

数字化时代的广告传播

/ 陈培爱 闫 琰

摘要：

在数字化媒体变革背景下，本文旨在关注国内外业界、学界关于“数字媒体”“数字营销”与广告的前沿观点，并融入传播学的理论思考，重点研究数字营销变革现状与动因、对广告业之冲击与影响，并提出应对策略。

关键词：

数字化时代 广告传播 数字化转型

数字化时代的来临导致广告营销环境出现两个深刻的变化：一是广告媒介的环境发生了变化，二是受众接触媒体的习惯也在悄然改变。

广告媒介的变化主要表现在，一是电视、广播等传统媒体的数量呈几何级增长，手机、移动电视等新媒体不断产生，从而导致传播效果被稀释，特别是传统广告的传播效果将大打折扣；二是媒体从大众化走向分众化，媒介信息传播模式从单向传播走向互动传播。

而受众接触媒介习惯方面的变化，则表现在人们获取信息的核心渠道从传统媒体向网络等新媒体转移，而且由于消费者的接触时间有限，为获取大量信息，他们不再集中于单一媒体，而是在媒体间频繁转换。

这两大变化要求广告营销人员更加关注广告传播模式，对于数字化时代下广告市场作出新的思考和运作。

一、数字化时代的到来

“数字营销革命”“数字化时代的广告传播”“数字化时代的品牌沟通”成为近年营销广告界多场峰会的共同主题。这类会议传达了两个重要讯息：第一，全球营销界、广告界、媒体界正共同面临一场数字媒体革命，这一次中国没有落后，而在某些方面还处于领先地位；第二，互联网公司如百度、腾讯、google等数据分析公司，成为新一轮营销革命的引领者，甚至有国外媒

体预言广告业中心正在从麦迪逊大街向硅谷漂移。^[1]它们正在抢占传统广告公司的生存空间，营销、广告界竞争更加激烈和多元化。

而从广告业的风向标——2011年戛纳广告节的几个鲜明特点也可以管窥全球广告的基本趋势：

1. 超广告的品牌传播现实。2011年戛纳广告节首度改名“创意节”，戛纳主席Terry说，这是因为品牌传播服务的范围已经从广告拓展到了公关、设计等更为广阔的领域。

2. 创意要求更加实效。越来越多的广告大客户，如强生、宝洁、联合利华等组团参加盛会，2011年戛纳首次设立创意实效大奖。戛纳不再仅仅是广告公司的创意秀场，创意必须更紧密地与品牌实战相联系。

3. 数字与技术对于创意的深度介入。一位全球创意总监说，数字几乎介入了所有的参赛作品，因此甚至没有必要再设一个数字创意奖项。

如果说戛纳创意节迫使我们认识到行业变革的紧迫性，日本电通的发展则从纵向上突破了我们对于广告的传统认识。日本电通不仅是上千家品牌的管家，而且成为日本政府与社会的智囊与设计师，从而引领了日本广告行业地位的整体提升。而在中国，广告行业在社会中基本处于边缘化的角色，其纵向拓展的空间巨大。广告能够而且应该为中国社会做更多事情。

数字新媒体的出现，正在改变传统的“入侵式”广告模式，将是否观看广告的主动权最大限度地交还给消费者。长期数据跟踪显示，网购时代消费者品牌决策、购买行为的方式正在发生深刻变化。媒介与受众的变革，使传统的广告营销模式逐渐失效。

在这场数字浪潮中，传统广告公司面临怎样的冲击？从以下2011年业界杂志的醒目标题中可窥知一二：《数字营销颠覆传统广告模式》《互联网公司正在瓦解传统广告业》《传统广告公司面临消失隐忧，4A亟须数字转型》如此等等。问题已经很清晰：广告营销行业正在经历结构性变革，广告人、广告公司、广告业必须重新定位自己，找准变革的方向。

历史上有许多重要的转折点都源自传统领域的变革。技术从未像今天这样快速地改变着广告行业的面貌，从传统的电视、广播、报纸，到搜索引擎、社交网络、数字电视、智能手机等新媒体，广告载体或营销平台也从未像今天这样展示出千变万化的面貌，这是一个高度“碎片化”的媒体时代。

《中国广告》主编张惠辛在《重新理解广告》中这样殷切地写道：“诡谲多变的经济环境，数字化浪潮前所未有的冲击，已经让在全球绵延逾百年、中国发展逾30年的广告经历着一个沧桑巨变的重要阶段。如果不能对这种巨变产生的广告再定位有足够的认识，就不可能对今天的广告有准确的理解，这种理解对于广告创意、广告业务以及广告研究都是如此的重要。广告，必须重新定位，在现实中，更在人们心中。”^[2]

二、数字化对广告传播的冲击

数字化的影响涉及媒介生态系统中的各个环节，对广告传播的影响是全方位的，包括对广告主体、广告媒介、广告信息及广告客体。^[3]数字化导致传统广告空间的模糊，媒介之间的界限正逐渐消融。据工信部截至2012年3月底的数据显示，全国3G电话用户已达到1.52亿户。^[4]同时中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国网民数量在2011年12月底就已经达到了5.13亿，其中手机网民的规模达到3.56亿，互联网普及率达到38.3%。^[5]这些数据显示了受众对新媒体的接触和使用也达到了空前的广度。

总体来说，广告媒介传播及消费者接触媒介方式等方面的新变化，使得广告传播方式也随之发生变化，出现以多样化的广告手段，辅之以融合化的沟通模式，来

应对广告行业的传播形态向媒介融合的形态进行转变，广告传播势必出现新的特征和发展趋势。

1. 从单一媒介到多终端融合更多元

媒介终端的融合意味着内容传播打破媒介形态的限制，受众可以选择任何终端设备获取某一媒介上的内容。如消费者观看了某个视频内容，你很难判断他是通过什么渠道收看的，因为他可以通过电视、电脑、手机等来收看。也就是说，媒体通过多种方式转向终端化发展。

媒介终端的融合使得媒体更分众化，也使得消费者媒介接触方式多样化，同时也使得消费者购买方式多样化，如网络支付、手机支付等。在这个过程中，新旧媒体合作的捆绑的营销手段越来越常见，如将户外媒体与手机终端捆绑的广告模式，使得消费者可以更快地了解产品信息甚至购买，弥补了单纯的户外广告信息有限、购买延误的不足。

因此，媒介运用在种类、时间、频率上的系统考虑要求更加复杂和精密，需要将广告信息内容以不同的表达方式、内容等分别与属性适合的媒介终端融合，即“融合性传播”。国内有学者将这种广告运作方式称为“融合营销传播”^[6]。在这个过程中，不管是媒介的使用还是信息内容都是交叉融合的，这与传统的“整合式营销”又有所不同。CTR媒介智讯最新的广告主研究显示，终端推广因为较容易形成创意推广的方式，正在成为广告主越来越受青睐的广告推广方式。^[7]如图1所示：



图1 CTR《2012年度中国广告主营销报告》之广告主选择率增加广告方式调研结果

2. 从固定传播到移动式传播，更精准

从全球范围来看，2011年移动互联网在互联网总使用量中所占比重为10.01%，远高于2010年的3.81%，这证明智能手机和平板电脑的使用量正在增长。单是2012

年第一季度，苹果的iPhone销售量就已达3200万部，iPad销售量接近1200万台。^[8]在数字化时代，智能手机和平板电脑使得受众的媒介接触模式打破了时间和空间的束缚。

以手机为例。手机作为第五媒体，具有高关注度、强互动性、有效转化等优势，为企业品牌提供了更好的营销环境，再加上手机媒体丰富的APP应用软件已成为联系品牌企业与消费者之间的天然渠道，如用户通过手机下载餐饮、美食、数码、电器以及服饰等品牌的APP，来获取品牌的产品信息和优惠信息。（如图2所示）因此通过手机媒体进行移动营销也更为精准，成为很多品牌企业营销新的选择方向。

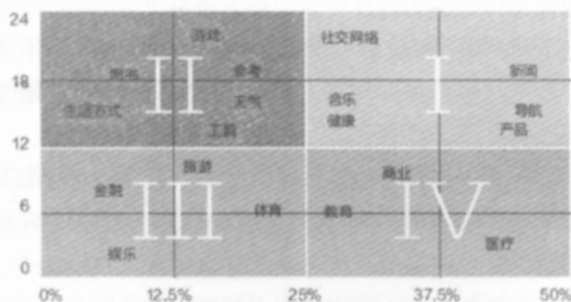


图2 手机媒体各领域APP应用软件用户的忠诚度分布图

移动营销使得广告投放不再固定时段、固定位置，取而代之的是与受众出现的时间位置匹配的精准定位投放将变成主流。广告可以跟随内容进行投放，如视频贴片广告或者植入式广告，也可以根据受众定位进行即时投放，如利用蓝牙广告机等。

3. 从一维广告到交互式广告更传情

以往传统营销模式是媒介单方面的告知，受众对广告内容只有单方面地接收，不能参与互动。在数字化的背景下，广告可与受众进行二维互动，受众可以参与其中，成为游戏或者娱乐内容的主角进行参与。在娱乐参与的基础上，使得受众对产品或服务有更深刻的体验，达成情感共鸣和深度沟通。在这种模式下，广告主需要进行有效的创意，通过画面、文字、活动等方式，引发受众的病毒式传播。如分众传媒新开发的互动广告机，利用Q卡刷取广告优惠信息，使得户外媒体更加互动和便捷；手机媒体可以通过二维码进行各种广告创意推广，如内衣品牌“维多利亚的秘密”就进行过此类户外广告活动；此外利用网络进行创意的广告更丰富更有创意，可以选择通过游戏植入，如中粮集团利用开心网游戏进行的广告活动，同时还可以利用视频进行互动传播等。

在这种广告传播中，消费者是自主选择，并能与广告有效互动，降低营销成本的同时提升了广告的创意空间，而更精准化的客户定位，也满足消费者个性化的需求。另外最具价值的是背后可以形成巨大的数据库，给企业积累极具价值的营销数据资源。

营销模式的改变和升级，考验广告主对媒体特性的熟悉和消费者心理的深刻掌握。因此，在数字化背景下，有效的广告传播有赖于广告主对媒体的掌控及对消费者的内心把握，否则广告信息极易稀释在海量的广告信息中。

4. 从AIDMA模式到AISAS模式更互动

从传统时代到网络时代，传播环境与生活方式发生改变，消费者的购买探讨过程也随之变化。传统的消费者行为模式被称为AIDMA法则，从广告讯息引起注意（Attention）到消费者开始感兴趣（Interest），再到产生需求与欲望（Desire）并潜在地在脑袋中保留记忆（Memory），最后产生购买行动（Action）。这个法则适用于传统的大众传播环境，那时人们信息的获取主要通过报纸、杂志、广播和电视的灌输。这几个媒体的共同特点就是互动性差。人们无法对自己感兴趣的信息进行深度搜索，只能被动地接受广告信息。

然而在信息时代，人们获取信息的渠道更加多元。人们每天面对海量的信息，因此信息要引起人们的注意已经很困难，要让人们产生记忆就更困难，而且对广告的视觉疲劳已经很严重。因此AIDMA很难再适应目前的信息传播环境。

在数字化时代，广告致效的模式应该是AISAS。从创意吸引了受众的注意（Attention），创意的互动性让受众产生参与的兴趣（Interest），然后受众开始搜索与诉求相关的信息（Search），在对品牌或者诉求有足够的了解之后产生互动参与行动或者购买行动（Action），最后（Share）（分享）产品的消费体验，形成口碑传播。

从下面这个图中，就可以看出这两种消费行为模式的区别：相比AIDMA模式而言，AISAS的分享并不是消费者行为的终结。通过分享，口碑传播将直接影响到更多的消费者的购买行为，这应该是个循环的过程。根据AIDMA和AISAS的不同，二者会产生两种完全不同的广告的形式。AIDMA强调营销手段为主导，不断的强化产品的形象，让用户产生购买意愿的时候能够立即想到从而促进购买行为的发生，这一般会导致广告重复重复再重复，很容易引起消费者的反感。而AISAS则强调了与用户的互动和参与，以及用户发生购买意愿时的主动性。



图3 AIDMA和AISAS两种消费行为模式的区别

由主动搜索，再到分享，以口碑影响其他消费者。

三、数字化时代广告业的对策

在数字化的趋势下，涌现出了很多利用新旧媒体进行营销的经典案例。比如凡客作为电子商务企业，发迹于互联网，广告营销可谓深谙新媒体营销之道，经常有独具创意的广告营销案例。其早期的凡客体病毒营销充分利用了论坛掀起PS浪潮，同时结合线下户外公交线路广告来凝聚广告传播力，塑造品牌形象。这些企业对媒介的使用驾轻就熟，在营销中取得了显著的成绩。

但是，当今中国的传媒业远未成熟，还需要继续迈上新的历史高度。在媒介融合的背景下，新的媒介形态不断涌现，人们的注意力碎片化，成为分众。在网络所形成的互动沟通平台和开放性社会系统中，社会单元之间的联结更趋丰富多元，网络的“蝴蝶效应”更为彰显。^[9]在这种情况下，看似不经意的偶然事件极易引发大规模难以控制的群体性事件，对企业来说，危机也时刻潜伏。

1. 广告营销者应成新媒体专家

传播学大师麦克卢汉曾经提出“媒介即讯息”的论断。在一个时代的信息传播革命中，我们更应该关注的是媒介本身，媒介比它所承载的内容具有更大的意义。新媒体正迅猛地发展，新的广告传播形式不断涌现。如电子书页面的植入广告、微电影营销广告等，而且新媒体自身的产品也在不断地推陈出新。以“围观”著称的新浪微博也于2012年4月推出了企业版，不仅尝试开发自己的盈利模式，同时也为企业开展营销活动提供了更细致、更具个性化的服务平台。

2. 掌握用户信息以实现精准营销

传统广告是一种单向广泛的传播，它通过扩大覆盖面来提高广告的效果，非常粗放，且缺乏对受众的细

分，存在严重的传播浪费，结果投入广告的钱至少有一半是浪费了，也得不到预期的效果。所以，人们开始关注广告传播的精确性。

而数字化时代则能够借助一些跟踪系统和庞大的数据库系统的储存，记录下来大量的用户信息及用户的浏览兴趣和消费习惯等。在发布广告的时候，不是针对每个人，而是针对目标客户。也就是说广告营销者可以借助于网络技术深入洞察消费者的兴趣和需求，把营销信息制作成消费者“想要的信息”，借助现代化信息技术精确地传递给目标消费者。这就是所谓的精准营销，其本质特征在于强调要在恰当的时间、恰当的地点，以恰当的价格，通过恰当的渠道，向恰当的顾客提供恰当的广告信息。

精准营销不仅给广告主带来满意的效果，也给消费者提供了个性化的体验。

3. 让受众参与广告内容的创造

传统广告模式的核心是广而告之，通过媒体渠道把信息广泛地传播给消费者。

在数字化时代，互联网不仅使用户之间的沟通极其便捷，而且使品牌在用户中进行深度营销成为可能。

比如可口可乐开展的在线火炬传递活动就是个很成功的受众参与体验的广告活动。2007年，腾讯与可口可乐举行战略合作签约仪式，计划在未来两年内，继续运用多元化互联网平台手段，使双方在品牌、产品、内容、用户体验、营销模式方面有更大的提高。随着2008年的到来，他们在酝酿着一件大的网络盛事兼广告营销盛事，这就是2008年3月24日开始的“奥运火炬在线传递”。2008年3月24日，北京奥运圣火在雅典的古奥林匹克遗址上点燃。就在同一天，大多数人的QQ上突然弹出一个火炬形的消息，习惯性地打开对话框，发现是好友在邀请参加可口可乐的在线奥运火炬传递活动。接受邀请的网民发现，自己可以向另外一位在线的好友发出邀请。凭借这一循环的邀请参加方式，截至2008年3月31日20时19分，已经有827 1004人参加这一活动。

2008奥运圣火采集仪式是中国人乃至全球都关注的盛事，可口可乐作为奥运会赞助商，它选择拥有2亿多人口基数的IM软件——QQ作为消费者互动参与的载体，有其高度的策略性。在中国，QQ在年轻人的生活中已成为不可缺少的一部分，同时年轻人又是可口可乐的核心消费群体。因此，可口可乐与腾讯的合作赢得了受众的广泛参与，在火炬传递过程中受众又不知不觉地增强了品牌认知，进一步提高了可口可乐在年轻消费者心目中的位置。因此，可口可乐的在线奥运火炬传递活动是

一次成功的广告互动营销活动。

4. 企业更应重视危机预警机制

在网络时代，每个人都有自己的“麦克风”。一个不起眼的网络事件如果不小心迎合了某个“敏感点”，并在一个能够引发快速传播的“环境”，就能够引发巨量的传播。这对企业来说是把双刃剑，用好了可以低成本进行大批量的免费传播。如“人类已经无法阻止海底捞了”的“海底捞体”的广泛传播，使得“海底捞”的品牌形象及知名度有了大幅的提高。反之，一个小的危机事件就可以在网络的洪流中酿成重大的新闻事件。如肯德基的“勾兑豆浆”事件，一时间把肯德基推上了风口浪尖。虽然肯德基的“勾兑豆浆”比起可口可乐的“毒可乐”问题相对较轻，但是也引发网友的极大不满和媒体的大肆报道，使得肯德基的形象严重受损。

这需要企业积极地进行网络舆情监测，一旦发生危机事件，要及时、科学地进行“信息的冷却”。信息冷却包括自然冷却和主动冷却。^[10]自然冷却是让信息自动冷却，自然而然地告一段落沉寂下来；主动冷却是传播的干预，较为积极，如网络传播中出现的大量的网络公关公司，用各种积极干预和应对的手段去影响网络信息传播路径，弱化信息的关注度。当然最重要的还是企业做好自身，从根本上杜绝危机事件的发生。

5. 新旧媒体之间更多的是配合

在媒介融合背景下，就广告市场而言，新媒体虽然瓜分了传统媒体的广告份额，但是新媒体广告不可能替代传统媒体广告，二者虽有竞争，但更多的是互补和融合。相反，一些逐渐成长壮大的互联网品牌如新浪微博、京东商城等在新媒体平台上的广告投放达到一定规模后，开始反过来投身传统媒体市场，如新浪微博宣布域名正式启用时，就选择报纸作为自己广告的主战场；而京东商城除了在电视剧中做植入广告外，还在电视节目《非诚勿扰》上投放了大量的广告。

就目前来看，新媒体广告的增速毋庸置疑，但是在整个传媒生态环境中，传统媒体广告市场空间依然坚挺，尽管各种新媒体蚕食广告蛋糕，但传统媒体经受了新媒体的挑战，形成新的经营模式与核心优势，有自己稳定的市场空间和不可替代的作用。^[11]新旧媒体将在一个时期内互相配合、互为补充，互补发展。

结 语

数字化时代，媒体的传播方式发生了很大的变化。它直接冲击到消费者的生活方式与信息接收方式。谁与顾客关系最好，谁就是赢家。媒体与消费者的巨大转变，使得广告传播与营销在数字化的驱动下方兴未艾。消费者自主权的提升，要求企业更深刻地挖掘洞察消费者的心理与需求，采用新颖、富有趣味的创意内容，鼓励消费者参与和分享。数字化媒体让企业能实时测量广告效果，剔除过时和无效率的内容，实现实时更新。

总体来说，企业要想在数字互动的时代取得成功，必须拥有长远的眼光和颇具竞争力的系统策划，熟悉数字媒体渠道，了解各种渠道的关键和细节，才能保证广告传播与营销活动发挥星星之火的效能。

参考文献：

- [1] 胡瓌.数字化革新浪潮来临.[EB/OL].[2011-01-28].http://www.wabei.cn/news/201101/525865.html.
- [2] 张惠辛.重新理解广告[J].中国广告,2011(9).http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-GGGG201109001.htm.
- [3] 葛在波,陈培爱.媒介融合对广告传播的影响研究——兼谈广告传播的未来发展趋势[J].中国广告,2011(9).
- [4] 中华人民共和国工业和信息化部网站[EB/OL].[2012-04-24].http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n11294132/n12858447/14562390.html.
- [5] 中国互联网络信息中心.第29次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].[2012-01-16].http://www.cnnic.cn/research/bgxz/tjbg/201201/t20120116_23668.html.
- [6] 王菲.媒介大融合——数字新媒体时代下的媒介融合论[M].广州:南方日报出版社,2007:169.
- [7] CTR媒介智讯,中国广告市场进入变局前夜.[EB/OL].[2012-03-08].http://www.ctrchina.cn/ctrwebsite/e-zine/mi/mi52/MI2012030801.html.
- [8] 涂义飞.媒介360-新闻资讯.[EB/OL].[2012-05-10].http://www.chinamedia360.com/newspage/20120514/B3626FD856976AAB.html.
- [9] 喻国明.中国社会舆情年度报告(2010)[M].北京:人民日报出版社,2010:272.
- [10] 朱海松.网络的破碎化传播——传播的不确定性与复杂适应性[M].北京:中国市场出版社,2010:108.
- [11] 喻国明.中国传媒发展指数报告(2011)[M].北京:人民日报出版社,2011:15.

(作者单位:厦门大学新闻传播学院)