

新媒体新营销 与广告新理念

许正林 主编

XINMEITI XINYINGXIAO
YU GUANGGAO XINLINIAN



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

上海市教育高地建设项目
上海市传播学重点学科资助

新媒体新营销与广告新理念

许正林 主编

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本文主要探讨了新媒体环境下,广告理念、广告营销和广告学教育等领域产生的新变化,并对跨文化背景下广告的传播效果及不同价值取向的中西方广告进行了比较研究。以期使读者站在一个具有前瞻性的角度,对广告学在新时代下的发展进行再认识。

本书可作为广告学、市场营销学、新闻传播学等相关学科的研究人员的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体新营销与广告新理念/许正林主编. —上海:
上海交通大学出版社,2010
ISBN 978-7-313-06326-7

I. 新... II. 许... III. 广告学—文集
IV. F713.80-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 039812 号

新媒体新营销与广告新理念

许正林 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:19.25 字数:472 千字

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-06326-7/F 定价:39.00 元

版权所有 侵权必究

前言

本书是“新媒介新营销时代下的广告与广告教育”国际研讨会部分优秀论文的结集。

2007年11月17日,由中国广告教育研究会主办、上海大学影视学院承办、《中国广告》杂志社协办的“新媒介新营销时代下的广告与广告教育国际研讨会暨中国广告教育研究会第六届学术年会”在上海大学国际会议中心隆重举行。研讨会共收到论文78篇,来自美国、法国、韩国、日本、委内瑞拉及中国香港、澳门与内地等国家和地区的包括152家高校的嘉宾,共164位,包括松代隆子、马克·伯格瑞(Marc Bourgerie)、郑琦贤(Chung, Geehxyun)、Andrew L. H. Parkes、Pablo Villamizar、苏华、胡锦涛、陈培爱、张金海、吴予敏、杨海军、程士安、张惠辛、舒咏平、严三九、陈正辉、李文、姜智彬、杨立川、初广志、吕尚彬等专家学者和广告业者。与会嘉宾围绕着“新广告时代的广告教育创新”、“新媒介与新广告”、“全球化背景下广告跨文化传播”、“新营销与广告新理念”、“广告价值取向与中西广告比较”、“新媒体传播对广告业的影响”等8个中心议题做了精彩的主题与专题发言,既对新媒介新营销时代下的广告理论与实务进行了深入研讨,又对中国广告领域存在的问题进行了坦诚对话和深刻反思,对于今后的广告教育以及广告实践,提出了诸多有益的看法与观点。为反映全会的学术成果和精彩见解,以下对会议交流的观点作一个全面综述。

一、新媒介与广告新观念

近年来,新媒介对社会和经济发展的影响日益显著,以互联网、数字电视、移动电话等为代表的新媒介正对广告传播产生深刻影响。在广告领域,新媒介与广告的相互关系研究迅速成为新闻传播学研究的一大热点。在媒介融合背景下,中国广告理论和实践有着怎样的发展,广告业有着什么样的新的传播方式,这些都是与会者非常关注的问题。

北京大学新闻与传播学院陈刚教授在为会议提交的论文中指出,新媒体是基于大众传播长期发展的基础上,依托数字技术不断创新逐渐形成的一种新的传播方式。是对现有传播形态的一种超越,它代表了人类新的传播阶段,其新特点表现为复合型传播、全员型传播、无边界传播及固时化传播。新的媒体环境使得企业的营销传播面临营销传播信息的分散化等全新的挑战,对于新媒体时代的营销传播模式,新技术、新原点、新平台等趋势必须予以特别关注与研究。

中国人民大学新闻学院的王菲同样认为,随着数字技术和网络技术的成熟,媒介形态开始向融合化的“大媒介”产业形态转变,媒介融合带来了媒介生产方式和生产关系的变化,体现出全新的特征。在融合化的媒介空间下,广告形态也发生了深刻的变革。对这些变革规律的探讨将指导变迁中的广告活动寻找到正确的方向。

媒介融合是中国广告业面临的最大最实际问题。媒介融合打破了中国广告业的生态,使

中国广告在理论和实践上面临着前所未有的变革,也带动了中国特色的广告理论创新。河南大学的杨海军教授总结了媒介融合背景下包括创意产业、广告版权与广告知识产权保护、广告受众的破碎与重聚、势能理论与问题广告的泛滥、广告素养教育与广告教育的大众化、绿色广告传播与广告可持续发展、广告媒介创意与广告编辑的重要性、广告公民与广告社会的形成、广告场理论与和谐广告、中国元素与中国广告的创造性等十个中国广告理论与实践的话题。提出了在当前时代环境中发展中国特色广告理论的宏伟目标。

来自韩国韩神大学(Hanshin University)的教授郑姬贤女士将广告定义为来源于我们日常生活的文化产品。她认为广告同社会的变迁有着密切的联系。她分析了韩国40年来社会环境、家庭政策以及妇女政策所发生的变化,对488个关于家庭生活的广告进行了内容分析。从广告内容的变化上她得出结论认为:当社会发生变化的时候,家庭价值体系会同时发生变化。随着社会的变化,韩国家庭的功能,类型、结构都发生变化,家庭关系也随之发生巨大变化。父亲角色在家庭中的权威和力量在变弱;家庭中的夫妻关系比起父子关系来变得更重要了,家庭关系由以前的垂直型结构向强调平等和爱的扁平结构转化。

《中国广告》杂志社社长张惠辛在会上阐述了其对于新传播大背景的看法。认为三个部分构成了全新的传媒环境:第一就是绝对媒体演变成传统媒体的过程,而其结果就是传播效果的急剧下降,并由此带来了超广告传播的趋势,而其在发展过程中更呈现出多种趋势,比如活动与标准资源的整合、与社会注意力资源的整合等。第二就是新媒体的风起云涌已经成为一个事实。如何运用新的媒体在新的环境下帮助品牌获取新的突破已经成为奥美等大型广告公司这一时期的话题。第三就是我们已经进入到多元化全传时代,纵向传播和横向传播正在逐渐融合,正在互补,这证明中国的传播同中国整个的政治面貌一样,正进入一个相对民主的时代。

来自 Mesa State College Business Administration Department Visiting Business Professor 的 Andrew L. H. Parkes 教授介绍了移动电话营销的发展前景以及研究方向。他认为移动营销可以有多种方式,而相比于传统营销方式,移动营销更迅捷也更便利,能够提供良好的双向互动,易于得到消费者的认可。作者在发言中列举了大量的数据,认为到2011年移动营销就将形成一个价值数百亿美元的市场。对于移动营销未来的研究方向,作者的观点是:不同国家、不同文化下的手机营销差异;手机营销理论的概念、结构、框架以及理论;使用的研究方法以及模型;多种传统媒体渠道中的手机营销效果,即传统媒体的移动能力拓展。

二、新媒介新营销时代的广告教育

在当前中国广告业不断拓展,高校广告教育迅猛发展的形势下,中国广告业、广告教育正经历危机。厦门大学陈培爱教授在题为“中国广告教育的社会危机及对策”发言中认为,应该通过高校广告教育唤醒广告人的良知。作者认为我国的广告教育已经走过了第一阶段“量”的扩张与发展的道路,也正在进行第二阶段“质”的提升与发展。在新的传播背景下,广告教育中社会责任与意识的唤醒已显得非常重要,广告人才的素养直接影响到广告业的前途与命运,广告人才的素养最终会影响广告业的价值取向,影响媒体、广告主、广告公司对广告的价值观。

法国巴黎大学教授马克·伯格瑞则在题为“欧洲广告理论研究的现状”发言中指出欧洲的教育已经突破了传统的教育方法,而广告的手段也越来越新。因此我们有必要在现时情况下,找到更有效的解决方法。作者提出“大品牌体验”的概念,认为我们在广告教学中,不应该仅仅

教学生如何去创造广告,而应该教他们如何去创造品牌的体验。

复旦大学新闻学院程士安教授在题为“广告学学科基础的再思考”发言中谈到 web2.0 时代广告业界、学术界所发生的巨大变化与面临的巨大挑战,提出我们应该重新思考广告学的核心思想,应该加强信息学在今后广告理论、广告核心价值以及广告学科设计中的地位。

上海大学广告系主任许正林教授在提交的《广告专业主义的核心内涵与实践价值探讨》一文,从广告成为一门独立的职业开始,探讨了广告专业主义的历史,论述了广告专业主义理念的内涵,包括商业性、信息性、艺术性、社会性、技术性、规范性等六个方面,广告专业主义理念在中国的实践以及和国外的差距。并希望能够促进广告专业主义体系的建构,完成广告专业基础理念建设,规范广告传播与广告批评。

三、新广告时代的广告教育创新

广告教育已有 25 年的历史。随着新媒介日新月异的发展,以及营销环境的日趋复杂,我国的广告教育面临着严峻的挑战。这些挑战主要表现在教育理念、培养目标、课程设置、教学模式、师资素质等方面。

南京师范大学陈正辉教授在发言中谈到现在媒介环境正在发生变化,由传统媒体环境向新媒介环境转变。他认为大学里的广告教育应该走出校园,多办教育实习基地;教师应该多承办课题,办经济实体,通过实践来提高其在教学中的水平。中国传媒大学广告学系初广志教授在《新媒介、新营销时代我国广告教育面临的挑战 and 对策》一文中认为应本着“创新”与“整合”的理念,借鉴国外广告教育的经验,结合中国的实际,对我国的现有的广告教育模式进行改革,使广告教育与实践同步发展并具有一定的前沿性。

美国是世界上最早开始广告专业人才培养的国家,其广告教育理念正在全球范围内产生着重要影响,并具有自己的诸多特点。上海大学广告系查灿长教授提交了《美国高校广告教育状况概述》一文,在国内现有研究的基础上,根据有关资料对美国高校广告教育的起源、广告专业在美国高校中的地位与特点及广告专业在美国的学科归属等问题,作了一些实证性研究,为中国方兴未艾的广告教育提供一个可供参考与实践的经验模式。

新媒介新营销时代是本次年会的主题。创意产业发展激发了中国广告产业升级,实际上,我们已经在面临一个不同于以前的新广告时代。郑州大学副教授颜景毅在题为《新广告时代的广告教育创新》的论文中,谈到了对广告教育创新的想法,概括起来就是“灌输一个理念、建构两栖师资、培养三类人才、增设四类课程”。东北大学赵琛教授从秦始皇时代徐福东渡日本谈起,考察了中国古老的广告术对日本的影响,资料翔实,论证有力,堪称是中国广告理论上的一次重大突破。上海大学影视学院广告系孔秀祥副教授撰写了《广告文案及其著作评述》,文章梳理了广告文案的各种称谓说法,并追溯了广告文案概念的诞生历史。他指出,文案创作大致要经历思考、写作、设计、反馈等几个阶段,而其中写作训练在广告文案的教学中应为重点。上海师范大学广告系教授郑欢提交了题为《广告教育与广告产业发展——以上海高校广告专业发展分析为例》的文章,论文对上海广告教育的发展进程进行了梳理,阐释了广告教育与广告产业发展的关系、广告教育对广告产业的责任和其在与广告产业互动中发展的必然。浙江林学院人文学院孙文清、钱杭园在《“有效教学”理论视野下的广告学专业教育》一文中提出了以学科为纽带、以学习为中心、以现代学习理论为基础是实现广告学专业有效教育的主要

手段的观点。云南师范大学艺术学院院长施荣华教授针对当前中国广告创意教育中淡漠中国传统文化元素,以及广告行业对中国传统文化创新动力不足等现状,提出必须把“创新传统文化教育”摆在广告创意教育的重要位置上,传统文化是广告创意的重要源泉,努力培养学生浓厚的文化心态,并分析与整理了部分中国传统文化的元素,以期开创一条有中国传统文化特色的现代广告创意教育之路。

四、新媒介与新广告

华中科技大学新闻与信息传播学院教授舒咏平在《创意整合:新媒体环境下的研发广告一体化》中认为随着 Web2.0 技术的完善与应用,广告的生存不断前伸,以致与产品研发达成融合,而呈现出一体化的趋势。

上海大学广告系教授张祖健认为,目前中国消费者消费生活内容与经历快速增多,市场细分导致消费者“大众”形态的千变万化,他们的消费经验也在快速演绎和提升,这种情况要求中国市场上的广告创意经营,必须快速和准确建立符合中国消费者受众习惯的广告信息编码与解码技术,提升广告信息传播编程的技术水平,由此促成我国广告运营与中国经济的同步发展。

宁波大学艺术与传媒学院陈月明教授在《广告与自由主义精神》一文中认为,现代广告作为一种社会机制,伴随着资本主义一路走来,成为资本主义社会和经济体系的重要组成部分,表征着自由主义逻辑,浸透着自由主义精神。广告的这种商业言论,体现了自由主义对“人”的自利性本质的假设,也符合自由市场的公平竞争原则,因此受到了自由主义思想体系的保护。广告蕴涵的自由主义精神,使得它具有“去中心”的社会功能。

湖南科技大学商学院广告系副教授赖积船在《广告媒介简说》一文中通过对媒介的历史状态的考察,认为媒介从与它结合的对象划分可以分为负载、传播人类认识内容的媒介与负载、传播信息符号的媒介两种;从它的形成与利用情况可以分为二个阶段,十种形式。并且在麦克卢汉“一种传播媒介的内容经常是另外一种传播媒介”的基础上提出“一种传播媒介的形式,可以是另外一种传播媒介”,以此为基础考察了广告媒介的复杂状态,指出媒介不仅仅是中介性的物质实体,也可以是依赖于一定物质实体的事件过程,或者是依赖于一定物质实体的结构状态,甚至是原型。最后对广告媒介的内容与形式的协调进行了初步的考察。

上海大学广告系薛敏芝提交了题为《娱乐即媒介——体验经济时代媒介延伸及其对广告的影响》一文,认为体验经济时代的娱乐特性促使了情景媒介的产生,情景媒介形态的非固定性、符号负载的双重性以及编码与传播过程的交互性特征,使广告运作模式和信息架构发生转变,作为负载于情景媒介之上的情景广告,既有利于一般的硬性广告,又与软性广告不同,同时又综合了广告与公关的特点。

在更注重分众传媒和互动体验的今天,博客这一广告界的新锐势力,蕴含了巨大的广告潜能和广告价值,成为广告主的全新选择。武汉科技学院人文社科学院徐红、杜芸谈到了博客广告的出现、问题和解决方式等问题。由于博客空间的虚拟化、博客信息的多元化、博客作者的隐藏性和匿名性,弱化了博客广告的可信度和真实度,给传统道德造成了冲击。对此,规范和完善博客广告是前提,拓展网络的道德视野是关键,发挥网络的知识价值是博主的责任。基于网络技术的日新月异,博客的发展势必会更迅速、更前沿、更时尚。因此,需要推动博客健康地

发展,使它成为广告界和网络界的强劲新势力。

中南民族大学广告系教师刘琴在《广告传播的 3.0 时代》一文中以媒介形态的变化为脉络,对广告传播三个历史分期及理念核心进行了分析,着重探讨 Ad3.0 时代的传播特征,并对广告传播战略如何应对变迁提出了自己的思考。

上海大学广告系讲师王淑芹博士对手机广告新媒体的发展概况,日本、美国、韩国、新加坡等国家和我国手机新媒体的发展现状进行了总结,对手机广告的优势和劣势进行了详细的分析,提出手机媒体将真正完成由人际沟通工具向大众传播媒体的跨越,成为极佳的具有高速、多媒体、个性化的广告新媒体。

浙江万里学院文化与传播学院庞燕则深入分析了 ACG 时代下漫画经济与漫画广告的市场前景。漫画广告在表现手法、传播效果以及发布平台等方面具有其他广告形式无可比拟的传播优势,因此认为漫画广告的发展前景十分广阔。

东北财经大学广告系田卫平教授、华南师范大学讲师唐佳希则分别对数字杂志的盈利模式和移动电视媒介内容及广告经营模式进行了探析,个性化的内容和创造性的经营模式是这两种新媒介继续发展的内在动力。

澳门广告协会会长胡锦涛汉先生向大家介绍了澳门网络广告的行销趋势。他认为,在今后的广告市场中,如何以最快速、最方便的方式提供服务,将是决定市场胜负的关键。由此,他提出了网络广告应对市场变化的有利条件,并通过一系列分析说明当前在澳门,网络广告仍有广阔的发展空间。

五、全球化背景下广告跨文化传播

复旦大学博士刘蒙之等在提交的题为《向西的潮流中,我们向东——中华传播习俗与中国广告策略关系的初步探讨》一文指出中华传播习俗是中华民族在长期的历史发展过程中形成的具有明显民族特色的传播规定的总体。中华传播习俗是开拓中国市场广告运营的文化前提,广告公司要充分利用中华传播习俗才能提高传播效果,避开传播陷阱。

Pablo Villamizar 则对委内瑞拉的广告业进行了概述。委内瑞拉的广告业包括一些社团和专业组织机构,广告领域的重大活动都有不同广告杂志覆盖。自 Hugh Chavez 总统执政之后,委内瑞拉的广告业获得了巨大的发展,同时也建立了严格的广告规范体系,委内瑞拉的广告法规数量之多在拉美地区是位居第二的。

广东外语外贸大学李淑芳副教授谈到了广告跨文化传播的几个伦理问题,并特别指出跨国公司必须具有多元文化的视角、国际化的基础知识以及全球化的想象力,即具有一种面对多元文化社会的跨文化传播能力,跨文化广告传播中文化地位问题的策略性思考。

福建农林大学艺术学院传媒系讲师王海燕指出,在经济全球化的背景下,跨文化广告传播活动越来越频繁,国家的国际地位问题在文化领域表现得越来越突出。全文在界定文化地位的基础上,分析了跨文化广告传播中文化地位的构成要素,并归纳出文化地位的评判标准,进而提出了跨文化广告传播中提升我国文化地位的策略和建议。

东北师范大学传媒科学学院广告学系张淑燕认为广告传播活动面临着跨文化的挑战。那么,在广告实践活动中如何应对,才能使广告跨文化传播获得良好的效果呢?她提出了两条跨文化途径:一是在文化适应中寻求认同,二是在文化转换中实现创新。

华北电力大学人文学院讲师周杨在《提升网络广告视觉表现创新能力,加速国际化进程》一文中提出网络广告作为“国际婴儿”,在中国最为重要的发展途径就是培育创新能力,而视觉表现作为网络广告的核心,其创新尤为重要。文章提出了网络广告视觉表现创新的四点建议:整体背景,反衬差异;加入图像,3B原则;色彩反差,凸现广告;尝试新的广告形式。

六、新营销与广告新理念

华东师范大学新闻传播学院教授严三九在题为《基于消费者心智资源的品牌奥运营销策略》一文中认为随着2008年北京奥运会脚步的日益临近,在奥运营销的强大竞争优势面前,非奥运赞助品牌如果仅仅提出“以消费者为中心”的口号,并不能解决其实现奥运突围甚至胜出的问题。当今的竞争环境决定了市场竞争表现为品牌竞争,品牌竞争表现为抢占消费者心智资源的竞争,消费者心智资源是品牌奥运营销竞争的终端,并提出了基于抢占消费者心智资源的品牌奥运五点营销策略:通过差异化定位实现与消费者的情感联系、满足消费者的产品体验心理、整合奥运会的多种隐性传播载体、运用新媒体实现品牌的奥运全接触、打造从品牌传播到终端售卖的快速响应机制。

正在筹备2010年世博会的上海,户外广告的形态与整座城市形象直接相关,怎样让广告与城市达成和谐关系?上海大学影视学院广告系张敏教授在题为《世博会与户外广告发展》的论文中指出户外广告是决定城市景观的一个重要特征,上海今年重点整治违章户外广告,在整治的同时却让城市的表情黯淡,在世博会筹备和召开的期间,怎样让广告和谐融入城市,达到双赢的局面值得我们深思的问题。

闽江学院讲师戴程撰写的《新营销时代下企业广告新思维——谈企业的品牌思维与核心竞争力打造》,站在全新的营销环境视野下考量两者关系的微妙变化并探讨两者的相互作用,通过分析核心竞争力和品牌之间的互动关系,认为新营销环境下中国本土企业应将品牌思维与核心竞争力的打造统一起来,从而成就更多新营销时代的领跑者。

南京林业大学人文学院的张律谈到了行销趋势中的两个“复归”:一是品牌向产品的“复归”。要使品牌价值得以发挥,注意力需要从单纯的品牌经营“复归”一些到产品实体上;二是媒介向人的“复归”。碎片化给传统媒介策略带来了新的挑战,在受众生活中最重要的环境元素上承载信息,将产生最佳的接触效果,而环境媒介中最有影响力的就是人。

上海师范大学广告与网络传播系副教授李名亮撰写了《从“创意”到“接触管理”——营销传播运作模式及其核心的转型》一文,他认为新形势下,营销传播的关键问题已发生变化,以信息“接触管理”为核心的新营销传播运作模式已现端倪。广告公司以其对消费者的了解构建的信息接触平台、实施全方位整合传播规划的能力,可以在已具雏形的营销传播产业域中,占领枢纽或核心的地位,即整合传播或创意服务集成商的角色。

东北师范大学传媒科学学院讲师赵海霞在《基于顾客资产价值的精准广告营销分析》一文中指出2006年精准营销在理念和舆论层面上得了进一步的发展,并深刻影响着广告领域的营销模式。她以顾客资产价值为视角,对精准广告营销模式进行了相应探讨,认为通过增加顾客价值,企业将获得更好的经济效益和社会效益。

华中科技大学新闻与信息传播学院讲师史旻昱、温州大学人文学院颜志香共同撰写了《“使用与满足”研究视野下的病毒式营销探讨》,文中从传播学的“使用与满足”理论出发,以受

众为研究的主体,构建了病毒式营销模型,分析了受众的需求、“病毒”传播的影响因素以及需求的满足。在这个模型中,“人”既是“病毒”的受众,也是传播者。“人”在“病毒”的传播过程中存在多种需求,需求的满足是促成“受众”转变为“传播者”的动因。

武汉理工大学新闻传播学院讲师钱正谈到了口碑营销中媒介的运用。企业要想在短时间达到较大的覆盖面,仍需要借助大众媒介的力量引爆口碑。CGM(Consumer Generated Media)是消费者自建媒体,他们可以通过 E-mail、BBS、ICQ、BLOG 等信息传播方式自由随意地发表自己对产品的看法及使用产品和享受服务的体验。通过用户群体自扩散效应,使得每个普通网民都作为信源的影响力被几倍甚至几十倍的迅速放大,CGM 毋庸置疑地成为口碑营销的加速器。

七、广告价值取向与中西广告比较

福建师范大学教授刘泓会上阐述了符号经济的特点,深入分析了广告符号进入大众传媒所表现出的建构符号秩序和公共领域的功能,进而为广告价值的提升提供了理性的思考。广告传播进入大众传媒,在本质上是影响舆论、形成舆论,并发挥舆论影响力的规律实现其经济行为与目标。

宁波大学艺术与传媒学院贺雪飞教授在《中西价值观念差异与广告传播》一文中认为中西文化差异的核心是价值观念的差异。广告作为一种经济信息与文化信息的传播活动,已经成为中西方文化差异的外在表征。中西方文化价值观念的差异在广告传播中有充分的体现,文章从思维方式的差异、个人主义与集体主义的区别等四个方面综合对照了各种广告文本和广告活动中中西价值观念存在的显著差异。

上海大学影视学院广告系讲师赵海频撰写的《从当今设计看后现代大都市文化》一文中指出在后现代大都市,文化的中心在向外扩散,新都市文化开始产生;“全球化”离不开地方性,同时“全球化”又在加强自身的全球化;性角色变得多而不确定,对身体表象给予了更多的关注;主流文化趋向自由多样化和表面化,亚文化保持着叛逆的血统逐渐进入到主流领域。

湖北工业大学广告学教授蔡嘉清、汪涛提交了《当代西方广告设计的价值取向和文化融合》一文,通过对经济全球化背景下文化模式与传播方式变化的现状分析,对当代西方广告进行内在的价值观照,分析了广告传播中跨文化交流所遇到的文化差异和文化冲突的障碍和原因,探索了广告视觉文化的价值取向和文化融合等问题,指出当代西方广告设计十分重视利用符号语言中表征物和被表征物之间的内在联系,运用清晰而简洁的图形语言和沟通技术,使不同地域的消费受众产生认同;经济全球化是跨文化传播所面临的客观事实,它必然引起人的思维方式与文化价值观念的转变,甚至出现文化发展的趋向性;当代西方广告设计的价值取向带有“符号化”、“时尚化”和“人文化”的多元融合倾向。

中山大学博士、广东外语外贸大学新闻与传播学院广告系讲师刘超在《消费者感知年龄维度属性的中西方比较与广告应用》一文通过对感知年龄维度属性的本土化检验发现,基于年龄段量表的感知年龄测量具有理想的信度与效度,证实可以从感觉、视觉、兴趣和行为四个侧面,对中国老年消费者的感知年龄进行测量与评价。但是,中国老年人感知年龄与实足年龄均值之间 4 岁的差异,与西方普遍报道的 10~15 岁差异的论断相去甚远;同时,中西方老年人在感知年龄维度的内涵特征上具有显著差异。由此可见,感知年龄毫无疑问地反映了某种文化意

涵与社会规范意涵。感知年龄及其维度与人口统计变量、消费者态度变量的相关性分析进一步证实,感知年龄比实足年龄更适合用于预测老年人的消费行为。在针对老年消费者的广告活动中,感知年龄在目标市场选择、创意策略制定等领域都具有极大的应用价值。

石家庄经济学院人文学院郭有献教授在《中外影视广告比较研究》一文中从故事性、冲击力、诉求方式、画面处理、广告风格、广告伦理、性诉求等几个方面对中外影视广告进行了比较,并指出中国影视广告要想获得戛纳大奖,就像中国电影要想获得奥斯卡奖一样,需要政府部门的宽容和开明,需要广告人的智慧和胆略。唯如此,才能使中国影视广告出现国际顶级作品,才能获得世界的掌声和赞誉。

八、新媒体传播对广告业的影响

技术的进步,引发了一轮又一轮的新旧事物的更替。在这个信息巨变的时代,新媒体层出不穷。新媒体在自身发展的同时,也给相关产业带来了巨大影响,尤其是新媒体传播对广告业产生的影响更是广告业界与学界关注的。

广西大学文化与传播学院李勤、胡晔、朱潇丹共同撰写了《新媒体传播对广告业的影响》。该文从分析新媒体的定义及特征入手,就新媒体传播对广告业产生的影响作了分析。新媒体的迅速发展无论是对广告主、广告公司还是传统媒体都产生了深远的影响。同时,新媒体也存在一些弊端:广告市场未被完全开发、管理上的无序及价格上的混乱等等。

暨南大学新闻与传播学院讲师陈桂琴提交了《强势媒介主导中国广告业发展方向》一文。文中指出,在大众传播媒介强势地位背景下,媒介直接与广告主接触,使广告公司的角色边缘化。这导致了美国广告代理制在中国举步艰难,但却由此衍生出由媒介主导的另一种广告生态。一些广告公司在大众传播媒介主导的市场中成功突围,另一些广告公司依然在广告主与媒介的夹缝中求生存。但是,互联网、手机、楼宇电视等新媒体的出现正改变大众传播媒介一统天下的局面,并将引导未来广告业发展的格局。

浙江万里学院文化与传播学院讲师宋念华撰写的《对广告开发户外新媒介的思考——由“肚皮广告”想开去》一文指出近年来户外广告不断开发新的媒介,通过分析新近出现的“肚皮广告”探讨户外广告不断开发新媒介的动因,并提出在开发新媒介时应注意符合民族文化心理、因地制宜、加强管理、培育相关媒介经营者等几点问题。

中南民族大学黄迎新副教授在《论数字技术传播背景下的广告生存状态》一文中指出以计算机和网络为代表的数字技术将成为21世纪统治性的传播技术。数字技术对广告生存形态有着直接和间接的双重影响,使得广告形式趋于多样化,遗传型、共生型和衍生型广告形态同时并存。数字技术对广告传播形态也存在影响,使得广告传播朝着双向、分众和整合的方向迈进。

河南大学新闻与传播学院的莫凡提交了论文《“传媒去中心化”的走势》,他认为Web2.0和3G等新型传媒技术的兴起,以其匿名性、分散性和互动性等特点,从传媒技术的层面从根本上分流了传统媒体的受众份额,使得“受众碎片化”和传媒的“去中心化”的趋势进一步加剧,新的“马赛克”式的后现代传播格局则正在形成。

纵观此次大会,各位专家学者从自己的专长出发,深刻洞察当前新媒介环境下,广告业界及理论界所面临的种种机遇与挑战,提出自己的真知灼见。他们的看法和观点,无论对于当前

的广告业界还是广告理论研究,都有极大的启发意义与现实意义。具体说来,此次研讨会呈现以下几个特点:第一,议题多元,视野开阔。此次大会,与会专家来自世界各地。我们尤其欣喜地看到除了来自美国、法国、英国、日本的老朋友外,还有来自委内瑞拉等第三世界国家的新朋友。这些专家学者代表着不同地域、不同文化背景下不同广告产业发展的历程及发展水平。他们面对新媒体环境所带来的冲击,有着彼此不同的切入点,更有着千差万别的观点。正是这些差异,使我们得以在更广阔的视野里解读所面临的处境,解读我们广告教育、广告行业所面临的种种挑战与机遇。第二,勇于创新,积极变革。新媒体所带来的巨大冲击无异于一场革命,它已经改变了我们所处的传媒环境,与媒体息息相关的广告业也无法置身事外。传统的广告手法、经典的广告理论已然呈现出太多不能负载的疲态。面对新的环境,广告理论界与广告业界都已经开始积极创新,迅速调整着自己的步伐。此次会议中,各位与会专家学者围绕着新媒体环境,提出了诸多新理论、新观点、新概念,而业界人士也提供了很多他们利用新媒体进行广告营销活动的经验与体会。第三,立足现实,公正客观。广告产业及教育事业经过若干年的发展,如今已经颇具规模,但其中也存在着诸多不足。与会各方在努力构建广告业光明前景的同时,也没有丧失理性的反思。许多专家学者在文章中对当前广告教育界、实务界的现实不足进行了深刻的批判。如某些学者提出,中国缺乏创见性广告理论;某些学者指出当前广告活动中所存在的广告论文丧失与缺位等。

当然,此次研讨会也存在着诸多不足。诸如缺乏对宏观理论的阐述、过于关注广告实务而缺乏对于广告学理的梳理和对广告文化的批判研究等。总之,我们希望此次大会所形成的多种声音的交汇能让所有人都有所得,尤其对于我们中国广告人,如何在当前传媒产业迅猛发展的大好时机中壮大我们的广告事业,改进我们的广告教育,真正形成我们自己的广告理论体系与实践模式,走出中国特色的广告发展之路,才是这场盛会的深意。

目 录

新媒介与广告新观念

媒介融合背景下中国广告理论与实践的十大话题·····	杨海军(3)
新媒体时代营销传播的有关问题探析·····	陈刚(10)
广告媒介简说·····	赖积船(14)
广告传播的3.0时代·····	刘琴(20)

新媒介与广告

关于新媒体未来的几个问题·····	陈培爱	罗攀(29)
论ACG时代下漫画广告的传播优势·····	庞燕	(34)
手机广告新媒体研究·····	汪洋	(40)
提升网络广告视觉表现创新能力 加速国际化进程·····	周杨	(46)
创意整合:新媒体环境下的研发广告一体化·····	舒咏平	(53)
论数字技术传播背景下的广告生存状态·····	黄迎新	(58)
新媒体传播对广告业的影响·····	李勤 胡晔	朱潇丹(64)
网络电影广告特征及发展分析·····	戎彦	(71)
移动电视媒介内容及广告经营分析·····	唐佳希	(75)
数字杂志广告盈利探析·····	田卫平	沈剑虹(79)
博客广告的传播特点与存在的问题·····	张信国	黄良奇(86)
数字化背景下广告摄影传播特点研究·····	潘云华	(92)
对广告开发户外新媒介的思考		
——由“肚皮广告”想开去·····	宋念华	(95)
媒介融合中广告形态的变化·····	王菲	(102)
新媒体环境下广告公司核心竞争力的要素·····	郭娟	(108)

新营销与广告新观念

从“创意”到“接触管理”		
——营销传播运作模式及其核心的转型·····	李名亮	(115)
新营销时代下企业广告新思维		
——谈企业的品牌思维与核心竞争力打造·····	戴程	(125)
基于顾客资产价值的精准广告营销分析·····	赵海霞	(130)

略论媒介反向竞争战略与盈利模式之联系

——以《环球时报》为例·····	万木春	张云	(135)
在新闻与广告的交叉地带徘徊·····	王殿华		(141)
虚拟形象代言人走俏品牌营销传播·····	钱朝阳		(146)
强势媒介主导中国广告业发展方向·····	陈桂琴		(157)
试论行销趋势中的两个“复归”·····	张律		(161)
企业微博:品牌营销新工具·····	乔金星		(165)

广告价值取向与中西广告比较

当代西方广告设计的价值取向和文化融合·····	蔡嘉清	汪涛	(171)
消费者感知年龄维度属性的中西方比较与广告应用·····	刘超		(181)
从符号经济的特征看广告价值的提升·····	刘泓		(193)
中西价值观念差异与广告传播·····	贺雪飞		(197)
政府重拳出击违规广播电台 广播广告必须自律·····	黄孟芳	卢山冰	(207)

新媒介新营销时代下的广告教育

美国高校广告教育状况概述·····	查灿长	李静	(213)
以传统文化提升广告创意的民族特色·····	施荣华		(220)
民族广告高等教育的理论践行与案例教学创新·····	汪前军		(227)
“有效教学”理论视野下的广告学专业教育·····	孙文清	钱杭园	(232)
中国—东盟合作背景下的广西广告教育·····	黄海珠		(239)
新媒介新营销时代的公众广告素养培育问题探讨·····	谢朝清		(243)
以创意教育为核心的广告学专业人才培养研究·····	周平		(247)

全球背景下广告的跨文化传播

跨文化广告传播中文化地位问题的策略性思考·····	王海燕		(257)
从接受美学看跨文化传播中的“争议广告”·····	王淑芹		(262)
误读抑或挑衅			
——广告传播的跨文化对话·····	李惊雷		(266)
全球性品牌在跨文化背景下的广告传播策略·····	李清华		(271)
广告跨文化传播的几个伦理问题·····	李淑芳		(276)
在向西的潮流中,我们向东			
——中华传播习俗与中国广告策略关系的初步探讨·····	刘蒙之	陈修侃	(283)
文化适应与文化转换			
——广告跨文化传播中的两条路径·····	张淑燕		(289)

新媒介与广告新观念



媒介融合背景下中国广告理论与实践的十大话题

杨海军^①

随着中国文化体制改革的深入,媒介融合已经成为热门话题,媒介融合的提出和实施将对传媒业的改革、文化产业的振兴和信息社会的建构产生深远的影响。媒介融合是指在数字技术、网络技术和存储技术等媒介技术的推动下,媒介的物质形态突破了时间和空间的限制,进而消融了信息业、通信业和传媒业等产业之间的界限,形成了文化产业统领下的“大传媒业”。媒介融合包含内容和形式两个层面的社会寓意,在内容上,媒介融合是指文化产品突破传统的产业认知,以更加人性化的方式重聚成新的产业形态;在形式上,媒介融合是指媒介产品的制作、传输、接收呈现数字化、移动化和网络化的物质形态。媒介融合的核心动力是媒介“随时、随地满足任何人的信息欲求”,真正实现虚拟社会与现实社会之间的完美对接。媒介融合的意义“在于通过技术边界的模糊、产业边界的模糊实现资源的一体化运用,进而通过协同又获得更高的生产效率”。^②广告业的核心竞争力和影响力的源泉是创意的内化和物化过程,广告业是传媒业的灵魂,而传媒业是广告业的肉体,两者紧密联系,不可分割。媒介融合的出现打破了广告业的生存业态,为中国广告业的发展指明了方向,引爆了广告业全方位、立体式变革。

一、创意产业——中国广告业新坐标

创意产业是在政治民主化、经济多元化和社会社区化的背景下兴起的融合性产业概念。创意产业的提出从道德、理念和制度等层面上丰富了信息社会的内涵,并为信息社会的最终形成提供了生产力基础。由信息业、通信业和传媒业融合所产生的“大传媒业”是信息社会的支撑性构架和枢纽,而创意产业则是“大传媒业”的灵魂所在,“大传媒业”因其不断扩散的影响力则成为创意产业的核心产业。

广告业的产生最初是依附于大众传媒业产生的,而随着传媒技术的网络化、数字化和移动化导致传媒形态极度膨胀和广告主的规模化,广告业逐渐丰富了其产业内涵,广告业的创造性使其成为信息社会鲜活的生产力,广告业也成为创意产业中最具活力的产业领域。而创意产业的提出则对广告业的再度提升产生深远的影响。

首先,创意产业的提出为广告业的发展提供了政策保障。这包含规范和保护两个方面的含义,在规范层面上,是指强化广告公司的市场独立地位,规范了市场竞争行为;在保护层面上,是指肯定广告人及广告组织对社会的创造性贡献,赋予其平等的社会福利地位,增强其职

^① 杨海军. 河南大学新闻与传播学院.

^② 王菲. 媒介融合中广告形态的变化[J]. 国际新闻界, 2007(9).