

广告主数字媒体营销传播

邵华冬 陈 怡 等著

网络与新媒体专业“十二五”规划教材

中国传媒大学出版社



网络与新媒体专业“十二五”规划教材

广告主数字媒体营销传播

邵华冬 陈怡 等著



中国传媒大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

广告主数字媒体营销传播/邵华冬,陈怡等著. —北京:中国传媒大学出版社,2016.12

(网络与新媒体专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-5657-1639-3

I. ①广… II. ①邵… ②陈… III. ①广告—传播媒介—
市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 040843 号

网络与新媒体专业“十二五”规划教材

广告主数字媒体营销传播

GUANGGAOZHU SHUZI MEITI YINGXIAO CHUANBO

著 者 邵华冬 陈怡等
责任编辑 张旭 吴磊
特约编辑 陈默
装帧设计指导 吴学夫 杨蕾 郭开鹤 吴颖
设计总监 杨蕾
装帧设计 刘鑫、方雪悦等平面设计团队
责任印制 阳金洲

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京艺堂印刷有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 15.5
字 数 295千字
版 次 2016年12月第1版 2016年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1639-3/F·1639 定 价 49.00元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



中国传媒大学“十二五”规划教材编委会

主任：苏志武 胡正荣

编委：（以姓氏笔画为序）

王永滨 刘剑波 关玲 许一新 李伟

李怀亮 张树庭 姜秀华 高晓虹 黄升民

黄心渊 鲁景超 蔡翔 廖祥忠

网络与新媒体专业“十二五”规划教材编委会

主任：黄升民 钟以谦

委员：（以姓氏笔画为序）

马澈 刘英华 芦影 杜国清 周艳

赵新利 郭开鹤 黄京华



目 录

概述编

- 第一章 数字媒体营销传播概述 /3
 - 第一节 数字媒体及数字媒体传播 /3
 - 第二节 数字媒体营销传播 /10
 - 第三节 广告主数字媒体营销传播现状及特征 /21

- 第二章 数字媒体营销传播的环境变化 /24
 - 第一节 广告主数字媒体营销传播的社会经济环境 /24
 - 第二节 广告主数字媒体营销传播的媒体环境 /31

- 第三章 数字媒体营销传播活动的主要参与者 /44
 - 第一节 数字媒体营销传播与广告主 /44
 - 第二节 数字媒体营销传播与受众 /49
 - 第三节 数字媒体营销传播与广告公司 /60

- 第四章 数字媒体营销传播发展历程 /80
 - 第一节 广告主营销传播的整体发展 /80
 - 第二节 数字媒体营销传播的发展历程 /89

分媒体类型编

- 第五章 广告主互联网营销传播 /117
 - 第一节 互联网营销在中国的发展历程 /117

2 广告主数字媒体营销传播

第二节 互联网营销传播现状 /120

第三节 广告主互联网营销传播策略 /126

第六章 广告主搜索引擎营销 /130

第一节 搜索引擎营销概述 /131

第二节 我国搜索引擎营销的现状与发展历程 /138

第三节 搜索引擎营销趋势 /143

第七章 广告主移动营销传播 /145

第一节 移动营销传播 /145

第二节 移动营销传播现状 /154

第三节 移动营销传播运作 /164

第八章 广告主社会化媒体营销传播 /173

第一节 社会化媒体营销传播理论基础 /174

第二节 社会化媒体营销传播现状 /179

第三节 社会化媒体营销传播运作策略 /184

第四节 社会化媒体营销传播趋势 /189

第九章 广告主网络视频媒体营销传播 /193

第一节 网络视频媒体营销传播相关概念 /194

第二节 网络视频媒体营销传播现状 /198

第三节 网络视频媒体营销传播策略 /205

第四节 网络视频媒体营销传播发展趋势 /210

第十章 广告主数字户外媒体营销传播 /213

第一节 数字户外媒体营销传播 /213

第二节 数字户外媒体营销传播现状 /217

第三节 数字户外媒体营销传播运作趋势 /225

趋势编

第十一章 数字媒体营销传播的未来发展趋势 /231

第一节 广告主数字媒体营销趋势 /231

第二节 融媒时代的数字媒体营销 /235

概述编

第一章 数字媒体营销传播概述

■ 本章导言

数字媒体作为一个新的媒体形式,其定义也仍旧处于一个不断发展变化的过程中。与传统媒体相比,数字媒体有自己鲜明的传播特征:实时互动、大容量、个性化、融合性等。而数字媒体营销传播,就是以数字媒体为介质开展的营销传播活动。通过对本章的学习,你将会了解到数字媒体营销传播的内涵、总体特征、当前面临的挑战,以及新媒体营销传播主要参与者的特征与变化。

■ 本章要点

1. 数字媒体营销传播的定义和内涵
2. 数字媒体营销传播的特征和挑战
3. 数字媒体营销传播的主要原则
4. 广告主数字媒体费用投入再创新高
5. 广告主内部组织结构全力变革相应数字媒体营销趋势
6. 广告主利用数字媒体加快渠道一体化进程
7. 广告主利用大众媒体与数字媒体的融合深挖营销价值

第一节 数字媒体及数字媒体传播

一、数字媒体定义

新媒体(new media)一词最早出现在1967年,由美国CBS广播电视网技术研究所所长戈尔德马克(P. Goldmark)在EVR(Electronic Video Recording,电子录像)商品开发报

告中首次使用。在这份报告中,新媒体首次被作为一个传播概念,用以指代和传统印刷媒介不同的、基于电波和图像传输技术的广播、电视、电影等媒介样态。^① 作为一个不断发展且具有争议性的传播用语,业界和学界目前尚未对其定义达成共识。

有人把近年来基于技术变革出现的一些新的传播形态和一些一直存在但长期未被社会发现传播价值的渠道、载体都称为新媒体。持这种观点的人将互联网、手机、楼宇电视、车载移动电视、数字电影、触摸媒体等均纳入新媒体范畴。这种界定过于宽泛,不利于对新媒体特性的把握与运用。

而更多的业界和学界人士倾向于把依托数字技术、具有互动传播特征的媒体称为新媒体。美国新媒体艺术家列维·曼诺维奇(Lev Manovich)、锡拉丘兹大学(Syracuse University)新媒体教授凡·克劳思贝(Vin Crosbie)和美国新科技刊物《连线》(Wired)杂志都认为,所谓新媒体,已经不再可能是任何一种特殊意义上的媒体形式,它实质上已经演变为一组数字信息,一种实现了“所有人对所有人传播”的信息流,或者说是一种融合了人际传播和大众传播特点的信息呈现方式。^②

BlogBus.com 副总裁兼首席运营官魏武挥认为,新媒体应该限定在那些“受众可以广泛且深入参与(主要是通过数字化模式)的媒体形式”上,如各种网络媒体等,而不应涵盖互动性明显不足的传播形态,如写字楼、酒店空间展示板等。微软电视产品规划经理郑治、上海文广新闻传媒集团副总裁张大钟、博客中国发起人方兴东等也都认同这一思想。他们认为,新媒体就是指“将数字技术、通信技术与文化产品、媒体传播紧密结合在一起的产物”,新媒体不但使传播者和接受者成为对等的交流者,而且还使交流者之间实现了并发和即时性的个性化交流。^③

清华大学熊澄宇教授提出:所谓新媒体,或称数字媒体、网络媒体,是建立在计算机信息处理技术和互联网基础之上的、发挥传播功能的媒介总和。除具有报纸、电视、广播等传统媒体的功能外,它还具有交互、即时、延展和融合的新特征。^④

综上所述,本书定义的新媒体即依托数字技术,并因此具备实时互动、个性化、大容量、可延展、可追踪、融合化等传播特征的媒体形式。数字媒体的基本技术特征是数字化。

二、数字媒体传播的定义及主要特征

数字媒体是一种具有强大生命力的传播媒体。以互联网媒体为代表的数字媒体的

① 杨状振:《中国新媒体理论研究发展报告》,《现代视听》2009年第5期。

② 刘亚林:《新媒体环境下品牌如何传播》,《才智》2014年第9期。

③ 吴征:《媒体业发展趋势与新媒体的文化使命》,新浪科技,2001年5月11日, <http://tech.sina.com.cn/it/t/66496.shtml>。

④ 熊澄宇、廖毅文:《新媒体——伊拉克战争中的达摩克利斯之剑》,新华网,2003年6月10日, http://news.xinhuanet.com/newmedia/2003-06/10/content_910340.htm。

诞生及应用给人类社会带来了深刻的影响。数字媒体允许传者与受者之间进行实时互动交流,信息的生产、交流、扩散呈现出更为复杂、多层级爆炸性增长的态势。这改变了过往依托传统媒体的相对简单、有序但滞后的信息交流方式。

所谓数字媒体传播,即依托数字媒体开展的一系列传播活动。从传播学的 5W 模式来看,数字媒体传播活动由以下要素构成:

- Who:主导传播活动的机构或个人
- To Whom:传播的对象
- By Which Channel:任何可以促进传播目标达成的媒介
- Says What:传播的内容
- With What Effect:传播效果

综上所述,我们可从传播主体、传播内容、传播渠道以及传播效果四个维度把握数字媒体传播的特征。

(一)传播主体:传者与受者的统一,把关人角色弱化

首先,从传播的主体来看,数字媒体的出现实现了传者与受者的统一。

在数字媒体时代,传者与受者之间的关系也有了新的表现形式。传受的“本位”有了新的变化,“本位”是指由谁发起的传播,即传播的主动方。

在大众媒体传播尚未成为社会主流传播活动前,社会中的传播活动以人际传播和小范围的组织传播为主,在这样的传播互动中,往往缺乏清晰、明确的传者、受者的角色定位,本位问题并不显著。但是,伴随大众传媒的发展,当借助电视、广播、报纸等媒体的大众传播成为主流传播活动时,传者与受者的关系不再如以往一般模糊,二者角色定位逐渐清晰并固化。大众媒体组织在“传播什么、怎样传播、为什么传播”等传播活动的关键问题上占据了较强的主导地位。

但数字媒体的出现改变了大众媒体传播中传者与受者之间较为固化的信息交流方式,重新定义了双方的关系。在数字媒体时代,每个人都有向其他人传播信息的可能,传者与受者之间的本位关系在传播活动中出现了新的变化。受众不再只是被动地接受经过筛选的信息,他们更多地参与其中,实现了传者身份与受者身份的统一。这种变化主要体现在受众主动开展信息生产、信息获取、信息选择及扩散、即时互动反馈等方面。伴随着社交媒体和自媒体的蓬勃发展,真正的“双向的”“参与型的”“以用户关系为中心”的媒体产生,如 Facebook、人人网、新浪微博、微信等。这类媒体通过为用户搭建无限扩张的传播平台,实现信息的即时互通及传播。信息快速地在人与人之间、人与群体组织之间、群体组织与群体组织之间流动,每个人都可以将自己的原创信息发布出去,影响他人,与他人实时互动并收集反馈,用户不断在受者与传者的身份之间切换。正是由于这

种双向互动性,信息在人与人之间快速传播,导致了传者与受众之间界限模糊,原本一对多的传播变成了网络化的多对多传播。

其次,数字媒体传播中的把关人角色不断弱化。“把关人”概念最早由美国传播学家、社会心理学家库尔特·卢因提出。1947年,卢因在《群体生活的渠道》一书中提到:“群体传播过程中存在着一些把关人,只有那些符合把关人价值标准与群体规范的信息能最终进入传播领域,到达受众那里。”^①后来,卢因的这一理论在怀特和其他一些传播学者那里得到了系统化的拓展与丰富。“把关人”理论认为,传者总是不可避免地站在自己的立场上对信息进行筛选和过滤,这一过程就是所谓的“把关”,执行这类“把关”行为的人就叫把关人。大众传媒的“把关”过程是多环节、有组织的,其中不仅仅有记者、编辑个人的把关活动,传媒组织的总体立场和方针也左右着“把关”的最终结果。

然而,在数字媒体不断发展的网络时代,对于社会化媒体、自媒体、移动媒体这类新媒体来说,“把关”活动在实操上变得十分困难。信息生产源头难以把控:一方面,任何人都可以作为信息源头在网上发布任意原创内容,把关人既无法第一时间跟进,也无法左右信息发布,无法筛选信息内容及倾向,延时的把关很可能由于前期的病毒性传播而收效甚微;另一方面,即使信息源已经经由传统的大众媒体把关,但“把关人”只能决定原始信息的内容及倾向,一旦信息进入网络媒体流通领域,信息的传播便进入无序和不可控制的状态,任何读取这条信息的受者都可以对其进行再加工和创作,而每一次传播都很可能再次经历新受众的个性化修正、调整,传统意义上的“把关”作用被弱化、消解。

(二)传播内容:大容量,易于存储与检索,打破信息服务与生活服务界限

1. 信息容量大:突破时间、空间、成本局限

数字技术的出现使得信息的容量与以往相比得到了极大扩展。传统三大媒体的信息生产无法突破一定的时间、空间、成本局限。如报纸媒体,其以文字传播为主,其内容生产的容量有天然的局限。其一,受版面、审查制度的限制,新闻信息的容量必然受限,只能截取迎合多数人阅读取向的内容进行发布,而这些内容往往缺乏个性化表达,也容易造成信息缺失,不能全面满足受众的阅读需要。其二,其发行量还要受到地域的限制,导致其内容所能影响的受众范围亦有限。其三,受出版时间的限制,报纸内容的更新速度通常只能以“天”为单位,尽管以“号外”的方式补充重要的新闻信息,但在“时间就是金钱”的信息时代,其时效性和信息含“金”量远落后于数字媒体。传统大众媒体信息容量的扩展还要受到成本的限制。如报纸,若多印内容,就需增加一个版面,这会给印刷、排

^① 陈昌凤:《纽约时报公司的经营模式探析》,《国际新闻界》2003年第6期。

版、发行增加相应的成本。

但是,对数字媒体来说,上述的时间、空间、成本等信息容量的生产限制就可以被轻易打破。数字媒体所生产的信息经过数字化处理,通过硬盘或者网络存储,其容量可以无限扩大。一个G的硬盘空间便可存储5亿个汉字的信息量。如在《人民日报》网络版的在线数据库中,目前存有大约15G的数据,相当于75亿个汉字的信息量。这对传统印刷型出版物来说几乎不可想象。^①

2. 易于存储与检索

除了极大扩展了信息容量外,数字技术还使传播内容更易于存储与检索。首先,数字媒体可以随时存储、检索信息,如数字媒体新闻可以利用网络技术,对相关新闻事件的经过、背景等进行详细交代和深度挖掘。其次,数字媒体的海量信息存储功能使受众的信息接收行为不受时空限制,可以实时阅读、浏览,也可以延时点播、重复获取,信息的重复使用率大大提高。比如,谷歌、百度等专业搜索引擎及一些网站自有的检索工具,使网上查找信息变得十分便捷,受众可以通过拷贝、粘贴、下载、收藏、打印网页等方式复制、存储所需资料。这为企业营销传播提供了机遇,也提出了挑战。企业可以利用数字媒体的这一特点进行企业关键字的搜索引擎流量引导,使受众对该企业持续关注并深入了解。但与此同时,一旦企业发生负面危机事件,也需要企业进行及时的搜索引擎优化以及科学的正面信息引导。

3. 打破信息服务与生活服务界限

数字媒体的传播内容不再仅仅局限于新闻、娱乐等资讯,技术发展推动了媒体发布的资讯类信息服务同大众生活、工作等生活服务一体化的趋势。比如,消费者登录淘宝网,不仅可以在淘宝平台上进行消费,还可以通过定制微淘服务,在淘宝上浏览商家发布的生活潮流、文化动态等资讯,并且对资讯中提到的相关产品服务进行即时消费。消费者对信息的获取与生活服务的消费呈现出一体化融合趋势。

(三) 传播渠道:多元融合化及多层级网状扩散

1. 终端及网络渠道多元融合

从传播渠道上看,数字媒体传播还具有融合性特征。首先是终端的融合,各种媒介终端(如电视、计算机、手机)都在向集合式终端发展,由原来的“专机专用”变为“一机多能”。其次是网络的融合,比如我们熟知的三网融合,就是电信网、广播电视网、互联网在向宽带通信网、数字网演进的过程中,通过技术改造,功能趋于一致,业务范围趋于相同,

^① 梁波:《论第四媒体的基本特点及其对传统媒体的影响》,《科技传播》2009年第8期。

网络互联互通、资源共享,为用户提供语音、数据和广播电视等多种服务。

2. 多层级网状扩散

数字媒体以网络的形式建构其传播流通渠道,其传播具有多层级网络化扩散的特点。以往,传统大众媒体信息传播扩散主要采用“利益集团—大众媒体—大众”的金字塔状方式,以单向传播、线性扩散为主。而在数字媒体传播时代,信息传播的信源数量激增,传统大众媒体在信息的发布上不再占有绝对优势,移动媒体、社会化媒体等成为普通公众发表言论和资讯的平台,“多对多”的多层级网络化传播扩散方式成为主要的传播形式。

依托数字互联技术,信息能够同时进行横向和纵向的立体交叉传递。同时,由于参加传播过程的任何一方都可以借助新媒体成为传播行为的主体,而传播信息、分享信息和反馈信息的过程是循环反复、持续不断的。每一方都是一个结点,通过传播活动在社会中交织成一个巨大的网。信息传递向每一个网结的方向,纵横交错地传递。其中,任何一个网结都能够产生和发布信息,所发布的信息都能够以非线性方式流入信息网络的经纬中。

(四)传播效果:实时、交互、个性化精准传播、智能化广泛链接及公信力弱化

从传播效果上看,数字媒体的主要特征表现为实时、交互、个性化精准传播、智能化广泛链接以及公信力弱化。

1. 即时发布和实时更新

从信息的发布效率上看,信息的即时发布和实时更新是数字媒体传播过程的主要特点。数字媒体不像传统大众媒体那样有较长的信息生产和扩散周期,其能够在事件发生的第一时间将相关信息传递给公众,并能够随时通报事件的进展。在人人都可以即时上传信息的“自媒体”时代,人们借助微博、博客等媒体平台快速发布和分享信息,这又进一步提高了信息的传播和更新速度。

2. 更为活跃的交流、互动

传统意义上的大众媒体,相对于受众而言,媒体地位更为强大。它决定受众选择、接受什么信息,受众的反馈也往往较为迟缓、滞后。而数字媒体则表现出较强的交互性,网络介质使信息传播者与接受者的关系走向平等。数字技术在媒体用户和信息源之间搭建了回传通路,用户信息的回流与信息源的响应形成了互动。这种交互性使传者与受众之间的交流、互动增强,并通过点击、点播、转载、分享、回帖、网上实时对话等方式表现出来。

3. 个性化精准传播

数字技术为数字媒体实现点对点的个性化、精准化的信息传播提供了可能。数字技

术使信息传播者可以针对不同的受众提供个性化的服务。在新媒体环境下,信息终端在网络中都有一个固定的地址,如 IP 地址、手机号、电子邮箱地址、QQ 号码等,信息传播者可以根据地址确定一个或者多个受众,向其传播特定信息。另外,受众对信息具有同样的控制权,受众可以通过新媒体定制信息、选择信息、检索信息。这样每一个新媒体用户都可以发布和接收完全个性化的信息,大众传播转变成更为个性化、精准化的“小众传播”活动。

4. 智能化广泛链接成为可能

此外,数字媒体的信息传播还呈现出智能化广泛链接的特点。以互联网新闻传播为例,当读者在某网页阅读一则新闻时,往往会链接到与该事件相关的背景信息、话题报道、过往报道、网友评论,以及相关图片、音像等。这一特点同样体现在数字媒体广告上。与传统媒体可能出现的目标受众与实际受众错位情况相比,数字媒体利用用户数字媒体终端中一种叫 Cookie 的文件(一种记录用户上网信息的文件)实现对用户浏览轨迹的跟踪分析,并与广告主产品的特征进行关联、匹配和排序,实现广告主更为智能、精准的广告链接与投放。

5. 公信力弱化

公信力是媒体传播力和社会影响力构建、升级的基础。对数字媒体而言,公信力不仅影响其传播效果,更对电子商务、互联网金融等数字媒体应用的进一步发展具有重要影响。但是从当下数字媒体的传播实践来看,一方面,在社会转型时期,社会信任基础受到冲击,媒体公信力的构建本身就是“毁”易“建”难;另一方面,由于数字媒体传播过程中存在的混乱和无序问题,也使其公信力的构建和维护备受挑战,如信息难溯源、传播速率不可控、信息真实性不可考等。受众在使用新媒体时还可能遭遇虚假信息、无效信息、网络欺诈、网络暴力等。这些问题都在一定程度上影响了数字媒体的公信力。

但是,伴随着网络安全保障技术的不断革新与发展,数字媒体的公信力也有了一定的提升,CNNIC 公布的《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示:2014 年,有 54.5% 的网民表示信任互联网,相比 2007 年的 35.1%,网民对互联网的信任度有了较大幅度提高。^①

^① 中国互联网络信息中心:《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》,2016 年 1 月 23 日,http://www.cnnic.net.cn。

第二节 数字媒体营销传播

一、数字媒体营销传播的定义

(一) 营销与营销传播

首先,营销学家菲利普·科特勒教授对于市场营销的定义是:“通过创造和交换产品及价值,从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。”^①营销的目标是满足个人或群体的欲望和需要,核心是“交换”。在市场营销的过程中,存在着大量的传播活动。这些传播活动以企业营销为基础,又服务于营销,是营销与传播的结合。营销实践活动本身的发展变化对营销传播活动具有重要影响。

其次,从“营销”理念上来看,从生产理念、产品理念、推销理念到市场营销理念、社会市场营销理念,企业营销理念的重心在不断变化。企业营销的目标也随着理念的变化,由以企业利益为主向企业利益、消费者利益和社会利益的有机结合转化。在这个变化过程中,消费者的身份由单纯的产品消费者向营销的参与者、企业社会责任的监督与推动者、投资者等多元身份转化,在与企业的互动中,主动性和主导性逐步增强。消费者在信息传播活动中由被动的信息接受者、反馈者转变为主动的信息创造者、搜索者、再次组合编辑者、传播者。

如今,数字技术的发展也使“传播”活动与“营销”活动呈现出一体化趋势。美国西北大学麦迪尔新闻学院教授唐·E.舒尔茨曾有“营销即传播,传播即营销”的观点,这一方面指出了营销和传播的界限的日益模糊,另一方面则表明了二者相互依赖的特征。^②这也标志着营销传播被明确作为一个整体概念和独立学科发展起来。

(二) 营销传播理论演进历程

营销传播概念得以发展壮大,一方面源于一线市场行业实践的不断突破,另一方面源于学界理论基础的不断革新。就营销传播理论体系的形成而言,该理论的发展和演进历程大体可分为三个阶段。第一个阶段是该理论的初创期,1965年至20世纪70年代末是其发展的重要时间段。这一时期的重要理论家有埃德加·克兰、小弗雷德里克·E.韦伯斯特(1971),以及M.韦恩·德罗泽尔(1976)。第二个阶段是该理论的传播、接受和发展阶段,从20世纪80年代开始,直到1993年整合营销传播理论的正式产生为止。相比

① [美]菲利普·科特勒著:《市场营销原理》(第9版),王霞、赵平译,清华大学出版社2003年版,第6页。

② [美]理查德·J.瓦雷著:《营销传播:理论与实践》,范红译,清华大学出版社2011年版。

于第一阶段,这一阶段的研究成果明显增加,但没有出现有影响力的理论家,也没有出现革命性的理论主张,但特伦斯·A. 森普(Terence A. Shimp)和德罗泽尔共同努力,为营销传播理论核心内容和基本理论框架的形成和稳定,作出了积极的贡献。第三个阶段是1993年整合营销传播理论正式产生之后,营销传播理论开始进入与后发理论共存的持续发展阶段。^① 第四个阶段是20世纪90年代后期至现在,伴随着互联网的崛起,数字媒体营销传播理论兴起并发展。

1. 理论初创期(1965年至20世纪70年代末)

营销传播理论和营销传播学的创建者埃德加·克兰于1965年以《营销传播学:一种关于人、信息与媒介的行为观》(*Marketing Communications: A Behavioral Approach to Men, Message, and Media*)为书名,出版了其第一本,也是世界上第一本营销传播学专著。概括来讲,克兰在其所创建的营销传播理论中,主要研究了以下四个方面的问题:第一,对营销传播要素的研究;第二,对不同形态下的营销传播活动及其影响因素的讨论;第三,对个体意义上的受众信息接受行为所进行的心理学分析;第四,对营销传播研究方法的一些介绍。^② 但是,其研究营销传播学的理论基础及主要问题基本集中于与营销传播活动有关的心理现象或心理活动,而对营销传播本身的一些核心问题,如营销传播工具、策略、媒介等,几乎没有涉及。这反映出当时克兰本人在营销传播理论研究上的学科视域局限。此外,克兰的理论内容与营销市场一线的衔接也并不十分紧密。1972年,克兰对其营销传播理论进行修正,开始更多地向传播学和营销学的方向靠拢。他认为营销传播活动实际上是买卖双方之间的一种决策与互动过程。同时,他还加强了对一些重要的营销传播要素的研究。其中有关营销传播渠道(channel)、营销传播媒介及其载具(media and media vehicles)、市场细分及其目标受众等方面的理论阐发是营销传播理论中非常基础而重要的内容。^③ 比如他曾提到:在营销传播中,对买方来说,有四种主要的信息传播渠道可供他们选择,分别是口传信息、人员销售、宣传渠道及媒体广告。总体来看,相比于初创期的理论而言,克兰对其营销传播理论的修正,明显增加了传播学及营销学的成分,虽然其整体理论还无法完全脱离行为主义心理学的羁绊,但对营销传播理论的开创功不可没。

埃德加·克兰的营销传播学著作问世后并没有引起业界的关注,也鲜有相关的研究跟进,而整个营销传播学的研究也相对沉寂。直到1971年,随着小弗雷德里克·E. 韦伯

① 星亮:《营销传播理论演进研究》,暨南大学,2013年博士论文。

② Edgar Crane: *Marketing Communications: A Behavioral Approach to Men, Message, and Media*, John Wiley & Sons, Inc., 1965.

③ Edgar Crane: *Marketing Communications: Decision-Making as a Process of Interaction Between Buyer and Seller*. John Wiley & Sons, Inc., 1972.