

Web广告指南

〔美〕Jim Sterne 著
谢建军 等 译

que



13.8

/



浙江科学技术出版社
西蒙与舒斯特国际出版公司

Web 广告指南

[美] Jim Sterne 著
谢建军等译

浙江科学技术出版社
西蒙与舒斯特国际出版公司

Jim Sterne:What Make People Click:Advertising on the Web
Authorized translation from the English language edition published by
ZD Press Copyright©1997 by ZD Press
All rights reserved. For Sale in Mainland China Only

本书中文简体字版由浙江科学技术出版社和美国西蒙与舒斯特国际出版公司
合作出版, 未经出版者书面许可, 本书任何部分均不得以任何方式复制或抄袭。
本书封面贴有西蒙与舒斯特防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 翻印必究。

浙江省版权局著作权合同登记号 图字: 11-1997-44 号

书 名	Web 广告指南
著 者	[美]Jim Sterne
译 者	谢建军等
出 版	浙江 科学技术出版社 西蒙与舒斯特国际出版公司
印 刷	杭州富春印务有限公司
发 行	浙江省新华书店
制 作	浙江科学技术出版社计算机图书工作室
读者热线	0571-5157523
电子信箱	Hzzjkj@public1.hz.zj.cn
开 本	787×1092 1/16
印 张	17.75
字 数	418 000
版 次	1999 年 1 月第一版
印 次	1999 年 1 月第一次印刷
书 号	ISBN 7-5341-1198-6/TP·63
定 价	30.50 元
责任编辑	熊盛新
封面设计	金 晖

JS357/20

译者序

如果你希望了解万维网的商业契机和商业方式，或者进一步利用 Web 创造利润，那么，这正是一本适合你的书。无论你是想通过万维网销售产品、做广告，还是建立一个 Web 站点为他人做广告，阅读本书所提供的信息都会对你有所启发。

本书的作者——Jim Sterne 是一位 Web 广告和市场专家。在本书中，他介绍了 Web 广告的起源与发展、在 Web 上做广告的各种形式与手段、如何在 Web 上发布广告、制作 Web 广告的策略、有关 Web 广告的成败、有关法律等方面的问题。本书内容全面、翔实，无论你是想了解 Web 广告，还是要利用 Web 进行广告活动的市场人员、广告代理商，都可以从本书中找到你所需要的知识。

在我国，Internet 上的商业活动正在蓬勃发展。除了利用 Internet 进行商业信息交流与传送外，还有不少商家注册了域名，建立了自己的主页，在网上进行形象与广告宣传，这是十分可喜的现象。不少企业利用 Internet 拓宽了生意渠道，促进了自身的发展。当今的社会已步入信息时代，跟上新时代的步伐，了解并掌握信息时代全新的商业发展趋势，无论对个人还是企业无疑都是十分重要的。

参与本书翻译和校对工作的还有杨明、吴蓉、富懿、张建华和胡征等。此外，还要感谢浙江科技出版社的编辑人员为本书出版所做的大量工作。

由于时间关系，本书的编译中难免有疏漏之处，敬请广大读者指正。

译者

1998 年 8 月

作者序

所有的麻烦都来自你的头脑，如果不用思考，就什么问题都没有了。如果你想做广告，那么，我很乐意帮助你。肯定有 50 种留下信息的方法。

广告必然会深入到人们的生活中，因为你一定不希望自己的信息被遗忘或误会。所以，我再重复一遍，肯定有 50 种留下信息的方法。

建立一个站点吧，Mike；把它放到 Yahoo! 的列表上去，Sue；千万别用电子函件去骚扰别人，Sam；听我的，在 Web 上去闯荡一翻吧，Fred；Jean，你知道网络浩瀚无边，大胆地上网吧，让别人看到你。

Web 广告是一个新天地，大多数规则与以往相同，但也有不少规则是新的。如果你有一个站点，你希望人们去访问它；你有一个品牌，你想打响它；或者你有一个产品，你想推销它，那么，在 Internet 上做广告值得一试。

广告、商业往来、现场推销和告示牌，这些是人们常见的商业促销形式，而在 Internet 上，就是条幅广告和主办式广告，同时也意味着大买卖。

Internet 已经吸引了很多人的注意，其中也不乏当今世界上最大的一些公司，如 IBM、AT&T，它们正在积极地购买广告空间。Microsoft 公司当然也不甘落后，它花了巨资在 Web 上做广告。像丰田、P&G 和迪斯尼这样的公司也觉得在 Web 上做一些广告很有必要。

随着 Internet 蓬蓬勃勃地发展，P&G 开始认真对待 Internet 了，并准备在这方面大显身手。在下文，你会看到一些有关的描述、定义、例子和结果。

Internet 广告规则在某些方面和其他形式的广告很相似，但也有很多差异。他们远没有桥牌规则那么严格，那么闻名。Internet 广告在发展过程中慢慢形成了一些行为准则，有些就几乎是公认的。

把这本书看作是一场比赛。你会慢慢熟悉选手，体会各种广告行为，看到各种不同类型的比赛用球，还会有各种不同的拍子，当然，最后你还会看到赛场上有哪些队伍。

整个 Web 广告工业（包括创建广告、递交广告、测量结果和审计结果）正在不断向前发展。

1. 你能从中得到什么

你会面临竞争困扰、预算困难以及产品问题。你还会面临诸如媒体计划、广告策划等问题。那么，你什么时候才有空来学习万维网广告呢？

如果你是一位市场或广告主管，你要与许多同事和下属见面，同他们商量工作，还有许多广告代理要来找你。如何挤出学习时间完全取决于你自己。

如果你正在负责一项活动，例如，推销新产品、推出新品牌或建立新的商业网点，那

你需要了解一些 Internet 广告的基本知识。

如果你是一个广告代理，你得知道如何拉客户。当客户问你有关 Web 广告策略的问题时，你必须能随时给出合理的答复。

如果你正准备在自己的站点上出售广告空间，并用所得收入来抚养孩子，那么，最好今晚开始看这本书。这本书的大部分内容是从购买者的角度来写的，这正好帮助你发现机会、抓住机遇，最终扩大你的客户群。

有了这本书，和朋友聊天时你就可以侃侃而谈了。同时，你可以轻松地拟就一份出色的广告计划，更重要的是，你能看到广告的发展前景。总之，它使你对将来的广告胸有成竹。

2. Web 中有自己的生活吗

许多广告或市场主管的第一个问题往往是“谁在监督这一切”。

你知道无线电经过 28 年的发展才拥有了 5 000 万听众，而电视用了 13 年时间才有了这么多观众。但是，Internet 只花了 5 年时间。是的，现在 37% 的美国人家中有了电脑，这些人中的 46% 上了网。

现在的问题是，是否有足够多的用户来看你的广告。你是否值得花钱在 Web 上做广告。

回答是两方面的。首先，这取决于你的调查。假设 Web 用户至少有 1 800 万到 5 000 万人。重要的是，那些人是不是你想找的人，也就是说，他们是不是你的潜在客户。

如果你想通过 Internet 把鞋子卖给缅甸的农民，恐怕还为时过早。如果你想把医疗保健计划推销给老年人，恐怕也行不通。这样做，你显然找错了人。

如果你想推广“原子防腐蚀服务”，而且已经在《生活》杂志上放了广告，那你就没必要再在 Yahoo! 上做广告了。不过，你确实有必要在《原子新闻》中放上一条广告，因此，你就得在他们的站点中买一个条幅广告空间。你也可以考虑在“美国原子协会”站点中主办一个栏目。

3. 它适合在哪里

你脑子里出现的第二个问题是，Internet 广告如何和你的其他市场计划协调。NetSmart 的总裁 Bernadette Tracy 在 Web 广告方面做得很出色，他在一篇题为“纵观广告市场”的文章中 (www.netb2b.com/cgi-bin/cgi_article/monthly/96/11/01/atticle.8) 指出：

让我们回过头去看看电视、杂志、报纸和电台所带来的好处：

- 电视建立知名度和印象（“我听说过那个牌子”）
- 杂志提供广告细节（“我不知道广告中所说的一切”）
- 报纸和电台把人们带到当地供应商那里去（“我希望停下来看看”）

现在，Internet 将扮演什么角色？它在媒体计划中占什么地位？预算从哪里来？

——Internet 广告能产生售前印象（“等到我要买时我就知道我要什么”）。

现在有许多制作 Web 广告的高手，Internet 广告集中了各种媒体的所有优点。它能提高知名度、产生印象、提供细节、把人们吸引到商场以及产生售前印象。

Web 广告比任何一种其他媒体的广告都要灵活。你可以建立一个短期的、目标非常集中的促销活动。也可以主办一个长期的、打品牌的活动。它唯一限制的是你的想像力和预算。

还有一点要注意，千万不要向客户滥发电子函件。

4. 致命的错误

不要发未经同意的电子函件。

“但是，Jim，这太容易了，而且很便宜。即使只有 1% 的回答，回报也非常丰厚”。

不，千万不要这么做。

在 Internet 上，有许多事要尽量避免。因为，有些行为要付出昂贵的代价，有些是非法的，有些则会激怒人们而损害你的公众形象，更不要说你的邮件服务提供者。

未经同意的电子函件和不负责任地把广告放到新闻组中，是 Internet 上的两大公害。如果你还是不相信，那你可以看看本书第 2 章的内容。

但是，这并不意味着不能用电子函件或新闻组做广告，但了解一些 Internet 广告的规则和常识是非常必要的。

电子函件、新闻组、列表、游戏、新闻稿、分类广告，这些都是 Web 广告的形式。

5. 广告形式

如果你的目标是把人们带到你的 Web 站点，那么，你甚至不用付条幅广告的钱。有许多站点愿意指向你的站点，因为它很“酷”。你之所以希望他们访问自己的站点，是因为你的站点有趣而且有用。

一个主页比 1 000 个条幅广告有效得多。想象一下，它就像某个站点里的一个“迷你”站点。这样，你就可以在合适的时间内把信息传递给合适的人。

但是，他们为什么要停在那里呢？如果你想让人们到你的站点里来，为什么不把你的条幅广告放到鼠标垫上呢？

主办广告对于打品牌来说尤为重要，本书第 4 章将重点讨论这个问题。所有这些内容中，真正引人注目的是条幅广告，本书第 3 章将详细介绍条幅广告。

6. 条幅广告年

条幅广告是 Web 主页顶端的一个引人注目的长方形图形框。它是由 30 秒和 4 种颜色组成的商业广告，是 Web 上的告示牌。现在，它们已成为人们注意的焦点，因为它们正在形成

标准化格式。它们容易制作，容易传输，容易放在不同的站点上，因为它们正在逐渐走向标准化。目前一共有 275 种不同尺寸的条幅广告。人们正投入大量的精力来做这项标准化工作，它将有损于广告者和主办广告的站点拥有者。

为了提高条幅广告的观赏性，许多广告中都加入了动画。所有研究都表明，在条幅广告中，动画最能吸引人们的注意力。但它吸引的是你希望的客户吗？那取决于你卖什么。

所以，条幅广告变得越来越复杂，它已经不再是简单地吸引顾客了，而是让顾客参与其中，它们成了交互式的广告。在有些广告里，你不用离开主页就可以订购商品。

很多人愿意制作别出心裁的条幅广告，以致于我每周至少有一次不能显示，或者不能正常显示这些超前的广告，有时，他们干脆把 Netscape 浏览器软件弄瘫痪了，甚至整个系统都瘫痪掉了。有时，这些广告促使我下定决心不买他们的产品。如果他们这么不尊重我的需要，迫使我不断地重新启动，天知道他们能挣到多少钱。

7. 让他们更礼貌些

无线电和电视已经教会我们主办广告的方式。现在，它已经成为 Web 广告中的一种成功方法。“这是由 Nabisco 带给你的”这句话经常出现在星期六早上的电视节目里，现在它也出现在计算机屏幕上了。

彩票和竞赛是吸引注意力和收集上网者姓名、地址的最好方法。同样是联机游戏，以前要通过邮寄，需要漫长的等待，现在却可以实时地和计算机或者其他参与者玩游戏了。

随着新的内容的站点如雨后春笋般地涌现出来，越来越多富有创造力的人都把它们看作是摇钱树。也就是说，不管是广告制作者还是广告客户，这都蕴藏着许多机会。

虽然新技术在不断地涌现，但老广告还是会存在一段时间。交谈室里的广告可以长时间显示在交谈者面前。“推出式”技术能让你把消息送到成千上百万人面前——一年半以前，我们还没有这一技术呢。你听到有人在谈论“灰尘怪物”了吗？你马上会听到的。

技术日新月异，机会不断增加，但他们的效果只有经过统计后才能知道。

8. 效果如何

Internet 是最容易测算效果的广告媒体。哪些人看了广告？他们来自哪里？多少人看了广告？多少人单击了广告？多少人订购了产品？

因为所有发生的事件都由计算机驱动，所以，我们可以对它进行记数、计量、分析和改进。这完全取决于你想取得什么样的结果以及你是否得到了想要的报告。

你能创建一个电子品牌吗

在万维网上创建名牌？在这样一个由学生和计算机迷占据、人数天天在变的地方创建名牌？是的。

实践证明，Web 是一个建立信任和认可的好地方。

这是一个我们可以把现实生活中的规则直接应用上去的地方。创建品牌需要在合适的地方多次出现你的产品，让人们认可，所有这些你都可以从哈佛学到。这是一个争取更多的人还是争取一个人多次访问的问题，这是公司形象和产品形象的问题，这是消费者和公司相互信任的问题。

要建立联机信任就意味着要理解客户，用客户的眼光看问题。在你往 Internet 上发消息时就应考虑到接收者的情况。电视媒体中具有攻击性的广告确实很棒，它可以看成是娱乐的一部分。

本书第 5 章描述了如何估量你在 Internet 上的表现，其中大部分与品牌有关。即使你卖的只是一些办公用品，你也要建立形象和信任。当你做的是需要直接反应的广告时，你就更可以计算广告效果了。

直接反应

你想知道有多少人单击了你的广告？没问题，统计一下单击数。你还可以跟踪是什么样的计算机访问了你的站点，他们用的是什么浏览器，他们是在一天中的什么时候开始的，他们以前在什么站点，他们是在大学里还是在写字楼。当然，你还可以得到更多的数据。

你可以以印象数、单击数、访问数和销售数来支付广告费用。你可以带领客户通过一项关于某个产品的考试而达到销售的目的。但是，难就难在知道哪些是可行的方法，然后有效地执行它。

合理放置

广告最好放在人人都能看到的地方，这是一般常识。但也并不总是这样。如果你正为一家大公司策划广告活动，那太棒了。是可口可乐？耐克？还是 Technofunk 的 CD？可能没那么多。

你不想把流行音乐的广告放到年轻人喜欢去的地方吗？把它定位在学生上如何？看起来不错，但在 Web 上并不容易。有太多人能轻易地制作和进入 Web 站点，所以，一有风吹草动，他们马上就知道了。

Web 上有许多站点知道你有钓鱼的爱好，因此，他们总是不失时机地向你发送有关钓鱼的消息。

有的媒体计划者又把目标投向了搜索引擎，这里是 Internet 上的中转站。抓住了人们的注意力，你就不愁没钱赚了。

抓住访问者是一门艺术，你可以在搜索引擎那里买下“钓鱼”这个词。那你就可以把钓鱼爱好者全都吸引到你的站点上来了。

在本书第 6 章中谈到了首先要了解购买广告空间的规则，然后再看看广告代理商的情况，看他们是否能把你的广告发布到尽可能大的范围去。

智能广告

利用“Cookies”可以得到许多登陆者的个人情况，利用这些情况你在竞争中就可以游刃有余了（Cookie 是位于客户端的文本文件，Web 服务器用来存储关于节点访问者的信息，属于某一节点的信息只能被编写信息的一方所阅读。它用于统计重复访问者的数目）。

内嵌式代码是用 HTML 编写的一个小程序，当你第一次来到该 Web 站点时，它给你一个

临时代码。然后，它就把代码插入该 URL 的主页中，当你再次单击它时，代码就会返回服务器，这样，它就认识你了。

如果我登录到一个了解我的站点，它就能知道我的情况：男性、销售人员、住在美国西南部、喜欢潜水、夫人是一位职业女性、有几个不到 10 岁的孩子、喜欢骑马。非常有趣！

Internet 还能找到和你志趣相投的人，让他们单击你喜欢的广告。他们会统计什么样的人单击过该广告，当同类型的人出现时，他们就不失时机地把广告显示给他们。

这是联机广告，是实时广告。你得时刻注意来访者。你看，来了一位，准备一个 4×4 的广告给她吧，她昨天就看过这类广告，这是一个面向维他命供应商或老年妇女的广告。

现在你知道了谁是合适的观众，你知道了他们对什么感兴趣，你甚至知道了要时刻关注广告。那么，你要告诉他们什么呢？

9. 制作可单击的广告

条幅广告容易制作，但要做得好却不容易。一个好的条幅广告能吸引一个正在专心工作的人的注意力，一个好的条幅广告可以让成千上万的人单击它。

在 Web 上，你还可以控制广告播出的时间以满足不同的浏览者。

上午 6 点到 9 点——生意人，下午 2 点到 6 点——放学回家的孩子们，上午 4 点半到 9 点半以及下午 4 点半到 8 点——股票经纪人。

你还能让你的广告唱歌跳舞，跳舞广告最受人们喜欢，它的有效单击数也最多。人们看动画广告是因为他们总是情不自禁地被吸引住。这当然不错，只是费用很高。

对于其他选择，本书第 7 章做了许多讨论和研究，提出了不少有益的建议，有些建议可能会让你大吃一惊。你的广告放在主页的什么位置才能得到最多单击？你真的应该把“单击这里”按钮放在条幅广告上吗？以什么样的频率播出可以既不浪费资源又能达到最好的广告效果？

有的人说幽默的效果很好，有人说神秘的广告能吸引大量观众，但另外一些人则认为，这样吸引到的并不是真正需要的人。我现在要介绍一位广告专家了。本书第 7 章最后推出了一位非常成功的广告人士——Ron Richards，他创建了 Results Lab 公司，他们制作了许多有影响力的广告。

10. 通过例子学习

慢慢地，广告的数量越来越多了。本书第 8 章介绍了目前网上的所有广告形式和评判标准，因此，你可以看看条幅广告 A、B 和 C，并对它们作一些对比。

对于其他形式的广告，有太多因素影响到它们的效果。有时你一眼就能看出问题出在哪里。但在大多数时候，情况并不是这样。这些例子确实说明了这样一个事实，那就是，Web 广告的艺术性依赖于它的工艺性。它正在变成一个被人认可和多次单击的工艺品，很多研究

表明它的回报很丰厚，值得人们投资。

这是一个需要通过实践来学习的领域，但得到一点帮助总没坏处。因此，本书第 9 章讨论了建立站点的战略和战术。

11. 建立 Web 站点的策略

取得管理层的支持、召集广告队伍、收集竞争者的情报是所有广告活动的正常步骤。对 Web 广告而言，唯一不同的是还有许多新领域要涉及。它对于你和你的小组来说是全新的概念，甚至对你的上级也是这样——他们却掌管着财政大权。

每当你和上级出去吃饭时，你会面对和所有其他 Internet 广告项目一样的挑战：你为什么要做它？你希望取得什么样的结果？这是一次对未知领域的尝试吗？你想成为该工业的领导者，还是只想出售产品？

有了明确的目标也就明确了责任。一旦有了一个明确的目标，那么，接下来的工作就可以有根有据地展开了。

本书第 9 章详细地讨论了 Web 广告策略的各个方面，读后肯定会加快你的工作进程。

Web 广告是一项非常有趣的工作，你可以测量和测试广告效果，如果你要求比较严格的话，还可以改变一下广告的风格，看看响应人数的变化。它完全由你控制。

12. 生意的另外一面

如果你想在自己的 Web 站点上出售广告空间，那么，本书第 10 章中肯定有你要找的内容。

如果你想在 Internet 上靠广告过日子，你得准备花些时间与客户谈谈 Web 和广告，特别是为什么你的站点会引起人们的注意。

关键是，你出售什么？你的站点的内容是什么？访问人数多吗？访问者的身份如何？你如何实现目标？

怎样寻找客户？到哪里去找那些愿意把钱交给你的人？本书第 10 章介绍了一些具体的方法。

在本书的第 10 章中，还介绍了如何提出一些好建议，如何帮助客户制作最好的广告并产生增值效益。增值效益是很能吸引客户的东西，它能让客户再次与你合作。

如果你比竞争者更了解访问者的情况，那很好。如果你有更多办法使客户的名字和产品出现在访问者面前，那也很好。如果你能帮助客户取得成功，达到他们的目标，那你就大获全胜了。

13. 展望未来

如果你准备写一本关于电子广告发展趋势的书，但却没有对未来充满憧憬的话，那是不行的。如果我们对今天发生的事情了解得很多，那就能预测明天的事情。

Richard Tedlow 是哈佛商学院的一位商业管理教授，也是一位商业历史学家。他说，由于他对过去发生的事很有研究，这使他在喜欢预测未来的人中显得鹤立鸡群，因为他总是对的。他喜欢谈论他在 70 年发表的一个声明，这个声明被收录在密歇根大学汽车工程师 David Cole（当时通用汽车公司总裁的儿子）主办的一个关于 Wankel 旋转引擎的新闻节目中，他们认为“它（旋转引擎）是当今汽车工业的最大的冲击”。但是，他们错了。

Tedlow 喜欢给人看一些著名广告和商业巨头的录像片段，悲叹 Tylenol 药物本来是一个不错的品牌，但上市不久它就引起了几个病人的死亡。

但我相信一名好医生一定会对将来的联机购物非常有信心。《交互市场的未来》是一篇不错的文章。下面是其中的一段：

在虚拟汽车展览室里，你能从多个不同角度去看汽车，包括从里往外看。轻轻一按开关，你就能得到各种不同汽车价格的对比，而这些很难从销售人员那里得到。

还不止这些，计算机还能了解你。一位女士订购衣服时，她会看到适合于她的各种款式和符合她口味的设计。但计算机却能提醒她还没有买紧身衣和长筒袜呢，而这些东西可能是她以后要买的。

在文章后半部分，Tedlow 教授指出了一件能使商家激动不已的事情：“在新的交互世界里，我们可以向人们出售他们在较长的时间里必需的物品，而不是去推销仓库里的积压货”。

这是我们发展的方向。计算机将越来越了解人们，商家将利用这些信息不断地向我们展示我们感兴趣的東西。那会是什么样子呢？不过，我不希望这些出现在 Tedlow 教授的录像中。

为了尊重 Tedlow 教授，我们回顾一下这个 Web 广告王国，这还得从 1994 年万圣节前夕谈起。

目 录

第 1 章 Web 广告的起源	1
1.1 web 广告的起源	1
1.2 动 机	2
1.2.1 数字化和时髦	2
1.2.2 保护你的投资	3
1.2.3 做好报价	5
1.2.4 建立品牌	5
1.3 广告的收入	6
1.3.1 宏观与微观	6
1.3.2 世界上其他地方	6
1.4 谁买广告空间	7
1.4.1 最大的买主	7
1.4.2 先行一步的丰田公司	8
1.4.3 P&G 公司	8
1.5 谁出售广告空间	8
1.5.1 最大的卖主	9
1.5.2 交换广告的大致数字	11
1.5.3 谁赚到了钱	11
1.5.4 膨胀的站点	12
1.6 谁是谁非	13
1.6.1 GVI 中心的万维网用户调查	13
1.6.2 CommerceNet/Nielsen 的调查	14
1.6.3 Find/SVP	14
1.6.4 IntelliQuest 的调查	16
1.6.5 你的观众在那儿吗	16
1.6.6 持续不断的 Internet 热潮	16
1.6.7 Internet 热方兴未艾	16
第 2 章 早期 Web 广告	20
2.1 新闻组：网上广告的发源地	20
2.1.1 在新闻组上做广告的规则	20
2.1.2 违背规则的报应	21
2.1.3 可做广告的新闻组	21
2.2 电子邮件广告	22

2.2.1 电子邮件的痛苦	22
2.2.2 一篇权威性文章	23
2.2.3 限制泛滥的电子邮件	24
2.3 时事通讯	26
2.4 列表服务器	26
2.5 电子邮件游戏	28
2.6 分类广告	29
2.7 为你指路的站点	30
2.8 站点中的站点	32
2.8.1 供给环节的解决方案	32
2.8.2 可利用的内容站点	32
2.9 鼠标垫	33
第3章 条幅广告	35
3.1 标准化	35
3.1.1 标准化也有利于广告者	37
3.1.2 标准制定者	37
3.1.3 官方的积极性	38
3.1.4 可供选择的规则	38
3.1.5 积极的反应	39
3.1.6 随手可得的帮助	39
3.1.7 其他标准	40
3.2 吸引注意力	41
3.2.1 电视有多大吸引力	41
3.2.2 你的广告有人看吗	41
3.2.3 你的条幅广告管用吗	42
3.2.4 带宽! 带宽! 还是带宽	45
3.3 动画条幅广告	48
3.4 交互式广告	53
3.4.1 想玩一个怀旧的游戏吗	53
3.4.2 更巧妙地工作	53
3.4.3 心理效应	55
3.4.4 可以订购的条幅广告	55
3.5 打技术牌	57
3.5.1 在错误的地方做广告	57
3.5.2 那就是全部吗	58
3.5.3 下一个新宠物	58
3.5.4 安全第一	58
3.6 条幅广告的克星	59
3.7 条幅广告不是唯一的选择	59

第 4 章 其他广告形式	60
4.1 主办式广告	60
4.1.1 主办你自己的 Web 站点	61
4.1.2 主办不等于条幅广告	61
4.1.3 由谁带给你	62
4.1.4 特色主办	63
4.1.5 主办体育节目	65
4.1.6 拥有自己的一片 Internet 天空	66
4.1.7 拥有一份市场	66
4.1.8 拥有一个目录	67
4.2 指向你的游戏	67
4.3 间隙广告	70
4.3.1 我们插句话	71
4.3.2 一个传说	71
4.2.3 你不知道杰克	72
4.4 游戏式广告	75
4.5 背景式品牌广告	76
4.6 试试无线电	76
4.7 放置产品	77
4.7.1 多种媒体并用	77
4.7.2 Sony 电台	78
4.8 推, 推, 推	79
4.8.1 简单的“推出”式技术	80
4.8.2 复杂的“推出”式技术	80
4.8.3 有效性	81
4.8.4 你的信息在这儿	82
4.9 交 谈	82
4.9.1 在 AOL 上主办一个交谈室	82
4.9.2 健谈的 Cathy	83
4.9.3 标新立异	84
4.9.4 灰 尘	84
4.10 这么多的方法, 这么少的预算	86
第 5 章 效率估算	87
5.1 采样数	87
5.2 访问数	88
5.3 印 象	89
5.3.1 计算印象	89
5.3.2 数据格式标准化	95
5.3.2 一个印象的费用	96

5.4	印象的价值	98
5.4.1	品牌非常管用	99
5.4.2	其他名字	99
5.4.3	品牌在网上至关重要	100
5.4.4	联合创名牌	102
5.4.5	估算效果	103
5.4.6	人数和次数	106
5.5	有效单击	106
5.5.1	按每单击数收费	107
5.5.2	计数中的问题	108
5.5.3	供求关系	109
5.5.4	单击的价值——促成交易	110
5.6	独立校验和有效性检查	111
5.6.1	软件窥视	112
5.6.2	报告校验	112
5.6.3	虚报数据从何而来	114
5.6.4	为自己服务	114
5.6.5	事前事后的测试	114
5.7	购买名牌站点的空间	116
5.8	佣金促销——最后一招	117
5.9	条幅广告到底属于哪里	117
第6章	精心挑选	118
6.1	迎合大众的需要	118
6.1.1	Netscape 一网打尽	118
6.1.2	男人	120
6.1.3	女人	121
6.1.4	大学生	122
6.1.5	公司职员	122
6.1.6	其他方法	122
6.2	其他方法	127
6.2.1	牛毛	128
6.2.2	清洁用品站点	128
6.2.3	旅游	128
6.2.4	在家里从事外国事务	129
6.2.5	寻找最佳站点	129
6.2.6	你准备使用 Intranet 吗	130
6.3	竞争者在哪里做广告	131
6.3.1	不像看上去那么容易	131
6.3.2	有偿帮助	131

6.4 搜索引擎连接	132
6.4.1 学习与搜索引擎协调工作	132
6.4.2 旋转的条幅广告	133
6.4.3 搜索引擎分段	133
6.4.4 关键字参考	134
6.4.5 别忘了目录	138
6.5 中间人——Web 广告代理	139
6.5.1 在一个地方做广告	139
6.5.2 Web 财富提供者	140
6.5.3 无线电内容提供者	140
6.5.4 网络交叉渗透	141
6.5.5 内容集成	141
6.5.6 免费服务	143
6.5.7 遍布世界	145
6.5.8 定位	145
6.5.9 让人们了解你	146
6.5.10 从Web 代理到广告网络	148
6.5.11 网络定位的力量	149
6.5.12 分类定位	151
6.5.13 cookie 的难题	154
6.5.14 未来的网络	155
6.6 广告智能化	156
6.6.1 筛选	157
6.6.2 能让我看看你的护照吗	158
6.6.3 反应良好	158
6.6.4 走你的路	158
6.6.5 广告的未来	160
6.7 现在你知道去哪里找他们了	160
第7章 广告效果	161
7.1 无穷的限制	161
7.2 突出主题	162
7.2.1 冒险	162
7.2.2 导游	163
7.2.3 自己当导游	163
7.2.4 旅游指南	163
7.2.5 位置	164
7.2.6 几点忠告	164
7.2.7 后来先做	167
7.2.8 主页设计的难题	168