

21世纪——数字广告革命的新纪元

交互广告学

Interactive Advertising

梁峰 著

清华大学出版社

交互广告学

梁 峰 著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

信息革命改变了广告的信息结构,改变了广告产业链,改变了传统营销者和消费者的关系,使传统广告以前所未有的速度向数字交互广告转型。

本书采用理论与实例分析相结合的方式,介绍了交互广告的含义、特性、设计方法以及交互广告的运用和未来发展方向等,向读者展现了一副现代广告和未来广告的蓝图。

本书适合广告设计专业学生及广大广告从业者阅读参考。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678

图书在版编目(CIP)数据

交互广告学/梁峰著.—北京:清华大学出版社,2007.12

ISBN 978-7-302-16046-5

I.交… II.梁… III.广告学 IV.F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第136069号

责任编辑:甘 莉 宋丹青

责任校对:宋玉莲

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京鑫丰华彩印有限公司

装订者:三河市春园印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 * 本:145×210 印 张:10.5 插 页:1 字 数:306千字

含光盘1张

版 次:2007年12月第1版 印 次:2007年12月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:46.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:026677-01

序 言

序言一

2006年初春，陈汉民先生转给我一部书稿，并嘱我写篇序言。汉民师是我敬重的老师，是中国广告设计界的泰斗。我断断续续看完了书稿。有些读后感，但不敢作为序言。

又一个春天来到了，书稿的作者梁峰说，书稿修改了一遍，马上要出版了，再次邀我写篇序言。

其实，读了书稿，我真的有些不敢写序了。书中谈到的内容，许多都是我不熟悉的。但读后获益匪浅，学习了许多新东西。

这本书，与传统的广告专著不同，它立基于信息时代的广告。

从1979年算起，中国一直处于快速的发展中，特点之一，就是新东西层出不穷。许多刚刚出现的新东西、新现象，还没有太熟悉，便已落伍或陈旧。更让我们难以适应的，是信息时代带给广告业的变化：传统的广告商越来越难以适应各种数字媒介运营商的新规则，更不晓得怎样与新兴的技术服务商打交道；有些广告人越来越感受到使用先进的信息技术做广告有些力不从心……

人们不得不承认，数字交互广告的时代已经到来了，这不再是仅用传统广告手段就能够令客户满意的年代，没有准备好应付数字化转型的广告公司甚至可能陷入无法安身立命的困境。

《交互广告学》在这个广告业史无前例地接受信息技术洗礼的时期诞生，为广大广告从业者提供了交互广告运营的思路、方法和实例，其中既包括广告公司应该如何重新组织团队，也包括广告公司如何转换运行机制，甚至详细到交互广告的策划、创意、设计方法等方方面面的更新，此书既有助于广告经营者打开新思路，也有助于广告公司员工理解自身新角色。

最重要的是，本书的诞生为向数字化转型的中国广告教学作出了贡献。

可能是由于广告业与市场密不可分的缘故,一直以来,广告专业的学生们都或多或少染上了一种浮躁气,对于真正的学术很少问津,本书以第2章为主的各个章节都立足于国际交互广告相关的学术研究成果,旁征博引,对交互广告学进行了井井有条的立论、剖析,从国际广告学术视角向中国广告专业的学生们展现了当今广告学术研究的前沿面貌,在开拓学生眼界的同时,也为广告专业的学生树立了扎扎实实做学问的范式。

本书的价值在于每一章节的内容都超越了传统广告的范畴,从计算机科学、设计艺术学、心理学等等多个学科角度对交互广告学进行分析研究,如将计算机学科的“情境分析法”运用于交互广告创意,以及“媒体结构特征”、“用户使用媒体的方式”、“用户与媒体互动的环境”、“人机界面设计”、“信息构架”等这些新的内容和因素都是广告专业的学生们在过去传统广告的学习中未曾接触和考虑过的。这些新知识对于广告专业学生的学习是非常有价值的,也是今后交互广告教学中必须增加的新内容。在本书第5章结尾,作者加入了广州美术学院广告专业本科毕业班的学生作业,这是珍贵的、首次交互广告教学实践成果,是值得各高校广告专业的教师参考的。

书中通过各种实例深入浅出地讲解了交互广告的理论和设计方法,只要认真读下去,你就会发现,理解它们实际上是一件颇有意思并且轻松愉快的事。

总体来讲,跟林林总总的广告学专著相比,本书可以说是一本“新书”,书中提出的一些新问题,如第3章结尾提出的传统广告中“消费者”、“受众”、“受传者”的称谓,在交互广告中应重新审视,交互广告的未来由“智能化”朝向“生物化”发展等一些新观点,也是非常有价值的,值得我们去深入研究、继续研究。

丁俊杰

中国传媒大学副校长
教授、博士生导师

序言二

自新中国成立以来，从招贴画到因特网广告，中国广告业已经经历了将近三十年的风雨历程。最初，广告通过物理媒介进行传播，而随着先进的信息技术的迅速发展和应用，广告也可以通过数字交互媒介进行传播，媒介的差异使这两种广告具备了截然不同的性质，因此导致了它们的策划、创作、设计和运营方式的不同。我们已经习惯以因特网广告来指代互动广告（交互广告），其实因特网广告仅仅是互动广告的一种形式，梁峰敏锐地发现了先进的信息技术为广告业带来的这场划时代的变革，在本书里对基于先进的信息技术的数字交互广告进行了较为全面、系统的基础性研究，解答了先进的信息技术引入广告业后带来的诸多问题，同时又提出了一些有探索价值的新问题，这是广告教育界和实业界面向 21 世纪数字化转型时期的一场及时雨。

如今的教师、学生都掌握了一定的电脑设计手段，但是，该如何应用它为广告服务？盲目地利用先进的信息技术，照搬传统的广告理论和方法，在崭新的交互广告领域中只能导致多走弯路甚至失败，因此，掌握交互广告的基础理论是未来广告教学工作不可或缺的。

作为广告从业人员，更需要适应市场变化，不仅要学会使用先进的信息技术来武装自己，而且要掌握正确的应用方法，从而增强竞争力，成为信息革命中的弄潮儿。

在中国的传统广告还未成长到足够强健时，数字交互广告的时代又已经到来了，我们不能也不该忽视这一信息革命带来的巨变，中国的传统广告一直落后于国际先进水平，现在，美国、日本、欧洲的交互广告又领先我们一步迈上了正轨，虽然这是受经济等多种因素影响的结果，但是，我们不能够再甘于落后了。中国人是非常聪明的，对于先进的信息技术的实践其实是走在世界前沿的，只是广告教育界一直以来对广告

与科技交叉人才的培养力度还太小，主要是缺乏理论指导，还没有建立起这一门学科，从而导致广告市场上这种人才的匮乏，因此，广告人普遍感到，只靠掌握传统广告的知识已经难以应对这场由先进的信息技术引发的交互广告革命。

《交互广告学》这本书开了中国交互广告之先河，它从理论的高度为中国广告人展现了一卷激动人心的现代广告和未来广告的蓝图，并辅以各种实例说明，是对中国广告业数字化转型的一项杰出贡献！

陈汉民

清华大学美术学院教授
中国美术家协会平面艺术设计委员会主任

序言三

信息经过传输达到通晓的目的就称为信息传通。它是人类最基本的社会行为之一,并与人类社会共同进步。无论古今中外,任何方面或层面,都不能缺失信息,不能不传不通,不能容忍传通的效率过分低下。否则,小则误事和失事,大则亡党亡国,不可掉以轻心。

信息传通离不开构成它的四大要素:科学、技术、艺术与经济。科学是认知前提,技术是掌控手段,艺术是情感载体,经济是运行基础。古代的科学、技术、艺术与经济,决定了古代的信息传通。当下的科学、技术、艺术与经济,决定了当下的信息传通。我们是历史发展和系统构造统一论者,千万不可把古代、近代、现代和当下的信息传通视为一体并等同视之。

广告是信息传通的重要形式之一。无论传统广告还是交互广告,其目的都是为了“传通”。只传不通不是广告,传而不问通或不通属于低质广告,而传的规模,通的效率,传通之后所得到的物质与信息成果的差别,便是传统广告和交互广告的差别。在缺少电子信息技术的年代,广告公司为了了解受众对广告接受与认同的程度,发明了五花八门的市场调查技术,却只能尽力为之,难得充分、正确与快速的反馈。数字交互广告打破了这一历史的沟通局限。移动电话可以迅捷发送短信广告给很多人,及时了解谁做出了反应,并向反应者收费;因特网广告可以方便地监测到点击率和网站流量,并收到访问者的多种信息;交互电视广告不但赋予了广告以交互机制,而且把广告和购买行为连接起来。这一切都是当下的交互广告的新局面和新特征,是技术推动人类社会的文明与进步的又一个巨大的贡献。

也许,在科学、技术、艺术和经济四大要素面前,我是技术倾向主义者。在今天的广告设计教育过分热衷艺术的氛围里,我更加倾向于技术。

纵观人类文明史，以石器技术为基础的原始社会让人类度过了漫长的一百九十九万年，而以青铜技术为基础的奴隶社会只经历了不足一万年，当铁器技术取而代之并推翻奴隶社会和建立封建社会时，人类只用了不到三千年。四百多年前机械技术迅速发展起来，打垮了铁器技术支撑的手工业，消灭了铁器技术架构的封建社会，并为电气、化工、电子、数码等技术开通了道路。当下，人类十年的发明创造超过了过去的一百年，而人类近一百年创造的财富则超过过去的一百万年。面对着技术进步和它的巨大威力，我们是恐怖、回避，找一个艺术的角落藏身，还是欢迎、挑战，让自己尽快地学习它、研究它和驾驭它呢？

很显然，面对突如其来的巨大进步和技术成就，梁峰采取了欢迎和挑战的态度，在勇敢的后面是勤劳与智慧。能证明这一切的便是她的著作——《交互广告学》。

记得十年前，梁峰到我家里来，让我辅导她报考大学本科，当时她还只是一个稚气十足的小女孩。十年后她把自己的著作给我，读后让我大吃一惊，简直不敢相信自己的眼睛。“新”、“全”、“深”、“实”，这四个字便是我的第一反应。

“新”。我指的是内容新。交互广告是一个新概念，是信息技术时代所创造的新思想、新体验、新实践和新业务。也许是年纪大了，思考少了，我这两年对新事物的反应迟钝，因而感觉格外地新。

“全”。不必谦虚，我毕竟是构建体系的老手，对于全，本不以为然。可是面对交互广告学，它不仅新，而且新成了一个结构十分严密的系统，并非仅仅是一两句警句格言，这令老头子佩服。

“深”。细读原文，她在背景、特性、系统、运作、理论、展望诸方面，描写得都很有深度。这里没有浅白的话语，也没有繁复堆砌的不知东西的深奥辞藻，却一心一意去把交互广告内容深藏着的规律写了出来。可贵！

“实”。可以肯定，梁峰尚未完成一百个交互广告的实际项目，也未完成十年以上的交互广告实践教学，她只是开始，却脚踏实地，实实在在地思考、实事求是地分析和用实例数据求证。一个年轻人如此开始她的事业，未来真是不可限量。

陈汉民先生说：“《交互广告学》这本书开中国交互广告之先河，从理论高度为中国广告人展现了一卷激动人心的现代广告和未来广告的蓝图，是对中国广告业数字化转型的一项杰出贡献。”

我非常赞同陈先生的说法。

值得一提的是：交互广告优于传统广告，但不等于有效广告。有效广告是一个永恒的课题。对于人类而言，认识自然、社会、历史和人心都是没有止境的。而有效广告和人心紧紧地联系在一起。传统广告追求传统的有效广告，交互广告追求交互的有效广告，全都没有止境。因此，作为梁峰及其同道者，对此一定要清醒，由交互广告走向交互有效广告，路还很远，既要一步步走，也要一群群走，还要一代代走。

是为序。

尹定邦

教授、博士生导师

序言四

广告对于我们来说并不陌生，在现实生活中，商业的、文化的各种广告已经构成了我们认知社会甚至自我的重要途径，成为我们感受时代脉动的神经系统。然而，由于媒体技术的革新、信息传播模式的拓展，广告形式不断变幻、更新的面貌同样让我们感受到一种陌生，一种不知它下一步又将如何刺激我们神经的陌生感。

自 1994 年 10 月 14 日 Wired 杂志在其网络版首次发布网上广告以来，基于网络、数字技术的交互广告就以其鲜明的特点，成为广告媒体的新宠，其众多传统广告所不能代替的优越性形成了其强大的生命力，广告活动的交互性特征，也由此成为了新的广告传播形式的代名词。一方面，作为一种信息传达的行为和意图，人类最初的广告与我们今天的广告并无二致，广告传播者和接受者之间的“传”与“受”，以及针对“受”后的信息反馈，进一步对广告宣传活动实施调整其实就是一种互动；另一方面，作为一种信息传达的方式和媒介，基于网络、数字技术的交互广告无疑极大地延伸了信息传达影响力的维度，其即时性、适应性等特征进一步强化了信息传达的实效性和可控性，并将对广告主和广告受众带来无穷的灵感和全新的体验，对于广告学研究、广告人才培养等问题也提出了新的课题。

交互广告迅速发展过程中所蕴涵的蓬勃生命力及其广泛的应用领域，相对于广告学中对交互广告的理论研究，应该说形成了鲜明的反差，何为交互广告、它如何运作、趋向何方、为何如此等等问题，尽管我们不能期待有一个唯一确定的答案，但针对交互广告的现实发展及其问题在广告学研究中形成一个清晰的回应还是必要的。本书作者从交互广告产生的技术、文化、经济背景和交互广告概念入手，对交互广告的系统特征、运作流程、理论研究等方面予以全面梳理，并融入了作者在交互

广告方面的教学实践和经验总结，对于广告学研究的发展和广告设计教学研究无疑是有积极意义的。此书稿是作者博士研究生阶段苦读精研的成果，之后又不断补充完善。付印出版之际，在此谨贺。

交互广告强势的技术化演进与信息“传”、“受”互动行为过程中人性化追求之间的博弈是一个无法回避的现实，也是人类无力终结的西西弗斯之役，毕竟我们需要挑战、乐于互动，毕竟我们离不开广告。相信读者会通过本书引发出对交互广告更深层的思考。

何 洁

清华大学美术学院副院长
教授、博士生导师

序言五

尽快出版梁峰的博士论文，是在为该论文作学位评议书时就加上的意见。交互广告的发展与运用，紧随信息时代的步伐并快速向前推进。由于当今的年轻人已将该形式纳入了自己的日常生活，比如网络还有手机，因此研究它并且应用它，就成为当今设计学子在观念行为上的一种先进与时尚。近两年，在我院的毕业创作选题中，不少紧跟时代步伐的广告设计大四生，开始尝试交互形式，他们大胆利用交互手段，为的是能更好地适应新时代下的沟通模式并为之服务。学生们对于新媒介的新形式、新技术吸收很快，但要求他们完成的毕业论文也要与毕业设计保持在同一思考线上，这时，由于交互广告课题太新，市面上很难找到相关的理论书籍，所能收集到的发表在杂志上、网络上的文章，大多也只触及其表而未达其里，苦于找不到交互广告的系统理论，同学们非常着急。因此，交互理论书籍的出版就迫在眉睫。

梁峰的博士论文，运用适应性结构化理论以及 AST 模型，解释了受信息技术影响的交互广告在消费者、营销者和生产者之间开展沟通的动态过程，还为交互广告的先进性研究，铺垫出两个极为重要的课题思路：

一是关于书中提出的“动态循环系统”下的新的社会关系。

本书认为，交互广告事实上是消费者、营销者和生产者等各种变量的集合以及影响这些变量间关系的动态循环系统。它既可被看做广告设计者与使用者通过人与信息的互动而达成的人与人的互动工具，更可梳理成鉴于信息技术而形成的各种互动的结构关系。由于存在这样的结构关系，造成消费者在参与互动的过程中可提出被生产、再生产和修改的建议。研究让我们看到：交互广告所带来的互动以及各种变量间的集合，将揭示一种新的社会关系——适应性结构化关系。

二是“交互广告形式”体现了先进的社会机制。

近年间，“满足消费者的欲望与需求”已成为搭建沟通桥梁的工作者——广告人的苦苦追寻，但实现的方法并不简单，也难做到科学准确。本书认为，交互广告的出现，将三方（消费者、营销者和生产者）的参与过程加以适应性应用，“塑造消费者的喜好，同时也被消费者的喜好所塑造”，以此方式实现生产、技术、产品的更新。该研究让我们看到：交互广告让广告模式从传达上升到互动沟通，体现了当今先进的社会理念——以人为本。

该研究所呈现出的综合意义在于：基于先进信息技术的适应性结构化关系，以及先进的以人为本的社会理念，所带来的将是人类社会大踏步地向前迈进。

所以我认为，交互广告理论的铺垫，对于广告学子步入信息时代，踏入社会，以及面对他们将要承担的社会责任与义务，均是一个前沿的思维与准备。

胡川妮

广州美术学院装潢艺术设计系主任
教授，广告设计硕士研究生导师

前言

欢迎使用本书。本书适合作为本科生和硕士研究生的教材，用于讲授交互广告课程，此外，还适合于广告业界的专业人士阅读。

为何写本书

如今，信息技术一浪高于一浪地变革着人类社会，使人类在不知不觉中进入了数字化生存状态，比特取代了原子，从根本上改变了人际沟通的规则。广告作为人类沟通的一种商业行为，正面临着一场革命性的巨变。首先，广告媒体由传统的大众传媒转变为数字交互媒体，使依赖其传播的广告具有了交互性，成为数字交互广告，可以在虚拟空间运行。其次，先进的信息技术使营销关系发生了变化：一方面，先进的信息技术使消费者掌握了获取广告的主动权，他们不但成为广告的搜索者，也可以成为广告的创造者；另一方面，营销者可以采用先进的信息技术更多地了解消费者，向他们投放极具个性化的广告。此外，广告的信息结构发生了变化，因特网广告、交互电视广告等因为加入了链接功能而具有了“纵深”信息结构，广告超越了时间和空间的限制，信息量可以无限增大，并且可以被储存和修改。最后，这些变化使广告产业链发生了变化：广告商不再像从前那样从客户手中接到业务、创制完就去投放，他们作为内容提供商，还要同时与媒介服务商和技术运营商打交道……这些变化都说明了新一轮的信息革命使广告业正面临着一场前所未有的大洗牌，广告所涉及的所有层面都有待重新考证。

笔者近年考察了中国广告实业界和国内各高校广告学教学情况，发现许多广告业内人士对行业的转型已经有了敏锐的认识，已经产生了探索新出路的热情，但决定广告业转型的基础——高校的教育现阶段仍停留在传统广告的教学思路上，对于市场上的主要交互广告形式——因特