

<<广告大逆转>>

图书基本信息

书名：<<广告大逆转>>

13位ISBN编号：9787302200352

10位ISBN编号：7302200351

出版时间：2009-7

出版时间：清华大学出版社

作者：刘千桂

页数：241

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<广告大逆转>>

前言

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。

<<广告大逆转>>

内容概要

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。

<<广告大逆转>>

书籍目录

第一章 世界性广告迷思	一、广告魔咒与经典游戏	二、广告媒介的潘多拉魔盒	三、社会群体的合作与共享	四、“你”时代，你的选择	1.中国广告承受不了中国品牌之重	2.中国广告教育承受不了中国广告之重	3.中国广告学界承受不了中国广告教育之重	4.中国广告业最大的哀愁	5.大国崛起的新广告之路
第二章 新广告、新媒介与新产业	一、广告：绝处逢生还是没落	二、广告与媒体：决裂还是共存	三、新广告观：广告的三重价值	四、新广告，新规则，新产业	第三章 众媒介：新广告首脑	一、群体、信息与广告演变	1.群体与信息的发展与演变	2.广告发展的五个阶段	二、众媒介广告法宝
1.天然禀赋的传播资源	2.优质的注意力资源	3.富有生命力的思维的广告活动	4.意料之外的广告思维	5.情理之中的投资回报	三、众媒介广告价值	1.广告、人的群体性的经济效益分析	2.新广告的力度、速度、广度和深度	四、众媒介广告模型	1.人性广告秩序的八要点
2.众媒介的人本广告模型	五、众媒介不倒翁哲学	第四章 广告资本论：新广告眼界	一、广告资本 价值卓越	二、资本主张 广告源泉	三、资本价值 随心所欲	第五章 全广告商务：新广告血液	一、广告发展 各领风骚	二、整合传播 败走神坛	1.整合营销传播，资本的狂欢
2.整合营销传播，宠儿的没落	三、媒体大厦 摇摇欲坠	1.广告媒介 去中心化	四、信息通路 孕育新生	五、广告商务 基业长青	1.全程广告商务，广告开源式发展新途	2.新经济图谱：广告与商务、金融融合	第六章 众媒介生态：新广告生命	一、口碑病毒 西部蛮荒	1.广告激变 草根的非主流时代
2.可口可乐在线火炬传递的童梦奇缘	3.口碑病毒蛮荒 非主流的十大主流问题	二、人人参与的事实：Google吸金术	2.人人参与的聚合：山寨产品的品牌聚合	3.人人参与与广播式博弈：破解SNS世界性盈利难题	三、人人参与 龙凤呈祥	四、多维生态 奇幻世界	1.众媒介多维生态广告活力	2.众媒介与新广告的新格局	五、新生模式 引领未来
1.联想红本女异端解读	2.新生众媒介策划模型	3.新生众媒介策划流程	第七章 众媒介动力：新广告精髓	一、户外媒体 剑走偏锋	1.分众传媒：金融资本与人力资本角逐	2.户外媒体：八大黄金海岸笑傲江湖	二、Web2.0广告 致命诱惑	1.Web2.0广告：金玉其外，败絮其中	2.Web2.0广告：十大伪命题劫持新广告
3.自然动力 主动追捧	1.美国总统竞选，广告大阅兵	2.奥巴马的胜利与广告的悲情逆转	3.社群力量与元Web广告“钱”途	四、社会驱动 引爆流行	1.王老吉一亿捐款引爆市场销售	2.传播层面的“点”石成金之术	3.新广告的三级驱动模型	五、动态管理 繁衍力量	1.马云电子商务生态的广告迷局
2.马云广告商务盈利模式推背图	3.新商业图谱与动态管理模式	第八章 众媒介信用：新广告灵魂	一、主角缺位 信用缺失	二、群策群力 信用为纲	三、媒体为媒 广告式微	四、信至上 峰回路转	第九章 众媒介货币：新广告经脉	一、货币的国家化：文明的选择与终结	二、货币的非国家化：哈耶克的乌托邦
三、虚拟货币的非国家化：新文明基石	四、广告货币化与广告金融：盘古开天	第十章 众媒介产业：新广告人生	一、传统广告 未来几何	二、他山之石 山穷水尽、绿色经济 广告领衔	四、未来文明 始于足下	五、衍生产业 风起云涌	第十一章 特别解析：Facebook广告战略得失	一、成功起点：既有社会关系的网络化	二、商业价值：开放平台与新广告计划
三、经营反思：可信赖广告的价值缺失	四、发展前景：微社区集合与分众重聚	参考文献	记						

<<广告大逆转>>

章节摘录

第二章 新广告、新媒介与新产业媒体是良好的信息传播渠道，广告因此赋予了媒体至高无上的地位，甚至甘愿俯首称臣。

长期以来，广告天经地义地被认为需要经过媒体传播，依附于媒体，是媒体的附庸。

当技术突飞猛进，当媒体百家争鸣，当消费凸显个性，当缓慢发展的静态世界突然变成了高速旋转的动态世界，媒体找不到发展方向，广告更找不到发展方向。

媒体怎么了？

广告怎么了？

国内外的学者都试图解答这样的问题，在这个进程中，新的理论研究、新的市场变动都指向一个新的话语——新广告运动。

然而，这些年在理论的探讨、实践的行动依然停留在改进或者改良媒体垄断和控制下的广告绩效上，而不是终结这种垄断和控制。

造成的结果是广告背负着广告主的巨额资金疲于应付，海量的信息则给消费者更大的信息鸿沟。

面对困境中的企业，面对越来越理性的消费者，需要理论界更理性地思考广告突破的方向，更需要理论界走在实践的前列，而不只是跟着实践总结。

一、广告：绝处逢生还是没落媒体资源稀缺年代，媒体的广播方式是广告信息的有效传播手段，广告依附于媒体传播，媒体给予了广告最尊贵的席位——昂贵的版面或时段，广告主要为此支付昂贵的价格。

广告带给了媒体巨额的利润。

在我国，长期以来，广告收入甚至占据着电视媒体收入的绝对地位。

在巨大的经济利益面前，越来越多的媒介加入了争夺广告的行列。

大众媒体、小众媒体，传统媒体、新兴媒体，有形的介质、无形的传播场，种类庞杂、数量繁多。

做广告媒介的没有不挣大钱的，或者没有不幻想着市场前景广阔的。

消费者处于媒体的包围中，广告处于媒体的包围中，然而，广告的效果并没有鼓吹中的那么神奇。

媒体很快乐，广告主很头疼，消费者很无奈。

面对媒体的丛林，广告主不得不增加广告投放量以弥补因媒体价值滑落带来的损失，然而，面对信息的丛林，消费者越来越难以抉择。

信息不再是一种稀缺的资源，稀缺的是群体的注意力，对信息的甄别能力以及资源的整合力，信息资源需要与知识资本或金融资本相结合才能产生效益。

当普通消费者不具备这样能力的时候，盖上某种获得普遍认可的权威印鉴的媒体似乎成了唯一的把关人，但当广告媒介成了金钱逐鹿的场所，媒体作为广告把关人的角色越来越受到质疑，质疑有二：越来越多的信息传播成本转嫁给消费者，谁在为消费者考虑？

广告信息是否真实，谁能为消费者把关？

消费者还能相信谁？

消费者非全能的专家，即使其在某个领域具有权威，在其他领域，其与普通消费者没有区别，因此不难解释为什么传统的消费者行为模式AIDA法则，基于口碑传播和网络平台的力量，逐渐演化成“认知、兴趣、搜索、欲望、行动、分享”这种新的可以循环的模式，消费者基于共同的利益，通过搜索和分享实现自己的价值最大化，降低因有效信息不足而带来的损失。

但口碑或网络信息真真假假，这一模式也无法完全提供把关人的角色。

单纯借用企业和消费者之间的中间渠道传播的广告陷入了迷茫。

广告的方向在哪里？

不可否认，中国广告业自1979年恢复以来获得了长足的发展，为中国经济的发展和社会主义精神文明建设作出了重要的贡献——竞争的推动、市场的激活、产业的引爆、文化的传播、社会的沟通、产业结构的优化、消费需求的引导，广告无一不起着巨大的作用。

但我们应当看到，广告业内部各微观主体的地位、关系正在发生新的调整，潜在矛盾凸现，冲突激化，机遇涌现。

<<广告大逆转>>

在原有的商业模式下，广告资源已经得到了充分开发，从形式到价格到合作模式，已经相对成熟和固定。

一些不合理的现象在固化的体制中滋长，长久以来也得不到解决。

整体老化，缺乏继续高速成长的动力，是现在广告业面临的一大问题。

诸如此类，是单纯借用中间渠道传播的广告不可避免、无法杜绝以及无法完全解决的问题。

21世纪初期，是我国经济和社会发展的关键战略机遇期。

为了增强自主创新能力，建设创新型国家，全面提升国家竞争力，需要在技术、品牌和资金等各方面拥有国家竞争优势。

而拥有我们民族的世界品牌则需要广告进行战略性传播，没有广告的支撑，中国品牌的国际化之路将坎坷而又漫长。

但在新的历史时期，广告一方面面临着历史遗留的系列问题，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，广告业的业态和生态环境正发生着巨大的变化，有些变化甚至是颠覆性的。

国家品牌发展战略的需求赋予广告业新的生机、给予广告业最大的舞台，广告业进入了最好的发展时期，但也是最困难的时期，广告业面临的系列问题和变化需要我们更深入的思考：媒介的发展日新月异，如果媒介不再以广告为生存支柱，广告业该如何重新定位？

媒介资源大大丰富，如果媒介不再具备呼风唤雨的地位，广告业将依托什么而生存？

受众的注意力被高度分散，面对碎片化的受众和理性的消费者，广告业的价值如何体现？

新的广告媒介和新手段的涌现给广告业注入了新鲜的血液，广告业将以何种姿态应对？

广告主越来越关注投资回报率（return on investment, RO），广告业该如何转变？

以广告主为例，当传统媒体的广告效果大不如前，广告主选择了新媒体，新媒体是否就是一种方向？值得肯定的是，广告主选择新媒体，如网络广告，广告主看重的已不仅仅是互联网的传播能力、传播速度及传播范围。

网络广告的表现形式多种多样，网络广告可以实现相对精准投放，具有良好的互动性和传播力，以及可以建立全面的广告数据库、营销数据库，这些对广告主更具诱惑力，而这些诱惑力是以电视广告为主的传统媒体广告无法比拟的。

因此，新媒体对传统广告的冲击是毋庸置疑的。

例如，对比分析新媒体和电视媒体的广告主的行业构成，就可以发现新媒体对电视广告的影响。

2006年，电视广告投放的主要行业为化妆品/浴室用品、药品、食品、商业及服务性行业和饮料行业。

2006年电视广告投放增幅最快的五个行业为金融投资保险、饮料、交通、邮电通信和清洁用品。

随着金融行业的全面开放，金融投资保险广告成为了电视广告新的亮点。

2006年饮料行业异军突起，其电视广告投放比2005年增长了52%，成为增幅最大的一个。

2006年电视广告投放增幅最慢的五个行业是工业用品、食品、化妆品/浴室用品、烟草类和电脑及办公自动化产品，而其中烟草类和电脑及办公自动化产品呈现负增长。

在网络、手机、视频和商务楼宇电视为主的新媒体中，互联网和商务楼宇电视是广告主最为认可的新媒体平台。

CTR数据显示，2006年，主要新媒体的广告主广告预算平均占据企业广告总花费的21%，已超过户外和报纸等主要传统媒体，仅次于电视媒体位居第二。

数据显示有56.8%的企业对新媒体的广告投放量正在上升中。

2006年，进行新媒体投放的企业中，有60%的企业年销售经营额在3亿元人民币以上。

在投放行业中，近50%的新媒体广告主来自于电脑与办公自动化用品、房地产/建筑工程、家用电器、邮电通信和保健食品。

其中电脑与办公自动化用品行业在电视媒体投放中呈现下降趋势，但在新媒体中，却以占总体份额12.7%的优势位居第一。

在2006年互联网广告投放的前五个行业和品牌中，有近60%的互联网广告投放集中于邮电通信和电脑及办公自动化行业。

然而，当时间的车轮滚向2007年，又发生了新的变化，媒体格局由碎片走向聚合。

<<广告大逆转>>

中国传媒大学黄升民教授认为，碎片化的媒体格局在延续了几年之后，从2007年开始发生变化：从碎片化走向聚合。

所谓聚合，就是消费者从不同的区域媒体、行业媒体、传统媒体、新媒体，重新向少数强势媒体聚集、合流。

媒体的品牌价值和品牌效应被突然引爆，成为企业品牌传播的战略性资源，理所当然，广告投放需要与之相适应，以中央电视台为代表的强势媒体受到广告主的追捧，其品牌影响力、权威性和话语权带动了广告的互动传播和话题效益。

当广告由分众媒体向品牌媒体聚合时，衡量广告业规模的指标不能单纯以广告经营总额等指标为标准，单一的数字指标并不能反映广告业的新趋势以及暗流中无法预测的翻天覆地的变化。

由此可见，传统广告模式嫁接于新事物或新形态只是权宜之计，并没有从根本上改变广告业的困局。企业和消费者之间的广告信息通路如果只局限于单一的渠道——媒体，上述系列问题，就不会有答案。

我们需要正视，广告业处在新旧交替的风口浪尖，广告业已然面临着一个全新的时代，用旧思路、旧模式已经没有进一步发展的空间。

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，将给相关主体造成一系列的连动。

媒体统治下的传统广告运动运行到今天，已经遭遇瓶颈，下一步的增长空间已经转移。

面对广告的困境，《公关第一广告第二》的作者里斯父女高喊：广告已死。

机遇和威胁面前，广告是否依然需要在媒体倡导的注意力资源下赤裸狂奔？

广告是否可以不依附于媒体而传播，在媒体之外找到一个新的途径？

更进一步探讨，广告是否可以不依附于企业和消费者之间的中间环节而传播？

在这个新的途径面前，媒体的地位又如何？

广告业需要进行理论和实践的双重突破，才能获得新生。

如果固守着原有的生存空间，那么仅有的一点生存空间也必将被挤压、被剥夺；反之，若能抓住时代发展的潮流，则能发现一个崭新的世界。

<<广告大逆转>>

后记

2008年3月，我的第一部作品《众媒介理论——广告解放运动宣言》由中国传媒大学出版社出版。但是，我的心并没有平静，“众媒介”冠之以“理论”，“理论”两个字相当厚重，促使我倍加努力。

《广告大逆转——众媒介与新广告》是众媒介理论的第二部作品，也是我多年来在实践中的心得，在学习中的体会，在探索中的思考，在成长中的忧思。

写作的过程是艰辛的，但也是心灵的净化和再学习的过程，我学会了享受其间的快乐。

当成稿展现在我面前时，完全没有想象中的喜悦，更多的是对过去的总结和对未来的规划。

我的项目生涯开始于中央电视台。

2003年，我作为项目负责人主持了中央电视台《舆论宣传与国家发展战略》、《央视国际经营发展战略研究》两个重点项目，此后，我先后主持或参与了中央电视台《网络媒体经营方式分析》、《中央电视台新媒体竞争力》、《2004年中央电视台春节联欢晚会节目构想与运作机制策略》、《CCTV制片人手册》、《中央电视台音像资料馆管理制度设计》、《央视网络运营模式战略研究》、《互联网视听节目公众治理模式研究》、《中国网络电视发展环境研究》、《中国特色的电视产业经营模式研究》等十余个重点咨询项目。

系列项目，让我紧跟实践，追踪前沿，更让我获得了宝贵的人生经验和知识财富。

其中，由我主持的有关央视国际的系列项目，其成果直接为中央电视台台领导战略决策提供了重要依据，拉开了央视国际公司化运营的序幕，掀开了央视国际新的一页。

2006年4月28日，中央电视台网络传播中心成立，央视国际网络有限公司挂牌，新的央视国际经过全新改版后正式发布，这是中央电视台网络资源整合工作的重要标志。

新央视国际的系列模式或思路（尤其是管理体制和运营机制）均源自于我们的主体报告，对此，我深感欣慰。

近年来，央视网发展态势突飞猛进，央视网如果没有昨天管理体制上的突破，就不会有今天机制上的灵活。

<<广告大逆转>>

媒体关注与评论

《广告大逆转：众媒介与新广告》：超载红海思维，驾驭蓝海财富——你的时代，你主宰！
第一次 颠覆传统 广告 思维第一次 规划全新 广告 体系第一次 构筑系统 广告 资本第一
次 解读全程 广告 商务第一次 触电新生 广告 金融第一次 畅游多维 广告 生态 ——广
告正疯狂

<<广告大逆转>>

编辑推荐

《广告大逆转:众媒介与新广告》由清华大学出版社出版。

<<广告大逆转>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>