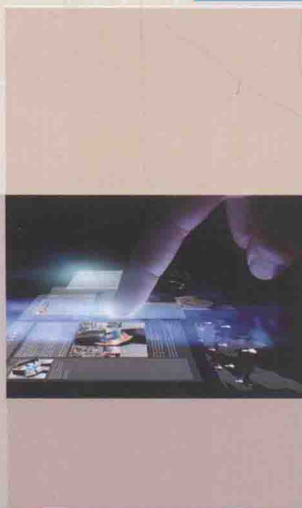




高等院校电子商务专业系列规划教材

网络广告学

(第4版)



Network Advertising

杨立钊 主 编
杨坚争 李学迁 副主编



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



高等院校电子商务专业系列规划教材

网络广告学

(第4版)

Network Advertising

杨立钊 主 编

杨坚争 李学迁 副主编

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

网络广告学 / 杨立钊主编. —4 版. —北京：电子工业出版社，2016.2
高等院校电子商务专业系列规划教材
ISBN 978-7-121-28019-1

I. ①网… II. ①杨… III. ①互联网络—广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 003099 号

责任编辑：袁桂春

印 刷：北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

装 订：北京嘉恒彩色印刷有限责任公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×1092 1/16 印张：15.75 字数：403 千字

版 次：2002 年 5 月第 1 版

2016 年 2 月第 4 版

印 次：2016 年 2 月第 1 次印刷

定 价：39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，
联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

第4版前言

2015年,在国家“互联网+”行动计划的推动下,国务院连续发布《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》、《关于促进跨境电子商务健康快速发展的指导意见》、《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》、《快递条例(征求意见稿)》等重要文件,中国电子商务进入快速发展的新阶段。电子商务的迅猛发展,不仅创造了新的消费需求,引发了新的投资热潮,开辟了就业增收新渠道,为大众创业、万众创新提供了新空间,而且电子商务正加速与制造业融合,推动服务业转型升级,催生新兴业态,成为提供公共产品、公共服务的新力量,成为经济发展新的原动力。

中国传媒大学、中国社科文献出版社发布的《全球传媒发展报告(2015)》显示,2015年全球广告投入预计达到5 696.5亿美元,其中数字广告增幅高达18.0%,为1 701.7亿美元,占整个广告市场总额的29.9%。移动互联网广告已成为数字广告市场的主要推动力,2014年的增幅达到122.30%,占数字广告总额的29.4%。伴随着中国电子商务和全球数字广告的快速增长,我国网络广告也步入发展的快车道。2014年,中国国内网络广告市场规模达到1 540亿元,同比增长40.0%,移动广告市场规模达到296.9亿元,同比增长1倍,增长率达到122.1%,搜索关键字广告为份额占比最大的广告类型;垂直搜索广告、品牌图形广告市场份额、视频贴片广告也保持了高速增长的态势。在网络广告市场的核心企业中,百度、腾讯、搜狐、奇虎360、爱奇艺PPS、去哪儿、58同城、乐视网、网易都保持了与整体网络广告市场相当或以上的增速。

2015年4月,《中华人民共和国广告法》正式发布,国家工商行政管理总局的《互联网广告监督管理暂行办法(征求意见稿)》也开始征求意见。在上述大背景下,本书启动了第4版的修订工作。对比第2版、第3版,本书在下列方面进行了较大修订。

首先,在第1章中,对于网络广告的定义进行了重新探讨。从狭义的角度看,网络广告是指通过各类互联网网站、电子邮箱,以及自媒体、论坛、即时通信工具、软件等互联网媒介资源,以文字、图片、音频、视频及其他形式发布的各种商业性展示、链接、邮件、付费搜索结果等广告。从广义的角度看,凡符合广告的法定特征,即符合依附性、目的性、商业性特点的网络信息都可界定为网络广告。

其次,在第3、4、6章中,对网络经济发展新形势下网络广告策划、设计、推广的新方法做了介绍并更新了案例。

最后,根据《中华人民共和国广告法》、国家工商行政管理总局《互联网广告监督管理暂行

办法（征求意见稿）》对第8章中的网络广告组织管理、内容管理、网络广告中的若干法律问题进行了主要内容的改写，使网络管理能够符合我国广告法律和网络广告监管的要求。

此次修订，杨立钊、周杨承担了第1~5章的修订工作，李学迁承担了第6、7章的修订工作，杨坚争承担了第8章的修订工作，徐璐、尹诗、艾维娜、周坚男、齐鹏程承担了附录和参考文献的修订工作，以及本书的校对和幻灯片制作工作。杨立钊对全书进行了统稿。

修订过程中参阅了大量国内外网络资料和研究著作，在此，谨向资料的提供者和著作的作者表示真诚的感谢。

本书出版得到香港杏范教育基金会、上海理工大学电子商务发展研究院、上海市一流学科（S1201YLXK）、上海理工大学国际商务专业学位研究生实践基地建设项目、国家社科基金重大项目（13&ZD178）的资助。本书在出版过程中，得到上海理工大学管理学院的支持，在此表示衷心的感谢。

主 编

2015年11月22日

E-mail: cnyanglifan@163.com

第3版前言（摘要）

当我决定撰写本书第3版时，时间已经跨入21世纪第二个十年。伴随着电子商务的飞速发展，网络广告的规模稳步扩大，每年都保持了两位数的增长。

今天，正在完成第3版前言时，传来了进入中国市场5年的全球最大家电零售商百思买（Best Buy）宣布关闭在中国内地9家门店的消息。亏损、水土不服是新闻界分析百思买这一结果的原因，但更深刻的原因恐怕还需要从互联网上寻找。经济全球化使全世界形成了一个统一的大市场，而互联网技术的广泛应用，又使这个市场演变为两个截然不同的分市场：实体市场和互联网市场。在时间、外部环境确定的情况下，市场销售总量是一个定值。作为家电销售的网络巨头，京东商城2010年销售额突破100亿元人民币，新蛋、当当，甚至淘宝、拍拍也都在蚕食家电销售的市场，而留在实体市场上的市场份额被永乐、苏宁、国美拼命瓜分。在如此激烈的竞争中，百思买的退出也在情理之中。同样，虚拟市场的广告交易直接冲击着传统市场的广告交易。为适应世界市场的新变化，我们必须深刻认识网络广告在企业营销活动中的地位和作用，以一种新的思维方式设计企业的广告营销活动，否则，我们在虚拟世界市场的竞争中也会败下阵来。

主 编

2011年2月22日

E-mail: cnyangjz@163.com

第2版前言（摘要）

2006年，网络广告的发展让我们惊讶不已。2005年，全球互联网上的广告支出已达到147亿美元，中国互联网广告市场规模也达到32.29亿元人民币，同比增长59.83%。2006年上半年，中国互联网广告市场规模超过20亿元人民币。

互联网广告作为互联网主要的商业模式之一，已经成为支撑互联网业发展的主要收益来源。2006年，我国几个大的门户网站的广告收入都达到了历史最好水平。以2006年第三季度为例，新浪网广告营业收入达3270万美元，较去年同期增长42%，超过公司先前3100万~3200万美元的预期；搜狐网品牌广告收入达到创纪录的2100万美元，较去年同期增长35%；网易在线广告服务收入达8340万元人民币（约1050万美元），较上一季度的6880万元人民币（约860万美元）增长21.2%，较去年同期的7340万元人民币（约910万美元）增长13.6%。

伴随着互联网技术的发展，网络广告的形式也朝着多样化的方向发展。新的网络广告形式——网络窄告、视频广告、游戏广告、关键词广告等——层出不穷。广告页面的设计越来越精美，广告涉及的领域也越来越广。

主 编

2007年3月10日

E-mail: cnyangjz@163.com

第1版前言（摘要）

进入 21 世纪，越来越多的人开始意识到互联网所具有的媒体功能，“第四媒体”频繁出现在日常生活当中。作为媒体，经营广告是必然的事情。虽然目前网络广告所占的市场份额还比较小，但互联网的发展速度让传统媒体不敢有丝毫忽视，因为它的发展速度已经远远超过了其他几类媒体。今天，世界互联网用户已超过 3.5 亿人次。其中，在中国的互联网用户中，有 16.5% 的用户经常浏览网络广告，48.3% 的用户有时浏览网络广告。可见，互联网确实已经成为继报刊、广播、电视之外的第四大广告媒体，拥有了一定数量的广告受众。

网络广告是一种很有潜力的广告形式，它具有传统媒体广告所无法比拟的优势。由于互联网的全球性，使互联网上发布的广告也是全球性的，而且传播速度快，发布和接收基本上同步。在大多数情况下，消费者可以自主地选择自己感兴趣的网络广告信息。网络广告可以选用按钮广告、旗帜广告、全屏广告等不同尺寸，可以采用平面、动画和三维立体技术，可以采用在线收看、试用、调查等表现形式。网络广告利用先进的计算机技术，集各种传统媒体形式之精华，从而达到传统媒体无法实现的效果。

2001 年，无论对于 IT 行业，还是对于网络经济来说，都是经历严峻考验的一年。美国纳斯达克指数的大幅度下跌，数量众多的电子商务网站的倒闭，世界经济的衰退，都给 IT 行业和网络经济的发展造成了极大的困难。然而，这一切都未能阻止代表世界新技术发展方向的互联网的发展。

从世界整体情况看，网络经济并没有停止其发展的脚步。美国“9·11”恐怖袭击事件发生后，恐怖袭击和炭疽病毒的传播使整个社会普遍缺乏安全感。人们发现，通过网络进行商业活动具有特殊的安全性和快捷性。最新的研究结果表明，全球网上零售市场在快速增长。2001 年，英国除去旅游业和门票销售业以外的网上零售市场攀升了 142%，达到了 32.6 亿英镑。虽然这一数额还只是英国所有零售企业销售额的 1.5%，但在过去一年间网上购物者的人数却达到 820 万，较去年增加了 1 倍。这意味着每六个成年人当中就有一人有过网上购物的经历。

面对网络经济和网络广告发展中遇到的困难，我们应当有一个清醒的认识：同任何新生事物一样，网络经济和网络广告的成长不可避免地都要经历曲折的过程；目前所遇到的困难只是暂时的，随着网络经济的不断推进，网络广告的优势将会逐渐显现出来。在一个受众主导广告的时代，如何利用先进的媒体资源使广大的受众以最方便的方式、最快捷的速度接受产品或服务。

务的信息,已成为企业广告投放的一个核心问题。而网络广告涉及范围广、传播速度快、整体费用低,且具有互动风格的广告模式将是解决该问题的最佳方案。互联网超出常规的发展,必然会引起国内外企业对网络媒体的重视和对网络受众的兴趣,进而必将导致网络广告的大量投放。2001年,著名的搜狐网站全年营业收入总额达到历史最高水平1300万美元,比2000年增长117%。其中网络广告收入大幅上升了58%,从2000年的580万美元增长到2001年的920万美元,对总收入的贡献达到71%。^①越来越多的企业,包括许多著名的大公司,如Dell、三星、TCL、娃哈哈,都开始选用网络广告的宣传形式。可以大胆地预见,随着互联网的高速发展和网络经济状况的不断改善,网络广告也必将得到较快的发展,成长为21世纪高效、经济的广告形式之一。

我国的网络经济刚刚起步,网络广告还存在着许多不成熟的地方:人们对网络广告没有一个全面的了解;社会上缺乏专业的网络广告公司和网络广告策划、创意人才;网络广告的制作和使用知识有待普及;网络广告的管理工作需要迅速开展。研究并解决这些问题,已经成为发展网络广告의迫切任务。

主 编

2002年2月10日

E-mail: cnyangjz@163.com

① 务实发展步步为赢。搜狐2001财政年度报告。http://it.sohu.com/32/87/it_article15968732.shtml.

目 录

第 1 章	网络广告概述	1
1.1	互联网——网络广告新媒体	1
1.2	网络广告的崛起	21
1.3	网络广告的发展趋势	23
	思考题	28
第 2 章	网络广告的一般原理	29
2.1	网络广告在信息社会中的功能	29
2.2	网络广告的传播对象	33
2.3	网络广告的基本原则	34
2.4	网络广告的价格水平	35
	思考题	42
第 3 章	网络广告策划	43
3.1	网络广告策划的基本出发点	43
3.2	网络广告策略	49
3.3	网络广告费用预算	64
	思考题	74
第 4 章	网络广告设计	75
4.1	网络广告的设计思路	75
4.2	网络广告的创意	77
4.3	网络广告设计的基本要求	80
4.4	网络广告的导向方式	81
4.5	网络广告的表现手法	86
	思考题	90

第5章 网络广告制作	91
5.1 网络广告制作流程	91
5.2 网络广告构思	91
5.3 网络广告文案的撰写	95
5.4 网络广告的图形与图像	104
5.5 网络广告平面画面的制作	109
5.6 网络广告动画画面的制作	123
5.7 网络广告立体画面的制作	133
5.8 富媒体网络广告的制作	135
思考题	139
第6章 网络广告推广	140
6.1 网络广告的站点发布	140
6.2 网络广告投放的类型与网站	148
6.3 网络广告的直接投放	153
6.4 通过广告代理商投放网络广告	159
6.5 通过网络广告联盟投放广告	161
6.6 许可电子邮件营销	166
思考题	173
第7章 网络广告效果评估	174
7.1 网络广告效果评估的意义	174
7.2 网络广告效果评估的特点与标准	178
7.3 网络广告效果评估的原则与方法	182
7.4 网络广告受众的口碑评估	193
思考题	198
第8章 网络广告管理	199
8.1 网络广告管理的难点	199
8.2 网络广告组织管理	200
8.3 网络广告内容管理	204
8.4 网络广告中的若干法律问题	205
思考题	216
附录A 中华人民共和国广告法	217
附录B 互联网广告监督管理暂行办法	227
附录C 中国互动网络广告行业自律守则	232
附录D 中国网络营销(广告)效果评估准则	234
附录E 上海市大众传播媒介和行业广告信用评价办法	237
参考文献	240

第1章

网络广告概述

进入 21 世纪第二个十年以来,世界和中国经济的增长都面临巨大的调整压力。中国电子商务却以自己的高速成长成为各个行业中引人注目的焦点。2014 年中国全社会电子商务交易额达到 16.39 万亿元,同比增长 59.4%。^①电子商务在各行业的应用不断取得突破,成为改革开放、转型发展的排头兵。

在互联网的各项应用中,网络商务类应用继续保持高速发展态势。2014 年中国网络购物用户规模达到 36 142 万人,同比增长 19.7%,网民使用率已经突破 50%,达到 55.7%;网上支付用户规模达到 30 431 万人,网民使用率达到 46.9%,增长率达到 17.0%;网络团购用户规模达到 17 267 万人,网民使用率达到 26.6%,增长率达到 22.7%;网络旅行预订规模达到 22 173 万人,网民使用率达到 34.2%,增长率 22.7%。^②

当前,人们对互联网的使用程度正在加深,人们越来越依赖互联网,在互联网平台上的停留时间也越来越长。作为网络营销的一种强有力的促销手段,网络广告迅速崛起并得到快速发展,网络广告市场的竞争越来越激烈。随着技术日新月异,网络广告日益展现出其特有的魅力与广阔的前景。

► 1.1 互联网——网络广告新媒体

由于互联网把计算机与最新的通信、数码技术结合起来,使得各种信息在传播范围、传播速度、通信容量及信息交互方法等方面都取得了前所未有的突破。如此卓越的功能使得互联网理所当然地成为现代广告的新兴媒体,被社会各界广泛运用。在 1998 年 5 月的联合国新闻委员会年会上,互联网被正式宣布为继报刊、广播、电视三大传统媒体之后的第四大传播媒体。

① 国家统计局. 2014 年全社会电子商务交易额突破 16 万亿[EB/OL] (2015-08-03) [2015-11-20]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201508/t20150803_1224544.html.

② 中国互联网络信息中心. 第 35 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL] (2015-02-03) [2015-04-20]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/201502/P020150203551802054676.pdf>.

1.1.1 互联网

从资源共享的角度来看,计算机网络是以能够互相共享资源的方式连接起来的,并且各自具备独立功能的计算机系统集合。根据计算机通信分布距离的长短,网络可以分为局域网(Local Area Network, LAN)和广域网(Wide Area Network, WAN)。局域网指的是在一个较小的地理范围内的各种计算机网络设备互连在一起的通信网络。它可以包含一个或多个子网,通常物理设备之间的距离在几千米范围之内,如一个学校内部的校内网。这种局域网由多台计算机组成,各个用户拥有各自的地址,并被规定了使用权限。局域网为用户提供了方便、廉价、可靠的计算机通信方法,其最大优点就是实现了资源共享——各台计算机之间可以共享打印机、硬盘等资源,大大提高了经济性。

然而,在日常生活中,我们所进行的信息获取、通信交流及网上购物等活动,需要在遍布全国乃至全球的各个分支机构间建立数据通信联系。这就要求将跨国、跨地区的计算机和局域网连接起来,这就是网络的远程连接,这样连接形成的网络叫作广域网。广域网距离远,速度相对比较慢,它需要调制解调器帮助其支持双向通信。调制器主要用于信号发送,解调器则用于帮助信号接收。如果再增加拨号功能,用户就可以通过电话线与远端计算机连接,实现数据交换。

互联网是一种典型的广域网,它是由多个网络通过网关互联,在功能和逻辑上组成的一个大型网络。同时它并不单单是传统意义上的计算机网络,而是由计算机硬件、计算机软件、计算机网络、综合信息资源和广大用户及系统人员构成的极大规模的全球广域信息服务网络系统。

互联网起源于20世纪60年代末,1993年向公众开放。互联网的前身是美国国防部为军事需要而建立起来的一个局部区域网络,后来扩大到了一些大学、科研院所和政府部门,随后联入的局部区域网络越来越多,逐步演变为一个面向社会的开放式计算机信息网络。

截至2014年年底,世界互联网用户总人数达到29.37亿人,普及率达到40.6%。^①我国网民规模达到6.49亿人,全年共计新增网民3117万人^②。自互联网投入公众试用后,它的发展速度超过了以前的所有技术。

从互联网提供的服务来说,主要包括以下几个方面。

(1) 信息通信。包括E-mail(电子邮件)、NetMeeting(网络会议)、BBS(网络交谈)、NetPhone(网络电话)、NetFax(网络传真)、Blog(博客)等。

(2) 资料浏览。通过特殊软件在互联网上浏览各个用户放置在互联网上的网页,网页包含的信息形式很广泛,文字、图片、声音、颜色等信息都可以通过网页制作技术加工成供人阅读的网页,而且还可以把动画、影像等放置在网页上。

(3) 远程控制。利用电话通信线路,从相距很远的一台计算机上操纵另一台计算机,实现远程控制。

(4) 数据传送。将各种信息数据通过互联网向用户计算机传送或用户计算机将数据传送到互联网上面。

^① 国际电信联盟. Key ICT indicators for developed and developing countries and the world (totals and penetration rates) [EB/OL] (2015-05-17) [2015-07-24]. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>.

^② 中国互联网络信息中心. 第35次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL] (2015-02-03) [2015-04-20]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwzfzj/hlwzxbg/201502/P020150203551802054676.pdf>.

1.1.2 互联网的传播优点

1. 传播技术先进

互联网技术是各种最新信息技术的综合体。如果没有高速运转的芯片,没有迅速扩展的带宽,没有成熟的数字压缩技术和存储、检索技术,便没有互联网。在计算机网络中,目前使用的“这一代”网络是以 IPv4 为基础的互联网,而正在崛起的下一代网络(Next Generation Network, NGN)是以 IPv6 为基础的互联网。下一代网络带宽能力的极大提高,不仅能够与现有网络互联互通,容纳各种形式的信息,而且能够在统一的管理平台下,实现音频、视频、数据信号的传输和管理,提供各种宽带应用和传统电信业务,融合了互联网、电信网和有线电视网,真正实现了宽带窄带一体化、有线无线一体化、有源无源一体化、传输接入一体化。

2. 传播功能强大

互联网不仅融合了以往各种大众传媒的优势,能以文字、图像、声音同时发送信息,而且具备了各种大众传播所不具备的特点,如跨时空、可检索、超文本、交互性等。过去,人们只能读报纸,听广播,看电视,而在计算机面前,人们既可以读,也可以听,还可以看。对特别感兴趣的信息,点击鼠标,就可以下载、录音、录像,还可以进行存储、整理、复制和剪裁,并可以自由地调用和发送,使传统传媒带来的传播距离感大大减小。互联网突破了以往大众传媒单向传播的模式,能使信息传播具有双向传播的特性。网民可以上网交流,通过网络论坛和网上调查,当即发表意见和看法;另外,当今十分流行的博客、微博和微信也为网民提供了广阔的交流空间。交互性是互联网最显著的特性之一。

3. 传播效率高

互联网使信息传播具有高速、高质、超量、多样化、超时空、超文本的特征,既可同步传输,也可异步传输,这是传统传媒无法比拟的。因此,互联网无疑成了重大新闻的第一发布者。而其容量大、超文本的优势,也是报纸、电台、电视台望尘莫及的。网民还可以通过网上大量的超文本链接,对阅读的进程方向和结果进行选择,也可从网上存储的、浩如烟海的信息中,根据自己的要求,随意查询,从而彻底改变了传统的阅读方式。

4. 传播机制灵活

互联网突破了大众传媒使受众被动接收信息的局限,实现了受众驱动式传播,网民将在信息传播系统中逐渐占主导地位。网络、多媒体必须千方百计围绕网民的需求转,互联网给予了网民前所未有的主动权。今天,我们仍处在网络发展的早期,技术的完善、普及与高度发展尚需要时间,但可以预见的是,网络革命比电气化革命的影响将更为深远,再经过 20~30 年的时间,当网络伴随一代新人成长起来,社会的生产方式、生活方式,人们的学习方式、交往方式也将随之发生彻底的变革。

由于互联网具有强大的功能及其可能提供巨大的潜在客户群,通过它开展网络广告便成为自然而然、顺理成章的事情了。如果商家想进一步提高产品或服务的知名度和美誉度,使自身企业形象深深根植于消费者心目中,在未来更为激烈的商战中立于不败之地,尽快抢占互联网网络广告阵地不失为明智之举。

1.1.3 网络广告的概念

1. 网络广告的技术定义

从技术层面考察,网络广告是指以数字代码为载体,采用先进的电子多媒体技术设计制作,通过互联网广泛传播,具有良好的交互功能的广告形式。

常在网上漫游的网民都会注意到,绝大多数的网页中都有各种各样的图标,有的是静态的,更多的是动态的文字或图片。有的位置是固定的,像放电影似地交替显现;有的是漂移的,没有确定的位置。这些图标有各种形状,设计和制作都很精致,色彩鲜亮,富有强烈的视觉吸引力,常常会诱使浏览者把鼠标放在上面去点击。当浏览者有意或无意地点击后,这些图标会引导浏览者去浏览一个新的网页。此时,设置图标的人就达到了宣传网址和广告信息的目的。这就是网络广告,其英文说法为 Network Advertisement。

网络广告是充分利用网页制作中超文本链接功能而形成的。由于网络广告本身就含有经过浓缩的广告语句,同时静态或动态的精美别致的图形又非常吸引人,只要浏览者看一眼,哪怕是短短的几秒钟,就已经产生广告作用了。而点击它则是广告行为得以成功完成的标志。

实践证明,网络广告是宣传网站和产品最有效的方法之一。与报刊、广播、电视等传统媒体上的商业性宣传相比,网络广告宣传不仅更加廉价、快捷,而且覆盖面更广、针对性更强。可以预见的是,随着电子商务的广泛推行、电子支付货币的广泛使用、网络交易安全性的提高,以及上网人口的增加,网络广告将有更加广泛的发展空间。

2. 网络广告的法律定义

从法律角度看,网络广告目前有狭义和广义之分。

北京市工商行政管理局 2001 年 4 月颁布的《北京市网络广告管理暂行办法》第二条规定:“本办法所称网络广告,是指互联网信息服务提供者通过互联网在网站或网页上以旗帜、按钮、文字链接、电子邮件等形式发布的广告。”^① 该办法作为我国第一个全面规范网络广告活动的规范性文件,对保护消费者、经营者合法权益,对电子商务的立法执法,都具有极为重要的现实意义和探索意义。该办法所界定的网络广告属于狭义的定义,仅仅将以旗帜、按钮、文字链接、电子邮件等形式发布的广告归属于网络广告。《浙江省网络广告登记管理暂行办法》也采用了类似的定义。

狭义的网络广告定义,有利于对经营性的网络广告制作者进行管理。

广义的网络广告是根据广告法定特征做出的。

《中华人民共和国广告法》(2015 年)(以下简称《广告法》)没有对广告做出明确的定义。该法第二条规定:“在中华人民共和国境内,商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动,适用本法。”^② 但根据这一规定,可以归纳出广告的三个法定特征:

(1) 依附性,即“通过一定媒介和形式”。

(2) 目的性,即“介绍自己所推销的商品或者服务”。

^① 北京市工商行政管理局. 北京市网络广告管理暂行办法[EB/OL] (2001-04-10) [2015-04-20]. http://www.china.com.cn/zhuanti/2005/txt/2002-09/02/content_5197629.htm.

^② 全国人大常委会. 中华人民共和国广告法[EB/OL] (2015-04-24) [2015-10-20]. http://www.gov.cn/xinwen/2015-04/25/content_2852914.htm.

(3) 商业性, 即“商业广告活动”。

在网站或网页上以旗帜、按钮、文字链接、电子邮件等形式发布的广告自然具备上述特征。但由于互联网本身具有媒体性质, 网上大量其他涉及商品或服务的信息, 同样也符合法定的广告特征。

例如, 专门发布商品信息的网上商城网页内容。这些网页所介绍的并非网站自己的商品, 而是网站收取了各种形式的信息发布费, 为其他企业发布商业信息。通过互联网这一媒介, 网站直接宣传了这些企业的商品, 提供了具有商业目的的信息。也就是说, 它们可以归为《广告法》规定的范畴。

再如, 企业在自建网站上对自己商品或服务的介绍。这种自我介绍同样也是“通过一定媒介和形式”介绍“商品和服务”, 具有“商业”目的, 只不过其制作和发布都由商品服务提供者自己完成。所以, 这种网络信息也符合《广告法》的规定, 应该属于广告法管理的范畴。

所以, 国家工商行政管理总局发布的《互联网广告监督管理暂行办法(征求意见稿)》提出, 互联网广告是指通过各类互联网网站、电子邮箱, 以及自媒体、论坛、即时通信工具、软件等互联网媒介资源, 以文字、图片、音频、视频及其他形式发布的各种商业性展示、链接、邮件、付费搜索结果等广告。^①

笔者认为, 广义的网络广告应更简明: 凡符合广告的法定特征, 即符合依附性、目的性、商业性特点的网络信息都可界定为网络广告。

推广广义的网络广告定义, 有利于对网络广告实施更严密的管理。

3. 网络广告市场的基本结构

从网络广告运作的角度观察, 网络广告市场的形成必须具备以下三个基本条件。

(1) 网络广告主体。网络广告主体是从事网络广告制作、发布、推广的人群, 包括广告主、广告商、广告受众等。

(2) 网络广告客体。网络广告客体就是网络广告。网络广告是一种商品, 对广告主具有使用价值(宣传价值)。

(3) 网络媒体。广告的发布需要通过媒体。网络广告所依靠的媒体是互联网, 这是与传统广告的最大区别。

图 1-1 反映了网络广告市场的基本结构。

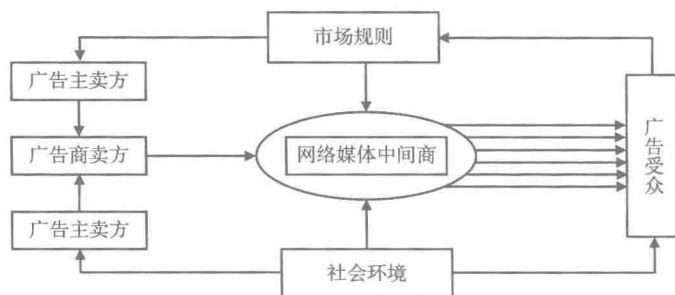


图 1-1 网络广告市场的基本结构

^① 国家工商总局. 互联网广告监督管理暂行办法(征求意见稿)[EB/OL](2015-07-01)[2015-11-25]. <http://gzhd.saic.gov.cn:8283/login/login.html>.

1.1.4 网络广告的分类

1. 网络广告分类的基本思路

分类是研究某一事物的基本方法之一。网络广告非常复杂,为此需要分类以便管理。研究不同类别网络广告的不同特征,就可以采取与类别特征相适应的策略,提高网络广告的应用效果。

网络广告的分类方法有多种。但只要把握分类的合理性,尽量将有相同特征或分布的对象放在一起,就能够针对不同类别提出不同的应用策略。

图 1-2 是笔者对网络广告的基本分类。

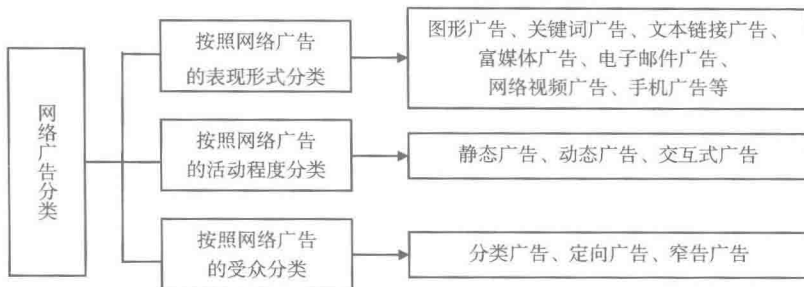


图 1-2 网络广告的基本分类

2. 按照网络广告的表现形式分类

1) 图形广告

(1) 旗帜广告。此类广告是静态的或动画式的广告,一般为长方形,类似于旗帜散布在网页上(见图 1-3)。



图 1-3 新浪主页上的旗帜广告

(2) 漂移广告。此类广告不停地在网页上漂移,以引起网页浏览者的注意(见图 1-4)。