

网络广告第一课

蛮荒西部角力赛的生存之道



家

新华·龙媒广告选书新华出版社

刘一赐(台) 著

中华网公司台湾地区业务拓展副总裁

网络广告第一课



新华·龙媒广告选书

网络广告第一课

蛮荒西部角力赛的生存之道

刘一赐(台) 著

新华出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络广告第一课/刘一赐(台)著. - 北京:新华出版社,2000.9

ISBN 7-5011-4991-7

I. 网… II. 刘… III. 因特网-广告-商业经营-基本知识

IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 51059 号

北京版权合同登记号: 图字 01-2000-1753 号

版权 © 1999 刘一赐(台)

本书经台北时报文化出版企业股份有限公司授权

简体字中文版权 © 2000 新华出版社

版权所有 翻印必究

网络广告第一课

刘一赐(台) 著

*

新华出版社出版发行

(北京宣武门西大街 57 号 邮编:100803)

新华书店经销

北京朝阳印刷厂印刷

*

850 × 1168 毫米 32 开本 7.6 印张 175,000 字

2000 年 10 月第一版 2000 年 10 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-4991-7/F·728 定价:19.80 元

作者简介

【现任】中华网公司台湾地区业务拓展副总裁

台湾工商时报(纵横网络)专栏作者

PC Magazine、动脑等多家杂志专栏作者

【经历】台湾中时电子报副总经理、总经理、顾问

台湾中时报系企划处经理、副处长、处长

台湾中时报系电脑处系统工程师、主任、副理

【学历】美国纽约市立大学电脑科学系硕士

台湾中兴大学化学系学士

1994年开始研究互联网,专攻网络媒体及网络事业经营。对网络行销与商业应用尤有独到的心得。1996年起即受邀赴多场互联网重量级研讨会演讲,并曾兼任大学传播系讲师及广播、电视之网络节目主持人。近年工作重点如下:

1996.4	与台湾知名的淡江大学盲生资源教室“视障 BBS 资讯站”合作,极力促成“送电子报给盲胞”,使盲胞亦能经由网络取得一手资讯。
1997.7	带领台湾网络广告市场采用“网络广告标准尺寸”、“动态轮替广告”(Dynamic Rotation Ads)、及“CPM 广告曝光(Ad Impression)计价”。
1998.1	与台湾网络界热心人士共同推动有助于市场透明化的“网络稽核联盟”(Internet Auditing Coalition, IAC),被公推为“网络稽核联盟”筹备会总召集人。

1998.4	获聘为台湾第一家“广告联播网”(Ad Network)总顾问。
1998.9	力主严守媒体分际、保障网友隐私,率先于网站上宣告“隐私权政策”(Privacy Policy),声明决不滥用网友个人资讯。
1999.4	带领台湾最大数位媒体成立“媒体联播网”(Media Network),同时跨足“网络免费服务”暨“电子商务”领域,并进一步规划推动“广告联播网”。
1999.5	经营团队迭创佳绩,首度达到单月损益平衡,为网络公司罕见。
1999.7	台湾“1999 年互联网商务馆全球巡回展”(ICE) Speaker。
1999.10	“1999 年台湾区互联网研讨会”(TANET'99) Speaker。
1999.12	“台湾资讯管理学会”1999 年年会 Keynote Speaker。
1999.12	中华网公司台湾地区业务拓展副总裁,负责台湾地区事业发展。
2000.5	“2000 年企业黄金网络大展”Keynote Speaker。

序 网络新浪潮

文/郑家钟

互联网快要成为白色恐怖了。

说不定,在未来的某一天,不懂得互联网的民众会被罚在脖子上挂上一块牌子,上书“我不懂互联网,我有错”,游街示众呢!

没错。上网是现在当红的炸子鸡。没用鼠标点出“我最喜爱的网站”目录下的站址,看到绚丽跳动的首页,就仿佛是文盲一样。

谈网络,是最容易出名的方式;建网站,是让老板赏识的捷径;网络概念股是炒得最红的股票;网络商机是各界谈论的最热点。一切宠爱集中之处,就是互联网。

但严格说来,在这种“互联网”兴奋期中,却颇感缺乏冷静深思的情境与内行人的真实告白。往往太多的人云亦云,一知半解,徒然成为众人耍酷的语汇而已。

而这本《网络广告第一课》则是少数与众不同的好看书。

作者刘一赐,乃中时电子报当家花旦,也是一位网络实践者。打从1995年中时报系创办电子报开始,他就是在其中摸索前进的一员。因此当中时报系挟其在生产电脑化及新闻资料库的建置优势,成为台湾第一个上网的平面媒体后,历经各发展阶段,刘一赐先生始终是手中握着鼠标,亲自披挂上阵“摸着石头过河”的一员。也因此,他对如何经营互联网有着第一手的经验。

在本书中,他选择了一个锐利的角度,直指互联网事业中最重要的一环——网络广告,把这个领域相关的观念、实例及技

2 网络广告第一课

巧,做了赤裸裸的分析。同时点评江山,激扬文字,针对岛内网站及 ISP 经营者的现况,很平实地做了纵横交错的多角度分析,这也是别的作者难以企及的。

最重要的是,这是一本可以一口气从头看到尾的好书。中间没有故弄玄虚的技术性术语。完全口语化的叙述方式,把一些现象说明得仿佛是一篇篇连载的小说一样。你也可以像我一样,抱着读《倚天屠龙记》的心情,一口气看完它。

虽然是如此平易近人,但这本书却仍有极厚重的经验内涵。例如,当各界还在歌颂推播技术及入门网站时,作者则从另类角度强调了目的网站的重要性,对于网站广告规格尺寸,也做了深入剖析。这些论述都不是一般没吃过苦头的专家学者所力能着墨的。

网络上的行销,理论上很棒,但实务上却存在诸多困难,垃圾电子邮件问题,网站收视问题及广告效果测定问题,依旧是实务上待克服的障碍,作者在书中也以“过来人”的身份,有极深入的剖析。当然,这些问题能够写来生动有趣,才见作者的真功夫。

拉杂介绍了书中的一些东西,还是期望读者用自己的体会去经历书中的网络之旅。笔者有幸较早接触到网络上的生意经,从多年前参与创办时报资讯,艰苦经营加值网络,到主持报系电脑化筹备工作,又亲眼目睹互联网平地一声雷,如野火燎原般横扫全球,而今天又衔命经营着台湾业务量最大的平面媒体,个中滋味特多。

个人认为,新浪潮的兴起,终不免要经历若干波折,所谓长江后浪推前浪,前浪死在沙滩上是无可避免的,但有远见及智慧的企业家,却可以经由冷静的探讨及大胆的行动,获致前所未有的机遇。本书是时下各种互联网新浪潮书籍中最冷静的一项探

索,值得有志于网络大业的各路英雄,闻书香而下马。若能夜读本书天明再战,或许非但得免于马革裹尸,更进而创出美丽新世界。希望网络广告的第一课,也就是你迈向成功的第一课。

自序 创造网络桃花源

我是抱着“传宗接代”的神圣敬谨心情来写这本书的！

有人说写书就像怀胎十月一样，除了培养灵感与孕育内容外，更要紧的是不断呵护与持续照顾。我不反对这样的说法，却觉得怀孕前“创造宇宙继起生命”的初衷，才是世界真正得以生生不息的原动力！

很多熟识的朋友，知道我在写一本跟网络广告相关的书，常见面时都会关心地问：“书写完了没有？”刚开始我的答案是“当然没有！哪有时间写！”得到的是不少鼓励和期许。等到截稿期限实在拖到不能再拖了，我的答案变成“稿子是交了，不过没写完！”换来的又是一阵惊诧与讶异。

没错！互联网是正在发展中的产业，网络广告正是这个产业中大家仍在摸索的范畴。好面子又好为人师的我，一直忍不住想要把自己全部的所见所闻，加上感想心得与人分享。一方面又想回顾过去，一方面又想展望未来；不但觉得该把网络应用的理论基础做一番介绍，同时也试图引用一些实例来作为佐证。结果碰上天天都有新鲜事的网络，反而正应验了一句俗话：“贪多嚼不烂！”

网络的点点滴滴是写不完的！

其实每个写互联网相关文章的人都冒着极大风险，原因很简单，因为网络是标准“一夕数变”的环境，所有在写作时的记载，到出版时都可能已经不复存在，或者起了根本变化。

首先，最常碰到的情况就是网址改变了，其次是经营网络相关事业大小公司的分分合合，以及网络技术的日新月异。

写网络文章的作者就像陶渊明所著《桃花源记》里误闯桃花

2 网络广告第一课

源的渔人一样,好不容易在网络上发现一些精彩内容,“处处志之”,然后详详细细地跟读者介绍一番;读者也被勾起了兴趣,想要上网亲身体会一下作者所描述的情境,结果却有如后来闻讯而去探访桃花源的人一般,“寻向所志,遂迷不复得路”。更可怜的,甚至作者还可能落得“后遂无问津者”的下场!

这种状况,正如同我在本书第二章《网络媒体挑战与威胁》里提到的,大家一方面在网络上追求“不可捉摸的未来”,另一方面还要面对许多“无法验证的过去”。如果要问网络产业是否可能有发展定型的一天?相信绝大多数人的答案都会是“不知道”!

还好,我并不打算写一本“传诵千古而不易”的经典名著,而是刚好我平日就耽迷于网络,喜好搜集资料;刚好我正在从事现在还不算太多人参与的网络行业;刚好我又有着“爱慕虚荣好表现”的个性,常常接受别人演讲的邀约;刚好有人劝我把搜集的资料与归纳的心得整理出书;刚好时报出版公司又有出版网络广告书籍的计划;刚好主编也觉得刘一赐“好像应该可以”写一本这方面的书……

于是,我就把自己当作“替公子小姐读书”的书童,每天更认真地到处搜集相关的资料,花更多时间上网。可惜的是,跟大部分写文章的人一样,不到最后截稿期限,总觉得凭自己“天聪才情”,写他个几千、几万字应该花不了多少时间,所以往往看得多,写得少,原定在1998年9月底交的稿子,前前后后拖了6次,总算在1998年底交了出去。

答应时报出版写书刚好跟答应《网络通讯》杂志写专栏差不多同时,1998年6月在《网络通讯》开始写第一篇文章时,就决定朝写书的方向去写专栏,所以本书有部分内容是来自于《网络通讯》的专栏。

我必须要感谢《网络通讯》的主编潘启铭,没有他每个月的“谆谆催稿”,这本书或许“这个月没有来”,“下个月也不会来”,“恐怕永远都不会来了”!

一本书的完成,背后当然还有许多不为人知的心力。其中一定要提的,是我的秘书温燕文小姐。当初她“误上贼船”,“不小心”答应帮我整理文稿,但是因为我交稿交得不干不脆,害她牺牲了不少睡眠、约会、逛街的时间,除了要帮我整理文稿外,还要绘制附图、附表。当然,她的尽心尽力,相信使这本书的可看性增加许多。

在此,我要特别向温燕文小姐致上十二万分的谢意!

我那上小学六年级的女儿 Rhona,对网络上的聊天室比较感兴趣,她已经到了开始怀疑“为什么每个小孩的爸妈小时候都考第一名”的年纪,也是那种会在不同的聊天室留下不一样年龄纪录的新“网络世代”。她曾经很怀疑地问我:“真的有人会买你的书吗?”对我打击至巨!

我的儿子 Jeffery,自认(他自己不承认)是我们家里什么事情都知道的“百晓生”,常常在我辛辛苦苦用注音输入法打文稿时,凭他幼稚园大班学到的“高深”学问,黏在我的身边指指点点,练习认字,有时还会质疑我的文章写得不对,因为用了他不认识的字词!

幸好,我们家的户长 Eva 同时也兼任我的老婆与两个孩子的娘,这时扮演了“成功男人背后的女人”角色。在许多个熬夜赶稿的夜里,她会无限怜惜地要我早点休息,一副“悔教夫婿觅封侯”的态度;另外在许多个我想偷懒多睡一会儿的晚上,比我还爱面子的她,会摆出满脸“恨铁不成钢”的神色,半夜叫我起来写稿。

多亏了她!我就是在她这样的矛盾心情下,一个字一个字

4 网络广告第一课

地把这本书给“敲”了出来。

其实,在大人的世界里,有许多人对网络的认识跟我那双儿女对他们的爹的了解没有多大差异,但是仍有不少人投入这个“无法捉摸未来”的行业,像我遭受儿女们的怀疑一样,也面临周边那些对网络似懂非懂的人的不信任与挑战。好在还常常碰到一些“一路走来、始终如一”的志同道合之士,像我老婆督促我写书一样地彼此鼓励,互相鞭策,在网络这条漫漫长路上,共同追求“有爱最美、希望相随”的境界。

因此,我更要向这些在网络上一把镰刀,一把锄头,开疆辟土的先锋们致敬!

曾经在网络上看过一句话,正好是台湾现在应用网络的写照:

The best way to predict the future is to invent it!

“与其猜测未来,不如创造未来”!不要花费时间寻找网络上“芳草鲜美、落英缤纷”的“桃花源”入口,让我们共同创建网络上“阡陌交通、鸡犬相闻”的“桃花源”!愿与大家共勉之!

1999年元月4日凌晨于内湖

目 录

序 网络新浪潮 文/郑家钟	(1)
---------------------	-----

自序 创造网络桃花源	(1)
------------------	-----

第〇章 楔子	(1)
--------------	-----

发掘商机·网络广告逐渐演化蜕变
 首开先河·热线堪称网络广告始祖
 虚拟幻景·连线易主热线脱手求售
 升阳汇昂·台湾网络广告史上留名
 刊登模式·设定目标族群动态轮替
 技术导向·网络广告形态幻化万千
 比武角力·蛮荒西部急需游戏规则

第〇·五章 为什么?	(15)
------------------	------

瞎子摸象·网络广告像雾还是像花
 制定目标·市场策略影响广告效果
 追求利润·网站摸索理想经营模式
 资讯有价·网友付费取得好康内容
 电子商务·保守经营期待美好明天
 资讯批发·网站内容授权互蒙其利
 网络广告·多数网站主要营收来源

第一章 传播媒体的 3D 生态	(31)
-----------------------	------

多元传播·质量俱增突显法令窘境
 分众市场·网络媒体寻求阅听族群

2 网络广告第一课

民主浪潮·资讯传播渠道即时互动
发展神速·网络跻身大众传播媒体
渴求资讯·网友看好网络媒体前景
节目进化·网络迈入互动行销时代

第二章 网络媒体挑战与威胁 (49)

媒体变迁·产制流程影响演化程度
环航坠机·新闻老兵“节妇白头失守”
黛妃车祸·腐败之站公布现场照片
虚虚实实·网络媒体公信力待加强
克氏绯闻·电子邮件当作呈堂证供
查无实据·网络媒体面临历史考验

第三章 运用搜索引擎 (65)

改良陷阱·搜索引擎捕捉网友鼠标
吸引人潮·网址曝光依赖搜索引擎
目录服务·人工编辑分类网站属性
网页搜索·蜘蛛程式攫取相关资讯
截长补短·分类目录搭配网页搜索
网站登录·提供搜索引擎翔实资料

第四章 超链接(Hyper Link) (79)

第五章 网络广告基本认识 (81)

错误百出·部分媒体报道不知所云
以讹传讹·资讯基础教育有待加强
主机忙碌·点击次数其实意义不大

网页阅读·发行组织公认流量标准
基本常识·网络广告入门术语介绍
创意生意·网络媒体面临市场抉择
标准尺寸·网络广告迈向康庄坦途
蹒跚学步·台湾网络业者缺乏共识

第六章 网络广告市场现况 (101)

力争上游·网络广告营收稳定成长
荣景可期·网络广告市场后势看好
信心渐增·广告客户逐渐加码投资
飘洋过海·国际玩家推出中文网站
大脚下海·台湾网络市场波涛汹涌

第七章 网络行销与广告刊登 (117)

网络行销·七大方向共十八套剧本
吸引目光·广告制作刊登二十四“效”
巧妙运用·二十四“效”增加点选比例

第八章 你在看我吗？广告主的期待 (131)

试探水温·P&G 家品浅尝网络广告
戒急用忍·网络广告效益不易评估
频宽不够·技术环境限制创意发展
缺乏共识·广告评量标准亟待建立
疑虑未消·网络广告效益不易评估
集思广益·广告高峰会议寻求解答
达成共识·消费者为尊的传播媒体

4 网络广告第一课

第九章 网络广告效果 (143)

AIDA·设定目标才能评量效果

一气呵成·认知兴趣欲望行动兼备

效果可观·广告成为网站宣传渠道

市场主流·横幅广告广为网友接受

计价模式·网络广告强化品牌行销

不容怀疑·研究证实网络广告效果

健全市场·稽核联盟扮演关键角色

第十章 网站收视调查 (159)

发挥综效·媒体评量购并《切题知识》

截长补短·尼尔森入主网络收视率

声名鹊起·网络收视率小兵立大功

世纪辩论·同台竞技成了比武招亲

健全市场·阅听研究必须建立共识

困难重重·网络调查瓶颈尚待突破

第十一章 超级模仿秀——门户网站迷思 (175)

模仿大赛·葡式蛋挞旋风席卷网络

世纪迷思·门户网站真是灵丹妙药

提供服务·企图吸引网友争取广告

主动出击·网络推播技术盛极一时

光景不再·推播媒体淡出网络市场

设定首页·浏览软件控制上网门户

网络本质·资讯内容方为竞争优势

目的网站·互联网最终决胜武器

第十二章 网络广告明日之星 (193)

风起云涌·网络媒体渐成核心事业
网海冲浪·网友钟爱资讯科技新闻
台湾胜网·吹皱媒体网站一池春水
正面迎战·资讯科技网站整军经武
摩拳擦掌·资讯出版集团枕戈待旦
食之者众·网络广告市场暗潮汹涌
蚂蚁雄兵·网络广告联盟异军突起

第十三章 垃圾邮件引发网络大战 (207)

行销通路·电子邮件广告备受重视
金盆洗手·垃圾邮件大王宣布退休
阻挡广告·网络服务公司误杀忠良
两极看法·检查制度还是侵扰隐私
网络民调·半数网友接受广告邮件
见仁见智·谁来定义垃圾电子邮件
立法限制·国外模式值得参考借鉴
法理人情·垃圾电子邮件如何管制

第十四章 结语 (227)