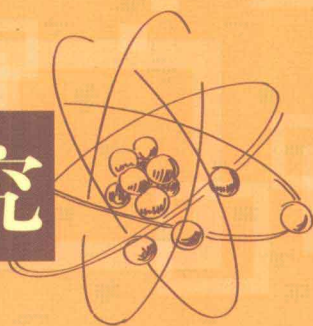


□ 莫梅锋 著

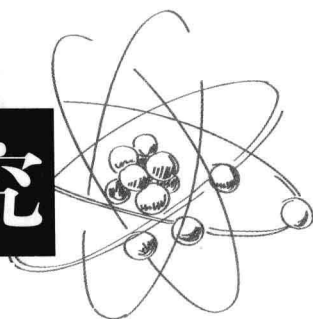
互动广告发展研究



新华出版社

□ 莫梅锋 著

互动广告发展研究



新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

互动广告发展研究 / 莫梅锋著. —北京: 新华出版社, 2012.9

ISBN 978-7-5166-0089-4

I. ①互… II. ①莫… III. ①广告学—研究 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第212502号

互动广告发展研究

作 者: 莫梅锋

出 版 人: 张百新

责任编辑: 赵怀志

封面设计: 燕清创意

责任印制: 廖成华

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路8号

邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

照 排: 李尘工作室

印 刷: 北京竹曦印务有限公司

成品尺寸: 170mm × 240mm

印 张: 12.5

字 数: 198千字

版 次: 2012年9月第一版

印 次: 2012年12月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5166-0089-4

定 价: 29.00元

图书如有印装问题, 请与出版社联系调换: 010-63077101

目 录

CONTENTS

绪 论	1
一、问题意识及研究意义	1
二、国内外相关研究现状	5
三、研究目标、假设、方法与框架	20
第一章 互动广告的概念与实质	27
第一节 互动广告概念的界定	27
一、互动广告产生的背景	28
二、互动、互动性及其价值	31
三、互动广告的定义与特性	38
第二节 互动广告与传统广告之比较	44
一、广告内涵的变异	45
二、传播媒体的差别	47
三、互动广告的优势与缺陷	53
第三节 从传受关系探互动广告的实质	56
一、广告传受关系的对立统一	56
二、广告互动双方的主体间性关系	61
本章小结	66

第二章 互动广告发展进程与动因：历时性演变	67
第一节 从广告互动传播到互动广告	67
一、人际互动：口语传播时期的广告互动	68
二、文本互动：印刷传播时期的广告互动	70
三、人机互动：电子传播时期的广告互动	71
四、数字与网络传播时期：互动广告诞生	73
第二节 广告受众接受互动广告的原因	76
一、从AIDMA到AISAS：广告受众日益主动	76
二、个人化、可靠性、完整性：广告受众的信息新需求	79
三、沉浸体验：广告受众接受互动广告的心理因素	82
第三节 广告主采用互动广告的动机	84
一、营销模式从大众化到个人化	85
二、互动为广告主提升广告价值	89
本章小结	93
第三章 互动广告发展现状与问题：共时性考察	94
第一节 网络互动广告：繁荣背后的尴尬	94
一、网络互动广告的发展盛况	95
二、网络互动广告发展隐藏问题	106
第二节 数字电视互动广告：试验期缓慢前行	109
一、数字电视互动广告的发展惨境	110
二、数字电视互动广告发展遭遇难题	116
第三节 手机互动广告：迅猛但无序发展	119
一、手机互动广告发展迅猛	120
二、手机互动广告发展面临瓶颈	125
本章小结	127
第四章 互动广告的整合发展：模型与策略	128
第一节 互动广告的整合发展趋势	128
一、技术融合：广告整合的外在推动力	128

二、整合效应：广告整合的经济驱动力	130
三、完整信息：广告整合的需求拉动力	133
第二节 互动广告的整合发展模型	135
一、销售观：传者中心模型	136
二、人本观：受众中心模型	138
三、主体间性：二元中心模型	141
第三节 互动广告的整合发展策略	142
一、互动广告与营销渠道整合	143
二、互动广告与购买平台整合	144
三、互动广告与传统广告整合	145
本章小结	147
第五章 互动广告的产业链与运作流程	148
第一节 互动广告产业链重组：产业内再分工	148
一、互动广告产业链：整合与重组	149
二、广告公司的角色和地位：整合者和核心	154
三、互动广告的核心竞争力：关系价值	157
第二节 互动广告的流程重构：企业内再分工	159
一、全面追踪：互动广告调查	160
二、矩阵组合：互动广告策划	162
三、个性差异：互动广告创意	164
四、动态调适：互动广告执行	166
五、精准科学：互动广告效果测量	166
本章小结	171
第六章 互动广告发展展望与反思	172
第一节 互动广告发展的展望	172
一、人本化发展	172
二、智能化发展	174



第二节 互动广告发展的反思	175
一、互动支配权	175
二、侵犯隐私权	176
三、信息鸿沟	177
四、广告监管	178
本章小结	179
结 语	180
参考文献	183

绪 论

一、问题意识及研究意义

当今社会已进入信息时代，信息化、网络化、数字化成为21世纪人类社会的重要特征。^①广告传播^②正在进行网络化和数字化转型。数字互动媒介使我们绕了一圈之后又回到了大众媒介出现以前买方掌握买卖主动权的年代。^③由大众化向分众化、个人化方向发展，同时满足人类个人性和群体性需要的互动广告将逐渐成为广告未来发展的趋势之一。广告经营者与研究者必须在新环境中找到自己的角色定位，担负起新的使命。

（一）问题的提出

回顾广告发展的历史，可以发现，随着广告传播技术的不断发展，从原始广告到现、当代广告，广告的传播模式在不断变化，相应的广告理论形态

① 林闯、任丰原：《可控可信可扩展的新一代互联网》，《软件学报》，2004年第12期。

② Communication可译为“传播”或“沟通”。“传播”的单向性意味较浓，“沟通”更强调双向交流。在互动广告中，传受双方的关系是双向沟通，但为了尊重翻译惯例，本书交叉采用了两种译法，以强调不同内涵的区别。

③ 威廉·阿伦斯：《当代广告学》第8版，人民邮电出版社，2006年版，第764页。

也在动态发展。当前,信息时代的网络、数字等传播新技术对广告及广告业产生了前所未有的革命性影响。数字交互广告的时代已经到来了,这不再是一个仅用传统广告手段就能令客户满意的年代,没有准备好应付数字化转型的广告公司甚至可能陷入无法安身立命的困境。^①如何在理论上为数字化转型做好准备,则是摆在广告理论界面前的当务之急。

然而,目前被人们广为接受并应用的广告理论仍然是基于工业时代大众化生产而形成的传统广告理论,认为广告传播媒体主要是广播、电视、报刊、杂志四大传统媒体,广告与消费者^②之间是“一对多”的主客体关系,广告传播的模式是单向的线性传播,广告信息的传播者与接收者泾渭分明,营销、传播与消费有着清晰的边界。

随着网络、手机、互动电视等广告新媒体的普及,广告与消费者形成了“一对一”的互动关系,广告传播模式也在走向双向互动沟通,广告信息的接收者也可以成为传播者,营销、传播与消费等环节可以在同一个平台上实现。由此可见,传统的大众广告理论已跟不上信息时代互动广告实践的发展。这种广告理论和广告实践发展脱节的现状,迫切要求对广告理论进行更新和发展。

随着数字、网络等传播技术的发展和“三网融合”的出现,网络、数字等传播新技术在广告领域大量应用,许多全新的广告形态纷纷诞生并迅速发展,如网络互动广告、数字电视互动广告和手机互动广告等。这些广告形态都有一个共同特征——“互动”。广告主通过网络、互动电视和手机等新媒体,可以实现与消费者的即时、双向、动态的互动。另外,在目前条件下,

① 丁俊杰为《交互广告学》作的序言。参见梁峰:《交互广告学》,清华大学出版社,2007年版,第2页。

② Audience在大陆译为“受众”、“受传者”或“受者”,台湾则称之为“阅听人”。“受众”强调被动性和多数性;“受传者”和“受者”强调被动性;“阅听人”强调主动性。互动广告中,广告信息接收者可以是个体或群体,可以是主动或被动。“受众”、“受传者”或“受者”等称谓需要重新审视。有学者认为应用Consumer概念代替消费社会中的Audience概念。但无论是把Consumer译成“消费者”或“用户”都有不妥之处。因为,广告接收者则并不一定会成为广告产品的消费者;互动广告媒体的“用户”既可以是广告主,也可以是传统意义上的“受众”。本书在论述过程中分别使用了上述称谓,以示不同情形的内涵区别。

广告主与消费者的互动已经十分方便,成本低廉。

互动广告的发展影响深远。从广告传播主体关系的角度来看,互动广告发展必然导致广告传播者与接收者之间从主客体关系向互动主体关系变化;从广告产业主体关系来看,“三网融合”把技术服务商、平台运营商等新的产业主体引入广告业,这必然会改变广告产业主体间的博弈关系和角色重新定位;从广告产业与相关产业关系来看,也必然促使广告产业与相关产业的竞争加剧、合作频繁,甚至导致产业间的整合。已有广告的定义、主体结构乃至广告战略战术等都会发生重大变化。

在互动广告发展过程中由于理论指导上的缺乏,出现了不能充分发挥互动媒体效率、高度分散发展等众多问题。互动广告实践的发展迫切需要形成新的互动广告发展理论体系对之进行指导。

(二) 研究意义

本书在历史的坐标上,采用多元视角,运用比较的方法,对互动广告的概念、发展、现况、问题与对策等进行研究,是对互动广告的全面、系统和深入阐述。

人的个人性与群体性是一致的。人的个人性和群体性的需要决定了广告不但要大众化,更要个人化发展,二者各有偏重却并非对立。传统大众广告标榜共性偏废个性,而互动广告在张扬个性时隐含共性,强调个人化,但兼具大众性与个人性特征。相比之下,互动广告更具包容性和理论的张力。当然,互动广告作为一种以互动性为主要特征、使用互动媒体和采用互动传播模式的广告新形式,在它的形成和发展过程中,传统广告理论和大众传播理论对其某些方面也进行了理论观照。但在传播技术不够发达时,广告互动传播现象被占主导地位的线性传播现象所掩盖,互动广告尚未出现,相关学术研究重视不够。本研究在数字和网络传播时代的背景下,对新生的互动广告发展从以下几个方面进行理论研究。

第一,从传播技术的角度,研究如何挖掘网络、数字电视、手机的主要特性——互动性的价值:增强学习作用、信息实时化、减少搜索时间与精力、追踪消费者踪迹、增加消费者满意、赋予消费者控制权等。



第二,从社会文化和消费者心理的角度,研究如何让消费者愿意接受互动广告,如何让消费者感觉到互动传播技术能够为其提供好处。并指出这些好处不需要付出任何附加的时间或精力代价便可获得,即互动广告的有效性 with 易用性。此外,还分析了互动广告接受的心理机制。Hoffman and Novak (1996)曾指出互动性是产生沉浸体验这一心理状态的重要因素,即互动传播技术的使用者随着互动层次的提高,而促使内在享受的形成,进而影响使用者的态度及行为。^①所以,本书还从“体验”这一古老的心理学与哲学概念对互动广告进行了分析。

第三,从经济的角度,研究广告主为什么改变广告传播的类型与模式。分析了广告价值的根源,对比了线性传播与互动传播在规模经济与范围经济等方面的区别,指出了广告主在采用比网络互动广告更具优势的数字电视互动广告时为什么迟疑不决的经济考量。

第四,还从哲学的高度,剖析互动广告带来的传受关系的根本改变。互动广告传受双方的关系不再是物化或者说异化的主客关系,而是一种主体间性关系或者说主体互动关系。消费者从客体回归主体的身份,其主动性和创造力得到前所未有的激发和解放。

互动广告发展研究有着十分显著的实践价值。目前,互动广告发展的趋势非常显著,发展势头十分迅猛。这一趋势在未来的5年内将给广告业带来更多、更大的变化。其变化之大将超过广告过去50年的变化。拥有更多权利的消费者、更加自助的广告主和始终在进步的广告传播技术等,这些将会重新定义广告的创作、交易、消费和效果跟踪等广告运作的所有环节。如果不能跟上这一变化,广告研究者与实务操作者将会完全失去自己的领地。^②只有弄清楚和明确了互动广告的动因、传播模式、产业链、核心竞争力、机会与风险,才可能在变化多端、纷繁复杂的广告世界中把握互动广告发展的先机。并促使政府或相关部门制定出适当的推动互动广告发展的政策或策略,正确地调整和变革产业管制的框架,做出科学的产业结构和产业布局的规

① Hoffman, D.L. and T. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60 (July), pp.50-68.

② Saul J. Berman, Bill Battino, Louisa Shipnuck and Andreas Neus(2007), "The end of advertising as we know it", *IBM Institute for Business Value*.

划；广告经营者才可能对产业发展趋势和自身角色做出准确的分析和清晰的定位，并据此调整自己的经营方向、竞争策略、组织结构等，以实现自身利益的最大化。

需要指出的是，互动广告突显个性、张扬自我，体现着它适应新时代、与消费者同步变化的努力，预示着广告个人化诉求时代即将来临。但不应该把广告个人化与大众化发展对立看待。新时代促使人的自我意识不断增强，广告个人化的确顺应时代潮流；但新时代在强化人的个人性同时也非常注重人的群体性，广告的大众化也不能偏废。“地球村”正在形成，人类的生存环境愈来愈具有“公共”的性质，人类的共同利益越来越多，人类的共同价值观念也是时代的要求和人们的共识。大众广告在体现共同价值观念方面的独特优势不言自喻。强调个人化的互动广告与强调群体性的大众广告相互影响、相互渗透和相互作用，在适应和满足人的需要方面显示各自特有的存在价值。所以，传统广告在一定时期内并不会消亡，本书研究的对象与传统广告在理论上与实践上并无根本冲突。互动广告虽强调个人化，但兼具个人化与大众化特征，所以，在理论上，互动广告理论是传统广告的发展；在实践上，互动广告也是对传统广告的补充。

二、国内外相关研究现状

国内外关于互动广告及其发展的研究成果非常丰硕。其成果形成的年份呈现出明显的阶段性和从量变到质变的跳跃式变化。在网络广告尚未出现的20世纪90年代之前，互动广告研究活动较少，且非常分散；20世纪90年代中后期，针对网络上的互动广告研究开始兴起，国内外广告学界出现互动广告研究的第一次高潮；21世纪初，随着数字电视互动广告实务的发展，互动广告研究的第二次高潮涌现；最近几年，手机互动广告活动频繁，在广告学术界又出现了互动广告研究的第三次高潮。这些研究成果都集中在对互动广告的传播的主体关系、互动情形、传播模式、广告效果等多个方面。

（一）国外研究现状

早在20世纪80年代，奥美广告公司就开始对互动广告进行实验。^①随后，很多广告公司纷纷成立了互动广告或互动营销部门。美国加利福尼亚州的CKS互动公司最早创造了“互动广告”这一术语。CKS互动公司的总经理Pete Snell（1996）认为，所谓互动广告是指消费者对信息来源具有的控制能力的广告。不论是中断信息传递，还是增加信息，或者转移信息传播方向，消费者都可以要求信息传播者根据其需求来回应和调整。市场营销人员不应该只想到说服消费者，而应该为消费者提供其需要的、有用的和直观的信息传播服务。^②

在理论研究方面，20世纪90年代，社会学、传播学、广告学、营销学、心理学、计算机科学等众多领域的许多研究者开始对互动传播或互动广告进行研究。许多期刊对互动广告研究进行了刊发与报道。如1997年美国《广告研究杂志》发布特刊在探讨电子商务的同时还介绍了互动广告研究的最新成果。《广告年代》曾针对互动媒体上是否会出现广告、什么情况下较易被接受等互动广告发展问题进行调查研究。美国密歇根州州立大学成立了“互动广告研究中心”，发行了《互动广告学刊》，李海容任主编，专门从事互动广告研究。

由于资料繁多，良莠不齐。本书主要收集了相关领域的权威机构和学者的言论作为立论的依据。而一些研究新秀对互动广告这一新广告形式虽有切身体验，但理论素养上还欠火候，虽有相关论著，但不少研究者甚至对一些基本的概念都混淆不清，所以，只能作为本书研究的参考。

① 大卫·爱格：《品牌经营法则——如何创建强势品牌》，内蒙古人民出版社，1998年版，第258页。

② Daniel S.Janal：《网路行销：线上运作手册》，朝阳堂文化事业股份有限公司，1996年版，第211页。

1. 广告互动性研究主要成果

罗杰斯(1986)指出,新式电子媒体最重要的能力在于其互动性。^①大量采用新媒体的互动广告的最主要、最核心的特征也是其互动性。但是,关于什么是互动性这一问题,学界还没有达成共识。一些研究者从人际交往的角度研究互动性,以传受双方信息的相关性来定义互动性。^②而另一些研究者则从人机互动的角度来界定互动性。^{③④}还有研究者视互动为一个多维结构,包含了人际互动与人机互动,以及其他互动,如功能互动、仪式互动和偶然互动等。^{⑤⑥⑦}McMillan(2002)试图集成20年来有关互动性的研究成果,提出互动性的研究可分为三个主要的研究传统:人与人、人与文本、人与系统的互动性研究。每个研究传统都包含了互动传播的关键特性。McMillan强调,现实中存在多种形式的互动性,并建议研究者应从这三个传统中寻找自己的研究定位,以充分利用某一传统的专业知识。^⑧

① Rogers, E. M. (1986), "Communication Technology: The new media in Society", New York: Free Press.转引自麦奎尔:《麦奎尔大众传播原理(第4版)》,清华大学出版社,2006年版,第74页。

② Rafaeli, Sheizaf (1988), "Interactivity: From New Media to Communication", in *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*, Hawkins, Wiemann, and Pingree, eds., Newbury Park, CA: Sage, pp.110-134.

③ Steuer, Jonathan (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, p.42, pp.73-93.

④ Coyle, James R. and Esther Thorson (2001), "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites", *Journal of Advertising*, 30 (3), pp.65-77.

⑤ Ha, Louisa, and E. Lincoln James (1998), "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (4), pp.457-474.

⑥ Macias, Wendy (2003), "A Beginning Look at the Effects of Interactivity, Product Involvement and Web Experience on Comprehension: Brand Web Sites as Interactive Advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 25 (2), pp.31-44.

⑦ Sundar, S. Shyam, Sriram Kalyanaraman, and Justin Brown (2003), "Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites", *Communication Research*, 30 (1), pp.30-59.

⑧ McMillan, S.J., & Hwang, J.S. (2002), "Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity", *Journal of Advertising*, 31(3), pp.29-43.

数量众多的文献表明,互动广告已是一个重要的既存现实,在很多情况下,控制互动传播过程的主角不再是广告主而是消费者。互动广告的感知性和广告互动结果的可测量性成为衡量营销成功的标准。美国路易斯安那大学的William N. Swain博士(2005)进行了一次调查,研究了广告高级管理者和教育工作者对互动广告的看法,以了解由消费者控制的互动广告的现状和未来发展。其调查研究报告显示,受访者——广告公司与企业中的广告、营销和公关人员与研究广告、营销、公共关系的学者——都已洞察到广告互动的存在,并意识到必须有计划地利用互动广告。许多受访者认识到互动性的重要性,并察觉到互动传播和整合营销传播之间的积极关系。业界正计划在策划特别活动时增加由消费者控制的互动性。但他们显然没有预想到由消费者控制接收信息的互动传播也会影响到传统媒体,同时还会影响到这些媒体上的广告。^①

其实,从本质上来说,在任何交易过程中必然存在买卖双方的互动。生产者与消费者在进行交易时,发生了双重交换:实物的交换和信息的交换。营销与广告传播的核心本质都是“交换”。而任何交换都需要交易双方的互动和参与,在某些对双方均有意义的方面双向互动、相互作用,才能满足各自所需。

多位广告及营销专家对互动媒体及广告潜在价值持积极的态度。他们强烈认为那些仍在搜寻更多证据的人们正在失去一个早日进入这项商业活动,并在其初级阶段学习技术的机会。但是,仍有许多非常保守的人们仍在搜寻证据,以证明这些新媒体是否会起作用、是否比我们现有的媒体更好。^②

美国德克萨斯大学传播学院Dongyoung Sohn与John D. Leckenby(2002)把对互动广告的考察扩展到社会学的层面。他们认为社会结构也是个体感知互动的一个外部因素。与大部分广告研究者不同,Dongyoung Sohn与John D. Leckenby专注于研究社会中不同个体之间的互动关系,而不只是个体与媒体之间的简单互动。在研究过程中,他们使用了“社会网络密度”、“接触频

① William N. Swain (2005), "Perceptions of interactivity and consumer control in marketing communication", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 1, Fall 2005.

② 西瑟斯著,贾丽军等译:《广告媒体企划》,企业管理出版社,2000年版,第37—38页。

率”等概念,来分析社会网络如何影响个体对媒体的感知性互动。他们招募了102个人完成网上问卷,以了解人们使用媒体的模式。结果表明,人们对媒体的感知性互动可以部分地用“社会网络密度”和“传送/接收信息频率”来解释。此外,他们还认为“传送信息频率”与感知性互动呈正相关关系;而“接收信息频率”与感知性互动呈负相关关系。^①

研究者的研究兴趣除上述互动广告的核心内容——“互动性”外,还包括对互动广告的主要类型:网络互动广告、数字电视互动广告和手机互动广告等分门别类的实务研究。

2. 网络互动广告研究主要成果

20世纪90年代以来,网络的兴起引发了全球广告界的关注。有研究者甚至把网站也当作一种网络广告形式,认为网站也符合广告概念的定义,网站不仅外观上与广告相似,而且同样具有告知和劝服作用。^②真正意义上的网络广告是美国《热线》(HotWired)杂志最早于1994年10月开始在网站刊登的广告。这则广告也可以看作网络互动广告的发源。当时《热线》所采用的广告形式,也就是后来网络上普遍采用的旗帜广告(Banner Ads)。其后,随着技术演进,网络互动广告的形式越来越丰富。互动性是网络广告的显著特征,以至于研究人员也经常把互动广告(Interactive Advertising)和网络广告(Internet Advertising)混合使用。^③

数目繁多的网络互动广告研究成果大致可以分成两大部分:一是介绍网络互动广告的定义、特性和整体描述。这类研究的目的是为了要让人们了解网络互动广告与传统广告的差异。另一部分研究成果主要是探讨网络互动广告运作过程中面临的实务性问题,如广告形式和效果衡量等。

① Dongyoung Sohn and John D. Leckenby(2002), "Social Dimensions of Interactive Advertising", A paper presented at the 2002 Annual Conference of the American Academy of Advertising in Jacksonville, Florida, in March 2002, pp.23.

② Surendra N. Singh, Nikunj P. Dalal (1999), "Web home pages as advertisements", *Communications of the ACM*, Vol.42, 1999, p.92.

③ Deighton, John (1997), "Commentary on 'exploring the implications of the Internet for consumer marketing'", *Journal of Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp.347-351.

Raman (1996) 在其博士学位论文中结合网络广告的概念, 整理得出网络互动广告的定义为: 网络互动广告是网络上的商品信息, 主要以实时的方式用来推广理念、财货或服务, 提供个人可以根据需求直接操纵广告, 以选择广告内容。^①这个定义说明互动广告所提供的互动, 是指消费者直接可以操纵广告内容, 使广告内容改变。这一网络互动广告定义属于概念性、理论性的特征叙述, 其内涵较为广义。这一广义定义的叙述要点可作为网络互动广告的基本特性和条件要求: (1) 强调互动媒体或数据库的应用; (2) 强调交易过程的互动; (3) 强调广告目的要寻址化与响应; (4) 使用者对信息过程的控制。

在网络互动广告的传播模式方面, Hoffman (1996) 等人的研究指出, 在互动媒体之下的传播模式是双向传播的, 广告主将广告信息通过互动的方式传递给消费者, 消费者可以选择接受信息, 并有权利选择及更改信息的内容, 此种互动称为人机互动; 同时, 消费者也可直接与广告或其他消费者沟通, 此种互动称为人际互动。网络互动广告兼具人机互动与人际互动的特性。^②

在网络互动广告的价值方面, 学者Ducoffe (1996) 指出广告信息是在广告主与消费者之间一种潜在的沟通交换的过程。从消费者的观点来看, 广告本身的价值在于交换的过程中, 能够提供可满足消费者预期的信息。广告价值是广告对消费者价值的一个整体表现, 因此也可以用来衡量网络广告的效果。广告价值的衡量包括四个相关变量: (1) 信息价值; (2) 美感价值; (3) 愉悦价值; (4) 意义价值。^③这些价值直接或间接地反映出消费者对互动式网络广告的态度。同时也是衡量消费者对互动广告价值的态度的重要依据。美国互动广告署 (Interactive Advertising Bureau, 简称IAB) 汇整出采用网络互动广告的28种好处。如“提高品牌认知”、“提供产品或服务的深层信息”、“建立消费者数据库探勘或搜集销售情报”、“最佳化媒体效

① 转引自周桂田:《网际网路上的公共领域》, 第二届资讯与社会研讨会, 1997年12月18—20日。

② Hoffman, D.L. and T. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60 (July), pp.50-68.

③ Ducoffe, R.H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, Sep-Oct, pp.21-35.