

网购网站广告信息的传播探析

公克迪, 徐骋

(北京工商大学 艺术与传媒学院, 北京 100048)

[摘要]网络购物不仅改变了传统的商业交易方式,突破了地域间的时空条件制约,还大大提高了企业商务活动的交易效率和消费者购物的便捷性,正在成为越来越多消费者的选择。文章通过分析消费者对网购网站广告的态度,结合当今最新的行业趋势信息及案例来探讨网购网站广告的传播问题,探究在网购网站层出不穷的情况下,如何凭借良好的传播形式及内容在消费者进行选择时占据优势地位。

[关键词]网购网站; 广告; 信息传播

[中图分类号]F713.80 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1673-9477(2012)01-0016-04

网购即“网络购物”的简称,是电子商务的一种形式,具体指的是消费者在互联网上检索商品信息,然后下达电子订购单发出购物请求,并采取货到付款(直接银行转账、在线汇款)、担保交易(淘宝支付宝、百度百付宝、腾讯财付通等的担保交易)、货到付款等支付方式的所有消费模式的统称。网购网站一般就是从事网购经营业务的单位。

来自艾瑞咨询网(www.iresearch.com)的数据显示,2003年到2013年中国网络经济市场规模的预期将会激增近160倍,这就为电子商务发展提供了强有力的产业基础保证。由于信息技术的不断发展,不同的网购网站模式也层出不穷,按照经营模式的不同,我国网购网站可分为B2B、B2C、C2C三种,另外,B2C与C2C之间也会产生转化和共存。如淘宝网开设的淘宝商城就是一种B2C模式,与传统的C2C一并发展。总体上来看,这两种模式占据着网购网站的大部分市场份额。

从传播学的角度看,网购网站是一种媒体,运营商是这个媒体的传播者,他们需要借助电子商务平台,把信息(产品信息、企业形象等)通过广告、公关等营销形式传播给受众,反过来,在传播过程中,受众的意见或者行为也需要反馈给运营商,这样才能构成信息传播的完整模式^[1]。网购网站广告信息传播的实现要以受众体验为中心,取决于传播内容是否符合受众的接受心理。因此,本文主要的研究内容就是在当今互联网营销环境下网购网站的广告信息传播,以及该问题的应用案例分析。

一、网购网站消费者行为分析

为了研究网购网站广告的信息传播问题,笔者借鉴了胡冰川(2004)、张彦、朱庆华(2006)、

张潇、王丽(2011)等人的成果,在综合评价网购网站的基础上开展调研,突出了对广告传播效果的评价。笔者采取分层抽样结合配额抽样的方式,以年龄做为分层依据,以被调查者所在区域做为配额条件,按地理行政区划,在东北、华北、西北、华中、西南和华东抽取了300个样本进行调研。本次对网购网站广告传播的研究是从信息传播和受众状况两方面入手的。包括了信息内容(广告的内容)、设计水平(广告的形式)、接触性(受众接触信息的状况)和契合性(传播内容与受众接受的契合程度)等四个维度。

(一) 性别及性格差异

约有30%的男性被调查者与大多数女性被调查者对于网购的依赖性强,只要时间允许均会进行网络购物。八成以上被调查者习惯购买不同商品选择不同购物网站,认为专注于某领域的购物网站,从产品、服务各角度均表现专业,带给用户更好的购物体验。另外,随性、安逸、大众型的被调查者认可情感牌的信息诉求,个性、潮流的被调查者更易被创意独特,特立独行的信息内容吸引,因此打情感牌的广告创意很难吸引此部分人群。

(二) 网络购物动机分析

超过七成的被调查者因为受外界各种影响开始接触网络购物。以学生群体为代表的少部分人,初次使用网络购物是缘于自己大胆尝试新鲜事物的想法。选择的初始网购网站品牌以淘宝为主,被调查者看重其商品丰富,价格便宜,一般从小件物品开始尝试。

[收稿日期]2012-01-23

[基金项目]北京市教委基金项目(编号:19005114009)

[作者简介]公克迪(1979-),男,山东临沂人,讲师,博士,研究方向:品牌经营与管理、公共关系学。

（三）网购消费者的情感依赖

超过 30%的被调查者认为网络购物逐渐成为其生活中的一部分，有依赖情感，还有近 50%的被调查者认为其对待网购是理性的态度。另外，物流、客服是影响被调查者品牌忠诚度的两大因素，对于经常使用的购物网站，会综合考虑其品牌影响力、用户口碑，可以接受网站发生能够解决的问题，但后续购买会更加谨慎。

（四）对各网购网站服务的评价

被调查者认为，各网购网站的服务表现和评价存在着地域差异，北京、上海、广州有自有仓库的地区反应速度较快，而在成都、武汉、沈阳存在一定程度的延误现象；在品牌知名度方面，以京东商城为例，它在北京和上海宣传力度大，服务质量好，知名度高；而在广州地区品牌知名度低，尤其在学生及女性用户中宣传力度不够。另外，成都、武汉、沈阳等地区网购成熟度略低，网络购物品牌普遍知名度都低于一线城市，且宣传力度不足。

各网购网站的问题主要集中在物流方面，包括货物不送上楼；包装简陋；退换货不方便；投诉无门；价格保护机制不完善；无即时应答客服（即售前咨询）等。北方易出现断货情况，等待时间长，西南方用户无缺货反馈（与各地出货量、存货量相关），商品介绍不全，缺少细节图介绍等。

（五）网购网站的品牌形象定位及广告策略

经过调研，笔者总结了几家网购网站在被调查者心目中的品牌形象及受众认知程度。京东商城没有给用户过于明确的定位感知，对于京东的品牌形象基本可以总结为三点：亲和、踏实、竞争。在被调查者心目中，京东商城是一家具有高竞争力的网购网站，能够表现出专业性，给人踏实放心的印象。淘宝商城给用户感知比较统一，种类繁多，被调查者表示担心被欺骗，不真诚。卓越亚马逊用户感知比较杂乱，是外来的品牌，延续国外的服务模式。当当一直给用户乖巧、书香门第、独自向前不侵占其他领域的形象，是中国老牌网络购物品牌。

1. 对于广告表现策略及内容分析的调查，结果显示，一组广告创意不能满足大部分被调查者的需求。常规功能、流程阐述、节日、亲情路线是比较保险的广告创意。特立独行的广告可吸引受众眼球，但须切实与品牌定位及网站产品、功能相契合，否则会引起受众反感。针对网上商城忠诚用户群体，可就促销活动、会员积分等内容进行广告创意。

2. 对于网购网站 TVC(电视广告)测试的评价，不同地域、不同组别用户对于广告的喜好差异明显；普遍的 TVC 广告受到近 2/3 用户的喜欢；另外，南方地区用户普遍对国内广告评价较低，他们受港台地区影响，易受时尚、洋气、有创意广告的吸引（如表 1）。

表 1 被调查者对网购网站 TVC 测试的评价

	北京	上海	广州	成都	武汉	沈阳
苏宁	3.30	3.08	3.75	3.17	3.92	3.67
凡客	3.58	4.33	3.83	3.17	4.42	3.08
京东	4.33	4.42	3.92	4.42	3.83	4.00
淘宝	4.42	4.00	3.92	3.83	4.00	4.17

注：满分为 5 分制，1 分最低

3. 就被调查者对广告代言人的接受态度而言，学生与工作群体均可以接受广告代言人对于品牌的推广作用。学生群体更易受广告代言人的影响，对于这一群体，广告代言人的甄选更为重要；工作群体认为“好产品就是最好的广告，会给朋友推荐好品牌而不是好广告”，消费更理智，受广告代言人影响较小。另外，负面新闻少，清新、健康的明星代言人受到被调查者的一致认可。

网购网站广告的作用主要有两点：一是向受众传递某种特定的商业信息以促进企业的产品销售；二是建立或强化企业或产品的品牌形象。因此笔者总结出来，衡量网购网站广告传播的效果不仅要看其促进产品销售的效果，还要关注其改善受众态度的社会效果。通过浏览率、点击率、交互率和行动率来综合衡量网络广告的心理效果、销售效果和社会效果，对于不同的广告形式，其权重分配比例也不同。

二、广告传播方式及其对传播效果的影响

当今，“说什么”和“怎么说”是网购网站在进行广告传播说服时首先必须考虑的问题，也是影响传播效果的关键因素。传播手段的发展，使受众正在被铺天盖地的各种信息所淹没，与信息的无限性相比，人们有限的注意力就成为一种稀缺资源。

当前网上 C2C 和 B2C 在中国网上商品交易总额中分别占比 80%和 20%左右，预计 B2C 将在 2020 年占据中国网上购物市场一半左右的交易额。

（一）网购网站广告传播的特点

网络经济是一种注意力经济，而注意力又来源于眼球，如何吸引人们的眼球或吸引消费者的心灵就成为网购网站广告信息传播成功的第一步^[2]。网

络的普及与发展使信息的复制成本越来越小,信息的传播范围很容易就扩展到整个空间,所以信息内容的趋同性也越来越严重,单纯的依靠内容取胜越来越难也早已成为不争的事实。

网购网站的广告传播主要是基于互联网,与传统的三大媒体(报刊、广播、电视)广告及近来备受垂青的户外广告相比,网购广告以其传播范围广、交互性强、针对性强、受众数量可准确统计、灵活、成本低的优势,在传播手段和效果方面占据独特的地位,是现代营销媒体战略的重要部分。

以淘宝网为例,它将原本的站内搜索功能作为传播诉求的主角推到前台,将以“商品”为诉求元素转变为以“商品搜索功能”为诉求元素,将以“直接诱导受众产生购买行为”为目标转变为以“诱导受众产生搜索行为”为目标。这样就能带来更多新用户,通过他们的搜索行为,拉动会员注册。

在广告诉求方面,淘宝网采用系列创意,加入更多互动体验元素,并在广告中实现真实的搜索功能。例如其网络广告“创可贴篇”就将搜索框物化,表示通过淘宝的搜索可以进行多商家“比价”,从而使顾客避免花冤枉钱,给其带来真正的实惠。

(二) 网购网站广告的交互传播

与传统广告相比,网络广告在传播渠道和传播内容上都发生了变化,因此考察网购网站广告的传播效果,就要从它有别于传统媒体广告的传播方式入手。网购网站的信息传播活动大多采用交互式的手段。交互(Interaction)本身是个信息技术用语,意为参与活动的对象可以相互交流、双方面互动。网络传播领域的交互性,是其显著的特性之一。Morris(1996)和Rafaeli、Sudweeks(1997)认为网络交互性远远超过传统媒体的交互层次。

网络传播的交互性表明受众可以自主地选择用何种顺序来获得信息。在大众传播中,受众想要了解某个信息,必须在特定的时间,采用特定的接受方式才能获得特定的信息。而在网络传播中,信息的提供方式是线性和并列式相互交叉的排列。用户可以根据自己的时间、喜好、意愿等来选择信息。同时,传播的交互性还可以用来增强信息传播者与受传者之间的互动关系。

交互传播作为一种双向传播手段,是符合人类的自然沟通行为的一种传播模式^[3]。它的表现形式之一就是网购网站采用的互动广告。互动广告采用了合理的传播模式,突破了时间和空间的限制,信息传播无论在量上还是在速度上都远远超过了传

统广告。同时提升了消费者接收或传播广告信息的便利性、低成本性和时效性。互动广告中,全新建构的传受双方主体关系在一定程度上增强了传播效果。

以1号店为例,它的目标受众是以在地铁、公交候车亭等待和流动的人群为主,智能手机用户群体也包含在内,他们都有相同的共性:忙碌没时间、信息太多不愿去筛选、都喜欢在线交流、提倡省经济的消费文化。1号店的购物场景应用正好符合了这类人群的需求,将用户等待的碎片时间利用起来,在上班等待交通工具时选择所感兴趣的商品,下班回家就可以收到。

在投放策略方面,它将CBD地铁和公交站做为主要的传播渠道,这两个地方较为适合“虚拟超市”这种新兴购物体验的初期推广,广告所传达的理念就是:1号店是快速、便捷的购物体验,手机随手拍就能随手购,符合现代人快节奏的生活方式。从传播效果来说,1号店的模式解决了其他户外广告形式较难解决的问题,即“精准统计”。1号店通过自有技术可以做到对每个投放站点、每个商品被使用情况等详细数据,也是日后投放的重要参考依据。另外,通过研究它在上海地铁、北京公交的投放,笔者发现受户外气温影响、媒介视觉冲击力度影响等因素,这种顾客需短暂停留的传播模式,在地铁通道中的效果更好更高。

三、结语

对于网购网站广告,笔者认为,不论是投放在网络上还是传统媒体,最重要的是传播形式的创新,广告其实都是对同一商品进行诉求,因此在内容上没有太大的区别,最多只是在诉求点上的区别。例如,同样是服饰类网购网站的广告,由于电视广告的瞬时性,可能会更多的在有限的的时间里选择感性诉求,来突出该网站突出的特点和独特消费意境,从而塑造品牌形象。而对于网络广告而言,由于其存储容易大,而且信息是可以永久保存的,就可以选择理性的诉诸方式,既可以以文本方式对网站所售服饰的价格和营销形式等进行详细描述,也可以通过三维动画和多媒体技术展示服饰款式,颜色等。

根据不同的媒体平台来选择不同类型的传播方式是增强网购网站广告传播效果的重要手段之一。同时,广泛不断发展的新技术也是丰富传播内容的重要方法,例如在网站表现形式上,可采用3D技术手段,这样就能在网络购物环境中给消费者视

觉上的强大冲击力，使网络购物能像真实逛商场一样有趣；虚拟店在 3D 技术的支持下在购物时与在实体店购物极为相似，在 3D 虚拟商城中，消费者可随意挑选及试用中意的商品；使其体验“身临其境”的妙感，带给消费者一种全新的且可信赖的网络购物享受^[4]。

另外，还要采用恰当的手段及时衡量广告效果，一方面要充分利用信息技术，如在线调查软件，网络统计软件等，及时计算统计主页访问人次、点击次数、千人广告成本等。利用这些统计数字，网上广告人员可以了解自己在网上的优势与弱点，以及与其他广告的差距；另一方面，要通过调查市场占有率、商品销售量、利润、广告成本等数据变化情况，来判断广告决策是否正确。同时，还应加强对广告对象、广告内容、广告组合等方面与广告目标的因果关系的分析，从中对整个广告决策做出合理的判断。

探索的道路总是曲折而漫长的，中国电子商务的发展速度很快，势头也很迅猛，但是还有很大的上升空间。因此在进行信息传播活动时，中国的网购网站企业只有打好创新这张牌，才能获得发展更加快速、行业更加壮大的契机。

参考文献：

- [1]周伟忠,于文莉,李海.基于 AIDA 的企业网络广告传播效果评估研究[J].商场现代化,2007(1):216-219.
- [2]李彩丽.我国网络购物的发展状况及对策研究[J].今日南国,2008(6):59-61.
- [3]柴华方.网络广告传播的交互性研究[J].新闻爱好者,2010(9):80-81.
- [4]洪文昌.基于 3D 技术的网购商场构建策略—以新华都为例[J].江苏商论,2011(1):41-42.

[责任编辑 陶爱新]

Research on the communication of advertising information on online-shopping websites

GONG Ke-di,XU Cheng

(School of Art and Media, Beijing Technology and Business University, Beijing 100048,China)

Abstract: Online-shopping has not only changed the traditional business transactions and broken through the constraints of time and space in different places, but greatly improved the trading efficiency of the business activities and consumer's convenience, and is becoming the choice of more and more consumers. This article, combined with the latest commercial trend information and specific cases, is to analyze the consumer's attitude towards the advertising of online-shopping websites and to study the communication issues of these advertisements. And moreover, this article discusses the problems of how to occupy the vantage point among the customers with good communication effects under the conditions of endless emergence of online-shopping websites.

Key words: online-shopping websites; advertising; communication of information