



The President and Board of Directors
The American Telephone and Telegraph Company

1911-12-13
New York, N. Y.

Very truly yours,
J. Edgar Hoover

重构与再定义

中国广告业的创新与发展

Reconstructing and Redefining

the Creation and Development of
the Chinese Advertising Industry

中国广告协会学术委员会 编

主编:金定海 罗 萍 曾秀芹

编审:白海清 陈经超 陈素白 王 霏
王 晶 周 雨 赵 洁 朱健强
林淑琴 朱星雨 徐心懿 田雨蕙



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

重构与再定义:中国广告业的创新与发展/中国广告协会学术委员会编;金定海等主编. —厦门:厦门大学出版社, 2016. 12

ISBN 978-7-5615-6348-9

I. ①重… II. ①中… ②金… III. ①广告业—中国—学术会议—文集
IV. ①F713.8—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 287747 号

出版人 蒋东明

责任编辑 王鹭鹏

装帧设计 李夏凌

责任印制 朱 楷

出版发行 厦门大学出版社

社 址 厦门市软件园二期望海路 39 号

邮政编码 361008

总 编 办 0592-2182177 0592-2181406(传真)

营销中心 0592-2184458 0592-2181365

网 址 <http://www.xmupress.com>

邮 箱 xmupress@126.com

印 刷 厦门集大印刷厂

开本 720mm×1000mm 1/16

印张 10.5

插页 4

字数 200 千字

版次 2016 年 12 月第 1 版

印次 2016 年 12 月第 1 次印刷

定价 40.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码



厦门大学哲学社会科学
繁荣计划资助项目

致 谢

本论文集的出版得到黄合水教授主持的
厦门大学哲学社会科学繁荣计划项目的资助。

特此致谢。

序

2015年11月7日,全国广告学术研讨会在西交利物浦大学举行。来自北京大学、厦门大学、中国传媒大学、上海外国语大学、暨南大学、南京财经大学、苏州大学等数十所高校的专家学者以及广告业界人士100余人参加本次年会。会议主题为“广告的重构与再定义”。在上午的交流中,北京大学新闻传播学院书记陈刚、厦门大学新闻传播学院副院长林升栋、西交利物浦国际商学院副教授张文健等作了主题发言。在下午的互动环节中,相关领域的专家与学者就广告重构与再定义的议题,发表了各自的见解。随后则是分论坛讨论。会后大家前往阳澄湖品尝大闸蟹。白天是知识饕餮,晚上是美食饕餮。

会议的组织者是中国广告协会副秘书长周玉梅女士、中国广告协会学术委员会主任金定海教授和中国广告协会学术委员会秘书长关瑞鸿女士。我本人则是此次会议承办方与主办方的牵线者。事情的缘起是这样的,我的美国朋友,加州大学富尔顿分校传播系的吴国华博士,2014—2015学年回国在西交利物浦大学任教,该校国际商学院有意举办一个全国性的年会。吴博士问我,我很自然联想到中国广告协会学术委员会的年会,双方一拍即合。遗憾的是,吴博士在2015年8月就离开苏州回美国教书去了,没能亲自参加这一盛会。我在此处给予特别的致谢!西交利物浦大学的会议承办水平及学生素质也让我刮目相看,谢谢会议前后他们的细致工作!

厦门大学新闻传播学院赞助本次年会会议论文集的出版。会议共收到文章 16 篇,由于投稿论文分别来自业界和学界,格式和写作风格都较为多元。厦门大学广告系的师生——白海清、陈经超、陈素白、王霏、王晶、曾秀芹、周雨、赵洁、朱健强、林淑琴、朱墨,承担了本书的繁重的审校工作,在此表示感谢!

最后,我要感谢中国广告协会的领导对厦门大学一贯的支持!感谢金定海主任对我的信任!期待全国广告学术研讨会越办越红火!为中国广告业的发展做出贡献!

林升栋

厦门大学新闻传播学院 副院长

2016 年 10 月 15 日

目 录

大屏、中屏、小屏

——新媒体时代电子媒介广告的三分格局 卢小雁 林雨轩 1

当前信息环境下品牌传播创新研究

——以艺术品行业现状为例 李大虎 9

从创意产业到创意城市

——论工业城市向后现代城市转型的核心要素 程宇宁 18

新媒体时代旅游商品的营销传播 杜 俊 31

微信公众平台软文广告分析 曾兰平 商 倩 40

大数据中各省份“涉毒”形象研究 黄合水 翁天羽 48

新闻传播学品牌传播方向专硕培养案例教学法引入研究 何 艳 61

移动互联网时代手机 App 广告现状及分析 吴 璇 罗 萍 71

从“广告”到“数字营销传播”的核心转向 谷 虹 77

只有变才是永恒不变的主题

——中国广告传播业的解构与建构 黄 伟 89

如何借助大数据营销实现互联网+的转型

——论数字营销在互联网+环境下的生存与发展 郭 炜 92

房地产广告中的环境审美思想 周 雨 吴凯瑜 105

公益广告研究案例

——厦门大学“勺饭处” 李伟娟 项 倩 李丽芳 李晗露 122

以资本为平台对广告产业运营的重构

——省广股份的创见与创新 丁邦清 142

迎接中国广告的智能个性化营销时代

——浅议大数据环境下广告营销生态的嬗变 周 羽 154

《重塑消费者—品牌关系》的几点拷问

——《重塑消费者—品牌关系》导读 沈 虹 郭 嘉 159

大屏、中屏、小屏

——新媒体时代电子媒介广告的三分格局

卢小雁 林雨轩

(浙江大学传播研究所,杭州,中国,310058)

摘 要

广告市场上,竞争势力的分野和脉络逐渐清晰。电视是传统媒体的代表,仍然占有广告投放领域的重要份额;网络新媒体的强势崛起支撑着广告市场的蓬勃发展,实时竞价、程序化购买等技术带来全新投放方式,满足了市场对于规范化和精准广告投放的需求;移动互联网端的各类应用平台不断完善,其具有个人化、随身性、社交型的应用习惯及媒介接触特征,成为不可忽视的广告新生力量。广告市场的格局将主要受到这三方力量之间竞争与融合的影响,广告营销的运作方式、流程、理念将发生翻天覆地的变化。

关键词: 电视广告;网络广告;移动终端广告

引 言

自 20 世纪 90 年代以来,电子媒介产业赖以生存的技术、市场、政策法规、社会需求等诸多因素发生翻天覆地的变化,这些变化促使广播、有线电视、有线电视以及数字电信网络等产业的经营理念和管理模式发生戏剧性的革命。

卢小雁,博士,浙江大学省级传媒实验教学示范中心主任,浙江大学传播研究所副教授,硕士生导师。林雨轩,浙江大学传播研究所硕士研究生。本文为浙江省哲学社会科学研究基地——浙江省传播与文化产业研究中心成果;浙江省委宣传部与浙江大学部校共建课题“省级卫视、地面频道、网络媒体受众承载和竞合关系研究”阶段性研究成果。

随着我国加入 WTO,人们对于电子媒介产业性质的认识越来越深刻。我国的电子媒介行政主管部门进行了一系列改革,提倡“事业单位、企业经营”和“三网融合”。随着电子媒介行业改革的推进,学术界对于电子媒介经营管理理论的研究也逐渐展开并呈现蓬勃发展之势。广告是整个电子媒介产业赖以生存发展的支柱,在国外,电子媒介大多数以商业方式运作,在信息传媒产业中占据举足轻重的地位。当今,电子媒介广告的影响力远远超过平面广告媒体,电子媒介的产品也非常丰富,其所面对的不仅仅是观众和广告商组成的二元市场,还面对节目销售、影音制作等多元市场。这些因素使得新媒体时代电子媒介广告的经营管理更加复杂,这也是电子媒介广告引起传媒、经济、管理等各相关领域越来越多学者关注的原因。数字广播、有线电视网、数字电视、互联网络、流媒体、手机、平板等通过横向和纵向整合而迅速形成各具优势的媒介市场,这些电子媒介的发展应用迫使管理者和研究者重新审视人们习以为常的信息获取方式,关注日益多样化且层出不穷的电子媒介广告形态。总体上,数字电视广告、互联网广告、移动终端广告占据电子媒介广告的主要市场份额,可以认为我们正处在大屏(数字电视媒体)、中屏(电脑网络媒体)、小屏(智能手机、平板等移动媒体)三分天下的大格局时代中。

一、电视广告:大屏力保老大之位

电视从发明至今已近 80 年,经历从机械电视到电子电视,从黑白电视到彩色电视,从模拟技术到数字技术和网络 IPTV^① 的过程,电视节目的观感效果也随着数字技术的发展日趋先进,大屏、高清、3D 真彩是当下电视媒体的优势,逐渐发展成为最具影响力的电子媒介,拥有最广泛的受众和巨大的商业媒体价值。一直以来,电视广告的老大地位不可撼动。

但随着互联网络的发展与普及应用,电视广告市场发展趋缓已经是不争的事实,尼尔森网联全媒体广告监测的数据显示,近两年电视广告投放费用的增长逐渐放缓,从 2014 年 11 月至 2015 年 3 月,一度出现同比增长下降的局面。进入 4 月和 5 月之后,随着市场的复苏和季节性投放的增加,整体投放市场出现好转(图 1)。

^① IPTV 即交互式网络电视,是一种利用宽带网,集互联网、多媒体、通讯等技术于一体,向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的崭新技术。

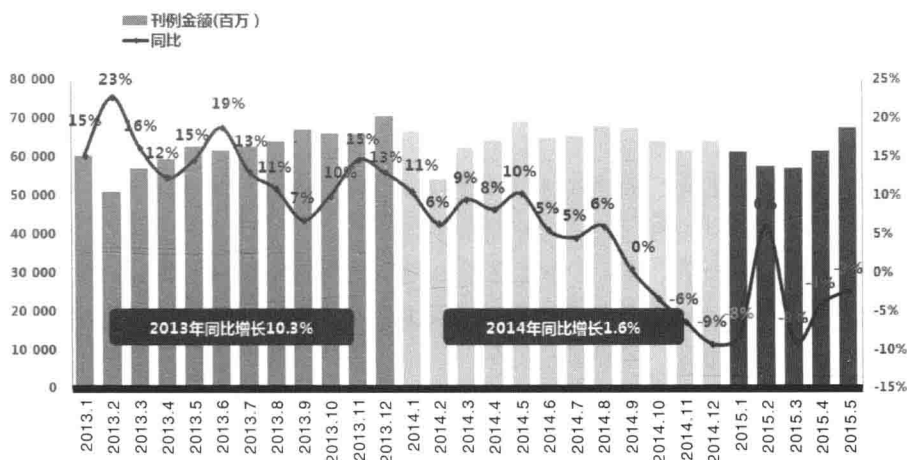


图1 电视广告市场投放变化(2013年1月—2015年5月)

与此同时,近两年的电视节目市场上,出现越来越多投放超亿元的娱乐类节目,这些节目一方面吸引来自品牌和广告主的高额冠名费和广告投放(从近两年的数字看,仅冠名费就翻倍增长);另一方面在受众群中产生强大的影响力,由此衍生出关联电影、商业活动等周边产品。电视广告的投放逐渐向优势节目、频道、资源倾斜和集中,这些节目、频道和资源也提供了更加丰富的广告传播和营销方式,传统意义上“你播我看”的电视广告形式正在向更加多元和互动性转化。

表1 部分卫视综艺节目冠名费变化

序号	节目	所属频道	冠名商	2014年	2015年
1	爸爸去哪儿	湖南卫视	伊利	3.1亿	5亿
2	非诚勿扰	江苏卫视	韩束	2.4亿	5亿
3	我是歌手	湖南卫视	立白	2.35亿	3亿
4	快乐大本营	湖南卫视	VIVO	1.93亿	3.5亿
5	奔跑吧兄弟	浙江卫视	凌渡/伊利	1.3亿	2.16亿
6	中国好声音	浙江卫视	加多宝	2.5亿	未公布
7	最强大脑	江苏卫视	金立/伊利	0.6亿	2.5亿
8	天天向上	湖南卫视	特步	1.58亿	2.5亿

在这些节目中,花样繁多的植入式广告应用屡见不鲜,相对于形式生硬的插播式广告,植入式广告具有“润物细无声”的效果,逐渐受品牌和广告主的青

睐,植入式广告灵活的方式和开放的思路,为内容和形式创新提供了更广阔的空间。例如《爸爸去哪儿》第二季中伊利牧场的整体深度植入,通过全方位、多角度、体验式的情景和内容设计,将伊利“原生态”“好奶源”等品牌特质与节目充分结合和展现。

电视已经不再是完全意义上的传统媒体,围绕着客厅中的电视终端已经形成全新的大屏产业链和生态圈。包括OTT^①、IPTV在内的新业态电视所能提供的内容和交互形式,已经远远超出传统电视的领域和范畴,促使大批受众(尤其是年轻观众)重新回到电视屏幕之前。

二、网络广告:精准营销利器

贯通全球的互联网是我们这个时代的标志,这是一个充满挑战的竞争年代——网络社会化,数字化生存,开辟主页,构建论坛,开设博客、播客,经营网店,维护网络社区……充满艰险荆棘,也不乏硕果良机。网络广告伴随着网络传播的发展,在大变革的时期,如狂风骤雨般急行而来,改变我们的观念,打破传统的规律,冲破旧式的壁垒。在互联网上弄潮冲浪是现代人的时尚,网民的数量也由此呈爆炸式的增长;电子商务和网络营销则是这个时代的新宠,便捷的网上购物已深入我们的日常生活。网络广告随着网络传播的发展大显身手,给企业带来无限商机,给消费者带来诸多方便。

近二十年来,网络广告的增长趋势十分明显(图2)。由于互联网和个人电脑的普及,用电脑浏览网页已成为大多数人既定的生活方式,一般而言,浏览信息者即为有兴趣者,直接面向潜在用户的可能性大,因此网络广告可以针对不同的受众使用不同的宣传策略。对于适合网上销售的产品,商家关注目标消费群喜欢上哪些站点,现在很多网络实时监控的软件可以帮助商家完成这种关注。利用软件技术,客户可以指定某一类专门人群作为广告播放对象,而不必为与此广告无关的人付钱。比如,如果客户在上海举办一个新品展览会,他可以要求网站只向由上海登录的网民播放广告,网站可以通过监测IP地址满足这一要求。网络广告甚至可以做到一对一的发布以及一对一的信息回馈,对网络广告感兴趣的网民不再被动地接受广告,可以及时地做出反应。

^① OTT是“Over The Top”的缩写,指通过互联网向用户提供各种应用服务。这种应用和目前运营商提供的通信业务不同,它仅利用运营商的网络,服务由运营商之外的第三方提供。目前,典型的OTT业务有互联网电视业务、苹果应用商店。

这种互动优势使网络广告可以与消费者紧密沟通,马上实现交易,网络广告也就逐渐成为许多商家的精准营销利器。

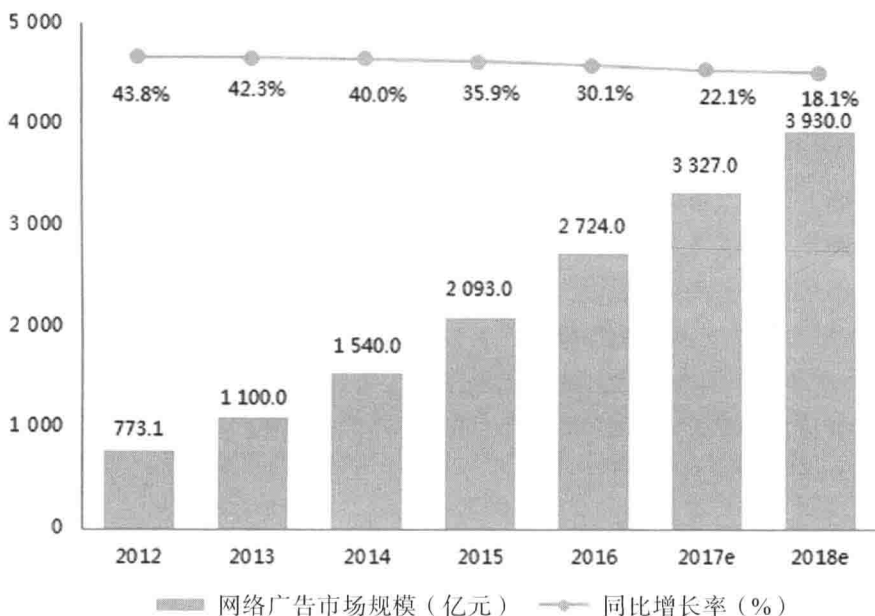


图2 2012—2018年中国网络广告市场规模及预测

搜索需要的信息是网民上网的主要目的,搜索引擎因此成为广告商了解用户行为数据的主要渠道。比起传统的门户网站,用户使用搜索引擎无疑是主动性很强的行为,这也为广告商寻找目标受众提供了更有效的数据。从艾瑞咨询公司发布的数据可以看到,主营搜索服务的百度和谷歌中国分别占中国网络广告市场营收的第一和第四。占据第二位置的淘宝,作为中国最大的电商平台,实际上也提供商品搜索的功能(图3)。除了获取用户行为数据之外,搜索引擎本身也能作为广告投放的终端。但值得警惕的是,最近发生的魏则西事件^①折射出此类搜索引擎广告的监管缺失,百度竞价排名机制存在付

^① 2016年4月12日,西安电子科技大学2012级学生魏则西因患有滑膜肉瘤晚期在咸阳的家中去世,终年22岁。此前,他通过百度搜索得知“武警北京总队第二医院”相关医疗信息,先后四次前往治疗。百度搜索相关关键词竞价排名结果客观上对魏则西选择就医产生影响,这引起全国关注。

费竞价权重过高、商业推广标识不清等问题,影响了搜索结果的公正性和客观性,容易误导网民,要使其良性发展,在注重广告商业效益的同时顾及社会效应,加强监管和自律十分紧迫而必要。

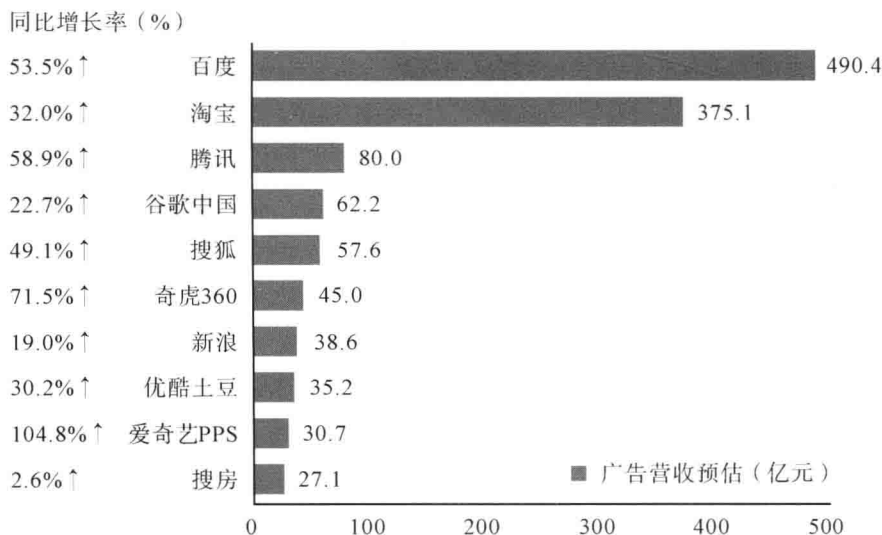


图3 2014年中国网络广告市场媒体营收规模预估 Top10

三、移动终端广告:考验受众黏度

根据CNNIC最近一期的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,移动互联网发展势头强劲,已不容忽视。截至2014年12月,我国网民规模达6.49亿,互联网普及率为47.9%。其中,手机网民规模占比已达到85.8%。互联网(尤其是移动互联网)的崛起,为广告和营销带来全新的渠道和交互形式,手机、平板这种小屏化的智能移动网络终端的功能已完全不限于发展初期的以通讯为主,逐渐成为新媒体时代人类生活必不可少的伴侣。移动上网可提供购物、支付、旅游、交通、生活等层出不穷的新型应用,使其成为最具发展潜力的媒体。虽然现在智能手机的应用多供年轻人群使用,但毋庸置疑,这种发展潜力巨大的移动终端在不久的将来会成为受众最广和最具投放价值的电子广告媒介。

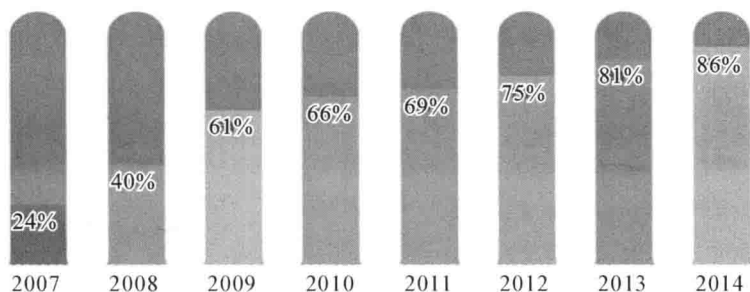


图4 中国手机网民占全部网民的比例

移动终端的普及应用引发受众信息接触行为、消费行为及习惯的变迁,值得注意的是,这类新媒体带来的全新信息传播形式为传统广告和营销活动带来巨大的冲击,受众逐渐掌握更大的主动权,可以积极参与品牌广告和营销活动。无论是通过手机微信分享使用体验,或是主动在移动网络上搜寻产品信息,受众在越来越多的各类移动终端营销信息传播活动中扮演主角。因此品牌和广告主不能再仅仅希望通过某一种既有且固定的传播模式、传播渠道或传播活动就对受众产生强大的引导作用,而应把自身的品牌及广告感传播活动看作“会呼吸”的有机体,通过与移动网络上不同形式的人际交互与接触,促进品牌在受众心目中的成长,集中归纳受众接触行为、反馈和体验的信息数据,促进品牌的“思考”与自我升级。简而言之,移动终端广告需要考验的是受众黏度。

目前,最具优势的移动终端广告是基于微信传播的广告形式,即微信广告。微信是腾讯集团研发的基于智能手机的即时通讯软件,在国内同类产品影响最大。微信的社交方式是基于强关系的社交,若品牌能提高受众黏度,微信用户之间的多级传播和口碑传播将获得事半功倍的效果。微信广告主要有四个优势:其一,微信广告可借助微信实现多级传播;其二,微信广告的信息传播可以实现文字、图片、声音和视频多元化交流;其三,微信的人性化特色有利于微信广告在用户中传播;其四,通过微信实现线上线下的联动十分方便,微信广告的即时性和时效性明显。除了直接发布微信公众号^①进行广

^① 微信公众号是开发者或商家在微信公众平台上申请的应用账号,该账号与QQ账号互通,通过公众号,商家可在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音、视频的全方位沟通、互动。形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。

告营销以外,微信朋友圈已逐渐成为各类微商推广盈利的场所。用户在刷新微信页面信息时,类似的单条广告会夹杂在信息流中。可以评论、点赞、转发的广告信息有较强的互动性,还能根据用户地域、使用习惯等因素进行智能投放。根据腾讯公司新近发布的数据显示,目前微信活跃用户已达4亿多人,如此规模的用户基数成为微信传播的巨大商业资源,一旦将用户行为数据化,基于大数据分析的精准投放就有巨大的获利空间。

重新审视大屏、中屏、小屏这三类新媒体时代电子媒介广告的各自特点与发展态势,审视目前形成的广告市场三分格局,并由此回溯到媒介市场领域的竞争与融合关系,不难发现,所谓传统媒体与新媒体同样是广告和营销活动的工具和手段,并不存在严格意义上的彼此取代的关系。对于广告主而言,受众才是这场媒介竞争与广告营销革命的关键点。无论是电视、互联网,还是移动终端,都拥有媒介属性的独特优势,通过对自身媒介优势的强化利用以及对其他媒介特性的吸收融合,协助广告主推动并促进自身品牌在受众心目中的成长性,才是新媒体时代电子媒介广告致胜的关键。

参考文献

- [1]杨晓玲.电视 or 互联 or 移动.新媒体时代广告的三权分立[J].数字营销杂志,2015(7):1-5.
- [2]卢小雁,张琦.电子媒介广告[M].浙江大学出版社,2006(1):15.
- [3]周蕾.微信广告传播力研究[J].东南传播,2012(1):21-23.
- [4]马超,杨金表.互联网广告行业浅析[J].现代商业,2015(12):53-54.
- [5]《广告大观》编辑部.满园春色关不住——互联网广告之现状调查[J].广告大观:综合版,2012(6):18-28.