



高等学校“十二五”应用型经管系列规划教材

网络广告理论与实务



杨立钊◎主 编

杨坚争 李学迁 徐岑◎副主编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS



“十二五”高等学校“十二五”应用型

主要内容

网络广告理论与实务



杨立钊◎主 编

杨坚争 李学迁 徐岑◎副主编



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书是一本网络广告的专业实务图书,在介绍网络广告理论的基础上,详细介绍了网络广告的基本操作技能。全书分为两篇,理论篇从网络广告运作流程出发,系统地阐述了网络广告的策划技巧、设计技巧、制作技巧、投放技巧及效果评估方法;实践篇针对 11 种不同的网络广告类型,结合典型案例分析,深入介绍了不同类型广告的设计、制作和应用。

本书密切结合企业电子商务实践,材料翔实,力求在实际应用和操作技巧方面给予读者具体的指导。本书可作为网络广告、网络营销、电子商务从业人员的业务指导书,也可作为高等院校电子商务、广告、计算机等专业的教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

网络广告理论与实务/杨立钜主编. —北京:中国电力出版社, 2014.5

高等学校“十二五”应用型经管系列规划教材

ISBN 978-7-5123-5702-0

I. ①网… II. ①杨… III. ①互联网络-广告学-高等学校-教材 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 056363 号

中国电力出版社出版、发行

北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>

责任编辑:高竞男

责任校对:闫秀英 责任印制:邹树群

汇鑫印务有限公司印刷·各地新华书店经售

2014年5月第1版·2014年5月北京第1次印刷

787mm×980mm 16开本·16.5印张·258千字

定价:39.00元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

| 前 言 |

雅虎,曾经的互联网第一品牌,其开放、免费和盈利的商业模式开拓了互联网产业,促进了电子商务的发展。从1996年到2006年,雅虎的营业额增长了260倍,从2000万美元增长到60多亿美元。雅虎的主要收入来源于品牌广告和搜索广告业务。进入21世纪第2个10年,后起之秀的谷歌凭借技术优势在搜索广告市场强势崛起。如今,谷歌的网络广告业务涵盖搜索广告、视频广告、平台广告、社交广告、展示广告和移动广告等。Statista的研究显示,谷歌的广告收入超过了整个美国印刷媒体的总和^①。

在中国,经过十余年发展,网络零售呈现出爆发式增长的态势。2012年中国网络零售市场交易规模达到13239亿元,同比增长69.2%,已相当于当年社会消费品零售总额(210307亿元)的6.30%^②。2013年11月11日,阿里巴巴在自己的“双十一”促销节中,成交金额达到350亿元,创下单日交易历史纪录,其背后是铺天盖地的网络广告宣传的支撑。2013年,中国整体网络广告市场规模为1100亿元,同比增长46.1%,达到新的量级^③。其中,移动营销市场规模达到155.2亿元,同比增长105.0%,发展迅速;百度、淘宝作为第一梯队,营收均超过280亿元;谷歌中国、腾讯、搜狐、新浪、优酷土豆、搜房和奇虎360为第二梯队,营收在20亿元以上;以乐视网为代表的视频媒体增长迅速,超过90%。网络广告在整个广告行业所占比重越来越大。

在市场和技术的双重动力下,信息社会也在悄然发生变化。大数据和云计算的出现,使网络广告向着选择性广告和精准投放的方向发展,拥有技术沉淀、具备大数据分析能力的网络广告公司和企业更有可能在大数据时代获胜。“多屏时代”的来临使得人们可以通过切换不同的设备,更方便地实现自己的需求。对企

^① Felix Richter. Google Rakes In More Ad Dollars Than U.S. Print Media[EB/OL](2012-11-12)[2013-09-20]. <http://www.statista.com/topics/1001/google/chart/709/google-s-ad-revenue-since-2004/>.

^② 商务部. 中国电子商务报告[M]. 北京:清华大学出版社,2013.

^③ 艾瑞网. 2014年中国网络广告行业年度监测报告[R/OL](2014-04-01)[2014-04-20]. <http://report.iiresearch.cn/2130.html>.

业来讲,多屏意味着机遇,因为营销人员可以开发多屏幕网络广告组合,挖掘潜在客户,从而获得新的发展空间。同时,多屏也带来了挑战,因为许多企业的资源并不足以支撑其多屏幕网络广告投入。“注意力经济”启示我们,消费者的“注意力”正在被不同屏幕瓜分,因此多屏幕广告投放也许会弱化人们对品牌的印象,而不是加强。在不同的屏幕下,如何更精准地开发适合受众的广告?企业如何对多屏广告组合运用?企业如何设计和投放跨媒介广告?这些问题都非常值得网络广告研究者和从业者去思考和研究。

电子商务承载着无数中国创业者的创业梦想,其中有很多是年轻的大学毕业生。但是,怎样让购买者在海量网络信息中了解自己的企业,了解自己的产品,是一个非常棘手的问题。笔者接触过许多创业者,包括一些酝酿线上再创业的企业家,他们最大的困惑是如何在更大范围的网民中进行网络广告推广。本书希望能够从实务角度给予电子商务网站经营者和企业电子商务推广者一些启示。

本书分为上下两篇。在理论篇中,主要阐述了网络广告的基本理论,包括网络广告基本概念、网络广告策划、网络广告设计、网络广告制作、网络广告投放和网络广告效果评估。在实践篇中,梳理了11种常见的网络广告并给出应用实例。全书分为17章,杨立钊担任主编,杨坚争、李学迁、徐岑担任副主编,其中杨立钊负责理论篇的统稿,李学迁负责实践篇的统稿。具体章节写作分工如下。

上篇 理论篇:

第1章 网络广告的基本概念(杨立钊)

第2章 网络广告策划(杨立钊)

第3章 网络广告设计(杨立钊)

第4章 网络广告制作(杨坚争)

第5章 网络广告投放(杨立钊)

第6章 网络广告效果评估(杨坚争)

下篇 实践篇:

第7章 门户网站广告(徐岑)

第8章 行业网站的网络广告(孟玲)

第9章 电子商务网站的网络广告(陈洁)

第10章 搜索引擎广告(徐岑)

第11章 企业官方网站广告(孟玲)

第12章 网络社区广告(孟玲)

第13章 微博广告(徐岑)

第14章 电子邮件广告(徐岑)

第15章 网络视频广告(罗长利)

第16章 网络游戏广告(罗长利)

第17章 移动广告(陈洁)

本书在撰写过程中参阅了大量的国内外文献资料和网站资讯,我们尽可能在参考文献或脚注中注明了资料来源(其中网页信息有效期截止到2013年11月2日),在此谨向各位作者和信息提供方致以真诚的谢意。在全书编写过程中,中国电力出版社的常淑茶老师给予了多次指导和帮助,在此表示由衷的谢意。

本书虽经过数次修改,但仍存在许多需要完善的地方。错误和不当之处,切望专家和读者批评指正。

编 者 组

主编 杨立钊

总编本基路普(杨立钊) 1.1

文宝路普(杨立钊) 1.1

文宝路普(杨立钊) 1.1

文宝路普(杨立钊) 1.1

文宝路普(杨立钊) 1.1

文宝路普(杨立钊) 1.1

文宝路普(杨立钊) 1.1

文宝路普(杨立钊) 1.1

文宝路普(杨立钊) 1.1

文宝路普(杨立钊) 1.1

文宝路普(杨立钊) 1.1

文宝路普(杨立钊) 1.1

文宝路普(杨立钊) 1.1

文宝路普(杨立钊) 1.1

文宝路普(杨立钊) 1.1

编 者 组

(第1章) 广告概述 章红春

(第2章) 广告传播渠道 章红春

(第3章) 广告促销策略 章红春

(第4章) 广告效果评估 章红春

(第5章) 广告法规 章红春

目 录

本书以网络广告为研究对象，系统阐述了网络广告的基本概念、分类、特点、作用、策略、效果评估、法规等内容。

本书可作为高等院校广告学、市场营销学、电子商务学等专业及相关专业的教材，也可供从事网络广告工作的从业人员参考。

本书在编写过程中，参考了国内外相关文献资料，并得到了有关专家、学者的指导和帮助，在此表示衷心的感谢。

由于网络广告发展迅速，本书在编写过程中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

前言 本书在编写过程中，得到了有关专家、学者的指导和帮助，在此表示衷心的感谢。

上篇 理 论 篇

第1章 网络广告概述

第1章 | 网络广告的基本概念

2

1.1 网络广告的定义

3

1.1.1 网络广告的技术定义

3

1.1.2 网络广告的法律定义

3

1.1.3 网络广告市场的基本结构

4

1.2 网络广告的分类

5

1.2.1 网络广告分类的基本思路

5

1.2.2 按照网络广告的表现形式分类

5

1.2.3 按照网络广告的推广工具分类

10

1.2.4 按照网络广告的活动程度分类

15

1.2.5 按照网络广告的受众分类

16

1.3 网络广告的特点

18

1.3.1 传统广告的弊端

18

1.3.2 网络广告的优点

19

1.3.3 网络广告的缺点

22

第2章 | 网络广告策划

24

2.1	网络广告策划的战略定位	24
2.1.1	网络广告策划的概念	24
2.1.2	网络广告策划在企业营销体系中的地位	25
2.2	网络广告策划的流程	28
2.2.1	网络广告策划流程图	28
2.2.2	网络市场调研	28
2.2.3	网络广告目标确定	29
2.2.4	网络广告策略选择	30
2.2.5	网络广告制作方法选择	35
2.2.6	网络广告发布途径选择	36
2.2.7	网络广告预算	37
2.2.8	网络广告策划书撰写	41

第3章 | 网络广告设计

3.1	网络广告设计的基本要求	42
3.2	网络广告设计的程序	44
3.3	网络广告文案设计	45
3.3.1	网络广告文案设计的原则	45
3.3.2	网络广告文案的构成	46
3.4	网络广告的图形设计	49
3.4.1	网络广告图形构思	49
3.4.2	网络广告色彩技巧	52
3.4.3	网络广告设计中的图文整合	53

第4章 | 网络广告制作

4.1	网络广告的制作流程	55
4.2	网络广告文案撰写操作	56
4.2.1	网络广告文案写作程序	56
4.2.2	网络广告文案写作的技巧	56

4.3	网络广告图形表现手法	58
4.4	平面网络广告制作	60
4.4.1	利用 Photoshop 制作平面广告图片	61
4.4.2	利用 Macromedia Flash MX 制作旗帜广告	73
4.5	动画网络广告制作	79
4.5.1	利用 Fireworks 制作动画广告	79
4.5.2	利用 Flash 制作动画广告	86
4.6	其他网络广告制作	95
4.6.1	利用 3ds Max 制作室内三维立体模型	95
4.6.2	利用 Ulead Video Studio 制作视频广告	101
第5章 网络广告投放		108
5.1	网络广告投放的概念与类型	108
5.1.1	网络广告投放的概念	108
5.1.2	网络广告投放的类型	108
5.2	网络广告的直接投放	110
5.2.1	网络广告直接投放的概念	110
5.2.2	投放网站的选择	111
5.2.3	网络广告投放的收费标准	112
5.2.4	网络广告直接投放应注意的几个问题	115
5.2.5	利用自己的网站投放网络广告	117
5.2.6	利用电子邮件投放网络广告	120
5.3	通过广告代理商投放网络广告	123
5.3.1	广告代理商与广告代理制	123
5.3.2	网络广告代理的运作流程	124
5.4	通过网络广告联盟投放广告	125
5.4.1	网络广告联盟的基本概念	125
5.4.2	网络广告自建联盟	126
5.4.3	网络广告搜索联盟	126
5.4.4	网络广告独立第三方联盟	126

第6章 | 网络广告效果评估

6.1	网络广告效果评估的意义	128
6.2	网络广告效果的评估标准	129
6.2.1	网络广告经济效果评估标准	129
6.2.2	网络广告传播效果评估标准	130
6.2.3	网络广告过程效果评估标准	131
6.2.4	网络广告要素效果评估标准	132
6.2.5	网络广告口碑效果评估标准	132

下篇 实 践 篇

第7章 | 门户网站广告

7.1	门户网站的概念	136
7.2	门户网站广告的特点	137
7.3	门户网站广告的形式	137
7.4	门户网站广告的投放	141
案例 7.1	3G 门户网广告营销	142
案例 7.2	联想: IdeaPad UX10 超级本	144

第8章 | 行业网站的网络广告

8.1	行业网站的概念	148
8.2	行业网站的特点	149
8.3	行业网站网络广告的投放	149
案例 8.1	我的钢铁网	149
案例 8.2	智联招聘	152

第9章 | 电子商务网站的网络广告 156

9.1 电子商务网站的概念	156
9.2 电子商务网站的功能	156
9.3 电子商务网站网络广告的形式	157
案例 9.1 淘宝商城：2012 年双十一购物节	159
案例 9.2 乐蜂网：三月桃花节	161

第10章 | 搜索引擎广告 164

10.1 搜索引擎广告的定义	164
10.1.1 自然搜索	164
10.1.2 付费搜索	165
10.2 搜索引擎广告的形式	166
10.2.1 付费展示广告	166
10.2.2 付费收录	168
10.3 搜索引擎广告的优点	168
10.4 搜索引擎广告的缺点	169
案例 10.1 上海通用汽车：别克搜索引擎营销	169
案例 10.2 北大青鸟：搜索引擎广告	175

第11章 | 企业官方网站广告 181

11.1 企业官方网站的概念	181
11.2 企业官方网站的优缺点	182
11.2.1 企业官方网站广告的优点	182
11.2.2 企业官方网站广告的缺点	182
案例 11.1 广汽丰田：新汉兰达	183
案例 11.2 美特斯邦威：官网改版	186

第12章 | 网络社区广告 189

12.1	网络社区的概念	189
12.2	网络社区广告的形式	189
12.3	网络社区广告的推广	190
案例 12.1	小米手机：社交团购，一本万利	191
案例 12.2	奥利奥：放飞童真一起玩	193

第 13 章 | 微博广告 197

13.1	微博广告的概念	197
13.2	微博广告的形式	198
13.3	微博广告的推广	199
案例 13.1	凡客诚品：企业微博营销的风向标	200
案例 13.2	强生婴儿：第一个母亲节的惊喜	205

第 14 章 | 电子邮件广告 209

14.1	电子邮件广告的概念	209
14.2	电子邮件广告的规则	210
14.3	电子邮件广告的评估指标	210
案例 14.1	宝洁：金牌祝福——与奥运冠军一起感恩母亲	212
案例 14.2	麦包包：会员经营策划方案	216

第 15 章 | 网络视频广告 223

15.1	网络视频广告的概念	223
15.2	网络视频广告的形式	223
15.3	网络视频广告的评估指标	224
案例 15.1	可口可乐：迷你装，随身随你行	226
案例 15.2	康师傅：给未来的信	228

第16章 | 网络游戏广告

16.1 网络游戏广告的概念和特点

16.2 网络游戏广告的形式

16.3 网络游戏广告的推广

案例 16.1 英菲尼迪：线上 F1 争霸赛

案例 16.2 纯果乐：全城水果热恋

第17章 | 移动广告

17.1 移动广告的概念

17.2 移动广告的特点

17.3 移动广告的分类

17.4 移动广告的评估指标

案例 17.1 大众：蓝色风潮

案例 17.2 舒肤佳：超人抗击细菌

参考文献

233

233

234

235

236

239

242

242

242

243

244

245

247

250

第 1 章

| 网络广告的基本概念

2013 年，电子商务以高速增长的形态使自己成为世界关注的焦点。

2012 年，全球网络零售电子商务交易额达到 1.09 万亿美元，较 2011 年增长 21.1%^①。其中，美国达到 2 255 亿美元，位居第一；中国为 2 086 亿美元，位于第二；英国（1 248 亿美元）、日本（910 亿美元）、德国（470 亿美元）紧随其后。

2012 年，中国电子商务市场交易总额突破 8 万亿元，达到 80 163 亿元，相比 2011 年的 60 879 亿元增长 31.7%^②。支撑电子商务快速发展的电子商务服务业正在成为一个新兴产业，全年行业营收突破 2 000 亿元。

伴随着电子商务的蓬勃发展，网络广告服务业也呈现出勃勃生机。2013 年第二季度，中国网络广告市场规模达到 232.6 亿元，较 2012 年同期增长 27.4%，达到一个新的高峰，展现出特有的魅力与广阔的前景^③。

^① eMarketer.com..Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012[EB/OL](2013-02-05)[2013-04-20]. eMarketer Website:<http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>.

^② 商务部.中国电子商务报告[M].北京：清华大学出版社，2013.

^③ 艾瑞网. 2013Q2 中国网络广告市场规模达到 232.6 亿元，整体市场回暖[EB/OL](2013-07-30)[2013-09-20].艾瑞咨询网站：<http://a.iresearch.cn/others/20130730/206677.shtml>.

1.1 网络广告的定义

1.1.1 网络广告的技术定义

从技术层面考察,网络广告是指以数字代码为载体,采用电子多媒体技术设计制作,基于互联网(Internet)所投放的广告。

传统广告是单向传播的,网络广告则是可以互动交流的;传统广告是面向群体的,网络广告不仅可以面向大众,也可以精准投放。这些巨大的变化,主要是依赖于网络广告技术的快速创新。如今的网络广告技术,除了制作技术外,搜索技术、社会化媒体管理技术、用户定向技术、网络广告监控技术等,也都广泛应用于网络广告的服务中。

1.1.2 网络广告的法律定义

从法律角度看,网络广告目前有狭义和广义之分。

北京市工商局2001年4月颁布的《北京市网络广告管理暂行办法》第二条规定:“本办法所称网络广告,是指互联网信息服务提供者通过互联网在网站或网页上以旗帜、按钮、文字链接、电子邮件等形式发布的广告。”该办法作为我国第一个全面规范网络广告活动的规范性文件,对保护消费者、经营者合法权益,对电子商务的立法执法,都具有极为重要的现实意义和探索意义。该办法所界定的网络广告属于狭义的定义,仅仅将以旗帜、按钮、文字链接、电子邮件等形式发布的广告归属于网络广告。《浙江省网络广告登记管理暂行办法》也采用了类似的定义。

狭义的网络广告定义,有利于对经营性的网络广告制作者的管理。

广义的网络广告是根据广告法定特征做出的。

《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)第二条第二款规定:“本法所称广告,是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。”

根据《广告法》的规定,广告有4个法定特征。

(1) 有偿性,即“承担费用”。

(2) 依附性,即“通过一定媒介和形式”。

(3) 目的性,即介绍“所推销的商品或者所提供的服务”。

(4) 商业性,即具有“商业”特点。

网站或网页上以旗帜、按钮、文字链接、电子邮件等形式发布的广告,自然具备上述特征。但由于互联网本身具有媒体性质,网络上大量其他涉及商品或服务的信息,同样也符合法定的广告特征。

例如,专门发布商品信息的网上商城网页内容。这些网页所介绍的并非网站自己的商品,而是网站收取了各种形式的信息发布费,为其他企业发布的商业信息。这些网页内容都是商品的提供者承担了费用。通过互联网这一媒介,直接介绍其商品,具有商业目的的信息。也就是说,它们都符合《广告法》对广告的定义。

再如,企业在自建网站上对自己商品或服务的介绍。这种自我介绍同样也是“通过一定媒介和形式”介绍“商品和服务”,具有“商业”目的,只不过其“承担费用”的方式有所不同。其制作和发布都由商品服务提供者自己完成,发布信息的费用主要是网络域名注册费、网络设备和服务器购置或租借费、网络信息的制作成本和传输费用等。所以,这种网上信息仍然符合《广告法》的规定,应该属于广告,对照实体市场,较类似于企业自行发布的印刷品广告及商铺本身建筑上的户外广告。

所以,广义的网络广告应当定义为:凡符合广告的法定特征,即符合有偿性、依附性、目的性、商业性特点的网上信息都可界定为网络广告。

1.1.3 网络广告市场的基本结构

从网络广告运作的角度观察,网络广告市场的形成必须具备3个基本条件。

(1) 网络广告主体。网络广告主体是从事网络广告制作、发布、推广的人群,包括广告主、广告商、广告受众等。

(2) 网络广告客体。网络广告客体就是网络广告。网络广告是一种商品,对广告主具有使用价值(宣传价值)。

(3) 网络媒体。广告的发布需要通过媒体。网络广告所依靠的媒体是互联网,这是与传统广告的最大区别。

图 1-1 是网络广告市场的基本结构。