

高职高专电子商务专业规划教材



网络广告设计

杨英梅 主编



附 赠 光 盘
电子教案 · 练习素材

39

2



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高职高专电子商务专业规划教材

网络广告设计

杨英梅 主编



机械工业出版社

本书从实用的角度出发,介绍了网络广告设计的基本原理、方法、技巧。主要内容包括网络广告概念、网络广告的策划、网络广告设计原理、网络广告的主题及表现、网络广告制作、网络广告发布和交换等内容。每章配有习题,部分章节附有案例,以指导读者深入地进行学习。

本书可作为大专院校电子商务、市场营销、广告、信息管理等专业的教材,也可作为在职人员的自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络广告设计/杨英梅主编. —北京:机械工业出版社, 2005.1

(高职高专电子商务专业规划教材)

ISBN 7-111-15785-0

I. 网... II. 杨... III. 因特网—应用—广告—设计—高等学校: 技术学校—教材 IV. F713.81-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 130363 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:郭燕春

责任印制:石 冉

三河市宏达印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16·13 印张·317 千字

0001—5000 册

定价:24.00 元 (含 1CD)

凡购本图书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68993821、88379646

68326294、68320718

封面无防伪标均为盗版

出版说明

经济的发展和科技的进步为电子商务开辟了无比广阔的前景,电子商务已成为 21 世纪先进生产力的标志之一。信息时代,数字化技术渗透到社会的各个领域,极大地改变了人们的生活、学习和工作,影响着人们的传统观念和生存环境,对企业的经营管理和人才提出了一系列新的要求。高职高专作为培养 21 世纪与我国现代化建设要求相适应的,并在生产、管理、服务第一线从事技术应用、经营管理、高新技术设备运作的高级职业技术应用型人才的综合院校,急需一批能适应时代要求和专业特点的优秀教材。为此,我们组织编写了这套“高职高专电子商务专业规划教材”。

本套教材以高职高专电子商务专业课程设置为依托,以其教学大纲为依据,把握电子商务的核心内容,并根据高职高专教学的特点,从基础课程到实际操作和运作,层层构筑知识和技能平台,使教学一步一步扎实推进,让学生既具有深厚的理论基础知识,又能熟练掌握符合岗位资格要求的专业技能。

本套教材所有编写人员,均为工作在高职高专电子商务专业的一线优秀教师。凭借他们在高职高专电子商务专业教学的经验和对该领域认识的前瞻性,可以认为这是一套融先进性、针对性、实用性和易操作性于一体的易教、易学、易懂的好教材。

前 言

本书按照网络广告设计流程,本着理论与实践结合、新颖实用、通俗易懂的原则编写。具体思路如下:

第1章网络广告概述。全面介绍了网络广告的基础知识,使读者能够对网络广告有一个全面的了解,为后面的学习打下基础。

第2章网络广告的策划。网络广告设计的基础和前提是策划,本章的目的是使网络广告的设计者,对网络广告策划有一个初步的了解。

第3章网络广告设计的原理。从心理学、色彩学等不同角度研究网络广告设计时应遵循的基本规律。

第4章网络广告主题的确定和表现。在总体讲述网络广告的主题确定和表现手法的基础上,从不同的角度具体研究各类网络广告的设计方法。

第5章网络广告的组成要素设计。将一个网络广告划分为文案、图像、声音和视频等几部分,具体研究各个部分的设计方法。

第6章常用网络广告制作软件。从软件特点、操作界面和应用实例等方面,介绍各种网络广告制作软件的基本使用方法

第7章网络广告的制作。从具体实例入手,介绍不同形式的网络广告的制作方法。

第8章网络广告的发布与交换。着重分析网络广告的发布技巧和方法

本书可以作为大专院校电子商务、市场营销、广告、信息管理等专业的教材,也可作为在职人员自学的参考书。

本书由杨英梅担任组织工作,负责撰写大纲和全书的统稿,撰写人员及具体分工如下:

杨英梅(北京青年政治学院)

第1章、第3章、第5章、第6章(部分)、
第7章(部分)

宁萍(北京青年政治学院)

第2章、第8章

马智萍(北京青年政治学院)

第4章

徐振华(北京信息职业技术学院)

第6章(部分)、第7章(部分)

对于书中存在的不妥之处,请读者提出宝贵意见。

作 者

目 录

出版说明

前言

第 1 章 网络广告概述	1
1.1 电子商务与网络广告	1
1.1.1 电子商务的概念	1
1.1.2 网络营销是电子商务核心内容之一	2
1.1.3 网络广告是网络营销的主要手段	4
1.2 网络广告的概念	6
1.2.1 网络广告的含义	6
1.2.2 网络广告的优势和劣势	7
1.3 网络广告的形式	9
1.3.1 根据操作方法划分	9
1.3.2 根据传播方式划分	9
1.3.3 根据表现形式划分	11
1.3.4 根据广告效果实现的条件划分	11
1.3.5 根据网络广告的运动方式划分	11
1.3.6 根据网络广告的尺寸划分	12
1.3.7 根据广告的内容划分	13
1.3.8 其他形式广告	16
1.4 网络广告的产生与发展	17
1.4.1 网络广告的产生	17
1.4.2 网络广告的发展	18
1.4.3 网络广告的前景	21
1.4.4 网络广告与其他媒体广告	23
1.5 案例分析	23
1.6 习题	25
第 2 章 网络广告策划	26
2.1 概述	26
2.1.1 网络广告策划的含义	26
2.1.2 网络广告策划的作用	26
2.1.3 网络广告策划的原则	27
2.1.4 网络广告策划的类型	28
2.1.5 网络广告策划书	29
2.2 网络广告策划的基本内容	30
2.2.1 网络广告目标的确定	30

2.2.2 网络广告对象的选择	32
2.2.3 网络广告时间的安排	33
2.2.4 网络广告媒体的选择	33
2.2.5 网络广告战略和战术的使用	34
2.2.6 网络广告预算的确定	37
2.2.7 网络广告效果的评估	39
2.3 案例分析	45
2.4 习题	50
第3章 网络广告设计的原理	51
3.1 网络广告设计的原则与程序	51
3.1.1 网络广告设计的原则	51
3.1.2 网络广告设计程序	55
3.2 网络广告设计中色彩的应用原理	56
3.2.1 色彩在网络广告设计中的作用	56
3.2.2 色彩的三要素	57
3.2.3 色彩的感觉与心理	58
3.2.4 色彩配合原则	61
3.2.5 网络广告色彩运用法则	62
3.2.6 计算机中的色彩使用	63
3.3 网络广告设计的心理学原理	64
3.3.1 网络广告的传播心理	64
3.3.2 性心理与广告设计	68
3.4 网络广告的形式美法则	69
3.4.1 网络广告形式美的总规律	69
3.4.2 网络广告形式美法则	70
3.5 网络广告设计的法律规范	71
3.5.1 网络广告设计中禁止的内容	71
3.5.2 特殊商品广告内容的规定	72
3.6 案例分析	73
3.7 习题	74
第4章 网络广告主题的确定和表现	76
4.1 广告的定位理论	76
4.1.1 广告的定位理论概述	76
4.1.2 广告定位的意义	79
4.2 网络广告设计的主题的确定	80
4.2.1 网络广告主题的基本要求	80
4.2.2 确定网络广告主题的范围	81
4.2.3 网络广告创作的构成因素	83
4.2.4 网络广告创作的基本原则	84

4.3 网络广告设计的表现手法	85
4.3.1 理性表现策略	85
4.3.2 情感表现策略	86
4.3.3 网络广告的创意方法	87
4.4 大类商品网络广告设计	87
4.4.1 汽车	88
4.4.2 信息服务	88
4.4.3 电器和其他 IT 产品	89
4.4.4 药品	89
4.4.5 其他	90
4.5 案例分析	93
4.6 练习	93
第 5 章 网络广告的组成要素设计	95
5.1 网络广告文案的撰写	95
5.1.1 网络广告的标题	95
5.1.2 网络广告正文和附文	98
5.1.3 网络广告标语	100
5.1.4 网络广告文案的写作注意事项	102
5.2 网络广告的文字设计	102
5.2.1 网页中字体的设计	102
5.2.2 网页中文字编排的设计	103
5.2.3 广告中的文字设计	104
5.3 网络广告的图形设计	107
5.3.1 网络广告图形的作用	108
5.3.2 网络广告图形设计的基本要求	108
5.3.3 图像格式	109
5.3.4 图片的类型	111
5.3.5 动画	111
5.4 网络广告的声音和影像的使用	113
5.4.1 网络广告的声音	113
5.4.2 影像文件	114
5.5 案例分析	115
5.6 习题	119
第 6 章 常用网络广告制作软件	120
6.1 图片处理软件	120
6.1.1 Photoshop	120
6.1.2 Coreldraw	124
6.1.3 FireWorks	127
6.2 网页设计软件	131

VIII

6.2.1 Frontpage	131
6.2.2 Dreamweave	133
6.3 动画制作软件简介	135
6.3.1 Flash	135
6.3.2 Imageready	139
6.4 立体制作软件	140
6.4.1 3DS MAX 介绍	140
6.4.2 制作实例——用 3DS MAX 制作波浪效果	140
6.5 习题	144
第 7 章 网络广告的制作	145
7.1 网页广告条的制作	145
7.1.1 网页广告条的形式	145
7.1.2 软件的使用和注意事项	145
7.1.3 实例与制作过程	146
7.2 漂移广告和插页广告的制作	147
7.2.1 插页广告的制作	147
7.2.2 漂移广告的制作	148
7.3 网站广告制作	149
7.4 习题	152
第 8 章 网络广告的发布与交换	153
8.1 网络广告的发布	153
8.1.1 网络广告的代理与发布	153
8.1.2 网络广告发布的方式	155
8.1.3 网络广告发布的技巧	164
8.2 网络广告交换	165
8.2.1 网络广告交换的概念、分类与途径	165
8.2.2 网络广告交换站点	167
8.3 案例分析	169
8.4 习题	171
附录 网络广告管理法规	172
参考文献	197

第1章 网络广告概述

当今世界,以因特网为代表的现代信息网络正在飞速发展,据统计,到2004年5月,全球互联网用户达到7.86亿,全球互联网的平均普及率为12.2%。到2004年6月底,我国互联网上网人数达8700万人,在一年之内增长了1900万人,增长率为28%。因特网的快速发展,促使社会生活的各个方面发生巨大变化,电子商务模式逐渐被人们接受,网络营销等新的营销手段迅速崛起,而且日益呈现出特有的魅力和发展前景,据eMarketer公司最近发布的报告显示,2004年美国在线广告市场的收入将达到91亿美元,预计2008年在线广告的收入可达到180亿美元。因此,随着网络广告市场逐步成熟,它将吸引越来越多的企业。

本章从电子商务与网络广告的关系入手,在分析网络广告的概念和类型的基础上,对网络广告的未来作一般详细的展望,使读者掌握网络广告的基础知识,为今后的学习打好基础。

1.1 电子商务与网络广告

1.1.1 电子商务的概念

和许多新生事物一样,人们对电子商务的定义现在还没有统一的意见,例如,经济合作和发展组织对电子商务的定义做了这样描述:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间、企业和消费者之间的商业交易。而国际标准化组织则这样定义:电子商务是企业之间,企业与消费者之间信息内容与需求交换的一种通用术语。IBM公司的电子商务概念包括三个部分:企业内部网、企业外部网、电子商务,它强调的是在网络环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在Internet、Intranet和Extranet上结合起来的應用。HP公司则提出:电子商务是通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括商家之间的电子商务及商家与最终消费者之间的电子商务两种基本形式:。

对于上述定义,我们无法评论谁好谁差,因为他们分析问题的角度不同,代表着从不同的角度去理解电子商务,但我比较同意下面关于电子商务的界定:

“电子商务系指交易当事人或参与人利用计算机技术和网络技术(主要是互联网)等现代信息技术所进行的各类商务活动,包括货物贸易、服务贸易和知识产权贸易。”

此定义来自劳动和社会保障部中国就业培训技术指导中心编写的国家职业资格培训教程“电子商务师”分册。我们认为它比较全面地反映了电子商务的基本特征。

首先,电子商务是一种采用最先进信息技术进行的买卖活动。交易各方将自己的各类供求意愿按照一定的格式输入电子商务网络,电子商务网络便会根据用户的要求,寻找相关信息并提供给用户多种买卖选择。一旦用户确认,电子商务就会协助完成合同的签订、分类、

传递和款项收付等全套业务,使交易顺利完成。

其次,电子商务实质上形成了一个虚拟的市场交换场所。它能够跨越时空,实时地为用户提供各类商品和服务的供应量、需求量、发展状况及买卖双方的详细情况,从而使买卖双方能够更方便地研究市场,更准确地了解市场和把握市场。

第三,对电子商务的理解,应从“现代信息技术”和“商务”两个方面考虑。电子商务是“现代信息技术”和“商务”两个子集的交集。其中,“商务”是核心,“现代信息技术”是手段。一方面,“现代信息技术”涵盖各种以电子技术为基础的通信方式;另一方面,对“商务”一词应作广义解释,使其包括不论是契约型或非契约型的一切商务性质的关系所引起的种种事项。

第四,电子商务不等于商务电子化。真正的电子商务绝不仅仅是企业前台的商务电子化,更重要的是包括后台在内的整个运作体系的全面信息化,以及企业整体经营流程的优化和重组。也就是说,建立在企业全面信息化基础上,通过电子手段对企业的生产、销售、库存、服务以及人力资源等环节实行全方位控制的电子商务才是真正意义上的电子商务。

第五,电子商务使用的网络包括:因特网、内联网、增值网等各种不同类型的计算机网络。而且随着科学技术发展,将有更先进的网络应用到电子商务中。这正如美国学者瑞维·卡拉可塔和安德鲁·B·惠斯顿所提出:电子商务是一种现代商务方法,这种方法以满足企业、商人和顾客的需要为目的,通过增加信息传递速度,改善服务质量,降低交易费用来实现。

1.1.2 网络营销是电子商务核心内容之一

网络营销是以互联网为传播手段,借助 WWW 以及电子商务模式的网站运作,通过信息空间和市场空间实现商业循环,达到满足消费者需求和商家诉求的过程。

网络营销和电子商务有着密切关系,这种关系表现为:

1. 网络营销是电子商务的一个子系统

国际数据公司的系统分析指出,电子商务活动可以划分为两大层次:

第一层次是面向市场,以交易为中心的商务活动,即企业外部电子商务活动,它包括促成交易实现的各种商务活动,如网上展示、网上公关、网上洽谈等活动,其中网络营销是其中最重要的网上商务活动;同时还包括实现交易的电子交易活动即电子交易,它主要是利用 EDI、Internet 实现交易前的信息沟通、交易中的网上支付和交易后的售后服务等都在网上实现。

第二层次是如何利用网络来重组企业内部经营管理活动,与企业开展的电子商务活动保持一致。即企业供应链的管理。它从市场需求出发,利用网络将企业的销、产、供、研等活动串在一起,实现企业网络化数字化管理,最大限度适应网络时代市场需求的变化。具体如图 1-1 所示,所以我们认为网络营销是电子商务的子系统。

2. 网络营销是电子商务的基础

网络营销是电子商务的基础,开展电子商务离不开网络营销。一方面可以从网络营销对电子商务的重要性来体现,另一方面可以从网络营销的理念来体现。

和传统的市场营销一样,网络营销的本质仍然是信息传递和信息交换。大家知道,商务活动中,信息是商务活动的耳目,没有信息的商务活动就犹如“盲人骑瞎马,半夜临深池”,失去活动方向。另外,信息也是消费者决策的因素,如果一个产品、一个企业没有让消费者

了解自己,那么它就只能孤芳自赏了。所以商务活动离不开信息传递和信息交换,同样电子商务也离不开网络营销。

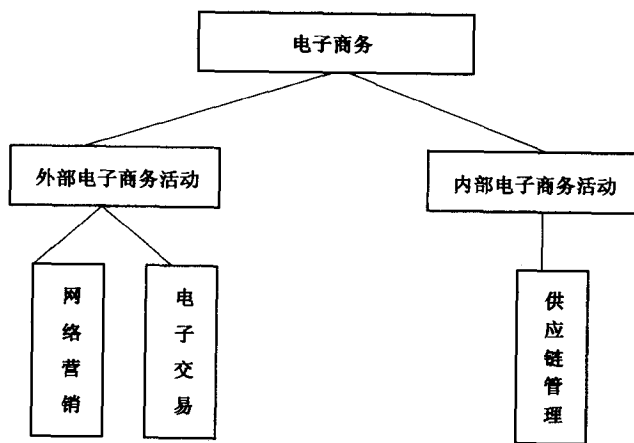


图 1-1

在营销理念上,网络营销符合由于人类文明发展所带来的个性进步,网络营销的最大特点是以消费者为主导。消费者将拥有比过去更大的选择自由,他们可根据自己的个性特点和需求在全球范围内寻找满意的商品,不受地域限制。通过感兴趣的企业网址或虚拟商店,消费者可获取产品的更多的相关信息,使购物方式更显个性,而这正是电子商务特点之一。因此,网络营销是电子商务特点的体现,体现了电子商务的精髓。可通过网络营销的优势显示出来。

网络营销与传统营销相比,具有以下方面的优势:

第一,产品方面,营销情况与企业生产活动紧密结合。通过 Internet 的营销可以方便快捷地为生产决策提供信息服务。例如,企业可通过其网站的动态网页向浏览者提供信息,同时,Web 数据库也实时地接受他们的订单或信息反馈,企业通过访问数据库来决定生产任务等。传统营销只能对现有产品开展营销活动,而网络营销既有现有产品的经营,又可为消费者实施“定制营销”,满足其个性化需求,消费者可在网上得到某一类产品的全部信息,也可以参与到生产厂家制造产品的过程中来。

第二,营销成本方面,网上产品的价格低于传统营销同样产品的价格。网络营销的费用大大低于传统营销的费用,并且网上的商品交易价格完全公开,某一企业的产品价格要受到同行业、同类产品价格的约束。例如,著名的美国亚马逊网上书店中售出的书,价格可以做到比常规书店低 2~3 成。

第三,经营方面,有利于营销的国际化。国际化是近几年来市场营销的一个发展趋势。传统的国际营销要受到种种限制,例如,运作成本太高、不平等待遇等。而在网络营销中,企业不管实力强弱、规模大小、产品多少,只要是 Internet 的成员,都能平等地参加国际营销。由于网络化本身就是渠道的最佳形式,它使整个交易过程都在“鼠标点击”过程中完成,真正实现消费者与厂商之间、企业与企业之间的直接沟通。

第四,营销方式方面,从单向被动变为双向互动。传统的市场营销是单向式的,企业或商家通过广播、电视、报刊、路牌上“推出”单向信息,吸引受众的视觉与听

觉,而在网络营销中,消费者通过鼠标点击被选择企业的(商品)信息,参与到双向互动营销过程中。消费者有权自由访问,既可以只看标题,粗略浏览,也可以从头到尾详细查看。在交互式广告页面下,受众对感兴趣的话题可以一步步深入查询,直到满意为止。这种一对一的交互式的沟通,更容易得到消费者的认同,有利于企业与消费者的沟通与联系。

1.1.3 网络广告是网络营销的主要手段

网络营销作为实现企业营销目标的新的营销方式和营销手段,它的内容非常丰富。一方面,网络营销要针对新兴的网上虚拟市场,及时了解和把握网上虚拟市场的消费者特征和消费者行为模式的变化,为企业在网上的虚拟市场进行营销活动提供可靠的数据分析和营销依据。另一方面,网络营销在网上开展营销活动来实现企业目标,而网络具有传统渠道和媒体所不具备的独特的特点:信息交流自由、开放和平等,而且信息交流费用非常低廉,信息交流渠道直接而高效,因此在网上开展营销活动,必须改变传统的一些营销手段和方式。网络营销作为在 Internet 上进行的营销活动,它的基本营销目的和营销工具是一致的,只不过在实施和操作过程中与传统方式有着很大区别。

1. 网络营销的内容

网络营销的内容主要包括:网上市场调查、网上消费者行为分析、网络营销策略制定、网上产品和服务策略、网上价格营销策略、网上渠道选择与直销、网上促销、网络营销管理与控制等内容。

第一,网上市场调查。主要利用 Internet 的交互式信息沟通渠道来实施调查活动。它包括直接在网上通过问卷进行调查,还可以通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。利用网上调查工具,可以提高调查效率和调查效果。Internet 作为信息交流渠道,已成为信息海洋,因此在利用 Internet 进行市场调查时,重点是如何利用有效工具和手段实施调查和收集整理资料,获取信息不再是难事,关键是如何在信息海洋中获取所需的资料信息和分析出有用的信息。

第二,网上消费者行为分析。Internet 用户作为一个特殊群体,它有着与传统市场群体截然不同的特性,因此要开展有效的网络营销活动必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。Internet 作为信息沟通工具,正成为许多兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的地方,并且形成各个特征鲜明的网上虚拟社区,了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。

第三,网络营销策略制定。不同企业在市场中处在不同地位,在采取网络营销实现企业营销目标时,必须采取与企业相适应的营销策略,因为网络营销虽然是非常有效的营销工具,但企业实施网络营销时是需要进行投入的和有风险的。同时,企业在制定网络营销策略时,还应该考虑到产品周期对网络营销策略制定的影响。

第四,网上产品和服务策略。网络作为信息的有效沟通渠道,它可以成为一些无形产品,如软件和远程服务的载体,改变了传统产品的营销策略特别是渠道的选择。作为网上产品和服务营销,必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌的传统产品策略,如传统的优势品牌在网上市场并不一定是优势品牌。

第五,网上价格营销策略。网络作为信息的交流和传播工具,一开始就实行自由、

平等和信息免费的策略,因此网上市场的价格策略大多采取免费或者低价策略。因此,制定网上价格营销策略时,必须考虑 Internet 对企业定价影响和 Internet 本身独特的免费思想。

第六,网上渠道选择与直销。如果说 Internet 对企业营销影响最大是什么,那应该是对企业营销渠道影响最大。Dell 公司借助 Internet 的直接特性,建立了网上直销模式获得巨大成功,改变了传统渠道中的多层次的选择和管理与控制问题,最大限度降低了渠道中的营销费用。但企业建设自己的网上直销渠道必须进行一定投入,同时还要改变传统的整个经营管理模式。

第七,网上促销。顾名思义,网络促销是利用因特网来进行的促销活动,也就是利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关产品的服务信息,以引发需求,引起消费者购买欲望和购买行为的各种活动。

与传统促销方式相比,网络促销在时间和空间观念上、在信息传播模式上以及在顾客参与程度上都发生了较大的变化。网络使时空得到了大大的拓展,订货和购买可能在任何时间、任何地点进行。独有的、双向的、快捷的、互不见面的信息传播模式,为网络促销提供了更加丰富多彩的表现形式。网络中消费者的概念和客户的消费行为都发生了很大的变化——他们直接参与生产和商业流通的循环,进行大范围的选择和理性的购买。因此,营销人员应深刻理解网络促销的特性,制订行之有效的网络促销策略。

第八,网络营销管理与控制。网络营销作为在 Internet 上开展的营销活动,它必将面临许多传统营销活动无法碰到的新问题,如网络产品质量保证问题、消费者隐私保护问题,以及信息安全与保护问题等等。这些问题都是网络营销必须重视和进行有效控制的问题,否则会影响网络营销效果,甚至会产生很大的负面效应,这是由于网络信息传播速度的非常快而且网民对反感问题反应比较强烈而且迅速。

2. 网络广告是网络促销的主要内容

网络促销形式有四种,分别是网络广告、销售促进、站点推广和关系营销。

网络广告是网络营销的主要内容,网络广告可以分为旗帜广告、电子邮件广告、电子杂志广告、新闻组广告、公告栏广告等。网络广告主要是借助网上知名站点(如 ISP 或者 ICP)、免费电子邮件和一些免费公开的交互站点(如新闻组、公告栏)发布企业的产品信息,对企业和产品进行宣传推广。网络广告作为有效而可控制的促销手段,被许多企业用于在网上促销,但花费也不少。

站点推广就是利用网络营销策略扩大站点的知名度,吸引上网者访问网站,起到宣传和推广企业以及企业产品的效果。站点推广主要有两大类方法:一类是通过改进网站内容和服务,吸引用户访问,起到推广效果;另一类是通过网络广告宣传推广站点。前一类方法费用较低。而且容易稳定顾客访问流量,但推广速度比较慢;后一类方法,可以在短时间内扩大站点知名度,但费用不菲。

销售促进就是企业利用可以直接销售的网络营销站点,采用一些销售促进方法如价格折扣、有奖销售、拍卖销售等方式,宣传和推广产品。

关系营销是通过借助互联网的交互功能吸引用户与企业保持密切关系,培养顾客忠诚度,提高企业收益率。

1.2 网络广告的概念

1.2.1 网络广告的含义

网络广告是广告的一种,直观地讲,我们在网站上看到的图表、标志或不停跳动、色彩鲜艳的动画都是网络广告。网络广告可以分为狭义和广义两种。广义的网络广告是指通过因特网,利用 WWW 在网页上发布,或者利用电子邮件等电子文档形式发出网络的信息。这些信息通常包括公益性信息、企业商品信息、企业的域名、网站、网页等。狭义的网络广告就是确定的广告主以付费方式运用网络(因特网、万维网)媒体劝说公众的信息传播活动。由于网络广告多是在 WWW 网页发布,WWW 是信息发布的载体,所以有人称 WebAD。

像报纸广告一样,网络广告是广告的一种。因此它和其他广告一样,具备广告所具备的基本属性。但由于使用的媒体不同,网络广告又具备如下一些突出的特点。

1. 广告主、广告费用、广告媒体、广告受众是构成网络广告的五要素

(1) 广告主

广告主是指为推销商品提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。应该说,任何人只要在法律、法规许可的范围内,都可以自行上网或通过他人发布各类广告,因此网络广告主的范围十分广泛,包括发布网络广告的企业、单位、或个人。

和传统广告不一样,网络广告的广告主可能身兼广告发布者、广告经营者等若干身份。他们可能既是广告主,又是广告发布者或广告经营者。这里广告发布者,是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的法人或者其他经济组织,例如 yahoo 等。广告经营者,是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人,例如中国网络广告网。当 yahoo 在自己的网站发布由自己设计的关于 yahoo 搜索引擎广告时,yahoo 就承担了三种角色。

(2) 广告信息

广告信息指网络广告所要传达的主要内容,主要有商品信息(包括劳务信息)、观念信息、企业信息等。它们分别构成商品广告和观念广告及企业广告。基于多媒体技术,网络广告信息表现形式是多种多样的,可以是旗帜广告,也可以是图标广告;可以是一句短话,也可以是点击进入的长篇大论。网络广告图文声像并茂,而且信息量大,非传统广告可以相比。

(3) 广告媒体

广告媒体就是传播信息的中介物。传统广告的广告媒体有报纸、广播、杂志、电视、等;网络广告的媒体指的是因特网。

(4) 广告受众

广告受众指广告信息的接受者,网络广告的受众就是网民。应该说随着互连网的发展,网民人数逐年增加,为网络广告的发展提供了基础。

(5) 广告费用

广告费用就是从事网络广告活动所付出的费用,包括媒体的使用费用、广告制作费和其他一些杂费。就媒体使用费而言,除了购买其他网站网络空间费用外,企业上网还须交 IP

服务商网络服务费和电信运营商的电话费。

2. 网络广告是一种面向特定受众、可以重复的、有一定目的的劝说活动

和所有的广告一样,网络广告也有自己的特定受众,这种特定的受众就是企业的目标市场,网络广告就是根据目标市场的特点,用消费者容易接受的方式,不断地向他们介绍产品、企业的特点,进而说服他们购买广告主的产品,促进企业利润上升的有目的的商业活动。它不同于街头巷议,也不同于公益宣传。美国著名广告大师大卫·奥格威曾说过:“我们的目标是销售,否则就不是做广告。也就是说,广告姓商而不姓艺,除了促销,别无其余目的。”

而且由于 cookies 等技术的使用,网络广告可以随时对其受众进行跟踪,有针对性发布广告信息,使网络广告目标受众更加明确具体。

一天 24 小时,只要你愿意,你在任何时候都可以上网。广告主购买网络广告的单位常常是 10 万次显示或 100 万次点击,这再次使它有别于新闻。网络广告是一种重复性活动。

3. 网络广告是一种非个体、双向的传播活动

凭借网络媒体,网络广告可以将广告信息一举送到成千上万的人眼前,其传播行为属于大众传播的范畴,而不是个体、自身的传播,这使网络广告有别于公共关系及人员促销等活动。

网络广告和电视、广播、报纸、杂志等传统的大众传播形式不同。传统媒体大众只能被动的接受信息,传播是单向的,而在接受网络广告信息时,大众作为传播受众,对传播信息具有自主选择的能力,想看什么就挑选什么,想不看,就可以全当其不存在。而且大众可以随时通过网络与广告主进行信息的交换,因此传播是双向的。

4. 网络广告是利用数字技术制作和表示的、具有可链接的网上信息。

和传统广告不同,网络广告是利用数字技术制作和表示的网上信息,因此网络广告的作者除具备传统广告制作知识外,还必须具备一些计算机应用知识。另外网络广告具有可链接性,可以从一个狭小的空间,链接到更大的空间,使受众获取更多的信息。

1.2.2 网络广告的优势和劣势

1. 网络广告的优势

相对于其他媒体的广告,网络广告具有如下优势:

第一,传播时空的广泛性。网络广告传播的时空极为广泛。从时间上来说,网络广告一经发布便会一天 24 小时呈现在网络上,网民可以随时浏览,不会因为错过了某个时段就无法接受信息。从空间上来说,传统媒体广告往往只局限于一个地区、至多几个国家,而网络广告可以通过国际互联网络把广告信息传播到世界各地。

第二,信息传递的交互性。传统媒体广告的信息流向是由发送者推向受众,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、听觉高潮,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。在这个信息交流过程中受众就像一个受人摆布的被动的容器。即使是受众有所反应,采取行动,也不能立即得到答复。比如,有人从电视上看到一种汽车的广告,想了解一下这种车的内部结构和价格,此时他必须离开电视,自己与销售商取得联系才能获得这些信息。同时,与销售商的联系方式也是一个问题。传统媒体上的广告无法实现发送者和受众之间即时的双向交流,即使能够实现双向交流,也有一个延误购买热情的时间差,无法与消费者需求变化同步进行。

而在网络广告的传播过程中,受众不再是受人摆布的被动者,而是这个交互过程中的主动角色。受众需要寻找某种特定信息时就会主动去浏览网络上的广告,如需要更进一步了解产品信息时还可以主动和广告主进行对话。从某种意义上讲,网络广告属于按需广告,具有报纸分类广告的性质,它不需要受众从头到尾被动地浏览所有信息,可以让受众自由查询,遇到基本符合自身需求的内容可以更进一步地详细了解,并向广告主的有关部门提出要求,让他们提供更多的受众所需要的信息,这样就避免了无效的被动的注意力集中,节省了受众的时间,提高了广告诉求的效果。

第三,受众统计的精确性。在传统媒体上做广告,很难准确地知道有多少人接触到了这则广告信息。以报纸为例,虽然报纸的读者是可以统计的(以报纸的发行量来衡量),但是刊登在报纸上的广告实际被多少人阅读过却只能估计推测而无法精确统计。至于电视、广播和路牌等广告形式的受众人数就更难统计。而在因特网上可以通过先进的科技手段权威公正地统计出有多少网络用户看过某则广告,有多少人点击过某则广告,并可以进一步分析这些访客的主要分布区,以及他们主要在何时对这些广告进行查询,从而为广告主正确评估广告效果、制定下一步广告投放策略。

第四,形式的多样性。网络广告在尺寸上有旗帜广告、按钮广告、巨型广告等,在技术上还可以用动画、游戏等方式,在形式上可以在线收听收看、试用、调查等。网络广告可以吸收各种传统媒体形式的精华,从而达到传统媒体广告无法具有的效果。

第五,信息诉求的针对性。广告主可以根据受众对信息的不同需求,相应地裁剪信息的内容,使信息的发布更具有针对性,使每个访问者的需求都能得到满足。比如访问者 A 喜欢通过直观观察产品的外形、结构、使用方便程度等来确定是否购买,此时广告主可以采用三维动态的多媒体技术向这位访问者展示他所需的信息。访问者 B 喜欢通过分析各种报告、说明书、以往销售报表等数据来做出购买决策,那么广告主就可以给他提供数据、报表等。

第六,修改的实时性。传统媒体广告一经发布便很难更改,如非改动不可则须付出很大的经济代价。而在因特网上做广告就能按照需要及时变更广告内容,包括增加新的信息、修改原有信息,这样,经营决策的变化就能及时实施和推广。

第七,费用的经济性。首先,网络广告发布成本比其他传统媒体低很多,网络广告的千人成本一般是报纸广告的 $1/5$,是电视广告的 $1/8$ 。其次,由于每个网站都有特定的目标群体,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到较多数量的群体,这样必然比分开在几个站点做广告的费用低。再次,若能直接利用网络广告进行产品销售,则可节省更多销售成本。随着上网人数的不断增加普及网络技术的不断进步,网络广告将成为经济有效的广告形式。

2. 网络广告的局限

任何事物都有其两面性,网络广告也不例外。除了具有以上独特优势以外,网络广告还存在一些缺憾。主要有如下几点:

第一,网络广告对硬件条件的依赖性、使网络广告的发展在很大程度上受制于 IT 技术。首先,上网离不开计算机,在发达国家,家庭电脑较为普及,但对于大多数发展中国家,用得起电脑的家庭还是少数,这就限制了网络广告受众的构成结构和数量,影响了网络广告媒体的价值体现。另外,由于 IT 技术的提高和网络基础设施建设还在进行之中,特别是大多数发展中国家经费投入相对不足,许多网站的下载速度慢,导致用户无法全面利用在线服务,