



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 网络广告

魏超 主编

 中国轻工业出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

# 网络广告

魏超 主编  
王青泉 陈颖 审

 中国轻工业出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

网络广告 / 魏超主编. —北京: 中国轻工业出版社,  
2007.6

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

ISBN 978-7-5019-5942-6

I. 网… II. 魏… III. 因特网—应用—广告—高等学校:  
技术学校—教材 IV. F713.8-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第055635号

责任编辑: 王 淳

策划编辑: 王 淳

责任终审: 孟寿萱

封面设计: 王超男

版式设计: 马金路

责任校对: 郎静瀛

责任监印: 胡 兵 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2007年6月第1版第1次印刷

开 本: 787×1092 1/16 印张: 12.5

字 数: 304千字

书 号: ISBN 978-7-5019-5942-6/F·398 定价: 20.00元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-85119845 65128898 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: [club@chlip.com.cn](mailto:club@chlip.com.cn)

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

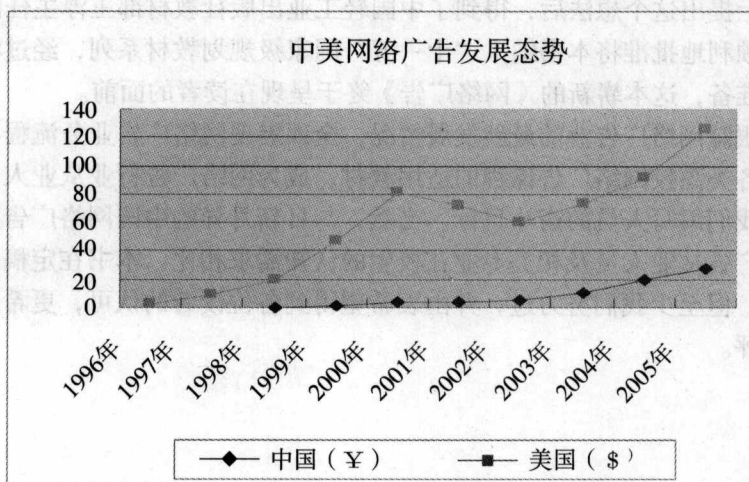
60425J4X101ZBW

## 前言

无论是在国内，还是在国外，网络广告的发展用一日千里来形容，都不足以称其快！

世界上第一个网络广告发轫于1994年10月14日，美国著名的Wired杂志推出了网络版Hotwired ([www.hotwired.com](http://www.hotwired.com))，其主页上开始有AT&T等14个客户的旗帜广告(Banner)。中国网络广告诞生的标志性事件是1997年3月CHINABYTE网站上出现了第一条商业性网络广告，广告表现形式为468×60像素的动画旗帜广告。1999年夏天，河北人民出版社王云第编辑在组织“网络经济丛书”时慧眼独具地增加了一本《网络广告》，2000年1月该书按预定计划顺利出版，并成为国内第一本网络广告方面的专著。

弹指一挥间，十几年过去了。距离上本《网络广告》的问世也过去了六、七年。特别是在最近七年里，网络广告业走过了一条辉煌的发展历程，并终于如愿成为网络经济的排头兵。下面是1996年到2005年中美网络广告经营额增长示意图(单位：亿元)：



中国互联网协会2007年1月发布的《2007中国互联网调查报告》(以下简称《报告》)显示，2006年我国网络广告(不含搜索引擎在内)收入达49.8亿元，比2005年增长了50.91%。《报告》预计，2007年、2008年中国网络广告市场规模将依然分别保持51.8%和55.6%的增长，到2008年市场规模将达117.63亿元。

《报告》数据显示，靠关键词广告发家的搜索引擎业务，2006年的市场规模为15.71亿元，增长率达49.52%，预计2007年、2008年的增长率分别为48.20%和40.60%，到2008年市场规模将达32.73亿元。搜索引擎、即时通讯以及各种新兴互联网服务的发展对门户等传统互联网服务正在产生较强的市场分流和资源挤压作用，搜索引擎2006年的收入增长率先门户网站11.16%，预计2007年、2008年分别继续领先27.98%和25.6%。

据此可以认定，中国互联网产业市场已开始在应用层面步入快车道。网络广告已走出



市场培育阶段，开始强势起飞。不过，中国网络广告市场规模与美国等发达国家相比还有很大差距。有分析师预计，2006年全球网络广告市场总产值有270亿美元，2010年将增至610亿美元。这暗示了中国网络广告业巨大的成长空间与无限的市场潜力。美国媒体传播公司实力传播（Zenith Optimedia）2006年10月发布报告称，2006年以后全球网络广告增长热点将是中国、印度、印尼及日本。其中，由于中国将于2008年举办奥运会，网络广告支出的增长将尤为抢眼。

从经营额的增长来看网络广告的发展还只是表征，当然是显著而重要的表征；从深层次看，中国网络广告十年的发展还表现为网络广告属性的根本改变。众所周知，网络广告也被称作互动广告，但在2000年以前，中国网络广告大都是旗帜广告（banner）和按钮广告（button）之类展示性广告，这与传统媒体上的广告形式没有根本区别，走过、看过就完了，很少有人点击，其互动性能难于充分展现。特别是最近的两三年间，中国网络广告发生了根本的变化，以关键词广告的出现和2005年百度疯狂上市为代表，中国网络广告正式进入互动时代。比如在网上的分类广告平台里，消费者主动点击、寻找自己想看的广告，甚至发布自己的广告，已不再是被动的受众。以“拉”为主的网络媒介和以“推”为主的传统电子媒介划清了界限。

总之，就此时机，重写《网络广告》，实在是再合适不过。当年的编写人员在多年教学实践的基础上提出这个想法后，得到了中国轻工业出版社教材部王淳主任的大力支持，国家教育部也顺利地批准将本书纳入“十一五”国家级规划教材系列，经过将近一年的认真筹划和精心准备，这本崭新的《网络广告》终于呈现在读者的面前。

本书力求跟踪网络广告业的最新发展情况，全面展现网络广告业务流程与工作内容，争取成为各级各类高校网络广告课程的适用教材，成为网络广告行业从业人员的案头必备参考书，这是我们编写人员的奋斗目标。当然，与日新月异的中国网络广告业相比，和不断变化的网络广告从业人员及相关专业在校生的认知需求相比，本书在定稿问世之初或许已落后于时代，但至少我们努力过，并由衷希望得到各位读者的认可，更希望得到各位专家的指正与批评。

编者  
2007年3月

# 目 录

|                    |    |
|--------------------|----|
| 第一章 网络广告概论         | 1  |
| 第一节 因特网——广告新媒介     | 1  |
| 一、因特网的产生与网络广告的出现   | 1  |
| 二、因特网作为广告媒介的优势     | 2  |
| 三、现阶段因特网作为广告媒介的不足  | 4  |
| 第二节 网络广告定义和类型      | 6  |
| 一、网络广告的元素          | 7  |
| 二、网络广告的特点          | 7  |
| 三、网络广告类型           | 9  |
| 四、网络广告与传统媒体广告的互补性  | 13 |
| 第三节 网络广告的发展状况和发展趋势 | 14 |
| 一、网络广告的发展概况        | 14 |
| 二、网络广告的发展趋势        | 16 |
| 第二章 网络广告调查         | 19 |
| 第一节 广告调查           | 19 |
| 一、广告调查的概念          | 19 |
| 二、广告调查的范围          | 19 |
| 三、广告调查的具体内容        | 20 |
| 四、广告调查的作用          | 23 |
| 第二节 新媒介新方法         | 24 |
| 一、网络媒介的可统计性        | 24 |
| 二、网络调查方法的先进性       | 25 |
| 三、网络广告调查的四种新方法     | 26 |
| 第三节 网络广告调查存在的问题及启示 | 29 |
| 一、网络广告调查存在的问题      | 29 |
| 二、网络媒介受众调查方法的启示    | 33 |
| 第三章 网络广告受众         | 34 |
| 第一节 网络广告受众的人口因素分析  | 34 |
| 一、网络销售对象与网络广告受众    | 34 |
| 二、网络广告受众总体情况       | 36 |
| 三、网民个人信息           | 38 |
| 第二节 网络广告受众的行为状态描述  | 47 |
| 一、网络广告受众的上网习惯      | 47 |

|                        |    |
|------------------------|----|
| 二、网络广告受众的描述.....       | 50 |
| 第三节 网络广告受众的意识状态描述..... | 54 |
| 一、网络广告受众的购买心理.....     | 55 |
| 二、网络消费者需求特征.....       | 56 |
| 第四章 网络广告策划.....        | 59 |
| 第一节 广告策划与网络广告策划.....   | 59 |
| 一、广告策划的含义和特征.....      | 59 |
| 二、网络广告策划及其注意事项.....    | 61 |
| 第二节 网络广告策划的主要内容.....   | 63 |
| 一、广告目标策划.....          | 63 |
| 二、广告战略策划.....          | 64 |
| 三、广告范围策划.....          | 65 |
| 四、广告受众策划.....          | 65 |
| 五、广告时间策划.....          | 66 |
| 六、广告主题策划.....          | 67 |
| 第三节 网络广告定位.....        | 68 |
| 一、广告定位理论.....          | 68 |
| 二、网络广告定位的步骤.....       | 70 |
| 三、网络广告定位的方法.....       | 70 |
| 四、商品生命周期与广告定位策略.....   | 72 |
| 第四节 网络广告策划的流程与原则.....  | 74 |
| 一、网络广告策划的流程.....       | 74 |
| 二、网络广告策划的原则.....       | 75 |
| 第五节 广告策划书的撰写.....      | 77 |
| 一、广告策划书的内容安排.....      | 77 |
| 二、广告策划书的写作要求.....      | 80 |
| 第五章 网络广告创意与制作.....     | 82 |
| 第一节 网络广告创意.....        | 82 |
| 一、创意和广告创意的概念.....      | 82 |
| 二、广告创意是形象思维.....       | 83 |
| 三、如何提高创意能力.....        | 85 |
| 第二节 网络广告创意的产生.....     | 85 |
| 一、网络广告创意产生的方法.....     | 85 |
| 二、网络广告创意产生的过程.....     | 88 |
| 三、网络广告创意应遵循的原则.....    | 90 |
| 第三节 网络广告制作原则与要求.....   | 91 |
| 一、网络广告制作原则.....        | 91 |
| 二、网络广告制作的具体要求.....     | 93 |
| 第四节 常见网络广告制作软件介绍.....  | 95 |

|                     |                    |     |
|---------------------|--------------------|-----|
| 851                 | 一、Photoshop        | 95  |
| 101                 | 二、Coreldraw        | 97  |
| 101                 | 三、Fire Works       | 99  |
| 101                 | 四、Flash            | 100 |
| <b>第六章 网络广告发布</b>   |                    | 101 |
| 101                 | 第一节 广告发布与网络广告发布    | 101 |
| 101                 | 一、广告发布与广告发布者       | 101 |
| 101                 | 二、网络广告发布与网络广告发布者   | 102 |
| 101                 | 第二节 网络广告发布形式       | 103 |
| 101                 | 一、建立自己的主页和站点       | 103 |
| 101                 | 二、在搜索引擎上发布关键词广告    | 104 |
| 101                 | 三、在新闻组发布广告         | 106 |
| 101                 | 四、使用电子邮件和邮件列表发布广告  | 109 |
| 101                 | 五、发布网络分类广告         | 111 |
| 101                 | 六、网络广告交换服务网络       | 114 |
| 101                 | 七、利用网络报纸或网络杂志发布广告  | 115 |
| 101                 | 八、利用IP电话和网上传真发布广告  | 116 |
| <b>第七章 网络广告预算</b>   |                    | 118 |
| 118                 | 第一节 广告预算概述         | 118 |
| 118                 | 一、广告预算与网络广告预算      | 118 |
| 118                 | 二、影响广告预算的因素        | 119 |
| 118                 | 三、制定广告预算的意义        | 121 |
| 118                 | 第二节 网络广告预算方法       | 122 |
| 118                 | 一、广告预算的经济效益分析      | 122 |
| 118                 | 二、不完备但有效的预算决策      | 123 |
| 118                 | 三、媒体组合与网络广告预算      | 125 |
| 118                 | 第三节 网络广告预算的革新      | 127 |
| 118                 | 一、媒体创意与网络广告预算      | 127 |
| 118                 | 二、互动传播与网络广告预算      | 129 |
| 118                 | 第四节 网络广告预算方案       | 130 |
| 118                 | 一、设定一个基准           | 131 |
| 118                 | 二、对基准进行修订          | 131 |
| 118                 | 三、确定广告预算           | 132 |
| 118                 | 四、网络广告预算的分配        | 133 |
| <b>第八章 网络广告效果评估</b> |                    | 136 |
| 136                 | 第一节 网络广告效果评估的特点和作用 | 136 |
| 136                 | 一、网络广告效果评估的特点      | 136 |
| 136                 | 二、网络广告效果评估的作用      | 138 |
| 136                 | 第二节 网络广告效果评估层次和指标  | 138 |



|                    |     |
|--------------------|-----|
| 一、网络广告效果评估的层次      | 138 |
| 二、目前常用的网络广告效果的评估指标 | 141 |
| 第三节 网络广告效果评估的方法    | 143 |
| 一、网络广告效果评估的原则      | 143 |
| 二、网络广告效果评估的方法      | 144 |
| 三、网络广告效果评估的技术      | 145 |
| 四、数据获取方式           | 148 |
| 第九章 网络广告经营         | 149 |
| 第一节 企业的网络广告经营      | 149 |
| 一、企业网络广告经营目标       | 149 |
| 二、企业网络广告经营原则       | 150 |
| 三、企业网络广告经营模式       | 153 |
| 第二节 网络媒体的网络广告经营    | 159 |
| 一、网络媒体广告经营目标       | 159 |
| 二、网络媒体广告经营原则       | 160 |
| 三、网络媒体广告经营模式       | 161 |
| 第三节 广告公司的网络广告经营    | 165 |
| 一、广告公司网络广告经营目标     | 165 |
| 二、广告公司网络广告经营原则     | 166 |
| 三、广告公司网络广告经营模式     | 167 |
| 第十章 网络广告管理         | 172 |
| 第一节 网络广告管理的必要性     | 172 |
| 一、从政府角度分析          | 172 |
| 二、从市场角度分析          | 174 |
| 三、从社会角度分析          | 176 |
| 第二节 网络广告管理的法律问题    | 178 |
| 一、网络广告管理存在的法律问题    | 179 |
| 二、违法网络广告的表现形式      | 180 |
| 三、网络广告问题的法律对策      | 181 |
| 第三节 网络广告管理状况和发展趋势  | 182 |
| 一、我国网络广告飞速发展       | 182 |
| 二、我国网络广告监管的现状与重点   | 183 |
| 三、对网络广告加强监督管理的建议   | 185 |
| 附录 北京市网络广告管理暂行办法   | 187 |
| 参考文献               | 190 |
| 后记                 | 191 |

## 第一章 网络广告概论

互联网产生于20世纪80年代,自诞生起Internet的发展速度非常迅猛,20世纪90年代以来更呈现出指数性发展趋势。截至2005年底,全球互联网用户总数已超过10亿,其中8.45亿用户经常上网。美国网民最多,达1.75亿。我国互联网发展也呈现喜人态势,并成为全球互联网用户人数第二多的国家,2005年新增用户达2000万人,在宽带用户人数方面已经接近美国。据美国市场研究与咨询公司ETForecasts在一份报告中称,截至2005年底,中国的互联网用户人数为1.2亿人,在全球仅次于美国。艾瑞市场咨询公司根据CNNIC历次中国网民调研数据,并根据中国的经济发展情况预测,2003年以后中国网民的增长速度将比以前的增长速度有所放缓,每年以23%~30%的增幅持续增长,2005年突破1亿人大关,2006年已接近1亿4千万人。根据研究人员针对20世纪出现的三大创新媒体——收音机、电视及网络的普及速度做过的比较发现,电视经过13年积累了5000万观众,收音机经过了38年,而网络仅在5年内就拥有了同样的势力。企业家看到网络中存在的商机,决定利用互联网进行信息交流,并作为一种新的广告形式向社会推出,这一举措最终使因特网在1995年就开始完成商业化,且获得全球性推广。

### 第一节 因特网——广告新媒介

由于因特网把计算机与最新的通信、数码技术结合起来,使得各种信息在传播范围、传播速度、通信容量及信息交互方法等方面都取得了前所未有的突破。如此卓越的功能使得因特网理所当然地成为现代广告的新兴媒体并被社会各界广泛应用。在1998年5月的联合国新闻委员会年会上因特网被正式宣布为继“报刊”、“广播”、“电视”三大传统媒体之后的第四大传播媒体。

#### 一、因特网的产生与网络广告的出现

因特网起源于20世纪60年代末,前身是美国国防部为支持国防研究项目建成的阿帕网(ARPANET),建设该网的目的是把美国各大院校和科研机构的计算机连接起来,实现各地数据、程序、信息的网上软硬件共享,以更好地服务于军队战事。20世纪80年代以后,阿帕网的性质逐渐从军事科研网转变为民用商业网,其发展规模迅速扩大,应用领域迅速拓展,并由美国互联到了其他国家和地区,成为了当今全球最大的计算机网络系统——因特网,其服务的核心内容仍然是网上信息资源的传播、交流和共享,但应用程度、应用范围和表现形式都有了进一步的发展。随着社会信息技术的进步和社会发展信息化程度的提高,许多商业机构发现了因特网在通信、资料检索、顾客服务甚至在商业贸易和营销方面的巨大潜力,机构、公司和个人不再满足于自发、被动地利用网络传播和共享信息,纷纷主动收集信息发放到因特网上,提供信息查询和信息浏览服务,并且利用网络

开展商业贸易活动,拓展自己的业务范围,同时发展新的营销策略和方法。

至此因特网才真正发挥出其巨大的作用,而因特网的应用人数也由此迅猛增长。自1993年对公众开放后,4年内其用户就已超过1亿。据ETForecasts2002年统计资料显示,当年全球利用因特网进行商业交易的网络消费人数有7750万,全球仅B2C电子商务的市场规模已达到600亿美元,平均每个上网者的网络消费金额为261美元。企业间的网上交易作为电子商务市场的主要成分,其发展规模更大。而《2005—2006年中国B2C发展趋势及市场机会研究报告》数据显示,2005年,我国电子商务交易额为5000多亿元。截至2005年12月31日,淘宝网的在线商品数量超过1663万件、注册会员数突破1390万人。同年底,中国网上银行企业用户约为74万户,2005年全年企业网上银行交易额达70万亿元人民币;截至2005年年底,中国网上银行个人用户数约为3400万,2005年全年,个人网上银行交易额超过2万亿元人民币。

因特网主要能够提供下列各种服务:

第一,因特网上不但有丰富的信息资源,还有功能强大的检索和获取信息的工具,如浏览器、搜索引擎等。

第二,因特网提供了多种多样的人与人之间的交流工具,且使用操作十分方便。

第三,企业可以通过因特网了解市场需求,及时开发适销产品,为用户提供更好的服务;还可以在网做广告,开展网上营销,发展电子商务。

第四,企业可以利用因特网技术建造自己的网络并介入互联网。

## 二、因特网作为广告媒介的优势

由于融合了计算机信息处理技术、数字通信技术于一体的因特网能将文字、图片、声音等都以0、1的形式表示出来并进行传播,因此与传统媒体相比它主要具有以下几方面的传播特征和优势。

### (一) 传播内容具有多样性和无限性

这是指网络媒体在信息形态上具有纷繁的多样性,信息传输量上具有无限的丰富性。过去,人们只能读报纸、听广播、看电视,而在电脑面前人们既可以读,也可以听,还可以看。互联网媒体整合了报纸、广播、电视三大媒介的优势,实现了文字、图片、声音、图像等传播符号和手段的有机结合,使得传播的信息更加生动直观,对受众更有感染力和说服力,而且增加了趣味性。同时,无论是报纸、广播、电视,在单位时间(节目)和空间(版面)中所传播的信息,都是有限的,而互联网媒体贮存和发布的信息容量巨大,有人将其形象地比喻为“海量”。

### (二) 传播方式具有交互性

交互性是指因特网媒体带来了传受双方的双向互动传播。因特网突破了以往大众传媒单向传播的模式,能使信息传播具有双向传播的特性。传统的三大媒体,无论形式如何多样,与受众之间也只是一种单向联系,受众只能看、听,顶多可以通过电话交流,而网民则可以上网交流,通过BBS论坛和网上调查,当即发表意见和看法。交互性是因特网最独具的特性之一。自因特网出现后,公众与媒介的传受地位发生了重大变化,尼葛洛庞帝对这种变化有详细而形象的描述:“数字化会改变大众传播媒体的本质,‘推’(push)送比特给人们的过程将一变而为允许大家(或他们的电脑)‘拉’(Pull)出想要的比特的



过程。”由“推”到“拉”的变化将网上信息变成一个世界范围的“信息超级市场”，网民在其中可按自己意愿各取所需。

### （三）传播受众具有多元性和个性化特征

#### 1. 多元性

互联网媒体的多元性特征，首先表现传播主体上，互联网媒体不属于哪家专门的新闻传播机构独有，从网络属性上讲，政府、企事业单位乃至个人网站都有能力发布新闻，成为传播新闻的主体。其次，互联网媒体的全球化特征，决定其文化的多元性，它通过超链接，超文本的手段，运用数字技术，将全球文化用网络的方式联结在一起。第三，互联网媒体的传播方式也具有多元性的特点。传统媒体的传播方式一般是点对面的传播，而互联网媒体除了点对多即网站向网民、某一网民向不特定的其他网民发布信息这一方式之外，还有点对点即网民通过网络向其他某个网民发电子邮件的方式，众多网民向某一个网站发送信息、反馈意见的多对点方式，以及网上聊天、电子公告牌等多对多的传播方式。

#### 2. 个性化

从某种意义上看，网络媒体的传播，是真正个性化的传播，它的内容的设计，大多是出于受众的个体需要。因此，有人说互联网媒体的传播，最温馨，最具有人情味。

### （四）传播速度具有迅捷性

互联网媒体传播速度快捷，信息来源广泛，制作发布信息简便。因此，互联网媒体可以随时发布新闻，尤其是在报道突发性事件和持续发展的新闻事件，互联网媒体的“刷新”更换功能比传统媒体的“滚动播出”更胜一筹。网络信息传播速度快，具有很强的时效性。如中国大使馆被炸、中美就中国加入WTO问题签订协议等，又如新浪网对悉尼奥运会的报道等。因此，网络媒体在新闻传播上，表现出一种实时传播的特征。

### （五）传播技术数字化

网络媒体是真正的数字化媒体。数字化是互联网媒体存在的前提。正如原子是构成物质世界的基本单元一样，比特是构成信息世界的基本单元。在互联网上无论是文字、图像、声音，归根到底都是通过“0”和“1”这两个数字信号的不同组合来表达。这使得信息第一次不仅在内容上，而且在形式上获得了同一性。数字化的革命意义不仅是便于复制和传送，更重要的是方便不同形式的信息之间的相互转换，如将文字转换为声音。

### （六）传播范围具有全球性

互联网媒体是一种名符其实的全球化传播媒体。其特征主要体现在传受双方，即信息传播的全球化和信息接受的全球化。互联网媒体打破了传统媒体的传播范围多限于本地、本国的束缚，其受众遍及全世界。互联网媒体的这一特征，有利于地方性媒体和全国性媒体、弱势媒体与强势媒体的竞争，甚至个人网站亦可以在一夜之间成为全世界网民关注的对象。如最早报道克林顿与莱温斯基绯闻的，就是美国的一位年轻人马特·德鲁吉开设的个人网站。

### （七）传播效率高

因特网使信息传播具有高速、高质、超量、多样化、超时空、超文本的特征，既可同步传输，也可异步传输，这是传统传媒无法比拟的。当因特网出现的时候，它已经把原来传统的以天和小时计算的新闻传播周期变为以分和秒来计算了，并且打破了传统传媒受时空限制的状况，变得随时随地都可以接收。因此，因特网无疑成了重大新闻的第一发布



者。而其容量大、超文本的优势，也是报纸、电台、电视台望尘莫及的。比如，新华社综合信息数据库（<http://info.xinhua.org>）目前包括28个库，100多个子库，数据量达80多亿汉字，并以日均150万汉字的速度增长。网民还可以通过网上大量的超文本链接，对阅读的进程方向和结果进行选择，也可从网上存储的、浩如烟海的信息中，根据自己的要求，随意查询，从而彻底改变了传统的阅读方式。

### 三、现阶段因特网作为广告媒介的不足

网络媒体的优势固非传统媒体可比，但目前网络媒体的发展还存在着很多问题，这就使得网络作为广告传媒优势与劣势并存。企业作为广告主，应该重视网络传媒，但也要谨慎选用。我们这里要讲的是网络媒体的劣势。

#### （一）网民及网站的地域分布严重失衡

中国网民的地域分布情况（2006年）如下：广东10.4%；北京9.8%；上海9.2%；江苏8.0%；浙江6.6%；五者之和为45%。而WWW站点的地域分布情况为：北京20.6%；广东16.6%；上海10.8%；浙江8.1%；江苏6.6%；五者之和为62.7%。从上述数据可以看出，无论从网民数量和站点数量，北京、上海、浙江、江苏和广东五地占据中国互联网“半壁江山”。这是一种严重的倾斜，而且网民及网站多在城镇而非乡村，广大农村人口尚在网络覆盖范围之外。这样的地域分布，与电视、电台的发送网络相比，就太过集中了，有点无面，不利于商家在全国范围内大面积铺开销售。除非广告及产品只想走沿海大都市，否则网络传媒难以到达指定地域。

#### （二）网民并非消费主力

网民以年轻人为主，18~24岁的网民占了36.2%，30岁以下的网民占了52.5%。他们大多是单身青年，特别是大中专学生和中学生，未婚者占网民总数的56.9%。这一部分人绝非消费的主力军，他们的收入太低。到目前为止，低收入者仍然占据网民的大多数：人均月收入1000元以下的网民占到网民总体的61.2%，其中无收入者占了12.3%。除非您的产品是以这类人为目标市场，否则，使用网络传媒可能会根本接触不到您的目标人群。适合上网行销的不过是书刊、电脑相关产品、音像器材及制品、通讯器材、教育学习服务、招聘信息等青年群体关心的东西。

#### （三）网络媒体本身的被动性

网络媒体强大的互动性使得广告受众具有了其他媒体所不能提供的选择广告信息的主动性。但是这种相对于受众的主动性，同时就是网络媒体本身的被动性。当广告主把广告投放到网站上之后，往往要等待访问者把它“拖”出来才能真正与受众见面，如果访问者不光顾你的网站，即使网站再精彩，网页设计再漂亮，网页上的广告也只会落得“养在深闺人未识”。如果以为广告放在网络里就等于万事大吉而守株待兔，坐等顾客上门，那就只能是关门大吉。因为在国际互联网络这个无垠的世界里，网站数目以千万计，而网上的广告信息只能等待顾客上门索取，难以主动出击，所以网络广告不同于其他媒体上的广告，它不具有强制收视的效果。收视主动权掌握在消费者手中，他们可以选择看与不看，因而有了网站不一定要有访问者；即使有访问者访问这个网站，也不一定会看你的广告。但在传统媒体上进行广告宣传，对于广告主来说只要选择合适的版面或时间，特别是最佳版面或黄金时段，不论广告水平如何总会有人收看。因此网络媒体的被动性直接影响到网

络广告的收视情况，从而限制了广告主对网络媒体的选择。

#### （四）网络广告制作的简易性

最近的新闻是小学生都会参加“主页设计大赛”并取得佳绩。网络广告制作的简易性由此可窥一斑。目前只是一些小型广告公司和一些以技术为主导的网络公司涉足网络广告的设计制作，网络广告的视听效果，还远不能与电视广告同日而语。另外，从网络传输速度看，一幅全屏的图像在网上需要一段时间才能逐行显示，5秒的电视广告会有100帧画面构成，网络还没有能力提供这样的显示速度，也就不允许高技术水平的广告制作。制作水平不高的广告，点击率也不可能高；在网络世界里没有人会掏钱去看那些呆板的、单调的广告。广告主也一样，试想有谁愿意花钱做没人看的广告呢？因此，网络广告制作的简易性降低了广告主以及广告受众对网络的信任度，点击率一降再降，最悲观的说法是已降到0.3%。一些网络广告代理商赶紧声明点击率不说明问题，网络广告的实际效果是很好，回应率应该在25%~35%之间云云。可广告不好看，不吸引人，至少在目前，这是一个事实。

#### （五）海量信息及最差的收视率

二三十年前全国各地的居民家庭只能接收到一两个电视台的信号，电视节目及电视广告于是有很高的收视率或称到达率。现在全国大部分城市居民家庭能够收看的电视台有几十个之多，电视广告的到达率大为下降。而全世界网站数目以千万计，仅在我国注册的WWW站点数就高达277100个，就某一个网站或某一个网络广告而言，其平均收视率如何低下，可想而知。另外，同类或相近信息之间的重复、抵牾以及难以分辨，使得海量信息由于缺少整理，呈现出爆炸后的混乱状态。某一广告作为信息之一条，如漠上粒沙、海中滴水，很可能就会完全淹没在众多同类或不同类的信息中。

#### （六）网络媒体传播效果测评标准尚未确立

目前在国际上尚未形成关于广告效果测评的统一行业标准。网上有不少关于广告访问量的测量标准，同一个广告测量标准含义常常不尽相同，即使是说法比较一致的几个概念实际上也缺乏一定的科学性。例如用一段时间内的点击次数多少来计算网站访问人次实际上并不准确。因为一般网页上的各种图标、链接都产生点击，一个网页常常会因为有几个图标和很多的链接而产生多次点击。服务器接到的每一次请求都生成点击次数，但点击次数与网站的访问者的人数并没有固定的关系。假定广告主的网页含有三个图形文件，那么主页就共有四个文件，如果某个访问者访问主页一次，就意味着点击四次。同一次访问中，如果该访问者访问了另一个有三个图形文件的网页，那么点击次数就不只四次了，总共的点击次数则达八次之多了。再加上使用“Reload”键的简单点击——又是不只四次，那么该访问者访问两个网页的点击次数就是12次。甚至错误提示信息也产生点击次数，包括“错误404——文件未发现”和最为流行的“拒绝访问！”。如果有人告诉您点击次数等于报纸的发行量或电视的观众数一样，那就说明您已经被人误导了，因为实际上点击次数与访问者人数之间的差别是巨大的。此外，还有一个不容忽视的问题，就是这些资料可以被操控，甚至作假。一般各站点用于进行访问人次及网络广告点击次数统计的都是一些软件。软件是人开发出来的，程序是人编出来的，因此有可能从中做手脚，例如可以开发一个程序提高来访的人次，或采取虚假的计数方式。这是造成网络广告效果难以测定的另一个重要的原因。

### （七）网络广告缺少权威性和可信度

网络是一个自由世界。举例来说，在传统媒体上医药和烟草广告一直是受到严格控制的，但是在网上这类广告却不受限制。在德国，网上医药广告引起了争议，尽管有关科学家认为利用网络传播医药信息是有益的，但是德国医学工作者呼吁人们抑制网络上的医药广告，他们认为网上医药广告是不负责的，很大一部分医药广告所宣传的药品是未经批准的，这些药物既没经过权威机构验证，其疗效和安全性也未得到证实。网上刊登香烟广告是否违法在美国也一直是人们争论的话题，已惹来越来越多的反吸烟团体的抗议，他们正在督促美国政府调查有关网上烟草推销中存在的问题。但是在有关法规出台以前，这类有害的广告是无法杜绝的。在香港，烟草生产商利用目前尚无网络广告管理法规的空档，在网上积极寻求着发展机会。由于这类广告无法受到法律法规的监督和限制，使得在传统媒体上受到严格控制的广告在网络中得以自由和无限的发展，特别是传统媒体中的广告审查制度，在网上显然难以执行。网络是一个随心所欲的世界，江湖气十足，严重影响着网络媒体的声誉。传统媒体中大媒体所具备的权威性和可信度，在网络媒体中难以落实，使得网络传媒的利用价值大打折扣。

当然，随着网络的发展，网络广告也必将走向成熟，上述问题都可能是暂时的问题。网络广告的价值究竟有多大，也许只有时间才会给出惟一正确的答案。想说的是，由于网络广告和传统广告之间的巨大差别，我们还是有足够的理由来拭目以待网络广告的辉煌未来，最近几年来的最新发展似乎在证实这一点。

## 第二节 网络广告定义和类型

由于网络广告（WebAD）是一种新兴的广告形式，它依托于因特网而产生，并随因特网的迅速普及而逐渐为人们所熟悉，其定义和范围属性曾经有过一些争议。根据著名的传媒研究者美国的霍金斯下的定义：网络广告即电子广告，指通过电子信息服务传播给消费者的广告。因此，可能给人们造成一个错觉：电子显示屏也是网络广告。于是有人给网络广告重新定义。比如中国广告商情网就把网络广告定义为：在互联网上传播、发布的广告，它的广告形式、收费模式、广告特点等方面与传统广告形式有很大的差异。还有人认为，所谓网络广告，是指在互联网的站点上发布的以数字代码为载体的各种经营性广告。

我们认为，网络广告就是以互联网为媒体发布、传播的商业广告。套用广告的一般定义，也可以说，网络广告是确定的广告主以付费方式运用互联网媒体对公众进行劝说的一种信息传播活动。

网络广告产生于1994年的美国。当年10月14日，美国著名的Wired杂志推出了网络版的Hotwired（[www.hotwired.com](http://www.hotwired.com)），其主页上开始有AT&T等14个客户的广告Banner。这是广告史上里程碑式的一个标志。

我国的网络广告起步较晚，第一个商业性的网络广告出现在1997年3月，传播网站是Chinabyte，广告主是Intel，广告表现形式为468×60像素的动画旗帜广告。Intel和IBM是国内最早在互联网上投放广告的广告主。但是到2005年，我国网络广告经营额已突破30亿大关，逼近全国广播广告34亿的经营额，远远超出全国杂志广告18个亿的经营额。



理解网络广告的定义可以从以下几个方面着眼。

## 一、网络广告的元素

网络广告是传统营销广告在互联网环境下的延伸和发展,因此,它包括传统广告拥有的全部要素:广告主、广告媒体、广告受众、广告信息和广告费用等,只在部分要素的内容上与传统广告有所区别。

广告主:网络广告的广告主是指发布网络广告的企业、单位或个人,广告主可自行发布或委托他人进行。

广告媒体:网络广告的广告媒体就是国际互联网络,如因特网(Internet)和万维网(World Wide Web,简称Web)。鉴于世界范围内上网人数持续激增,联合国新闻委员会在1998年5月举行的年会上已正式提出第四媒体的概念,在随后的世界杯赛及克林顿绯闻案中,互联网凭其独有的实时性和交互性,首次压倒了报刊、广播、电视等传统媒体,确立了其第四媒体的地位。

广告受众:广告受众是指广告信息的接受者。网络广告的受众就是网民,即经常上网活动的人们。网络广告拥有不断扩大的受众群体,发展速度惊人,发展空间巨大,发展潜力也很大。

广告信息:即网络广告所传达的具体的企业、产品、劳务信息。借助于多媒体技术,网络广告的表现形式多种多样,可以是旗帜式的网幅广告(Banner),也可以是纽扣大小的图标广告(Button);可以只是一句煽情的语句,也可以点击进入长篇的详细介绍。网络广告图、文、声、像并茂,而背后的信息容量惊人,非传统广告可比。

广告费用:商业广告都要付费,在网上发布广告同样需要资金投入。在目前的状况下,国内网站广告收费相对较高,而我国网民比例还不是很,加上上网费用相对较贵,故一般人上网多以有目的地搜集信息为主,较少会主动点击广告来看,这是企业在网上做广告时应考虑的问题。

## 二、网络广告的特点

网络广告的内容、作用、商业模式与传统媒体广告相似,都是为了盈利目的以付费的形式向潜在的顾客传播商品信息,促进产品销售,但由于传播媒体因特网的特殊属性,使得网络广告显示出与其他媒体广告不同的特性来。

### (一) 海量信息

报纸、杂志等印刷介质的平面媒体在很大程度上受到空间限制,广播、电视等电波媒体则受到播出时段或播出时间长度的限制,而网络媒体则突破了时间与空间的限制,拥有极大的灵活性,可以说一条网幅广告的后面藏有无限的信息。因此,网络广告的内容非常丰富,一个站点的信息承载量一般可大大超过传统印刷宣传品;最重要的是,在网上,广告主可以通过多种渠道,多种方式,不受限制地将自己的产品或市场活动的信息添加进来,展示在用户面前。这是一个自组织系统而非组织系统,网民的充分参与以及自由和共享的精神是网络媒介的生命力所在。

### (二) 互动性和选择性

因特网信息共享的特点决定了网络广告的互动性。网上的信息是互动传播的,用户可



以获取自己认为有用的信息，厂商也可以随时得到宝贵的用户反馈信息。例如，用户在访问广告的发布站点时，除可以有选择地阅读有关产品的详细资料外，还可以通过在线提交表单或发送电子邮件等方式，向厂家请求特殊咨询服务。厂商一般在很短的时间内（几分钟或几小时）就能收到信息并根据客户的要求和建议及时做出反馈。

此外，许多用户在网站上提供的个人资料，也将成为广告商推出不同广告的依据。例如，某个用户居住在某一地区，曾经表示过自己对某种产品或生活方式的偏好等，也将成为厂商了解客户需求的信息，厂家会据此“度身定做”出一整套促销方案。

### （三）信息传播具有指向性

尽管传统的广告铺天盖地，如电视中播放着精心制作的广告、收音机里传出的充满诱惑力的广告语、报箱内或门缝下被人塞入的一份份宣传品等，然而，这类广告由于很难进行精确定向和有效分类，其收效甚微。网络广告最大的特点就在于它的指向性，网络广告不仅可以面对所有因特网用户，而且可以根据受众用户确定广告目标市场。例如，生产化妆品的企业，其广告主要定位于女士，因此可将企业的网络广告投放到与妇女相关的网站上。这样通过因特网，就可以把适当的信息在适当的时间发送给适当的人，实现广告的定向。从营销的角度来看，这是一种一对一的理想营销方式，它使可能成为买主的用户与有价值的信息之间实现了匹配。

### （四）能灵活地进行实时修改

在传统媒体上广告发布后就很难再更改了，即使可改动，往往也需付出很高的经济代价。网上的广告则可按照需要及时变更广告内容，这样广告商就能够随时更改诸如价格调整或商品供求变化等信息。

### （五）24小时在线

网络广告的传播冲破了时间和空间的限制，它通过互联网把广告信息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阅读。这是传统媒体无法达到的。

### （六）制作成本低廉

网络广告无需印刷、拍摄或录制，在网上发布广告的总价格较其他形式的广告价格便宜很多。与报纸和电视单位面积（时间）的广告价格相比，网络广告在价格上应该是极具竞争力的。

### （七）感染力和灵活性

网络媒体基本上都是多媒体、超文本格式文件，受众可以对某感兴趣的产品进行跟踪，进一步了解更为详细的信息，而且能见到、听到，甚至亲身体验产品、服务与品牌。这种以图、文、声、像的形式，传送多感官的信息，让顾客如身临其境般感受商品或服务，极大地增强了网络广告的实效。

### （八）网络广告效果的可测评性

运用传统媒体发布广告的营销效果是比较难以测试、评估的，我们无法准确测度有多少人接收到所发布的广告信息，更不可能统计出有多少人受广告的影响而做出购买决策。网络广告效果测定虽然也不可能完全解决营销效果的准确测度问题，但可以通过受众发回的E-mail直接了解到受众的反应，还可以通过设置服务器端的Cookie访问记录软件随时获得本网址访问人数、访问过程、浏览的主要信息等记录，以随时监测广告投放的有效程