

陈培爰

林升梁 著

中国广告教育研究会会长**陈培爱**担纲主撰
知名度美誉度位列全国之首



廈門大學出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

F713.8/447

2007

厦门大学广告学丛书

PRINCIPLE AND
PRACTICE OF
ADVERTISING
ON THE WEB

网络广告原理与实务

林升梁 著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

网络广告原理与实务/林升梁著. —厦门:厦门大学出版社, 2007. 10
(厦门大学广告学丛书/陈培爱主编)

ISBN 978-7-5615-2883-9

I. 网… II. 林… III. 互联网络-广告学 IV. F713. 8-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 152954 号

本书配有影像教学资料,请联系邮箱 ponywlp@126.com 索取
或致电 0592-2182709 联系编辑王鹭鹏。

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学 邮编:361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

沙县方圆印刷有限公司印刷

(地址:沙县长安路金沙园区 邮编:365500)

2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

开本:787×960 1/16 印张:25.25 插页:2

字数:465 千字 印数:1~3 000 册

定价:35.00 元

本书如有印装质量问题请寄承印厂调换

《厦门大学广告学丛书》序

《厦门大学广告学丛书》是在《21 世纪广告丛书》的基础上进行大幅度修订并增加选题而来的。

自 1993 年出版以来,《21 世纪广告丛书》得到了国内广告教育界和实务界的欢迎与厚爱,众多院校的广告教育以此作为本科、大专及各类培训教材。1999 年以后,在厦门大学出版社的大力支持下,本套教材陆续进行了修订和改版,作为迈向 21 世纪的献礼。

2006 年,中国和世界的广告业都发生了巨大的变化。进入 WTO 加速了中国与世界的接轨,中国的广告业和广告教育在“量”和“质”上也发生了重要的变化。在此情况下,我们认为,经过十多年的使用,《21 世纪广告丛书》已完成了它的使命。在高校广告教材一片荒原的情况下,《21 世纪广告丛书》作为破土的幼苗催生了广告教育的燎原大火,建立了一套较完整的广告人才培养模式,向广告界输送了大批栋梁之才。由其改版而来的《厦门大学广告学丛书》,在保留原有体系与特色的基础上,注意接受新的养分,意图为中国广告培养国际化人才。

1983 年 6 月,厦门大学建立国内第一个广告学专业,至 2005 年 8 月,我国开办广告学专业的院校已发展到 232 所,其发展速度之快是新闻传播类其他专业无法比拟的。广告教育发展的成绩令人振奋,这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展,还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提高。广告教育发展正从“高速”走向“高质”,这是广告学科发展的内在需要和必然趋势,是广告业界大发展推动的结果,是媒介市场发展的需要,也是高校适应市场化办学的改革要求。

与广告业的发展步伐相比,广告教育还很落后。中国广告协会对北京、上海、广州广告公司的调查表明,在各方面困难中,广告专业人才匮乏居首位,达 77.9%。至 2005 年底,国内有 94 万广告从业人员,但受过正规广告专业教育的

不足2%。美国广告行业协会对美国广告公司人员的抽样调查显示,美国广告从业人员中,75%以上是本科或硕士毕业。广告人才的培养速度远远滞后于企业对广告人才的需求速度,高校教育问题已成为制约广告业进军国际、与世界接轨的瓶颈。广告人才的培养涉及诸多因素,好的教材和合理的培养模式起着关键作用。《厦门大学广告学丛书》的改版,将在全新的理念指导下,紧跟世界广告业发展的动向,力争体系科学、逻辑严密、特色突出、资料新颖,成为众多高校广告教材中可供选择的一套。

近几年,我国广告行业发展迅速,继2003年突破1 000亿元大关后,2004年攀升到1 238.61亿元,2005年达到1 416.3亿元。据预测,到2010年,中国的广告投资额将达到2 000亿。行业的迅猛发展需要大量专业的、高水平的人才来进行决策与运作。2005年是中国广告教育承上启下的一年,这一年,中国广告界加快与国际广告界接轨,外资广告公司的大举登陆更加剧了广告人才的竞争,广告人才培养迫在眉睫,高校广告教育改革势在必行。除了选择适合的广告教材作为解决之道外,笔者认为广告教育模式中有几个问题需要解决:

1. 明确广告教育的战略定位

作为广告信息产业中的先行官,广告教育必须在高起点上培养高素质的广告专业人才,必须紧跟科技发展的步伐。网络广告、投影广告、飞船广告、激光广告、卫星广告等新的广告媒介在生活中发挥越来越大的作用,广告媒介向多元化、国际化方向发展。科技手段不仅扩大了广告信息传播的范围和规模,变更了运作方式,还刺激人们转变思维方式、广告观念。从发展前景来看,广告教育应是“热门”学科,但学科的“热门”与“冷门”是相对的,带有阶段性。国内有200余所院校开设广告专业,广告教育的发展要考虑适度及可持续性,把急功近利的发展观转变为可持续发展的发展观。广告院系应在“热门”中“冷思考”,在现有的基础上提高广告教育的水平。应把建设有中国特色的广告教育作为目标,而不是盲目模仿海外广告教育模式,空喊与国际广告接轨。应根据广告人才的需求,开展多种形式的广告教育和培训。

2. 加强对广告学理论基础的研究

广告学理论基础研究是提高广告教育水平的重要一环。多年来,广告学的研究对象及其理论基础方面的探讨还相当薄弱,广告学与传播学、市场学、文学、美学、心理学及艺术的关系到底如何,相互关系中的主线是什么,广告专业课程中各学科的比重如何掌握,这些重要的基础问题都还未彻底厘清。市场经济的发展要求广告学理论研究的超前性及预见性,应加强对广告发展环境的研究,探讨广告与经济、科技、政治、舆论、社会、文化、法律法规等的关系,以形成科学的广告理论。对这些问题的考虑,应该体现在教材中。

3. 培养具有创新能力的广告人才

广告行业是一项充满竞争的行业,要代表不同角色去竞争。应把培养学生的能力放在主导地位,使学生由知识型变为能力型。广告教育应突出开拓创新精神,教给学生获取知识的能力与方法。近年来不同类型的全国性广告大奖赛,令人强烈地感受到青年学生的广告创新意识。应把学生培养成为具有广博知识的“通才”,使之基础厚实、知识面宽广、智能优异。

4. 研究广告教育中的新问题、新特点

广告教育必须紧跟时代前进的步伐,不断发现问题、解决问题,感受经济、科技、传播的飞速发展带来的挑战。网络空前强大的传播能力改变了广告的运作方式,广告教育处于广告事业与教育事业的交叉点,更深刻地感受到网络的冲击,应关注网络向传统大众传播的挑战,研究整合营销传播向传统广告策划的挑战,研究加入 WTO 后全球性广告经营向封闭式经营的挑战。对这些挑战的研究,体现了广告教育的新水平。

5. 高校应和广告公司联手打造中国广告教育

广告公司更注重内部人才的培养,它们人才培养的思想库就是自身所积累的经验与模式。广告公司的广告作业视野比较开阔,它们从广告运动的成功与失败中总结出较为有效的广告作业系统与模式,更了解广告作业的细节。广告公司可以成为高校广告本科生的实习基地,广告教育的应用型人才培养可以借助广告公司的实务长才;高等院校可以侧重于培养硕士研究生、博士研究生等理论型人才,专注于广告理论的研究,为广告公司提供在职培训课程。高校与广告公司应该成为广告业发展的双引擎。

6. 重视国际化广告人才的培养

广告教育推动了市场经济的发展,应继续推动经济的全球化。改革开放二十多年来,中国的广告教育从无到有,又由“量”的扩大走向“质”的提高,现在面临由质的提高走向国际化发展的关键时候。有人认为,中国广告教育离国际化很遥远,中国广告教育还未具备走向国际化的条件,这两种观点都有害无益。中国广告教育必然要走向国际化,WTO 已迫使广告产业界与国际接轨,广告教育的理念与目标也应该相应转换。必须研究国际经济、国际广告管理法规、国际广告运行机制对中国广告的长远影响及其自身必备的应对措施。

中国的广告教育只能沿着“量的发展—质的提升—国际接轨”的路子发展。我们必须在广告的学科建设与广告行业的“指挥棒”之间找到平衡点,努力保持广告学科的独立性。国际化是社会发展使然,国际化应有效促进广告学科的提高,培养更多具有创新意识的人才。经过改革开放二十多年的快速发展,我国广告教育已经进入新一轮的整合期。广告教育要立足当前,放眼未来,为促使我国

广告业保持活力与健康做出应有的贡献。

愿《厦门大学广告学丛书》在新的起点上,为中国广告业的繁荣发展做出新的贡献。

中国广告教育研究会会长 陈培爱
厦门大学教授、博士生导师

2007年9月1日于厦门大学

序

从1997年天极网赢得第一笔网络广告收入以来,中国的网络广告已悄悄地走过了十个年头。中国的广告业悄然发生改变,孕育深层次变革。传统媒介的生态环境和竞争格局,在以互联网为代表的新兴媒介冲击下,发生重大变化。网络广告等新媒介方阵迅猛崛起,凭借其针对性强,可与其他营销方法无缝链接等优点,日渐成为广告主关注和选择投放的媒介形式。多元化的媒介平台和多媒体广告创意正成为中国广告行业不可逆转的趋势。

网络广告正在宽带条件下走向“窄告时代”。窄告带给业界深远的影响:中小企业将第一次上升为广告业的主体;窄告媒介的赢利将远远超出传统广告媒介;“窄众”、“分众”、“小众”传播时代来临;大批的广告将转向窄告投放。因此,广告的市场容量将会提高,广告的价格下降,窄告价格上升。电视等传统媒介是“广而告知”,网络则为“窄而告知”;前者是注意力稀释,后者注意力浓缩,效果差别一目了然。

《网络广告原理与实务》一书最早开始动笔大概在2000年,由于我的兄长林升栋1997年进入厦门大学新闻传播系攻读广告硕士,也许是机缘巧合,刚好跟网络广告诞生和成长同步,在《现代广告》杂志上发表了为数众多的相关文章,有幸成为中国网络广告的早起者之一。因此,我兄长毕业后在中山大学任教期间,受到厦门大学陈培爱老师的委托,着手这本书的资料整理。大约1年后,该书成形,由于资料当时极其散乱、欠缺,陈培爱老师认为出版时机尚未成熟,于是,暂时把初稿束之高阁。

2006年7月,我接到兄长的“任务”,陈培爱老师希望我兄长把初稿更新出版,但我的兄长已经转而攻读中山大学杨中芳教授的心理学位博士毕业,对网络广告的跟踪断了几年,手上又有其他事情在忙碌着,就想把这个机会让给我,于是就有了现在的这本书。

就像拉面师傅一样,把一堆毫无规则的面粉:和水、搅拌、揉搓、拉扯、弹伸,

最后一条条清晰明了的拉面跃然手上。不同的是,拉面师傅可以在短时间内完成这些程序,而我,在接到兄长 2000 年写就的十几万字初稿时,潜伏于厦门大学图书馆,静心钻研了 6 个月,修修改改、更更替替,终于完成初稿。男人的心中总潜伏着一个春天,我的心中,则潜伏着这本书。

我的硕士导师陈培爱教授,同为我兄长的硕士导师,给予我们俩极大的帮助和关怀。没有他的引导,我的兄长不会步入广告界,我也不会。陈老师为我们搭台,提供了诸多机会。前辈的提携催促我们更加努力地迎接广告新生代的接力棒,尽量唱好每出戏,不辜负恩师的厚望。厦门大学新闻传播系同为我们的母系,是我们兄弟俩茁壮成长的摇篮,浓厚的学术氛围令人受益匪浅,感激之情不言而喻。

十年磨一剑,我们期待永恒。

林升梁

2007 年 1 月

目 录

《厦门大学广告学丛书》序

序

第一章 网络广告概述.....	(1)
第一节 网络广告起源与现状.....	(1)
一、网络广告起源	(1)
二、网络广告现状	(5)
第二节 网络广告发展趋势	(14)
一、Web2.0 概念下的网络广告将大行其道	(15)
二、富媒体广告将得到广泛应用	(16)
三、网络广告将朝定向广告(窄告)发展.....	(19)
四、网络广告将朝互动参与方向发展.....	(20)
五、网络广告测量的可靠性将得到加强.....	(20)
第三节 中国网络广告大事记	(21)
本章小结	(33)
第二章 网络广告定义、特征与种类.....	(37)
第一节 网络广告定义	(37)
一、网络广告界定.....	(37)
二、网络广告内涵.....	(39)
第二节 网络广告特征	(42)
一、网络广告与传统广告.....	(42)
二、网络广告优势.....	(47)
第三节 网络广告的不足	(50)
一、网络广告的不足.....	(50)

二、网络广告发展对策	(52)
第四节 网络广告种类	(53)
一、网络广告种类几种分法	(54)
二、本书采用分法	(56)
三、关于插播式广告	(60)
本章小结	(63)
第三章 网络广告理论基础	(67)
第一节 网络传播学理论	(67)
一、传统传播学	(67)
二、网络传播学	(69)
三、网络广告	(72)
第二节 网络营销学理论	(74)
一、4P 理论	(74)
二、4C 理论	(75)
三、关系营销理论	(78)
四、IMC 理论	(81)
五、网络营销理论	(82)
六、网络整合营销	(84)
第三节 网络心理学理论	(89)
一、心理学基本内容	(89)
二、广告心理	(90)
三、网络受众心理	(95)
本章小结	(97)
第四章 网络广告调研	(102)
第一节 网络广告调研概述	(102)
一、网络调研发展	(102)
二、网络调研含义	(103)
三、网络调研特点	(103)
第二节 网络广告调研分类	(105)
一、依据问题来源与假设划分	(105)
二、依据网络技术为基础划分	(107)
三、依据资料来源不同划分	(109)
第三节 网上市场直接调查	(110)
一、网上市场直接调查方法	(110)

二、网上直接调查形式	(112)
三、网上问卷调查法程序	(114)
第四节 网上市场间接调查	(117)
一、网上间接信息来源	(117)
二、网上市场间接调查方法	(118)
三、网上收集资料的手段	(119)
四、确定调研对象与收集信息的步骤	(120)
本章小结	(123)
第五章 网络广告策划	(127)
第一节 网络广告策划概述	(127)
一、什么是网络广告策划	(127)
二、网络广告策划特点	(128)
三、网络广告策划原则	(130)
四、网络广告策划的意义	(130)
第二节 网络广告策划程序与内容	(131)
一、网络广告策划一般程序	(131)
二、网络广告策划书内容与格式	(132)
三、网络广告策划一些建议	(135)
第三节 网络广告策划过程与方法	(136)
一、调查分析阶段	(136)
二、拟定计划阶段	(136)
三、执行计划阶段	(172)
本章小结	(174)
第六章 网络广告控制分析	(181)
第一节 网站销售策略	(181)
一、推广站点	(182)
二、价格管理	(187)
三、销售政策	(189)
四、寻找客户	(193)
第二节 网络广告人才培养	(194)
一、网络广告人才需求种类	(195)
二、网络广告人才培养途径	(196)
第三节 网络广告政府管理	(198)
一、与传统广告共有的问题	(200)

二、互联网上独有的问题	(202)
三、分析与建议	(205)
本章小结	(226)
第七章 网络广告内容分析	(231)
第一节 网络广告创意	(231)
一、网络创意是什么	(231)
二、网络广告创意原则	(233)
三、网络广告创意过程与方法	(236)
四、多媒体时代网络广告创意和新趋势	(240)
第二节 网络广告文案	(242)
一、网络广告文案特点	(242)
二、网络广告文案原则	(242)
三、网络广告文案构成	(244)
第三节 网络广告制作	(249)
一、关键词广告	(249)
二、按钮广告	(251)
三、墙纸广告	(251)
四、电子邮件广告	(252)
五、BBS 广告	(254)
六、WEB 站点广告	(255)
七、动画类广告	(255)
八、软件类广告	(257)
九、游戏类广告	(257)
十、视频类广告	(262)
本章小结	(265)
第八章 网络广告媒介分析	(269)
第一节 网络媒介选择	(269)
一、网络媒介“量”和“质”的评估	(269)
二、媒介选择的指标	(271)
三、媒介选择的策略	(274)
第二节 网络媒介预算	(279)
一、网络广告预算经济学分析	(279)
二、网络广告收费	(281)
三、网络广告预算制订	(284)

第三节 网络媒介发布	(287)
一、网络广告代理制	(287)
二、网络媒介发布规格	(291)
三、网络媒介发布趋势	(294)
四、网络媒介投放执行方案	(295)
本章小结	(297)
第九章 网络广告受众分析	(301)
第一节 网络传播中“使用与满足假说”	(301)
一、“使用与满足假说”	(301)
二、网络传播的传受关系	(304)
三、网络传播下“使用与满足假说”	(306)
第二节 中国网民状况	(307)
一、网民总规模与普及率	(307)
二、不同群体的网民规模与互联网普及率	(309)
三、上网习惯	(318)
四、互联网应用使用情况	(319)
五、网民对互联网评价	(324)
第三节 受众角度看网络广告	(326)
一、网络受众购买动机	(326)
二、网络受众购买过程	(330)
三、针对受众心理的网络广告策略	(332)
本章小结	(333)
第十章 网络广告效果分析	(337)
第一节 网络广告效果测量概述	(337)
一、网络广告效果测量特点	(337)
二、网络广告效果测量标准	(339)
三、影响网络广告效果的因素	(341)
第二节 网络广告效果测量原则与方法	(343)
一、网络广告效果测量原则	(343)
二、网络广告效果测量方法	(344)
第三节 网络广告效果测量内容与指标	(350)
一、网络广告效果测量内容	(350)
二、网络广告效果测量指标	(355)
三、网络广告效果测量发展	(360)

本章小结.....	(361)
附录:相关专业术语	(366)
网络技术术语.....	(366)
网络机构术语.....	(373)
网站术语.....	(376)
参考文献.....	(378)
后 记.....	(389)

学习要点:

识记网络广告起源;了解网络广告现状及发展趋势;了解网络广告大事记;熟悉网络广告术语。

第一节 网络广告起源与现状

一、网络广告起源

1961年,美国麻省理工学院的伦纳德·克兰洛克(Leonard Kleinrock)博士发表了分组交换技术的论文,该技术后来成了互联网的标准通信方式。

1969年,为了能在爆发核战争时保障通信联络,美国国防部高级研究计划署(ARPA)资助建立了世界上第一个分组交换试验网 ARPANET,连接美国四个大学。ARPANET 的建成标志着计算机网络发展的新纪元。

1971年,位于美国剑桥的 BBN 科技公司的工程师雷·汤姆林森(Ray Tomlinson)发明了电子邮件。此后,ARPANET 技术在大学等研究机构中开始普及。70年代末到80年代初,计算机网络蓬勃发展,各种各样的计算机网络应运而生——MILNET、USENET、BITNET、CSNET 等,网络的规模和数量迅速扩大。网络之间产生互联需求,最终导致 TCP/IP 协议。

1980年,TCP/IP 协议研制成功。1983年,ARPANET 宣布由旧的通信协议“NCP(网络控制协议)”向新协议“TCP/IP(传输控制协议/互联网协议)”过渡。

1986年,美国国家科学基金会 NSF 资助建成基于 TCP/IP 技术的主干网 NSFNET,连接美国的若干超级计算中心、主要大学和研究机构,世界上第一个

互联网产生,迅速扩展到世界各地。

1988年,美国伊利诺斯大学学生史蒂夫·多那(Steve Dorner)着手开发电子邮件软件“Eudora”。

90年代,随着Web技术和相应的浏览器的出现,互联网的发展和应用出现了新的飞跃。1991年,欧洲粒子物理研究所(CERN)的科学家提姆·伯纳斯·李(Tim Berners-Lee)开发出了万维网(World Wide Web),他还开发出了简便的浏览器(浏览软件),此后,互联网向社会大众普及。

1993年,伊利诺斯大学美国国家超级计算机应用中心学生马克·安德里森(Mark Andreessen)等人开发出了真正的浏览器“Mosaic”。该软件后来被作为Netscape Navigator推向市场。此后,互联网得以爆炸性普及。

1994年,中国建设CERNET示范网工程,这是中国第一个全国性TCP/IP互联网。1995年5月,张树新创立第一家互联网服务供应商——瀛海威,中国的普通百姓也开始享用互联网。

互联网能容纳海量广告、拥有无限行销潜力,是广告一直期待的媒介。据美国《时代周刊》统计,1996年,全世界网络用户约5 000万,分布于160个国家和地区。^①截止1998年2月,全世界网络用户数突破1亿大关,达1.13亿,其中北美7 000万、欧洲2 000万、亚太1 400万、南美700万、非洲100万、中东52.5万。2005年,全球网络用户超过10亿。根据美国互联网市场调查公司comScore公布的调查报告显示,截止2007年5月,全球网民数量达到7.72亿。这意味着全球网民比例达到12%,comScore报告中的“网民”指年龄在15岁或以上,过去30天在家里或公司上过网的人。万维网^②的成长速度更是惊人,其节点以每年20倍以上的速度增长。美国互联网广告署的报告指出,“广播用了38年拥有5 000万用户,电视用了13年,互联网仅用了4年就达到了同等规模。1997年,‘美国在线’用户超过1 000万,比美国排名前11家的报纸的读者总数还要多”。^③互联网成为继报纸、杂志、广播、电视四大传统媒体之后的第五大媒体。

1997年10月,国内发布了第一次互联网统计报告,报告显示,我国有29.9

① 李河:《得乐园·失乐园——网络与文明的传说》,中国人民大学出版社1997年版,第4页。

② 万维网:World Wide Web,简称WWW,它使用世界范围的超级文本服务:操纵电脑的鼠标器可以通过Internet从全世界任何地方调来你所希望得到的文本、图像(包括活动影像)和声音等信息。

③ <http://www.iab.net>[OL]。