

新媒体时代下的 网络广告设计应用

姜余璐 康若熙 著

沈阳出版发行集团



沈阳出版社

新媒体时代下的 网络广告设计应用

姜余璐 康若熙 著

沈阳出版发行集团

① 沈阳出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体时代下的网络广告设计应用 / 姜余璐, 康若熙著. — 沈阳: 沈阳出版社, 2019.4
ISBN 978-7-5441-9991-9

I. ①新… II. ①姜… ②康… III. ①网络广告-设计 IV. ①F713.852

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 041904 号

出版发行: 沈阳出版发行集团 | 沈阳出版社

(地址: 沈阳市沈河区南翰林路 10 号 邮编: 110011)

网 址: <http://www.sycbs.com>

印 刷: 定州启航印刷有限公司

幅面尺寸: 170mm × 240mm

印 张: 11.5

字 数: 300 千字

出版时间: 2019 年 4 月第 1 版

印刷时间: 2019 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑: 周 阳

封面设计: 优盛文化

版式设计: 优盛文化

责任校对: 赵秀霞

责任监印: 杨 旭

书 号: ISBN 978-7-5441-9991-9

定 价: 49.00 元

联系电话: 024-24112447

E-mail: sy24112447@163.com

本书若有印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社联系调换。



前言 PREFACE

全球信息基础设施的建设极大地推动了互联网的发展和应用，互联网在人们的日常生活和工作中占据了十分重要的地位，成为人们获取信息和交流信息的主要渠道之一，它的媒体功能已经凸显出来。作为一种新兴媒体，它所具有的广告价值被越来越多的广告主和广告人所认识。近年来，网络广告的广告主和网络广告收入均成倍增加，表现出了很好的发展态势。

随着互联网的进一步发展和普及，网络广告潜力会不断地体现出来，一方面网络的受众会越来越多，所覆盖的范围也会更加广泛；另一方面，网络广告的优势会被更多的广告主认识。加入 WTO 后，大中型企业的国际市场开拓是企业发展的重要途径，对这些企业来说，网络广告的全球性传播特点具有独特的魅力。网络广告还具有传播速度快、费用低、信息容量大、便于互动交流、便于检索、形式多样等优势，这些优势注定了网络广告的发展前景是美好的。

总体来说，网络广告还处于发展的初级阶段，还有许多不成熟的地方：人们对网络广告的了解和认识不够深入和全面；缺乏专业的网络广告策划、创意人才；既懂网络广告设计，又掌握网络广告技术的复合型人才还不多。因此，让更多的人学习、了解网络广告的基本知识，掌握网络广告的基本制作技术，是推动网络广告发展的重要任务，编写本书正是为了完成这一任务尽滴水之力。



第一章	网络广告概述	/ 001
第一节	网络广告的产生和兴起	/ 001
第二节	网络广告的构成要素	/ 015
第三节	网络广告的特点与优势	/ 016
第四节	网络广告的形式及类型	/ 018
第二章	新媒体时代下网络广告的一般原理	/ 025
第一节	网络广告的形式	/ 025
第二节	网络广告的信息元素	/ 031
第三节	网络的传播特点	/ 036
第四节	网络广告与传统媒体广告的比较	/ 041
第三章	新媒体时代下网络广告的设计语言	/ 048
第一节	网络广告的设计风格	/ 048
第二节	网络广告版式设计原则	/ 053
第三节	网络广告文字设计	/ 059
第四节	网络广告色彩设计	/ 067
第四章	新媒体时代下的网络广告设计内容	/ 073
第一节	网络广告创意设计	/ 073
第二节	网络广告标题设计	/ 079
第三节	网络广告动画设计	/ 081
第四节	网络广告互动设计	/ 092
第五章	计算机网络广告设计应用	/ 094
第一节	网幅广告	/ 094
第二节	文本链接广告	/ 097
第三节	电子邮件广告	/ 098
第四节	赞助式广告	/ 100

第五节	弹出式广告	/	101
第六节	按钮广告	/	102
第六章	移动互联网广告设计应用	/	103
第一节	APP 下载中心广告	/	103
第二节	引导页广告	/	104
第三节	APP 内部广告	/	111
第四节	信息流广告	/	114
第五节	互动游戏广告	/	115
第六节	移动网站广告	/	116
第七节	二维码广告	/	117
第七章	新媒体时代下网络广告的测评与监管	/	118
第一节	网络广告的测评指标	/	118
第二节	网络广告的测评方式	/	122
第三节	网络广告的监管对策	/	134
	参考文献	/	175

第一章 网络广告概述

第一节 网络广告的产生和兴起

一、网络广告的产生和兴起

20 世纪 90 年代,随着人类进入互联网时代,数字媒体成为继语言、文字和电子技术之后新的信息传播载体。数字媒体的发展极大地改变了人们的生活,同时也对传统的广告产生了深远的影响。

1994 年 10 月 27 日是世界网络广告史上具有重要意义的一天。这一天,美国著名的 Hotwired 杂志推出了网络版的内容,并首次在网站上推出网络广告,网站首页上有 AT&T(美国电报电话公司)等 14 家广告客户的网页广告。这标志着网络广告的诞生。此后,广告主和受众逐渐接受了这种新的广告形式。1999 年第 46 届国际广告节将网络广告列为继平面广告、影视媒体广告之后的一种新的广告形式。全球互联网广告进入快速发展时期。

中国的网络广告开始于 1997 年 3 月,Intel 等世界著名 IT 公司在 China Byte.com 网上发布网络广告。这是中国第一个网络广告,开创了中国互联网广告的历史。此后的两年时间里,许多跨国公司和国内企业开始意识到网络广告蕴藏的商机,中国的网络广告市场进入迅速增长期。

2004 年至 2005 年,大批资金被投入到互联网产业,众多互联网公司开始盈利,网络广告市场进入井喷式增长期,平均年增长率在 70% 以上。2005 年网络广告市场规模为 31.3 亿元,比上一年增长 76.8%,超过杂志广告收入(18 亿元),接近广播广告收入(34 亿元),中国网络广告实现了跨越式发展。2006 年至 2007 年

中国网络广告市场继续保持快速增长势头,2007年与2006年相比收入增长了75%,网络广告市场呈现出稳步增长和异彩纷呈的特点。

2009年,中国广告市场互联网广告收入超过200亿元,超越户外广告收入。2012年中国网络广告收入迅速发展到了420余亿元,超越报纸媒体,成为中国市场上第二大广告媒介。网络广告已是各网站的主要收入来源之一。在纳斯达克上市的几家中国网络门户公司中,网络广告收入占到总收入的50%以上,部分公司甚至达到70%以上。

近20年来,以互联网为传播媒介的网络广告已成为最热门的广告形式,越来越多的广告主在广告预算上开始向网络广告倾斜。随着互联网应用在人们日常生活中的日益渗透,网络广告这块蛋糕将会越来越大。不少媒体人甚至喊出了“纸媒已死”的口号,迎接网络广告时代的到来。

(一) 网络的发展

1. 网络的概念

计算机网络是通过通信设备和通信线路将多台地理位置上分散且独立工作的计算机进行互联,在相应软件的支持下,以达到通信和资源共享的目的。这说明了网络的组成和实现的功能。在这一定义之下,按照不同的属性和用途,可将网络分为多种类型。如果按照覆盖的地理范围大小划分,可分为局域网、城域网、广域网。我们所知的Internet便属于广域网。

Internet在我国也称为互联网、国际互联网、因特网等,在本章中提到的网络,就是指的Internet。按照1995年10月24日美国联邦网络委员会一致通过的决定,Internet的定义为:Internet是一个全球信息系统,它使用IP协议,用唯一的地址逻辑地链接起来;通过TCP/IP协议进行通信;提供基于上述协议的公众或私人的高级信息服务,包括对信息的提供、使用或访问服务。Internet目前提供的服务功能主要有:电子邮件(E-mail)、文件传输(FTP)、公告板系统(BBS)、新闻,以及我们使用最多的万维网(World Wide Web),俗称3W服务。

万维网并非Internet,它只是在Internet上提供的一种信息服务系统。由于众多的用户在使用Internet时,所见到的均是万维网的面孔,形成了万维网就是Internet的错误印象。不过,万维网确实是Internet中应用最广泛的一种信息服务方式,也是最具活力和发展前景的服务方式。万维网的核心是超文本语言HTML,HTML是一种用来创建网页的简单的计算机语言,利用它可以创建出包括文字、图形、声音、动画、视频等多媒体元素的网页,并能实现超级链接。超级链接是万维网最重要的功能,它可以链接到万维网上任何主机中的任何一个页面,从而使

一个全球性的信息网络得以实现，达到了信息资源共享的目的。

2. Internet 的产生

20 世纪 60 年代初，古巴的导弹危机使美国与苏联之间的冷战状态随之升温。当时美国便在思考，如果有一种军事指挥网络，即使在遭到苏联核武器的攻击之后，未被摧毁的节点仍能正常工作，并能通过某种通信网络取得联系。于是美国国防部高级研究计划管理局便开始拨款对这一项目进行研究。1969 年该项目完成了初步功能，利用 BBN 公司提出的网络控制协议的分组交换网络协议，将位于加利福尼亚大学洛杉矶分校和圣塔芭芭拉分校、斯坦福大学以及位于盐湖城的犹它州州立大学的 4 台计算机连接起来，实现了计算机间通信，成了全球第一个计算机网络，即 ARPA 网。

1972 年，ARPA 网在第一届国际计算机通信会议上首次与公众见面，并验证了分组交换技术的可行性。在这次会议上，与会代表对计算机和不同网络间的通信协议达成了一致，即现今在 Internet 上一直采用的 TCP/IP 协议。到 1977 年，连接在 ARPA 网上的节点已达 57 个，连接各类计算机 100 多台。与此同时，美国的一些机构也开始建立自己的面向全国的计算机广域网，大都采用与 ARPA 相同的协议。1983 年，ARPA 分为民用 ARPANET 和纯军用的 MILNET，其后人们称呼这个以 ARPANET 为主干网的网际网络为 Internet 雏形。

3. 应用扩展促使 Internet 发展

1985 年，美国国家科学基金会（NSF）为了使全国的科学家、工程师能够使用上网络，投入巨资建立了 NSFNET。NSF 在全国建成了按地区划分的广域网，这些地区网和超级计算中心相联，最后将各地的超级计算中心连接，形成了 NSFNET 的主干网。NSFNET 除了提供任意两台计算机的通信外，还可通过网络提供大量的信息和数据，并对教育、科研、政府职员开放。由于 NSFNET 的极大成功，1986 年建成后，立即取代了 ARPANET，成为 Internet 的主干网。1989 年，NSFNET 和 ARPANET 合并，正式取名为 Internet。随后，世界各地的不同种类网络与美国的 Internet 相联，形成了全球的 Internet。到 1991 年，全球已有 3000 多个子网并入了 Internet，几乎每年都以 100% 的速度递增。

4. 商业化促使 Internet 的发展加速

商业机构介入 Internet 之后，很快发现了 Internet 的巨大商业价值，包括通信、资料检索、信息发布、客户服务、商业调查、广告、电子贸易、娱乐等领域都有巨大的潜力。随后，世界各地的无数企业纷纷涌入 Internet，加速了 Internet 的发展。1994 年底，Internet 已通往 150 个国家和地区，连接着三万多个子网，320 多

万台计算机主机，直接用户超过 3500 万。1995 年，NSFNET 宣布正式停止运作，由美国政府指派的三家私营企业经营管理。至此，Internet 的商业化彻底完成。

商业化后的 Internet 得到了飞速的发展，开始阶段用户几乎每年翻一番，近年来增长率也保持在 20% 以上。据 2017 年世界电子商务报告显示，中国稳居全球规模最大、最具活力的电子商务市场地位，2017 年，电子商务交易总额达 29.2 万亿，同比增长 11.7%，B2C 销售额和网购消费者人数均排名全球第一。美国是电子商务发展最早且最成熟的国家，2016 年美国网络零售交易额达 3897 亿美元，增长 14.9%，网络零售成全球零售市场强劲拉动力。英国是欧洲最大的电子商务市场，互联网普及率达 93%，电子商务销售额占 GDP 比例达 7.16%。拉丁美洲是最受欢迎的电子商务新兴市场，2016 年，巴西全国电子商务市场规模达 534 亿雷亚尔（约 142 亿美元），成为拉丁美洲最大的电子商务市场，远超拉丁美洲其他地区；移动电子商务继续高歌猛进。目前，全球有约 16.6 亿消费者使用移动端进行网购，使用移动端进行支付的消费者占比已达 12%。其中，中国使用移动端进行网购的消费者占到 88%，全球排名第一。

5. 万维网及其应用

除 Internet 的商业化之外，还有一个重要因素是推动 Internet 普及应用的关键，那就是万维网。万维网也就是 WWW（World Wide Web），它是运行在 Internet 上的一种服务系统。对大多数用户来说，接触到的 Internet 应用就只是万维网，所以人们通常认为 WWW 就是 Internet 的代名词。从概念上来说，这种说法是不正确的，万维网只是运行在 Internet 上的一种信息服务系统，并非 Internet 的全部。

早在 1965 年，特德·纳尔逊（Teel Nelson）创造了术语“超文本（Hypertext）”，特德是这样描述他的“超文本”的，想法是：创建一个全球化的大文档，文档的各部分分布在不同地区的服务器中，通过激活成为链接的超文本项目，便可以跳转到文档引用参考文献的论文。这一概念是万维网的核心。

1990 年到 1991 年间，在瑞士日内瓦核物理研究协会工作的系统分析员蒂姆·伯纳斯·李（Tim Berners-Lee）汲取了特德的思想后，提出了 WWW 计划，推出了世界上第一个所见即所得的超文本浏览器 / 编辑器。

1993 年，由美国伊利诺伊大学国家超级计算机应用中心的马克·安德森（Marc Andreessen）和埃里克·宾纳（Eric Bina）编写的网络浏览器 mosaic，能够支持图形，并可以在网络中免费得到，引发了一场“网络革命”，标志着 WWW 浏览器发展的新阶段。后来，由 mosaic 发展成为的“网景”（Netscape Navigator）又推出了新的网络浏览器 Navigator；1995 年，微软公司在 Windows 95 操作系统上搭载它的

网络浏览器 IE (Internet Explorer)。目前, Navigator 和 IE 是 Internet 上两大主流浏览器, 通过它们可以浏览具有文字、图形、声音、动画、视频的 Web 页面。

6. 网络时代的来临

1993 年, 克林顿入主白宫后, 由副总统戈尔提出了国家信息基础设施建设 (NII) 计划, 紧接着西方七国首脑提出了全球信息基础设施计划 (GII), 宣布网络时代的来临, 相继出现了网络经济、信息经济、数字化生活等概念。随后, 世界各国都加强了信息基础设施建设, 包括通信带宽的扩容、信息存储与处理设施设备的研发与制造、Internet 的应用开发以及无线网络、卫星网络的研究与应用等。经过近 10 年的建设, 各国都取得了较大的成果。

7. 中国的 Internet 发展

中国的 Internet 起步较晚, 但发展迅速, 其间经受了一些来自美国的政治阻碍。1986 年, 北京市计算机应用技术研究所和德国卡尔鲁大学 (University of Karlsruhe) 合作, 启动我国第一个国际联网项目——中国学术网 (Chinese Academic Network), 简称 CANET。1987 年 9 月, CANET 在北京计算机应用技术研究所内正式建成中国第一个国际互联网电子邮件节点, 并于 9 月 14 日发出了中国第一封电子邮件: “Across the Great Wall, we can reach every corner in the world.”, 从此拉开了中国人使用 Internet 的序幕。1990 年 11 月 28 日, 钱天白教授代表中国, 正式在 SRI-NIC (Stanford Research Institute's Network Information Center) 注册登记了中国的顶级域名 CN, 从此中国的网络有了自己的身份标识。1992 年 6 月, 在日本神户举行的 INET' 92 年会上, 来自中国科学院的钱华林研究员约见美国国家科学基金会国际联网部负责人, 第一次讨论中国进入 Internet 的问题, 但美国以网上有很多政府机构为由, 拒绝了中国的请求。经过多次努力, 1994 年 4 月初, 中国科学院副院长胡启恒代表中方方向美国国家科学基金会重申联入 Internet 的请求, 得到了认可, 从此中国的网络才全面接入 Internet, 掀起了中国 Internet 的全面发展。经过十多年的建设, 中国的 Internet 已形成了 6 大骨干网, 这些骨干网均提供用户入网服务, 且具有国际联网出口。

8. Internet 的未来

18 世纪英国的政治家、哲学家埃德蒙·伯克说: “永远无法根据过去去计划未来”, 这说明我们要准确地预测 Internet 的未来模样是很难的, 甚至是不可能的。不过, 温斯顿·丘吉尔也曾乐观地表示: “未来的王国是思想的王国”, 按照他的观点, 我们只要认真分析和思考, 对未来应该可以做出一些正确的推测和判断。密歇根大学的科学家纳撒尼尔·伯伦斯坦在《互联网的将来和将来的互联网》一文中

写道：“正如事实所展现的一样，互联网的一些技术前景相对而言比较清楚。尽管不可能预计突发的革新，但大多数的互联网革新还是遵循连续的道路的，是可以预计的。”我们根据对 Internet 的一些相关统计资料，结合一些知名科学家、预言家的观点，总结出以下几个未来 Internet 的发展趋向。

（1）全民上网

上网的人会越来越多，会像现在的电视一样普及。全球 Internet 的使用人数从 1993 年的不到 9 万猛增到 2003 年 5.91 亿，已经超过了全球人口的 10%。截至 2017 年底，中国网民的人均周上网时长为 27 个小时，网民规模达 7.72 亿；其中，手机网民规模达 7.53 亿，占总上网人数的 97.5%，同比增长 2.4%，可见手机已经成为最主要的移动上网设备。

（2）速度更快

网络带宽的提高，将大幅度提高网络的下载速度，同时压缩技术的发展也会使我们的文件越来越小，未来的 Internet 将会接近“即时”状态。此外，2017 年中国移动游戏用户规模达 5.54 亿人，搜索引擎用户规模达 6.4 亿人，网络视频用户规模达 5.79 亿人，网络新闻用户规模达 6.47 亿人，网上支付用户规模达 5.31 亿人。

（3）网络无处不在

国际互联网协会前主席 Vinton Cerf 说：“所有家用电器都将上网。”实际上，今后与 Internet 连接的远非家用电器，汽车、飞机、火车，甚至衣服和日用品都将和 Internet 相联，网络将真正变得无处不在。

（4）没有连线的网络

无线通信技术和无线网络的发展，将会使 Internet 的接入更方便，不再受有形“线”的制约，实现随时与网相伴。事实上，目前的 4G 技术已可达到 12MB/s 以上，技术的发展将使无线上网费用降低，速度更快、更加得到普及。

（5）随时联机

过去的上网方式其过程十分烦琐，首先得启动计算机，打开调制解调器，拨号等待接入，然后才启动浏览器并输入网址方可实现上网。这一连串的过程，不但耗费大量的时间，还需要使用者具备一定的计算机知识和技能，从而使很多用户对使用 Internet 失去了兴趣，也使众多没有上过网的人望而生畏。今后的 Internet 将即时启动，永远连线，只要设备启动，便直接接入 Internet，且一直保持连接状态。就目前而言，收费方式的改变或收费标准的降低，将使人们上网越来越便捷。

（6）多种媒体融合

Internet 将和现今的多种媒体融合，人们可以在网上收看电视、听广播、看电

影、读报纸。人们的选择将会增多,不但可以选择看什么、听什么,而且还可以选择什么时间看、什么时间听。现在,有些东西已经实现,如网络电影、网络广播等。今后 Internet 将会更大程度地和其他媒体融合,到那时电视、广播、报纸与 Internet 之间的界线将会变得越来越模糊,传统媒体和 Internet 之间会互相补充,Internet 需要传统媒体的传播内容,而传统媒体需要 Internet 的传播方式。

9. Internet 成为第四媒体

“第四媒体”的称谓是相对于传统三大媒体而言的,人们按照传统媒体出现的时间先后顺序,把报纸称为第一媒体,广播称为第二媒体,电视称为第三媒体,Internet 出现最晚,所以被称为第四媒体。之所以把 Internet 和传统的三大传播媒体相提并论,是由于 Internet 无论在传播的功能、传播的内容、传播的范围、传播的受众、传播方式的先进性等方面,都不逊色于传统媒体。

首先提出“第四媒体”概念的是联合国秘书长安南。在 1998 年 5 月举行的联合国新闻委员会年会上,安南指出:“在加强传统的文字和声像传播手段的同时,应利用最先进的第四媒体 Internet,以加强新闻传播工作。”1994 年 4 月 14 日,在北京召开的第二届亚太地区报刊与科技和社会发展研讨会上,首次确定了第四媒体的概念。同时,专家们预计在 10~20 年的时间内,以 Internet 和信息高速公路为主体的“第四媒体”的影响力将有可能超过报刊、广播和电视三大传统媒体。

“第四媒体”的概念,从广义上讲就是 Internet。虽然和传统的三大媒体相比,Internet 除大众传播功能外,还有人际传播(电子邮件、聊天等)、电子商务、信息检索、网络游戏等功能。要和传统媒体相对应,我们可以狭义地定义“第四媒体”为 Internet 上传播新闻和信息的网站。按照这种狭义的定义,“第四媒体”是指 Internet 上的万维网。“第四媒体”在 1994 年开始兴起,一些传统的媒体抢先在 Internet 上建立自己的网站,通过自己的网站发布新闻和信息。1995 年,我国的第一份电子杂志《神州学人》通过 CERNET 进入 Internet,向广大在外留学人员及时提供新闻和信息。1997 年 1 月 1 日,人民日报主办的人民网进入 Internet,成为国内开通的第一家中央重点新闻宣传网站。到目前为止,省级以上的主要报纸、电台、电视台有相当大一部分都在 Internet 上建立了自己的网站,Internet 已经成了它们不可分割的一部分。

除了“第四媒体”这一称谓以外,还有从不同角度来称呼 Internet 的,如“网络媒体”“新媒体”“数字媒体”等。“新媒体”强调的是与“旧媒体”(传统媒体)的比较,以及 Internet 的新技术、新方法;“网络媒体”强调的是 Internet 本身就是一种计算机网络,也就是说这种媒体的信息传播是基于计算机网络的;“数字媒体”

强调的是在这种媒体上,信息的存储、传输、显示是以数字方式进行的。也许还有其他的一些称谓,在此不一一列举。

(二) 网络的受众

对任何一种传播媒体,受众都是其存在的基础,没有受众也就没有信息传播的对象,即使这种传播媒体有着再好的信息传播技术,也必将消亡。网络广告也是一种信息传播活动,因此,研究网络受众的特点及他们对网络广告信息的接受和处理态度,是关系到网络广告效果的关键问题,也是网络广告价值高低的决定性因素。相对传统的三大传播媒体而言,网络媒体的受众研究更为客观和科学,这一方面是因为受众在上网之前必须提供自己的相关个人信息才能获得自己特有的用户名,另一方面是网络具有良好的互动性,使调查资料的反馈、处理都很方便,调查回收的样本数量远高于传统媒体的方式。以下是根据中国互联网络信息中心的历次调查结果对我国网络受众的特征分析。

1. 受众数量高速增长

网络媒体是有史以来成长最快的媒体产业,根据网络研究权威 Thestandard.com 的数据显示,为了渗透到 500 万个家庭中,广播花了 38 年,电视业花了 13 年,而网络媒体只花了短短 5 年时间在美国就渗透到 600 万个家庭中。由此可见,网络媒体的高成长性是其他媒体无法比拟的。

2. 受众的年龄特征

我国的网络用户低龄化倾向明显,40 岁以上的用户人数所占比例仅在 10% 左右,70% 左右的用户年龄在 18~40 岁之间,而 18 岁以下的用户也占到了 20% 左右。据 2018 年第 42 次中国互联网络发展状况统计报告显示,我国互联网络用户的年龄分布情况,见图 1-1。



图 1-1 中国互联网用户年龄分布情况

上图的数据表明：中青年是网络最大的用户人群，这要求我们在网络广告的内容和形式上应以满足中青年为主，同时兼顾其他年龄的用户。显然，如果是中青年所需求的商品，在网络上做广告会收到更好的广告效果，也是近年来 IT 产品、手机、汽车、房地产等成为网络广告收入来源主要行业的直接原因。

3. 受众的性别特征

我国互联网用户的性别比例在 2001 年以前严重失衡，男性用户远远多于女性用户。近几年，女性网络用户有了大幅度的提升，和男性用户的比例差距在逐渐缩小。

4. 受众的文化程度特征

我国的网络用户，主要集中在较高的学历层次人群，大专以上学历的用户占 70% 左右。中国互联网络信息中心的历次调查结果表明：网络用户的学历层次变化不大。网络用户的高学历层次在全球 Internet 用户中都是一个普遍现象，因为作为网络的一个用户，必须掌握计算机操作的一些基本知识，加之网络上的内容主要以文字为主，没有一定的文化知识就不能接受其信息内容。此外，低学历层次的人往往收入偏低，也没有能力承担上网的费用。

网络用户的高学历层次特征，给网络广告的设计提出了更高的要求，高学历层次的用户对网络广告的文化底蕴、艺术水平都有更高的要求。良好的创意、富有创新的设计以及精湛的制作技术是网络广告成功的关键因素。此外，我国高学历层次的人群主要集中在城市，所以那些适合城市高学历人群消费的产品更适合在网络上做广告，如：手机、汽车、计算机、图书等。相反，农村是低学历层次人群集中的地方，农民们消费的产品在网络上做广告不会收到很好的效果，如：农药、化肥、饲料等产品，目前不太适合在网络上做广告宣传。

5. 网络受众的上网目的

中国互联网络信息中心近几次的调查结果表明：用户上网的主要目的是获取信息和休闲娱乐，其中获取信息的用户占 50% 左右，休闲娱乐的占 30% 左右，并有逐渐上升的趋势。处于第三位的是学习，占 7.9%，有小幅上升。

用户上网目的调查结果表明：用户去得最多的是信息丰富的新闻类网站和娱乐性强的游戏网站以及聊天网站等，将网络广告投到这些类型的网站，一般会收到较好的广告效果。

（三）网络的覆盖范围

对于任何一种传统媒体，传播覆盖的地理范围都是一个重要的指标。对于一些地区性的报纸、杂志、广播、电视等媒体，它们的受众只局限于当地的人群，

当我们产品的市场目标超越这些地区时,在这样的媒体上做广告就达不到我们的目标。即使全国性的媒体,如中央电视台、人民日报、中央人民广播电台等,它们的覆盖范围也几乎在中国的范围内,虽然也有对外广播、海外版等形式向其他国家的受众传播,但距离全球范围的传播目标还有很大差距。传统媒体的传播之所以难以实现全球化,一是它受着政治因素的制约,不同的国家有不同的政治制度,有不同的文化,都不希望其他国家的宣传来影响自己的政治和文化,都会采取一些手段来抵制外来政治和文化的传播;二是传统媒体的传播技术手段难以实现全球化传播,如报纸、杂志等纸质媒体的发行,是依赖于邮递系统,这种系统传递的时效性很差,成本也很高。广播、电视这类传统媒体,虽然可以通过卫星转播,但卫星转播的代价极高,且还需要有卫星地面接收站的配合,这实际上是难以实现的。目前只有全球性的体育比赛类实况节目在实施全球性的电视转播。

目前,Internet 覆盖了全球的绝大多数国家。Internet 是高开放的,它允许任何国家、企业、个人的网络接入 Internet,而一旦接入 Internet 之后,你的信息传播就不会受到任何国家和机构的制约。之所以能够在 Internet 上自由地进行信息传播,是因为在 Internet 中采用的是分布式组网方式。在分布式网络中,没有任何一个节点是网络的控制中心,任何一个节点都不能阻止其他节点之间的信息传输,这自然就没有任何一个机构能控制 Internet 上的信息传播了。由于 Internet 分布组网的特点,使得我们实现全球范围内的信息传播所需的费用很低,我们不必为 Internet 上已有的任何系统和设备支付费用,我们只需交纳接入 Internet 的线路租金和自己入网设备的费用,几万元人民币就可以组建一个自己的网站,向全球发布信息。

(四) 网络广告的现状和发展

网络广告具有其他广告形式的共同特征:①它是组织或个人的一种有特定目的的行为,它可能是宣传自己的产品,以获得经济利益,也可能是宣传自己的某种观念,以影响他人的思想和行为。②网络广告传播的是经过加工的信息,加工包含艺术加工和制作两个方面,其目的是提高广告的传播效率。③网络广告是一种付费的经济行为,无论是网络广告信息的加工或是网络广告信息的传播都需专业人员承担,都需要付费。④网络广告是一种公开的自我宣传方式,它依靠网络这种公众媒体传播,具有公开性特征。⑤网络广告主要是以自己的名义进行宣传,而不是以第三者的名义进行宣传,这也是新闻报道和广告的本质差别。

网络广告由于是在网络媒体上传播,使得它具有一些其他广告形式无法比拟的优势,主要表现在交互性、广泛性、针对性、形式多样性、易于统计性等方面。交互性是指消费者可以按自己的意愿点击需要的广告信息,避免了电视、广播广

告强制视听的弱点。此外,消费者和广告主之间还可以进行及时的信息交流,甚至直接实施购买行为。广泛性是指网络广告信息传播的范围广,这是因为 Internet 这种传播媒体是全球性的,任何一条网络广告都可以在全球范围内传播。针对性是指网络广告能够针对广告信息感兴趣的消费者投放,比如我们在搜索引擎中输入关键词“美容”而获得的搜索结果页面上投放有关美容产品的网络广告,将会收到很好的广告效果。所谓形式多样性,一是指网络广告可由多种信息表现形式组成,在网络广告中可以使用文字、图形、声音、动画、视频等多种信息形式,使广告的传达效果达到最佳;二是指网络广告的呈现形式比较丰富,可以采用旗帜广告、按钮广告、插入式广告、漂浮广告、游戏广告等多种形式。易于统计性是指对浏览网络广告的人次可以通过技术手段进行精确地统计,从而对网络广告的效果进行客观地评估。

1. 网络广告的现状与网络广告的收入

自 1994 年 10 月在 Hotwired 杂志的网络版上第一次出现包含 AT&T 在内的 14 家企业的广告以来,网络广告的发展速度是惊人的。

在我国,网络广告的起步稍晚,在 1997 年才出现第一个网络广告,但其发展速度并不亚于欧美发达国家。据艾瑞市场咨询 IRESEARCH 的统计显示:2003 年中国网络广告市场总值为 10.8 亿元人民币,而 2002 年为近 5 亿元人民币,一年内翻了一番有余。

从整个网络广告收入的情况看:各国的网络广告都在高速增长,但与总的广告市场相比,所占的市场份额目前还相对较低,美国的网络广告在 2000 年曾达到市场份额的 3.3%,近年由于网络泡沫经济的影响有所下降。就我国而言,2002 年整个广告市场营业额为 903 亿元人民币,而网络广告总收入为 4.9 亿元人民币,所占市场份额还不足 1%。2017 年中国网络广告市场规模近 3000 亿元,占全国广告市场规模的 42.88%。移动广告已是网络广告发展主流,信息流广告成为广告主喜爱的网络广告形式。不过,网络广告的发展速度是其他任何形式的广告无法比拟的,在不远的将来,网络广告定会跨入主流广告形式的行列。

2. 网络广告存在的问题

目前国内尚无完善的网络管理法规,即使在发达国家,有关网络广告的法规概念也没有得到确定。由于网络本身是一种开放、自由的媒体,在网络上发布的各种信息不受任何机构的限制,这本身是网络媒体区别于其他媒体的特点,但这样一来,网络广告在网民心目中的信任度就大打折扣,一些企业也趁机在网络上做虚假广告,侵害消费者权益的问题不断出现,这严重阻碍了网络广告的发展。