

方法比知识重要系列丛书

MOBILE ADVERTISING

无线

手机广告的发布形式与应用标准 朱海松 著

广告

廣東省出版集團
廣東人民出版社

方法比知识重要系列丛书

MOBILE ADVERTISING

无线

手机广告的发布形式与应用标准 朱海松 著

广告

广东人民出版社
广东省出版集团

图书在版编目 (CIP) 数据

无线广告: 手机广告的发布形式与应用标准 / 朱海松
著. —广州: 广东经济出版社, 2007. 5

(方法比知识重要系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 80728 - 561 - 8

I. 无… II. 朱… III. 无线电通信 - 移动通信 - 广
告 - 研究 IV. F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 050140 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广东省肇庆新华印刷有限公司 (广东省肇庆市狮岗)
开本	730 毫米 × 1020 毫米 1/16
印张	13.75 2 插页
字数	145 000 字
版次	2007 年 5 月第 1 版
印次	2007 年 5 月第 1 次
印数	1 ~ 6 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 80728 - 561 - 8
定价	30.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市五羊新城寺右二马路冠城大厦省图批新场三楼 330 号

电话: [020] 87395594 87393204 邮政编码: 510600

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码: 510075

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 37601950

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

· 版权所有 翻印必究 ·



爱乐体育冠名播出

[illegible]

“媒体的价值是媒体自己运营出来的。”

——赵冰 3G门户行销总监（原个众无线CEO）

“动感在线e路领先！”

—— 10661788 (移动、联通、电信、网通)



“一定要站在未来看现在！”

—— 第五媒体、移动营销专家 马飞

内容提要

《无线广告》与《第五媒体》、《无线营销》构成了中国无线增值业务行业应用的理论三部曲。

《无线广告》从媒介与媒体的定义出发，深入地探讨了信息的本质，从而引出了媒介化思维对当前无线增值业务行业应用的重要意义。《无线广告》可以说是《第五媒体》的应用形式、《无线营销》的解决方案。第五媒体、无线广告与无线营销是移动增值服务行业应用的三个重要概念，其中第五媒体是基础，无线广告是形式，无线营销是过程，即利用第五媒体通过无线广告形式的应用过程就是无线营销。所以这三个概念的本质是一样的，都是为信息传递服务，为产品的销售服务。

本书在第五媒体的基础上，探讨了无线广告的应用形式和标准，提出了“SP所有的增值服务都是无线广告的应用形式”的观点，认为无线广告的应用形式并不是孤立的，而是要与传统方式相结合的，充分体现出第五媒体“互动”的优势，并提出基于第五媒体的无线广告并不是“投放”而是“应用”，是解决方案，其本质就是无线营销。无线广告的效果可以直接与销售效果挂钩！本书也提出了“手机不是媒体”的观点，进一步深入探讨了移动通信的媒介化思维对行业应用的深远影响，即营销的问题就是媒介的问题。本书还以国内无线广告的先行实践者——一个众无线广告公司成功运营的具有代表性的3G门户经典动漫《大话G游》的无线营销案例为背景，剖析了无线广告的多种应用形式，并指出了传统互联网与无线互联网的本质区别，及由此导致的媒体价值的不同。

《无线广告》、《第五媒体》和《无线营销》完整而全面地探讨了移动信息化全网社会的企业营销实践的应用思维和基本原则，为即将在中国开展的丰富多彩的第五媒体和无线广告的无线营销应用提供了有益的理论探索。

致 谢

在此衷心向以下人士和公司表示感谢:

广州移动通信有限责任公司广州分公司 集团客户部副总监 赖道斌先生
个众无线广告传播有限公司 首席执行官 赵冰女士 (bingogo@126.com)

个众无线广告传播有限公司 执行经理 陈小媚女士

久邦数码科技有限公司(3G 门户) 董事长兼 CEO 邓欲强先生

久邦数码科技有限公司(3G 门户) 总裁 张向东先生

久邦数码科技有限公司(3G 门户) 首席运营官 常映明先生

久邦数码科技有限公司(3G 门户) 销售经理 林乐昌先生

动感在线网络科技有限公司 总裁 陈思睿女士

动感在线网络科技有限公司 无线事业部总监 杨华先生

动感在线网络科技有限公司 市场推广中心副总监 苏永亮先生

动感在线网络科技有限公司 张子健先生

魅媒网络科技有限公司 首席执行官 无线营销专家 冯剑荣先生

福建棋超网络技术有限公司(倾城梦网) 总经理 林瑜峰先生

福建棋超网络技术有限公司(倾城梦网) 运营总监 赵文斌先生

上海明复信息科技有限公司 销售总监 江敏波先生

广州趋势动力信息科技有限公司 梁玉女士

广州翼锋信息科技有限公司 罗珊珊女士

北京新网互联科技有限公司(短信网址:发送“新网互联”到 50120,移动/联通)

上海世能信息科技发展有限公司 <http://www.powerstart.net.cn>

艾瑞市场咨询 <http://www.iresearch.cn/>

中国广告网 <http://www.cnad.com>

中华广告网 <http://www.a.com.cn>

龙之媒广告文化书店 <http://www.longmei.com.cn>

SP 论坛 <http://www.spforum.net>

中国媒体交易门户网站媒体资源网 <http://www.allchina.cn/>(国内首家服务于中小企业的一站式媒介采购平台服务商)

前 言

方法比知识重要

“知识就是力量”是我们所熟悉的一句名言。这句名言是17世纪英国哲学家培根说的，它有着深刻的时代背景。在17世纪以前西方的传统中，知识是以信念和直觉、理性和天启为基础的，是想出来的，并由各个学派、立法部门、学者借助圣人、神的启示以及《圣经》等的权威通过立法确立下来的。17世纪的科学革命所倡导的新科学不再把所有这些作为理解大自然的手段了，而是把经验，即实验和批判性观察作为知识的基础和对知识最终的检验。培根号召人们以科学的方法重新看待自然、认识世界。

我们现在都相信知识的基础是经验、实地的实践经验或者经验证明，是通过实验对自然界的直接研究，以及以经验而不是直觉或推测为基础的知识。所以培根所说的知识不是指旧的知识，而是指通过新的世界观，以经验和正确的感知为基础的

科学知识。任何一位通晓实验技术的人都可以对科学真理进行检验，这正是新的科学与传统知识（无论是旧的科学、哲学或是神学）大相径庭的根本所在。培根是归纳法的代言人，而归纳法与大量的实验和观察相结合，构成了许多科学的基础，培根也就因此成了新科学的代言人。“知识就是力量”实际上是说科学就是力量，新的看待世界的方法就是力量。

科学的历史告诉我们，凡是重大科学理论的突破，都与一定的哲学思想与方法论思想相关联。科学史上的一些具有方法论意义的思想，已经形成了一种既定的科学传统，它们决定了科学家的思维方式。

在哲学发展史上，从柏拉图所强调的从理念到数理对象再到感觉中的具体事物的科学研究程序，以及亚里士多德的从观察到解释性原理再到观察的科学研究程序，发展到培根的以实验为基础通过归纳法而形成一般原理的科学研究程序，以及洛克的经验主义方法；从几何学中的公理化方法，发展到笛卡尔、斯宾诺莎的唯理方法；从康德在认识论上的“哥白尼式的转换”，即在经验论与唯理论两种极端倾向之外的先验论，以及他们对牛顿理论的再认识而形成的认识论上的综合，到现代西方科学哲学从逻辑主义到历史主义的发展……这一切都表现了科学方法论理论研究的重大进步。

方法有理念方法和实践方法。实践方法是从实际操作中总结出来的，理念方法是思维方法和认识方法。在中国的广告和营销实践当中，理念上从计划经济向市场思维艰难地过渡，在方法上通过借鉴国外的经验来自己摸索，中国的企业主要通过自身的实践和摸索逐渐地成长。

中国的广告和营销实践将要经过三个阶段。第一个阶段是经验阶段，这一阶段的经验是以案例为主要形式来进行总结

的。中国企业在市场经济条件下“摸着石头过河”，杀出一条血路，有成功也有失败。在这一过程当中有大量生动的个案供人们研究。第二个阶段是方法阶段。我们的企业家们经过市场的洗礼，总结出了自己在市场上生存的方法和工具，形成了一些模式、标准、理念，这些方法和理念是从鲜活的个案累积中抽离出来的，是有实实在在的市场实践基础的，是生动的，是扎根于中国本土市场的。这些方法和理念值得总结。第三个阶段是理论阶段。方法是形成理论的前提。在中国市场实践中，通过企业实践的经验累积阶段、方法的提炼总结阶段，就将会升华成真正具有中国本土特色的广告营销理论。理论是科学的最高目标，是对知识的系统概括，它是为总结我们对世界运行方式的理解而进行的。

当前，我们正处于方法阶段。国内企业在市场经济下实践了20多年，是该作一个阶段总结的时候了。总结什么呢？总结方法。不论是操作方法还是理念方法，都需要认真总结，形成具有中国特色的广告营销理论。

“方法比知识重要”并不是说方法真比知识重要，而是强调在现阶段总结方法的重要性。方法也是知识。知识与方法是不可分割的。不同思维方法下的知识运用，效果会完全不同，所以，“方法比知识重要”更强调思维方法的重要性。

在未来的营销实践中，经验、方法、理论三个阶段将会循环往复出现，经验在方法和理论的指导下会产生新的经验，通过新经验会总结出新的方法，进而产生新的理论，不断循环，不断升级。在这一过程中，我们不仅要借鉴国外的经验，还要相信中国的经验也是世界的经验。

朱海松

序

1

没有理论的事实是模糊的

在第四媒体——互联网发展的过程中，我们发现互联网花费了很长的时间才让广告主认可了其广告价值，定向广告、精确营销等走了很长的一段路才被市场接受。原因是多方面的，但其中一个重要原因是，第四媒体的互联网没有关于网络广告完整的理论体系，只有一个个孤立的片断和散落在各个门户的不统一的应用形式和表现手法，这使得网络广告的价值远远没有被开发出来，或是其潜力被低估了。到目前为止，网络广告虽然有了起色，但其内在的巨大威力仍没释放出来，网络界和企业界还要继续付出大量的时间成本。

管理学大师德鲁克认为，公司失败的原因是它们的商业理论过时了，公司过去经营时所做的假设已经不适合当下的情况了，过去的假设包括：市场、顾客、竞争对手、核心竞争力、使命、技术。现实中这些假设变化了，公司的商业理论就必须跟着变化。没有什么比信息技术变得更快了，决策者的首要任

务就是及时改变商业理论，与时俱进。什么是理论呢？一提到理论，我们会肃然起敬，因为理论是经验的升华，是方法的提炼，是全面的洞察，是事实的本质，是无情的抽象，是思考的框架。理论可以塑造我们的思维模式，可以固化我们的思维范式，提供给我们看待世界的视角。理论是高深的吗？其实，高深的理论都是简单的，而理解理论的过程是复杂的。理论从经验中来，从事实中来，从实践中来，**没有理论的事实是模糊的，没有事实的理论是空洞的。**一个科学理论的关键是尽量减少观察数据的任意性。一个好的理论是以某种方式对观察现象的一种凝练，能简洁地描述我们从所观察的现象中获得的东西。我们应当尊重理论。

在营销广告领域中，没有高深的理论，只有深刻的理解。广告营销理论的功能是什么呢？我认为，在广告营销的实践中，理论只是在市场营销决策过程中，使决策者们自己说服自己的一个理由。在这一过程中，理论是对直觉的肯定，是经验的浓缩，是洞察的形式。

第五媒体时代，开启了一个全新的领域，这是一片未开垦的处女地。这一崭新的市场孕育着巨大的商机，这一背景下产生的理论，就是审视这一产业的视角。在许多情况下，理论是可有可无的，在全新产业开启之前的理论就是方向的指引、方法的提炼、标准的探索，这意味着在新市场开启之际，理论提供了加速器和着力点，理论是时间成本的控制者。**没有理论的事实是模糊的**，这是指人们对于自己正在做的事到底意味着什么不一定能马上认出，对存在事实的模糊认识，导致成本的上升、沟通的障碍，人们会迷茫、孤独、无助。理论不需要高深，实用的理论是紧贴着实践的，这时，理论可以重新找回正

在丢失的自信。目光远大的人们并不会为一时的挫折而气馁，他们将重拾勇气，继续向前迈进！没有事实的理论是空洞的，空洞的理论是脱离实际的。理论来自于实践，扎根于实践，“实践出真知”并不是一句空话！理论是实践中的探索与思考。是谁在思考？只有那些时时处于成败边缘的人们，只有那些时刻战栗于市场搏杀中的人们，才会思考那些生死攸关的问题，他们就是广大的中小企业家。

第五媒体时代的理论，最重要的在于基础概念。什么是第五媒体，什么是无线营销，什么是无线广告，等等。基础概念是理论的基石。对基础概念的锤炼，就是对理论框架的打造。理论已经存在于每个最前线的实践者的头脑中，理论告诉他们，与其有同样想法的人非常多，与其有同样感受的人非常多，大家相互间是有共识的！只要有了共识，市场就会越做越大，越来越规范。无线增值业务的行业应用领域，是一片“蓝色的海洋”，只有达成了共识，才能健康地“协同进化”。

朱海松

序 2

3G 门户无线营销应用先行实践的一点经验

我们知道，从用户的角度来看，手机作为一种新技术个人终端，可能成为个人的银行、影院、通话工具、信息终端、会客厅等，“一切皆有可能”。手机作为手持终端，其应用范围在若干年后，将远远超过我们的想象，前提是基于整个社会产业融合平台软件、硬件的建立。而在现阶段，能成为可能的，符合中国现阶段市场发展需求的，是手机首先作为一种媒体，具体地说是广告媒介，来提高中国本土企业市场营销的 ROI（投资回报率），更具体的是提高企业广告投资的 ROI。

无线/移动网络作为媒体的赢利模式已经是一个事实：在这个新锐媒体先行者——3G 门户上，国内外新锐企业已经在喝新媒体的“头啖汤”了，比如国内企业有浪奇、梁氏、IP-PO、蒙牛、伊利、怡宝、李宁、联想等，国际品牌有索尼爱立信、IBM、七喜、摩托罗拉、新奇士、诺基亚、可口可乐、DHC、百事可乐、明基等。具体量化的广告结果效果（而非传

统媒体的过程效果),让这些创新企业的品牌真正尝到了 3G 门户这个“第五媒体”的甜头。

现在,更多具有创新精神的企业和品牌正在紧随其后,将广告投资分流一部分来尝试无线新媒体。一个典型案例是:怡宝,这一南中国的创新年轻品牌,在 2005 年 9~10 月一个半月时间不到的彩铃互动营销的新媒体实践中,比同期可测的销售量增长了 40%!这正是无线媒体小试牛刀所展现出来的促销效果。

说“手机是媒体”,是为了移动运营商及其 SP、无线互联网,在寻找新的行业应用赢利模式——广告营销应用时,利于转变为媒体的思维来调整经营思路。俗语说“隔行如隔山”,当手机以媒体的功能去开拓生意时,对应的客户群就从个人用户变为行业的企业客户;同时,要企业以广告媒介的功能来接受并投资于手机媒体,首先需要这个新媒体经营者本身推广和宣传的口径和方式要符合企业的营销需求,否则企业会听不懂,甚至会被误导,而走向我们意愿的反方向。

手机是第五媒体的媒介形式,但手机本身并不是媒体。对于“手机是媒体”的概念,用户会理解为手机广告就是短信群发,就是不经用户许可的信息 push,是一种骚扰,所以用户会怕、会拒绝、会不欢迎;企业会抗拒手机作为广告媒介使用,因为手机广告形式会影响企业形象、品牌形象。所以,3G 门户在执行无线广告应用时,有一条铁的规则:绝不使用不经用户许可的 push 手段进行或辅助广告主的无线营销活动。

所以,手机不是媒体。准确的概念是,手机是第五媒体的媒介形式。要发掘这一媒介形式的营销价值,需要解决的问题是:如何利用手机这一媒介形式进行营销应用?也因此,手机

不是媒体，手机也不能投放广告，必须要澄清的是：不经用户许可的短信群发不是广告！不经用户许可的 push 不是广告！强制骚扰不是广告！任何不经用户许可强硬下发的信息都不是广告！基于移动网络营销应用的无线广告、企业行为是广告应用而不是广告投放！

那么什么是无线广告？有一条铁的判断法则：是否达成了用户准入。换句话说，第五媒体上的无线广告应用的充分必要前提是得到用户的许可，即达成用户准入。用户准入了就是无线广告，用户没准入就不是无线广告，而只能是打扰用户，甚至是骚扰用户。这也正是第五媒体的优势所在。任何一个媒体，无论是传统第一、第二、第三、第四媒体，还是新兴的各类分众媒体，媒体的广告价值都是媒体自己经营出来的。那么，中国企业目前的营销现状是什么？朱海松称为“营销的问题就是媒介的问题”，非常准确。在中国，本土企业、品牌营销的阶段性的成功，离不开媒介选择的成功。在央视广告招标如火如荼的1998年，步步高总裁段永平曾说：“中国的媒体在全世界是最有特色的。现在，如果你想要你的品牌瞬间家喻户晓，一定要上中央电视台。”在那个阶段，段永平这一媒体营销论断是对的，他也是这么做的，1998年和1999年两年，步步高都是中央电视台实际的标王，步步高也从一个1997年才成立的新品牌，短时间内在中国达到了妇孺皆知。现在，已到了2007年，中国的媒体环境变了，媒体的竞争可谓“百花齐放，百家争鸣”，消费者的媒介习惯变了，新媒体不断地分流传统媒体的受众和广告费，媒介广告效果呈现出动态的和不可控的局面。企业面临的媒介选择越来越复杂，企业在不断地寻找更新的更高效的广告媒介，广告媒介投资的数量越来越多，

广告费支出越来越高，而广告媒介投资效益却在持续下降。企业在拉动消费者购买和偏好这一简单具体的目的下的常规营销工作，正在变成一项庞大繁杂而低效的工程，企业亟须突出媒介的重围，真正高效地拉动消费者的需求。

在这样的营销现状和媒介环境下，作为第五媒体的手机媒介形式在企业营销中具有什么效用？互动！朱海松说：“第五媒体最杰出的特点是互动。”那么“互动”这一特性，对企业营销意味着什么？企业全部营销活动均出自一个单纯简单的目的：影响和拉动个人的消费态度和行为。影响个人消费态度称为过程效果，拉动个人消费行为称为结果效果。而企业传统媒体的广告投放，解决的是过程效果，很难为企业达成结果效果，这正是企业广告媒介投资效益持续下降的重要原因之一，也是由传统媒体本身的特征决定的。传统媒体作为大众媒体，其优势是对目标人群的大面积覆盖，这是任何新兴媒体无法相比的，而其弱势是传统媒体是投放媒体，是以媒体本身为信息主体源的信息下行，不能和信息受众达成互动，不能互动就不能拉动行为，而只能通过说服影响其态度。

“互动”是什么？互动就是参与，是行动，是创造，是购买。朱海松说得更彻底：“第五媒体是最好的促销媒体。”所以，第五媒体是促销媒体，第五媒体的广告是应用，不是投放。手机这一媒介形式，对企业营销来说，是一个互动的工具。企业营销通过应用这个互动工具，可以将传统媒体的广告投资的过程效果，有效地转化为结果效果。具体地说就是，将品牌偏好转变为实实在在的销售量，朱海松将此表述为“第五媒体是传播的超级引擎”“让传统媒体的优势更强，弱势更弱”。这个“互动”，对企业营销应用来说，还具有一个“杀