

融合力

广告商务理论与实务

刘干桂 著

Integrated Integrated Advertising Commerce

融合力

广告商务理论与实务

刘干桂 著

Integrated Integrated Advertising Commerce



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

融合力：广告商务理论与实务 / 刘千桂著. —北京：企业管理出版社，2015. 12
ISBN 978-7-5164-1151-3

I. ①融… II. ①刘… III. ①广告-市场营销学
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 285476 号

书 名：融合力：广告商务理论与实务
作 者：刘千桂
责任编辑：刘 刚
书 号：ISBN 978-7-5164-1151-3
出版发行：企业管理出版社
地 址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编：100048
网 址：<http://www.emph.cn>
电 话：总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644
编辑部 (010) 68701661 (010) 68701891
电子信箱：emph003@sina.cn
印 刷：三河市南阳印刷有限公司
经 销：新华书店
规 格：170 毫米×240 毫米 16 开本 10.5 印张 122 千字
版 次：2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷
定 价：32.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

PREFACE | 序言

广告大师乔治·路易斯说：“我的工作就是让一百万看起来像是一千万”，这也许是传统广告的最高境界。随着媒体融合的提速，所有的媒体，包括传统媒体，不仅是传播的渠道，也是商务的平台，毫无疑问，广告与媒介、广告与传播、广告与商务可以自由组合，也就是说，广告与商务的关系同广告与媒介的关系一样重要，而且广告与商务的融合可以直接实现广告活动与商务活动的完美嫁接，让“一百万”进入到另一个境界，完美融合成为另一个“一千万”。这也如广告大师奥格威所说：广告的目的是为了销售，否则我们便不做广告。

广告与商务的融合古已有之，原始的“口头叫卖”即为例证，“叫”是广告的一种形式，“卖”则是商务的一种形式，它直接将信息流和物流瞬时联动，即刻实现买卖所有环节，实现了广告与商务融合的最高境界——即刻联动，但传统的“口头叫卖”有时间和空间的限制，只能局限于彼时彼地。近年来，随着科学技术的迅猛发展，也涌现了一些广告与商务融合的方式，例如“社会化电子商务”、“视链技术”、“淘代码”、“二维码”，虽然诸多方式只是一种尝试，然而，广告与商务融合的进程又前进了一大步。

关于广告和商务的融合，作者于2007年提出网络媒体的本质功能传播功能和商务功能的融合；2008年提出了众媒介理论，并对

广告商务论和广告金融论进行了基本解读；2009年主张将传统上以媒介为中心的广告活动转向以人为中心的广告活动，将以媒介为中心的广告传播转向以销售为中心的广告商务，以“全程广告商务”代替“整合营销传播”，以广告商务代替广告媒介，实现广告与销售的无缝嫁接，获得广告的最优投资回报率。

同期，国内较早的社交化电子商务平台Hers爱物网于2008年4月上线，而当时的翘楚“美丽说”和“蘑菇街”分别于2009年10月和2011年上线。2012年3月30日，土豆网宣布，土豆网创新推出“视链技术”，并将其应用在与食品饮料巨头百事公司合作的“百事淘宝商城”，这是视频网站首次依靠平台创新，推出打通视频（广告信息）与电子商务的模式，具体来说，视频用户可以点击视频广告中出现的商品，然后直接导向一个购物平台，用户在第一时间就能购买到心仪的商品。

但是，新旧商务模式都在寻找新的方向，我们的眼光也不能只局限于此，我们正在奔向这样的商业新生态：社会总生产过程包括生产、分配、交换和消费，生产和消费必将无缝嫁接，尤其是信息流和物流实现极速融合；越来越多的企业只需做好产品或服务，甚至，企业无需做广告，无需再有市场部、销售部等；经济发展模式必将重构。例如，云计划经济正在萌芽，传统的计划经济，计划的是物质，云计划经济，计划的是需求。

在这样的新生态面前，好产品或好服务，无需做广告，即可将业务拓展至千家万户，广告将以新的形式呈现在我们面前，而核心也是广告与商务的融合。

本书将作者在广告与商务融合方面的部分成果结集出版，包括以往成果《众媒介理论：广告解放运动宣言》（中国传媒大学出版社，2008年）和《广告大逆转：众媒介与新广告》（清华大学出版社，2009年）中有关广告商务的论述，辅助以相关案例或专题，进

行解读，希望对读者理解广告商务论有一定的帮助。

本书系北京市优秀人才培养资助项目“互联网战略转型与创新发展”（项目编号：2013D005004000004）研究成果和北京印刷学院校级重点资助项目“新媒体广告与商务融合发展模式研究”（项目编号：E-a-2013-02）研究成果。北京印刷学院2013级、2014级新闻传播学研究生新媒体研究班学员也加入到广告与商务融合的专题探讨，为广告商务论的研究提供了大量素材和真知灼见。广告学专业学生乔泽、蔡静怡和李祉欣结合案例给出了他们的解读，一并奉献给读者。本书的出版获“北京市教育委员会学科建设与研究生教育建设项目资助”，特此鸣谢。

当前，广告的主流研究成果主要是从传播学的角度进行研究，广告商务论则试图打通传播与商务之间的隔阂，并以此为基础探讨新的商业业态，甚至经济发展模式。这是一条新的道路，可供参考的理论成果不多，但我们欣喜地看到，业界的发展正朝这方面高速挺进，我们的研究还将深入。我们在摸索中前进，在发展的蛛丝马迹中寻找规律，并大胆推论，观点难免偏颇，论证难免不足，相关案例难免牵强，相关专题有待在实践中验证；另引文标注难免遗漏，还请读者批评指正。

刘千桂

2015年8月22日

CONTENTS | 目录

第1章 广告在前，商务在后：一百万貌似一千万	1
1.1 广告发展，生生不息	4
1.2 整合营销，时代过客	8
1.3 品味经典，迎接新生	12
1.4 案例	13
案例1 “使一百万看起来像一千万”经典系列	13
案例2 万宝路从“柔若五月”到“风味男人”	16
案例3 一万格子的百万财富	18
案例4 新欧鹏30万巧借东风出奇制胜	20
案例5 世界上最好的工作	23
案例6 集英社《JUMP SQ》创刊的跨媒体沟通	25
案例7 曼妥思喷泉视频广告的新味道	30
案例8 我想在宜家留宿一晚	35
案例9 《中国好声音》第二季节目分析	40
案例10 沃尔沃卡车病毒式广告梳理	43
案例11 雪佛兰迈锐宝汽车病毒视频	46
案例12 魅族品牌手机营销策略	50
案例13 林丹“神技”与李宁	54
案例14 奥迪如何让事件营销全面开花	59
案例15 《爱情公寓4》如何成为“史上第一神剧”	63
案例16 微信红包病毒传播	66

第2章 广告在左,商务在右:一百万牵手一千万	71
2.1 媒介巨变,涛声依旧	73
2.2 商务活动,中心重聚	75
2.3 信息通路,孕育新生	76
2.4 案例	79
案例1 动感地带五周年广告策划活动	79
案例2 Google 吸金术	83
案例3 奥巴马的总统之路	87
案例4 加多宝1亿元捐款引爆市场销售	97
案例5 新长虹为你而变	99
案例6 可口可乐在线火炬传递的童梦奇缘	100
案例7 雾里看花的联想红本女	107
案例8 广告促销与广告商务	116
第3章 广告在上,商务在下:一百万融合一千万	121
3.1 全程广告商务,广告开源式发展新途	123
3.2 新经济图谱:广告与商务、金融融合	125
3.3 专题	126
专题1 数字音像监管服务平台:产业融合发展的 核动力	126
专题2 活用“互联网+”思维,推动媒体融合发展	144
专题3 一核数业,互联互通:中国互联网的中国方案	152
参考文献	159

第1章

广告在前，商务在后： 一百万貌似一千万

口头叫卖是广告最原始的形态，也是广告商务最原始的形态。口头叫卖以人为媒介，以声音为载体，直接服务于销售，传播和销售之间直接联动。

随着文字的出现，广告传单、人体广告、招牌等广告形式相继出现，广告传播的范围更加广阔。此后，人的视觉、听觉、味觉、触觉等衍生的工具越来越丰富多彩，即印刷媒介、电波媒介、户外媒介、直邮媒介等广告媒介相继出现，而且，广告的表现形式越来越多样化，广告传播的规模和能力越来越强。然而，信息传播的载体由最原始的人转移到种类繁多的物化的媒介，使得广告和销售之间的距离越来越远，尽管如此，由广告传播范围扩大而带来的效益足以弥补广告和销售之间因距离拉大而带来的广告销售效果的不足。

数字技术出现以后，媒体业态、媒体生态和媒体格局变得越来越复杂，不仅广告和商务之间变得错综复杂，媒体的广告传播效果也受到广泛的质疑。即广告传播以及广告商务都陷入了困境。

面对广告的困局，广告业兴起了新广告运动，寻找广告业新的突破、新的商机和新的使命，然而，新广告运动的探索和实践依然以物化的媒介为基础，没有终结媒体对广告的垄断和控制，造成的结果是广告依然背负着广告主的巨额资金疲于应付，海量的信息则给消费者造成更大的信息鸿沟。

反思广告的困局、广告的原形形态，展望信息技术和网络技术的发展，作者在《众媒介理论：广告解放运动宣言》（微博和微信就是众媒介的一种，简单理解，众人皆为媒介、人即媒介、媒介即人，人的聚合即众媒介）一书中提出广告不再是媒体的附庸，广告甚至不需要依托企业和消费者之间的中间环节而传播，广告由媒体为传播中心转向广告、商务和金融齐头并进。也就是倡导在广告传播面临困境的时候，跳出传统的广告思维，转向广告商务，赋予广告新生。

1.1 广告发展，生生不息

广告在创新中发展，每一段历史，广告都有不同的含义和侧重，我们以美国为例，简要回顾并分析广告的发展历史。

近代广告意识起源于美国工业化革命时期对印刷术的引进。P. T 巴纳姆，美国第一位伟大的广告人说“我的全部成功都要归于印刷商的油墨^①”。印刷技术的发展、新工艺的产生推动了早期的广告媒介——报刊的发展，报刊从少数社会精英的奢侈品逐步发展为大众共享的廉价品，廉价报刊的出现以及规模化发行，为人们提供了最便利、最便宜的信息共享的平台，也为广告主提供了最好的广告空间，无疑，报刊的大众化引起了广告商的青睐。伴随着报刊的商业化进程，报刊的版面代理开始流行，早期的广告公司仅限于贩卖媒体版面，广告主关心的是媒体的价格，而不是广告的表现。

19 世纪末，美国建立了发达的商品销售网络，出现了百货商店、连锁商店、邮购商店、超级市场等各式各样的零售业态，销售网络

^① [美] 朱丽安·西沃卡，肥皂剧、性和香烟：美国广告 200 年经典范例 [M]，光明日报出版社，2001。

和商业业态的繁荣促进了人们的行为方式、生活方式和消费方式的变化，也促进了广告的变革，广告有了新角色——商品包装。商品名称、商标和商品包装越来越重要，广告与之相适应，有了其基本要素。

进入20世纪，消费者开始主导销售，市场从企业卖什么转变为消费者需要什么，广告的风格和着眼点因此发生了变化，20年代，户外广告和广播广告开始兴起，广告变得更加时髦，广告的文案和表现力受到重视。

第二次世界大战结束后，美国不仅取得了战争的胜利，还大发横财，经济迅猛发展，广告业欣欣向荣，竞争也日趋加剧，广告极具创造力，创造出全新的广告风格和广告形式，品牌个性和新概念成为主流。期间，电视作为大众广告媒体登上了历史的舞台，蓬勃发展的广告土壤也孕育了诸多广告大师：罗瑟·瑞夫斯要求他领导的达彼思广告公司以“独特销售主张”做实效的广告；李奥·贝纳相信“产品即英雄”，广告要挖掘产品“与生俱来的戏剧性”；大卫·奥格威力主“建立清晰明确的品牌个性”，塑造良好的“品牌形象”；威廉·伯恩巴克强调消费者对广告表现的感性参与的重要性，强调广告的“冲击力”，创造了充满感性与新奇的诉求方式。

20世纪60年代，美国经济一方面进入高度繁荣时期，另一方面，美国社会变革风起云涌，黑人运动、工人运动、反战运动、女性运动、新左派运动、反正统文化运动等等交相呼应。此外，电视普及到千家万户，成为大众化的媒介，90%的美国家庭都至少拥有一台电视机，电视的普及带动了信息革命，而信息革命则带动着社会变革的进一步深化。此间，广告商发现他们面对的是以往完全不

同的购买群体，为了迎合大众，广告业兴起了一场场新革命：创新革命和媒体革命。

创新革命以创意至上，伯恩巴克在他创办的 DDB 广告公司摒弃了让文案人先写好文案，再交给艺术指导构图和设计的老方法，将文案撰稿人和艺术指导搭配在一起工作。文案撰稿人在广告创作中占绝对主导地位的时代结束了，创意成为主导，而在此前，思维敏捷的艺术总监和文笔犀利的文案撰稿人员各自为政。这就是 20 世纪 60 年代美国麦迪逊大道著名的“创意革命”。广告行业极其富创造力、充满想象，广告创意被推向神坛。被称为广告疯子的乔治·路易斯也是此间涌现出来的杰出代表，乔治·路易斯主张“广告是打破成规的艺术，而非建立定性的科学”，“创造惊人的点子，并戏剧化地呈现出来”成了乔治·路易斯一直遵循的典范^①。广告创意大行其道，广告业是贩卖创意的行业。

但“创意的圣火”并非长盛不衰，60 年代末，美国的媒体格局发生了巨大的变革，一方面，电视媒介取代了印刷媒介成为广告的主要阵地，美国的杂志巨头纷纷倒闭，针对细分市场特定人群的刊物纷纷崛起。另一方面，户外广告的黄金时代因 1965 年美国高速公路美化法案的实施而终结。

20 世纪 70 年代，美国物价上涨，通货膨胀，经济萧条，消费者选择了广告给予的实实在在的利益和承诺而不是广告的艺术，创意不再是成功的重量级砝码，注重销售的广告促销超越了艺术性的广告创意，成为主流，广告开始与企业的营销战略联系起来，成为企业营销活动的一部分。

① [美] 乔治·路易斯·蔚蓝诡计 [M]. 海南出版社, 1996.

面对创意的衰落、媒体的革命和信息的过剩,1972年,阿尔·里斯(Al Ries)和杰克·特劳特(Jack Trout)在为《广告时代》撰写的系列文章中提出了定位理论,定位理论指出:创意已死,麦迪逊大街把戏的新名词是“定位”。针对广告费用的急剧攀升问题,定位理论指出:在传播过度的丛林里,获得大成功的唯一希望是要有选择性,缩小目标,分门别类。简言之,就是定位。定位理论主张:

- * 广告的目标是使某一品牌、公司或产品在消费者心目中获得一个“据点”,一个认定的区域位置,即占有一席之地。

- * 广告应将火力集中在一个狭窄的目标上,在消费者的心智上下功夫,创造出一个心理位置。

- * 应该运用广告创造出独有的位置,如“第一事件、第一……”。

- * 广告表现出的差异性,不应着重于功能利益的不同,而应是类别的不同。

.....

该系列观点集结于《定位:观念战》(POSITIONING: The Battle for Your Mind)一书,于1981年出版。时隔15年,即1996年,杰克·特劳特根据新的时代特点出版了《新定位》(NEW POSITIONING),新定位对传统模式进行了改良和创新,但也只能风靡一时。

20世纪末期,信息技术一日千里,消费市场加剧分化,传统媒介不断细分,新兴媒体层出不穷,而且,墙体、气船、购物袋、电影院等小众媒介繁多杂乱。简而言之,消费市场个性十足,媒介市场争相斗艳,广告既没有了中心受众,也没有了核心媒介,分散的受众和分散的媒介使得广告面临前所未有的困境。1994年美国《连线》(Wired)杂志第二期封面故事就提出过这样的疑问:“广告已

死?” 2002 年,定位理论的先驱阿尔·里斯在《公关第一 广告第二》(The Fall of Advertising and The Rise of PR)一书中更直言不讳地高喊:广告已死!

21 世纪,广告继续在星光大道上步履蹒跚。里斯父女所倡导的公共关系,只不过是广告的核心——创意等诸多元素赋予公关之后的挂羊头卖狗肉,抑或是广告处于绝望中的歇斯底里般的呐喊。里斯父女不仅没有给企业的信息传播和消费沟通指出新的出路,反而落井下石,让广告在其曾经备受推崇的商界孤独地背负着失败的根源、承受着烧钱机器的骂名。

广告从熠熠生辉到举步维艰,出路何在?

1.2 整合营销,时代过客

毫无疑问,旧思路,旧方法已经不合时宜,甚至是穷途末路,不求变,毋宁死。在新的实践和理论发展中,整合营销传播理论(IMC, Integrated Marketing Communication)脱颖而出。但整合营销传播是否是灵丹妙药,是否如传说中的那样神奇?

整合营销传播理论于 20 世纪 90 年代初首先在美国提出,得到了国际企业界、营销理论界和广告界的广泛认同。整合营销理论的代表性人物为美国西北大学教授唐·E·舒尔茨(Don E. Schultz)。美国广告公司协会(4As, American Association of Advertising Agencies)给整合营销传播下的定义为:“整合营销传播是一个营销传播计划概念,要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加值的传播手段——如普通广告、直接反应广告、销售促进和公共关系——并将之结合,提供具有良好清晰度、连贯性的信息,使传播影响力最大化。”整合营销理论主张:

- * 以消费者为核心。
- * 以消费者资料库为基础。
- * 以建立消费者和品牌之间的关系为目的。
- * 以一种声音为内在支持点。
- * 以各种传播媒介的整合运用为手段。

整合营销的核心思想在于重视消费者行为反应,与消费者建立良好的双向沟通,通过整合企业的内外部资源,使企业实现内部信息的整合和对外信息传播渠道的整合,而所有的整合都有一个根基和一条主线,一个根基就是消费者,一条主线就是一种声音。它要求企业传递的信息要有一致性,即纵向一致和横向一致。2003年12月17日下午,舒尔茨教授在清华大学做的题为“整合营销传播中国之路”的讲座中指出:整个营销过程就是一个与顾客沟通的过程,要让顾客了解产品或服务的价值以及它是为谁设计的。企业传播的信息如果与顾客大脑中既有的信息相契合,或与外在的来源相契合,传播才有效力。他认为“在实力越来越接近的市场上,厂商真正能够产生差异化利益的营销手段只有两项:流通与传播,20世纪90年代中期以后,流通已让位于传播”。

整合营销传播被称为营销的革命,至今,我们仍然能感受到这股洪流带来的震撼。整合营销传播从其诞生的那一天就被推上了神坛,很少有人提出质疑,当整合营销传播不能解决实际问题时,总有相当多的追随者给出万般美丽的或牵强附会的解释。

整合营销传播究竟是什么?

整合营销传播在20世纪90年代的美国大行其道,从我们对美国1998年的广告数据分析来看,1998年,美国在广告媒体上投放最多的广告主为通用汽车,达29亿美元,宝洁公司投入26亿美元,