

电 · 子 · 商 · 务 · 核 · 心 · 教 · 程

OPERATING TECHNIC OF WEBADVERTISING

网络广告 经营技巧

马文良 等编著



中国国际广播出版社

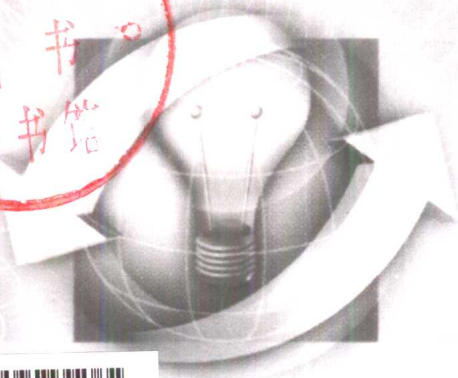
电 · 子 · 商 · 务 · 核 · 心 · 教 · 程

OPERATING TECHNIC OF WEBADVERTISING

网络广告

经营技巧

马文良 等编著



北航 C0542083

中国国际广播出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络广告经营技巧 / 马文良等编著. —北京:中国国际广播出版社, 2001.1

电子商务核心教程

ISBN 7 - 5078 - 1947 - 7

I. 网… II. 马… III. 计算机网络—应用—广告—商业经营—教材 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 76994 号

电子商务核心教程

网络广告经营技巧

编 著 者	马文良 等
责任编辑	何 青
版式设计	周 迅
封面设计	小禹 郑琪
出版发行	中国国际广播出版社(68036519 68033508(传真))
社 址	北京复兴门外大街 2 号(国家广电总局内) 邮编 100866
经 销	新华书店
排 版	北京春辰轩图文设计有限公司(63044503)
印 刷	北京市四季青印刷厂
装 订	北京昌平振昌装订厂
开 本	850 × 1168 1 / 32
字 数	300 千字
印 张	14
印 数	5000 册
版 次	2001 年 1 月 北京第 1 版
印 次	2001 年 1 月 第 1 次印刷
书 号	ISBN 7 - 5078 - 1947 - 7 / F·208
定 价	25.00 元

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现图书质量问题,本社负责调换)

总 序

世界已经进入信息时代。以国际互联网络(Internet, 又称因特网)为基础的信息技术正在改变着我们的生活方式、工作方式和商务方式。将互联网技术应用于商务活动就称为“电子商务”。电子商务的出现极大地提高了企业的效率, 降低了企业的成本, 为顾客提供了更好、更快、更方便的服务, 从而推动了整个经济的快速发展。

电子商务全方位的推进必须依靠以下三个条件, 即健全的社会法律环境、企业主体的积极参与, 以及消费者和网民的全力支持。下面, 我们就此作一简要论述。

1997年7月1日, 美国总统克林顿签发了《全球电子商务框架》; 1997年4—7月《欧盟电子商务行动方案》及配套法律出台; 我们中国的《电子商务发展规

划》已经完稿,即将公布。这些变化表明:世界范围内的电子商务外部环境已经形成。

从电子商务的主体——企业来看,其发展的速度呈现“爆炸状”,乃至于用“一日千里”、“异常迅猛”等等传统的词汇已不能形容。成立仅仅二年的我国搜狐网站,其点击率从 20 万、100 万、300 万到 900 万次(2000 年 2 月 21 日《计算机世界报》)。号称中国第一网站“新浪网”1999 年融资 8500 万美元。20 世纪 90 年代我国电子商务蓬勃发展的最重要标志就是新浪网、网易、搜狐三大网相继在美国 NASDAQ 公开上市,募集到数亿美元。在美国,电子商务的发展更是令人瞠目结舌。IBM(电子商务技术解决方案)、AMAZON(全球最大的网上书店)、DELL(因从事网上电脑直销而超过世界第一的 IBM)、WAL - MART(世界最大的连锁零售店)等电子商务公司在各自的领域内都取得了令人不可思议的巨额利润。

从消费者、网民来看,据最新的统计(2000 年 7 月):全世界网民近 3 亿,其中我国 1690 万(1999 年 6 月底是 400 万,1998 年底 210 万,每 6 个月翻一番)。网民们除在网上进行娱乐外,从事着各种各样的商务活动:网上购物、网上竞拍、网上订票、网上工作、网上求职、网上求医、网上求学、网上炒股,等等。网上商务给人们带来了极大的方便,大大地缩短了人们之间的时间和空间距离。坐在家中,一点鼠标,你需要的商品或服务在几日内(有的稍长)就送到你家里。

从以上三点可以看出,我国电子商务大发展的条件已经具备。其日新月异的实践活动,迫切需要理论的总结,这正是我们推出这套“电子商务核心教程”丛书的理由。

本丛书共计八本,即《电子商务的营利模式》、《网络营销的秘诀与实例》、《网络广告经营技巧》、《虚拟企业经营管理方法和实例》、《网络金融与风险投资》、《电子商务情景案例》、《电子商务法律及案例》、《电子商务与网络英语》。这八本书基本上涵盖了电子商务(经营管理)主要内容。本丛书的最大特点就是**实用性、创新性**。600多个实例和电子商务的操作步骤、方法体现了本丛书的实用性;创新性是指本书系的大部分内容对我国读者来说,都是新鲜的、以前未看到的。本丛书特别适合以下读者:电子商务的从业人员,高等院校相关专业师生,电子商务培训和咨询机构,以及其他相关人员和电脑爱好者。

主编:王小栋 刘建国

与读者的对话

读者 A:听说微软公司、宝洁公司每年花费几千万、上亿美元在网络上刊登广告;网上新闻报道、世界上最大的网络服务商美国在线(AOL)2000年上半年,收入达8亿美元,而广告收入(和电子商务)占90%以上。

作者:你说得很对。网络广告近年在美国正以爆炸式速度成长,在我国,新浪、搜狐的营业额中也主要是广告费。许多大厂商如联想、海尔也投巨资作网络广告。

读者 B:那么,什么叫网络广告?怎样制作和策划网络广告?如何刊登网络广告?我能在网络上用广告开拓自己的事业吗?

作者:你提的问题很好!眼下网络广告正风风火火地发展着,我们谁都不能忽视它,相反我们应

该抓住这个商机。要抓住商机,就应该学习和了解网络广告。我们的这本《网络广告经营技巧》就可以非常圆满地回答上述的问题,并且还有更多精彩内容。

读者 B: 你快讲讲这本书的内容,它是怎样解答我的问题的?

作者: 好的。现在,我先回答你的第二个问题。这本书最大的特点之一,就是它的实用性和可操作性。《网络广告经营技巧》通过 100 多个实例,详细介绍了如何推销网站广告,网络广告定价的七大方法,如何测试广告的效果,怎样购买网络广告,等等。接下来我回答你提的第一个问题。我们之所以将这本书叫《网络广告经营技巧》,目的在于给读者朋友讲述“网络广告”系统全面的知识、方法和技巧。因此,全国工商管理院校和相关院校的广告专业,广告公司和广告专业人员,各种网络培训机构人员,都可以把这本书作为学习和培训教材!也就是说,《网络广告经营技巧》是一本优秀实用的入门教程。

读者 C: 我是企业广告管理部门的一名工作人员,这本书对我有用吗?

作者: 当然有用。上面我们已经说过,本书不仅可以作为一本教程,而且它的实用性、可操作性也很强。书中有大量成功的实例和网络广告的

运作技巧和方法,操作的步骤,甚至细节。本书的附录也非常精彩、实用。

因此,这本书对从事网络广告的实践人员也是一本很好的参考书。

读者 A、B、C(齐声说):看来,我们应赶快阅读这本书了!

作者(面带笑容):先得买下它噢!

《电子商务核心教程》编辑委员会

主编

王小栋 刘建国

编委

张德斌 周树清 马文良

徐立军 王文卿 李福迎

目 录

目
录

第一章 网络广告的魅力 (1)

一、网络广告的爆炸式发展 (3)

二、网络广告的速成教程 (7)

第二章 广告里程碑——网络广告横空出世 ... (9)

一、人们为什么如此激动? (11)

二、网络广告是什么? (13)

1. 网络广告与传统广告模式 (14)

2. 网络广告的优势 (16)

三、网络用户 (18)

四、网络广告的短暂历史 (21)

1. 开创阶段 (21)

2. 挫折:垃圾邮件大战(spam wars) (21)

3. 接受 (23)

五、网络广告业所涉及的三类人员 (25)

1. 卖方:网站出版商 (26)

2. 买方:广告主 (29)

3. 互动代理商 (30)

六、广告基础设施	(32)
1. 网站访问量的计算	(32)
2. 广告管理	(33)
第三章 网络广告的三大形式	(35)
一、作为广告的网站	(37)
二、E-mail 广告	(42)
1. 由广告支持的 E-mail	(43)
2. 通过 E-mail 发送简讯	(43)
3. 赞助 E-mail 游戏	(45)
4. 直接发送 E-mail	(45)
三、万维网广告的 10 种形式	(47)
1. 分类广告	(47)
2. 标语广告(Banners)	(49)
3. 按钮广告(Buttons)	(57)
4. 聊天室广告(Chat ad.)	(59)
5. 辛迪加式的内容广告	(61)
6. 编辑式广告	(62)
7. “推”的广告	(64)
8. 插入广告(Interstitial)	(67)
9. 内容赞助	(69)
10. 非链接型(Nonlinking)	(69)
第四章 做网络广告是“烧钱”吗	(73)
一、网络广告效果测试的基础	(76)
1. 网络广告效果测试的关键术语	(77)

2. 测试记录文件的工具	(80)
3. 报告的观点	(87)
二、网络广告效果测试的难题	(91)
1. 技术困难	(92)
2. 行业审计的需要: 三大著名审计公司	(96)
三、广告主如何比较受众群	(98)
四、通过测试实现网络广告的承诺	(100)

第五章 “谁看我的广告”——寻找目标客户的 技巧和技术

(101)

一、广告管理	(103)
1. 广告安排及设置	(104)
2. 广告管理报告的价值	(104)
3. “曲奇”文件(Cookies)	(109)
二、人口统计信息的前景	(113)
1. 订阅	(114)
2. 注册	(115)
3. 游戏时间(Game Time)	(119)
4. 调查表	(120)
三、个性化及设定目标的工具	(121)
1. “萤火虫”(Firefly)	(121)
2. 对隐私权问题的关注	(125)
四、我们达到目的了吗?	(126)

第六章 网络广告的七种定价方法 (127)

- 一、广告定价模式 (130)
 - 1. 每千次/人成本 (CPM) (130)
 - 2. 点击 (click-through) (135)
 - 3. “平台”费 (flat Fee) (138)
 - 4. 按访问者计费 (Pay per view) (141)
 - 5. 按成交量收费 (142)
 - 6. 拍卖 (144)
 - 7. 混合价格 (145)
- 二、灵活性是关键 (147)

第七章 谁在网上——网上用户分析 (149)

- 一、调查研究 (151)
 - 1. 学术研究 (152)
 - 2. 调研公司 (153)
 - 3. 产业委托的研究项目 (153)
 - 4. 为何研究结果不同 (155)
- 二、发现:我们所知道的 (158)
 - 1. 年龄 (159)
 - 2. 性别 (159)
 - 3. 种族 (160)
 - 4. 受教育程度 (161)
 - 5. 收入状况 (161)
 - 6. 地理划分 (162)
 - 7. 兴趣 (162)
 - 8. 用户心理 (166)

9. 在线使用方式	(166)
三、未来展望	(169)

第八章 购买网络广告的策略和技巧 (171)

一、制定运作的目标	(174)
1. 提高访问量	(174)
2. 树立品牌意识	(175)
3. 销售产品	(175)
二、购买广告版面	(176)
1. 搜索引擎	(177)
2. 内容网站	(179)
3. 特定资源网站	(180)
4. 电子邮件讨论小组和新闻邮件	(183)
三、广告版面和费率的定位	(184)
1. 讨价还价	(185)
2. 附加费用	(188)
四、使用互动式广告代理商	(190)
1. 协调宣传活动	(191)
2. 广告更新	(192)
3. 广告更新测试	(192)
4. 站点选择的测试	(194)
五、评估广告效果	(195)

第九章 推销网络广告的五大秘诀 (197)

一、为你的网站广告作准备	(200)
1. 监视和测量网站访问量	(200)

2. 审计	(200)
3. 广告管理	(201)
4. 广告形式	(201)
二、了解你的受众	(202)
三、自我宣传	(206)
四、推销广告	(209)
1. 信用问题	(209)
2. 推销人员	(210)
五、推销战略	(211)
1. 广告网	(213)
2. 拍卖	(219)
3. 打折和特惠	(219)
4. 签约	(220)

第十章 网络广告与促销 (223)

一、网上广告	(226)
二、网上广告与促销的优势	(228)
1. “一对一”的传播	(228)
2. 鼓励顾客与广告主的对话	(230)
3. 以低费用向多个受众传递多条信息	(230)
4. 可记录性和明确性	(231)
5. 更好的销售线索	(232)
三、网络广告与促销的障碍	(232)
1. 网上用户的隐私顾虑	(233)
2. 网上广告的高额费用	(234)
3. 目标信息的准确度	(235)
4. 网上广告市场的规模	(235)

四、网络广告的基本要点	(236)
1. 网上受众	(237)
2. 建立品牌还是直接回应?	(239)
3. 规模、定向、一对一	(239)
4. 定向和一对一广告技术	(240)

第十一章 互动广告与互动营销..... (245)

一、广告的新面貌	(247)
1. 个性化的联系	(248)
2. 聚焦互联网	(251)
3. 为顾客定制的“大众”促销	(252)
4. 广告中的新媒介	(253)
二、走向市场	(255)
三、互动式营销工具	(258)
四、适当的媒介	(260)
1. 互联网渠道	(263)
2. SBT 软件公司: 防火墙 (Firewall) 两侧的商务	(265)
3. 展示区	(276)
五、并入电子渠道	(279)
六、目标远大, 脚踏实地	(288)
七、数字资产和重新计划的促因	(290)
八、电子营销商务的模式	(300)

第十二章 网络广告: 未来不是梦

一、从本地到全球	(310)
----------------	-------

目

录