

·信息工作·

网络广告在企业竞争情报研究中的应用

黄晓斌 柯 丽 (中山大学资讯管理系 广东广州 510275)

摘 要: 随着互联网的发展和普及,大量网络广告不断涌现,成为企业进行竞争情报研究的重要信息源。如何将这大量的网络广告信息应用于企业竞争情报研究当中是一个值得研究的课题。文章首先通过对网络广告情报价值的分析,确立了网络广告可以作为竞争情报重要来源的观点,进而结合国内外的一些案例,从竞争环境情报研究和竞争对手跟踪分析两方面探讨了网络广告在企业竞争情报研究中的应用。

关键字: 网络广告 企业竞争情报 竞争环境 竞争对手

中图分类号: G353

文献标识码: A

文章编号: 1003- 6938(2008) 04- 0059- 04

The Application of Internet Advertising in Enterprise Competitive Intelligence

Huang Xiaobin Ke Li (Information Management School of Sun Yat- Sen University, Guangzhou, Guangdong, 510275)

Abstract: With the development and application of Internet, great deals of Network Ads emerge and become intelligence source of enterprise competitive intelligence. How to apply these Internet Ads in enterprise competitive intelligence is a worth topic. The point that Internet Advertising is an important competitive intelligence resource is set up, through studying the intelligence value of Internet ads. Then the application of Internet ads in enterprise competitive intelligence is discussed in two aspects- competitive environment and competitor tracing.

Key words: Internet advertisement; enterprise competitive intelligence; competitive environment; competitor

CLC number: G353

Document code: A

Article ID: 1003- 6938(2008) 04- 0059- 04

1 引言

网络广告自1994年始发于美国的Hotwired杂志之后,在全世界范围的发展速度就从未减弱过,甚至超过了传统媒体广告。然而,以往的研究只是将网络广告视为传递信息、沟通产销的一种手段,更多关注网络广告信息传播的形式、创意、目标与效果,却忽视了其中的情报价值分析与研究。由于网络广告的主要目的在于宣传新产品以及企业形象,因此蕴含了大量公开的市场竞争情报,这也是网络广告应用于企业竞争情报研究的基础。

2 网络广告的情报价值

2.1 网络广告的特点

与传统媒体广告相比,网络广告具有如下一些独特的优

势:(1)广域性:受众范围遍及全球,这是任何一种媒体所无法比拟的,因特网的普及应用为网络广告的发展提供了更大的空间;(2)多样性:涵盖了传统的文字、图片、音频、视频、动画等表达方式,还拥有超链接、搜索引擎等独特模式,为受众提供更为全面和方便利用的信息;(3)交互性:广告主与受众可以通过广告这一平台达到交换信息的互动效果,传统媒体的受众只能被动地接受广告信息,而网络广告的受众可以点击自己感兴趣的信息。另外,厂商也可以随时获得大量的用户反馈信息,提高广告效率;(4)定向性:可为目标受众提供个性化的内容和服务;(5)可测性:广告效果可以即时统计、监测,随时获得本网址的访问人数、访问过程、浏览的主要信息等记录,以随时监测广告投放的有效程度,从而及时调整营销策略;(7)廉价性:制作周期短、成本低、传播速度快、更改灵活。网络广告信息存储在广告主的服务器中,用户可在一定时期

内的任何时间里随时查询,广告主无须再为广告的排期问题伤脑筋。这些优势使得越来越多的企业利用网络广告进行信息传播,促进营销。

2.2 网络广告的情报价值

广告早已被确认是企业的重要情报源,具有告知、影响、启发三大功能的情报价值。^{[1][2]}广告所传播的情报对于具体用户(或对消费者)因其“理解能力和利用能力而具有不同情报价值的相对性”。^[3]利用网络广告信息作为企业竞争情报源的用户主要有网络媒体、广告公司和其他企业,网络广告对于不同的用户具有不同的情报价值。

(1)网络媒体。网络广告信息帮助网络媒体了解自身及竞争媒体、广告主的增加及流失情况,帮助网络媒体更好地了解广告市场发展动态、发掘潜在客户以及提高销售量。

(2)广告公司。利用网络广告信息了解国内外主要网络媒体、广告主、广告收入、广告量的动态发展,同时利用这些数据为自身客户订制投放分析报告。网络广告为广告公司制作前期广告策划提供数据上的支持。

(3)其他企业。通过对网络广告信息的分析,以及结合其它途经获取的情报进行综合分析,企业可以了解其所处的市场环境,了解企业所处行业的竞争状况、技术环境及其动态变化,识别新出现的竞争对手、了解最新产品活动信息、预测竞争对手未来行动策略等。

网络广告的情报研究内容主要是以因特网发布的各式各样的广告为基础,利用计算机技术作为辅助手段,通过科学的演绎和归纳,发现隐含于网络广告信息中的关键信息内容,描述、比较和评价网络广告的内容特征、倾向与趋势,进而达到推断广告主、网络媒体的意图和倾向,了解企业的经营情况和社会现实,预测未来发展的目的。

与传统媒体广告相比,企业竞争情报人员足不出户就能获取竞争环境和竞争对手的最新广告情报,可以通过更先进的技术手段廉价便捷地获取网络广告信息,还能利用文本分析软件、统计分析软件、数据仓库、数据挖掘等技术和工具对网络广告信息进行精确的分析和挖掘,从而提高情报分析效率,在更短的时间内为企业危机预警和决策支持提供可能。

3 网络广告在企业竞争情报研究中的应用

企业可以通过广告信息了解竞争对手产品特征,以补充自己的不足,可以用于企业竞争情报研究。^[4]在网络环境下,广告信息同样可以被应用于企业竞争情报研究。

3.1 竞争环境情报研究

企业竞争环境可以划分为宏观环境、行业市场环境、微观环境和内部环境等几个层次。^{[5][6]}在网络环境下,企业可以从

目标网站上采集网络广告信息,按照分析需求选取样本并制定分析框架,从而对各层次的竞争环境进行分析研究,进行竞争环境监视、市场预警和竞争环境评价等。

(1)宏观环境研究

宏观竞争环境包括政治、法律、经济、科技、社会文化等方面。尽管广告被称为折射社会的一面“扭曲”的镜子,它只反映有利于广告主的价值观而忽视不利于广告主的价值观,但广告还是普遍被认为是反映了社会状况的一种文化产品。^[7]例如,通过对网络广告整体发展趋势的分析,可以了解企业所处市场环境、市场对媒体选择的偏好趋势;通过对网络广告类型与风格的分析,可以了解国内企业的文化特色、社会心理偏好等;通过对广告投放费用的综合分析,可以了解一定时期内的经济发展态势;还可以通过对成功广告的分析,了解社会文化和舆论的状况与动态。

香港理工大学博士研究生冯捷蕴运用网络广告价值量化和内容分析相结合的方法,通过抽样对中国内地主要门户网站上的网络广告反映的文化价值观进行了描述研究。该研究首先建立了三个假设:实用性的网络广告处于最重要的地位,象征性广告相对较少;含有西方价值观的网络广告较多,而含有东方价值观的广告较少;网络广告种类多数为网络产品和服务,离普通消费品还有一段距离。然后根据CNNIC对网站的排名选取了前九名网站,并抽取其首页的闪动式广告作为研究样本。接着以“个人主义”、“集体主义”、“直接提及西方”、“直接提及东方”等31种文化价值观作为编码方案,对119个有效样本进行编码,编码可信度大于85%。研究结果证实以上三个假设均成立,并发现网络广告作为新兴的媒体和成熟的媒体相比区别很大,必须区别对待。^[8]企业对类似的网络广告分析,就可以了解到目前网络广告存在不断西化的趋势、网络广告种类非常有限等有用情报,从而为企业制定下一步网络营销策略提供依据。

(2)行业市场环境研究

行业市场环境分析,或称中观环境分析,包括行业发展因素分析、行业结构变化预测、行业竞争结构分析、行业特征评价、行业变革驱动分析、行业胜败关键因素分析、机会威胁分析、生命周期分析等。^[9]在网络广告信息中,可以提取广告投放费用、广告投放数量、广告创意、产品价格、最新技术等因子,通过统计分析或比较分析等方法,对某一行业的总体情况进行分析与预测。

Primack等运用系统综述和元分析(meta analysis)方法研究美国黑人市场的烟草广告量。首先,他们检索了三个数据库,找出比较研究美国黑人和高加索人市场烟草广告文献,然后抽取文献中的媒体广告总数、烟草相关广告总数以及两

个市场居民的数量,并计算出每个市场的烟草广告的集中度(烟草广告数/广告总数)和密集度(烟草广告数/居民数)。以美国黑人市场作为试验组,高加索市场作为对照组,元分析结果显示,试验组和对照组的烟草广告牌集中度的汇总比值为1.7(置信度95%,置信区间1.1, 2.6),密集度的汇总比值为2.6(置信度95%,置信区间1.5, 4.7)。数据证实了美国黑人市场的烟草广告量确实非常大,极有可能与该地区与吸烟带来的高发病率和高死亡率相关。这项发现对调查研究、政策措施以及教育干涉具有重要的意义。^[10]企业由此可以预测出政府极有可能在未来一段时间内对烟草行业广告加以限制,并迅速做出反应。此案例是以传统媒体广告——广告牌作为研究对象,在网络环境下,企业可以利用网络广告进行类似的行业市场环境研究。

淘磊评估了中国快速消费品行业的网络广告投放现状,并预测其未来的发展趋势,得出了以下的结论:2007年快消品行业网络广告投放将呈大幅上升趋势;现有快消品网络投放大户的投放量还有很大的提升空间;省地方快消产业不容忽视;快消品广告主青睐娱乐频道等年轻人聚集的网络平台。^[11]

(3) 微观环境研究

根据波特的五力分析模型,企业的微观环境研究包括对供应商、顾客、现有竞争对手、新进入者以及替代品的分析。对企业供应商的网络广告进行研究,从而发现潜在供应商、分析供应商的产品特色与发展趋势,进而推断其议价能力,这类推断在理论上说是可行的,不过由于尚未发现相关的实证研究案例或分析工具,因此在此只能属于推测。

网络媒体是最有可能利用网络广告进行竞争情报研究的企业之一,这是由其盈利模式决定的。网络媒体在目标客户的开发过程中,寻找客户是重要的第一步。为了更快更准确地开发客户和把握住投放预算最大的客户,往往需要掌握存在哪些潜在客户以及了解目标客户(包括优势客户和弱势客户)的投放资源,这是网络媒体在市场上获得竞争优势的关键。由艾瑞咨询集团开发的iAdTracker软件为网络媒体公司提供了这种查询功能。iAdTracker是艾瑞咨询集团在2002年推出的一款客户端即时查询国内网络广告投放情况的软件,它收集了近万家广告主投放信息以及300万个广告投放记录,能提供及时动态的各行业广告主、网络媒体、网络媒体频道、广告形式、投放费用等指标性数据。^[12]通过iAdTracker的查询功能分析,可以研究其潜在客户、优势客户和弱势客户的情况。

3.2 竞争对手跟踪分析

包昌火等曾以John.E Prescott竞争对手跟踪模型和Michael Porter竞争对手分析模型为基础提出一个竞争对手跟

踪分析程序。^[13]参照这一模型,可以论证网络广告在企业竞争对手跟踪分析中可以应用于以下几个环节:

(1) 确定竞争对手

确定竞争对手,是现代商战中的首要问题,也是跟踪分析中的首要问题。对于已经确认现有直接竞争对手的成熟企业而言,及时发现并跟踪市场的新进入者、替代者和互补者(均视为企业的竞争对手),具有非常重要的意义。确定竞争对手的方法有传统方法、价值网方法和行业细分法三种。网络广告可以提供市场上所有广告主的广告信息,包括产品、价格、行业、品牌、目标市场、地区等,有些广告的正文强调企业产品或服务的独特之处,包含企业名称、业务范围、产品服务、所在地区等。竞争情报人员选择合适的分析方法,将网络广告提供的信息以及从其它情报源获取的信息综合应用到所选择的方法中,就可以确认出企业的直接竞争对手以及潜在竞争对手。iAdTracker能提供可用于确认市场新进入者的信息,用户选择查询的时间段、行业和地区后,该软件从数据库中查询到相关的最新广告主信息,帮助企业确定新进入市场的直接竞争对手。^[14]

(2) 分析竞争对手的现行战略与评价竞争对手的实力

分析现行战略的目的,在于摸清竞争对手“现在在做什么”和“能够做什么”。竞争对手现行战略分析的分析方法是基础价值链分析,实际上是对竞争对手的整个商业运作活动进行细致的分析。竞争对手的广告一般包括企业自身宣传广告、产品广告和招聘广告等。对竞争对手的网络广告进行分析,既有助于了解竞争对手企业的规模、效益、产品特点等,又有助于弄清竞争对手的市场目标。如分析和研究网上招聘广告,可以获取该公司所使用的技术、策略、研究和开发的重点,甚至扩张的计划等方面的许多竞争情报,可以了解竞争对手的总体效益和用人机制。但由于网络广告信息的局限性,在把网络广告应用到企业竞争情报研究时,无法采用基础价值链分析方法对价值链进行一一的分析。较为普遍的做法是使用专家评分法或内容分析法,从整体上把握竞争对手的战略。在完成了某个竞争对手商业运作活动的全面描述和分析之后,应该得到一个重要的结论,这就是竞争对手相对于我方的优势和劣势在什么地方——评估竞争对手的相关实力。这一环节以价值链分析为基础,以SWOT分析为依托。SWOT分析不一定要通过价值链分析来实现,因而具有更大的灵活性,也是利用网络广告信息进行企业竞争情报研究时较多采用的方法。Marie-Claude Boudreau和Richard使用文献综述和专家评分法研究了跨国公司的网络广告和企业战略之间的关系。^[15]他们选取了包括3M、HSBC和Benetton在内的20个跨国公司作为研究对象,请来选修了“全球化与信息技术”课程的

MBA学生评估这20个公司的企业网站。作者认为企业网站的设计和含量是其网络广告战略的重要部分,因此以企业网站战略作为其网络广告战略。分析结果显示,企业全球战略与网络广告的未联盟现象相当普遍,因为样本中有三分之二的公司都没有将两者结合。最后作者通过分析三个联盟程度各不相同的公司的优劣势,提出企业全球战略应与网络广告联盟,并提供一个解决联盟的设计和含量方面等问题的工具。^[16]此案例首先分析了竞争对手(20个跨国公司)的现行战略,继而评价了竞争对手的实力(企业全球战略与网络广告战略未联盟的公司尚未挖掘其企业网站作为广告媒体的潜力),是将两个分析步骤紧密结合的典型案列。

(3) 预测竞争对手的反应模式

竞争反应模式分析是指根据博弈论应对来假设和预测企业与其竞争对手之间的进攻——回应互动过程及其策略。这一分析可以使企业推理出并逐步逼近现实中可能展开的一场真实竞争的可能结果。竞争反应模式分析其实就是企业战略管理中的动态竞争研究。动态竞争研究主要探讨企业竞争行动之间的互动关系与规律,其理念基础是企业的战略是动态的,企业所发动的竞争行为会引起其它参与竞争的企业的一系列回应。^[17]国外曾经有人运用内容分析法研究日本企业打进美国市场的动态广告战略。研究人员以美国《商业周刊》和《新闻周刊》一段时期内所刊登的日本产品广告为对象,验证了其广告战略的四阶段假设:日本产品在美国知名度还很低时,不突出产品而强调该企业在日本国内的优越地位;企业知名度提高后,就强调产品的价格、质量和外形等;进入与美国企业竞争阶段时,就强调优于对手产品的特点;当产品进入世界市场,就突出其产品在世界上的地位。^[18]日本企业的动态广告战略,是视其竞争对手(同一领域的美国企业)的行为所做出的回应,是一种动态的企业战略。在网络环境下,同样可以以企业在网络媒体上投放的商业广告、招聘广告或企业网站作为数据来源进行类似的研究。

4 结语

上面结合国内外的应用案列,从竞争环境情报研究和竞争对手跟踪分析两方面探讨了网络广告在企业竞争情报研究中的应用。然而,网络广告只是企业竞争情报研究的一部分,不能代替其他的竞争情报分析。网络广告能提供的信息无法涉及企业竞争情报分析需求的方方面面,还要和其他的情报源和分析方法结合起来。此外,网络广告还是新生事物,仍要从以下几个方面进一步研究与深化:(1)探讨更为完善的网络广告分析理论体系;(2)对网络广告分析方法和指标的探究;(3)研究应用于网络广告分析的计算机软件。

参考文献:

- [1] 李后卿.略论广告文献的情报研究价值[J].情报业务研究, 1989, (3): 237- 240.
- [2] 张效赤.广告情报源的初步研究[J].情报杂志, 1993, (4): 43- 46.
- [3] 李玉进, 李鹏.广告信息及其情报分析[J].信息经济与技术, 1993, (8): 13- 15.
- [4] 杨文霞, 苏永.广告情报与企业营销[J].情报杂志, 1994, (3): 34.
- [5] 包昌火, 谢新洲.竞争对手分析论纲[J].情报学报, 2003, 22(1): 103- 114.
- [6] 包昌火, 谢新洲.竞争情报与企业竞争力[M].北京: 华夏出版社, 2001.
- [7] Cheng Hong. Toward and Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995 [J]. Journalism Quarterly, 1997, 74(4): 773- 796.
- [8] 冯捷蕴.中国大陆的文化价值观: 以2004年网络广告内容分析为例[J].现代传播, 2004, (5): 88- 92.
- [9] 黄晓斌.网络环境下的竞争情报[M].北京: 经济管理出版社, 2006.
- [10] Primack etc. Volume of Tobacco Advertising in African American Markets: Systematic Review and Meta- Analysis [J]. Public Health Reports, 2007, 122(5): 607- 615.
- [11] 淘磊.2006- 2007大陆快速消费品行业网络广告投放现状及前景分析[J].广告主, 2007, (4): 26- 29.
- [12] [14] 艾瑞市场咨询 [EB/OL]. [2007- 08- 20]. <http://www.iiresearch.com.cn>.
- [13] 包昌火, 谢新洲, 黄英.竞争对手跟踪分析[J].情报学报, 2003, 22(2): 194- 205.
- [15] [16] Marie- Claude Boudreau and Richard T. Watson, Internet Advertising Strategy Alignment[J]. Internet Research, 2006, 16(1): 23- 37.
- [17] 谢洪明等. 动态竞争: 中国主要彩电企业的实证研究[J]. 管理世界, 2003, (4): 77- 86.
- [18] 包昌火.情报研究方法论[M].北京: 科技文献出版社, 1990: 236.

作者简介: 黄晓斌(1961-), 男, 博士, 中山大学资讯管理系教授, 研究方向: 网络信息开发与利用, 竞争情报研究; 柯丽(1983-), 女, 中山大学资讯管理系情报学硕士生, 研究方向: 商情分析与竞争情报研究。