



校业材
学专教
等告列
高广系

新媒体广告 NEW MEDIA ADVERTISING

舒咏平 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高等学校广告专业系列教材

新媒体广告

Xinmeiti Guanggao

主 编 舒咏平

副主编 甘世勇 鲍立泉

作者 (按姓氏笔画排序)

甘世勇 汤晓芳 李卫东 李楠 陈娜



高等教育出版社·北京

HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容提要

本教材第一次在网络广告的基础上,系统地就“新媒体广告”的概念、理论、表现、应用等进行解说与阐释,具有鲜明的创新性、现实性、实用性等特点。教材立足于数字化新媒体的背景,结合现代企业广告战略的全新调整,在“网络广告”基础上进行新广告形式的探讨及介绍,包含:品牌网站、线下视频广告、内容植入广告、虚拟社区论坛、博客信息与传播、播客与沃客的传播整合、数字电视商业频道、网上商店展示、数据库营销、网络环境广告、手机广告融合传播等。在新媒体广告形式、特性、功用等知识介绍的基础上,适度进行实践实验工具介绍,并安排实验操作内容;体例上采取理论与案例、文字与图表、介绍与实验相结合的方式,使本教材既具有可教性,又具有可读性,还具有实践指导性。

本教材适合广告、营销、软件、传播、动漫等专业的教学使用。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体广告/舒咏平主编. —北京:高等教育出版社,
2010.8

ISBN 978-7-04-028785-1

I. ①新… II. ①舒… III. ①传播媒介-广告-高等
学校-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 109663 号

策划编辑 武 黎 责任编辑 郭 蕾 封面设计 赵 阳
版式设计 张 岚 责任校对 王 雨 责任印制 毛斯璐

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 唐山市润丰印务有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 17.25
字 数 320 000

购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010 年 8 月第 1 版
印 次 2010 年 8 月第 1 次印刷
定 价 25.10 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 28785-00

主 编 简 介

舒咏平 黄山人,先后就读于安徽师范大学、南京大学。现为华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、广告与品牌传播方向博士生导师,教授;兼任中国广告教育研究会副会长。曾在多家报刊上发表论文一百余篇,出版了《广告传播学》、《新媒体与广告互动传播》、《广告传播与公共信任》、《广告创意思维》、《品牌聚合传播》、《品牌传播策略》、《品牌传播与管理》、《广告调查》、《广告创意思维教程》、《广告心理教程》、《广告实验教程》等著作教材,主编过“品牌传播实务丛书”、“品牌前沿丛书”。作为学术、实务两栖学者,主持或参与了省部级纵项课题及横项课题数十项。

目 录

04	新媒体广告的定义	二
84	新媒体广告的分类	三
04	新媒体广告的特征	三
04	新媒体广告的作用	三
04	新媒体广告的发展	一
12	第一章 新媒体广告概说	1
12	第一节 新媒体与新媒体广告	3
12	一、新媒体界定	3
12	二、新媒体广告界定	4
20	第二节 新媒体广告的特点	6
10	一、受众导向的互动性	6
10	二、信息服务的链接性	7
20	三、品牌信息的整合性	8
20	四、信息管理的即时性	9
20	第三节 新媒体广告的形态	11
20	一、整合类新媒体广告	11
20	二、推荐类新媒体广告	12
20	三、发布类新媒体广告	14
20	四、体验类新媒体广告	15
20	五、暗示类新媒体广告	17
25	第四节 新媒体广告的接受与效果	18
25	一、新媒体广告受众的群体特征	18
25	二、新媒体广告受众的接受行为	20
25	三、新媒体广告的效果评估	22
25	第二章 品牌网站	27
25	第一节 品牌网站概述	28
25	一、品牌网站的内涵	28
25	二、品牌网站的特点	28
25	三、品牌网站的广告功能	30
25	第二节 品牌网站的栏目设置	31
25	一、品牌形象栏目	31
25	二、产品信息栏目	33
25	三、沟通互动栏目	34
25	第三节 品牌网站的形象传播	38
25	一、品牌实力整体传播	38

二、品牌公关动态传播	40
三、优秀的品牌网站	43
第三章 品牌信息搜索与推荐	46
第一节 品牌信息的搜索平台	49
一、搜索引擎及其功能	49
二、受众的信息搜索行为	52
三、搜索引擎的关键词排名	54
第二节 品牌的关键词推荐	57
一、品牌排序的推荐传播	57
二、品牌新闻的推荐传播	59
第三节 品牌信息搜索的链接保障	61
一、品牌网站及页面管理	61
二、优秀的搜索引擎	63
第四章 博客信息与传播	66
第一节 博客空间与博客主	67
一、Web2.0 环境下的博客空间	67
二、博客主的自主传播	69
第二节 品牌博客受众与接受	70
一、品牌博客及其功能	70
二、品牌博客的受众群	73
三、品牌博客受众的接受行为	75
四、品牌博客受众的口碑传播	76
第三节 品牌人的博客传播	78
一、品牌掌门人的博客传播	78
二、品牌参与者的博客传播	80
三、优秀品牌人的博客	81
第五章 虚拟社区论坛与互动	84
第一节 虚拟社区论坛及功能	86
一、虚拟社区及其分类	86
二、消费社区及其特点	88
三、消费社区分类与功能	89
第二节 消费社区的专家服务	92
一、消费社区的专家形成	92
二、消费社区的专家服务	94
三、消费社区的消费咨询	95

第三节 消费社区的口碑传播	95
一、消费社区的公关传播	96
二、消费社区的品牌暗示	97
三、优秀的消费社区及公关案例	98
第六章 数字电视商业频道	103
第一节 数字电视与商业频道	104
一、数字电视内涵	104
二、数字电视特点	106
三、消费导向的商业频道	108
第二节 商业频道的受众分析	111
一、商业频道的受众群体	111
二、商业频道受众的接受行为	112
第三节 商业频道的品牌信息服务	114
一、品牌商品信息的常规服务	114
二、品牌商品信息的促销服务	115
三、品牌形象信息的公关传播	117
四、优秀的电视商业频道	118
第七章 线下视频广告	122
第一节 线下视频广告概述	124
一、线下视频广告及其特点	124
二、线下视频广告的分类	128
三、线下视频广告的功能	132
第二节 线下视频广告的受众分析	133
一、线下视频广告受众细分	134
二、线下视频广告接受行为	135
第三节 线下视频广告的传播	137
一、情境化的视频广告创意	138
二、高清化的视频广告制作	139
三、优秀的视频广告经营案例	139
第八章 内容植入广告	142
第一节 内容植入广告概述	143
一、内容植入广告内涵与特点	143
二、内容植入广告的分类	147
三、内容植入广告的功能	152
第二节 内容植入广告的受众分析	153

29	一、内容植入广告的受众群体	153
30	二、内容植入广告在接受行为	154
30	第三节 内容植入广告的创意传播	155
30	一、融入情境的品牌动态植入	156
30	二、富有实效的静态品牌暴露	156
	第九章 网上商店展示	159
40	第一节 网上商店概述	162
40	一、网上商店的内涵及特点	162
40	二、网上商店的形式	164
41	三、网上商店的功能	165
41	第二节 网上商店的受众分析	166
41	一、网上商店的受众细分	166
41	二、网上商店受众的接受行为	167
41	第三节 网上商店的品牌传播	168
41	一、网上商店的体验式设计	168
41	二、网上商店的在线互动与在线营销	172
41	三、优秀网上商店展示	177
	第十章 数据库营销	183
45	第一节 数据库营销概述	183
45	一、数据库营销内涵与特点	183
45	二、数据库营销的分类	185
45	三、数据库营销的功能	187
45	第二节 品牌数据库传播的受众分析	189
45	一、作为数据单元的消费者分析	189
45	二、客户数据库营销系统设计	191
45	第三节 品牌数据库的互动传播	193
45	一、数据库营销传播手段	193
45	二、数据库营销系统实施	196
45	三、优秀数据库营销案例	199
	第十一章 播客与沃客的传播整合	203
45	第一节 播客与沃客	205
45	一、播客与沃客的内涵特点	205
45	二、播客分类及传播功能	207
45	三、沃客分类及传播功能	210
45	第二节 播客的传播整合	211

一、传者受者一体化的播客行为	211
二、品牌传播主题的作品征集	212
三、主题作品的在线展示与民选	213
四、优秀的播客传播整合案例	215
第三节 沃客的传播整合	216
一、劳作者接受者一体化的沃客行为	216
二、品牌创意主题的作品征集	217
三、创意作品的在线交易与传播	218
四、优秀的沃客传播整合案例	219
第十二章 网络环境广告	223
第一节 网络环境广告概述	224
一、网络环境广告内涵与特点	224
二、网络环境广告类别	225
三、网络环境广告的功能	226
第二节 网络环境广告的受众分析	227
一、网络环境广告的受众群体	227
二、网络环境广告接受行为	228
第三节 网络环境广告创意与设置	229
一、网络环境广告的创意	229
二、网络环境广告的表现	230
三、网络环境广告的设置	232
四、优秀的网络环境广告案例	232
第十三章 手机广告融合传播	235
第一节 新媒体融合概述	236
一、新媒体融合的内涵	236
二、新媒体融合的特点	237
三、新媒体融合的意义	238
第二节 新媒体广告终端融合	239
一、新媒体广告的 pc 机终端	239
二、新媒体广告的便携终端	239
三、新媒体广告的电视终端	241
第三节 新媒体的事件整合传播	243
一、品牌事件的传播策划	244
二、品牌事件的整合传播	244
三、典型的品牌事件传播	246

第一章

新媒体广告概说

导入部分

1. 学习要点

- 认知新媒体及新媒体广告的内涵
- 把握新媒体广告的特点
- 了解主要的新媒体广告形态
- 洞悉新媒体广告的受众群体
- 知晓新媒体广告效果评估方法

2. 学习要求

结合自身接触新媒体与新媒体广告的经验,总体上把握新媒体广告与传统广告的差异,尤其需认知新媒体广告的本质是互动性的品牌传播,而非单向度的产品信息发布;在此基础上把握新媒体广告的要领。

3. 关键词

新媒体 新媒体广告 新媒体广告形态 新媒体广告接受

4. 先导案例

英文名字为 Alice 的某大学在校学生,在淘宝网上开了一个网上手工艺品商店;商店名称为“爱丽丝博物馆”,主打的手工艺产品的品牌为“alice chic.”,其品牌标志如图 1-1。



图 1-1 爱丽丝网上商店的品牌标志

而在网上展示产品的页面图以及 Google 链接页面图则如图 1-2、1-3。



图 1-3 “Google”链接爱丽丝网上商店的页面

该网上商店的主人,通过“拍摄商品→编辑、发布商品→顾客购买→买家付款→卖家发货→确认收货→相互评价”等运作流程,不仅业务不断,且获得顾客的良好评价。顾客的网上评分如图 1-4。

	超美的。。铜的材质,,好好好经典 [2009.07.24 13:11:44]	买家: m**0	【alice chic 42.00元
	这个啥。。不多说了。。包装很仔细。。 [2009.07.23 21:33:47]	买家: zcpaul726	【alice chic 39.00元
	绝世手工。。。 旷世奇作。。。 相比之下Tiffany也不过如此了。。。 [2009.07.15 21:13:56]	买家: zcpaul726	特?【alice 手链 19.00元
	好评? [2009.07.14 17:32:51]	买家: hxthh	【alice coll 35.00元
	好评? [2009.07.14 17:32:51]	买家: hxthh	【alice coll 35.00元
	美呆了 [2009.07.07 20:51:06]	买家: xiyuanisren	【alice chic 22.00元

图 1-4 爱丽丝网上商店的顾客评分记录

就上述这个活生生的案例,按传统的广告概念、广告理论,怎么也看不到该广告主“付费做广告”的影子;但又可以切切实实地看到其中宣传、传播“爱丽丝”品牌与产品的因素与功能。那么,我们该如何解读呢?

第一节 新媒体与新媒体广告

一、新媒体界定

从“新媒体”概念,是本书的逻辑起点。那么,“新媒体”的内涵究竟是什么呢?学者们几乎一致认为,新媒体是一个相对的概念,只要是以往没有出现的媒体均可称为新媒体;而从目前来看,新媒体则是基于互联网、无线通信网、数字广播电视网和卫星等渠道,以电脑、手机、电视、PDA、MP4 等设备为终端的媒体。它是能够实现个性化、互动性、细分化的传播方式。由此,一些学者进行了如下的表述:

熊澄宇教授认为:“今天的新媒体主要指——在计算机信息处理技术基础上产生和影响的媒体形态,包括在线的网络媒体和离线的其他数字媒体形式。”^①

蒋宏教授则认为:“新媒体是指 20 世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下,在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的、与传统媒体迥然相异的新

① 熊澄宇:《在中国网络媒体论坛的发言》,www.cctv.com,2003-6-18。

型媒体”^①。

传媒研究专家陆小华认为:新媒体,“不同时期的答案显然有所不同。今天人们口中的新媒体,大概意见只是短信、手机电视等”;“至少,现在已经是新媒体群”^②。

由上述表述,我们可以知道,就现阶段而言,新媒体指的是以数字传输为基础、可实现信息即时互动的媒体形式,其终端显现为网络链接的电脑、手机、电视等多媒体视频。

二、新媒体广告界定

“新媒体广告”,是本书的核心概念。在“新媒体”概念得到界定的基础上,要清晰认识新媒体广告的内涵,还需对“广告”内涵进行讨论。

1. 新媒体环境下“广告”内涵的演进

目前的“广告”概念,是在传统媒体基础上形成的。如1994年我国通过的《广告法》第二条规定:“本法所称广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”围绕此法律上的概念规定,目前人们对“广告”概念的认知基本有个共识,即“广告”是可以清晰地看到“广告主的付费”、“可识别对广告主有利的信息”、“非个人的传播”等“广告”存在的核心要素。如果将此内涵的广告置身于大众媒体环境、紧紧对应以广告公司、媒体广告经营为主构成的“广告行业”,自然没有不妥。可以说,既有的广告概念与内涵,是特定时代的产物,且依然具有其合理性、生命力。

但是,在新媒体环境下,我们将全新的广告形态及其一些主要特点如“互动性”、“消费者主导”、“广告主自主传播”等引入到“广告”内涵中进行审视,可以发现:作为广告主的企业已经不是单纯地将商业信息的发布寄托于如上界定的纯广告,而是越来越多地付诸可自我掌控的、付费支出方式多元化的会展、活动、终端、新媒体、关系管理。而由营销学界提出的“整合营销传播”(IMC)则越来越深入地影响广告界,也就是说,在IMC的思想体系中;传统的“广告”受到严格的限定,被看做营销传播的多种渠道之一,而与“公关”、“新闻”、“终端”、“营销”、“客户管理”等同等齐观。如此一来,受传统“广告”内涵之约束,“广告”的生命力受到了极大制约,其核心的“广告策划”几乎丧失了空间。也就是说,在新媒体环境下,及其所带来的营销传播方式的变革,必然导致作为“营销延伸的广告”之内涵的演进。

而新媒体环境下,“广告”内涵演进的取向则是“品牌传播”,其理由如下:

① 蒋宏等:《新媒体导论》,上海交通大学出版社2006年版,第14页。

② 陆小华:《新媒体观》,清华大学出版社2008年版,第151、157页。

(1) 新媒体的互动性,决定了受众可以选择广告信息,广告主也可自主传播广告信息,从而使具有双向对称的“传播”特性得以凸显;

(2) 新媒体促使广告主可以自主、便捷地传播广告信息,而这里的广告信息,则不仅是直接的、功利性的产品信息,还包括突出广告主良好形象的品牌信息,而产品信息又是归属于商标品牌的,因此新媒体催生了“品牌传播”;

(3) 新媒体固然使得营销传播一体化,但“整合营销传播”思想更突出“营销”且由营销学专门研究;而其中的“传播”成分,则应归属于“品牌传播”,从而使得广告研究具有特定对象而具有独立性。

如此,在新旧媒体并存的环境下,“广告”的内涵则既包括传统媒体上付费的、可识别的商品信息传播,还包括新媒体上广告主各种类型信息内容的品牌传播。

美国得克萨斯大学广告学系早在 1995 年就提出了“新广告”概念,他们认为,未来的经济社会和媒体将发生巨大变化,广告的定义不应该局限在传统的范围内,“从商业的角度来讲,广告是买卖双方的信息交流,卖者通过大众媒体、个性化媒体或互动媒体与买者进行的信息交流”^①。这里,虽然揭示出了“新广告”的本质特点就是互联网等新媒体广告的个性化、互动性,但毕竟没有整体性提出“新媒体广告”之概念。

我国最早将“新媒体”与“广告”相结合的是北京大学陈刚教授,他在 2002 年出版的《新媒体与广告》一书中提出“后广告”的概念,并说明:“我们之所以提出后广告的概念,只是为了表明作为一个怀疑者、思考者,同时也希望是一个建设者,那就是在受到网络时代各种新的因素不断渗透与影响而不断变化的广告空间里寻找并探索一个新的世界秩序与生存逻辑。……网络引发并实现了一次媒体革命,而作为这次革命动因的核心就正是‘互动’。”^②在书中,他虽然没有明确提出“新媒体广告”并给予定义,但却就新媒体广告代表性的互联网广告进行了系统性的探讨,并在第四章章名中,明确写到“新媒体广告的类型与特点”。

到了 2007 年,我国明确提出“新媒体广告”概念的论文才开始陆续出现,如:实力传播的《新媒体广告成长力预测》^③、吴辉的《时髦话题的理性思索:我国新媒体广告研究综述》^④、舒咏平的《新媒体广告趋势下的广告教育革新》^⑤、刘国基

① The faculty of the Department of Advertising, College of Communication, The University of Texas at Austin, Austin, Texas, *Thoughts about the Future of Advertising-A White Paper*, Dec. 1995. <http://advertising.Utexas.edu/research/papers>.

② 陈刚:《新媒体与广告》,中国轻工业出版社 2002 年版,第 23~24 页。

③ 实力传播:《新媒体广告成长力预测》,《广告人》2007 年第 1 期。

④ 吴辉:《时髦话题的理性思索:我国新媒体广告研究综述》,《东南传播》2007 年第 12 期。

⑤ 舒咏平:《新媒体广告趋势下的广告教育革新》,《广告研究·广告大观理论版》2008 年第 4 期。

的《新媒体广告产业政策的应对》^①、宋亚辉的《广告发布主体研究:基于新媒体广告的实证研究》^②等。但这些论文只是在“新媒体广告”概念下,就具体问题

进行思考,而本身并没有就其概念内涵进行定义。由此,本书结合前面所界定的“新媒体”与“广告”的新内涵提出我们的认识:新媒体广告,是指体现在以数字传输为基础、可实现信息即时互动、终端显现为网络链接的多媒体视频上,有利于广告主与目标受众进行信息沟通的品牌传播行为与形态。

第二节 新媒体广告的特点

虽然“新媒体广告”的概念界定,基本上揭示出了其本质特点,但定义的概括只有助于我们对概念的总体把握,而其特点的逐一揭示,才可帮助我们更深入地、具体地把握概念,运用概念。我们认为,“新媒体广告”的主要特点有以下几点:

一、受众导向的互动性

作为营销沟通的延伸,广告本质上是追求互动性的。如果说早期广告所偏重的是推销功能,其本质还是单向性的商业宣传;那么今天我们所认识的广告传播,它所追求的双向互动性,却是一个渐进的过程。早期广告人将广告创意建立

在市场调查基础之上,无疑是为广告活动提供了消费者,即广告受众的前提,使之透射出一种由产品转向消费者的互动追求。此后,艾·里斯和杰克·特劳特所提出的“定位论”与唐·舒尔茨所主张的“整合营销传播”,则更显示出这种由单向往双向转化的广告互动性趋势。^③

而一旦以互动性为特征的新媒体代表——互联网诞生,广告的互动性也就得到了格外的体现,广告主与消费者之间的互动代理商也应运而生。美国的《广告周刊》还每年对互动式广告代理商进行排名。如 Agency.com、Avalanche Systems、CKS Group、Dahlin Smith White 等都是排名常在前 10 名的互动广告代理商。^④ 正是因为这种新媒体环境中“互动性”的比重越来越大,所以新媒体

广告的互动性就自然需要我们予以深入的认识。

资深广告人刘国基曾说道:广告,作为传统上以企业为主体的大众化传播,在互联网高度发达的今天,已进化为“双向的、互动的、参与式的、数据库驱

① 刘国基:《新媒体广告产业政策的应对》,《广告大观(综合版)》2008年第6期。

② 宋亚辉:《广告发布主体研究:基于新媒体广告的实证研究》,《西南政法大学学报》2008年第6期。

③ 舒咏平:《广告互动传播的实现》,《国际新闻界》2004年第5期。

④ 马文良:《网络广告经营技巧》,中国国际广播出版社2001年版,第30、31页。

动”的沟通行为,甚至消费者已经成为“需求广告”的发布者,彻底颠覆了传统受讯者(receiver)的被动角色,主动形成各种发讯者(sender)构成的“粉丝”(fans)圈群,对各种品牌体验自动出击表态,形成舆论社群,全面摆脱企业主通过广告发布话语控制权。^①也就是说,在新媒体环境下,原来只是理论上的受众导向变得更为现实,成为广告信息需求者、品牌信息的搜索者、需求信息的发出者。由此,作为强调双向沟通的“品牌传播”内涵的新媒体广告,则不再是由广告主或代理广告主利益的广告公司、广告媒体成为主导方,而是让位于兼为潜在消费者的受众。其产品开发的目标市场调查、产品及品牌信息发布、满足受众信息需求的咨询答疑,均成为互动沟通性“新媒体广告”,并体现为鲜明的受众导向的互动性。

二、信息服务的链接性

传统广告受大众媒体空间与时间的限制,广告信息往往是提炼又提炼、精练又精练之后才予以发布,其信息量必然非常有限。同时,这种广告信息的有限又与强迫性地让泛众化的消费者接触相关;毕竟大多数的广告受众并非特定广告商品的消费者,不期而遇的广告某种意义上是对受众时间、空间的无情侵占。于是,传统广告与一般受众的接触,不仅具有强迫性,还具有偷袭性:以精美的、简短的广告出其不意地偷袭着一般受众的神经。如此,就决定了传统广告信息提供的简短与有限。

新媒体广告更多的是由目标受众有目的、有意识地进行检索获得,从而导致新媒体广告中品牌信息、商品信息的提供与服务的发生。但人们有意识地搜索获取信息,一般来说,是在某个具体契机通过某个端口进行,而后沿着该信息端口依次进行信息的深度搜索与获取。新媒体广告因此也通过数字传输链接的便捷性,呈现出信息服务的链接性。参见图1-5。

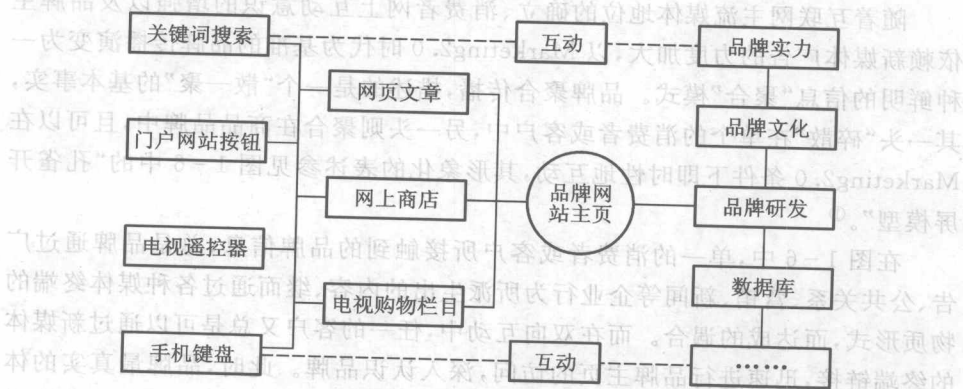


图1-5 新媒体广告信息服务链接图

^① 刘国基:《新媒体广告产业政策的应对》,《广告大观(综合版)》2008年第6期。①