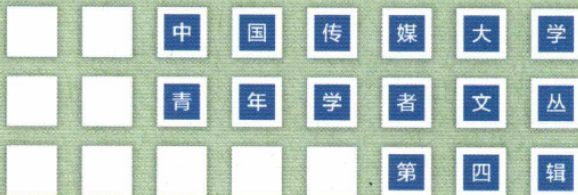


广告定制化传播研究：

观念、应用与实践

STUDY ON THE CUSTOMIZED
COMMUNICATION OF ADVERTISING:
Concept, Practice and Application

董俊祺 ■ 著



中国传媒大学 出版社

广告定制化传播研究：

观念、应用与实践

STUDY ON THE CUSTOMIZED
COMMUNICATION OF ADVERTISING:
Concept, Practice and Application

董俊祺 ■ 著

■	■	中	国	传	媒	大	学
■	■	青	年	学	者	文	丛
■	■	■	■	■	第	四	辑



中国传媒大学 出版社
· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

广告定制化传播研究:观念、应用与实践 / 董俊祺著. --北京:中国传媒大学出版社, 2019.7

ISBN 978-7-5657-2507-4

I. ①广… II. ①董… III. ①广告学—传播学—研究 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第140170号

广告定制化传播研究:观念、应用与实践

GUANGGAO DINGZHILHUA CHUANBO YANJIU: GUANNIAN, YINGYONG YU SHIJIAN

著 者 董俊祺

策划编辑 蒋 倩

责任编辑 蒋 倩

特约编辑 丁 萌

封面设计 拓美设计

责任印制 李志鹏

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 010-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市东方印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 13

字 数 200千字

版 次 2019年7月第1版

印 次 2019年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2507-4/F·2507 定 价 59.80元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

谨以此书作为年轻岁月的告别式，祝愿三十而丽。

暗夜虽长，但所幸曙光在前。

感恩父母，感谢生活，也感谢磨难。

总 序

时值中国传媒大学成立 60 周年之际,中国传媒大学人文社会科学青年学者资助项目正式选定了十部支持专著,这是我校在人文社科研究方面所取得的又一成绩。

这套丛书的出版不仅是为了落实学校科研支持政策,更是为了响应国家的号召。2014 年,李克强总理与历年国家杰出青年科研基金获得者代表座谈交流时曾提到,人才特别是优秀青年人才是国家科技实力、创新能力和竞争力的重要体现,代表着国家创新的未来。做好这方面的工作,对加快转变发展方式、实施创新驱动战略具有重大意义。作为教育部直属的国家“211 工程”重点建设大学和国家 985“优势学科创新平台”项目重点建设高校,中国传媒大学在信息传播领域的学术发展也是我国高校人文社科研究发展的一个重要组成部分。

建校 60 年来,我校在科学研究方面产出了大量的优秀成果。特别是在信息传播领域,我校广大教师正确面对我国信息传播事业飞速发展过程中机遇和挑战并存的复杂形势,迎难而上、克难攻坚,始终保持着饱满的科研热情,坚守着学校的殷切期望,及时、准确地把握国家提供的战略契机,以充分的准备和足够的信心面对挑战、迎接挑战,积极开展多领域、内容丰富的科研工作,收获了累累硕果。在 2012 年教育部组织的全国学科评估中,我校新闻传播学、戏剧影视学两个学科均排名第一。

目前我校的3个学部(新闻传播学部、艺术学部、文法学部)、1个中心(协同创新中心)和5个直属学院(播音主持艺术学院、广告学院、经济与管理学院、外国语学院、MBA学院)是文科科研和艺术创作的主要力量源泉。同时,学校文科方面还拥有新闻学、广播电视艺术学2个国家重点学科,传播学1个国家重点培育学科,新闻传播学、艺术学理论、戏剧与影视学3个一级学科北京市重点学科,语言学及应用语言学、动画学2个二级学科北京市重点学科;拥有教育部人文社会科学重点研究基地广播电视研究中心等部级研究机构13个和校级科研机构40个,在我国人文社科领域具有相当重要的地位和影响力。

近年来,我校在人文社科领域先后有2人入选“长江学者”特聘教授、2人入选“长江学者”讲座教授、3人入选“新世纪百千万人才工程”国家级人选、25人入选教育部“新(跨)世纪优秀人才支持计划”、2人次荣获国家级教学名师奖、2人次荣获全国优秀教师荣誉称号。更有越来越多的青年教师荣获教育部科学研究优秀成果奖、北京市哲学社会科学优秀成果奖等含金量较高的奖项。众多奖项和数字的背后,凝聚的正是全校思想活跃、朝气蓬勃的广大青年教师夜以继日、笔耕不辍的成果,他们是真正帮助我校文科科研日益发展壮大的薪火相传的主力军。这支主力军的成长得益于两个方面:

一方面,我校立足长远,着力于对广大青年教师进行有计划、有目标的专业培训,加大对青年教师科研项目的经费投入,鼓励青年教师进行交叉学科项目的科学研究。中国传媒大学科研培育项目的设立,有效调动了青年教师的科研积极性,整体提升了我校人文社科的科研氛围与科研能力;邀请国内外专家学者来校开展社会科学研究系列讲座,积极拓展广大师生的学术视野;研究《艺术创作与获奖评价体系》,将科研与艺术创作有效结合,激发广大教师艺术创作的热情;研究《重点学科指标评测体系》,将我校的优质学科与国内外顶尖高校的相应学科进行深层对比,巩固我校两个优势学科在全国的领先地位;打造《中国传媒大学文科科研手册》,方便教师全面了解科研工作情况;建设完成文科科研成果库(一期工程),共收集信息传播领域

论文 15,500 余篇、著作 3,258 册、研究报告 730 余篇,形成了我校自建校以来最为完整的科研成果文献体系;本着“高标准、精投入”的原则,集中一批优秀科研人才,引导广大教师特别是青年教师围绕全媒体、大数据等热点领域积极开展科研工作,营造了一个砥砺切磋的良好学术环境,促成了更多高水平科研成果的产生。

另一方面,我校广大青年教师努力开拓创新,将现代理论有机融合于具体实践之中,在变化中求发展,在发展中谋变化,不断寻找立意新颖的科研课题,以蓬勃向上和不断进取的青春锐气、以孜孜不倦和奋力前行的勇气,扎根于文科科研工作,并不断茁壮成长。青年教师在学校“钻研、精研、深研”的方针指导下,凭借着旺盛的科研热情,在一系列科研、教学比赛和国际学术拓展中取得了令人瞩目的成绩。

此次青年学者出版资助项目就是这些科研成果中的一部分。也正是在优渥的科研鼓励政策的鼎力支撑下,才有了一批 30—45 岁的优秀青年学者倾心无忧,精心钻研,用心谋划,专心致学,大胆施展才华,安心科研工作,最终促成了“中国传媒大学青年学者文丛”的顺利面世。

学校文科科研的发展离不开青年教师的成长,学校管理机制的完善助力于青年教师的进步。希望我校广大青年教师在科学研究的道路上不畏艰险、勇于创新,不断探索前行!

是为序。

中国传媒大学副校长、教授

廖祥忠

2015 年 12 月 8 日

前言

时光荏苒,转眼间我已经毕业两年有余,在中国传媒大学广告学院从事教学工作也已两年。

教学与研究还是有诸多不同的。教学要仰望星空,而研究则要脚踏实地;教学需要点理想情怀,需要告诉学生一个学科和一个行业的应然之景,并共同朝着那样一个目标去努力,而研究工作则要直面这个行业和学科最直接、最复杂的问题。在这两年的无论是教学还是研究工作中,似乎所有的畅想与探讨最终都无可避免地回到一个元问题上来:那就是广告究竟是什么,现在的广告是怎样的,还有它应该是怎样的?在这两年的工作熏陶之下,我比以前的任何一个学习阶段都要密集和深入地接触广告。我看广告行业,也看广告学科,看到了希望也看到了危机。现在无论是学界还是业界似乎都在有意规避或者淡化“广告”这一说法,试图以更加“高大上”的名词或者更加新鲜入时的概念取而代之。“广告”这个曾经给予我无限想象与兴趣的学科,正在面临着概念解释力的急速老化。乐观地说,广告的内涵和外延随时代变化得到了拓展和延伸,广告研究者们将自己的研究领域拓展到了营销、传播、社会、心理等诸多领域。但同时不得不悲观地说,广告在被无限泛化的同时也变得越来越空洞陈旧,最后甚至会面临被弃之不用的命运。因此在教学中,还是要不断地用一点理想情怀来提醒和振奋学生对于广告的理想情怀,在他们的眼中还依然可以看见星辰大海,而作为研究者也要不断地为自己树立研究的信心。

随着互联网、大数据技术的发展和应用,广告行业的发展,不论是广告活动的主体、客体,还是广告的制作过程、投放渠道、交易方式以及发展理念

都在发生巨大变化。本书的主体框架是由我的博士论文修改而成。时过两年,更加坚定了我对这一命题深入挖掘与延续的信心,广告越来越回归其信息属性,其传播价值越来越被重视。我发现曾经的设想和批判都在愈发繁荣和愈加成熟的市场环境中得到了印证。定制化的广告服务成为媒介以及广告活动中的各主体正在发展的方向。

随着广告形态的日趋多元,我们是否能够提供专业式的广告服务,创造精品化的广告作品?定制是现代生活中的一种行为,也是在制造业领域比较成熟的一个概念。定制意味着充分的交流与协作,意味着个性服务与体验,意味着契合与精致。而广告作为内容形式的产品能否被定制?在新媒介环境下的广告定制化传播又是如何运作的?本研究即围绕上述问题,将“广告”与“定制”相结合,提出广告定制传播的概念。就我国的广告学研究现状来看,目前“广告定制”与“广告的定制化传播”方面的理论成果还较少,将“定制”本身与广告活动相结合的相关研究成果也不多。本研究的核心问题就是:证明广告定制的存在,同时梳理广告定制的脉络,规制广告定制的模式,寻找广告定制的条件,发现广告定制的功能,并且探索其在实践应用中的效用。

本研究的对象和范围,主要聚焦于“广告”与“定制”的联想与应用,意图与思路,定位在广告创新理论的提出与建设。研究的主体部分沿着“理论建制”“应用实践”与“风险反思”三个步骤分别展开。第一部分是对广告定制的细化说明:定制的主客体与广告场景以及定制模式的建立;第二部分是广告定制化传播的实现条件与功能;第三部分是用科学的视野反思广告定制化传播已然与未然的问题。广告传播技术的应用与消费者建立的关联及其对整个营销系统的影响和建构,将是未来广告业的新定位与新方向。而这一切,都需要重新树立广告发展的观念,厘清广告发展的动力来源和方向。

本研究通过对宏观的媒介环境和市场环境的分析,以及对微观的广告运作与执行的观察发现:既有的广告研究都具有“广告定制观”的取向。同时,当下广告形态也是从不同层面实现广告的精准取向:精准广告侧重广告投放的精准,原生广告强调内容契合的精准,信息流广告则注重媒介选择的精准。国外的定制广告相关研究成果呈现出“专利研究多于理论建制研究,

效果研究多于应用研究”的特征。“广告定制”作为学术概念具有意义上升空间,目前尚不存在将其作为整体研究的理论成果,而很多广告的定制也尚未从定制化营销与定制化传播中离析出来,具备自身发展的独立性。

笔者在广告定制化传播系统的思路提出广告定制的模式设想,即广告产生于集合广告主与用户双重活动主体的定制传播系统中。传统的广告传播观念已经不能满足当下媒介技术与网络环境的发展水平和市场需求,广告存在的危机感愈加明显,而逐渐被解构的广告传播体系如何被重构,是当前亟待回答的现实问题。

本研究的主要观点是:广告定制化传播是一种广告发展观念;广告定制化传播以广告主体的广告定制行为为主;广告定制行为涉及双重主体,是基于品牌、用户与媒介三者的立体互动传播。广告定制化传播以用户的需求为驱动,以广告专业性为依托。定制化传播得以实现依托于结构上与技术上的双重保障,其中最为根本的动因在于互联网对“人”本身的技术成全与环境塑造。广告未来的发展趋势即是沿着定制化传播的思路展开。

同时本研究在最后探讨了关于广告定制化传播业已存在的和潜在的风险性要素,提出从不同主体出发的应对策略。对概念的批判性审视也是将其理论化与科学化的必由之路。从广告定制化的思路出发,广告定制的确存在信息极化、数据安全、个人隐私泄露等方面的风险。如何有效控制风险、避免负面影响也是广告定制所要面对的重要议题。将观念加以理论化和框架化,有其具体的实践与操作价值,广告定制化传播研究才能具有理论意义与实践意义。

本书结合具体案例总结广告定制化传播实现的市场条件、技术条件和理论条件,对媒介环境的内涵以及广告定制的理论建构与实践应用进行全面的提炼与升华。本书在研究中提出“广告定制化传播”的广告传播观念并将其理论化,以期能够为当下新媒介环境中广告业正在发生的巨变提供一点思考,为重构广告理论作出微薄的贡献。广告定制化传播是一种广告发展观念,是契合当下的媒介环境、市场格局与消费者需求的广告观念。

做理论研究是要有定力的。一是对理论本身的敬畏,二是对研究对象的信心。如果一个学科的存亡与沉浮是由行业发展的实然所左右,那无疑

可悲,该学科也就丧失了其根本的理论价值与魅力。如果广告行业方兴未艾,甚至如火如荼,只是“广告”这种说法式微,那理论本身就更具有研究和拓展的价值。

作为其中的一个践行者和见证者,我心向往之。

筚路蓝缕,以启山林。发此拙著与同仁们分享。

目
录

CONTENTS

绪 论	1
第一章 广告定制化传播的提出	20
第一节 广告定制的“媒介选择”维度 / 20	
第二节 广告定制的“精准度”取向 / 24	
第三节 基于现有研究与实践的总结与述评 / 27	
第四节 国外广告定制研究的研究取向 / 30	
第二章 广告定制研究	42
第一节 定制主体:双边市场视角下广告定制的双重主体分析 / 42	
第二节 定制客体:广告场景 / 48	
第三节 广告定制模式 / 62	
第四节 小 结 / 68	
第三章 广告定制化传播的条件与功能	70
第一节 广告定制化传播的实现条件 / 71	
第二节 环境分析:繁荣而混沌的广告业 / 83	
第三节 广告定制化传播的作用与功能 / 91	
第四章 广告定制化传播的应用考察	104
第一节 基于媒介维度的广告定制化传播业务 / 104	

第二节 基于品牌维度的广告定制化传播战略 / 117

第三节 基于用户维度的产品定制与服务创新 / 132

第四节 广告定制化传播与广告运作 / 139

第五节 广告定制化传播与广告表现 / 147

第五章 风险与反思：广告定制化传播的问题与对策 155

第一节 广告的伪定制——社会化内容生产的窠臼 / 156

第二节 广告专业性的蜕化 / 163

第三节 关于定制化广告传播的风险分析 / 167

第四节 广告定制化传播潜在风险的应对策略 / 171

结 语 175

参考文献 181

编者的话 193

绪 论

一、前 言

媒介变革是当下全球传媒演变的大语境,互联网已经深刻改变了人类生活、交流与工作的方式。广告也直接受到了这场变革的影响,不论是广告活动主体、客体,还是广告的制作过程、投放渠道、交易方式以及发展理念都在发生变化。但不可否认的事实是,广告依然是现代社会中商业信息与文化的重要表现形式,从各个方面渗透到日常生活中,其作用和影响已经不再限于经济和市场的效用,在更大程度上是对人们观念与行为的渗透、审美与品位的塑造,甚至是生活方式的诠释与解读。

目前,关于广告的存续发展存在积极与消极两种声音。积极的声音认为媒介变革的浪潮丰富了广告传播的媒介,极大地释放了广告的活力,增加了广告的表现形式;而消极的声音则在唱衰广告存续的必要性。当广告的投放对象——消费者以更加多样的方式规避对广告的接触时,广告的影响力逐渐式微。美国历史学家汤因比曾断言:“人类文明的未来取决于我们与麦迪逊大道的斗争。”

让广告跳脱出传媒产业,将其置于广阔的社会图景中,广告仍然是人们接收与感受信息的最直接的方式,是距离消费者最近的信息,因为广告的宿命即到达消费者。然而,随着互联网对各行业的渗透甚至颠覆,在焕然一新的媒介环境下,广告是如何应对这些冲击并且抓住时代机遇的呢?或者说,

广告的新面貌是且应该是怎样的？这些问题缘于笔者对当下媒介环境与广告行业发展的关注与思考，同时也蕴含着其对广告行业的憧憬和联想。所谓憧憬，是希冀广告行业在新环境下的创新发展；所谓联想，则是在与现实关联的基础上尝试提出一种新的广告观念——定制广告。

定制是现实生活中的一种行为，也是在制造业领域相当成熟的一个概念。定制意味着充分的交流与协作，意味着个性化服务与体验，意味着契合与精致。那么，广告作为内容形式的产品是否能够被定制呢？新媒介环境下的广告定制又是怎样的呢？这是本书所提问题的出发点。

由此，笔者将“广告”与“定制”相结合，提出广告定制化传播的概念，再在主观思考的基础上进行客观求证。本书提出并回应的问题如下：

什么是广告定制？(Definitive)

实现广告定制需要哪些条件，具备哪些特征和功能？(Descriptive)

广告定制化传播模式是什么？(Theorized)

如何将这种广告观念付诸实践？(Practical)

沿着这样不断提问的思路，本书结合媒介环境学的观点和研究视角，以期建立广告定制传播的理论框架，并在此基础上，分别从品牌、媒介和用户三个方面探讨广告定制化传播观念的影响与应用。

二、选题缘起：提出问题

法国广告评论家罗贝尔·拉兰说过：“我们呼吸着的空气，是由氧气、氮气和广告组成的。”可见，现实生活中充满了广告信息，消费者也已对海量的广告信息司空见惯。广告是现代生活中重要的商业媒介与文化载体，有着重要的社会影响和功能。本研究缘于笔者对当下媒介环境与广告行业发展的关注与思考：新出现的信息传播手段改变了信息传播的模式与过程，这必然影响到广告行业的存在方式，而广告的直接对象——消费者在此过程中发生了哪些信息接收、选择、接触与行为上的变化呢？思考则更多来自目前对广告“存在危机感”的担忧，即广告作为一种信息传播方式已然被媒介的发展所替代了吗？在这样的媒介语境下，广告究竟向何处发展？广告创新

的路径又在哪里?

与此同时,广告行业本身也是一个变动不居、渴望创新,并且不断裂变的行业,所以笔者对广告行业也充满憧憬与联想。所谓憧憬,是指笔者对行业的希冀与尝试。笔者在国内和国外求学的几年,是互联网对经济、政治和社会文化生活产生深刻影响的几年。互联网的普及以及当下移动互联网的跟进,为媒介的创新应用提供了诸多契机和可能性。笔者沿着思考的轨迹和学习的脉络并结合所见所得,尝试提出广告行业发展的定制化思路,借助于当前的政治经济环境和文化观念,达成一种充分以消费者个体需求为核心,广告资源优化配置、沟通充分畅达、广告表现有趣有益、富有人文价值的广告发展观念。所谓联想,是现实层面的跨界关联——高级定制。“定制”是一个在制造业领域相对成熟的概念,主要基于用户的差异化需求,以用户需求为核心先导。定制产品是基于用户需求的精良设计和专业化制作,来自“定”与“制”双方充分的交流,这其中突出了定方的核心地位与制方的专业配合,这种供求逻辑与当下内容产品的生产与制作不谋而合。那么作为内容产品形式的广告能否实现被定制呢?在当前的技术环境和市场环境下,定制的条件是否已经成熟了呢?而广告定制又是如何回应之前的憧憬,做到经济效益与文化价值同步实现的呢?

定制,顾名思义,是一种行为,涉及行为主体与行为对象。在此基础上,还将涉及行为主体有哪些行为特征和实现方式。所以在论述广告定制以前,需要厘清的主要问题还有:第一,广告活动涉及多重活动主体,并且主体间关系复杂,那么广告定制如何体现和规制这些主体关系;第二,在定制行为实现的过程中,各主体之间的分工与配合又是怎样的;第三,现有的广告形式或者广告活动是如何体现广告定制传播的等等。

三、选题意义:深化问题

广告在本质上是一种信息传播活动。从微观层面来看,每一条广告都具备完整的传播主体、客体、内容、渠道与反馈,也都在此传播过程中完成其产品信息的展示以及对消费者消费行为的影响与引导。而从宏观层面来

看,目前我国商业发展与媒介形态对广告盈利模式起着推进作用,迅速扩张的广告规模也在形塑着当今的话语形态、媒介形态和社会形态。当下,新媒介技术给社会带来了全方位的变化。一方面,我们享受媒介变革带来的便捷;另一方面,我们也面临着全行业的战略转型与生存焦虑。随着传播媒介的发展和广告表现形式的激增,广告之“广”得以实现,广告活动变得更加丰富而广泛,广告主体关系变得更加复杂而纷繁。广告主和广告代理商们都在故作镇定地大胆预言未来,而广告业真正的未来将会是一幅怎样的图景,在那样的图景中,消费者又将会处于一个怎样的位置等这些问题都是广告学界和业界在顺应媒介环境变化的同时,需要回答的必然问题和应然问题。只有回答了这些广告理论的抽象问题,才能在接下来的广告实践活动中取得有序进展。所以本书选题的讨论关乎广告行业在广告经营、广告管理与广告制作等方面的发展的问题。

(一)问题聚焦:广告活动的多重主体及其关系

从广告传播研究的视角出发,广告传播活动存在明确的主体与客体,明确的信息渠道与广告内容。广告传播活动的本质并未随着媒介环境的变化而发生变化。广告是信息在不同主体之间的流动和指向。传统的广告活动中,四大广告主体分布清晰。

如图 0-1 所示,广告主将广告制作的需求发出并选择广告公司,广告公司再针对具体内容和具体的客户需求选择恰当的广告媒体,同时将固定的、成形的、带有广告主意愿的信息广而告之,传递给消费者。

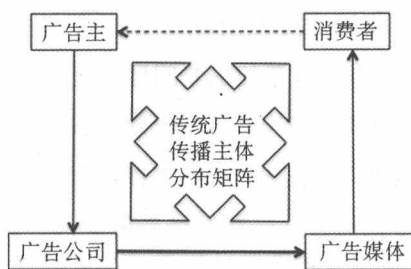


图 0-1 传统广告活动主体矩阵

传统广告传播模式的特征是链条式的传播。这种线性的、主体间相对隔绝、流程式的传播矩阵模式是在大众媒体传播时代商业探索的结果,也是传统意义上衔接企业与媒体的广告使命。消费者作为传播对象,具有明确的“受众”地位,是信息的被动接收者、购买行为的决策者和主动行为者。然而实际上,消费者与广告主之间却