



网络广告实务

WANGLUO GUANGGAO SHIWU

张建军 主编



东南大学出版社

电子商务系列教材

网络广告实务

主 编 张建军

编 委 (按姓氏笔画为序)

王 超 杨占彬 俞海莹

郝黎明 董宇澄

东南大学出版社

内容提要

本书系统地阐述了网络广告实务的若干课题,包括网络广告概述、网络广告调查与策划、网络广告创意与制作、网络广告发布与促销、网络广告预算、网络广告效果测评、网络广告监督管理和法律规范,各章后面附有案例和练习题。

本书内容新颖、简练,具有较强的实用性,可作为大专院校相关专业课程的教材,也可作为政府机关、企事业单位人员培训和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

网络广告实务/张建军主编. —南京:东南大学出版社,2002.6

ISBN 7-81050-906-3

I. 网... II. 张... III. 互联网—广告—基本知识
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 030258 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 金坛市教学印刷厂印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:9.75 字数:250 千字

2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷

印数:1—4000 册 定价:18.00 元

(凡因印装质量问题,可直接向发行科调换。电话:025-3792327)

电子商务系列教材编辑委员会

主 任 顾冠群

副主任 沈家模 宁宣熙 黄 奇 王传松 周曙东
晏维龙 张 进 仲伟俊 王曰芬 徐志斌
都国雄 瞿玉庆 张绍来

编 委 (按姓氏笔画为序)

王贺朝	王树进	王超学	卞保武	付铅生
申俊龙	刘小中	刘玉龙	刘 丹	刘松先
朱学芳	迟镜莹	李晏墅	李善山	庄燕模
邵 波	肖 萍	陈次白	张中成	张 赅
张建军	张家超	张维强	严世英	闵 敏
尚晓春	周 源	周桂瑾	易顺明	俞立平
高功步	桂海进	黄宝凤	常晋义	曾 杨
曹洪其	谢延森	詹玉宣	鲍 蓉	潘 丰
潘 军	魏贤君			

出版说明

为了适应高等院校电子商务专业教学的需要,经过了较长时间的酝酿、精心策划和精心组织,我们编写出版了“电子商务系列教材”。

2001年9月,经南京大学、南京航空航天大学、南京工业职业技术学院、南京正德学院、东南大学出版社、商友资讯公司、江苏省信息学会电子商务专业委员会等单位的有关人士反复商讨、策划,提议组织编写、出版电子商务系列教材。此项倡议得到江苏省内30多所高校的赞同和中国工程院院士、东南大学校长顾冠群的支持。2001年11月3日召开首次筹备工作会议,正式着手编委会的组建、教材选题推荐、编写人员组织等各项工作。经过各方面人士的共同努力,2001年12月22日正式成立电子商务丛书编委会,确定了首批系列教材的编写计划和编写大纲,落实了教材的编写人员,决定在2002年上半年出版首批“电子商务系列教材”共13种。

系列教材的出版是所有参编学校(单位)、参编人员协同努力及江苏省信息学会、东南大学出版社等各方面支持、配合的结果。丛书编委会对所有参编人员、参编学校(单位)及所有对本丛书出版给予支持的单位、人士表示衷心的感谢。

参加系列教材编委会的学校(单位)有:南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、南京师范大学、南京中医药大学、中国矿业大学、扬州大学、徐州师范大学、南京经济学院、南京审计学院、南京工业职业技术学院、南京正德学院、南京金肯学院、南京人口干部管理学院、南京钟山学院、中国矿大徐海学院、徐州教育学院、徐州彭城职业大学、淮海工学院、连云港职业技术学院、淮阴工学院、盐城工学院、南通职业大学、南通纺织职业技术学院、泰州职业技术学院、扬州职业大学、镇江高等专科学校、无锡商业职业技术学院、无锡职业技术学院、无锡南洋学院、常州工学院、常州信息技术学院、苏州职业大学、常熟高等专科学校、沙洲职业工学院、江苏省信息学会电子商务专业委员会、东南大学出版社、商友资讯公司等。

本着出精品、争一流、创品牌的指导思想,我们将充分发挥数十所高校协同合作及产、学、研结合的优势,不断创新、不断修订、精雕细琢,推出更多更好的教材或论著奉献给广大师生和广大读者。在本套教材的编写和出版过程中,难免存有许多不足之处,欢迎广大师生和读者提出宝贵意见。

电子商务丛书编委会

2002年3月

总 序

20 世纪末信息技术的飞速发展,为社会的各个领域开辟了全新的天地。互联网投入商业化运营以后,电子商务应运而生并蓬勃发展。电子商务不仅改变了商务活动的运作模式,而且必将给政治、经济和人民生活的各个领域带来根本性的变革。电子商务将是 21 世纪全球经济增长最快的领域之一,它带来的经济发展机遇是人类历史上几百年才能遇到的。

研究电子商务理论、模式、方法,回答电子商务发展中一系列理论的和实践的问题,是电子商务理论工作者的任务,也是我国经济、科技领域出现的一项重大课题。因此,一门新的学科——电子商务学应运而生。可以说,电子商务理论是一门技术、经济、管理诸多学科知识融会交叉的新兴的应用型学科。它涉及的内容是十分广泛的。

然而,“理论是灰色的,而生活之树是常青的”。在电子商务迅猛发展的时代,理论研究往往跟不上实践的发展,由此而产生一种矛盾性状态:一方面,实践的发展迫切需要理论创新和由创新的理论培养出来的大批人才;另一方面,理论的创新和人才的培养却一时又跟不上实践发展的需要。正是这样一种矛盾性的状态,给我们提出了一个任务:在前一阶段电子商务实践发展的基础上进行相应的理论性的归纳、总结和集成,以适应培养电子商务专业人才的需要,同时也为广大企业和相关部门应用电子商务提供指导。

为了推动电子商务理论的创新和加快电子商务专业人才的培养,江苏省信息学会电子商务专业委员会和东南大学出版社,联合了南京大学、东南大学、南京航空航天大学、南京农业大学、南京理工大学、中国矿业大学等省内 30 多所高校和我省最早从事电子商务应用开发的服务机构——商友资讯公司,走产、学、研合作之路,组织编撰一套“电子商务丛书”,首期出版“电子商务系列教材”。这是一件很有意义的工作。

我们希望这套专业教材的出版,有助于电子商务理论的创新和发展,有助于电子商务专业人才的培养,有助于电子商务在全社会的广泛应用。

中国工程院院士
东南大学校长



2002 年春

前 言

随着互联网的飞速发展和普及,网络广告的发展非常迅速。CNNIC 的调查显示,在用户对网络广告的看法方面,网络广告这种形式正逐渐被人们所接受,网络广告在广大网民心目中的预期地位已经可以和传统媒体广告相媲美。可以预见,随着互联网的进一步发展,网民数量的进一步增加和网民结构的进一步成熟,将会有更多的个人和企业接受网络广告的跨时空、跨地域、图文声像并茂、双向传播信息的超凡魅力,网络广告将成为一种具有巨大商业潜力的传播媒介和最为经济有效的广告形式之一。

网络广告的飞速发展,必将带来对网络广告人才的大量需求。越来越多的各类企业、政府机关、事业单位、社会团体和个人上网,都预示着网络广告将大有用武之地。为适应学校人才培养和社会人士了解、学习网络广告知识的迫切需要,在江苏省信息学会电子商务专业委员会和东南大学出版社的支持下,我们编写了这本教材。

网络广告涉及广告学原理、网络技术、程序设计与应用、市场营销、美术设计、消费心理等许多相关知识。为了尽量避免与其他教材和课程的重复,本教材内容安排正如它的书名一样,大致以网络广告的操作流程为线索,重点介绍网络广告操作实务过程中的要求、技术、方法和规范。

本书供高等学校电子商务专业作教材使用,也可作为市场营销专业相关课程的教学用书,还可作为政府机关、企事业单位人员培训教材和自学之书。

本书参编人员的分工情况为:张建军(东南大学)任主编,提出编写大纲,编写第1、2章,负责全书的修改、统稿;俞海莹(连云港职业技术学院)编写第3章、第4章的第1节;王超(东南大学)编写第4章的第2节;董宇澄(无锡商业职业技术学院)编写第5章;杨占彬(东南大学)编写第6章;郝黎明(徐州经济管理学院)编写第7章并提供案例材料。

在本书的编写过程中,参考了不少专家、学者和一些单位的研究成果,熊朝辉帮助审校了第三章,在此深表谢忱。

网络广告是一个新生事物,正处在飞速的发展过程之中,加之编者水平有限,时间仓促,书中错误和不到之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编 者

2002年4月

目 录

1 网络广告概述	(1)
1.1 网络广告的含义与形式	(1)
1.1.1 网络广告的含义	(1)
1.1.2 网络广告的形式	(2)
1.2 网络广告与传统广告的比较	(6)
1.2.1 传统广告媒体	(6)
1.2.2 网络广告媒体	(8)
1.2.3 网络广告的优势	(9)
1.3 网络广告的起源与发展	(11)
1.3.1 网络广告的起源	(11)
1.3.2 网络广告发展概况	(11)
案 例	(13)
练习题	(14)
2 网络广告调查与策划	(15)
2.1 网络广告调查	(15)
2.1.1 网络广告调查的内容	(15)
2.1.2 网络广告调查的方式	(19)
2.1.3 网站评价的主要形式	(19)
2.2 网络广告策划	(20)
2.2.1 网络广告策划的含义和特点	(20)
2.2.2 网络广告策划的内容	(21)
2.2.3 网络广告策划工作流程	(26)
案 例	(27)
练习题	(33)
3 网络广告创意与制作	(34)
3.1 网络广告创意	(34)
3.1.1 创意的含义	(34)
3.1.2 创意的基础与前提	(35)
3.1.3 广告创意通则	(36)
3.1.4 广告创意程序	(38)

3.2 网络广告制作.....	(39)
3.2.1 广告中色彩原理.....	(39)
3.2.2 图像文件格式.....	(41)
3.2.3 文字设计的要求.....	(44)
3.2.4 网络广告文案写作.....	(47)
3.2.5 页面广告制作.....	(50)
3.2.6 横幅广告的制作.....	(56)
案 例	(57)
练习题	(59)
4 网络广告发布与促销.....	(60)
4.1 网络广告发布.....	(60)
4.1.1 网络广告受众.....	(60)
4.1.2 网络广告发布.....	(62)
4.2 网络广告与促销.....	(68)
4.2.1 网络促销与传统促销.....	(68)
4.2.2 互动广告与互动营销	(72)
案 例	(74)
练习题	(77)
5 网络广告预算.....	(78)
5.1 网络广告计价方式.....	(78)
5.1.1 网络广告计价方式.....	(78)
5.1.2 CPM 的现状分析	(80)
5.2 网络广告预算.....	(82)
5.2.1 网络广告预算的作用.....	(82)
5.2.2 广告预算分类.....	(83)
5.2.3 确定广告预算的方法.....	(83)
5.2.4 制定网络广告预算应注意的问题.....	(84)
5.2.5 网络广告预算的分摊与约束.....	(86)
5.2.6 影响网络广告预算的因素.....	(87)
案 例	(87)
练习题	(88)
6 网络广告效果测评.....	(89)
6.1 网络广告测评的内容和指标.....	(89)
6.1.1 网络广告测评的内容.....	(89)
6.1.2 网络广告测评的指标.....	(90)
6.2 网络广告测评的时间和方式.....	(92)
6.2.1 网络广告测评的时间.....	(92)

6.2.2 网络广告测评的方式	(93)
6.3 影响网络广告效果的因素	(94)
案 例	(95)
练习题	(96)
7 网络广告监督管理和法律规范	(97)
7.1 网络广告监管与规范概述	(97)
7.1.1 网络广告监管与规范的必要性	(97)
7.1.2 网络广告监管的对象	(98)
7.1.3 网络广告监管的原则	(99)
7.2 违法网络广告的法律责任	(100)
7.2.1 广告违法的概念和特征	(100)
7.2.2 网络虚假广告的法律责任	(101)
7.2.3 网络广告不正当竞争的法律责任	(102)
7.2.4 网络广告隐私权保护的法律问题	(104)
7.2.5 网络垃圾邮件与强迫广告法律责任	(105)
7.2.6 网络广告中的隐性行为与认知困难	(106)
7.2.7 网络广告第三方评估监测机构的规范制度	(106)
7.3 网络广告法律制度	(106)
7.3.1 我国广告法制体系简介	(107)
7.3.2 网络广告发展中应遵循的基本原则	(107)
案 例	(109)
练习题	(111)
附1《中华人民共和国广告法》	(112)
附2《互联网信息服务管理办法》	(117)
附3《互联网电子公告服务管理规定》	(120)
附4《互联网站登载新闻业务管理暂行规定》	(122)
附5《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》	(124)
附6《中国互联网络发展状况统计报告》(节选)	(127)
参考文献	(145)



网络广告概述

1.1 网络广告的含义与形式

1.1.1 网络广告的含义

网络广告(Web Advertising)是一种新兴的广告形式。网络广告是确定的广告主以付费方式运用互连网媒体对公众进行劝说的一种信息传播活动。网络广告建立在计算机、通信等多种网络技术和多媒体技术之上,其具体操作方式包括注册独立域名,建立公司主页;在热门站点上做横幅广告(Banner Advertising)等及链接,并登录各大搜索引擎;在知名BBS(电子公告板)上发布广告信息,或开设专门论坛;通过电子邮件(E-mail)给目标消费者发送信息等等,其目的在于影响人们对所广告的商品或劳务的态度,进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动。

广告包括广告主、广告信息、广告媒体、广告受众和广告费用这五个要素。网络广告也是如此,只是部分要素的内容与传统广告有所区别。

1) 广告主

网络广告的广告主,即进行网络广告的广告者,是指提出发布网络广告的企业、团体或个人。

2) 广告信息

指网络广告所要传达的主要内容,包括商品信息、劳务信息、观念信息等。基于多媒体技术,网络广告的表现形式尤其多种多样,可以是旗帜式的横幅广告(Banner),也可以是钱币大小的图标广告(Button);可以是一句简短的话语,也可以是点击进入长篇的详细介绍。网络广告的图文声像并茂,而且背后的信息量惊人,非传统广告可以相比。

3) 广告媒体

就是传播信息的中介物。传统广告媒介有报纸、杂志、广播、电视等。网络广告的广告媒体就是国际互连网(互联网)。

4) 广告受众

广告受众是指广告信息的接受者,网络广告的受众就是网民。据统计,目前全世界的网民人数已经超过4亿,《中国互联网络发展状况统计报告》(据CNNIC)表明,截止2001年12月31日,我国上网人数约3370万人,而在2000年6月,我国的网民人数还只有1690万,在一年半的时间里,网民数量增加了一倍。网络广告的受众增长的速度很快,在未来几年里,我国网民将数以亿计。

5) 广告费用

就是从事网络广告活动所需付出的费用。

1.1.2 网络广告的形式

网络广告具备先进的多媒体技术,拥有灵活多样的广告投放形式。

1) 作为广告的网站

网站自身就是网络广告的一种形式。很多企业建立自己的网站的直接目的其实就是宣传企业及其产品或者告知能够提供哪些服务。但是,随着商业网站的增多,仅仅建立网站是远远不够的。对大多数网站而言,消费者不知道它们的网址,更谈不上主动访问这些网站。有些网站只是提供一些有限的信息,不能实时提供具有深度的企业有关信息。对于大多数企业而言,比较复杂的所谓酷网也因为开销太大而根本无法建立,只有少数企业能够为之。

海尔集团是我国一家著名的家电企业,在海尔网站(<http://www.haier.com>)主页上,消费者可以查询有关商品及服务的信息,可以通过互动展室完成商品预订、定制或购买的全过程,企业可以根据消费者的特殊要求提供个性化的产品,也可以实现网上调查、网上招商、网上采购等。

2) 万维网广告

万维网是 Internet 绝大多数用户通用的信息数据平台,具有图像传输、视频传输、音频传输、大容量信息的按时传送、24 小时在线以及在广告主和受众之间的互动功能等。网络广告大部分还是在万维网上。万维网广告具体分为以下一些类型。

(1) 标语式广告(Banner)

Banner 是网络广告最初采用的形式,也是网络广告的主要形式。Banner 也可译为网幅广告、旗帜广告、横幅广告等。其尺寸多为 460×80 像素,也可根据需要作适当调整。其位置多位于页面上方,也可以根据需要另行安排。浏览者只要点击它,就能进一步看到更加详细的信息,这就使其他的传统媒体无法与之相比。吸引网民注意标语式广告本身(一个标题或一个招牌)就已经在一定程度上起到了广告的作用,但这还不够,标语式广告还要力求吸引网民走向更深处——点击进入,阅读广告内容。吸引更多人的注意,争取更多的点击率,这是广告设计者在设计时必须考虑的重点。

标语式广告刚开始时是静态的图形,用户可以点击进入广告主的网站,后来发展为互动的广告。

图 1.1 所示即为一典型的标语式广告设计,用户可以点击进入一特定的网站。



图 1.1 一则横幅广告

标语式广告的大小没有形成统一的标准,对于广告制作者和广告主而言,这会带来很多不便。对于广告制作者而言,不得不在设定不同尺寸的标语广告上花费大量的时间和精力;对于广告主,很可能会出于经济上的考虑而对缺乏统一标准的广告望而却步。

Internet Advertising Bureau 在 1997 年提出了参考性的标准网幅尺寸,称之为 IAB

CASIE Banner Size 表 1-1。尽管并非所有的出版商都遵循这些标准,但越来越多的网站正采用这些标准。

表 1-1 IAB 标准网幅尺寸

尺寸(像素)	类 型
468×60	Full banner(全横幅 1)
460×55	Full banner(全横幅 2,已不使用)
392×72	Full banner with vertical navigation bar(全横幅带导航条)
234×60	Half banner(半横幅)
125×125	Square button(正方按钮)
120×90	Button(按钮 1)
120×60	Button(按钮 2)
88×31	Micro button(小按钮)
120×240	Vertical banner(直幅)

(2) 按钮式广告(Button)

按钮式广告,也叫图标式广告,是标语式广告的特殊形式,其制作方法、付费方式和自身属性与标语式广告没有区别,仅在形状和大小上有所不同。最常用的按钮广告的尺寸有四种,它们分别是:125×125(方形按钮)、120×90、120×60、88×31 像素。由于尺寸偏小,表现手法较简单,一般只是一个标志性的图案构成,常常是商标或厂徽等,没有广告标语,所以它的信息量十分有限,吸引力比较差一些,只能起到一定的提示作用。按钮式广告可以被设置在网页的任何一处,图标在主页上是不动的,通过点击可链接到客户的广告内容上去。因为网上按钮经常能带来免费下载的软件,所以被网民接受的速度快于标语广告,并取得了巨大的成功(图 1.2)。



图 1.2 一则按钮式广告

(3) 聊天室广告(Chad Ad)

聊天室已经成为很多网民喜爱去的一个地方,因而很多网站在聊天室推出广告。去聊天室的网民常被认为是充分时间的人,有时间点击他们感兴趣的标语式广告。即使聊天者不愿点击广告而使自己脱离讨论,但因为他们在聊天室呆的时间比较长,标语式广告也会受到相当多的关注而收到较好的效果。

(4) 赞助式广告(Sponsorship)

很多网站找一些企业做赞助商,让它们赞助一个与它的业务相关的网页或栏目。网站则提供给企业相当的广告显示数量。赞助式广告与标语式广告的不同之处在于,前者的留置时间较长,也不必与其他广告轮流滚动。这种广告形式对于想做品牌广告的客户尤其合适。赞助式广告分为三种赞助形式:① 内容赞助;② 节目赞助;③ 节日赞助。

(5) 插页式广告(Interstitial Ads)

又名“弹跳广告”,广告主选择自己喜欢的网站或栏目,在该网站或栏目出现之前插入一个新窗口显示广告,面积大小从正常页面的 1/4 到占据整个网页的都有(图 1.3)。这是一

种属于强迫性广告,除非能引起人们极大的兴趣,否则一般易引起网民的反感。



图 1.3 插页式广告形式

(6) 互动游戏式广告(Interactive Games)

在一段页面游戏开始、中间、结束的时候,广告都可随时出现,并且可以根据广告主的产品要求为之量身定做一个属于自己产品的互动游戏广告,其广告形式多样。例如:圣诞节的互动游戏贺卡,在欣赏完整个贺卡之后,广告会作为整个游戏贺卡的结束页面。

(7) 关键字广告(Key Word)

关键字广告有两种基本形式:一是关键字搜索结果页面上方的广告横幅可以由广告主买断,这种广告针对性强,品牌效应好,点击率高;二是在关键字搜索结果的网站中,广告主可以根据需要购买相应的排名,以便提高自己网站被搜索者点击的几率。

当广告主买下流行搜索引擎的流行关键字,凡是输入这个关键字的用户都可以被吸引到他的网站(网页)上去。著名的搜索引擎雅虎已经推出了关键字广告,由某些广告商买断一些特殊关键字查询的结果页面广告位。比如 Oakley 买下关键字“乔丹”对耐克的品牌形象进行宣传; Fox News 新闻站点买下“克林顿”用来推广社会热点新闻;在线售票站点 Ticket Service 买下“票务”(Ticket); Lotus 买下 Lotus 等等。不管通过什么手段,广告主都希望每一个下载页面的人都有足够的兴趣“注意到”他们的广告图标,甚至去点击它,让广告费用大大增值。

(8) 分类广告(Classified Ads)

分类广告一直是报纸广告的重要形式,但网上分类广告由于具有数据库的一些功能,能够按要求迅速进行检索、显示,并能自动更新或转发到用户指定的邮箱,其强大的优势已对报纸的分类广告形成巨大的威胁。网络分类广告在美国达到了市场总量的 20%,是人们日常浏览互联网的主要内容之一。调查显示:我国网民对分类信息的接受程度相当高,有 67% 的网民认为自己会根据新浪网提供的分类信息进行消费。

网络分类广告要求做到以下几点:首先,标题要引人注目,网民往往会首先点击他们感兴趣的标题。其次,内容要简练翔实,文字介绍最好将重点放在产品上,提供较实际的技术指标也是很好的方法,但不要过于繁琐,太长的广告会使人失去兴趣。最后,要有精心选择的图片,这对提升产品的形象大有好处。

3) 电子邮件广告

据中国互联网络信息中心(CNNIC)的资料,到 2001 年 12 月止,我国互连网用户拥有

E-mail账号平均值为2.2,其中免费E-mail账号平均值为1.9;用户平均每周收到电子邮件件数为8.6,发出电子邮件件数为6.8;用户经常使用电子邮箱的为92.2%。

(1) 由广告支持的E-mail

广告形式以Banner为主,广告体现在拥有免费电子邮件服务的网站上。广告会出现在个人邮箱的上方或底部中央,形式以Banner为主。但如此直接闯入私人邮箱,会在一定程度上引起邮箱主人的反感。

(2) 邮件列表广告(Direct Marketing)

又名“直邮广告”,利用网站电子刊物服务中的电子邮件列表,将广告加在每天读者所订阅的刊物中发放给相应的邮箱主人。这种直接E-mail方式是为用户接受的,因为网络公司的E-mail地址清单上的每一个人都是自愿加入并愿意接收他们所感兴趣的信息的。

同时,我们应该注意到,垃圾邮件是E-mail广告的大敌。每天都会收到数十封不请自来的广告邮件,有时来自同一个公司的就超过10封,其中不乏出售电子邮件地址的垃圾邮件,让用户感到气愤,这不仅严重伤害了电子邮件广告的声誉,同时也对企业形象造成了伤害。

4) 电子公告板广告(BBS)

BBS(Bulletin Board System)是一种以文本为主的网上讨论组织。在这里,可以通过网络,以文字的形式与别人聊天、发表文章、阅读信息、讨论某一问题,或在站内通信等。可以在访客多的BBS(电子公告板)上发布广告信息,或开设专门的讨论区研讨解决有关问题,传播新信息等。

5) Usenet 广告

Usenet 由众多的在线讨论组组成,自成一个体系,其中一个一个的组称新闻组或讨论组,广告主可以选择不同的专题进行广告投放。通常地,每一个新闻组都有自己讨论的主题,并且有自己的特殊规则,发布纯赢利性质的广告被认为是粗野和无礼的,所以你只有在讨论组中单独挑起一个话题,并保证它有足够的吸引力,才能获得回应,也才有可能达到广告的目的。

CNNIC 2001 年 12 月网络广告形式接受率调查见表 1-2。

表 1-2 网络广告形式接受率调查

横幅式广告	42.9%
按钮式广告	21.5%
游动式广告	14.5%
插页式广告	5.2%
文字式广告	7.9%
电子邮件式广告	7.4%
其 他	0.6%

随着互联网和万维网的飞速发展和变化,新技术、新手段的不断出现,网络广告的形式也是花样叠出。最近一系列新的广告形式:全屏广告、通栏广告、声音广告、画中画广告、全流量广告等等又被推了出来,此正是网络广告充满活力的表现。可以预见,只要吸引网民眼球的目标不变,网络广告的新形式就一定还会如雨后春笋般地冒出来。

1.2 网络广告与传统广告的比较

1.2.1 传统广告媒体

报纸、广播和电视是公认的三大传统广告媒体。传统广告媒体的特点表现在以下几个方面。

1) 覆盖域

任何媒体都有特定的传播范围与对象,如地区性的、全国性的和国际性的。应该注意的是,泛泛的传播范围实际上是无意义的,重要的是媒体传播范围的分布及分布范围内的主要对象。

覆盖域是在制定媒体战略,具体选择媒体时的一个重要指标。一般来说,目标市场的消费者在地域分布上是相对集中的,而广告媒体的传播对象也有一定的确定性。如果广告媒体的覆盖域与目标市场消费者的分布范围完全不吻合,那么选择的媒体就不适用。如果所选择的媒体覆盖区域根本不覆盖或者只覆盖一小部分或者大大超过目标消费者所在区域也都不适用。只有当媒体的覆盖域基本覆盖目标消费者所在区域或与目标消费者所在区域完全吻合时,媒体的选择才是最合适的。

电视媒体的传播范围是相当广泛的,在电视跨入太空传播时代更是如此。从世界范围看,电视传播所到之处,也就是广告所到之处。但就某一具体的电视台或某一具体的电视栏目或电视广告而言,其传播范围又是相对狭窄的。电视媒体传播范围的广泛性的同时也就衍生出传播对象构成的复杂性。不论性别、年龄、职业、民族、修养等,只要看电视都会成为电视媒体的传播对象,但有些受众不可能成为广告主的顾客。因此,电视媒体的传播范围虽然广泛,但是电视广告对象针对性不强,诉求对象不准确。

广播媒体的覆盖面大,传播对象广泛。现在几乎家家户户有收音机。只要在无线电广播发射功率范围之内,家家户户就都可以收到电台节目。由于广播是用声音和语言作媒介,而不是用文字作为载体传播信息,因此适合不同文化程度的广大受众,任何有听力的人都可以接受广告信息。广播广告的传播对象广泛,几乎是全民性的,而且还有相当数量无阅读能力的文盲,可以借助广播获得信息。这是任何其他媒体都无法与之相比的。

报纸的传播范围比较明确,既有国际性的,又有全国性的和地区性的;既有综合性的又有专业性的。不同的报纸有不同的发行区域,即不同种类的报纸的覆盖范围各有不同。这种明显的区域划分,给广告主选择媒体提供了方便,因而可以提高广告效果,并避免广告费用的浪费。

2) 到达率

到达率是衡量一种媒体的广告效果的重要指标之一。它是指向某一市场进行广告信息传播活动后,接受广告信息的人数占特定消费群体总人数的百分比。在消费群体总人数一定的情况下,接触广告信息的人数越多,广告到达率越高。

电视、广播、报纸等媒体覆盖域都很广泛,而且是人们日常生活中获得各类信息的主要途径。广告主在这些媒体上投放广告,其到达率是比较高的。但是由于广告过多过滥和广告媒体中广告的随意插播、镶嵌行为导致受众对广告的厌烦心理而躲避广告,造成广告信息到达受众的比率严重下降。传统媒体的到达率已大幅降低。

3) 并读性

并读性是指同一媒体被更多的人阅读或收看(听)。电视、广播、报纸都是并读性较高的媒体。

一场奥运会比赛的现场直播可吸引全球数十亿的电视观众,其广告信息并读性是相当高的。但随着卫星转播,有线电视的发展以及电视频道的增多,同时 Internet 作为网络媒体的发展以及网络数字电视广播的发展,使更多的人离开电视屏幕而走向电脑屏幕,这在一定程度上减少了电视观众,降低了电视的并读性。

报纸的并读性也非常高。据估计,报纸的实际读者至少是其发行量的一倍以上。各社会组织订阅的报纸,该组织的全体成员要看。还有不买报、不订报而可以阅读报纸的人,如公共阅报的地方,一份报纸可有许多读者。但由于报纸上的广告不可能占据报纸的重要版面,如果在专门的广告版面发布广告信息,由于广告拥挤,某些广告更难被注意到,因而降低广告的确切到达率,影响广告效果。

广播媒体在其问世初期并读性较强,后来随着电视、录音录像、卡拉 OK 等新型娱乐产业的发展,广播收听人数急剧下降。20 世纪 90 年代,广播节目开始丰富并趋于多样化,收音机趋于小型化,广播媒体由多人收听而转变为更多的个人收听,实际并读性下降。

4) 注意率

注意率即广告被注意的程度。

电视广告由于视听形象丰富、传真度高、颜色鲜艳,给消费者留下的印象深刻,易于记忆而且注意率最高。但不同电视台或同一电视台不同时段的通知率又有差异,在具体选择媒体时还应结合企业产品的特点和消费对象进行具体分析和选择。

广播媒体的最大优势是范围广泛。有些节目有一定的特定听众,广告主如果选择在自己的广告对象喜欢的节目前后做广告,效果较好,注意率也较高。但广播媒体具有边工作边行动边收听的特点,广告受众的听觉往往是被动的,因而造成广告信息的总体注意率不高。

报纸媒体覆盖域广,但注意率较低。由于报纸版面众多,内容庞杂,读者阅读时倾向于新闻报道及感兴趣的栏目,如果没有预定目标,或者广告本身表现形式不佳,读者往往会忽略,所以报纸广告的通知率极低。

5) 权威性

媒体的权威性对广告效果有很大影响,即“光环效应”。对媒体的选择过程中应注意人们对媒体的认可度。不同的媒体因其级别、受众群体、性质、传播内容等的不同而具有不同的权威性;从媒体本身看,也会因空间和时间的不同而使其权威性有所差异。比如电视媒体,中央电视台与地方电视台的广告相比,前者比后者具有更明显的权威性。广播、报纸同样如此。

权威性同时是相对的,受专业领域、地区等各种因素的影响。在某一特定领域有权威的报纸,对于该专业之外的读者群就无权威可言,很可能是一堆废纸。

6) 感染力

从现代广告信息的传播角度来分析,广告信息借助于电视媒体,通过各种艺术技巧和形式的表现,使广告具有鲜明的美感,使消费者在美的享受中接受广告信息,因此电视对于消费者的影响高于其他媒体,对人们的感染力最强。

广播是听众“感觉补充型”的传播,听众是否受到广告信息的感染很大程度上取决于收听者当时的注意力。同时仅靠广播词以及有声响商品自身发出的声音是远远不够的,有的受众更愿意看到真实的商品形态,以便于更具体感性地了解商品,这一点广播无法做到。

报纸以文字和画面传播广告信息,即使是彩色版,其传真效果和形象表现力也远不如电