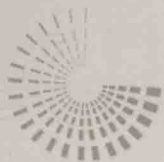


人民日报学术文库



刘小三 著

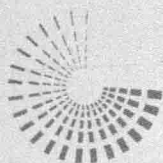
竞合·联动·融合

——泛传播时代的合作广告研究

Cooperation-competition Interactivity Convergence
Research on Cooperative Advertising in Pan-communication Times

人民日报出版社

学术文库



刘小三 著

竞合·联动·融合

——泛传播时代的合作广告研究

Cooperation-competition Interactivity Convergence
Research on Cooperative Advertising in Pan-communication Times

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

竞合·联动·融合：泛传播时代的合作广告研究 / 刘小三著.

—北京：人民日报出版社，2014.5

ISBN 978-7-5115-2628-1

I. ①竞… II. ①刘… III. ①广告—研究 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 101835 号

书 名：竞合·联动·融合：泛传播时代的合作广告研究

著 者：刘小三

出 版 人：董 伟

责任编辑：梁雪云

封面设计：中联学林

出版发行：人民日报出版社

社 址：北京金台西路2号

邮政编码：100733

发行热线：(010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线：(010) 65369530 65363527

编辑热线：(010) 65369526

网 址：www.peopledailypress.com

经 销：新华书店

印 刷：北京天正元印务有限公司

开 本：710mm×1000mm 1/16

字 数：194千字

印 张：14

印 次：2014年8月第1版 2014年8月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5115-2628-1

定 价：42.00元

初级广告不能很好地发挥作用，因此出现了形成整体的“广告系统”。这意味着，所有被引入广告系统的对象都可受益于为其他产品所做的广告。……所有的产品对象都被广告的系统渠道联系起来。

—— [法] 吕西安·斯费兹

前 言

广告传播作为一种普遍的社会现象，已成为人们日常生活中不可或缺的一部分，它在现代社会的发展中，扮演着十分重要的角色。与此同时，广告业自身也在不断地发生变化，以适应时代的要求。特别是在泛传播时代，广告传播业面临着更为复杂的传播环境和不断更新的营销理念，这既为广告业的发展带来了挑战，也为其提供了加速变革的动力。合作广告就是广告业在影响社会并不断适应社会的过程中出现的一种新型广告传播形式，虽然目前还处于发展初期，但在现代广告环境的影响下，它有着极大的发展前景，必将成为未来广告传播的主要形式之一。因而，对合作广告的关注应纳入我们的研究视野。

本书在泛传播的视角下，结合现代市场的“竞合”营销理念，来对合作广告开展研究。本书试图在理论和实践视野下，回答三个主要问题和实现一个“框架”的构建：一是在泛传播环境下，合作广告这种传播形式何以崛起；二是泛传播环境下，合作广告的参与主体如何实施和控制合作广告的传播进程；三是泛传播环境下，合作广告在未来发展中的具体实施策略；四是在整合前三个问题答案的基础上，提出一个宏观性的合作广告实施流程框架示意图，以作为合作广告在未来作业流程中的参考。

本书共由6章组成，其主要内容分别如下：

第一章 绪论部分，简述了本书研究的背景，在对合作广告现有研究

成果进行综述的基础上,提出本书研究的核心对象,对相关核心概念进行了阐述和关系梳理,并介绍了本书的研究方法、主要思路和结构安排。

第二章 作为后继章节的理论支撑,主要从泛传播的特征着手,分析了在泛传播时代传媒生态环境的变化、作为受众的消费者在此环境下呈现的新特征以及由这两个变化共同作用下的当代广告形态演变。在此基础上,提出了在泛传播时代,商家及其他广告主实施合作广告的必要性和可行性,为后继章节的进一步论述提供前提和奠定理论基础,并从几大其他学科理论——生态系统理论、层级理论和协同论——中提炼相关观点以支持本书的分析论证。

第三章 在第二章的基础上,结合“竞合”的市场营销理念,深入分析在泛传播时代,合作广告相较于早期合作广告形式的发展变化,当前合作广告的主要表现形式以及在未来将发挥重要作用的原因、优势和目前现状、存在的问题。首先,从经济全球化和一体化下竞争格局的变革、传媒信息的泛滥、受众的分散化以及全球性利益共同体的出现阐述合作广告出现及兴起的原因。其次,着重分析了广告合作传播对于广告主、传媒业和消费者所带来的优势。再次,对目前合作广告的现状和存在的问题进行梳理,其中,将会把竞争格局的变革作为主要的线索,阐述在新的趋势下,传统的竞争已不能适应当前的需要,合作已经成为主流。协同合作,把握竞争与合作的平衡,以合作实现广告主利益的最大化将是未来的主流。

第四章 在确立了合作广告将成为泛传播时代广告传播的必然后,对其具体的实施手段进行了阐述,主要涉及合作广告的相关主体之间的联动。在广告合作的过程中,各参与主体的联动将十分必要,以确保合作广告的顺利实施和科学控制与管理,实现互联互通,降低风险,维护广告合作系统良性运转,达到协同共赢以及经济效益和社会效益的统一。

第五章 主要论述了合作广告在“竞合”与“联动”基础上的融合问题,属于合作广告实施过程中的具体策略和方式范畴。“竞合”是合作

广告的前提和动力,“联动”是合作广告的手段和方式,而“融合”则是合作广告在具体实施过程中取得效果最大化的保证。融合在不同的层次和方式方面着重于不同的内容,如战略的、观念的、广告传播渠道的和全方位融合,其目的是使参与广告合作的过程及诉求内容能够完美无缺、协同一致地得到实施和传播,实现合作的初衷。

第六章 结论与讨论:对全文的主要思路、观点进行总结,在呼应第一章,并整合其他各章节核心观点基础上,构建合作广告传播作业流程的一般模式,并对文中未涉及但有待未来研究的问题进行说明。

目 录

CONTENTS

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	3
1.2 概念的界定	6
1.3 国内外研究现状	12
1.4 研究方法、思路及框架	15
1.5 本研究的创新点	19
第二章 泛传播环境下当代广告业的新特征	20
2.1 泛传播观念的内涵与特征	20
2.2 泛传播环境下的传媒生态变革	23
2.3 泛传播环境下作为受众的消费者	40
2.4 泛传播环境下广告形态的变化	56
第三章 泛传播环境下合作广告的兴起:竞争中的合作	69
3.1 泛传播环境下合作广告形式的变革及其必然趋势	69
3.2 当代合作广告兴起的动因	72

3.3	合作广告在营销传播中的优势	83
3.4	合作广告的现状及存在问题	95
第四章	合作广告的发展与实施:联动	105
4.1	合作广告联动的内涵及其在泛传播时代的必要性	105
4.2	合作广告联动的具体内容	108
4.3	联动中合作广告社会效益和经济效益的统一	126
第五章	合作广告的未来走向:融合	147
5.1	合作广告的融合	147
5.2	合作广告融合的原则	151
5.3	合作广告的融合策略	167
第六章	结论与讨论——一个合作框架及未来研究	191
6.1	由“冲突性”广告走向“和谐性”广告	192
6.2	一个宏观性的合作广告框架示意图	194
6.3	广告合作框架的进一步解释	194
6.4	本书尚未解决的问题及未来研究建议	200
	参考文献	203
	后 记	211

第一章

绪论

在现代社会之中，广告传播是一种非常普遍的社会现象，它已经成为人们日常生活中不可或缺的一部分。随着市场经济的发展，广告活动已深入到社会、经济、文化和政治等各个层面，对整个人类社会发展的作用和影响日益彰显。而作为人类从事社会活动的产物，广告也随着社会的不断变革而发生着相应的变化，在不同的历史阶段呈现出不同的形态，从而形成了与之相适应的广告传播理论。

特别是 20 世纪以来，随着社会的飞速发展、快速变革和人们对广告认识观念的不断深入，广告形态及其传播理论发生了显著的变化，广告理论的发展也获得长足进展。比如，20 世纪初至 20 世纪 50 年代的产品推销期产生了以约翰·肯尼迪、克劳德·霍普金斯、阿尔伯特·拉斯克尔为代表的“原因追究法派”、以西奥多·麦克马纳斯和雷蒙·罗必凯为代表的“情感氛围派”和罗瑟·瑞夫斯提出的“独特的销售主张”（Unique Selling Proposition，简称 USP）；20 世纪 60 年代的“创意革命时代”产生了以大卫·奥格威的“品牌形象理论”、威廉·伯恩巴克的 ROI 创意理论和李奥·贝纳的“与生俱来的戏剧性”的创意主张；20 世纪 70 年代以来，广告传播进入一个新的理论发展时期，在经济环境、市场环境、营销理论环境和传媒环境发生巨大变化的状况下，广告传播活动在前人的基础上逐渐进入了以策划为基础的系统化阶段：品牌理论的丰富发展，定位理

论的确立到整合营销传播理论（IMC）的产生，广告传播理论“由单一走向系统与整合”，^①由“此前偏重于营销，逐步走向营销与传播并重，并确立营销和传播理论为广告理论的两大基石。”^②至今，由唐·E. 舒尔茨提出的整合营销传播理论已成为我们开展广告活动的理论基础，但对于整合营销传播理论的实际应用，目前大多局限于单个企业自身的广告传播活动或者是基于某一产业链的生产商、供应商和零售商之间的纵向广告合作传播。而对于横向的合作广告传播的关注和应用却被忽视，所谓横向合作广告，是指不直接相关的企业合作进行广告传播活动，共同承担广告传播成本，并且达到广告传播和销售效果的协同效应，实现消费者和广告主利益的最大化。不过，近几年，也有一些广告主开始采取横向合作广告的传播策略，而且有增加的趋势。

从目前社会发展的趋势来看，合作广告有着极大的发展前景，特别是从宏观视角来看，随着经济的全球化和信息化，各国的市场形成了一个全球统一大市场。不仅强大的跨国公司在全球范围内调用和运作资源，而且中小企业亦可借助发达的商业网络和功能强大的互联网将产品销往全球市场，这使我们的企业既面临无限的机会，又面临严峻的挑战。市场的营销理念在此条件下也从分散的竞争走向了合作基础之上的竞争——竞合。作为市场营销关键环节的营销传播，也在适应这种转变，更多的广告主从各自为战的传播模式走向了合作，尽可能使自己的广告效果最大化。

另一方面，网络技术的发展和消费者消费方式的变革，也为这种合作模式提供了技术支持和实践机会，特别是融合媒介的产生，更为这种合作提供了良好机遇。但截至目前，合作广告的发展还仅仅处于雏形期，其合作模式相对简单、粗糙，合作范围过于狭窄和合作质量不高，使得泛广告

① 张金海. 20 世纪广告传播理论研究 [M]. 武汉大学出版社, 2002. 11, p16.

② 张金海. 20 世纪广告传播理论研究 [M]. 武汉大学出版社, 2002. 11, p16.

时代的广告协同效果没有有效地呈现出来。

此外,由于消费者消费形态和信息接受方式的转变,广告的传播效果日益下降而广告费用却日益增加,在各大行业进入微利经营的时代,特别是全球性经济危机的爆发,广大广告主急需使自己的广告效果最大化。在多重因素的共同作用下,合作广告应该为我们重视,并从理论视角加以研究,以期为广告业的发展提供新的机遇。

1.1 研究背景

1.1.1 营销传播环境的变化

从全球化的角度来看,随着经济的全球化和一体化,一个国家的企业必然需要走出国门,参与国际竞争,而这必然面临着先天的劣势。对于中国的企业来说,要想走出国门,在国际竞争中占有一席之地,单靠单个企业自身很难做到,如果国内相关企业或者同行业者能够协同合作,以整体的形象走向世界,那么将会在国际竞争中取得整体的优势。这种合作营销传播,将会在消费者心目中产生协同效应和附加效果,有利于一国企业或者行业在另一个国家和地区的立足与发展。与此同时,国内的企业也面临着跨国企业进入的压力,面对那些对自己生存构成威胁的国际巨头,各个实力较弱的同类行业如果能够开展合作,形成战略联合,构建利益共同体,将会提高其国际竞争中的优势。这其中的营销传播合作也将成为必然。

从竞争格局来看,随着社会商品的极大丰富,消费者的消费选择越来越多,在不同的商品选择中可以形成不同的生活方式和消费习惯。在极大丰富的商品竞争中,企业之间的竞争不仅仅是同类产品或同行业之间的竞争,更面临着替代行业的竞争。特别是在消费者消费能力有限的情况下,一个行业能否生存,关键在于消费者是否有使用该行业产品的消费习惯和

观念，如果消费者习惯于使用其他行业的产品而放弃了另一个行业的产品，这种替代性竞争就会对某一行业的生存形成极大威胁。所以从目前的趋势来看，一个企业要想取得良好发展，除了在同行业之中展开适当的竞争之外，更重要的是要确保本行业适应当前消费者的消费观念和生活方式，因为他需要联合同行业或相关行业共同抵御替代行业的竞争。比如碳酸饮料行业与纯净水、矿泉水行业之间的竞争，如果一个行业塑造了饮用矿泉水更健康的消费观念，培养了消费者饮用矿泉水的消费习惯，那么碳酸饮料和纯净水饮料将会失去消费者，而不是三个都被消费者消费。同样，由于消费能力的有限，当其消费了某一类商品后，必然放弃其他类别的商品，而消费者消费哪一类商品，在很大程度上取决于行业的广告传播，影响消费者的消费决策。比如购房还是购汽车，消费中国茶还是咖啡，早餐饮用奶制品还是五谷杂粮……

从消费者的角度来看，一方面是商品的极大丰富给予消费者足够的选择权，另一方面却是日益加快的生活节奏和时间压力，使得消费者无暇去做出充分的选择。面对琳琅满目的商品和稀缺的个人时间，消费者陷入了“无从选择”的困境。在这种困境下，消费者趋向于寻求简洁、便宜的购物方式，并希望商家能为其提供成套的、系列化的“一条龙”服务，正如鲍德里亚在《消费社会》中所言：在消费社会里，物以全套或整套的形式组成，在当今的时代，很少有商品会在没有反映其背景的情况下被单独提供出来，而消费者看待商品的意义，也不再是仅仅从单个商品，而是从一系列的产品的角度来看待，……它们不再是一串简单的商品，而是一串意义，因为它们相互暗示着更高档的商品，并使消费者产生一系列更为复杂的动机。^① 随着消费者消费目的和动机的变化，消费者对商品的购买已不再是一件一件的零散式购买，而是一系列相关的或者配套的组合性购

① [法] 让·鲍德里亚著，刘成富、金志刚译．消费社会 [M]．南京大学出版社，2008. 10，p3.

买,包括对服务的购买。比如买车子的期望能够由商家帮助购买保险,旅游的期望旅游公司提供航空订票、宾馆预订和餐饮安排,买房子的期望商家能够为其办理贷款业务,等等。

在这样的营销传播环境下,企业间合作为消费者提供商品和服务已成为一种必然,那么作为营销必不可少的广告传播环节,也需要进行合作,以适应这种营销环境的变化。

1.1.2 传播技术的发展

随着传媒技术的日新月异,当今的传播环境也发生了翻天覆地的变化。特别是新媒体的不断涌现和网络技术的飞速发展,传统的传播方式已不再适应社会的要求。技术的革新使得媒体传播信息和容纳信息的能力得到急剧的提升,信息和传播技术的发展,前所未有地促进了交流和对话,但是“……人类社会从未像今天这样浸泡在各种各样的、来自四面八方的信息海洋之中。信息量骤然增加,导致的并不一定是改善或优化传播,而恰恰是无法传通(无法传播)。”^①法国当代社会学家雷蒙·布东(Raymond Boudon)认为,学会如何传通,亦即承认“无法传通”。“讯息倍增并不一定就意味着传通的改善,因为讯息如果要传递、思想观念如果要避免成为物化观念或消极的观念,必须符合一定条件。其中,一个基本条件是演绎推理必须是共同的,另一个条件则是这些概念必须通过‘传媒无法替代的传播网络’来‘维持’。”^②雷蒙·布东虽然强调的是传播成功的传媒以外的因素,但也提到了信息倍增并不意味着传通的改善,而且有时候,反而会产生相反的效果——“无法传通”(incommunication)。暴风骤雨般的信息生产、传播和无所不在、无孔不入的媒介入侵,早已超出

① [法]阿莱克斯·穆奇艾利著.宋佳宁译.传通影响力:操控、舒服机制研究[M].中国传媒大学出版社,2009.07,p7.

② 转引自[法]阿莱克斯·穆奇艾利著.宋佳宁译.传通影响力:操控、舒服机制研究[M].中国传媒大学出版社,2009.07,p7.

了受众对信息的接受能力。相互矛盾、相互干扰和眼花缭乱的信息轰炸,使得消费者无所适从,不能辨别信息真假和进行价值判断,这不仅不利于受众的信息接收和方便日常生活,反而增加了他们获取有用信息的成本。另一方面,随着媒介种类的增多,信息渠道层出不穷,受众细分越来越明显,开始呈现碎片化、个体化和易变性的趋势,他们获取信息的方式多种多样,获取信息的渠道也不断地变化,其关注的信息内容也时常变换,并且对信息回应的方式和态度也个人化和情景化了。这就决定了对同一受众的信息传递需要通过不同的传播渠道,而对同一类信息需求的受众传递信息,就更需要综合运用多种媒体和复合渠道了。

对广告主来说,由于信息的泛滥和竞争的加剧,广告传播的效果越来越低,而成本却越来越高,越低的效果反过来促使着广告主增加更多的广告费用去参与竞争,其结果是,费用增加了,竞争更趋激烈,而效果与投入比却降低了,如此下去广告主将会陷入恶性循环,这对消费者和商家来说都是不利的。

在营销传播环境和传媒技术不断发展的条件下,要适应新的发展趋势,由简单的恶性竞争转向有效地合作,将是广告传播需要重视的一个话题。特别是以网络技术为核心的融合媒介的出现,将使商家联合进行广告传播的可能性大大增加,它为商家合作提供了足够的传播空间和传播途径。

1.2 概念的界定

1.2.1 泛传播的概念及其内涵

泛传播 (pan - communication): 这一概念由杜俊飞教授于 2001 年在《泛传播的观念——基于传播趋向分析的理论模型》一文中提出,主要指在网络环境下传播观念和模式相对于传统传播方式的变革。泛传播时代,

传播无处不在无时不在,媒介与人的融合程度加深,“媒介成为人”,而“人成为信息的一部分”。在网络时代,传播方式和模式相对于传统的传播模式形成了调整,这使得传播活动充斥于社会的各个领域和各个角落,也充斥于所有人类行为,它主要表现在传播层级、传播介质及传播受众的“泛化”三方面。“分散化”、“全景化”、“扩展化”、“一体化”则是泛化模式的最主要特征。信息无处不在,传播无处不在,“一切皆传播”,是泛传播模式的重要特征。^①

此外,中南大学文学院欧阳友权教授也曾提过“泛传播”这一概念,他认为在今天的传媒环境下,我们可以用“泛传播”这三个字来概括当今出现的传播理念和传播模式。虽然他没有明确定义泛传播的定义,但他从四个方面说明了它的内涵:一是传播途径广泛;二是传播手段广泛;三是传播互动广泛;四是无孔不入和无所不能,^② 并指出了我们已进入了泛传播时代。

尽管泛传播这一概念至今还没有得到明确的认可,成为一个主流的学术概念,但在现实的学术研究和观点表述过程中,“泛传播”这个概念已成为一个理所当然地描述我们这个时代特征的常见词汇。本书之所以采用“泛传播”这一概念作为研究视角,主要是:首先,我们这个时代的传播环境很难找到比其更合适的词汇来描述,尽管我们有“新媒体、全媒体、融合媒体、富媒体”等系列的流行概念可以对我们这个时代的传媒现状进行描述,但都偏重于某一方面,多关注于对新型媒体的描述,而泛传播涵盖的除了新媒体以外,也包括传统媒体和一切可作为传播渠道的事物;其次,泛传播这一概念所描述的现象,不仅仅局限于对传播媒体的描述,它也是传播观念和传媒文化的阐述,传播的泛化不仅仅体现在媒介的泛

① 杜俊飞,泛传播的观念——基于传播趋向分析的理论模型[J].新闻与传播研究,2001.04, p2~3.

② 参考自:泛传播时代:我们每天都在用网络打“鱼”。http://www.cnnb.com.cn/new-gb/jy/system/2007/12/29/005430623_02.shtml

化,也体现在传播者对传播认识的泛化,并进而通过一切可能的手段去进行传播和沟通,这是其他一些仅仅关注于技术带来变化的概念所不能比拟的;再次,泛传播这一概念所描述的现象与本书所研究的“广告传播”所具有的“无孔不入、无所不用其极”的传播理念相吻合,更适于解释本书所要提及的合作广告这一传播现象。

在泛传播时代,传播无处不在,作为传播渠道的媒介也无处不在,除了我们所看到的大众媒体、分众媒体和微型媒体等非主流媒体,连那些我们平时所视而不见的中介物都成为传播信息的媒介,有些是传播者刻意为之的,而有些是无意之中充当了传递信息的媒介,甚至就连被传递的信息也无意中充当了其他事物的传播工具。事实上媒介和信息,信息和信息已相互嵌入,互为媒介,即便是相互竞争的信息源也成了对手宣传自己的媒介。在泛传播时代,一切可感知的,可触摸的,不可触摸的,我们都可以称之为媒体。

1.2.2 合作广告概念及其内涵

合作广告(cooperative advertising):合作广告这一概念早在20世纪30年代就被提了出来(Borden, 1932)。只是博登当时并没有对合作广告这一概念下一个明确的定义,仅仅是介绍了美国公司之间合作广告的做法。从文中可以看出博登所说的合作广告是“指两个或多个公司之间为分摊营销成本而进行合作传播活动”。^①此后又有一些学者(Crimmins, 1970; Berger, 1972; Corstjens and Lal, 1989)运用数学方法对同一产业链上的制造商和零售商之间合作广告的效率分析、费用分担率等方面进行研究。这些研究引领了合作广告的一个方向,使得此后对合作广告的研究主要关注于生产商和零售商之间的纵向合作,从管理学的视角着手,纷纷建

^① Borden, Neil H. COOPERATIVE ADVERTISING THROUGH TRADE ASSOCIATIONS. Harvard Business Review, Jul32, Vol. 10 Issue 4, p482 ~ 493.