

# 互联网社区的发展与“窄告”的推广

熊英子

(厦门大学管理学院,福建厦门361005)

**摘要:**人们需求的个性化、多样化形成了对“窄告”的需求,而以个性化为导向的互联网社区成为“窄告”最适宜的载体。本文对“窄告”的定义、“窄告”的由来以及企业利用“窄告”的途径作了介绍与分析。

**关键词:**窄告;需求个性化;互联网社区

中图分类号:F325 文献标识码:A 文章编号:1008-4428(2006)05-44-03

目前,在网络广告界,“窄告”这一名词正在悄然升温。据中新网2004年9月13日电:天下互联CEO张向宁在去年的“中国互联网高层峰会”上发表了“‘窄告’启动互联网广告新纪元”的介绍和专题演说。近日,天下互联公司启动了旨在提高网络广告有效性、开启中小企业网络广告时代的“窄告”产品体系,并成立了“窄告”联盟。的确,“窄告”正随着网络经济向我们走来。那么,什么是“窄告”,“窄告”出现的社会经济基础是什么,“窄告”的传播效率如何提高,“窄告”会对我们的生活有何影响,这一系列的问题都值得我们去认真地思索与探讨。

## 一、“窄告”的涵义及特点

相对于广而告之的广告,“窄告(narrow-ad)”就是“窄而告之或专而告之”(注:天下互联词),是一种适合于各行各业宣传推广品牌与产品的创新的广告模式。相对于广告制作的标准化、广告受众的普适化,“窄告”的制作是定制化的,其受众也呈个体化特征。从这个意义上讲,“窄告”又可称为“定制型广告”。

作为向特定对象有针对性地进行产品品牌推广,且宣传形式可以自由选择,“窄告”并不是起源于互联网,早在互联网出现之前,在一些主题沙龙里或社会团体内,制造厂商或广告商就已采用“专而告之”的宣传手法向特定个体去推广自身品牌的香烟、咖啡、美容护肤品或服饰等,但是,无论是从“窄告”投放者(产品制造厂商或“窄告”推广商)对“窄告”受众的选择效率上,还是从“窄告”定制的自由度上,早期的“窄告”是无法与现今互联网络上的“窄告”相比的。互联网自由开放的交往平台与强大的搜索功能不仅为各类人群人际往来提供了广阔的空间,使互联网上形成最大的聚散公众群落,而且也为“窄告”投放者搜寻适宜的“窄告”受众提供了便捷有效的工具。因此,互联网上的“窄告”既有别于早期的“窄告”,也不同于已知的广告。

互联网上的“窄告”目前较多地是采用简洁的文字描述结合链接的方式使“窄告”受众(即浏览者)对“窄告”发布者或发布内容先有个概括的认识,当受众对“窄告”产生兴趣,再通过点击“窄告”文字进入“窄告”发布者网站或相应的产品页面进行更深入的了解。“窄告”的文字一般排布

在与之内容相关的媒体正文四周,较多的在正文两侧或正文上下方,有时也可以插在正文中间。除文字外,“窄告”亦可由其它方式表现,如产品图片,或产品图片配文字短句解释,或引人注目的品牌标识及设计精美的产品名称条幅(Banner)等。

如果仅仅如此,则“窄告”也就同其它网络广告无甚区别了。“窄告”之所以“窄”是因为“窄告”的受众是由“窄告”发布者通过一定的甄别筛选技术手段刻意选择匡定的,是指向个体或小幅群落的,旨在将“窄告”呈现在真正对其感兴趣的受众面前,从而减少因无效投放所产生的宣传成本费用。其中,“窄告”所使用的受众选择标准通常有,第一,按文章语义选择受众,即“窄告”的内容应与网络媒体中文章的内容具有相关性,当受众选择浏览网络文章时,他或她也就同时选择了相应的“窄告”。例如,可以在有关美容的文章周围配放护肤品“窄告”,当浏览者阅读美容文章时,他或她就可以看到护肤品“窄告”,如果有兴趣,还可进一步点击了解该护肤品,这样,文章与“窄告”两者相互补充相得益彰。第二,按地区选择受众,即网络系统通过对浏览者IP的判断,为“窄告”选择特定区域的人群作为目标受众。第三,按浏览者特质选择受众,即根据不同主题的互联网社区聚集着不同特质(如白领或单身或青年等)的网络公众,为其投放相配的“窄告”。此外,浏览者的个体特质如职业、行为习惯、兴趣偏好等也可以通过其浏览历史来大致确定,这些都可以成为量身定制的“窄告”的投放依据。从上可知,“窄告”由于是因人而设,故而即使是同一时间的同一个页面文章,当浏览者不同时,所展示的“窄告”也有可能是不相同的。

“窄告”的计费收费方式有多种。有时收费制,即按“窄告”发布者需要“窄告”在网络媒体上持续展示的时间来收取费用,这种方式比较少用。有计时+计量相结合的收费制,即除考虑时间因素外,收费的多寡还与“窄告”占用页面的量、与窄告推广商合作的网络媒体数量(即“窄告”联盟成员数量)直接相关。最常用的计费方式为按浏览量计算费用的办法。以天下互联公司的“窄告”收费为例,下表是该公司的具体计费表述,用这种计费方法,“窄告”发布者可以通过设定每天“窄告”的最高消费额,以此来控制

某一时间段内窄告投放的平均日消费额和总消费额。对热门的网络媒体新闻或文章,有所谓的单位页竞价之说,即在其它条件相同时,单位页竞价高的“窄告”有投放展示的优先权。

表.天下互联网公司“窄告”收费标准

计费方式	描述	报价
按展示收费	定向展示,只投放到与定义关键字相关的新闻最终页面。	3.5元/条广告·单位页
	全面展示,投放到所有新闻最终页面,不论新闻内容是否与定义的关键字相关。	1.5元/条广告·单位页
* 单位页:一个单位页相当于互联网上的一篇新闻被1000个人浏览,即一个页面1000次pageview。如果一篇新闻只有500人浏览,那么只相当于0.5个单位页。		

(本表来源:“窄告”联盟窄告网 www.narrowad.com)

“窄告”的有效性主要体现在三个方面,一是受众选择带来的效率及效益的提高。通过“窄告”的内容与网络媒体上的文章内容、浏览者地理位置、浏览者访问历史等信息自动进行匹配,使“窄告”能够直接“命中”目标用户群或目标用户个体,从而避免了传统广告不区分公众与非公众的“地毯式轰炸”引致的低效率。二是“窄告”的定制性带来的效率提高。对“窄告”发布者而言,他可以随时根据需要修改“窄告”的样式和内容(修改周期可以以日计),以符合受众偏好的变化,从而避免传统广告因变更时滞引致的低效率。三是费用低带来的规模效益提高。“窄告”以浏览量来计算费用,使“窄告”发布者的每一分钱都花在了实处,再加上费用可以按天、周或金额来控制,这对于支付不起巨大广告费用的中小企业个体经营户来说是一个福音,中小企业可以用不多的资源,将自己的商业推广信息送至目标用户的面前,而广大中小企业对“窄告”的全面利用,会给窄告推广商带来规模效益,反过来,窄告推广商可以通过降低“窄告”计费向中小企业让利,使之受惠,两者之间由此产生良性循环。

## 二、“窄告”出现的动因

当前出现的“窄告”热与“窄告”的即将流行绝非偶然,它是全球社会进步经济发展的必然产物。

首先,社会进步人性解放是“窄告”出现并流行的前提。所谓的人性是指人的共同本质特性,它包括人的活动的实践性、意识性、社会性和继承性四个方面。通常所说的人性解放,就是指人的实践行为的目的是为了寻求自身更好的发展,即以个人自身的需求作为其行为的起点;人的意识行为是独立的,不易受其他人的控制或诱导;人的社会属性与自然属性不受压抑,朝着对人类社会及人自身都有益处的方向顺势发展。抛开对人性禁锢较严的农业经济社会与手工业经济社会不谈,当人类进入以大规模生产为特征的工业经济社会时,个体的人是作为工业社会这个流水线上一个工具的,他难得有自己独立的思想,他的个体需求也已湮没在社会共同的需求之中,因此,这一时期不可能出现大规模的对个体需求的“窄告”。而当信息社

会知识经济到来后,信息、知识、个性和智慧都成为了最重要的社会资源,人的创造性是这个社会不断进步的源泉,而创造性的原动力却源自个人的自我价值实现需求,即人性的解放。因而,在信息(知识)经济社会,人们不再从属于被迫分工和狭隘职业,由于个人的活动天地向多样化、多方面、多层次、个性化发展,伴随而来的必然是个体需求的多样化、多方面、多层次、个性化,这就构成了对“窄告”需求的基础。

其次,管理技术创新管理组织创新为“窄告”的出现与流行提供了可能。当个人需求的多样化、个性化作为社会需求的主导时,社会经济的层层面面为之而改变,尤其是为消费者提供满足其需求的产品与服务的经济组织在意识上与行为上都有巨大的调整。对这个问题,美国著名的管理学家迈克尔·哈默(M.Hammer)在其全球畅销的名著《企业行动纲领》中指出:当前的消费市场已成为消费者导向的市场,要想在这样的市场环境下生存与发展,企业必须要有卓越的市场感知能力,以迅速地获得客户需求的准确信息,通过快速、高效和经济的方式实现对客户服务的增值,从而提高企业的赢利竞争能力。的确,如何实现产、销的对称化、反应及时化以保证消费者的“动力源”地位是信息社会知识经济时代企业最为关注的问题。随着管理手段技术的不断进步,以集成为特征的各种满足消费者需求的创新层出不穷,例如,有为保证对消费者需求响应灵活性的以信息技术和柔性智能技术为主导的敏捷制造——先进生产制造体系集成管理创新,有为保证对消费者需求响应及时性的大规模定制生产和JIT生产运作时间集成管理创新,有为保证对消费者需求低成本供给的ERP企业资源安排集成管理创新及生产管理中的精益生产,有为保证对消费者需求提供价值最大增值的供应链上的价值链集成创新等,这些管理技术创新可有效地满足人们需求的多样化与个性化。此外,与管理技术创新相适配的企业组织形式变革,像网络型组织、学习型组织、虚拟企业、企业战略联盟等为直接地、快速地和个性化地满足人们的需求提供了组织上的保证,使“窄告”实践成为有源之水。

最后,网络经济为“窄告”运作提供了最为理想的信息载体。这是因为,其一,互联网强大的搜索功能可为“窄告”发布者快速低成本地寻找“窄告”传播目标对象,其二,互联网的网页页面链接可以向纵深递进,为细化后的“窄告”信息传播提供了足够的空间,其三,互联网上众多的一对一沟通交流社区或个性化网站为“窄告”传播信息提供了最佳平台。其四,互联网上信息沟通的互动机制为“窄告”的发布者了解网民的个性化需求提供了条件。

## 三、“窄告”发展的适宜平台——互联网社区

“窄告”对社会经济的影响将会逐渐地显现出来。对于即将到来的“窄告”时代,企业应如何开发“窄告”的潜力呢?

如前分析,“窄告”投放或是按语义,或是根据IP,甚至是从网络历史记录中去找寻浏览者的个性需求特征,这样的“窄告”传播对象选择究竟效率如何,鉴于“窄告”的历史不长,目前还无法对其进行评价。因此,对于“窄告”发布者来说,即便网络媒体具有超高的信息传播(下转第43页)

模拟物流服务组织,共同构成物流服务网络。

如在2003年,日照港联合香港高时集团和威海新海丰物流有限公司成立了日照港华丰仓储有限公司,日照港已经迈出了与外部联合共同发展的脚步。已挂牌经营的日照港物流公司要提供更完整完善的全方位物流服务,在短期内单凭自己的实力肯定是不够的,它应该积极寻找联络合作伙伴,共同构筑完善的物流服务网络,建立模拟物流企业。

### 2、加强物流信息网络的建设

模拟物流企业要保证整个企业如同一个完整的社会组织那样统一协调地运作,必须建立起连接各参与企业的信息网络系统。安全畅通的信息网络才能保证整个模拟物流企业的运作效率,从而保证它整体的物流服务质量。因此,日照港还要加强港口物流信息平台的建设,构筑安全畅通的物流信息网络。

### 3、积累物流人才

现代物流服务需要专业化物流人才,日照港作为一个规模较小的港口企业,很难引进和留住高级物流人才。因

此,港口应根据自己的实际能力和发展需要,采取一定的特殊政策来吸引一些物流人才。当前港口急需的物流人才应包括:物流方案的设计者,计算机及网络应用人才,懂得物流服务营销的人才,懂得物流经营管理的人才。

### 参考文献:

- [1] 许长新. 港航经济系统论[M]. 海洋出版社, 2004.
- [2] 赵刚, 封学军, 朱超. 日照港发展的SWOT分析[J]. 水运工程, 2005, (12).
- [3] 封学军. 港口物流企业在价格战中的策略选择[J]. 交通运输工程学报, 2005, 5(02).
- [4] 李鸿志. 港口物流系统的评价指标体系[J]. 中国物流与采购, 2005, (05).

### 作者简介:

朱宏亮,男,江苏徐州人, 河海大学交通学院港口及海岸工程硕士研究生,研究方向:水运(海岸)工程经济与管理。

(上接第45页)效率和无与伦比的时空覆盖性,为提高“窄告”的传播效率,可以借鉴应用相当成熟的广告运作,对网络媒体进行细分,强化“窄告”的信息附着力。

通过前述“窄告”的特征分析可知,“窄告”之所以称为“窄”,是因为它传播的对象也即受众面是很狭小的群体,甚至为一些个体,由此决定了“窄告”的适宜载体或生存空间不应局限于一般网络空间,而应是个性化色彩强烈的以个体特质定位的社区型网站或综合性网站内的互联网社区。

社区型网站和互联网社区通常是以人的个体特质或关注主题来划分的,例如,伊氏女人网以性别为分类特质,嫁日网以婚姻状况为分类特质,猫扑社区以年龄为分类特质,西祠社区强调人文主题等。细分的社区型网站与互联网社区较易形成特质集中、数量大且忠实稳定的用户群,通过网上讨论、网上交友、网上网下互动等社区参与设计,使各类社区型网站和互联网社区形成各自鲜明的网络文化,从而对社区用户产生很强的依赖性和信任感。因此,作为积聚人气和增强用户粘着度的有效手段,社区型网站和互联网社区已备受商家青睐,网络广告、网络游戏、短信等都在此处大显神通,目前,尚余其“窄告”的潜力正待开发。尽管在“窄告”信息传播中,信息附着在符号媒介或实物媒介上也可以进行良好的传播,但是,信息在人体媒介上的附着力最好,尤其是社区型网站和互联网社区上的“窄告”目标用户集群更成为提高信息附着力的最佳载体。“窄告”运作的具体做法是:“窄告”发布者先通过不同特质的社区

型网站与互联网社区去寻找真正感兴趣的终端人群,投放为其定制的“窄告”,借助社区优质的讨论环境,直接让“窄告”信息(如品牌等)和消费人群在网上网下进行交流互动,后再由google、百度等搜索引擎将这些“窄告”的信息推向更广的范围。从而使“窄告”信息传递借助于目标受众达到极高的效率。

“窄告”正向我们走来,现在就预测“窄告”对我们社会经济生活的可能影响也许为时尚早,但是,有一点是可以肯定的,随着网络经济的飞速发展与电子商务对社会经济影响力日趋加深,“窄告”也将与广告一样深入人们的工作与生活,影响人们的行为与思考。

### 参考文献:

- [1] “广告”变“窄告” 互联网公司开发赢利新模式[J/OL]. www.sina.com. 2004-09-13.
- [2] 刘觉生. 人性的解放与当代中国社会[J]. 中共山西省委党校学报, 2001, (06).
- [3] [美] 迈克尔·哈默. 企业行动纲领[M]. 北京: 中信出版社, 2002.
- [4] 天下互联公司. 常见问题解答[J/OL]. 窄告联盟网站.
- [5] 艾瑞市场咨询. 利用社区型网站推动流行: 网络广告新思考[J/OL]. www.xinhuanet.com. 原载: Donews, 2004-11-09.

### 作者简介:

熊英子,女,湖南宁乡人,厦门大学管理学院博士生,研究方向:电子商务。