

3G技术推动手机广告进入新时代

文/罗子明 郭翠

当前所称的手机广告是基于手机移动媒体而形成的广告传播模式，而手机移动媒体的发展是基于3G技术（国外已试验4G技术）的支撑，专家称之为第五媒体。伴随着我国3G时代的日益临近，为手机广告的发展注入了新鲜血液，为广告行业提供了前所未有的发展空间，手机广告形式多样，它丰富了移动媒体的内容，方便了人们接受观看，也会给人们的日常生活带来意想不到的烦恼。

一、3G技术推动手机媒体发展

3G技术的全称为3rd Generation，是指第三代数字通信技术，它是将无线通信与国际互联网等多媒体技术通信相结合诞生的新一代移动通信系统。目前，3G技术在手机市场日益呈现主流趋势，它的主要特征是将无线通信与国际互联网良好结合，提供包括在线视频通话、移动电视、共享音乐等在内的丰富多彩的移动多媒体业务和包括网页浏览、电话会议、电子商务等在内的多种信息服务，它力求比以前的技术提供更强大的系统容量和更清晰的通信质量，并且在全球范围内更好地实现无缝漫游。相对于第一代模拟制式手机和第二代GSM、CDMA等数字手机，3G技术的主要区别是在传输声音和数据速度方面的提升，即其具有高速的无限数据通道。拥有此种功能的手机可以最终成为多媒体的终端，实现大容量的影像下载和传输，随时随地的快速上网服务以及高速率的在线视频。正是这些传输速度的支持，为手机广告的出现与发展提供了不可或缺的技术平台。

根据Mobile World的最新数据，截至2007年3月底，全球移动用户总量已达28.4亿，市场研究公司Pyramid Research发表的最新一份研究报告指出，未来三年内全球移动用户将新增10亿，使得全球移动用户的总数达到38亿左右。2007年初，全球使用3G技术的用户突破1.5亿，预计2007年底将超过2.75亿，2010年底，全球3G用户数将接近8亿。目前，中国已经成为全球最大的移动通信消费大国，2007年11月，调查显示中国手机用户的总数突破5亿大关，约占中国人口总数的37%。预计到2010年，中国13亿人口中将有近半数的人（6.35亿）都会使用手机产品。中国手机市场的用户容量正在以惊人的速度不断向上攀升，这无疑为我国手机移动媒体的繁荣准备了得天独厚的条件。

从目前全球的3G业务来看，还存在服务质量较差、数据业务资费过高等亟待解决的问题，3G业务需要建立新的商业模式，而且4G技术已经开发，技术方面已经显示出更为强大的先进性。由于我国国内3G技术相对成熟，市场又尚未开放，从政策层面看，从3G过渡到4G的可能性更大，本文以3G分析为重点。

伴随3G技术在手机上的广泛应用，随之而来的是，手机作为一种新型媒体的巨大潜能，霍华德·莱茵戈德（Howard Rheingold）提出：互联网的力量从电脑转移到手机上，全新的社会现象诞生，全新的沟通模式出现。与前的媒体不同，它是真正个性化随身携带的媒体，手机方便携带的特性，使手机媒体真正达到了人机合一的境界，人们从被动的接受媒体信息转向主动搜寻媒体信息。从被动接受信息到主动搜寻信息的转变，这无疑是人类媒体事业发展进程中的一大进步，专家们认为，手机媒体称之为第五媒体，与传统的四大媒体并列，其广告市场称之为第五媒体广告市场，又称为无线广告市场。

二、手机媒体中的广告

目前，从整个广告行业来看，广告主对广告的投资回报率日益敏感，越来越注重广告的投放效果，都想以最小的投入获得最大的回报。手机媒体支持的多种手机增值服务都是方便快捷的广告形式，彩铃业务（CRBT）、短信业务（SMS）、彩信业务（MMS）、手机声讯（IVR）、视频点播（VOD）、流媒体（SM）等都成为手机媒体支持的业务对象，这为手机广告的诞生及迅速发展提供了坚实的硬件条件。如此便捷又拥有巨大功能的媒体，必将成为广告主青睐的广告发布媒体。笔者认为，2008年以后，手机广告市场主要有以下几种广告形式，其中WAP流媒体视频和手机移动播客是未来的主导。

彩铃内容多样，可以是音乐、笑话、歌曲或者由用户自己设定的录音，这取决于被叫用户的选择，以体现自己的喜好或者个性。中国移动上海分公司于2003年5月17日率先推出了该业务，开始让移动用户免费试用，2003年10月1日起开始收费，短时间内便风靡全国。自2003年以后，我国的彩铃业务出现了爆发式的增长，彩铃市场占有率增长迅速。利用彩铃业务树立企业形象，推广企业产品，赋予品牌更为丰富的时尚元素，将更加生动、传神、新奇的广告形式通过手机传递给消费者，使广告更加紧密地和消费者结合在一起，无疑更有利于品牌的快速成长。

彩信即多媒体信息服务，可同时支持传送文字、音乐、彩色图片、大型图表、视频剪辑、动画效果等，它是继文本短信服务（SMS）、增强型短信服务（EMS）之后的第三代短信服务。中国移

动于2002年10月推出多媒体短信业务，2003年3月，中国联通推出了基于CDMA1X的“彩e”业务，由此，多媒体信息服务在手机移动媒体市场蓬勃发展起来。作为一种广告形式，彩信广告是一种全新的媒体传播形式，也是一种新颖的直投式广告形式。企业可以通过丰富多彩的彩信向消费者传达企业形象、产品信息和销售信息，图文并茂、形式多样、生动直观的彩信能更有效地向消费者传达广告客户所要传递的信息，从而使消费者拥有与众不同的手机广告效果感受，以达到出其不意的广告效果。

WAP流媒体，WAP即无线应用协议，简单地说WAP就是手机上网。拥有了这项功能，用户就可以利用手机访问互联网，从互联网上下载流媒体视频，而手机广告也可以因此与人们的生活真正密切的联系起来。该业务出现之后，为实现用户利用手机上网观看流媒体视频奠定了技术基础，从此，用户随时随地的上网观看流畅的视频便不再是天方夜谭，就广告传播模式而言，它不仅具有传统的电视广告的音视频内容，而且具有跨时空点播、反复播放等特性，拥有传统广告媒体难以企及的巨大优势。

图1中的预测显示，从2008年开始，移动流媒体用户数和业务总收入将迅速攀升，不断超过移动业务用户数和收入总量。而且，移动流媒体用户数和业务收入的年增长率将远远高于移动用户和收入总量的年增长率。并且，随着3G技术的日臻成熟和流媒体技术的广泛应用，两者之间的差距将越来越明显，到2010年，流媒体的比移动业务的用户数多出将近9000万户。3G时代，移动流媒体用户在相当长的时间内将处于大幅度的增长时期。这一预测昭示了流媒体领域蕴藏的无限商机，为手机广告的发展提供了有力的保障。

手机移动播客，是以基于3G技术为载体的手机，利用无线互联网络和流媒体技术，将移动通信和网络宽带视频相结合，制作、发布和接收播客信息的一种新型传播方式。它整合了手机、互联网传播优势，成为播客产业今后的主导潮流。作为WEB2.0和移动通信融合的产物，移动播客具有双向传播特性，手机既是发布播客内容的载体，也是下载播客内容的媒体终端。相对于其他的广告方式，手机移动播客更加着重强调了受众的主动性，使其从被动接受节目和广告变为主动选择观看节目和广告，可以说，手机移动播客颠覆了受众被动的地位，使其成为真正的主动参与者，同时也更加强了目前由大众传播向分众传播的趋势，当受众的自由选择成为现实，也就意味着分众传播的时代又向前跨越了一步。手机播客为手机广告的发展提供了前所未有的发展空间，真正的使广告贴近人们的生活，让人们无时无刻都可以感受到广告的存在，等待公交车、排队、走路，休息等等，这些时候都可以通过观看广告短片来休闲或者打发无聊的时间。这对于广告行业来说，是时代赋予的巨大发展机会。

三. 小结

手机3G技术（乃至4G技术）的发展势不可挡，虽然国内的技术市场还没有完全打开，对于广大的广告主来说，如何把握住流媒体和手机播客的发展方向，将广告投放在每个人都携带的手机上，让受众随时可以看到形式多样的广告，让广告真正主动的走进人们的日常生活，这无疑是我们面前的一个亟待解决的问题。手机媒体作为一种移动的信息传播媒介，双向传播的特征显示出其无限的发展潜力，3G时代的广告投放不再将精力集中于以文字和静态图像，应将更多的注意力转向音频视频和图像相结合的动态广告形式，以期把广告行业和新媒体业务有机的结合起来，给用户全新的感官体验。

同时，手机媒体带来双向传播的问题也会更加明显，广告无处不在、无处可躲，让一些消费者愈加厌倦周围的信息爆炸。如何让用户真正把广告作为自己喜爱的娱乐方式之一，从而促使广告业更加积极健康地向前发展，也是摆在广告人面前的重要课题（作者单位：北京工商大学）

相关链接

电子信息产业的厂商定价策略行为研究
新时期关于我国体育产业化问题的思考
模仿创新在图书产业选题中的作用
基于循环经济的崇明产业发展研究
3G技术推动手机广告进入新时代
浅谈体育产业发展的思考和展望
创新文化资源 发展文化产业
提升我国纺织产业竞争力的对策
深圳印刷产业竞争力SWOT分析
环境材料对我国钨产业链发展的影响
由产业集群引发的学校知识集群研究
陕南中药材种植产业化与资本市场建设

