

传

第二传播

广告策划与实施的再传播策略

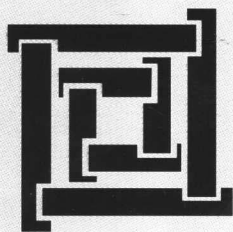
周 润 著

播



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



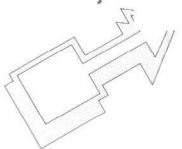
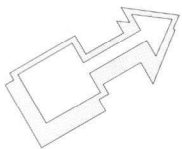
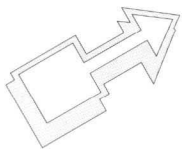
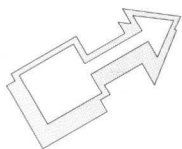
第二传播

广告策划与实施的再传播策略

周 润 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

第二传播:广告策划与实施的再传播策略/周润著. —武汉:武汉大学出版社,2005. 8

ISBN 7-307-04640-7

I. 第… II. 周… III. ①传播学 ②广告学 IV. ①G206 ②
F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 075811 号

责任编辑:柴 艺 责任校对:王 建 版式设计:支 笛

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:武汉大学出版社印刷总厂

开本:880×1230 1/32 印张:6.375 字数:140千字 插页:2

版次:2005年8月第1版 2005年8月第1次印刷

ISBN 7-307-04640-7/G·743 定价:18.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

作者简介

周澍，出生于湖北黄梅县；务过农、当过工人、呆过行政机关、做过企业高层管理者，1999年初开始进入传媒业，先后在多家报刊媒体从事编务工作；现任《名牌月刊》杂志策略总监，并兼任多家报刊媒体及工商企业的传播策略顾问。

序

21 世纪,中国广告业高速发展,广告传播运作精彩纷呈,高校广告教育迅猛成长,各类广告培训热火朝天,这标志着市场经济的深入,催化了中国广告业的实质进步和上升趋势。

广告业的兴盛,同时也体现了注意力经济的价值,因为是广告吸引了亿万眼球去关注个性万千的商品和品牌,并形成记忆和认同,从而促进市场的活跃与经济的繁荣。但是,当我们静下心来思考一下,广告传播人为推动社会物质文明创造了巨大的经济价值,而自己却默默无闻甘当“无名英雄”,这是不是一种对智慧资源的自我压抑和浪费呢?为什么当代歌星、影星那么红火?身价那么高?是因为公众媒体的持续聚焦和频繁曝光。审视一下我国广告业界精英寥若晨星现状,我们不得不对我国广告传播人自我包装传播的意识和能力心存遗憾。

世纪之问:中国广告明星阵容与迅速飙升的广告业庞大的智力队伍的落差为何如此之大?定位于“知识密集、

人才密集”的广告从业队伍中称得上“大师”的广告精英为何难以批量涌现？我们是否应该从当代广告学术理论的空白处来检讨一下问题的症结？以中国高校的“现代”广告教育为例，长期以来一直沿用着传统的“概念型”、“封闭型”教育模式，“实战型”和“实用型”的教学传授十分稀缺。这与我国广告教育和广告学术研究上许多尚未涉及的空白不无联系。迄今为止，我们没有系统研究本土优秀广告精英成长的专著，没有立足于中国本土广告精英人才成功技巧的专项研究。这一现状不利于更多的优秀广告人才脱颖而出和批量涌现，不能满足高速增长的企业广告业务需求，也不能更有力地推动中国广告事业的持续繁荣。

我们高兴地看到，有出色的学术敏感和扎实的理论功底的周润先生，已开始进行这方面的理性思考和学术探讨，《第二传播——广告策划与实施的再传播策略》一书就是其思考的理论成果。本书以活跃在当代中国广告界的几位有影响的精英人物的“成名”经历及实战案例为依据，结合作者本人十多年来对中国广告市场的观察与感悟，原创性地提出了“第二传播”（即“再传播”）这样一个广告和营销学术中的新课题，并把它定义为“再传播是一种做了还要会说的艺术”。

2004年3月，知名财经期刊《新营销》特别策划推出了一组专题文章《叶茂中还能火多久？》，在专稿中有这样一段话：“叶茂中擅长将自己做过的案例撰成文章，这种方式现在已经成为策划公司流行的营销手段。”这段话实际上表述的就是“广告策划与实施的再传播策略”，只是未用“第二传播”或“再传播”的概念术语加以明确。

任何理论观点的确立，都源自对实践现象的观察总结和系统研究。虽然在当今市场上的广告传播运作中，“案

例的再传播”已成为策划公司“流行的营销手段”，但并没有人去留心总结和研讨，进而形成理论观点。这样，就无法将这种由广告传播人“智者自悟”的市场策略进行理论传达和推广。正因为如此，在当今中国众多的广告策划公司中能够与“叶茂中营销策划公司”齐名的，实在是凤毛麟角。

叶茂中之所以能够被业界人士视为“火”，恰恰就是“再传播”成就了他“渴望成为英雄”的梦想。在《第二传播》一书中，作者以“叶茂中现象”为主要蓝本，通过翔实的资料进行系统化的客观分析和归纳总结，揭示了一个广告营销界“制造明星”的成功法则，那就是：“传播，传播，再传播。”

作者长期执著于广告实战传播的观察研究，并多年从事报刊媒体的传播运作工作，不仅对“广告”现象有敏锐的洞悉，而且对“传播”的价值有自己更深切的感悟：“传播创造价值”、“懂传播、善传播的人，能为自己、为自己所在的企业提高知名度和创造更大的发展机会。因此，他们总能比别人领先一步甚至很多步走向成功”。作者以“传媒人”的专业眼光，从“传播学”的大视角来把脉中国广告精英人才的“借势造势”之道，以系列鲜活的案例，逐一进行理性而语言精到的介绍与评析，继而形成自己独特的理论主张：

“被称为‘第二传播’的广告策划与实施的‘再传播’，是一种对广告行为本身的信息延伸和再度张扬。它是一种专业性、技术性很强，并且需要一定智慧的另一种方式的广告传播手段，它是将广告人的专业成果进行文本化的演示，并在演示的过程中将广告人的心智与广告主曾经传达的信息一并告知更广范围（即不

再局限于原广告运作本身所针对的目标群体)的受众,从而实现广告人和广告主双赢的目标。事实上,‘再传播’经过精明的广告传播人的文本演绎,已经成为广告传播人‘包装’自我、使自我价值‘升值’并累积个人品牌无形资产的一条成功路径。”

《第二传播》一书的思考亮点,还不只是原创性地提出了“第二传播”或“再传播”这一学术理论新课题,同时它还从实战应用的角度对“再传播”的特性进行了生动准确的阐释:“再传播的要义是用笔来说话”、“用笔说话比用嘴说话沟通更有效”、“传播与再传播是条完整的信息价值链”、“再传播同样也是一柄利害相生的双刃剑”……作者围绕这些富有哲理的思辨观点,条理化地归纳总结了既有指导性又有操作性的运作规律及其法则,为中国广告业精英人才的培育从理论和实践上指点迷津。

周润先生以他特有的机智、流畅、灵动并时而带有辛辣的语言风格,在对“再传播”于广告精英人才的文本诠释中,不仅对评析对象的成长历程作了全景式的观照,而且观点鲜明地从“正”“负”两个极点对“大师”的“再传播”运作,作了深刻的点评。特别值得读者关注的是,在本书《再传播同样也是一柄利害相生的双刃剑》的章节中,对于失误策划案例再传播的负面效应分析,是迄今为止广告评论界对“叶茂中策划”的个案评析得最为透彻的“一家之说”。学术探讨见仁见智,但探讨可以促进广告业界的思考之风,促进广告策划运作的真正精品的涌现。

《第二传播》一书的现实价值,不仅仅在于它以“第二传播(再传播)”的新课题活跃和丰富了现代广告学和营销学的学术理论,同时还在于它以与现实实践密切相关的经

验知识,可以成为广告和营销学科的辅助教材或参考文献,适应高校应用学科所强调的实践性,对正在求索广告营销之道的学子们,无疑是一种思路的启示和方法的指点,对学生们今后的工作应用不无裨益。

对于所有不甘平庸的广告传播人来说,读《第二传播》也一定会大有收获,因为他们开始记住曾经被自己忽略了的一个现实道理:传播在价值就在。并且,他们将从书中悟到应该如何提高传播技能以更好地彰显自我价值。

因为“再传播”不仅仅是一种理论,更是一种商机。

“第二传播”(即“再传播”)这一理论命题的推出,在国内广告或营销学术领域还是第一次。在相关的理论体系中,迄今为止尚没有“第二传播”或“再传播”的学术定义,也没有对广告运作的再传播现象进行系统的理论研究。这一部填补空白之作,为广告学和营销学增添了新亮彩,也为中国的广告传播人提出了一个新的思考课题。其社会价值无论对拓宽广告学术研究视野还是营造成就广告精英人才的氛围,都具有积极的现实意义和深远的学术影响。

鼓励学术研究的原创之风,倡导应用型理论大力推行,这便是我欣然为本书作序并力荐这部专著的内心感想。

中南民族大学广告学系主任 张贤平

2005年8月于武昌南湖之滨

前 言

在现代广告学里,“广告策划”被定义为“对广告的整体战略与策略的运筹规划”,“对于提出广告决策、检验广告决策的全过程作预先的考虑与设想”。而“广告实施”则是对于“广告策划”方案的具体执行。

以上这些概念和定义,对于广告行业的从业人员或者正在学习广告专业理论的学生来说,可能早已烂熟于心了。但是,对于广告策划与实施的“再传播”策略,大家似乎还很生疏,因为在目前的广告教科书中,尚没有这方面的专门研究和系统阐述。

实际上,被称为“第二传播”的广告策划与实施的“再传播”,是一种对广告行为本身的信息延伸和再度张扬。它是一种专业性、技术性很强,并且需要一定智慧的另一种方式的广告传播手段,它将广告人的专业成果进行文本化的演示,并在演示的过程中将广告人的心智与广告主曾经传达的信息一并告知更广范围(即不再局限于原广告运作本身所针对的目标群体)的受众,从而实现广告人和广告

主双赢的目标。

自 20 世纪 90 年代初以来,随着我国广告业的不断繁荣,广告传播运作表现的多姿多彩,广告策划与实施的“再传播”案例十分丰富,并由此造就了一批“精英”、“大师”等广告业界的“风云人物”,而这些“风云人物”正是凭着擅长“再传播”的才能,开始走出蛰居的一隅,在全国范围进行“业务圈地”运动,从而使自己的事业不断壮大。

但是,通观我国的广告市场,其业界的“精英”与“大师”的数量实在是凤毛麟角,与其庞大的智力队伍极不相称。据《现代广告》杂志 2005 年第 7 期的《2004 年中国广告业统计数据分析》资料显示:截至 2004 年底,我国有广告经营单位 11.35 万家,广告从业人员 91.38 万人,其中专业广告公司 7.62 万户,从业人员 64.17 万人。在被定位为“知识密集、人才密集”的广告从业队伍中,只出现屈指可数的几位“时代英雄”,这实在是一大憾事,同时也不利于我国广告事业以更快的速度发展。

这是因为:

其一,“精英”与“大师”太少,而就全国范围来讲,广告主期望“高人”指点的案子太多,资源的供求不对称,既累死了少数“精英”与“大师”(活儿太多,全国飞来飞去来回折腾),又等死了“望穿秋水”的广告主(寻求合作高不成低不就,往往错过了最佳市场导入期或推广期)。

其二,人的智力和精力毕竟有限,再聪慧的天才也不可能把每一件事都做得尽善尽美;加之由于时间仓促、与广告主的沟通不够以及前期市场调查不充分或策划思考跳不出习惯的思维定势等因素,造成“精英”或“大师”亲手定制的有些案子的市场传播效果不佳,甚至出现负面效应,使广告主的大把钞票也白白打了水漂。

探究造成以上现状的原因,主要是我们更多的广告业界的“智者”们,并没有从创造“商机”或成就“英雄”的高度去关注和思考“广告策划与实施的再传播策略”,而在广告学术界缺乏这方面的深入探讨和系统化研究的理论指导,也是原因之一。缺乏思考与理论研究,必然就会缺少普遍的指导性,因而在本应是“英雄辈出”的时代,广告业界的“星空”仍然只有寥寥数颗“跨世纪”的明星在熠熠闪烁,这就毫不奇怪了。

有人也许会问,那些当年因“再传播”而成就的“精英”或“大师”们,如今在一本接一本地著书立说,或者周游列国巡回“讲经布道”,这些“再传播”的受益者,应该对“再传播”的内涵价值有更深切的体悟,为什么他们不率先提出“再传播”的理论观点呢?这里面的禅机,恐怕外人不易参透。但其中有一点,我们可以理解,这就是“规律”的东西一旦让更多人掌握,自己的市场蛋糕就会减少。因此,宁可埋头做,不可放声说。

而恰恰“再传播”就是“做”了就要说,并且还要“会说”的艺术。

在当今“注意力经济”时代,是信息张扬的时代,是需要“借势造势”的时代,是需要通过“包装传播”来“制造”明星的时代,而只有“明星”才会有趋之若鹜的市场效应。

其实,“明星”之路并不神秘,只要有正确思路的引领,有科学方法及成功策略的借鉴,谁都可以成为“明星”。正像一句经典的广告语所言:“一切皆有可能。”

本书旨在通过对我国近十几年来社会上关注度比较高的几个“再传播”实践运作案例进行客观的评价,从而力求找出一些带有规律性和普遍指导意义的东西,以使广告及整个传播业界的读者能够从中获得一些思路的启迪,使业

界更多的智者能够既“会做”又“会说”，使大家不再默默地甘当“无名英雄”或“幕后英雄”，让大家能够和着“英雄辈出”的时代节拍，在广告业界的“星空”中发出自己耀眼的光彩。这样，中国的广告事业才能够真正繁荣，中国的广告传播风景才能够更加迷人。

谨以此书献给所有不甘平庸的广告传播人。

开篇故事

开篇前先讲两个来自作者家乡的故事。

第一个故事：五祖传授衣钵

作者的出生地是处在鄂、赣、皖三省交界之地的湖北省黄梅县。在这里发生的中国佛教史上的“五祖衣钵传六祖”的故事，曾广为世人传道。

相传中国佛祖自达摩的衣钵由惠可、僧璨、道信传至第五代佛祖弘忍手上时，再往下传成了一道难题。其时五祖弘忍在黄梅东山寺（即现在的五祖寺）创下盛极基业，门下有七八百僧侣，其中上座高僧神秀最受宠信。本来按既定的衣钵继承规则，理应由神秀接替佛首之位，但出乎所有门僧的意料之外，弘忍竟把象征佛祖威望及荣耀的衣钵传给了大字不识、只在东山寺碓房舂米的苦行僧惠能。原因是弘忍对神秀的“悟道心得”的偈语不甚满意，而偏爱惠能的“悟道心得”。

神秀的偈语是：“身是菩提树，心如明镜台；时时勤拂拭，莫使惹尘埃。”弘忍认为：“后代依此修行，亦得胜果。可惜犹未见本性也。”

惠能当时仍在碓房舂米，悟性极高的他请人代写了一偈，张贴在神秀“打擂台”的偈旁。偈语为：“菩提本无树，明镜亦非台；本来无一物，何处惹尘埃。”惠能的偈语生动地道出了禅宗提倡的心性本净、佛性本有、见性成佛的玄机。

此偈让弘忍内心大为震惊，本寺内竟还有对佛理禅机参悟得如此透彻的后起之秀。于是他一个人来到碓房，亲自寻访正在舂米的惠能。弘忍一语双关地问：米舂白了吗？惠能心领神会，答：舂白了，只是还没筛。弘忍用杖击碓三下，走了。惠能即遵此暗语，三鼓时分悄入“授法洞”得五祖衣钵，成为禅宗六祖。

第二个故事：黄梅戏成他乡之果

在当代的中国戏曲艺术中，被誉为“戏曲中的歌剧”的黄梅戏因其唱腔甜美、委婉动听而深受广大国人喜爱。戏曲因地名得名，“黄梅戏”的发源地就在湖北省黄梅地区。黄梅戏最初由当地民间的“黄梅采茶戏”、“黄梅文曲戏”演变而来，唱戏是当地农家农闲、节庆之日娱乐聚会时的一种文化活动。黄梅人喜爱唱“黄梅戏”，当地流传有“一去二三里，村村都有戏”的说辞，但黄梅地区却无法让“黄梅戏”在当地发扬生辉。

据说清道光年间前后，黄梅地区经常闹水灾，百姓生活很不安宁。于是，民间的艺人就顺长江沿途乞讨卖唱到下游安徽省的安庆地区。由于安庆港口码头商事交易繁荣，

艺人们演出有商客捧场,所以黄梅戏在这里就有了繁衍生息的市场,并渐成气候。到了解放后,又因《天仙配》电影的拍摄,安庆的黄梅戏便唱响了全国。

1988年1月26日《人民日报》(海外版)刊载的一篇《毛泽东看黄梅戏》的文章提到:1958年,毛泽东在武昌东湖客舍问湖北的同志:“黄梅戏怎么到安徽去了?”湖北的同志介绍说,是大水冲去的。黄梅县地处长江、龙感湖之间,每年水灾,会唱黄梅戏的水乡人家就流落到安庆一带去卖唱。毛泽东长叹一声,说:“是这样!严凤英演的《天仙配》的娘家是黄梅县。”

1983年8月,湖北省从发展地方文化经济的战略思考出发,决定把振兴黄梅戏作为一项重点文化工程来抓,要把黄梅戏请回“娘家”来。湖北省委、省政府及其有关部门,黄冈地区、黄梅县党委和政府及有关部门都为此“文化工程”的落实做了大量的有益的工作,虽然取得了一定的成效,但毕竟安庆的黄梅戏早已深入人心,时至今日“黄梅戏回娘家”仍难以如愿。

黄梅戏发源于黄梅,发展于安庆。改革开放以来,安庆市更是大力弘扬黄梅戏文化,把黄梅戏作为一个城市的品牌来建设和经营。可以说,现在人们都认为黄梅戏是安庆的地方戏,甚至把“黄梅戏”与“安庆”的“形象符号”等同起来。

讲这两个故事的目的,旨在印证“传播与再传播”的客观效应。

第一个故事告诉我们:如果当年惠能在弘忍传授衣钵时依然默默甘当碓房的苦行僧,不去明白表露自己潜心悟道的真境界,那么就永远不会有日后的六祖伟业。

第二个故事告诉我们:即使黄梅地区是“正宗”的黄梅

戏曲源流,但没有天时、地利、人和的客观条件、环境和机缘,最后只能是“果落他乡”。

两个故事,前者说的是:传播创造价值;后者说的是:传播需要条件。任何事情都是有因才有果。

因果相生,才有万物的精彩。