

SECOND EDITION

ADVERTISING

on the Internet

Internet

Robbin Zeff Brad Aronson 著

北京华中兴业科技发展有限公司 译

广告实战策略

第二版

人民邮电出版社
www.pptph.com.cn

Internet 广告实战策略

第二版

Robbin Zeff Brad Aronson 著

北京华中兴业科技发展有限公司 译

人 民 邮 电 出 版 社

内容提要

本书以成功的在线广告为例,详细介绍了在线广告的模式、Internet 直接销售的状况、广告管理以及广告的准确定位等。书中特别强调了市场调研的重要性,同时提供了详实的调查数据供读者参考,指导读者如何以最优的价格销售或购买到最佳的在线广告,并且从法律角度探讨了在线广告的安全性问题。在本书的最后部分提供了大量的资源目录以及在线广告的专业词汇,供读者查询。

本书内容通俗易懂,实用性强,对于对在线广告感兴趣的初学者、网站管理人员和营销人员以及有经验的在线广告从业人员是一本不可多得的好书。

Internet 广告实战策略 第二版

- ◆ 著 Robbin Zeff Brad Aronson
译 北京华中兴业科技发展有限公司
责任编辑 马 嘉
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@pptph.com.cn
网址 <http://www.pptph.com.cn>
北京汉魂图文设计有限公司制作
北京顺义振华印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销
 - ◆ 开本:800×1000 1/16
印张:24.5
字数:544 千字 2001 年 1 月第 1 版
印数:1-5 000 册 2001 年 1 月北京第 1 次印刷
著作权合同登记 图字:01-2000-0822 号
ISBN 7-115-09074-2/TP·2042
-

定价:39.00 元

版权声明

Robbin Zeef, Brad Aronson: Advertising on the Internet.

Copyright © 1999 by Robbin Zeef and Brad Aronson.

All rights reserved.

Published by John Wiley & Sons, Inc.

Authorized translation from English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

Robbin Zeef 和 Brad Aronson 版权所有。

本书授权翻译自 John Wiley & Sons 公司出版的英文版本。中文简体字版由人民邮电出版社独家出版，专有出版权属于人民邮电出版社。

译者序

随着 Internet 的迅猛发展，人类已经进入了信息高速发展的时代。电子商务日渐成熟，传统的广告方式已不能满足现阶段商业发展的需要。Internet 作为世界上最大的计算机网络，正以它独有的广告传播速度改变着我们的生活和工作方式。

越来越多的商家意识到 Internet 广告所能产生的巨大能量，以及随之而来的商业效益。Internet 直销的方式正在日渐成熟。在线直销逐渐被各大商家所认同，此时能将一本具有指导意义的关于在线广告策略的书籍奉献给读者，是值得欣慰的。本书的适时出版必将有助于在线广告客户以及站点发布商从纷繁复杂的事务中理出头绪。

能否策划和制作一则成功的在线广告并不取决于参与者的狂热程度的高低。对于准备投身于在线广告的读者，有必要仔细阅读一下你手中正在捧读的这本书，因为在书中，你会找到帮助你解决实际问题的答案。在线广告作为一种有效的手段，同时服务于广告客户和发布商，他们或者出售或者购买在线广告资源。本书中列举了大量成功的在线广告案例供读者参考，以解决实战中方方面面的问题。

当在线广告作为一种新的广告形式首次出现时，专业广告圈的许多人将其视为新奇或流行的事物而并未认真对待，但是，在短短的几年中发生了很大的变化。今天，Internet 在线广告不仅已成为广告行业的一部分，而且是一支值得重视的、已影响到现有的通信方式和广告模式的力量。本书的内容与广大读者的需求极为吻合，作者以简明的语言详尽地介绍了在线广告所涉及的内容，包括在线广告模式、Internet 直接销售、Web 计量的艺术性和科学性、在线广告的有效管理、定位、标价以及购买和销售的全过程，等等，使读者在读完本书之后对在线广告有一个清晰全面的认识。

本书由北京华中兴业科技发展有限公司组织翻译，我们在翻译过程中力求译文通俗易懂，从而准确表达作者的原意。但是，由于时间仓促，译者水平有限，书中难免存在疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

致 谢

写书的过程虽然是作者的个人体验，但是能够把创造性的思想和精神撰写成文还需要多方面的大力支持。我对所获得的帮助和支持表示诚挚的感谢。

首先向所有直接参与本书撰写工作的人们表示感谢，他们或者完整地撰写了某一章，或者编写了其中的一段内容。他们是：Rochelle Blaustein、Andy Bourland、Rex Briggs、Ann Burgraff、Melinda Gipson、Ann Handley、Richard Hopple、Bob Ivins、Leslie Laredo、Tom Lix、Liddy Manson、Evan Neufeld、Ali Partovi、Katherine Randolph、Todd Tweedy、David Wamsley、Eric Ward、Tony Winders 和 David Zinman。

感谢 Metro 29 Diner 和 Lyon's Village Starbucks 商店的常客和全体工作人员，他们不仅让我有一杯常喝常满的咖啡，也为我营造了一个充满创造性和支持性的良好环境。

如果没有 Zeff Group 的工作人员 Jee Hyung Kim 和 Mimi Talamonti 在本书编写过程中所提供的帮助，我不可能完成本书的写作，并且也不可能保持业务的正常运作。他们的工作业绩堪称一流。

还应该向在线广告和行销组织的成员致以最衷心的感谢。如果没有他们在信息和观念方面提供的慷慨资助，就不可能有本书的问世。在此，我要特别提到为本书所做的努力已超出其职责的几位成员及组织：ClickZ 和 FrankelBiz 以及 Internet Advertising Discussion List、Jupiter Communications、Media Center 和 Online Advertising Discussion List。

也应该感谢那些接受我在 ZDU (www.zdu.com) 上的 Internet 广告课程的数以百计的学生。这些来自世界各地的学生具有各自不同的观点，正是这些观点使我不断开拓眼界，并对本行业的深度和广度有了更清楚的了解。

感谢促成本书出版的 John Wiley & Sons 出版公司，特别是本书编辑 Cary Sullivan。

写一本书是对作者毅力的一次考验，而没有朋友和家庭的支持是不可能坚持下来的。在本书的写作过程中，我的几位朋友——Toby Dershowitz、Virginia Diamond、Matt Edelstein、Laura Kragie、Ronnie Levin 和 Leon MacMullen 始终是如此的友善和耐心。感谢我的家庭成员（我的父母 Jack 和 Debbie、妹妹 Tova、弟弟 Brick 和全体 Nadler 家族成员——Jami、Zanni、Dustin 和 Devon），他们始终如一地支持我并坚信此书的出版会推动我事业的成功。

最后，我想说在本书的写作过程中我失去了一位朋友。在此谨以此书献给 Sammy，我们永远怀念它（它从不知道自己是只猫）。

——Robbin Zeff

我很幸运，因为拥有如此亲密的朋友、美满的家庭和友善的同事。

这里首先要感谢我的妻子 Mia。她完成了本书绝大多数的素材收集、整理方面的工作，而且在本书的第二版即将结束时，我们的工作非常忙，对此她给予了难能可贵的理解。从总体上说，我们的计划并不是如常进行的，而她却能够始终如一地支持我们。我还要提到我的父母 Joe 和 Joan，还有我的兄弟 Rob（一个投资奇才）以及我的祖父母 Alva、Al 和 Lucille。没有什么能够替代一个始终给予支持的家庭。祖父母为我提供的文章常常比从任何剪报公司预订到的要好得多。

我的叔叔，Steven Krupnick，是个了不起的顾问。Andy Ehrlich 在我们的大厦里有一间办公室，他同样也是一位优秀的顾问。他们两位花费了大量时间亲自帮助我，并积极促进 i-frontier 公司的发展。

居住在西雅图期间，我完成了这一版的大部分工作，为此，感谢我岳父一家：Eriik、Carol、Ike 和 Erik 的盛情款待。即使在西雅图进行着紧张的工作，但每次拜访他们总使我感觉到度假般的轻松愉快。

办公室的同事们——Paul Walcutt、Adam Embick 和 Manlio Lo Conte 参与或协助了本书的编写和绘图工作。我也要感谢那些为了推动 i-frontier 公司向前发展而勤奋工作的人们。没有这个优秀群体的帮助，我就不会有充足的时间来完成本书的第二版。这些人还包括 Jeremy Lockhorn、Vincent Moos、Collie Andrews、Jodin Trocheck、Dan Hughes、Rob Aronson、Jennie Leigh、Frank Chiachiere、Raquel Torres Coates 和 Dan DaCosta，此外还有 Jon Hurwitz、Arvin Casas、Nathan Solomon 和 Jay Valinis。

当然，也要感谢 Robbin Zeff，本书的合著者。她对细节的注意使我相信，不可能找到比本书更全面的有关 Web 广告的书籍了。希望我们不久能再次合作——在我有时间补足睡眠之后。

——Brad Aronson

目 录

致谢	1
第 1 章 Internet 广告纵览	1
背景	1
什么是在线广告	9
在线广告和传统广告传播手段	10
Internet 广告的定义	10
在线广告的优点	11
在线广告简史	12
发展初期	12
经历挫折: Spam 之战	12
认可	13
这是一个大市场	14
批评	15
Internet 广告行业的组成部分	16
销售者	16
购买者	17
广告基础结构	19
简单而复杂的解决之道	19
第 2 章 在线广告模式	21
用于广告的 Web 站点	21
广告模式	24
通过电子邮件发广告	24
通过 Web 做广告	30
进行测试	40
按钮式广告	41
文本链接	43
赞助式广告	45
报道式广告	47
压入技术	49
间隙广告	49

定式之外的几种广告模式	52
新的屏幕空间	52
屏幕保护广告	53
书签和工具栏广告	53
光标广告	53
充分利用 Web 空间	54
ISP 广告	55
其他的广告形式	56
保护你的域名	56
回顾广告和广告活动的资源	56
第 3 章 Internet 直销	61
直接电子邮件	62
电子邮件清单	63
条幅广告	72
促使用户填写表格的七种技巧	74
链接到 Web 站点或小型页面的条幅广告	75
作为直接响应区域的条幅广告	75
忠诚计划	76
商家优惠券	78
免费样品和试用品	79
竞赛和游戏	80
Internet 直接销售代理	82
第 4 章 Web 计量的艺术和科学	85
组件	85
什么是 IP 号码?	86
Web 计量中的关键术语	87
可从日志分析中得到的信息	88
最频繁请求的页面	88
访问数	89
每次访问查看的页数及访问时间的长度	89
初次访问者和再次访问者之间的区别	89
站点上用户最多的时段	89
浏览站点的常用路径	89
点通率	90
所用浏览器	90
相应的 URL	90

用户的域和主机	90
用户计算机平台	90
用户进入页面	90
用户退出页面	91
Web 计量工具	91
第三方外购	91
软件的自行管理	92
Web 计量的一些问题	93
技术障碍	95
确定 Cookies 放置的因素	98
Web 站点通信业务量的审计	99
对 Web 站点进行排名	100
在为公司选择 Web 计量方案前要考虑的问题	105
第 5 章 广告管理	107
站点发布商的广告管理	107
内部广告管理	108
广告管理服务部门	109
广告客户的广告管理	111
第三方广告管理	111
适用于站点发布商及广告客户的产品	115
目标比看起来的要近一些	115
第 6 章 定位——在线广告的优势	117
基于内容和环境的定位	118
基于注册信息的定位	119
使用 Cookies 定位	122
通过数据库挖掘实现定位	123
通过简况及个性化的定位	124
推荐商品	124
个性化	124
个性化和定制的优点	126
合作筛选	128
基于用户行为进行定位	128
总结: 广告管理解决方案实现定位的方式	128
保密性	130
留住客户是一个连续的过程	132
交互式销售: 一种在恰当时间影响恰当客户的不可替代的手段	132

第7章 在线广告的定价	135
定价模式	135
CPM	136
点通	139
固定费用	142
基于浏览者人数的支付模式	143
按响应次数的支付模式	143
联营计划	144
拍卖	152
通过网络的实时广告购买	154
混合模式	155
定价趋势	155
关于价值比较的几个问题	155
灵活性是关键	156
第8章 市场调研——信息是竞争的法宝	159
构建知识体系	159
行业事件：搜索者和收集者的聚集点	160
贸易协会	163
市场调研公司	164
统计、事实和图表	165
研究结果差异的原因	165
学术研究	166
消费心态研究	166
年龄	169
性别	169
种族	171
语言	172
家庭收入	174
使用方式	174
通用在线广告资源	176
总结过去，展望未来	177
第9章 购买在线广告	179
确定活动目标	179
提高通信业务量	179
为日益增加的广告通信业务量做准备	180
销售产品	181

产生引导	182
推广品牌	182
站点选择处理	184
受众	184
报告	184
迅速运转具有独创性广告的能力	184
页面上条幅的大小与布局	184
可购买的广告库存空间数量	186
广告效果担保	187
技术能力	187
目标导向的能力	188
比较受众	189
站点类型	190
支付媒体购买	192
CPM	192
每一次行为的费用	192
混合购买	192
购买价格	193
搜索引擎与目录	193
内容站点	194
网络购买	194
免费电子邮件服务	195
现场购买	195
如何分配活动预算	196
跨媒体促销	196
测试	197
现在,甩掉传统的“伙伴”代理	197
第 10 章 销售在线广告	199
确认并定义你要销售什么	199
准备站点的基础结构	200
监控和计量站点通信业务量	200
广告模式	200
广告管理	200
审计	200
了解你的受众	201
可信度问题	201

广告定价——开发费用结构·····	202
代理及销售佣金·····	204
折扣及特殊交易·····	204
分时段销售·····	204
竞争分析·····	205
媒体软件包·····	205
站点概述及特征·····	206
联系信息·····	206
广告及赞助计划·····	208
广告定价·····	209
站点通信业务量·····	210
受众统计·····	211
产品说明·····	211
交付说明·····	211
报告·····	211
决定媒体软件包所采用的格式·····	211
在虚线上签名·····	212
媒体购买者须知·····	213
销售策略·····	213
站点代理公司·····	213
广告网络·····	217
广告网络与代理公司之间的差别·····	220
拍卖·····	220
一位 Internet 广告主管关于销售在线广告的智慧箴言·····	221
销售职员·····	221
销售培训·····	221
不断地寻求留住优秀销售职员的方法·····	222
对广告机会进行宣传·····	223
使你的广告机会得到注意·····	224
关于培养客户的建议·····	224
销售 Internet 广告的挑战及未来·····	225
第 11 章 面向地方 ·····	227
地方性信息用户的简况·····	228
根据内容定位·····	233
地方性媒体的在线版·····	233
面向特定地区的信息站点·····	242

面向地方的广告网络	242
地方性组织	243
排序地方性站点	244
通过注册数据定位	244
IP 定位	245
下一步将做什么?	247
第 12 章 国际性在线广告	249
为何面向全球?	249
你准备面向全球吗?	251
采纳的障碍	251
连接	251
Internet 服务提供商	252
竞争机制	252
将访问障碍转化为机会	252
翻译问题	253
翻译 Web 站点	253
广告翻译的盲区	254
查看其他语言的站点	255
翻译广告	256
本地化	256
与国际客户沟通	257
在线销售活动如何帮助瑞典 Adlon 酒店使用多种语言的 Web 站点来招揽生意	257
在其他国家寻找适当的站点	261
门户和目录	261
广告网络	263
测试市场	264
根据语言而不是国家来定位	265
培育国际性市场	266
欧洲市场趋向成熟	267
第 13 章 Internet 广告客户应该了解的法律问题	269
欧洲的经验	269
英国数据保护法案准则——准则之四	269
关于个人数据处理和一些数据自由传播的保护措施	271
美国的情形	271
未经请求的商业电子邮件 (spam)	271
防止未经请求的商业电子邮件 (spam) 的未决法规	272

个人信息	272
及时性	272
消费者的个人信息	272
行业准则	276
第 14 章 Internet 广告汇合	279
汇合无处不在	279
所有媒体的数字化汇合	280
人人都在使用它, 它无处不在	280
创意 101: 带宽不能解救创意之苦, 换言之, 异想天开将扰乱当前的实际状况	283
注意电子邮件, 即时消息传递已经到来	284
Internet、内部网和外部网...噢! 天哪!	284
全速向前	285
模仿: 引用一流 Internet 行业专业人员最有趣的十句话, ClickZ 网站最近还不打算将它们发表	285
如何免费或几乎免费登广告	287
——Eric Ward	287
最重要的事情: 准备发布和提交你的站点	287
提交搜索引擎和目录的实用、巧妙的方法	288
你的站点是否准备好提交了?	289
使之更具条理性: Web 站点的一组问题	291
Web 站点调查表	292
为站点的发布和提交寻找最恰当的资源	295
保留所做提交的历史记录	296
常用的搜索引擎	296
常用的目录	298
“What’s New”公告站点	298
最佳站点和 What’s Cool 出口	299
Usenet 新闻组	301
了解恰当的 Internet 营销惯例	302
帮助你发布站点的站点	303
内容定级、互惠链接、离线推销以及其他技术	303
为你的 Web 站点的内容定级	303
离线推销产品	304
互惠链接	305
入站链接	305
结论	307

附 100 录 资源目录	309
广告管理技术	310
广告网络	315
备选广告模式	322
协会	323
拍卖	325
审计服务	326
标语广告交换程序	326
会议和事件	328
竞争	330
电子邮件讨论清单和时事通讯的目录	331
电子邮件清单经纪人/服务	332
电子邮件清单软件	334
忠诚计划	335
市场调研公司	337
计量技术	346
个性化技术	349
促销服务	351
排名公司	353
代表公司	354
资源	356
电子邮件讨论组和时事通讯组	356
信息站点	360
在线出版物	364
词汇表	367
参考文献	373
关于作者	375

第1章 Internet 广告纵览

自从 70 多年前现代广告出现以来,从业人员就已认识到它是当时社会的直接反映。N.W. Ayer & Sons 广告代理公司在 1926 年出版的一本小册子中写道:“美国报纸和杂志的广告生动并完整地记录了我们这个时代的景象”。今天,通过后台连接的调制解调器,我们这个时代的景象也可以在计算机屏幕上呈现出来。

背景

Internet 是全球最大的计算机互联网,使广大用户免费获取信息是其建立的宗旨。但是,随着该平台的主要使用对象逐渐从政府、研究和教育机构向商业机构转变,很多商业机构和企业都满怀希望地建立了各自的 Web 站点,同时开始利用 Internet 在数字领域宣传自己,并获取收益。无论是对于成熟的媒体公司(如 Time Warner)还是对于作为在线企业初具规模的媒体公司(如 Yahoo!),Internet 同样遵循着美国的传统,也就是说,它把这个新领域变成了一块充满机遇的空间。同时,与所有主要的传播媒体一样,广告收入迅速成为在线商业企业的经济支柱之一。

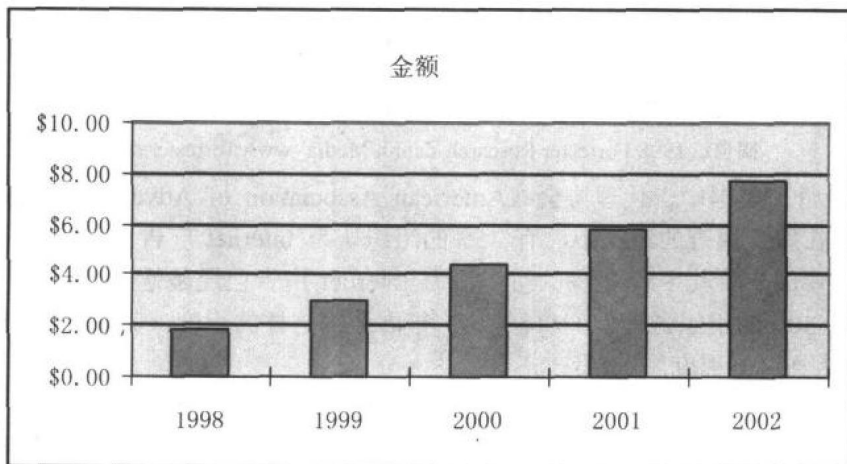


图 1-1 1998~2002 年间 Web 广告费用预测

摘自: 1998 Jupiter Communication (www.jup.com)

Web 站点本身就是一种最重要的在线促销方式。其次才是广告——条幅和按钮——它们能够将用户从站点发布商的 Web 站点带到广告客户的 Web 站点上去。这些广告遵循了印