



何镇飏
编著

——整合经济传播的新视角

广告整合

吉林大学出版社

宁波市社会科学学术著作出版资金资助出版(04CB01)

广告整合—— 整合经济传播的新视角

何镇飏 编著

吉林大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告整合: 整合经济传播的新视角 / 何镇飏编著.

—长春: 吉林大学出版社, 2006.11

ISBN 7-5601-3417-3

I. 广… II. 何… III. 广告学—研究

IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 135450 号

广告整合—整合经济传播的新视角

何镇飏 编著

责任编辑、责任校对: 矫正

封面设计: 赵 磊

吉林大学出版社出版
(长春市明德路 421 号)

吉林大学出版社发行
吉林农业大学印刷厂印刷

开本: 880×1230 毫米 1/32

2006 年 10 月第 1 版

印张: 8.75

2006 年 11 月第 1 次印刷

字数: 240 千字

印数: 1—4 000 册

ISBN7-5601-3417-3

定价: 18.00 元

本书是以下课题的结项成果：

宁波市社会科学学术著作出版资金资助出版
(04CB01)

浙江省社科课题“媒介与文化产业的产业化生态
现状及对策研究——以浙江省为例”(04N72)

浙江省社会科学重点研究基地“传播与文化产业
研究中心”、省社科规划课题“地方文化产业运营研
究”(06JDCB004YB)

宁波市哲学社会科学规划课题(G2004A09)

浙江大学宁波理工学院应用型人才培
养教学改革
试点教材

序

邵培仁

1990年,当我出版《经济传播学》一书的时候,国内对经济传播学的理论研究还是一片空白。近20年过去了,当我读到青年学者何镇飏同志编著的《广告整合——整合经济传播的新视角》时,在感慨其观点新颖、视野开阔、材料丰富的同时,也遗憾于国内对经济传播研究的相对滞后和缺乏。

在何镇飏的新书中,他把当下正热的“整合营销传播”和刚刚研究起步的“整合管理传播”有机结合起来,纳入了“整合经济传播”的研究视野,丰富了整合经济传播的内容,在以广告整合为主要手段和研究对象的同时,把整合营销传播、广告、公共关系等新旧多种经济传播的内容和网络传播、口碑传播等新兴传播手段,放到一个全新的“整合经济传播”的视角中来加以研究和探讨。这些都是本书吸引我的所在。

正如唐·舒尔茨在《整合营销传播》中指出的那样“营销就是传播,传播就是营销”。本书作者也在书中提出了“管理就是传播,传播就是管理”。人类的营销行为、管理行为乃至所有的经济行为,其核心都离不开传播。传播学之父施拉姆早就说过:“人既不完全像上帝,也不完全像野兽。他的传通行为证明他的确是人。”人类是传播的动物,传播是人类的法宝。人类的一切行为都离不开传播,无论是政治行为中的政治传播、还是文化活动中的文化传播,当然还有经济行为中的经济传播,人际行为有人际传播、国际行为有国际传播,教育行为有教育传播、艺术行为有艺术传播、医疗行为有健康传播、娱乐行为有娱乐传播。人类无法脱离传播而存在,传播已经成为人类区别于一般动物的主要标志。

经济传播行为是人类所有传播行为中比较独特的一类。在日常生活

中,我们每时每刻都在利用着、享受着、接受着、甚至可能抱怨着经济传播。我们每天接触到的广告、公共关系、营销、品牌、管理沟通,经常遇到的会展、工业设计、媒介运营,甚至物流,都是经济传播研究的范畴。作为研究工具,整合经济传播还将为文化创意产业、传播媒介产业提供有力的支撑。

在我国社会主义市场经济的今天,各类新兴的经济传播层出不穷。通过手机短信传播的“拇指经济”传播、通过网络进行的“鼠标”经济传播,以后还会有3G经济传播等新模式的出现。分众传媒通过对目标人群的生活路径的研究,提出了“楼宇”和“生活路径”经济传播的新理念,取得了骄人的成就。

经济传播不是通过单一的传播模式进行的,它综合并整合了多种传播手段和模式,随着新技术、新手段的不断创新运用,对于经济传播的研究将不断得到全新的提升。和其他学科相比,国内营销、广告业界对传播理论的重视是相对不足的,本书的读者对象除了高校学生,应该也包括业界的朋友。

作者所工作的浙江大学宁波理工学院是浙江大学与宁波市人民政府合作的产物,“名城名校”携手的独立院校。这所全日制本科院校自2001年诞生伊始就设立了新闻系,包括新闻学和广告学两个专业。我作为新闻系首任系主任,亲眼目睹了两个专业四百多名学生的成长过程,也目睹了作者从青年教师成长为“宁波市优秀教师”、新闻系副主任的过程。

希望本书的出版能带动国内对经济传播的重视,也希望更多的青年学者投身到经济传播的研究中来。

是为序。

* 邵培仁,浙江大学传媒与国际文化学院党委书记、教授、博士生导师,浙江大学传播研究所所长,浙江省哲学社会科学重点研究基地——浙江省传播与文化产业研究中心主任。

前 言

2003年,我发表了《中国广告学教育的四维模式》一文,认为国内的广告学教育应该依托并整合传播、经济管理、语言文化和视觉与工业设计四个主要学科门类,才能使学生在就业市场具有一定的竞争力,也才能使广告学具有更旺盛的学术生命力。

中国工商总局的统计数据表明,2005年底,全国共有广告经营单位125394户,比上年增加11886户,增长10.5%,增幅比上年下降1个百分点;广告从业人员940415人,比上年增加26583人,增长2.9%,增幅比上年下降2个百分点。2005年平均每个广告经营单位有7.5个从业人员,而2004年平均每个广告经营单位有8.05个从业人员。从这组数据对比看,中国广告行业中,广告经营单位“多而散、小而杂”的局面在2005年没有得到改变,广告经营单位在市场自由竞争状态下继续分化、裂变态势并没有改变。这也使广告成为中小企业中进入门槛比较低的一个行业。

2005年,全国广告营业额达1416.3亿元,比上年增加151.7亿元,增长12.0%,增幅比2004年低5.2个百分点。2005年广告经营额占国内生产总值0.78%,占第三产业增加值的1.92%。按照2005年12月20日国务院发布的2004年GDP调整值(2004年我国GDP现价总量是15.9878万亿元)重新计算,2004年广告营业额占国内生产总值应为0.79%,占2004年第三产业增加值(调整值为6.46万亿元)的1.95%。从这组对比数据可以看出,2005年,中国广告行业占国内生产总值的比重与2004年基本相当。面对这样一个庞大而复杂的市场,广告学的研究存在这一程度的滞后。全国各高校在21世纪几乎都纷纷开设了广告学及相关专业,虽然培养模式各异但都面临着市场的选择和挑战。如何让学生适应市场,如何培育并不十分成熟的广告市场,业

界也需要学界能发出自己的声音。

从广告的市场份额看，媒介广告还是当今中国广告市场的主流。2005年，电视台、报社、广播电台、杂志社广告经营额为675亿元，比上年增加99.5亿元，增长17.3%，占广告经营单位营业总额的47.6%。其中，电视广告经营额为355.3亿元，比上年增加63.8亿元，增长21.9%，增幅比上年高7.6个百分点，电视广告经营额占广告经营单位经营总额的25.1%；报纸广告经营额为256亿元，比上年增加25.3亿元，增长11.0%（2004年为负增长），报纸广告营业额占广告经营单位经营总额的18.1%；广播广告经营额为38.9亿元，比上年增加6亿元，增长18.0%，增幅比上年低9.8个百分点，广播广告经营额占广告经营单位经营总额的2.7%；杂志广告经营额为24.9亿元，比上年增加4.6亿元，增长22.1%（2004年为负增长），杂志广告经营额占广告经营单位经营总额的1.8%。

除了传统的大众媒体之外，2005年，户外广告经营额为144.6亿元，比上年增加28.8亿元，增长了24.9%；户外广告经营单位71785户，比上年增长3.46%；户外媒体数为193.8亿个，比去年相比，出现了-16.39%的负增长，户外媒体包括霓虹灯、路牌、电子显示屏（牌）、公交载体、立体模型、灯箱在内，数量都是负增长。

因此，我认为，广告的本质是可识别的广告主，通过以大众传播为主的传播手段进行的，以营销为主要目的的，整合经济传播活动。

随着社会经济的发展，新技术层出不穷。网络、手机、口碑、电影等各类媒介都被整合进广告传播的途径之中，甚至可以说，只要有新技术、新手段的出现，就会被用于进行广告传播。Google收购Youtube就是一个生动的例子，网络视频已经成为下一个广告宠儿。而默多克的新闻集团5.8亿美元收购的Myspace则将传统媒体的广告触角伸向了青少年喜爱的网络媒体。

另一方面，广告已经不再只依靠传统的大众媒体作为单一的信息传播主体，当下美国最热的营销传播模式“口碑传播（BUZZ）”，正是早在1940年拉扎斯菲尔德所做的关于总统选举的研究就已经解释和发现

了的，但以理论形式全面用以广告研究才是最近几年的事情，二级传播的巨大威力使“病毒营销”等不是主要通过大众传播媒介，而是以人际传播为主、以终端拦截为主要目的的营销手段越来越得到广告界的关注。而这些热点正是传统广告学教育所忽视的。

最后，广告在今天的社会生活中扮演着越来越重要的角色，如果仅把广告当做一种营销手段，显然是对广告的经济价值和社会价值大大低估了。一个组织在内外传播中都应该用“同一种声音”，而广告似乎始终是针对外部消费者而非内部员工的，这种定位上的飘忽和不一致，将为组织制造最大的噪音。所以，研究广告应该从整合经济传播的角度，从整合营销传播和整合管理传播两个方面来考量。唐·舒尔茨曾经说过：“传播就是营销，营销就是传播。”但我要说“管理就是传播，传播就是管理”。只有认识到广告是一种综合的整合经济传播，才能充分认识到广告及其整合在营销和管理中的多重作用。

通过我们的调查发现，国内广告业的从业人员接触前沿学术与先进案例的机会并不多，而在高校教育中，应用型人才培养的实践教材也很少，所以，本书的出版填补了相关领域的空白，为广告业界和学界的有志之士提供一些力所能及的帮助。

2004年冬天本书的第一稿就已经完成，并获得了宁波市社会科学学术著作出版资助（04CB01），同时也是浙江省和宁波市有关课题的成果之一：浙江省社科课题“媒介与文化产业的产业化生态现状及对策研究——以浙江省为例”（04N72）、浙江省社会科学重点研究基地“传播与文化产业研究中心”、省社科规划课题“地方文化产业运营研究”（06JDCB004YB）、宁波市哲学社会科学规划课题（G2004A09）、浙江大学宁波理工学院应用型人才培养教学改革试点教材。经过近2年的努力，本书终于付梓出版，这已经不是我个人的成果，而是在本书背后付出努力的所有人的成果。

首先我要感谢宁波市社科院和社科联的领导和朋友们，没有宁波市社会科学学术著作出版资助，本书的出版将更加困难。其次，我要感谢我所在的浙江大学宁波理工学院的领导和同仁们，科研处和教务处的有关领导给予了充分的关怀与支持，特别感谢法律与传媒分院的全体领导

与教师，以及我的工作团队和艺术与工业设计研究所的同仁们。

感谢本书中大量案例的作者们，在我联系的作者中，都非常支持将案例选入本书，在此对所有的案例作者深表谢意，也对前人在这一领域所作出的努力与贡献表示由衷的感谢。

同时，我还想感谢特地为本书作序的浙江大学传媒与国际文化学院党委书记、传播研究所所长、浙江省传播学会会长、博士生导师邵培仁教授，当年在理工学院初创的时候他是首任新闻系主任，给予了年轻的新闻系和年轻的我大量的帮助与支持。同年来到理工学院的还有中国广告协会学术委员会委员、浙江大学新闻系的王兴华教授，王教授现在还担任着法律与传媒分院的副院长，时刻给予着我关怀和帮助，那篇《中国广告学教育的四维模式》就是我们共同努力的见证，在此也致以深深的谢意。

从2001年第一届新生入学，我就担任了“广告学概论”、“公共关系学”、“广告整合媒介研究”和“媒介管理”等主干课程的教学，学生们在我的教学工作中给予了我充分的配合和大量的灵感，他们的热情、智慧和生命力深深地感染着我，使我相信，作为一名教师是快乐而充实的，他们比我的任何一个读者都期盼着本书的出版，能用上自己老师编写的教材。对可爱的学生们，我也一并表示感谢，为了你们，我会做的更好。

感谢吉林大学出版社的有关领导，感谢我的责任编辑矫正先生为本书出版所做的大量工作，感谢宁波出版社的吴学军先生的帮助，感谢宁波晚报赵磊先生的设计，感谢浙江大学的卫军英老师和厦门大学出版社的王一民老师为本书的前期工作所做的努力。

最后，我想在此感谢时刻深爱着我的家人。我的父母都是三十多年教龄的老教师，我的祖父母也是教师，作为老师家的孩子我从小学会了认真、谨慎和宽容，这比金钱和财富来得更为珍贵。我的太太为了我远离家人，独自承受异乡的艰辛，在我最困难的时候始终支持我、鼓励我，令我感动终身。我的女儿是我很多工作能坚持到今天的源动力，她始终停留在我内心最柔软的地方。本书也是献给她的。

2006年9月

目 录

第一章 以广告为本——整合的出路	1
一、广告的天然缺陷与整合愈合.....	1
二、营销还是传播？整合营销传播的诸多疑问.....	5
三、你像一句美丽的口号挥之不去——整合的万能标签.....	8
四、从整合经济传播的新视角看广告整合.....	10
五、人人都在说整合：广告整合的原理和模式.....	12
第二章 关系千万重	16
一、公共关系与广告的前世今生.....	16
二、公共关系对广告的相对优势.....	19
三、公共关系与危机应对.....	26
四、最经济、最灵活的整合元素.....	32
第三章 网络无能还是网络万能	38
一、当今互联网的发展背景.....	38
二、网络广告的现状.....	43
三、网络广告与区域营销的整合之路：区域性网络广告.....	50
四、网络广告的新兴变化及其整合手段.....	52
五、网络广告的整合发展与建设对策.....	68
第四章 有口皆碑	71
一、你怎么知道我？——口碑的作用.....	72
二、不只是说说的事——口碑传播原理.....	77
三、口碑传播的建立与广告整合.....	80
第五章 看电影？不，看广告！电影媒体与广告	86
一、电影的发展与成为广告媒介.....	88
二、看不见的广告——电影中的隐形广告.....	91

三、电影与广告整合的优势	95
四、电影贴片广告	98
第六章 音乐也整合	107
一、音乐整合的作用	110
二、音乐整合在广告整合中的应用	112
三、音乐整合营销的相关注意	115
第七章 1+1>2, 广告合作	123
一、以“我们”代替“我”	124
二、与谁合作	125
三、如何合作	143
四、广告合作的优缺点分析	150
第八章 成功是设计出来的——工业设计	152
一、广告整合无法脱离产品	152
二、工业设计的内涵与在整合营销中的作用	153
三、工业设计在整合营销传播中的应用	155
四、广告整合中的工业设计整合	157
五、工业设计的广告整合六步法	166
第九章 数据库：广告整合的基础——兼谈直接营销	174
一、认识数据库	176
二、数据库的建立	180
三、数据库的广告整合使用	185
四、数据库支持的直接营销活动	190
第十章 广告只是给外人看的吗？——整合管理传播引论	197
一、广告是最好的员工，员工是最好的广告	197
二、整合管理传播模式论	199
三、整合管理传播的整合对象与内容	202
四、整合管理传播的广告整合方式	205
第十一章 广告整合之文化批评标准	218
一、你能分享吗？——广告整合文化批评的传播标准	219

二、善变的代言人——广告整合文化批评的沟通标准·····	229
三、美女与皇帝——广告整合文化批评的审美标准·····	232
四、那一戳的风情——广告整合文化批评的伦理标准·····	234
第十二章 漫长的整合之路·····	249
一、关系营销整合·····	249
二、天下没有白开的会——展览、会议与研究会·····	252
三、不测一下我怎么知道? ——广告整合与广告的效果及测量 ··· ·····	258
四、广告部的另一个出口——整合传播部·····	260
参考文献·····	264
网络参考文献·····	268

第一章 以广告为本——整合的出路

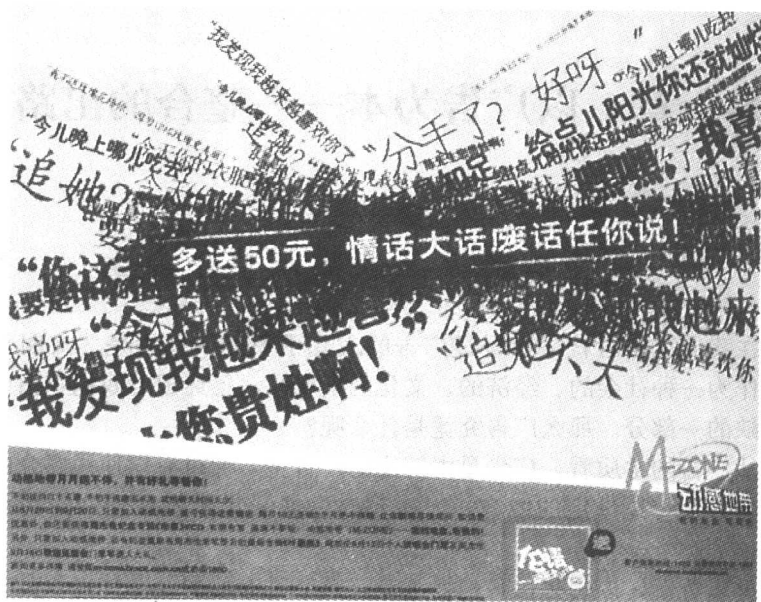
一、广告的天然缺陷与整合愈合

在我们这个时代，没看过广告的人几乎不能被称为是“文明人”，广告作为一种社会的、经济的、文化的附属品，已经成为我们生活中不可或缺的一部分。那么广告究竟是什么呢？

从广告的本质看，广告是由特定的广告主，通过有偿使用媒介的手段，向大众传播选定的内容，以达到改变或强化人们观念和行为的目的是的。

毋庸置疑，广告是信息传播活动，是一种有偿的经济传播，其传播的手段是通过传媒进行的大众传播。大众传播具有廉价、迅速、广泛的优点，同时又具有相当程度的局限性。因为通过大众媒介，广告讯息可以到达人数相当可观的受众人群，但也正因为是在广告传播者和接受者之间存在着“媒介”这个“中介”，使广告传播者和受众之间存在着一堵“看不见的墙”。媒介既是单向传播通道，又是双向交流的屏障。受众的想法和理解很难反馈到广告发布人和广告主那里，广告传播的效果也因此大受影响。

在无法进行直接沟通的同时，大众传播还使广告的信息传送饱受噪音的干扰。广告学中所谓的噪音是指在传播过程中对信息发布者的有效信息的干扰。例如刊登在《国际广告》2003年第10期“广告新地带”栏目中的《蓝地带》上的这幅广告，被认为具有“记忆负指数”和“执行负指数”，主要的原因是由于画面凌乱不堪，重点被次要内容的“噪音”所淹没，从而无法准确传递广告信息。



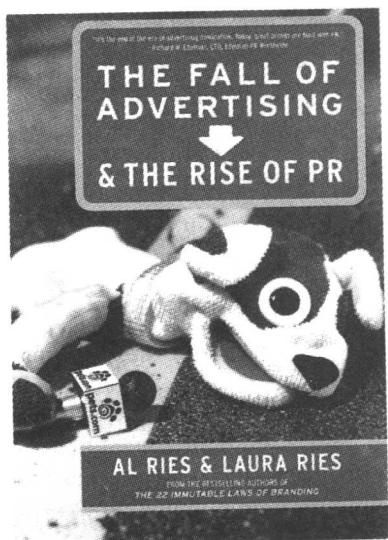
大众传播的对象是难以事先区分和筛选的，受众是否能够接受大众传媒传播的信息也难以预知。对受众缺乏了解是广告作为单向大众传播的天然劣势。大众传播就像一个过滤器，使新闻信息和类新闻信息更加真实可信，特别是通过电视画面进行的传播。而广告，却被整齐地过滤掉了，媒介会清晰地告诉受众：你正在收看（听）广告（有的电视、广播会提醒观（听）众：下面是广告时间）！报纸的相关版面会标明“广告”字样，不能与新闻相混淆，这也是中国《广告法》所明确规定的。越来越多的受众对传播广告有了排斥心理，认为“广告不可信”的人数正越来越多。

从受众角度看广告其实比从广告主角度看还要乐观一些。因为在受众对广告的“可信度”质疑的时候，广告主同样也在考虑广告“有效性”的问题。广告作为以大众传播为主要手段进行的有偿劝说，可信度低和有效性差是一种不可避免的天然缺陷。

2001年全球评选出对上个世纪广告影响最大的一本书是美国著名

广告人艾尔·里斯和特劳特著于 20 世纪 70 年代的《定位》。但令人惊讶的是，进入 21 世纪后，艾尔·里斯和女儿萝拉·里斯合作出版了《广告的没落与公共关系的兴起》，书中阐述了一个重要的观点：“只注重得奖创意而缺乏实际销售力的广告的确没落了。而真正能够帮助维持品牌形象的广告，仍需要透过公共关系的力量，维持与消费者进行沟通，才能顺利达成营销的使命！广告已经没落。”这一观点震惊了全球广告界与营销界。

台湾著名营销企划顾问吴若权在《啊哈！公关—行销策略大师 Al Ries 谈公关与广告的新定位》一文中表达了对里斯“广告无效”的认同：“读到第十一章，谈到‘微软公司只有二十七年的历史，但却是全世界第二有价值的品牌，仅次于可口可乐公司’时，我就更加‘于心有戚戚焉’了。以累计过去十年的广告预算看，可口可乐花在全球广告上的钱，绝对超过微软公司数十倍甚至百倍。很显然地，微软品牌的成功，并非拜广告所赐，而是因为



为产品本身的强势，加上比尔·盖茨的传奇，吸引媒体不断报道，帮它做了许多免费的宣传。”^①

吴若权 1991 年开始加入台湾微软公司，参与 Windows 3.1 中文版的营销团队，一直到 1994 年推出新的升级产品 Windows 95 中文版，他发现其实微软很少刊登大众媒体的广告，顶多在专业的财经媒体及科技

^① 吴若权：《啊哈！公关—行销策略大师 Al Ries 谈公关与广告的新定位》，http://www.ylib.com/search/int_show.asp?BookNo=H1294

媒体刊登几次新产品的广告而已。他回忆当时在微软工作的情况，分析了其中的原因：“原因之一，公司没有这样庞大的广告预算；原因之二，我们都知道广告无效。当时我们采取的策略是——一年举办超过一千场的研讨会，和电脑使用者面对面沟通，并邀请媒体报道使用者的成功案例。那几年的时间，Windows 中文版从默默无闻到家喻户晓，甚至以 EXCEL 打败当时市场盟主莲花 Lotus1-2-3。一路和电脑使用者不断互动，积累了足够的行销能量，终于让 Windows98 中文版成为跨越咨询领域到家用产品的当红炸子鸡。”^①

一系列令广告专家们困惑的现象发生在当今的经济社会，一大批从不做广告的企业有时比那些做了很多广告的企业更成功，中央电视台的广告“标王”似乎成了一道诅咒，以至于后来以全国最高价格得到这一时段的广告商都有意回避“标王”这一称呼，而一些乡镇企业、中小企业，如斯达康的小灵通，几乎从不做大众媒体广告却在市场上占据了主动。同样，在西方，拥有大笔广告预算的麦当劳（MacDonald）利润大幅度滑坡，而星巴克咖啡（Starbucks）、美体铺（Body Shop）、亚马逊网络书店（Amazon.com）、雅虎（Yahoo!）、EBay、搜索引擎 Google、Linux 操作系统、PlayStation 游戏机、畅销书《哈利·波特》、奥地利红牛（Red Bull）运动饮料、微软（Microsoft）、辉瑞药业的“伟哥”等一系列从不做广告或几乎不做广告的产品却赢得了成功。在形象广告方面，沙特阿拉伯每年花费数百万美元制作国家形象广告，却依然无法扭转他在美国民众心目中的消极形象。而有些国家为了赢得美国国会的支持，派出游说团向美国有关议员进行以人际传播为主的政府公关，却取得了很好的效果。里斯认为：广告是个花大钱，却无法建立可信度的营销工具，越来越像是价值昂贵的艺术品，而缺乏帮助实际销售的功能性。

广告的天然缺陷已经裸露在世人面前，如何弥补这些缺陷呢？

整合是唯一的出路。

^① 吴若权：《啊哈！公关一销策略大师 Al Ries 谈公关与广告的新定位》，http://www.ylib.com/search/int_show.asp?BookNo=H1294