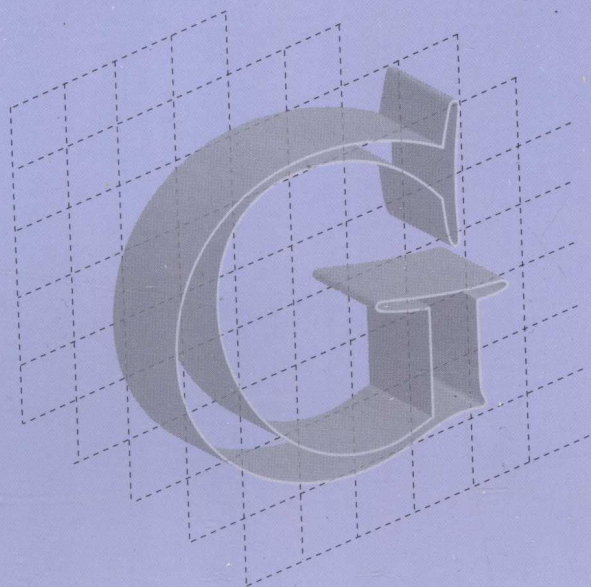


 广告专业系列教材
ADVERTISING SPECIALITY



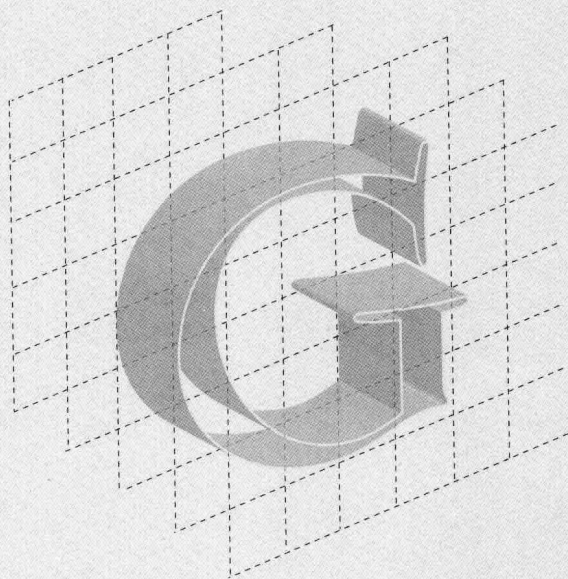
网络广告学

 tudy of Internet Advertisement

唐志东 ◎主编

 首都经济贸易大学出版社
CAPITAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND
BUSINESS PRESS

 广告专业系列教材
ADVERTISING SPECIALITY



网络广告学

Study of Internet Advertisement

唐志东 ◎主编

 首都经济贸易大学出版社
CAPITAL UNIVERSITY OF ECONOMICS AND
BUSINESS PRESS

图书在版编目(CIP)数据

网络广告学/唐志东主编. —北京:首都经济贸易大学出版社,2010.10
(广告专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1856 - 3

I. ①网… II. ①唐… III. ①互联网络—广告学—高等学校—教材
IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 181109 号

网络广告学

唐志东 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京泰锐印刷有限责任公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 400 千字

印 张 22.75

版 次 2010 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 1~3 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1856 - 3/F · 1057

定 价 36.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

Preface

前言

PREFACE

顾名思义,网络广告(Internet Advertising/ Web Advertising)是由确定的广告主透过互联网高速公路和新媒体向它的顾客或者其他利益相关者发起的信息服务。企业的市场营销一直都在不断地超越传统的媒介,追求与顾客或消费者进行更好的沟通,我们可以把互联网信息高速公路和新媒体看成企业营销的一个沟通渠道,而网络广告就是一个由广告主透过互联网与它的目标受众进行沟通的过程。

在现代社会,广告几乎与人们朝夕相处。广告是广告主就某一方面的行为或与行为相关的态度和观念向人们提出劝服的广而告之,它担负着向目标受众传递信息的任务,在大多数机构和组织的营销活动中都扮演着重要角色。我们平时接触的既有企业和公司的商业广告,也有非商业机构发起的非商业广告。在广告当中,商业广告占广告的大部分,它是企业和商家与其顾客或消费者进行沟通的重要渠道,消费者也习惯于根据广

告中获得的信息来作出购买决策,随着互联网信息高速公路和新媒体的发展,许许多多的目光都不约而同地投向了互联网。

20 世纪是人类传播和传播技术发展的“裂变”世纪,互联网信息高速公路和新媒体是人类有史以来发展最迅速的媒体。互联网把世界带入了对人们信息存储和获取进行重新组织的“信息革命”时代,一个“无所不在的网络”向人们提供了一种全新的数字化生活方式。这一“无所不在的网络”还处在一个不断扩散和发展的过程当中。例如,中国政府在 2009 年 1 月份开始发放 3G 手机牌照,作为互联网新媒体的 3G 移动终端正成为人们又一种新的工作和生活方式。本书的写作正值金融危机肆虐全球,每一个角落传来的坏消息似乎总比好消息多,尽管政治家(包括支持他们的经济学家)们宣称最艰苦的日子已经过去,但企业家还是很难振作起来,他们还要面对更实际的消费者。当人们努力寻求更多的“place”摆卖自己产品的时候,互联网信息高速公路和新媒体给企业营销带来的革命才刚刚开始,转过身来,那看似灯火阑珊的处所还将掀起新的浪潮。

越来越多的企业都把聚集在互联网信息高速公路和新媒体之上的人群看做一个巨大的营销市场。中国互联网络信息中心(CNNIC)《第 24 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,至 2009 年 6 月,我国网民规模已达 3.38 亿,宽带网民规模则达到了 3.2 亿,手机上网的网民也已达到 1.55 亿,互联网普及率达到 25.5%,网民规模、宽带网民数和国家级域名注册量(达到了 1 296 万)三项指标已经稳居世界第一位。中国网络广告市场 2008 年的营业额达到了 180 亿元人民币(美国网络广告 2007 年的营业额是 212 亿美元,占整个广告市场营业额的将近 11%)。从 2003 到 2008 年(除了一个年份外),中国网络广告营业额的增长率一直保持在 70% 以上,它已经超过了杂志和广播,成为与报纸、电视和户外媒体并列的四大广告媒体之一。

一方面,如果把互联网信息高速公路和新媒体看做一个与传统的报纸、电视、广播和杂志一样的新兴媒体,那网络广告与传统媒体的广告有许多相似之处。另一方面,网络广告也有许多不同于传统广告的“直接营销”的元素。如果把互联网当做企业营销沟通渠道,人们有时候会更多地

讨论“网络营销”，网络营销涉及企业内部的结构、外部的物流和资金流的组织等要素，网络广告是“网络营销”当中除了物流和资金流之外的信息流部分。一个网络广告或者是本身相对独立的广告活动，或者是企业另外一个更广泛的传播活动的组成部分，网络广告兴起和发展的动因是企业的营销在不断地超越传统的媒介，它的产生和发展也极大地推动了市场经济和市场交换的发展。而互联网信息高速公路和新媒体是一个多媒体的碎片化信息渠道，它产生了网络广告的一系列特征。

我们把互联网信息高速公路和新媒体看做企业营销的一个沟通渠道，本书从这一基础出发，分三个部分对网络广告进行讨论。

本书第一部分是互联网与中国网络广告的发展，在这部分我们讨论了企业市场营销沟通媒介的变革和中国网络广告的发展。

网络广告兴起和发展的动力是企业营销在不断地超越传统的媒介，追求与顾客或消费者进行更好的沟通。现代企业市场营销的沟通渠道和媒介经历了三次大的变革：在19世纪末20世纪初，西方早期的百货商场建设为企业营销创造了一个对顾客和消费者进行全方位信息刺激的销售终端，而20世纪的电视则开始了一个广告创意革命的黄金时期，它把商品或商品消费塑造成“文化”的符号；在这之后，媒体的多元化变革终于演变为一场互联网的“信息革命”，互联网的信息高速公路和新媒体创造了一个以万维网为核心的“无所不在的网络”，这一“无所不在的网络”加剧了顾客和消费者信息环境的碎片化和个人化的趋势。

随着互联网信息高速公路和新媒体的发展，越来越多的产品供应商或者第三方都在努力透过网络营销或电子交易向顾客和消费者提供互联网的商业服务，这些互联网商业服务指向两组目标：互联网的电子交易和通过互联网进行品牌建设。网络广告的兴起和发展确实是对电视时代所谓“创意革命”的一个反动，尤其是对中国这样一个还并不发达的消费市场，当人们还在追求广告所谓“创意”的力量时，网络广告的兴起和发展可能会使人们感到突然，甚至手足无措，而它其实是人类20世纪的传播和传播技术不断“裂变”和企业营销沟通渠道不断变革的结果。

中国互联网一直保持着与全球同步的发展，它演化出了诸如视频、宽

带、移动通信、电子商务、娱乐、网络广告等诸多产业。中国的网络广告市场 2008 年的营业额达到了 187 亿人民币,在 2005 年超过了杂志广告,2006 年超过了广播广告,与电视、报纸和户外广告一起成为最有影响力的四大广告媒体之一。

企业之所以采用网络广告作为它的市场策略,是因为互联网信息高速公路和新媒体之上聚集了一个越来越庞大的人群。作为网络广告的目标受众,年轻和受过良好教育是中国互联网网民的两个特点,目前中国网络广告的主要目标市场是所谓的“白领”阶层。网络广告的特点是它可以有数以千万计的小广告主。网络广告最早的广告主都集中在 IT 以及与 IT 相关的行业,随着互联网信息高速公路和新媒体的发展,中国汽车和房地产行业的网络广告投放分别在 2007 年和 2008 年超过了 IT 及其相关行业。

在媒体机构方面,2008 年中国搜索引擎网站获得的广告投放额突破 50 亿人民币,综合门户内容的网站广告投放额也达到了 47.4 亿元。2008 年中国网络广告代理市场的投放规模达到了 117.3 亿元,网络广告代理机构正在向高技术驱动和全案策划的方向发展。因为媒体投放平台的碎片化而发展出来的网络广告联盟也是网络广告的一种独特的方式,它是集合互联网中小网络媒体资源组成的广告投放平台。Google AdSense 和百度联盟是两个最大的网络广告联盟。在网络广告运作的参与者当中,提供独立第三方的机构有非营利性机构和营利性商业机构两种类型。

本书第二部分是网络广告的功能和特点。在这部分我们讨论了网络的功能和形式、网络广告与传统广告相比的特征以及网络广告伦理与管理。

互联网信息高速公路和新媒体是一个多媒体的碎片化信息渠道,网络广告有许多令人眼花缭乱的格式和表现形式。就网络广告的格式和表现形式的多样性而言,网络广告的发展或许一直都会始终保持这种“碎片化”状态。根据网络广告在企业营销中的作用和所发挥的功能,网络广告的形式主要分为互联网展示投放广告、互联网直接营销广告和企业网站的“网上门市”三个类型。

与传统广告相比,网络广告有两个最主要的特征;一个是它低门槛的目标到达与投放选择,另一个是消费者高涉入的“一站式”互动。一方面,互联网把媒介分众化和小众化的演变发挥到了极致,网络广告能够以很小的覆盖面和投放费用获得一个有效的目标到达,它已经发展出许多越来越成熟的营销沟通和交易模式。另一方面,互联网信息高速公路和新媒体的互动性数据传输凸显了消费者涉入在营销沟通中的价值,企业和消费者可以通过人机界面进行超越时空的双向沟通,互联网信息高速公路和新媒体已经把广告沟通发展成为一种“对话”,它甚至能够把企业和消费者的沟通从对消费者的吸引延伸到对消费者的态度劝服,直到与消费者最后的支付行为联结到一起的在线订购。追求与顾客或消费者“一对一”的沟通以及争取消费者高涉入互动其实也是“传统营销”和“传统广告”一直都在努力的目标,而互联网信息高速公路和新媒体的发展凸显了它们在企业营销沟通中的价值,极大地拓展了它们实现的可能性。

网络广告的产生和发展也极大地推动了市场经济和市场交换的发展。它给消费者提供了更多的选择,为企业更有效地争取消费者创造了机会,为市场创造了更多卖家和买家的市场竞争,而且还满足了许多正外部性的社会需求。或许是因为互联网信息高速公路和新媒体的发展一直更受公众关注的原因,对网络广告的批评也很容易成为公众津津乐道的话题。

市场竞争“看不见的手”可以有力地促进网络广告伦理规范的发展。网络广告参与者对道德成本风险进行控制管理可以建立和提高利益相关者对企业的信任,尤其是那些试图取得行业竞争优势的企业对外部道德成本风险所实施的高控制管理,对整个行业的伦理规范具有至关重要的作用。为了降低外部性的负社会成本和维护行业成员的利益,网络广告行业也一直在通过制定公约、守则和章程来实践和促进行业运作的共同规范。

中国对网络广告的公共监督还比较薄弱,强制性的外部监督和管理目前主要由国家授权的相关行政机构进行。网络广告内容监管的重点是保证广告内容的真实性、合法性和科学性,网络广告经营活动的监管包括

主体资格认证、广告发布审查和监测。网络广告的参与者必须分别或同时承担的法律責任有行政責任、民事責任和刑事責任三个方面。由于网络广告发展的不确定性,类似于垃圾邮件广告的“市场失灵”,需要行政监管“看得见”的手强力纠偏的情形还会继续出现。

本书第三部分是网络广告策划与运作。在这一部分我们在整合营销传播的基础上讨论了网络广告目标的设定和预算控制,网络广告的创意和文本创作,以及网络广告的发布和效果监测。

广告策划是对网络广告运作的执行计划方案的制定过程以及经由这一过程最后确定的执行计划案,它的任务是根据企业的传播战略和特定目标受众的结构特征,为网络广告的运作设定广告目标和广告预算,挖掘和分析为了保证广告目标的实现而采取的内容沟通和发布实施的策略。

网络广告或者是广告主的一个相对独立的广告活动,或者是一个更广泛的传播活动的组成部分。从整合营销传播的角度出发,网络广告目标设定与企业营销的整合可以从自上而下或者自下而上的两个方向进行,前者是在已经确定的企业传播目标与战略之下明确网络广告的目标;后者则是以网络广告的一个策略和战术为起点,以网络广告为核心发展出企业的一个传播目标和战略。在实际作业当中,可以对目标受众进行态度导向或者行为导向的目标设定,可以更多地根据(目标受众的)行为导向进行广告目标的设定。广告的预算是对网络广告策划和运作进行约束和控制的一个决定环节。

与传统广告一样,网络广告内容沟通对目标受众提出的理性诉求针对的是目标受众对产品或服务的实用性和功能性需求,感性诉求则强调目标受众购买广告产品或服务的情感性和社会性需求。网络广告创意是指创造性地提出广告诉求以及对诉求的创造性表现,它必须同时达到保证信息送达、激发受众共鸣、落实对企业传播目标和战略的关联性三个要求,网络广告创意的文本构成包括语言和非语言的信息要素和这两种要素的内部以及它们之间的配置组合三个部分。

网络广告投放是网络广告信息发布策略的实施,其任务是分析和选择适当的信息投放发布渠道,把广告信息在适当的时机、适当的场合传递

给适当的受众,网络广告对信息投放发布终端的选择所遵循的是效率最大化原则。互联网终端站点的网民流量是它作为网络广告发布平台选择的必要条件;它所聚集的网民的性质,它的组织背景、设备和技术力量配备、收费标准等也是网络广告投放终端站点选择所要考虑的因素。

网络广告投放的印象定价以终端站点的登录和访问者对广告浏览所产生的印象作为广告投放发布平台出售和购买的依据,它很多时候也可以根据目标受众的直接反应作为购买和销售的定价依据。不同的定价方式所反映的是广告主作为主动的购买方对广告目标和广告效果的不同要求。

网络广告信息发布策略的分析和执行一般分为没有代理和委托外部代理两种情况。网络广告发布的一个很重要的特点是所谓定向精准的“窄告”投放。常用的“窄告投放”有按地域、按内容语义或按访问者个人特征的投放等。此外,网络广告还有一个特点是它可以在发布执行的同时设置广告效果的监测程序,效果监测所生成的数据除了用做费用支付的结算之外,很多时候也可以用于对广告效果进行更广泛的综合测量和评价。

一方面,网络广告也是广告,它与传统广告一样都是企业市场营销的一个沟通渠道,本书对网络广告与传统广告相同的方面没有过多的重复;另一方面,网络广告就是网络广告,它是相对独立于传统广告的一种营销沟通渠道,与传统广告有许多不同的特征。对后一方面人们有许多讨论,不过由于它确实还属于一个“新生事物”,我们从“理论”的相对稳定性的角度考虑,对许多过于热烈的观点也采取了相对谨慎和保守的态度。因此,本书有许多地方的讨论可能难免单薄,对此我们认为最好的选择是给大家留下更多发挥空间,“引而不发,跃如也”。

感谢作为本书读者的老师、同学和其他朋友,期待着大家的批评与指正。

Contents

目 录

CONTENTS

第一部分 互联网和中国网络 广告的发展

第一章 企业营销沟通媒介的变革和 互联网的信息革命	8
第一节 西方早期的百货商场和强行 闯进家门的电视	9
第二节 互联网“信息革命”和中国 互联网的发展	12
第三节 互联网商业服务的兴起	17
第二章 中国网络广告和网络广告 组织的发展	25
第一节 中国网络广告市场 规模的发展	26
第二节 互联网网民结构和网络 广告的广告主	27

第三节 网络广告的媒介机构和终端站点	39
第四节 网络广告代理和网络广告联盟	53
第五节 网络广告运作的独立第三方服务	65

第二部分 网络广告的功能和特点

第三章 网络广告的功能和形式	77
第一节 互联网展示投置广告	78
第二节 互联网直接营销广告	96
第三节 互联网企业网站的网上门市	122
第四章 网络广告的特征和相关的营销理论	133
第一节 网络广告低门槛的目标到达和投放选择	137
第二节 网络广告消费者高涉入的“一站式”互动	142
第三节 互联网体验营销和“病毒”营销广告	145
第四节 与网络广告相关的营销理论	157
第五章 网络广告的伦理和管理	166
第一节 市场经济的基本准则和网络广告的经济功能	167
第二节 常见的对网络广告的批评	172
第三节 网络广告的伦理管理和行业规范	182
第四节 网络广告的行政监督与管理	186

第三部分 网络广告策划与运作

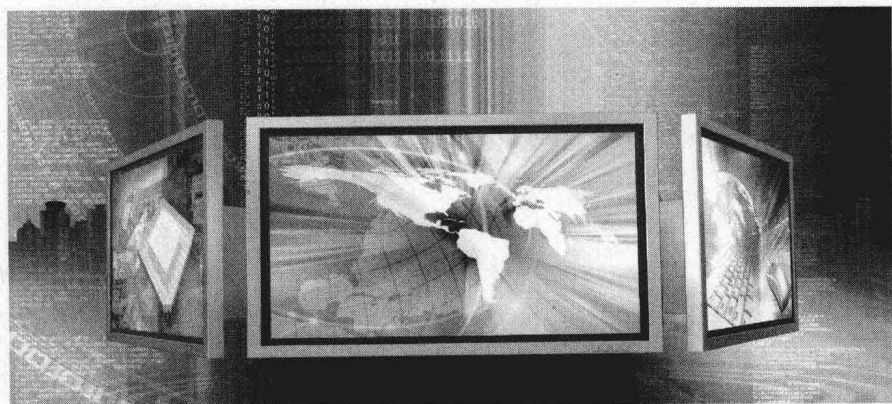
第六章 网络广告策划与广告目标及预算的设定	208
第一节 网络广告目标与企业营销的整合	211
第二节 网络广告目标设定的态度导向和行为导向	221
第三节 网络广告预算的约束和控制	230

第七章 网络广告创意与文本创作	237
第一节 网络广告的诉求和创意	238
第二节 网络广告文本创作	251
第八章 网络广告的投放发布和效果评测	295
第一节 网络广告的有效受众和投放终端匹配	296
第二节 网络广告投放发布的印象定价	299
第三节 网络广告投放发布的直接反应定价	302
第四节 网络广告的“窄告”投放	308
第五节 网络广告的发布执行和效果评测	311
附件1 中国互联网十五年十件大事	322
附件2 中国网络广告规范和管理的有关规定	325
附件3 与网络广告相关的常用软件和中国互联网广告 推荐使用标准	333
参考文献	348
后记	349

@

第一部分

互联网和中国网络广告的发展



【链接一】

一份历史文档和使用网络广告的 28 个理由

一般认为,互联网信息高速公路和新媒体的第一个商业广告是美国 1994 年 10 月《Wired》杂志电子版 Hotwired.com 网站的一个旗帜广告,其内容是:“你的鼠标点击过这儿吗? 来吧”(见图 1),它点击进去之后是 AT&T 公司的网站,在后来的发布期间也曾经链接过好些其他公司的官方网站,包括 IBM 公司、Sprint 公司、MCI 公司、沃尔沃公司、Zima 公司和 Club Med 公司等,这一广告一共发布了 12 个星期,收费 3 万美元,点击率达到了 30%。



图 1 互联网的第一个商业广告

现在的许多 IT 网站上还保存着“一份关于网络广告起源的历史文档”

一、一份关于网络广告起源的历史文档^①

我们拿到了一份在硅谷被埋藏数年的手稿。这份手稿记述了一次网络广告创始人之间的谈话,他们是乔(Joe)、柏瑞(Barry)和何比(Herbie)。

——越来越多的人在使用互联网,让我们把它变成一个广告载体吧。

——我们能提供什么样的广告呢,屏幕这么小,而且人们要看的是内容,又不是广告。

——我们只要把广告搞得小一点,让它很容易嵌入页面就行了。

——但如果广告小的话,很容易被忽略,而且上面的内容不容易看。是不是?

——我们以后再解决这个问题。

——那么怎么定价呢?

——网站可以按照一个固定的千人成本来收费。



^①资料来源:迈克尔·库本,艾维媒体资讯,转引自 <http://www.chinabyte.com/net/249/3141749.shtml>。

——固定的费率？如果广告库存是无限的，卖方怎样保证一个固定的费率呢？广告价格会不会无止境地下跌呢？

——我们以后再解决这个问题吧。

——会不会出现固定的广告形式和技术呢？

——最终会的。

——在最终有一个固定的标准之前会不会有很大的混乱呢？

——我想会的，但只是在最初的五到十年，然后一切就会稳定下来。

——媒介计划人员会对这个新媒体有信心吗？

——我们会给他们准备大量受众数据的提供者。

——大量？会不会产生混淆和模糊呢？

——过一段时间他们自己会解决这个问题。

——媒介计划人员会不会有帮助他们正确分析和使用网络工具呢？

——现在还没有，开发这样的工具太贵了。

——你的意思是说媒介计划人员手头只有模糊、混淆的受众数字，而且没有任何媒介计划工具来做计划，听起来像是个产生灾难的处方。

——我们只好将来再解决这些问题了。

——对于那些创造网络广告的代理公司，谁来负责服务客户呢？

——是那些刚从学校出来的自信的年轻人吗？

——听起来用“毫无经验”来形容更准确一些。

——他们将从客户的小小花费中学习受益。

——你怎么知道广告主会对这个新媒体有信心？

——他们用不着对这个有信心。大多数广告将按实际表现来收费，比如按照看到广告的人数或者点击广告的人数。

——听起来诱人，但如果太多的网站想卖广告，而广告费用又没有那么多怎么办？

——那么大量的网站将会灭绝，而剩下的将足够使这个行业最终走向繁荣。

——杂志和报纸会怎么看这个新媒体？

