



先锋广告人丛书  
XIANFENGGUANGGAOREN CONGSHU  
林升栋 林升梁 主编



在线品牌之道

ONLINED ADVERTISING MANAGE

# 网络广告媒体策略 与效果评估



宋安 / 编著

该书引用中国权威互联网研究机构—艾瑞咨询多年来对网民行为、网络媒体，以及广告主投放行为的研究数据，有助于系统管理互联网广告投放，提升广告的ROI效率，其研究经验和操作方法，值得从业人员借鉴。



厦门大学出版社  
XIAMEN UNIVERSITY PRESS



先锋广告人丛书

XIANFENGGUANGGAOREN CONGSHU

林升栋 林升梁 主编

**在线品牌之道**

ONLINED ADVERTISING MANAGE

**网络广告媒体策略  
与效果评估**

宋安 / 编著



厦门大学出版社

XIAMEN UNIVERSITY PRESS

**图书在版编目(CIP)数据**

网络广告媒体策略与效果评估/宋安编著. —厦门:厦门大学出版社,  
2008. 11

(先锋广告人丛书/林升栋,林升梁主编)

ISBN 978-7-5615-3094-8

I. 网… II. 宋… III. 互联网络-广告-传播媒介-研究 IV. F713. 8-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 173088 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

[xmup@public.xm.fj.cn](mailto:xmup@public.xm.fj.cn)

沙县方圆印刷有限公司印刷

2008年11月第1版 2008年11月第1次印刷

开本:889×1240 1/32 印张:9 插页:2

字数:265千字 印数:1~3000册

定价:25.00元

如有印装质量问题请与承印厂调换

## 《先锋广告人丛书》序

我国开办广告学专业的院校已超过 300 所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业不能比拟的。参与广告教育的院校数量增长,规模不断扩展,教学质量显著提升。广告教育发展从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革趋势。

中国广告教育发展走过四个阶段:酝酿开拓期、探索发展期、快速发展期、整合期。2005 年开始,中国广告教育就进入整合期。2005 年年底,中国全面开放广告市场,跨国广告集团与本土广告公司争夺广告资源的竞争激化,广告行业生态环境的变化使广告教育模式由粗放式的数量增长向集约型的素质教育转变。

广告教育的发展刺激了广告研究成果的涌现,广告研究的成果又反过来提高了广告教育的水平。随着广告教育队伍的不断扩大,广告理论研究大军初步形成。

广告专业教材建设与实务脱节成为广大高校教师的共识,要求理论与实践相结合的呼声越来越高,《先锋广告人丛书》在这个背景下推出,其特色主要有:

第一,丛书整合中国高校、企业、广告公司、媒体四大领域的新锐。

第二,丛书的每个专题,都是精心通过推敲确定的,要求角度小,有深度。

第三,丛书面向广告爱好者,可以作为他们的课外读物,也可以作为教师的参考用书,同时兼顾广告实务单位的读者的需要。

中国广告教育对推动中国市场经济的发展发挥了很大的作用,今后应继续融入经济全球化的时代潮流,适应市场化对国际化广告人才的需求。中国的广告教育经历了由一张白纸走向规模的扩大,又由量的扩大走向质的提高,现在到了由质的提高走向国际化发展的时候,广

告专著的建设,是广告实现从量变到质变、从横向发展到纵向延伸的关键,《先锋广告人丛书》的推出,迎合并且满足广告教育转型的深刻要求。

林升栋 林升梁  
2008年11月

## 序

这是最好的时代，这是最坏的时代！我们正处在一个巨变的开端，从传统媒体“少数人对多数人”到互联网“人人有份”，这一转变悄然影响所有人的生活和工作，也影响企业的营销模式。在未来，没有企业承受得了忽视“人人参与品牌建设”的代价。

“人人都能够参与”成为新媒体时代最大的特征。无论是涉及机构的商业、公益，还是涉及个人的娱乐、知识创造，人人参与所蕴涵的变革力量开始显现出来。我们正处在一个媒体变革带来的社会变革的开端。

以超级女声、快乐男生为标志的电视选秀节目已经火爆了好几年，其生命力远远强于大部分流行事物。选秀节目创造出一种幻像：每个人都有机会透过媒体出现在公众面前。在娱乐领域积蓄多年的草根娱乐力量像超新星一样爆发。众所周知，去 KTV 唱歌是经久不衰的大众娱乐，和人人都能唱歌一样，当下的博客写作热潮，背后的驱动力即是人人都可以写。但是，并不是所有人都有时间和精力来长篇叙事，twitter 这样的一句话博客，让更多人参与和分享写作。

维基百科正在创造人人参与知识创造的神话，现有 7 800 万条目，超越大英百科全书，成为世界最大的百科全书。而截止 2007 年 9 月，“百度知道”已解决问题数也高达 2 076 万。由网民自发上传节目的全球视频网站 Youtube，成为全球最大的节目内容提供商。eBay 的年销售额已经超越美国沃尔玛 200 多家门店销售额的总和。Web2.0 的互联网络热潮，最大限度满足了人们“参与”和“沟通”的需求。人与人之间的关联形成的社会关系网络(SNS)，让每个人的参与找到了“同好”和“受众”：博客和 twitter 这样，网络社区这样，“百度知道”也这样。

近年来，我们也看到建立在“参与”基础上的商业模式的成功，美国的 eBay 和中国的淘宝就是其中典型的案例。淘宝的模式包括两个方面：首先，只要愿意，每个人都可以在网上开个小店，卖点东西；其次，购买者也可以参与，参与拍卖竞价，对物品进行评论，给店主进行评分。

这两方面的参与性,再加上互联网不存在地域性限制的特性,使得 eBay 和淘宝能够建立起庞大而活跃的市场。这种人人参与的市场,其交易额甚至超过了零售大鳄沃尔玛。

新媒体的出现,并未改变“注意力”经济的本质,一天只有 24 小时,时间有限,不是看电视、看报纸,就是上网,等等。当分众传媒(Focus Media)提出“生活圈媒体”概念并将触角拓展至商业楼宇、卖场终端、海报框架、户外 LED、互联网等各细分领域时,一个新的时代就来临了。

越来越多年轻消费者从打电话变成 IM 即时聊天,从线下 shopping 变成网上购物,从现金支付变成网络支付,从看报纸变成浏览博客,从玩游乐园变成玩网络游戏,从朋友聚会变成网络社区交流,从翻阅黄页变成 Baidu、Google 搜索,一切悄然发生巨大变化。越来越多企业意识到,必须追寻消费者的注意和情感,出现在消费者眼球流转的路线上,才能吸引消费者关注并进行有效的情感沟通。网络博客、论坛上出现越来越多元化的声音,搜索引擎无所不能,企业置身“透明化”的舆论环境,必须变传统公关单向传播,为倾听每个消费者的声音并以积极态度进行沟通。

人人都能够参与的未来,也是大至世界 500 强,小至家庭作坊,都可以参与的未来。从电影、电视到电脑和手机,个性越来越鲜明,受众覆盖越来越精准;从新浪、搜狐等大门户,到百度、阿里巴巴、淘宝等“长尾”,大中小企业都有自己的舞台。万类霜天竞自由!

营销号称是消费者导向,核心是了解消费者需求,提供适当的信息,吸引消费者购买。然而,近几年来,消费者的信息接收显然超出传统营销业的控制。与消费者接触的媒介,即消费者接触点,出现一些崭新面孔,比如网络、视频、电子游戏等等,这些新兴接触点,直接间接促成传统媒介(如电视)的收视率等的下降。消费者并不讨厌广告,他们讨厌的是与自己不相关的广告,他们会喜欢经过他们许可和要求的广告,喜欢传播他们参与和共创的广告。信息爆炸,消费者不断接收信息并拒绝或者过滤,同时搜索自己感兴趣的信息。然而,传统营销似乎并未参与这个互动。所以,Google 能凭借关键字搜索成为未来最大的广告公司。

对很多传统企业而言,分配广告媒体预算并不困难,以日常消费品

为例,大约是80~85%的电视广告、10%的平面广告和5%其他制作物,要是有余的预算就放到网络。这是个基于以往惯例的经验值,对于传统营销人员来说,这样意味着不大会出错。这个经验值也大大影响营销行业对待事情的态度、提供的服务及人员招聘和培训。

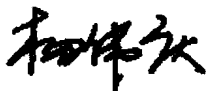
然而,消费者在变化,消费者逐渐掌握了控制权,决定何时、何地、何种方式来接收营销信息。以不变应万变的传播不再吸引消费者,消费者转向投靠了解他们的品牌。不愿意让消费者参与的品牌,只有一个结果:费用越来越高,效果越来越差。

广告公司已经习惯了制作电视与平面广告,消费者改变了口味,他们只好睁一只眼闭一只眼。消费者却觉醒了,他们运用各种传统营销人员意想不到的方式传播自己对品牌或产品的体验和认知。营销逃避使用消费者喜爱的方式,消费者就离这些品牌越远。

狄更斯在《双城记》开篇说到:“这是最好的时代,这是最坏的时代!”营销与广告的定义受到有史以来最大的冲击。这是最好的时代,也是最坏的时代!对于有能力改变现状的营销人员来说,这是最好的时代!对于不愿正视改变的营销人而言,这却是最坏的时代!

潘多拉的盒子已经打开,媒体形态日益丰富,目标受众的注意力日益分散,有效利用互联网进行品牌推广,减少“不知道哪里去的一半广告费”,是每个企业关注的话题,也是本书试图探讨的话题。

借助互联网,IBM实现了“大象跳舞”,芙蓉姐姐实现了个人品牌塑造,如果您和您的企业还在犹豫和观望,不如翻开我们这本书。上帝打开了互联网的大门,我们则为您打开洞察互联网营销世界的一扇窗户,让希望之光,照亮您前进的道路!



2008年6月



## 前 言

营销始于何时？

早在人类出现时，营销就出现了。在《圣经·旧约》的第一章（当然，这不是人类的开始），我们看到夏娃说服亚当偷食禁果，不过，夏娃不是第一个营销人员，说服夏娃把禁果推销给亚当的蛇才是第一个营销人员。

1985年，美国市场营销协会（AMA）给市场营销下了完整而全面的定义：市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。可见，营销的核心是实现交换价值，其具体活动包括：寻找和识别潜在顾客，接触与传递商品交换意向信息，谈判，签订合同，交货和收款，提供销售服务。商品销售至少要满足以下条件：

（1）至少有两个主体，他们分别拥有在自己看来是价值相对较低、但在对方看来具有更高价值的有价物（商品、服务的货币）；愿意用自己所拥有之物来换取对方所拥有的有价物。

（2）他们彼此了解对方所拥有的物品的质量和生产成本。

（3）他们相互之间可以有效地进行意见沟通。例如洽谈买卖条件，达成合同。

（4）交易发生后，他们都能如意地消费和享受所得之物。

这些条件无法处处成立，企业经常面临销售困境。为了有效地组织商品销售，提高销售量，营销部门就不能仅仅只从事销售工作，还必须进行市场调查、组织整体营销、开发市场需求等活动，还要等到这些工作取得一定效果以后，才开始商品销售。

互联网时代的到来，让我们面临的市场环境更多变和复杂，影响消费者决策的因素变得更加多元化和不确定。但“现代营销管理之父”的菲利普·科特勒认为，互联网没有改变营销的本质，4P（产品、价格、促销、渠道）理论依然适用。在大规模的广告中，互联网只不过改变了信

息传递方式,从而使这种营销方式更加有效。借助 cookies 跟踪和储存大量的数据,消费者的姓名和信息被记录下来,利用这些信息,广告不再向个人传递,而是针对目标客户。比如说,Google 提供名为 Ad-Sense 的工具,通过分析消费者的搜索习惯进行数据挖掘,寻找更适合消费者的广告。消费者登陆网站,挑选适当的广告模式,在合适的时间,找到合适的人,做合适的广告。这种方式并未改变营销实践本身。

值得注意的是,消费者的口味变了,与消费者接触的媒介(接触点)也发生重大变化,出现许多新的媒介,比如网络、视频、电子游戏,等等,这些新兴接触点直接或者间接地导致传统媒介(如电视)收视率的下降。消费者看电视和看报纸的时间少了,营销人员却仍然使用传统营销手段,只对电视、报纸广告情有独钟,这表明,营销人员已经与消费者的媒体使用习惯脱节了。

本书关注的并非互联网如何改变营销的本质,而是互联网成为新兴媒体之后,互联网如何改变人们的媒体接触习惯和生活方式,如何采用新的品牌或产品信息置入方式和沟通方式,以最有效率的传播渠道和传播方式,提升品牌在目标受众心目中的认知和品牌形象,促成购买行为。

因上述观点,本书前四章着重讨论互联网营销,正如孙子兵法所谓“以正合,以奇胜”,传统的营销经验是“正”,互联网媒体赋予的特色则是“奇”。

电视、报纸、杂志、广播等传统媒体,网络、手机等新媒体,都是信息传递的渠道,其媒体影响力、受众覆盖面,其传播的专业性和高效率,是企业自有媒体所不及的,企业必须借助这些专业化的媒体扩大自己的影响。因此,熟悉不同媒体的传播特点,进行广告投放、公关策划,提升品牌影响力,推动业务产品销售,成为企业必须面对的重大营销课题。

对于企业的营销和品牌推广而言,互联网只是渠道之一,是影响消费者的一种方式。消费者会接触不同的媒体,接触媒体的方式不同,对企业品牌的感受也不同,因此,网络广告只有站在企业品牌整合营销的高度,扬长避短,才能够发挥最大功效。

在人人参与的互联网年代,网络品牌建设不应排斥传统媒体和营销手法,相反,只有借鉴传统媒体和营销手法和经验,网络营销和品牌

建设的发展才能更顺畅。横向的对比,确定网络传播在整合营销中的价值和定位,纵向深入,更好地发挥网络传播的功能和效果,这是网络品牌与广告策划的研究的基本主轴所在。

在前四章节的基础上,本书第五章至第八章进一步讨论在线品牌建设和网络广告。从实际操作层面,帮助读者提升网络广告知识和应用技能。

本书的许多数据资料引用自艾瑞咨询的相关材料,也有些材料来自其他同行,在此一并感谢。书成仓促,加上笔者能力有限,错误之处请读者不吝指出。

## 目 录

《先锋广告人丛书》序 .....	林升栋	林升梁
序 .....	杨伟庆	
前言		

## 网络营销概述

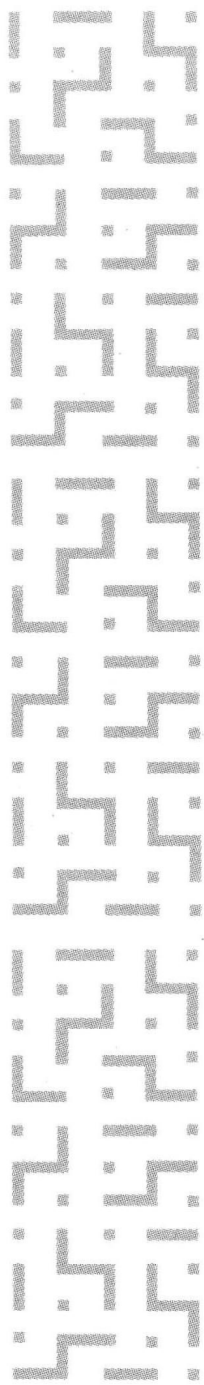
第一章 互联网时代的商业变革 .....	3
第一节 中国互联网发展报告 .....	3
第二节 信息化与渠道变革 .....	12
第三节 客户关系管理的变革 .....	20
第二章 网络时代的品牌体验 .....	25
第一节 网络虚拟社会的形成 .....	26
第二节 全方位的品牌互动体验 .....	32
第三节 后现代社会的网络文化 .....	38
第三章 精准营销与直效营销的新渠道 .....	44
第一节 目标消费者的媒体接触分析 .....	44
第二节 目标消费者的网络轨迹分析 .....	47
第三节 搜索引擎、电子邮件与数据库营销 .....	49
第四章 互动沟通与网络公关策略 .....	53
第一节 博客、论坛、社区等 2.0 网站的崛起 .....	57
第二节 口碑传播与隐性媒体对品牌影响 .....	60
第三节 企业网络公关管理:新闻与 2.0 传播 .....	61

## 在线品牌与网络广告策划

第五章 企业传播生态的变迁与影响 .....	73
第一节 横向传播时代的来临 .....	73

第二节	新媒体形态下的整合传播 .....	77
第三节	网络营销人才的需求变化 .....	85
第六章	在线品牌的策略与方法 .....	95
第一节	品牌整合传播的基本方法 .....	96
第二节	网络品牌营销的思想与方法 .....	110
第三节	在线品牌传播“AISAS”模型 .....	125
第四节	互动传播与品牌归属感 .....	133
第五节	病毒传播与口碑传播 .....	148
第七章	网络广告效果评估 .....	153
第一节	网络广告的类型与特点 .....	154
第二节	网络广告效果评估 .....	184
第三节	网络广告计费方式 .....	187
第四节	口碑传播效果测量 .....	190
第八章	网络广告策划与实施 .....	197
第一节	确认广告活动的目标用户群 .....	197
第二节	确认目标用户群的网络行为习惯 .....	199
第三节	选择合适的网络媒体 .....	202
第四节	制定具体的网络广告投放的媒体排期 .....	205
第五节	预估广告投放的回报率情况 .....	205
第六节	iAdTracker 网络广告监测和 iBrandChoice 网民品牌消费研究 .....	214
第九章	案例参考 .....	226
第十章	观点 .....	247
参考书目	.....	273

# 网络营销概述





## 第一章

## 互联网时代的商业变革

## 第一节 中国互联网发展报告

美国无线电广播用了 30 年时间才发展出 5 000 万用户；为了达到这一规模，电视用了 13 年时间；有线电视用了 10 年时间；互联网却只用了 5 年时间。1987 年，大多数中国人还不知道“网民”是什么意思，10 年后，1997 年，中国网民已有 62 万（大多数是计算机从业者）；20 年后，2007 年，中国网民有 2.1 亿。互联网从象牙塔走到十字街头。

中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center，简称 CNNIC）公布的《第二十一次中国互联网发展统计调查报告》显示，截止 2007 年 12 月 31 日，我国有宽带网民 1.63 亿人，手机网民 5 040 万人，总数比 2007 年 6 月增加 4 800 万，2007 年全年增加 7 300 万，年增长率达到 53.3%，平均每天增加 20 万。目前，中国的网民人数略低于美国的 2.15 亿，位于世界第二位，预计 2008 年 12 月，中国网民数将达到 2.85 亿，规模越居世界第一。

上网需要经济支持，中国居民的消费水平偏低，经济因素一直是制约互联网普及的重要因素，历次对非网民不上网的原因调查结果也印证了这一判断。近几年经济的高速增长促进了互联网的迅猛发展，2004—2006 年，中国的年均 GDP 增长率均在 10% 以上，中国经济一直高位运行，政府鼓励“减缓投资、启动消费”，居民的收入及消费水平日趋提高，越来越多居民使用互联网。

快速增长的农村网民是新增网民的重要组成部分。2007 年，农村网民规模年增长率超过 100%，达到 127.7%，农村网民数达到 5 262



万。7 300万新增网民中的4成——2 917万来自农村。

互联网娱乐概念深入人心,越来越多居民感受到互联网娱乐功能的强大,网络音乐和即时通信成为网民使用率排名前两位的网络应用,大量学历较低的网民受互联网的娱乐休闲功能的吸引而涌入互联网。

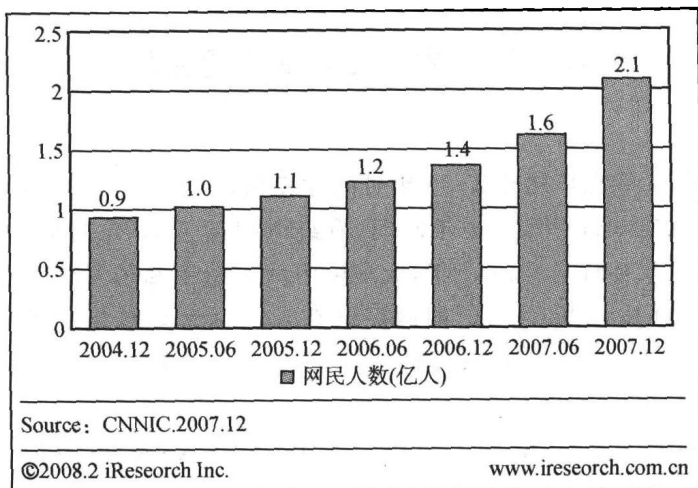


图 1.1 2004.12—2007.12 中国网民人数增长情况

表 1.1 中国不同省份的网民人数分布

		总网民数(万人)	各省互联网普及率	各省占总体网民数的比例
华北地区	北京	737	46.6%	3.5%
	天津	287	26.7%	1.4%
	河北	762	11.1%	3.6%
	山西	536	15.9%	2.6%
	内蒙古	322	13.4%	1.5%
东北地区	辽宁	783	18.3%	3.7%
	吉林	434	15.9%	2.1%
	黑龙江	476	12.5%	2.3%