

超越红海思维，驾驭蓝海财富
——你时代，你主宰！

广告大逆转

——众媒介与新广告

Advertising Turnaround

刘千桂 著



清华大学出版社

超越红海思维，驾驭蓝海财富

——你时代，你主宰！

广告大逆转

——众媒介与新广告

Advertising Turnaround

刘千桂 著

清华大学出版社
北京

北京印刷学院市级引导学科与研究生教育项目资助

内 容 简 介

本书梳理了广告发展的历史脉络,系统地解读了众媒介的根基及新广告、新规则与新产业;并且积极倡导将草根体验进行到底,挖掘草根原创智慧、汇聚草根社会资源、奔向草根广告时代;深入地阐述了新的广告思维、新的广告形态和新的广告模式。

作者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,同时,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。

本书适合于新广告领域、新媒体领域、新商务领域、新金融领域的研究者、开拓者、创业者和创新者参考使用,也可以作为高等院校传播、广告、营销、传媒经济、电子商务等相关专业高年级本科生及研究生教材或参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

广告大逆转——众媒介与新广告/刘千桂著. —北京:清华大学出版社,2009.7

ISBN 978-7-302-20035-2

I. 广… II. 刘… III. 广告学-研究 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第064230号

责任编辑:杜春杰 苏 园

封面设计:唐韵设计

版式设计:魏 远

责任校对:王 云

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170×240 印 张:16 字 数:257千字

版 次:2009年7月第1版 印 次:2009年7月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:46.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:032166-01

序 言

美国国家工程院 院士

美国艺术与科学院 院士 陈世卿 博士

我认识刘千桂是从他的演讲开始的。2008年初，在北京信息产业协会专家委员会年会上，有一位年轻人的演讲富有激情、观点新颖、见解独到、洞察有力，这个人就是千桂。

不久，他带着他的第一部专著《众媒介理论——广告解放运动宣言》来拜访我，从他的著作以及和他的交往中，我看到了这个年轻人坚定的目标、执着的精神和不懈的努力。

如今，摆在我面前的是他的第二部专著《广告大逆转——众媒介与新广告》，该著作兼顾国富与民强，兼顾传承与发展，兼顾现实与未来，从全新的视角、以新广告为切入点重新审视了社会、经济、文化、品牌和群体之间的关系，缔造了全新的人性广告新秩序乃至社会新秩序。全书结构严谨，论证求真务实，文笔酣畅淋漓。

中国一直强调“科学技术是第一生产力”。科学技术的重要性不言而喻，例如，美国前几年超级计算机落后于日本的原因是因为冷战结束后减少了对超级计算机的投入，目前已经奋起直追再度取得了世界领先地位。不甘心落后的中国，在科学技术方面的政策支持、投入力度有目共睹，中国进步很快，正在追赶世界先进水平。

科学工程固然重要，更重要的是经济与民生。一方面，技术发展是需要有人买单的，否则不可能深入发展；另一方面，技术应该在民用领域广泛普及，这才是技术革命的意义所在。而实现经济的繁荣和民生的和谐，关键在于提高人的基本素质，发挥人的创造力。

世界大国并不只依靠一条腿走路，发达国家除了拥有先进的科学技术外，还拥有完善的市场体系、成熟的资本市场和著名的世界品牌等，这为国民提供了重要的经济发展和民生建设的保障，国家的繁荣昌盛需要科学、技术、市场、资本和品牌的全面协调发展。

中国要成为世界第一流的国家，不能只偏重于科学技术领域，也需要在社会经济领域创新突破，领先世界潮流，例如人文领域、艺术领域、资本领域、管理领域、传媒领域、广告领域等。千桂提出了广告领域的新思考与新方法，回归到人类社会的基本单元和发展本质来研究广告，以不变应万变，正如书中指出：人类社会缔造了现代文明，众媒介广告是延续人类缔造文明的力量，在广告领域中绽放光芒。这是一种大胆而又有益的尝试，欧美的广告发展再成熟，经验再深刻，在中国不一定有用，即使过去有用，现在和将来不一定有用。攀登永无止境，即使功底再厚，前面做得再辉煌，当面临新的情况时，都要放弃、超越，重新寻找解决方案，不断向前，别人有的，要善于学习，还要眼观六路、耳听八方、触类旁通。

世界的进步从来不局限在一种思路上，刘千桂的新广告观与众不同，并没有拘泥于传统的思维体系，也没有迷信世界性的流行说辞，尽管部分观点有待实践的检阅，甚至值得商榷，但是新发展需要有新思维，敢于创新假设与探讨，即属难能可贵。

中国正在全面崛起，世界的重心正在转向中国，中国在各个领域多一些年轻人慎密地思考、务实地创新，中国这部高速列车必然后来居上。

“走正路、算大账、造顺势、聚爱心、增智慧，以科技为众生谋福利”这是我第一次与千桂促膝交谈时给他的忠告和期盼，也与更多的年轻人共勉。

前 言

起源、发展、演变，与未来同行

世界广告业正在探索广告新的商机、新的突破和新的使命。中国广告 30 年辉煌后的彷徨是传媒业的转型迷惘，是广告业的博弈惆怅，是新旧广告市场的转变，是新旧广告理念的冲突，是对新型广告人才的渴望。

广告正抓狂，怎能不彷徨？学界在混乱中摸索，业界在迷茫中惆怅，寻根溯源，广告任凭思维自由驰骋，然而又固化于教化的模式、桎梏于传统的枷锁。当今的广告大厦是建立在媒体根基之上的，无论是广告理论还是广告规则都局限于媒体的框架之下，广告一直被看成是依附性产业，依附于媒体而生存，固化的思维是广告蓬勃发展最大的障碍，广告需要破茧而出，呼吸自由的空气。

新旧广告的交融与大国崛起的历史重任这一双重挑战赋予新生代广告人和传媒人最好的机遇，广告人正处于一个伟大的黄金年代。在这样的时代背景下、在新广告的呼唤下，我开始了研究历程。

梳理历史可以发现问题、启迪智慧，下面我们结合广告的起源、发展和演变来了解众媒介的起源，进一步思考众媒介的发展。

2004 年，我开始了个人媒介的研究，但个人媒介的商业模式难登大雅之堂，难以成为新经济的主流，因此，众媒介的提法应运而生。所谓众媒介，即众人皆为媒介，个人媒介的聚合即为众媒介。

2005 年，我开始了众媒介和众媒介产业的系统性研究。众媒介分为三部分：众媒介广告、广告商务和广告金融；众媒介产业发展有三个阶段：广告传播、广告商务和广告金融。众媒介的“媒介”意义并不等同于传统媒体，它涵盖个人媒介、个人媒介的延伸和个人媒介的聚合（即众媒介），传统媒体是个人媒介的延伸。

2007 年，我集结众媒介的部分研究成果开始撰写第一部作品。只要媒体垄断广告的传播渠道，广告愈来愈严重地无效传播就没有办法避免，现有的系列

广告理论是在“媒体是广告唯一传播渠道”的基础上发展起来的。我的第一部作品是终结媒体对广告的垄断和控制，建立一个全新的人性广告秩序的序幕。

2008年3月，《众媒介理论——广告解放运动宣言》由中国传媒大学出版社正式出版，该书首次提出了众媒介、广告商务和广告金融的概念和商业模式。众媒介被冠之以理论，是为了强调系列研究的系统性和科学性，众媒介并不是头脑发热的想法，而是深思熟虑的成果，同时也给系列研究提出了高标准、严要求。

2008年6月18日，阿里妈妈宣布正式推出“全国联播”广告产品，“全国联播”号称“央视的效果，超市的价格”。如果说2008年6月18日以前的阿里妈妈是一个C2C的广告交易平台，推出“全国联播”产品后，阿里妈妈则成为了B2C的众媒介平台。作为C2C的广告交易平台，阿里妈妈拥有40万个中小站点和20万个博客，40万个中小站点和20万个博客均为个人媒介或个人媒介的延伸。众媒介是个人媒介的聚合，阿里妈妈用“全国联播”展现了这种聚合。马云的战略构想不止于此，众媒介也不止于此。

2008年9月4日，阿里巴巴集团正式启动“大淘宝战略”第一步——淘宝网和阿里妈妈即日起合并发展，共同打造全球最大电子商务生态体系，马云所谓的“非常规的发展路线”和“世界独特的商业模式”与广告商务的基本理念如出一辙。这不是巧合，而是实践发展的必然趋势，至此，广告商务有了标准的实践上的先行者。之所以说它是“标准”的先行者，是因为“大淘宝战略”是广告平台和商务平台的融合，有显而易见的广告规则和商务流程。“大淘宝战略”，以后无论是先驱还是先烈，都可以堪称广告商务实践上的鼻祖，而众媒介理论则站在世界理论前沿并超越实践，给出了前瞻性的思考和系统的解决方案。

值得重点指出的是“全国联播”只是“众媒介”的一种表现形式，而“大淘宝战略”只是“众媒介理论”商业模式中最简单的一种形式，当然，马云也指出“我相信淘宝网和阿里妈妈的合并将会给中国电子商务甚至全球电子商务的发展带来新的活力。但这仅仅是我们‘大淘宝战略’的第一步，我们还会有第二步，第三步……让我们以‘拥抱变化’的心态去迎接一切变化吧！”。“大淘宝战略”的破冰之旅只是阿里巴巴集团发展战略的冰山一角，也只是众媒介理论之广告商务全景的冰山一角，广告商务模式蕴藏着取之不尽用之不竭的宝藏，众媒介产业更是如此。

企业的战略规划不会一步到位，甚至在发展过程中会给外界种种假象、迷惑竞争对手。马云的战略图谱可以九转十八弯，吸进天下精华，养精蓄锐，伺机而发，而理论分析必须一步到位。马云的“大淘宝战略”无论处于何种考虑，无论是有意还是无意，无论是必然还是巧合，都走向了众媒介产业之路。

马云坚信：“大淘宝战略将在今天淘宝网的基础上超越自己，只有走非常规的发展路线，也必须打造出世界独特的商业模式，才有可能实现我们设定的‘淘宝十年交易量超越沃尔玛全球交易量’的目标。”¹

马云如果能理顺广告商务这一核心主线，并夯实其根基，用不上十年，就可以实现淘宝的战略目标。最为关键的是，如果能理顺全程广告商务（Full Advertising Commerce, FAC）流程，无须追求全球交易量最大，马云的商业王国立即可以带来巨额的现金收益。以超越沃尔玛全球交易量为目标，只能说明马云目前的商业模式还存在着不足、后劲乏力。从另一个角度来说，“大淘宝战略”并非固若金汤，基础决定发展前景，随时可以被超越，本书对此进行了分析、说明和预测。

我坚信众媒介理论及其商业模式将会带动新广告的崛起、新商业的崛起、新金融的崛起和新经济的崛起。

对比人类社会发展的历程，新技术条件和新社会形态下，新广告、新商务和新金融都尚处于原始社会、部落时代。

众媒介赋予广告新的生命，活力四射、魅力无穷

——未来你的舞台，你的绝对财富！

广告商务已经破茧而出，但尚未舞动绚丽的翅膀

——众媒介产业的舞台，数个“马云”将翩翩起舞！

广告金融，至尊金矿，但风雨飘摇，在黑夜中潜行

——谁是未来的“罗斯切尔德家族”？

新广告、新商务和新金融，一切的一切，将由众媒介逐一引爆。

本书《广告大逆转——众媒介与新广告》是众媒介理论的第二部作品，主要内容有以下几个方面：

✎ 梳理广告发展的历史脉络，追根溯源，直透广告的本质。

¹ 以上马云的观点或话语均引自马云先生给其员工的内部邮件。

- ✧ 详细论证人性的广告新秩序，终结媒体对广告的垄断和控制。
- ✧ 系统解读众媒介的根基及新广告、新媒介、新规则与新产业。
- ✧ 另辟蹊径剖析诸多广告案例，给众所周知的案例以与众不同的解读，并提出新的广告方式。
- ✧ 深入阐述新的广告思维、新的广告形态和新的广告模式，藉以颠覆传统广告思维、构建全新广告模型、理顺全新广告流程、预测未来广告格局、奠定未来广告根基，立足现实基础、放眼未来文明，发展众媒介产业，全面引领新经济。
- ✧ 着力主张将传统以媒介为中心的广告活动转向以人为中心的广告活动，同时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（Full Advertising Commerce, FAC）代替整合营销传播（Integrated Marketing Communication, IMC），以广告商务代替广告媒介，实现广告与销售的嫁接，获得广告的最优投资回报率。

广告由体验、体验由草根、草根由智慧、智慧由信息、信息由广告！广告有你、由你更精彩……

众媒介理论倡导终结媒体对广告的垄断和控制，建立全新的人性广告新秩序。这是在前辈先知先觉基础上的想象、构思和论证。纵观人类文明的历史长廊，人类实现的每一步实质性跨越，与技术比肩甚至超越技术的是规则的变化和人的想象力。先有亚当·斯密等人的构思，才有自由竞争和自由时代的来临；先有弗里德曼等人的论证，才有计划经济的崩溃和自由市场的回归；先有飞天的梦想，才有阿波罗登月的壮举……

众媒介理论与未来同行，新广告引领新经济的发展，时间是最好的证人。

刘千桂

目 录

第一章 世界性广告迷思	1
一、广告魔咒与经典游戏	1
二、广告媒介的潘多拉魔盒	3
三、社会群体的合作与共享	9
四、“你”时代，你的选择	12
1. 中国广告承受不了中国品牌之重	12
2. 中国广告教育承受不了中国广告之重	13
3. 中国广告学界承受不了中国广告教育之重	14
4. 中国广告业最大的哀愁	14
5. 大国崛起的新广告之路	17
第二章 新广告、新媒介与新产业	21
一、广告：绝处逢生还是没落	21
二、广告与媒体：决裂还是共存	26
三、新广告观：广告的三重价值	28
四、新广告，新规则，新产业	32
第三章 众媒介：新广告首脑	33
一、群体、信息与广告演变	33
1. 群体与信息的发展与演变	34
2. 广告发展的五个阶段	36
二、众媒介广告法宝	40
1. 天然禀赋的传播资源	41
2. 优质的注意力资源	42
3. 富有生命力和思维的广告活动	43

4. 意料之外的广告思维	44
5. 情理之中的投资回报	45
三、众媒介广告价值	47
1. 广告、人的群体性的经济效益分析	47
2. 新广告的力度、速度、广度和深度	52
四、众媒介广告模型	54
1. 人性广告秩序的八要点	56
2. 众媒介的人本广告模型	62
五、众媒介不倒翁哲学	64
第四章 广告资本论：新广告眼界	66
一、广告资本 价值卓越	66
二、资本主张 广告源泉	70
三、资本价值 随心所欲	75
第五章 全程广告商务：新广告血液	76
一、广告发展 各领风骚	77
二、整合传播 败走神坛	80
1. 整合营销传播，资本的狂欢	80
2. 整合营销传播，宠儿的没落	83
三、媒体大厦 摇摇欲坠	85
1. 广告媒介 去中心化	85
2. 商务活动 中心重聚	86
四、信息通路 孕育新生	87
五、广告商务 基业长青	91
1. 全程广告商务，广告开源式发展新途	91
2. 新经济图谱：广告与商务、金融融合	93
第六章 众媒介生态：新广告生命	95
一、口碑病毒 西部蛮荒	96
1. 广告激变 草根的非主流时代	96
2. 可口可乐在线火炬传递的童梦奇缘	98

3. 口碑病毒蛮荒 非主流的十大主流问题	104
二、人及延伸 自然绿洲	111
1. 人人参与的事实: Google 吸金术	113
2. 人人参与的聚合: 山寨产品的品牌聚合	116
3. 人人参与与广播式博弈: 破解 SNS 世界性盈利难题	119
三、人人参与 龙凤呈祥	124
四、多维生态 奇幻世界	130
1. 众媒介多维生态广告活力	130
2. 众媒介与新广告的新格局	132
五、新生模式 引领未来	134
1. 联想红本女异端解读	134
2. 新生众媒介策划模型	143
3. 新生众媒介策划流程	143
第七章 众媒介动力: 新广告精髓	147
一、户外媒体 剑走偏锋	148
1. 分众传媒: 金融资本与人力资本角逐	148
2. 户外媒体: 八大黄金海岸笑傲江湖	151
二、Web2.0 广告 致命诱惑	154
1. Web2.0 广告: 金玉其外, 败絮其中	154
2. Web2.0 广告: 十大伪命题劫持新广告	158
三、自然动力 主动追捧	171
1. 美国总统竞选, 广告大阅兵	171
2. 奥巴马的胜利与广告的悲情逆转	172
3. 社群力量与元 Web 广告“钱”途	177
四、社会驱动 引爆流行	179
1. 王老吉一亿捐款引爆市场销售	179
2. 传播层面的“点”石成金之术	179
3. 新广告的三级驱动模型	180
五、动态管理 繁衍力量	182
1. 马云电子商务生态的广告迷局	182

2. 马云广告商务盈利模式推背图	185
3. 新商业图谱与动态管理模式	187
第八章 众媒介信用：新广告灵魂	188
一、主角缺位 信用缺失	188
二、群策群力 信用为纲	192
三、媒体为媒 广告式微	195
四、信用至上 峰回路转	200
第九章 众媒介货币：新广告经脉	202
一、货币的国家化：文明的选择与终结	203
二、货币的非国家化：哈耶克的乌托邦	205
三、虚拟货币的非国家化：新文明基石	209
四、广告货币化与广告金融：盘古开天	213
第十章 众媒介产业：新广告人生	217
一、传统广告 未来几何	217
二、他山之石 山穷水尽	220
三、绿色经济 广告领衔	224
四、未来文明 始于足下	227
五、衍生产业 风起云涌	228
第十一章 特别解析：Facebook 广告战略得失	230
一、成功起点：既有社会关系的网络化	231
二、商业价值：开放平台与新广告计划	233
三、经营反思：可信赖广告的价值缺失	235
四、发展前景：微社区集合与分众重聚	237
参考文献	238
后记	240

第一章 世界性广告迷思

信息技术和网络技术的长矛刺向一个新世界，而他的盾掩护的是一个又一个旧的广告模式、旧的商务世界和旧的金融格局；技术联袂资本导演着新神话，广告是主角，然而他睡着了……

——新经济由新广告引爆

我们生活在广告的海洋，但广告正离我们远去……

一、广告魔咒与经典游戏

“我知道我的广告费用有一半浪费了，但是我并不知道是哪一半。”¹（约翰·华纳梅克）一声叹息，闻名遐迩，犹如魔咒般，历经百年，颠扑不破，似乎永远没有答案。

某广告人用一个游戏给这个著名的悲叹以注脚。游戏如下：

如果你是男生，面前有七位美女，给你三次机会，对她们说“我爱你”，你能让几位美女心动？

细细斟酌，广告百态尽现其中，可称之为“广告经典游戏”。

静思十分钟：

如果是你，你该如何做？

再静思十分钟：

为什么广告百态尽现其中，你能联想到广告业的哪些现象？

¹ 菲利普·科特勒. 市场营销管理. 亚洲版·下. 北京：中国人民大学出版社，1997，228

.....

在这个经典游戏中，加入历史元素和动态元素，以作修正，可称之为“广告经典游戏升级版”，再逐一思考。游戏升级版如下：

如果只有一位美女站在你面前，给你三次机会，你让她心动的几率有多少？

如果有两位美女呢？

如果有三位美女呢？

如果接着上来一位帅气的男生，你又该如何选择，让更多的人心动？

如果再上来一位帅气的男生，情况又会怎样？

.....

齐聚一堂，试一试，在游戏中思考，一定会精彩绝伦，答案也五花八门、各具特色。

在广告经典游戏中：

或许，每个人都美若天仙，你犹豫不决！

或许，你把三次机会全部倾注于一位美女！

或许，你重点选择其中两位，第一次，试一试，第二次，重点突破！

或许，你选择其中三位，每人一次机会！

或许，你面对所有的美女，漫无目的地道出：我爱你！

.....

但是无论怎么做，有几位美女能心动？

你心里没有底，更没有百分百的把握，也没有办法准确评估！

此游戏不只是要求让一位美女心动，多元选择下，往往顾此失彼。

广告也是如此！

所以我们不得不浪费更多的机会或广告费用！

我们假想：

“美女”是“媒体”；

“你”是“广告公司”；

“游戏组织者”是“广告主”。

这场游戏则是完整的广告行业写照。

广告业中的现象和百态都可以通过这个游戏进行对比思考。

为了让更多的美女心动，或许再增加一次机会，就可以达到引爆点。

通过情理之中、意料之外的方法，而不是说“我爱你”，可能只使用一次机会（可以看成一千万的广告费用）就可以达到组织者要求的同等效果。

换掉所有的人气美女，用平民引爆眼球，效果可能又不一样。

“你”有出其不意的方法，为什么非得听从“游戏组织者”的策略性安排？

此外，不同的“你”之间的竞争；不同的“美女”之间的竞合、不同的“游戏组织者”提出的不同的游戏规则、不同的“你”的思维、不同的“游戏组织者”控制游戏进程的能力、不同“美女”的现场表现、“美女”、“你”与“游戏组织者”之间的游戏关系等，都有它的广告韵味，值得深思。

在广告经典游戏升级版中，媒体处于发展状态，并且出现了复杂的、多元化的媒体形态，新的媒体涌现——“帅哥出场”，改变了整个媒体的业态以及媒体的生态环境。对于新的事物，人们总有一个认识的过程，“你”可能会漠视“帅哥”的存在，而“游戏组织者”和“你”原有的方法（说“我爱你”）可能面临巨大的挑战。新的媒体业态层出不穷，媒体生态环境变幻莫测，而广告运作的方式、方法以及游戏规则依然停滞不前，因此，在媒介单一环境下总结出来的科学的广告运作方式突然失去了它原有的魅力。

广告人迷惘了！世界广告业也越来越跨越不了约翰·华纳梅克的广告魔咒！

二、广告媒介的潘多拉魔盒

作者多次将广告经典游戏及其升级版运用于教学实践以及各类培训或讲座，遗憾的是，鲜有跳出游戏本身寻找答案者。如果把“美女”比作“消费者”，依然逃脱不了媒体的束缚，十有八九，参与者会从媒体与受众、媒体与消费者之间的关系切入进行思考，也很少有人质疑游戏规则（广告代理制）。定式的思维模式下，广告必须经过媒体传播，这是一百多年来广告人一直遵守的守则，中外广告界，概莫能外。广告人的求新、求异、求变，在新的媒介环境下，变

得墨守成规，趋于大同与大统。线下广告更多起到的是线上广告的补充作用。主流广告观依然以媒体为传播中心。

新的数字媒体经营者大张旗鼓地说打破了华纳梅克魔咒，手机广告、网络电视广告、IPTV广告、数字电视广告、微视频广告、呼叫广告、搜索广告、窄告等具备“分众、互动、定向”独特优势的广告形式声称能有效抓住受众，实现精准传播，一对一营销，但是，只要有传播渠道，就会有注意力资源的流失，何况受众并不等同于消费者，即使等同于消费者，接受信息与实际购买之间还有很长的心理反应过程和行为过程。此外，从消费者的角度来说，消费者每天面临着浩瀚的媒体海洋，新媒体只是其中的一个支流，为了征服大海，企业不得不支出越来越高昂的广告费用。广告媒介的潘多拉魔盒魔力越来越强！

整合营销传播解决方案开始盛行，但整合营销传播的支持者依然只在企业和消费者之间的中间环节寻找着解决之道，广告要么支离破碎、要么被分化离散、要么走入了整合营销传播负重累累的怪圈。一种声音整合各种传播媒介需要付出更高昂的营销成本和信息成本，而且，整合营销传播解决方案并不能提供广告和销售之间的系统解决方案，广告和销售之间，依然隔海相望。

广告与营销可以亲密无间，广告与传播也可以亲密无间，但是广告与企业的商务活动之间，特别是广告和销售之间还有遥远的距离，因此，广告人并不能确定引发销售的引爆点。企业的经营者能降低企业的管理成本、运营成本、采购成本、物流成本、仓储成本、生产成本、产品成本、人力资源成本、土地成本、公关成本和资本成本，然而，对企业的广告信息传播成本却束手无策。企业的广告成本不仅居高不下，而且越飘越高。企业的广告成本问题已成为一个难解的世界性难题。

一切，皆因为广告媒介的潘多拉魔盒。

为了打开广告媒介的潘多拉魔盒，学界和业界都在标榜自己的方式与众不同。有学者提出了媒介交叉化（cross media）的概念。学者们认为媒介交叉化并不同于媒体组合（media mix），媒介交叉化强调新旧媒体的组合，根据信息内容和目标受众的具体情况选择最合适的媒体，而媒介组合是利用几个媒体类别来达到目标受众。也有人提出，传播战略的发展也由整合营销传播（integrated