

众媒介理论

——广告解放运动宣言

- ◇解析媒介本质
- ◇宣告广告独立
- ◇终结媒体暴利
- ◇重组信息资源
- ◇整合商务金融

刘千桂 著

中国传媒大学出版社

众媒介理论

——广告解放运动宣言

刘千桂 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

众媒介理论:广告解放运动宣言/刘千桂著. —北京:中国传媒大学出版社,2008.1
ISBN 978-7-81127-131-7

I. 众… II. 刘… III. 大众传播—研究 IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 004992 号

众媒介理论

作 者 刘千桂
责任编辑 愚 言
责任印制 曹 辉
封面制作 孙 鹏
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)
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
<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 17.75

版 次 2008年3月第1版 2008年3月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-81127-131-7/K·131 定 价 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

谨以此书献给时代新贵

——你

你就是众媒介的王

众媒介：广告的独立宣言

众媒介：广告第一，公关第二

众媒介：个人的孤独与诸众狂欢

众媒介：媒体广告价值飙升的思变

众媒介：广告公司，我是甲方我做主

众媒介：企业零成本或负成本广告法则

众媒介：个性与共享，革新传统，藏富于民

众媒介：心有所属，心心相印，心为你动，传递爱

众媒介

一个爱的世界

一种全新的思维

一个全新的广告时代

一系列全新的商业模式

答案尽在本书……

序一

新起点、新突破与新广告

在市场经济条件下,国家的经济发展,包括社会的进步,都需要广告业的强力支撑。广告业承载着国家竞争力和社会责任,也承继着国家理想、民族文化和国民精神。朝气蓬勃的广告业可以促进经济发展,提升国际影响力,加速国家的崛起。这是国家发展战略赋予广告业的使命,也是广告业健康发展的保障。

上世纪最后二十年,中国广告业飞速发展,广告模式已经相对成熟,广告资源也得到了较为充分的开发,广告业内部各微观主体的地位、关系正在发生新的调整。但同时我们应当看到,一些不合理的现象在固化的体制中不断滋长,广告行业整体老化,丧失了继续保持高速增长的动力。

一方面,我国广告业面临着历史遗留的种种问题;另一方面,传统媒介逐渐式微,新兴媒介风生水起,新兴产业层出不穷,新的传播模式熠熠生辉,广告业态及其生态环境正在发生巨大变化,有些变化甚至具有颠覆性。

广告业面临的系列问题和变化需要我们更深入地思考:

新的广告媒介和新的传播手段层出不穷,广告业如何应对?

如果媒介不再以广告为生存支柱,广告业该如何重新定位?

受众的注意力被高度分散,面对碎片化的受众和市场,广告业的价值如何体现?

广告主越来越关注 R-O-I(Return On Investment, 投资回报率), 广告业能给出怎样的承诺和保证?

广告产业今后的格局, 将发生怎样的扭转和改变?

.....

广告业已然面临着—个全新的时代, 旧思路、旧模式已经没有发展空间。传统广告赖以生存的基础正在弱化和消亡, 社会的结构性升级、技术的突破性发展, 汇集成强大的力量, 作用于媒介市场、广告市场。如果能抓住时代发展的潮流, 则能发现一个崭新的世界。新的广告运动、新的广告主张、新的广告形式在全球范围不断涌现, 中国广告界不能不看到这些。

毋庸置疑, 突破, 是广告业发展的必然。国内外学术界对广告未来发展走向的研究和探索的诸多揣测, 虽然只勾勒出未来广告图景的冰山一角, 但预示着新的广告运动不可阻挡地到来了。让我们回顾一下相关研究:

早在 1964 年, 麦克卢汉在其充满神喻色彩的著作《理解媒介——论人的延伸》中指出: “大众媒介所显示的, 并不是受众的规模, 而是人人参与的事实。”

1997 年, 《哈佛商业周刊》发表了著名论文《创建企业品牌无需大众媒体》, 仅看题目, 就足以惊世骇俗;

2004 年, 《纽约客》专栏作者詹姆斯·苏罗维奇在其畅销书《众人的智慧》中指出: 团队合作的力量, 潜能巨大。当然, 众人也会有做错决定的时候;

2005 年 7 月, 《商业周刊》(中文版) 刊发了封面文章《我们的力量》, 指出网络环境中的群策群力引发了一场商业大地震;

2005 年, 以色列经济学家罗伯特·奥曼和美国经济学家托马斯·谢林“因通过博弈论分析加强了我们对冲突和合作的理解”而荣膺诺贝尔经济学奖。他们的研究成果有助于“解释价格战和贸易战这样的经济冲突以及为何一些社区在运营共同拥有的资源方面更具成效”。托马斯·谢林指出, 人们在现实中的合作与共享要远远超过传统经济学中“经济人”假设的界定。

耶鲁法学院网络经济学教授约沙伊·本克勒也认为, 网上合作正在刺激一种新的生产模式诞生, 即“同伴生产模式”, 它将超越经济学赖以生存的两大基石——公司和市场。

基于以上种种,年轻广告学人刘千桂跳出传统方式方法,重新审视了广告与各产业之间的关系,系统思考了社会群体间合作与共享的广告价值,“离经叛道”地提出了众媒介理论,为广告业今后的发展,提供了一份独立的思考和与众不同的解决方案。

众媒介理论创造性地提出以下基本命题:

广告不再是媒体的附庸,广告甚至不需要依托企业和消费者之间的中间环节而传播;

媒体分众化和消费碎片化正逐步将广告带入深渊,而个人媒体的聚合和消费碎片的有效重聚会让广告获得新生;

广告观由媒介中心论转变为广告、商务、金融齐头并进,三者的融合是诸多产业发展的主线,也是实体经济和虚拟经济的核心;

摆脱了传统媒介束缚的广告势必要独立。

此外,众媒介理论还阐述了新的广告模式、新的商业模式、新的产业格局,试图解决规模化开发和商业化应用的难题。这些都是学术上的思考,也是实践上的探索,或许还不成熟、不到位,但值得学界和业界关注。

广告业的发展需要产、学、研三方联手推动,希望我国广告界在理论研究和产业实践两方面都能走在世界广告业的前列。这是我对国内广告学界同仁,特别是对年轻广告学者的期盼和祝愿。

早在1917年,英国小说家诺曼·道格拉斯(Norman Douglas)就断言广告将在全球蓬勃发展,他说“通过广告,你可以发现一个国家的理想!”

丁俊杰

2008年1月

序二

人本广告观与广告的新生

在见证了查尔斯·H. 富勒公司利用“软文”的形式做广告屡试不爽之后，著名广告人拉斯克尔尝试着给广告下了一个定义：“广告就是新闻，这就是广告的全部含义。”

在20世纪初，这要算得上是广告界一个重大发现了。可是当他的广告公司里那个傲慢的文案约翰·肯尼迪跷着二郎腿坐在他的办公室，第一次提出“广告是纸上推销术(salesmanship in print)”的观点时，拉斯克尔先生如获至宝，欣喜若狂。

事到如今，广告早就不只是印刷品了；广告的目的是促销，也早已成为众所周知的常识。那在我们这个时代，广告已经成为了什么，还将成为什么？这是横亘在广告人面前的永远的话题。

今天是2007年8月17日，在我打开电脑为北京印刷学院广告教研室刘千桂老师的新作《众媒介理论》写序的时候，互联网上传来的最新消息是：“受网媒冲击，英国报业市场开始免费报纸大战。”

问题出在2006年9月伦敦出版的两份免费报纸上，一份叫做 *the London Paper*，属于默多克的新闻集团；另一份叫做 *London Lite*，背后是拥有《伦敦标准晚报》、《每日邮报》的联合报业公司。两家都是晚报，都在下午4时至7时半发放给下班回家的人们在路上看，都是走本地新闻和小报路线，都要争夺相

同定位的读者和广告商,都雇佣着数以百计的报童沿街发放……战争的残酷,可以想象。

这场打了将近一年的战争目前处于白热化的阶段。那些每日下午在伦敦街头忙着发放报纸的报童或许能够意识到自己正处在两个报业巨头拼战的前线,但他们可能意识不到自己正处在一场翻天覆地的媒体变革的过程当中。自从14年前,默多克利用《泰晤士报》发起价格战之后,这样惊心动魄的火拼场面在英国报业市场是很久没有经历过的一幕了。特别值得注意的是,上一次打的是价格战(price war),这一次的名字可以叫做非价格战(non-price war)。

如果发行收入降低为零,甚至是负数(新闻集团2006年10月为*the London Paper*花费百万英镑拿下了在10家火车站内独家发放的合同)的话,那问题出现了:默多克在指望着谁来为人们手中的免费报纸买单?换言之,我们的媒介大王想挣的是谁的钱?

在您开卷阅读《众媒介理论》之前,您可能会认为答案只有一个,那就是广告!因此您手中的这本书虽然讲的是媒介,但同时也是在讲广告。

接下来让我们把思路再向纵深推进一步,目的是为了让您更好地了解本书提出的这个叫做“众媒介”的概念。

另据搜狐IT同日消息:国外媒体报道说,美国哈佛大学“新闻、政治和公共政策研究中心”的教授托马斯·帕特森在进行了长达一年的专项研究之后,于2007年8月17日公布了一个名为《创新的毁灭:互联网新闻前瞻》的研究报告。报告指出,许多受众正在抛弃电视和报纸,将互联网作为他们主要的信息来源,这将导致地方报纸逐渐退出历史舞台。

作为该报告的结论,互联网的蓬勃兴起和迅猛发展以及正在跻身大众传媒前列,这是一个不争的事实。但其结论中关于地方报纸的末路预言,或称死亡宣判,却注定会引发争议。默多克可能会对这份报告嗤之以鼻,不然的话他就不会投资*the London Paper*了。

新问题出现:广告到底能不能成为以及怎样成为报纸和其他传统大众传媒的指望和依靠?我们应该怎样看待广告经营商与传统媒介及新媒介之间的关系呢?

长久以来,广告经营商一直以媒介的佣工身份存在着。最早的广告经营商不过是报纸版面的掮客(space broker)。到后来,在中国年经营额过亿甚至几十亿的广告公司也大多是在做媒介代理,有段时间还对广告主真诚让利,号称要做“零代理”,因为到年底可以挣到媒介1%或更少的返点。

再后来,广告业界以其惊人的发展速度和崭新的经营模式告诉我们,广告经营商可以比媒介做得更大更成功,他们甚至可以操纵媒介,而不总是让媒介操纵。这是一个主动权的转移,不过从实际获利上看,“媒介吃肉,广告经营商喝汤”的基本格局仍然没改变。

更具有颠覆性的变化表现在,从广告主方面看,近几年出现了转而重视线下广告,对传统大众媒介的广告投放日趋谨慎、渐为收缩的状况,理由是大众媒介上过量的、重叠的,因而在喧嚣中相互抵消的广告信息降低了大众媒介的利用价值。广告主开始不喜欢传统的大众媒介了!

因此,在默多克为 *the London Paper* 发动的战争后面隐藏了一个致命的问题:如果广告主不往这边投广告了,传统大众媒介还怎么能活得下去?

当然,只要干掉 *London Lite*, *the London Paper* 就能比较好地活下去,至少会活一个未必短的历史时期。因此对于默多克来说,为了公司眼前的利益,必须要开战。不战斗,毋宁死。他没必要像托马斯·帕特森教授一样为 *the London Paper* 担忧来自网络媒体的冲击。

但对于托马斯·帕特森教授这样的理论研究者来说,他需要看到更长远的发展趋势。他面对的问题是:报纸数字化了就能存活下去吗?

显然,报纸也好,电视也罢,包括互联网在内,一切媒介存活的关键不是技术问题,而是赢利模式问题。因为找不到赢利模式而夭折甚至胎死腹中的网站也多得是。正如网络出版刷新了出版的概念一样,网络媒介也刷新了大众媒介的概念。

当然,无论何地何时,广告不只是大众媒介的广告,不使用大众媒介一样可以做广告;而大众媒介只要想挣大钱,就多半会成为广告的媒介。对于媒介而言,成熟的商业模式不会不包括广告。对于广告而言,成熟的广告业意味着借助一切可借助的媒介形态,报纸或电视只是众多媒介形式中的一二而已。

读到这里,您可能会问:那众媒介就是众多媒介的意思吗?

不是!不过众媒介理论包括这样一种不排斥任何媒介的广告观念。

众媒介理论的核心不再是传统的大众媒介,而是个人,是具有媒介属性却比所有大众媒介都更加重要的个人,也许我们可以称之为“媒介人”。“三人为众”,一个个这样的“媒介人”以上上下下的层级架构组织到一起,就是众媒介的意思。

提出这个概念的重要背景正是互联网技术的迅速普及和广泛应用。在传统的大众媒介时代,个人很难利用大众媒介,甚至很难走近大众媒介。但在网络时代,我们每个人都有属于自己并能任意使用的QQ,MSN,E-mail,Blog,甚至还可借用BBS和SNS。你手中的外形日见小巧而功能却日见强大的手机,也能帮助你成为具有无限潜力和广阔发展空间的“媒介人”。

一直就想摆脱对传统大众媒介的依赖的广告如何面对这些“媒介人”,如何发挥这些“媒介人”的作用,创造一种属于数字时代和网络时代的广告传播模式,就是众媒介理论的指向与归依。

这可能吗?您难免会这样发问。

可能。只要想一想现有的大众媒介出现之前,广告是什么样子就可以了。我们中国的先民为了表明这种古老的传播模式所具有的宏大力量,曾创造过“三人成虎”、“众口铄金”、“有口皆碑”一类的成语并沿用至今。

古人没有现在这么多的传播媒介可以利用,一个人的传播力和他的嗓门一样受到物理空间和身体条件的限制。而网络传播不仅赋予了个人更多可以利用的媒介形态,而且无限倍地放大了“蝴蝶效应”。“虐猫事件”、“雅阁女事件”、“铜须门事件”,及至2007年春天的“海艺辱师事件”等,无不证明着普通网民作为“媒介人”凭借网络优势所获得的巨大无比、令人震惊的传播力量。

这是一种不可完全控制却完全可以引导和利用的力量。

之所以要利用这种力量,是为了突破传统大众媒介对广告利润的高度垄断,拉低广告价位,在减少广告主广告支出的同时,尝试将广告主必须支付的媒介利润返给个人也即“媒介人”。对于“媒介人”来说,只要承担一定的广告职能,他甚至可能以此谋生,而企业甚至不再需要为传统的大众媒介支付广告

费用。

从本质上看,网络不仅是一种媒介,它更像是一个舞台,“媒介人”作为广告的化身在上面舞蹈欢歌。而媒介也不再只是一种实体的概念,它更多地体现为一种整合资源的能力。至于广告,却更像是广告了,它那么自由,那么妖娆,有那么丰富的变化和那么挥洒自如的风姿。

总之,众媒介理论关心的是离开了或超越了传统的大众媒介,广告会成为什么样子?而明天的广告能够驱动和养活多少种大众媒介以及非大众媒介?媒介界的研究者们都在嚷嚷网络技术基础上的媒介融合,广告界的研究者们因此就要想,媒介融合了,广告会成为什么?这些问题可以让我们的思考再一步步深入下去。

之所以要不停地思考,是为了追赶时代的步伐。我们之所以要把今天的日期写在前面,是因为写下这个日期的刹那,时代又已经前进了很大的一步呢。这个时代,变化太快,不追赶怎么行呢?

千桂老师是我可爱的同事,他让他的大脑像夸父逐日一样不停地奔跑。我们之间一直保持着频繁而顺畅的思想和学术交流。我珍惜每一次和他抵掌促膝的机会。他就像这本厚厚的书稿一样,蕴藏着太多值得我学习的优秀品质。所以我很高兴能够为他的这本书写下上面这些文字,虽然我知道,我对众媒介理论的解读远不如本书的表述更为充分和自如。

如果没有什么不合适,您可以把这些文字当做本书之序来读。不过在结束之前,我想请各位回味一下广告界的前辈是怎么理解广告对于这个世界的作用和意义的:

“是什么推动了工业并使它富有活力?这与广告有关。我永远都不会改变我的看法!”固执的拉斯克尔如是说。

北京印刷学院广告教研室 魏超

2007年8月17日

前言

广告也疯狂

在数字媒介环境下,新闻模式变革着,传播模式变革着,消费者行为变革着……种种皆有别于传统。当整个世界都发生着巨大的变化时,广告却依然背负着广告主的巨额资金疲于奔命。

当越来越多的媒体涌现:

广告是否还要疲于应付而支付更多、更高昂的媒体费用?

广告信息是否可以不经过传统意义上的媒体而传播,另辟蹊径?

广告是否可以与媒体决裂,抛开媒体而直接借用消费者实现信息的持续、持久传播?

现状必须改变,否则广告的危机将是灾难性的。

可喜的是,广告完全当家做主的时代已经来临,广告也疯狂,是广告该独立的时候了。

媒介的本质

我们正处于一个伟大的时代,稍不留神,机会就会错过,就跟不上时代发展的步伐。

发端于300年前的欧洲技术革命加速了知识的传播,如今,数字技术更以几何级的能量改变着这个世界,也改变着我们的生活。突然有一天,缓慢发展的静态世界变成了高速旋转的动态世界。在这个新的世界,传媒业正以前所未

有的速度发生着变化,新媒体的冉冉升起和蓬勃发展正改变着传媒业的格局,我们惊叹于新媒体的传播力度、传播速度、传播广度以及传播深度,互动传播、动态传播、终端传播和精准传播等新的传播形态也正改变着传统的观念,媒体把关人的权力也正从编辑、制作人、主持人等专业群体逐渐转向个人媒体。

数字技术冲击着传媒产业,也改变了媒介的生态、业态和属性。

生态环境是万物赖以生存的基础和条件,媒介生态需要建立“人—媒介—社会系统”的和谐关系和实现媒介生态系统的良性循环。媒介影响着人们的世界观、人生观和价值观,影响着国家的未来,世界大国需要强大的传媒业作为支撑,民族需要融入世界以提升国家传播力和国家竞争力,媒介肩负着重大的责任和使命。在市场经济条件下,在公共利益和经济利益之间,媒介往往难以两全,媒介生态因此恶化。

业态是媒介的具体形态,新的技术革命使得无处不媒体,无物不媒体,但人的时间是有限的,人的时间是有成本的,种类繁多的媒介业态让用户无从选择。游弋在媒介的海洋中,用户越来越迷茫。

技术革命更给媒介的本质属性带来了根本性的变化,媒介的本质属性已经超越了原有物化的实体、时间和空间的范畴,媒介“力”的属性越来越明显。影响力、注意力、融合力、整合力、创造力,以及“小荷才露尖尖角”的商务力,“力”力无穷,但这是否就是媒介的终结本质?

广告四面楚歌

技术一路狂奔,媒介高歌跟进,广告却四面楚歌。一方面,技术革命催生了越来越多的媒介形态,单个媒体的注意力稀缺使得媒体的广告价格不降反升;另一方面,单一媒体的广告价值滑落,广告效果大不如前,广告面临尴尬的两难境地。

广告主:

百万级、千万级的广告费用已经掀不起涟漪,广告继续上演着亿元级的悲惨和凄凉;

我越来越不知道我的广告费用浪费在哪里;

消费者:

处处皆广告,生活添烦恼;

广告真真假假,我们该相信谁?

我们支付了太多的信息成本;

我们支付了太多的广告成本;

广告公司:

巨额的广告费用打水漂司空见惯,千篇一律的告知性广告令人生厌;

媒介购买,资本大鳄的游戏,资本催生垄断,广告恶性循环;

广告公司依附媒体生存,媒介第一,广告人价值几何?

媒体:

我的暴利时代;

我是老大,理所当然可以挟“广告”以令“诸侯”;

公关:

广告貌似繁荣;广告已死;公关第一。

——广告:千万次的问,我的未来在哪里?

思维革命,广告当独立

科技看似产生巨大威胁,实则提供千载难逢的机遇,良好的技术平台可以更好地为用户提供快捷、便利的服务。当技术再度变革的浪潮袭来之际,我们需要更冷静的思考和更务实的创新。

网络媒体具有一种无与伦比的力量,网络媒体赋予个人无限宽广的空间和舞台,必将激发植根于人类灵魂深处的自然的原创力,也必将激发潜能巨大的民间智慧。中国的民间智慧潜能巨大,网络网聚人的力量,可以将不同时空的人汇集在一起,既可以分享智慧,分享经验,分享快乐,弘扬民族文化和国家精神,加强民族团结;又可以与世界各国广泛交流,传播中国文化,促进国际交流和合作。同时,用户可以按照他们喜欢的方式享受新媒体带给他们的美妙世界。消费者渴望并且追捧按照他们的方式传递信息和资讯,尤其是,新生力量是伴随着网络成长起来的,对于这些数字土著,他们习惯通过网络体验和娱乐获得知识和资讯。

毋庸置疑,伴随着网络的成长,个人媒体已经悄然兴起。当广告进入个人

媒体时代即迎来了广告自己的时代。人有生命力和思维能力,人的能动性、主动性和创造性活力无限;广告主雄厚的财力赋予广告无限动力,广告是财神,广告不能只是高举着金钱的大旗跟着媒体赤裸狂奔,而是应当充分发挥领头羊的作用,自己当家做主。当人的活力结合广告的动力,当个人媒体和广告服务完美结合并致力于追求公共利益的时候,它的作用将不可限量。广告也娱乐,广告也疯狂,广告应当有属于自己的美丽世界。

网络媒体“力”的能力、个人媒体的活力和广告的动力使这一切成为可能。网络媒体的发展日新月异,新的业态层出不穷,网络是最能体现草根智慧、草根传播力、草根创造力和草根活力的地方。正如农业社会手工作坊的运作方式只能让人们自食其力,在自给自足的基础上进行适当的交换;工业化的进程则促进了社会化大生产,也奠定了现代文明的根基。网络平台也是如此,个人媒体可以通过网络平台实现规模积聚,而规模积聚的力量,其原创价值、媒介价值、传播价值以及商务价值魅力无穷,活力无限,在此基础上整合运作的产业价值的潜力不可估量。广告则贯穿整个产业链,不再只是产业链中的一个环节,而是产业链中信息流的主线。业界的实践正走在这条路上,然而理论却走向了另一个方向。近年来流行的长尾理论、分众传播理论、碎片化等系列观点有所创新,但只是在传统理论基础上的进一步阐述,它们在广告领域的运用并没有改变广告的命运,广告依然等同于烧钱的机器而且信誉度差。

正如每次工业革命根源于科技革命的创新或变革,广告突围需要思维的革命。本书试图进行一些思考,提出了众媒介理论。众媒介理论的基础是基于网络的聚合力、个人媒体的活力以及广告的动力,个人媒体即消费者,消费者即个人媒体,千千万万个个人媒体和千千万万个消费者之间有着千丝万缕的联系。广告可以依靠消费者的力量进行传播,打破固有的依靠媒体进行传播的方式,脱离传统的广告媒体,扁平化了信息传播的渠道,广告直接依靠消费终端进行传播,传播渠道即消费终端,消费终端即传播渠道。因此,广告可以依靠个人媒体而独立,个人媒体即广告独立的舞台。

液晶楼宇电视、DM刊物等媒体形式是纯广告信息传播的载体,赋予了广告自己的空间,虽然其只是介于广告非独立和独立之间的媒体,但已经是最具

活力的媒体形式之一,后劲十足。

酷鹏网、口碑网、大众点评网、馅饼网、猪八戒威客网等网络媒体是广告独立道路上另一道亮丽的风景,是新的尝试,但只是这种尝试就已经显示出巨大的生命力。它们有一个共同的特性,“网友的劳动创造价值,有价值就应当得到回报”,这是衡量广告是否独立的基本前提,即利用个人媒体传播信息理所当然要支付消费者报酬。在这个基本的前提下,整合广告和商务,广告不再需要经过传统意义上的媒体而传播。

广告并不依附于媒体而传播,这是思维的根本性转变乃至革命,而这一根基的确立将带来多米诺骨牌效应,广告公司、媒体、企业都将寻找自己理性发展的道路。在传统方式下,媒体先做好内容,然后通过二次售卖获取广告收入,通过三次售卖获取增值收入——与电信服务商一起分享受众短信互动而带来的利润。现在,广告不再依附于媒体或内容传播,号称以“内容为王”的媒体必将寻找新的方向,而相关产业和关联产业也要图谋新的发展空间。因此,广告独立不仅会撼动媒体,终结媒体暴利,促进媒体的回归(媒介即讯息,更好地为民众提供资讯服务)和理性发展,还会改变诸多产业的发展方向。我坚信,这种改变会是革命性的。

广告独立,理性的回归

在传统思维下,品牌成了摄取财富的砝码,《公关第一 广告第二》的作者阿尔·里斯(Al Ries)和劳拉·里斯(Laura Ries)认为品牌价值的定义是:与其他相同质量的商品相比,消费者愿意为购买这一品牌而多付出的价格。消费者为什么愿意多支付货币,根源在于消费者并非购买专家,在消费者没有鉴别力的情况下,消费者选择了品牌。我认为,从根源入手,品牌应当定义为:

消费者以低信息成本获得最优产品资讯的保障。

从综合的角度看,品牌的定义为:

消费者以低价格获得最优产品的保障。

低价格和最优产品是对立的两个方面,这意味着企业要实实在在地以消费者为中心,处处为消费者着想。低价格获得最优产品并不一定意味着企业利润的减少,这看似不可能,众媒介则提供了这种解决方案的理论思考,特别是提出