / (英) 布莱思 (Blythe, J.) 著；王慧敏，陈雪松译. —北京：电子工业出版社，2003.11

(世界权威教材精要译丛)

书名原文：Essentials of Marketing Communications

ISBN 7-5053-9256-5

I. 营... II. 布... 王... 陈... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 095358 号

责任编辑：刘露明 韩丽娜

印刷：

出版发行：电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经销：各地新华书店

开本：787×980 1/16 印张：15.5 字数：253 千字

版次：2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月第 1 次印刷

定价：27.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

第 2 版序言

19 世纪是扩张的时代，20 世纪是创新的时代。而 21 世纪最初的一些迹象表明，这个世纪很有可能成为传播的时代。

移动电话的销售已迅猛增长，网吧在全球已成为城市的特色，对语言课程班的需求超过了以往任何时代。来自其他星球的观察家可能会认为人类除了彼此间进行沟通外什么也不做，而这种沟通可能是通过电话、教科书、电视、报纸、广告、计算机联网等进行，或者在没有其他方式可以选择的时候就通过锣鼓或手语进行。当然，交谈一直都是多数人的基本娱乐方式之一。作为一个物种，我们愿意交换信息，也愿意与别人争论并说服或影响别人。

营销商也不例外。关于产品或服务的传播是许多谈话的一个内容，但对于营销商来说则是他的职业和生计。营销商是如此善于进行传播，以至于许多人认为传播就是营销商的全部工作。正如，人类之所以成为人类并不是仅仅由于会沟通，营销商之所以成为营销商也不完全就是因为他们做广告。尽管如此，营销商的主要工作就是传播，其他很多人也是如此。

本书对营销传播理论与实践过程进行了概述。每一章实际上都可以独立作为一本书的内容，因为传播是一个复杂的问题。写作此书的目的就是介绍营销传播中采用的最新技巧和实践。但毫无疑问的是，21 世纪的特点就是人类（包括营销商）告知、劝说、争论和影响他人的方式将是全新的。机会就在眼前，我们应该高高兴兴地抓住机会！

使用此教科书的教师可以从 www.booksites.net/blythe 下载教师手册的网络版。

Contents

目 录

第 1 章 传播理论..... 1

传播.....	2
信息处理.....	9
态度的形成.....	13
消费者行为模型.....	15
案例分析：第二所房子.....	27
小结.....	29
本章问题.....	29

第 2 章 传播组合..... 30

营销传播组合的构成要素.....	31
营销传播计划.....	32
制定战略.....	33
传播活动计划.....	37
国际市场营销传播战略.....	44
传播效果的研究.....	45
案例分析：口蹄疫后的经济复苏.....	49

小结.....	50
本章问题.....	51

第 3 章 印刷媒体广告..... 52

印刷品广告的背景.....	53
印刷品广告的创意性问题.....	54
媒体的购买.....	57
发行方法.....	60
监控结果.....	61
跨国印刷媒体广告.....	63
案例分析：METRO——伦敦的一家 免费报纸.....	64
小结.....	65
本章问题.....	66

第 4 章 动感媒体：电视、广播和电影... 67

电视广告.....	68
广播广告.....	76

电影广告.....	81	展览会的替代品.....	152
案例分析：多乐士涂料.....	82	案例分析：Earl's Court 玩具展览会..	153
小结.....	84	小结.....	155
本章问题.....	85	本章问题.....	156
第 5 章 户外广告.....	86	第 9 章 直销和数据库营销.....	157
广告牌.....	87	数据库营销.....	158
公交广告.....	90	非计算机直销.....	174
飞船、气艇、悬挂的条幅和热气球....	92	消费者对于直销的反应.....	176
环境广告.....	93	案例分析：选民名册.....	178
案例分析：杰出的充气模型.....	96	小结.....	180
小结.....	97	本章问题.....	181
本章问题.....	98	第 10 章 销售促进.....	182
第 6 章 公共关系与公司形象.....	99	销售促进.....	183
公共关系.....	100	将销售促进与其他传播工具	
公司识别.....	112	进行整合.....	193
案例分析：培养工程师.....	117	B2B 销售促进.....	194
小结.....	118	案例分析：在线销售促进.....	195
本章问题.....	119	小结.....	196
第 7 章 品牌、包装和销售规划.....	120	本章问题.....	196
品牌.....	121	第 11 章 人员推销和销售管理.....	197
包装.....	130	人员推销和传播组合.....	198
销售规划.....	135	人员推销实践.....	205
案例分析：Skoda 的品牌重铸.....	138	销售进程和销售功能管理.....	209
小结.....	140	销售管理人员的前景.....	215
本章问题.....	141	案例分析：豪华汽车的销售.....	218
第 8 章 展览会及交易会事件管理.....	142	小结.....	219
传播组合中的展览会.....	143	本章问题.....	220

第 12 章 21 世纪的营销传播 221

新兴媒体 222

社会变革 234

案例分析：数字电视 237

小结 238

本章问题 239

第 1 章 传播理论

引 言

营销传播是一个一直在变化的领域。全新的理论、全新的技巧、文化上的变动，以及技术的推动，所有这些因素共同作用，营造了一个变化多端的环境。在这个环境中，经销商千方百计地要确保他们的信息能够传递到目标顾客那里。

本章将介绍有关营销传播的一些主要理论。下一章将全面介绍关于营销传播的现代观点，并对营销传播的工具和技巧给出一个总体的评论。

目 标

学完本章后，你应该能够：

- 解释传播的主要理论；
- 解释态度是如何形成的；
- 解释洞察力和认知上的不协调理论如何影响传播；
- 比较各种动机理论；
- 解释文化如何影响传播。

传播

传播是最具有人性化的活动之一。其特点体现为思想的交流，可以通过交谈（世界上最普通的休闲方式）、文字（信件、书籍、杂志、报纸）、图画（卡通、电视、电影）的方式来实现。

传播被定义为在双方或多方之间的一个交流过程。在该过程中，人们通过有意识地使用一些符号来交流彼此的意图。

这里很关键的一点就是，传播是有意识的（付出相当的努力以引起对方响应），是一种交流过程（传播各方均参与这个过程），而且是用符号（词句、图画、音乐以及其他感官刺激的方式）来传递思想的。既然人们之间没有心电感应，那么所有的传播都要把源概念转换成能够表达意思的符号。

这就意味着要进行传播的个人或者公司必须首先将自己的观点简化成一系列的符号，这些符号要被传递到信息的接收方，接收方再将这些符号转换为源信息。也就是说，在这个过程中，传播的双方对这些符号意味着什么都要有共同的认识。事实上，传播双方必须拥有共同的经历区。见图 1.1。

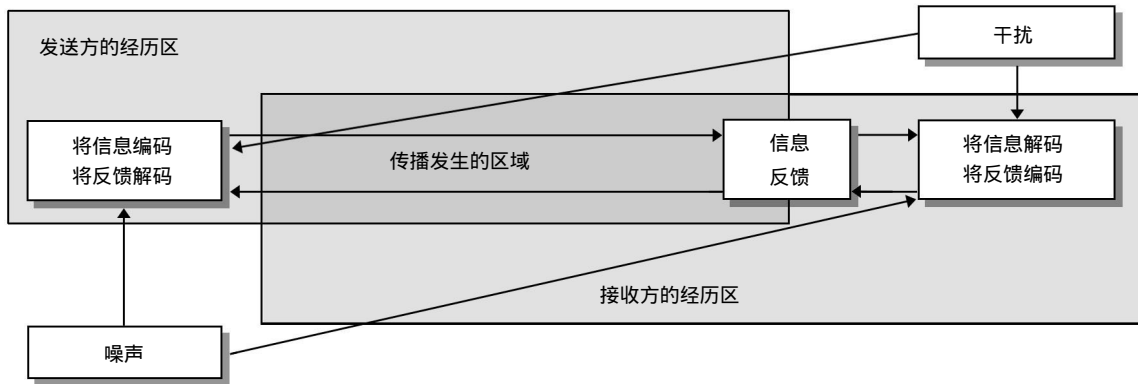


图 1.1 传播流程模型

发送方的经历区必须要与接收方的经历区相重叠，起码在某种程度上要有共同语言。实际上在大多数的营销传播中，这种重叠部分更为复杂和微妙。代表性的例子是广告，里面大量引用大众文化中的东西和谚语、俗语。此外，还经常使用双关语和歇后语，由于观众熟悉相关的文化背景，故而对此都能心领神会。因此，我们也就不难理解，为什么外国广告看起来不那么幽默，甚至无法理解。

“噪声”是在传播过程中，周围环境引发的令人分神的因素，例如，工作间隙中孩子的玩闹声。“干扰”是指用聪明的传播方式分散听众注意力的故意行为。例如，汽车司机在收听收音机广告时，可以通过另外一辆车的突然插入（噪声）或者看到一块有趣的广告牌而使其分神。从营销目标的角度来看，这种区分纯粹是学术性的。

以上的模型是建立在 Schramm 研究成果的基础之上的，实质上是传播的单步骤模型。它过于简化了，因为传播不一定都像这样单步骤发生的。Katz 和 Lazarsfeld 建立了一个“双步骤模型”，在这个模型中，信息要经过“指导意见”的过滤，而且在大多数情况下信息通过多种路径到达接收方。使用多个路径传送信息被称为“重复”，这是一个确保信息能够到达的好办法。图 1.2 用图形说明了这个过程。

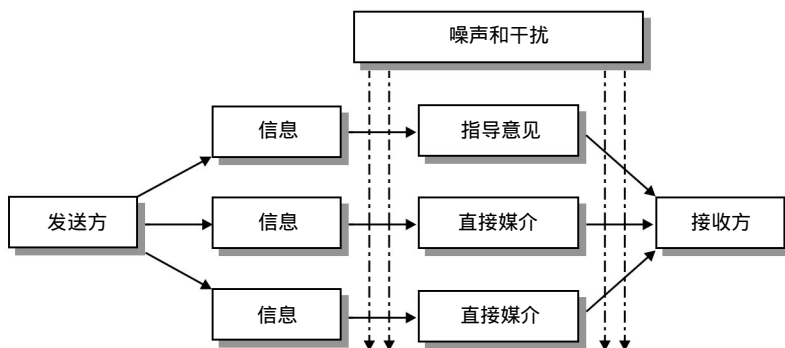


图 1.2 传播过程中的重复

在图形中，发送方通过不同的路径发送了几乎完全相同的信息，噪声和干扰的影响是扭曲信息，而指导意见对信息又有所修正，但是通过采用三种不同的路径，信息含义更有可能传出去。这正是对营销传播进行整合的基本原因所在。

⇒ 另外一种观点

近几年，出现了另外一种关于传播过程的新观点，它主要是传播理论专家 Deetz 和 Mantovani 的研究成果。按照这些专家的观点，Schramm 模型遗漏了几个非常重要的因素，首要的一个因素是：在传播过程中接收方并非是被动的。收到信息的人通常会对信息进行思考和理解，但更重要的是，他不可能一开始就非常仔细地听。人们之间的交谈并不一定像 Schramm 模型所表明的那样都是些有头有尾的事情。通常的情况是，人们讲话时并不理会对方，每个人都急于表达

自己的观点，但却并不想真正搞明白对方在说什么。

在这个模型里，传播的双方被视做不同的个体，分别站在“知识池”的两端。每个人都往这个池子里放东西，又从池子里取出一些，希望能形成自己关于现实的独特观点。

其实，Schramm 模型不仅被广泛讲授，而且作为一种传播工作的方法被广泛接受。人们认为，即使谈话是别有用意，对方也会全部接受信息。所以，人们（特别是市场人员）为了说服他人相信自己说的话，经常言过其实，或者夸夸其谈，或者只说好不说坏，有时甚至歪曲事实。

例如，一家银行可能为了推广一种新的信用卡而向公众发送邮件。邮件的目的就是对信用卡进行宣传，并说服人们申办这种信用卡。因此，银行会强调这种信用卡的低利率，而往往不会提到由于延迟支付或者透支会引起巨额罚款。

接到这封邮件的人可能会有以下几种反应：

1. 把邮件扔掉。（他们认为：这些人都是笨蛋，他们老是拿这种无聊的信件来浪费我的时间。）
2. 回信，认为在 6 个月内，免息的信用卡很有用。（他们认为：这些人都是笨蛋，我得好好利用他们允诺的好处。到时候再转回到我原来的信用卡，或者可以再试试其他的免息卡。）
3. 回信，因为这笔交易似乎很合算。（他们认为：这些人真的很为顾客着想，我打算试试看。）
4. 仔细检查信件地址的内容，找出到底他们是用了哪种邮寄地址目录。（他们认为：这些人骗不了我，我可知道他们是怎么干的。）

对于银行来说，以上除了第三种结果外，其他结果都是负面的。除了第三种结果，以上所有结果都处于 Schramm 模型解释的范围之外。

因此，信息不像那种一成不变的事物一样会从一方传递到另一方，它很容易被人加以解释。按照刚才的新观点，讨论“传递方”和“接收方”是不符合现实情况的，更为准确的思路应该是讨论信息的“发起方”（initiators），“领会方”（apprehenders）和“评价”（appreciation）。接收一条信息要看“领会方”的选择，而不是仅凭“发起方”的意图就能完成。

如果这种新观点是正确的，那么不管是对营销还是对管理，都会从整体上引起广泛的影响，因为所有的组织运作都是通过利益相关者之间的传播来进行的。

无论采用哪种观点，不管是 Schramm 模型还是新观点，经销商都需要从接收方已存在的观念、态度、能力这几个方面来考虑传播的效果。顾客和消费者同时也是信息的消费者，不管在哪种模型中，他们都会将信息解码，然后（至少是部分程度上）根据他们已知的或是从经销商所给的信息中理解的内容，再重新进行编码。整个过程或许会（也许不会）引起顾客世

界观的变化。

⇒ 传播效果的层级关系

传播的效果并不一定会立竿见影。一系列的传播措施会使接收方沿着一个“效果阶梯”前进，正如图 1.3 所示。在阶梯的最底端的顾客对于被讨论的产品完全不了解，而在最顶端的顾客实际上已经打算购买这些产品了。

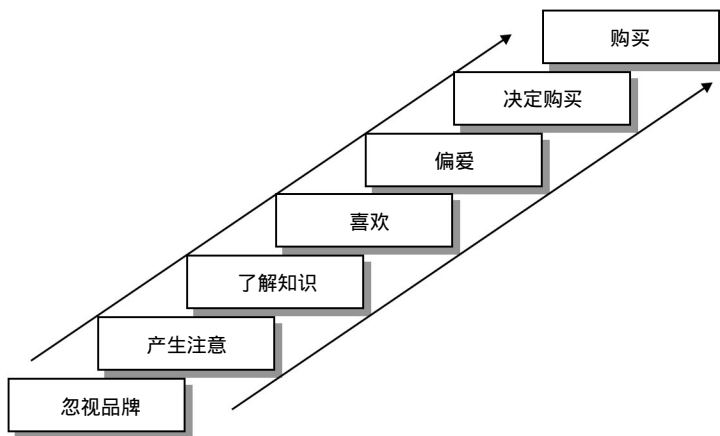


图 1.3 传播效果层级关系图

关于传播效果层级关系的一个问题是，它意味着这个过程总是直线型的，这未必合乎实际。一个人开始注意某种产品，并对它立刻产生好感，就不会再去费劲的了解有关产品介绍。同样的道理，顾客很可能由于一时冲动购买了产品，而过后才会对它产生评价。

因此，传播效果层级关系在进行传播策略规划时比较有效，因为可以根据层级关系中顾客的不同水平来运用不同的传播方法和风格。例如，在一种新产品进行宣传时（或者某种产品被推广到一个新的市场时），开始目标顾客很少有人对它有所了解。因此，在实际的传播过程中，第一步要做的就是建立起品牌名称。

⇒ 标识和涵义

标识是这样定义的：在某些方面（背景），对某些人（解释者）而言，能够代表某些意义（目标）的事物。标识被分为三类，如表 1.1 所示。

表 1.1 标识分类

标识类型	定 义	范 例
图标 (icon)	非常形象的标识,使得大多数人从视觉上就会据此联想起它代表的事物	大多数人一看到描述人们在海边休息的画像,就会联想起假期,尽管这并非所有人都喜欢的度假方式
表征 (index)	跟所代表的对象有粗略联系的某种标识	一个回到更衣间的满头大汗的运动员代表着要喝饮料。尽管在此并没有出现饮料,但大多数人都知道运动后会口渴
象征 (symbol)	为了代表某种意义而人为创造的某种标识	大多数人都知道缠绕的箭头代表“再回收材料”,这就为印有这种标识的产品传递了一种“绿色”形象

最有代表性的符号当然是文字,其涵义是根据人们的理解而产生的。而在很长一段时间内,连文字的涵义也在不断变化,例如,“ nice ”这个词的意思是“礼貌的”、“舒适的”和“令人愉悦的”,而 150 年前它的意思是“精确的”。文字的涵义具有外延性(对每个人都具有相同的意义)和内涵性(对个人来说文字的意义又是独特的)。例如,尽管每个人都知道什么是“草莓”(外延性),但因为有些人对草莓会过敏,他或许会把这个单词同“过敏”联系起来(内涵性)。

因为内涵意义对于每个人来说都是不同的,经销商需要针对目标顾客开发不同的“情感攻势”。特别是当经销商和观众在背景和眼界方面差别甚微时,这种措施就变得再容易不过了。研究记号语言学、语段学和语义学等领域,能够确保可以用符号来表达恰当的意义。

⇒ 记号语言学

与其说记号语言学是一门学科,倒不如说它是一种理论方法。在标识系统(sign system)中,记号语言学把口语作为主要的范例,尽管它并不仅仅局限于语言学。记号语言学需要广泛关注读者(或观察者),因为文字的意义只能来源于社会。原文和读者之间是一个互相作用的过程。首先,通过专门的标识系统,反复运用标识、编码和符号来创造原文,由此产生了故事,以及相应的内涵和意义。这个社会化的过程给人们带来了欢乐,也带来了认知(或理性)活动。

例如,电影(或者电视广告)在表达意义时,运用了符号系统中的口语、演员的动作、录制的音乐,以及编导制作中的一些约定俗成的规定。看到广告的人会把其中的信息进行过滤,并且加入他(或她)已存在的态度、知识或是偏见,又会产生他自己的理解。从这种意义上说,

所有的广告都或多或少地带有交互性特点，观众修改或是改变了广告本来的意义。

记号语言学试图演示“意义”是如何通过原文来表达的，表明“意义”并非根据个人因素而产生，而是像其他的社会活动一样，由力量对抗、斗争和理解这几个因素来支配。在前面描述的新观点的各种关系中，记号语言学研究的范围包括：社会关系如何影响传播中的接收方，然后如何影响接收方形成的世界观，以及如何影响接收方获知意义的“理解池”(pool of understanding)。

⇒ 语段学

语段学研究的是传播的结构问题。符号、标识的意义会根据原文中句法和上下文关系的变化而有所不同。例如，一幅宣传交通安全的海报中画着一个十岁的小女孩拉着父亲的手过马路，而另一张不同的海报里画的是同一位小女孩拉着她四岁弟弟的手。两张海报中的小女孩的意义截然不同：第一幅里她是受保护的人，第二张里边她是保护人。但是后者表达了一种更强烈的“弱者”涵义，可以更为有效地使得司机对儿童过马路的危险引起警觉。

同样的道理，相同的词语在不同的句子里意义也会大相径庭。也就是说，在不同的地方广告会表达出不同的涵义。

⇒ 语义学

语义学研究文字是如何与其反应的外界现实相关联的。它实际上并非专门研究语言的意义（尽管普遍存在这么一种误解），而只是关注词语本身用法的适当性。

实际上，传播的手段并非只限于口头的或书面的文字。只有 30% 的传播会使用文字，人们（以及公司）还通过以下方式进行传播：图画、非口头语音、嗅觉、触觉、数字、小物品、时间，以及运动。这里边的许多媒介会被经销商采用，比如，妇女杂志有时会采用新型香水的香味刮卡，慈善机构有时会分发钢笔给有钱的捐款人，以方便他们填写银行划账捐款表。表 1.2 说明了经销商采用的一些无声传播的方式。

表 1.2 无声传播方式

媒 介	范 例
数字	保时捷 911 型汽车是一个例子，这款汽车被标明是该系列的最新款，而美国人看到“911”会联想到紧急报警电话
空间	一男一女站得很近，表明他们是一对情侣；同样地，开阔的空间形象意味着自由

续表

媒 介	范 例
小物品	人们身上的小物品往往暗示着他们社会地位，而小礼物和免费样品向接收方表明他们承担某种义务
时间	对北欧和美国人来说，匆忙赶时间的人的形象意味着成功和充满活力，而对非洲人来说，因为匆忙而不理其他人的人会被认为非常傲慢自大
运动	一个正在散步（或者跑步）的人的形象表明其生活方式非常健康和积极；几个人正在用手比划着，则暗示着他们正在讨论或者争吵

品牌是标识的一种类型，品牌名称、标识语以及品牌形象能够向观察者传递产品的有关信息。营销传播的主要作用之一就是向消费者传递品牌形象（在第 7 章将会论述有关品牌的详细内容）。

⇒ 文化

无声语言的一个主要问题是，它们在文化上不具有普及性。大多数的身体语言不能准确地传达到其他文化中去，即使这些文化在其他方面非常接近。举几个众所周知的例子。对于英国人来说，竖起两个指头是一种非常侮辱人的动作，而在欧洲其他国家，这个手势只代表“二”而已；拇指和食指圈起来对美国人来说代表“OK”，而巴西人认为这是一种粗俗的手势；对泰国人露出脚底板也是一种带有侮辱性的行为。其他的例子更为微妙。日本人在公众场合不像美国人那样表露自己的情绪；印度人认为衣衫褴褛代表贫穷，而北欧人将其视为独立和自由的象征；在某些文化中代表幸运的数字可能在其他文化中却不足为奇。

这些问题的根源就是“种族优越感”，也就是认为别人的想法、行为同我们应该没有什么分别。种族优越感在各个文化中都会存在，是人类行为的几大特征之一。在这种倾向下，人们相信自己的文化是无比正确的，别人的文化最多不过是模仿而已。这种情况相当普遍，而且很容易引起他人误解，在传播过程中会很快遭到排斥。能够放之四海而皆准的营销传播手段几乎不存在，当然也有例外。比如全球的年轻人市场，所有的年轻人对牛仔裤和 CD 音乐广告的反应如出一辙。

有时我们可以找出各国的文化特征，Hofstede 就进行过一次跨国调查，涉及 66 个国家和 6000 多个调查对象。他据此确认了民族特征的四个尺度：

1. 个人主义与集体主义。该尺度衡量文化如何将个人主义和个人自由建立在对集体的忠诚之上。

2. 避免不确定性。该尺度衡量文化如何遵循规章和习惯，以减少不确定性。
3. 与权力的距离。该尺度衡量文化是如何以权力为中心的。
4. 刚性与柔性。该尺度衡量文化如何展现其刚性因素（包括充满自信、成就非凡、获取财富），而避免其柔性因素（养育后代、关注环境、关心穷人）。

在对一个大众市场进行营销方案策划时，这些分类是非常有意思的，也非常实用。但是，如果把对另一种文化制度下消费个体的假定也建立在这种广泛的分类之上，将会十分危险。同一个文化制度下消费者之间的差异程度比起不同文化本身的差异程度更为明显。换句话说，最讲求个人主义的台湾人比最遵纪守法的美国人更推崇个人主义。

精明的经销商要确保他们要传达的信息是根据每一种文化量身定做的。例如，Stella Artois 啤酒在英国市场推广时，被定位为一种高档啤酒，而在其产地比利时，它却是一种大众化啤酒。有趣的是，该产品在英国的广告完全是用法语写的，大概是因为经销商的意图是要把这个产品推向高端市场，因为能看懂广告的人必定受过相当的教育。可这种啤酒实际上是在 Leuven（比利时一个讲佛兰德语的地方）酿造的。

不同文化制度下标识的意义也是迥然不同的。英国经销商会用狮子来象征爱国主义，而这时法国经销商会采用小公鸡，美国经销商会选择秃鹰。广告为商品传递了不同的文化内涵。

信息处理

信息处理过程可以用几个模型来描述，其中最简单的一种被称为 AILA 模型，如图 1.4 所示：**错误！**

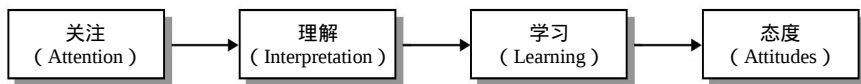


图 1.4 AILA 模型

AILA 模型相对于实际应用来说过于简化了。它表明产品只要吸引了观众的注意，其他的步骤就自然会顺理成章了。这就进一步宣扬了这样一个谬误：消费者是被动的接受者，而不是传播过程的积极参与者。

实际上，大多数营销传播的进行都是在不知不觉中发生的。我们对某些产品品牌有印象，但大多情况下记不起最初什么时候开始接触这些品牌的。图 1.5 所示的 Kahneman 模型就考虑了

消费个体处理信息的能力。

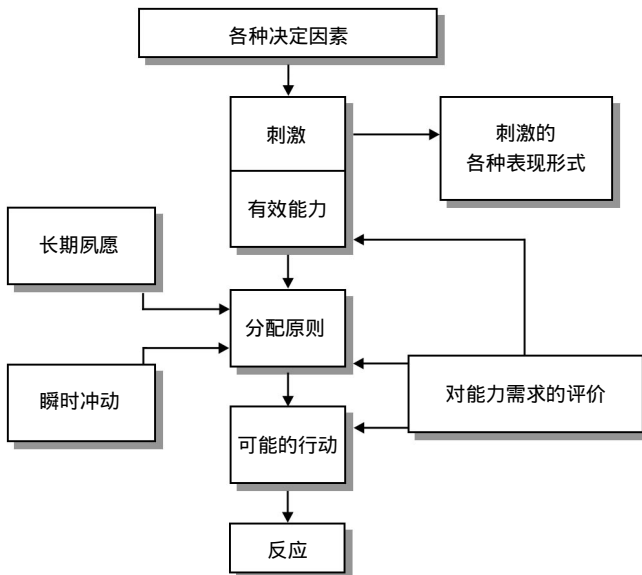


图 1.5 关于注意力的能力模型

（来源：Kahneman.D 1973）

Kahneman 模型试图展示消费个体如何将有限的信息处理能力安排给就近的任务。在将注意力分配给某一特定传播过程时，该模型还考虑了个人的长期态度（长期夙愿，enduring dispositions）和瞬时冲动（瞬间意图，momentary intentions）这两个因素。有效的信息处理能力还将进一步取决于对个人能力要求的一种潜意识的评价。

例如，某人的长期夙愿是希望能够出国旅游，在经过一家旅行社时他（她）可能会被橱窗里某种特别的旅游方案所吸引，当然他（她）会花费一点注意力来考虑这个方案。但几乎就在同时他（她）想起家里还有一个哭闹不休的两岁大的宝宝要照看，他（她）的兴致顿时锐减，此时这个人的能力分配原则必将受到影响。类似的情况在消费者身上经常会发生，也是经销商所始料未及的。

我们假定消费者能够对传播加以关注，他（她）需要对收到的信息进行处理。McGuire 的信息处理模型如下表 1.3 所示。

表 1.3 McGuire 的信息处理模型

步 骤	解 释
1. 展示	消费者必须接触信息。也就是说,消费者不仅要耳闻目睹,还要或多或少的亲身感受一下
2. 关注	消费者必须开始留心该信息,并对其花费一定的信息处理能力
3. 理解	消费者必须对该信息充分理解并加以解释,以明确发送方的本意是什么
4. 接收	该信息必须要被消费者原有的知识经验所吸收。如果其原有的态度、信念在该过程中有了一定的变化,那么说服工作就奏效了
5. 记忆	该信息成为消费者个体长期记忆的一部分

如果该模型符合事实的话,那么很明显,比起原来那种要在尽可能多的地方摆放尽可能多的广告的想法来说,营销传播要涉及更多的内容。经销商要传达的信息必须要与消费者原有的思维模式和信念模式相吻合,这对于制定营销策略有重要的提示作用。多花钱创作正确的信息比起购买媒体版面向公众作宣传更有价值。有很多案例只花费了少量的费用却产生了巨大的影响,Benetton 的系列广告牌就是其中之一。Benetton 在广告中使用了有争议的、甚至攻击性的图形,以求得冲击效应的最大化。后来该系列广告由于引起争议而被新闻报道,借此赢得了相当可观的媒体曝光率。

⇒ 关联度与领悟

消费者对于广告的反应程度涉及到“关联度”这一概念。该尺度衡量的是,在特定的场合或社会关系下,伴随着产品或品牌的选择而产生的可察觉的个人重要性和适当程度。“关联度”的功能在于可察觉以下几个方面的风险:不利后果(担心犯错误)、社会认可(担心形象愚蠢或渴望形象良好)以及个人相关性(与个人形象相吻合的程度)。

“关联度”设置了一种被称为“选择性领悟”的障碍,使得消费者在某条信息与已存在的观点不相关或者相抵触的时候,抵制该信息。“领悟”过程指的是个人从周围环境中遴选信息,并将其综合成一种世界观。由于在任何时候我们周围的信息都是源源不断的,我们通常只选择最直接和最有意思的那些信息。这就不可避免地使得每个人的世界观都有缺陷,而这些缺陷通常是靠以前的经验或者与别处的相似之处来弥补。每个人的“世界地图”都与他人有所不同。

“绘制地图”时会受到以下因素的影响:

1. 主观性——指的是某人业已存在的世界观,而且对这个人来说是独一无二的;

2. 分类——对信息进行分门别类,并对事件和物品预先进行判断。通常该过程在分类时发生,即个人将信息归类到相关项目的大类中去;
3. 选择性——大脑从外界环境中选择事物的尺度;
4. 期望——使得个人通过一种专门的方法解释随后的信息;
5. 以往的经验——有关过去事物的视觉、味道或是声音经常会触发某些反应。比如,烤面包的香味会使人回忆起二十年前村子里的面包房,而实际上这种味道可能是由于超市面包专柜附近香气四溢而人为产生的。

营销传播的部分功能就是确保其产品在世界观中占有恰当的一席之地。如果某种产品是高品质、高价位,那么在分类的时候要将其与其他高档产品归到一起,这将影响到营销传播的类型和风格。另一方面,如果某产品便宜耐用,就需要将其与其他日常用品归为一类。就此而论,人们通常靠替代标准来判断质量。例如,在不清楚其他指标的情况下,价格的高低通常成为质量好坏的标志。

对信息的诠释通常会受到个人因素、社会因素和心理因素的影响。每一种因素都会将个人引至不同的方向,因此,经销商原先表达的信息可能被解释得与原来大相径庭(有时甚至面目全非)。图 1.6 说明了以上的影响因素。

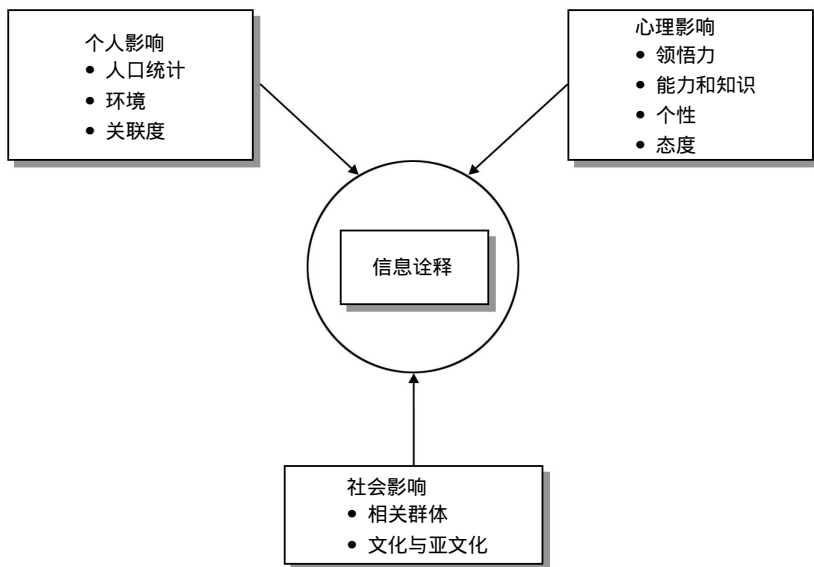


图 1.6 对信息诠释的影响因素