



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

广告营销的新模式

时间: 2005-4-10 9:32:07 来源: 沃顿知识在线 阅读1874次

30秒电视广告曾是最为常见的大众营销手段, 而今新科技的发展却使它日渐衰落。包括因特网、有线电视及数字录像等在内的新技术使电视观众逐渐分流。沃顿商学院的专家和广告界的高层管理者说: 因此广告商转而关注起其他促销形式。

网络或电子邮件广告、店内商品促销、娱乐节目中的产品演示以及体育文化活动的赞助, 这些都还是现今全新营销手段的一部分。沃顿营销学教授Patricia Williams说: “这种趋势和传统媒介营销背道而驰, 尤其是电视广告, 我认为这种发展趋势是一种颠覆传统, 或者说是一种另类的广告形式, 其中有一些甚至还有些老套。”

她指出, 奥普拉·温弗雷(Oprah Winfrey)在她9月13号的节目里向276位现场观众每人准备了一部庞迪克车(Pontiac)作为奖品, 某期《学徒》的剧情围绕着如何给百事新产品做广告创意而展开, 就是两个比较典型的例子。

Williams说, 由于广告商想方设法要和消费者构筑起一种情感纽带, 广告和娱乐的界限已经越来越模糊了。“如果我能让你关注我的产品——你觉得这些内容很吸引人、很有意思——而这不是30秒电视广告所能办到的, 那么作为广告商, 我能抹去那些不相关的内容, 把产品移植到这种关系中, 最后希望我能和顾客的关系更加深入。”

达到以上这种效果的一种方法就是在娱乐节目中有产品的演示, Williams认为只要不过火, 这种做法会很有效。“人们看到越来越多的电影制片人和电子游戏厂商直接找到广告商: ‘让我们的作品成为你们广告策划的一部分’。当然这种融资机会里有一些现实主义因素, 但是我认为, 只要双方井水不犯河水, 那么对娱乐业和营销商来说就是一种双赢的策略。”

Williams说, 007系列影片之一的《黄金眼》成功地替宝马Z3做了一把广告, 但是之后的那部《明日帝国》——其中有很多伏特加酒、手表和化妆品的名牌产品——却被评论家讽刺为一部“小贩的执照”的电影。Williams说: “如果它变成一种廉价营销策略, 那么消费者也会如是反应。”

这些新潮广告的投资回报率很难计算, 营销商的投资有可能超过了这些广告的价值, Williams补充说: “我注意到投资方经常心甘情愿为这些新潮的广告形式投资, 就因为这些广告很酷而且似乎还颇为有效。”

新“阿波罗计划”

虽然人们不断尝试衡量广告的有效性, 但要做到十分准确的确很难。不少广告商颇为认同

- 奥格威的广告营销传奇
- 广告寒流奇袭中国媒体
- 广告传播与佛家五蕴
- 网络广告信任度的探讨
- 世界各国如何监管广告
 - 浅析电影中的广告
 - 广告营销的新模式
 - 农村广告市场攻略
- 名企广告频遭“滑铁卢”
- 广告对传统的性别偏见...
- 电影中的广告元素及其...
- 我国广告中的女性形象
 - 对广告新闻化的思考

19世纪百货业先驱John Wanamaker的一句话：“很遗憾，我做的广告中只有一半奏效了，可我却不知道是哪一半。”

沃顿营销学教授David Reibstein说：为了进一步分析传统型广播电视广告的投资回报，全美最大的大众营销商宝洁公司正全力推进一项标志性的合资计划：由Arbitron公司与VNU(尼尔森媒体研究的荷兰股东)合资成立一家公司推进这一领域的研究。

这项代号“阿波罗”的计划将使用便携式仪表来收集、探测参与者每日收到的所有音频讯息。该仪表在晚间将被下载和播放所有录下的音频信息。参与者还将记录下自己的所有购物记录，以便分析者确定媒体信息与个人消费习惯间的相关性。

Reibstein说，这项研究成果很可能具有突破意义，因为它能记录个体消费行为模式。目前广告发布者只知道电视观众、报纸读者的大致数量，只知道购买他们产品的人大概有多少，却不知道消费者是否对特定的广告信息做出了反应。Reibstein说：“几乎所有人都认为，在传统媒体上做广告不如以前那么奏效了。”

他说，电视正受到一些新兴媒体的围困。首先，很多人通过录像带看电视节目，因此就能快速越过那些广告时段。数字录像技术的诞生使这一现象更为普遍。此外，越来越多的人总是同时兼顾好几件事，比如一边在电脑上工作一边收看电视，这样一来，他们就更少关注广告了。电视所面临的另一大威胁就是与父辈相比，年轻人在电脑上花的时间多于看电视的时间。最后，有线电视的兴起更是抢夺了一部分电视观众，这就又缩小了单一的电视广告的受众面。

对于电视广告效力的担忧几乎已经达到顶点，Reibstein说：“有人说：‘慌什么，天又没塌。’是的，天是没塌。但是，所有迹象都表明，我们必须采用新的方式了。”

与此同时，除了科技产品以外的不少大众产品行业，从汽车到洗衣皂，都已进入成熟阶段，法国Pubilicis广告集团纽约分公司的全球策划董事Gerard Smith说。“为了达到效果，你不能只关注企业自身的扩张。现在我们面临的是一场市场份额争夺战，这就意味着你必须更有创意。”

同时，他又补充说，自从电视成为主流媒体以来，消费者也在不断成熟。“你面临市场竞争时要更聪明些；这就给客户造成了压力，他们必须在和消费者沟通方面有所创新。”

沃顿营销学教授David Schmittlein认为，新型广告模式的兴起改变了人们对“广告”的定义。“这些产品什么时候不再出现，而承载这些产品的剧情什么时候再出现呢？”他问道。“比如说《狮子王》，它是一部电影还是玩偶展演？它到底是什么呢？产品和其促销环境之间的差异已经越来越小，而且这种情况还将持续。”

Schmittlein指出，网络广告已经从布告板模式发展到了赞助商模式。“以联合赞助的形式出现，让人们更多参与的广告形式比起突然弹出式的广告更为有效。”

广告性质的转变也引起了广告代理服务的变化，Schmittlein指出。他认为，广告代理业内处于成长期的业务有销售企划、品牌推广、赞助服务以及产品演示。“这些不仅是花钱的地方，而且是整个广告策略的动力所在。而以前起推动作用的，是那些30秒电视广告。”

随着国际级公司逐渐收购各广告代理机构以求在多元化营销方式中更经济，电视广告的创意如今已外包给独立的工作室去做，就如同现在电视节目制作的外包。Schmittlein说，规模最大的那些机构拥有好几家创意公司，客户仍然可以选择雇用和解雇这些制作团队，却不会有损他们整个的营销的关系。

然而，Schmittlein认为，虽然30秒电视广告日渐式微，但如果想迅速获得一大批受众，

这种广告形式仍然有效。但是他又指出：“全美三大电视网络的市场份额在过去15年内明显下滑。如果你想要覆盖全美65%到75%的受众群……那么现在要做到这一点，比20年前可难多了。电视仍有一席之地，而一旦它丧失了市场地位，那么就会对电视节目的制作成本造成压力。”

直销的经验

与此同时，沃顿营销学教授Peter Fader认为，传统广告商已开始学习直销商的一些经验，开始通过邮件和产品目录构筑新型的广告渠道。“过去，你会在I Love Lucy上刊登广告或通过邮件服务器选定目标用户，向他们发送广告邮件。那时，广告和直销间的差异还是比较明显的，而今天，这一边界已难以察觉了。”

比方说，他说道，电视广告商能对所投放的电视广告附加800编码，以了解哪些广告收效更佳。“而直销商希望能说：‘我们更有效。’但实际上两者都有优势。直销策略也可以有手段迅速得到受众反馈，同时服务于品牌的建设。”

Fader说，即使是像亚马逊这样的网络营销商也已开始采用直销手段，如将商品目录邮寄给各家各户。“通过一次次的实验和错误，他们发现，必须承认直销手段的有效性，其中包括他们很久以来一直不屑一顾的一些营销技巧。”

宾州蒙哥马利市的一家广告公司Roska Direct的首席执行官Jon Roska说，营销商应不断精简其受众，而不该用那种30秒电视广告对尽可能多的人进行信息轰炸。

比方说，狗粮电视广告对那些不养狗的观众起不到作用。“任何广告的目标受众都是有限的，”他说，“窍门在于了解这些有效受众在哪里、拥有这些受众而避免将做广告的钱浪费在目标市场之外。”

Roska认为，新科技在很多方面帮了营销商的忙。他以“按需打印”系统(POD)为例并指出，营销商能将数据库信息输入打印机，并最终打印出个性化的邮件信息。“给田纳西州的Mary Sue阅读的邮件包含了符合她需求的个性化内容。而下一封给纽约州罗马市的John Smith的邮件内容则又完全不同了。”Roska说，“现在，我们已能够为客户提供个性化的信息。”

沃顿知识在线是一个免费的网络刊物，向您提供对于最新商业新闻的洞察、信息以及来自不同资源的研究成果，为全球各地的读者提供一个通向世界一流水平的商业知识的渠道！该网站包括最新商业趋势分析、业界领袖人物和著名沃顿教授的访谈、最新商业理论研究介绍、书评、会议报道等。

沃顿商学院是世界顶尖商学院，曾8年连续位居全美商学院排行榜首。2004年被美国《商业周刊》排名全美商学院第一名。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: [广告](#)

- [奥格威的广告营销传奇 \(2007-9-1\)](#)
- [全球化语境下中国流行广告语境 \(2007-5-29\)](#)
- [药品广告的美学辩证法 \(2007-4-18\)](#)
- [奥格威的广告营销传奇 \(2007-4-10\)](#)
- [从盛洲非转基因食用油看广告诉求 \(2007-3-30\)](#)

[>>更多](#)

← 我要评论 →

会员名: 密 码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.