

Web2.0时代的广告互动营销策略探析

邹文兵

(华侨大学 1. 文学院, 2. 文化创意研究中心, 福建泉州 362021)

[摘要] Web2.0 时代的技术发展革新了信息传播的方式, 也让受众接受信息的模式发生了变化, 信息传播与接收方式的改变为广告发展提供了巨大的空间, 尤其是在有效实现广告的互动营销层面上。Web2.0 技术成为当代广告实现互动营销的主要手段。

[关键词] Web2.0; 信息传播; 广告模式; 互动营销

[中图分类号] [文献标识码] A [文章编号] 1674-117X(2013)01-0114-05

Analysis of Advertisement Interaction Marketing Strategy in Web2.0 Age

ZOU Wenbing

(1. College of Humanities; 2. Culture Creation Research Center, Huaqiao University Quanzhou, Fujian 362021 China)

Abstract: Technology development in Web2.0 age has been renewing the way in information transmission, which also has been changing the model of information reception. The changes of information transmission and reception provide enormous space for advertisement, especially on the aspect of effective interaction marketing. With the support of Web2.0 technology, modern advertising has achieved multilevel interaction marketing.

Key words: Web2.0; information transmission; advertising models; interaction marketing

Web2.0 技术的发展及应用, 不仅改变了人们的生活方式, 也改变着广告传播模式。在 Web2.0 技术的支持下, 互联网拓宽了信息传播与互动参与的渠道, 颠覆了传统媒体作为信息源主体的信息传播模式, 使分散的大众可借助网络媒体成为信息传播的信源主体, 这些都为有效实现广告互动营销提供了可能。那么, 什么是 Web2.0? Web2.0 时代的广告模式有那些变化? 如何有效实现互动营销? 笔者围绕上述问题略作探讨。

一 Web2.0 时代的新特性

Web2.0 是 2003 年后互联网领域的热门词汇, 它与 Web1.0 相比有了较大的差异: Web1.0 时代的互联网以内容为中心, 而 Web2.0 时代的互联网

是一个以用户为中心的开放式网络平台。在 Web2.0 时代, 网民不只是受众, 也是信息的制造者与发布者。这一时期互联网呈现出了新的内涵: 平等、交互和去中心化, 它不仅改变了媒介形态和传播规律, 更重要的是它让受众接受广告的模式发生了变化, 从本质上导致广告媒体的生存环境发生变化。

维基百科认为, Web2.0 是对于感知到的 World Wide Web 正在发生的变化——WWW 从网站的集合转变为向终端用户提供 Web 应用的计算平台的统称。互联网协会则认为: Web2.0 是互联网体系控制权由少数的、上层的管理者转移到多数的、底层的普通用户的权利转移过程, 而这一进程催生了媒介形态和传播规律的转变。Web2.0 是互联网建

收稿日期: 2012-10-08

作者简介: 邹文兵(1979-), 男, 江西樟树人, 华侨大学文学院广告系讲师, 主要从事广告创意与表现、品牌形象传播和文化创意产业研究。

设的新模式,用户不再单方面接受信息,也参与建设,网络体验实现个性化、自主化,从而提升网站的交互性和用户黏度^[1]。

宏观技术环境的改变使广告媒介环境也发生了新变化: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。受众接触媒介习惯也随之发生了转变,具体表现为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。消费者接触媒介受时间的制约,为获取大量信息而不再集中于单一媒体,而是在媒体间频繁转换。广告媒介环境的改变,促使营销人员必须放弃传统的媒介模式,并对新媒体时代广告市场作出新的思考。

二 Web2.0 时代广告模式的变化

在 Web2.0 时代,因广告媒体环境的变化直接导致受众接触媒体的习惯也在悄然改变,传统广告模式已经无法有效吸引消费者,甚至开始产生抵触情绪。因此在 Web2.0 时代,要想有效吸引消费者注意力,必须在传统广告理念和广告模式上作出改变。主要体现在以下几个方面:

(一)催生受众媒体使用习惯和信息接受方式由 Push 到 Pull 模式

Push 模式和 Pull 模式是广告传播的两种基本模式。Push 模式是广告主主动向目标受众推送广告,是在受众没有同意的情况下播放广告,这一模式因具强制性特点而容易引发受众反感。如电视广告、报纸广告、路牌广告等都是 Push 模式的具体体现。网络广告最初也是 Push 模式,如 Banner(横幅广告),Button(按钮广告)等也都是建立在传统广告模式之上,与传统广告的传播方式几乎没有区别。近几年流行的所谓流媒体,更是绝对的 Push 模式,这种方式我们可以理解为障碍性广告,也就是说你要想看到需要的资讯,就必须得先看广告。

Pull 模式是新兴的广告模式,亦称为定向广告,在这一模式下受众有权选择是否接受广告信息,最典型的形式就是关键字搜索。如受众上网想了解一款香水,当输入香水名称后,出现的是此款

香水的品牌介绍和销售信息,不会是此款香水的广告,更不会是其它产品的广告。Pull 模式践行全新的广告理念,在这一广告模式下受众可根据个人需求进行自主选择,发挥了受众的主动性,加大了广告传播的深度和有效度。Pull 模式除了为受众提供所需的广告资讯外,还有一个特点就是发起广告运动,即为受众提供感兴趣的活动,在活动中促使消费者对广告产品产生兴趣,参与其中,实现广告运动的受众卷入。如 2004 年多芬香皂举办的“真美运动”,活动力图从观念上纠正女性对美的片面看法,强调女性“自尊”,挑战“美丽”的传统定义。多芬“真美运动”首先提出“什么是真正的美丽?”这一问题,并创建专门网站,心怀疑虑的女性接踵而至。通过“真美”网,虽然大家讨论的不是多芬产品,但多芬透过“真美”网形成了一个真正的顾客社区,俘虏了一批忠诚顾客。“真美运动”不仅促进了多芬产品的销售,在品牌知名度、顾客满意度及忠诚度上也得到了极大的提升。

所以在 Web 2.0 时代,商家要学会在资讯上提供受众感兴趣的话题与内容,提高受众的参与性,并将自己的产品巧妙融入这一传播过程,让受众不知不觉间卷入广告运动,实现广告 Push 模式向 Pull 模式转变。

(二)促使消费者行为由 AIDMA 模式转变为 AISAS 模式

1898 年,美国广告学家 E. S. 刘易斯提出受众行为的 AIDMA 模式:A(Attention)引起注意、I(Interest)引发兴趣、D(Desire)唤起欲望、M(Memory)形成记忆、A(Action)激发购买。这一模式,广告信息传播的路线遵循一条由广告主到消费者流向的线性传播路径,此过程中受众处于被动且相对消极的接收状态。Web2.0 时代的到来,受众不再停留于信息的被动接受,而是主动借助媒介工具进行信息搜索,也催生了搜索引擎的发并形成了新的经济发展空间,受众行为由 AIDMA 模式转向了 AISAS 模式,如图一所示。在 AISAS 模式中,第一个 S(Search)即进行搜索,这是 Web2.0 时代受众的第一大特征,但搜索经济的意义并没有止步于此,当受众接受信息的方式发生改变后,迅速激发了 Web2.0 时代消费行为的第二大核心特征,即第二个“S”(Share,人人分享),即当受众发生购买行为

之后广告信息传播并没有结束,而是通过聚合在网络社群中的受众进行新一轮的信息反馈和循环传播,即分享的过程。从传播学的角度讲,分享的意义是毋庸置疑的,它促进了信息的对称性分布,也开辟了传统媒体之外的另一条广告信息推广方式,即受众之间的口碑传播。在 Web2.0 时代,作为主流信息传播的 AISAS 模式取代了传统的 AIDMA 传播模式,它强调了与用户的互动参与,以及用户发生购买意愿时的主动性。



图1 AIDMA 模式与 AISAS 模式比较示意图

三 Web2.0 时代广告的互动营销策略

Web2.0 时代的技术及应用给网络服务带来创新,也催生了网络广告形式和载体的革新,网络广告已经步入了互动营销时代。商家需要运用新的营销策略才能有效使用网络媒体,赢得受众,为企业协调众方、运筹帷幄。

(一) 细分受众行为,实现精准营销

传统广告是一种单向的传播模式,它对受众细分不足,只通过扩大覆盖面来提高广告效果,存在严重的传播浪费,且很难达到预期目标,所以人们不得不关注广告传播的精确性。

Web2.0 技术基于强大的数据跟踪和统计系统,通过消费者在不同环境下的购买行为、消费信息的记录、存储及后期的数据分析,可以帮助企业或广告主构建一个庞大的,不断丰富和细化的消费者行为模式系统。在这一系统中,消费者行为并不以以往定量研究报告中的“总量”特征呈现,而是同时具备定性和定量方式的优势,即数据库以个体消费者作为分析细胞,组成了庞大了消费者组织系统。这一系统既能在“量”的分布上体现出总体的分布情况和变化趋势,同时在“个体特性”方面也能窥见出消费个体的行为模式特征。^[2]而这正是精准营销的受众传播基础,在强大的数据库基础之上,

理论界大力推崇的“点对点”传播、“恰当”原则都将一一实现。精准营销在为广告主营销和消费者个性体验两方面实现共赢效应也将最大程度地得到发挥。

(二) 更具创意性的广告形式

网络广告出现的最初阶段,由于其丰富的广告形式和高效的传播率被很多广告主所看好,一时间,Banner(横幅广告)、Button(按钮广告)、邮件广告等都成了深受企业和广告主青睐的网络广告形式。但随着时间推移,这种初级网络广告形式的缺点逐渐显露。大量调研报告表明,网络快速发展与网络广告经营额的挣扎形成了鲜明而尴尬的对比。所谓的横幅广告、按钮广告等,以一种不合时宜的样貌在各大网页界面中层出不穷,效果并非广告主期望的引起了注意,而是遭遇迅速关闭或者屏蔽,让受众对企业认知度的增长几近于零。可见,强迫式的网络广告不仅未能给企业带来积极的传播效果,反而遭遇了消费者的反感。因此,如何在网络的世界里吸引网民的兴趣和注意力,如何使得网络互动广告充满创意和乐趣,是 Web2.0 时代网络广告的主要课题。事实证明,Web2.0 时代呈现的受众参与互动模式很大程度上解决了这个问题。

在 Web2.0 时代的广告模式不再一味地以条幅、弹出广告这类影响用户浏览方式吸引用户注意,广告力求互动,使受众从被动接受到受众主动观看。要达到这个目的有两种方法:一是必须得在广告的创意形式和表现形式方面下功夫,以新奇的想法、丰富的表现形式和互动性来吸引受众注意力;二是将广告传播形式不断软化,借助报纸软文的思路,将新闻、资讯与广告三者合一,并于“悄无声息”的状态中传播出去,植入消费者意识。

(三) 借助网络让受众参与广告内容的创造

Web2.0 时代受众信息参与、互动能力得到极大提高。随着技术不断创新和网络不断普及,受众自建内容的能力会得到激发,这是 Web2.0 时代的另一重大变化,即受众的意见表达方式转化为 UGC(用户原创内容)与分享。这一特性对于广告信息的传播无疑是利好的,它使得品牌在受众个人界面中的“自耕种”成为可能。企业或广告主通过组织网络互动活动,吸引受众参与,受众无形间就参与到广告内容的创造和品牌内涵的演绎中来,使活动

成为广告受众集合互动的平台和广告传播效果聚合的平台,这是传播企业信息的绝佳载体。

比如,可口可乐在线火炬传递活动,就是很成功的受众参与体验的 Web2.0 广告活动。2007 年腾讯与可口可乐携手合作,计划在未来两年内运用多元化互联网平台手段,使双方在品牌、产品、用户体验、营销模式上进一步提高,他们正酝酿着一件大的网络广告营销盛事,这就是盛大的“奥运火炬在线传递”。2008 年 3 月 24 日,北京奥运圣火在雅典 370 公里处的古奥林匹亚遗址上点燃。当天,大多数人的 QQ 上突然弹出一个火炬形的消息,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 8271004 人参加这一活动。奥运圣火采集仪式是举世瞩目的盛事,吸引各大媒体的关注。作为奥运会的赞助商,可口可乐选择拥有 2 亿多人口基数的 IM 软件 QQ 作为受众互动参与的载体,有其高度的策略性。在中国,QQ 是年轻人生活中不可或缺的一部分,同时年轻人又是可口可乐的核心群体。因此,可口可乐与腾讯的合作肯定能赢得受众的广泛参与。可口可乐在线奥运火炬传递活动进一步提高了可口可乐在年轻受众心目中的地位,增强了品牌知名度与美誉度,无疑是一次成功的互动营销活动。

(四) 利用互联网开展体验营销

传统广告通过各种媒介向受众传递资讯,因其传播方向的单一性很难给消费都留下深刻印象,赢得消费者信任的几率也较低。在 Web2.0 时代,体验营销借助强大的网络技术为受众在网络上营造一种身临其境的虚拟体验感,让消费者在虚拟使用过程中发现产品价值。如千橡互动集团董事长陈一舟所言:“像地产、汽车以及数码科技产品,因单价较高且技术标准较多,用户选择时相对困难。传统广告又不可能做全面的描述,而体验营销正是借助互联网的技术手段让用户去对商家的产品进行全方位接触和传播。”

透过网络广告与体验营销、线上与线下媒体联合形成一股传播合力,实现广告效果的最大化。AXE Excite 男士香水的推广模式就让人折服,广告

由伦敦 BBH 负责完成,广告创意让人惊叹。但广告魅力却远非于此,它借助后期将网游与手机媒体相整合,让受众在网络广告中身临其境。随后,AXE Excite 在英国维多利亚车站装设数个 AR 辨识图形,使得旅客在车站意外邂逅天使。之后,AXE Excite 又在 Facebook 发出消息,请你拯救最后一位留滞在天堂的美丽天使 Kelly。最后,AXE Excite 甚至大胆提问,如“你希望在哪儿遇见大天使?”“你喜好的三围?”等问题。其借助 APP 判断邮递区号,在消费者和天使从天堂坠落凡尘时,二者会一起掉到该区号所属的地点,并秀出 Google 街景如图 2-3 所示。AXE Excite 香水将 Web2.0 时代线上线下的互动营销玩到了极致,使消费者以乐在其中的方式记住了这支“甚至让天使都会坠落”的香水。



图2 随时可能坠落在你身边的天使

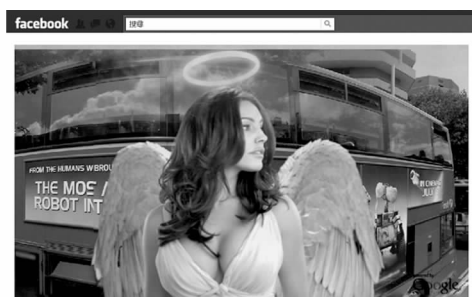


图3 Facebook上的大天使 kelly

(五) 通过网络加强受众之间的互动与分享

在 AISAS 模式中,Web2.0 时代受众的消费行为以 Share(信息分享)作为一个信息传播周期的终点和新一轮信息传播的起点。而这一过程不仅标志着首轮信息由广告主向着受众进行互动传播的终点,也标志着信息再由受众向更广范围受众传播或向广告主回流的新起点。而受众信息在网络上的自主传播价值也在这一过程中得到最大限度的释放、分享、循环和放大。在这种释放、分享和循环中,网民的价值需求得到了很好的释放,同样,释

放、分享和循环的过程就是一个产生商业价值的过程^[3]。

在互联网上,利用受众之间的互动与分享进行广告传播的最独特的手段就是病毒式营销。病毒式营销是利受众口碑传播原理,让信息传播像病毒一样迅速蔓延,是一种高效的信息传播方式。如前文探讨 Web2.0 时代带来的受众聚合方式的变化就是一很好例证。以 SNS(Social Networks System)为例,首先,它利用客观世界中蕴藏无限商机的人际关系网为基础,利用虚拟网络无限度的拉近个体受众的距离,大大克服了实体传播中的时空限制。其次,网络社群的构建突破了传统网民“多、散、杂、匿”的碎片化特性,以一种“基于共同生活经历或价值偏好”的受众聚合方式在网络上聚集了一批批用户稳定性强、黏度高、传播力度广的受众群体,广告信息一旦渗入到该类型群体中,将最大限度地扩散与互动,即所谓的“病毒传播”效应。

网络社群营销又是利用受众之间的互动与分享进行广告传播的另一手段。据 IBM 对消费者行为模式的研究,消费者的行为将越来越受到社群网民如网友、“驴友”的影响,而不是广告,也就是“去中心化”。互联网领域的信息被权威主宰将越来越难,代表最大多数的民意将成为主流意识。消费者也享有更多的发言和信息对称的权利,受众变得越发有力量,消费者也更加愿意相信其他消费者的声音,互联网形成的社区对于网民的影响也變得越来越大。猫扑品牌俱乐部(CLUB)是网络社群营销的经典案例证,猫扑网借助 Web2.0 技术成功塑造了 SNS 互动社区平台。利用小圈子、RSS 订阅和 tag 等 Web2.0 特有的方式包装“我的空间”友好界面,

将“共同兴趣”的用户集合起来并发展成一个消费群落,有效实现了品牌与用户的多维互动。网络社群营销为企业在客户调查、促销活动、公关活动等长效品牌营销方面,贡献了巨大的传播价值^[4]。

Web2.0 技术为网络传播带来一场革命,它不仅改变了人们的生活方式,还改变了传统的广告模式。在 Web2.0 技术的支持下,互联网的发展极大提升了信息传播的互动参与渠道,颠覆了传统媒体作为信息源主体的信息传播模式,使分散的大众也可借助网络媒体成为信息传播的主体,这些都为真正实现广告互动营销提供了有利条件。广告互动营销是 Web2.0 时代一种非常有效的广告传播方式,虽然现在还处在起步阶段,但随着科学技术的革新和传播理论的日趋成熟,广告互动营销模式会日臻完善,它将以释放、分享、循环的独特魅力为企业的广告营销、品牌建设赢得先机。

参考文献:

- [1] 赵洁,曹芳华. 2.0 营销传播——互动整合营销传播策略[M]. 厦门:厦门大学出版社,2009:65.
- [2] 成英玲,甲鲁平. Web2.0 时代广告精准营销探析[J]. 新闻界,2008(1).
- [3] 佚名. 网络互动:营销市场新宠[EB/OL]. <http://www.cntrades.com/Article/detail-2322.html>.
- [4] 佚名. 猫扑网互动营销六大模式[EB/OL]. [2012-09-16] http://www.ceonline.com/sales_marketing/ma/8800048204/02/.

责任编辑:卫 华