



高等学
校专业
教材
广告系

新媒体广告 NEW MEDIA ADVERTISING

舒咏平 主编
鲍立泉

(第二版)



高等教育出版社

高等学校广告专业系列教材

新媒体广告

Xinmeiti Guanggao

(第二版)

舒咏平 鲍立泉 主编

作者 (按姓氏笔画排序)

于婷婷 王玉娇 邓思思 甘世勇

齐二娜 李方黎 陈丽娟 陈娜

肖亚娟 陶薇 袁宇杰 舒咏平

曾一帆 鲍立泉

高等教育出版社·北京

内容提要

本书第一版是全国最早系统阐述“新媒体广告”理论与实务的一本教材,得到了广大师生的好评。本版在此基础上吸纳当下应用甚广的大数据、移动互联网、社交媒体、O2O、数字营销等全新概念、技术与方法,再次进行全面创新,以保持在同类教材中的动态领先。

全书内容涉及大数据下的用户分析、品牌传播的内容设置、自媒体建设与运营、社交媒体开发与互动、数字广告搭载与植入、品牌信息搜索与满足、电商平台展示与沟通、数字营销的促进传播、O2O广告聚合传播、社会化客户关系管理、品牌的新媒体危机管理、新媒体广告的大数据评估等丰富的新媒体广告内容,并在此基础上,介绍了实践工具,安排了实验操作内容。

本书在体例上,采取理论与案例、文字与图表、介绍与实验相结合的方式,使本教材立足现实,追求实用,并鲜明体现出可教性、可读性和实践指导性。

本书在形式上充分利用新媒体技术,在每章设置二维码,扫描便可获得更多拓展资料,可以欣赏视频案例,也可以获得话题提示。

本书既可作为高校广告、营销、传播、工商管理、网络与新媒体、计算机软件等专业教材,又可供广告从业人员学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

新媒体广告/舒咏平,鲍立泉主编. --2版. --北京:高等教育出版社,2016.2
ISBN 978-7-04-044269-4

I. ①新… II. ①舒… ②鲍… III. ①传播媒介-广告-高等学校-教材 IV. ① F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 277544 号

策划编辑 武 黎
责任校对 刘 莉

责任编辑 武 黎
责任印制 韩 刚

封面设计 赵 阳

版式设计 马 云

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 保定市中国美凯印刷有限公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 20.25
字 数 360 千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2010年8月第1版
2016年2月第2版
印 次 2016年2月第1次印刷
定 价 32.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 44269-00

目 录

第一章 新媒体广告概说	1
第一节 新媒体与新媒体广告	2
一、新媒体界定	3
二、新媒体广告界定	4
第二节 新媒体广告特点	6
一、受众导向的互动性	7
二、传受双方的通透性	8
三、信息服务的链接性	9
四、品牌信息的聚合性	10
五、信息管理的即时性	11
第三节 新媒体广告的形态	13
一、自有媒体广告	13
二、社交媒体广告	14
三、搜索服务广告	15
四、智能推送广告	16
五、信息提示广告	17
六、内容植入广告	17
七、网店体验广告	18
八、O2O 整合广告	18
第四节 新媒体广告的战略与执行	19
一、新媒体广告战略规划	19
二、新媒体广告执行流程	22
第五节 新媒体广告的管理	25
一、广告主自律管理	25

II 目 录

二、新媒体行业管理	26
三、政府的法规管理	27
四、社会化的公信力管理	28
第二章 大数据下的用户分析	32
第一节 大数据与用户	34
一、大数据的概念	34
二、消费者 VS 用户	35
第二节 品牌用户的大数据聚合	36
一、大数据下用户数据分布	36
二、大数据下的用户类别	42
第三节 大数据下用户行为挖掘	42
一、大数据下用户行为分析	43
二、大数据下用户行为挖掘工具	44
三、大数据下用户分析和报告	47
第三章 品牌传播的内容设置	54
第一节 新媒体环境中品牌传播内容体系	56
一、传统的品牌传播内容体系	56
二、新媒体环境下品牌传播内容体系的变革	60
第二节 搜索型品牌传播内容设置	61
一、设计关键词	62
二、提升品牌关键词的搜索指数	63
第三节 分享型品牌传播内容设置	64
一、设置专业性的内容	65
二、设置有价值的内容	66
三、设置激发情感的内容	67
四、设置独特新颖的内容	68
五、设置有争议性的内容	69
六、设置故事	69
第四节 话题型品牌传播内容设置	70
一、从热点新闻中发掘品牌传播“话题”内容	70
二、借助已有“话题”传播品牌内容	71
三、与品牌营销活动相配合制造“话题”	74

第四章 自媒体建设与运营	77
第一节 企业自媒体建设	78
一、企业自媒体的内涵	78
二、企业自媒体的功能	80
三、企业的自媒体平台	83
第二节 关键员工自媒体开发	91
一、员工是企业的“利益关系人”	91
二、员工自媒体的开发	92
三、员工自媒体的管理	93
第三节 企业自媒体管理与运营	94
一、建立品牌管理机构	94
二、企业自媒体的运营	96
第五章 社交媒体开发与互动	102
第一节 社交媒体的内涵与特征	104
一、社交媒体的内涵	104
二、社交媒体的特征	108
第二节 社交媒体中的广告互动	110
一、社交媒体广告的内涵	110
二、社交媒体的广告互动实现	111
第三节 口碑传播中的信誉建构	119
一、口碑传播的意义	119
二、社交媒体的口碑传播效应	121
三、口碑传播中品牌信誉的坚守	125
第六章 数字广告搭载与植入	129
第一节 广告搭载及其特点	131
一、广告搭载概述	131
二、广告搭载形态	131
三、广告搭载特点	134
第二节 广告植入及其特点	137
一、广告植入概述	137
二、广告植入形态	139

IV 目 录

三、广告植入特点	143
第三节 搭载与植入广告的创意传播	144
一、搭载与植入广告的创意原则	145
二、搭载与植入广告创意传播案例分享	146
第七章 品牌信息搜索与满足	151
第一节 搜索平台及其特点	153
一、搜索平台的含义及分类	153
二、搜索平台的特点	155
三、搜索服务广告	158
第二节 品牌与产品信息的搜索满足	162
一、广告传播的“搜索满足”模式	162
二、“搜索满足”模式下受众的品牌与产品信息搜索行为	163
第三节 SEM 运用与信息搜索管理	168
一、搜索引擎营销的含义	168
二、企业的 SEM 运用策略	169
三、企业的信息搜索管理	172
第八章 电商平台展示与沟通	176
第一节 电商平台及其特点	179
一、电商平台的内涵	179
二、电商平台的特点	180
三、电商平台的类型	181
第二节 电商店铺的展示传播	184
一、电商店铺及其要点	184
二、电商店铺的体验设计	186
三、电商店铺的体验传播	190
第三节 电商服务的互动沟通	192
一、电商服务互动沟通目标	193
二、电商服务互动沟通形式	193
三、电商服务互动沟通策略	195
第九章 数字营销的促进传播	202
第一节 网购节点新常态及其特点	204

一、数字营销促进的基本形式	204
二、网购节点分类及特点	207
第二节 网购节点促销的蓄势传播	210
一、网购节点促销的蓄势策略	210
二、网购节点价格促销的策略	213
三、节点促销传播的渠道整合	214
第三节 网购节点促销的整合服务	215
一、网购节点整合服务环节	216
二、高效数据处理	217
三、融合物流模式	217
四、完善售后服务	218
第十章 O2O 广告聚合传播	221
第一节 O2O 广告聚合传播及其特点	223
一、O2O 的基石:整合营销	223
二、O2O 营销	224
三、O2O 广告聚合传播	229
四、O2O 广告聚合传播下新的广告载体	229
五、O2O 广告聚合传播的特点	232
第二节 “矩阵+点睛”的 O2O 广告模式	234
一、多渠道形成矩阵	234
二、点睛——精准的投放	236
第三节 O2O 与品牌传播	237
一、O2O 以“品牌”为魂	238
二、O2O 模式下品牌传播特点	239
三、O2O 模式下品牌传播策略	242
四、SoLoMo——O2O 模式下品牌传播的关键要素	244
第十一章 社会化客户关系管理	246
第一节 社会化客户关系管理及其应用	248
一、客户关系管理与社会化客户关系管理	249
二、社会化客户关系管理的应用	253
第二节 社交媒体数据的获取与分析	255
一、传统 CRM 数据的获取	255

VI 目 录

二、社会化客户关系管理的数据获取	256
三、社会化媒体数据的分析	258
第三节 基于社交媒体的 SCRM 策略	259
一、利用社交媒体与消费者建立黏性关系	259
二、针对具体客户体验展开品牌传播	262
第十二章 品牌的新媒体危机管理	268
第一节 品牌新媒体危机及其特点	269
一、品牌新媒体危机的内涵	269
二、品牌新媒体危机的特点	272
第二节 品牌新媒体危机管理流程与原则	273
一、品牌新媒体危机管理流程	273
二、品牌新媒体危机管理原则	276
第三节 品牌新媒体危机管理策略	280
一、正源式品牌危机管理	280
二、改进式品牌危机管理	282
第十三章 新媒体广告的大数据评估	287
第一节 广告大数据评估及其特点	288
一、广告大数据评估的含义	289
二、广告大数据评估的特点	291
第二节 广告大数据评估方法与工具	293
一、广告大数据评估的方法	293
二、广告大数据评估的主要工具	294
第三节 广告大数据评估体系与指数	299
一、广告大数据的评估体系	299
二、广告大数据评估指数	302
推荐阅读书目	307
后记	311

第一章 新媒体广告概说

导入部分

1. 学习要点

- 认知新媒体及新媒体广告的内涵
- 把握新媒体广告的特点
- 了解主要的新媒体广告形态
- 洞悉新媒体广告的战略与执行
- 知晓新媒体广告的管理

2. 学习要求

结合自身接触新媒体与新媒体广告的经验,总体上把握新媒体广告与传统广告的差异,尤其需认知新媒体广告的本质是互动性的品牌传播,且广告形态呈现多样化趋势,而非单向度的产品信息发布;在此基础上总体性地把握新媒体广告的特点与运作要点。

3. 关键词

新媒体 新媒体广告 新媒体广告形态 新媒体广告战略

4. 先导案例

京东发红包

在2015年春节“摇红包”热潮中,早有发红包经验的京东推出“红包计划”——以1亿元现金和6亿元京东券作为红包,通过微信、手机QQ两大平台对用户进行派送。

2月12日晚,京东选择微信平台,利用“摇一摇”等轻松简单的功能,让用户抢“鲜”体验微信摇红包功能,领取京东的现金红包。2月18日除夕夜,京东又派送总价值近亿元的现金红包。此外,京东又于2月19日大年初一到2月21日大年初三期间,通过微信平台发放总金额4.5亿元的京东券,用户通过微信“摇一摇”即可摇出京东券。

而早在2014年8月8日,京东手机QQ购物入口即上线,并同步启动“京东8月手机QQ购物盛典——全民种红包”活动,通过手机QQ先后向消费者送出总价值10亿元人民币的京东红包。京东手机QQ一级入口分“超划算”“耍大牌”“逛大街”三大频道,其中“超划算”频道主推抢购、高性价比商品、早夜市等运营方式;“耍大牌”频道则重在主打品牌和以主题包装打造口碑;“逛大街”频道针对个性淘货一族,主推预售、首发、新奇特、明星合作、会员特权、当季热卖等形态的活动和商品。

京东两次发红包,共发出价值17亿元现金与京东券,让消费者有近亿人次的京东品牌深度接触。有分析称,随着京东接入微信和手机QQ应用,春节过后的三个月,京东来自移动端的成交额已大幅提升,并带动了京东整体成交额的提高。

案例来源:《京东携7亿加入红包大战 通过微信和手机QQ发放》, <http://money.163.com/15/0211/11/AI5UBM9F00253B0H.html>。

如上这个活生生的案例,按传统的广告概念和广告理论,怎么也看不到可识别的广告;且案例中最活跃的要素是抢红包的移动互联网网民;但又可以切切实实地看到其中宣传、传播“京东”品牌与商品的因素与功能。那么,我们该如何解读类似于“发红包”这样的网络传播形式?它们能称为广告吗?

第一节 新媒体与新媒体广告

大数据、云计算、物联网、微传播、移动互联、O2O等新媒体应用形态层出不穷,使得信息传播正经历着前所未有的变革。在此背景下,一方面是“互联网思维”正在改变着人们的思维方式;另一方面则是“互联网+”在加速刷新各行各

业。所谓互联网思维,就是在(移动)互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下,对商业生态、政务生态,乃至社会生态进行重新审视的思考方式。而“互联网+”则作为一种新的经济社会形态,正充分发挥互联网在生产要素、社会要素配置中的优化和集成作用,以在经济社会各领域之中,提升实体经济的创新力和生产力,提升社会运转的效率与质量。

正是在此背景下,我们需要清晰地审视生机无限的新媒体与新媒体广告,并力图适应、掌握、运用全新的思维工具与传播方法,以“出新就是常态”的广告“新常态”来顺应经济、社会的全新发展。

一、新媒体界定

“新媒体”概念,是本书的逻辑起点。那么“新媒体”的内涵究竟是什么呢?

学者们几乎一致认为,新媒体是一个相对的概念,只要是以往没有出现的媒体均可称为新媒体;而从目前来看,新媒体则是基于互联网、无线通信网、数字广播电视网和卫星等渠道,以电脑、手机、电视、PDA、MP4、智能手表等设备为终端的媒体。它是能够实现个性化、互动性、细分化的传播方式。由此,一些学者进行了如下的表述:

熊澄宇教授认为:“今天的新媒体主要指——在计算机信息处理技术基础上产生和影响的媒体形态,包括在线的网络媒体和离线的其他数字媒体形式。”^①

蒋宏教授则认为:“新媒体是指 20 世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下,在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的,与传统媒体迥然相异的新型媒体。”^②

传媒研究专家陆小华认为:新媒体,“不同时期的答案显然有所不同。今天人们口中的新媒体,大概意见只是短信、手机电视等”;“至少,现在已经是新媒体群”。^③

廖祥忠则对新媒体做了这样的概括,“‘新媒体’为以‘数字媒体为核心的新媒体’,它是通过数字化交互性的固定或即时移动的多媒体终端向用户提供信息和服务的传播形态”。^④

① 熊澄宇:《在中国网络媒体论坛的发言》,http://www.cctv.com. 2003-6-18。

② 蒋宏等:《新媒体导论》,上海交通大学出版社 2006 年版,第 14 页。

③ 陆小华:《新媒体观》,清华大学出版社 2008 年版,第 151、157 页。

④ 廖祥忠:《何为新媒体》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2008 年第 5 期。

广告专家高丽华则提出:“我们讨论的新媒体是相对于传统意义上的报刊、广播、电视等大众传播媒体而言的,指随着传播新技术的发展和传媒市场的进一步细分而产生的新型传播媒体,主要是指学界和业界分别称为第四媒体、第五媒体的宽带网络和手机媒体两类新媒体。”^①

如果 Web 1.0 是门户时代,Web 2.0 是搜索/社交时代,目前正在发生的 Web 3.0 则是大互联时代。其典型特点是多对多交互,不仅包括人与人,还包括人机交互以及多个终端的交互,从而实现了“每个个体、时刻联网、各取所需、实时互动”的状态,这也是一个以“以人为本”的互联网思维为标志的文明时代。它具有便捷、表达(参与)、免费、数据思维、用户体验等特点与优势。因此,我们在当下所需建立的新媒体认识是:新媒体指的是以在线网络的数字传输为基础、可实现信息即时互动的媒体形式,其终端显现为网络连接的电脑、手机、电视、智能手表等多媒体视屏。从目前来看,新媒体则是基于互联网、无线通信网、数字广播电视网和卫星等渠道,以电脑、手机、电视、PDA、MP4、智能手表等设备为终端的媒体。新媒体能够实现个性化、互动性、细分化、移动化的传播沟通。据此规定,则以往仅仅以电子媒体形式呈现的一些媒体形态,如楼宇视屏、LED 屏、手机短信、彩信等,排除在新媒体概念之外。^②

二、新媒体广告界定

“新媒体广告”,是本书的核心概念。在“新媒体”概念得到界定的基础上,要清晰认识新媒体广告内涵,还需对“广告”内涵进行讨论。

1. 新媒体环境下“广告”内涵的演进

目前的“广告”概念,是在传统媒体基础上形成的。如 1994 年我国通过的《广告法》第二条规定:“本法所称广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”围绕此法律上的概念规定,目前人们对“广告”概念的认知基本有个共识,即“广告”是可以清晰地看到“广告主的付费”“可识别对广告主有利的信息”“非个人的传播”等“广告”存在的核心要素。如果将此广告的内涵置于大众媒体环境下,仅仅对应以广告公司、媒体广告经营为主构成的“广告行业”,自然没有不妥。2015 年修订的《广告法》对广告的界定,删除了“承担费

① 高丽华:《新媒体经营》,机械工业出版社 2009 年版,第 16 页。

② 舒咏平:《新媒体广告传播》,上海交通大学出版社 2015 年版,第 12 页。

用”的字样,但基本维持了原有定义。可以说,既有的广告概念与内涵,是特定时代产物,且依然具有其合理性、生命力。

但是,在新媒体环境下,我们将全新的广告形态及其一些主要特点如“互动性”“消费者主导”“广告主自主传播”等引入到“广告”内涵中进行审视,我们无疑可以发现:作为广告主的企业已经不是单纯地将商业信息的发布寄托于如上界定的纯广告,而是越来越多地付诸可自我掌控的、付费支出方式多元化的会展、活动、终端、新媒体、关系管理。而由营销学界提出的“整合营销传播”(Integrated Marketing Communication, IMC)则越来越深入地影响广告界——在IMC的思想体系中,传统的“广告”受到严格的限定,被看作营销传播的多种渠道之一,而与“公关”“新闻”“终端”“营销”“客户管理”等量齐观。如此一来,受传统“广告”内涵之约束,“广告”的生命力受到了极大制约,其核心的“广告策划”几乎丧失了空间。也就是说,新媒体环境以及营销传播方式的变革,必然导致作为“营销延伸的广告”之内涵的演进。

而在新媒体环境下,“广告”内涵演进的取向则是“品牌传播”,其理由如下:

(1) 新媒体的互动性,决定了受众可以选择广告信息,广告主也可自主传播广告信息,从而使具有双向对称的“传播”特性得以凸显。

(2) 新媒体促使广告主可以自主、便捷地传播广告信息,而这里的广告信息,不仅是直接的、功利性的产品信息,还包括突出广告主良好形象的品牌信息,而产品信息又是归属于商标品牌的,因此新媒体催生了“品牌传播”。

(3) 新媒体固然使得营销传播一体化,但“整合营销传播”思想更突出“营销”且由营销学专门研究;而其中的“传播”成分,则应归属于“品牌传播”,从而使得广告研究因有特定对象而具有独立性。也就是说,广告从营销学中独立出来是一种巨大的进步与革命,市场的开拓不再拘泥于产品实物的营销,而是产品符号化、信息化的传播。这是切合媒体发展、信息传播的大趋势,是信息社会的必然选择。因此,任何企图让广告尤其是新媒体广告重归营销,或在广告与品牌传播中嵌入营销概念的考虑,均是一种历史的倒退,是反信息社会发展的。

如此,在新旧媒体融合的环境下,“广告”的内涵既包括传统媒体上付费的、可识别的商品信息传播,还包括新媒体上广告主各种类型信息内容的品牌传播。

2. “新媒体广告”

美国得克萨斯大学广告学系早在1995年就提出了“新广告”概念,他们认为未来的经济社会和媒体将发生巨大变化,广告的定义不应该局限在传统的范围内,“从商业的角度来讲,广告是买卖双方的信息交流,卖者通过大众媒体、个

性化媒体或互动媒体与买者进行的信息交流”。这里,虽然揭示出了“新广告”的本质特点就是互联网等新媒体广告的个性化、互动性,但毕竟没有整体性提出“新媒体广告”的概念。

我国最早将“新媒体”与“广告”相结合的是北京大学陈刚教授,他在2002年出版的《新媒体与广告》一书中提出“后广告”的概念,并说明:“我们之所以提出后广告的概念,只是为了表明作为一个怀疑者、思考者,同时也希望是一个建设者,那就是在受到网络时代各种新的因素不断渗透与影响而不断变化的广告空间里寻找并探索一个新的世界秩序与生存逻辑。……网络引发并实现了一次媒体革命,而作为这次革命动因的核心就正是‘互动’。”^①在书中,他虽然没有明确提出“新媒体广告”并给予定义,但就新媒体广告代表性的互联网广告进行了系统性的探讨,并在第四章章名中出现了“新媒体广告的类型与特点”的提法。

到了2007年,我国明确提出“新媒体广告”概念的论文才开始陆续出现,如:实力传播的《新媒体广告成长力预测》^②、吴辉的《时髦话题的理性思索:我国新媒体广告研究综述》^③、舒咏平的《新媒体广告趋势下的广告教育革新》^④、刘国基的《新媒体广告产业政策的应对》^⑤、宋亚辉的《广告发布主体研究:基于新媒体广告的实证研究》^⑥等。但这些论文只是在“新媒体广告”概念下,就具体问题进行思考,而本身并没有就其概念内涵进行定义。

由此,本书结合前面所界定的“新媒体”与“广告”的新内涵提出我们的认识:新媒体广告,是指体现在以数字传输为基础、可实现信息即时互动、终端显现为网络连接的多媒体视屏上,有利于广告主与目标受众信息沟通的品牌传播行为与形态。

第二节 新媒体广告特点

虽然“新媒体广告”的概念界定,基本上揭示出了其本质特点,但定义的概

① 陈刚:《新媒体与广告》,中国轻工业出版社2002年版,第23~24页。

② 实力传播:《新媒体广告成长力预测》,《广告人》2007年第1期。

③ 吴辉:《时髦话题的理性思索:我国新媒体广告研究综述》,《东南传播》2007年第12期。

④ 舒咏平:《新媒体广告趋势下的广告教育革新》,《广告大观》(理论版)2008年第4期。

⑤ 刘国基:《新媒体广告产业政策的应对》,《广告大观》(综合版)2008年第6期。

⑥ 宋亚辉:《广告发布主体研究:基于新媒体广告的实证研究》,《西南政法大学学报》2008年第6期。

括只有助于我们对概念的总体把握,而其特点的逐一揭示,才可帮助我们更深入地、具体地把握概念,运用概念。我们认为“新媒体广告”的主要特点有以下几点:

一、受众导向的互动性

作为营销沟通的延伸,广告本质上是追求互动性的。如果说早期广告所偏重的是推销功能,其本质还是单向性的商业宣传;那么今天我们所认识的广告传播,它所追求的双向互动性,却是一个渐进的过程。早期广告人将广告创意建立在市场调查基础之上,无疑是为广告活动提供了消费者即广告受众的前提,使之透射出一种由产品转向消费者的互动追求。此后,艾·里斯和杰克·特劳特所提出的“定位论”与唐·舒尔茨所主张的“整合营销传播”,则更显示出这种由单向往双向转化的广告互动性趋势。^①

而一旦以互动性为特征的新媒体代表——互联网诞生,广告的互动性也就得到了格外的体现,广告主与消费者之间的互动代理商也应运而生。美国的《广告周刊》还每年对互动式广告代理商进行排名。如 Agency.com、Avalanche Systems、CKS Group、Dahlin Smith White 等都是排名常在前 10 名的互动广告代理商。^② 正是因为这种新媒体环境中“互动性”的比重越来越大,新媒体广告的互动性就更需要我们予以深入的认识。

资深广告人刘国基曾说道:广告,作为传统上以企业主为主体的大众化传播,在互联网高度发达的今天,已进化为“双向的、互动的、参与式的、数据库驱动的”沟通行为,甚至消费者已经成为“需求广告”的发布者,彻底颠覆了传统受众者(receiver)的被动角色,主动形成各种发讯者(sender)构成的“粉丝”(fans)圈群,对各种品牌体验自动出击表态,形成舆论社群,全面摆脱企业主通过广告发布控制话语权的做法。^③ 也就是说,在新媒体环境下,原来只是理论上的受众导向变得更为现实,成为广告信息需求者、品牌信息的搜索者、需求信息的发出者、消费评价传播者。尤其是在大数据背景下,作为受众的消费者,其言其行均客观地体现于大数据的挖掘与显示中,这使得新媒体广告可以有有的放矢,真正做到受众导向的广告传播。由此,作为强调双向沟通的“品牌传播”内涵的新媒体广告,其主导方不再是由广告主或代理广告主利益的广告公司、广告媒

① 舒咏平:《广告互动传播的实现》,《国际新闻界》2004 年第 5 期。

② 马文良:《网络广告经营技巧》,中国国际广播出版社 2001 年版,第 30、31 页。

③ 刘国基:《新媒体广告产业政策的应对》,《广告大观(综合版)》2008 年第 6 期。

体,而是让位于兼为潜在消费者的受众。其立足于新媒体的目标市场调查、产品及品牌信息发布、满足受众信息需求的咨询答疑,均成为互动沟通性“新媒体广告”,并体现为鲜明的受众导向的互动性。

二、传受双方的通透性

就受众的通透性来说,其典型呈现即受众大数据。所谓大数据,是“指无法在一定时间内用常规软件工具对内容进行抓取、管理和处理的数据集合。”^①由于信息时代催生了海量的信息,如此大数据已经“像空气一样围绕在每个人的身边,每个人都是数据的创造者”,这就使得大数据的提炼其实正是还原了事实真相。^②而作为受众的消费者,其各种行为事实上在互联网空间留下了各种各样的数据,如此大数据的集合,就使得消费者的所思所虑、所需所为,均变得通透明朗。在大数据的完善和运用进程中,已经有专业性公司借助大数据手段来服务广告主。如2011年在北京成立的集奥聚合公司(简称GEO),就成功为花旗银行、百事、强生、联合利华、苏宁易购、国美电器、奔驰、网易等品牌客户提供用户洞察和实时广告服务,有效地提升了广告投放效果和投资回报率。GEO的受众洞察报告的角度是全新的,囊括PC端和移动端,有目标用户的年龄、性别、收入、家庭情况、兴趣偏好等基本属性,也有全网浏览行为数据、搜索行为数据、购物行为轨迹、触媒习惯和受众购物心理趋势等行为洞察。洞察报告还针对人群消费行为过程进行还原,将消费者从接触信息到达成购买,共分为知晓、搜索、查询、比较、购买五阶段。可以说大数据洞察到的消费者行为比市场调研中消费者“说”更精确、更有参考性:往往消费者“说”的未必是全部的事实真相,即全部的行为;而在大数据洞察下,消费者的行为事实却得以全部呈现与记录,且变得无比的通透明朗。

就作为传者的广告主通透性而言,其典型表现即广告主自身的信息透明,且总是进行着丰富性、丰裕性传播。如企业的官方网站进行着广告主全景性的信息裸露;而各类形象视频则直观地展示着企业建筑、设备、技术、产品、文化、市场;百度地图把企业的地址甚至代销点也展示得一清二楚;企业的网上商店与消费者评价打分则把广告主的产品、服务、市场表现呈现得淋漓尽致;而企业官方微博微信以及各类高管、员工的微博微信,则无时无刻不在进行着广告主行为的直播……可以说,越是敢于敞开胸襟,让作为受众的消费者看得明明白白,广告

① 杨正洪:《智慧城市》,清华大学出版社2014年版,第13页。

② 车品觉:《决战大数据》,浙江人民出版社2014年版,第29页。