

新媒体系列丛书

总主编 周茂君

新媒体广告

NEW MEDIA ADVERTISING

张玲 编著



西南师范大学出版社
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

新媒体系列丛书

总主编 周茂君

新媒体广告

NEW MEDIA ADVERTISING

张玲 编著



西南师范大学出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

新媒体广告 / 张玲编著. — 重庆: 西南师范大学出版社, 2016.5

ISBN 978-7-5621-7940-5

I. ①新… II. ①张… III. ①传播媒介—广告 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 101886 号

内容简介

本书对新媒体广告市场中的广告主、媒介平台、广告代理公司、广告受众等市场要素的具体形态、特点以及相对于传统媒体的变化进行了梳理和深入分析;同时以网络广告和手机广告为代表,归纳出典型的广告形态,以及隐藏其中的产业链结构变化、广告运行模式变化等。本书还对新媒体广告的策划、创意、投放、效果评估、广告管理等环节进行了系统阐发,适合作为新闻传播、广告、营销等专业学生的教材,亦可作为从事新媒体工作或对新媒体广告感兴趣人士的重要参考书。

新媒体广告

XINMEITI GUANGGAO

编著 张 玲

责任编辑:杜珍辉 胡靖雯

装帧设计:尚品 CASTALY 周 娟 刘 玲

排 版:重庆大雅数码印刷有限公司·王 兴

出版发行:西南师范大学出版社

地址:重庆市北碚区天生路2号

邮编:400715

网址:<http://www.xscbs.com>

市场营销部电话:023-68868624

经 销:全国新华书店

印 刷:重庆市国丰印务有限责任公司

开 本:787 mm×1092 mm 1/16

印 张:13.5

字 数:342千字

版 次:2016年8月第1版

印 次:2016年8月第1次

书 号:ISBN 978-7-5621-7940-5

定 价:27.00元

新媒体系列丛书编委会

主 编:周茂君

副主编:李明海 洪杰文

编 委:洪杰文 何明贵 侯晓艳 李明海 刘友芝

马二伟 杨 嫚 张 玲 周丽玲 周茂君

策 划:李远毅 杨景罡

媒介技术的发展将我们带到了一个众语喧哗、瞬息万变的新媒体时代。在这里,人们都在放声疾呼,也都被这个由媒介构建的全新世界所迷醉。然而,伴随着新媒体时代的到来,思想观念、生活方式乃至行为举措的急剧改变,也常常让人们有些不知所措和无所适从。新媒体到底是什么?新媒体时代到来又意味着什么?人们如何正确处理好与新媒体的关系?这些问题看似简单,却又真真切切地摆在人们面前,需要我们去面对、去解决。因此,理解新媒体在当下显得尤为重要。

人类社会发展的每一阶段都会有一些新型的媒体出现,它们都会给人们的生活带来巨大的改变。这种改变在今天这个新媒体时代表现得尤其明显:受众这一角色转变成了“网众”或“用户”,成了传播的主动参与者,而非此前的被动信息接受者;传播过程不再是单向的,而是双向互动的;传播模式的核心在于数字化和互动性。这一系列改变的背后是网络技术、数字技术和移动通信技术的发展,并由此衍生出多种新媒体形态——以网络媒体、互动性电视媒体、移动媒体为代表的新兴媒体和以楼宇电视、车载移动电视等为代表的户外新型媒体。

由周茂君教授主编的这套新媒体系列丛书,就是在移动互联、数字营销、大数据和社会化网络等热点问题层出不穷的背景下,沿着技术、传播、运营和管理的逻辑,对新媒体进行的梳理和把握。从技术层面上看,新媒体是用网络技术、数字技术和移动通信技术搭建起来,进行信息传递与接收的信息交流平台,包括固定终端与移动终端。它具备以新技术为载体、以互动性为核心、以平台化为特色、以人性化为导向等基本特征。从传播层面看,新媒体从四个方面改变着传统媒体固有的传播定位与流程,即传播参与者由过去的受众成了网众,传播内容由过去的组织生产成了用户生产,传播过程

由过去的一对多传播成了病毒式扩散传播,传播效果由过去能预期目标成了无法预估的未知数。这种改变从某种程度上可以说是颠覆性的,传统的“5W”“魔弹论”和“受众”等经典理论已经成为明日黄花。从运营层面看,在新媒体技术构筑的运营平台之上,进行各类新媒体的经营活动,包括网络媒体经营、手机媒体经营、数字电视与户外新媒体经营和企业的新媒体营销。这就在很大程度上打破了报刊、广播和电视等传统媒体过分倚重广告的单一经营模式,实现了盈利模式的多元化。从管理层面看,新媒体管理主要从三个方面着手,即新媒体的政府规制、新媒体伦理和新媒体用户的媒介素养。这样,政府规制对新媒体形成一种外在规范,新媒体伦理从内在方面对从业者形成约束,而媒介素养则对新媒体用户提出要求。

这套新媒体系列丛书既有对新媒体的发展轨迹和运行规律的理论归纳,又有对新媒体运营实务的探讨,还有对大量鲜活新媒体案例的点评,真正做到了理论与实务结合、运行与案例相佐,展现出丛书作者良好的学术旨趣与功力。希望以这套丛书为起点,国内涌现出更多的作者和更多的研究著作,早日迎来新媒体教育与研究的新时代。

是为序。

罗小澄

关于新媒体,从概念到特征,有很多说法,也有各种各样的表述。我们认为,新媒体是指采用网络技术、数字技术和移动通信技术进行信息传递与接收的信息交流平台,包括固定终端与移动终端。它具备以下基本特征——以新技术为载体,以互动性为核心,以平台化为特色,以人性化为导向。

以新技术为载体,是指新媒体的应用与运营以新技术为基础。网络技术、数字技术、移动通信技术的发明与普及,不仅为新媒体的诞生提供了技术支持,同时也为新媒体的运作提供了信息载体,使得信息能以超时空、多媒体、高保真的形式传播出去。可以说,新媒体的所有特征,都是建立在新技术提供的技术可能性的基础之上。

双向互动是新媒体的本质特征。传统媒体一个很大的弊端在于信息的单向流动,而新媒体的出现突破了这一局限。它从根本上改变了信息传播的模式,也从根本上改变了传播者与受传者之间的关系。传播参与者在—一个相对平等的地位进行信息交流,媒体以往的告知功能变成如今的沟通功能。这种沟通不仅体现在媒体与用户之间,还体现在用户与用户之间。可以说,新媒体的这一特征,不仅对传统媒体,而且对整个社会都将产生深远的影响。

新媒体搭建起一个综合性信息平台,传统媒体与新媒体在这个平台之上逐渐走向融合。新媒体的出现并不会导致传统媒体的消亡,二者会相互补充、共同发展。而新媒体以其包容性的技术优势,接纳与汇聚了传统媒体的媒介属性。报刊、广播、电视等传统媒体只有在适应新媒体环境、与新媒体的新技术形式相互渗透之后,才能获得二次发展。如今数字化报纸、网络广播、手机电视等融合性媒体如雨后春笋般出现便是明证。而新媒体脱胎于旧的媒介形态的特征,为新旧媒体的相互融合提供了可能。

人性化是所有媒介的发展方向：口语媒介转瞬即逝、不易储存，于是有了文字媒介；文字媒介无法大规模复制，于是出现了印刷媒介；印刷媒介难以克服时空的障碍，电子媒介便应运而生。可以说，每一种新型媒介的出现，必然是对以前媒介功能的补充与完善。新技术是其出现的基础，而人性化导向意味着技术围绕人们的需求而展开。新媒体的出现，满足了人们渴望发声、渴望分享的需求；满足了人们渴望交流、渴望互动的需求；满足了人们渴望以一个更快更便捷的方式，获取与传播更多的个性化信息的需求。而在不久的将来，新媒体将带来真正的去中介化——人们在经历了部落社会的无中介、脱部落社会的中介化之后，正在迎来人与人之间交流的去中介化。届时，人们将欢欣鼓舞地迎接一个所有人都与其他人紧密相连的“地球村”时代。

编写这套新媒体系列丛书，我们希望达到如下目标：

1.在指导思想，本套丛书的编写着眼于新世纪合格的新媒体应用型人才培养，适应人才培养逐步由知识型向能力型转变的需要。因此，它在编写小组成员的构成、编写大纲的拟定、资料的取舍、内容的写作，乃至行文等方面都围绕这个中心目标而展开。这是本套丛书编写的基本方针，也是编写的基础和前提。

2.本套新媒体丛书将“技术”“传播”“运营”和“管理”四个层面作为着力点，将网络技术、数字技术和移动通信技术发展带来的多种新媒体形态——以网络媒体、移动媒体、数字广播电视媒体为代表的新兴媒体和以楼宇电视、车载移动电视等为代表的户外新型媒体作为主要研究对象。丛书中的每本书在研究内容上既相互关联，又厘清彼此间的研究边界而不至于重复。

3.本套新媒体丛书瞄准高等学校网络传播或相关专业的专业主干课,因而丛书的编写内容,除了具备普通高等学校网络传播或相关专业在校本科生、研究生必须掌握的新媒体传播、营销实务的基本知识和技能外,还必须具备开阔的思路和国际化的视野,有利于完善学生的知识结构,有利于培养其适应新媒体发展需要的网络传播能力,有利于保证其毕业后能胜任新媒体经营与管理工作的,即有利于使其成为合格的新媒体编辑和经营管理人才。

4.本套丛书既关注理论前沿问题,吸收和借鉴国内外新媒体研究的最新成果,又注重这些基本理论的实际应用。在具体编写过程中,本套丛书将基本理论、实际应用和案例点评相结合,展现出独具的特色:

其一,基本理论部分。对新媒体涉及的网络技术、数字技术和移动通信技术等,只作概括性的叙述,不进行全面性的描述,对其基本原理,力争深入浅出,易学易懂。

其二,实际应用部分。新媒体基本理论的实际应用是本套丛书的写作重点。无论技术层面,还是传播层面,抑或是营销层面,新媒体基本理论的实际应用都是重点,这个思路将贯穿于每本书的编写之中。

其三,案例点评部分。每本书的大部分章节都要求安排与本章内容相关联的案例点评,点评的篇幅可短可长,从数十字到数百字均可,用具体的案例点评,来回应前面的基本理论和实际应用。这样,就在很大程度上避免了同类新媒体图书编写中存在的问题——要么全是枯燥的理论表述,要么全是一个个的案例堆砌,缺少理论与案例的结合,也缺少精到的点评。

5.本套丛书在编写过程中尽力做到有思想、有创见、有全新体系,观点新颖,持论公允,丛书整体风格力求简洁、明了、畅达,并在此基础上使行文生动、活泼、风趣。

“理想很丰满，现实很骨感。”上述设想在编写过程中是否实现了，还有待学界和业界专家、学者，以及广大读者的检验，为此我们祈盼着！

本套丛书首批十本书的编著者，既有来自武汉大学新闻与传播学院的刘友芝女士、周丽玲女士、杨嫚女士、侯晓艳女士和洪杰文先生、何明贵先生、周茂君先生，又有来自重庆师范大学新媒体学院的李明海先生和来自重庆工商大学文学与新闻学院的马二伟先生，还有来自国家开放大学传媒学院的张玲女士。作者队伍虽很年轻，但绝大多数都拥有博士学位和在国外留学的经历，因此他们能够站在学术研究前沿，感受新媒体的新发展，研究新问题，并在书中奉献自己的独到见解，进而提升丛书的质量。

在本套丛书付梓之际，需要感谢和铭记的人很多。首先要感谢武汉大学新闻与传播学院的老院长罗以澄先生，他不仅为本套丛书的编写提出了许多建设性意见，还亲自为丛书写了序言，老一辈学者对年轻后辈的爱护与提携之情溢于言表。其次要感谢西南师范大学出版社的李远毅先生、杨景罡先生和李玲女士等，是你们的辛勤付出和宽大包容才使本套丛书得以顺利面世，感激之情无以言表。

周茂君

于武昌珞珈山

目录

第一章	新媒体广告概说	001
第一节	新媒体广告的概念	003
第二节	新媒体广告的特点和分类	008
第三节	新媒体广告发展概览	011
第二章	新媒体广告平台	025
第一节	新媒体广告平台概述	026
第二节	网络广告媒介平台	033
第三节	手机广告媒介平台	043
第三章	新媒体广告的表现形态	053
第一节	网络媒体的广告表现	056
第二节	手机媒体的广告表现	069
第三节	电视新媒体的广告表现	076
第四章	新媒体广告策划与运作	081
第一节	新媒体广告策划	082
第二节	新媒体广告创意	088
第三节	新媒体广告预算	096
第四节	新媒体广告效果评估	100

第五章	新媒体广告的市场主体	104
第一节	新媒体广告的广告主	105
第二节	新媒体广告代理公司	110
第三节	新媒体广告的媒介组织	121
第六章	新媒体广告的市场客体（广告受众）	130
第一节	新媒体广告受众概述	131
第二节	新媒体广告受众的特点	136
第三节	新媒体广告受众的消费行为	143
第四节	新媒体广告受众策略	149
第七章	新媒体广告的市场运行	155
第一节	新媒体广告市场概述	156
第二节	网络广告的市场运行模式	159
第三节	手机广告的市场运行模式	172
第八章	我国新媒体广告管理	180
第一节	新媒体广告管理概说	181
第二节	我国新媒体广告的法律监管	184
第三节	我国新媒体广告管理体系	187
参考文献		197
后记		199

第一章 新媒体广告概说

【知识目标】

- ☆新媒体、新媒体广告的概念与界定
- ☆新媒体广告的特点和分类
- ☆网络广告的发展历程
- ☆手机的媒体化历程及手机广告的发展概况

【能力目标】

- 1.能说出新媒体、新媒体广告的内涵与外延
- 2.能结合案例说明新媒体广告的特点
- 3.能从多角度对新媒体广告进行分类
- 4.能较准确地归纳网络广告与手机广告的发展历程

【案例导入】

一天早上,在外企上班的女孩小刘和往常一样进入写字楼,打开电脑。看看时间还早,于是打开新浪微博浏览一下最新信息。由于小刘最近最关注的是买车,看完微博,她顺手点击进入“新浪汽车”频道查询一些购置信息。这时,页面上方弹出了一个巨大的富媒体广告,一款粉色奔驰 Smart 汽车映入眼帘。奇怪的是,广告上居然出现了自己的微博头像,于是小刘忍不住点击了下面的文字“打造专属 Smart”,进入了“10 亿组合随你变”的活动页面。小刘根据自己的喜好,搭配出了一款外观、车漆、内饰都符合自己需求的车子,并通过微博进行了分享。没过多久,朋友纷纷回帖或转发(见图 1-1)。



图 1-1 新浪网首页上的富媒体广告(1)

与此同时,小刘的一位男同事小王也点击进入了“新浪汽车”频道。小王是一个阳光男孩,热爱运动,尤其是篮球。在他的页面上,出现的是紫金色款的奔驰 Smart 车型和自己的微博头像。在好奇心的驱动下,小王也点击进入了“打造专属 Smart”的活动区,开启个性化创意之旅……(见图 1-2)



图 1-2 新浪网首页上的富媒体广告(2)

根据事后发布的广告效果数据,可看出这次广告活动的影响力:“2013 年 4 月 19 日—5 月 22 日,本次个性化的广告投放共产生曝光量为 7 287 446,点击率为 2.58%,有效到达率为 0.07%,投放效果良好,有效提升了 Smart BRABUS tailor made 的品牌覆盖面。新浪微博平台的嵌入,加强了活动信息的二次传播,带动了新浪微话题‘给 Smart 点颜色看看’的话题讨论,传递了积极自信、健康快乐的 Smart 生活方式。”

通过这则案例,试想一下,以网络为代表的新媒体与传统媒体相比,在广告传播上有哪些独特之处?

随着数字技术、计算机网络技术和移动通信技术的迅速发展,催生了诸多不同于传统媒体的全新媒体形态,它们以不同的方式侵入人们的生活,裹挟着人们的注意力,最终吸引广告主为这些注意力买单。越来越多的企业开始削减原本用于传统媒体的广告预算,转而投入这个广告营销活动的新战场,新媒体广告已经连续多年保持远超传统媒体的高速增长态势,广告规模也不断实现飞跃式发展。我们从以下一组数据可见一斑:2013 年,美国数字广告收入已达到 428 亿美元,首次超过广播电视,仅谷歌一家的广告收入,就超过了美国报纸杂志的广告收入总和;在我国,根据国家工商行政管理总局公布的数据显示,2015 年我国广告市场经营总额为 5 973.41 亿元,其中网络广告市场规模已达到 1 589 亿元,超过广告媒体(电视与广播)经营额的总和。从广告增长趋势来看,全球大部分传统媒体的广告收入持续下滑,进入经营寒冬,而新媒体广告一枝独秀,引吭高歌。以我国为例,2015 年我国网络广告增长率为 36%,移动广告增长率达 178.3%。^①从广告活动参与者来看,新媒体广告主的覆盖面之大前所未有的,受众规模与受众活跃度远远超过传统媒体,广告媒介形态百花齐放,广告方式不断翻新。新媒体广告在实践领域飞速发展,因此对其基本规律的进一步认识和研究也迫在眉睫。

^①数据来源:艾瑞咨询发布的《2016 年中国网络广告行业年度监测报告》

第一节 新媒体广告的概念

人类的广告传播行为,经历了以口头叫卖和实物陈列广告为代表的古代广告时期,以报刊广告为代表的近代广告时期,以广播、电视广告为代表的现代广告时期。而今,广告市场即将随着以数字技术为核心的新型媒介形态的发展跨入又一个新时期。为了更宏观地了解这一新时期的广告运作规律,我们把具有某些共同特征的广告形态统称为新媒体广告,并将在后面的章节中对其传播形态和运作方式进行具体研究。那么,究竟什么是新媒体广告呢?

一、新媒体的界定

新媒体作为新媒体广告的传播载体,目前学界和业界对其概念的看法并不一致。而本书的研究对象“新媒体广告”建立在对“新媒体”的认识的基础上,因此有必要首先对新媒体的概念进行明确界定。

(一) 新媒体概念的产生和发展

“新媒体(New Media)”一词最早由美国哥伦比亚广播电视网(CBS)技术研究所所长戈尔德马克提出,他在1967年发表了一份“关于开发电子录像(Electronic Video Recording,EVR)商品的计划”,在此计划书中,他把电子录像称为“新媒体”。1969年,美国传播政策总统特别委员主席E.罗斯托(E.Rostow)在向美国总统尼克松提交的报告中,也多次使用“新媒体”一词。随后,新媒体一词渐渐在美国使用,并逐渐在世界各地流传。

在我国,“新媒体”三个字第一次出现在公共期刊上,是1978年在《外国教育资料》中刊出的《教师培养制度演变的一般趋势》一文,文中提到“大功率的新媒体应用于教育事业的发展”^①,这时所说的新媒体大体指的是当时在国内盛行的用于电化教育的广播、电视、VCD等媒体。1986年,方晓虹翻译了一篇日本冈村二郎的《视听教育在新媒体时代的地位》一文,正式引入“新媒体时代”概念,这篇文章被看成中国开展新媒体研究的第一篇文章,文中明确提出“新媒体包括新型的视听媒体和广播媒体”^②。从该文章出现以后,我国20世纪关于“新媒体”的研究逐渐多了起来。但是,20世纪70、80年代我国关于新媒体研究的话题,多集中于教育领域,主要是探讨广播、电视等“新型媒体”对现代化教学的影响。而在新闻传播领域,最初对新媒体的理解比较混乱,有人在DVD、挂历、热气球、自行车车身上做广告,这些都曾经被称为“新媒体广告”,这时的新媒体常常用以指原来没有出现过,或者没有见过的媒体形式。

20世纪90年代,计算机技术迅速发展,互联网异军突起,网络媒体逐渐进入人们的视野并产生了较大的影响力,“网络媒体”“新媒体”等名词逐渐被纳入传播学的研究范畴。在研究之初,新媒体被当成“网络媒体”的代名词,新媒体即指的是网络媒体。1999年陈晓

^① 华四泉.教师培养制度演变的一般趋势[J].外国教育资料,1978(06).

^② 冈村二郎,方晓虹.视听教育在新媒体时代的地位[J].外语电化教学,1986(02).

宁发表的《试论新媒体》是我国较早对新媒体进行系统研究的文章,文中指出“随着信息化社会的到来,人类将进入新媒体,即网络媒体时代”^①。

2000年以后,新媒体的研究日渐成了传播学领域的研究热点,对其的剖析也越来越深入和明晰。2003年,冯光华发表了《初露端倪的新媒体——手机》,是我国最早研究手机媒体的文章,他提出了手机媒体是继四大媒体之后的“第五媒体”^②,自此,手机媒体也被纳入了新媒体的研究范畴。

此后,随着以网络媒体和手机媒体为代表的新媒体形态的不断发展,以及新旧媒体间的互通互融,出现了诸多盛极一时的媒介产品,诸如博客、播客、维客、沃客、手机报、手机电视、网络电视、数字电视、IPTV,以及近几年出现的微博、微信等。与此同时,楼宇电视、车载移动电视、出租车里的互动触摸屏,机场、火车站、校园甚至理发店、药店、卖场等场所的分众视频媒体都获得了迅速发展。这使得新媒体的研究范畴和研究重点不断发生变化,对新媒体概念的界定也变得愈加复杂。

(二) 新媒体的界定

由于媒体形态的不断发展变化,以及人们对新媒体的认识角度多样化,迄今为止,学界和业界对于“新媒体”概念的界定有共识也有分歧,没有形成完全一致的看法,对于新媒体的归类方法也较为混乱。

目前关于新媒体概念的共识在于,“新媒体”是技术进步的产物,是相对于“传统媒体”而言的概念。正如清华大学熊澄宇教授所言:“新媒体是一个发展的概念。它不会也不可能终止在某一固定的媒体形态上,新媒体将一直并永远处于发展的过程中。”^③

对“新媒体”的具体定义,则众说纷纭。如美国《连线》杂志社曾对新媒体下过一个较有影响的定义——“所有人对所有人的传播(Communication for all by all)”,这个定义主要从传播形态和传播方式变化的角度来界定新媒体;熊澄宇教授则认为,“所谓新传媒,或称数字媒体、网络媒体,是建立在计算机信息处理技术和互联网基础之上,发挥传播功能的媒介总和”^④,其主要考量视角在于新技术的运用;中国传媒大学黄升民教授认为,新媒体是信息传播者和接受者双方平等的新传播方式的构建,是媒体旧格局的解构与重聚,是信息内容生产流程再造与管理创新,是信息传输网络的融合与博弈的产物,更是以个人、家庭、行业和政府的信息需求为动力的,所构建的崭新的信息生产、消费与交流平台^⑤。

关于新媒体的分类标准,当前究竟哪些媒体形式属于新媒体范畴,尤其是楼宇电视、车载电视、出租车互动触摸屏、各类数字化电子屏等是否属于新媒体范畴等问题,更是目前的主要分歧。北京邮电大学黄传武教授将新媒体形态分为网络新媒体、手机新媒体、户外新媒体三种,他认为除了网络媒体和手机媒体外,“一切以数字内容为展现形式的室外媒体”也都属于新媒体范畴^⑥。《媒介》杂志主编周艳则从媒体类型的角度将新媒体划分为

①陈晓宁.试论新媒体[J].广播电视信息,1999(09).

②冯光华.初露端倪的新媒体——手机[J].新闻记者,2003(07).

③熊澄宇,廖毅文.新媒体——伊拉克战争中的达摩克利斯之剑[J].中国记者,2003(05).

④熊澄宇,廖毅文.新媒体——伊拉克战争中的达摩克利斯之剑[J].中国记者,2003(05).

⑤黄升民.数字传播技术与传媒产业发展研究[M].北京:经济科学出版社,2012.

⑥黄传武等.新媒体概论[M].北京:中国传媒大学出版社,2013.

广播电视新媒体、平面新媒体、移动新媒体、互联网新媒体四类^①。中国人民大学的匡文波教授认为“新媒体”的严谨表述应该是“数字化互动式新媒体”，他认为“数字化”“互动性”是新媒体的本质特征，从技术上看，“新媒体”是数字化的；从传播特征看，“新媒体”具有高度的互动性^②。他认为目前真正的新媒体只有具有互动性的互联网和手机媒体，而楼宇媒体、车载电视、数字电视均被排除出了新媒体范畴。

中国传媒大学宫承波教授对于这些分歧做了较好的解释和调和，将新媒体分成“新兴媒体”和“新型媒体”两种形态，并从“广义”和“狭义”两方面进行了界定。他认为广义上的新媒体包括“新兴媒体”和“新型媒体”两种形态，狭义上的新媒体仅仅指的是“新兴媒体”。“新兴媒体”是指依托全新的传播技术，以改变传播形态为主要诉求，强调体验和互动，内容生产日趋分散化和个性化的媒体，其以网络媒体、移动媒体和互动电视媒体为代表；而“新型媒体”是在传统媒体的基础上依托新技术衍生而来的，其传播形态并未发生根本性改变，但是信息质量获得提高，传播范围更加宽广，到达了以前无法覆盖的区域，包括户外新媒体、楼宇电视和车载移动电视等^③。

本书认为新媒体是由于技术的发展而引发的信息传播方式的巨大变革，因此，技术必然是衡量新媒体的重要标志。由于本书的研究内容是新媒体广告，重在发掘新媒体环境下广告活动的新特征，而那些仅在传统媒体基础上，依托新技术衍生而来的新的媒体形态，如车载电视、楼宇电视、户外电子屏等，尽管采用了数字化技术，但其广告表现形式、传播形态、运作方式等与传统媒体几乎无异，因此不纳入本书的讲述范围。也就是说，本书中所涉及的新媒体概念是狭义上的概念，指的是依托数字技术，通过互联网、移动通信网、广播电视网进行传播，具有互动性特征的媒体形态。根据接入网络的区别，可分为互联网媒体、移动通信媒体、广播电视新媒体，这三类新媒体的终端载体分别以电脑、手机、智能电视为代表。

对于新媒体的概念，有三点值得注意：

第一，由于三网融合趋势的不断加强，不同新媒体之间的界限越来越模糊，比如原纯属移动通信网的手机已接入互联网，近年迅速发展的电视OTT业务也已经打破了广播电视网与互联网之间的界限。因此，以接入网络的区别来划分新媒体类别必然会遇到很多难以绝对划分的问题。

第二，在本书中，主要以三种典型的媒体终端为线索进行分类和论述，即电脑、手机、智能电视。实际上，目前的新媒体终端除了这三种外，还有平板电脑(PAD)、电子书、可穿戴设备等，但由于这些新媒体与前面三种在内容上和表现形式上有诸多重合，因此不进行专门论述。

第三，新媒体是一个开放的系统，新媒体阵营的成员永远处于不断变化之中，随着计算机和网络技术的进一步发展，以及物联网技术的发展，未来的车载电视、楼宇电视以及新型的户外电子屏等都有可能逐渐具备狭义上新媒体的特征，并实现新型的广告运作方式。本书将在以后的版本中不断完善对新媒体的认识和界定。

①周艳.新媒体理论与实务[M].北京:中国传媒大学出版社,2014.

②匡文波.新媒体概论[M].北京:中国人民大学出版社,2012.

③宫承波.新媒体概论(第四版)[M].北京:中国广播电视出版社,2012.