

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

网络广告实务

WANGLUO GUANGGAO SHIWU

盛章 主编

网络 广告实务

中央广播电视大学出版社

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

网络广告实务

路盛章 主编

中央广播电视大学出版社

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

网络广告实务/路盛章主编. —北京: 中央广播电视
大学出版社, 2008.1

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

ISBN 978-7-304-03998-1

I. 网… II. 路… III. 互联网络-广告-电视大学
-教材 IV. F713.8-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 012768 号

版权所有, 翻印必究。

教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材

网络广告实务

路盛章 主编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 发行部: 010-58840200

总编室: 010-68182524

网址: <http://www.crtvup.com.cn>

地址: 北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编: 100039

经销: 新华书店北京发行所

策划编辑: 来继文

责任编辑: 李京妹

印刷: 北京云浩印刷有限责任公司

印数: 0001~3000

版本: 2008 年 1 月第 1 版

2008 年 1 月第 1 次印刷

开本: B5

印张: 12.75 字数: 223 千字

书号: ISBN 978-7-304-03998-1

定价: 18.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

说

明

教育部现代远程教育工程设立中央广播电视大学人才培养模式改革和开放教育试点项目，广告专业课程面向全国开放。这一改革着眼于我国广告教育的实际，必将对提高广告从业人员的专业素质和从业水平，起到不可估量的作用。

众所周知，目前我国广告界人才匮乏，教育适应市场经济发展的需要，应大力培养广告人才，以此为中国经济参与世界竞争服务，为改革开放服务。

中国广告协会立足于中国广告业的发展，同时也承担着广告从业人员的培训任务。

为适应培养人才的需要，中央广播电视大学与中国广告协会联合组织编写了这套广告教材。

这套教材是在中央广播电视大学文法部的统一策划和设计下，由新闻传播教研室全体教师分工合作，相互沟通，避免了教材之间内容的矛盾、重复，在编写过程中，尽量使教学内容科学化、系统化，对这套广告专业教材的全部教学内容进行了有机组合。除了这套文字教材外，还精心制作了与之相配套的具有广告实例，融知识性、趣味性、实用性和可视性为一体的音像教材。

参与这套教材编写的大都是目前在中国广告界具有丰富实践经验的专家、教授。这套教材的编写，得到了中国科学院、中国传媒大学、武汉大学、厦门大学、中国人民大学、北京大学、中国工商银行、清华大学美术学院等科研单位和高等院校，以及炎黄艺术国际推广有限公司、北京邮政广告公司、鑫金榜广告公司、小松广告设计室等广告实体专家、教授的大力支持。在此，我们谨向他们表示衷心的感谢。

广告专业教材编写组

2008年1月4日

序

广告学科，在我国是一门正在实践中发展的新兴学科。伴随着改革开放的进程，广告学理论在我国的传播、研究已取得了丰硕的成果，广告教育体系也初步形成，广告活动已渗透到人们的日常工作生活中。

祖国大陆的高等广告专业教育始于 20 世纪 80 年代初期（1984 年）。但早在 20 世纪 20 年代，我国第一批新闻学者（如徐宝璜、戈公振）就在自己的新闻学研究中涉猎了广告的内容。1920—1925 年，上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、北京燕京大学、上海南方大学等院校相继开设了广告学课程。40 年代，虽然战火不断，但我国也有 10 余部广告学著作、译著出版。当时，民族工商业经济与洋货展开了激烈的竞争，这在客观上也促进了中国广告学研究和教学的发展。1949 年，中华人民共和国成立，学术性的广告学研究基本终止。除了体制方面的原因之外，主要是因为当时有许多比广告更重要、更急迫的工作需要人们去做，有比广告更重要、更急迫的问题需要人们去研究。建国初期，百废待兴，做这种轻重缓急的安排，应该说是可以理解的。然而，自 1954 年生产资料广告退出市场始，就预示了中国广告经济将要走入误区。从 1950 年前后至 1960 年代中期，人们很少从学术的角度关注广告，而整个“文化大革命”时期，不要说从学术、理论的角度研究广告，就是实践层面的商业广告在祖国大陆也几乎无立锥之地，遑论发展。

在现代社会，广告的有无与兴衰往往是一个国家（或地区）经济生活的晴雨表、政治生活的温度计，人们可以从中解读出许多意味深长的含义。党的十一届三中全会之后，经济生活与政治生活逐渐恢复正常，广告业在祖国大陆全面恢复。广告业的快速发展直接催生了高等广告教育的发展，同时，广告教育的出现也是高等教育制度改革的结果。随着改革开放步伐的加快，高校办学的自主权不断扩大，一批符合世界教育发展趋势、适应社会经济发展需要、实践性较强的新学科、新专业也应运而生，广告专业便是其中之一。

目前，我国约有 100 多所高校开设了广告专业。同时，广告专业逐渐形成了专科、本科、双学位、研究生等多层次的人才培养模式，教学体系不断完善，课程设置趋向系统化。在不断的摸索中广告教学理论的雏形也逐渐形成，出版了几套影响比较大的教材或学术著作。如 1989 年出版的《现代广告丛书》（10 本），在当时产生了一定的影响；1991 年出版的《现代广告学名著丛书》（8 本），精选了西方国家和我国港台地区比较流行的广告学专著，影响了祖国大陆整整一代广告人；1993 年，厦门大学主编的《21 世纪广告丛书》，出版后被许多院校的广告学专业选为教材；1994 年四川大学推出了《实用广告学丛书》（4 本），也对我国广告学研究作出了贡献；1997 年出版的《龙媒广告选书》（第一辑 9 本），在很多方面填补了国内广告学研究的空白，完善了我国广告学研究的理论体系，是一套对十几年来中国广告学研究进行梳理的总结性丛书。应该说，中央广播电视大学在此时开设广告专业可谓“生逢其时”。

依靠各高校、科研院所和社会各界丰富的智力资源进行开放办学，是中央广播电视大学的特色和优势所在，广告课程的建设自然也不例外。中央广播电视大学广告学专业的这套教材是与中国广告协会、普通高校和广告实业界紧密合作的结果：不少在全国范围内有丰富的广告教学经验、学术视野开阔、治学严谨的专家学者和具有广告活动实践经验的广告界人士参与编写、审定了书稿，这就使得这套教材与市场上的同类教材相比，具有如下几个特点：有效地借鉴了国外广告经典理论和最新研究成果；立足于创新，在一定程度上避免了当前广告教材低水平重复的弊病；理论与实践并重，在系统介绍广告学知识的同时，吸收了国内外优秀的广告案例和优秀广告作品的制作经验，着重解决广告操作的实际问题；充分考虑到青年学生和广告从业人员的自学要求，知识结构较为完整，论述深入浅出。初读这套丛书的初稿，我作为一名广告教育工作者受益匪浅。此外，中央广播电视大学还配合这套文

字教材编制了电视录像教材和自学指导教材等多种媒体一体化教材，充分体现了远程开放教育的特色。

把中央广播电视大学的这套广告教材放在中国广告学研究这个大背景下来考察，可以看出我国广告学的研究逐步正规化、体系化的发展轨迹。历经近一个世纪，中国广告学研究从原来经济学、新闻学中的零星论述发展为一门独立学科，并形成了具有一定规模的专门研究，取得了巨大的进步，但与西方发达国家广告学研究的水平相比，还有一定的差距：我国的广告学对理论广告学和历史广告学的研究不足，本土化的自主性研究很有限，用科学方法对我国广告实践活动进行的实证研究还不够，同时也缺乏相应的批评性研究。

21 世纪的到来为中国的广告教育和研究带来了新的机遇，而中国作为一个广告高速发展的国家，也为广告教育提供了广阔的舞台，为广告研究提供了丰富的素材。我相信这套教材会使我国的广告教育和研究体系更加完善。

丁俊杰

2008 年初

目 录

第一章 网络广告概述	1
第一节 网络广告的概念与特征	1
一、关于网络	1
二、网络广告的概念与五要素	5
三、网络广告的形式	7
第二节 网络广告与传统广告的比较	14
一、网络广告的传播特点	14
二、网络广告与传统广告的比较	16
第三节 网络经济与网络广告	17
一、网络经济的定义	17
二、网络广告在网络经济中的地位	18
三、网络经济对网络广告的影响	19
第四节 网络广告的互动性	19
一、网络广告互动性的内涵	19
二、网络广告的互动类型与模式	22
第五节 网络广告的发展历史和趋势	24
一、网络广告的兴起与发展	24

二、网络广告的发展趋势	26
-------------	----

第二章 网络媒介的特性与传播环境	28
-------------------------	-----------

第一节 网络媒体的特性	28
-------------	----

一、网络媒介的平台性	28
------------	----

二、网络媒介的互动性	32
------------	----

三、网络媒介的开放性	32
------------	----

四、网络媒介的层级性	34
------------	----

五、网络媒介的通连性	36
------------	----

第二节 网络传播的环境	36
-------------	----

一、网络信息流通的技术环境	37
---------------	----

二、网络信息流通的社会环境	41
---------------	----

第三章 网络信息流动的模式	49
----------------------	-----------

第一节 网络信息流动模式的构建	49
-----------------	----

第二节 网络动机流的运行模式	51
----------------	----

一、动机流形成模式	51
-----------	----

二、动机流冲突模式	52
-----------	----

三、动机流能动模式	53
-----------	----

第四章 网络广告调查与策划	55
----------------------	-----------

第一节 网络广告调查的特征与应用	55
------------------	----

一、网络广告调查的特征	56
-------------	----

二、网络广告调查的应用	57
-------------	----

第二节 网络广告调查的内容与方法	58
------------------	----

一、网络广告调查的内容	58
-------------	----

二、网络广告调查的主要方法	59
---------------	----

三、网络广告信息资源	62
------------	----

第三节 网络广告策划概述与原则	63
-----------------	----

一、网络广告策划的概念	63
-------------	----

二、网络广告策划的原则	64
-------------	----

第四节 网络广告策划的内容	66
---------------	----

一、网络广告目标策划	66
------------	----

二、网络广告对象策划	66
三、网络广告地区和时间策划	67
四、网络广告策略策划	67
五、网络广告媒体策划	68
六、网络广告预算策划	69
七、网络广告效果的测评	69
第五节 网络广告策略	70
一、网络广告策略策划的基本要求	70
二、网络广告互动传播的理论基础	70
三、网络广告的几种互动策略类型	73
四、网络广告导向策略	76
五、品牌网站策略	77
第五章 网络广告创作	83
第一节 网络广告创作概述	83
一、网络广告的构成要素	83
二、网络广告的互动效应	84
三、网络广告的展示形式	89
第二节 网络广告的创意	90
一、网络广告创意的特点	90
二、网络广告互动创意技巧	92
三、横幅广告语的互动创作技巧	95
四、“互动”在网络广告画面创作中的应用	101
第三节 网络广告制作	104
一、网络广告制作的几个基本概念	104
二、网络广告动画画面制作软件工具	107
三、网络广告立体画面的制作——电脑三维 立体广告简介	110
四、富媒体网络广告简介	111
第六章 网络广告发布	112
第一节 网络广告发布的方式	112
一、网络广告发布的特点	112

二、网络广告发布的形式	113
第二节 网络广告定向发布	124
一、定向广告的含义	124
二、定向广告的特点	126
三、定向广告的方法	127
四、网络定向视频广告案例分析	129
第三节 网络广告计价方式	130
一、千人印象计费 (CPM)	130
二、点击计费 (CPC)	131
三、行动计费 (CPA)	131
四、产品销售数量计费 (CPS)	132
五、浏览回应计费 (CPR)	132
六、产品销售额计费 (CPP)	132
七、综合业绩计费 (PFP)	132
八、包月方式	133
九、潜在客户数量计费 (CPL)	133
第七章 网络广告促销	134
第一节 网络广告促销概述	134
一、网络营销的概念	134
二、互动营销的概念	135
三、网络广告促销的内涵和特点	136
第二节 网络广告促销的方式	137
一、站点推广的主要方法	137
二、网络公共关系	138
三、销售促进	140
第三节 许可 E-mail 营销	141
一、E-mail 和 E-mail 营销	141
二、E-mail 营销的实施	144
三、许可 E-mail 营销 (PEM) 的步骤和基本要求	145

第八章 网络广告经营与管理	147
第一节 网络媒体的网络广告经营	147
一、网络媒体经营态势	147
二、网络媒体的广告经营目标	150
三、网络媒体的广告经营模式	151
第二节 广告公司的网络广告经营	153
一、网络广告代理公司	153
二、广告公司的网络广告经营模式	153
第三节 网络广告的监督管理	156
一、网络广告管理的必要性	156
二、网络广告监管的对象	160
三、网络广告监管的原则	161
四、对网站经营主体的管制	163
五、违法网络广告的表现形式	167
第九章 网络广告效果测评	169
第一节 网络广告效果评估的特点	169
一、广告效果的特点	169
二、网络广告效果评估的特点	170
三、网络广告效果测定的意义	172
第二节 网络广告效果评估的分类和原则	173
一、网络广告效果的分类	174
二、网络广告效果评估的原则	175
第三节 网络广告测评的常用指标	177
一、目前常用的网络广告效果的评估指标	177
二、网络广告效果评估数据的获取方式	180
三、网络视频广告效果的评估	181
参考文献	184
后 记	185

第一章

网络广告概述



要点提示

- * 网络和网络广告的基本概念
- * 网络广告的五类形式
- * 网络广告的传播特点
- * 网络经济的定义及对网络广告的影响
- * 网络广告互动内涵、类型和模式
- * 网络广告的发展趋势

第一节 网络广告的概念与特征

一、关于网络

网络 (Internet) 是一个把计算机连接起来的全球性的信息网络。1969 年由于军事实验需要, 美国国防部建起了阿帕网 (ARPANET)。就是这个信息网络的主体后来发展成为全球性的超级计算机网络。但是, 最早关于信息联网的探讨可以追溯到 1962 年。那时, 麻省理工学院的 J.C.R. 利克莱德 (J.C.R. Licklider) 就产生了建立一个全球性的计算机信息网“银河网” (Galactic Network) 的想法, 并写了很多笔记。

接着, 1974 年, 文特·瑟夫 (Vint Cerf) 和鲍勃·坎 (Bob Khan) 提出了 TCP 协议 (Transmission Control Protocol) 和 IP 协议 (Internet Proto-

col)。这里所谓协议属于一种通信协议，指的是一组规则和标准，是网络中的计算机交换信息所遵守的共同约定。网络包含了数万个网络和数千万台计算机，这些计算机之间要顺利地互通信息，必须使用大家都能够理解的“语言”，正如同民族不同国家的人要交谈一样，TCP/IP 通信协议就是国际网络的“世界语”，尽管网络从管理结构上看是松散的，但是接入网络的各类计算机都必须遵守 TCP/IP 协议，这是维系网络运行的一条纽带。

TCP/IP 通信协议还应该被看做多个网络协议的集合，它详细规定了网络上主机的寻址方式、主机的命名机制、信息的传输规则以及各种服务功能。这里我们一般地将接入网络的任何一台计算机都称为主机 (Host)，不管它是“深蓝”(Deep blue) 那样的大型机还是普通的个人用的桌面 PC 机。TCP/IP 协议的提出应该被视为国际网络的宣言，在网络发展历史上有极为重要的意义。利用这些协议，不仅可以把信息打包，同时标明地址，使网络中的计算机可以朝正确的方向传递这些信息，并把它送至目的地，而且还可以把不同的网络互相连接起来，进而也允许各个网络内部依然使用自己的通信协议。通过 TCP/IP 协议，可让不同机构、不同操作系统、不同型号的计算机进行信息交换，达到全球 Internet 上各计算机间资源共享的目的。

到了 1984 年，美国国家科学基金会创建了 NSFNET 网络，并由它发展成 Internet 的主干。后来出现的许多新兴计算机网络都与它连接起来，Internet 开始向着“网际网”发展，逐渐成为世界各种网络的大集合，也就是人们现在所说的国际计算机网络。

国际计算机网络 (Internet) 简称网络 (又称因特网)，它是当今世界上最大的计算机网络。所谓计算机网络就是用通信设备将分散在不同地方具有独立功能的计算机连接起来，以达到信息共享与资源共享的目的。网络是一个自由开放的体系。

网络在实体上并不是具有单一结构的计算机网络，它是世界范围内各种各样、形形色色的计算机网络的全集合，迄今为止还没有人和机构能完全拥有或控制它。连入 Internet 的各种网络虽然允许使用不同的网络结构，但是它们必须通过一个统一的技术规定相连通。

网络是一个自由开放的体系，无人负责管理监控。加入 Internet 的各个网络成员构成了一个松散的联邦，各成员之间没有上下隶属关系，他们在一定的游戏规则约束下各自独立地处理内部事务。从整体上看来，Internet 并不具备通常的组织所有的金字塔式的自上而下的中央集权结构。

但是，网络作为一个全球性信息运行系统，它仍旧需要有人进行组织和

协调。于是由一批志愿者组成了“Internet 协会” (Internet society, 简称 ISOC), 并在 ISOC 的基础上产生了国际计算机网络体系结构委员会 (Internet Architecture Board, 简称 IAB), 由 IAB 来负责国际上 Internet 的技术协调、管理和发展。IAB 下设两个由志愿人员组成的工作组: 一个是 Internet 工程任务组 (Internet Engineering Task Force, 简称 IETF); 另一个是 Internet 研究任务组 (Internet Research Task Force, 简称 IRTF)。IAB 主要负责以下业务: 规划 Internet 的发展战略; 根据 Internet 的发展制定相应的技术标准; 制定并发布 Internet 相关工作档; 组织国际之间关于 Internet 的协调问题; 组织 IETF 和 IRTF 开展工作。

在我国, 网络的协调、管理和发展是由中国互联网络信息中心 (CNNIC) 来负责的。我国于 1994 年正式接入国际网络, 并建立了我国的域名体系。从此先后建成中国科学技术网 (CSTNET)、中国公用计算机网 (CHINANET)、中国教育和科研计算机网 (CERNET)、中国金桥信息网 (CHINAGBN) 等几大骨干网络, 开通了多条 Internet 国际出口通道, 初步形成了中国主干网。为了促进中国网络的发展, 1997 年在北京成立了中国互联网络信息中心 (CNNIC)。CNNIC 由中国科学院计算机网络信息中心负责管理运行。

CNNIC 工作委员会由国内网络方面的专家和前述几大骨干互联网络的代表组成, 其主要任务是对中国网络的发展、方针、政策以及管理提出具体建议, 协助国务院信息办公室实施对中国 Internet 的管理监控。具体来说, CNNIC 负责为中国境内的互联网络用户提供域名注册、IP 地址审批分配、自治系统号分配等注册服务; 公布网络技术数据、Internet 相关政策法规、用户入网方法、可用户培训数据等信息服务; 提供网络通信目录: WWW 索引目录; Internet 各种信息库目录等数据库服务。

在网络中, 每一部主机都有一个独一无二的号码来唯一标示它的身份, 就像我们每个公民都有不同的身份证号码一样, 这就是 IP 地址。我们靠 IP 地址来辨别各个不同的主机的网络位置。IP 地址是一种有限资源, 是由 Internet 上的授权单位统一管理分配的, 不能随意使用, 要接入网络的机构必须申请相应的 IP 地址。

在网络上还必须建立一个严谨的域名体系。IP 地址为 Internet 提供了统一的寻址方式, 直接使用 IP 地址就可以直接访问 Internet 上的主机资源, 但是 IP 地址是一大串枯燥的数字, 既难于记忆又不易理解。于是就引入了域名 (Domain Name) 的概念来替代 IP 地址, 域名就是 Internet 网络上的一

个服务器或一个网络系统的名字，其实就是 IP 位址的一种文字替代。域名的一般格式如下：主机名．机构名．类别名．地区名。例如新浪网的域名为：www.sina.com.cn、人民网的域名为：www.people.com。

计算机网络逻辑结构如图 1-1-1 所示：

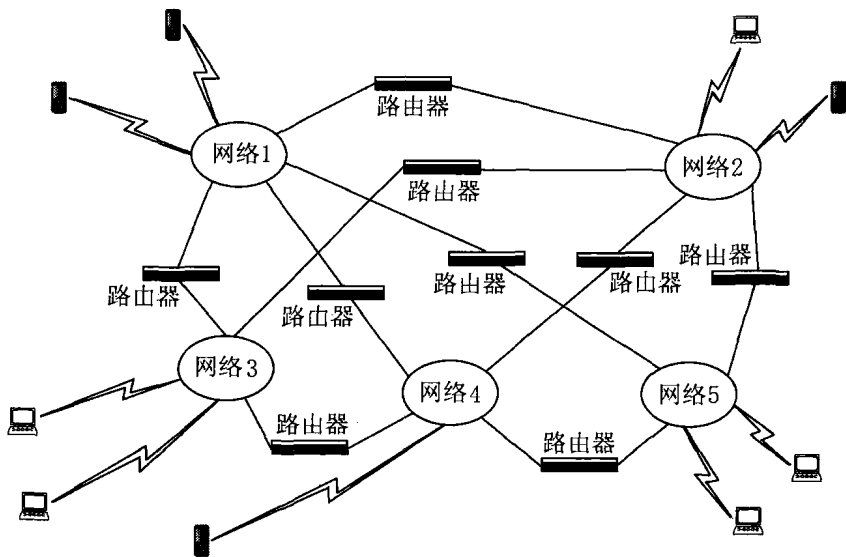


图 1-1-1 计算机网络逻辑结构图

网络的国际主干是美国高级网络和服务公司（Advanced Network and Services，简称 ANS）的 ANSNET，其他国家和地区的主干网先后都接入 ANSNET。然后向外辐射延伸，成为世界上最大的计算机网络 Internet。

由图 1-1-1 我们可以看出，尽管网络非常庞大，但它归根到底是一个计算机网络。它的组成要素可以概括地分成计算机、连接设备、通信线路、服务和信息资源。

（1）计算机。这里计算机可分为服务器和客户机，它们在网络中承担信息资源和服务的载体，主机在网络上可以扮演两种角色：服务器——网络上服务与信息资源的提供者；客户机——网络上服务与信息资源的使用者。服务器和客户机仅仅是根据主机在网络中的作用大致区分的，事实上两者并没有绝对界限。

（2）连接设备，主要指路由器。路由器在网络上担任网络与网络之间连接的桥梁，如果将通信线路比做公路，它的作用则相当于十字路口和交通警察，是一个通信枢纽。

（3）通信线路。网络上的通信线路是用来连接众多的主机和路由器的。