

A decorative graphic featuring several black network cables with RJ45 connectors. The cables are arranged in a complex, overlapping pattern, with some connectors pointing towards the center and others towards the edges. The background is white with a faint, light gray grid pattern.

冯广超

网络广告

wang luo guang gao wang luo guang gao

wang luo guang gao wang luo guang gao

• 中国友谊出版公司

网 络 广 告

冯广超 编著

中国友谊出版公司

图书在版编目(CIP)数据

网络广告/冯广超编著. - 北京:中国友谊出版公司,2001.2

ISBN 7-5057-1612-3

I. 网… II. 冯… III. 因特网-广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 83379 号

书名	网络广告
编著	冯广超
出版	中国友谊出版公司
发行	中国友谊出版公司
经销	新华书店
印刷	北京丰华印刷厂
规格	889×1194 毫米 16 开本 20 印张 240000 字
版次	2001 年 10 月第 1 版
印次	2001 年 10 月北京第 1 次印刷
印数	1 - 3000 册
书号	ISBN 7-5057-1612-3/TP·3
定价	36.00 元
地址	北京市朝阳区西坝河南里 17 号楼
邮编	100028 电话 (010)64668676

献给疼爱我的、辛勤操劳的父母
和给予我无私关怀的姐姐

前言

这是我写的第一本书。以前看别人写的书,书的前言都要谈谈写书的感受和过程。我没有写书的经验,当然也没有写前言的经验。写书可以编译、组织已有的材料,写前言就只能自己发挥了。各位读者要是实在看不懂我在说什么,就直接往后看正文吧。

1998年6月我独自承担了北京广播学院广告学系《中国广告20年史》中的《网络广告》这个科研项目。回忆当时的情况,可谓感慨万千,当时中国的网民只有100万,网站普遍规模小,网络广告收入不到1000万,网络的相关资料缺,网络从业人员少,网络的形势不明朗。一年半后的现在,网民1000万,形成了一批规模较大的网站,网络广告收入超过一亿元人民币,网络的资料相对丰富,网络从业人员激增,网络的形势一片光明。这就是网络奇迹的一个侧面反映,这是其他任何行业所没有见到过的增长速度,其他任何领域都没有像网络有这么多的曲折、丰富而不可思议的故事。

当然,我并不是附和来宣扬网络,网络的是是非非自由大家来评断,我只是想把这近两年来自己的经历、心得以飨各位,也相信各位读者和我的感受应该不会有很大距离。

1998年我上大学三年级,因为白天有正常的课程,所以做项目的主要时间是在晚上,我熬了两年夜,我的体质大大下降,我的眼睛做了一次手术至今不能痊愈。我……不是想讨取各位读者的同情,也不是在埋怨什么,我只是想向各位我的读者说明我的体会,任何事绝对不可能轻轻松松地取得成功,做任何事你都要付出一定的代价,做任何事贵在坚持,这都是咱们一起聆听过的古训,但是我现在总算是理解了这些以前觉得很无味的话。

我在大学学的是广告学,由于我完整地做了这个项目的原由,我觉得自己的思维方式、思考问题的角度、知识架构等发生了很大的变化。广告学是广告相关的交叉边缘学科,而网络广告呢?是至今为止所出现的所有学科的交叉学科,以前学广告,我想学好广告起码得看什么什么学科的书,现在搞电子商务(包括网络广告),我觉得我要学的东西太多了,以前每天我至多敢睡7个小时,现在6个小时我都觉得是在浪费时间。因为介入网络,我从来没有如此大的压力;因为介入网络,我从来过如此大的成就感;因为介入网络,我从来没有如此开阔的思维!

本书参阅的网址的资料超过了2000个,参考书、报刊、文献不下百本,采访了与中国网络广告界有关的各个方面的要人物近百人,我换回的是几千兆的资料,累积过米的档案,和一本厚厚的书稿,什么劳苦、什么委屈、什么酸辣,算得了什么?大学毕业之前能够累积这么些东西,我迈出校门的时候,心里觉得踏实!

在本书初稿已定的情况下,互联网实验室的方兴东先生和一些热心的朋友建议我精简内容,并在可能的情况下,单独把《电子商务》部分的内容分离出去另成一书。在各位老师的指点下,我又紧张地对初稿进行了大幅删改,并计划在两个月后出版《电子商务理论与实务》(暂定名)。对电子商务内容感兴趣的读者可参考该书。

现在,请允许我特别感谢北京广播学院广告系的段晶晶老师,两年来,在做项目和写书的过程中,如果没有段老师的理解、关心支持和支援,我无论如何是完成不了的,请允许我向段老师致以深深的谢意!

另外,我要感谢北京广播学院广告学系的主任黄升民教授,黄升民教授在繁重的教学、管理工作之余,对项目倾注了心血,对我本人也给予了很大的支持,本书的出版、赞助事宜也都是在黄升民教授的奔波之下才完成的,也请允许我向黄升民教授致以深深的谢意!北京广播学院新闻传播学院院长丁俊杰老师也给予了我很多的关心和支持,程坪老师为我在翻译工作上给予了很大的帮助,文春英老师、实力媒体(ZENITH MEDIA)的舒耘小姐、资深网络人王靖韬、赵壮夫妇都给予了我很大的帮助。

我还要感谢互联网实验室的方兴东先生有益的建议,感谢ZDNET刘小姐、传立媒体(MINDSHARE)袁珏明先生、精信(GREY)蔡先生、灵智大洋的吕勇先生为我提供了不少素材。

以下致谢人员名次不分先后:

廖文梅、吴南、张津、张东峰、胡家骧、李萍、谭科健、周婷婷、郑键、王静、黄伶俐等。

对于本书引用的个别资料,因为毕业之前的仓促,我没有取得原作者的认可,因此如果有什么纠纷,请原作者海涵,如果有必要,可以和我联系。

冯广超

2000年3月8日于北京

目 录

前言	(1)
第一章 网络传播策略	(1)
第一节 网络广告的发展历史及现状	(1)
IAB 网络广告收入报告	(2)
ADRELEVANCE INTELLIGENCE 分析报告	(3)
万维网(WEB)广告已成主流	(3)
第二节 中国网络广告的发展现状	(3)
第三节 网络传播的形态	(4)
单项(ONE WAY)传播	(4)
大众传播	(4)
双向(TWO WAY)传播	(4)
直销	(4)
直销和电子商务的发展	(4)
直销的益处	(5)
数字化渠道	(5)
案例分析:戴尔的成功	(7)
整合直销	(7)
专家视点:整合营销中的“最大化营销”模型	(8)
人际传播	(8)
以电脑为介质(COMPUTER MEDIATED)的传播	(9)
第四节 网络营销管理	(9)
直效行销	(9)
什么是直效行销	(9)
直效行销与测试	(11)
关系营销	(11)
数据库营销	(12)
顾客数据库与直销	(12)
专家视点:数据库营销者易犯的 6 个错误	(14)
背景知识:顾客数据库是从哪里来的?	(14)
数据库营销的导入	(14)
专家视点:数据库营销	(17)
数据库营销与客户关系管理	(18)
网络中的数据库营销	(20)
1:1 营销	(20)
网络营销	(20)
网络营销的益处	(21)

网络营销的 4 个元素	(21)
产品—消费者—独有性	(21)
价格—成本—前瞻性	(22)
专家视点: 知识经济的概念	(23)
背景知识: 中国风险投资 1999	(26)
渠道—方便—安全性	(30)
促销—传播性—伙伴关系	(30)
第五节 网络促销组合	(31)
促销目标	(31)
促销组合	(31)
促销组合和网络营销之间的关系	(32)
广告	(32)
销售促进	(32)
推销	(32)
公共关系	(32)
直效行销	(32)
第六节 网络媒介和传统媒介	(33)
网络广告优于传统广告的十大理由	(33)
到达率	(34)
首要媒介	(34)
全球受众	(34)
产品分销	(34)
价格	(34)
公司规模	(34)
选择性	(34)
反馈	(35)
信息容量	(35)
成本	(35)
免费的内容	(35)
总体免费内容或者赠送	(35)
案例分析: 互联网上的信息应该收费吗?	(35)
以赞助为基础的内容	(36)
以收费为基础的内容	(36)
可测量性	(37)
结论	(37)
第二章 网络广告的组成形式	(38)
第一节 企业自建网址	(38)
自建服务器	(38)
DDN 专线	(39)
ISDN 连结	(39)
背景知识: ISDN 的前景和问题	(39)
服务器托管	(40)
案例分析: 精信广告公司为赛乐特处方药建立网站	(40)
虚拟主机	(40)
案例分析: 联想的网站策略	(41)
背景分析: 全球网站开发费用高达 100 万美元	(42)

专家视点:经营网站的成功之道	(42)
市场分析:研究发现知名品牌与网站访问量之间没有关系	(43)
第二节 站点相互链接	(43)
第三节 在万维网上发布广告	(44)
标题广告(banner)	(44)
随意性标题广告	(45)
买断式	(45)
轮换式	(45)
专家视点:如何使标题广告更有效	(46)
标题广告发布研究之一	(46)
标题广告发布研究之二	(49)
标题广告发布研究之三	(50)
背景知识:IAB/CASIE 推荐的标题广告标准尺寸	(50)
站点对发布标题广告的限制和政策	(51)
参考:雅虎中文对发布标题广告的标准	(51)
各种尺寸的标题广告的比率	(52)
标题广告的创意损耗	(52)
知识介绍:标题广告的各种构成形式	(52)
非标题广告	(54)
标题+子窗口	(54)
背景报道:广告主都积极采纳非标题广告	(54)
突然弹出窗口	(56)
过渡弹出窗口	(56)
富媒体(RICH MEDIA)技术	(59)
插播广告(INTERSTITIAL)	(59)
按钮广告(BUTTON)	(61)
电子看板(E-BILLBOARD)广告	(61)
背景知识:网络广告形式预估	(61)
软广告(ADVERTORIAL)	(62)
关键词广告(KEYWORD ADVERTISING)	(62)
案例分析:关键词广告与商标	(63)
目录广告	(64)
频道广告(CHANNEL ADVERTISING)	(64)
广告组合包装	(65)
联合内容(SYNDICATED CONTENT)	(65)
赞助广告(SPONSORED AD)	(65)
固定位置赞助	(66)
栏目赞助	(66)
案例分析:赞助式广告的发展	(66)
产品发布(PLACEMENT)	(67)
案例分析:P&G 大举赞助 YAHOO	(67)
微型站点(MINI SITE/MICRO SITE)	(68)
整合式广告	(69)
背景知识:雅虎的融合营销(FMO)	(69)
代理广告	(69)
关联广告	(70)
文字广告	(71)

公益广告	(72)
网上公关	(72)
事件广告	(73)
危机公关	(74)
新闻(品)发布	(74)
在线直播	(75)
网络呼机	(75)
合办站点或栏目	(76)
拍卖站点中的广告	(76)
额外收费的情况	(76)
背景分析:网上竞拍刺激电子商务	(77)
网络广播	(80)
上网的广播电台节目中的广告	(82)
电台网站上的广告	(82)
频率定向广告	(82)
标题广告	(82)
广播软件中的广告	(82)
背景知识:新型全球听网络收音机	(82)
网络电视	(84)
“推播”技术	(85)
ENTRYPOINT	(85)
BACKWEB	(85)
“推播”的优势	(86)
INOTES 广告	(86)
广告交换网络	(87)
广告网络	(88)
广告网络的真面目	(88)
广告网络怎么传送广告?	(88)
广告网络的其他作用	(89)
确定广告目标群再决定媒体购买	(89)
网络传销	(89)
专题介绍:ALLADVANDAGECOM 付费网络介绍	(91)
加盟(AFFILIATE)	(91)
地方广告	(92)
分类广告	(93)
背景介绍:美国发布网上分类广告标准	(93)
工商黄页	(93)
背景分析:网上黄页广告市场达到 1.11 亿	(94)
白页	(94)
地图	(94)
免费服务	(95)
个人主页	(95)
免费 PC 等	(97)
案例分析:日本推出针对女性网络用户的免费接入服务	(99)
分析文章:免费经济	(100)
免费信箱	(100)
网络电话、传真	(100)
网络电话中存在的问题	(101)

背景知识:网络电话纵览	(101)
网上调查及竞猜	(102)
示例:263 网上调查问卷样式	(102)
虚拟社区	(104)
E-MAIL	(104)
邮件列表	(104)
可选邮件	(105)
新闻邮件及其分类	(106)
案例分析:关于电子邮件广告规范的问题	(107)
E-MAIL, 到呼机、手机、传真	(107)
数字签名	(107)
新闻组	(108)
新闻组的原理和构成	(108)
新闻组组名	(108)
聊天室	(110)
论坛(BBS)	(111)
中文网络地址	(112)
ICQ	(112)
中文 ICQ	(113)
案例分析:网络寻呼是网络的新杀手锏	(115)
第四节 屏幕保护	(119)
第五节 桌面墙纸	(120)
第六节 其他	(120)
手掌式设备中的广告	(120)
背景报道:国际网络广告局(IAB)制定无线网上广告行业指南	(121)
案例分析:EQ 在线发起了世界上第一次无线广告活动	(122)
背景分析:互联网巨头的亚洲战略 - 在移动电话屏幕上播出	(122)
共享(免费及 DEMO 版)软件中的广告	(124)
商业软件中的广告	(124)
软件中的病毒营销	(126)
电脑台(KIOSK)	(126)
KIOSK 的网络利用	(126)
案例分析:SCREENZONE 媒介网络	(127)
案例分析:KIOSK 电子商务机在台湾热力方兴	(128)
数字优惠券(COUPON)	(129)
鼠标指针广告(CURSOR)	(130)
案例分析:彗星公司和雅虎联合发起父亲节的促销活动	(130)
套装广告	(131)
认证式广告	(131)
策略联盟	(132)
背景分析:策略联盟谈何容易	(132)
游戏中的广告	(134)
邮票广告(POSTAGE AD)	(134)
联合信息服务(UMS)	(134)
离线	(135)
与传统媒介的整合	(135)
背景报道:网络品牌在离线媒介的花费超过 10 亿美元	(136)

CD-ROM 等电子出版物	(137)
第三章 网站及网络广告的统计和测量	(138)
第一节 网站流量测量术语	(138)
文件点击数(HITS)	(138)
访问(VISIT)	(138)
唯一访问者(UNIQUE VISITOR)	(138)
访问长度(VISIT LENGTH)	(138)
引进页面地址(REFERRAL URL)	(138)
IP 地址(INTERNET PROTOL ADDRESS)	(139)
域名(DOMAIN NAME)	(139)
关于域名的价值	(139)
案例分析:一个域名竟卖出 750 万美元	(140)
新闻报道:NETWORK SOLUTIONS 开始受理广告域名注册	(141)
总印象率(GROSS EXPOSURES, IMPRESSIONS)	(141)
页面浏览数(PAGE VIEWS)	(141)
点进(CLICK - THROUGH)	(141)
用户代理(USER AGENT)	(141)
文件类型(MIME TYPE)	(142)
COOKIES	(142)
第二节 测量日志(LOG)文件的方法	(142)
内部(INHOUSE)分析	(142)
外包(OUTSOURCE)	(142)
日志文件的结构	(143)
流量测量的信息来自哪里?	(143)
日志文件中有什么数据?	(143)
从挖掘日志文件中能够得到什么信息?	(143)
测量软件是如何产生报告的?	(143)
报告的条目	(143)
第三节 网络广告的 5 个基本测量单位	(144)
访客(VISITOR)	(144)
专家视点:注册会员较忠心	(145)
访问(VISIT)	(145)
页面浏览(PAGE VIEW)	(145)
广告浏览(AD VIEW)	(145)
点击(CLICK)	(146)
第四节 广告传递的原理和测量应用	(146)
广告服务 and 跟踪	(146)
固定的广告	(146)
插入(INSERTION)	(147)
变化的广告	(147)
背景报道: THINKING MEDIA 的网络广告追踪技术	(148)
第五节 网络测量的问题	(149)
技术的障碍	(149)
缓存	(149)
代理服务器	(150)

机器人	(150)
行业标准	(150)
术语	(150)
报告	(151)
如何测量缓存中的广告?	(151)
通过浏览器测量广告	(152)
第六节 远程数据跟踪	(153)
第七节 行业审计的需要	(154)
第八节 广告中收视率的角色:广告主如何比较受众	(156)
背景知识:网络受众测量不同的方法的比较	(156)
背景报道:NIELSEN 和 NETRATINGS 合作推出网络媒体测量服务	(160)
第九节 中国网上监测及测量公司出现的可能性和必要性	(161)
附录:网站访问统计术语和度量方法	(161)
 第四章 网络广告的管理	(168)
第一节 广告管理软件	(168)
广告排期和发布	(168)
管理报告的价值	(168)
广告管理软件的定向能力	(169)
通过浏览器和电脑平台来定向	(169)
通过公司来定向	(169)
通过地理区域定向	(169)
背景资料:1987 年 SIC(STANDARD INDUSTRY CODE)和 1997 年 NAICS 相配的主要群体	(169)
背景知识:如何翻译 NAICS 相关表	(172)
通过广告网络定向	(173)
研究报告:网络定向研究	(173)
第二节 COOKIES	(178)
COOKIE 储存用户的爱好	(178)
用 COOKIE 限制广告频次	(178)
当 COOKIE 崩溃的时候	(178)
最新的浏览器已经可以关闭 COOKIES	(178)
用户可以手动地删除 COOKIE 文件	(179)
COOKIE 是指向浏览器而不是个人	(179)
代理服务器可能会拒绝 COOKIE	(179)
背景报道:美政府警告商业网站慎用“COOKIE”	(179)
第三节 人口统计信息的未来	(180)
订阅	(180)
登记	(180)
登记的诱因	(181)
竞猜游戏	(181)
调查	(181)
第四节 定制和定向工具	(181)
FIREFLY	(181)
APTEX	(184)
STARPOINT	(184)
第五节 隐私权的问题	(184)

第六节 网络广告是如何发布和管理的	(184)
第三方广告服务器:现实的需要	(185)
TRUECOUNT 运作原理	(186)
背景分析:中央广告发布——未来网上广告方式新潮流	(187)
第五章 网络广告的计费模式	(189)
第一节 网站计费模式	(189)
CPM	(189)
操作指南:CPM 模式的规则	(189)
搜索引擎	(190)
在线服务	(190)
内容站点	(190)
广告网络	(190)
CPM 的比较	(190)
点进(CLICKTHROUGH)	(191)
按点进数付费的问题	(191)
固定费率	(191)
积累资金	(191)
低价	(192)
溢价发布	(192)
按照阅读次数付费	(193)
按照交易付费	(193)
案例分析:日本一网上广告公司推出成果报酬型广告	(193)
拍卖	(194)
混合式	(194)
知识介绍:不同计价方式总结	(195)
背景分析:网络广告计价模式花样繁多	(195)
第二节 其他有争议的计费模式	(195)
第三节 蛋糕已经足够大了吗?	(196)
第四节 灵活性是关键	(196)
第六章 如何购买广告	(198)
第一节 建立活动目标	(198)
获取流量	(198)
建立品牌认知	(198)
销售产品	(199)
第二节 购买广告空间	(199)
搜索引擎	(199)
背景知识:什么是搜索引擎	(200)
内容站点	(201)
利基内容站点	(201)
在“肯定”的站点做广告	(202)
广告网络	(202)
营销论坛:网络购买	(202)
邮件讨论组和新闻邮件	(202)

第三节 寻找广告位置和费率	(203)
第四节 协商广告购买	(203)
选择站点的核对表(CHECK LIST)	(203)
营销观点:什么是媒介购买?	(204)
额外的成本	(205)
广告制作的成本	(205)
技术成本	(205)
职员的时间	(205)
调整	(205)
使用代理公司	(205)
活动协调	(205)
广告制作	(205)
广告测试	(205)
测试选择的站点	(206)
测试活动效果	(206)
专题介绍:媒介购买者的依据	(206)
媒介购买人员备注:互动式电视	(207)
第五节 网络媒体计划	(209)
选择网站的指标	(209)
与资讯和服务相关的评估项目	(209)
媒体经营相关评估项目	(210)
与访客相关的评估项目	(211)
广告报价	(211)
专项报告(JUPITER 公司):网络媒介计划和购买	(211)
第六节 网络广告效果评估	(219)
传统广告效果的分析视点	(219)
网络广告效果评估模式	(219)
第七章 如何销售广告	(222)
第一节 成功的商务 WEB 站点必备要素	(222)
第二节 为销售广告做准备	(223)
自己做还是租出	(223)
确定目标	(224)
监测和测量站点流量	(224)
审计	(224)
广告管理	(224)
为客户提供报告	(224)
广告模式	(225)
了解你的受众	(225)
为你的广告定价	(225)
价格策略	(226)
广泛传播	(226)
使用数字签名文件	(226)
第三节 销售广告	(226)
信用问题	(227)

销售策略	(227)
广告网络	(227)
专题知识:为什么需要广告网络?	(228)
专题介绍:网站处理“库存网页”的常用方式	(229)
广告交换网络	(230)
使用拍卖	(230)
背景分析:网络广告大拍卖	(230)
第四节 签订合同	(231)
结论	(231)
专家视点:从新浪网与《舰船知识》的合作看网站与传统媒体合作	(231)
附录:雅虎中文(www.yahoo.com.cn)媒介计划样本	(233)
 第八章 网络的受众特征	(244)
第一节 网络受众构成回顾	(244)
网络用户的人口统计特征	(245)
性别	(245)
背景分析:专家指出中国网民“阳盛阴衰”不利于电子商务的发展	(247)
受教育程度	(247)
婚姻状态	(247)
第一语言	(247)
种族	(247)
年龄	(247)
主要的地理分布	(247)
主要职业	(248)
上网时间	(248)
家庭收入	(248)
上网的主要场所	(249)
谁付费	(249)
主要的电脑平台	(249)
第二节 万维网和互联网使用状况	(249)
上网时间	(249)
上网频率	(250)
不可或缺的技术	(250)
建立社区	(250)
社区会员	(250)
信息的真实度	(251)
对登记制度的意见	(251)
付费的意愿	(251)
导航服务	(251)
网络购物	(252)
不购物的原因	(252)
使用网络的问题	(252)
第三节 技术特征概况	(253)
联接速度	(253)
浏览器选择	(254)
拥有的设备	(255)
在过去的一年使用的网络技术	(255)
第四节 WEB 上的受众行为	(256)

冲浪	(256)
搜索	(256)
访问	(257)
下载和拷贝	(257)
讨论和评论	(257)
邮件列表	(257)
参加讨论组	(257)
聊天	(257)
反馈	(257)
购物	(257)
第五节 受众的交互方式	(258)
一对一	(258)
一对少数(小范围传播)	(258)
少数对少数	(258)
一对多(广播)	(258)
多对多	(258)
背景资料:1999 年底全球因特网使用者接近 26 亿	(258)
市场分析:各地电脑拥有率与上网率调查	(259)
研究报告:互联网家庭的电视收看情况	(260)
附录:中国互联网信息中心(1999 年中国网络情况)(节选)	(263)
第九章 网络广告公司和 INTERNET	(266)
第一节 INTERNET 出现的重要性	(266)
让站点为你工作	(266)
为你定位	(266)
在自己动手之外	(267)
集中在专有性	(267)
建立联系	(267)
第二节 网络广告公司和广告公司	(267)
广告公司	(267)
网络广告代理公司	(267)
向传统公司进一言	(268)
网络广告的分配	(268)
品牌的核心与灵魂	(268)
了解业务	(268)
网络整合	(269)
中国的网络广告公司	(269)
专题模板:24/7 与网络公司之间的协议	(269)
参考:世界互动行销公司创意排行榜	(272)
附录	(273)
一、中国网络广告大事记	(273)
二、中国 INTERNET 发展史	(274)
三、美国网站收费概况	(277)
美国最低价格站点综述	(277)
美国最高价格站点综述	(278)
美国站点的平均价格和加权平均价格	(278)

四、网络广告术语	(278)
五、网络术语	(281)
六、网络广告资源	(284)
审计服务	(284)
广告管理产品和服务	(284)
广告测量服务	(284)
顾问	(285)
电子商务	(285)
娱乐	(285)
招聘网站	(285)
财经网络	(285)
网络媒介公司	(286)
法律 COUNSEL	(289)
媒介发布	(289)
公共关系代理公司	(290)
调查服务公司	(290)
销售代理组织	(290)
技术服务商	(290)
行业协会	(290)
旅游网络	(290)
站点开发	(290)
行业组织	(291)
网络广告出版物	(291)
邮件列表	(291)
广告公司	(291)
公共关系	(301)
大专院校广告系(专业)	(302)
七、世界十大网络广告奖	(303)
八、参考书籍和资料	(303)