教学案例（1）针对了解消费者的思考

（1）案例主题

在整合营销传播理论中，应该认识到从4p理论到4c理论等对品牌和消费者关系认识的变化。舒尔茨教授书中对于品牌和消费者关系的重新思考，明确指出市场驱动一切，当今的品牌传播应当构建以消费者为中心的整体品牌传播视野。因此消费者是整合营销传播中非常重要的中心环节，了解消费者也是研究品牌传播方式的重中之重。在自学和老师的仔细讲解中，对第二，三章消费者概念的扩展，使用网状图以及SIVA系统重新认识消费者的需求以及消费者如何做出购买决策有了一定认知。以前脑中模糊的消费者购买路径，重新得以巩固。

（2）案例描述和案例诠释

在课上老师通过以课堂讨论的方式，让同学们结合书上给出的几个决策模式，讲出自己曾经的购买过程。同学生动地用自己在淘宝购买手办素材先进行问题识别-自己需要买一个手办素材，然后在淘宝信息检索，在淘宝评价界面参看好评之后决定购买的例子，向大家展示了他的心路历程。课下，老师把这部分专门设置为作业，写下自己购买商品的路径，鼓励同学自己多多思考，从专业角度分解自己的购买行为。然后对不同同学选择不同商品进行分析的作业，进行分解评价。老师的这次练习，让我感触颇深，首先学习专业知识要摆好姿态，自己本来也是消费社会中的重要一环，不要把专业知识同现实分离，自己就是最真实的消费者。所有的营销理论都可以从自己的购买行为中找到答案。而且不要低估理论知识的力量，在分解整个购买决策的过程中，我自己也可以联系实际，想到整个过程中同品牌的接触点。虽然书上还未交代这一知识，高瞻远瞩将消费者如何思考，同下个环节品牌如何在消费者决策的每一个关键节点上释放自己的品牌信息，也就是在传播层次相连。

（3）案例扩展和价值

所以从目前的传播环境来看，之前有品牌方通过媒体向受众传递信息的单项传播模式已经日渐衰微。由于互联网时代的到来，用户UGC的内容已经成为消费者愿意选择的表达方式，所以在想消费者传递品牌信息的重要的环节中，品牌方要重视同消费者的信息互动。让消费者多元的接触到品牌信息。将消费者呈现的Touch point和潜在的还未发掘的，都通过研究决策路径中的种种思考获得启发。而且结合老师在第四章消费者如何思考中，为我们重点强调了精细加工可能性模型ELM，指出这种对消费者思考模式的考量是一个深度的理解，而只有品牌方能够把握目标消费者的路径重点真实需要，那品牌方就可以获得消费者的loyalty，loyalty才是真正的品牌资产，外围路径的思考对品牌不会形成持久的影响。所以整合营销的重要性以及关键之处就在于对品牌，对消费者，对持久维护两者关系的综合考虑。而不是单单考虑广告，公关等如何使用。我们要分得清传播同整合营销的区别。这样的一个全局的认识，将有助于帮助我们解决具体提案等方面的困难，为我们找准方向提供了可以深度思考的依据。

**教学案例（2）ELM模型和FCB网格**

（一）案例主题

广告学授课，对于消费者的考虑是营销方向的基础，也是我们在做整合营销中必不可少的重要一环。在已经进行过的基础课程中，同学们已经学习了一些关于考量消费者思考方式的评估方法，角度以及基础的背景介绍。但是由于如今的市场营销方向大家都讲究以数字做基础，因此光从广告的文科方面角度难以正确捕捉消费者思考态度。老师授课则结合了许多当今最热门的数据模型，通过对数据模型的解读和当今时下正在发生的热门商业话题结合，给我们带来了更前沿更有现实意义的教学。

（二）案例描述

在讲述消费者思考方式的课程中，主要精讲了详尽可能性模型（ELM模型）和FCB网格这两个既拥有学科严谨性又极具实用价值的评估模型。老师先是在PPT上为我们解释了详尽可能性模型的主要理论知识，指出了中心途径是消费者参与积极指数高的路径，而边缘路径则是消费者参与指数较低的路径。还通过板书为我们精简了书上较为复杂的模型图，以最直观最容易理解的方式为我们展示了ELM模型的内涵，并且使用当代大学生最了解的日常事如追星为我们举例，之后还让同学们进行小组讨论。小组讨论的过程中老师在全班游走聆听学生们的讨论。同学们在经行激烈的讨论后，老师选择几个同学进行问题回答，并给出了细致的评价。在教授FCB网格时，老师主要以举例为主，将四种不同涉入度和思维方式的消费者思考方式都分别进行了详细的举例，力求让同学们在例子中能够对模型的了解更多，对消费者消费心理的洞察更加深入；并且也加入了和同学们互动的提问环节，课堂氛围十分活跃，大家都紧张而充满激情的参与其中。

（三）案例诠释

老师在课堂上精讲的两个模型都是学术界非常可靠且严谨的理论知识，由于是国外的学术理论，和国内平日我们所学到的理论知识有许多不同。同时，老师通过课下让我们根据自己经历和判断制作自己认为可行的FCB网格的作业让同学们在检验自己理解程度的同时，也很好的将同学们自身经历和知识有机的融为一体，使得同学们知识记忆更加牢固，对消费者心理的认知也跳出了仅仅封闭一隅的浅薄理解，使得同学们可以更加多元化的思考问题。

（四）案例扩展

在说服性沟通中，经常需要使用大量的时间来确定如何能够使品牌信息在正确的时间，地点以正确的方式传递到正确的目标消费群体中去，信息传递的高效性是消费者能否做出及时反应的前提。而老师对于消费者心理的讲解正是帮助同学们从消费者的视角出发，了解从最根源上看到的消费者的需求。ELM模型理论主要从消费者的思考方式入手，而FCB网格则通过消费者对商品的介入度和情感认知来判断消费者的购买决策。老师指导同学们通过自身经历经行解读，将原本复杂的文字理论转化为自身经验，使得同学们更加轻松深入了解模型内涵，老师还对学生的作业进行了一对一评价，积极给予学生反馈和指导意见。

（五）案例价值

通过学习消费者思考方式的这两个重要模型，同学们在理论知识层面都得到了启发，原本看起来捉摸不透难以捕捉的抽象思维如今可以通过科学而可靠的方式进行解读，这使得同学们能够更加有结构地学习相关知识。其次，不仅在整合营销层面，这一案例分析还带给同学们心理学上的理论知识，二者相互结合，为同学们带来了更丰富的内容，也使得同学们综合思考问题的能力有了显著提升。

**教学案例（3）Touchpoint为主题的课堂案例分析**

1. 案例主题

本次案例是教师通过对多个Touchpoint的概念的解释，促使学生对Touchpoint的定义进行多维度深入思考和理解，为之后讲解touchpoint之于企业在营销过程中的关键地位做铺垫。

以touchpoint为主要解释内容的紧扣当前理论研究，并且在网络推广营销盛行的当下，具有实操性。教师选取了来自共14位理论研究学者，时间跨度长达13年（2003-2016）的touchpoint定义，涵盖了touchpoint理论提出直到发展完善的具有代表性的定义，极具学术价值。

“整合营销传播”作为广告学专业的专业核心课程和其他专业的跨专业选修课程，选修学生既包括具有良好理论基础的本二广告学专业学生和新闻传播学院其他专业的学生，因此学习能力层次不齐。同时，学生已经习惯书本上出现的唯一定义，对于知识的理解停留在较浅层面。任课教师作为上外广告系副教授，擅长网络传播研究和受众需求行为研究；善于从课堂实践中启发创新，授课气氛活跃，承担本次教学任务游刃有余。

案例描述

课程开始，老师首先由自身在星巴克的购物经历引入touchpoint的概念，随后在屏幕上切换至touchpoint的14个概念，面对惊讶的学生，他微微一笑说：“学者们提出的touchpoint概念其实还有更多，我只是选取了比较有代表性的个别案例；文科类学术研究并没有唯一的正解，在座的各位也可以根据自己的购物体验提出自己的理论。”随后他留给学生5分钟讨论并要求学生结合屏幕上已有的概念提出自己理解中的touchpoint概念。他的一番话后，学生们很快打消顾虑，开始积极发言，提出自己的想法；讨论如火如荼地进行着，而顾老师则走下讲台倾听同学们的讨论，听到精彩之处频频点头给予肯定，学生遇到瓶颈，顾老师则为他们答疑解难，并提出自己的看法。

案例诠释

触点营销（touchpoint）伴随着网络推广的出现和发展，实现了营销从点对点向客户推销产品价值，到借助多样化媒介多线式传播，并覆盖有效的用户面，进而形成企业的品牌传播整体，保证传播的高效、深入。在当今网络推广盛行的传播环境下，在营销学学习中，touchpoint是重要的理论基石。

当今大学授课方式主要还是以传统的老师讲学生听的形式为主，学生得到的知识概念也因局限与课本较为单一。但在顾老师的课堂以学生讨论为主导，老师也起到引领者、协助者的作用，师生配合，使学生对于touchpoint这个知识点的记忆和理解更深刻；同时顾老师提出的14个从多角度诠释touchpoint的概念，打破了学生知识结构单一的局面，促使学生从多个角度思考touchpoint的本质，认识到文科学习中变换思维方式的重要性。

案例扩展

教师在本次案例中对于概念理解上给到学生的处理方法主要分为以下3点：

面对从普遍中提炼出的特殊概念，理解它的最好方式是将其与自身的某个普遍经历结合，比较其相同之处和不同之处，并就不同之处进行深入挖掘思考。

书本的定义不是单一的，对于某个重要概念可以结合已有的其他学术资源搜索其他研究者给出的定义，在全面了解后提炼出自己独特的理解。

多人讨论更能碰撞出思维的火花，积极参与讨论，提出自己的观点并聆听他人的观点能促进新想法的产生，老师的引导能达到事半功倍的效果。

案例价值

对于学生未来独立思考能力，表达讨论能力具有重要价值，同时能够加深学生对于课堂知识点的理解。