



喻 国 新 闻 传 播 论 丛

新媒体与广告互动传播

舒咏平 陈少华 鲍立泉·著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



新 闻 传 播 论 坛

G206

26

2006

新媒体与广告互动传播

舒咏平 陈少华 鲍立泉·著

华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

图书在版编目(CIP)数据

新媒体与广告互动传播/舒咏平 陈少华 鲍立泉 著
武汉:华中科技大学出版社, 2006年10月
ISBN 7-5609-3671-7

I. 新…

Ⅱ. ①舒… ②陈… ③鲍…

Ⅲ. 传播媒介-传播学

Ⅳ. G206

新媒体与广告互动传播

舒咏平 陈少华 鲍立泉 著

责任编辑:刘丽昆

封面设计:潘 群

责任校对:周 娟

责任监印:熊庆玉

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北新华印务有限公司

开本:880×1230 1/32

印张:11.625 插页:1

字数:280 000

版次:2006年10月第1版

印次:2006年10月第1次印刷

定价:23.00元

ISBN 7-5609-3671-7/G·635

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本书紧扣新媒体技术的发展,系统地提出了“广告互动传播”的概念及理念。在阐述了新媒体技术与广告互动传播密切关系的基础上,本书首先在“互动观念中传统媒体的反馈”一章中指出了“互动”一直是广告传播的一种追求,即使在传统媒体上也有一定的体现。随后,本书按网络广告、数字电视广告、手机广告等新媒体广告形式,重点探讨了广告互动传播的不同实现方式,并在新媒体平台上探讨了电子商务与互动广告传播的一体化趋向。最后,本书列出专章探究了互动广告传播的效果测定问题。

本书具有时代性与前瞻性,在媒介技术、广告新形式以及广告互动传播的开发经营汇合处进行了创新性的探讨,对广告学的研究与学习具有启发性,对于广告主、广告公司与媒体的广告运营具有指导性。

本书的读者对象为广告公司经营者、媒体经营者、企业市场与营销策划人员、广告与营销专业的教师与研究生。

总序

当我把华中科技大学(以下称华中科大)校园——“喻园”与“新闻传播”学科建立起思维上的链接时,我意识中检索到的第一个关键人物,就是我们华中科大新闻传播学科的创始人、著名的教育家朱九思先生。朱先生于1938年奔赴延安,并在战地中开始了他的新闻实践生涯。而在新中国成立之后,他又先后在天津、湖南担任新闻媒体主要负责人。正是他的这一系列新闻实践经历,使他在20世纪80年代初担任学校前身——华中工学院院长期间,既在总体上把握百废俱兴之机推进学校各方面工作更上一个台阶,又在具体工作中一手促成了我们学校新闻传播教育的发轫,开创了在理工科学院开办新闻学专业之先河。一转眼20余载过去,华中科大的新闻传播教育获得了长足的发展,新闻传播学成为了全国为数不多的具有包含一级学科博士研究生教育在内的全程式教学资格的学科。但高等教育总是与学术研究、学科发展密不可分的,而一个学校任何学科的发展关键又是学者的学术群体亮相。因此,当我们推出“喻园新闻传播论丛”之时,也就是向对我们寄予厚望的朱九思先生作一汇报。

在过去的 20 世纪,新闻与传播学快速发展;而刚刚进入 21 世纪,则由于传播科技所带动的媒介产业的飞速发展,人类已整个陷身于信息的汪洋大海之中。正如麦克卢汉所预言的“用电子时代的话来说,‘媒介即讯息’的意思是一种全新的环境被创造出来了”。在这样的一个“讯息”环境之中,社会发展、个人生活无时无刻不在被新闻与信息传播所深深影响着。因此,我们新闻传播学人以强烈的责任感、严肃的学术精神来探讨学科理论、研究理论与实践的结合不啻是一种时代的荣幸、神圣的选择。

纵观国际新闻传播学术界,欧美学人分别以阐释批判的方法与经验实证的方法,不仅进行了学科的坚实奠基,而且为我们奉献了新闻自由与控制、媒介议程设置、大众传播模式、大众传播的说服接受、大众媒介的效果与使用等丰富多彩的理论成果;而在国内,中国人民大学敏感于重大新闻与舆论导向的研究,复旦大学专注于沉稳而深刻的学理探索,中国传媒大学立足于广播电视传播力的多方位思考,武汉大学在新闻与跨文化传播研究上的结合,这一切均令人为我国新闻传播学研究方兴未艾、百花齐放的势头而倍感鼓舞。而我们华中科大新闻与传播学研究,则独辟蹊径,紧紧锁定“信息传播”内核,执著于传媒科技与新闻传播相结合的特色之路,并以一系列的课题、成果而为学科同仁所关注、所认可、所鼓励。但路漫漫而修远,学术研究永远没有穷期,因此,如何坚守特色,以学术成果来印证自身就是我们学科建设无以回避、无有终期的考试。出版“喻园新闻传播论丛”,其旨就在于以学术成果的集群式亮相,努力以一个华中科大新闻传播研究

方阵,来为学科作出自己的贡献。

秉承如上宗旨,本论丛努力追求“用”、“新”、“实”三字原则:所谓“用”,即以问题为导向,从理论创建、社会实践出发进行课题选择,而不作为学问而学问的玄学之词;“新”,则是所选择的课题、所提出的概念、所表述的观点、所开辟的领域等,均应贯穿创新精神,毕竟“创新”才是一个学者的学术生命之所在;“实”,则为强调务实之风,即数据与资料的收集、论证的逻辑关联、学术用语的规范及风格,均应是真实与平实的,以便与读者进行平和务实的对话。当然,理想追求与现实存在永远有距离,由于本论丛的作者多为年轻后辈,入选的著作有的是在他们的博士论文的基础上锤炼而成,有的是他们在攻读博士学位期间参与写作的,再加上新闻传播研究的对象总在时光的流逝中不断被刷新,本套丛书不免会存在诸多不足。因此,我们衷心期待各界专家与读者在给予关注与鼓励的同时,也给予真诚的批评与指正。

吴廷俊

2006年春·喻园

目 录

导言	(1)
一、广告互动传播观的提出	(2)
二、广告互动传播的实现形式	(5)
三、广告互动传播的未来走向	(10)
第一章 新媒体技术与广告互动传播	(14)
第一节 新媒体技术概述	(15)
一、新媒体技术的产生	(15)
二、新媒体技术的概念	(18)
三、新媒体技术的特性	(21)
第二节 多媒体技术与多媒体广告	(26)
一、多媒体技术	(26)
二、多媒体技术应用及特点	(29)
三、多媒体广告	(31)
四、多媒体广告创作工具	(32)
第三节 网络信息技术与网络广告	(38)
一、网络信息技术概述	(39)
二、网络技术在广告中的应用	(45)
第四节 信息发掘技术与互动传播	(49)
一、网络信息检索服务与信息发掘	(49)
二、信息发掘技术概述	(51)

三、发掘技术在互动传播中的应用·····	(52)
第五节 新媒体技术在广告传播中应用的趋势·····	(55)
一、新媒体技术延伸了广告策划·····	(55)
二、新媒体技术造就了新型广告·····	(56)
三、新媒体技术突出了广告互动·····	(57)
第二章 互动观念中传统媒体的反馈·····	(60)
第一节 报刊广告及其延时性反馈·····	(62)
一、报刊广告的特点·····	(62)
二、报刊广告的延时性反馈·····	(66)
第二节 广播广告及其实时性反馈·····	(69)
一、广播广告的特点·····	(69)
二、广播广告的实时性反馈·····	(73)
第三节 电视广告及其分化性反馈·····	(75)
一、电视广告的特点·····	(75)
二、电视广告的分化性反馈·····	(79)
第三章 网络广告的互动传播·····	(83)
第一节 网络广告的特性与发布形式·····	(83)
一、网络广告的特性·····	(85)
二、网络广告常见的发布形式·····	(90)
三、网络广告发布的新形式·····	(109)
第二节 网络广告的互动反馈·····	(118)
一、网上浏览·····	(120)
二、网上消费·····	(121)
三、网下咨询·····	(122)
四、网下消费·····	(123)
第三节 网络广告创意与制作·····	(123)
一、网络广告的互动创意·····	(123)
二、网络广告的媒体经营·····	(133)

目 录

三、网络广告文案制作	(135)
四、网络广告图像与动画	(138)
第四节 网络广告发展前瞻	(143)
一、网络视频技术的突破	(143)
二、网络广告的发展趋势	(146)
第四章 数字电视广告互动传播	(148)
第一节 数字电视与互动电视	(148)
一、数字电视及其特点	(149)
二、数字技术下的互动电视	(160)
第二节 数字电视广告的互动实现	(185)
一、数字电视广告及其特点	(185)
二、数字电视广告的互动实现	(190)
第三节 数字电视广告发展前瞻	(197)
一、数字电视广告发展瓶颈	(197)
二、数字电视广告发展趋势	(199)
第五章 手机广告的互动传播	(204)
第一节 手机媒体与手机广告	(205)
一、手机媒体及其特点	(205)
二、手机广告及其特点	(211)
第二节 手机广告互动传播的形式	(215)
一、手机语音广告	(216)
二、手机短信广告	(218)
三、作为互动回路的手机	(229)
第三节 手机广告的发展前瞻	(232)
一、手机广告发展瓶颈	(232)
二、手机广告发展趋势	(235)
第六章 电子商务与互动广告传播	(241)
第一节 电子商务与流通业革命	(241)

一、电子商务发展的社会分析	(242)
二、电子商务的基本过程与特性	(245)
三、电子商务创造了全新的商务模式	(251)
四、电子商务对流通业的革命性影响	(252)
五、电子商务对物流内涵的改变	(258)
第二节 面向互动传播的电子商务平台与系统	(260)
一、电子商务模型	(260)
二、电子商务平台的一般组成	(263)
三、面向互动传播的电子商务平台建设	(268)
四、电子商务中信息传播的安全管理与版权保护 ...	(271)
第三节 电子商务中的互动广告传播	(274)
一、电子商务中广告互动的体现	(275)
二、电子商务中网络广告与互动传播	(277)
三、电子商务中网络广告互动的实现	(280)
第四节 电子商务互动传播前景展望	(282)
一、电子商务互动传播的现状	(282)
二、电子商务互动传播的展望	(286)
第七章 互动广告传播的效果测定	(290)
第一节 互动对于广告效果测定的突破	(290)
一、互动广告效果测定的比较优势	(291)
二、互动对于广告效果测定的突破	(294)
三、互动广告常用的效果监测手段	(302)
第二节 互动广告传播与信息实时反馈	(306)
一、互动广告传播中的反馈及其意义	(307)
二、互动广告传播中反馈的发生	(312)
三、广告互动反馈资源的开发与利用	(318)
第三节 实时互动与电子商务的全新开展	(321)
一、实时互动对市场营销的变革	(322)

目 录

二、实时互动对电子商务的拓展	(325)
第四节 电子商务基础上的数据库建设	(337)
一、数据库及其意义	(338)
二、数据库数据的收集	(341)
三、数据库的建设	(344)
第五节 客户数据分析与广告效果测定	(350)
一、客户数据分析	(351)
二、客户数据分析对于互动广告效果测定	(355)
后记	(359)

导 言

对于“互动”，传媒人与学者们已有着诸多的论述，如著名的广告媒介学者杰克·Z. 西瑟斯就引用了如下著名的观点^①：

“互动就是：媒体像一个电脑自助餐，你自己去配置菜单，消费者控制着他们所看到的并对机器作出反馈。”

——《新周刊》

“互动的技术通常涉及将大众传媒转向双向系统，允许个人应答或控制信息。”

——《财富》

“互动是通过一个双向电视机，以最简单的形式，既将观众转换为使用者，又可以通过电视要求特定的信息，从股市至专栏电影。互动复杂的形式，是新技术将给予观众一种能力，使其实际参与影片制作，作为故事的一部分，甚至决定最终结局。”

——《福布斯》

“……科技将使广告主贴近消费者。”

——埃夫·布塔斯凯

“国际互联网提供多样化的菜单以达到多层面的信息，并且掌

^① (美)杰克·Z. 西瑟斯. 广告媒体企划[M]. 贾丽军等译. 北京：企业管理出版社，2000. 350.

握使用者想要的信息。我认为我们正在寻找一种需要 10~15 年时间才能完成的计划,这些计划使得制造商与服务提供商能够参与其中,并使互动广告对他们的业务带来帮助。”

——简妮·斯皮特

这些观点的提出,无疑指向一个共同的目标,那就是互动媒体所带来的广告互动传播。对此,我们需要好好进行一番思考。

一、广告互动传播观的提出

从“广告”的最初本义上看,其中文词义是“广而告之”,是单向性的,全然没有双向互动传播的意味;而广告的英文单词 advertising,则同样由单向性、动词性的登广告,发布公告——advertise 而来,同样不具有互动传播的性质。也确实如此,早期的广告,追求的就是对产品的推销,其典型的话语就是约翰·肯尼迪所言:“广告是印在纸上的推销术。”美国著名的广告人霍普金斯就曾说道:“广告是推销术的一种,它的基本原则就是推销术的基本原则。”^①而提出著名的“独特销售主张”理论的罗瑟·瑞夫斯,也同样说到:“广告只不过是个人推销的一种替代方式——是大声吆喝自己商品的商人的延伸,它能把先前需要用嘴说的话快速印出”,“广告的真正作用恰恰正是第一位制造商雇用的首位推销员的作用。”^②这些单纯起着推销作用的广告观,其出发点是产品,与早期的市场学理论偏重生产者是一脉相承的。

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

① (美)克劳德·霍普金斯. 我的广告生涯·科学的广告[M]. 邱凯生译. 北京: 新华出版社, 1998. 180.

② (美)罗瑟·瑞夫斯. 实效的广告[M]. 焦向军等译. 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 1999. 3.

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。如在 20 世纪中叶,活跃在世界广告顶尖舞台——美国纽约麦迪逊大街上的一批广告巨擘,就在追求创意性广告的同时,开始对进入广告互动的境界进行了尝试。如著名的广告大师大卫·奥格威就认为:“我得到了一个相当好且清楚的创意哲学,它大部分来自调查研究。”“我对什么事物能构成好的文案构想,几乎全都从调查研究得来而非个人的主见。”^①作为奥美广告公司的创始人,奥格威在其漫长的广告生涯中,总是将广告创意思维建立在市场调查的基础之上。如奥格威在开始为海伦娜·鲁宾斯坦公司服务时,海伦娜公司 25 年里换了 17 家广告公司。奥格威便率人对海伦娜公司的市场进行了调查,其数据有力地说明海伦娜公司以往的广告没有效率。于是,他拿出在调查研究基础上的广告创意,海伦娜公司表现出极大的兴趣,并毫不犹豫地将公司的广告业务给了奥格威。又如,荷兰皇家航空公司决定换广告公司的时候,他们邀请了奥美广告公司和其他 4 家公司各自准备方案来争取他们的业务。当皇家航空公司来考察奥美广告公司时,奥格威说:“我们什么也没有准备。相反,我们倒要请你们谈谈你们公司的问题。然后,你们可以去看看其他 4 家公司。他们都为你们准备了方案,如果你们看中了其中一家,就不用费心了。如果你们都看不中,就请你们回来聘请我们。我们会开始调查研究。在我们公司,调查研究总是先于准备方案的。”结果,5 天之后,荷兰皇家航空公司考察了其他几家广告公司,却又折回来决定聘请奥美广告公司。因为“在我们公司,调查研究总是先于准备方案的”这句话,打动了荷兰的客户。显然,奥格威将广告创意建立在市场调查基础之上,无疑就是对广告活动提供了消费

^① (美)大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 林梓译. 北京:中国友谊出版公司,1991. 78.

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。

而在奥格威之后,更显示出这种由单向往双向转化广告理论的,则是艾·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”。“定位论”认为:“定位是你对预期客户要做的事。换句话说,你要在预期客户的头脑里给产品定位。”“定位就是帮助在人们的大脑中找到窗口的一个有组织的体系。”^①而现代营销学之父科特勒则从营销学角度对“定位”进行阐释:“定位起始于产品……然而,定位并非是对产品本身做什么行动。定位是指要针对潜在顾客的心理采取行动。即要将产品在潜在顾客的心目中定一个适当的位置。”^②他们所言,无疑都是异口同声地将营销以及为营销服务的广告进一步拉向了消费者心理深处那特定的位置,并同时昭示了针对这一心理位置所做的具有双向性沟通式努力。而唐·舒尔茨在“整合营销传播”论中,则不仅大声疾呼“请注意消费者”,而且还第一次全面地将营销、广告、传播进行了捆绑式整合。他说道:“我们现在进入一个广告的新纪元:广告是受人尊重而不是施恩于人的;是寻求对话而非独白;是能引发回应但不是刻意安排的。广告谈的是共同利益的最高点。广告已不再是我们所认识的‘广而告之’。”^③显然,唐·舒尔茨教授的整合营销传播理论,所强调的是从消费者需求出发,从沟通、传播意义上展开营销活动。但是,这里我们想强调,舒尔茨作为一个具有洞察力的学者,他还在网络技术刚刚萌芽的1993年,

① (美)艾·里斯,杰克·特劳特.定位[M].王恩曼等译.北京:中国财政经济出版社,2002.3,21.

② (美)菲利普·科特勒.营销管理:分析、计划、执行和控制[M].梅汝和译.上海:上海人民出版社,1999.275.

③ (美)唐·舒尔茨.整合营销传播[M].吴怡国等译.北京:中国物价出版社,2002.21.

就预言道：“可以确定的是，在未来数年间，随着科技的进步和消费者更适应新科技，交易计划、数据传输和整合系统资讯网络将会对整合营销传播产生巨大影响。”“这个新科技具有双向性，消费者不但可以从厂商接收讯息，而且可以随即反应。”^①如今，网络技术的发展已完全印证了他的预言。而此时，我们再从广告传播角度现实地接受并发展整合营销传播理论，广告互动传播观则将必然提出。

我们知道，对于网络媒体，其“信息交流系统的交互性”乃是最主要的特征。而所谓“交互性”，则是指“人们在信息交流系统中对各种多媒体信息的发送、传播和接收表现为实时交互操作方式”^②。正是网络媒体的这种交互性，在广告主与消费者之间进行广告互动的代理商也应运而生。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。^③正是这种以网络为主的媒介环境中“互动性”的比重越来越大，建立在媒介基础之上的广告传播，自然就需要我们专门提出并探讨“广告互动传播”的概念。

二、广告互动传播的实现形式

通过面对面的营销沟通来实现广告传播的互动，历来是广告主最大的期望。但对主要依赖传统媒介生存的广告来说，广告信息的互动性服务还只是一种间接的延时性实现，尚未能成为可实

① (美)唐·舒尔茨. 整合营销传播[M]. 吴怡国等译. 北京: 中国物价出版社, 2002. 208, 209.

② 吴廷俊. 科技发展传播革命[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2001. 300.

③ 马文良. 网络广告经营技巧[M]. 北京: 中国国际广播出版社, 2001. 30, 31.