

• 广告学精品教程

网络广告 教程

INTERNET
ADVERTISING

屠忠俊 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

• 广告学精品教程

网络广告 教程

INTERNET
ADVERTISING

主 编 屠忠俊

编写者 (以姓氏笔画为序)

刘 剑 肖三五 陈少华 陈俊峰

钟昀川 晏 辉 程 超 傅 蓉 鲍立泉



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

网络广告教程 / 屠忠俊主编. —北京: 北京大学出版社, 2004.10

(广告学精品课程)

ISBN 7-301-08023-9

I. 网… II. 屠… III. 计算机网络—广告学—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第106403号

书 名: 网络广告教程

著作责任者: 屠忠俊 主编

责任编辑: 张慧卉

标准书号: ISBN 7-301-08023-9/F·0942

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村 北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

排 版 者: 灵智工作室

印 刷 者: 北京中科印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 19印张 387千字

2004年10月第1版 2004年10月第1次印刷

定 价: 36.00元



屠忠俊

华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博士生导师；1967年毕业于哈尔滨工业大学；从事媒体经营管理、网络传播、传播研究方法等方面的教学与研究工作；已出版的著作有：《报业经营管理》、《当代报业经营管理》、《新闻事业管理》、《网络新闻传播导论》；发表有《网络多媒体传播——媒介进化史上新的里程碑》等多篇论文。

这是一本阐释与解说网络广告相关知识与技能的新型教材，又是一部分分析与论述网络广告相关问题的学术专著。本书在广阔的理论背景下，对网络广告运行的技术环境，网络广告的制作、编排与发布等问题给出了翔实的解答，并辅以实例剖析，系统地说明了网络广告的策划方法及网络广告活动的三主体——广告主、广告代理、广告发布媒体的运作实务和经营管理方式。

责任编辑：张慧卉

封面设计：  杨 静

第一章	
绪论	/1
第一节 第四媒体与网络广告	/3
第二节 网络经济与网络广告	/10
第三节 信息社会与网络广告	/14
第四节 网络广告的发展历史和发展趋势	/19
第五节 网络广告的文化品格	/23
第二章	
网络广告运行的技术环境	/29
第一节 网络广告运行的硬件环境	/31
第二节 网络广告运行的软件环境	/34
第三章	
网络广告制作	/43
第一节 网络广告的文字与文本	/45
第二节 网络广告图形与图像	/60
第三节 网络广告动画设计	/81
第四节 网络广告的音频数据	/96
第五节 视频网络广告制作	/102
第四章	
网络广告的编排与发布	/115
第一节 网络广告编排设计	/117
第二节 网络广告发布形式	/128
第三节 利用网络交换技术发布网络广告	/147

目录

第五章	
网络广告策划	/155
第一节 加强网络广告策划的必要性	/157
第二节 网络广告策划的原则	/162
第三节 网络广告策划的内容和程序	/166
第六章	
网络广告发布媒体	/185
第一节 网络媒体定位	/187
第二节 网络媒体广告市场定位	/208
第三节 网络媒体经营	/213
第七章	
网络广告主	/225
第一节 企业网络广告	/227
第二节 企业对网络广告的管理	/246
第三节 企业网络广告运作	/260
第八章	
网络广告代理	/271
第一节 网络广告代理概述	/273
第二节 网络广告代理公司管理	/285
后记	/300



绪 论

知识要求

通过学习本章,掌握:

- ☞ 因特网作为第四媒体的特性
- ☞ 网络经济与网络广告的关系
- ☞ 信息社会与网络广告的关系
- ☞ 网络广告的发展历史
- ☞ 网络广告的发展趋势
- ☞ 对网络广告的文化品格的正确认识

技能要求

通过本章学习,能够:

- ☞ 掌握对网络广告相关问题进行理论思辨的方法

第一节 第四媒体与网络广告

一、第四媒体——媒介进化史上新的里程碑

(一) 因特网的第四媒体地位的确立

从阿帕网到信息高速公路,从军事通讯到网络报纸、网络广播、网络电视以及商业性ICP、ISP网站的出现,因特网得到了迅速发展,具有了大众传播媒介的性质。1998年5月,联合国新闻委员会正式提出“第四媒体”的概念,将继报纸、广播、电视之后出现的因特网和正在兴建的信息高速公路统称为“第四媒体”。1998年9月11日美国特别检察官斯塔尔在网上全文发布对总统克林顿性丑闻的调查报告,全球数以万计的网民蜂拥而至,上网查阅该调查报告,造成罕见的网络大塞车。这一事件标志着因特网以其特有的海量信息,第一次压倒报刊、广播、电视等传统媒体,从而确立了“第四媒体”的地位。

第四媒体的出现和发展,在媒介进化史上具有里程碑的意义。人类传播科技经历了五次革命:语言传播——文字传播——印刷传播——电子传播——网络传播。^①传播科技的每一次突破性进展,都伴随着新传播手段的出现和传播媒介结构的调整。“第四媒体”是对报纸、广播、电视三种传统媒体的整合,它的出现标志着人类传播从大众传播时代进入“后信息时代”(post-information age)。^②

(二) 第四媒体是综合传播媒体

1. 第四媒体是多种传播手段的综合

① 明安香:《信息高速公路与大众传播》,北京:华夏出版社1999年版。

② 尼葛洛庞帝:《数字化生存》,胡泳、范海燕译,海口:海南出版社1997年版,第191页。

第四媒体的综合性首先体现在对人类传播行为基本类型的综合上。在因特网上,网民可以进行基本传播形态中的各种传播,包括自我传播、人际传播、群体传播、组织传播和大众传播。多种传播形态在一种媒体上得以实现,充分体现了因特网的综合性。

网民与作为因特网终端的多媒体电脑之间的互动过程,可以看作是泛化的自我传播方式,即网民的思维器官与作为思维器官延伸物的“外脑”设备之间的传播过程。网民还可以利用电子邮件和聊天工具(如ICQ与OICQ)与其他网民或网民群体进行一对一或一对多的、在场或非在场的、同步或非同步的人际传播与群体传播。

社会组织机构内部的组织传播通过局域网(Intranet)进行。组织内部成员之间的信息交流可以通过局域网高效便捷地实现。局域网跨过防火墙与因特网连通,各社会组织机构之间的信息交流活动可以在因特网上进行。

因特网上的大众传播,不仅是一对多的,而且是双向互动的。所谓一对多,是指一个网站可以向大量网民传送信息。而双向互动的交互性则得益于因特网上的“推拉技术”。“推送(Push)技术”将信息送达网民。网民可以事先确定自己需要的信息类型,使得只有符合条件的信息向其推送,且能实时更新。网民主动从因特网上获取信息的技术被称为“拉取(Pull)技术”。网民不再是纯粹意义的“受”众,他可以通过各种网上传播方式及时地向传送者反馈信息,甚至自行在网上发布信息。基于第四媒体的大众传播是非强制性的交互性传播。

2. 第四媒体是多种信息内容呈现方式的综合

第四媒体对传播过程中各种信息内容的呈现方式进行了综合。美国心理学家吉尔福特(Guilford, J. P.) 将人类的智力定义为对信息进行处理的能力,并提出了智力三维结构模型。他认为,应该从内容、操作、产品三个维度来考察智力结构。所谓内容,就是被处理的信息。而处理信息的能力就是对一定的信息内容进行特定的信息操作并产生某种信息产品的能力。在吉尔福特模型中,信息内容分为五种:视觉(V: visual)、听觉(A: auditory)、符号(S: symbolic)、语义(M: semantic)和行为(B: behavioral)。

报纸、杂志等印刷媒体所承载的信息内容是视觉化的,而且是平面和静态的。印刷媒体的信息内容(boundary)可以表达为 $S+V''$, V'' 表示有着较多局限性的视觉信息。广播作为声音媒介,其内容信息是听觉化的。广播媒体的信息内容境界可以表示为 $M+A$ 。

电视是对印刷媒体和广播媒体的综合、改进与扩大。电视可以承载、交流语义信息、符号信息、听觉信息、视觉信息。除了不能获得立体视觉感受外,电视大体上可以让受众产生身临其境的视觉感受。同时,电视还可以承载、交流行为信息。电视还具备表达动态视觉信息内容的功能。可以把电视媒体的信息内容境界表达为 $V' + A+S+M+B$, V' 表示较之 V'' 的局限性有所改进,但仍不完全的视觉信息。

第四媒体,或者说网络媒体,同电视媒体一样是一种综合媒介。第四媒体在信息转换技

术上,用数字技术代替电视媒体的模拟技术;在视觉信息呈现技术上,采用了全息技术,从而可以克服电视的局限,将不完全的 V' 变成完全的 V 。第四媒体提供“多媒体”形态的信息:既有离散形态的文本、图形、图像信息,又有连续形态的声音、运动图形、运动图像信息。第四媒体利用虚拟的现实技术,可通过电脑及其外围设备构造一个如同电影《黑客帝国(Matrix)》中所展现的虚拟现实世界。因此,网络的信息内容境界可表达为 $V+A+S+M+B$,已覆盖了吉尔福特智力结构全部种类的信息内容。

3. 第四媒体是对信息流、资金流、物质流的综合

以网上电子商务活动为标志,网络经济应运而生,并不断快速地向发展。因特网为人们提供了实现从商业信息的获取、商品选购、样品展示、商品运输到网上支付、售后服务等一系列以电子信息流带动电子资金流,以信息流、资金流带动市场的物质流的电子商务活动的一整套方案。

由于第四媒体的互动性,网民点击网络广告时,可以立即进行在线订购,甚至在线支付。广告主可以在极短的时间内收到受众的反馈,并做出快速反应,然后安排送货事宜。这正是第四媒体综合提供信息流、资金流、物质流服务的基础。电子商务与网络广告相互促进,共同发展。

二、以第四媒体为载体的网络广告

(一) 网络广告的概念与要素

网络广告是广告活动的一种,是运用网络媒体进行的广告传播活动。

网络广告的定义应包含网络广告的5大要素:

1. 网络广告主体

广告主体是指从事广告传播活动的企业、单位或个人。网络广告主体主要有三类:网络广告主、网络广告代理商和网络广告发布商。在网络广告活动过程中,网络广告主、网络广告代理商与网络广告发布商形成网络广告的价值链。网络广告主可通过自己的网站直接发布网络广告,直接面对网民受众。

2. 网络广告费用

网络广告费用是在网络上发布广告的资金投入。网络广告计价有两种最常用的模式:

一种是基于广告显示次数的千人印象成本(Cost Per One Thousand Impressions, CPM)计价法。这种方式由传统媒体的广告计价方式转换而来。网络广告CPM的计算准确度比传统媒体高。

另一种是基于广告效果的点击成本(Cost Per Click Through, CPC)计价法,以网民点击网络广告图形并连接到相关网址或详细内容页面1000次为计费基准。CPC能更好地反

映网络广告是否吸引了网民的注意并诱发其购买欲望,即网络广告是否真正产生效果。

3. 网络广告渠道

网络广告的发布、传送渠道是网络广告的载体——因特网。因特网的存在,是进行网络广告活动的前提,因特网的命运与前途决定着网络广告的命运与前途。因特网使世界成为小小的“地球村”。广告覆盖的范围越广,接触的人越多,广告效应就越大。一个网络广告可以被全世界的人看到,在全球范围内吸引受众注意力。一家地方公司,借助因特网的传播渠道,也能一夜之间闻名全球,实现“迈出国门,走向世界”的梦想。

4. 网络广告受众

网络广告受众指网络广告传播的对象,即网络广告的受众群体。受众特性构成因特网的广告媒体特性的一个重要方面。广告是一种消费者导向的宣传方式。网络广告受众的价值观念与生活方式决定着他们对网络广告在接受行为。

网络受众市场是整个广告受众市场的一个细分市场,一个具有共同特征参数的网民群体的成员,往往具有共同的消费偏好和购买兴趣,从而形成市场细分后的特定目标顾客群。目标市场明确,便于广告主有的放矢地投放广告信息。广告受众会因广告信息以自己的消费偏好和购买兴趣相关,而更加关注网络广告传送的讯息。

5. 网络广告信息

网络广告信息指网络广告的具体内容,即网络广告所传达的多媒体信息。网络广告信息包含视觉、听觉、符号、语义和行为五部分的内容。以图、文、声、像的多媒体传播形式,传作用于网民多种感官的信息,大大增强了网络广告的诉求效果。超文本的链接方式使传送超大负载量的广告信息成为可能。网上广告信息可实时更新、长久保存,受众可不受时空条件的限制,随心所欲地浏览网上广告信息。

总之,网络广告以因特网为载体,得益于第四媒体的特性而具备鲜明的特点。以上5个要素整合起来,形成网络广告作为新的广告形式的独特价值。

(二) 因特网作为广告的第四媒体

多媒体网络发展迅速,已成为继传统的报刊、广播、电视三类新闻传播媒介之后的第四类传播渠道。作为大众传播媒介,各类新闻传播媒介在进行新闻传播的同时,都还要进行广告传播,新近跻身于传播媒介之列的多媒体网络也不例外。网络上的多媒体广告,正在成为新闻学、传播学、广告学共同瞩目的新的研究对象。

传统媒介上刊播的广告,是“推”向媒介受众的广告。它们与媒介的新闻、娱乐等方面的内容捆绑在一起,受众为接受自己所要接受的新闻、娱乐等方面的内容,不得不连带接触同这些内容捆绑在一起的广告。这种故意搭配、硬性推出的刊播方式,被媒介批评家斥为“带有剥削性质的,将受众闲暇时间‘殖民化’的行为”。因特网上的广告则是由网民自己从网上

“拉”出来的。尽管网上广告的设置者会采用各种手段暗中诱使网民拉出自己的广告,但“拉”的行为本身毕竟是由网民自己完成的。网民接触广告时心理上的主动状态使广告的促销效果有望得到增强。

传统媒介,不论是报刊,还是广播、电视,都首先是新闻媒介,其次才是广告媒介。新闻报道讲求时效,报刊出版、广播电视播出都有严格的时间要求。与新闻搭配刊播的广告要在出版、播出之前制作完成,即使市场环境发生重大变化,也难以及时做出修改。网络广告的灵活性很强,能方便、快速地进行修改以适应市场环境的变化。

网络广告是一个内涵宽泛的概念。网上的公司、企业名录,公司、企业的网站和主页,网上商品目录、购物指南,各家网络媒介和服务机构主页或有关信息页上嵌入的公司、企业的视觉识别标志都可视为网络广告。

从网络媒介经营广告的角度出发,典型的网络广告过程是这样的:网络媒介在自己的主页或有关信息页上分割出一个画面,供广告主嵌入旗帜广告。旗帜广告通常是一个精心设计的广告主的视觉识别标志性画面,从网络技术的角度看,它实际上是超文本文档结构中的一个锚。网民用鼠标点击旗帜广告,就相当于激活锚,启动链。链是由锚指向广告主在网上设置的网页的指针,它包含访问被链接的网页所需要的全部信息,即被访问的网页的名称、位置及访问方法。通过锚链机制,网民由网络媒介网页进入广告主网页,将广告“拉”了出来。

广告主在网上设置网页有两种方式:自建网站和挂靠网站。实力雄厚的大公司、大企业一般采取自建网站的方式。它们在自己的网站上可设置各种各样的网页,全面宣传自己的历史、业绩、产品、价格,供网民查询;还可进而将网站办成网上商店,直接为网民办理网上购物手续。实力较差的小企业、个体经营者则可挂靠在一些知名度高的专业网站上,向专业网站租用空间,设置自己的网页,公布有关的企业、商品信息,供网民查询。广告主在网上设置的网页,都可采用超文本文档结构,建立锚链机制,供网民根据自己的需要,“拉”出更多的相关信息。

在这样的广告过程中,网络媒介经营广告的主要方式有两种:一是向广告主出售嵌入旗帜广告的位置,一是出租自己的网站空间,供无力自建网站的广告主设置网页。

网络媒介加强广告经营的根本之道还是传统新闻媒介的“双重出售”之道。网络媒介要丰富自己的网上传播内容及传播表达手段,以吸引更多的网民访问自己的网站,就要激活自己的网上主页和信息页。网络媒介的主页、信息页的激活率越高,就意味着它对网民的吸引力越大,它所建立的围绕自己的“传播网”就越广,它作为发布广告的媒介的“广告媒介特性”就越好,就越有可能向广告主(通过广告代理者)售出更多的主页、信息页上的旗帜广告位置,从而越有可能吸引更多的小企业、个体经营者租用自己的网站设置网页,从而也就能够获得越多的广告收入。目前,网络媒介一般都是免费向网民提供信息的,它从内容传播

本身并不能取得收入。它之所以坚持不断更新网上新闻、娱乐方面的内容,其用意无非是持之以恒、锲而不舍地在网民中建立自己网站的声望,加强知名度、印象度,以加强网站的“广告媒介特性”,为开展广告经营、取得广告收入的回报创造条件,打下基础。一旦这方面的意图顺利实现,网络媒介就能以广告收入补贴上网费用,并获得盈余,从而进一步自我发展,不断壮大。

在朱比特传播公司的网站广告收入调查中名列榜首的是诸如网景、雅虎这样的为网民提供上网向导服务的公司,这就给网络媒介这样的启示:为了加强自己的“广告媒介特性”,除了在丰富传播内容及传播表达手段上做文章以外,还要在为网民提供上网的向导服务上做文章。要尽可能使网民在访问了一个网络媒介网站,获取了自己所关心的信息后,能顺势而行,再在网上顺利、方便地搜索到自己关心的其他方面的信息。为了做到这一点,网络媒介不可能,也没有必要像网景、雅虎那样办成一个无所不包的网上搜索向导机构,而是要针对访问自己网站的网民的特点,办成在某些方面提供深入、快捷的专门向导服务的机构。这就需要进行科学的网民调查,找准自己在提供向导服务方面的市场空位。

媒介上所刊播的广告的质量,有时会反过来影响媒介在受众心目中的形象,对传统媒介来说是这样,对网络媒介来说也是这样。网络媒介虽然一般并不制作网上的多媒体广告,但是也应该与专业制作这类广告的广告公司合作,努力提高广告质量,以增强自己的主页、信息页对网民的吸引力。要让嵌入网页上的广告成为使网页熠熠生辉的闪光区,而决不能让制作粗俗的广告败坏自己网页的整体形象。

对于多媒体网络来说,网站被用做广告,网页上嵌入了广告,不过是其传播功能发展上的一小步,但是对于市场经济中的商品行销业务来说,利用多媒体网络做广告,却是其行销手段发展上的一大步,因为它使广告之车驶入了信息高速公路,跨入互动传播的新时代。

因特网作为广告的“第四媒体”,作为发布广告、传送商业信息的平台,其优势与劣势,长处与短处,人们从不同角度做过许多说明,例如,就其优点而言,就有经济性、互动性、多媒体性、大容量性、实时性、易统计性、投放准确性等多种提法。下面,拟通过在广告对象、广告发布、媒体费用比较、效果评定等方面比较网络广告媒体与传统广告媒体,来说明因特网作为广告的第四媒体的特性。

1. 广告对象方面的特性

进行广告活动,首先要明确广告对象,要根据消费者的需求偏好、购买行为和购买习惯的差异性,按照一定的细分标准,把消费者划分为若干个需求与意愿各不相同的消费者群体。

电视、广播、报纸等传统媒体,就整体而言,其广告对象包括各个年龄段、各种文化水平、各类收入层次的消费者,目标群体十分广泛。因特网从全体消费者中分离出“网民”这一消费者群体作为广告对象,网民群体是大市场下的细分市场。网民群体具备某些共同特征,

但又可按价值观念和生活方式等标准进一步细分为各类亚群体。网民，即网络受众是一个需要细分的大市场。

2. 广告发布方面的特性

发布传统广告，主要是通过广告代理商操作的。广告主委托广告公司实施广告计划，广告媒介通过广告公司承揽广告发布业务。广告公司以广告客户代理人和广告媒体代理人的中介身份，双向提供代理服务。

在网络广告发布上，广告主可通过广告代理商操作，也可直接寻求网络服务商作为合作伙伴，执行广告发布计划，还可以通过自己的网站自行发布网络广告。

3. 媒体费用比较方面的特性

传统媒体广告的费用比较，是在调查收视、收听率或发行量、阅读率的基础上，通过计算CPM（千人成本）来进行的。网络广告沿用了这种比较方式。网络媒体可以使用专门软件，精确记录网民的访问情况，其CPM的计算准确度要比传统媒体高。此外，还可采用CPC以及其他一些更能体现广告效果的指标来比较网络广告费用。

与传统媒体比较，网络广告收费相对低廉。据调查，在国内一个较大网站做一年广告的费用，相当于在报纸上做一个月广告的费用，相当于在电视做一周广告的费用。下面以一个网站的广告收费表为例。

国邦在线首页广告收费表 单位：元（人民币）

广告篇幅（像素）	页面位置	每月费用	三个月费用	半年费用	1 年费用
468 × 60	页面上部	2000	5500	10000	18000
468 × 60	页面下部	1500	4000	7500	14800
234 × 60	页面上部	1000	2800	5000	9800
234 × 60	页面下部	800	2200	4200	8000
88 × 31	页面上部	500	1400	2500	4900
88 × 31	页面下部	400	1100	2100	4000

说明：表中所列收费中，包括网页设计制作、即时变换内容的费用。
 资料来源：汪力娟：《网络广告的优势分析》，《红河学院学报》，2004年2月。

4. 效果评估方面的特性

评估广告效果要考虑注意率、到达率、行动率三方面的指标。

评估传统媒体广告效果，往往存在时间性不强、受主观因素影响多、因人力物力所限样本小、由于技术失误造成的误差大等问题，其效度和信度均不高。网络媒体在效果评估上，更及时、客观与准确。

网络广告效果测评虽较传统媒体测评更易操作,但其公正性却一直受到质疑。第三方参与的网络广告监测与评估体系还未完全建立起来。

因特网作为广告的第四媒体,还存在许多不完善的地方,例如,网络广告条信息承载的有限性限制着网络广告的设计制作水平,从而影响网络广告效果;网络广告管理法规尚不完善,影响网络广告市场的健康发展等。

第二节 网络经济与网络广告

一、网络经济的定义

随着信息技术的快速发展,世界经济发生了一场深刻的“革命”。因特网迅速延伸到包括生产、金融、商务及各种服务在内的各个经济领域,人们的众多经济活动都与网络建立了联系,一种全新的经济模式——网络经济已经诞生。网络经济在全球范围内仍处于高速增长、扩张时期。在对“网络经济”这一概念内涵的界定上,还没有取得一致的认识。现有的关于网络经济的定义,大致可分为三种:

(一) 网络经济是一切与现代通讯网络相关联的经济活动的总和

有学者认为,网络经济是“建立在现代通讯网络、电子计算机网络所形成的信息网络基础之上的一切经济活动”^①。美国得克萨斯大学电子商务中心把网络经济分为四个层面:网络设备与设施、网络应用、网络中介、网络商务。广义的网络包括电视网、电信网及互联网在内的一切现代信息传输网络。广义的网络经济则是与现代信息传输网络相关联的硬件设备、软件产品及网络交易等经济活动的总称。这种理解是从经济形态的角度来解释网络经济,把网络经济视为有别于游牧经济、农业经济、工业经济的一种新型经济形态。网络经济不等同于信息经济,也不等同于服务经济,而是两者的结合。没有信息技术支持的服务经济不是网络经济,不具备服务特征的信息经济也不是网络经济。

(二) 网络经济是国际互联网络经济,即因特网(Internet)经济

有学者认为,“现在成为时尚而运行的网络经济或网络经济学,就其内容而言,实际上是互联网经济(Internet economy)或互联网经济学(Internet economics)”^②。“网络经济是建立在计算机网络基础上的生产、分配、交换和消费活动。它以信息为基础,以计算机网络为依托,以生产、分配、交换和消费的网络产业为主要内容,以高科技为支柱,以知识和技术创新为灵魂”^③。经济学家胡鞍钢博士认为,网络经济就是应用因特网技术所进行的投资,

^①盛晓白:《网络经济的革命性意义》,《新经济论坛》,2001年第5期。

^②纪玉山:《网络经济》,长春:长春出版社2001年版。

^③张广威:《认识网络经济》,《广西经贸》,2003年第2期。