

WANGLUO
GUANGGAOXUE

Lilun Sheji Anli

网络广告学

理论 设计 案例

刘 刚 聂竹明 赵 昊 著

安徽师范大学出版社

安徽师范大学教材建设基金资助出版

WANGLUO
UANGGAOXUE

Lilun Sheji Anli

网络广告学

理论 设计 案例

刘 刚 聂竹明 赵 昊 著

安徽师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络广告学:理论、设计、案例 / 刘刚, 聂竹明, 赵昊著. — 芜湖: 安徽师范大学出版社, 2011.1
ISBN 978-7-81141-139-3

I. ①网… II. ①刘… III. ①互联网络—广告学 IV. ①F713.8-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 011282 号

网络广告学:理论、设计、案例

刘刚 聂竹明 赵昊 著

出 版 人:张传开

责任编辑:汪鹏生 桑国磊

装帧设计:桑国磊

出版发行:安徽师范大学出版社

芜湖市九华南路 189 号安徽师范大学花津校区 邮政编码:241002

发 行 部:0553-3883578 5910327 5910310(传真) E-mail:asdcbsfxb@126.com

经 销:全国新华书店

印 刷:芜湖新欣传媒有限公司

版 次:2011 年 5 月第 1 版

印 次:2011 年 5 月第 1 次印刷

规 格:787×1092 1/16

印 张:17.25

字 数:357 千

书 号:ISBN 978-7-81141-139-3

定 价:32.00 元

凡安徽师范大学出版社版图书有缺漏页、残破等质量问题,本社负责调换

前 言

作为互联网主要的商业模式之一,网络广告已经成为支撑互联网业务发展的重要收益来源之一,其发展速度令人惊讶。IAB 调查表明,2008 年美国网络广告收入超过了电视广告收入,达到 234 亿美元,在美国全国广告排行榜位列第三。以网络广告、有线电视广告和广播电视广告头 14 年的收入为分析对象,研究发现:网络广告收入在第四年超过了有线电视广告(9.07 亿美元相比 4.99 亿美元);在第十年超过了广播电视广告(96 亿美元相比 89 亿美元);在第 14 年,网络广告是广播电视广告收入(133 亿美元)的近两倍,是有线电视广告收入(65 亿美元)的近四倍。中国互联网用户(网民)规模在基数甚高的情况下继续强劲增长,2008 年已突破 2.9 亿人,成为世界上网民人数最多的国家。2008 年度中国互联网调查数据显示,互联网已经成为 84.5% 的互联网用户的第一接触媒体,2008 年互联网用户互联网消费总规模增至 7309.8 亿元。随着技术的发展与消费者需求的不断提高,网络广告的形式也朝着多样化的方向发展。新的形式如窄告、游戏广告等层出不穷,广告竞争也从“媒体大战”、“投入大战”上升到“智战时期”(创意的竞争);广告研究也逐渐从实践特征分析走向本质挖掘。

相对于传统广告形式,网络广告呈现出一些自身的特点,了解这些特点,是把握网络广告营销策略实质的基础。关于网络广告的特点,相关研究进行了较为深入的分析,如交互性、广泛性、针对性、表现形式多样性、易统计性等。网络广告的确在一定程度上具有这些特征,但这些基本特征在现阶段的实践中似乎不足以从深层次说明网络广告的本质。因此,有必要从更深的层次上进一步认知与分析网络广告。

本书从理论、设计与案例三个角度,分析中国网络广告的发展态势,探求网络广告实践的客观规律、营销策略与设计创新。为深刻追求网络广告的原理,本书不断进行“形而上”的思考。首先,从广告而不仅仅是网络的发展背景来寻思网络广告的现实与前景;其次,从信息传播与信息构架的视角进行设计分析与案例解读;再者,挖掘人的个性化需求与互动的联系与促进,从而使得“信任”在网络的人际关系中得以凸显并将在 web2.0 以后推进。

网络广告首先是广告,是一种新的广告模式,远远超越其名词构成上“网络+广告”的理解,是基于网络的一种复合型的广告形式,是一种新的媒介表达方式。网络广告是指广告主利用一些受众密集或有特征的网站发布商业信息,并链接到某目的网页的过程。广义上,一切基于网络技术传播信息的过程与方法,都是网络广告。因此,对网络广告的探析,须从广告的演进开始,从广告而不仅仅是网络的发展背景来寻思

网络广告的现实与前景。

其次,广告的本质是传播。《简明大不列颠百科全书》对广告的定义是:广告是传播信息的一种方式。但由于互联网上的信息种类繁多、内容特征多种多样,信息存储分散无序,加之超链接技术的广泛使用,互联网具有非常复杂的信息空间,用户在其中很容易迷失方向。因此,网络广告想要成为向互联网用户传递营销信息的一种手段,从而对用户注意力资源合理利用,就需要从信息传播与信息构架的视角进行设计分析与案例解读,以帮助人们在信息空间中管理和获取对已有用的信息。

再者,广告在工业时代被称为人们心灵的复印机,它使人们的选择趋同。在网络时代,广告将变为窄告,在人际关系的密切化过程中,人们的个性化选择将得到实现。在互联网云计算技术的推动下,网络广告将进一步向以人为本的方向演变,强调人与人之间的互动与信任,强调人的个性化需求的满足,强调人的感性的解放。因此,需要挖掘人的个性化需求与互动的联系与促进,从而使得“信任”在网络的人际关系中得以凸显并将在 web2.0 以后推进。

本书是集体智慧的结晶,由刘刚、聂竹明、赵昊合著,张军辉、王传辉参与了案例研究并写作了部分内容。本书先后多次修订、增删,几乎每一部分均包含了研究者共同的讨论和观点贡献。同时,感谢安徽师范大学教务处朱家存处长的支持,感谢所引述有关文献的作者的真知灼见,感谢安徽师范大学出版社张传开社长的支持,感谢安徽师范大学出版社桑国磊编辑的精心编辑。

本书主要面向传媒、网络、教育、信息、经济等各界读者,供学术研究、业界运营、实践指导、教育教学、政策管理等参考之用。尽管我们付出了不少努力,但由于作者水平有限且相互之间水平不均衡,加之网络广告的迅速发展,因此,缺陷在所难免,望请见谅,如有指导,请不吝赐教,以便修订。

目 录

前 言	1
-----------	---

理论研究

第一章 发展背景:历史与现状	3
第一节 背景:中国广告市场的历史形成与广告受众的认知分析	3
第二节 脉络:网络广告市场的形成与发展	11
第三节 前景:网络广告增长何以可能	17
第二章 理论前提:概念与形式	22
第一节 概念:定义、特点与互动性	22
第二节 形式:网络广告的形式分类	26
第三章 独特沟通:网络广告沟通特性分析	34
第一节 沟通:营销沟通及其工具	34
第二节 个性:网络广告的沟通机制与个性	37
第三节 比较:网络广告与传统媒体的差异比较	40
第四章 效果研究:网络广告效果评价	43
第一节 基础:广告效果	43
第二节 方法:网络广告效果评价方法	48
第三节 技术:新技术对网络广告效果评价的影响	52
第四节 信任:网络广告信任度基本策略	55

设计研究

第五章 文化与设计:社会文化、消费文化与网络广告	61
--------------------------------	----

2 目 录

第一节 文化与广告的双向互动	61
第二节 广告文化	67
第三节 消费文化与网络广告的互动关系	72
第四节 消费文化背景下的网络广告设计策略	77
第六章 受众与设计:受众心理与网络广告设计	89
第一节 网络广告传播的心理效应及创作要求	89
第二节 网民的广告认知心理习惯及其创作对策	96
第三节 网络广告互动心理需求与互动传播策略	98
第七章 交互与设计:交互动画与网络广告设计	115
第一节 交互动画概念及其与传统动画的区别	115
第二节 网络广告交互动画设计的应用	120
第三节 交互动画的实际案例设计	123
第八章 艺术与设计:网络广告艺术创意与设计表现	130
第一节 指导网络广告创意的理论	130
第二节 网络广告的创意方式	133
第三节 网络广告的表现形式与表现手法	135
第四节 常用网络广告创意技巧	143
第九章 虚拟与设计:虚拟展示技术与网络广告设计	146
第一节 虚拟展示设计概述	146
第二节 网络虚拟展示广告的产生和应用	150
第三节 网络虚拟展示广告的视觉传达策划	156
第四节 网络虚拟展示广告的视觉设计方法和规律的提升	161
 案例研究	
第十章 信息构架:原则与模型	177
第一节 信息构架的若干原则	177
第二节 信息构架中的常见模型	184
第十一章 意念与要点:整体页面、局部页面与 Logo 的案例	195
第一节 网站整体页面图片设计	195

第二节	网站局部图片广告设计	203
第三节	网站 LOGO 图片广告设计	212
第十二章	视觉语言创新:iPhone 与 Windows Phone 的设计解读	226
第一节	直觉体验与焦点演示:解读 iPhone 平台与网站的设计	226
第二节	标新绝不立异:由 Windows Phone 谈移动设备视觉语言创新	237
第十三章	互动行销:5 个与时事有关的案例	242
第一节	地震无情人有情,“平安送达”	242
第二节	李宁牵手为圣火	244
第三节	海尔润眼电脑,玩转游戏娱乐营销	247
第四节	“路痴 vs 路霸”:诺基亚 6110 上市推广	250
第五节	多普达触动中国	253
第十四章	信息互动:IT 通讯类网络广告的 3 个案例	257
第一节	索尼爱立信音乐手机	257
第二节	联想创造“攻心为上”的品牌时尚化潮流	259
第三节	诺基亚感触 2004——最具质感人物评选	261
主要参考文献		264

理论研究

第一章 发展背景:历史与现状

网络广告是一种新的广告模式,是基于网络的一种复合型的广告形式,是一种新的媒介表达方式,远远超越其名词构成上“网络+广告”的理解。一般认为,网络广告是指广告主利用一些受众密集或有特征的网站发布商业信息,并设置超链接连接到某目的网页的过程。广义上,一切基于网络技术传播信息的过程与方法,都是网络广告。因此,对网络广告的探析,须从广告的概念,从基于媒介的信息传播活动开始。

第一节 背景:中国广告市场的历史形成与广告受众的认知分析

一、中国广告市场的历史形成概述

1. 新中国成立之前的广告历史

中国的广告历史,若要追溯起来,历史久远。早在上古时期,中国古代传说中便已有天子铸九鼎做广告的故事。《周记》记载,公元前10世纪左右,在当时的社会生活中,凡是进行交易都“告子士”。在商周时代,交易要以铭文形式刻于青铜器之上,这种铭文可以称为最早的广告萌芽。

在战国时期,齐国的临淄、赵国的邯郸、楚国的郑都、周国的洛阳、魏国的大梁和秦国的咸阳,由于商业的促进,都成为四方辐凑并至、商贾云集的城市。例如:楚国的郑都,在当时“整个城墙周长16公里;城址东西长4.5公里,面积16平方公里”^①。城郭巍峨壮观,气势恢弘,雄峙江汉,城中市井热闹繁华,店铺林立,街上车水马龙,行人熙熙攘攘。这表明商业在当时已经比较发达了,而与之相适应的广告活动也十分活跃,最为典型的是早期的幌子广告——“望子”。韩非子在《外储说右上》写道:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高,著然不售。”其说明:升起幌子广告即有酒出售,降下幌子广告则无酒出售。在整个周代的市^②,一律是官办的,私人不得立市。市每日开放,“开市前,青吏执鞭守门,以威正人众,禁止惰游无行者入市;市内诸吏则整理货肆,标示物价,准备交易证券。一切就绪,司市在市门上悬挂旗帜,宣告市场开业,招徕交易者前来赴市。于是赴市者侧肩争门而入,熙熙攘攘,开始

^① 周有恒.千年遗址南国完璧——楚郑都漫话[J].文史知识,1989(1):38.

^② 古代的市场单称“市”。

了一天的集市贸易。至晚,降下旗帜,关闭市门,结束贸易。”^①可见,在周代时幌子广告在民间和官方都得到普遍使用。这一时期也出现了“声响广告”、“实物广告”等早期广告形式。

总体上看,在中国封建社会中,广告随着商业的发展而活跃。中国封建社会时期广告的大发展当属宋代。宋代“这一时期的中国文化和科学都达到了一个前所未有的高潮”^②,成为中国封建社会的转折点。“宋代是我国历史上冶铁技术和铁制工具继战国、秦汉之后的又一次变革的重要时期。”^③技术的进步推动了农业生产效率的提高,促进了手工业的发展和商业的繁荣。在宋代出现了中国古代社会发展历史上存在的几乎所有广告形式,诸如:灯笼广告、悬物广告、幌子广告、招牌广告、招贴广告、印刷广告、插图广告等。北宋时期济南刘家功夫针铺的广告,是迄今为止发现的世界上最早的印刷广告。这则广告采用铜板印刷而成。这张铜板广告刻版四寸见方,上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”,中间是白兔抱铁杵捣药的图案,左右各有四个字,即“认门前白”、“兔儿为记”,下面说明自己商品质地和销售办法:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用;客转为贩,别有加饶。请记白。”从这则广告中,可以看到现代广告设计、创意、文案的轮廓,而这种印刷广告的出现,也标志着当时广告已经有了较高的设计、制作水平。

1840年鸦片战争以后,随着西方文化和传播技术的传入,中国近代广告开始打破原有的封闭状态,在广告活动上逐渐引进了一些国外近代先进的方法、手段和技术。中国近代广告最大的突破或称最突出的特征是印刷媒介和电子媒介的引入,即报纸和广播电台的出现,这在客观上扩大了广告传播的内容和活动领域。众所周知,印刷术最早是由中国人发明的,然而“印刷之精美,至于尽美尽善,乃赖西国人士之改进”^④。19世纪初叶,出现了用欧式活字印刷而成的华文书报。1834年英国传教士马礼逊招来刻工,派助手米怜前往马六甲创办印刷所,用欧式印刷技术印制华文书刊。1835年马礼逊与华人梁亚发等共办《察世俗每月统计传》,开创华文印刷新纪元。在创刊号上,登有该刊主编米怜的《告帖》。到1895年,中国各地先后出现了50余种报刊,著名的有上海的《强学报》、《时务报》,天津的《国闻报》,长沙的《时湘学报》、《湘报》,澳门的《新知报》等。在20世纪初,大量的编译机构增加迅速,“1901—1911年期间,以‘译’字为报刊或书社名称者,多达二三十种”^⑤。

辛亥革命后,全国报刊曾经出现过大大发展,报刊达到500家以上,许多报刊上都刊登广告。原来由外国人主办的报刊陆续改由中国人自己主办,大量的由中国私人、民间经办的商业性报刊开始出现,外来的殖民组织和移民群体,也在中国创办了一些

① 李建国.周代的市场[J].文史知识,1989(2):52.

② 李约瑟.中国科学技术史(第一卷,第1册)[M].北京:科学出版社,2008:284.

③ 杨宽.我国历史上铁农具的改革和作用[J].历史研究,1989(5):16.

④ 张静庐辑注.中国近代出版史料(二编)[M].北京:中华书局,1957:75.

⑤ 张静庐辑注.中国近代出版史料(二编)[M].北京:中华书局,1957:75.

报刊和广播电台。中国出现了报纸广告、广播广告、霓虹灯广告等近现代广告形式。以上海为例,1946年成立了“上海市广告商业同业会”,会员有90家。在20世纪两次大规模的犹太人移民到上海后,曾经在上海“开办一家电台,办了6种语种的报纸”,带活了当时中国的传播业。^①

1925年,上海圣·约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京国际大学、燕京大学和上海南方大学先后成立了报学系,广告学被列为该系的一门课题。其中,北京平民大学报学系开设了《广告学》课程,上海南方大学报学系和哲学专修科把《广告原理》作为必修学科之一。在当时,对于广告理论的研究实质上还处于雏形阶段。此时出现的广告学只注重研究了广告在心理学、销售学、新闻学等方面的简单功能,还没有形成系统的严密的理论体系,加之国家处于不停的动乱、战乱状态,对于广告理论的研究发展比较缓慢。

2. 新中国成立之后的广告历史概况

新中国建立之后的广告发展经历了三个阶段,即“恢复—停滞—发展”三个阶段。

(1)广告恢复阶段(1949—1965年)。在中华人民共和国建立之后,党和政府首先对旧的广告业进行了社会主义改造,以使其适应经济恢复和发展的需要。但由于众所周知原因,对于旧社会遗留下来的文化产业属性的争论与定性是当时热衷的问题,对于广告是否是资本主义所独有的争论,始终没有停止。新中国的广告就是一直在经济发展的需要和姓社姓资问题争论的夹缝中恢复、缓慢发展。许多高等院校的新闻专业少开甚至停开了广告课程。

从传播媒介来看,《北京日报》、《解放日报》、《文汇报》、《大众日报》等253种报纸从建国初开始创刊、复刊,并陆续刊登广告。北京、上海、南京、天津等83座广播电台在建国不久就开设了广告节目。随着各地传播媒介业的发展,从客观上使广告得以恢复和发展。但是,广告的发展一直比较缓慢。

从广告实务来看,1956年6月,刘少奇视察中央广播事业局,肯定了广告对于经济建设的积极作用,对轻视广告的思想提出了批评。1957年,商业部派观察员赴布拉格参加由13个国家参加的国际广告工作者会议,这是新中国建立之后政府第一次与外国广告界的业务接触。1958年,商业部在北京组织介绍国际广告会议情况,介绍了国外广告业的发展现状,并对我国的广告业发展进行了讨论。此次会议最突出的成就是:归纳出我国社会主义广告的特点,即“政策性、思想性、真实性、艺术性”。中国的广告发展出现了好的兆头,但是由于20世纪60年代初国内和国际矛盾的复杂化,尤其是“文化大革命”的影响,使本应开始发展的中国广告业陷入了停滞状态。

(2)广告停滞阶段(1966—1978年)。20世纪60年代中期,由于“左”的路线影响,我国与国际广告界的接触交往几乎断绝。在“文化大革命”的十年动乱中,广告事业受到了前所未有的破坏;广告被斥为资本主义的产物,被视为资本主义社会腐朽和浪费

^① 阿尔伯特·第恩文.犹太人在上海[J].张陵卑,译.海外文摘,1992(10):28.

的表现;认为社会主义社会根本无须广告的存在,绝对没有必要存在广告活动,取消了许多老字号的招牌,撤除和砸毁了霓虹灯广告,涂掉墙壁和路牌广告而改成“文革”语录和口号。在传播媒介上,取缔了广告传播,在报纸上撤掉了广告版面。从而导致在国外广告理论大创新和广告实务大发展之时,我国的广告理论研究和广告活动基本上完全停止,在经济领域甚至到了灭绝的地步。

(3)广告发展阶段(1979年以来)。中国的广告理论和广告活动真正的发展时期,是从党的十一届三中全会以后开始的。1979年1月28日,上海电视台播出了上海药材公司的参桂补酒广告,这是拨乱反正之后国内的第一条电视广告。同年2月10日,《文汇报》开始刊载广告;4月,《人民日报》刊登了汽车、地质仪器等商品广告。中央广播电台、中央电视台和各省市的电台电视台陆续开播了广告时段,各地报纸、杂志也陆续开辟了广告栏目。不久,中国国内第一家专业广告杂志——《中国广告》在上海问世。该杂志由上海市广告装潢公司主办,面向国内外公开发行。随后几年时间里,《国际广告》、《现代广告》相继出版和创办,推动了国内广告理论研究和广告活动的开展。进入20世纪90年代以来,《广告导报》、《广告人》等广告专业期刊迅速发展起来,活跃和推动了广告理论的传播和交流。

专业开展广告活动的广告公司纷纷出现。1979年8月,北京成立了北京广告公司;1980年2月,湖南创办了长沙广告公司;1981年2月,中国广告艺术协会筹备委员会在北京成立;1983年成立了中国广告协会,随后各地广告公司和协会相继建立。

从此,中国广告市场进入了迅速发展和高速成长阶段,所以从真正意义上说中国广告产业是在近30年时间里形成、发展和走向成熟的,中国从基本没有广告,到成长为完成广告经营额1899.56亿元(2008)^①,并成为世界第六大广告市场的广告产业大国。

二、中国广告市场中广告受众的成熟度与对广告理性认知化分析

1. 广告是消费者选择商品和服务时最重要的信息来源

在中国广告恢复和发展初期,受众群体中有相当一部分对广告持观望或排斥的态度。随着中国经济的发展,广告管理的规范化实施,广告创意、设计、表现水平的迅速提高,尤其是在充分竞争的广告市场上,消费者在选择商品、服务时,广告成为了消费者必不可少的信息支持时,消费者对于广告理性认知程度得到了明显提高。而广告受众走向成熟明显特征之一,就是消费者(特别是年轻消费者)对广告、品牌忠诚度有明显上升。

2004年7月,《现代广告》杂志社策划并委托零点研究集团对北京、上海、广州、武汉、成都、沈阳、西安、济南、大连和厦门十个城市中3212名18~60岁的居民就广告接

^① 数据来源:新浪网, <http://tech.sina.com.cn/i/2009-03-19/09182923310.shtml>.

受度的问题进行了入户访问,本研究主要从关注度、信任度和影响力三个方面研究消费者对广告的接受度。此次调查以多阶段随机抽样方式获取合格受访样本,数据结果根据各地实际人口规模进行加权处理,在 95%置信度下的调查抽样误差为 1.12%。调查结果显示,无论是被动接触还是主动关注,消费者在日常生活中接触前三位的媒介广告是“电视广告”(96%和 68.2%)、“报纸广告”(79.1%和 51.7%)和“杂志广告”(24.5%和 16.9%)。“网络广告”(20.6%和 11.1%)和“路牌广告”(14.6%和 9.8%)的被动和主动接触率虽然和电视相比还有相当差距,但是与杂志已经非常接近,并且已经超过传统四大媒介之一的“广播广告”(13.9%和 6.0%)。

表 1-1 消费者平时接触和主动观看的广告类型比较^①

	平时接触较多的广告类型(%)	主动观看的广告类型(%)
电视广告	96.4	68.2
报纸广告	79.1	51.7
杂志广告	24.5	16.9
网络广告	20.6	11.1
路牌广告	14.6	9.8
广播广告	13.9	6
车身或车内广告	12.7	6
地铁广告	2.8	1.3
其它类型广告	1.3	3.7

该项研究表明,在我国消费者群体中,性别、学历、年龄和收入的不同会导致对广告接受度的差异。一般女性的关注倾向于感性化程度高的电视广告,而男性的关注在虚拟化的网络广告中具有很强的倾向性。31~50 岁的消费者对报纸广告的关注程度较高,18~30 岁的消费者在网络媒介上有着较浓厚的兴趣,23~40 岁的消费者对路牌广告的关注明显高于其它群体,而广播广告则是 40 岁以上的受众喜爱的媒介。在收入差异与广告关注度的相关性上,研究表明个人月收入在 1 000 元以下的群体对电视广告的关注度最高,1 001~2 000 元之间的群体对报纸和杂志广告的关注度要明显高于其它群体,3 001~4 000 元之间的群体对传统媒介广告的关注度要明显低于 3 000 元以下群体,但是在对网络广告的关注度上居于首位。在个人月收入达到 4 000 元以上的群体中,不主动关注广告的群体是最高的(占 21.8%),属于对广告关注度最低的群体。

2. 消费者对于不同媒介广告的信任度与关注度之间存在一定的正相关^②

在消费者对媒介的评价上,关注度较高的媒介广告在消费者心目中的信任度也相对较高。传统媒介广告在获得消费者信任度上占有优势,但是消费者对于报纸广告的信任度和关注度上的差异比较明显。在性别和年龄不同的群体中对广告的信任度上的区别并不显著,而学历和个人月均收入不同的人群对于各类广告的信任度上的

① 数据来源:零点研究集团对北京、上海、广州、武汉、成都、沈阳、西安、济南、大连和厦门十个城市中 3212 名 18—60 岁的居民就广告接受度的问题进行了入户访问资料。

② 《现代广告》杂志社研究课题组.中国城市消费者广告接受度调查报告[J].现代广告,2004(5):36.

规律是:大学本科以上文化程度的消费者对于网络和杂志广告的信任度明显高于其他群体,但是对电视和报纸广告的信任度明显低于其他群体,文化水平越低的群体对于电视和报纸广告的信任度越强,个人月收入越低的群体对电视和报纸广告的信任度越高。在对消费者关于广告的可信度的评价上,广告主本身的信誉是最为关键的决定因素。“做广告的企业信誉”(53%)在各种原因中高居首位,其次是“登载广告的媒体的可信度”(21.5%),“广告本身的创意水平”(17%)在一定程度上也会影响到消费者的信任评价。详细见表 1-2。

表 1-2 消费者认为广告是否可信的评价依据^①

做广告的企业信誉	登载广告媒体可信度	广告的创意水平	说不清	广告本身的质量	广告内容	不相信广告
53%	21.5%	17%	7.7%	0.5%	0.2%	0.1%

在广告影响力的研究上,调查表明各类媒介广告对消费者的影响力差别很大,依次为电视广告(78%)、报纸广告(4.93%)、网络广告(9%)、路牌广告(8.5%)和广播广告(7.8%)。性别、学历、年龄和收入不同的人群在购买决策中受到各类广告影响力的差异表现为:电视广告对女性(80.2%)的影响力要明显高于男性(75.2%),网络和杂志广告对于高学历者影响较大,而学历低的人群更容易受到电视和报纸、路牌广告的影响。在年龄区间上,电视广告对 18~40 岁的消费者影响力最大,报纸广告对 31~50 岁的消费者影响力较大,杂志对 18~22 岁和 31~50 岁的消费者影响力较大,网络对 18~30 岁的消费者影响力较大,路牌广告对 23~40 岁的消费者影响力明显高于其他群体,作为传统媒介对于 41~60 岁的消费者具有较大的影响力。收入差异与广告影响力的相关性使传统媒介对于低收入者有着较大的影响力,而杂志对于部分高收入者有着特定的影响力,新媒体(网络)广告对于低收入的年轻群体影响力很大。综合来讲,消费者对不同媒介的关注度、信任度和广告对消费者的购买决策形成之间存在着正相关关系。消费者关注的媒介广告容易受到消费者的信任,受到消费者信任度越高的广告对于购买决策形成的影响也越大。当我们将这各类产品三个指标放在一起进行比较时(见表 1-3、表 1-4),就可以发现广告受众对于目前这些产品选择不同媒刊播广告时的接受度状况。

表 1-3 消费者对各类产品在不同媒介上刊播广告的关注度、信任度、影响力比较^②

产品及参数		媒 体					
		电视	报纸	杂志	广播	路牌	网络
房子	关注度(%)	34.1	35.8	21.4	18.6	24.3	11.2
	信任度(%)	19.1	23.4	13.7	12.4	16.1	7.1
	影响力(%)	15.7	19.9	12.7	11.2	15.2	7.2

① 数据来源:零点研究集团十个城市中 3212 名 18~60 岁的居民就广告接受度的问题进行了入户访问资料。

② 数据来源:零点研究集团十个城市中 3212 名 18~60 岁的居民就广告接受度的问题进行了入户访问资料。

续表:

产品及参数		媒 体					
		电视	报纸	杂志	广播	路牌	网络
汽车	关注度(%)	31.6	33.1	24.3	17.5	237	14.8
	信任度(%)	24.1	24.2	19.2	13.3	17.9	11.5
	影响力(%)	19.1	21.2	15.4	12.3	16.1	10.3
手机	关注度(%)	39.8	36.9	25.9	18.9	28.0	17.9
	信任度(%)	29.4	28.0	19.3	15.7	22.2	14.2
	影响力(%)	28.1	25.7	19.1	14.5	20.4	13.2
电脑及外设	关注度(%)	20.5	19.0	18.2	11.1	15.5	14.2
	信任度(%)	16.7	15.6	14.9	9.8	12.0	11.7
	影响力(%)	15.1	14.8	13.0	9.2	12.4	11.7
数码产品	关注度(%)	22.7	20.3	19.0	14.8	16.7	16.0
	信任度(%)	19.9	17.7	16.4	12.3	14.3	12.1
	影响力(%)	17.5	17.0	15.5	11.5	13.1	11.5
家电	关注度(%)	45.4	37.3	24.3	20.5	24.2	10.6
	信任度(%)	36.7	31.2	20.3	17.8	20.7	8.8
	影响力(%)	35.0	29.2	19.6	17.4	20.2	8.4
食品	关注度(%)	43.6	28.5	17.5	20.1	22.0	8.1
	信任度(%)	32.5	24.0	15.5	16.7	18.9	7.1
	影响力(%)	32.4	24.1	16.5	15.9	20.0	6.6
化妆品 / 护肤品	关注度(%)	30.4	19.7	20.7	12.6	17.4	8.4
	信任度(%)	20.3	15.3	17.6	11.0	14.9	6.3
	影响力(%)	21.7	15.1	16.9	10.3	14.1	7.2
家用日用品	关注度(%)	34.5	23.6	17.7	16.3	18.2	7.0
	信任度(%)	28.3	20.1	14.8	13.7	15.3	5.7
	影响力(%)	29.3	20.0	14.7	13.2	5.3	6.4
家居用品	信任度(%)	27.7	22.2	18.3	15.7	15.7	5.9
	影响力(%)	20.7	18.7	15.7	12.9	14.0	5.2
	关注度(%)	20.1	17.6	14.6	12.7	13.9	5.6
服装	关注度(%)	19.0	13.7	16.6	8.7	11.0	6.4
	信任度(%)	13.6	11.0	13.6	7.6	9.6	5.7
	影响力(%)	12.3	10.9	13.2	7.4	9.2	5.5
珠宝首饰	关注度(%)	6.3	6.2	8.8	4.8	6.3	3.5
	信任度(%)	6.6	6.1	7.0	4.4	5.5	2.9
	影响力(%)	5.6	5.9	6.7	4.3	5.8	2.5
通信	关注度(%)	8.2	9.7	7.7	9.1	9.1	5.3
	信任度(%)	8.4	8.7	6.1	7.6	8.5	4.8
	影响力(%)	8.1	8.0	6.3	7.6	8.4	4.2
旅游	关注度(%)	13.0	14.6	10.3	11.6	9.2	8.7
	信任度(%)	9.4	12.2	7.6	9.2	7.1	6.7
	影响力(%)	8.9	11.2	8.4	9.5	7.6	6.2
教育	关注度(%)	12.5	12.2	7.3	10.2	6.7	6.2
	信任度(%)	10.0	9.8	6.2	8.1	.0	4.8
	影响力(%)	8.4	8.6	6.2	7.8	5.9	4.9
服务	关注度(%)	6.6	7.2	4.1	5.6	3.8	4.2
	信任度(%)	5.2	6.3	3.7	5.0	3.6	3.4
	影响力(%)	4.1	5.3	3.9	4.4	3.8	2.8