

南京大学
奥美文创丛书

全媒体整合广告 策略与案例分析

朱江丽/编著

 中国人民大学出版社

南京大学
奥美文创丛书

全媒体整合广告 策略与案例分析

朱江丽/编著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

全媒体整合广告策略与案例分析/朱江丽编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2016. 8
ISBN 978-7-300-23014-6

I. ①全… II. ①朱… III. ①传播媒介-广告-研究 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 140196 号

南京大学奥美文创丛书

全媒体整合广告策略与案例分析

朱江丽 编著

Quanmeiti Zhenghe Guanggao Celüe yu Anli Fenxi

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京易丰印捷科技股份有限公司	
规 格	185 mm × 260 mm 16 开本	版 次 2016 年 8 月第 1 版
印 张	10 插页 1	印 次 2016 年 8 月第 1 次印刷
字 数	228 000	定 价 25.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

序

杜骏飞

(南京大学新闻传播学院执行院长, 教授, 博士生导师)

2012年伊始, 传统媒体广告市场营业额大幅下滑。2015年中国广告市场整体下滑2.9%, 而传统媒体广告全年损失更是高达7.2%。2016年传统媒体的广告市场还将继续触底。在如此严峻的发展情势之下, 我们只能“穷则思变”。技术发展风驰电掣, 市场变化迅雷不及掩耳, 面对这些新发展、新变化, “适者生存”用于形容广告的发展与命运再适合不过。为适应媒介融合的新环境, 撬动工业2.0的新市场, 新型广告正在以前所未有的表现形式与表达方式进入我们线上线下生活的每一分钟。诚如本书编著者所说: “全新的整合营销传播理念与媒介融合环境, 这双重因素共同推动了一个崭新的广告时代——全媒体整合广告时代的到来。”从这个意义上来说, 全媒体整合广告是整合营销思想与新媒体技术的完美结合。

本书不仅创新性地提出了全媒体整合广告的概念, 而且通过对时下优秀全媒体整合广告案例的全案分析与梳理, 呈现出最前沿的广告策略与广告发展动态。全媒体整合广告策略集中于谋势、谋时、谋新、谋信, 在这些战略思想之上借助媒介融合, 尤其是社交新媒体, 形成借势而为、无风起浪、相时而动、别出心裁、取信于人等一系列创新战略战术。

具体而言, 第一章“借势而为”介绍了时下最流行的借助综艺节目与体育赛事的全媒体整合广告; 第二章“无风起浪”描述了广告商利用抓人眼球的活动策划与打动人心的公益宣传活动策划去推动品牌或产品的宣传与营销; 第三章“相时而动”介绍的是以节日为契机的优秀广告活动策划, 以及成功的电商网络造节广告活动策划; 第四章“别出心裁”和第五章“取信于人”分别从广告内容形式创新与社会资源整合的角度, 借助全媒体技术的演绎, 呈现优秀广告创意的最新潮流。

在理论分析全媒体整合广告的概念与发展趋势基础上, 按照广告策略的线索, 本书还收录了2013—2014年中国虎啸奖金奖、银奖和铜奖等获奖案例, 通过详细的广告运

作案例向读者介绍广告运作的市场背景与挑战、广告运作的目标、广告的核心创意与传播策略、广告运作的实施以及广告效果。这些全案分析,为读者了解创意的生发、传播策略的使用以及广告效果分析,提供了非常全面的信息,有助于读者形成系统分析的广告战略思想与因时就势的随机应变能力。

从这些意义上说,本书是一本有观点、有内容、有体系的广告案例教程,适合广大业界人士、广大教师与学生研究借鉴。

2016年4月20日于南京

目 录

导 论	全媒体整合广告概述	1
第一节	全媒体整合广告的背景与内涵	2
第二节	全媒体整合广告传播环境变迁	5
第三节	全媒体整合广告的特色与策略	7
第一章	全媒体整合广告策略一：借势而为	11
第一节	搭乘综艺节目的顺风车	12
案例一：	京东《我是歌手》喜摇摇整合广告	12
案例二：	福特翼虎结缘《中国梦之声》	16
案例三：	贝因美《妈妈在这儿》	20
第二节	向体育赛事借“东风”	23
案例一：	海飞丝男士系列借助体育赛事传播	24
案例二：	舒肤佳活力运动系列借势 NBA 季后赛传播	30
案例三：	青岛啤酒借势“CBA 啦啦队选拔赛”	37
第三节	“借势而为”全媒体整合广告点评	40
第二章	全媒体整合广告策略二：无风起浪	43
第一节	让我们策划一次社会聚焦	44
案例一：	中国平安“平安橙”策划活动	44
案例二：	“大黄鸭”悦游香港海港城	53
第二节	用公益理念打开沟通大门	61
案例一：	星巴克发起“抬头行动”	62
案例二：	成都金融中心倡导大熊猫慈善公益	66
第三节	“无风起浪”全媒体整合广告点评	76
第三章	全媒体整合广告策略三：相时而动	79
第一节	节日消费助推剂	80

案例一：海尔调奶器母亲节广告活动	80
案例二：常州中华恐龙园万圣季视频群广告	84
第二节 电商造节也精彩	90
案例一：可瑞康“双11”“最帅快递员上门”广告	90
案例二：天猫“双11”网易狂欢日	94
第三节 “相时而动”全媒体整合广告点评	97
第四章 全媒体整合广告策略四：别出心裁	99
第一节 在游戏中体验产品优势	100
案例一：多乐士游戏互动整合广告	100
案例二：雪花啤酒翻越喜马拉雅游戏互动广告	103
第二节 从多屏里领略品牌魅力	108
案例一：宝马 MINI 四屏联动广告	109
案例二：英菲尼迪“启释录”万人盛典四屏直播	113
第三节 “别出心裁”全媒体整合广告点评	118
第五章 全媒体整合广告策略五：取信于人	121
第一节 以媒体公信取信于人	122
案例一：GE 走进“凤凰创新网”	122
案例二：别克凯越《说给老家》	126
第二节 用名人效应拉近距离	129
案例一：新蒙迪欧的名人对话	129
案例二：我要去加州旅游	134
第三节 “取信于人”全媒体整合广告点评	146
参考文献	147
后记	148

图表目录

图 0—1	全媒体整合广告的内涵	5
图 0—2	互动传播模式	6
图 0—3	全媒体整合广告主要策略	10
图 1—1	“喜摇摇”电视广告创意	13
图 1—2	“喜摇摇”车身广告	14
图 1—3	“喜摇摇”平面广告	14
图 1—4	“喜摇摇”病毒视频广告——辣舞篇	14
图 1—5	“喜摇摇”电视广告——剃须篇	15
图 1—6	“喜摇摇”电视广告——针灸篇	15
图 1—7	“喜摇摇”病毒视频——摇上瘾	15
图 1—8	“喜摇摇”病毒视频——冲刺篇	16
图 1—9	福特翼虎节目冠名	18
图 1—10	福特翼虎媒体见面会	18
图 1—11	福特翼虎主题秀活动	19
图 1—12	福特翼虎宣传片	19
图 1—13	《妈妈在这儿》叶一茜篇	21
图 1—14	《妈妈在这儿》苏岩篇	21
图 1—15	《妈妈在这儿》郝蕾篇	22
图 1—16	《妈妈在这儿》马艳丽篇	22
图 1—17	《妈妈在这儿》胡可篇	22
图 1—18	《妈妈在这儿》袁咏仪篇	23
图 1—19	海飞丝男士洗发水品牌植入广告	25
图 1—20	海飞丝男士洗发水漫画植入广告	26
图 1—21	海飞丝今日“无畏”之星	26
图 1—22	海飞丝品牌测试活动	27
图 1—23	海飞丝球迷故事征集活动	27
图 1—24	海飞丝手机直播与游戏互动	28
图 1—25	海飞丝圣诞大战采访活动	28
图 1—26	海飞丝圣诞趣味报道内容植入	29

图 1—27	海飞丝欧冠热点赛事专题互动	29
图 1—28	海飞丝亚冠决赛内容植入广告	30
图 1—29	海飞丝征集粉丝助威视频	30
图 1—30	舒肤佳漫画广告	32
图 1—31	舒肤佳植入广告	33
图 1—32	舒肤佳 PC 端品牌互动活动	33
图 1—33	舒肤佳论坛互动活动	34
图 1—34	舒肤佳对热点赛事漫画植入广告	35
图 1—35	舒肤佳对投票活动的软性植入	35
图 1—36	舒肤佳手机直播网友互动	36
图 1—37	舒肤佳手机看球投票活动	36
图 1—38	舒肤佳手机内容传播	36
图 1—39	青岛啤酒三阶段互动活动炒作	38
图 1—40	青岛啤酒“啦啦队”选拔活动进展	39
图 1—41	青岛啤酒“啦啦队”选拔流程	39
图 2—1	中国平安“平安橙”7 种演绎	45
图 2—2	中国平安恶搞版广告	46
图 2—3	中国平安病毒式炒作传播	47
图 2—4	中国平安微话题互动传播	48
图 2—5	中国平安“平安橙”快拍我篇	48
图 2—6	中国平安“平安橙”诞生篇	49
图 2—7	中国平安“平安橙”送福篇	49
图 2—8	中国平安“平安橙”好人篇	50
图 2—9	中国平安“平安橙”创新篇	50
图 2—10	中国平安“平安橙”专业篇	51
图 2—11	中国平安“平安橙”探索篇	51
图 2—12	中国平安“平安橙”梦想篇	52
图 2—13	中国平安“平安橙”线下执行	53
图 2—14	海港城橡皮鸭网上宣传	55
图 2—15	海港城橡皮鸭系列产品	55
图 2—16	海港城橡皮鸭设计师接受采访	56
图 2—17	海港城橡皮鸭主题推广	56
图 2—18	海港城橡皮鸭微博分享	56
图 2—19	海港城橡皮鸭各大报纸宣传	57
图 2—20	海港城橡皮鸭电视媒体宣传	57
图 2—21	海港城橡皮鸭论坛宣传	58
图 2—22	海港城橡皮鸭线上传播	58
图 2—23	海港城橡皮鸭创意照片比赛	59
图 2—24	海港城橡皮鸭表情设计	59
图 2—25	海港城橡皮鸭与香港雅虎合作报道天气预报	59
图 2—26	海港城橡皮鸭微博专题页面	60
图 2—27	海港城橡皮鸭视频分享	60

图 2—28	星巴克“抬头行动”腾讯微博宣传	63
图 2—29	星巴克“抬头行动”腾讯微博推广	64
图 2—30	星巴克“抬头行动”腾讯微博主页面	64
图 2—31	星巴克“抬头行动”腾讯微博明星参与	65
图 2—32	星巴克“抬头行动”腾讯微博大号推广	65
图 2—33	星巴克“抬头行动”腾讯微博跨媒体报道	66
图 2—34	成都国际金融中心的大成网话题预热	69
图 2—35	成都国际金融中心的新浪网话题预热	69
图 2—36	成都国际金融中心的大成网话题发酵	70
图 2—37	成都国际金融中心的腾讯新闻客户端推广	70
图 2—38	成都国际金融中心的明星慈善熊猫计划	71
图 2—39	成都国际金融中心邀张曼玉、周迅支持活动	71
图 2—40	成都国际金融中心的微博造势	72
图 2—41	成都国际金融中心的线上游戏互动	72
图 2—42	成都国际金融中心的网友互动	73
图 2—43	成都国际金融中心开业仪式	73
图 2—44	成都国际金融中心的网友签到活动	74
图 2—45	成都国际金融中心的自拍互动活动	75
图 3—1	“礼物”一词微博热议指数	80
图 3—2	海尔调奶器预热宣传“奶爸十八招”	81
图 3—3	海尔调奶器微博互动活动号召	82
图 3—4	海尔调奶器微博互动流程	82
图 3—5	海尔调奶器微博发布奶爸秘籍	83
图 3—6	海尔调奶器微博问卷测试与电商销售引导	83
图 3—7	海尔调奶器一对一沟通案例	84
图 3—8	常州中华恐龙园的传播策略	86
图 3—9	常州中华恐龙园《猛鬼百老汇》视频制作	87
图 3—10	常州中华恐龙园《14 号医学研究所》视频制作	87
图 3—11	常州中华恐龙园“最强鬼差招募”互动活动	88
图 3—12	常州中华恐龙园“阿治老师教你化鬼妆”互动活动	88
图 3—13	常州中华恐龙园“鬼气评选”互动活动	89
图 3—14	常州中华恐龙园微电影花絮视频	89
图 3—15	Karicare 奶粉“史上最帅快递员”活动	91
图 3—16	Karicare 奶粉提前造势	92
图 3—17	Karicare 奶粉 KOL 集中造势	93
图 3—18	Karicare 奶粉外籍帅哥跨国送货活动	93
图 3—19	Karicare 奶粉“双 11”销售指数	94
图 3—20	天猫“双 11”活动邮件订阅	96
图 3—21	天猫“双 11”网易首页跑酷流媒体设计	96
图 3—22	天猫“双 11”网易邮箱登录页底纹设计	96
图 4—1	多乐士“一百万个多彩开始”创意理念	101
图 4—2	多乐士在线色彩互动剧“蓝色篇”	102

图 4—3	多乐士在线色彩互动剧“红色篇”	102
图 4—4	多乐士在线色彩游戏一起刷	103
图 4—5	雪花啤酒根据大数据推送定制游戏	105
图 4—6	雪花啤酒推出互动微电影	105
图 4—7	雪花啤酒号召好友互动比赛	106
图 4—8	雪花啤酒双屏互动游戏	106
图 4—9	雪花啤酒翻越喜马拉雅活动微信传播	107
图 4—10	雪花啤酒翻越喜马拉雅活动广泛宣传	108
图 4—11	宝马 MINI PACEMAN 城市微旅行	111
图 4—12	宝马 MINI 超级电视开机广告	111
图 4—13	宝马 MINI 四屏联动	112
图 4—14	宝马 MINI “城市微旅行” APP 植入	112
图 4—15	英菲尼迪盛典直播前期微博预热	114
图 4—16	英菲尼迪盛典直播期微博传播	115
图 4—17	英菲尼迪微博直播后期微博票选	115
图 4—18	英菲尼迪超级电视定制开机广告	116
图 4—19	英菲尼迪超级电视首页焦点图广告	116
图 4—20	英菲尼迪乐视网音乐频道首页焦点图广告	116
图 4—21	英菲尼迪 iPad 端乐视视频 APP 开机广告	117
图 4—22	英菲尼迪乐视手机 APP 推荐广告	117
图 4—23	英菲尼迪万人盛典四屏直播	118
图 5—1	GE 走进凤凰网之团队组建	123
图 5—2	GE 走进凤凰网之内容亮点	124
图 5—3	GE 走进凤凰网之精准推送	124
图 5—4	GE 走进凤凰网之尼尔森广告调研	125
图 5—5	GE 走进凤凰网之 Millward Brown 广告调研	125
图 5—6	别克凯越《说给老家》之人物筛选	127
图 5—7	别克凯越《说给老家》之特别节目	128
图 5—8	新蒙迪欧传播策略图	130
图 5—9	新蒙迪欧利用热门新闻话题巧妙联系名人与品牌	131
图 5—10	新蒙迪欧利用名人引发话题议论	132
图 5—11	新蒙迪欧利用精英人物视频介绍产品亮点	132
图 5—12	新蒙迪欧邀请精英人物参与线下活动	133
图 5—13	新蒙迪欧传播效果图	134
图 5—14	加州旅游全媒体预热宣传	136
图 5—15	加州旅游微博“摇一摇”游戏介绍视频	136
图 5—16	加州旅游户外广告——上海	137
图 5—17	加州旅游百度网络广告	137
图 5—18	加州旅游去哪儿网 banner 广告	137
图 5—19	加州旅游移动终端广告	137
图 5—20	我“摇”去加州微博互动和现场互动	138
图 5—21	我“摇”去加州活动页面、获奖公示页面、互动问答页面	138

图 5—22	加州旅游局选择高圆圆作为形象大使	139
图 5—23	加州旅游日常微博互动	139
图 5—24	加州旅游结合节日与节目话题	140
图 5—25	“圆梦加州”视频截图	141
图 5—26	加州旅游以新浪微博为核心整合媒体	141
图 5—27	田原在加州拍摄 MV 时的微博	142
图 5—28	田原为加州旅游制作的 MV	142
图 5—29	加州旅游宣传后粉丝在加州的体验转发	143
图 5—30	加州旅游宣传后非粉丝微博转发	143
图 5—31	加州旅游促进行动的活动流程	144
图 5—32	加州旅游新浪微博广告效果	144
图 5—33	加州旅游视频广告效果	145
图 5—34	我“摇”去加州活动效果	145
图 5—35	加州大“年”欢新年活动效果	145
表 4—1	各指标广告效果	103
表 4—2	英菲尼迪与乐视网合作的广告效果	118

导 论 全媒体整合广告概述

- 全媒体整合广告的背景与内涵
- 全媒体整合广告传播环境变迁
- 全媒体整合广告的特色与策略

“新媒体时代”的概念正在成为过去式，媒介融合不仅推动了传统媒介的生态变迁，而且推动了广告传播形态的变革。整合营销传播理念与媒介融合环境双重因素共同推动了一个崭新的广告时代——全媒体整合广告时代的到来。

第一节 全媒体整合广告的背景与内涵

广告是企业与消费者之间信息沟通的桥梁,没有广告,企业与消费者只能隔海相望,商品也难以完成“惊险的一跳”,实现其价值。在过去漫长的岁月中,担当着信息桥梁的广告经历了萌芽、发展和黄金阶段,却在信息技术飞速发展的今天,突然迷惘了!“互联网+”的新产业变革、新营销方式、新媒体技术、分散的注意力、多样化的消费者……这些翻天覆地的变化让人眼花缭乱,对传统广告的发展提出了严峻的挑战,让广告人不得不感叹,路在何方?

尽管变化迅猛,但是透过现象看本质,我们喜出望外地发现,当下广告正在借助飞速发展的技术、迎合嬗变的消费群体而发展进步。更准确地说,2013年以来广告是在以整合营销传播为精神,以新媒体技术与媒介融合为双翼展翅高飞。一个随着时代变化的全新的广告潮流——全媒体整合广告,正在席卷而来。

全媒体整合广告的发展是大势所趋。从理论上讲,这种广告潮流也并非空穴来风,其实质是媒体技术与营销战略发展的一次碰撞与融合。下面通过几个关键词对全媒体整合广告产生的背景以及内涵进行理论梳理。

一、新媒体、媒介融合与全媒体时代

美国《连线》杂志对新媒体的定义是“所有人对所有人的传播”(Communications for all, by all)。联合国教科文组织则认为新媒体是“以数字技术为基础,以网络为载体进行信息传播的媒介”。事实上,新媒体是一个相对概念,是相对于传统媒体而言,具有新的信息传播技术与信息传播模式的媒介统称。新的信息传播技术是指以数字技术与网络技术为基础,以互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等为渠道,以及以电脑、手机、数字电视机等为终端,所形成的数字信息网络媒介。新的信息传播模式则是由新的传播技术促成传统传播模式发生改变的新格局,新的传播模式具备以下三个特征:一是受众接收信息的时间与场所更加自由,二是受众接收信息的内容与形式更加丰富,三是受众还可以作为传播源采用多种形式向他人继续传播信息。

新媒体的出现,给传统媒体的发展带来了极大的冲击。在压力中求生存的传统媒体不得不寻求变革,于是媒介融合发展成为当下媒体转型升级的重要课题。媒介融合,直观上看,即原先不同类型的媒介结合在一起。这一概念最初是由美国马萨诸塞州理工大学教授伊契尔·索勒·浦尔(Ithiel De Sola Pool)于20世纪80年代提出的,他认为“媒介融合就是指各种媒介呈现出多功能一体化的发展趋势”。美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁·纳齐森(Andrew Nachison)进一步将“融合媒介”定义为“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”,从而将“媒介融合”的概念升华为不同媒介之间的战略合作。

随着市场与技术的发展,媒介融合的具体涵义不断被扩展。2003年,美国西北大学

教授里奇·戈登(Rich Gordon)从“新闻业融合”的角度,将美国的“媒介融合”归纳为:所有权融合、策略融合、结构融合、信息采集融合与新闻表达融合。所有权融合与策略融合打破了不同类型媒介之间的界限,使得不同类型的媒介从内容与资源上进行共享。结构融合、信息采集融合与新闻表达融合共同实现了新闻采集与生产过程中的人员融通,技术多样,形式全面。也有学者把“媒介融合”划分为四个阶段,即媒介组织融合、媒介资本融合、传播手段融合、媒介形态融合。事实上不管如何定义媒介融合的涵义与类型,媒介融合是技术与市场冲击下媒体发展的大势所趋,体现了媒介产业结构、媒介内容生产与媒介传播渠道在竞争与合作中趋于一体化的过程。

全媒体是媒介融合的直观表现。从2008年起,全媒体作为传播媒介形态融合的代名词,便在各大报纸杂志、网络平台之中频繁出现。广义上理解,全媒体是指运用所有媒介手段与平台而形成的媒介体系,也是所有媒介的总和。这一总和,既可以是媒介手段的扩展,即“ $1+1=2$ ”的形式;也可以是媒介手段的叠加与整合,即产生“ $1+1>2$ ”的效果。从媒介工作者的角度来看,全媒体要求新闻采写、编辑与传播多样化,实现不同媒介交融。从受众的角度来看,全媒体能够更加及时、便捷而全面地获得信息。

二、整合营销传播的发展

整合营销传播是市场营销理论最重要的组成部分。随着营销实践的不断发展,整合营销传播的内涵愈来愈丰富,关于整合营销传播的定义也不断完善。从广义上说:“整合营销传播是指企业或品牌通过发展与协调战略传播活动,使自己借助各种媒介或其他接触方式与员工、顾客、其他利益相关者以及普通公众建立建设性的关系,从而建立和加强与他们之间互利关系的过程。”而从狭义的理解来看,整合营销传播也有着多角度的解释。

整合营销传播是一个营销传播计划概念,要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加值的传播手段——如普通广告、直接反映广告、销售促进和公共关系——并将之结合,提供具有良好清晰度、连贯性的信息,使传播影响力最大化。

——美国广告公司协会

整合营销传播是一个业务战略过程,它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划,这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。

——唐·E·舒尔茨(Don E. Schultz)

整合营销传播学是制订并执行针对顾客或与未来顾客的各种说服性传播计划的过程。整合营销传播学的目标在于影响或直接影响受众的行为。整合营销传播学认为,一个顾客或一个未来顾客在产品或服务方面与品牌或公司接触的一切来源均是未来信息潜在的传播渠道。进而,整合营销传播利用与顾客或未来顾客相关的并有可能被接受的一切形式的传播。总之,整合营销传播学开始于顾客或未来顾客,然后反馈,以期明确规定说服性传播计划的形式与方法。

——美国南卡罗莱纳大学特伦奇·希姆普(Terence A. Shimp)教授

整合营销传播是指企业或品牌通过发展与协调战略传播活动,使自己借助各种媒介或其他接触方式与员工、顾客、投资者、普通公众等关系利益人建立建设性的关系,从而建立和加强他们之间的互利关系的过程。

——美国科罗拉多大学汤姆·邓肯(Tom Duncan)教授

在某种意义上,以上几种定义是从不同角度阐述了整合营销传播。美国广告公司协会强调整合营销传播是一个营销计划,要求按照计划综合使用传播媒介,从而使得营销传播效果最大化。整合营销传播理论的创始人唐·E·舒尔茨教授这样解释整合营销传播,他认为整合营销传播是一个囊括受众、消费者以及潜在消费者的业务战略过程,其具体内涵可以随着环境的变化而不断丰富。特伦奇·希姆普教授则主张整合营销传播是以影响和改变消费者行为为核心的传播,是“说服”消费者的一切形式的总和。汤姆·邓肯解释说整合营销传播最重要的是引入“关系利益人”,从而建立起关系营销。

事实上,不管从哪个角度定义整合营销传播,整合营销传播已经成为一个主导营销战略的成熟理念,倡导企业和广告公司在营销传播活动中坚持传播战略整体性、传播形象一致性与传播工具协同性的总体原则。

从当前整合营销传播的发展来看,整合营销传播呈现出以下几种发展趋势:

一是广告整合营销传播,即在广告战略中统一各种沟通元素。这些沟通元素既包括产品元素,即产品的包装、设计、LOGO、色彩等,也包括非产品元素,即广告、促销、公关活动等。这是一种较低层次的整合营销活动。

二是品牌整合营销传播,即统筹广告战略、销售战略以及相关公关活动,向消费者传达一个清晰而独特的品牌形象。在品牌整合营销传播中,硬广告仅占有一部分内容。这是最为普遍的一种整合营销活动。

三是关系整合营销传播,即以建立、拓展及维护目标消费者与企业品牌长期关系为目标的一系列营销活动。关系整合营销传播是品牌整合营销传播战略的升级与发展,不仅着眼于产品的售卖,产品的品牌与口碑,更重视“顾客关系管理”,讲究长期的合作关系。

三、全媒体整合广告的内涵与发展

美国整合营销传播理论的前驱舒尔茨教授说过:“营销即传播。”这说明传播对于营销极其重要。而在传播过程中,媒体是最核心的载体。随着全媒体时代的到来,媒介技术的巨大变革必然造成传播与营销方式的改变。这对于整合营销来说,也是一次全新的洗礼。于是,在全媒体技术与整合营销发展的双重因素驱动下,全媒体整合广告应运而生。

所谓全媒体整合广告,是指以全媒体技术整合消费者与潜在消费者关系的广告形式。这一广告形式,能够充分发挥全媒体技术覆盖范围广、投放精度高和互动性强的优势,去影响和说服消费者以及潜在目标群体,从而产生比普通广告更强烈、更深刻的营销效果。很显然,全媒体整合广告与传统的广告整合营销传播是完全不同的。传统的广告整合营销传播仅仅是将广告沟通元素统一设计与谋划,并不像全媒体整合广告一样,涉及品牌战略以及顾客关系整合与管理。

相对于传统广告形式,全媒体整合广告的发展体现在以下几个方面:



图 0—1 全媒体整合广告的内涵

一是营销理念发展。全媒体时代，也是信息大爆炸的时代。人们暴露在海量的信息之中，消费心理与消费行为潜移默化发生改变；消费者的大数据也涌进营销视野，传统营销分析方式受到冲击。面对这一不断变化的营销环境——知识越来越丰富的消费者以及越来越复杂的消费者信息，传统广告整合营销战术的效果大打折扣，品牌整合营销与关系整合营销必然更加受到市场欢迎。但是大数据与全媒体环境也必然意味着品牌整合营销传播与关系整合营销传播的难度加大。如何在信息爆炸的环境下将广告信息精准投放给目标群体，并说服目标群体，成为全媒体整合广告发展的挑战方向。

二是传播方式转变。在全媒体时代，报纸、杂志、电视、广播等传统媒介市场份额下降，而更加强调人际互动的新媒体技术逐渐普及。这意味着单向沟通传播必然向双向沟通传播转型，尤其是采用全媒体技术的互动营销会逐渐成为主要的营销传播手段。这种双向互动型信息沟通，将大力促进产品信息的传播以及顾客关系的建立。同时，微信、微博等手机自媒体技术也会促进信息在不同圈子之间呈几何倍数地传播，这也将促进广告传播从设计方式到传播方式的全面改变。

三是广告工具变化。媒介是营销传播的工具与平台，工具与平台的变化必然导致营销传播体系改变。全媒体时代广告媒体的形式更加丰富，既包括传统媒介，又包括互动性更强的网络媒介与手机媒介，甚至包括基于数字技术发展的自媒体形式。不仅媒介形式丰富，而且媒介融合趋势明显，表现出台网融合、终端融合、内容融合以及产业融合等现象。这些变化更加要求营销传播在工具使用方法上推陈出新，在不同广告媒体之间的配合方式上呈现多样化发展。在这一背景下，如何明确受众范围与特点，运用营销传播工具组合进行精准投放，成为营销传播工具设计与运用的重点与难点。

基于这些发展与变化，全媒体整合广告正在演绎着不一样的未来。

第二节 全媒体整合广告传播环境变迁

一、全媒体时代传播模式的改变

在新媒体技术大发展与媒介融合突飞猛进的全媒体时代，原有的信息传播模式被打破了。传统信息传播遵循着美国传播学家哈罗德·拉斯韦尔提出的“5W”传播模式，即“谁（Who）→说什么（Says What）→通过什么渠道（In Which Channel）→对谁（To Whom）→取得什么效果（With What Effects）”，表现为非常明确的信息线性流动特征。但是在全媒体时代，受众的互动性大大加强，这大大削弱了媒介作为信息生产源头与渠道的重要地位。在新的传播关系中，媒介提供了一个信息流通的平台，媒介依然是