

中央广播电视大学教材

网络广告实务 学习指导

中央广播电视大学出版社

WANGLUO GUANGGAO SHIWU XUEXI ZHIDAO

严硕勤 编

网络广告 实务学习指导

中央广播电视大学教材

网络广告实务学习指导

严硕勤 编



中央广播电视大学出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

网络广告实务学习指导 / 严硕勤编. —北京: 中央广播电视大学出版社, 2011. 6

中央广播电视大学教材

ISBN 978 - 7 - 304 - 05119 - 8

I. ①网… II. ①严… III. ①互联网络 - 广告 - 广播电视大学 - 教学参考资料 IV. ①F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 109979 号

版权所有, 翻印必究。

中央广播电视大学教材

网络广告实务学习指导

严硕勤 编

出版·发行: 中央广播电视大学出版社

电话: 营销中心 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: 韦 鹏

责任版式: 张利萍

责任编辑: 李京妹

责任校对: 王 亚

责任印制: 赵联生

印刷: 北京密云胶印厂

印数: 0001-3000

版本: 2011 年 6 月第 1 版

2011 年 6 月第 1 次印刷

开本: B5 印张: 6

字数: 100 千字

书号: ISBN 978 - 7 - 304 - 05119 - 8

定价: 12.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前

言

这是一本与《网络广告实务》配套使用的辅助教材。《网络广告实务》是由路盛章主编的广告及相关专业的教学用书，已由中央广播电视大学出版社出版发行。《网络广告实务学习指导》则是《网络广告实务》一书的参编者暨该课程主持教师根据远程教学的需要，以学习方法提示、主要知识点、主要内容、问题讨论、浏览和预习的体例，对主教材《网络广告实务》中的主要知识、理论及其实践等重点、难点内容作出提示，给予指导，使学生能够提高学习效率，帮助学生又快又好地完成学习任务。

现谨向“网络广告实务”课程组的所有同人、中央广播电视大学出版社编辑韦鹏先生和李京妹女士表示诚挚的谢意。书中不确之处望读者不吝赐教。

编 者

2011年4月15日

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
第二节 网络广告与传统广告的比较	9
第三节 网络经济与网络广告	12
第四节 网络广告的互动性	13
第二章 网络媒介的特性与传播环境	18
第一节 网络媒体的特性	18
第二节 网络信息流通的环境	24
第三章 网络信息流动的模式	27
第一节 网络信息流动模式的构建	27
第二节 网络动机流的运行模式	28
第四章 网络广告调查与策划	33
第一节 网络广告调查的特征与应用	33
第二节 网络广告调查的内容与方法	35
第三节 网络广告策划概述与原则	37
第四节 网络广告策划的内容	38
第五节 网络广告策略	39

第五章 网络广告创作	44
第一节 网络广告创作概述	44
第二节 网络广告的创意	48
第三节 网络广告制作	52
第六章 网络广告发布	56
第一节 网络广告发布的方式	56
第二节 网络广告定向发布	61
第三节 网络广告计价方式	63
第七章 网络广告促销	66
第一节 网络广告促销概述	66
第二节 网络广告促销的方式	69
第三节 许可电子邮件营销	70
第八章 网络广告经营与管理	73
第一节 网络媒体的网络广告经营	73
第二节 广告公司的网络广告经营	75
第三节 网络广告的监督管理	76
第九章 网络广告效果测评	79
第一节 网络广告效果评估的特点	79
第二节 网络广告效果评估的分类和原则	80
第三节 网络广告测评的常用指标	81
附1：综合测试	83
附2：参考答案	85

第一章 网络广告概述

学习方法提示

1. 用 10 分钟回忆与思考有关网络和网络广告的知识；
2. 想出一两个网络广告案例，并立即从任意网站上找到它们，认真研读。

主要知识点

1. 网络和网络广告的基本概念
2. 网络广告的五要素
3. 网络广告的传播特点
4. 网络经济的定义及对网络广告的影响
5. 网络广告互动内涵、类型和模式

主要内容

第一节 网络广告的概念与特征

一、关于网络（了解）

网络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. 利克莱德就产生了建立一个全球性的计算机信息网“银河网”的想法，并写了很多笔记。

接着,1974年,文特·瑟夫和鲍勃·坎提出了传输控制协议(Transmission Control Protocol, TCP)和网络之间互联的协议(Internet Protocol, IP)。这里所谓协议属于一种通信协议,指的是一组规则 and 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 协议就是国际网络的“世界语”,尽管网络从管理结构上是松散的,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。

互联网(Internet)简称网络,它是当今世界上最大的计算机网络。所谓互联网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。加入互联网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。加入互联网的各个网络成员构成一个松散的联邦,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。

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。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(China Internet Network Information Center, CNNIC)来负责的。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的代表组成,其主要任务是为中国境内的互联网用户提供域名注册、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、与互联网相关的政策法规、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,即 WWW 索引目录;提供互联网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,它是由互联网上的授权单位统一管理分配的,不能随意使用,想要接入网络的机构必须申请相应的 IP 地址。

在网上还必须建立一个严谨的域名体系。IP 地址为互联网提供了统一

的寻址方式,使用 IP 地址就可以直接访问互联网上的主机资源,但是 IP 地址是一大串枯燥的数字,既难以记忆又不易理解。于是就引入了域名的概念来替代 IP 地址,域名就是互联网上的一个服务器或一个网络系统的名字,其实就是 IP 地址的一种文字替代。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。

网络的国际主干是由美国高级网络和服务公司(Advanced Network and Services, ANS)建立的一个新的网络(名称为 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,即互联网。

二、计算机网络的组成要素(掌握)

计算机网络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

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、客户机。**服务器**是网络上服务与信息资源的提供者;**客户机**则是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,事实上二者并没有绝对界限。

2. 连接设备

连接设备主要指路由器。**路由器**在网络上就是网络与网络之间连接的桥梁,如果将通信线路比做公路,那么路由器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,是互联网的基础设施。这些形形色色的通信线路总的来说可以归纳为两类:有线线路(如光缆、铜缆等)和无线线路(如卫星、无线电等)。

4. 服务

网络上的服务是指主机在获取或发布信息时,网络为其提供数据传输上的技术支持。现在的服务种类很多,如 WWW 服务、电子邮件服务、FTP 文件传

输服务、Newsgroup 信息组服务、BBS 服务、Gopher 服务等,用户通过使用这些服务来完成检索信息、传输数据、聊天讨论、收发电子邮件等活动。

5. 信息资源

这里的信息资源包罗万象,种类主要有文本、图像、声音或者视频,内容涉及科教文卫、商业经济、军事政治等人们社会生活的各个方面。

三、网络广告的概念与五要素 (重点掌握)

1. 网络广告的概念

网络广告的概念可以从广义和狭义两个方面来理解。

广义的网络广告是指企业在网络上发布的一切信息,包括公益性信息、企业的商品信息以及企业自身的网络域名、网站、网页等。

狭义的网络广告是指可确认的广告主通过付费的形式在网络上发布的,异步传播的,具有声音、文字、图像、影像和动画等多媒体元素,可供网民观看(收听),并能进行交互式操作的商业信息传播形式。

综合来看,**网络广告**是新媒体广告的一种,是确定的广告主以付费的方式运用网络媒体对网民进行劝说的一种信息传播活动。

2. 网络广告的五要素

(1) **网络广告主体**。广告主体是指从事广告传播活动的企业、单位或个人。网络广告主体主要有三类:**网络广告主、网络广告代理商和网络广告发布者**。在网络广告活动过程中,网络广告主、网络广告代理商与网络广告发布者形成网络广告的增值链。网络广告主可以通过自己的网站直接发布网络广告,直接面对网络受众。

(2) **网络广告受众**。网络媒体的受众往往称为网民(每周上网 1 小时以上的网络受众)。**网络广告受众指的是浏览或接受网络广告的网民**。网民的特性构成是网络广告媒体特性的一个重要方面。网民的价值观念与生活方式决定着他们对网络广告接受行为。

(3) **网络广告信息**。**网络广告信息是指网络广告的具体内容,即网络广告所传达的多媒体信息**。网络广告信息包含视觉、听觉、符号、语义和行为五部分的内容,是以图、文、声、像的多媒体传播形式,传送作用于网民多种感官的信息,它们大大增强了网络广告的诉求效果。**超文本的链接方式**使传送超大负载的广告信息成为可能。网络广告信息可适时更新、长久保存,网民可超

越时空、随心所欲地浏览网页广告信息。

(4) 网络广告费用。网络广告费用是在网络上发布广告的资金投入。网络广告有两种基本的计价模式：一种是基于广告显示次数的千人印象成本计价法；另一种是基于广告效果的点击成本计价法。

(5) 网络广告媒体。网络广告传播的媒体是网络。网络是网络广告活动的前提。网络的命运与前途决定着网络广告的命运与前途。

四、网络广告的形式（掌握）

网络广告具备先进的多媒体技术，拥有灵活多样的广告投放形式。

（一）品牌网站

企业（商品）品牌网站是最常见的网络广告形式，它既是广告媒体，也是营销平台。企业（商品）品牌网站要能够为消费者提供可以查询有关商品及服务的信息，可以通过互动展室完成商品预订、定制或购买的全过程，企业可以根据消费者的特殊要求提供个性化的产品，也可以实现网上调查、网上招商、网上采购等。

（二）万维网广告

万维网是互联网绝大多数用户通用的信息数据平台，具有图像传输、视频传输、音频传输、大容量信息的按时传送、24 小时在线以及在广告主和受众之间的互动功能等。网络广告大部分存在于万维网上。万维网广告具体分为以下一些类型。

1. 旗帜广告

旗帜广告又名横幅广告、网幅广告，因多置于页面上方首要位置，所以又叫页眉广告或“头号标题”，是网络广告最初采用的形式，也是网络广告的主要形式。旗帜广告还可以分为：

(1) 扩张式广告，只要鼠标移到旗帜广告上，就会扩张为更大的页面，可以同时出现声音等，增强效果；

(2) 动态传送广告，以轮替、随机的方式显现广告；

(3) 互动式广告，利用富媒体技术制作加强交互效果。

2. 按钮式广告

按钮式广告也叫图示式广告，是旗帜广告的特殊形式。它将公司或产品图像与图标结合，形象鲜明，效果明显。

3. 插入式广告

插入式广告属于强迫接受型广告,按出现的时间和显示形式分为插页式广告和间隙式广告。

(1) 插页式广告,又称为“弹跳广告”,当网民点击某一网站或栏目,在该网站或栏目出现之前或出现的同时,会自动跳出一个幅面略小(正常页面的1/4左右或更小)的窗口广告。

(2) 间隙式广告,是一种在屏幕上突然出现的广告,它打断用户手上的工作,强迫性地形成发布广告的间隙,类似于电视节目中的插播广告。间隙广告有不同的尺寸,或全屏,或占据部分屏幕,还可以采用从静态到动态之间各种不同的交互等级。

4. 搜索引擎广告

搜索引擎广告是门户网站的重要广告形式,包括搜索关键词广告和搜索类别广告两种。

(1) 搜索关键词广告,也称为搜索单词广告,简称关键词广告,在英文中叫“伴随关键词检索显示的旗帜广告”。在关键词搜索结果的网站中,广告主可以根据购买相应的排名,以便提高自己网站的点击率。

(2) 搜索类别广告,又称为搜索项广告,是搜索引擎类网站提供的一种特别广告。广告主购买某个搜索类别广告条后,当浏览者使用搜索引擎搜索某个主题的网络信息时,与该主题相关的广告信息会伴随搜索结果向浏览者同时显现。

5. 互动游戏式广告

互动游戏式广告就是在一段页面游戏开始、中间、结束的时候,广告都可随时出现,并且可以根据广告主的产品要求为之量身定做属于自己产品的互动游戏广告,其广告形式多样。例如,圣诞节的互动游戏贺卡,在欣赏完整个贺卡之后,广告会作为整个游戏贺卡的结束页面出现。

6. 在线分类广告

分类广告一直是报纸广告的重要广告形式。在线分类广告具有与生俱来的独特优势,包括数据库功能、可检索性、快捷性、更新和更灵活的表现形式,并能自动更新或转发到用户指定的邮箱。调查表明,我国网民对分类广告接受程度比较高。

7. 聊天室广告

聊天室已经成为许多网民喜爱去的地方,网民围绕共同的话题展开讨论交

流,许多网站在聊天室推出广告空间,为广告主瞄准正在讨论特定话题的网民提供机会,标题广告是其主要形式。聊天者被认为是具有充分时间的人,有时间点击他们感兴趣的广告。即使聊天者不愿意点击广告而使自己脱离讨论,但因为他们在聊天室停留的时间比较长,广告的关注效果也会比较好。

8. 赞助式广告

赞助式广告与传统媒介赞助广告相似。它是指广告主以某个重大节日、题材等为源头,对感兴趣的网站内容或网站栏目进行赞助,如世界杯网站、奥运会网站、汽车会展网站等。商家对站点的某些栏目提供赞助,网站则为其做广告。

9. 特殊形式广告

(1) 伸缩通栏广告,广告在页面出现时,尺寸与一般的通栏广告相同,但网民点击后会自动扩大。尺寸多为 770×90 像素或 770×280 像素,文件容量一般 $\leq 35\text{KB}$ 。

(2) 矩形广告,又称为画中画广告,通常嵌入新闻或专题报道等文本中,四周被文字环绕,网民在阅读文字时,目光不得不有所流连。

(3) 全屏广告,网民打开浏览页面时,广告全屏显现。有的全屏广告显现 3~5 秒,然后逐渐收缩成页面顶部的旗帜广告。尺寸一般为 770×450 像素,文件容量一般 $\leq 35\text{KB}$ 。

(4) 浮动广告,随着鼠标的拖动而移动,具有新颖活泼的动画效果,给网民留下深刻印象,容易引起点击兴趣,特别适合发布活动、产品推广、庆典等的信息。

(5) 屏幕固定位置广告,又叫鼠标跟随广告,广告(通常是按钮式)随着纵向滚动条的移动而移动,始终出现在屏幕的固定位置。由于位置和屏幕(而非页面)相关,所以被点击注意的概率更大。

(6) 踏出式广告,鼠标移向广告图标时,图标逐渐变大,扩展成大图标;鼠标挪开后,图标又逐渐变小,还原成始初的广告图标。踏出式广告能逼真地展现动画效果的全过程,更加吸引网民的注意力,可以表达的内容更加丰富。

(7) 墙纸式广告,是在墙纸上表现广告内容,并将这样的广告墙纸放在专门的墙纸网站或频道上。对墙纸感兴趣的网民下载墙纸时,就会接触这种广告。

(8) 在线巨型广告,在网页热点内容的中心地带,插入规格为 360×300 像素的大屏幕广告,大小是一般旗帜广告的 2~4 倍。一个在线巨型广告通常

被视做一个“微型网站”，互动效应较好，但资金消耗较大，网民需要更多时间下载网页。

（三）电子邮件

利用电子邮件（Electronic mail, E-mail）技术的网络广告有如下几种。

1. 电子邮件列表

想在网上就某些感兴趣的话题发表见解的网民，可以加入电子邮件列表，并向列表中的每个人发送电子邮件。

2. 由广告支持的电子邮件服务

由广告支持的电子邮件服务指为网民提供免费的电子邮件服务，以取得注册信息，利用相关的注册信息，将相应的广告投放至用户个人的邮箱主页上。

3. 作为电子邮件发送的包含广告内容的电子刊物

电子刊物是指使用一定渠道吸纳自愿订阅的用户，以有偿或无偿的形式，使用电子邮件向订阅用户发送编辑过的内容。

4. 赞助电子邮件游戏

一些在线游戏开发公司为网民发送一些电子邮件游戏，以供网民娱乐。广告主以赞助形式随电子邮件游戏发布广告。

（四）使用新闻组发布广告

新闻组（News Group）是构成新闻讨论组（Uses Network, Usenet）系统的一个个的讨论组。每个新闻组都有不同的主题。Usenet 不是一个网络，也不是一组软件，它可以不依赖互联网而生存。Usenet 仅仅是组织消息的一组规则。它是由众多的在线新闻组组成的，自成体系。作为一个全球性的电子论坛，Usenet 根据不同主题划分为由大到小的不同类别，为访问者提供专业性十分集中的、主题明确的信息服务，是目前世界上参与者最多、参与者素质最高的应用领域。

（五）使用电子公告牌发布广告

电子公告牌（Bulletin Board System, BBS）是特定系统，是以文本为主的网上讨论组织。广告主可以通过远程登录（Telnet）方式或网页方式在 BBS 的电子公告栏上发布消息，商业信息以消息、新闻为主，具有快速、自由的特点。在 BBS 上发布广告信息，可以采取写文章、发帖子和参与讨论的方式，有别于旗帜广告、浮动广告等广告形式。

第二节 网络广告与传统广告的比较

一、网络广告的传播特点（掌握）

1. 网络广告的心理优势

网络媒体和网络广告与传统媒体和传统广告相比，其最大优势不在技术上，而在心理上。对消费者的研究表明，消费者之所以点击广告，心理因素是主要动因。网络广告是一种以消费者为导向、个性化的广告形式。消费者可以根据自己的个性特点、爱好来选择广告信息。一旦消费者做出点击广告的动作，其心理上已经首先认同该广告，在随后的广告双向交流中，广告信息可以实现对消费者的 100% 的劝导。

2. 传播时空的广泛性

网络广告传播的时间极为广泛。从时间上来看，网络广告一经发布便会 24 小时不间断地传播，网民可以随时浏览，不会因为错过了某个时段就无法接收信息。从空间上来看，传统广告往往只局限于某些目标地区，而网络广告可以通过互联网把广告信息传播到世界各地，只要具备上网条件，任何人在任何地点都可以阅读广告信息。从广告用户市场来看，用户市场遍及世界各个角落，任何一家小企业上网，都有可能一夜成为国际性公司。

3. 信息容量大

网络的广告信息容量大，广告主可以提供数以千计网页的广告信息，而不必顾虑传统媒体上每分每秒增加的昂贵的广告发布费。

4. 信息传播的感官性

网络广告的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，以图、文、声、像的形式传送多感官的信息，同时借助虚拟现实等新技术。网络广告在传播信息时，可以在视觉、听觉甚至触觉方面给消费者以全面的震撼，让消费者犹如身临其境般地感受商品或服务。

5. 广告发布的针对性

网络广告的精准性包括两个方面：一方面是广告主投放广告的目标市场的准确性。广告主可以将网络广告投放到目标消费者的网站上或频道上。另一方面体现在广告受众的精准上。付费的上网行为，促使网民选择自己感兴趣的广

告信息。

6. 广告受众统计的精准性

传统广告很难准确地统计一则广告的受众数量。而网络广告可以借助广告管理系统精准地即时统计其具体的受众规模以及受众浏览广告的时间和地域分布,这也使网络广告传播效果评估更为科学化。

7. 信息传递的互动性

互动性是网络媒体的最大优势,不同于传统媒体的信息单向传播,网络广告是互动传播。

在传统广告中,信息流向是由发送者推向受众。无论是电视、广播、印刷物、路牌,还是霓虹灯等形式的传统广告,都具有强制灌输的特性,它们要排除环境的干扰,抓住受众的视觉、听觉,将有关信息或意向强行塞进受众的头脑中,并试图创建一个深刻的印象。这时,受众就像一个受人摆布的被动的容器。即使受众有所反应,采取行动,发送者也不能立即得到答复。

8. 实时性与持久性的统一

网络广告可以按照需要及时变更广告内容,包括改正错误、即时传播最新产品信息。

9. 形式的多样性

网络广告在尺寸上有旗帜广告、按钮式广告、在线巨型广告等;在技术上可以采用动画、Flash、游戏等方式;在形式上可以在线收听、收看、试用、调查等。网络广告可以综合各种媒体广告形式的精华,从而达到传统广告无法具有的效果。

10. 费用的经济性

首先,网络广告发布成本比传统媒体低很多,网络广告的千人印象计费(Cost Per Thousand Impressions, CPM)一般是报纸的 1/5,是电视的 1/8。其次,由于每个网站都有特定的目标群体,因此在一个大流量的站点做广告,可以使广告主的广告有针对性地影响较大数量的人群,这样必然比分开在几个站点做广告的费用低。最后,若能直接利用网络广告进行产品销售,则可节省更多的销售成本。随着网民数量的不断增加以及网络技术的不断进步,网络广告将成为最为经济有效的广告形式。

二、网络广告与传统广告的比较(掌握)

广告要达到良好的效果,通常在传播过程中要通过两关:第一关是通路,

即广告信息通过何种途径和方式传达给受众。广告信息对于绝大部分受众来说并不是乐于接受的,而总是会受到排斥。因此,如何让受众去接受他并不喜欢的事物,这就成为广告传播过程中的第一道难关。第二关是内容,即广告所要表达的信息。广告主通过各种手段让受众接触到广告,但要受众记住广告信息并对它感兴趣也是难事,这就取决于广告的创意。

(一) 传统广告特性

1. 电视广告具有极高的权威性

电视广告容易让人接受并相信其所传递的广告信息,广告效果通常比其他广告形式要好。从接触方式上看,电视广告属于强迫式,它常常是在受众想象不到的情况下突然出现,等受众反应过来准备换台时,它已播放完毕,电视广告就是通过这种强行的方式向受众灌输广告内容的。从表现方式和内容上看,电视广告通常是以一整屏的形式出现的,表现形式集中,这可以使受众的精力不必分散;另外,电视广告一般为几秒或几分钟,可以从视觉、听觉方面给受众以强烈的震撼,具有丰富的表现内容。

2. 报纸广告的受众在接受信息(包括广告)时有较大的自由度

从接触方式上看,为了吸引受众的注意力,报纸广告被安排的位置是使受众能很自然地一眼扫到的地方。另外,虽然报纸在不断扩版,但通常也就只有几张或十几张,当人们在等人、坐车的时候,尽管不愿意看广告,但当把报纸的内容看完时,就会无奈地选择看一些广告。从表现方式和内容上看,报纸广告主题清晰明了,受众可以很快地了解广告的主题;但是,报纸广告通常只是报纸的一小部分,受众的注意力可能不会集中在广告的内容上,也就是说报纸上的其他内容有可能抢走受众的注意力,使广告内容极易被忽略。

(二) 网络广告特性

1. 网络广告的表现形式结合了电视广告和报纸广告的表现方式

网络广告可以像电视广告一样做成活动的画面,也可以像报纸广告一样占据整个版面或部分版面。但相对电视广告而言,在网上观看或者点击广告的主动权在受众手中,特别是点击一观看式的广告更需要受众采取主动点击的方式来查看广告内容。相对报纸广告而言,报纸新闻有看完的时候,受众也许在没有东西可读的时候去看一看广告,但在网络上永远都有看不完的东西,受众不会因为没什么可看的内容而被迫去选择看广告;同时,报纸广告尺寸较大、较醒目,而网络广告的尺寸虽有不断增大的趋势,但大部分网络广告的尺寸还是较小,这样就使网络广告不易引起受众的注意。