

## 1. 介绍

销售员将商品或服务的信息传递给消费者。尽管这是广告的核心作用，然而实际上广告包含很多步骤。广告必须由想卖东西的公司或人来开始。这个公司接下来雇佣广告公司来帮助它把信息给潜在消费者，或者用商业术语来说，客户公司雇佣广告公司来将它的品牌特性和卖点传递给潜在消费者。

本章的主题是公司们在将信息传递给消费者的过程中是如何协作的。实际上，现代广告的历史就是持续改变的媒体科技，和为各种通信模式而创作出来的信息。这个过程持续了 150 年——美国内战结束后到现在——经历了不同的信息传递阶段。这个过程首先是信息由销售员一次告诉一个或几个消费者，然后通过媒体告诉大众，最后是信息被加工然后通过复杂技术告诉给单个消费者。如果将广告看成仅仅是销售员向消费者传递信息的过程的话，这个精彩而有讽刺意味的事情就很容易理解了。

## 2. 从那里到这里

表 1 中列出了广告媒体的简史，概括了表达广告信息的不同模式。这些模式对应于他们出现的年代。但是，新模式的出现不是简单的意味着旧模式的消失，他们经常是共存的。下面的讨论集中于每个模式的逻辑，并互相比较它们，而不是仅仅指出每个模式所属的特定时期。

第一阶段，时间从最早的人类社会开始直到进入资本主义社会之前，特点是买卖双方个人间通信。例如中世纪欧洲的道路上，卖酒的人让路人免费品尝，19世纪卖药的商人站在从纽约到加州的城镇街角，对着拥挤的人群宣传自己的产品，当代亚洲，南美，或非洲的农民在本地市场里将自己的产品交换成他们需要的东西。这些情况的特点是——还有很多类似情况——买卖双方的面对面交流。

另外的一两种推销也是如此，尽管它们的重要性在与随后的推销的比较中才会更加清晰。首先，推销中的通信过程是人际的，口语化的，跟在哪个阶级无关。尽管大部分交易是在本地的，它们通常在同种语言内部进行，而不是跨语言的。

另一个值得一说的部分就是观众人数的有限。一个推销员只能给一个人或一小部分人传递信息。然而大规模的面对面交流是不切实际的。

印刷术，报纸，书籍和其他出版物改变了销售模式。买卖双方的面对面交流已经不是必要的了，信息可以通过印刷来传播。广告通信的印刷革命意味着信息已经不再是即时发送和接收的了，信息可以传递给更大的受众群体。但它也意味着潜在消费者必须有能力阅读信息，尤其是在这类信息的早期更是如此，因为精美的插图要很晚才出现。随着插图的引入，印刷广告得到了一些没有阅读能力的消费者。

印刷时代销售的另外一个重要特点是信息不再仅仅是销售员说的话了。广告公司在19世纪末期出现，并变成了广告发布的一部分，首先它们帮助销售员在合适的媒体上发布信息，紧接着它们帮助销售员复制信息。最早由广告公司提供的服务——帮助销售员在合适的媒体出口投放信息——至今仍然是广告不朽的一面。

收音机.1920年代末收音机作为一种广告媒体的在美国出现，它将销售员必须在字面上向潜在消费者传递的信息中解放出来。除了口头宣传，收音机中也出现了其他信息方式——最值得一提的是，包括韵律，音乐和歌曲。但是，对于广告媒体的进步来说，收音机最大的意义在于将广告对文字的依赖中解放出来。

电视.这种“有图片的收音机”，在二战后成为大众通信媒体，不止迷住了公众，它也促进了广告业发展，使得销售员传递信息给潜在消费者的基本结构发生了改变。电视仍然不需要依赖文字，并且能够到达最广泛的观众，电视对于通信过程的创新，对于销售员与潜在消费者的沟通方式来说，是一种革命性的转变。

电缆和录像.奇怪的是，两个电视时代的技术发展改变了广告通信的结构。通过加入更多的频道，电缆削弱了三个统治网络的统治地位和对于广告通信的垄断。通过电缆，观众被分散了，信息变得更有目的性，广告通信不再是要么成功或要么失败的二元媒体了。

第二个革命性变化是家庭用录像带的出现，这在以前是无法现象的——它具有根据观众的时间表来调整观看时间的能力。随着观众自己选择节目，与之相关的广告可以锁定具有特定习惯和兴趣的人，这使得广告更有效率。同时，这项新技术使得消费者能够避免突然出现在他们面前的无数广告信息。

电缆和录像带技术被视为在广告通信发展过程中的革命性事件，因为它们结束了早期电视观众混乱的局面，而使得消费者首次拥有了控制信息传播的权力。在下一个阶段这些趋势变得更加明显。

互联网.互联网的出现更大程度的改变了广告通信，它将销售员和消费者之间的关系倒置了过来。以前的印刷，收音机和电视作为大众的间接信息渠道，技术上仍然是间接的，所以以前这些媒体的观众仅能得到直接面对他们的信息。通过跟踪消费者的网上冲浪和购买习惯，广告商能够更加准确的了解一个观众是否是一个特定商品的潜在消费者。通过使用数据，他们能制作电子邮件，横幅和大楼广告。具有讽刺意味的是，互联网重新引入了原始的买卖关系中的许多因素，例如人际，面对面的传递信息等。

电缆，录像带和互联网都要求语言和技术能力。电缆意味着看电视不再仅仅是打开电视开关和在3个不同频道之间切换那么简单了。几乎同时出现的遥控器使得频道冲浪和控制通信成为可能。但是，录像机给消费者带来了真正的技术挑战。操作录像机的困难经常难住很多消费者，他们需要做好几项工作：设置开始和结束时间，选择频道，决定录像的质量等等。

互联网则需要更多的电脑知识。但是一旦他们拥有了这些技能，它们就使得消费者能够前所未有的控制互联网的内容。同时，它也使得广告商能够比以往更加准确确定传递信息给消费者，因此也就提高了广告的效率。

### 3. 社会网络，病毒式销售，和消费动机内容

现代广告的模式打破了以前的广告模式。通过从电视转向互联网，广告不需要在遵守30秒节点的传统和接受例如全国广告审查委员会和美国广告审查局这样的审查部门的审查。它们可能出现在销售员的网页中，在横幅广告和大楼中，在油拖把上，在视频游戏中，在文本信息中或者任何地方。但是，在互联网提供的所

有广告中，他们必须理清关系，吸引消费者，因为随便在键盘上的一次敲击就可能失去这些消费者。一个成功的互联网广告是拍摄于 2009 年伦敦利物浦街拍摄的 T-手机广告。它充满了智慧，吸引力和不可预测性，使得它成为 2009 年中期收视量最大的广告之一。

许多现代广告活动邀请消费者加入相同爱好消费者组成的社会网络。通过这种方式，消费者不仅接收到销售员的信息，而且通过加入互动网页，他们能够评论，反馈甚至贬低这个赞助商标。尽管公司们通常试图控制这些群体来获得一个总体上正面的评价，然而这种通信模式有时会失控并给广告商带来麻烦。

例如，德芙的“真正美人”的广告活动邀请了女人们在线表达她们对于美丽的看法。这个活动最终吸引了 8 百万点击量。人们阅读或者发帖表述他们自己对于许多问题的看法，例如美丽，变老，时装模特等等。这个网页为赞助商德芙聚集到了足够多的支持，德芙建议普通女性本身就是美丽的，而不需要非要打扮的像时装模特那样。

这项广告活动却在它被《纽约客》的文章刊登后被质疑了，在这篇文章中，这个活动的照片被人工修改了。艺术指导说将模特的肤色保持一直是必要的，但是“真正美人”网页的网友却马上说他们不喜欢这种修改。

现代广告通信中买卖双方的另一个重要特点是病毒式销售。简单来说，它就是消费者之间口口相传或者通过网上传播的过程。病毒式销售的一个例子是 2008 年的《麦特到底在哪？》，它是由制作者“普通人乔”放在油拖把上的一段视频，他使用一个小相机来拍摄数字图片。许多看过这个视频的人，告诉别人也去看。由

于这段视频很流行了，于是一家公司介入，承诺如果将他们公司列为赞助商，他们会赞助拍摄更多的类似视频。尽管这个“广告”没有包含传统的销售信息，然而通过制作消费者喜爱观看的视频，最终达到了宣传赞助商的目的。

为了继续看《麦特到底在哪？》的故事，你可以看下面三个视频。第一个是独立的，而后面的两个介绍了制作视频的过程和加入广告的过程。重要的结论是：1. 这段视频拓展了广告的边界，现在似乎任何事情都可以作为广告通信的媒体。2. 现在观众/消费者更难区分什么是广告，什么不是广告。3. 在线观看很难确定真实性和准确性。

#### 4.Rishad Tobaccowala 介绍现在如何搜集信息

Rishad Tobaccowala 是蒂诺公司的首席执行官，这个公司是总部位于芝加哥的一家媒体公司，它的客户包括知名品牌例如惠普，雀巢普瑞纳和阿斯利康，也包括刚开始创业的公司例如白日生活，米波 和 格莱姆媒体。Tobaccowala 有着超过 25 年的市场和销售经验，他曾和很多领域的客户和公司合作。蒂诺公司是“公共小组”的一部分。在本章结尾有更多详细介绍。

WMO: 您如何描述如今可能媒体的界限？

RT:传统媒体如印刷广告，电视广告，收音机，广告牌等等已经不能适应当今时代了。过去 15 到 20 年间有三个重要变化导致了如今这个状态。尽管他们不是同时发生的，他们却互相影响着。首先是 25 年前有线电视的出现。电缆导致了电视节目的增多。从 15 个频道发展到了超过 100 个频道。尽管你仍有最爱看的

节目，但是它们的数量已经是两倍或三倍于从前，这样就减少了任何一个节目的观众数量。如今一个 2 维数字节目可能获得的观众数量最多是 10%左右。

第二个变化主要来自技术——允许你在电视上做各种事情的技术。遥控是对广告来说最重要的发明。这意味着你不需要起身换台了。遥控器的广泛使用是最近 15 年的事情。7 到 8 年前，像数字录像机这类东西的出现使得你可以跳过广告。如今，四分之一的家庭已经有了这些设备，并且这个比例将会在未来两三年中上升到一半。精细化和选择性更进一步改变了广告媒体。一方面，越来越少的人只看单一的特定频道。另一方面，观众会跳过那些他们不感兴趣的东西。

第三个变化是在最近 10 到 15 年中数字和在线媒体的出现。它结合了分配和设备。电缆和卫星是分配方式的变化，电视和遥控是新设备。通过数字和在线设备，分配和设备互相补充。对于现在的很多设备来说，例如苹果随身听，它们在 7 到 8 年前根本不存在。但是，最近几年它给音乐产业带来了革命性变化。这些新设备，像苹果音乐，随身听，笔记本等等，最开始时都不像媒体，但是很快它们就变成了新媒体。例如搜索引擎市场，50%的在线广告费用都进了搜索引擎市场。人们只要打入一个词或短语，就会得到与之相关的广告链接。

WMO: 就是那些在谷歌搜索结果右手边的那些东西吗？

RT:是的，另外，我们将禁止他人的权力也进行投标，并且告知投标的价格，相关程度，点击频率，我们在右边的链接是浮动的。这难道就不是一种媒体吗？最近，人们利用社交媒体来和世界各地的人们通信。包括单向社交媒体例如博客，双向联络工具例如 facebook, myspace ,和非常简单的例如 twitter 这样的微博技

术。这些是媒体呢还是设备呢？实际上，它们协同工作。你不能上 twitter，非你有电脑或手机等。另一方面，如果没有数字照片和数字媒体，那么脸书就会变得非常无趣。因此，第三个变化包括分配和工具共同产生新媒体。

WMO: 对于广告来说这是一个噩梦还是好处呢？

RT: 毫无疑问对广告来说这是一场噩梦，但在中长期来说却可能是好处。如今它对消费者来说绝对是好处。谁赢了数字战争呢？我们所有人在家的时候就赢了。谁被数字战争挑战了呢？当我们所有人都在工作时。

由于许多原因，如今这已经成为了噩梦。第一，想要接近观众是越来越难了——因为人们已经不看横幅广告了，他们开始使用自己的广播，并自己制作广告。找人和分配钱已经变得非常困难。而且即使你最后找到了这些，并分配了钱，经济上仍无法运作，因为你已经习惯于能够到达数百万人级别的媒体了，而不是仅仅几万或几十万人级别的。因此，如果你找到人并找到达成目标的经济模式，你仍然需要弄清楚怎么表达他们。事实上，30 秒的广告可能不会在 Hulu 或者 youtube 上起作用。

WMO: 听起来好像我们已经进入了一个广告发展的终极阶段——和广告内容绑定并分配给相关消费者，似乎有创造力的人正把媒体放在更大的考虑层次上，为特定环境制作信息。

RT: 是的。我们公司的这个部门提供一种我们称为“炼金术”的服务：媒体感知创造力。我们这么说是因为在以前你在已知的范围制作广告。这种范围是基于静态的分配模式，例如 30 秒节点或印刷页。如今你不再根据特定范围制作广告了，

而是根据人们的改变而创新，根据他们使用媒体的方式重新定义自己。你需要根据他们使用媒体的方式来与他们通信。以前我们曾说过单向通信：我说你听。现在不再是简单的双向了——我说你答——就像很多人说的那样，现在是多向了：“你说你可能得到信息并告诉给一个朋友，或者你可能在我说话之前就决定说话了”。因此这是多向融合！所有广告建立的基础原则——带有很少单元的分配模式，在这个模式中消费者只能消费而不能创造或向前走——这种模式正变得越来越弱小了。非电子类的媒体正在变得越来越困难。首先是报纸，其次是杂志。这是正在发生的事情。康德纳斯，希尔斯特和时代华纳正变得有生气。在非西方世界，例如印度，报纸和杂志仍然很繁荣，但是随着电子媒体发展，那里的情况也要改变。原因与你要做在线广告而不是印刷广告是相似的。不仅是因为它的效率更高而且它是常青的，而且又有利于学习。它由老师和学习者同时参与。

## 5. 特巴科瓦刺成功使用新媒体

WMO: 哪家公司在适应广告市场的变化上做的最好呢？

RT: 我可以举出很多例子。最先想起来的一个就是耐克。他们有耐克加。它融合了苹果随身听和耐克鞋。耐克意识到很多人跑步时也听音乐。所以他们找到了结合跑步和音乐的方式。耐克加不仅允许你很方便的听音乐，而且能够计算你跑步的距离。它将要做的是将跑步时间和音乐同步起来。

耐克创作了一个社区，在这里跑步者能够互相交流经验。他们也能够得知邻居的跑步路线和激励人们跑步的音乐——苹果音乐从中可以挣钱。如果你去耐克加，

你会发现一个由耐克联系在一起的社区——在这里跑步者交换意见，谈论音乐，跑步路线，所有的事情。

WMO: 这是否因为着控制权从公司手中转移到了消费者手中了呢？

RT: 是的，耐克创作了社区并提供场所。它上面有一个耐克区，提供产品和服务。他们也倾听网上的声音。当然他们也做电视广告。

WMO: 倾听网上声音也促进了市场研究吗？

RT: 是的。他们也可以做市场研究。在耐克加网站上可以做任何事。

另外一个非常成功的例子是戴尔的理想风暴。不久前戴尔曾因为电池问题陷入危机。博主们开始描述他们的戴尔着火的情况。他们的客户服务部门没有对生气的博主有所反应。客服部是负责跟踪包装和帮助消费者安装电脑的。他们错过了机会。因此对戴尔有很多负面评价。博主们说“不要买戴尔，因为他们的电池有问题”。因此公司开始宣传说“戴尔便宜”“戴尔很好”“戴尔没问题”。而在博客中你会看到“戴尔着火”“戴尔很差”“现在应该换苹果电脑了”。

这时，麦克戴尔本人加入进来问“我们在做什么啊？”因此他们创作了戴尔理想风暴，在这里消费者可以谈论他们想看到戴尔的产品在什么方面提高，并想象新的戴尔产品和服务。戴尔中的每个人，甚至包括麦克戴尔本人，都要每周花上一两个小时来阅读这些留言，谈论并和消费者互动。

WMO: 这是消费者在某种意义上创造产品的例子。

RT:是的，或者说消费者给了公司一个途径，来说明为什么不能创造一个商品或服务：“这是一个好主意但是经济上不允许”或“法律上不允许”或“是的，但是我们只能造 1 万件，而且那样做我们不挣钱。”

还有 Allstate 保险公司的例子。他们想卖更多汽车保险。众所周知，生命中最关键的一个时刻就是当人们的孩子开始学开车时。这时会有损伤，会很有趣。这里有两个问题。第一是，显然他们的孩子在开车，所以他们很担心。第二是他们意识到保险费很高。这又是让人头疼的。所以，Allstate 保险想要找到解决办法。以前他们会寄信给 16-18 岁大的孩子或者在驾校赠送东西。如今他们决定做些不同的事情。与年轻人相关的关键问题除了自杀，还有车祸。因此他们这样说“让我们找到一个人们互相交流的方式，或者让父母和孩子之间谈话。”公司于是想到了一个主意，在父母和青少年之间订立一份开车合同——一份双方都认可的开车合同。他们可以从网上或邮寄得到这份合同。Allstate 保险建议父母和孩子说“为什么你们不看看合同然后达成一致呢？”他们做了很多测试，当这个广告活动大部分结束后，他们发现开车死亡率下降了。他们认为可能他们只在其中起了很小的作用。例如，他们有一个广告是关于音乐和塞满了年轻人的汽车的。这首歌是一首“再见”的歌。它讲述了每年有 5 千到 6 千个青少年离家出走，住在车里而永不回家了。一个因为车祸失去了朋友的摇滚歌星看到了这个广告，他改编了这个歌并献给他的朋友。他提到了他看过全美保险的广告并把这首歌放在了 youtube 上。当他在苹果音乐上放出这首歌时，在三个星期的时间内它一直是被

下载最多的歌曲。因为它是可信的。他联系了 Allstate 保险以获得许可，但是声明他并不为他们工作，而是为了他的一个朋友。

在澳大利亚和新西兰，佳能摄影的口号是：“高级的简单”他们想让摄影师成为代言人。他们寄给摄影师一个小盒子，里面装着 10 件简单物品，要求他们基于这些东西来摄影。盒子里装的东西价值不超过 1 美元，例如纸夹，气球等东西。他们建立了一个网页，允许摄影师上传这些东西的数字图片。这变成了非常成功的广告活动。他们不要求人们必须使用佳能相机，而是把选择的权力留给了每个摄影师。他们仅要求摄影师把相片贴在佳能的网页上。然后他们通过广告宣传让人们去那个网页选择最好的摄影图片。所有这些都是共同工作的：正面评价和人们在做什么的广告。

#### 6. John Partilla 阐述如何将客户和媒体联系在一起

约翰帕提拉是时代华纳公司全球媒体集团的主席，该部门负责和主要客户一起在最有效的媒体中投放消费者广告，这些媒体包括 SPORTS ILLUSTRATED，CNN，以及华纳电影。在来到时代华纳之前，帕提拉是品牌响亮媒体的建立者和首席执行官，该媒体是电线和塑料产品集团的一部分。本章的末尾将会介绍更多细节。

WMO: 当客户告诉你他们想要使用你的媒体来宣传他们的产品时，你们会从何做起呢？

JP: 这个问题很有意思，因为时代华纳是一个如此大规模的公司。我们有杂志，互联网，电视。我们有电影工作室。我们有 HBO，它是一种预约电视，还有 TNT 和 CNN 等有线电视。因此我们有每个人需要的各种媒体。

大部分广告商问的第一个问题是围绕观众的：“你能为我吸引到多少观众？”这是他们问的第一个问题，他们很少说“我想买这个杂志上的一页”或“我想在 AOL 上”然后他们会问到能够让各种观众看到的媒体类型。他们想知道我们有哪些强大的媒体可以用来吸引目标观众。幸运的是，我们的企业有强大的媒体品牌提供给他们。

例如，如果像耐克这样的客户过来，他们会问的第一个问题是“你的企业能吸引多少喜欢体育的客户？”我们会说能够吸引数以百万计的消费者，我们有吸引人的媒体品牌如 *Sports Illustrated* , Turner sports, AOL sports 等等。然后他们会说“那些确实是很好的品牌，我们通过你们提供的媒体吸引到了很多观众。那些媒体正是适合我们品牌的环境。”然后讨论会转移到另外一个话题：“你如何在特殊挑战下激活你们的媒体品牌和观众？你如何将我们和竞争者区分？你如何帮助我们取得胜利？”这种谈话就比刚才的更加复杂了，“我们能以什么价格买到多少媒体？”这些谈判是咨询性的。我们和作为客户的广告商和他们的代理伙伴合作来为他们制作有趣的解决方案。

WMO: 有趣的是你使用了品牌这个词来说明客户的需求，作为媒体提供给客户的東西。在你刚才列举的例子中，耐克是一个品牌——同时你也将 CNN 和 *Sports Illustrated* 作为品牌。

JP: 我们很荣幸的承认我们的媒体非常有名，也被公众所看重。自从 Henry Luce 发行 Time Magazine 并创立这个公司之初，这个品牌就代表了重要的品质。对于“品牌”有很多定义。我更愿意将品牌看作是核心产品价值之外的边缘价值。因此牛仔裤或 Soda, Vodka 等东西就是很有价值的了。这就是有形资产的价值。一

个强大的品牌会带来大家乐意掏钱买的附加的无形价值。无形驱动力和品牌价值作为品牌区分者，拓宽了品牌的范围。

我们总是相信不仅仅满足于制作节目内容，而是制作最高品质的内容和满足公众期望和兴趣的品牌。例如，华纳兄弟是有着悠久历史的强大品牌。作家，导演，制片人被吸引到华纳兄弟的工作室中，因为华纳这个名字本身就意味着产品的质量。

WMO: 你们的客户对于你们所作的这些有多少了解呢？

JP:我们的客户比以往任何时候都有见地。他们必须如此，但是他们不可能是所有方面的专家，显然他们也不会精通快速变化中的媒体。在这方面我们试图带给他们我们自己的专业的知识并告诉他们：“这就是我们能做的。这是我们能够做出的模型，不但在互联网上而且在增加中的高级电视中。这是我们能够获得的数据。这是我们如何激活媒体来为您创造渠道的。”我们试图将我们的专业性、媒体与为我们的客户品牌的专业性以及客户代理的创造性工作结合起来。这就是我们如何在公众希望的媒体中制作有效的赞助广告和商业广告的。

WMO: 你能举出一些例子吗？

JP:联合利华已经和我们合作过很多项目了。去年它开发了威斯克清洁液。他们和代理公司“*Go Ahead. Get Dirty*”一起开发了极好的平台。它的概念是鼓励孩子们到户外玩，弄脏自己，然后让妈妈明白只要有威斯克清洁液这就并不是一个问题。他们想通过使用我们的资源来放大品牌信息。他们不仅仅想做广告。因此，我们在 AOL 上创作了一个社区并将它链接到 Sports Illustrated 和《生活》杂志。

这个创意是要求妈妈们把他们浑身脏脏的孩子的照片发给他们。他们可以很容易的上传照片。孩子们能看到自己最脏的时候是什么样子的。妈妈们能互相讨论脏，活动和玩，还有威斯克如何清洁草坪污物，血迹，泥土等等。网上也有虚拟光驱。我们和联合利华的广告媒体部门一起举办了将最脏的照片放进杂志的活动，进一步宣传了威斯克的产品和品牌。最终的获胜者会刊登在 Sports Illustrated 和《生活》杂志上。

这次活动根据他们 Get dirty 的平台进行了用户化设计。我们齐心协力把这次活动举办成功了，这次活动包括了客户，他们的创意和媒体部门，和我们在时代华纳的资源。

另外一个在 2008 年组织的活动，我们帮助通用汽车宣传 Acadia 车型，这是一个目标是女性的车型。我们不想只介绍车的配置等内容。我们想围绕 Acadia 讲述一个故事。因此，我们制作了一个故事，在里面艾伦参加了一个竞赛。四个赢得竞赛的女人将要开 Acadia 进行全国旅行，在博客中记载他们旅行的过程，并用摄像机记录沿途的风景。旅行从艾伦的家乡新奥尔良开始。随着他们在全国的旅行，艾伦会时不时的将他们的情况上传到网上。在洛杉矶，他们开车看日出，跳出汽车，并现场与艾伦交流。每个女人都赢得了一辆阿卡迪亚汽车。这件事的重要性在于它远远超越了生硬的介绍产品配置。它在介绍产品性能的同时也讲述了一个女性的冒险旅行。这就是品牌内容的很好的例子。我想用“编织”这个词来解释品牌内容和产品配置之间的不同。如果消费者觉得产品编织成了一个故事，那么它就是品牌内容。如果他们觉得产品仅仅被简单的放在某个环境中，那就是产品配置。实际上这两者差别很大。

WMO: 那么你描述的是节目内容和商业信息的融合。这就像一个电影里的可口可乐瓶子坐在桌子上,那是我们都熟悉的产品。你所说的那些策略是如何产生的呢?似乎他们需要在作者和广告商之间进行更多协调,但是是谁开始做的呢?

JP:最开始是广告商或市场营销商自己。他们很清楚自己的商业优先级以及所面临的重要挑战。他们知道他们的目标不是简单的日常买卖媒体清单或者制作广告。广告商想加入关键策略优先级的讨论,他们希望关键的代理伙伴也加入进来。他们期望媒体伙伴创造一些人性化的东西。原因是仅仅购买媒体不足以帮助广告商赢得市场地位。理想的情况是将好的商业,好的节目和好的广告与聪明而有创造力的媒体清单结合在一起。

WMO: 你是如何区分什么对一个客户来说是合适的媒体或混合媒体的?

JP: 我们有个很好的例子,就是约一年半前的 Home Depot。他们找到我们说他们想要聚焦在新旧房子的能量效率上。他们要求我们考虑如何讲述他们的故事。这是个很复杂的任务,因为他们有如此多不同的供货商,而且他们想同时展示自己的专长和许多不同产品。

我们反馈给他们提议是在线数字家庭,建立在 AOL 上,这里消费者能够操纵一个展示家庭,修订每个房间的细节。我们也使用 *Real Simple* 杂志来讨论变得聪明的方法和节能效率。消费者可以了解到不同产品并得到尽可能多的信息——这些都在虚拟展示家庭的组织规则中。

这提供了非常有趣,高品质的在线用户体验,网页是关于常见家庭的,讲述不同产品线的故事,并给消费者一个非常好的体验。我觉得这很有效。前提很简单:

让我们帮助消费者更了解能源利用。通过这种方式，我们能够在 Home depot 商店展示很多产品，并提供令消费者满意的体验。整件事情由网页来运作，但是我们通过电视，印刷广告，在线广告来宣传网页，而且能够用这种方式将信息量传递到网页。这些由 CNN 节目支持，这个节目谈论家的价值和重要性，以及妥善维修东西的重要，Real Simple 给出了保持厨房整洁有序的窍门。

WMO: 对于那些批评你如何评价呢？例如那些认为所有这些将我们带入到了一个节目商业化的新层次，这个层次是远远超过了普通意义上的赞助或者商业。

JP:对于很多消费者来说这很关键。这就是我们为什么需要考虑现在消费者驱动市场地位中存在市场营销的原因。我们需要将工作提升到新阶段，因为消费者已经有能力阻止和过滤信息了。如果有另一种方式来体现市场营销就更好了。如果消费者愿意以“*As I Consume*”的理念来消费，那么对于媒体市场地位来说就没必要发布商业信息了。广告商会对于潜在消费者营销以卖出产品。

事情是这样的。一年前美国广告商协会进行了一项调查，结果表明超过 70% 的消费者更喜欢广告支撑的消费而不愿面对空洞的菜单。消费者已经习惯了这个模式，并且他们知道有人会为建立他们需要的消费而买单。如今我们在媒体生意和广告也都有了更高标准。你已经不能仅仅要求人们去买商品了。由于新技术已经普及，你已经不能让自己的广告随意进入他们的生活了。我们开始通过创造更多邀请性的，引人注目的，动人的信息来提升自己。

WMO: 你们和大广告商以及本国和世界上最有名的媒体品牌一起合作。其他人都是怎么做的？那些不得使用更便宜的媒体的广告商是怎么做的呢？

JP:如今对于这些民间媒体也是很好的时代。大概有两三百广告商组成了全美广告消费的大部分。是的,前30名的规模和花费都相当大,但是剩余的170个广告商由于数字技术有了更多机会。这些新技术引起了很多有趣的变化。十年前,你可以利用力量和规模打败三四个竞争者。现在,小公司有更多被关注的机会。新技术的使用使得竞争变得更民主。

以我们自己的品牌cnn为例。互联网提供了得到新闻和信息的新途径。例如最近两三年涌现的 *Huffington Post*,你看他们的可信性和读者数目。另外还有维基百科。这不是说这两个已经取代了美国有线新闻网。美国有线新闻网仍然是一个强大的品牌,一个值得信赖的新闻,覆盖面和洞察力的来源。我们可以在现在这个新环境繁荣发展,但是新科技绝对为那些可能会消失的品牌或需要很长时间才能发展起来的品牌创造了机会。这些品牌可以在一夜之间完全改变自己。

## 7.Partilla 评价广告正在成为“市场通信”

WMO:那么在像时代华纳这样的公司里,是如何组织这些事情的?如何团队合作来运行你刚才描述的那些活动的?

JP:我们的全球媒体集团有很多市场精英,媒体平台专家,还有很多有创意专长的人才。这个集团包括那些有着不同专长的人——代理专家,品牌专家,创意专家和媒体专家。

WMO:这就是传统广告公司的未来组织模式和运作方式吗?他们必须变成如此吗?

JP:是的，我们已经看到了这种趋势。我们公司试图将创意和策略服务加入到一个公司中，尽管我们从不将某个公司作为一项任务来完成，因为我们和每个人都合作。但是，随着我们将代理技巧和专业知识加入公司内，我们也看到公司们加入了更多媒体性专业和/content性专业，并试图了解如何制作廉价的内容。

WMO: 这就是为什么很多商业人士说广告已经不再是合适的词汇了，而应该使用市场通信这个词来替代的原因吗？

JP:我认为我们正看到了这种转变。当你对别人说“广告”时，他们会想到一个电视或印刷广告。如今你可能想到更多的东西。我认为它是通信，如今，我们能够让商人通过许多不同的通信和创造方式来宣传和商业化他们的产品。我强调一点，如今是一个做商业的完美时代，因为如今商业是复杂，流动和快速变化的。我认为消费者做主和媒体环境正变得前途无量，因为他们能够给予我们的东西和选择很多，例如消费者可以观看，要求，或者在线消费等，这些真正提升了强大品牌的标准，这些品牌需要作出强大的，高质量的内容，这些品牌还需要有强大的有创造力的商业氛围。如今你必须同时具备这些因素。

#### 8. *Irwin Gotlieb* 评论媒体作为广告通信的驱动

*Irwin Gotlieb* 是 *GroupM* 的全球总裁，这是家世界一级的媒体投资管理全方位服务的公司。它是 *WPP* 媒体的上级组织，*wpp* 的下属公司包括 *MAXUS*, *MediaCom*, *Mediaedge:cia* 和 *MindShare*。本章末有更多详细的介绍

WMO: 您如今被称为“当今麦迪逊大街上最重要的人”。为什么这个头衔没有给广告商而是给了媒体人呢？20年前媒体人被如此看重是不可思议的。

IG: 我当时也不认为它不可思议。

WMO: 但是，这是那个时代的主流观点，不是吗？

IG:他们当时错了。

WMO: 当然。似乎媒体回到了它应该在的位置。这是怎么发生的？

IG: 我不能代表所有的情况。

WMO:但是你控制了世界上 16%的广告配置。这是值得一提的重大变化。

IG: 我来告诉你我们是如何做到的。第一，媒体从一个三家主流媒体环境发展到了如今复杂多样的环境。这不是一夜之间发生的，而是有很多阶段的。广告包括信息的产生，运输，以及效果的评价。控制媒体变得越来越复杂。由于每个步骤都是技术性的，事情变得更复杂。创新性没有太多变化，而传输和评价起了重要作用。

第二个让我们在商业中占据如今地位的因素是，媒体如今代替了几乎所有旧式全方位服务广告公司的职责。数据并不潇洒，因此它被传给了我们媒体人，因为我们理解数据。我们懂得如何处理数字，我们会写电脑程序等等。

第三件事是客户们发现在 60 年代，他们需要将创造性的任务分配给多个公司，因为他们需要面对大流量的想法，和有更多人加入时需要做更好的工作。许多客

户发现某个部门工作的很好很有创意，但是由于媒体的成本在产业上不划算。很多人发现如果你集中使用成本在一个地方强过将费用分配在十个不同公司。

一些顶级的广告商，例如通用食品公司，不久发现他们不能让 6 个不同代理商围绕着自己做宣传。他们互相打压互相竞争的同时价格上涨了。因此，他们开发了特别的任务，例如“这个代理——你做我的黄金时段；那家代理——你做我的晚间；另外一个代理——你做我白天的时段”。

下面是我曾经工作过的公司 Benton & Bowles 的故事。我们曾有两个世界性的媒体中心客户——宝洁公司和通用食品公司。我们为 Maxwell House 和 Folgers 公司做过媒体定位。我们没有为任何一个做过创意工作，并且两家公司都不反对我们为另外一家公司做定位媒体。但是，当 DMB&B 赢得了 Maxwell House 产品时，Folgers 公司有意见了。DMB&B 公司明显对 Maxwell House 产品负有更多责任。因此设立了 McManus Holding 公司来解决冲突。DMB&B 公司为 Maxwell House 产品进行了创造性工作，一个独立运营的 mediaVest 的组织在 McManus 公司的保护下持有这个媒体。

一旦我们在媒体运营中意识到了目前的和未来几年的规模，我们也会明白我们在整个过程发展中只是很小的一部分。我们已经开始拓展商业的范围，时间和理论了。我们遇到很多经济计量学问题，市场结构工作问题，例如：一个客户应该花多少钱？你如何优化品牌的业务量？你如何决定怎样在一个客户的业务的各个品牌之间分配开支？你如何决定每个国家和世界的每个地区应该花多少钱？

那个时代之前没人做过类似工作。我们带来了规范和前景并进行了前所未有的实践。我们工作的范围随着复杂性而增长着，不仅是媒体前景，也包括整个商业前景。

我想因为 Benton & Bowles 的文化导致了所有这些事情的发生。你看到 Benton & Bowles 也在生产着宝洁的肥皂剧吗？至今，如果你看到一个肥皂，你会看到上面有 TeleVest 的标记。DMB&B 公司 1993 年制作了这种肥皂。当时有 *As the World Turns*, *Guiding Light*, *Another World*, *Another World Texas* and *Edge of Night*. 所有都是从我们的媒体组织里出来的。我们每年做 6-8 个电影，专门在电视上播放的电影。*Call of the Wild* (1993) 是为 Kraft General Foods 做的电影。它被称为“Kraft General Foods 的第一个电影”。当我们为 General Foods 做这些事时，我们称之为“General Foods 黄金食品秀”。

WMO: 拍电影的优势在哪？

IG: 这要根据电影是什么和我们是否对其加上商标。三分之二的宝洁制作的电影都没有提及是宝洁制作了他们。

WMO: 这些电影包括了产品配置吗？

IG: 他们不需要包括。产品的配置在教育性拓展中，例如学校阅读项目和电影相关材料。我们也不在宝洁的肥皂剧中放入产品配置。如果某人在刷盘子，你最好认为他在使用的是黎明牌，但是无论盘子放在哪里，那就是它应该在的地方。我们从不隐藏或故意展示标签。我们不需要如此。

WMO:产品配置和内容合并有什么区别？

IG: 我们创作了《Extreme makeover home edition》。很多人说这当然是 Sears 的产品配置了，但是这种说法并不对。事实上它不是产品配置。这个节目是围绕团结这个主题进行的。我们通过“call a friend”将 AT&T 加入到《Who wants to be a millionaire》。当《American Idol》出现后，我们通过使用 Cingular 来为赢者投票来植入它。

WMO:您没有参与设计在《American Idol》评委前面放可口可乐瓶子吧？

IG:对我来说，这就是垃圾。

WMO: 它却引起了公众的注意。

IG:也是令人厌恶的。为了能够发短信投票，植入广告提供了一种可行性，因此它没有越线。我们做这些事时和其他人的方式是很不同的。我并不单指产品配置。只是因为在我为 Benton&Bowles 工作时，我们有着项目编排责任。当我在那里时我们一直在做这些事。当我在 1999 年来到 MindShare 时，这自然是我们的工作之一。我认为没有人能在 30 年前就有这样独特的视角，并决定沿着一定的道路去达到目标。随着事情的演变，我们中的一些人找到了机会并开始尝试。我认为我们负责的去做了，而且没有让和我们合作的媒体的信誉受到不好的影响。

## 9.媒体的未来

在技术驱动媒体的今天，销售的个人化又重新在某种程度上回到了古代那种买卖关系中人际通信的状态了，这似乎有着讽刺意味。但是当今媒体的多样性与以前

是截然不同的。信息时代已经来临了——在广告和市场，就像在生活的其他方面一样。就像如今的状况在“印刷销售”的黄金时期是难以想象的一样，媒体的未来也是难以想象的。变化的节奏和速度很快会使得现在所讨论的趋势成为空话，未来的趋势将是销售员会找到一条“与消费者融合”的渠道。