21世纪广告学教材系列

网络广告@与数字传播

刘千桂 ◎著

企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

网络广告与数字传播

[illegible]

[illegible]

21世纪广告学教材系列

网络广告@与数字传播

刘千桂◎著

企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目（CIP）数据

网络广告与数字传播/刘千桂著. —北京：企业管理出版社，2012.5
ISBN 978-7-5164-0024-1

Ⅰ. ①网… Ⅱ. ①刘… Ⅲ. ①互联网络—广告学—研究 ②数字技术—应用—传播学—研究 Ⅳ. ①F713.8-39 ②G206-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 062546 号

书　　名：网络广告与数字传播
作　　者：刘千桂
策划编辑：刘　刚
责任编辑：谢晓绚
书　　号：ISBN 978-7-5164-0024-1
出版发行：企业管理出版社
地　　址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号　邮编：100048
网　　址：http://www.emph.cn
电　　话：总编室（010）68420309　发行部（010）68701638
　　编辑部（010）68701891
电子信箱：emph003@sina.cn
印　　刷：三河市南阳印刷有限公司
经　　销：新华书店
规　　格：170 毫米×240 毫米　16 开本　15 印张　223 千字
版　　次：2012 年 5 月第 1 版　2012 年 5 月第 1 次印刷
定　　价：32.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

网络广告@与数字传播

作者简介

刘千桂

湖北潜江人。北京印刷学院广告学副教授；中国电子商务协会移动商务专家咨询委员会副秘书长；北京信息产业协会资深专家。

曾为人民日报、中央电视台、央视国际提供决策咨询服务。其主持的中央电视台有关“央视国际经营发展战略”的系列研究，成功助推央视国际实现战略转型，为新央视国际的突飞猛进发展奠定了坚实的基础。

本书是笔者以《众媒介理论——广告解放运动宣言》、《广告大逆转——众媒介与新广告》两本专著为基础撰写、倾心推出的又一力作。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

PREFACE 前言

新一代信息技术的变革带来了学习、工作和生活方式的根本性改变，也将带来生产关系、社会网络和商业模式的根本性改变。

“电视台黄金时段的广告免费了！”

这不是天方夜谭，我们离这一天已经越来越近。2010 年 6 月 30 日，国务院“三网融合”协调小组审议批准了第一批 12 个试点城市和地区，包括北京、上海、大连、哈尔滨、南京、杭州、厦门、青岛、武汉、深圳、绵阳和长株潭地区，开启了“三网融合”的大幕。2012 年 1 月初，三网融合第二批试点名单确定，全国 42 个城市和地区入围。众所周知，“三网融合”并不是新概念，“三网融合”是电信网、广播电视网和互联网技术的融合，是三网基础设施的融合。三网融合后，电视机构的主要收入将来自于商务，正如当前诸多电子商务网站的主要收入来自于广告一样。也就是说，电子商务平台的商务交易环节可以免费，电视机构的广告也可以免费。三网融合不只是应当在基础设施上融合，更应当在商业模式、产业经济发展方式上实现融合。2012 年年初，浙江卫视“开心大买卖”开播让这种融合萌芽，从节目形态上来说，“开心大买卖”是一档富有新兴潮流多元化的时尚生活服务类新节目。但是从电视机构战略转型的角度来说，它正开启一个新的时代，一个电视节目与电子商务完美融合的时代。

“网络广告已经有免费的午餐了！”

这不是愿景，而是既定的事实。“淘宝客”即提供了免费广告服务，它通过帮助淘宝卖家推广商品并按照成交效果获得佣金；电子商务“B2C2C”模式也强调网民作为渠道或传播者可以免费为企业推广商品而获得交易佣金。随着“美丽说”、“蘑菇街”等社交化电子商务网站的兴

起，“免费的午餐”将随处可得，但并不是每个人都能享用。

早在1964年，麦克卢汉在《理解媒介》一书中指出：“大众媒介所显示的，并不是受众的规模，而是人人参与的事实。”网络网聚人的力量，三网融合后，电视也将直接网聚人的力量。因此，在新的发展愿景下，电视媒体还是网络媒体，不仅能显示人人参与的事实，而且还是人人直接参与的舞台，而所有媒体的生态环境将直接表现为人类文明生态。

电信技术、电视技术和网络技术的发展和融合，带动着新闻模式的变革、传播模式的变革、消费者行为的变革以及媒体业态和产业格局的改变，广告的生态环境发生着巨大的变化。然而，人们对广告的认识却停留于传统意义上的阐述：广告是通过大众媒体（mass media）而非人际（nonpersonal）的付费的信息传播形式。

受到传统观点的影响，当前的绝大部分网络广告教材借着“网络媒体”的外壳，行“广告学”之实，从体例到内容，与“广告学”、“广告策划”等教材没有什么不同。其体例与这些教材雷同，其内容十之八九来源于这些教材，充其量，辅之大量的数据和案例阐述网络广告的特点和发展现状。

然而，数字技术、信息技术和网络技术浪潮下：

1）基于媒体的多样化和受众的“察觉过程”而引起广告传播效果的下降。

2）基于媒体的分众化和受众的碎片化而引起信息的逐步弱化以及广告费用的迅猛增加。

3）基于话题广告（Feedsky）、口碑传播、消费体验而引起信息病毒式传播，甚至促进信息价值的增值。

4）基于搜索引擎引起消费者主动收集商品信息，乃至直接参与信息的传播。

5）基于虚拟货币和折扣等动因而引发的生产、传播、交易和消费行为。

6）基于呼叫广告或直邮广告引起可能的直接商务活动。

7）基于电子商务平台免费的信息沟通而引起的商务合作或交易。

8）基于社会群体间的共享和合作以及人的社会资本和力量，由众人组成的人际互动媒体（interactive media）而引起的信息的传播、信息价值的增值和直接的商务活动。

……

新创意不断涌现，新形态层出不穷，新现象婀娜多姿。网络广告的发展日新月异，很多网络广告教材刚出版就已经不合时宜。

一直以来，笔者有意撰写一本“以不变应万变”的网络广告教材。虽然，多年来，笔者一直致力于网络广告、新媒体广告等方面的教学和研究，有较为丰富的国家重点新闻媒体网站和商业网站的实践经验，但还是不敢贸然动笔。

笔者以为，教材应当理清脉络、阐明事理、透析本质，而不是罗列现象，翻新知识，更不是“新瓶装旧酒”，何况网络广告发展突飞猛进，诸多新事物未有定论。

为了抛砖引玉，笔者先后出版了两本学术专著《众媒介理论——广告解放运动宣言》（中国传媒大学出版社，2008 年）和《广告大逆转——众媒介与新广告》（清华大学出版社，2009 年）。这两本学术专著与网络广告、新媒介与新广告息息相关，在系列研究和实践中，笔者发现：科学技术的发展永无止境，我们无法准确预测未来，但是，我们可以把握科学技术和社会发展的根源。科学技术发展是社会发展的缩影，而社会发展是人类文明发展的显现，“人与人”才是社会发展的实质和根本。网络广告也是如此，网络媒体既具有传统大众媒体所具备的特点，又有网络人的力量，聚合人人参与的潜能。自然而然，网络广告既有大众媒体广告的特点，又可以回归到社会发展的根源来审视广告。换而言之，网络广告是既与传统的广告一脉相承，又是以人为核心，以群体为基本单元的广告模式。因此，广告的发展万变不离其宗——人和人类生态，我们需要回归到人类社会的基本单元和发展本质来研究广告。

本书是在笔者前期系列研究成果的基础上撰写而成的，笔者前期的系列研究成果为本书提供了丰富的素材，也为本书思考网络媒体的本质功能和网络广告的内在规律提供了理论基础。具体来说，第 1 章在把握网络媒

体本质功能的基础上，对网络广告的概念进行了全新诠释，并对网络广告的形式和发展做了阐述。第2章从媒体价值、传播价值和商务价值三个方面阐述了网络广告的竞争力，特别是对制约网络广告发展的基本理念进行了深刻剖析。第3章从人人参与的媒体本质以及人人参与的广告价值两方面对促进网络广告发展的人本规则进行了系统解构。第4章对激励网络广告发展的动力机制进行了详细阐述，并结合大量案例阐述了网络广告的自然动力、社会动力和在生态系统下的动力机制。第5章对网络广告的媒介形态做了系统说明。第6章介绍了网络广告调查的基本知识，强调网络广告调查的创新。第7章介绍了网络广告策划基本知识和新方法。第8章介绍了网络广告创意的模式、创意的革命和创意的管理。第9章介绍了网络广告预算的基本知识，强调了知识资本在广告活动中的重要性。本书有别于已经出版的网络广告类教材，无论是从体例上还是内容上，对网络广告的基本理念和主要广告活动环节都进行了创新性解读。其中第1~4章强调理念的变革，第5~9章强调实务的创新。

本书出版得到了北京市教委专项资金支持，得到了企业管理出版社编辑的大力支持，得到了中国电子商务协会以及移动商务专家咨询委员会的大力支持，得到了北京印刷学院各级部门、领导和同事的大力支持，在此一并致谢。同时，本书参考了大量国内外同行的文献和著作，在此一同表示诚挚的谢意。

本书在体例和内容上均有所创新，加之业界对新的网络广告模式尚处于探索之中，鉴于笔者水平有限，书中难免有不当之处，恳请专家及读者批评指正。

北京印刷学院　刘千桂
2012年3月27日

CONTENS 目录

第 1 章　网络广告概述 …… 1

1.1　网络广告的概念 …… 2

1.1.1　网络广告的定义 …… 2

1.1.2　网络广告的构成要素 …… 3

1.2　网络广告的形式 …… 8

1.2.1　常规广告形式 …… 8

1.2.2　特殊广告形式 …… 12

1.3　网络广告的特性 …… 14

1.4　网络广告的发展 …… 17

1.4.1　网络广告的起源 …… 17

1.4.2　网络广告的应用与发展 …… 19

1.4.3　网络广告的发展趋势 …… 21

第 2 章　网络广告竞争力 …… 27

2.1　网络媒体价值链 …… 28

2.1.1　网络媒体的信息传播流程 …… 28

2.1.2　网络媒体的媒体价值链 …… 30

2.1.3　网络媒体的支持系统 …… 31

2.2　网络媒体的独特传播 …… 31

2.2.1　网络媒体的互动传播 …… 31

2.2.2　动态广告传播 …… 33

2.3　网络媒体与广告的变革 …… 35

2.3.1　传播营销理念变革 …… 35

2.3.2 新转变发展的根基…… 41
2.4 网络广告的商务价值 …… 48
2.4.1 网络传播与网络商务的统一…… 48
2.4.2 网络广告的三重价值…… 49
第3章 网络广告“人本规则” …… 55
3.1 网络广告中的人人参与 …… 56
3.1.1 人、信息与群体的发展…… 56
3.1.2 人人参与的十大主流问题…… 58
3.2 人人参与的广告价值 …… 62
3.2.1 人人参与的事实…… 63
3.2.2 人人参与的聚合…… 66
3.2.3 人人参与与广播式博弈…… 68
3.3 人人参与的广告实务 …… 71
3.3.1 联想的新媒体广告活动…… 71
3.3.2 联想广告活动的系统解读…… 72
第4章 网络广告动力机制 …… 81
4.1 网络广告的认识误区 …… 83
4.2 网络广告的自然动力 …… 96
4.2.1 自然力量驱动广告规模传播…… 96
4.2.2 自然力量驱动的局限性 …… 101
4.3 网络广告的社会动力…… 102
4.3.1 社会动力驱动广告规模传播 …… 102
4.3.2 社会动力的点石成金 …… 102
4.4 多维生态与广告动力…… 103
第5章 网络广告媒介 …… 107
5.1 网络广告媒介概述…… 108
5.2 传播类媒介…… 109
5.2.1 网站网页 …… 109
5.2.2 网络报 …… 109

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

5.2.3 网络杂志 …… 110
5.2.4 网络电视、IPTV …… 111
5.2.5 E-mail …… 112
5.3 互动类媒介 …… 113
5.3.1 BBS …… 113
5.3.2 博客 …… 113
5.3.3 播客 …… 116
5.3.4 微视频 …… 117
5.3.5 即时通讯 IM …… 118
5.3.6 网络虚拟社区 …… 120
5.3.7 数字娱乐媒介 …… 123
5.4 互联网和移动网的融合 …… 124
第6章 网络广告调查 …… 127
6.1 广告调查 …… 128
6.1.1 广告调查的概念 …… 128
6.1.2 广告调查的内容 …… 129
6.1.3 广告调查的流程 …… 129
6.2 网络调查 …… 131
6.2.1 网络调查的概念 …… 131
6.2.2 网络调查的优势和劣势 …… 132
6.2.3 网络调查的步骤 …… 135
6.3 网络广告调查创新 …… 138
6.3.1 个人媒体下的零调查 …… 138
6.3.2 广告调查向运作过程的转移 …… 139
6.3.3 网络传播零调查与广告人定位 …… 140
第7章 网络广告策划 …… 147
7.1 广告策划的概念 …… 149
7.2 广告策划决策 …… 150
7.2.1 广告策划决策框架 …… 150

7.2.2 广告策划的程序 …… 150
7.2.3 广告策划的步骤 …… 154
7.2.4 广告策划的原则 …… 155
7.3 广告策划的核心要素 …… 157
7.3.1 品牌资产：广告策划的统帅 …… 157
7.3.2 核心概念：广告策划的灵魂 …… 158
7.3.3 创意哲学：广告策划的源泉 …… 159
7.3.4 投资回报：广告策划的标杆 …… 160
7.4 网络广告策划新方法 …… 161
7.4.1 网络营销策划观的形成 …… 161
7.4.2 网络广告策划新特点 …… 164
第8章 网络广告创意 …… 177
8.1 广告创意 …… 179
8.1.1 广告创意产生的方法 …… 179
8.1.2 广告创意产生的过程 …… 183
8.1.3 广告创意应遵循的原则 …… 186
8.1.4 传统广告创意的误区 …… 187
8.2 网络广告的创意模式 …… 189
8.2.1 WITKEY 模式 …… 189
8.2.2 DIGG 模式 …… 190
8.2.3 虚拟社区的合作和共享 …… 191
8.2.4 虚拟组织管理 …… 192
8.3 创意的革命与创意管理 …… 192
8.3.1 传统的创意过程 …… 192
8.3.2 新旧创意革命 …… 193
8.3.3 创意管理与发展 …… 194
第9章 网络广告预算 …… 197
9.1 广告预算概说 …… 198
9.1.1 广告预算与网络广告预算 …… 198

9.1.2 影响广告预算的因素 …… 200
9.1.3 制定广告预算的意义 …… 202
9.2 网络广告预算方法 …… 203
9.2.1 广告预算的经济效益分析 …… 204
9.2.2 不完备但有效的预算决策 …… 205
9.2.3 媒体组合与网络广告预算 …… 208
9.3 网络广告预算的革新 …… 211
9.3.1 媒体创意与网络广告预算 …… 212
9.3.2 互动传播与网络广告预算 …… 214
9.4 网络广告预算实务 …… 217
9.4.1 设定一个基准 …… 217
9.4.2 修订基准 …… 218
9.4.3 确定广告预算 …… 219
9.4.4 网络广告预算的分配 …… 221
参考文献 …… 227

第1章 网络广告概述

学习要点：

- 理解网格广告的定义及其构成要素
- 了解网络广告的形式
- 掌握网络广告的特性
- 了解网络广告的起源和发展

案例导入

我们迷失在信息的海洋

2010 年 12 月 12 日，Twitter 联合创始人 Biz Stone 接受 CNN 电视台“Reliable Sources”采访时表示，未来 Twitter 面临的最大挑战之一是信息的相关性（relevance）。Twitter 用户每天发布多达 9500 万条消息，这既是 Twitter 的优势，也是一种挑战，Twitter 需要帮助用户从“噪声”中过滤出有用信息。尽管 Twitter 的最大特点是发现信息，但在采访中 Stone 暗示，该公司未来的产品方向将专注于信息的过滤和定向投放。

Stone 说：“Twitter 上的信息十分丰富，可以满足任何人的兴趣需求。但我们的挑战是‘在未来几年如何更好地将合适的信息在合适的时间发送给合适的人’。Twitter 上有海量的信息，但目前的很多工具不是为这种大量信息而设计的。我们一直试图解决信息过载的问题，以便避免成为另一

种对用户进行‘信息轰炸’的服务。”

随着互联网的发展，网络广告如雨后春笋般生机勃勃地发展起来。网络广告发展初期，大部分商家不愿意选择网络广告这种广告形式，但现在，大部分商家选择通过网络投放广告，他们看重的已不仅仅是互联网的传播能力、传播速度及传播范围。网络广告的表现形式多种多样，网络广告可以实现相对精准投放，网络广告受众良好的互动性和传播力，以及可以建立全面的广告数据库、营销数据库，这些对广告主更具诱惑力。

1.1 网络广告的概念

1.1.1 网络广告的定义

网络广告的发展日新月异，新的形式，新的创意不断涌现，这使网络广告备受亲睐。网络广告的载体——网络媒介的发展也多种多样，例如企业网站、博客空间、网络虚拟社区、网络杂志、播客时空、微视频、微博、网络自媒介、网络电视、基于网络平台的创意空间，等等。网络广告和网络媒介正以异常迅猛的发展速度渗透到人们的日常生活中。

台湾传媒人刘一赐在其专著《网络广告第一课》（新华出版社，2000年）中指出，网络广告的主体是以网站为基础的网站广告。正如台北东区的店家开始直接刊登报纸营业广告，企业网站开始直接到各大媒体网站刊登网络广告。网站广告（web ads）是网络广告最流行的一种形式，英文里的“INTERNET ADVERTISING”翻译成中文为“网络广告”。但由于“网站广告”盛行，也因而多了一个新单词，有人把网站（WEB）与广告（ADVERTISIN）两个词结合起来，变成“WEBSITE ADVERTISING”，直接翻译成“网站广告”，但是大家也把这个词汇当作网络广告的代名词。

学者张建军在其主编的《网络广告实务》（东南大学出版社，2002年）中指出，网络广告是确定的广告主以付费方式运用互联网媒体对公众进行劝说的一种信息传播活动。网络广告建立在计算机、通信等多种网络技术和多媒体技术之上，其具体操作方式包括注册独立域名，建立公司主页；在热门站点上做横幅广告（banner advertising）及链接，并登录各大搜

索引擎；在知名 BBS（电子公告板）上发布广告信息，或开设专门论坛；通过电子邮件（E-mail）给目标消费者发送信息，等等。其目的在于影响人们对所广告的商品或劳务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。

美国传媒学者霍金斯对网络广告的定义是：网络广告即电子广告，指通过电子信息服务传播给消费者的广告。有人提出，此定义会给人错觉：电子显示屏也是网络广告。

以上对网络广告的定义，思维局限于传统层面，要么翻新广告的概念定义网络广告，要么从媒介形态上阐述网络广告。“大众媒介所显示的，并不是受众的规模，而是人人参与的事实。”“网络”作为一种大众媒介，一方面与“电视”、“报刊”和“广播”并没有显著的差异，只是实现方式的不同，即网络所显示的也是“人人参与的事实”；但另一方面网络不仅显示的是“人人参与的事实”，而且也是“人人参与”的直接舞台，因为人人的直接参与，而使得广告信息增值的可能性大为增加。例如，10 个广告信息通过传统媒体传播，经过若干环节，到达目标消费者可能只剩下 1 个信息。但是，1 个信息通过网络传播，经过人人的参与，可能变成 10 个信息，这是网络媒介与传统媒介本质的不同。介于此，笔者将网络广告定义为：基于网络平台的广告信息传播以及广告信息价值增值活动。网络广告活动的构成要素有广告主（或网商）、广告代理商、媒介平台、受众（创造者、传播者、消费者等）、广告信息。

1.1.2 网络广告的构成要素

理解网络广告的构成要素首先需要理清网络广告与传统广告构成要素的异同。

传统广告的构成要素有广告主、广告代理商、广告媒介、受众（消费者）、广告信息等。而网络广告的构成要素则为广告主、广告代理商、媒介平台、受众和广告信息。两者基本雷同，但其中各部分的含义却有很大的不同。

1. 广告主

《广告法》中所称的广告主，是指为推销商品或者提供服务，自行或

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com