

<<凯洛格谈广告营销与媒体>>

图书基本信息

书名：<<凯洛格谈广告营销与媒体>>

13位ISBN编号：9787500687214

10位ISBN编号：7500687214

出版时间：2009-5

出版时间：中国青年出版社

作者：鲍比·J·卡德

页数：249

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<凯洛格谈广告营销与媒体>>

### 前言

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。

消费者对广告的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。

## <<凯洛格谈广告营销与媒体>>

### 内容概要

营销面临着重大的颠覆性挑战，包括失去大规模受众，广播电视广告的下降，网络广告的增长。但变化中的广告和媒体世界也充满了新奇的机会。

汇集世界顶尖商学院凯洛格管理学院的营销专家和顶尖营销者的最新研究和见解，《凯洛格谈广告营销与媒体》将为你指点迷津，令你在变幻莫测的现实中从容应对。

## <<凯洛格谈广告营销与媒体>>

### 作者简介

鲍比·J·卡德，西北大学凯洛格管理学院营销系查尔斯·凯尔斯特营销学杰出教授（杰出营销学者的至高荣誉）。

他曾担任多家大型企业的顾问，并在宾夕法尼亚大学沃顿商学院和伊利诺伊大学任教。

他毕业于北加利福尼亚大学，合编过《凯洛格谈整体营销》。

<<凯洛格谈广告营销与媒体>>

书籍目录

前言 科特勒谈广告营销序 广告与媒体第1章 媒体参与与广告有效性第2章 让电视成为双行道：互动改变观众参与第3章 新媒体中的广告第4章 重新设计的电视广告第5章 信息战略再思考：切片和切块的区别第6章 不可预知事件管理：品牌丑闻第7章 公关声誉管理第8章 与消费者沟通第9章 改变公司

## &lt;&lt;凯洛格谈广告营销与媒体&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章媒体参与与广告有效性 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。

## <<凯洛格谈广告营销与媒体>>

这种直觉基本上是对的。

如果能让它变得实用的话，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经验。

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。

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。

## <<凯洛格谈广告营销与媒体>>

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。

<<凯洛格谈广告营销与媒体>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>