



融媒时代普通高等院校新闻传播学类核心课程“十三五”规划精品教材

丛书主编◎张 昆

广告投放

莫梅锋◎主编

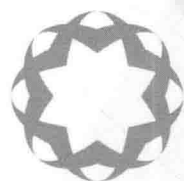


Journalism



华中科技大学出版社

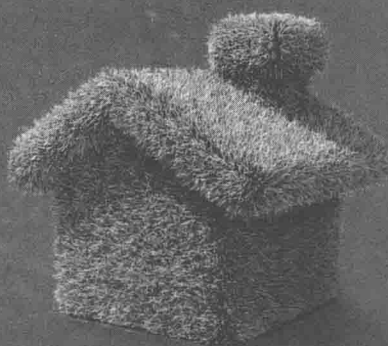
<http://www.hustp.com>



融媒时代普通高等院校新闻传播学类
核心课程『十三五』规划精品教材

丛书主编◎张昆

广告投放



主 编◎莫梅锋

副主编◎于婷婷 韩顺兴 蔡杰峰

参 编◎肖兵艳 陈杏娟 刘 振

汪 潇 李怀苍 王亚男

陈 浩 马 丽 熊 蕾

谷 羽 周尚梅



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

本书基于人脑通过多种感官整合感知广告刺激的事实,打破传统的以“媒体”类别进行广告投放策划的思路,提出了以感官元素(图文、视听、互动等“媒介”)为依据,进行跨媒介互动融合的融媒体广告投放策略。在章节安排上突出了各类媒介的感官元素特性,既分析了其传统的广告价值和作用机制,又提出了融媒体时代的优化对策。在融合中创新,在融合中互动,在融合中整合,在融合中实现精准,在融合中提升广告投放的效率和效果。

图书在版编目(CIP)数据

广告投放/莫梅锋主编. —武汉:华中科技大学出版社, 2017.5
融媒时代普通高等院校新闻传播学类核心课程“十三五”规划精品教材
ISBN 978-7-5680-2628-4

I. ①广… II. ①莫… III. ①广告学-高等学校-教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 052976 号

广告投放

Guanggao Toufang

莫梅锋 主编

策划编辑:周晓方 陈培斌

责任编辑:封力煊

封面设计:原色设计

责任校对:刘 竣

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录 排:武汉正风天下文化发展有限公司

印 刷:湖北恒泰印务有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:21.25 插页:2

字 数:486千字

版 次:2017年5月第1版第1次印刷

定 价:48.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



融媒时代普通高等院校新闻传播学类
核心课程“十三五”规划精品教材

编辑委员会

主 编 张 昆 （华中科技大学）

编 委 （以姓氏拼音为序）

- | | | | |
|-----|------------|-----|------------|
| 蔡 琪 | （湖南师范大学） | 舒咏平 | （华中科技大学） |
| 曹 丹 | （黄淮学院） | 唐海江 | （华中科技大学） |
| 陈先红 | （华中科技大学） | 陶喜红 | （中南民族大学） |
| 陈信凌 | （南昌大学） | 魏 奇 | （南昌理工学院） |
| 董广安 | （郑州大学） | 吴廷俊 | （华中科技大学） |
| 段 博 | （河南师范大学） | 吴卫华 | （三峡大学） |
| 方雪琴 | （河南财经政法大学） | 吴玉兰 | （中南财经政法大学） |
| 何志武 | （华中科技大学） | 肖华锋 | （南昌航空大学） |
| 季水河 | （湘潭大学） | 萧燕雄 | （湖南师范大学） |
| 姜小凌 | （湖北文理学院） | 徐 红 | （中南民族大学） |
| 靳义增 | （南阳师范学院） | 喻发胜 | （华中师范大学） |
| 廖声武 | （湖北大学） | 喻继军 | （中国地质大学） |
| 刘 洁 | （华中科技大学） | 张德胜 | （武汉体育学院） |
| 彭祝斌 | （湖南大学） | 张举玺 | （河南大学） |
| 强月新 | （武汉大学） | 郑 坚 | （湖南工业大学） |
| 邱新有 | （江西师范大学） | 钟 瑛 | （华中科技大学） |
| 尚恒志 | （河南工业大学） | 邹火明 | （长江大学） |
| 石长顺 | （华中科技大学） | | |

《广告投放》编委会

主 编

莫梅锋 湖南大学新闻传播与影视艺术学院广告系主任

副主编

于婷婷 华中科技大学新闻与信息传播学院

韩顺兴 湖南顺风传媒有限公司董事长

蔡杰峰 广东取货宝科技有限公司董事长

成 员

陈杏娟 湖南商学院设计艺术学院广告系主任

肖兵艳 湖南工业大学文学与新闻传播学院广告系主任

王亚男 湖南工程学院设计艺术学院广告学教研室主任

陈 浩 广州大学新闻与传播学院广告系

李怀苍 昆明理工大学艺术与传播学院

马 丽 重庆工商大学文学与新闻学院广告系

汪 潇 中国地质大学艺术与传媒学院新闻传播系

熊 蕾 武汉纺织大学传媒学院广告系

谷 羽 湖北经济学院新闻与传播学院广告系

周尚梅 玉林师范学院中文系广告专业



总序

INTRODUCTION

当前,世界新闻传播学的发展正处在一个关键的历史节点,新闻传播学科国际化、实践化趋势日益凸显。尤其是现代传播技术的发展,新兴媒体层出不穷、迅猛崛起,媒介生态格局突变,使得新媒体与传统媒体共生的格局面临着各种新的问题。传播手段、形式的变化带来的传播模式的变化,媒体融合背景下专业人才需求的演变,媒体融合时代传统媒体的生存与发展战略,网络化时代的传播自由与社会责任,新的媒介格局决定的社会变迁,全球化语境下国家软实力建构与传播体系发展,等等,这些问题都不是传统意义上的新闻传播学所能完全解释的。

传统意义上的新闻传播学本身需要突破,需要新视野、新方法、新理论,需要拓展新的思维空间。新闻传播学科“复合型、专业化”人才培养模式改革势在必行,尤其是媒介融合时代专业人才需求的演变,使得已出版的教材与新形势下的教学要求不相适应的矛盾日益突出,加强中国新闻传播教育对交叉应用型人才培养急需的相关教材建设迫在眉睫。毋庸置疑,这对新闻传播学而言,是一种巨大的推力,在它的推动下,新闻传播学才有可能在现有基础上实现新的超越。“融媒时代普通高等院校新闻传播学类核心课程‘十三五’规划精品教材”正是在这种巨大推力下应运而生。

为编写这套教材,我们专门成立了编委会,编委会成员有国务院学位委员会学科评议组新闻传播学科组成员、新闻与传播专业学位教育指导委员会委员,教育部高等学校新闻传播学类教学指导委员会委员,以及中国新闻传播教育理事会、中国新闻史学会、中国传播学会、中国网络传播研究会、中国广播电视学专业委员会、中国广告教育学会的专家学者,各高校新闻传播学院(系)院长(主任)和主管教学的副院长(主任)与学术带头人。

在考虑本套教材整体结构时,编委会以教育部2012年最新颁布推出的普通高等学校本科专业目录新闻传播大类五大专业核心课程设置为指导蓝本,结合新闻传播学科人才培养特色和专业课程设置,同时以最新优势特设专业作为特色和补充,新老结合,优势互补,确定了以新闻传播学科平台课及新闻学、广播电视学、广告学、传播学(网络与新媒体)等四大专业核心课程教材共计36种为主体的系列教材体系。其中,新闻传播学科平台课程教材8种,即《新闻学概论》、《传播学原理》、《传播学研究方法》、《媒介经营管理》、《媒介伦理》、《传播法》、《新闻传播史》、《新媒体导论》;新闻学专业核心课程教材6种,即《马克思主义新闻学经典导读》、《新闻采访与写作》、《新闻编辑学》、《新闻评论》、《新闻摄影》、《新闻作品赏析》;广播电视学专业核心课程教材9种,即《广播电视导论》、《电视摄像》、《广播电视编辑》、《广播电视新闻采访与报道》、《广播电视写作》、

《电视专题与专栏》、《广播电视新闻评论》、《电视纪录片》、《广播电视节目策划》；广告学专业核心课程教材 8 种，即《品牌营销传播》、《广告学概论》、《广告调查与统计》、《新媒体广告》、《广告创意与策划》、《广告文案》、《广告摄影与设计》、《广告投放》；传播学（网络与新媒体）专业核心课程教材 5 种，即《人际传播》、《公共关系学》、《活动传播》、《网络新闻业务》、《新媒体技术》等。

为提高教材质量，编委会在组织编写时强调以“立足前沿，重在实用；兼容并蓄，突显个性”为特色，内容上注重案例教学，加强案例分析；形式上倡导图文并茂，强调多通过数据、图表形式加强理论实证分析，增强“悦读性”。本套教材的作者都具有比较丰富的教学经验，他们将自己在教学中的心得和成果毫无保留地奉献给读者，这种奉献精神正是推动新闻传播学科教育发展的动力。

我们期待“融媒时代普通高等院校新闻传播学类核心课程‘十三五’规划精品教材”的出版能够给中国新闻传播学科各专业的教材建设、人才培养乃至学术研究注入新的活力，期待这套教材能够激活中部地区的新闻传播学科资源，推动中青年学术英才在科学思维和教学探索方面攀上新的台阶、进入新的境界，从而实现中国新闻传播教育与新闻传播学术的中部崛起。

国务院学位委员会学科评议组新闻传播学科组成员

2006—2010 教育部高等学校新闻传播学类教学指导委员会副主任委员

华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博导

張昆

2016 年 8 月 1 日



前言

PREFACE

在融媒体时代,广告的产业结构、运作流程和业务模式等都发生了巨大变化,这些变化必然会传导到广告教育上来,迫使广告教育进行一系列转型。

本书围绕媒介融合时代的广告投放展开,邀请一批有从业经验或教研训练一线的专家学者,共同讨论广告投放的融媒体转型,探索融媒体背景下广告投放相关课程的教材设计。

岳麓山下,来自全国各地的青年广告学者与业界精英一起敢为人先,积极探索广告投放的前沿问题,历经三年有余,终成此书。应需广告、应时广告、应景广告、缝隙战略、O2O广告、增强广告、轻态广告、日常生活广告、自动投放等新说法、新概念、新理念遍布字里行间。

绪论部分,从总体上提出了针对适切的受众,由适合的传播者,在适当的时机,以适宜的内容,通过适应的渠道,与之进行商务信息沟通,达到适度传播效果的广告投放6R传播模式。此模式,在大众传播时代,还只是理想,有些广告活动靠经验做到了,但不普遍,在大数据时代,每个广告活动都可以做到准确定位,实现精确传播,得到确切效果,每一次广告传播都可以实现应需、应时、应景。

第一章,对广告投放进行概述。广告投放是实现广告策略、催生广告效果的重要环节,对于广告主来说广告投放又是一个需要慎重考量、比较、分析才能做出的重要决策。本章通过对广告投放的整体介绍,使读者了解传统媒体和融媒体广告投放的不同之处,促使读者对融媒体广告投放进行全新思考。

第二章,介绍基于大数据的消费者洞察。消费者的生活数据、消费数据、媒介数据等汇成大数据,大数据挖掘可以揭示消费者行为的全景地图,这是一张蕴含巨大商业价值的藏宝图。本章对大数据的含义和特征、融媒体时代新型消费者沟通行为模式、具体的大数据消费者洞察方法等,进行了详细的阐述。

第三章,广告投放的目标与预算。广告投放目标是广告目标在媒介投放上的具体化,明确而正确的投放目标,对企业的经营目标、营销目标和广告目标的实现意义重大。而合理的广告预算确保投放目标顺利实现的基础。本章对广告投放目标的概念、类型、影响因素及广告预算的制定等做了详尽介绍。

第四章,媒体广告价值的评估。媒体是广告接近受众的重要中介,不同的媒体有不同的广告价值。在融媒体时代,媒体之间的互动和融合日益频繁。本章基于媒体广告价值评估的内涵、要素和方法等角度,既进行分门别类的单一类别媒体的广告价值评估,又进行综合性的评估。

第五章,视听广告投放及优化。视听广告主要包括广播和电视广告,以视听与音频作为主要传播元素。为与现有知识体系相容,本章沿用广播电视广告表述,但从理念和实务上都进行了新的拓展。广播在融媒体时代受到了巨大冲击,但是主打声音元素的音频广告找到了新的天地。电视也受到媒体融合的冲击,但视频元素的作用在融媒体时代得到前所未有的发挥,基于移动、互动和植入的视频广告产生的价值更加强大。本章剖析了广电广告在融媒体背景下的新特征、新发展和优化策略。

第六章,图文广告投放及优化。图文广告主要包括传统的报刊广告,以图片和文字作为主要传播元素。为与现有知识体系相容,本章沿用报刊广告表述,但从理念和实务上都进行了新的拓展。在融媒体时代,图片和文字的影响力减小,但借助数字技术、传感技术和增强现实技术,图文广告焕发出新的魅力。本章分析了融合媒体下报刊广告的新特征、新趋势和优化策略。

第七章,家外广告投放及优化。家外广告是对户外广告新的延展,从静态到动态,再到互动,已发生巨大变化,成为品牌接触受众的无所不在的“触点”。为与现有知识体系相容,本章沿用户外广告表述,但从理念和实务上都进行了新的拓展。本章分析了融媒体背景下户外广告的新特征、新需求、新类型和新应用,介绍了户外媒体创意开发的若干方法。

第八章,互动广告投入优化。互动广告主要指通过网络等互动媒体传播的广告,互动是其最核心的特征和优势。为与现有知识体系相容,本章沿用网络广告表述,但从理念和实务上都进行了新的拓展。在融媒体时代,网络广告不但能整合各网站或 App 的流量和资源,还能通过二维码、增强现实等技术实现与其他媒体广告的互动融合,实现注意力的变现和增值。本章介绍了网络广告的发展历程和形式变化,提出了融媒体背景下网络广告的优化策略。

第九章,媒介组合与跨媒介互动。媒体本身存在大小之分,有冷热之别。为提升效果,广告通常会采用媒介组合以综合发挥各种媒介的广告作用。在融媒体时代,跨媒介互动日益频繁,互动的内容、形式和层次又有新的拓展与提升。本章分析如何能够通过多种媒体全方位互动来强化广告印象,强化对受众的影响力以及渗透力。

第十章,广告媒体的购买。当前,广告媒体的购买已发生从“购买媒体”到“购买受众”,再到“购买注意力”的巨大转变。注意力是当下信息泛滥时代最稀缺的资源。本章介绍了媒介广告产品的价格及其决定因素,媒体购买流程及其技巧,常用广告购买模式等。

第十一章,广告投放的效果评估。广告投放目标实现的程度即效果,这是衡量广告活动成功与否、值得与否的标准。融媒体时代广告效果评估面临新的问题和挑战。传统的广告效果评估理念和手段是否继续适用?广告人需要在广告效果评估方面进行怎样的变革以适应变局?本章将带着这些疑问对融媒体背景下的广告效果评估进行全面讨论。

第十二章,广告投放计划书的编撰。广告投放计划书是广告投放目标、战略、战术的集合体,既方便监控投放进程,又方便控制预算开支;既是工作的指南,又是管理的手册,还是说服广告主的重要文本。本章从广告投放计划书的作用、类型、内容、程序等方



面全面介绍了融媒体背景下广告投放计划书的撰写。

其中,莫梅锋负责绪论、广告投放概述、视听广告投放等章的撰写,马丽负责大数据与受众洞察一章的撰写,李怀苍负责广告投放与预算一章的撰写,肖兵艳负责媒体广告价值评估一章的撰写,熊蕾负责图文广告投放一章的撰写,陈浩负责互动广告投放一章的撰写,谷羽负责家外广告投放一章的撰写,王亚男负责媒介组合与互动一章的撰写,于婷婷负责媒体购买与执行一章的撰写,刘振负责投放效果评估一章的撰写,周尚梅负责广告投放计划编撰一章的撰写。曾诤、鲁起、农海燕、黄梦帆、曾文雁、王春萌、阳璨、李钰婵、肖微甜、袁明珍、丁捷、张艺伟、王旖旎、戴崴、王浩、朱云梅、江心培、曹茜茜等参与了资料收集及整理、修改等工作。

尽管历时三年,三十多名青年才俊投入到本书的撰写工作,但由于广告投放实务瞬息万变,一些概念、方法、原则尚未定论,编者虽然在前期多次修改了本书稿,但书中仍然可能存在不少问题,敬请学界专家、业界先进多多批评和指正,我们会在以后的修订版中一一改进或增减。

莫梅锋

2017年2月22日于岳麓山下



目 录

CATALOGUE

绪论 /1

打造广告精准投放的 6R 模式/1

- 一、6R 传播模式的提出/1
- 二、6R 传播模式的内涵/3
- 三、6R 模式的大数据例证/5

第一章 广告投放概述/10

第一节 传统的广告投放/11

- 一、广告投放理论/11
- 二、传统广告投放类型/12

第二节 融媒体广告投放/16

- 一、广告主客体的变化/16
- 二、广告媒介的变化/17
- 三、广告信息的变化/17
- 四、融媒体时代的广告投放/18

第三节 融媒体广告投放的基本原则/19

- 一、互动原则/20
- 二、精准原则/23
- 三、融合原则/26

第二章 大数据与消费者洞察/31

第一节 大数据时代来临/32

- 一、大数据的含义及其兴起/32
- 二、大数据的特征标签/34
- 三、大数据改变广告运营模式/36

第二节 融媒体时代的消费者行为新模式/39

- 一、融媒体时代消费者新型沟通模式/40
- 二、融媒体环境下消费者行为模型/42

第三节 基于大数据挖掘的消费者洞察/48

- 一、融媒体环境下消费者的媒介行为洞察/51

- 二、融媒体环境下消费者的消费行为洞察/54
- 三、融媒体环境下消费者的生活习惯行为洞察/56

第三章 广告投放目标与预算/63

第一节 广告投放目标类型/64

- 一、广告投放目标的概念/64
- 二、广告投放目标的类型/65
- 三、影响广告投放目标的主要因素/71
- 四、广告投放目标的设定/72

第二节 广告投放预算/76

- 一、广告投放预算的概念/76
- 二、广告费与广告投放支出/77
- 三、影响广告投放预算的主要因素/78
- 四、广告投放预算的分配/80

第四章 媒体广告价值评估/83

第一节 媒体广告价值评估理念/84

- 一、商品的生产和销售过程/84
- 二、媒体出售的商品形式/85
- 三、媒体广告价值的本质/86
- 四、广告价值评估的理念及变化/86

第二节 媒体广告价值评估的根本要素/88

- 一、广告媒体能够接触多少人/88
- 二、广告媒体能够接触到什么人/89
- 三、广告媒体凭借什么去影响人/92
- 四、广告媒体的效率/94

第三节 网络媒体的广告价值评估/94

- 一、评估的要素/94
- 二、评估操作/96
- 三、融合背景下网络媒介广告价值评估变化/96

第四节 广电媒体广告价值评估/99

- 一、评估的基本要素/100
- 二、评估操作/105
- 三、融合背景下电波媒介广告价值评估变化/106

第五节 报刊媒体广告价值评估/106

- 一、评估的基本参数/106
- 二、评估操作/108
- 三、融合背景下报刊媒体广告价值评估变化/108



第六节 户外媒体广告价值评估/110

- 一、评估的基本参数/111
- 二、评估操作/113
- 三、融合背景下户外媒介广告价值评估变化/113

第五章 视听广告投放及优化/116

第一节 广播电视广告的发展演变及现状/117

- 一、广播广告的发展演变/117
- 二、电视广告的发展演变/119
- 三、广播电视广告的现状/120

第二节 融媒体背景下广播电视广告的新特征/122

- 一、广播电视广告的数字化转型与重构/122
- 二、广播电视广告的受众分流与重聚/124

第三节 融媒体背景下广播电视广告的类型/125

- 一、融媒体背景下广播广告的类型/125
- 二、融媒体背景下电视广告的类型/129

第四节 融媒体背景下广播电视广告的优劣势/131

- 一、融媒体背景下广播广告的优势与劣势/131
- 二、融媒体背景下电视广告的优势与劣势/134

第五节 融媒体背景下广播电视广告投放的优化/136

- 一、广播广告投放的优化策略/137
- 二、电视广告投放的优化策略/139

第六章 图文广告投放及优化/141

第一节 报刊广告的内涵、现状及发展趋势/142

- 一、报刊广告的内涵/142
- 二、报刊广告的现状/143
- 三、报刊广告的发展趋势/145

第二节 融合背景下报刊广告的新特征/154

- 一、广告类型多元化/154
- 二、广告资源整合化/155
- 三、广告内容多媒体化/156
- 四、广告渠道立体化/156

第三节 融合背景下报刊广告的优劣势/157

- 一、融合背景下报刊广告的优势/158
- 二、融合背景下报刊广告的劣势/158

第四节 融合背景下报刊媒体投放的优化策略/159

- 一、报刊媒体广告投放的组合策略/159

二、报刊媒体与新媒体融合投放策略/162

第七章 家外媒体投放及优化/168

第一节 户外广告的内涵与投放/170

一、户外广告的新内涵与特征/170

二、户外广告的投放/171

三、户外广告的整合投放/179

第二节 融合背景下新兴户外广告的类型/181

一、定点户外广告/181

二、移动户外广告/187

三、交互式户外广告/189

第三节 融合背景下户外广告的投放策略优化/194

一、整合户外媒体资源/194

二、创意户外广告设计/196

三、开发户外广告载体/199

第四节 融合背景下户外广告产业的发展机会和潜力/203

第八章 互动广告投放与优化/206

第一节 网络广告的发展及形式/207

一、网络广告的发展/207

二、网络广告的展现形式/209

三、网络广告的创新运用/211

第二节 网络广告投放的产业链构成/212

一、广告网络的形成及其分类/212

二、国内广告网络的价值构成/213

三、国内网络广告的产业链构成/214

第三节 融媒体背景下的网络广告投放/217

一、融媒体背景下的网络广告/217

二、网络广告投放策略的拟定/223

三、网络广告投放的未来趋势/229

第九章 媒介组合与跨媒介互动/232

第一节 媒介组合及其局限性/233

一、媒介组合的内涵/234

二、融合背景下媒体载具的选择/236

三、融合背景下媒体优化组合及其操作流程/239

第二节 跨媒介互动与缝隙/245

一、跨媒介互动的本质/247

- 二、跨媒介互动的意义/247
- 三、跨媒介互动的四种驱动力/249
- 四、跨媒介互动的操作/250

第十章 广告媒体的购买/253

第一节 媒体广告的价格与促销/254

- 一、媒体广告产品价格基础/255
- 二、广告媒体促销方式及促销策略/258

第二节 广告媒体的购买形式与策略/263

- 一、广告代理与购买执行/263
- 二、广告媒体购买策略/270

第十一章 广告投放的效果评估/276

第一节 广告效果概述/277

- 一、广告效果的内涵/277
- 二、广告效果评估的理论基础/279
- 三、广告效果模式的演进/285

第二节 融媒体下的广告效果评估操作/287

- 一、评估指标体系的确立/287
- 二、广告效果评估的具体方法/289

第三节 融媒体下广告效果评估的新趋势/291

- 一、整合化/291
- 二、科技化/293

第十二章 广告投放计划书的编撰/296

第一节 广告投放计划书/300

- 一、广告投放计划的作用/300
- 二、广告投放计划的分类/303

第二节 广告投放计划的内容/306

- 一、标题、摘要和目录/307
- 二、广告投放背景/308
- 三、广告投放目标/311
- 四、受众分析/312
- 五、广告投放策略/313
- 六、广告投放计划/313
- 七、总接触人次分析/314
- 八、广告投放方案比较与决策/314
- 九、媒体购买与执行/314

第三节 广告投放计划的程序/315

- 一、前期市场调查/315
- 二、中期投放执行/317
- 三、后期监测维护/318

第四节 融媒体下广告投放计划书撰写要点/319

- 一、排版整洁、形式美观/319
- 二、数据支撑、图文并茂/319
- 三、结构严谨、过渡自然/319
- 四、与广告目标紧密挂钩/319
- 五、对客户业务的充分了解/319
- 六、分析不同媒体的主要特征/320
- 七、提出不同媒体预算的考虑与变化/320
- 八、展示有创意的媒体计划和提案风格/320
- 九、使用客户的语言全方位沟通/320
- 十、根据去年的广告行为做合理的延伸/320
- 十一、关注新媒体广告投放/320

CHAPTER

绪论

打造广告精准投放的 6R 模式

在融媒体时代,广告投放在内容、形式、流程与策略等各个方面都发生了革命性变化。广告投放不但决定一则广告是否有效,还将决定广告策划、创意和制作等环节的科学有效性,而科学的广告投放还能倍增广告效益。做好广告投放是整个广告战役中非常关键的环节,在融媒体时代尤为如此。在融媒体时代,广告与媒体之间的关系,不只是累加关系,也不只是组合关系,它们之间的互动与互通更加明显和重要,只有从整合战略到缝隙战略,广告费用的边际效益才能最大化。让每一个广告活动都能做到准确定位,精确传播,得到确切效果?这曾是一个理想,借助于大数据技术,这一理想终可实现。在融媒体时代,应用大数据技术,基于经典的 5W 传播模式,针对适切的受众,由适合的传播者,在适当的时间,以适宜的内容,通过适应的渠道,与之沟通,可以实现达到适度的效果的 6R 传播模式。

从 5W 模式到 6R 模式,关键是如何实现 6 个“恰恰好”。有些成功的广告活动靠经验做到了。但实际上,借助于大数据挖掘技术,每个广告活动都可以做到准确定位,实现精确传播,得到确切效果(3 Accurate,即 Accurate Targeting, Accurate communication and Accurate effects),每一次传播活动都可以实现应需、应时、应景(3 On,即 On-demand, On-time 和 On-decent)。

一、6R 传播模式的提出

传播是一个信息动态流动的过程。而且,这个过程是复杂多变的。传播模式作为一种结构化的研究方法,可以简化并再现传播过程,揭示传播要素及其关系;可以帮助解释传播现象;可以启发人们深入探究未知事物,并能预测传播发展的方向与结果。基于对传播模式的重视,多年来,不少研究者提出了上百种传播模式,其中最经典的是拉斯韦尔的“5W 模式”。

1948 年,拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》一文中,提出了五种传播要素:谁(who),通过什么渠道(in which channel),向谁说(to whom),说了什么(says what),有什么效果(with what effect)。并按照此结构顺序将五大传播要素进行排列,后人称之为“拉斯韦尔模式”。该模式起源于亚里士多德的演讲传播模式,它指明了传播的基