



中华新闻传播学者文丛

品牌传播论

舒咏平◎著



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



中华新闻传播学者文丛

品牌传播论

舒咏平◎著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

品牌传播论/舒咏平 著. —武汉:华中科技大学出版社,2010.9
ISBN 978-7-5609-6586-4

I. 品… II. 舒… III. 传播学-应用-企业管理-质量管理-市场营销学-文集 IV. F274-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 181386 号

品牌传播论

舒咏平 著

责任编辑:刘 烨

封面设计:潘 群

责任校对:朱 玢

责任监印:熊庆玉

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:华中科技大学印刷厂

开 本:710mm×1000mm 1/16

印 张:20 插页:2

字 数:390 千字

版 次:2010 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:49.80 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

中华新闻传播学者文丛编委会

主任

张 昆

顾问

方汉奇 丁淦林

编委成员

(按姓氏笔画排列)

申 凡	石长顺	孙旭培	何 舟
陈先红	吴廷俊	张 昆	李金铨
赵振宇	钟 瑛	屠忠俊	舒咏平



舒咏平 安徽黄山人，华中科技大学新闻与信息传播学院副院长、教授、广告与品牌传播方向博士生导师、品牌传播研究所执行所长，兼任中国广告教育研究会副会长。曾在《中国社会科学》、《光明日报》、《现代传播》、《新闻大学》、《国际新闻界》等报刊上发表论文100余篇；著有《品牌聚合传播》、《品牌传播策略》、《品牌传播与管理》、《广告传播学》、《广告传播与公共信任》、《新媒体与广告互动传播》、《广告创意思维》等著作。

执着让创意灵感为品牌传播服务!



继石漫画

总序一

1997年,教育部正式将新闻传播学列为国家一级学科,下设新闻学、传播学两个二级学科,这是新闻传播学发展史上具有里程碑意义的大事。由此上溯79年,1918年,北京大学成立新闻学研究会,标志着中国开始有了新闻学的学术研究;由此上溯40年,1957年,作为传播学最重要对象的大众传播开始以“群众思想交流”的译名为国人所知;由此前行13年,2010年,新闻传播学研究领域仅在一年之中,已经可以列出很多件可圈可点的事情,“中华新闻传播学者文丛”的出版,就是其中之一。

经历了92年的风雨和春秋,对于一个人的个体生命来说,已近期颐之年;对于一个学科来说,也应是臻于成熟之时。学科成熟的标准在于学科范式的形成。按照首倡范式学说的美国学者库恩的说法,“范式”一词无论实际上还是逻辑上,都很接近于“科学共同体”这个词。科学共同体由一些科学专业的实际工作者组成,他们由所受教育和见习训练中的共同因素结合在一起,他们自认为,也被人认为专门探索一些共同的目标,也包括培养自己的接班人。共同体的内部交流比较充分,专业方面的看法也比较一致。同一共同体成员很大程度上吸收同样的文献,引出类似的教训。中国的新闻传播学的学科发展史就是这样的学术共同体在前60年左右的时间于探索和奋斗中初见雏形,在后30多年的时间于改革开放的大潮中迅速壮大的历史。

由于新闻、传播在政治运作中的巨大作用,由于新闻、传播的业务开展与新闻、传播实业组织的紧密联系,中国有相当多的政治人物和新闻、传播的业界人物进入或一度进入中国的新闻传播学科的“科学共同体”,或者,考虑到在新闻传播研究中,不同于一般自然科学、社会科学研究的人文性质研究占有重要的,有时甚至是决定性的位置,我们在更为宽泛的意义上称之为“学术共同体”。真正完全投身于中国的新闻传播学科的“学术共同体”的,是一批新闻传播学界的以学术为生命的学者,他们主要生活、工作在中国的社会科学研究系统和高等教育系统。就人数而言,高等院校的新闻、传播院系的教师占有绝大多数的比例。1978年,中国恢复新闻学硕士生教育;1985年,开始培养博士生;1999年,有了博士后流动站。目前,中国内地共有新闻传播学硕士点123个、博士点19个、一级学科博士学位授权点6个、博士后流动站7个,新闻传播学专业的教师队伍达到万人的规模,其中教授约



1000人。加上由他们担当传道、授业、解惑之责的专科生、本科生、硕士生、博士生,在新闻传播学科的文献传布和学术交流方面有着强烈需求的学人群体人数当以十万计。

在中国的香港、澳门、台湾,在五大洲各国,还有一大批主要聚集在各高等院校的华裔、华人学者从事新闻、传播的学术研究,他们或以汉语华文,或以所在国的语言文字,进行学术交流和撰述,并且十分关注汉语华文的新闻、传播。他们是全球化背景下的中华新闻传播学科的“学术共同体”成员。“中华新闻传播学者论文”特别注意收录这批学者中的一些有代表性的人物的著述。文丛以“中华新闻传播学者”而不以“中国新闻传播学者”冠名,其用意也在于此。中国内地出版的系列文集,注意收录海外华人学者的著作,将海外华人学者纳入大中华的学人序列,在海内外华人同心同德实现中华民族的伟大复兴的历史潮流中,这一做法是颇有见地之举,值得称道。

“中华新闻传播学者文丛”的出版,由华中科技大学新闻与信息传播学院首倡其事,并具体组织实施。华中科技大学(原华中工学院、华中理工大学)于1983年创办新闻系,在中国开理工院校办新闻教育之先河。建系伊始,他们就制定“应用为主,交叉见长”的方针,走特色取胜的道路,在师资队伍、课程设置、学生的能力践习等诸多环节上有所创新。1998年,华中科技大学新闻与信息传播学院正式成立。学院强力推行人文社科研究与最新信息技术的应用的大跨度交叉,新闻学与传播学并重,传播文化与传播科技结盟,进一步深化和发展了特色取胜的办学理念,并不断强化国际意识,开拓全球视野。现在,华中科技大学新闻与信息传播学院已是一个培养本科生、硕士生、博士生、博士后的全功能结构的中国新闻传播教育的重要基地,在新闻、传播的学术研究上,也不断取得令人瞩目的成果。出版“中华新闻传播学者文丛”,既体现学院主事者致力于新闻传播学科基础建设的战略谋划,又反映了他们为中国新闻传播学科的学术共同体的学术交流渠道畅通而奉献力量的良苦用心。对此,我是颇为赞赏的。

学术共同体可以分为一些级。全体哲学社会科学的学者可视为一个学术共同体;各一级、二级、三级学科旗下的学者也可以视为某一级上的学术共同体。就新闻传播学科的情况而言,由于高等院校教师占学者群体的绝大多数,而重点高等学校出于办学的需要,在学科下的专业设置上一般有求全的倾向,往往在一所学校形成一个学术面向大体覆盖学科全场域的教师组合,形成另一种意义上的处于级层基础部位的学术共同体。“中华新闻传播学者文丛”第一批著作主要由华中科技大学新闻与信息传播学院的教授、博士生导师撰写。他们和他们在该学院的同事们就是一个这样的学术共同体。这一批著作的研究内容,既涉及新闻学、传播学的基



本理论与方法,特别是涉及新闻自由与法治这样紧迫而敏感的问题,又涉及新闻、传播的历史发展,特别是涉及中国新闻传播业的改革进程的当下现状考察;既有新闻传播业务方面的深入思考,又有新闻传播文化意义的多方位阐释;既有政治传播学、传播心理学、媒介社会学等新闻传播学新学科的开拓性探索,又有以新的视角对传统的报纸传播、电视传播和现代的新媒介传播的解读;既有紧密联系市场经济的品牌传播研究,又有贴近现代社会生活的公共关系研究。其中不乏别开生面、另辟蹊径、独具只眼、直面现实之作,相信能给读者带来多方面的启迪。

我与这一批著作的作者都曾有过接触、交往,与其中一些作者更是在各类新闻传播学科的学术活动中过从甚多。华中科技大学位于中国腹地的武汉市,这些作者在荆楚文化的熏染下献身于新闻传播学科的学术研究,他们的勤奋、执著、“应物不滞,飭己有规”,我是有所闻,更有所见的。读到他们收入文丛的著作,“绿叶素荣,纷其可喜”,使我感触良多。“漾文澜而日富,扩学库以逾宏”,是我对他们的殷切期望。

我更希望“中华新闻传播学者文丛”推出计划中的后续批次,为全国、全球的华人新闻传播学者开辟一方“曾枝剌棘,圆果抟兮。青黄杂糅,文章烂兮”的学术园圃。

是为序。

方汉奇

2010年6月于北京

总序二

华中科技大学,曾先后用名华中工学院、华中理工大学。1983年,华中工学院创建新闻系,成为我国第一个开办新闻教育的理工科院校。办系的倡议者和推动者是朱九思院长,他认为理工科院校应该办文科。1998年,新闻系改组为新闻与新闻传播学院。据说院名是时任华中理工大学校长的周济教授建议的,他认为21世纪是信息化世纪,而信息技术与新闻传播相结合的效果最佳。还有老校长杨叔子院士,也是新闻教育的积极支持者。这些情况表明,华中科技大学的领导人在办学上是有远见的。

远见要成为现实,需要有多种条件和多方努力,其中最重要的是师资队伍。华中科技大学及其新闻与新闻传播学院,善于调动教师的积极性,很快组成了一支阵容整齐的教师队伍。这些教师们工作与生活在人文精神与科学精神融合的氛围中,为培养人才和建设学科而辛勤劳作,使学院在教学和科研两个方面都获得了丰收。出版这套自选集正是为了“积学以储宝”——记录教师们的业绩与智慧,并发扬光大。

自选集是自定篇目的,具有鲜明的个性。但全套自选也有共同之处,而且这种共同之处体现与渗透在各部自选集之中。我以为,华中科技大学新闻与新闻传播学院的这套自选集的共同之处主要是显现了自由、务实的学风。所谓自由,即学术自由,自由选题,自由论述,自由讨论;所谓务实,即以解决实际问题为出发点和归宿,重实证,重案例,重材料。这也许是对人文精神与科学精神融合之光芒的折射,我们在阅读这套自选集时可以领略一二。

此前,我国已经出版过几套新闻学与传播学学者的自选集,影响不小,效果很好。这是因为,在我国人文社会科学研究领域中,新闻学与传播学是后起者,学术积累不多,其研究成果理应加速面世,同时在现实生活中也迫切需要这种学科作理论向导,所以多出有关著作是学科建设的需要,也是社会发展的需要。华中科技大学新闻与新闻传播学院这套自选集的出版,对于我国新闻传播教育和新闻学与传播学学科的发展是一项重要贡献,值得热烈欢迎!

丁淦林

2010年3月于上海

总序三

教学和科研是大学的两大职能。教学离不开科研,高质量的教学需要高水平的科研做支撑,故世界一流大学均把科研放在很重要的位置。“中华新闻传播学者文丛”就是从事新闻教育的大学教授们科研成果的集萃。

在大学神圣殿堂里,新闻教育属于新生代。在世界范围,如果从沃尔特·威廉姆斯 1908 年创建的密苏里大学新闻学院算起,至今才刚过百岁;在中国,一般把 1918 年蔡元培在北京大学创立“北京大学新闻学研究会”作为中国新闻教育的发端,至今还不到一百岁。与有 900 多年历史的法律教育、神学教育等比较起来,新闻教育实在是年轻得不能再年轻了。虽然年轻,但是“后生可畏”——20 世纪中后期以来,新闻教育在世界各国得到认可和普及,随着传播技术的日新月异、新闻媒体的快速发展、媒体环境魔幻般的演变,新闻教育的重要性日益显现。世界各个国家根据自己的国情,探索和形成了不同的新闻教育模式,培养高质量的新闻传播人才以支撑起本国的新闻事业发展。

世界新闻教育虽然有几种不同模式,但我注意到,无论哪种模式,成功的新闻院系的教育活动都有两个明显的特征:注重实践性,强调人文性。所谓实践性,就是高度重视教学实践环节,在新闻实践中培养学生的新闻专业能力——包括新闻事实的发现能力和新闻价值的判断能力在内的新闻产品的制作能力,为此,新闻院系将办专业与办媒体并举,把新闻教学过程与新闻实践过程融为一体;所谓人文性,就是高度重视人文主义素质,强调新闻伦理教育和新闻精神培养,为此,新闻院系将职业伦理和法制课程作为重要教学内容,把新闻记者的责任感、道义感贯穿于新闻教育过程的始终。

新闻教育这两大特征是由新闻学的性质所决定的。新闻学是以新闻事业为研究对象,研究新闻产品制作过程与新闻事业发展规律的学科,属于一门应用型人文学科。当年,新兴资产阶级先驱们高扬着人文主义的旗帜,高喊着“出版自由”的口号,以刚刚诞生的报刊为武器,以争取“出版自由”为突破口,向封建专制主义发起进攻,掀起了新闻事业发展的第一阵狂飙;工业革命后,随着社会经济的高速发展和民主政治的逐步成熟,新闻传媒纷纷离开政坛,回归市场,走上企业化发展道路,廉价报纸的诞生,掀起新闻事业发展的第二阵狂飙,“旧时王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”,报刊成为名副其实的大众媒体。但是,过分的市场刺激,使黄色新闻泛滥成

灾,一场“道德保卫战”随之展开。在这样的背景下,新闻学诞生并走向成熟,新闻教育开始跻身大学讲坛。普利策等人呼吁,经过高等教育培养有社会良知和社会责任感的新闻记者,这样的新闻记者既是新闻产品的生产者,更是“社会的捍卫者”。可见,新闻学和新闻教育立足大学讲坛,首先不是以“学理”,而是以“精神”。

分析新闻学的性质和新闻教育的特征,可以得知,要搞好新闻教育,一般应有两个条件,一个是教学实践阵地,一个是学术自由氛围。华中科技大学(原华中工学院、华中理工大学)的新闻教育之所以能够取得一定的成绩,跻身全国新闻教育界的前列,在很大程度上是因为这里具备这样的两个条件。

华中科技大学的新闻教育是朱九思先生(时任华中工学院院长兼党委书记)于1983年创立的。朱九思先生不仅是一位著名的教育家,而且是一位卓有成就的“老新闻”。他1938年投奔延安,1946年6月调到中共冀热辽中央分局机关报《冀热辽日报》任副总编辑,后历任中共冀察热辽中央分局机关报《群众日报》总编辑、社长兼总编辑,《天津日报》总编辑兼天津广播电台台长,《新湖南报》社长兼总编辑等职。作为“老新闻”,朱九思先生根据学校学科优势和新闻学科的特点,为新闻系的专业教学和学科建设制定了“应用为主,交叉见长”的八字方针。为了贯彻“应用为主”的方针,朱九思先生一边创设新闻系,一边创办在全国公开发行的报纸《改革信息报》,他自己亲任总编辑,新闻系主任任编辑部主任,教师当编辑,学生任记者,把教学与实践融为一体,既培养新闻人才,又制作新闻产品,书写了中华人民共和国新闻史上独一无二的光辉篇章。

同样是为了贯彻“应用为主”的方针,朱九思先生还从新闻媒体界调进一批有实践经验的记者、编辑组成了新闻系最初的教师队伍。在他看来,新闻系教师有新闻实践经历比博士学位更重要,他严格规定,没有新闻工作经历的人没有资格担任新闻系的专业课教师。教师“干新闻,教新闻”,学生“学新闻,干新闻”,成为华中科技大学新闻系区别于全国其他新闻系的显著特色,并形成了光荣传统。

朱九思先生还特别倡导大学要有大学精神。他说大学里“还是要按照教育规律办事”,要提倡科学、民主与自由讨论,主张“科学研究无禁区”。(《探索与发展》,漓江出版社,1994年版,第205页、210页)新闻系创办后,他支持创办了学术刊物《新闻探讨与争鸣》,鼓励学术上不同观点的交流与碰撞。久而久之,这里形成了较为浓厚的学术自由氛围,为学术研究,尤其是新闻学研究提供了良好土壤。有一个典型例子:进入21世纪,这里引进了“前卫”新闻学者孙旭培先生,并为他营造一块可以放心、安心、静心做学问的绿洲。孙先生在这里工作了10年,教学上深受欢迎,被学生推选为“我最喜欢的导师”;科研成果丰硕,在学界产生了重大影响。更重要的是,孙旭培先生已经成为一个符号,他以在这里10年的学术生涯和学术成果向世人表明,华中科技大学是一所提倡“独立之人格,自由之讨论”的学校,是一



所有大学精神的学校,是学者做学问的好去处。完全可以这样说,这里的新闻学研究和新闻教育能走在全国前列,很大程度上得益于这里的“大学精神”。

以上两条,是一般规律,是“入主流”。此外,华中科技大学办新闻教育还特别注重特色发展,建系之初提出“应用为主,交叉见长”八字方针中的后四字就表明要走特色发展之路。华中工学院新闻系建系筹备组组长姚启和说:“在理工院校办新闻系,要走文、理、工科相结合的路子,发挥我校理工文管相结合的优势,这是开始建系时就明确提出的指导思想。”在建系10周年的时候,他又说:“以后在办学实践中逐步形成‘发挥学校理工结合、文理渗透的优势,适应时代要求,以应用为主,以交叉见长’的办系方针。10年的办学实践证明这一方针是正确的。”随着时代的进步和新传播技术的快速发展,“文理渗透”、“交叉见长”的方针越来越显示出远见性。

任何一项新传播技术的出现,都会孕育出一种新传播媒介,随之带动传播观念的更新、传播手段的进步和新闻传播人才观的变化,从而促进新闻传播教育的革命。原校长周济院士深有体会地说,从传播媒介的角度看,新闻传播类专业办在以理工科为主的大学里具有得天独厚的优势,可以以强大的理工科为背景,实行学科交叉,发展特色文科。在他的大力支持下,这里的新闻教育在“学科交叉”上又向前跨越了一大步。1997年初,新的学科发展思想和办学理念基本形成,可以概括为:实行新闻学与传播学并重,人文、社科与信息学科大跨度交叉,传播文化与传播科技紧密结盟,培养既有扎实人文、社科功底,又能掌握现代传播工具的现代化新闻与信息传播人才。1998年,学院成立时,周济校长还特意命名为“新闻与信息传播学院”,并于当年在全国首创网络新闻专业。经过几年“文理交叉培养复合型新闻人才”的研究与实践,培养“文理交叉复合型新闻人才”已经成为华中科技大学新闻传播教育的品牌。

一句话,华中科技大学的新闻传播教育既“入主流”,又“创特色”,在中国新闻教育界独树一帜。

这套文丛,是华中科技大学新闻教育和学术研究“入主流,创特色”的产物,它沐浴着喻园“独立、自由”大学精神的阳光走来,体现了“应用为主,交叉见长”的教育理念。这套文丛中,有的偏重学理,也有的偏重术理;有纯文科的,也有文理交叉的。但无论哪类文章,都有较高的质量——理论探讨言之成理,应用研究有可操作性,很值得一读。

吴廷俊

2010年6月于喻家山下喻园小匠寓所

目 录

第一编 广告传播·演进与变革

- 论广告生存的变革……(1)
- 广告接受心理的微观发生——兼论马克斯·萨瑟兰的“羽毛效应说”……(10)
- 广告互动传播的实现……(21)
- 广告传播公信力的缺失与导入……(29)
- 广告公信力评估模型的建构与操作……(40)
- 数字传播环境下广告观念的变革……(49)
- 碎片化趋势与“广告载具”的微观承接……(57)
- 创意整合:新媒体环境下的研发广告一体化……(66)
- 从广告话语看新世纪社会价值观的取向
——深圳房地产广告的话语分析……(72)
- 搜索引擎:数字广告的集散媒体……(88)
- 新媒体广告趋势下的广告教育革新……(97)
- 中国广告国际化六大契机……(104)
- 四大行业广告传播效果的调查报告……(113)
- 广告社会效果的调查报告……(122)
- 网络广告受众接触行为的调查分析……(132)
- 基于受众评价的广告社会效果研究……(140)
- 广告公信力状况的媒体调查报告……(156)

第二编 品牌传播·时代的选择

- 论“品牌传播”……(163)
- 品牌传播:新媒体环境下广告内涵演进的取向……(171)
- 组织传播中“事件驱动”的开发……(179)
- 责任化务实:新媒体环境下企业形象传播的基调……(189)



- 消费者对品牌接受心理的调查……(199)
- 基于网络的品牌传播“长尾化”……(208)
- 从“迪士尼”看文化品牌的立体拓展之路……(215)
- 公共关系“和谐度”指标的失落与回归……(224)
- 品牌危机的网上扩散与消弭——以迪奥的“莎朗·斯通事件门”为例……(233)

第三编 传播理论·传播的真相



- 创新时代传播学的特殊地位及发展趋势……(245)
- 意见博弈:传播的内在图景……(255)
- 广义灵感论:自我传播效应……(267)
- 博客私语传播的正负效应……(284)
- 从课程设置看美国的传播学研究生教育……(291)

附录 A 品牌传播学的拓荒与叩问

- 舒咏平教授学术访谈……(299)

后记……(307)

第一编

广告传播·演进与变革

论广告生存的变革

市场竞争与技术的进步,使得大众传播媒介自身不断分化,相应地,受众也在不断细分。其结果,便是小众传播时代的到来。如果说小众传播时代的出现源于大众传播内部自身的分化,而网络传播则从外部更加速了这一分化与裂变。网络传播虽然兼跨了数种传播形式,但它既尊崇目标受众的主体性,又让受众随时可转换为传播者的特性,使得它本质上即可看做小众传播。显然,小众传播时代乃是媒介环境变化所铸就,而依赖媒介环境生存的广告,其变革就成为必然的选择。美国《广告时代》的副总裁曾经在一篇题为《广告公司:不变则亡》(Agencies: Change or Die)的文章中写道:“现在广告业发生了一场规模巨大的革命,这场革命发生在美国,但影响了许多其他广告和媒体较发达的国家。”^①而美国传播学家沃纳·赛佛林等人也认为:“目前,广告业正处于一个变化阶段,其主要原因是媒介环境发生了巨大变化。传统上针对广大不知姓名观众的大众媒介广告是一种行将消亡的传播形式。”^②虽然“大众媒介广告行将消亡”的预言过于绝对,但对惯于依赖大众媒介生存的广告公司,以及依赖大众媒介广告来促进营销的广告主来说,却不能不说是一个黄钟大吕般的预警。也就是说,广告公司所服务的广告主本来就对大众传播时代“有一半广告费被浪费”心存不满,如今既然针对目标受众而诞生的小众传播已经出现,那么,对于广告生存来说其变革已经无可回避。

① 乔治·E. 贝尔齐,迈克尔·A. 贝尔齐,广告与促销:整合营销传播展望(上)[M]. 张红霞,等,译. 大连:东北财经大学出版社,2000:2.

② 沃纳·赛佛林. 传播理论:起源、方法与应用[M]. 郭镇之,等,译. 北京:华夏出版社,2000:11.

这场正在发生的广告生存变革,集中体现在如下三个方面。

一、广告信息的互动性服务

对目前主要依赖传统媒介生存的广告来说,广告信息的互动性服务似乎只是一种可望而不可即的理想。毕竟,传统媒介单向传播(broadcasting)的事实并未改变;而网络传播目前受限于带宽,所刊播的广告尚未能完全展现多媒体优势,受众统计也欠科学与权威,且强迫受众消耗时间与上网费用,因此,其互动性特点并未得到凸显。如此一来,虽然“新媒体”与“网络广告”声势甚高,却未对现有的广告生存构成威胁。

然而,温水中的“青蛙”应该意识到:水温正在逐渐升高,沸点迟早就要到来。也就是说,我们面对的是:网络技术正在酝酿革命性的突破,一种建立在宽带基础之上的多媒体动态传输(流媒体)技术正在走向平常百姓家。它一旦投入规模性的使用,将锁定明确的目标受众,主动播放多媒体广告,且供自由下载,并接受广告信息定制与反馈,自动进行数据统计、分析与管理。如 E·G 软件公司开发的“网络追踪”(Webtrends)软件,能对服务器建立的日志文件进行分析,统计出许多信息;而“网络引力”(Net gravity)公司也开发了“广告服务”(Ad server)软件;这些工具可用来跟踪网民的上网行踪及上网时间,从而为网络广告提供依据。^①在美国,Thomas Novak 教授和他的同事则拟定了名为 Project2000 的网络媒体分析报告标准,越来越多的网络监看团体已在采用该标准。而采取对网络广告点击者付费、点击开奖等方式对浏览广告的网民进行补偿的广告互动服务,也已在一些网站实行;如以开发网络广告系统为基础的网站 ban-ners-net.com,就曾对阅读网络广告的网民退还服务费。^②显然,网络广告技术一旦全面实行,广告的互动性服务也就立即摆在我们的面前。

与互动性网络广告趋势相呼应,电视媒体也将引入更实用的数字化、互动性。美国传播学家托马斯·鲍德温等人就曾对一些电视广告新形式做了如下介绍:信息提供(information offer)——虽然是电视插播广告,却可鼓励收视者利用家中的终端机键入要求,以获得更多的信息,犹如将信息“邀请”入家中;直接回应电视(direct response television)——广告具有交互性设计,观众可自由进入,且可配合个人需求;节目长度广告(program-length commercials)——广告与娱乐节目,以及

① 杰·斯迪姆. WEB 广告指南[M]. 杭州:浙江科学技术出版社,1999:92.

② 徐红,马波. 网络广告文化探讨[J]. 新闻与传播研究,2000(4).