

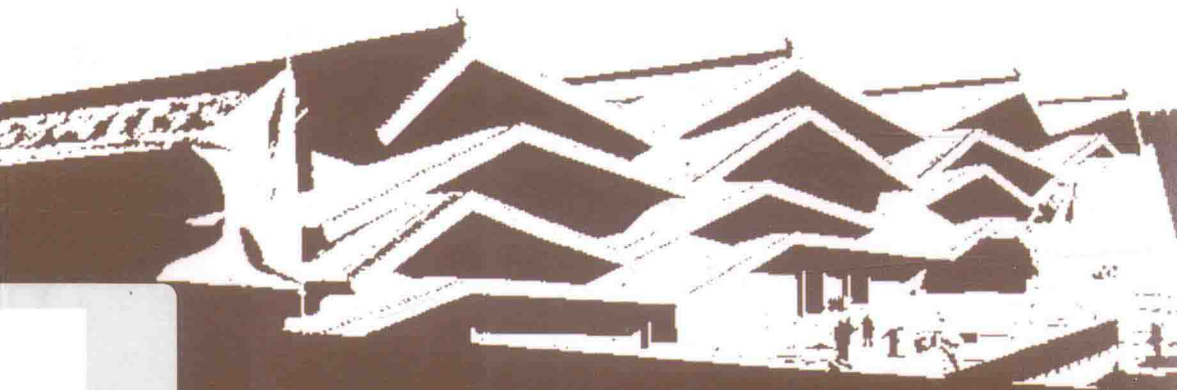
2014中国广告学术年会论文集

主编 金定海 韩志强



互动与移动

—中国广告发展趋势建构



山西出版传媒集团



山西人民出版社

2014中国广告学术年会论文集

主编 金定海 韩志强

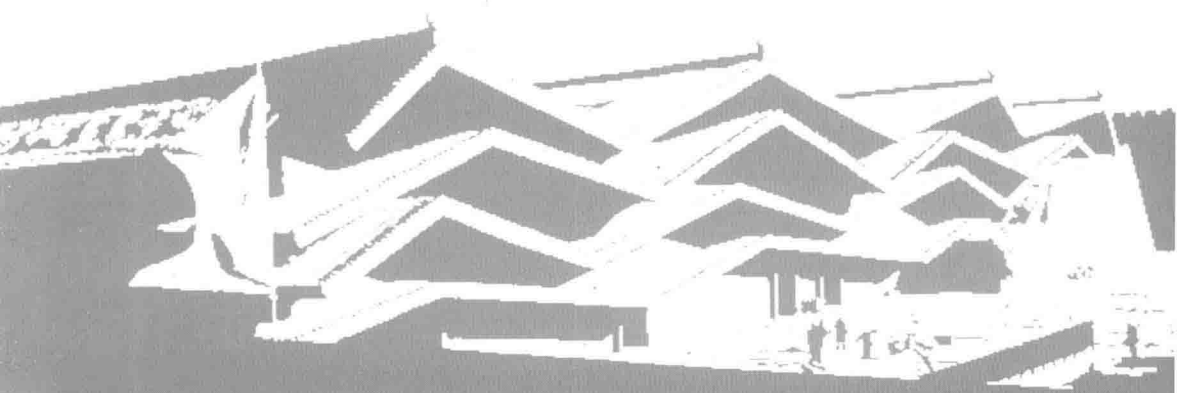


互动与移动

——中国广告发展趋势建构

山西出版传媒集团

山西人民出版社



图书在版编目(CIP)数据

互动与移动: 中国广告发展趋势建构 / 金定海, 韩志强主编.

-- 太原: 山西人民出版社, 2016.6

ISBN 978-7-203-09482-1

I. ①互… II. ①金… ②韩… III. ①广告—产业发展—研究—中国—文集 IV. ①F713.8-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第024369号

互动与移动: 中国广告发展趋势建构

著 编: 金定海 韩志强

责任编辑: 张慧兵

装帧设计: 子墨书坊

出 版: 山西出版传媒集团·山西人民出版社

地 址: 太原市建设南路21号

邮 编: 030012

发行营销: 0351-4922220 4955996 4956039 4922127 (传真)

天猫官网: <http://sxrmcbs.tmall.com> 电话: 0351-4922159

E-mail: sxskcb@163.com 发行部

sxskcb@126.com 总编室

网 址: www.sxskcb.com

经 销 者: 山西出版传媒集团·山西人民出版社

承 印 厂: 山西天辰图文有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 13.5

字 数: 450千字

印 数: 1-600册

版 次: 2016年6月 第1版

印 次: 2016年6月 第1版印刷

书 号: ISBN 978-7-203-09482-1

定 价: 45.00元

如有印装质量问题请与本社联系调换

序言

金定海

2014年10月11号，古城平遥，迎来了全国各地200多位广告界精英、专家、学者。

当晚，与会专家观赏了《又见平遥》的盛大演出。导演用心特别，让观众与演员、场景融为一体，观众边走边换场景，演员就在观众身边表演，感受深刻。说来也真巧，这样的戏剧效果与本届年会的主题特别契合。移动中观剧，互动中体验，历史与现实在新的场景创意中相遇了！

根据2014年的中广协学术委员会常委会的决议，本届学委会的年会主题为“互动与移动”。

互动与移动，能够成为今年年会的主题，至少说明了中广协常委们的普遍意识。这些立场各异、观点不同的专家能够普遍认同这一主题，应该也反映着他们当下的学术思考以及他们所面对的共同困扰。

放远看，人类的文明就是在移动中交流，在互动中生成的。移动、互动从来就是人类的生命形式，也是主体获得自足性的必要路径。

拉近看，互动与移动，几乎构成了现代文明冲突的主要技术动因。从电脑到手机，从互联到移动互联，从搜索引擎到数据云盘，从IT到DT……这一切凭借传播的技术力量颠覆和改变了人类的交互行为，当然也一定会影响或辐射所有的社会交互关系和商业模式。

在数字技术的推动下，互联网呈现出较明显的移动化、互动化的

趋势。新的媒体交互模式使人机互动在不同的接触点上有了更人性的构想和体验。

移动着的信息在互联网的条件下产生新的时空性：与现实交叠，为使用者带来利益的在场感；与个人相伴，增强了信息的共时性。置身于移动互联网的新媒体环境下，受众在观看、在体验，随即产生强烈的媒体依存感；以互联网企业为主的经营者在谋划新的市场，他们关注的是移动互动背后的数据价值以及新市场的价值。

如今，中国的移动互联网已被普遍看好，各种应用和入口纷纷呈现，商业模式日渐成熟，评估标准也日臻完善，更重要的是消费者对于移动互联的响应度越来越高。这些变化对于广告来说，显然是个重要的战略机遇。

反观传统的广告理论、业务模式和盈利能力，在这些新的沟通形式面前，显得力不从心、步履滞重。毋庸置疑，广告的核心价值确实面临着被解构、被超越的危机，建立在大众媒体和大众传播基础上的经典广告理论，也需要重新建构和重新诠释。

未来的广告必须适应新环境，重新审视与用户、受众以及合作伙伴的利益关系，从基因到机制做彻底改变。

广告需要一次深刻的革命！

这就是本届年会的意义。

目 录

上编：基础与应变

以数据做策划依据 以互动做创意诉求	程宇宁	001
中央电视台公益广告内容研究	初广志 刘锋燕	010
从创新到困境：论21世纪以来中国电影植入式广告生态的嬗变	贺雪飞 李 彧	033
对Keller CBBE金字塔模型的反思与重构	金定海 杨婷婷	048
集成创意规划理论初构	李成锐	063
艺术设计产业化与中国艺术设计教育改革浅议	李 克	072
广告专业教育培养方向的多样性及培养模式的创新探析	宋维山	082
当电视遇上电商	童劲宏	095
品牌故事营销的策略与思路	王世龙	098
广播电视利用剩余广告时间实现媒体融合投资的思考	周 伟	105

下编：趋势与前瞻

微信社交网络中的图像传播	陈 晓	117
微博中的品牌代言传播拓展研究	何 艳	128
国家网络安全与互联网发展	刘千桂	135

移动互联网时代的广告传播变革·····	罗志超 陈培爱	142
在互动中警醒 在移动中慎行·····	潘 洋	155
搜索平台上的广告信息呈现·····	舒咏平	158
论媒介技术对人际关系的影响·····	徐莉莉 张 哲	171
移动·互动·广告·营销·····	袁洁平	181
文化创意产业中的视觉传播研究·····	赵君香	189

会议纪实

移动在理 互动在心·····	韩志强	203
观心自在 又见分享·····		206
本届广告学术年会的八个热议词·····		208



上编

基础与应变



以数据做策划依据 以互动做创意诉求

——广告产业发展趋势研判

程宇宁

〔摘要〕 未来广告产业的发展趋势，从广告公司的角度而言，其两极化（规模化和专业化）和更加重视广告产业外部环境的建设是其发展的方向；从广告操作的层面而言，整合化、数据化、品牌化、意识形态化必将是其发展的方向；从广告媒体的角度而言，信息传播的分众化、圈层化、个性化、互动化以及传播与营销的整合化是其必然的发展趋势。

〔关键词〕 广告 产业 发展 趋势

我国的广告产业发轫于20世纪80年代初，30余年来广告产业的发展与我国区域经济发展呈现正相关的格局，即经济高速发展的北京、上海和广州沿海地区广告产业的发展水平远远领先于中西部地区的广告产业，而广告产业最为核心的要素——广告代理公司自身在与时俱进的广告理论的影响下，其广告运作的模式或操作重心也在不断地发生着变化，虽然这些变化在不同的经济发展程度的地区有着较大的区别，但大体上都经历了几个不同的发展阶段，即所谓的创意至上阶段、策划先行阶段、营销效果阶段和媒介整合阶段。进入21世纪之后，随着信息数字技术的飞速发展和新兴网络媒体的广泛运用，尤其是大数据时代的到来，广告产业的发展必将出现以下几个方面的趋势：

一、信息产业的高速发展，大数据时代的来临，使得整合营销传播的理论在实践中广泛运用成为可能

自从20世纪90年代美国西北大学的唐·舒尔茨教授提出整合营销传播的概念以来，在全球范围内的营销界和广告界围绕IMC展开了大量的讨论，发表了众多的学术论文。深入而全面地梳理这些学术研究的基本态势和走向，我们会发现这种讨论基本上呈现出以下的基本规律：即从最初的热闹到逐渐的沉静，由刚开始的盲目崇拜到之后的理性回归。确实，如果理性而客观地对唐·舒尔茨当初所提出的IMC的概念进行深入研究的话，我们会发现整合营销传播对于广告的实务运作而言是一个更为理想的理论。与传统的营销理论相比，该理论的优越性至少体现在以下三个方面：一是营销的思考点由过去的以企业为中心的由内而外转变为以市场需求为中心的由外而内，即所谓的4C理论^[1]；二是所追求的直接效果是与目标消费者建立一种彼此信任、双方互赢的认同关系；三是通过数据库的建立达成与目标消费者一对一的个性化的互动传播，进而与目标消费者形成一种相互信任的关系。前两者属于意识形态的内容，自然更容易被广告界认同和接受；而后者则属于技术手段的问题，无论是广告代理公司还是企业界在具体建立数据库的过程中均感到难以操作和付诸实施。这也是整合营销传播理论在业界难以运用的最为重要的原因。基于上述三个显著特征，笔者对整合营销传播做出如下的界定：整合营销传播是企业组织以市场需求为导向、品牌为载体、文化和服务为内容，通过数据库运用及整合各种营销和传播方法，努力与目标消费者和相关利益人建立由外而内的并且彼此相互认同、相互信任的关系管理过程。^[2]当然，笔者无

[1] [美]唐·E·舒尔茨，吴怡国、钱大慧、林建宏译.整合营销传播.北京：中国物价出版社，2002：20

[2] 程宇宁.整合营销传播——品牌的策划、创意与管理.北京：中国人民大学出版社，2014：8

意在此详细阐释整合营销传播的定义及其相关理论。不过，有一点是可以肯定的，即随着信息技术的高速发展，大数据时代的来临，整合营销传播理论在实践中被广泛运用的数据采集和管理的技术问题已经迎刃而解。今天，大多数的企业只要其愿意，均可以为几乎所有购买其品牌商品的实际消费者或潜在消费者建立功能强大的数据库，并通过数据库所采集的几乎所有消费者的消费行为的数据分析（以往的消费者行为调查只能以所谓的抽样本来体现）来制定或修正更有针对性和更有互动性的品牌营销传播策略。因此，随着网络信息技术平台的广泛运用，整合营销传播理论与实践在广告产业内被广泛运用将成为一种必然的趋势。

二、网络媒体将信息传播平台与营销平台整合为一身，将在营销领域产生巨大的革命

广告媒体尤其是传统媒体由于其特殊的垄断地位在中国的广告产业占据着举足轻重的地位。数据表明，从1983年至2011年，我国传统四大媒介的广告收入占据当年全国广告营业总额的比例平均维持在50%左右。^[1]

这一数据一方面说明媒体对广告产业营业额的提升所做出的巨大贡献；但另一方面也充分说明由于媒体的垄断和强势，在很大程度上制约了广告代理公司的发展。但是，近年来由于网络媒体的逐渐崛起，广告代理公司以往对传统媒体的依赖正在逐渐消解。不过，真正对广告产业的运作模式产生重要影响的则是电子商务与网络媒体的整合，使得网络媒体由单纯的信息传播平台演变为集信息互动平台与营销平台为一体的整合营销传播终端平台。这种变化无疑将对广告产业在未来的发展方式上产生革命性的影响。

[1] 尹铁钢.中国媒介产业特征及其对广告产业的影响.广告研究: 2013: 3

首先，集传播与营销功能为一身的网络媒体的出现，必然将使广告公司对传统媒体的依附性大大降低，这在客观效果上将必然使得广告代理公司的独立性有所提升，而所有产业能否可持续性发展的前提，就是其是否具有独立性。从这个意义上说，网络媒体与电子商务的出现，打破了传统媒体对广告产业发展的束缚，极大地丰富了广告信息传播的渠道，为广告产业的发展提供了新的机遇。

其次，网络媒体与电子商务的整合，使得传统的传播活动与营销活动分离的局面成为历史，真正实现了营销即传播、传播即营销的理念；更为重要的是这种整合在很大程度上解决了以往通过传统媒体开展广告活动的效果难以评估的问题。因此，对于企业而言，在今后的营销活动中更注重利用网络媒体与电子商务的整合开展其营销传播活动必将成为不可逆转的趋势；而对于广告代理公司而言，利用网络电子商务交易平台的销售数据衡量广告传播效果，并据此及时调整广告的诉求和表现策略必将成为其运作模式。

最后，网络媒体的多元多向的互动传播使得网络广告也必将向个性化、实时化、分众化方向发展。传统媒体的受众是由成千上万的抽象数据所构成的，而网络媒体的受众则是由一个个具体的活生生的人所构成的。因此，依赖于传统媒体开展信息传播活动的广告代理公司在其进行信息诉求的过程中，始终不清楚自己是在与谁沟通，并且也得不到即时的反馈，在这种环境下广告活动的策划运作就不得不偏向于所谓的感性诉求和艺术性的创意表现；而利用网络媒体进行信息传播活动的广告代理公司在其进行信息诉求的过程中，则可以根据传播对象的个性特征进行有针对性的信息沟通，并能够在第一时间得到信息和消费行为的反馈，在这种环境下广告活动的策划运作就更加倾向于科学的分析和理性的诉求，广告传播的精准度无疑将大大提升，而广告投放费用的无谓开支也必将大大降低。

三、广告代理公司将向两极化方向发展

在未来具有竞争力的广告代理公司其运营方式可能只有两种：一种是大而全的、具有规模优势的广告集团型公司；一种是小而精的、具有专业水准的广告专业型公司。在以知识经济为内容、网络技术为手段的今天，我国目前一些不大不小的广告代理公司的经营成本居高不下，而面对上下两个层面的行业竞争，此种类型的广告公司显然没有任何竞争优势可言。因此，今后的广告代理公司要么向大而全的方向发展，成为行业内的航空母舰，靠规模、靠水平、靠人才形成自己的竞争优势；要么是向小而精的方向发展，借助通信设备和网络的发展，通过向客户提供更专业的服务赢得广告主的认同。

四、广告产业的发展有赖于重新界定广告公司与客户的关系

从宏观的角度而言，广告产业自然要包括广告主、广告媒介以及媒介购买公司甚至广告受众，而其中对广告产业的发展方向起着最为关键作用的则是广告代理公司与广告主的关系如何界定的问题。从表象看，广告主与广告代理公司之间常常由于彼此互不信任而导致双方难以长久合作，其结果只能使双方都蒙受损失。在我国，广告主与广告代理公司之间的合作时间很少有超过3年以上的，绝大多数的合作时间均在一年左右，像美国当年劳德暨托马斯广告公司与新奇士柑橘广告主之间合作达90多年的传奇，^[1]在我国则肯定只是一种绝不可能实现的梦想。不过，笔者站在第三方的立场，结合以往自己与广告主合作的经历以及对国内外众多广告代理公司与广告主合作的案例实践

[1] [美] 威廉·阿伦斯，丁俊杰、程坪、苑菲、张溪译.当代广告学.北京：华夏出版社，2000：6

进行深入分析，认为广告主与广告代理公司合作时间的长短主要取决于三个方面的因素：

其一是主观的因素，即广告公司与广告主是否具有大体一致的价值取向，双方价值取向越是趋同，则双方之间的共同语言就越多，双方之间的合作自然也更为长久一些。

其二是客观的因素，即由于广告效果评估的非科学性，使得广告活动的所谓策划就显得不是那么精确和严谨，这就使得广告公司在向广告主提案时难以通过精确的理性和严密的逻辑论证本策划案的正确性。对此，广告公司和广告主双方都心知肚明，因此，广告主判断广告公司专业水准的唯一衡量标尺就只能是广告的诉求策略——即广告的创意表现。从理论上而言，广告的创意表现必须脱胎于广告的科学调查与严谨策划，但在实践中则难以做到。这样，对广告创意的评价就不可能是正确与否的问题，而只能是喜欢与不喜欢的问题。而一个广告公司又不太可能长期创作出让广告主喜欢的广告作品，于是，广告主在不长的时间里更换广告公司就像一个人吃腻了糖醋排骨而想尝试一下孜然牛肉一样是那么的符合情理。

其三是人员变动的因素，即广告主的中高层人员的职务变动往往也是导致广告主更换广告公司的原因之一。众所周知，广告主无论是国企还是民企，其具体与广告公司接洽的负责人与广告公司之间多多少少总会有一些非专业的利益关系存在，只是因个人的素质差异而在程度上有所区别而已。这样，当广告主的乙经理取代甲经理负责广告项目之后，广告主与广告公司之间的沟通将难以顺畅。原因很简单，乙经理为了证明自己存在的价值，自然会倾向于否定之前甲经理的策略思路，至于该策略是否正确则显然是不重要的。再加上乙经理如果与广告公司继续发展与专业无关的利益关系的话，显然就比较危险。因为乙经理难保广告公司不会将这种关系告知给已经调作他任的甲经理。所以，为显示自身的能力和安全感起见，在绝大多数情况下，随着广告主负责广告事务的人员变动，广告主与原广告代理公司之间的合作也必然走到了尽头，而广告主也会寻求与下一个广告公司的合作可能。

如果说广告主与广告代理公司合作时间的长短主要取决于上述三个方面的因素的话，那么，如何克服和解决上述三个阻碍双方关系发展的因素就成为广告主与广告代理公司所共同面对的课题。笔者以为，广告主与广告代理公司之间的关系应该以资源整合、优势互补、职业操守的标准予以构建，这是广告主在选择广告代理公司时的一个基本准则。而一旦双方确立了合作关系，则就应该本着相互尊重、相互信任、平等互利的原则予以维护。随着大数据时代的来临，上述所分析的影响广告主与广告公司之间合作的客观因素将大大化解，而随着市场竞争环境的日益激烈，广告主与广告公司都必将认识到一个基本的事实，即广告主与广告代理公司的合作越长久，广告公司为广告主所提出的品牌战略构想与具体的策划传播策略也就越接近正确，其结果就是双方携手共赢的概率也必将大大提高。因此，未来广告产业的发展趋势之一，就是广告主与广告代理公司双方都将重新界定彼此之间的关系，而核心的变化则是广告主在选择广告代理公司的过程中，将由过去的价格判断转向价值判断。

五、积极构建有利于广告产业发展的外部生态环境

构建一个良好的、可持续发展的外部生态环境，是广告产业发展的前提与基础。不过，令人遗憾的是自1978年广告产业恢复和发展至今的30余年来，我国在构建广告产业发展外部生态环境方面除了北京、上海和广州三地有所建树之外，其余各地均无所作为。当然，导致这种状况的深层次原因自然与我国特殊的政治体制有着必然的关系。不过，从事广告产业的相关组织也不应该因此而无所事事。事实上，自2006年以来，各地的广告协会至少在名义上已经陆续开始与政府脱钩，也就是说，各地政府也希望通过社会化的行业管理来代替过去行政化的管理，但从八年来的实践结果看，收效甚微。笔者以为，造成这种结果的原因不外乎有以下两点：一是广告公司尤其是中小规模的广告公司由于行业内部的恶性竞争使得其不得不忙于其自身生存

的问题，而无暇顾及和思考产业外部环境的构建；二是那些名义上与体制脱钩但实际上仍然按传统管理模式对广告行业进行管理的协会组织，由于受其主观上的认识和客观上的专业能力所限而难以主导和推动产业外部环境的构建工作。上述两个原因实际上涉及广告公司与广告协会的关系问题。从理论上说，广告公司与广告协会的关系应该是本与末的关系，是互动发展的关系。因此，在未来的发展过程中，各地的广告公司尤其是有着一定规模的广告代理公司必将由过去的消极被动转向积极主动地在产业内部进行互动和交流，共同探索和构建地区广告协会的平台建构，共同制定行业标准，努力构建一个公平、公正、有着良好职业规范和职业操守的行业生态环境。

六、广告诉求更强调意识形态的文化性

随着消费者生活水平的提升，消费者对商品的需求必将由过去的关注商品的物质属性向更加关注商品的精神属性转变。而随着媒介的多元化，未来的消费者在其生活形态的分布上也必将呈现出一种分层化或圈层化的趋势，而圈层的形成又必然有一个基本的前提，即同属一个圈层的消费者大都具有相同或相似的价值取向，有着大致相同的文化审美偏好。消费者的这种由物质到精神的需求转变，必然要求广告公司在策划相关广告活动时，必须相应地从过去只注重对产品品质的诉求转变为更加强调对商品品牌精神属性或品牌文化个性的诉求。当然，这种转变也不一定体现在所有的商品诉求上，至少对理性商品就未必可以套用这个模式。总体而言，对于那些将已经处于生活状态的消费者作为某品牌的目标消费者的感性商品而言，广告诉求主题的意识形态性和价值取向无疑将更有可能产生理想的传播效果。

结论

未来广告产业的发展趋势，从广告公司的角度而言，其两极化

（规模化和专业化）和更加重视广告产业外部环境的建设是其发展的方向；从广告操作的层面而言，整合化、数据化、品牌化、意识形态化必将是其发展的方向；从广告媒体的角度而言，信息传播的分众化、圈层化、个性化、互动化以及传播与营销的整合化是其必然的发展趋势。

作者简介

程宇宁（1960—），重庆工商大学商务策划学院教授、重庆长江工商管理研究院研究员。