

增,但仍然存在大量的形象空隙。旅游者期待着个性鲜明、形象独特的新类型旅游地的出现。

这种定位的核心是分析旅游者心中已有的品牌形象阶梯的类别,发现和创造新的品牌形象阶梯,树立一个与众不同、从未有过的主题形象。例如,中国第一个小人国深圳“锦绣中华”的建立,使国内旅游者心中形成小人国旅游景观的概念。并随着各地微缩景观的大量兴建,产生小人国旅游点品牌形象阶梯。显然,“锦绣中华”比起后来者处于强势地位。

5、“辞旧迎新”定位法

这是一种不确定的定位方法,它主要针对那些已变化的旅游市场或根本就是一个易变的市场而言。市场发生变化,旅游目的地的特色定位也要随之改变。旅游目的地的发展历经产生、成长、成熟、衰落各阶段,已在旅游者心中建立起稳固而清晰的形象。再去宣传老形象,已不能适应旅游需求的变化,更难以产生号召力和吸引力。人们总是希望有新的东西去取代旧的东西,这种重新定位可以促使新形象替换旧形象,从而占据一个有利的心理位置。正如上面提到的目的地形象、目的地品牌及名称的关系,该定位可以通过对目的地品牌名称的更改来实现。

总而言之,成功的广告不仅要有大的创意,还必须有准确的品牌形象定位。广告要力求展现产品的品质个性。离开品牌形象定位的广告,很可能成为一个没有销售力、徒有创意的牺牲品。旅游广告也是如此。在当前我国旅游市场蓬勃发展的态势下,旅游广告已逐渐从普通的商品广告中脱颖而出,成为专门的广告分类。鉴于旅游产业以形象为资本的特性,在旅游广告中,旅游目的地的品牌形象一定要有独特而准确的定位,这是旅游广告及旅游产业发展的前提和基础。

(本文为武汉科技学院青年基金《农村户外广告的形式与意研究 项目号:20073118》资助的成果)

参考文献:

- 1、李树民、支喻、邵金萍:《论旅游地品牌概念的确立及设计构建》,《J.《西北大学学报》哲学社会科学版》2002-8
- 2、邹统钜:《品牌的定位 旅游景区开发与管理》,《M.清华大学出版社 2004
- 3、卫军英:《定位是必要的 广告策划创意》,《M.浙江大学出版社,2003.7.129
- 4、赵西萍:《旅游市场营销》,《M.南开大学出版社,2001.8
- 5、余明阳主编、张贤平著:《旅游广告的奥秘》,《M.广东经济出版社,2004.3
- 6、赵伟兵:《论城市旅游形象定位》,《J.《广西大学学报》,2003.6第20卷第3期
- 7、年小山:《旅游业的灵魂——形象资本 品牌资本》,《M.经济管理出版社,2000.12
- 8、邵春:《中国旅游品牌 品牌策划36计》,《M.中国旅游出版社,2004.3
- 9、李光斗:《品牌秘笈广告策划基本原理》,《M.作家出版社,2002.4

(作者单位:周 辉 武汉科技学院新闻与传播研究所
李 莉 武汉科技学院人文社科学院)

手机二维码 手机广告的新突破



媒介形式。
播、杂志、互联网等之后的新的
手机逐渐成为继电视、报纸、广
讯速提高以及通讯技术的发展,
近年来,随着手机普及率的

文丁海猛 戴海涛

【内容提要】目前,手机二维码技术已开始逐步应用于电子票据、报纸、杂志等方面,这种手机应用技术对于手机广告会产生什么样的影响呢?本文将从对现有手机广告模式的分析入手,通过对手机二维码技术在广告中的实际运用,探讨手机二维码对手机广告的改进并对其未来发展作若干思考。

【关键词】手机广告模式 手机二维码

现有手机广告模式分析

近年来,随着手机普及率的迅速提高以及通讯技术的发展,手机逐渐成为继电视、报纸、广播、杂志、互联网等之后的新的媒介形式。以手机为载体的广告形式也得以迅速发展,目前国内的手机广告主要分为以下几种形式:



一、基于数据库的短信广告

短信广告,即通过手机用户数据库向手机用户推送广告信息,主要为短信(SMS)、彩信(MMS)等。短信广告通常具有较强的灵活性,可以随时随地大规模地向用户群发,费用较为低廉。但存在着明显的局限性:一是侵犯性,未经手机用户许可直接强行推送,不少手机用户会认为自己的正常生活被打搅了,而且也会有人认为这是侵犯了自己的隐私权等等;二是内容表现形式的局限性,目前的短信广告以文字表现的形式为主,内容直白,诉求过于明显,而且短信70个字的容量限制了传递的信息量,吸引力有限;三是缺乏精确性,主要是针对手机用户群发,缺少对用户数据的细分调研等。

二、基于 WAP 平台的页面广告

WAP 页面广告是指在手机 WAP 门户网站投放广告,如 3GQQ、3G 门户、空中网、乐讯、WAP 帝国等。广告的形式多种多样,有一般的 banner 广告、文字链接广告,还有互动的广告形式,如有奖问答、游戏、产品主题桌面和彩铃的下载等,如肯德基近期在 3GQQ 建立专门的网页,用户可免费下载“茶狗”的主题桌面和铃声,和凭桌面换取优惠券,具有一定的互动性。这类广告的问题主要是广告信息分散于狭小的 WAP 页面中,广告信息的丰富程度受到限制,另外还要与 WAP 页面上大量无关的信息争夺受众的注意力,用户对广告信息的关注也带有很大的随机性。

三、基于客户终端的置入式广告

客户终端置入式广告是指在手机浏览器、即时通信、播放器、手机游戏(in-game)等手机终端中置入广告。如腾讯的手机浏览器,将 WAP QQ、腾讯网页等一系列的业务打包,极大地增强了手机广告的粘附性与侵入性。

四、基于通话的语音类广告

这类广告手机形式可分为三种:一是侵入式的语音类广告,二是有偿式的语音类广告,三是集团彩铃广告。

以上四种手机广告形式如下图所示:

	短信广告	WAP 广告	终端置入广告	语音广告
表现形式	以文本为主	文本、图片、多媒体	用户界面	语音
互动性	较差	一般	较好	较差
主动性	较差	一般	一般	较差
精准度	一般	较差	一般	好
侵入性	强	一般	强	强
内容丰富性	差	差	差	差

通过以上的分析可以看出,这四种手机广告形式,虽然依托了手机这一媒介形式,但传统广告媒介中存在的问题依然没有得到有效解决,比如如何实现受众广告信息阅读的主动性、互动性、广告内容的丰富性与表现形式的多样性、广告效果的精准测量等。

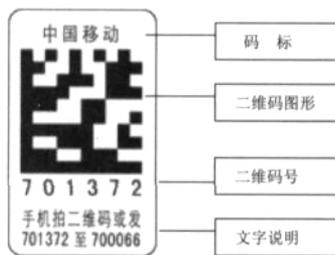
在这种背景下,将手机二维码技术运用于手机广告,是否能有效解决以上问题呢?

手机二维码对手机广告影响解读

一、手机二维码技术的广告运用解析

手机二维码是二维码的一种,它是用特定的几何图形按一定规律在平面(二维方向上)分布的黑白相间的矩形方阵记录数据符号信息的新一代条码技术,由一个二维码矩阵图形和一个二维码号以及下方的说明文字构成(具体如图一),

具有信息量大、纠错能力强、识读速度快、全方位识读等优点。



图一 雪铁龙 C4 型汽车二维码(DM 码制)



图二 雪铁龙 C4 型广告 图三 C4 的手机 WAP 广告页面

手机二维码技术与广告的结合途径就是将手机二维码印制在各种媒体(如平面媒体、户外媒体等)的传统广告上,需要注意的是,这里的手机二维码是特属于该广告中产品的条码,手机用户通过广告内容上相对应的二维码登录到对应的 WAP 网站进行延伸阅读。以图二雪铁龙 C4 型汽车平面广告为例,在广告中,左下角有一个对应的二维码,当我们通过手机摄像头对广告中雪铁龙 C4 型汽车二维码图形进行扫描或输入二维码号(701372)、或直接将二维码下方的号码(701372)编成短信发送到 700066,就可以直接进入雪铁龙公司有关 C4 型汽车的专门 WAP 网页(如图三)进行手机广告阅读,在这一网页你可以了解到雪铁龙 C4 型汽车的各种相关信息,从而实现了对广告信息的最大化扩充与立体化展现。

可以说,手机二维码技术与广告的结合是基于原有手机 WAP 平台的一种新的广告形式,这种广告形式通过手机二维码将普通平面、户外等媒体广告与 WAP 平台实现有效嫁接,从而为广告主寻找到了—种新的广告整合手段,是一条信息链接的快速通道,对手机广告的进一步发展起到了积极的推动作用。

二、手机二维码技术对手机广告改进意义

以上提到了现有手机广告发展过程中面临的诸如如何实现受众广告信息阅读的主动性、互动性、广告内容的丰富性与表现形式的多样性、广告效果的精准测量等几大问题,而通过手机二维码技术的引入,使上述问题的解决成为可能。

1、受众广告主动卷入程度高

主动访问、与 WAP 互动、取代简单群发、精准投放将成为手机广告的主要发展方向,其中主动访问是广告效果最大化的最有力保证。传统手机广告依然带有很强的侵入性以及受众广告的被动卷入性。而用户通过手机二维码实现手机上网浏览广告和了解信息则是一种主动式的访问。首先,扫码

是一个用户掌握主动决定权的行为,不具有 PUSH 类手机广告的强迫性,手机用户只有在看到传统媒体广告并产生兴趣或需求,希望进一步了解更多广告信息时才会主动扫码,扫码具有很强的目的性与主动性。其次,扫码之后的手机上网需用户支付网络流量费,这种费用的支付在一定程度上对于用户的扫码行为的主动性与较高的卷入程度带来一定的保证,消费者追求的是投入产出的一种最佳值。

2、互动性增强

传统的手机广告形式(比如 PUSH 类、语音类广告)本身自带的侵入性与强制性导致用户的抵触心理,基于这种心理的信息接受行为,使广告信息的效果从一开始便大打折扣,而且随后的信息反馈行为除了心理上的抵触之外,还存在一个不方便操作的问题。通过手机二维码技术,用户进入 WAP 网页看到的是与广告产品密切对应或者说专属于广告产品的网页,这种内容上的专属性以及主动阅读性极大地提高了受众与广告之间的互动性,可以说广告与手机用户将有可能实现真正意义上的互动。

3、广告信息内容的深入集中,广告表现形式的多样性

目前的手机广告形式, PUSH 类短信 70 个字的容量限制了传递的信息量, WAP 网页狭小的屏幕上各类广告互展开竞争,语音类广告信息也只能是一闪而过。总之,受到版面或空间的限制,信息承载量非常有限,不能放很多内容,表现形式只能以文字、图画或声音等一种形式为主。而通过手机二维码技术,由于该码制与广告产品相对应,进入的 WAP 页面也属于广告产品专有页面,这样,受众一方面可借助传统媒体广告了解基本信息,另外可轻松地相对应的 WAP 页面获得该广告产品更多的详细信息、技术参数或某个优惠活动的参与方法(甚至可直接参与),使用户有机会接触和广告主相关的大量信息,包括任意多的文字、图片甚至清晰的声音和视频,从而使企业达到增加广告内容的目的,节约了广告的成本。另外,广告主可以充分利用全面的媒体表现手段如音频、视频、动画、多面屏保、手机游戏、背景主题等增强广告自身的感染力和表现力,既解决了传统媒体广告的版面局限性,又实现了广告的立体维度。

4、便于广告效果监测

任何一家做广告的企业都明白,自己的广告费中有一半被浪费了,但到底哪一半被浪费了?手机二维码的应用则为这个问题的解决提供了可能性,手机二维码可以根据需要为广告产品设置不同的二维码,企业和商家可以由此监测不同广告的投放效果;同时,由于手机媒体的特性,手机二维码也可以精确地跟踪和分析每一个媒体、每一个访问者的记录,包括访问者的手机机型、话费类型、访问时间、地点、访问方式以及访问总量等,为企业选择最优媒体、最优广告位、最优投放时段提供精确参考;通过后台数据系统平台的分析,对广告投放的地点、媒体类型进行实时监控和数据分析,为商家用户提供更高效的广告投放策略提供有效分析数据。

5、搜集用户信息,为下一步广告活动提供依据

根据后台数据系统平台,可以了解对某条信息感兴趣的用户的用户信息,比如用户的手机类型、区域、信息关注点等,便于广告主和广告代理商为下一步的广告设计、制作和投放提供客观的依据。广告主可根据广告诉求、广告内容和目标受

众的不同特征选择合适的广告表现形式,以达到最佳的广告投放效果。

三、手机二维码技术手机广告的前景分析

手机二维码技术对手机广告的发展无疑具有积极的推动作用,但在未来的发展中还有一段漫长的路要走。主要问题是消费者认知与接受的习惯问题。一是用户认知与基数。“截至 2006 年 11 月,中国手机用户已经达到了 4.55 亿,普及率达到了 33.9 部/百人,但是据对用户的调研发现,目前二维码认知程度仅有 1% 左右,且主要集中在北京、上海等大城市。”此外,借鉴国外手机二维码业务的发展,一种新业务从其推出市场,逐渐被用户接受是需要一定的时间予以引导和培育的,手机二维码在日本市场经历了五年才进入成熟期。因此,发展手机二维码业务,其整体用户培养仍有一段长期的过程,运营商和手机二维码服务提供商的推广工作依旧需要进一步加强。二是运营商的态度问题,手机二维码是中国移动于 2006 年 9 月推出的,但整体市场推广缺乏力度。此外,这一技术还面临国内目前能支持二维码功能的手机普及率非常低,用户需下载条码软件以及大量的联通用户无法使用的问题。当然,还有二维码技术的统一问题,目前国内主要为 DM(Data Matrix)码和 QR(Quick Response code)两种,推广公司更多,全国范围内至少有几十家在做,而且各家产品互不兼容,这也导致手机二维码技术用于广告的进程缓慢,市场很难规模化推进。

虽然面临种种问题,但手机二维码技术在手机广告上运用的前景依然看好。“据中国移动的预测,到今年年底,手机二维码用户量将超过一千万,到 2008 年用户数将超过 5 千万,到 2009 年,用户量将达到 1.1 亿,到 2010 年,用户量将突破 2 亿户,增长率稳定在 200% 左右。”这是一个很好的信号,意味着手机二维码将会被越来越多的消费者接受与使用,手机二维码对手机广告发展的价值将极大地得以提升。

注 释:

诺达咨询:《二维码的市场预测》,2006 年 10 月

参考文献:

- 1、刘迎华:《手机广告的运作模式与产业链分析》,《通信世界》2007- 41
- 2、《二维码超媒体广告》, <http://hi.baidu.com/baixiaocyy/blog/item/7c6dffedeb12804f79f05568.html>
- 3、百纳电信咨询:《3G 时代手机广告十大趋势》,《中国新通信》2007 年 08 期
- 4、梁泉、朱益清、韩志国:《手机二维码应用探析》,《中国传媒科技》2007 年 04 期
- 5、董晓常:《条码中的超媒体梦想》,《互联网周刊》2005 年第 23 期
- 6、陈盈:《内容与形式并进——透视以 D2C 为代表的日本手机广告》,《大市场》2006 年 10 期

(作者单位:厦门大学新闻传播学院)