

分类号_____

密级_____

U D C _____

编号 10736 _____

西北师范大学

硕士学位论文

社会化媒体语境下网络视频广告
的传播效果研究

研究生姓名：严淑霞

指导教师姓名、职称：李燕临 教授

专业名称：广播电视艺术学

研究方向：电视节目创意与策划

二〇一三年五月

Social media in the context of network
video advertising communication effect
research

Yan Shuxia

目 录

摘要.....	I
ABSTRACT	II
1 绪论.....	1
1.1 研究背景及研究意义.....	1
1.2 文献综述.....	2
1.3 研究内容.....	5
1.4 研究方法.....	6
1.4.1 文献研究法.....	6
1.4.2 数据调查法.....	6
2 社会化媒体语境下的信息传播概况.....	7
2.1 社会化媒体的概念与特点.....	7
2.2 社会化媒体的基本类型.....	7
2.3 社会化媒体语境下的信息传播概况.....	8
2.3.1 交流方式民主平等化.....	8
2.3.2 信息传播的即时性和多样性.....	9
2.3.3 碎片化信息的整合再传播.....	9
3 网络视频广告的概念界定与传播特性.....	11
3.1 网络视频广告的概念界定.....	11
3.2 网络视频广告的传播特点.....	11
3.2.1 形式多样, 表现力强.....	11
3.2.2 参与性和互动性强.....	12
3.2.3 可踪性和可控性强.....	12
3.2.4 性价比高.....	12
3.3 网络视频广告互动传播特性分析.....	13
3.3.1 互动的具体概念.....	13
3.3.2 互动传播的影响因素.....	13
3.4 网络视频广告的发展状况及原动力.....	17
3.4.1 网络视频广告的发展状况.....	17
3.4.2 网络视频广告发展的原动力.....	18
3.5 网络视频广告的媒体价值.....	21
3.5.1 促进网络营销的专业化.....	21
3.5.2 推动企业营销个性化.....	23
3.5.3 网络营销决策理性化.....	24
4 社会化媒体语境下网络视频广告的传播效果分析.....	26
4.1 网络视频广告有效传播的影响因素.....	26
4.1.1 传播内容.....	26
4.1.2 传播形式.....	26
4.1.3 网络传播环境因素.....	28
4.1.4 受众个体特征因素.....	29
4.2 视频广告受众内容需求的分类.....	30
4.2.1 汽车类视频广告.....	30

4.2.2	娱乐类视频广告.....	30
4.2.3	体育类视频广告.....	31
4.2.4	生活分享类视频广告.....	32
4.3	网络视频广告对消费者网上行为的影响.....	32
4.3.1	需求动机.....	32
4.3.2	信息收集.....	33
4.3.3	综合评估.....	33
4.3.4	购买决策.....	34
4.3.5	购后反馈.....	34
4.4	网络视频广告的实证调查分析.....	35
4.4.1	网络视频广告受众的接受心理分析.....	35
4.4.2	网络视频广告传播者的主要特征分析.....	38
4.4.3	网络视频广告的使用状况分析.....	39
4.4.4	网络视频广告的满意度分析.....	40
5	网络视频广告的传播策略研究.....	42
5.1	创新内容及形式, 满足受众需求.....	42
5.1.1	实现广告即内容, 内容即广告的传播方式.....	42
5.1.2	加强广告的创意性和体验性, 精准传达广告信息.....	44
5.2	完善传播环境, 提高传播质量.....	48
5.2.1	降低广告数量, 提高广告质量.....	48
5.2.2	调动受众听觉吸引力, 加强受众视觉冲击力.....	48
5.3	明确传播的针对性, 提高受众关注度.....	49
5.3.1	提高目标数据准确度, 优化传播效果.....	49
5.3.2	提高受众参与的积极性, 实现受众主导意识.....	50
5.3.3	鼓励大企业带动小企业共同发展.....	50
5.4	网络营销与传统营销的整合, 实现聚合效应.....	51
5.5	注重效果评估, 提升互动质量.....	51
5.5.1	完善效果评估因素, 提高评估效果的精准性.....	51
5.5.2	健全网络营销公正性监测机制.....	53
6	结语.....	55
7	参考文献.....	III
8	调查问卷.....	V
9	攻读硕士研究生期间发表的科研成果.....	VII
10	致谢.....	VIII

中文摘要

在社会化媒体语境下，人们的交流与沟通变得无时空无国界，言论自由，畅所欲言，方式方法灵活多变，形式多样。正因如此，也给网络营销带来大巨大商机，各企业纷纷由现场直销逐步转向网络营销，以及昔日的只要在央视黄金时段大砸一笔广告费和单纯在传统媒体里面登上几则广告便能引起广大关注并取得轰动效应的营销方式也渐行渐远，为把各类信息有效地传向受众，让自己能够以低成本的方式投入高利润的回报，企业主们把重心由传统的广播电视广告转向网络，千方百计的各显其能，此时网络视频广告异军突起。网络视频广告是寄生在互联网中的一种传播方式和手段，互联网的发展带动的了社会化媒体发展的多元化与多样化，社会化媒体是提供给人们相互交流的一个巨大平台，在这个平台之上有着传达信息的各类方式与方法，而网络视频广告是在社会化媒体下最具吸引力的一种传播手段，丰富多样的视频广告形式、“病毒式”的传播特性、低廉的制作成本、即时的监控和评估等成为网络视频广告得天独厚的优势，也成为网络营销的重要手段之一。

本文着重研究了社会化媒体语境下的信息传播概况，网络视频广告的概念界定与传播特性，针对网络视频广告的多种传播模式、不同传播层次、多样的传播类型及从围绕网络营销多样化的角度出发，分析在社会化媒体语境下网络视频广告的互动传播特性、应用及不足之处，并结合问卷调查对网络视频广告的有效传播进行了定量的研究与分析，进而提出网络视频广告实现有效传播的几点策略，以提高网络视频广告传播的效果，促进网络视频广告在中国广告业中更好的发展。

关键词：社会化媒体 网络视频广告 有效传播 受众 传播策略

Abstract

In a social media context, and communication with people is no time and space without borders, freedom of speech, speak one's mind freely, methods of flexible, diverse forms. Because of this, but also to the network marketing to bring great business opportunities, the companies have gradually shifted from the direct sales network marketing, as well as old as long as the CCTV prime-time hit a big advertising and simple in traditional media. On several advertisements can caused the general attention and got a sensational marketing way also drifting further and further away, for all kinds of information effectively to the audience, so they can take the low cost way investment and high returns, business owners put the center of gravity by radio and TV ads, the traditional to the network, make every attempt at the show, online video advertising a new force suddenly rises. Network video advertising is parasitic on the Internet in a transmission way and means, the development of Internet promotes the diversification and diversification of the development of social media, social media is to provide a great platform for exchange of people, in this platform has various ways and means of conveying information, the network video ads is a means of communication is most attractive in social media, a variety of video advertisement form, "viral" propagation characteristics, low production cost, real-time monitoring and evaluation of network video ads become be richly endowed by nature advantage, has become one of the important means of network marketing.

This paper focuses on the social media context information dissemination situation and concept of network video ads are defined and propagation characteristics, for a variety of communication mode, different levels, various types of communication of network video ads and around the point of network marketing diversified and insufficient, application and analysis of propagation characteristics, in the social media context network video advertising, effective communication of network video ads were studied with quantitative analysis with questionnaire survey, collected first-hand data analysis, one for the enterprise network marketing a series of corresponding targeted advice, on the other hand, hope to better development for online video advertising in the China's advertising industry in the role and function of advertising, the real meaning of the play a certain role.

Keywords: Social media Network video advertising effective communication
The audience Communication strategies

1 绪论

1.1 研究背景及研究意义

据调查,截至2012年12月底,我国网民规模达5.64亿,全年共计新增网民5090万人。互联网普及率为42.1%,较2011年底提升3.8个百分点。70.6%的网民通过台式电脑上网,相比上年底下降了近三个百分点。通过笔记本电脑上网的网民比例与上年底相比略有降低,为45.9%。手机上网的比例保持较快增速,从69.3%上升至74.5%。我国域名总数为1341万个,其中“.CN”域名总数为751万,占比为56.0%;“.中国”域名总数为28万。中国网站总数(即网站的域名注册者在中国境内的网站数,包括在境内接入和境外接入)继续回升至268万个。受访中小企业中,使用计算机办公的比例为91.3%,使用互联网的比例为78.5%,固定宽带普及率为71.0%,开展在线销售、在线采购的比例分别为25.3%和26.5%,利用互联网开展营销推广活动的比例为23.0%¹。

由以上数据显示,随着社会化媒体的兴起和人们广泛的认可,网络已经遍布了我们生活的周围,并且已经改变了我们闲暇时休闲娱乐的生活方式,现代社会的人们已经早已过了道听途说的时代,“书中自有黄金屋,书中自有颜如玉”的古训似乎已不再盛行,网络的盛行已经让现代生活中的人们足不出户便晓天下事。而在社会化媒体这样一个多种传播手段并存的年代,利用其中视频平台制作各类产品的视频营销广告也已经不再是稀罕事。随着社会化媒体存在的广泛性,网络视频广告也随之盛行,国内利用优酷、土豆等平台来做视频传播的案例不胜枚举。例如:作为中国视频传播的经典之作百度更懂中文的三部曲(唐伯虎篇、潘金莲篇、神捕篇);恶搞最牛电信、移动公司接线员;也有中规中矩的病毒视频《如果爱》一类的作品。

互联网经历了“网络化”、“社会化”、“即时化”的三个重要阶段,每一个阶段的交替就是传播机制的一次重大变革,传播机制的变革也为网络视频广告的发展造成了一定的影响。著名营销咨询家里吉斯•••麦克纳说“我们正在见证广告退出的时代……第一,广告的过度杀伤力已经开始反作用于广告自身……广告衰落的第二步发展是第一步的延伸:当广告激增而且变得令人不悦地纠缠不休时,顾客就难以忍受了。广告越是想要侵入,人们就越是要把它拒之门外……在这几

¹ 第31次中国互联网发展状况统计报告

个因素背后的共同的潜在原因是广告肮脏的小秘密：它起不到任何有用的目的。”没人有空看靠长篇累牍的文字来叙述某款热卖或者新上市的产品，刻意的说明与提示，大声的叫卖与吆喝只会对潜在的消费者说：不要注意我，我是一则广告。

社会化媒体语境中的网络视频广告在继承网络的覆盖范围广、互动性强、传播速度快的同时又结合了电视广告的直观、生动、声画并茂的特点，增强了广告的感染力和诱惑力，很大程度的提升了对人们的说服效果，有着众所周知的传播优势。而视频广告的内容是关键，不是每一个视频广告都要拍摄的像好莱坞大片那么优秀那么专业才有资格放到网络平台中去传播；也不是每段视频广告都会被大家广泛传播；人们要的是平时不常见的、超过一般人想象力和承受力的内容，可以通过夸大、夸张，让内容更具心理震撼力。

人们每天都在社会化媒体网站上搜索着各类信息，无论是几年前的搜索，还是一天前的搜索，人们都在时刻搜索，时刻都在了解自己所需要的任何事件最新的动态，生活中没有什么事情可以一成不变。网络视频广告也是需要自己的个性，有大多数人错误的以为视频传播就是搞笑视频。搞笑视频无可非议是一种优秀的视频广告传播形式，但大家之所以会传播此类视频，重点还在于该视频广告的创意所在。如果是一个很普通的创意，那么必然受到人们的遗忘和冷落。人们已经对脑白金式的狂轰乱炸心生厌恶，对各种离奇古怪风马牛不相及的视频广告习以为常，人们的欣赏水平越来越高，人们的视觉、情感都已经疲劳。如果要想真心感动受众，想让无数人感染，让所要传播的信息像病毒一样自发的传播和扩散，快速复制传向数以千计、百万计的受众，那么就需要对网络视频广告传播机制的创新提出更高的要求。

随着社会化媒体的发展趋于多元化多样化，网络视频广告的传播也在悄然发生着改变，这对于网络视频广告的良好发展将起到革命性的推动作用。本文针对网络视频广告的多种传播模式、不同传播层次、多样的传播类型及网络营销的多样化的角度出发，分析在社会化媒体语境下的网络视频广告的传播特性、应用及不足之处。对网络视频广告的有效传播进行了定量的研究与分析，提出相应的有针对性意见。

1.2 文献综述

从目前收集的大部分相关资料和文献中得出相应的研究论文大体可分三类：第一类是以网络视频广告为主要对象的专题性研究论文：

经贸大学陈姜的“网络视频广告研究”中从网络营销的角度着重分析了网络视频广告的主要特征、长处和短处、前期的市场发展预测,以及对网络营销的正反两方面影响,通过问卷调查所得到的数据进行分析,为企业的发展和员工提出了一系列网络营销决策方面的参考性建议²,但是该论文对网络视频广告内容创新的研究上较为欠缺,忽略了网络视频广告自身内容的发展与提高。

湖南大学李艳英“网络视频广告的传播特性及其媒介史意义”,从其概念、形式、发展现状、发展动力进行了阐述。针对网络视频广告的传播特性从传播学的角度进行了研究,从电视广告与传统网络广告的对比解析下研究网络视频广告的传播优势。运用多方面知识,对网络视频广告的重点优势进行解析,围绕互动形式与影像语言的传播特点进行讨论。经过一定的分析与总结后,对其特定的媒介案例——企业电视台进行研究,探讨其功能、特点、性质、形式,对网络视频广告做了较为详尽的深刻了解。最后从广告媒介发展变幻的角度,调查网络视频广告媒介的进步作用与历史意义,分析其对广告媒介发展的影响³。该文选择网络视频广告作为课题研究,正是顺应了当今传媒环境变革的浪潮,具有现实的意义和理论的价值。但是该论文存在诸多不足以及未能详细展开之处,特别是在信息时代、互联网高速发展的背景下,网络视频广告将呈现我们所无法预料的发展形态,很多不可预见性的东西无法展现。

大连理工大学冯双影同“网络视频广告的有效传播研究”,对网络视频广告相关叙述分析并结合广告信息传播的基本原理,对网络视频广告传播的各个阶段进行多种角度的全面分析,对其内在和外在的各因素同广告效果之间的关系做了系统的研究,提出了网络视频广告实现有效传播的策略。从网络视频广告的内容、创新形式、传播策略、效果评估等多方面进行探索和思考,并结合目前国内外视频网站的案例对广告信息如何满足受众需求作了分析,真正提高视频广告传播的效果。为网络视频广告的发展指明方向的同时,也为网络视频广告相关的研究领域提出了一个全面完整的参照⁴。对如何促进网络视频广告传播的效果提出了几点看法,但广告效果的真正提升还有许多其他方面的要求没有提到,网络发展瞬息万变,新事物层出不穷,关于网络广告的研究也须与时俱进。

湖南大学邓明洁“媒介融合背景下视频广告投放研究”,在媒介融合的大趋势下从传播媒体、传播受众、营销内容等角度出发,分别探讨了媒介融合对视频

² 陈姜. 网络视频广告研究[D].北京.对外经济贸易大学硕士学位论文,2007:13

³ 李艳英. 网络视频广告的传播特性及其媒介史意义[D].湖南. 湖南大学硕士学位论文 2009: 17-20

⁴ 冯双影. 网络视频广告的有效传播研究[D].辽宁. 大连理工大学硕士学位论文 2009:24

广告投放的有利与不利影响，对视频广告投放的传统理论进行了阐述，并且针对多方面因素从媒体选择、受众定位、内容确立、时空整合等四个方面总结出媒介融合背景下视频广告投放的应对策略⁵。本文总结出的四种应对措施也只是相对的，诸多的细节还需要仔细去把握，需要配合优秀的执行才能产生良好的效应

河南大学刘伟“媒介生态理论下中国网络视频广告媒体发展研究”，提出媒体本身是化解网络视频广告媒体多角度矛盾的关键，从自身生态系统的平台内容创新与广告产品服务创新上表现出“视频即广告，广告即视频”的全新广告理念和“依托技术，创意与形式完美结合”的广告本体创新。从网络视频广告媒体的外部生态关系行销方面包括以品牌吸引品牌，整合媒体平台与广告信息，建立受众互动参与在其基础上开展虚拟实境行销⁶。在研究过程中，该论文研究的重心放在了影响网络视频广告媒体发展的生态关系的中观层面上，忽略了政策、经济、社会与技术等宏观层面因素的制约，这是该论文研究的一大缺陷。同时，资料搜集虽详实但不够全面，实际案例较少，分析论证不够充分，观点有些偏激，这也是该论文的几个缺陷。

第二类是以分析和探讨网络视频广告发展为主的期刊论文：

业界和学界对网络视频广告的相关分析和经验的总结，在很多相关期刊杂志上登载，如《网络视频广告对于电子商务的推动与发展》、《网络视频广告及发展趋势浅析》、《网络视频广告在数字报业中的深度开发和整合》、《网络视频广告的勃兴与发展路向探究》、《网络视频病毒式营销探析》、《网络视频广告发力，展露主流营销价值》、《简论网络视频广告的新形式》、《浅谈网络视频广告的互动性》、《互联网视频广告中的幽默研究》、《从内容上分析网络视频广告“病毒式”传播因素》、《网络视频广告的创新营销》等，总计 80 余篇。这些论文的讨论主要论点都是围绕网络视频广告的特点、与电视广告、传统网络广告相比较下的利弊分析，及其发展的原因、发展的趋势与发展的薄弱环节等方面。

第三类是行业机构对网络视频广告的调查报告：

业内专业的机构对网络视频广告所做的具体调查和分析报告中具体地诠释了网络视频产业的市场范围、受众特性，及发展趋势，全面的为网络视频行业的发展提供实际意义的指导价值。例如，艾瑞网对网络视频广告行业所做的一个调查分析报告《2007 年中国网络视频广告研究报告》，通过在线的问卷调查和相关运营商、渠道商进行深刻的访谈和钻研，对视频广告的市场发展、产业链结构、

⁵ 邓明洁 媒介融合背景下视频广告投放研究[D].湖南.湖南大学硕士学位论文 2009: 37

⁶ 刘伟 媒介生态理论下中国网络视频广告媒体发展研究[D].河南. 河南大学硕士学位论文 2010: 25-28

广告效果预期、广告受众期待等进行了剖析、研究和评判。另外，中国互联网络信息中心发布的历次《中国互联网络发展状况统计报告》，就我国互联网络上网计算机数、域名注册、用户数量、信息流量分布、用户分布等各个方面的情况进行了周密统计，对理解和掌控互联网络和网络视频应用在我国的发展情况提供了参考。

除以上与“网络视频广告”直接相关的文献资料外，本文的研究还须参考新闻传播学、广告学、影视学、营销学等方面的文献资料，相关论著主要有：

国内陈卫星的《传播的概念》、郭庆光教授的《传播学教程》、陈俊良的《传播媒体策略》、彭兰的《网络传播学》、谢新洲与周锡生主编《网络传播理论与实践》、屠忠俊主编的《网络传播概论》，林升梁的《网络广告原理与实务》、张金海与姚曦主编的《广告学教程》、陈培爱主编的《广告学概论》、唐兴通主编《社会化媒体营销大趋势》、姜旭平的《网络营销》、孙蕾写的《视听语言》、盛希贵写的《影像传播论》等。国外（加）马歇尔·麦克卢汉的《理解媒介——论人的延伸》、（美）汤姆·邓肯著，廖以臣等译的《广告与整合营销传播原理（原书第二版）》、[美]阿尔·里斯与劳拉·里斯著的《公关第一，广告第二》、（美）莱恩与（美）拉塞尔合著的《广告学》、[英]戴夫·查芬写的《网络营销：战略、实施与实践（原书第2版）》、[美]威廉·阿伦斯的《当代广告学》以图文结合的形式描述一个真正的场景，以此来阐述广告学中的某一个基本概念，把广告作为营销管理和沟通过程的一部分来进行研究，这些论著业为本文的研究提供了相关的参考。

1.3 研究内容

随着中国目前网络技术的进步，互联网得到长足发展，社会化媒体的形成，使得受众与消费品之间可以进行平等对话，使得消费者既是参与者又是创作者，网络生活已经成为一种新的生活方式。社会化媒体语境下的网络视频广告越来越深入人们的生活，网络视频广告也越来越受到广告主的欢迎，所以针对大环境下的网络视频广告进行研究，主要是研究：第一，网络视频广告的传播机制；包含范围界定、传播特点、传播优势、传播形式以及它的媒体价值等；第二，网络视频广告网络视频广告实证调查；涵盖受众的实证调查分析、接受心理分析、使用状况分析等；第三，网络视频广告传播策略研究；包括创新内容与形式，互动机制，提升受众的关注度和注重效果评估等。

1.4 研究方法

本论文采取文献研究、数据调查和比较研究相结合的研究方法，一方面，通过搜索所有近年来有关网络视频广告的硕博士论文及相应期刊，对相关的资料进行归纳总结，通过对有关网络视频广告的各种观点和意见进行梳理。另一方面，结合自己设计的调查问卷，对实际做的一些调查数据作了比较与分析，对网络视频广告的传播效果做了一定有效研究。

1.4.1 文献研究法

文献研究法是根据本论文所研究的内容，通过调查相关文献来获得资料，从而全面地、正确地了解掌握有关网络视频广告的相关概念、研究理论等。

1.4.2 数据调查法

数据调查法是根据本论文的相关内容所做的一份调查问卷。实际调查的对象有自己工作单位的同事、接受下岗再就业培训的学员以及大学一、二年级的近300多名学生进行了一定数量的具体调查与访谈，调查的前提是确保接受调查者是经常上网并且知道什么是网络视频广告的前提下所进行的，然后对于所提取的有效数据通过图表或数学方法，进行整理、分析，并以相应的图示表示出来，为本论文提供有力的论证数据。

2 社会化媒体语境下的信息传播概况

2.1 社会化媒体的概念与特点

社会化媒体是一种提供给用户极大参与空间的新型在线媒体,包括论坛、IM、博客、SNS、维基、视频分享网站等。网络社会化媒体极大地提高了受众的参与性,满足了用户被关注、被崇拜、与志同道合的网络用户建立关系和提升个人价值及发挥影响的心理需求。

社会化媒体具有公开性、参与性、对话性、交流性、连通性和社区化的传播特征。社会化媒体让用户提高主动性,提供信息和各项数据,参与者具有两种身份,分别是传播者和接受者。大多数的社会化媒体的广大用户都可以在不需要付任何费用的情况下参与活动和交流,他们会对信息进行反馈、评论、分享。传统媒体具有单向传播的缺点,但是在社会化媒体中,媒体和用户进行的是双向的传播和平等的对话;人们会形成相互交流的社区和圈群,在里面进行讨论、交流;通过链接,社会化媒体能将多种媒体形式融合到一起,具有很强的连通性⁷。

2.2 社会化媒体的基本类型

社会化媒体的类型有社会关系网络、视频分享网络、照片分享网络、合作词条网络、新闻共享网络、内容推选媒体、商务关系网络、社会化书签。社会化媒体是伴随着社会科技的发展与进步跨时代出现的,因为有如此众多的不同类型,才可以使用户能够创建他们自己的内容,通常称为“用户原创内容”(UGC)。

什么叫用户原创内容呢?它在互联网中诞生,用户可以将自己原创的内容通过网络搭桥进行展示或者应用。UGC是伴随着以提倡个性化为主要特点的Web2.0概念兴起的。UGC是一种用户使用互联网的新方式,而不是某一种具体的业务,即由原来的用户通过浏览器获取信息为主变成用户的交互作用并重。国内的腾讯QQ,百度社区,国外的YouTube、MySpace等网站都属于UGC的成功案例,视频分享、社区网络、博客和播客(视频分享)等都是UGC的主要应用形式⁸。

⁷ 唐兴通. 社会化媒体营销大趋势[M]. 北京: 清华大学出版社, 2013: 3

⁸ 唐兴通. 社会化媒体营销大趋势[M]. 北京: 清华大学出版社, 2013: 45

表 2.1 中国社会化媒体格局概览
(来源: <http://www.199it.com/archives/23950.html>)

中国社会化媒体格局概览	基础功能网络	在线问答	百度、雅虎、谷歌
		在线百科	百度百科、搜搜百科
		博客	新浪博客、博客
		文档分享	百度文库、中国知网
	增值衍生网络	社会化内容聚合	鲜果网、抓虾网
		社交游戏	人人网、网易花田
		社会化电子商务	拉手网、糯米网
		签到位置服务	切客、微领地
	核心网络	微博	新浪微博、腾讯微博
		社交网络	开心网、腾讯朋友
		即时通信	腾讯 QQ、微信
		电子商务	淘宝网、阿里巴巴网
		视频& 音乐	酷六、优酷
		论坛	猫扑网、天涯社区
		消费评论	饭统网、口碑网
		分类信息	百姓网、123 网页大全
	新兴细分网络	在线旅游	酷讯网、想哪儿网
		移动/弹性社交	小米、手机信箱
		轻博客	和讯网、
		婚恋交友网络	珍爱网、百合网
		商务社交	若邻网、天际网
		企业社交	Joywork 网
		私密社交	时光网

2.3 社会化媒体语境下的信息传播概况

2.3.1 交流方式民主平等化

随着国外 Twitter、Facebook、Flickr、YouTube、Craigslist、LinkedIn、Google user group 等,国内开心网、人人网、新浪微博、优酷网、百度百科、如邻网、天涯社区、百度贴吧和豆瓣网等社会化媒体平台的出现,使人际传播与大众传播有效地结合起来。其特有的扩散式信息传播模式,使得人们的沟通方式与信息的表达形式进入了前所未有的巨大变化,人们已经习惯用简短精辟的语言

进行性沟通与交流，与此还不忘时刻寻找一些经典风趣而又富有时代气息的语句和词汇去描述、记录某种事件，而不是用精雕细琢精心加工过的文章形式去发布、表达、传播、分享对事物的观点与看法。而此种趋势的形成与盛行，使得信息的表达方式从“传播”变革为“交流”；新闻事件不再是记者单向传播的信息，而是经由大众参与后引导媒体播报的热点问题和关注中心，使得信息的传播逐渐成为受众与受众之间、受众与传者之间交流民主平等化。

2.3.2 信息传播的即时性和多样性

社会化媒体语境下的传播系统由于受空间容量的束缚，使得概括式的信息和新闻更加简练，这种简明扼要的特点，很大程度上节省受众的阅读时间，大大提高了人们在特定时间内接收有效信息的数量。

社会化媒体由于内容简短，（大多控制在 140 字以内），可以直接将所见所闻所想以简短信息的方式即时地同步表达出来。还可以通过手机短信、Web 网页、电子邮件工具等方式实时发布。在社会化媒体大环境的影响下，网民专注的目标受众在各自的登陆账号上变更最新消息之后，这些改动过的信息在被系统自动记录下来的同时将其处理和整合，按时间先后的次序排列后传送到“粉丝”或受众的个人主页中，产生接收信息效果的同步性。

2.3.3 碎片化信息的整合再传播

社会化媒体的信息具有鲜明的“碎片化”特征，三言两语，内容凌乱，表达方式随意，所拍的视频片段也少有经过编辑，大都是即兴作品。尽管会有大量的多余和无用信息，但是一旦这些突出离散的信息碎片与某个公众关注的事件相关联的时候，信息的制造者就会关注整个事态的发展，搜集有关传播事件的所有信息，参与事件的评判和议论。当大量的碎片信息聚合在集中的主题下，就汇集成事件流，形成讨论热潮，成为焦点话题。其形成方式是碎片化信息不断聚合的过程，通常一个事件包含许多分布在不同的地域参与者，他们承担着信息传播的不同角色，有提供背景信息或者相关信息的整理者，有目击者，也有针对事件进行分析的评论者。当知识、观点、信息聚合后，就具有了复原事实真相的力量。

社会化媒体从萌芽期直至成熟期，中间都离不开网络视频广告在后面的推波助澜作用。俗话说，商人的嗅觉是最高的，他们的职业敏感度致使新技术新手段在现实生活中得到不断地应用。社会化媒体处在萌芽期时，很多商人敏感地发现

这一传播手段，然后利用这种传播手段达到自己品牌定位、品牌宣传、品牌提高的目标。当广告主从网络视频广告中的得到收益时，就会继续投入来获得产出，而这种投入正是新事物发展的物质基础，没有好的物质基础，任何好的研究都会处于停顿状态，所以说网络视频广告大大促进了社会化媒体语境的发展。当然社会化媒体促进了网络视频广告的诞生的同时，网络视频广告通过传播手段的多样性，传播范围的广泛性也促进了社会化媒体的发展。所以说社会化媒体和网络视频广告是相辅相成，共同发展的。因此，网络视频广告在社会化媒体中占有较高的重量。

3 网络视频广告的概念界定与传播特性

3.1 网络视频广告的概念界定

社会化媒体下的网络视频广告是把传统的视频广告利用高科技数码技术融合于现代网络中,创建企业通过在线直播实景的网上视频展台把各种视频短片以多种形式放到互联网上,达到一定产品宣传目的的营销手段,它有很广泛的应用领域。网络视频广告的表现形式主要有两种:一是在网页上投放的视频广告;二是在网络视频流媒体(如 PP Live、PPS tream 等 P2P 技术下的视频直播媒体和土豆网、优酷网等视频分享网站等)上投放的视频广告⁹。随着突飞猛进不断革新的信息技术,如今在网络上传播的信息,已经不再是只靠静态的文字或图片的传播方式了,同时还可以包括背景音乐、音效、多种动画、后期特效等,这也是所谓的富媒体。而网络视频广告又岂不是富媒体广告的一种很有代表性的广告传播形式。富媒体不仅能够提高广告的互动性,而且还有更为广阔的创意空间,同时允许受众观看播放广告的同时在广告页面上把自己的想法与感受进行及时回馈,进而达到双方的良好互动。

网络视频广告其实和电视媒体广告的内容基本相似,需要把客户的产品信息,品牌形象或者经营理念的表现出来。随着人们现代化生活节奏的加快,个人生活竞争压力逐渐变大,造成人们出现心理的极度疲劳,所以生活中经常打交道的文字不再适合现代生活消费娱乐的方式,人们更愿意选择简单形象、生动有趣的方式来获取多种信息。视频广告的信息内容要和网络视频的内容相匹配,目标消费者和视频受众要有一定的一致性。视频广告的内容达不到消费者所需,那么整个宣传效果将大大折扣甚至没有效果。所以,在内容的选择上要慎之又慎,因为它决定了整个宣传方案最终效果的好坏。好的内容不但达到良好的广告效果同时会达到优异的广告效益。

3.2 网络视频广告的传播特点

3.2.1 形式多样,表现力强

网络视频广告的创新性和互动性提高了关注度。因为网络视频广告结合视

⁹ 陈姜. 网络视频广告研究[D]. 北京: 对外经贸大学. 2008: 2

频、音频和互动三者于一体，将其表现形式提到更高的领域，这样就比单纯的文字、图片广告显得更加直观，更具有真实感，视频广告的画面尺寸大，强烈的感官冲击力，十分吸引受众的眼球，能让受众全面了解和感知产品的各种特性，达到有效的产品信息，从而说服受众购买。据 Double Click 的调查数据证明，视频媒体广告的平均点击率是其他广告形式的五倍，愈来愈多的人开始利用媒体制作经典的广告来娱乐、吸引、教育在线受众，促进产品销售。况且由于网络的超链接性，使得它拥有无限的时间和空间来充分展示产品或服务的个性和趣味性。

3.2.2 参与性和互动性强

网络视频广告丰富拓宽了媒介的渠道，受到它的帮助，广告主可以获得用户和广告互动的长短、用户对广告的关注度等信息，一条广告的最终效果是由媒体受众决定的。它的点击率越高，被搜索的越多，排名越靠前，那么它在网络页面中保存的时间久越长，那么它被重复观看的机会就越多，最后达到的效果就越好。所以受众的点击率和被搜索率直接表现出视频广告的整体质量的好坏。广告主也会非常明白自己的费用消费在哪里。更加重要的是还可以了解到消费者的品牌偏好度、产品的信息相关性和客户的购买意向等硬性指标。这些指标对品牌建设非常重要，而其他形式的媒体广告除了记录收视率，却无法搜集这些深度的数据。相比之下，传统网络广告虽然也具备一定程度的受众参与性，但其参与程度远远达不到网络视频广告的水准。

3.2.3 可追踪性和可控性强

普通的平面媒体，如报纸、杂志，以及电视等传统媒体广告，平常有多大的客户群和收视率都是有一定的掌握，但是却不能直接显示准确的消费数据。网络视频广告就克服了这种缺点，可以根据不同的网络人群投放不同的网络广告，比如体育网站专做体育用品等。而且网站注册需要客户的详细信息，包括年龄，职业，收入状况等，针对这些信息又可以针对性的做媒体广告。所以，这是传统媒体广告所不能比拟的。

3.2.4 性价比高

说到性价比，网络视频广告的费用相对于传统的电视广告要便宜很多，而且

广告主可以获得更高的收益和具体数据的收集和展现，所以其的性价比很高。但是因为网络视频媒体还是一种新型的媒体广告，处于起步发展的阶段，在广告投放效果上来看还有一定的弹性空间。

3.3 网络视频广告互动传播特性分析

网络和社会化媒体的出现改变了以往的社会沟通和人际交往模式，正如保罗·萨福所说“与他人发生联系”——进行跨时空的互动交往，是网络传播方式的本质特征。网络让用户和广告交流起来，其过程具有很强的互动性和参与性，让用户推选、留言和充分的发表意见。互动是网络发展的基本特点，虽然网络传播有着诸多的传播优势，但都是基于互动传播的延伸与扩展，社会化媒体生存的根基是网络互动，而网络视频广告发展强大动力就在于其很强的互动性。

3.3.1 互动的具体概念

“互动”，英文译为“interaction”，是通过社会化媒体技术的不断发展创新而出现一个新兴的网络热门单词。“互动”的意思主要分两方面，一方面从抽象上来说，“互动”就是两者之间发生的互相动作或行为；另一方面，互动是一种计算机语言，是一种新技术，最大的特点就是媒体与受众之间的相互交流，相互发生¹⁰。

互动产生的首要条件就是传播者与受传者之间形成一个信息流动的回路。这种信息回路的形成必须是由传播者将信息发出后，受传者在接受信息后所作出相应的反应，并将其反应再反馈给传播者，形成一个双向交流的过程。单向的传播或单向的接受都不能理解为互动，我们所要的是信息的即时反馈。在《新媒体百科全书》中对互动的解释有两个核心特征：发送者和接收者之间的交流是多方向的，参与个体在交流的体验中能够有所控制。

3.3.2 互动传播的影响因素

3.3.2.1 内在因素

雅柯布森说：“信息”不提供也不可能提供传播活动的全部意义，传播所得来的东西，有相当一部分来自背景、符码和接触手段。也就是说“意义”存在于

¹⁰ 廖亮. 电视“互动”观念初探[J]. 现代传播. 2002(6):53

全部传播行为中。每当一个信息在被发送出去的时候，自身已经包含着这个处于规定情境中的信息的自发态度和评价，也就是说传播者传递什么样的信息，接受者都是一个选择和评价的结果。

首先，心理因素：随着现代技术的发展，时代的进步，人们的主观意识得到加强，受众认知的主动性与被动性开始改变。从以前的被动接受转为主动接受。网络上的交互式体验推动了人们对事物的认知趋向，使被动转为主动的中国网民称为互动媒体的主角，这也充分体现了现代人追求个性、崇尚自主，喜欢参与的心理要求。网络视频广告自身汇集声音、图像、文字于一体，一经出现便引人注目。任何人在被动接受信息的同时主动地参与其中，充分表达内心的情感和需求。

其次，技术因素：各类高速发展的科学技术使社会化媒体的发展更加多元化，人类的制造能力几乎达到了无所不能的程度。网络使出版者与作者分离，取缔了现实空间中最主要的言论制约因素。网络空间造就了现实空间绝对不允许的一种社会——自由而不混乱，有管理而无政府，有共识而无特权。有人甚至在一篇宣言中高调喊出：“我们拒绝国王、总统和投票。我们坚信基本的共识——让代码运行。”¹¹在网络空间里，代码就是法律，对代码的控制就是权力。代码造就了网络空间的软件和硬件，并决定如何来规制该空间。科学技术的发达与进步，带来传播手段的更新与进步，电视机都在经历着黑白到彩色、标清到高清、无线到有线、录播到直播等技术手段上的不断革新与提升，那么社会化媒体语境下的网络视频广告的传播更要接受时代的洗礼。

“在互联网上，没有人知道你是一只狗。”是一句网络常用语。这是人们在针对网络的虚拟性、隐蔽性所作的夸大其词的描述。随着互联网、流媒体、视频压缩等技术发展与完善，使得视频节目的播放平台更加的广泛与灵活，任何人任何时候都可以自由地搜索、选择、分享各类视频节目，同时发表自己的意见与想法或者进入相关的论坛进行讨论。使得现实生活中真实身份的人际交流在网络中传与受的过程中变得模糊，传、受之间的角色交互更替，在网络中的人人都是可以拥有双重身份，充分体现出传播权利的平等与民主。

再次，社会文化因素：当代社会，人们的社会心理和社会行为也在随着社会观念的转变而不断地发生着变化和更新。人们具有了更多的社会参与意识和社会责任感，民主意识、法制意识，以及对日常生活中的一些自主权的要求也在进一

¹¹ 劳伦斯·莱斯格. 代码——塑造网络空间的法律. 北京：中信出版社，2004年10月第一版：105

步强化。在这种文化背景下，受众通过媒体来反映自己的思想也显得十分自然。同时，社会化媒体下受众与媒体的互动关系产自于受众与媒体之间的平等关系，媒体已经成为人们日常生活的一部分，不只是党和政府的宣传机构。而且，现代社会受众的消费观也在发生变化，主动选择性大大提升、要求媒介对受众开放，积极参与节目策划、制作和播出的意识越来越强。因此，媒体为了获得经济利益和更广泛的受众，必然要把观众作为传播的主体，“以人为本”的传播理念的确立使得“互动”的产生成为可能。

3.3.2.2 外在因素

网络在伴随着网民规模的不断增加、创新应用的涌现、网络媒体的演进等诸多因素的共同作用下，经历了 Web1.0 时代的“网络化”和 Web2.0 时代的“社会化”两个阶段后，时下正在经历第三次“即时化”的发展阶段，每个新阶段的到来就意味着传播机制的一次重大变革。网络的第一阶段“网络化”只是一个完成上网，从线下到线上的过程，到第二阶段的“社会化”，网民已不仅仅是互联网的用户和受众，而且成为内容的创造者和应用的主导者，而时下的“即时化”网络时代是以大规模同时在线的网民实时互动为基础互联网应用（如表一所示）。

第一、信息控制权，中国互联网发展的三个阶段从信息控制权角度来看，表现出信息集中控制权被逐步分散消解的过程。以互联网为平台的社会化媒体属性出现了从大教堂式的大众传播到社会化中心化模式、再到即时化的演变。

在 1995—2003 年的“网络化”期间，互联网以“第四媒体”（网络媒体）的身份获得整个行业内的认可，宏观的发展水平不断攀升，网民数量急剧增加，应用范围也渗透到社会的各个层面。国内诞生了新浪、搜狐、网易等综合门户网站和一系列 BBS 社区。而信息集中控制权由门户网站所垄断，相关信息的编辑与控制完全属于网站。此阶段的信息传播是封闭、垂直、集中式的传统大教堂模式的大众传播，反映出一种由权利关系所预先控制的层级制度。

在 2003—2009 年的“社会化”期间，互联网开始分化，网民总量近 4 亿，在 2005 年以博客和网络社交为代表发展达到高潮。网民也不仅是互联网的用户和受众，而且成为内容的创造者和应用的主导者，打破了原来以门户网站为主的单向传输模式，信息也由网站和网民共同控制，形成了社会化媒体语境下的互动传播。

2009 年开始至今迎来了即时网络时代，信息控制权被进一步分解分散到每

个网络用户的手中，微博、2G 移动网络、3G、应用商店、智能手机的普及等等都从各方面各角度满足了网民不断增长的即时化需求，是一种新的趋势和变革。即时网络，就是以大规模同时在线的网民实时互动为基础的互联网应用。网民主导内容生产与传播。

第二、信息消解速度，“打开电脑，打开浏览器，输入网站地址，或者使用搜索引擎，打开所需要的网页”这是网民在“网络化”阶段使用互联网最典型的流程。前期的主流网站内容都是通过网络沉淀的历史内容呈现，表述的信息都是非即时性的。通过发展，网民逐渐占据主动，信息传播成为网民的主要工作，这样使信息得以加快传播，但是由于当时技术存在差距，只能通过订阅推送的方式进行传播，信息的即时性也达不到要求。即时网络技术的产生使互联网发生了根本性的变革，信息的生产、发布、转载和反馈，几乎趋向零时间，在互联网这个庞大的资源库中，诸多问题、信息、应用包括知识创新等等都可以在最短的时间内在线实施互动直接解决。数亿网民同时在线实施互动，互联网不再是依靠积累的历史网页，而是海量网民实时的互动。有人打比方说即时网络时代就像是在看“现场直播”。

第三、即时网络传播机制的变革，“即时化”将成为未来几年网络创新的中心。即时博客、即时媒体、即时搜索、即时通讯、即时商务、即时管理等各类即时性应用将成为未来十年之内互联网增长的新动力，而传统的非即时的互联网应用将逐渐边缘化。

即时网络是在以规模庞大为基础的情况下，针对同时在线的网民进行实时互动为基础的网络应用。同时在线进行互动的形式，表现出信息即时化处理的大众传播机制。它是以个人媒体为沟通平台，具有信息源、传播媒介以及受众三种表现属性，从而达到个人传播、人际传播、群体传播、大众传播等各种传播模式。同时从媒体的角度而言它为网络媒体带来了前瞻性的影响力，加快了实现网络媒介的即时网络时代到来¹²。

表 3.2 互联网发展三次浪潮信息传播对比
(来源: 互联网实验室)

互联网发展三次浪潮信息传播对比			
网络角度	Web1.0	Web2.0	即时网络
媒体角度	网络媒体	社会化媒体	即时媒体

¹² 方兴东 张静 张笑容. 即时网络时代的传播机制与网络治理. 现代传播[J]. 2011, 5: 178

核心关键词	网络化	社会化	即时化
网民临界点	10%（6 亿，2002）	25%（16 亿，2008）	50%（30 亿，2015）
发展阶段	1994—2000	2001—2007	2008—2014
成功要点	编辑记者	用户原创（UGC）	社会大众动员
传播机制	少对多	多对多	所有人对所有人
革命性	消解传统专业	消解内容生产过程	消解内容传播过程
交互性	交互功能	互动主导	实时互动
核心特征	非实时异步	非实时异步	实时同步主导

3.4 网络视频广告的发展状况及原动力

3.4.1 网络视频广告的发展状况

社会化媒体带来传播方式的改革，不仅秉承了 Web2.0 的用户参与创作互联网内容，同时让信息传播的方式发生了改变，从一对一、一对多到多对多的多向传播，形成了更多的信息集中区，可以更便利的传播信息。网络视频产业的发展是社会化媒体语境下传播方式的一种创新与改革。随着社会的不断发展，中国网络视频媒体行业从无到有，从小到大经历了萌芽期，成长期直至成熟期三个不同阶段。从 2000 年视频网站第一个出现，经过六年的成长发展到 2006 年，不同风格，不同品质的视频网站如雨后春笋般的出现，数量从 30 多家发展到近 200 家，当然国外视频媒体网站对国内的影响也很大。例如：谷歌以 16.5 亿美金高额收购 YOUTUBE，让很多人看到网络视频网站的商机，从而促进了我国网络视频产业的高速发展。2007 年以后，整个国内的网络视频产业开始进入成熟期，主要的特点就是行业的规范化，合理化加强，门槛开始形成，相互之间的竞争开始趋于正常化。2008 年中国政府对媒体行业出台新的管理规范中就包括对网络视频媒体行业的各项规定措施，使得这个行业进入正常的成熟发展轨道。

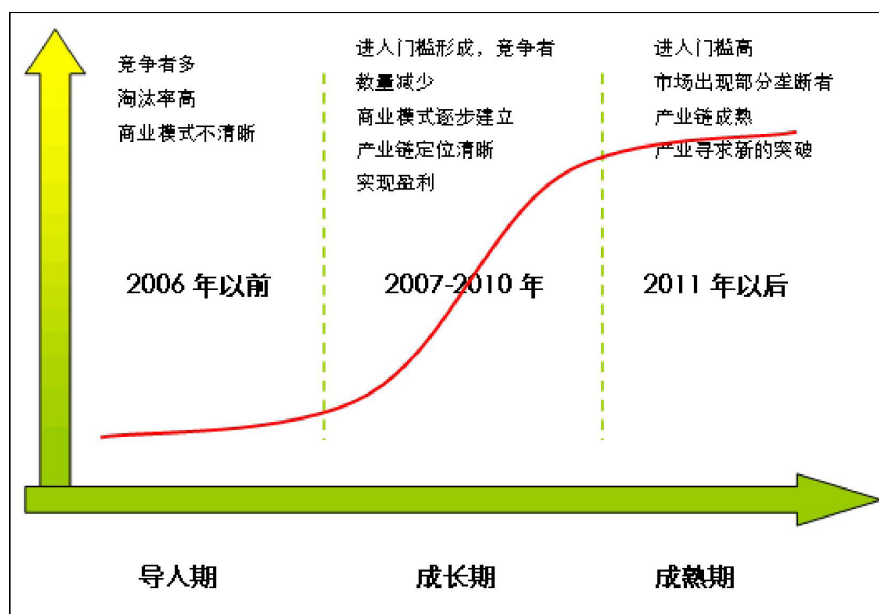


图 3.1 中国网络视频行业发展阶段

（来源：<http://www.iresearch.com.cn/html/Online-Movie/detail-chart-id-37879.html>）

随着宽带技术的普及以及上网成本的降低，网络视频已经日益成为中国互联网网民最喜爱的网络消费之一。2008 年，从北京奥运成功实现视频直播，到奥巴马利用新媒体手段赢得举世瞩目的美国大选，网络视频的渗透力和影响力得到空前关注与审视。从生活习惯到社会视角，再到政治领域，全世界因网络视频而发生了翻天覆地的改变¹³。

网络视频行业的发展阶段离不开中国网络技术提高所带来的影响，宽带技术容量的拓宽，网络速度极大的提高，网络成本的降低，使得网络生活已经成为中国大众非常喜爱的娱乐学习生活的方方式之一。大到国家大事，小到即时新闻，生活中的方方面面已经充分体现出网络对我们的影响，社会化媒体下的人际交往已经成为生活中人与人之间的多种沟通方式。

社会化媒体是一个网络用户在线的巨大交流平台，据统计数据显示，2005 年中国网络视频用户有 3200 万人，2012 年网络视频受众规模已达到 20000 万人。2005 年中国网络视频受众占中国网民的比例为 29%，2006 年这一数据提升到至 47%，2012 年达到 78%。2006 年通过中国网络视频获得的收入总规模为 5 亿元，到 2012 年达到 50 亿元。网络视频的高速发展趋势受到各个市场研究机构的一致认同。同时除了网络用户的不断增加，推动网络视频迅速普及的另一个重要原因是视频内容的日益丰富。

¹³ 08 中国视频营销盛典召开探索新经济媒体之变。

<http://tech.china.com/zh-cn/news/net/domestic/11066127/20081211/15231496.html>

3.4.2 网络视频广告发展的原动力

提到病毒，让人会不寒而栗，但是近年来网络视频广告就像病毒一样在我们的生活中飞速发展蔓延，受众也由原来的抵触情绪逐渐转变为协助与支持。对于网络视频广告而言之所以会有如此局面，主要的是由以下三个方面表现：

3.4.2.1 网络技术的提升与革新

在社会化媒体语境下，无论是传统媒介还是网络，是一种媒介同时也是一种技术平台。技术上的变革，是媒介发展的根本动因之一。20 世纪 60 年代互联网雏形的形成后，网络技术无论是在软件还是硬件方面，其发展的速度势不可挡。例如：计算机技术、通信技术等都在以一日千里的速度飞速发展。著名的摩尔定律称，每过 18 个月，计算机芯片的集成度就会翻一番。在很长一段时期内，人们都把 15 世纪古登堡发明的活字印刷机看作是媒介史上最重大的一个进步。而计算机网络的出现，被称为是古登堡之后的另一个里程碑。

相较以往的媒介技术，网络及相关技术的覆盖面要广得多，它与很多技术息息相关，发展脉络更为复杂。当我们在研究网络媒体的发展时，不能忽视技术在其发展的历史进程中的作用，更要时刻关注技术对未来传媒业所起到的不容忽视的作用。它看似是一种传媒技术，是在社会化媒体下传播信息的一种手段，涉及到社会生产与生活的各个层面，而实际更是人与人沟通的一种新方式。就技术的发展而言，自社会受众方面的力量是坚决不能忽视的。

人们之所以把发展方向转到视频，是因为它的技术规格、生产条件已经成熟。通过几年的沉淀，技术的不断发展大大降低了网络视频的进入壁垒。网络技术主要包含上网宽带的容量扩大，个人电脑整体配置的提高，网络视频附带技术的不断完善（摄像头、话筒、支持性软件等），使得人们生活水平提高的同时也大大促进了视频媒体的成长和发展。最早的媒体技术是视频文件和音频文件都需要进行网络下载，再播放。缺点是文件大，下载速度慢，等待的时间太长，从而使很多网民不喜欢进行下载播放，所以就限制了人们对网络视频媒体的兴趣，降低了使用率。但是随着社会化媒体的不断发展与完善，网络用户规模开始不断扩大，人们认知度的不断提高，已经不再满足于普通的文字交流，希望能过面对面的进行音频或者视频这种更加直观、更加丰富的方式进行交流，因此流媒体技术开始诞生。

流媒体技术就是运用网络上进行多媒体文件传输的技术手段把对方的影像和音频通过网络进行同步传输，或者在网络上生成直接可以听，可以看的文件，不需要再下载，节省程序，节省时间。流媒体技术作为一种新兴的媒体传播手段，使得互联网的视频、音频业务应用得到提高。比如说朋友间的视频通话、公司间的视频会议、行业中的视频直播等等各种方式的展现。流媒体技术的充分运用为整个网络带来了翻天覆地的变化，使得网络空间能够给受众提供更丰富且多元化的内容及服务模式。新技术的运用肯定会打破旧技术的缺点，使网络视频的应用更加广泛并得到高速的发展。

3.4.2.2 感官刺激更能满足受众需求

动态的内容往往更容易激发人的兴趣，对视频的需求与热爱，充分展示了人们对网络媒介的使用，促进了网络视频媒体的发展，成为网络视频广告发展的原动力。传播学中的“使用与满足”理论，把受众归属为是有着一定“需求”的个人，把他们的媒介接触活动看作是基于特定的需求动机来“使用”媒介，从而使这些需求得到“满足”的过程¹⁴。该理论认为受众利用对媒介的积极使用，影响和限制着媒介传播的过程，而且使用媒介是完全基于个人的需求和愿望。

人类获取的信息 83% 来自视觉，11% 来自听觉，这两项加起来就有 94%，人类接收和传播信息的两种主要方式是用“眼看”和“耳听”¹⁵。而社会化媒体语境下的多种交流方式中，唯有网络视频广告是集图形图像、文字、动画、后期音效等多种表现形式于一体，使受众能够方便快捷的获取所需信息，更加贴近受众需求的一种传播形式。因此，网络视频广告一经出现，便受到广大网民的喜爱，随着网络视频使用率的与日俱增，今年较之去年的数据由有所上升。所以，网络视频广告要想有充分的立足之地，也要走“三贴近”，贴近生活，贴近实际，贴近群众。时刻考虑网民的兴趣与爱好，在应有的范围内最大程度的满足网民们的具体需求。

3.4.2.3 顺应时代的消费观是发展动力

时代的变迁引领着消费观念的转变，消费者由于生活的时代不同、生活水平的高低等原因也出现不同的消费理念。由起初只是注重产品本身的质量，着眼于

¹⁴ 郭庆光.传播学教程[M].中国人民大学出版社.1999: 142

¹⁵ 刘惠芳.数字媒体传播基础[M].清华大学出版社.2000: 15

物美价廉，经久耐用的“理性消费”到开始注意同类产品的质量上的差异，并对创新的产品表现出极大的兴趣后宁愿花高一点的价钱去购买质量较高和比较新型的产品，“重品牌，重式样，重使用”，成为人们消费观念首先或主要内容的“感觉消费”，再到人们越来越重视心灵的充实，消费变得越来越挑剔，对商品的要求在考虑质量、价格、品牌之后的又一关注点就是，商品是否具有激活心灵的吸引力，也就说心灵上的满足需要在购买和消费过程中尽情体现。因此，“乘心”与“不乘心”成为消费者购买产品标准的“感性消费”。消费观念的形成与变迁是一个国家民族文化长期积淀的结果，又是现实社会生活真实直接的反映。

“80后相信，钱不是省出来的，是赚出来的。”80后的受众早就成为这个时代瞩目的焦点，也是影响力极强的消费主，这一代人早已将他们父辈的“兜里有钱心不慌”保守消费心态抛至九霄云外，与前一代人相比，有着截然不同的消费观念。“80后”即出生1980年至1989年之间，年纪大概二十到二十九岁之间的人群。这个时代的人数根据《中国统计年鉴》数据，总数为2.4亿人；根据《中国人口信息网》的统计，光是居住在城市中的80后，总数达九千万人。这一代人在当今的消费文化环境下，在物质追求上更加注重感性化，爱电脑和上网远远超过对着书本的读书万卷，博古通今，已经习惯了“有问题找百度”。上网、聊天、打游戏、淘宝购物，吃西餐跟潮流，有钱就花没钱刷卡，今朝有酒今朝醉，明日愁来明日愁。80后正是改革开放时期的新一代，不同于“60后”、“70后”有太多传统文化的记忆和历史积累，对于某种消费品具体信息的获取不再是通过报纸、杂志等传统媒体上的宣传，大多是通过网络获取。这是喜欢创新侧重个性的新一代的自由消费群体，他们的成长伴随着市场经济的发展茁壮成长，他们的兴趣与爱好促进了网络视频广告发展。

而追求时尚高档的“90后”的消费观念在其理性消费的包裹之下更多的透出感性的存在。他们追求高档的品牌，追求时尚的外观，也亲睐特色的功能。他们注重消费的过程和内心的感受，想要是某款产品能够在90后的消费群体中畅销，那么商家一样要了解他们内心深处的真实情感，赢得感官体验和理性思维的双重认同。而这种认同正是网络视频广告所具有的独到之处。

3.5 网络视频广告的媒体价值

网络营销的至高境界是：客户成为公司的推广者，帮你进行推广宣传，把产品介绍给身边的亲人朋友。在Web2.0的情况下，社交媒体的传播将使信息传播

更加速度。传统的营销模式主要依靠硬广告，直接将信息广播出去，没有互动和信息反馈，大有醍醐灌顶之意。这种营销方式目前还有其影响力，在许多农村市场和偏远地区的广告依然是使用密集轰炸的方式。但对于传统媒体，网络新媒体具有明显的覆盖优势，一般中国排名前二十位的主流网络媒体，它的用户覆盖量是千万人以上，这是传统媒体无法比拟的。同时目前我国受众触媒习惯的变化显著，网民以及网络购物的人数在不断地增加。因此，网络视频广告对网络营销的影响表现在以下几方面：

3.5.1 促进网络营销的专业化

随着市场经济的逐步完善，各类企业的经营活动也逐步多样化，在网络越来越普及化的背景下，网络营销对企业经营活动的介入幅度也越来越大。企业要推广自己的知名度、提高市场占有率需要大力宣传自己，网络视频广告具有受众人群广、传播形式新颖、表达方式直接等优点，而备受企业的亲睐。目前网络营销已有了突飞猛进的发展，主要表现在其发展方向逐步多元化，营销观念逐步革新化，最为重要的是在其业务组织和流程上发生巨大变革，即已实现集优化企业网站、创新营销策略、完善管理方式等一体的重构，因而带来了网络营销专业度逐步增高。网络营销的专业化具有重要的价值：首先，网络营销的专业化服务可以最大限度的减少企业在设备资金、人力资源、管理执行等环节的开支。目前众多为企业提供网络营销专业化服务公司已在网上公布其服务范围、服务特色、服务报价等信息，对网络营销有需求的企业可以通过各类服务的性价比，选择适合自身发展的服务企业提供服务。其次，专业化的网络营销能够结合企业自身的营销路径，为企业定制符合其发展的网络营销方案。网络营销的一大特点就在于其结合了传统的营销技巧和现代信息技术，专业化网络营销的优势就在于以企业的营销需求、消费者消费需求等进行前期的数据统计和分析，再结合企业的营销策略，为各类企业提供完善、易于管理的网络营销方案。再次，网络营销专业化可以实现企业阶段性升级的需求。信息技术发展日新月异，对网络营销的认知和其运行的路径也随之不断更新，专业化的网络营销在新技术的更新、新应用开发使用方面，保证了企业在网络营销过程中能够随着技术的发展不断升级，集中优势资源实现效益最大化。最后，专业化的网络营销要求企业更加明确自身的需求，减少选取网络营销组合的盲目性。专业化的网络营销推动企业对自身所处的行业背景、企业规模、发展规划、产品或服务特点、受众需求等因素有更全面认知，以

此有针对性的选用适合自身的网络营销模式，避免选择的盲目性和从众性。

网络视频广告通过强烈的感官冲击力达到更有效的网络营销效果，与网络视频广告受众之间的简易互动使得买卖双方沟通更为便捷、结合更为紧密，产品和服务的提供者能够对消费者的心理和需求有更为直观的认知，相对应的消费者也通过这一沟通平台更易于实现自身的消费满足感，更易于提升自身的生活品质感。网络视频广告所具备的信息搜集能力是其他营销手段无法比拟的，它使得消费者数据库的建立成为可能，这在网络营销专业化的时代具有重大的意义。网络营销由大众化营销向定制化营销是必然趋势，基于有针对性的消费需求来设计的网络营销策划才是能够最大限度实现企业产品或服务商业利润、推动消费者主导型市场发展的最佳营销方案。

网络视频广告的出现带给网络营销的不仅仅是一种全新的广告形式，更在于它的出现让企业的专业化营销需求得到最有效的满足。一个企业在开拓市场、扩大经营的过程中，需要的不单单是自身经营状况的全面掌控，更在于对潜在顾客需求变化信息和资料的全面掌握。在不断变化的经营环境下，只有借助各类信息收集手段，实现企业在全面认知自身的同时了解自己的服务群体，才能实现网络营销专业化和网络营销服务企业经营的目的，保证企业在市场竞争中占据有利地位。

3.5.2 推动企业营销个性化

互联网在企业和消费者搭建了一个可以即时双向交流的互动平台，世界各地的消费者可以通过网络即时了解一个企业的产品或服务，提出反馈意见，发出订单甚至根据自身的需求向企业发出个性化定制。于此企业的产品和服务也就随着顾客个性化的需求定制而发生变化。企业在该平台一方面为消费者提供更人性化的服务，另一方面通过消费者群体消费数据的统计整合，借助个性化传统网络营销工具、消费者消费趋向追踪、消费者需求一对一互动等工具，创建了个性化的营销信息数据库，企业可通过数据库的分析结果提供个性化的产品和服务，开展个性化营销活动。在网络信息不断发展的今天，网络营销所欲达到的成就不再是产品和服务成本的降低，而是让产品或服务真正符合消费者的需求，让企业和网络营销人员最大限度的获取消费者不断变化的需求信息。

个性化营销的观念十分关注每个顾客自身独有的特点，通过互联网等现代化技术为支撑，充分理解每个顾客的个性化需求，根据客户的需求做出针对性极强

的营销反应。高效化的个性化营销凭借的就是大量真实可靠的信息支撑。企业可以根据和客户的交流而得之客户希望得到怎样的服务，当企业员工进行这种交流时，其自身就以进入一种单对单的个性化营销环境。如今，网络视频广告技术逐渐走向正规化、成熟化，这种趋势让互联网上的资源之间的联系性更加紧密，这也为一个全社会范围内的、可实时更新的数据库打下了坚实的基础。网络视频广告平台为企业与消费者单对单互动和差异化的网络营销的实现提供了优秀的工具。因为只有在互动的最高级别：单对单互动的基础上，才能实现企业对于客户自身需求的充分了解，从而提供个体化的产品以及服务。

因此，企业和客户间的单对单互动是个性化营销不可缺少的部分。个性化营销的关键在于掌握顾客详细而真实的资料是个性化营销最关键的部分。这种需求要求销售人员对于顾客的资料要有深入细致的调查和了解。个性化营销最关键的步骤就是从广泛的非客户人群中发现一定数量的潜在顾客人群，并在这些人群中发现高价值客户群，进而建立销售人员自己的数据库，并争取和数据库中的每一位顾客建立良好的关系，最大限度的提高顾客的自身价值。这就要求企业销售人员要尽可能多的掌握客户的信息资料，包括习惯、偏好、禁忌等自身特点。同时，企业必须从各个接触层面、各种沟通渠道、各种活动场所分析客户的特点，从而总结出自己对于客户各方面的认识。客户的数据库要确保时效性，对于客户的每一点变化都应及时给予更新，销售人员要及时发现客户的环境、心态、层次的变化，对客户个体的数据及时改变，并不断发现新的潜在客户，清除无效客户。这些要求是都网络视频广告所具备的特点。

3.5.3 网络营销决策理性化

如今，网络消费者的消费已逐步趋于理性化，冷静对比、理性分析是目前互联网用户的显著特点，互联网的信息共享性打破了传统交易过程中商家与消费者信息获取量不对等的局面，网络消费者通常在消费前都会对同类产品、服务的性能、价格等参数进行信息检索后才做出购买选择。消费者理性消费的趋势已不可逆转，有效地网络营销需要更准确的市场数据统计和消费者需求信息为支撑。不可否认，传统的网络广告在客户信息的收集方面也曾发挥过重要作用，但其内容的吸引力不足导致受众的有效反馈率降低，其互动性的缺乏导致受众的消费选择信息无法成为有效的分析数据，传播信息的不充分导致消费者无法因此转变其消费习惯。总之，现阶段传统的网络营销已无法完成引导消费者消费趋向的重任。

而网络视频广告恰逢其时的克服了此类缺点，它不但包含丰富的广告内容，具备强烈的感官冲击力，也增强了与受众之间的互动性，提高了受众的体验度。网络视频广告通过技术的更新和进步，使得更准确有效的获得受众信息成为现实，也在兼具信息传播的同时，为受众进行购买交易提供了更为便捷、广阔的平台。

市场数据的收集频率和有效率的提高，是理性决策的前提，无论在数据采集的覆盖率，还是在数据信息获取和分析的效率上，网络信息采集方式都比传统方式更具优势，这些优势均为网络营销理性化的进程奠定了基础。网络视频广告以自身无法比拟的优势营造了企业与消费者之间的互动平台，该平台能够接收更广信息来源，能够实时更新有效的信息，能够定期根据定制剔除无效信息。它大幅的提高了企业在网络营销过程中的各类资源的利用效率，减少了网络营销资源的浪费和闲置，推动企业网络营销决策从有限理性到充分理性的过渡。可以说，网络视频广告一方面迎合了网络营销理性化决策的发展，另一方面又进一步推动网络营销的进一步理性化。

4 社会化媒体语境下网络视频广告的传播效果分析

4.1 网络视频广告有效传播的影响因素

4.1.1 传播内容

从内容上说,网络视频广告的内容包括商品信息、企业形象、企业理念、品牌形象和某些无形服务等。现代社会生活节奏的加快,使得人们的心理疲劳程度极大,呆板枯燥的文字已经不再适应读者娱乐休闲的阅读需求,人们更愿意选择简单形象的信息。所以网络视频广告要增加娱乐因素,满足消费者的情感需求。

视频广告信息的内容要和网络视频的内容相匹配,使目标消费者和视频用户具有某方面的一致性。如果广告信息和受众的需求不相符,那么传播的效果将大打折扣甚至是无效广告。同时信息要真实,不能以虚假的信息来欺骗受众。而网络视频内容的选择是否得当,决定能否准确地传达给目标受众群,视频内容是影响广告效果的重要因素。选择合适的视频不仅能创造良好的广告效果,还能创造良好的广告效益

4.1.2 传播形式

网络视频广告具有覆盖面广,无时空限制,传递速度快等特点。它的传播形式多样,其中包含贴片广告、赛事冠名、视频植入式广告、贴标广告、视频区域外的图文广告、视频浮层广告、3秒全景海报广告等等,它是以融合图片、视频、音频、文字于一体的混合形式呈现出来的,具有丰富的表现力¹⁶。相信随着网络技术和媒体技术的发展,会出现更多的新的传播形式,例如利用软件制作真实场景的虚拟再现(3D效果形式)等。

4.1.2.1 视频贴片广告

视频贴片广告是当今网络站点中使用相对比较普遍的宣传方式,主要是指在视频播放前或正在播放的途中、播放结束后加入的视频广告或是利用视频播放前的缓冲时间及暂停时间播放的广告。贴片视频广告具备比较大的优势,它把广告主所需要的具体数据信息能够反映出来,比如广告主跟踪的消费群体对某个视频的观看时间,是否点击,点击量是多少等等。它的传播范围相对广泛,对消费群

¹⁶ 张国良.传播学原理[M].上海:复旦大学出版社,1995:56

体也有针对性，并且能够多次重复且对客户没有较大的负面影响，这是吸引广告主重要原因。

4.1.2.2 覆盖广告

覆盖广告是指在短时间出现在视频顶端或底部的文字或图像广告。相当于电视中的字幕，移植到网络中并在其中进行程序设置，当广告被点击时会出现面屏或者大屏广告，甚至直接出现新的网页等，适当刺激用户的第一感官并不会引起用户的反感，所以很容易让人接受。目前很多的广告主都喜欢这种模式，达到自己想要的宣传效果又不会引起客户群的很大反感，从而达到一定的传播效果。但是也有部分用户熟视无睹，一定程度上影响其传播效果。

4.1.2.3 视频植入式广告

视频植入式广告是一种视频区域内的广告形式，很大程度上可能整个视频都是一个广告，或者中间夹杂隐形广告。植入式广告主要是通过视频策略将产品的各种信息，包括品牌、形态、价格等放到视频媒体中，从而达到广告的传播效果。它可能是在视频媒体中被随口提到的某种商品，或者某人正在使用的产品，或者直接品牌的呈现等。它的特点是不具有侵略性，不带有强迫色彩，在中间自然而然的呈现，降低受众对广告的排斥心理，它的目的就是在客户排斥心理最弱的时候将产品进行植入式传播，达到深入人心的效果。但是，植入式广告也有缺点，就是当你的品牌知名度不是很高，产品不具备个性特色的时候，很多受众察觉不到该产品的时候，整个广告的宣传效果就会大大折扣。

4.1.2.4 视频区域外的图文广告

视频区域外广告，顾名思义就是在播放视频的窗口周边的广告，不影响观看视频的同时又达到传播效果。它的优势就是，受众有很强的自主性，当看到自己兴趣的产品或者需要的产品时就会对广告进行点击，进入到广告的专用链接网站获得更多的有用信息。它既不会影响受众的观看效果的同时又能针对性的找到目标受众。它的缺点同样明显，不打扰受众的同时容易被受众忽略。

4.1.2.5 3秒全景海报广告

3秒全景海报广告是一种新的视频广告传播方式，就是在视频内容播放前，用3秒的时间来全屏展示海报图片或者迷你视频广告。播放广告的时间很短，广告面积大，对感官的第一冲击力强，因为时间短的缘故不会让受众产生反感情绪，又很好地利用了视频下载缓冲的时间。3秒全景海报广告的要求不会太高，不需要大篇章对产品的论述，只需要在第一时间把产品的品牌信息，产品形态等传递

给受众，加深受众对产品的品牌知名度以及产品的外在表现形式的认知。例如视频网站 PPlive 在打开的初始状态，网络缓冲期间就会出现 3 秒的全景海报广告，达到第一感官刺激，有较强的冲击力，加深印象。

4.1.2.6 活动专题

活动专题是主要以社会化活动的方式邀请受众参加，借助视频播放进行展现，从而达到宣传效果的一种新式。灵活性强，可操作性变化大。近几年很流行的康师傅饮料进行的“买一中一”活动，通过网络视频宣传配合电视传媒、报纸等有效手段，最后取得圆满效果。

4.1.2.7 赞助模式广告

目前赞助模式广告也是比较流行的一种广告形式，广告主通过赞助的形式来提高自己的影响力，这种赞助模式通过视频的融合进行传播。这种模式的优点这种模式的优点在于它能够使广告主提高目标广告受众的选择准确度。赞助模式广告通过将产品主题与产品的品牌紧密的融合，使广告受众对企业的品牌有进一步的认知，从而使广告主不仅可以实现对用户基本属性方面的准确定位，更能够实现产品在用户高级属性（如生活态度、价值观、消费观等方面）的有效传播。

以上是当前网络视频网站上出现的几种广告传播形式，目前随着网络内容越来越丰富，社会化媒体下的各种技术的改进和提高使得网站视频广告的传播形式也越来越多样化。同样，各种不同的传播形式会达到不同的宣传效果。

4.1.3 网络传播环境因素

社会化媒体下的网络视频广告正在从大众化走向排他性的发展趋势，之前的网络广告环境充满噪音和无聊信息，人们在经历了视频广告初期扩张的躁动之后，开始步入到理性。在各种广告信息无孔不入的时代，人们已经对海量的广告信息司空见惯，视而不见。看电视有广告、看报纸有广告、坐车听广播、上网逛街、穿衣吃饭等等都会见到形形色色的广告，现如今就连公共的卫生间都布满了各种广告信息，在这个信息大爆炸的时代，广告信息更是严重超载，这样便造成广告信息之间的相互干扰，反而不能引起受众的关注。就像传播学上阿尔·里斯所说的“墙纸效应”，这个时代对于广告而言是一个问题时代，网络视频广告如何能在形形色色的茫茫广告中独树一帜，与众不同，在传播的过程中第一时间抓住受众的眼球，就必须走出一条前所未有的新路来，就需要从各个方面不断创新

不断改革，至少要克服所谓“墙纸效应”下所出现的问题。

系统论得出的结论，系统是“处于一定的相互关系中并与环境发生关系的各组成部分（要素）的总体”。所有系统都不是单一存在的，都是存在于相互的社会环境之中，并环境中的其他要素相互关联。当一条广告做成成品继而投放到媒体之后，该广告作为媒体系统中的一个符号系统，肯定会受到其他符号系统的影响，除此之外的其它符号系统也会相应的提供一个生存的环境，该环境就是广告的“媒介符号环境”。网络视频广告与他所依附的网站页面、版式、风格、色彩等构成了网络视频的符号环境，从认知和共鸣上对受众的接受心理产生着不同的影响，当视频内容与受众产生共鸣，从心理上达成一致时，受众对此广告的认可度便高，否则背道而驰。一旦外界的信息与内心的认知不一致，人就会产生不协调的情绪。同样当广告与视频节目或其他广告相冲突时，受众有可能因不协调感而对广告诉求产生漠然甚至抵触情绪，这种情绪一旦生成就会导致不利于广告传播因素的产生。视频网站实际就是一个大的符号系统，在这个系统中就是要靠新颖的符号引起人们的注意，从认知、情绪、记忆、爱好、兴趣等方面加强受众对广告所表达信息的关注与接受，给视频广告一个最佳的传播环境。

4.1.4 受众个体特征因素

受众的个体特征因素主要体现在以下三方面：

第一、受众性别

在对学生的调查中发现，男生喜欢在广告中看到美女、运动、汽车、军事等偏理性的元素，而女生更喜欢时尚、幽默、温馨气氛等感性元素。而针对所有广告基调的心理平衡选择来说，女性消费者对于感性的选择也多高于男性消费者。

第二、受众情绪

视频传媒环境对于普通大众的情绪有非常大的影响，因此情绪会直接影响心理，经调查发现由于收看不同类型的电视节目而形成的不同情绪使得老百姓对节目插播广告的心理反映也各不相同。喜剧节目、苦情节目、悬疑节目等等，观众对插播的广告反应各有特色。通过另一项研究证明，喜剧观众比悬疑观众能更快的回想起广告。这样在一定基础上证明情绪对广告传播的影响。

第三、受众态度

目前网络视频广告大多数采用相互循环，自动播放的形态，存在较重的强迫性。虽然在线视频广告是不少公司企业宣传的重要手段，但是很多的证据表明，

并不是所有人都喜欢它。据调查结果显示，77.5%的网民表示在线视频广告严重影响了他们上网。许多人表示看到广告后第一时间关闭该视频，27.9%的人表示浏览其他网页直至广告视频结束。美国硅谷的圣荷塞州立大学曾经作过一项调查，发现高达99%的网民非常反感网络中的强迫植入式广告。因此，当发布网络视频广告时要及时有效地听取受众的意见和反馈，让人们实话实说。广告主愿意付费，那么网络视频广告上传是没问题的，但最后广告的效果的好坏取决于网民。

4.2 视频广告受众内容需求的分类

近几年，网络视频行业的快速发展，使得网络视频广告取得了长足的进步，用户覆盖率和影响力不断攀升。根据艾瑞咨询发布的数据，截至2008年底，中国网络视频用户规模已增至2.3亿人，比2007年增长44.9%；用户覆盖率达到78.5%。预计至2012年，中国网络视频用户规模将超过5亿，成为网民应用最为广泛的网络服务之一¹⁷。但随着网络视频市场的高速发展和视频广告规模的上升势头，受众对视频广告的播放内容和创意追求也在以下几个领域中有着不同的表现：

4.2.1 汽车类视频广告

随着网络技术和网民人数的剧增，网络视频已经成为互联网的主流应用。网络覆盖近3亿网民中，汽车消费者占很大一部分。从2010年CR尼尔森对酷6网全网用户属性、行为调查分析来看，18—44岁的用户占68%，管理者、白领占40.2%，用户月均收入为3628.3元，高出全国网民月均收入近1700元。一般来说，汽车行业因为其成本和规模都比较大，网络推广对于资金的要求也比较严格，网络营销要求比较多，对于营销方式、营销产品创新和传播的要求都很高，除了精准地将品牌曝光于目标人群，更希望向消费者渗透品牌文化理念，与消费者进行情感互动。因此，视频网站要制订更加创新、定制化、内容化的营销解决方案。

4.2.2 娱乐类视频广告

在社会化媒体语境下的今天，由于电视广告的互动性相对滞后，而使新媒体平台上的自制娱乐节目就没有这方面的困扰，许多视频网站的自制节目都增加

¹⁷ 艾瑞咨询：《08年网络视频市场规模达13亿，视频营销是增长主动力》2009年4月

了线上互动的页面，这一点来的影响在节目制作与受众收视以及后期的传播效果上都能够体现出来。例如，浙江卫视 2012 年强势推出的备受好评的娱乐节目《中国好声音》也是有互动环节的，由于节目形式以及播出方式的限定，这种互动就大打折扣了，参赛选手在歌曲演绎时电视屏幕下方会有微博的及时互动，可此时“互动”是新鲜的，而内容已经不新鲜了，在这一点上不利于节目根据受众需求做出及时的调整，形成一定的制作弊端。在“爱奇艺”的《环球影讯》页面就增加了互动内容，与线下活动相结合，主要互动平台有环球影讯页面、贴吧；主要互动形式有投票类、关注类、PK 类；主要互动内容有：1、就影片本身进行调查，2、结合线下观影活动进行调查，3、在贴吧做观影征集，活动内容链到环球影讯页面。通过这种线上线下的互动结合，真正利用到了视频网站在自制娱乐节目时的优势，在这种优势的助力下，中国网络视频娱乐类广告的制作体系会更加完善。

科技的日新月异，互联网编码技术也在不断的进步，视频行业的竞争也从以往的流量竞争、版权竞争、融资竞争，开始进入到了以内容为王的全新良性竞争领域——“后视频时代”的竞争，对技术支持、概念呈现的要求门槛更高，也会必然地出现优胜劣汰，但仍会有强势的视频网站以破竹之势锐不可当。作为受众是欢迎这样的良性竞争的，网站自制的视频娱乐节目将会如电视节目一样在前进中不断完善，同时由于其优势决定网络自制视频娱乐节目必定会更多元化发展，从而给受众以全新的观映体验；作为业内也是欢迎这样的发展趋势，丰富了中国网络市场的同时促使娱乐化范围的延展、全新概念的提出，这些无疑都彰显着中国在电视以及网络行业上蒸蒸日上的态势。所以作为网络娱乐先行者——中国网络视频娱乐节目将会成为未来几年的关注热点，为中国网络视频广告的娱乐化不断注入新的力量。

4.2.3 体育类视频广告

体育广告是体育行业或非体育行业的广告客户以付费的方式，通过各种媒体或以体育活动为载体传递体育商品或其它商品劳务信息，从而影响消费者的消费行为、促进销售、使广告客户获得利益的活动。¹⁸

网络视频的营销策略同样极大地吸引了体育广告客户的注意。据统计，在 2008 年奥运会期间，拥有我国互联网 90% 视频用户的视频聚合平台-暴风影音举

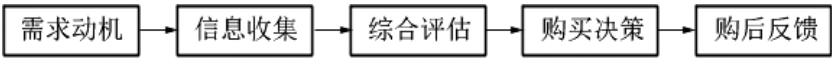
¹⁸ 张羽琳.浅论网络视频在体育广告中的应用[N].芜湖职业技术学院学报,2009,02(27): 89

办了“2008 最具价值体育广告评选”活动，活动的主要背景是借助 “更高、更快、更强”的体育精神。活动是以网络用户实际点击量为基础进行评选，所以评选结果充分代表了网络达人的最直接的观点，其含金量得到了广告主的一致认可。最终，活动总点击率达到 46 万次，参加的品牌 46 个，结果由 adidas 的“没有不可能”为主题的广告以 254, 2653 的高点击量占据榜首。调查中有接近 70 %的参与者表示，经由自己主动触发点击，将广告当作有趣的视频节目观看，因此对广告内容印象十分深刻。这充分体现了网络受众主动接收广告信息所带来的广告营销价值，使体育广告客户清楚地认识到继电视、报纸、广播及杂志等传统媒体之后，网络视频作为一种新兴的体育广告载体，正在慢慢显现出它特有的优势所在。

4.2.4 生活分享类视频广告

如今，由于技术上的成熟已经为网络视频广告提供了越来越多的盈利空间。2007 年底，广电总局、信息产业部联合发布了《互联网视听节目服务管理规定》，目的就是为规范视频网站的内容市场，从长远看，《规定》的出台将有利于视频网站的良性发展。此后，土豆网、优酷网、我乐网等视频分享网站主动清理站内淫秽、涉黄、暴力等“擦边球”类的内容，网站在整改中也开始注意联合内容提供商，摆脱版权之争。这一系列措施赢得了广告主的认可，消除了他们曾经对于视频网站内容与版权的顾虑，继续加大对这方面的投入，促进了视频媒体的发展。

4.3 网络视频广告对消费者网上行为的影响



(图 4.2 消费者购买决策过程模型图)

4.3.1 需求动机

通常消费者上网进行消费产生于其需求动机，该类需求动机主要由三个诱因产生：首先是光顾动机，所谓光顾动机就是指消费者对固定的营销网站或者产品、服务等产生了特殊的喜好或信任而习惯性的浏览光顾相关信息，并在这个过程中产生购买的动机，同时该类型动机的消费者通常是某网站的忠实浏览者，在自己光顾购买之余，还会向周边亲友进行推荐，达到隐形的宣传作用；其次是情感动

机。例如好奇心、快乐感、满意感等，这些心理情感可能诱发消费者在网上消费的需求，但这种基于情感的动机通常不具备稳定性；最后是理性动机。当前进行网上消费的群体多是教育程度较高的年轻人，他们对产品或服务的理性分析能力、判断能力较强，往往通过在众多的产品中进行比较选择出能够最大限度满足自己需求的产品或服务，从而进行消费。

相较于传统的网络广告和其他形式的广告形式，网络视频广告对引发消费者需求更能产生积极地推动作用。一方面网络视频广告更具感官冲击力，网络视频广告通过立体的震撼效果通常比传统网络广告更能诱发消费者的购买欲和需求；另一方面，对于理性消费动机的消费群体而言，网络视频广告蕴含有丰富的产品服务信息以及其他与此相关联的信息，这能够更全面的满足其理性判断选择的需求，进一步降低了信息搜索成本；更重要的是网络视频广告通过其广告内容和其所依附的视频内容的强关联性，能够更好的吸引光顾动机的消费群体，能够使此类消费者成为该网站的忠实顾客，以此提升站点形象，进一步扩大受众范围。

4.3.2 信息收集

在信息化的时代，搜索引擎已经深入人们日常生活，尽管互联网具有强大的信息搜索功能，但对于大部分消费者而言，获取信息量的激增反而会成为其购买选择时的困扰，当面对两个或者两个以上相类似的商品选择时，消费者很容易因此进入选择困境。

通常消费者从企业购买的是他们认为企业能够提供给顾客最高让渡价值的商品和服务，而所谓让渡价值就是指顾客总成本和顾客总价值之间的差额部分。网络视频广告信息的实时更新特性，以及其持久的信息保留性能够从一定程度上降低消费者选择同质产品或服务的可能性。另外，相较于传统的网络广告，网络视频广告能够好的向消费者展示产品或服务的价值，以此塑造品牌形象。同时，网络视频广告较高的信息关联度使得消费者的需求产生和信息搜集两个决策阶段更好的关联起来，在消费者需求产生后便可更快捷的获得关联性较强的信息，顾客总成本因此降低，以此提高了顾客的总让渡价值。

4.3.3 综合评估

在商品的信息搜集结束后，消费者通常会结合自身的经济情况、兴趣爱好以及商品的效用满足度，对产品或服务进行进一步的分析和评价，淘汰其中不符合

自身需求的产品或服务，形成一系列的备选产品或服务的集合，并对该集合内的产品或服务进行深层次的性价比比较，选择最具满足感的产品或服务。

相较于传统的网络广告，网络视频广告具有更强大的信息交流支持，由此使得这一新型的广告形式更像一个广阔的平台，不仅承担了产品或服务信息的宣传功能，也承担了消费者信息实时交流的功能。随着信息技术的进一步更新，网络视频广告为 B2C 企业营造的是一个同时具备了信息发布功能和虚拟社区互动功能的广告交易平台。这个平台的巨大作用不单单是影响到产品或服务的比较评价阶段，更会将其影响力贯穿到消费者消费的全过程，从需求诱发直到购买后评价。

4.3.4 购买决策

一项购买决定通常包括购买方式、购买数量、购买地点、付款方式等构成因素。由于网上购买具有更高的便捷程度及更低的信息搜索成本，导致其成为新时代极具吸引力的购买方式。然而网上消费无法使消费者与销售者面对面进行现货交易，导致不少消费者对网上消费的安全性存有一定顾虑；但与此相对应，一旦消费者通过一次安全的、便捷的网上消费后，会刺激消费者进一步对网上消费产生信赖和忠诚感。

网络视频广告在这一方面具有积极效益。从本质上来讲网络视频广告是一个信息整合和交易的平台，它使得消费者在网上进行交易变得更加安全和流畅。同时该平台的互动性能够吸引越来越多的消费者参与对目标产品消费经验和产品实际信息的交流和分享，平台信息容量的扩大和参与人数的增加所产生的网络效益能够极大地降低消费者对网络消费的不安全感，逐步增加对交易过程的信任，对品牌和产品形象的正面宣传和认知有极大地推动作用。通过一次有效、安全、流畅的网络交易会刺激更多后续的交易需求，从这个角度来讲，网络视频广告平台对于刺激消费者网络消费具有极大地推动作用。

4.3.5 购后反馈

所谓感知风险即消费者在消费过程中感到的购买决策中存在的风险，主要分为以下六类：时间损失风险、社会风险、心理风险、身体风险、绩效风险、财务风险等。在网络消费过程中，如果消费者感知风险过大，就会选择可信性高的品牌来规避风险，此时消费者所表现出对价格敏感度会相应的降低；如果消费者认为在网上消费的感知风险在自身所承受的风险范围之内，那么消费者对价格敏感

度会显著增加。意即，B2C 企业通过提高消费者对品牌和产品的系列信任度，可以相应降低其对产品的价格敏感度，而消费者在网上交易后的经验评价阶段对信任度的建立具有极大地作用。

网络视频广告作为信息沟通和互动的平台，如果能够成为更多消费者进行网上消费之后的信息发布工具，对于 B2C 企业而言具有积极意义。相对于传统网络广告而言，网络视频广告具有更强的广告与广告发布视频内容或者网页内容的关联程度，这种强关联会更大限度的提醒或者刺激消费者对过去网络消费经历发表评价信息，而这些消费产品服务评价信息又和相关广告内容和视频内容的搜集者有较大的匹配度，从而达到强化产品服务购买后评价信息的循环效果。

4.4 网络视频广告的实证调查分析

为能够从实际生活出发，贴近现实生活，真实地了解 and 反映网络视频广告在互联网中所起到的真正价值和广告效果，能够使用一定数量的数据来证明网络视频广告所存在的权衡利弊。围绕本文所设计的调查问卷，有针对性地设定了 18 个问题，从 2012 年 11 月到 1 月之间通过对生活周围的学生、成人发放问卷反馈信息，由于发放群体部分是大学在校学生，所以在调查过程中的数据难免有所偏差，而成人则是在一些下岗再就业的或失业或在职或退休的人群中发放，所以对收回后的问卷做了一定的筛选与检查，从中获取了一定的有用信息，问卷发放总达 200 多份，能够为研究提供有效数据的数量近 180 份。对于被调查内容作了以下几方面的分析：

4.4.1 网络视频广告在接受心理分析

根据调查进行数据分析得出，有 8.3%的受众是处于非常厌恶，20.3%不喜欢，38.8%表现为一般，32.6%的受众是喜欢。整体上从排斥与接受两方面来看，有接近 70%的受众对网络视频广告还是比较感兴趣。而在这 70%感兴趣的人群中对网络视频广告的不同表现形式所占比例各不相同，当碰到网页嵌入式广告时，受众的反应是：7.6%立即关闭网页，20%立即关闭广告，33.8%观看部分广告，20.6%完整观看广告，6.8%完整观看并点击深入了解。当观看视频时，对于视频前/中/后出现的贴片广告所得结果是：39.4%是看完广告再看视频，21.5%是关闭声音等等，18.8%是先做其他事，等广告放完再看视频，12.4%是直接关闭网页不看广告也不看视频，7.9%是下载广告限制器，直接对广告进行屏蔽。当碰到出现在视频

外围的漂浮物广告时受众的反应是：42.3%的是好奇，多看几眼，18.6%的是好奇，点击观看，20.2%的是厌恶，关闭广告，8.9%的没感觉。而对于视频外部的背景图广告受众所做的反应是：6.6%从未关注，37.2%只看不点击，49.5%偶尔点击，6.7%经常点击。

4.3 网络视频广告调查表（节选）

1. 您是否喜欢观看网络视频广告？
(A) 喜欢---32.6%
(B) 一般---38.8%
(C) 不喜欢---20.3%
(D) 厌恶-----8.3%
2. 当您看到网页嵌入视频广告时，一般采取何种动作反应？
(A) 立即关闭网页-----7.6%
(B) 立即关闭广告-----20%
(C) 观看部分广告-----33.8%
(D) 完整观看广告-----20.6%
(E) 完整观看并点击深入了解---6.8%
3. 观看视频时，您对于视频前/中/后出现的贴片广告，一般采取何种动作反应？
(A) 看完广告再看视频-----39.4%
(B) 关闭声音等等-----21.5%
(C) 先做其他事，等广告放完再看视频-----18.8%
(D) 直接关闭网页，不看广告也不看视频---12.4%
(E) 下载广告限制器-----7.9%
4. 当您观看视频中，突然有个漂浮物似的广告出现在视频的外围，您一般采取何种动作反应？
(A) 好奇，多看几眼---42.3%
(B) 好奇，点击观看---18.6%
(C) 厌恶，关闭广告---20.2%
(D) 没感觉-----8.9%
5. 在您观看视频过程中，对于视频外部的背景图广告，您一般采取何种动作反应
(A) 从未关注-----6.6%
(B) 只看，不点击-----37.2%
(C) 偶尔点击-----49.5%
(D) 经常点击-----6.7%

在调查过程中还做了简单的询问与交谈得知，大部分受众平均每周观看视频的 次数都在 5 次以上占整体数据的 78%，说明网络视频用户观看视频的频率是比较高的。总体来看，网民对网络的依赖性要远高于电视，53%的网民每周上网时间超过 20 个小时，平均每周上网 16.2 小时，48%的网民每周看电视低于 5 小时，平均每周的电视收视时长为 8.7 小时。网民对待网络视频的态度一般都是如果网速度快、清晰度高，90%的网民会更多的在网上收看电视节目。85%的网民认同“在

网络上收看电视节目是未来的趋势”，有 74%的网民则认为网络已经改变了他们的收视

图：观看视频的频次分布

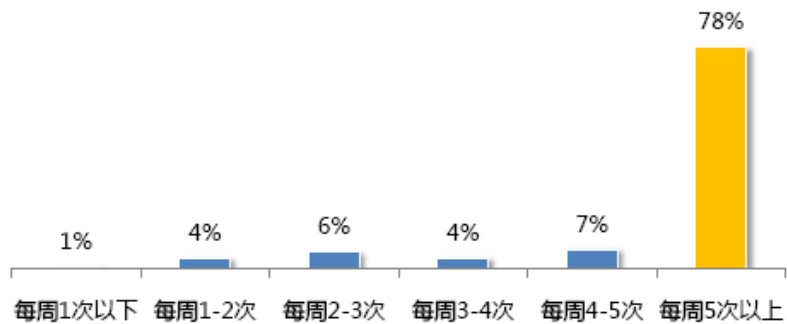


图 4.3: 受众观看频次分布图

在认可网络视频广告具有一定吸引力的基础上所进行的关于网络视频广告与其他广告形式最大区别的调查中搜集到的数据表明, 认为网络视频广告的形式新颖、给用户更高的感官刺激的特点是其与其他广告形式进行区分的最显著特点, 至少不会有强烈的排斥心理去强行的关闭某一个视频广告或者网页。

也有被调查者对网络视频广告对浏览网页内容的影响表达了抱怨情绪。用户对自动弹出的网络视频广告的直接反应是值得关心的问题。观看部分网络视频广告内容或者完整观看的用户占据多数, 而直接关闭广告的用户比例也较大, 选择观看全部广告内容并点击做深入了解的人相当少。由此我们可以这样认为, 网络视频广告的时长不宜太长, 否则用户不仅没有耐心观看全部内容, 也可能引发他们对广告乃至产品和企业形象的反感情绪。

网络视频广告的特征决定了视频广告内容不宜过长, 预卷视频广告¹⁹通常不要超过 15 秒为宜,²⁰因此网络营销专家建议根据互联网或其它数字媒体的特征进行量体裁衣, 制作单独的视频广告, 而不是直接就把 30 秒的电视广告用于视频广告播放, 因为很少有互联网用户能够坚持看完 30-60 秒的视频广告。调查中只有极少数人观看视频广告的全部内容并点击进入作深入了解, 表明视频广告需要改进其内容的吸引力, 需要让广告本身变得更加简短而有趣, 这样才能吸引潜在消费者注意, 而消费者注意的产生是消费者学习产品和服务信息过程的开始, 这样的视频广告才是有效的, 才能把潜在消费者转化为企业的顾客, 甚至再次和多次重复购买的忠实顾客。

¹⁹ 预卷视频广告: 即播放前视频广告, pre-roll video ad.

²⁰ 《网络视频广告内容不宜过长》, <http://www.wgo.org.cn/Articles/509.htm>, 2006 年 12 月 28 日

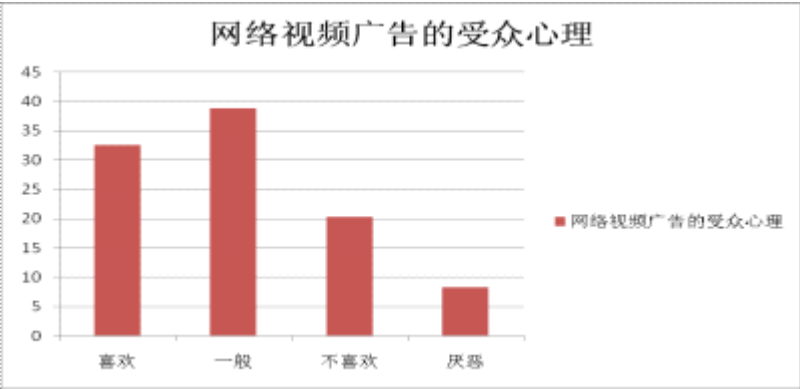


图 4.4 网络视频广告的受众心理分析图

4.4.2 网络视频广告传播者的主要特征分析

本次调查所针对的调查对象中 20%的普通职员，10%的私营业主或个体商户，11%的普通工人，下岗失业 30%，40%的学生，2%的退休人员。不同的职业和年龄阶段显示，网络视频用户多为年轻人。网络视频是集资讯、娱乐等于一体的性质决定了用户的年龄层范围较广，18—50 岁的群体占 91%是网络视频的绝对用户；其中 18—30 岁之间的年轻人占据了网络视频的半壁江山，导致了我国整体网民趋于年轻化。

表 4.4 网络视频广告调查表（节选）

14 您的性别：
A. 男—52% B.女—48%
15 您的年龄：
A. 18 岁以下---2.1%
B. 18---25-----39.3%
C. 26---30-----46.8%
D. 30 岁以上---11.8%
16 您的最高学历：
A. 高中-----5.3%
B. 中专-----4.6%
C. 大专-----37.8%
D. 本科-----44.5%
E. 硕士研究生----7.8%
17 您目前从事的职业：
A 普通职员-----20%
B 普通工人-----11%
C 私营业主和个体工商户-----10%
D 学生-----40%
E 下岗失业-----30%

F 退休人员-----2%

图：网络视频用户年龄段分布

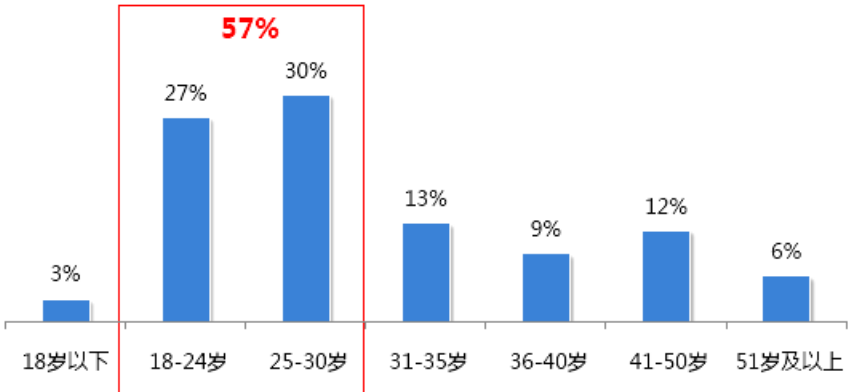


图 4.5 网络视频用户年龄段分布

在调查过程发现接受教育程度较高或者较低的网络视频用户所占比例不是很大，能够更多产生兴趣的大多集中在高中、大中专、技工、本科学历的人群，占总体比例的 84%，这是因为网络视频的易用性和普遍受众性决定了对网络视频用户的文化教育程度和层次要求不高。从职业构成上看，普通职员最多，占比例 20%。这些说明 18—30 岁的年轻人是网络视频用户的主力军，一般文化程度、普通职员是其特征。

受众的学历状况

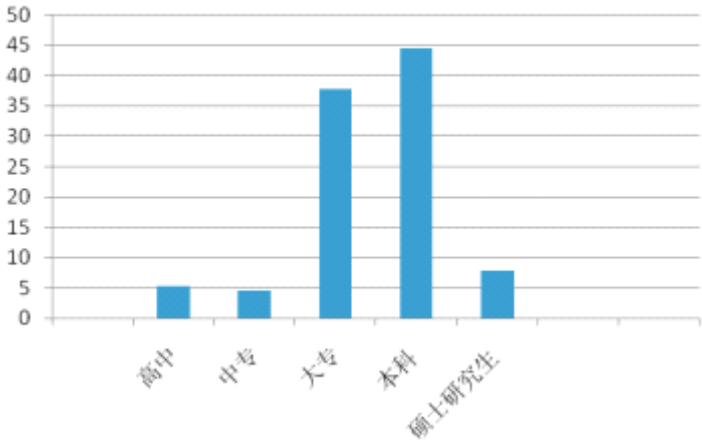


图 4.6: 受众的学历状况

4.4.3 网络视频广告的使用状况分析

2012 年 1 月，在线视频服务成为互联网第一大服务，月度有效浏览时长达 24.5 亿小时，同比增长 74.6%。

网络视频是中国互联网经济的重要组成部分，自从 2006 年 youtube 被

google 天价收购后，很多人看准了视频网站中所蕴含的巨大商机，纷纷仿效，一时间国内视频网站呈爆炸式发展。网络视频行业虽然诞生的时间不是很长，但发展却非常迅速。除去专业的网络视频网站（56 网、优酷、土豆），一些门户网站、影视资源（搜狐、新浪、央视国际等）也开始进入该领域。目前，中国的网络视频已经覆盖了超过 80% 的互联网用户，和资讯、邮箱、IM 等一样成为互联网的基础应用，领先的专业网络视频网站流量已经逼近各大门户网站。艾瑞统计数据显示，08 年中国网络视频用户规模已超过 2 亿，市场规模达到 13.2 亿元。

本次调查结果显示，78% 的用户通过优酷、奇艺、土豆等与业视频网站观看视频，比例最高。

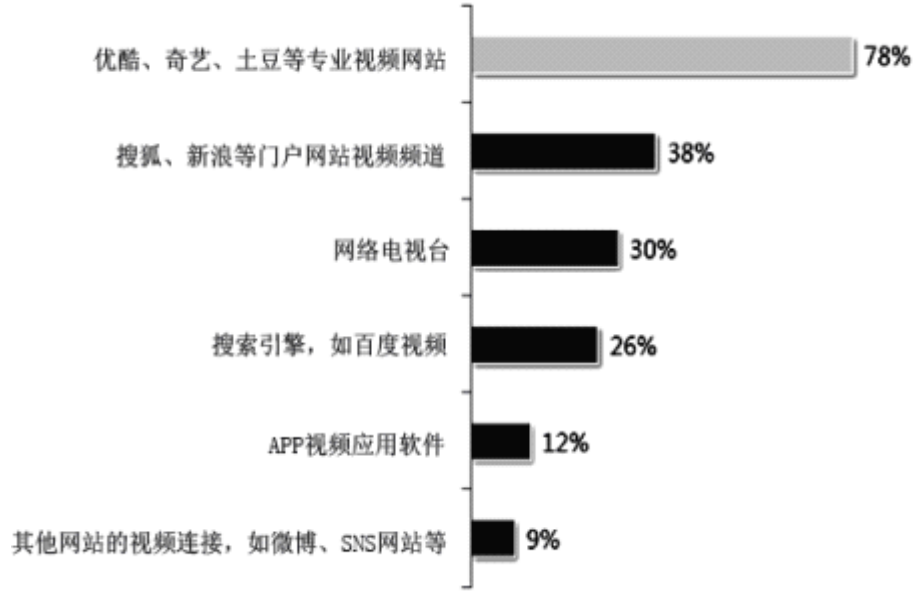


图 4.7 视频网站观看频次

优酷网是视频用户最经常访问的视频网站，占比为 73%，遥遥领先于其他同类视频网站，其次是土豆网，占比为 42%。优酷视频用户之所以对优酷如此支持，主要是因为优酷网播放视频速度快，内容丰富，更新速度快，就凭这三项满意度就已经达到 57% 以上。其次是画面质量、产品规格、网友活跃度、原创作品、专题策划等。

4.4.4 网络视频广告的满意度分析

从调查者主观角度出发来看，受众对网络视频广告的要求中故事内容所占比例 22.6%，互动方式 59.8%，也就是说受众在观看网络视频广告的过程中在注重形式内容的独特与创新的同时更需要传播的双向互动。而对于互动类视频广告的态度一般占 62.6%，感兴趣 19.4%，很感兴趣 8.8%，没兴趣的 9.6%，从营销方式

的调查数据显示其中有 39.3%的受众倾向于网络视频广告，28.6%的倾向广播电视广告，22.3%的亲友推荐，9.8%的现场直销，由此可以看出，受众消费时大多数人还是倾向于在网上搜集相关的产品信息在做购买决定，其次一部分受众是关注广播电视传播广告的形式，也有相当一部分通过亲戚朋友的口碑宣传来做出合理的决定，极少数倾向现场直销。而在调查中发现幽默搞笑型（50%）和热点焦点型（40%）的视频广告倍受青睐，煽情动人型次之（30%）而被大多数人认为难登大雅之堂的情色暧昧型（10%）视频广告排名最后，但此数据因调查的部分客观原因为保守数据。在调查的人群中，认为网络视频广告中出色的背景声音对提高该广告的关注度具有一定影响（58%）。部分人认为：看画面更重要声音不重要（20%），观看一则广告时未必一定要去听，看懂就行，特殊、美妙的声音有没有都无所谓。从调查所占比例可以看出，现代生活中人们已经越来越注重耳朵的感受，在视听同步之余，个性突出的背景音乐与各种特殊音效无疑不为一则优秀的视频广告锦上添花。

表 4.5 网络视频广告调查表（节选）

6. 您对互动类视频广告的态度？
A. 很感兴趣---8.8%
B. 感兴趣-----19.4%
C. 一般-----62.2%
D. 没兴趣-----9.6%
9. 如果您有机会参与到此视频的创作中，您更倾向于如何完善？
A. 故事内容更丰富---22.6%
B. 互动方式更有趣---59.8%
C. 观众参与更广泛---17.6%
10 您认为哪一类型的网络视频广告更受欢迎？
A 煽情感人型-----30%
B 幽默搞笑型-----50%
C 热点焦点型-----45%
D 情色暧昧型-----10%
11 您认为网络视频广告中的背景声音是否重要？
A 很重要-----58%
B 不重要-----20%
12 您对一些不知名的小企业所做的网络视频广告是否感兴趣？
C 不感兴趣-----53%
D 很感兴趣-----10%
13 对于广告营销方式，你更倾向于那种方式？
A. 网络视频广告----39.3%
B. 广播电视广告----28.6%
C. 现场直销-----9.8%
D. 亲友推荐-----22.3%

5 网络视频广告的传播策略研究

通过以上问卷调查的数据分析,可以看到网络视频广告的传播方式对受众的吸引力被绝大多数被调查者肯定,为使网络视频广告能够得到长远理想的良性发展,提出以下几点意见:

5.1 创新内容及形式, 满足受众需求

网络视频广告是在人们已经习以为常的电视广告基础之上的一大创新与变革,但随其发展人们又对网络中海量的各种视频广告信息持漠视,那么如何才能使一则网络视频广告脱颖而出,直接刺激受众的眼球,激起受众强烈的好奇心与购买欲望,激发他们的消费需求,触动内心购买产品的心弦。这就需要网络视频广告在集前车之鉴而避重蹈覆辙,充分发挥网络视频广告自身的特性与优势,在内容和形式上创新,满足受众的多种需求。优秀的内容是网络的根本,一个网站,如果是只有一些简单内容的拼凑,那么为他驻足的网民必定寥寥无几;如果拥有的内容是新颖独特、空前绝后,那么赢得诸多网民的喜爱与追捧只是时间迟早的问题。归根结底就是内容营销,一则网络视频广告到底能不能支撑企业的商业战略,视频内容是关键。

5.1.1 实现广告即内容, 内容即广告的传播方式

一些企业把提供或者制造非常流行的内容,当做受众广泛传播的筹码,这样一个误区自然就出现了“内容营销”的目的。内容对用户的吸引力除了受到广告内容本身的吸引力影响之外,还受到广告内容与用户想了解的内容也就是感兴趣的内容之间的匹配程度的影响。调查数据的分析得出,用户在视频广告上的互动意愿较高,这对广告效果和广告投放后的建立在用户数据搜集基础上的进一步营销推广很有益处。网络视频广告逐渐盛行让企业能够与顾客进行实时交流,顾客在什么时刻需要什么样的产品和服务,需要企业去满足他们哪些需求等问题,在过去难以在二者之间传递的信息随着技术的进步和成熟变得相对容易获得,而这种借助互联网的信息传递无疑比传统的通过信件等途径的信息搜集更迅速更具时效性,是更能适应信息时代的顾客购买行为参考系统,是优秀的顾客数据库的组成部分和出色客户关系管理的保证。在相对于以强大的编辑团队为资本的传统媒体而言,网络视频广告的生存方式就是“UGC”(用户参与制作的网络广告短

片，‘广告即内容，内容即广告’）。这种生存方式就是调动民间力量参与视频的积极性，主动产生广告作品。较简单，最普遍的形式就是通过对外界进行征文，征集与企业有关的各种视频作品。相对于国内的企业来说，要用“UGC”就必须下大力气，在国外据有关数据显示这种传播手段用的最多的国家是美国。它的优点就是更好调动手中的积极主动性，在受众不反感的情况下达到宣传效果。

表 4.6: 电视广告与 UGA 广告对比表

分类	内容	对象	成本	有效期	衡量方式
电视广告	审核严 尺度紧张 观众被动接受	单一诉求 模糊全面 30 秒钟	制作成本和 传播成本昂 贵（过千万投入）	一次性活动 和声音	每个广告所 获得收视点 的总和所需 成本
UGA 广告	网友创意大 胆不受限制， 创意松绑 客观受欢迎 程度高	多种多样 互动极强	便宜 每个用户观 看的成本在 几分钱	持续不断的 声音	播放次数/用 户评论/用户 互动数

但是，“UGC”模式还处在初步发展阶段，具有一定的潜在危险性。首先，在网络中，很少有网民会严格编辑自己的视频内容，缺乏系统性、连贯性，形式杂乱，没有具体的限制，自由化程度过大。其次，Web2.0 的精髓是基于情感纽带的自我表达，网民通过互联网来表达自己的认识、对工作的反馈，这些内容与传统媒体相比，缺乏专业性。最后，在网络中有许多内容要么只有网民自己明白其中的含义和道理，要么就必须要结合上下文才能理解，有戏称之“火星文”，内容太过于碎片化，整合性较差。所以，一定要将其规范化合理化。

虽然流行不等于有效，“UGC”模式是具有自身的不足与欠缺，但从整体传播力度上如果能够很好的把握与规范，还是利大于弊。YouTube 的市场总监苏丝·赖德(Suzie Reider)曾经说过，“如果他们想要投身用户制造内容的环境中，他们就必须倾听来自用户的声音。”“UGC”模式的出现使受众在传播的同时参与制作，这样对企业广告主来讲不仅节省广告成本，而且能够更好的获取消费者对产品的认可度和接受度的相关信息，在传播的过程中也实现了广告主与受众的“双向”沟通，打破了传统广告“单向”传播的局面。此时的消费者扮演了双重角色，把媒体传播和人际传播通过网状的形式有机的联系在一起，让消费者既是受众又是传播者，实现了有效的传播。

5.1.2 加强广告的创意性和体验性，精准传达广告信息

进入 Web2.0 时代，用户对于内容的需求急剧增加，“内容”也被各大门户网站作为互联网 PK 传统媒体的制胜法宝。在互联网快速发展的今天，技术层面的因素逐渐弱化，使得内容的竞争力被有效地凸现出来。互联网的内容突破了门户网站的束缚，可以由用户自主的创作、传播、分享。而在壮阔似海的网络中，什么内容的视频广告才是最受欢迎点击率最高转载率最强？有人曾错误的认为搞笑的视频最受欢迎，搞笑的视频广告就是最优秀的视频广告，而在调查结果中幽默搞笑型和热点焦点型的视频广告倍受青睐，煽情动人型次之而被大多数人认为难登大雅之堂的情色暧昧型视频广告排名最后，但此数据因调查的部分客观原因为保守数据。那么实际什么样的视频广告能够充分引起受众的关注度？我们还是要围绕以下几方面因素有的放矢，达到网络视频广告传播的真正目的：

其一、好奇的心理元素

人类原本就生活在一个极其神秘，急需探索的自然环境之中。在当一个问题解决的同时就会伴随着一个新问题的出现。人类的伟大就在于天生好奇心的驱使，使人类不断地认识、探索大自然的奥秘，掌握和利用大自然的规律，推动人类社会的发展，满足和释放追求新奇的天性。而网络的自由性就为人们的好奇心理提供了更多的释放和满足的空间，因此在一些网络视频广告中因为带有新奇元素在里面，所以就满足了一部分受众的心理需求，接着被疯狂地传播与转载，产生了一定的效果和影响。

就像从极度走红到如今不断被“恶搞”的《江南 Style》，有关人士对其解释为生于“病毒”，死于“恶搞”，如此风靡全球的“鸟叔”唱着简单的歌词、跳着无厘头的骑马舞、带着幽默夸张的表情病毒般席卷全球，高达 5 亿次的点击率远超前于当年被传为第一首神曲的《忐忑》和后来的《最炫民族风》。而随后便引发了全世界网民模仿、改编热潮，不少网民都录制了自己的版本，几乎个个都能令人捧腹大笑，绝对算得上是全球范围内的娱乐盛宴。在外国，网上流传很火的包括：奥巴马竞选 Style、美国海军版本的 Style、伦敦 Style、印度 Style 以及各类游戏 Style 等。在刚刚结束的中国网球公开赛上，获得冠军的德约科维奇上演了搞笑版的《江南 Style》；而好事的网友则将周星驰在电影作品中搞怪的表情和画面拼接成周星驰版的《江南 Style》。此外，从魔兽版到植物大战僵尸版，各种类型电影版、红军版、母子版、萝莉版再到美国海军版、韩国警察版等

各种山寨、草根版本的风靡，彻底将《江南 Style》恶搞到底。

鸟叔的成功出乎意料，连主角都承认纯属运气。而之所以会有如此局面，是由于其变现方式的草根化完全符合了现代网络主体人群的心理需求。新生代市场研究公司副总经理肖明超说：“《江南 Style》的成功有点意外，传播方式可以复制，是有规律的。但是这个内容确实也不太容易复制，因为作为一个病毒传播案例，其对企业塑造品牌的借鉴价值在于，即使是互联网传播，内容好仍是首要的东西。”网络视频广告如果同样进入了恶搞阶段，言外之意是广告内容的创造力已经到了衰竭的阶段，人们需要在好奇心的驱使下寻找新的表现方式和创新手段让网络视频广告更有效的传播。

其二、热点焦点元素

近几年的网络视频市场发展很快，这说明有些热点事件在推动网络视频的关系中起到很大的作用。很多视频网站通过对热点事件的追踪报道从而吸引人们的注意，它主要体现在视频网站在不损害公众利益和真实的前提下，有组织的，计划、举行并利用具有新闻价值的行为，通过良好的运作来吸引其他媒体和公众的兴趣，从而达到提高网站知名度，塑造网站职业素养的良好形象，最终达到广告宣传效果。

目前，视频网站运用热点事件进行营销都得到了不同程度的发展与完善。网络视频借助热点事件，通过为用户提供便捷、及时和丰富的视频服务，极大地拓展了自身影响力，融合冲击力、传播力、注意力的优势，突破了传统电视媒体及互联网图文时代的各种局限，将其所蕴含的巨大价值表现的淋漓尽致。

例如，2009年7月谷歌的“日食攻略”实际是利用热点事件为消费者提供实际利益，自然就会带来良好的口碑与效果。2009年7月谷歌以个性化首页上的“日食小工具”提供了500年一遇的日食专题的点播回看与精彩资讯，600多万的用户选择添加了这个小工具到自己的谷歌个性化首页，185万人通过它观看了网上视频直播。让所有的天文爱好者大饱眼福，而视频网站则迅速捕捉到了伴随日全食而来的巨大商机，将自己的产品与这个大事件捆绑起来，获得商业利益，将日食与自己的产品相结合，贯穿以视频内容与营销元素相结合的表现形式，凭借较强的视觉冲击力和多元互动性充分发挥了视频的影响力，让受众在观看视频的过程中自然而然的接受宣传，防止出现硬性推销形式。社会化媒体时代需要讲究技术的先进性，视频营销要体现社区化和数字化，贴近现实，贴近生活，贴近受众为宗旨，只有这样才能和目标消费群进行更加多元化的沟通和交流，提升品

牌偏好度。当然，取得良好营销效果的关键是方法，怎么能利用热点去创造效果才是正道。

其三、喜剧元素

喜剧是很多艺术形式的表现手法，通过让受众开心快乐又能说明现实问题。我们所说的幽默它也是一种喜剧因素，能表达艺术又能在生活中展现。它是通过夸张、比喻、象征、寓意等手法，运用风趣、机制、凝练的行为来表达现实生活中的种种现象²¹。

现代生活中观看视频已经不只是通过电视或者电影屏幕，很多人都会在网上观看视频，包罗万象，只要你想看什么，进行网络搜索，一切皆有。视频中的喜剧元素不仅能让人开怀一笑，还能创造出戏剧性、游戏性的视觉沟通效果。

其四、情色广告中的“性”元素

2010年底教育部及各省市的教育部门对现行中小学语文课本的修订案，引起了社会广泛关注。“取消《背影》一课，是因为朱自清的父亲穿越月台，有违犯交通规则的嫌疑，且朱自清的爸爸娶小老婆”，“取消《阿Q正传》是语文回归人文的一种表现”……看到以上的新闻报道，虽然是在讲有关教育方面的问题，但是又不妨是在说中国人的一种思想一种行为意识，中国的教育一向是一味追求分数的应试教育，从根本上忽视了孩子心理的发展，造成了孩子人性教育的缺失。一个新出生的孩子就像一张白纸一样，究竟在纸上绘制什么样的图画，完全要看受什么样的教育，看父母如何从人性的根本来引导和教育孩子。朱熹说过一句很有道理的话“问渠那得清如许，为有源头活水来。”要想保持一滩清洁不腐的活水就要不断地换掉腐臭不堪的污水。而提及其他各方面的教育我们都有一系列的之乎者也，唯独谈“性”色变，我们打破了一本论语统天下的局面，却换得了博大精深的儒家思想，中国的广告中大胆的情色广告是无法破除的禁忌。而越是禁区对人的诱惑就越大，一些在传统媒体上见不得光的东西在网络中却“暗潮汹涌”，越是带有“禁播”“未满十八周岁不得进入”等链接字样的视频越是拥有很高的点击率。

例如最早流行于网络的一条病毒式的视频广告，广告一开始跳入观众眼界的是一对欲火焚烧的情侣，正当男子要解开自己恋人后背的文胸扣带时，却无法如愿，此时屏幕弹出一个对话框询问道：立即打开还是保存，男子毫不犹豫的选择立即打开，但出人意料的是恋人的文胸有加密措施——需要输入密码才能打开。

²¹ 陈炜. 感性诉求广告创意新思维田[J]. 广告人. 2007, (01): 103—104

直到屏幕出现了微软 OFFICE XP 的 logo，观众才恍然大悟，原来是微软公司的广告。但由于该条广告有些少儿不宜，因此在思想开放的欧美国家也不允许播放。但在互联网它却获得解禁，并赢得数百万的点击率。正是该广告与产品特性紧密结合的立意点使得看过广告的用户对 office 的文档加密功能印象极深。在这里我们并不是说要大力提倡网络色情广告的盛行，而是希望将一个看似风平浪静实则波涛汹涌的一种局面更加规范化、合理化，正规化，不是见不天日而是伦理道德的束缚，让情色广告中的“性”元素变成了一只披着狼皮的羊，就像过街的老鼠人人喊打，而在这个“打”的背后又是何种的心理在做怪，明明是众人皆知不足为奇的事情，是人性的本色，而为何要因难以启齿而面红耳赤，就要将其严加禁止，让原本可以发挥一定传播效果的传播方式难以盛行。

其五、恶俗元素

恶俗就是将人心中觉得很差的事物通过包装做成符合时尚品味、优雅精美、有价值的美好事物。本来就拙劣的事物，人们是不会在意它的。恶俗却不一样，它会持续的引起人们的注意，因为它的造作、装饰等因素使得它充满不一样的个性。在恶俗广告中，最让人难忘的应该是“脑白金”广告，制作质量差，轮番轰炸，人们都觉得这个广告“恶俗”，但是最后的结果怎么样呢，“脑白金”销售连年保持双倍的增长。

还有一则最典型“恶俗”广告就是 08 年被网民们认为最垃圾广告—恒源祥的十二生肖广告，有很多相关的评论，比如“恒源祥那个把十二生肖都说一边的广告太恶心了吧！”“什么烂人设计的烂东西啊！！低级！低档！！”、“最怕的是如果脑白金学它出这个广告……鼠年过年不收礼，收礼还收脑白金；牛年过年不收礼，收礼还收脑白金；虎年过年不收礼，收礼还收脑白金；兔年……”、“好垃圾的广告，那天我以为我家的电视机卡了……不停的重复！”等等漫骂声四起，该视频广告播出以后在网络中短时间内以迅雷不及掩耳之势四处传播，这则恶俗的广告就像之前的脑白金广告一般，在整个互联网上人尽皆知，家喻户晓。

而如此结果不正是网络视频广告有效传播的一种手段吗？比起花大量成本精心设计的视频广告而言更具传播力。经过如此“恶俗”传播可以将一个新上市的产品快速的推广出去，但是对于众人皆知的品牌产品如果使用如此形式进行传播，只会将其形象大打折扣，未必是一种好的传播现象。所以广告主应该在权衡利弊的基础上选择合适的传播形式进行传播。

5.2 完善传播环境，提高传播质量

在纷繁复杂的网络中，任何一个视频网站要想提升自身的点击率与浏览量，不仅仅只靠内容上的绝对优势制胜，多种形式的内容是会让每一位消费者为其驻足，大为赞叹，口口相传，但是内容上的完全取胜也需要依托在一定优秀的传播环境下进行。就如很可口的饭菜也要靠干净的碗碟才能盛到客人的面前进行品尝，否则味道再好没有良好的品尝环境与干净的食具，美羹也会因此黯然失色，失去了让人去品尝的欲望。

5.2.1 降低广告数量，提高广告质量

“病毒营销”已经是网络营销界中最熟悉不过的一种营销手段，也是网络视频广告获得更好传播效应的必经之路，病毒营销的发生机制：广告/品牌信息是明晃晃的鱼钩，我们不能像姜太公一样愿者上钩，而应该给鱼钩放上空喷喷的鱼饵（受众喜闻乐见的信息）。受众闻香而来，甚至呼朋引伴，助推了传播，当然在享受鱼饵的时候，更不知不觉中将品牌广告的鱼钩吞入肚中。正因如此，许多广告主疯狂的展开病毒营销活动，狂轰乱炸式的病毒视频无所顾忌的遍布于视频网站界面的每一角落。在飞速发展的时代，当今社会化媒体语境中媒体的垄断地位逐渐衰退，依靠数量上的轰炸而成功的广告越来越少。所以，数量的增加已经没有什么传播效果，唯有通过质的提高，方能达到预期的效果。当人们已经太熟悉和适应某种“病毒”的时候自身就会产生抗体，无论怎样的“病毒”来袭受众依然会无动于衷。

在信息经济时代，真正有价值的信息是能够吸引注意力、产生影响力的信息。也就是说某种“病毒”的来袭是刻骨铭心，难以忘记的，时间又较为短暂的，“病毒”可以无任何限制的传染给每一个人，但不一定每一个人都会被感染，在太过于适应某种“病毒”之后自然就产生了“抗体”。广告也是如此，了解受众的视频网站应该有针对性的选择受众可能感兴趣的、与视频内容相关的广告来投放，控制数量，提高广告的质量，不影响用户观看，提供一个良好的视听环境，能够更有效的影响受众。

5.2.2 调动受众听觉吸引力，加强受众视觉冲击力

音乐是人类文明宝库中的一颗璀璨明珠，是大自然的造化，上帝的赐福。她

陶冶人们的情操、净化人们的心灵，给人类带来了无穷无尽的乐趣。无法想象没有音乐世界将会是什么样子。现如今的网络视频广告的画面内容丰富多样，网络视频广告很多的时候在靠画面的震撼力来感动受众，有真实场景的拍摄有虚拟模型的创建，更有多种二维动画的表现手法来展示，可以说为了抓住受众的眼球，网络视频广告极力在视觉上打破各种阻挠和限制，充分展现着各种传播手段。但是再好的戏没有声音出不来，广告主不能过于关照受众的眼睛而忽略了受众的耳朵，视听结合是最完美的信息传达方式。一个好的视频文件，需要优美的音乐，冲击感官的画面配合才能真正让受众的情绪高亢。在追求感官的时代，单纯的只是听或者看已经不能满足大众的需求，只有二者相互结合才能达到受众的要求。所以网络视频网站必须从这两方面下手，利用各种形式，来满足受众的各种要求。

当“视觉”犯了困那么“听觉”自然要担当重任，在追求感官愉悦的今天，听觉的刺激也能为有效传播起到独特的作用。虽然网络视频广告与电视广告都可以有声音，但是我们却不能改变的一个事实就是电视广告所面对的是普遍大众，各类人群，而网络视频广告却不受此限制，它可以有针对性的设计与与众不同的各种背景声音来引起关注。所以网络视频网站应营造一个和谐的传播环境，各类广告要根据视频的内容和受众的特征来投放，尽可能选择与品牌特质相吻合、关联度较高的视频内容，利用各种形式，根据受众的接受心理当视觉疲劳时靠听觉来提高受众对广告的注意和接受程度。

5.3 明确传播的针对性，提高受众关注度

5.3.1 提高目标数据准确度，优化传播效果

视频网站在实施信息传播的过程中要根据实际目标受众的性别、兴趣爱好、年龄特征等划分为不同的接受类型，网站可以根据受众的 IP 地址和个人信息以及所看的视频内容大致推测出他的年龄、性别和可能从事的职业，这样可以相当准确地找出每一个群体。做到精确目标，有的放矢，而不是一窝蜂的投放。广告是要针对自己的目标受众可能购买的产品来投放广告，做到视频内容、广告信息和受众特性的协调统一，在加强信息的细分化程度的同时又避免了无关信息对用户的干扰。

广告主在投放广告之前首先要考虑到受众人群的细分程度及个体差异，选择最恰当的时间和方式进行有针对性的传播，传播的针对性越强，网络视频广告传

播的效益就越强。这样在“采用‘点对点’的传播方式，在个性化内容的网络视频中，受众注意力集中，需求明确，并自主自愿地接受广告信息，广告传播的效果自然会更好。²²”其次考虑受众所生存的地域特点与生活环境，发达城市与发展城市之间的受众消费观与消费理念也各有不同，不是说非要细分到何种程度，但是可以有选择性的投放，这样不仅节省了资源也提高了传播效率。最后就是要考虑广告内容与视频内容的精确匹配，广告主可以对网页内容进行检索、分析，将匹配的视频广告展示到相应的网页，让其各得其所，物尽其用。

5.3.2 提高受众参与的积极性，实现受众主导意识

商业网络互动广告的本质在于受众对广告有相当的控制权利，接受什么样的广告、接受什么样的信息取决于受众的偏好，而且受众对商业信息有充分的选择、鉴别和修改的权利，受众被置于广告活动的首要位置²³。在广告传播的过程中如何能够取悦受众，让受众在自发心理的驱使下主动的掌握、接受和控制广告信息，并可参与到互动的传播中。广告从“强制弹出”、强制吸引受众的注意力的广告形式，转变为强调与受众的互动的形式，是对消费者信息的需求的重视。互动广告能让受众积极参与到广告中来，从而达到较好的传播效果，并且与受众之间的互动可以采集受众的信息，例如电话啊，邮箱啊等等。

5.3.3 鼓励大企业带动小企业共同发展

据 iResearch 的报告，2006 年中国互联网视频广告主为 3500 多家，且品牌广告占据了 80% 的网络视频广告市场份额，客户集中在各行各业。从调查中体现出一点人们对品牌企业、知名企业所作视频广告的认可度极高（53%），对一些不知名或者刚起步的中小企业持否认或观望态度（10%），对于此类视频广告在受众心目中所占分量较低，始作俑者为数不多，盲目从众分量不轻。互联网经济使得那些面向特定小群体产品与服务的中小企业可以和大企业一样，获得同样的经济吸引力。并不像在现实中，很多小企业受到的待遇不如大企业的好，像税收政策、项目支持等。在网络视频营销的环境中，不会存在这些情况，而且很多网络视频网站专门成立针对中小企业进行的视频宣传，主要吸引的就是小型的广告主，例如：草拍网，他们的宣传口号就是“为中小企业提供网络视频营销服务”。所以，

²² 张洪瑞.分众广告:分众传播,分外有效.企业研究[J] 2008 4:52-54

²³王珊.广告互动传播模式研究[D].长沙:湖南大学硕士学位论文.2007:55

无论企业大小，都可以在网络视频服务中享受大企业一样的待遇，从而在营销中提高自己的品牌知名度以及企业文化等，使自己得到不断壮大的机会。

5.4 网络营销与传统营销的整合，实现聚合效应

据国外媒体报道，调研公司 Forrester Research 周二发布的报告显示，2013 年全球网民数量将达到 22 亿，其中 17% 来自中国，也就是说中国网民人数在 3.74 亿人，但是这个数字应该还是比较保守的，现在中国网民应该占中国总人口的 50% 左右，但是还有将近 50% 的人口没有上网。为什么要把这个数据进行罗列，主要是针对新媒体与旧媒体的受众群进行比较，新媒体有自己独特的受众群，旧媒体也会有自己的受众群。所以，媒体传播就会把新媒体和旧媒体都作为一种手段，权衡利弊。我们既不能全做互联网营销传播，又不能只做传统旧媒体传播，唯一的方法就是进行整合。每个品牌、每个产品都有自己的目标受众群，不同的目标受众群决定了营销传播的不同方式。例如：淘宝网主要针对的是广大网民，进行网上购物的平台，所以他们的营销手段主要就是网络宣传，其他传统手段用的很少。

无论是作为新媒体的网络视频营销还是作为旧媒体的传统营销模式，都是一种营销手段，针对的都是自己产品的受众群体。我们目前处于新旧媒体多元整合的时代，新媒体不能完全取代传统媒体，传统媒体的再竭尽所能也许不及新媒体的传播特性，但是这两者之间即相互竞争又相互依存，也可谓是“觥筹交错”也要“相濡以沫”。其中任何一方都有其自身的优势与不足，如果要真正有效地传播，必须要新的媒体与传统媒体在相互竞争中相互合作。

5.5 注重效果评估，提升互动质量

5.5.1 完善效果评估因素，提高评估效果的精准性

优秀的网络视频广告可以给消费者留下深刻的印象，从而使消费者能够积极主动的了解广告产品。因此，网络视频广告效果的测定与评估，有利于及时调整广告的内容形式及投放策略，为实现广告的有效传播具有重要的意义。网络视频广告效果的测定指标有以下几方面：

第一点击率（Click Through Rate）

CTR 点击率是网络视频广告最基本评价指标，也是反映网络视频广告最直接

最具说服力的、可量化的指标。当 CTR 肩负重任向广告产品、活动网站等带有更多广告信息的地方导入流量任务时，点击率就会显得十分重要。通过本文上述内容的分析影响网络视频广告点击率的因素很多，比如广告内容的新颖、广告品牌的认可度、广告的播放时间、频率、时间档以及个性化播放器皮肤或额外的创新性的互动方式。目前，一个标准的网络视频广告的 CTR 在百分之三左右，但在实践中也有过在此限额之上的案例（sony 视频广告加上自定义皮肤后使 CTR 高达百分之八）。

第二平均播放时长（Average Time Played）

ATP 平均播放时长是指网络视频广告被用户播放观看的平均时间，显示的数字代表这个广告被用户看过多少次。ATP 进行品牌营销的有效形式。通过 ATP 广告主和代理商可以清楚地了解视频广告是否真的被用户浏览过，平均浏览的时间是多久，依此更准确地分析视频广告的广告效果。一个优秀的 15 秒视频广告创意能够使 ATP 达到 11 秒以上，而比较差的创意 ATP 仅有 2—3 秒，效果差距可想而知。因此，网络视频广告内容的创意是影响 ATP 的主要因素，同时广告主自身的品牌影响力也是不可忽视的因素之一。

第三互动率（Interaction Rate）

IR 互动率是指网络用户与网络视频广告进行互动（包括重播、下载以及转发视频等方式）沟通及交流的数量和显示数的比率。当前许多网络视频广告都会在广告形式上大作变革，比如内嵌小游戏等，Smart Creative Mobile 甚至可以通过视频广告直接进行手机短信的发送，诸如此类的形式都能够有效地提高网络视频广告的互动率。毋庸置疑，当网络用户与广告有一定互动时，广告的推广宣传作用会大幅提升。目前一个标准的网络视频广告的互动率通常在千分之五左右，但是当网络视频广告的内容或者其自定义播放器中添加一些互动元素时，互动率可提升到百分之三以上，广告的 CTR、ATP 也会有显著的提高。可见，互动元素的融入对于提升网络视频广告的广告效果至关重要。

第四显示后访问（Post Impression Action）

PIA 显示后访问是指网络用户在观看到网络视频广告之后的一段时间内，访问与该网络视频广告主相关网站的数量。正如消费者在看到百事可乐的电视广告后去超市购买百事可乐一样，网络用户在看过网络视频广告后也会继而浏览与该网络视频广告主相关的其他网站。尽管时间上具有滞后性，但是这种购买却可以直接的反映网络视频广告的效果。PTA 的影响因素有很多，如品牌影响力、广告

创意、广告内容等，但其中品牌影响力是最有直接作用的因素之一。

与传统广告的效果评估一样，网络视频广告的效果评估也包括传播效果评估、经济收益评估、社会效果评估，具有一定的复合型。由于网络视频广告的传播是建立在电子计算机、网络通信等技术手段和媒体技术上的，网络用户在观赏完广告后可以直接参与该传播平台，发表个人言论和观点，网络视频广告主可以借助技术手段在第一时间收到网络用户的反馈信息，从而对网络视频广告效果进行迅速的评估。这更进一步显示出了网络视频广告优于传统广告的极大优势和特点——互动性。

互联网是一个没有时空限制的、覆盖全球的网络系统，借助互联网进行的广告宣传大大降低了传统广告评估过程中的人力、物力的消耗。同时，由于网络视频广告的受众在接受网络视频广告效果调查过程中不会直接与调查人面对面接触，也会降低调查人员的主观观念的影响，因此网络视频广告的效果调查可以大面积在网络展开，更能够保证网络视频广告的评估效果具有一定的客观性和准确性。然而也由于网络视频广告效果调查中的绝对自主性，使得网络视频广告主在选择广告受众时完全没有主动权，对广告进行评估时需要的数据来源样本处于一种不确定性下，也就是说网络视频广告受众的反馈信息中随心所欲表达的数量不在少数。并且，网络视频广告受众在接受网络视频广告的宣传后通常会选择在实体店进行购买行为，这样使得网络视频广告所产生的销售数据也很难进行精准的统计。

尽管网络视频广告在效果评估中存在以上诸多的阻碍，但广告一旦得以投入网络媒体中，网络视频广告主所关心的必定是其为自身企业所带来的直接经济收益，那么在网络视频广告刊登过一段时间后企业的经济效益也可以作为网络视频广告效果的评估尺度。而这个可量化的评估结果是衡量网络视频广告活动是否具有现实效益的唯一尺度，也是网络视频广告主进行广告策略选择的基本依据。因此，对网络视频广告的效果评估应当客观、理性、多角度进行全面评估，而不应单方面依托网络视频广告受众直接的网络购买行为作为唯一尺度。

5.5.2 健全网络营销公正性监测机制

为了确保网络视频广告效果评估的公正性，其评估主体应尽可能选用独立的第三方机构独立进行。这一点在传统媒体广告的长期发展下以获得较成功的进展，传统媒体广告在对广告效果评估中有独立的专门机构进行，如我国央视索福

瑞、美国的盖洛普等，然而由于我国网络视频广告发展时间较短，在这方面尚未完善，也导致了网络视频广告媒体在进行广告推广过程中缺少具有公信力的说服力，因此网络视频广告运营商应投入一定精力、财力寻找公信度较高的第三方数据作为产业效果的评价方，为整个产业提供参考基础。当然在国内也已有较多网络媒体着手委托权威机构对自己的网站访客流量进行公证的监测，如中国互联网络信息中心（CNNIC）已先后接受了“爱特信搜狐”、“广州视窗”的委托进行其网站访客流量进行测定；IRsearch 也于 2003 年推出第三方网络广告监测服务软件——IAdTracker，此软件推行后中国网络广告收入前十几名的网络媒体和有互动业务的广告运营公司大多已购买了此项服务²⁴。虽然目前网络视频广告效果评估的标准和体系均不是很完善，但相信随着网络信息技术的不断提高、业内专家对此问题关注度的不断提高，网络视频广告的评估技术和方法会取得大幅的进步，网络视频广告的效果评估也会更加客观、更加准确、更具公信力。

²⁴ 周伟忠 . 网络营销的广告策略研究[D].济南：山东师范大学硕士学位论文，2004： 56

6 结语

互联网的出现使人类的传播手段更加多样化。从语言产生到今天的信息社会，人类传播经历了漫长的发展过程。口语传播到现在的电子传播，“数字化生存”的时代全面改造了人类社会信息传播系统。随着社会经济的迅速发展，互联网的发展也日新月异，人们的消费方式也逐渐向网络化转移。网络视频广告作为全新的广告媒体形式，较之传统媒体广告更是备受青睐，丰富多样的视频广告形式、“病毒式”的传播特性、低廉的制作成本、即时的监控和评估成为网络视频广告得天独厚的优势，也成为网络营销的重要手段之一。在社会化媒体语境的大趋势下，围绕网络视频广告的多种传播模式、不同传播层次、多样的传播类型及网络营销的多样化的角度出发，将网络视频广告成为高效的宣传手段，跻身于主流、强势广告媒体之列。它的市场复合增长率很快，而且市场前景也得到很多人的认可。因此，网络视频广告必须充分体现自身的特点，通过形式创新、加强互动性，精准投放，重视用户体验和效果评估，及时调整传播策略，才能真正实现有效传播。

本文针对网络视频广告的传播机制作了定量的调查与分析，由于实际调研的过程存在一定的局限性，问卷内容的设计上也有未能涉及到的欠缺与不足，对于配合调研的人员层次不是非常的全面，因而提出几点看法和建议还有待于专家学者给予肯定与评价。当然，网络发展瞬息万变，新事物层出不穷，关于网络视频广告的研究也须与时俱进，广告传播的效果提升还有许多其他方面的要求，这还需要广大专家和学者在此基础上做继续的深入调查与探讨研究，不断提出新的思路与想法，通过不同视角、不同的论点对网络视频广告这一营销传播手段进行全方位的解析。当我们要对新事物了解的越多，我们就会从这个新事物中得到的启示更多，才能使它不断的更新发展，促进我们的进步。

参考文献

1 著作类

- [1]唐兴通. 社会化媒体营销大趋势[M]. 北京: 清华大学出版社, 2012: 3
- [2]陈俊良. 传播媒体策略[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010: 27
- [3]彭兰. 网络传播学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 198
- [4]孙蕾. 视听语言[M]. 北京: 新华出版社, 2008: 10
- [5]屠忠俊. 网络传播概论[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2007: 297
- [6]林升梁. 网络广告原理与实务[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2007. 10
- [7]盛希贵. 影像传播论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 13
- [8]陈卫星. 传播的概念[M]. 北京: 人民出版社, 2004: 311
- [9]谢新洲、周锡生. 网络传播理论与实践[M]. 北京: 北京大学出版社, 2004: 24
- [10]陈培爱. 广告学概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004: 212
- [11]姜旭平. 网络营销[M]. 北京: 清华大学出版社, 2003: 308
- [12]张金海、姚曦. 广告学教程[M], 上海: 上海人民出版社, 2003: 17
- [13]郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1999: 142
- [14] (加) 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽译. 北京: 商务印书馆, 2007: 76
- [15] [美]阿尔·里斯 劳拉·里斯著. 公关第一 广告第二[M]. 上海: 上海人民出版社, 2004: 22
- [16] [美]美威廉·阿伦斯. 当代广告学[M]. 北京: 华夏出版社, 2000: 481
- [17] [美]莱恩·[美]拉塞尔. 广告学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2003: 98
- [18] [英]戴夫·查芬. 网络营销: 战略、实施与实践(原书第2版)[M]. 吴冠之译. 北京: 机械工业出版社, 2004: 11
- [19] [美]汤姆. 广告与整合营销传播原理(原书第二版)[M]. 邓肯著, 廖以臣译. 北京: 机械工业出版社, 2006: 255

2 论文类

- [1]刘伟. 媒介生态理论下中国网络视频广告媒体发展研究[D]. 河南: 河南大学硕士学位论文, 2010: 25-28
- [2]李艳英. 网络视频广告的传播特性及其媒介史意义[D]. 湖南: 湖南大学硕士学位论文, 2009: 17-20
- [3]冯双影. 网络视频广告的有效传播研究[D]. 辽宁: 大连理工大学硕士学位论文, 2009: 24

- [4] 邓明洁. 媒介融合背景下视频广告投放研究[D]. 湖南: 湖南大学硕士学位论文, 2009:37
- [5] 王海宁. 网络视频广告初探[D]. 江苏: 南京师范大学硕士学位论文, 2009:20
- [6] 赵川峰. 病毒式网络视频广告研究——以搅烂 iPod 为例[D]. 福建: 厦门大学硕士学位论文, 2008:15
- [7] 陈姜. 网络视频广告研究[D]. 北京: 对外经济贸易大学硕士学位论文, 2007:13

3 期刊类

- [1] 于潇. 社会化媒体语境下的城市形象传播策略[J]. 衡水学院学报, 2012, 14(3):80-82
- [2] 张庆利. 网络视频广告的创新营销[J]. 经济导刊, 2010, 3:44-45
- [3] 谭辉煌. 网络视频广告的勃兴与发展路向探究[J]. 东南传播, 2011, 5:105-107
- [4] 安圣慧. 网络视频广告对消费者决策过程的影响研究[J]. 商业时代, 2008, 22:23-25
- [5] 弓伟波. 浅谈网络视频广告的互动性[J]. 全国商情·经济理论研究, 2009, 17:133-134
- [6] 陈希萌. 浅析网络病毒视频广告[J]. 秦州职业技术学院学报, 2010, 10(2):63-66
- [7] 石心竹. 数字化进程中的网络视频广告研究[J]. 现代商贸工业, 2008, 12:335-336
- [8] 孙琳. 简论病毒式网络视频广告的发展[J]. 科教文汇. 2011, 21:205-206
- [9] 冯春辉. 从内容上分析网络视频广告“病毒式”传播因素[J]. 电影评介. 2010, 11:70
- [10] 虞明、米彦泽. UGA 视频植入式广告的内容编码策略[J]. 青年记者, 2011(23):72
- [11] 宋若涛. 网络视频广告探析——基于网络媒介技术发展和演进的研究视角[J]. 中国地质大学学报(社会科学版) 2011, 11(4):111-115

3 网站类

- [1] 艾瑞网 <http://www.iresearch.cn/>
- [2] 互联网周刊 <http://www.ciweek.com/ciweek/>
- [3] 中国互联网协会 <http://www.isc.org.cn/>
- [4] 中国互联网络信息中心 <http://www.cnnic.net.cn/index.htm>
- [5] 第一视频联播网 <http://u.vodone.com/>
- [6] 优酷网 <http://www.youku.com/>
- [7] 天线视频 <http://www.openv.com/>
- [8] PPlive 网络电视 <http://www.pplive.com/>
- [9] 金鹰网 <http://www.hunantv.com/>
- [10] MSN 视频 <http://video.msn.com.cn/>

问卷调查

1. 您是否喜欢观看网络视频广告?
 - A 喜欢----32.6%
 - B 一般----38.8%
 - C 不喜欢----20.3%
 - D 厌恶-----8.3%
2. 当您看到网页嵌入视频广告时，一般采取何种动作反应?
 - A 立即关闭网页-----7.6%
 - B 立即关闭广告-----20%
 - C 观看部分广告-----33.8%
 - D 完整观看广告-----20.6%
 - E 完整观看并点击深入了解----6.8%
3. 观看视频时，您对于视频前/中/后出现的贴片广告，一般采取何种动作反应?
 - A 看完广告再看视频-----39.4%
 - B 关闭声音等等-----21.5%
 - C 先做其他事，等广告放完再看视频-----18.8%
 - D 直接关闭网页，不看广告也不看视频----12.4%
 - E 下载广告限制器-----7.9%
7. 当您观看视频中，突然有个漂浮物似的广告出现在视频的外围，您一般采取何种动作反应?
 - A 好奇，多看几眼----42.3%
 - B 好奇，点击观看----18.6%
 - C 厌恶，关闭广告----20.2%
 - D 没感觉-----8.9%
8. 在您观看视频过程中，对于视频外部的背景图广告，您一般采取何种动作反应?
 - A 从未关注-----6.6%
 - B 只看，不点击-----37.2%
 - C 偶尔点击-----49.5%
 - D 经常点击-----6.7%
9. 出现经典的视频广告时，您一般采取何种动作反应?
 - A 不看-----5%
 - B 完整观看-----40%
 - C 完整观看并乐于分享-----25%
 - D 完整观看且分享且积极参与评论---20%
10. 假设您的朋友给您转发了一则视频广告，您是否再次转发给其他人看看?
 - A 不会-----13.3%
 - B 不一定----71.6%
 - C 会-----15.1%
11. 您对互动类视频广告的态度?
 - A 很感兴趣---8.8%
 - B 感兴趣-----19.4%
 - C 一般-----62.2%
 - D 没兴趣-----9.6%

9. 如果您有机会参与到此视频的创作中，您更倾向于如何完善？
- A 故事内容更丰富---22.6%
 - B 互动方式更有趣---59.8%
 - C 观众参与更广泛---17.6%
- 10 您认为哪一类型的网络视频广告更受欢迎？
- A 煽情感人型-----30%
 - B 幽默搞笑型-----50%
 - C 热点焦点型-----45%
 - D 情色暧昧型-----10%
- 11 您认为网络视频广告中的背景声音是否重要？
- A 很重要-----58%
 - B 不重要-----20%
- 12 您对一些不知名的小企业所做的网络视频广告是否感兴趣？
- A 不感兴趣-----53%
 - B 很感兴趣-----10%
- 13 对于广告营销方式，你更倾向于那种方式？
- A 网络视频广告-----39.3%
 - B 广播电视广告-----28.6%
 - C 现场直销-----9.8%
 - D 亲友推荐-----22.3%
14. 您喜欢经常在哪个网站观看视频？
- A 优酷、奇艺、土豆等专业视频网站-----78%
 - B 搜狐、新浪等门户网站视频频道-----38%
 - C 网络电视台-----30%
 - D 搜索引擎，如百度视频-----26%
 - E APP 视频应用软件-----12%
 - F 其他网站的视频连接，如微博、SNS 网站等-----9%

(个人信息部分):

- 15 您的性别:
- A 男—52%
 - B 女—48%
- 16 您的年龄:
- A 18 岁以下---2.1%
 - B 18---25-----39.3%
 - C 26---30-----46.8%
 - D 30 岁以上---11.8%
- 17 您的最高学历:
- A 高中-----5.3%
 - B 中专-----4.6%
 - C 大专-----37.8%
 - D 本科-----44.5%
 - E 硕士研究生---7.8%
- 18 您目前从事的职业:
- A 普通职员-----20%
 - B 普通工人-----11%

C 私营业主和个体工商户-----10%

D 学生-----40%

E 下岗失业-----30%

F 退休人员-----2%

问卷到此结束，如果您愿意接受我们的深度调查，请留下您的联系邮箱，谢谢！

攻读硕士研究生期间发表的科研成果

- [1]严淑霞. 三网融合下的新媒体发展[J]. 金田, 2012, (5): 272
- [2]严淑霞. 影视动画艺术中的原型意识[J]. 剑南文学, 2012, (12): 178
- [3] 参编: 李燕临、王蕊主编《数字媒体设计与艺术》第十三章, 数字媒体色彩构成设计, 国防工业出版社 2012 年 7 月第 1 版第 1 次印刷, 132-148

致 谢

历时将近几个月的时间终于将这篇论文写完，在论文的写作过程中遇到了无数的困难和障碍，都在同学和老师的帮助下度过了。尤其要深深感谢我的论文指导老师李燕临老师，他对我进行了无私的指导和帮助，多次指导帮助我进行论文的修改和改进，给我提出了很多宝贵的意见和建议。

同时衷心感谢在课堂上为我授课的杨改学教授、杨晓宏教授、任志明副教授、刘涛副教授、张浩副教授、任傲副教授和冯晓临副教授七位老师。各位老师孜孜不倦地传道、授业、解惑，让我不仅习得专业知识，更是从各位老师身上学到了如何求知治学、为人处事。

感谢这篇论文所涉及到的各位学者。本文参考了大量已发表的文章和著作，如果没有各位学者的研究成果的帮助和启发，我将很难完成本篇论文的写作。在此对所有引用过的文章的作者表示感谢。

感谢在我做调查问卷的过程中配合调查的朋友和同学们，在我写论文的过程中提供给我很重要的参考数据。还有我亲爱的同班同学，感谢你们在我论文的撰写和排版等过程中提供热情的帮助。

由于我的学术水平有限，所写论文难免有不足之处，恳请各位老师和学友批评和指正！

作者: [严淑霞](#)
学位授予单位: [西北师范大学](#)
被引用次数: 1次

参考文献(18条)

1. [刘伟](#) 媒介生态理论下中国网络视频广告媒体发展研究[学位论文]硕士 2010
2. [李艳英](#) 网络视频广告的传播特性及其媒介史意义[学位论文]硕士 2009
3. [冯双影](#) 网络视频广告的有效传播研究[学位论文]硕士 2009
4. [邓明洁](#) 媒介融合背景下视频广告投放研究[学位论文]硕士 2009
5. [王海宁](#) 网络视频广告初探[学位论文]硕士 2009
6. [赵川峰](#) 病毒式网络视频广告研究——以搅烂iPod为例[学位论文]硕士 2008
7. [陈姜](#) 网络视频广告研究[学位论文]硕士 2007
8. [于潇](#) 社会化媒体语境下的城市形象传播策略[期刊论文]-[衡水学院学报](#) 2012(03)
9. [张庆利](#) 网络视频广告的创新营销[期刊论文]-[经济导刊](#) 2010(03)
10. [谭辉煌](#) 网络视频广告的勃兴与发展路向探究[期刊论文]-[东南传播](#) 2011(05)
11. [安圣慧](#), [陈姜](#) 网络视频广告对消费者决策过程的影响研究[期刊论文]-[商业时代](#) 2008(22)
12. [弓伟波](#) 浅谈网络视频广告的互动性[期刊论文]-[全国商情·经济理论研究](#) 2009(17)
13. [陈希萌](#) 浅析网络病毒视频广告[期刊论文]-[泰州职业技术学院学报](#) 2010(02)
14. [石心竹](#) 数字化进程中的网络视频广告研究[期刊论文]-[现代商贸工业](#) 2008(12)
15. [孙琳](#) 简论病毒式网络视频广告的发展[期刊论文]-[科教文汇](#) 2011(21)
16. [冯春辉](#) 从内容上分析网络视频广告“病毒式”传播因素[期刊论文]-[电影评介](#) 2010(11)
17. [虞明](#), [米彦泽](#) UGA视频植入式广告的内容编码策略[期刊论文]-[青年记者](#) 2011(23)
18. [宋若涛](#) 网络视频广告探析——基于网络媒介技术发展和演进的研究视角[期刊论文]-[中国地质大学学报\(社会科学版\)](#) 2011(04)

引证文献(1条)

1. [赵凯朋](#) 天猫和京东购物狂欢节广告对比分析[期刊论文]-[山西财政税务专科学校学报](#) 2015(02)

引用本文格式: [严淑霞](#) 社会化媒体语境下网络视频广告的传播效果研究[学位论文]硕士 2013