



教育部文科计算机基础教学指导委员会立项教材
Computer Arts Based On The Ministry Of Education Steering Committee Of Project Teaching Materials

高等学校文科类专业“十一五”计算机规划教材
根据《高等学校文科类专业大学计算机教学基本要求》组织编写

丛书主编 卢湘鸿

数字交互广告设计

梁峰 田少煦 梁宇红 编著

清华大学出版社





2001
教育部文科计算机基础教学指导委员会立项教材
Computer Arts Based On The Ministry Of Education Steering Committee Of Project Teaching Materials

高等学校文科类专业“十一五”计算机规划教材

根据《高等学校文科类专业大学计算机教学基本要求》组织编写

丛书主编 卢湘鸿

数字交互广告设计

梁峰 田少煦 梁宇红 编著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

信息技术革命改变了广告的信息结构,改变了广告产业链,改变了传统营销者和消费者的关系,使传统广告以前所未有的速度向数字交互广告转型,由此引出了数字交互广告设计这一新教学领域。

本书采用理论与实例分析相结合的方式,依次介绍了数字交互广告产生的背景、含义、特性、系统模型、运作流程、设计理论与方法以及未来设计趋势等,向读者展现了一幅现代广告与未来广告设计的蓝图。

本书适合广告设计专业的教师、学生以及广大广告从业者阅读参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

数字交互广告设计/梁峰,田少煦,梁宇红编著. —北京:清华大学出版社,2011.4
(高等学校文科类专业“十一五”计算机规划教材)

ISBN 978-7-302-24394-6

I. ①数… II. ①梁… ②田… ③梁… III. ①广告—计算机辅助设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 259286 号

责任编辑:谢琛 李晔

责任校对:梁毅

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机 010 62770175

投稿与读者服务:010-62795954,jsjcc@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010 62772015,zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮 购 010 62786544

印 装 者 北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:11.5 彩 插:4 字 数:285 千字

版 次:2011 年 4 月第 1 版

印 次:2011 年 4 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:23.00 元

产品编号:036038 01

序

随着社会的发展,能够满足社会与专业本身需求的计算机应用能力已成为各专业合格的大学毕业生必须具备的素质。

包括大文科(哲学、经济学、法学、教育学、文学、历史学、管理学)在内的各类专业与信息技术的相互结合、交叉、渗透,是现代科学发展的趋势,是一个不可忽视的新学科的生长点。加强大文科类各类专业的计算机教育,开设具有专业特色的计算机课程是培养能够满足社会与专业本身对大文科人才需求的重要举措,是培养跨学科、综合型的文科通才的重要环节。

为了更好地指导大文科各类专业的计算机教学工作,教育部高等教育司组织制定了《高等学校文科类专业大学计算机教学基本要求》(下面简称《基本要求》)。

《基本要求》把大文科本科的计算机教学设置按专业门类分为文史哲法教类、经济管理类与艺术类3个系列,按教学层次分为计算机大公共课程、计算机小公共课程和计算机背景专业课程3个层次,按院校类型分为研究型、教学研究型与教学型3个类型。

第一层次的教学内容是文科某一系列各专业学生都应知应会的。教学内容由计算机基础知识(软件和硬件平台)、微机操作系统及其使用、多媒体知识和应用基础、办公软件应用、计算机网络基础、信息检索与利用基础、Internet基本应用、电子政务基础、电子商务基础、网页设计基础、信息安全等16个模块构筑。这些内容可为文科学生在与专业紧密结合的信息技术应用方向上进一步深入学习打下基础,并对基本保证文科大学生信息素质的培养起着基础性与先导性的作用。

第二层次是在第一层次之上,为满足同一系列某些专业共同需要(包括与专业相结合而不是某个专业所特有的)而开设的计算机课程。其教学内容或者在深度上超过第一层次中某一相应模块,或者是拓展到第一层次中没有涉及的领域。这是满足大文科不同专业对计算机应用需要的课程。这部分教学内容在更大程度上决定了学生在其专业中应用计算机解决问题的能力与水平。

第三层次是使用计算机工具,以计算机软件 and 硬件为依托而开设的为某一专业所特有的课程。这部分教学内容更有利于人才创新精神和实践能力的培养。

进入“十一五”时期以来,在计算机教学改革中不断更新教育理念,对教育教学进行了深入研究,教改成果也越来越多。为了使大文科各专业人才在计算机知识与技能的应用方面能更好地满足信息社会与文科专业本身发展的需要,进一步提高各院校文科类专业计算机教学的整体水平,清华大学出版社根据教育部高教司组织制定的《基本要求》中的课程体系的要求,组织编写了本套由文科计算机教指委立项的高等学校文科类专业“十一

五”计算机规划教材。本套教材按照文科类专业对计算机应用的不同层次的不同要求进行编写,覆盖文科专业在计算机应用中所需要的知识点。教材在编写上以实用为主线,在案例上与本专业的需要相结合,让学生在学习过程中掌握计算机的知识与应用。教材在结构上将按照《基本要求》分3个类别在3个层次上进行组织。相信这一重大举措,将产生一批优秀的文科计算机教材。

卢湘鸿

2008年8月8日于北京

卢湘鸿,北京语言大学信息科学学院计算机科学与技术系教授、教育部普通高等学校本科教学工作水平评估专家组成员、教育部高等学校文科计算机基础教学指导委员会秘书长、全国高等院校计算机基础教育研究会文科专业委员会主任。

• II •

前言

欢迎使用本书,本书适合作为本科生和硕士研究生的教材,用于讲授交互广告设计课程,此外,还适合于广告业界的专业人士阅读。

为何写本书

如今,信息技术一浪高于一浪地变革着人类社会,使人类在不知不觉中进入了数字化生存状态,比特取代了原子,从根本上改变了人际沟通的规则。广告作为人类沟通的一种商业行为,正面临着一场革命性的巨变:首先,广告媒体由传统的大众传媒转变为数字交互媒体,使依赖其传播的广告具有了交互性,成为数字交互广告,可以在虚拟空间运行;其次,先进的信息技术使营销关系发生了变化:一方面,先进的信息技术使消费者掌握了获取广告的主动权,他们不但成为广告的搜索者,也可以成为广告的创造者;另一方面,营销者可以采用先进的信息技术更多地了解消费者,向他们投放极具个性化的广告。此外,广告的信息结构发生了变化,因特网广告、交互电视广告等因为加入了链接功能而具有了“纵深”信息结构,广告超越了时间和空间的限制,信息量可以无限增大,并且可以被储存和修改。最后,这些变化使广告产业链发生了变化:广告商不再像从前那样从客户手中接到业务、创制完就去投放,他们作为内容提供商,还要同时与媒介服务商和技术运营商打交道……这些变化都说明了新一轮的信息革命使广告业正面临着一场前所未有的大洗牌,广告所涉及的所有层面都有待重新考证。

笔者近年考察了中国广告实业界和国内各高校广告学教学情况,发现许多广告业内人士对行业的转型已经有了敏锐的认识,已经产生了探索新出路的热情,但决定广告业转型的基础——高校的教育现阶段仍停留在传统广告的教学思路上,对于市场上的主要交互广告形式——因特网广告,基本上以技术教学为主,缺少将新技术、新理念与广告理论的融会贯通,而对于除因特网广告以外的其他交互广告就更少涉及,总体来看,中国高校缺少对数字交互广告的系统的基础教学。针对这种情况,本书对交互广告设计理论进行了系统的梳理。

本书的组织结构

本书依次从以下几个方面入手,将章节设计如下:

第1章是数字交互广告设计引论,使读者对交互广告的产生、交互广告的概念和交互广告设计产生基本认识;

第2章介绍了交互广告的运作流程,既为交互广告公司提供实际操作蓝图,又有助于培养学生的商业实务素质;

第3章介绍交互广告的设计理念与设计原则;

第4章介绍了本课程的学习重点——交互广告的信息构架;

第5章讲授交互广告的内容设计,它涵盖了交互广告内容设计原则以及分类解决方案;

第6章讲授交互广告的界面设计,主要包括软界面设计、硬界面设计和交互环境设计;

第7章介绍交互广告的设计本质,之后以本田柴油机交互电视广告设计实例解析了交互广告设计理论,本章最后展示了部分交互广告设计课程的学生作业,为交互广告设计课程教师上课和学生学习提供参考。

第8章展望了交互广告设计的未来发展趋势。

为了辅助教学,本书每一章对所讲内容都利用案例进行了剖析说明,每章的结尾都安排了思考题,以巩固本章所学的知识 and 技能。

本书的读者

本书适合许多类型的读者阅读,它能满足各类读者的不同需求和目的。

教师 本书可以作为教师们的教学助手,有助于改进传统的教学内容,对在广告转型期引导学生掌握新的知识技能起到关键作用。本书对相关行业的教师也有积极的启示作用。

学生 广告学、新闻传播学、设计艺术学的学生阅读本书,可以提前步入崭新的、基于先进信息技术的数字交互广告领域,更快地适应信息社会的变迁给广告行业带来的变革,掌握交互广告的运营知识和设计技能,更快地赶上国际同行对广告的前沿研究。

广告商 本书解答了广告商在信息时代广告转型期产生的各种疑问,有助于广告商把握时代脉搏,培养前瞻意识,增加行业竞争力。从创建交互广告公司需要招纳的职员到交互广告的运营过程、再到交互广告的设计,本书为广告商打赢交互广告战役提供了极具价值的指导。

广告从业者 包括广告策划师、创意总监、美术指导、文案、平面设计师等广告从业者,阅读本书有助于他们理解并适应本身的角色转换,增加他们的团队合作能力,这种对自身转型的理解还有助于拓展他们的就业机会。

由于篇幅限制以及交互广告的发展现状制约,使本书对交互广告的介绍尚不能、也不可能达到非常全面,而交互广告的内涵、发展形态,以及发展方向也正因为信息技术一日千里的进步而日新月异地变化万千,因此,对交互广告的探索将有待各相关专业的研究者和实践家对之进行长期的、持续的和深入的研究。美国、欧洲国家和日本等国的学者们已经对交互广告进行了初步科学的、系统的基础性研究,而中国迄今为止对交互广告学和交互广告设计的研究还未形成体系。希望本书能够起到抛砖引玉的作用,呼唤出国内更多精彩的交互广告设计文献的诞生,期待着你们加入到这一行列中来。

作 者

2010年8月

目 录

第 1 章 数字交互广告设计引论	1
1.1 数字交互广告产生的背景	1
1.2 数字交互广告简介	7
1.2.1 数字交互广告的理论根源	7
1.2.2 交互广告的概念	7
1.2.3 交互广告的形式	8
1.2.4 交互广告的特性	15
1.3 交互广告系统模型	24
1.3.1 交互广告系统模型解析	24
1.3.2 交互广告系统模型实例分析	39
1.4 交互广告设计机制	42
思考题	43
第 2 章 交互广告的运作流程	44
2.1 交互广告的运作流程概述	44
2.1.1 前期策划	44
2.1.2 创制	47
2.1.3 营运	50
2.2 交互广告运作流程实例分析	51
2.2.1 前期策划	51
2.2.2 项目运作	52
2.2.3 试营运与正式营运	54
思考题	56
第 3 章 交互广告的设计理念与原则	57
3.1 交互广告的设计理念——以用户体验为中心	57
3.2 交互广告设计原则	58
3.2.1 功能成本控制原则	58
3.2.2 交互原则	58
3.2.3 层级性原则	59
3.2.4 个性化原则	60
3.2.5 未完成原则	62
3.2.6 成长修正原则	62
3.2.7 保持目标消费者认知一贯性原则	62
思考题	63

第4章 交互广告信息构架	64
4.1 信息构架的定义	64
4.2 信息构架的构成	65
4.2.1 组织系统	65
4.2.2 标识系统	68
4.2.3 导航系统	70
4.2.4 搜索系统	74
4.3 信息构架的必要性	76
4.3.1 预先确立网站排名元素	76
4.3.2 提高可用性	76
4.3.3 提高效率	76
思考题	76
第5章 交互广告内容设计	77
5.1 交互广告内容设计原则	77
5.1.1 “连贯性”原则	77
5.1.2 “相关性”原则	77
5.2 交互广告内容设计分类解决方案	78
5.2.1 消费者被动接受的定向广告	79
5.2.2 搜索广告	80
5.2.3 消费者创造的广告	82
思考题	83
第6章 交互广告界面设计	84
6.1 交互广告软界面设计	84
6.1.1 交互广告软界面设计原则	84
6.1.2 交互广告软界面设计要素	87
6.1.3 交互广告软界面交互机制设计	89
6.2 交互广告硬界面设计	95
6.3 交互广告的交互环境设计	96
思考题	96
第7章 交互广告设计本质及实例分析	97
7.1 交互广告设计本质	97
7.2 交互广告设计实例分析——本田柴油机交互电视广告 Grrr	98
7.2.1 交互电视技术特性	99
7.2.2 本田柴油机交互电视广告 Grrr 创意简报	104
7.2.3 Grrr 交互电视广告信息构架分析	107
7.2.4 Grrr 交互电视广告内容设计	112
7.2.5 Grrr 交互电视广告界面设计	114
7.2.6 Grrr 交互电视广告效果	117
7.3 学生作业展示	118

7.3.1 宝路宠物食品网站分析——阮清涛	119
7.3.2 曼妥思网站分析——陈丽韵	136
思考题	156
第8章 交互广告设计趋势	157
8.1 交互广告设计的发展趋势	157
8.1.1 从个性化到智能化——普适计算	15
8.1.2 回归信息设计	159
8.1.3 交互广告学科设置与人才培养	160
8.2 交互广告设计的隐患	161
8.2.1 侵犯隐私问题	161
8.2.2 技术引发新问题	162
8.3 交互广告管理办法	163
8.4 对未来研究的建议	164
8.5 结束语	164
思考题	164
附录 交互广告署使用交互广告的28个理由	165
参考文献	167

第1章 数字交互广告设计引论

本章内容:

- 数字交互广告产生的背景
- 数字交互广告简介
- 交互广告系统模型
- 交互广告设计机制

1.1 数字交互广告产生的背景

随着先进的信息技术越来越多地进入到寻常百姓家,人类传统的生活方式被彻底改变了,原有的行为规则被彻底打乱:人们利用先进的信息技术制造着铺天盖地的信息,同时又利用先进的信息技术筛选有用的信息和阻止着大部分信息的侵袭;我们可以在瞬间接收到四面八方的信息,又可以在瞬间将信息发送到四面八方;我们需要的信息几乎都能轻松找到,而我们自身的隐私也能被轻松地取走;我们掌握了控制信息的主动权,却在信息的海洋里一边遨游一边挣扎……我们可以使用拨号上网,也可以在网上通话,还可以从网上下载手机内容;我们在因特网上看电视,抑或在电视上使用因特网,或者一边看电视一边上网;我们使用数字媒介进行交易的效率虽然高了,却要花费更多的时间来学习它们。信息技术使一切变得越来越简单的同时也使一切变得越来越复杂,我们一方面享受着新技术和新观念带来的喜悦和便利,一方面忍受着新技术和新观念带来的迷茫和惶恐。

广告业正是经受这场变迁的一个典型代表。

消费者的行为已经改变了,他们成为了各种数字终端的控制者,可轻易地躲避开所有的广告;广告主一方面在茫茫的信息海洋里比以前更加焦躁,另一方面将目光投向新的合作伙伴——技术服务商;最烦恼的莫过于广告商,因为越来越多的消费者对直接与生产商进行交易感到非常满意,所以越来越多的广告商只好去挤媒介代理的独木桥,或者扮演起技术服务商的角色,或者干脆在“经纪人”与“技术顾问”的夹缝中寻找着自身的新角色。

在一浪高于一浪的信息技术浪潮的洗礼中,广告设计的出路在何方?为了探寻这一问题的答案,我们首先来看看人类社会的技术、文化和经济的变革是怎样冲击着广告行业的。

首先,先进的信息技术改变了广告载体、广告形式、广告信息结构以及营销关系。先进的信息技术主要包括以微电子技术、光电子技术为核心的信息基础技术,还有传感技术、计算机技术、光纤通信技术、卫星通信技术等信息系统技术,以及涉及工厂自动化、办公自动化、家庭自动化、人工智能、互联通信技术等领域的信息应用技术。数字化计算是信息技术的重要特征。比特(bit)是数字化计算中的基本粒子,比特是微观的,使用起来不但成本低而且不占空间,比特的这些优点为信息传播领域带来了巨大的收获,正如尼葛洛庞蒂在《数字化生存》中所阐述的,比特正在迅速取代原子成为人类生活中的基本交换物,传统上的大众传播方式正演变为个人间的双向交流。“近几十年来,科技革命正在迅

速改变媒体及其支撑环境,信息技术成为支撑所有媒体的存在基础、技术标准和取向,造就新意义上的数字交互媒介”。^① 先进的信息技术为广告传播提供了因特网、数字交互电视、移动电话等新的载体——数字交互媒体。内容提供商通过有线、卫星、DSL、无线等新的访问渠道可以把信息直接输送到多种个人移动终端,人们现在可以根据个人的时间和便利程度选择多样化的终端来获取或定制个性化的信息,如图 1.1 所示,个性化的服务使得人们的生活更加便利。先进的信息技术和新型数字交互媒体也促成了广告形式的多样化,例如产生了因特网上的横幅广告、旗帜广告、搜索广告、电子邮件广告,以及数字交互电视广告、移动电话短消息广告等新的广告形式。这些通过数字交互媒介运行的广告信息结构改变了,它们的信息结构不再局限于平面和线性的,这些信息的广度和深度是无限的。先进的信息技术的导入使营销关系也发生了变化。一方面,随着建立在信息获取之上的数据挖掘等产业愈来愈发达,企业和广告公司可以通过应用先进的信息技术掌握更加准确和详细的消费者资料,然后基于对这些数据的分析,使用比以往更具针对性的方式,针对消费者的个体需要、价值和活动进行诉求,为他们量身定制个性化的数字交互广告,使营销商与消费者的交流变得十分个性化。另一方面,遥控器、鼠标、键盘等硬件终端和导航系统,搜索系统等软件系统以及移动接收技术赋予了消费者充分的选择权,数字交互媒介甚至可以使广告、销售和支付同时实现,消费者正在成为他们所接触的一切信息的主动控制者——我们的消费社会正在经历一次由卖方掌握主动权转向买方掌握主动权的改变。

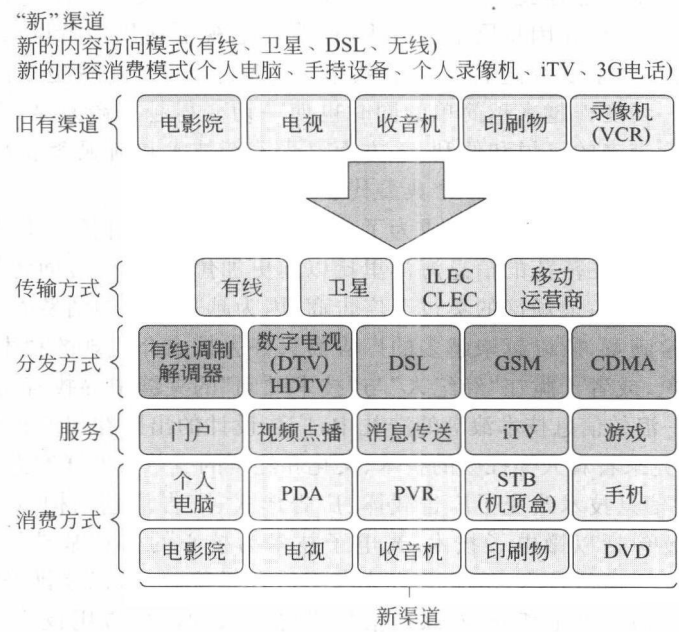


图 1.1 “新”渠道

① 陆小华：《传媒运作的核心问题》，http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-01/07/content_2427865.htm.

其次,网络社会的崛起产生和助长了不可忽视的现象——在线口碑营销。因特网已经将口碑营销行为的亲密性转变成了与广播类似的能力与大众进行沟通,无论大众是一群朋友还是成千上万的在计算键盘跟前的陌生人。两位学者 Pete Blackshaw 和 Mike Nazzaro 将称为“消费者生成的媒体(Consumer Generated Media,CGM)”^① 如图 1.2 所示的 CGM 和感化者。

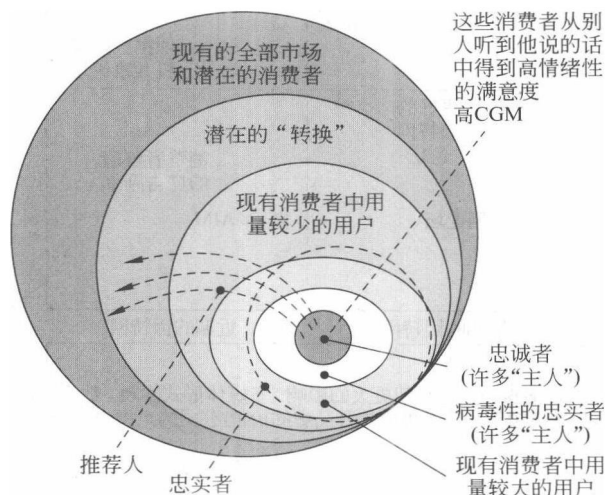


图 1.2 CGM 和感化者

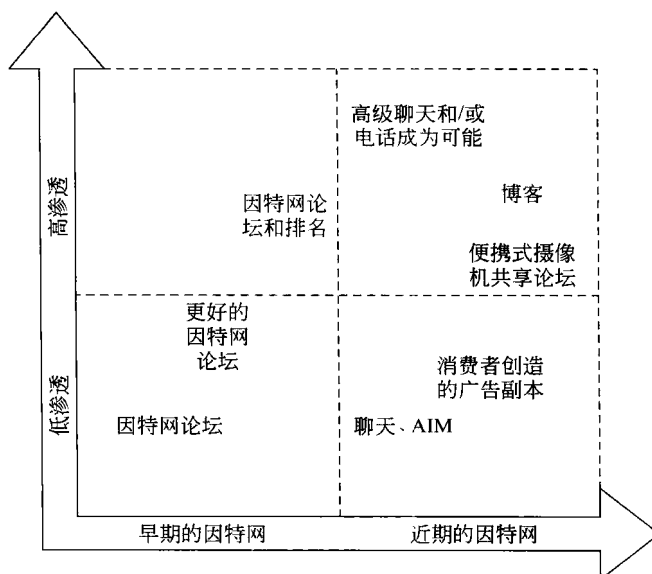
因特网较大地放大了品牌忠诚者和拥有者的权力,给他们以更多的场所和“扩音器”来与他人分享他们的观点。这强调了公司和品牌管理和教育消费者一方的极端重要性。

资料摘自 <http://www37.homepage.villanova.edu/stacy.landreth/IDEA%20BOX/Consumer%20Generated%20Media%20101.pdf>.

消费者生成的媒体主要在因特网上的如下位置:大型因特网门户网站、行业网站、某些俱乐部网站、博客(俗称网络日志)以及给在线公司提供反馈的第三方网站。图 1.3 详细图解了 CGM 传播媒介的发展状况。

CGM 不只出现在因特网上,而且出现在移动电话和各种数字交互媒体组合应用中。2005 年由湖南卫视举办的“超级女声”节目是一个典型案例,从歌手到投票结果都是完全由大众发送移动短信评比出的,移动电话、电视、因特网等各种媒体的整合跟进使“超级女声”创下了中国传媒史上的奇迹。CGM 推翻了传统的由营销商控制的市场环境。过去,营销商已经习惯了引导和控制市场的活动。他们假设市场营销主要从市场营销部门开始发出,聚焦目标消费群并开展调查、测试、安排订单反馈以帮助他们把握住大众的脉搏,从而增加更多的销量。信息在可预测地传递着:始于营销商又返回到他们那里。CGM 是事实和观点、感想和情绪、建立的和未建立的见闻、经验,甚至是谣言的混合物,它由消费者所创造、分享,并得到他们的关注,服务于其他消费者,它与传统的市场营销功

^① Pete Blackshaw and Mike Nazzaro, “Consumer Generated Media (CGM) 101” <http://www37.homepage.villanova.edu/stacy.landreth/IDEA%20BOX/Consumer%20Generated%20Media%20101.pdf>



CGM传播媒介正迅速朝更大的影响、多媒体形式发展。数字图片和在线视频正开始大幅度提升品牌的价值/公司的声誉。

图 1.3 CGM 传播媒介的发展

资料翻译自：同图 1.2。

能所不同的是：大多数的内容都是主动提供的、未经过滤的，且不为传统的销售商所包含或者控制；作为一种媒体形式，CGM 允许消费者与其他的消费者直接沟通，而不是通过那些想引起他们关注的销售商而进行。最为重要的是，它在打造消费者购买行为的过程中的作用越来越大，尤其是当消费者正逐渐地将他们的购买力和信任放到其他的消费者身上，而不是媒体和市场营销的形式上。^①

再次，因特网为全球企业和消费者提供了平等的和无限的交流机会，促成了超民族、超国界的全球文化的形成。文化天生具有虚拟性，很适合被用在因特网等虚拟空间的生产、流通和消费上，来自不同地域、生活在不同社会形态和有着不同生活方式和不同年龄的人们可以因为一个共同的兴趣或目的而在虚拟空间中联合成一体。因特网加速了不同地区、国家和民族文化相互之间的流动、补充和循环，为这种文化对流提供了一个全球性的虚拟空间。在这个虚拟的公共空间里，以因特网为基础的通信技术一方面加速了不同文化彼此间的吸收融合、共同进步，另一方面也不可避免地会引起文化纠纷和冲突，使文化空间的公共性更加复杂。因特网把全球市场联系起来，也把推销与购买联系起来，这不再是一个由面对面的经济关系组成的社会，消费者可以足不出户地购买到其他国家的商品。因特网全球营销的营销商为了争取更多的不同地域的顾客，尽量照顾不同语言、不同习俗、不同信仰、不同意识形态等的消费群进行广告设计，这实际上是对于习俗、语系、图像、书写和阅读习惯的设计问题。营销商在因特网上可以利用软件技术，通过了解（潜在）

^① Pete Blackshaw and Mike Nazzaro, "Consumer Generated Media (CGM) 101".

消费者留下的文字和对话等记录更明确地划分消费群,向他们投放更符合他们文化品位的广告,从而使广告更有效。“全球性思考,本地化行动”是目前世界上大型企业广泛使用的一条标语,如何适应不同国家的文化语境,采用相应的广告策略穿越文化障碍,提高广告传播的有效性,成为目前在因特网等数字媒体上投放广告的运作中面临的新课题。信息技术仍在发展,它将继续促使文化的本体形态、技术形态和经济形态不断地发生新的变革。

最后,社会经济的发展经历了农业经济、工业经济和服务经济,进入到体验经济时代。社会经济由最早期的自给自足的农业经济单元发展到早期的直接由生产到消费的手工业经济(见图 1.4 和图 1.5)。进而工业革命带来了大批量生产,销售商利用大众媒体将产品销售信息传达给大量的人群,这是一种基本上没有信息反馈形式的点对点单向传播方式(见图 1.6)。没有考虑消费者反馈的销售,其适销不对路的可能性较大,因此引发重复购买的几率就低,“营销”应运而生。营销经理开始关注消费者的反馈,建立了售后服务系统,逐渐实现“以生产为核心”向“以营销为核心”、从“以产品为中心”向“以客户为中心”的转变,促进了再生产的适销对路(见图 1.7)。在服务经济中,消费者得到了更加充分的关注。20 世纪 90 年代初,因特网、卫星电视等各种电子传播方式的发展导致了人们的交流方式发生变化,消费者不再依赖传统市场提供的产品和服务,他们可以在全球范围内随时随地从生产商和分销商那里购买或定制商品和服务,市场的基本架构发生了转变,交互式市场成为市场发展的方向,交互式市场首次将控制权交到买方手里,生产商与营销商和消费者可以进行有效的三方沟通,通过营销传播进行的传统信息流由被动的线性关系变成了双向互动(见图 1.8)。进入 21 世纪后,企业越来越难找到竞争优势,经营的焦点是如何利用数字技术创造消费者的个性化体验,并将之与品牌建立起联系。利用数字技术创造的体验可以强化顾客的参与度并因此激发更深层次的情感反应,体验经济的时代到来了。这种前所未有地以顾客体验为中心的营销传播将会增加品牌忠诚度,继而极大地提高他们的重复购买行为。在传统的生产商和营销商驱动的市场中,买卖双方的得利总是以对方的或多或少的牺牲为代价,而在体验经济主导的交互市场中,企业通过与消费



图 1.4 农业经济单元

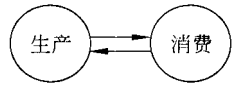


图 1.5 手工业消费供应链

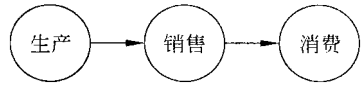


图 1.6 大批量生产消费供应链

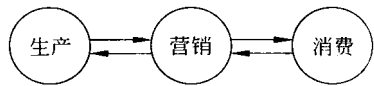


图 1.7 工业生产消费供应链

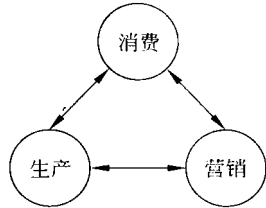


图 1.8 服务经济消费供应链

者联盟来增加成本效益,降低无用的投资损耗,体验经济把产品和服务与消费者的生活方式相联结,并赋予消费者个体行为和购买时间更宽泛的意义,从消费者和营销商两方面反馈的数据促使着生产商调整原来的生产策略,消费者与生产商和营销商通过建立三方数据库相互合作,各方的关系是友好的,基本上能够在利益交换中达成一致的认知,并以此来指导未来的互动行为,从而实现共同的理想。这里需要说明的是,21 世纪的生产商按照其本身的科技性质可以划分为传统生产商和高科技生产商两大类,不具备数字营销知识的传统生产商,通常将数字营销部分外包给掌握数字营销知识的专业公司,生产商与营销单位的联系是属于企业对企业性质,即 B to B(Business to Business)性质。高科技生产商包括软件生产商、硬件生产商、技术服务商等,例如索尼(Sony)公司、搜狐公司(SOHU)等,此类生产商凭借其雄厚的高科技含量,在本企业内部设立自己的数字营销部门,生产出产品后直接进行数字营销并消费,因此生产商本身也是营销商和消费者。目前,科技的飞速进步不但使高科技生产商的数量正呈高速增长趋势,而且也推进了传统生产商向高科技生产商的衍变。同时,据前所述,消费者生成的媒体(CGM)空前提升了消费者的地位,当移动电话等数字交互媒介通过与其用户协作来完成数据服务时,甚至把这些数字交互媒介的消费者推上了生产者和营销者的双重角色(将在以后的章节中详细举例分析)。以上现象产生的结果是:生产者、营销者与消费者之间没有了清晰的界线,生产者本身也是营销者和消费者,消费者本身也是生产者和营销者。体验经济形态已经不再是链状,它是在一个由消费者、生产者和营销者共同编织的理想(主题)中的一个无穷互动的整体,对比以上的经济形态进化系列图,体验经济似乎兜了个圈子,回到了比以往更加个性化的营销,只不过这种个性化营销传播工具是依托先进的信息技术,传播范围是无限宽广的和更加深入的。图 1.9 明确展示了体验经济的共同理想。

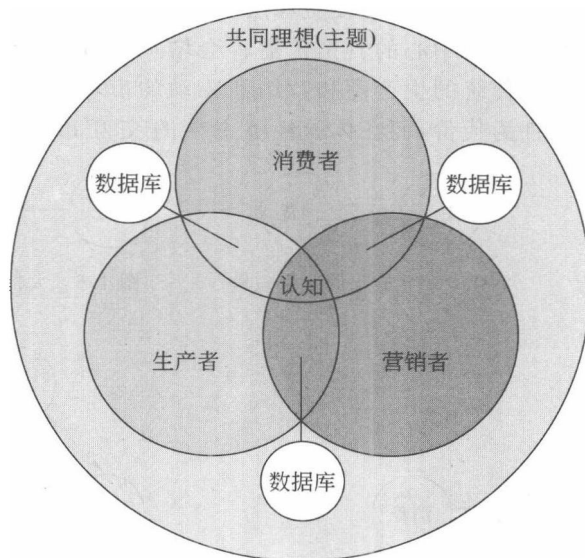


图 1.9 体验经济的共同理想

综上所述,先进的信息技术的发展导致了社会、文化、经济领域产生了一系列变革,广告业作为技术、社会、文化、经济的综合产物,不可避免地受到这些变革的冲击,向数字交互广告迈进。

1.2 数字交互广告简介

1.2.1 数字交互广告的理论根源

数字交互广告以4个领域的理论为基石构筑:传播学、营销学、艺术设计以及信息技术。这4个领域发展的交集:营销传播(传播学与营销学的交集)、注意力(营销学与艺术设计的交集)、数字交互媒体(信息技术与传播学的交集)共同构成了数字交互广告(以下简称交互广告),而这个产生、发展与继续发展的动态过程是在无限的时间和空间里进行的,图1.10显示了数字交互广告的构成。通过数字交互媒体传播的广告,能够利用信息技术模仿各种营销传播工具的传播特点,通过丰富的设计和视觉传达手段吸引受传者的注意力,并通过信息技术营造跨时空的用户体验,这一切均超越了传统广告的内涵,促成了信息时代数字交互广告的产生。由于数字交互广告的受众都是使用数字交互媒介的“用户”,下文中均以“用户”指代“受众”和“消费者”。

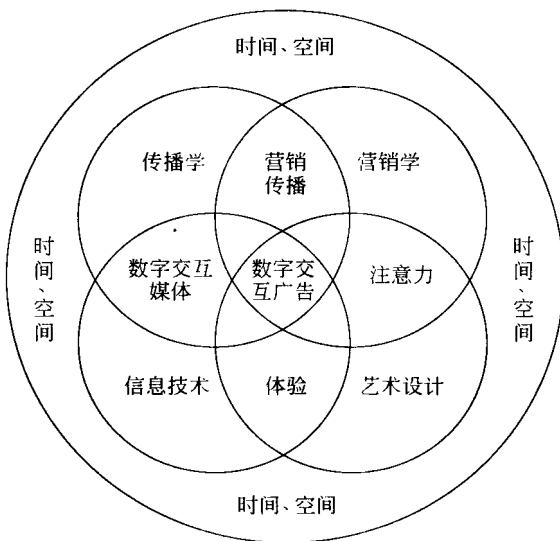


图 1.10 交互广告的构成

1.2.2 交互广告的概念

我们首先应明白,交互广告并不是随着新型数字交互媒介的出现才出现的,广义的交互广告是指所有具有交互性的广告,包括以传统媒体为传播载体的具有交互性的广告。凡是有广告的地方,广告的核心都是互动。广告信息传播活动的受传者——消费者或潜在消费者对营销活动的反馈,以及进而影响广告主采取新的市场行动是互动行为,“互动”