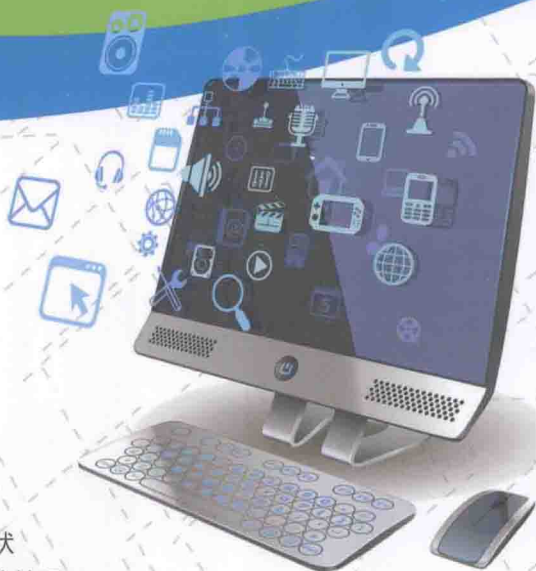


21世纪电子商务与现代物流管理系列教材

网络广告实务

(第二版)

主 编 马 晖
副主编 费明胜



本书特色：

- 采用最新案例全面介绍国内外网络广告的历史和现状
- 阐述网络广告理论体系的同时,注重实际应用和操作技巧
- 结构严谨、数据翔实、内容新颖,案例更加多样,数据更加丰富



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

21 世纪电子商务与现代物流管理系列教材

网络广告实务 (第二版)

主 编 冯 晖

副主编 费明胜



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书根据网络广告和网络营销发展的实际状况,采用最新的案例和数据,全面介绍国内外网络广告的历史和现状,生动地描述多个网络广告的成功案例。此外,本书还介绍了网络广告的最新种类和技术及网络广告的收费模式和效果测定方法,总结了网络广告的各种策划方法。全书共分8章,主要内容包括网络广告的定义及分类、网络广告的策划、网络广告创意、网络广告设计、网络广告的费用与预算、网络广告的收费方式、网络广告效果测定以及网络广告的监管。

本书结构严谨、数据翔实、内容新颖,可作为电子商务专业、信息管理和信息系统专业、经济与管理专业及其他相关专业的教科书和参考书,也可作为网络广告经营者的参考手册。

本书配有电子教案,读者可以从中国水利水电出版社网站以及万水书苑上免费下载,网址为: <http://www.waterpub.com.cn/softdown> 或 <http://www.wsbookshow.com/>。

图书在版编目(CIP)数据

网络广告实务 / 冯晖主编. — 2版. — 北京: 中国水利水电出版社, 2015.7
21世纪电子商务与现代物流管理系列教材
ISBN 978-7-5170-3387-5

I. ①网… II. ①冯… 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(2015)第163058号

策划编辑: 宋俊娥 责任编辑: 宋俊娥 加工编辑: 夏雪丽 封面设计: 李 佳

书 名	21世纪电子商务与现代物流管理系列教材 网络广告实务(第二版)
作 者	主 编 冯 晖 副主编 费明胜
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)、82562819 (万水)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	三河市铭浩彩色印装有限公司
规 格	184mm×260mm 16开本 13印张 317千字
版 次	2009年4月第1版 2009年4月第1次印刷 2015年7月第2版 2015年7月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	27.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换
版权所有·侵权必究

第二版前言

1994年10月27日,美国著名的Wired杂志推出了网络版的Hotwired,并首次在网站上推出了网络广告,同时吸引了AT&T等14个客户在其主页上发布广告Banner,这标志着网络广告的正式诞生。1997年3月,中国的第一个网络广告出现在ChinaByte网站。直到1999年中国的网络广告才略有规模并在短时间内迅速发展起来。自网络广告产生以来,就显现出极大的优势:它的传播范围更广、与广告受众之间有强烈的互动性、制作成本低于传统广告、有精准的广告效果统计。这些优势开创了崭新的广告领域,并且表现出巨大的市场潜力和发展前景。据iResearch咨询发布的2014年度中国网络广告核心数据,国内网络广告市场规模达到1540亿元,2015年第一季度,中国网络广告市场规模为378.7亿元,同比增长36.6%。预计到2018年,市场规模有望增加到3930亿左右。

网络广告市场的不断发展,离不开广告理论的支撑,鉴于此,我们组织一线教师借鉴国内外网络广告的成果,在2009年编写了《网络广告实务》一书,由于网络广告发展的实际状况,于今很多案例和数据都已经发生了变化,因此我们在原书的基础上,进行了修订,修订后的《网络广告实务》(第二版),案例更加多样,数据更加丰富,并且将新兴的网络广告类型补充完善,逐一详述。

本书是一本全面论述网络广告的专业书籍,针对当前网络广告蓬勃发展的现状,从广告案例入手,对网络广告的理论 and 实践问题进行了深入的探讨,力求在阐述网络广告理论体系的同时,对实际应用和操作技巧给予读者具体的指导。本书共分为8个章节,主要内容包括:网络广告的定义与分类、网络广告的策划、网络广告的创意、网络广告设计、网络广告的费用与预算、网络广告的收费方式、网络广告效果测定以及网络广告的监管。

本书结构严谨,数据翔实,可以作为电子商务专业、信息管理和信息系统专业、市场营销专业以及其他相关专业的教科书和参考书,也可作为相关从业人员的参考手册。

本书由华南师范大学经济与管理学院副教授冯晖主编,各章节的编写人员如下:第1、6、7章由冯晖编写,第2、3章由樊建锋编写,第4章由宗乾进编写,第5章由费明胜编写,第8章由徐樱华编写。

本书希望尽量反映最新的理论与实践,然而由于网络广告的日新月异,加之编者知识水平与实践经验的不足,书中疏漏与错误在所难免,敬请各位读者批评指正。

编者

2015年5月

第一版前言

1994年10月14日,美国Wired杂志在其网络版www.hotwired.com上首次发布AT&T等14个客户的网络广告。1995年4月,马云创办中国黄页,在中国开始推广网络广告理念。作为一种新的促销手段,网络广告经历了一个从无到有、从少到多、从弱到强的急速发展过程。尽管在起初的几年发展并不顺利,但从1998年上网用户数量井喷开始,近十年间网络广告迅速崛起并取得了极大发展,它开创了一片崭新的广告领域,并且表现出巨大的市场潜力和广阔的发展前景。中国互联网协会2008年1月发布的《Netguide2008中国网络广告市场调查研究报告》显示,2007年中国网络广告整体市场规模达76.8亿元,较2006年增长54.2%,预计2008年将增长至约121.7亿元。根据Zenith Optimedia最新的预计,2008年全球网络广告市场规模将达到446亿美元,2010年将达到609亿美元,超过所有杂志的广告投放。

飞速发展、前景灿烂的网络广告行业,不仅需要大量的新的网络广告理论作为支撑,更需要大量的网络广告专业人才加盟。正是基于这种背景,我们组织一线教师,借鉴国内外网络广告的最新成果,结合最新的实际情况,编写了这本书。本书根据网络广告和网络营销发展的实际状况,采用最新的案例和数据,全面介绍国内外网络广告的历史和现状,生动地描述多个网络广告的成功案例。此外,本书还介绍了网络广告的最新种类和技术及网络广告的收费模式和效果测定方法,总结了网络广告的各种策划方法。全书共分8章,主要内容包括网络广告的定义及分类、网络广告的策划、网络广告创意、网络广告设计、网络广告的费用与预算、网络广告的收费方式、网络广告效果测定以及网络广告的监管。

本书结构严谨、数据翔实、内容新颖,可以作为电子商务专业、信息管理和信息系统专业、经济与管理专业及其他相关专业的教科书和参考书,也可作为网络广告经营者的参考手册。

本书由华南师范大学经济与管理学院副教授冯晖和教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会委员、华南师大邓顺国教授总体设计,本书的编写分工情况如下:第1、5章由徐樱华编写,第2、4章由樊建锋编写,第3章由樊建锋和邓顺国编写,第6章由宗乾进和冯晖编写,第7、8章由赵玉龙、费明胜编写。全书最后由冯晖和五邑大学的费明胜、樊建锋统稿。

尽管作者从体系到内容注意到尽量反映最新的理论和实践,但鉴于网络广告业的日新月异,加之编者知识水平和实践经验的不足,书中疏漏及错误之处在所难免,敬请各位读者批评指正。

编者

2009年1月

目 录

第二版前言

第一版前言

第1章 网络广告的定义及分类	1
1.1 网络广告的定义及要素	1
1.1.1 网络广告的定义	1
1.1.2 网络广告的要素	2
1.2 网络广告的特点	8
1.2.1 网络广告传播时空广、信息容量大	8
1.2.2 网络广告传播技术先进,形式多样化	8
1.2.3 网络广告具有指向性和互动性	9
1.2.4 网络广告数据便于统计和检索	10
1.2.5 网络广告成本低廉,计费灵活	10
1.2.6 网络广告的缺点	11
1.3 网络广告的发展历程	11
1.3.1 初生的快速发展期 (1994.10~2000.6)	11
1.3.2 世纪初的下降调整期 (2000.7~2002.6)	13
1.3.3 复苏上升期(2002.7~2003)	13
1.3.4 高速发展期(2004年至今)	14
1.4 网络广告的分类	18
1.4.1 品牌网络广告	18
1.4.2 搜索引擎广告	32
1.4.3 新型的网络广告	37
小结	41
习题	42
第2章 网络广告的策划	44
2.1 网络广告策划的概述	44
2.1.1 网络广告策划的特点	44
2.1.2 网络广告策划的原则	45
2.2 网络广告策划的内容与程序	48
2.2.1 网络广告策划的内容	48
2.2.2 网络广告策划的程序	54
2.3 网络广告消费者心理研究	56

2.3.1 我国上网顾客的概貌	56
2.3.2 网络消费者的购买行为模式	63
2.3.3 影响网络消费者行为的因素	64
2.3.4 网络消费者购买心理特征分析	68
2.3.5 网络消费者的购买过程	69
小结	71
习题	72
第3章 网络广告创意	73
3.1 网络广告创意的概述	73
3.1.1 创意的含义	73
3.1.2 网络广告创意的基础和前提	75
3.1.3 网络广告创意的原则	78
3.2 网络广告创意的方法	79
3.2.1 激发网络广告创意的方法	79
3.2.2 网络广告的创意策略	80
3.2.3 网络广告的诉求方法	82
3.2.4 网络广告创意的程序	83
3.3 网络广告文案写作	84
3.3.1 网络广告文案的特点	84
3.3.2 网络广告文案的写作	85
小结	89
习题	91
第4章 网络广告设计	92
4.1 网络广告设计概述	92
4.1.1 网络广告的构成要素	93
4.1.2 网络广告的展示形式	95
4.2 网络广告设计的色彩原理	95
4.2.1 色彩的基本概念	95
4.2.2 色彩的心理效应	96
4.2.3 色彩的搭配	99
4.3 网络广告图像的格式	101
4.4 网络广告中的文字设计	103

4.4.1 网络广告文字设计的要求	103	6.4.2 PPC 的优点	141
4.4.2 网络广告文字设计的原则	105	6.4.3 PPC 的缺点	142
4.5 网络广告中的编排设计	107	6.5 其他收费模式	142
4.5.1 网络广告编排设计的概述	107	习题	143
4.5.2 网络广告编排的视觉流程	108	第7章 网络广告效果测定	144
4.5.3 网络广告编排的构图类型	109	7.1 网络广告效果概述	144
4.6 网络广告制作与审查	111	7.1.1 广告效果	144
4.6.1 网络广告制作的一般流程	111	7.1.2 网络广告效果	145
4.6.2 网络广告的审查	112	7.2 网络广告效果测定	148
小结	113	7.2.1 网络广告效果测定概述	148
习题	113	7.2.2 网络广告效果测定的意义与原则	152
第5章 网络广告的费用与预算	115	7.3 网络广告效果测定的内容与方法	154
5.1 网络广告费用	115	7.3.1 网络广告效果测定的内容及指标	154
5.1.1 广告费用的定义和分类	115	7.3.2 网络广告效果测定方法	158
5.1.2 网络广告定价的影响因素	116	小结	160
5.1.3 网络广告常用的收费模式	118	习题	162
5.1.4 网络广告收费模式的比较	123	第8章 网络广告的监管	164
5.1.5 网络广告收费存在的问题	123	8.1 网络广告中现存的法律问题	164
5.2 网络广告预算	124	8.1.1 网络广告中现存的法律问题	164
5.2.1 网络广告预算的意义	124	8.1.2 违法网络广告的特点	169
5.2.2 影响网络广告预算的因素	125	8.1.3 违法网络广告出现的原因	170
5.2.3 网络广告预算的定制过程	126	8.2 网络广告的法律法规	171
5.2.4 网络广告预算的编制方法	127	8.2.1 网络广告监管的必要性	171
5.2.5 网络广告预算的分配与控制	128	8.2.2 我国广告法制体系简介	172
小结	130	8.2.3 国内针对网络广告的法律规范及 《广告法》的适用与完善	173
习题	130	8.3 网络广告的监管机构	176
第6章 网络广告的收费方式	132	8.3.1 我国广告业监管主体	176
6.1 CPM 千人印象成本收费模式	133	8.3.2 网络广告监管机构的管辖权界定	177
6.2 CPC 每千次点击成本	134	8.3.3 网络广告监管机构的职责	177
6.2.1 CPC 广告的发布模式	134	8.4 网络广告的监管原则与措施	178
6.2.2 CPC 广告的优点	136	8.4.1 网络广告的监管原则	178
6.2.3 CPC 广告的劣势	136	8.4.2 网络广告的监管措施	179
6.3 CPA 每行动成本收费模式	137	小结	182
6.3.1 CPL 每引导注册收费模式	137	习题	185
6.3.2 CPS 每销售收费模式	139	附录A 网络广告基本专业术语	186
6.4 PPC 每呼叫收费模式	140	附录B 网络广告相关法律法规	188
6.4.1 PPC 的广告发布模式	140		

第1章 网络广告的定义及分类

【本章导读】

本章首先介绍当前网络广告概况,给出网络广告的定义以及组成要素、网络广告的特点;然后,简要介绍网络广告的发展历程;最后对网络广告的分类进行详细讲述,如品牌网络广告、搜索引擎广告等。

【本章要点】

- 广告的定义以及组成要素
- 网络广告的特点
- 网络广告的发展历程
- 网络广告的分类

互联网诞生于20世纪80年代,短短二十几年间,全球互联网用户以爆炸性的速度递增,到2007年6月,全球互联网用户数量已达11.5亿,预计年底将会达到13.5亿。其中,中国的网民数量仅次于美国,上升至世界第二位,达到了1.62亿人。^①在网上海量信息的浏览和搜索过程中,越来越多的人开始意识到互联网作为媒体的强大功能。1998年5月,联合国新闻委员会正式提出:互联网已成为继报纸、广播、电视之后的“第四媒体”。除了具有大众传播和人际传播功能外,互联网还有其他三大媒体所不具备的诸多功能:电子商务、信息检索、网络游戏等。这些使企业家们看到了作为一个具有无限发展潜力的新媒体,互联网存在着巨大的商机,网络广告也因此应运而生。

1994年10月14日,美国Wired杂志在其网络版(www.hotwired.com)上首次发布网络广告,IBM、P&G等知名企业是最早的14家客户。1995年4月,马云创办中国黄页,在中国开始推广网络广告理念。作为一种新的促销手段,网络广告在起初的几年发展并不顺利,但从1998年上网用户数量井喷开始,近十年间网络广告迅速崛起并取得了极大发展,它开创了一片崭新的广告领域,并且表现出巨大的市场潜力和广阔的发展前景。

1.1 网络广告的定义及要素

1.1.1 网络广告的定义

广告(Advertising, AD),汉语字面意思是“广而告之”,即向公众通知某一件事,或劝告大众遵守某一规定。广告学中,广告的定义是“一种有偿的、经由大众媒介的、目的在于

^① 互联网应用发展的趋势。 http://blog.sina.com.cn/s/print_4945191d01000bxb.html.

劝服的意图。”^①“一种由广告主付出某种代价的,通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众,以达到改变或强化人们观念和行为的目的的、公开的、非面对面的信息传播活动。”^②广告有广义和狭义之分。广义的广告,包括经济广告和非经济广告。经济广告又称商业广告,它所登载的是有关促进商品或劳务销售的经济信息,尽管内容多样,表现手法不一,但都是为经济利益服务的。非经济广告,是指除了经济广告以外的各种广告,如公益广告、各社会团体的公告、启事、声明、寻人广告、征婚启事等。^③

网络广告作为一种新兴的广告形式,与传统广告在很多方面都是类似的,最主要的区别在于广告载体的不同。它以互联网为传播媒介,因此英语中一般称之为 Net AD、Internet AD 或 Online AD。网络广告不仅仅是单纯意义上的网络 and 传统广告的结合,它是一种新的广告模式,是基于网络的一种复合型的广告形式。网络广告也有广义和狭义之分。从广义上讲,网络广告是一切基于网络技术传播信息的过程与方法。从狭义上讲,网络广告可以从法律层面和技术层面两方面来定义。

从法律层面看,中国第一个对网络广告做出具体界定的是 2001 年 4 月北京市工商局颁布的《北京市网络广告管理暂行办法》,它的第二条规定:“本办法所称网络广告,是指互联网信息服务提供者通过因特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。”这个定义将几种具体形式发布的广告归属于网络广告,其主要目的是为了制定相应的监督管理办法,完善网络监管机制和立法执法,更好地保护消费者和经营者的合法权益。

从技术层面考察,网络广告是指以数字代码为载体,采用先进的电子多媒体技术设计制作,通过因特网广泛传播,具有良好的交互功能的广告形式。^④在绝大多数的网页中,都有非常醒目的各种图标:或是静态的文字和图片,或是悬浮飘动的小窗口,或是不时弹出的视频等。它们色彩鲜艳,具有强烈的视觉吸引力,不停地引诱上网的网民进行点击。一旦被点击到,早已与它建立了超文本链接的一个网页就会适时弹出,浏览者就可以看到广告主想要发布的信息和内容,哪怕只有短短几秒钟,也会留下一定的印象,这样图标设置者就达到了宣传网址和广告信息的目的。这个过程就是网络广告实现的具体形式。

1.1.2 网络广告的要素

1. 广告主(Ad Sponsor)

广告主是需要发布广告信息的组织或个人。《中华人民共和国广告法》中指出:“广告主,是指为推销商品或者提供服务,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;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;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。”这三者也一起被界定为广告主体,广告经营者和广告发布者通常被称为广告代理商。

在网络广告的初生期,虽然 IBM、P&G 等知名企业是最早的一批客户,但大多数传统企

① 托马斯·C·奥吉斯,克里斯·T·艾伦.广告学.北京:机械工业出版社,2002.

② 陈培爱.广告学概论.北京:高等教育出版社,2004.

③ 陈培爱.广告学概论.北京:高等教育出版社,2004.

④ 杨坚争,李大鹏,周杨.网络广告学.北京:电子工业出版社,2007.

业对于在网络上做广告会收到多大的效益一直持怀疑态度，所以在最初几年中，网络广告的广告主几乎都是清一色的 IT 行业企业或互联网站。在这个时期，广告主、广告经营者和广告发布者常常是重合的。随着网络的兴起和发展，越来越多的企业开始关注网络媒体在广告信息发布中的优势，加大了对网络广告的投入力度，专门代理网络广告制作和发布的企业及网站开始大量出现，网络广告的费用逐渐提升。由于优质网络广告的位置是有限的，一些企业已不满足于通过代理的方式发布网络广告，他们开始建立自己的网站，并在上面免费发布广告，这使广告发布的门槛大大降低。但是，广告被关注的机会和程度相对也降低了。因此，雅虎、搜狐、网易等门户网站仍是网络广告发布的主流平台。

艾瑞网 (iResearch) 数据显示，2014 年中国互联网广告市场规模超过 1500 亿元，较 2012 年增长了 36.8%，与 2013 年持平。^①同时易观智库研究发现，新技术的发展将驱动整体互联网广告市场的持续发展，尤其是 DSP 和 RTB 的概念自 2012 年进入中国，经过一年的教育市场，广告主和媒体开始逐渐提升对于新型资源整理方式的接受程度，这种新型广告形式开始进入快速发展期，从而将驱动整体互联网广告市场的发展 (见图 1-1)。广告主的类型主要集中在快消、零售服务、汽车、房地产以及家居等行业。2013 年 11 月，广告市场整体投放金额超过 775 亿元，同比增长 10%，环比增长 2%。同比方面，九个行业投放量实现增长，其中饮料、食品、汽车及有关产品、房地产、家居用品的增长在 10% 以上，家居用品更以 26% 的同比涨幅一马当先；仅服装及饰品一项呈现下降趋势，为 10%。环比方面，前十行业多呈现增长趋势，其中零售及服务行业以 20% 的涨幅位列第一，家居用品和汽车及有关产品分别以 15% 和 13% 紧随其后，与之形成对比的是化妆品/个人卫生用品，继上月 5% 之后再次迎来 14% 的降幅，饮料和商业/工业/农业也有一定幅度的下降，均为 4% (见表 1-1)。^②



图 1-1 2012~2018 年中国互联网广告市场规模及预测

① 艾瑞：2014 年网络广告营收超过 1500 亿元，同比增长 40%。 <http://report.iresearch.cn/html/20150201/245911.shtml>。

② 尼尔森网联：2013 年 11 月份广告投放重点行业和品牌概览。

表 1-1 2013 年 11 月广告投放费用最高前十行业

(百万元 RMB)	11 月	同比	环比
整体市场	77,510	10%	2%
化妆品/个人卫生用品	12,333	7%	-14%
药品及健康产品	10,185	8%	5%
饮料	9,282	12%	-4%
食品	8,938	23%	6%
商业/工业/农业	6,888	1%	-4%
零售及服务	4,706	9%	20%
汽车及有关产品	4,302	15%	13%
房地产	4,050	12%	9%
家居用品	3,873	26%	15%
服装及饰品	2,150	-10%	0%

数据来源: 尼尔森网联 AIS 全媒体广告监测服务

监测媒体范围: 电视、平面、电台

2. 广告媒体 (Ad Media)

广告媒体是广告信息的传输渠道或通道, 是将经过编码的信息传达给受众的载体, 是广告的发布者。^①从广义上讲, 任何物品都可以作为广告媒体。一个杯子、一辆汽车、一座建筑物, 都可以喷绘上广告信息传达给广告受众, 从而成为广告媒体。在互联网诞生前, 最大的主流媒体是报纸、广播、电视。互联网崛起后, 1998 年 5 月, 联合国新闻委员会正式提出: 互联网已成为继三者之后的“第四媒体”。网络广告的媒体就是互联网, 具体而言是互联网中各种大小、形态和功能各异的网站。2014 年 5 月在 China Webmaster 网站排行的门户网站排行榜中显示: 综合统计得分最高的五个门户网站依次是新华 (4833)、腾讯 (4312)、新浪 (4312)、网易 (4312) 和搜狐 (4311)。^②

作为网络广告的媒体, 互联网的属性决定了网络广告主、广告受众、广告效果等和以往出现的广告形式不同。因此, 网络广告需要适应网络媒体的特点确定其发展模式。作为各大门户网站早期的主要营利模式, 网络广告取得了不错的收益。据美联社与《华盛顿邮报》报道, 根据 IAB 报告, 网络广告收入在 2013 年增长了 17%, 创下 428 亿美元纪录, 2013 年无线电视广告收入则为 401 亿美元。美国网络广告局主席 Greg Stuart 说: “网络广告已经成功地跨入主流媒体行列, 成为了整合营销战略中一个再也不能被忽略的媒介。”^③普华永道的广告服务顾问 Pete Petrusky 说: “网络是唯一采用全球标准来测量印象数的媒介, 网络广告的未来趋势使购买和销售的流程会更加简化。因此, 市场营销人员将会继续加大对网络广告的投放预算, 网络已经成为有效传播品牌的重要的媒介工具。”^④

① 陈培爱. 广告学概论. 北京: 高等教育出版社, 2004.

② ChinaZ.com: 门户网站排行榜. <http://top.chinaz.com/list.aspx?t=247>.

③ 网络广告跨入主流媒体行列. http://emarketing.163.com/netease_today/today.phpomID=239.

④ 网络广告跨入主流媒体行列. http://emarketing.163.com/netease_today/today.phpomID=239.

但仅仅依靠网络广告不足以支撑网站的发展。所以在过去的几年中,各大网站努力通过其他多种营利模式保证网站的正常运行,以期减少对网络广告的依赖,也取得了较好的效果。在中国,新浪、搜狐、网易等门户网站通过收费邮箱、短信、网络游戏等方面的收入实现了盈利,从而减弱了对网络广告的依赖,这是一个可喜的进步。^①但从长远的角度来看,走多元化经营之路是网站,特别是大型网站经营的趋势。广告的收入还将占据这些网站预期收益的很大一部分。在网络广告投放总量逐年攀创新高的同时,争夺广告资源的网络媒体也越来越多,相对于有限的市场来说显然是僧多粥少。因此,在今后网络的激烈竞争中,媒体之间的竞争将达到白热化,竞争格局会不断变化,新的网络广告媒体形式也会不断涌现。2006年9月20日,北京新智视界网络技术有限公司推出了新型网络广告媒体平台——“网络回声”。通过这个平台,用户可以实名注册,通过观看视频广告获取相应的报酬。这样,投放者可以以更为精确的传播形式,有针对性地展现广告,从而达到精准销售的目的,平衡广告主和网民的利益。

3. 广告受众(Ad Audience)

广告受众是广告所指向的对象,广告信息的接受者。网络广告的受众在广义上是所有网民,即经常上网活动的人们。这就是说,有多少网民就有多少网络广告受众;在狭义上是对网络广告感兴趣的网民,即网络广告的实效受众。一切广告活动都是广告主向广告对象传递广告信息的过程。广告对象是哪一部分人,他们有什么特点,他们如何接受和处理广告信息,是直接关系到广告效果的关键问题。只要是接触网络的人,都有意或无意地以不同方式接触到各式各样的网络广告。不管愿不愿意,几乎全程的上网时间都被网络广告不断地打扰。打开浏览器,扑面而来的是一个接一个的弹出式窗口;浏览网页时,各式图片文字不停地游动闪烁;打开QQ,系统消息夹杂着广告让你不看不行;下载链接文件,要先阅读或观看广告……这一切意味着接触网络就必须接触网络广告。

但是,与传统单向传播模式不同的是,网络广告受众有着更多的自主权:手中的鼠标给予他们选择看或不看的权利,下载众多的广告屏蔽软件也可以将媒体精心发布的广告挡在浏览界面之外。而对于广告主来说,广告出现在受众面前只是万里长征的第一步,引起受众注意继而点击,将受众引入到广告指向的链接信息内容才是网络广告的初衷。因此,网络广告在对受众进行“推”“拉”结合的基础上更重视“拉”的战术:将网络广告制作得更加精美,标题更吸引眼球,提供更多的优惠内容……但是,这些网络广告往往因为针对性不强,花费了大量制作费用却得不到预期的效果。网络广告媒体需要根据企业的市场营销策略确定细分市场,并对网络用户的上网习惯、消费习惯、男女比例、地域分配、学历情况、收入情况、年龄段分布等情况进行调查,进一步准确锁定受众群,在制作和发布网络广告时做到有的放矢。Adworld(2007)的研究显示,以消费价值观、消费体验、生活态度为基准的细分变量,优于以简单人口特征为基准的细分变量,更有利于调研、认知、预测用户的行为。DCCI互联网数据中心通过基于消费价值观测量表,利用因子分析和聚类分析得出:9类互联网消费者用户中,虚荣前卫型消费者所占比例最多,为20.6%,其次是品牌虚荣型消费者,为11.5%,两者合计占互联网用户比率达到3成左右。^②各类用户所占比例如图1-2所示。

① 不同模式都带来赢利 三大门户网站各奔前程。 <http://www.chinalabs.com/view.aspx?id=01000YIR>。

② Adworld(2007):中国互联网用户市场细分构成。 <http://tech.sina.com.cn/i/2007-09-26/15511764-358.shtml>。



图 1-2 中国互联网用户市场细分构成

统计结果说明了目前中国广告受众的消费心理特征是: 32.1% 的互联网用户有虚荣心消费倾向; 22% 的互联网用户有品牌消费倾向, 会偏向于某个品牌; 19.1% 的互联网用户有时尚消费倾向; 20% 的互联网用户有旅游爱好; 18.7% 的互联网用户的消费行为基于实用主义消费价值观。因此, 广告主在品牌传播时, 应根据用户的价值需求进行相应的价值传递。互联网企业应根据自己网站的用户细分情况, 对比网站原有定位, 调整网络广告推广策略和投放计划。

4. 广告信息 (Ad Message)

广告信息是广告的主要内容, 包括广告所要传达的具体企业、产品和劳务信息。网络广告是商家网上促销的主要方式, 同时也是商家与消费者进行信息交流的主要渠道。网络广告的信息隐藏在广告之中, 通过广告的表现向用户反复传送, 从而达到促成购买、增加品牌知名度和好感度等目的。在概念上, 网络广告与传统广告的信息内涵相同。不过, 由于网络广告的传播媒体——互联网的特殊性, 使网络广告信息的表现形式比传统媒体更加丰富多彩。借助于多媒体技术, 网络广告的表现形式多种多样, 有立体感很强的弹出式窗口广告 (Pop-up Window), 有旗帜式的网幅广告 (Banner), 有在网页中飞来飞去的图标广告 (Moving icon), 还有制作成短片的视频广告 (Video) 等。网络广告可以集合文字、图片、图像、声音等多种表达形式, 使呈现出的内容更加生动、逼真, 从而使产品所具有的功能、特点更完整地表现出来, 以此达到吸引广告受众眼球、提高点击率的效果。受众点击之后, 超级链接的巨大信息量使他们可以全方位地了解产品信息、公司情况、售后服务等方面的内容, 从而更好地提升广告效果。

5. 广告费用 (Ad Cost)

商业广告的发布都需要支付一定的费用, 在网上发布广告同样需要资金投入。但网络广告的收费模式与传统媒体有根本性的不同: 网络广告根据受众的流量确定广告费用的多少。利用传统媒体投放广告, 很难精确地知道有多少人接收到广告信息, 而在 Internet 上可以通过权威、公正的访客流量统计系统, 精确统计出每个广告的受众数, 以及这些受众查阅的时间和地域分布。这样, 借助分析工具, 广告行为收益可以准确计量, 广告费用可以根据收益情况作适时调整。

在目前的状况下,国内门户网站广告收费相对较高,选择在门户网站上做广告的往往都是大型的知名企业,中小企业一般运用搜索引擎进行广告投放;同时,网络广告主主要集中在房地产、通信、汽车、化妆品、金融类、零售以及服务类行业(见图1-3)。从投放的广告形式来看,主要集中在展示广告、搜索广告、社会化营销、EDM几个类型(见图1-4)。iResearch艾瑞咨询根据网络广告监测系统iAdTracker的最新数据研究发现,2015年1月,交通类投放费用达5.6亿元,位居第一;食品饮料类投放费用达3.4亿元,位居第二;房地产类投放费用达3.1亿元,位居第三。随着网络的全面普及,网民数量的飞速增长,网络广告还将有很大的发展前景。

排名	行业	投放预估费用	排名变化
		万元	
1	交通类	55989	→
2	食品饮料类	33753	↑
3	房地产类	31327	↓
4	网络服务类	30801	→
5	化妆浴室用品类	26502	→
6	金融服务类	22089	→
7	IT产品类	14956	→
8	通讯服务类	11980	→
9	娱乐及消闲类	11131	→
10	零售及服务类	8528	↑

Source: iAdTracker, 2015.1, 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计,不含文字链及部分定向类广告,费用为预估值。

声明: 以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测估算得到。历史费用数据可能产生波动,如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。

©2015.2 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

图 1-3 2015 年 1 月中国网络品牌广告主投放费用 TOP10



图 1-4 2007~2014 中国主要网络广告市场结构

1.2 网络广告的特点

由于网络广告的传播媒体是互联网,所以它结合了众多计算机、通信和数码的新技术。也因此,网络广告呈现出一些不同于传统媒体的新特点,其中既有其他媒体无法比拟的优点,也有一些阻碍它快速发展的缺点。

1.2.1 网络广告传播时空广、信息容量大

网络广告运用了现代卫星通信技术、光缆通信技术,把电话、无线电通信、有线网和商业网连接在一起,形成了一个全方位立体化的全球网络,把广告信息 24 小时不间断地传播到世界各地。只要具备上网条件,任何人、在任何地点都可以查看阅读。这是传统媒体无法达到的。

传统的广告传播媒体包括广播、电视、报纸、杂志等,往往局限于在某一特定区域内传播。要想把在本国刊播的广告转为在国外发布,则涉及当地政府批准、在当地寻找合适的广告代理、洽谈购买当地媒体广告时间等一系列复杂的工作。同时,广告刊播时间受购物时段或刊期的限制,目标受众很容易错过广告信息,并且广告信息难以保留,广告主不得不频繁地刊播广告以保证本公司的广告不被消费者遗忘。

另外,受资金、时间等条件的影响,广告主还会想方设法浓缩版面,试图用最简练的语言、画面给客户留下震动性的效应及影响,以起到劝诱消费的作用,然而巨额的广告费用往往收不到期望的效果。相比之下,网络广告可以不受时间、版面的限制与约束,它能够以图文并茂的方式,加上良好的音响效果,将企业的基本情况,产品外观、价格、性能、技术指标等对客户有用的信息在网上反映出来;企业和产品主页可以大幅度扩展,重要内容可以采用多重超链接进行细致描述。网络广告还能够随时提供各种信息,全天候为网民服务。广告信息还可以即时更换,更新的信息可以瞬间传播到全球,使广大受众第一时间接收到最新的资讯。网络广告容量之大,是其他媒体所无法比拟的。另外,网络广告的信息空间在互联网上几乎是无限的,网站的信息承载量足以让广告主用少量的广告费用投入,制作发布比传统广告更富有变化、灵活多样的广告信息以满足不同的广告需求。

1.2.2 网络广告传播技术先进,形式多样化

网络广告建筑在高速信息通信和多媒体技术的基础上,使用多媒体、超文本格式文件、Java 语言创造出图、文、声、像等多种形式,将产品的形状、用途、使用方法、价格、购买方法等信息展示在用户面前。网络广告的受众可以通过交互式界面的多重链接对某些感兴趣的产品进行更详细的了解,除了产品的概况介绍之外,还可以有选择地阅读有关详细资料。受众可以身临其境般地体验产品、服务与品牌,并能在网上预订、交易与结算。网络广告除了有常规的标牌广告、条幅广告、按钮广告和主页广告外,还为客户提供可搜索的电子公告板(BBS)。利用网上的导航器、搜索引擎使全球用户都可以在网上浩瀚的信息海洋里找到有关的广告内容。同时,网络广告可以采用其他广告媒体无法实现的主动性目标式电子邮件广告,实现对广告发送对象的可选择性。借助于电子邮件等先进的技术手段,广告阅读者还可以很方便地向厂家请求特殊咨询服务。网络广告先进的技术手段和多样化的表现形式为广告创意

提供了更为广阔的空间,这些都为网络广告吸引消费者的注意力、激发他们的购买欲望奠定了坚实的基础。

1.2.3 网络广告具有指向性和互动性

在现代社会,广告无时无刻不在充斥着人们生活的每个领域。电视台抢尽一切时间插播制作精美的广告画面,收音机时时传出充满诱惑力的广告语,门缝报箱里名目繁多的产品目录,走在大街上铺天盖地的手发传单和宣传图册……然而,大部分广告被受众不假思索地忽略和抛弃,广告效果并不明显。因为传统广告传播一般都是面向大众的单向传播模式,即一对多模式,广告受众只是被动接受媒体提供的“硬性”信息,主动选择的余地 and 自由不大,广告主短时间内也很难得到受众对广告信息的反馈。同时,因为缺乏精确定向和有效分类技术,传统广告无法准确定位细分市场,大量的广告投入被白白浪费。而网络广告在这方面具有得天独厚的优势,它为广告受众提供了自主选择的功能和空间,使广告主能够获得大量的受众信息并锁定目标顾客群,实现一对一(One to One)的“软性”传播模式。也就是说,广告信息一次只传达给一个有潜在需求的广告受众,从而提高广告的浏览率和广告效果。网络广告的互动性为达成一对一传播模式提供了可能。

网络广告的互动性是指人们通过广告信息和广告主之间产生互动,从而不同程度地参与广告活动。^①

根据这个定义,互动性可以从以下两个方面理解:第一,互动主要包括两个环节。首先是广告受众与广告信息之间的互动,受众接收到广告信息并做出浏览、选择、评价等活动;接着是广告主和广告受众之间的互动,广告主根据受众的偏好调整信息,提供更符合受众需求的广告信息,受众从接收新的广告信息开始又进入了下一轮的互动。第二,互联网广告的互动性是一种不同程度的参与。不同的媒体、不同的广告互动性不同,受众的参与程度也不同。

网络广告的互动性改变了传统媒体广告的单向性弊端,使广告信息的发布者与接收者之间可以及时沟通。在互动过程中,广告受众可以自主选择 and 访问广告站点,向广告主询问广告内容,提出自己的意见,说明未满足的需求;广告主可以按照受众的要求对广告信息 and 产品服务进行补充 and 调整,更有效地满足顾客需求,从而实现企业的营销目标。这个过程与市场营销中以消费者需求为导向的理念是相同的。

这种互动对受众 and 广告主都有好处。它不仅可以提高受众对广告品牌的认知度和满意度,也可以使广告主更容易获得受众的详细资料,从而设计定制服务,达成交易,更好地实现广告目标。如今各大电子商务的购物网站,都能依据注册用户的浏览习惯 and 购买行为,确定用户感兴趣的领域,在网页中推送相关产品的信息,大大提高了广告的点击率与有效到达率。

第一个进行广告定向投放的是中国台湾地区网络数位营销服务提供商 CCMedia (www.ccmedia.com.cn),它耗时 8 年研发出一套精准数位媒体服务,完全可以依据广告主的需要展现消费者有兴趣的广告信息。这意味着当你和朋友点击同一网站时,弹出的广告窗口是不同的,你看到的是最新款的百丽裸踝小靴,她看到的则是今年最 IN 的烟熏妆彩妆新品,更为奇妙的是,这两个弹出的小窗口都正中你和她的心怀,你喜欢靴子,她爱彩妆……最新

^① Chang-Hoan Cho, John D Leckenby. Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness. http://www.ciadvertising.org/studies/reports/info_process/99AAACHO.html.

的科技将幻想变成了现实。“CCMeida 推出的行为定向广告投放服务(Behavior Targeting Service, 简称 BT), 是通过广告测试投放发掘潜在需求族群, 再到最终的行为定向精准广告投放。”^①之所以可以做到根据大家的喜好来有针对性地投放广告, 基本的一点在于利用 Cookie 而非 IP 进行用户行为分析。通过 Cookie 可以通过跟踪用户在互联网中所有浏览过的网址和相关内容了解顾客的喜好需求。Cookie 的好处就在于跟踪用户的同时并不知道用户的身份隐私, 这样就有效地规避了窥探到用户身份隐私的弊端, 也打消了用户因为担心隐私而拒绝这一服务的隐患。另外专注于互联网精准定向领域的网络广告公司——悠易互通, 拥有行为定向和底层搜索等多项国内顶级技术专利, 是国内首家以 CPTM (Cost per Targeted Thousand Impressions) 为营销模式的跨媒体精准定向广告平台。

1.2.4 网络广告数据便于统计和检索

利用传统媒体做广告, 很难准确统计有多少人接收到广告信息。以报纸为例, 虽然报纸的读者是可以统计的, 但是刊登在报纸上的广告有多少人阅读过却只能估计推测而不能得到精确数字。至于电视、广播和路牌等广告的受众人数就更难估计了。而在互联网上可通过权威公正的访客流量统计系统精确统计出每个客户的广告被多少个用户看过, 以及这些用户查阅的时间分布和地域分布, 更为精确的统计软件甚至可以得到用户的公司名称和浏览器版本。这些详细的用户资料有助于广告主正确评估广告效果, 审定广告投放策略。

另外, 因特网提供极方便的信息检索工具, 如用户通过使用网上的搜索引擎, 可以方便、快捷地检索到所需的网站及其广告产品, 很容易地从网站获得所需要的信息。网络广告由于能够提供庞大的用户跟踪信息库, 在用户检索过程中可以找到很多有用的反馈信息, 并即时传达给广告主。

1.2.5 网络广告成本低廉, 计费灵活

广告提供商的知名度、广告大小和发布位置、网页浏览次数以及关键词排名竞价都是影响网络广告价格的主要因素。除此之外, 网络广告的制作和发布会依据企业规模和经济承受能力的大小采取不同的方式, 但无论其采取何种形式, 与其他传统广告媒体相比, 网络广告的成本都是很低廉的。一些规模大、经济实力强的企业不满足于通过广告代理商和门户网站发布网络广告, 他们自己购置设备、注册域名, 建立企业自己的网站, 将企业信息供客户网上浏览, 更是大大减少了发布网络广告的成本。资金实力较差的中、小企业通过在一些具有一定知名度的顶级网站或专业网站上租用空间, 自行制作或委托他人制作主页后在网上发布广告信息, 费用也很低廉。

另外, 网络广告计费方式灵活。一般来说, 不同的媒体在广告代理中的收费方式各不一样。比如: 路边广告大多按占用面积大小、占用时间长短(通常按年/月计算)收费; 电视广告按不同时间段的播出、占用时间(通常按分钟或次数计算)收费。网络广告计费方法有类似之处: 根据网站的知名度、广告所占版面的大小、在网页上的位置和停放的时间进行计费。在此基础上, 网络广告计费方法还有了新发展: 根据用户对广告的点击次数、反馈次数或者成交次数计费。这些计费方式在第 6 章中将有详细说明。

① 互联网周刊: 跟着你走的网络广告。 <http://news.iresearch.cn/0200/20071225/74610.shtml>.