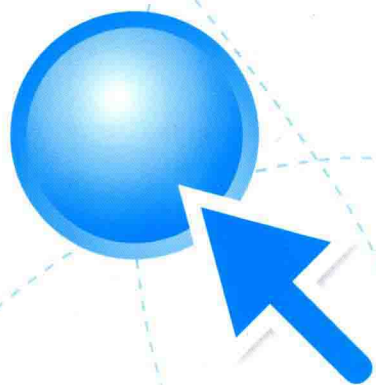


网络广告推广

一学就会

陆志良 主编 / 李妮 副主编



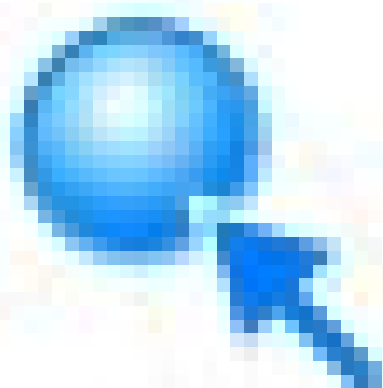
清华大学出版社



网络广告推广

一条龙服务

网络广告推广一条龙服务



网络广告推广



网络广告推广 一学就会

陆志良 主编 / 李妮 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是讲解网络广告推广的入门书籍。书中以7个常见的网络媒介为主线,介绍网络广告推广的常见手法与成功案例。每一个媒介推广都会从导读、知识充电站、案例赏析、推广原理与策划、自我实践和参考资源这几个方面进行讲解。

本书共分8章。第1章网络广告概述讲解网络广告的基本概念与原理;第2章邮件广告讲解电子邮件的来源及邮件推广的方式方法;第3章微博广告通过成功的微博推广案例让读者感受微博推广的魅力,从中可以学习关系型媒介的推广方式;第4章门户网站广告可以让读者领略硬广告的强大影响力,在这里可以了解不同主流网站的成功案例与广告形式;第5章论坛广告是指以社区网为平台,以软文为载体,以意见领袖口碑做营销为起点的网络广告推广形式;第6章微信广告是最新的移动网络广告平台,在这里将学习到新的营销方式;第7章搜索引擎推广是从如何寻找关键词、如何借助相关工具、如何借鉴成功案例几方面帮助读者深入学习搜索引擎竞价排名的技巧和方法,体验什么叫流量为王;第8章SEO关键词优化将从网站优化的角度来讲明如何推广网店和产品。SEO是网站的标配,是搜索引擎收录的必备技巧,是免费搜索引擎推广的重要方法。

本书可供广告从业人员、企业及培训机构开设网络营销课程使用,或供学习网络推广的企业主与网站站长阅读参考,也可供职业院校学习广告营销课程使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

网络广告推广一学就会/陆志良主编. —北京:清华大学出版社,2014

ISBN 978-7-302-35759-9

I. ①网… II. ①陆… III. ①互联网络—广告学 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第060850号

责任编辑:陈砺川

封面设计:傅瑞学

责任校对:李 梅

责任印制:宋 林

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795964

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:9.75

字 数:223千字

版 次:2014年6月第1版

印 次:2014年6月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:25.00元

产品编号:051993-01

网络广告是继四大传统媒体广告之后的又一重要广告形式。随着经济的发展,网络广告将会占有越来越大的市场份额。在网络上做市场营销也不再只是高专人才的专利,只要有想法,普通网民也可以在网络上圈起自己的“地盘”做营销。网络上有多种媒介平台,已衍生出很多种网络广告形式,从而形成很多种网络广告推广方式。

本书就从多个角度来讲解最重要的7种网络广告推广方式,通过这些网络广告推广方式的引导,相信普通网民也可以做好自己的网络营销。全书共分8章。第1章讲解网络广告的基本理论,之后的7章分别讲述7种网络广告的推广方式。从第2章开始,每章都以导读、知识充电站、案例赏析、推广原理与策划、自我实践和参考资源这6个部分进行详细的讲解。“导读”不言而喻是本章的引子;“知识充电站”让读者学习重要的理论知识;“案例赏析”通过典型案例加强对所了解的知识的感性认识;“推广原理与策划”是对相应推广方式的原理和策划方式进行分析和操作引导;在“自我实践”部分,读者可以对本章所学的推广方式进行实践;“参考资源”部分罗列了一些相关参考资料,方便感兴趣的读者进行深入学习与实践。

本书由陆志良主编,李妮副主编。陆志良负责全书的策划和统稿,并编写第8章;李妮协助主编执行编写工作,并编写第1章;谢焕强编写第2章;利莉编写第3章和第6章;张小珍编写第4章;谢燕青编写第5章;刘志贤编写第7章。本书的编写得到了广州市蓝格软件科技有限公司项目经理卢桂先生及资深工程师李艺基先生的指导,他们为本书提供了大量信息和资源,在此向他们表示诚挚的谢意!

由于编者水平有限,不足之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者

2014年2月

目 录

第1章 网络广告概述	1
1.1 网络广告的发展史	1
1.2 网络广告的基本概念及五大要素	2
1.3 网络广告的特点	3
1.4 网络广告的形式	4
1.5 网络广告的收费方式	9
1.6 网络广告的传播原理	9
第2章 邮件广告	11
2.1 导读	11
2.2 知识充电站	11
2.2.1 什么是电子邮件营销	11
2.2.2 电子邮件营销的特点	12
2.2.3 电子邮件营销的作用	12
2.2.4 电子邮件营销的优势与劣势	13
2.2.5 电子邮件营销在我国的发展现状	14
2.2.6 许可电子邮件营销与垃圾邮件	15
2.3 案例赏析	17
2.3.1 古老的故事——电子邮件营销的起源	17
2.3.2 美团——“史上最萌”的营销邮件	17
2.3.3 Jack&Jones 电子邮件营销案例	18
2.3.4 聚美周年庆：疯狂电子邮件营销，邮箱累死了	19
2.3.5 电子邮件营销模板赏析	21
2.4 推广原理与策划	24
2.4.1 获得邮件地址	24
2.4.2 营销邮件的编写	24
2.4.3 电子邮件营销的推广流程	29
2.4.4 营销效果监测	31
2.5 自我实践——为网上商城编制邮件模板	33
2.6 参考资源	35

第3章 微博广告	36
3.1 导读	36
3.2 知识充电站	36
3.2.1 微博的发展史	36
3.2.2 微博的基础知识	38
3.2.3 关于微博营销	42
3.3 案例赏析	43
3.3.1 电影《失恋 33 天》案例	43
3.3.2 “后宫优雅”案例	47
3.4 推广原理与策划——微博营销流程	48
3.5 自我实践——模拟企业微博营销	52
3.6 参考资源	53
第4章 门户网站广告	56
4.1 导读	56
4.2 知识充电站	56
4.2.1 门户网站广告投放策略	56
4.2.2 门户网站广告报价表(部分)	58
4.3 案例赏析	60
4.3.1 新浪网“宝马 MISSION 3”案例	60
4.3.2 搜狐网“探路者”案例	62
4.3.3 凤凰网“北京现代携手凤凰网关爱地球”案例	66
4.3.4 凤凰网“加多宝红罐之争见分晓”专题案例	67
4.4 推广原理与策划——网络广告投放步骤	68
4.5 自我实践	70
4.5.1 广告投放测试方案	70
4.5.2 投放媒体选择计划	71
4.6 参考资源	71
第5章 论坛广告	75
5.1 导读	75
5.2 知识充电站	75
5.2.1 BBS 的来源	75
5.2.2 国内论坛的发展历程	76
5.2.3 论坛营销	77
5.2.4 论坛营销软文	78
5.2.5 国内主要论坛社区简介	81
5.3 案例赏析	83

5.3.1 “百蜜园”淘宝店案例	83
5.3.2 天涯社区推广案例	87
5.3.3 “吃垮必胜客”病毒营销案例	88
5.4 推广原理与策划——论坛的推广流程	90
5.5 自我实践——菜鸟的论坛推广	93
5.6 参考资源	94
第6章 微信广告	97
6.1 导读	97
6.2 知识充电站	97
6.2.1 了解微信	97
6.2.2 微信 5.0 的新功能	98
6.2.3 二维码知识	100
6.3 案例赏析	101
6.3.1 星巴克案例	101
6.3.2 小米案例	101
6.4 推广原理与策划——微信的营销模式	102
6.5 自我实践——社区水果店微信营销	104
6.6 参考资源	104
第7章 搜索引擎推广	105
7.1 导读	105
7.2 知识充电站	105
7.2.1 关于搜索引擎	105
7.2.2 百度搜索引擎推广	107
7.2.3 关键词	113
7.3 案例赏析	117
7.3.1 乐枰家具账户设置案例	117
7.3.2 乐智外语培训学校推广案例	117
7.4 推广原理与策划——搜索引擎推广流程	120
7.5 自我实践——东方职业培训学校百度推广计划	124
7.6 参考资源	126
第8章 SEO 关键词优化	127
8.1 导读	127
8.2 知识充电站	127
8.2.1 关于 SEO	127
8.2.2 搜索引擎的搜索原理	128

8.2.3	关于关键词	130
8.2.4	HTML 基本知识	134
8.2.5	网站结构优化	138
8.3	案例赏析	139
8.3.1	从化温泉别墅网站案例	139
8.3.2	手机铃声之家网站案例	141
8.4	推广原理与策划——新网站的 SEO 操作流程	142
8.5	自我实践——从化溪头村网站实践	145
8.6	参考资源	146

网络广告概述

1.1 网络广告的发展史

1. 起源

网络广告起源于美国。1994 年 10 月 14 日是网络广告史上的里程碑,美国著名的 Hotwired 杂志推出了网络版,并首次在网站上推出了网络广告,这立即吸引了 AT&T 等 14 个客户在其主页上发布广告 Banner,从而标志着网络广告的正式诞生。更值得一提的是,当时的网络广告点击率高达 40%。具体如图 1.1 所示。

图 1.1 Hotwired 杂志的网络广告

2. 发展史

中国第一个商业性网络广告出现在 1997 年 3 月,传播网站是 ChinaByte,广告表现形式为 468 像素×60 像素的动画旗帜广告,如图 1.2 所示。Intel 和 IBM 是国内最早在互联网上投放广告的广告主。中国网络广告一直到 1999 年初才稍有规模。历经多年的发展,网络广告行业经过数次洗礼已经慢慢走向成熟。



图 1.2 中国第一个商业性网络广告(468 像素×60 像素)

3. 发展趋势

互联网媒体测评机构 Nielsen Online 发布了《2010 年中国互联网广告市场报告》,报

告称中国网络广告的全年市场价值总计约 211 亿元人民币,而在 2007 年仅为 93.4 亿元人民币,如图 1.3 所示。

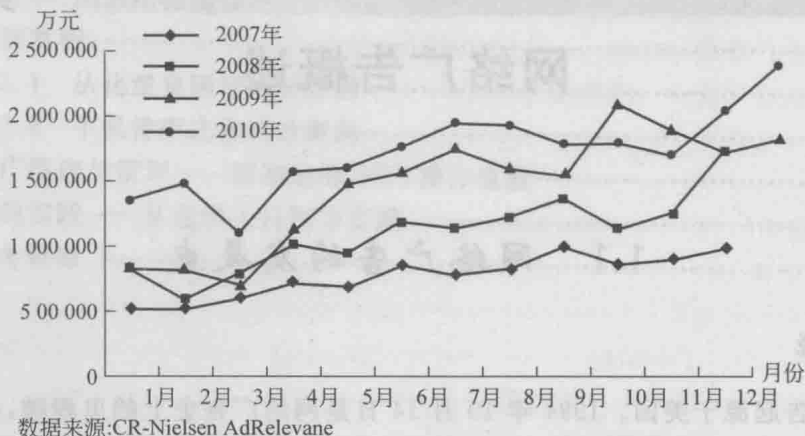


图 1.3 2007—2010 年互联网展示广告市场价值估算对比

根据艾瑞咨询和易观国际等第三方机构的数据,在过去几年中,进行互联网广告投放的广告主一直保持着快速增长的势头。特别是品牌企业的增速更为迅猛,从 2007 年的不足 1 500 家,增长到 2011 年的超过 10 000 家,年平均增长率超过 110%。而在市场规模方面,过去几年也保持着年平均 50%左右的高速增长。艾瑞咨询的数据显示,2012 年第二季度,国内网络广告市场规模为 189.3 亿元,《2012—2017 年中国网络广告市场现状及发展趋势》预测,到 2017 年网络广告市场规模不但仍能保持每年 50%左右的高速增长,而且有望很快超过电视广告的市场规模。

业内人士认为,在未来 5 年中,随着三网融合及移动互联网的发展,网络广告市场规模的增速可能要远远高于目前的预期。业内人士指出,随着访问量的不断攀升,移动互联网将成为全新的广告投放渠道,相应的广告投放将出现爆发式增长。以视频网站的情况为例,当视频网站的年访问量超过 1 亿次后,广告投放出现爆发式增长;而统计显示,2012 年优酷网、土豆网来自移动互联网的访问量已经超过了 1 亿次,这意味着针对移动互联网的广告投放即将开始实现高速增长。

1.2 网络广告的基本概念及五大要素

1. 网络广告基本概念

网络广告(Network Advertisement)是指通过互联网,利用 WWW 在网页上所发布,或者是指通过电子邮件等电子文档形式所发出的网络广告信息,这些网络广告信息通常包括文字、图形图像、动画、数字电影和声音等。

与传统的四大传播媒体(报纸、杂志、电视、广播)广告及近来备受垂青的户外广告相比,网络广告具有得天独厚的优势,是成功实施现代营销媒体战略的重要组成部分。互联网是一个全新的广告媒体,速度快,效果理想,以致广告界甚至认为互联网将超越路牌,成

为传统的四大传播媒体之后的第五大媒体。

2. 网络广告的五要素

(1) 广告主。它是指发布网络广告的企业、单位或个人。任何人都可以自行上网或通过他人在网上发布各类广告,可以是免费的或者有偿的。

(2) 广告费用。它是指上网发布广告所投放的资金。这通常是有偿广告,比较多的是硬广告方面的费用。

(3) 广告媒体。网络广告的媒体就是网络上的所有平台,包括网站、电子邮件、移动网络等。

(4) 广告受众。它是网络广告指向的对象,或称网络广告的接受者。在网上活动的人就是网络广告的广告对象。

(5) 广告信息。它是指网络广告的具体内容,即网络广告所传达的具体的商品或信息。它可能是文字、图片、声音、视频或其他综合形式。

上述五大要素是网络广告的必备条件。总而言之,网络广告是一种崭新的广告形式,有其鲜明的自身特点,也有其无限的利用价值。

1.3 网络广告的特点

1. 人性化和交互性强

网络广告主要通过与众人的互动来吸引注意,利用程序进行交互,让受众深入了解产品与服务,这是传统广告类型做不到的。

2. 具有灵活性和快捷性

在互联网上做广告能按照需要及时变更广告内容,还可以根据用户的习惯与喜好等弹出不同的广告,做到有的放矢。有针对性的广告可以提高产品推广的效果。

3. 广告成本低廉

网络广告计费方式多样,有CPC、CPM等。做网络广告,利用CPM计费,其费用是报纸的1/5、电视的1/8,相对于传统媒体成本低不少。另外,还有免费的网络广告类型,如软文。

4. 感官性强

网络广告形式多样,除了传统媒体的字、图、音、像4种广告形式及其综合形式,还有互动性的广告。

5. 传播范围广

网络广告的传播范围极其广泛,不受时间和空间的限制。只要有网络的地方就可以播广告。

6. 受众针对性明确

使用各种账户信息、Cookie 信息、用户许可信息,网络广告可以有针对性地投放,直接命中潜在用户。

7. 受众数量可准确统计

对网络广告的每一个浏览、点击、注册、转发、停留时间等信息基本上都可以记录下来,比其他广告统计得更精确,更让广告主了解每一分钱投入的方向。

1.4 网络广告的形式

网络广告形式多样,从最早期的按钮广告到现在的富媒体广告,广告的形式不断创新,主要的网络广告形式有以下几种。

1. 横幅广告

横幅广告(Banner)是最早的网络广告形式。它是将 GIF、JPG 等格式(部分广告利用 SWF 格式)的图像文件定位在网页中,用来表现广告的内容。

2. 按钮广告

按钮广告(Button)又称标识广告,字定位在网页中,尺寸偏小,表现手法也较简单。

3. 通栏广告

通栏广告(Full Column)是横跨页面中央、长条形的标识广告,可使用 JPG、GIF、SWF 等格式的文件。

4. 文本链接广告

文本链接广告(Text Link)是一种对浏览者干扰最少,但却最有效果的网络广告形式。整个网络广告界都在寻找新的宽带广告形式,而有时候,需要带宽最小、最简单的广告形式的效果却最好。

5. 弹出窗口广告

弹出窗口(Pop Up)是指在等待网页下载的空当在另一个浏览窗口打开的网络广告形式。这是最常用的一种网络广告形式。

6. 对联广告

对联广告位于页面两边,左右对称,很像中国传统的对联,因此得名。

7. 电子邮件广告

以电子邮件方式发送广告,通常称为 EDM。例如,我们常收到的团购邮件就是 EDM 的一种。

8. 专题式广告

专题式广告也是门户广告的一种。专题式广告以每一个专题计费,费用从几十万元到几百万元不等。广告主提出主题及提供相应的素材,门户网站再制作专题。专题可以长期、深入地进行推广。当然,门户网站会在整个网站多处做流量导入,如新闻频道、论坛置顶贴等。近来的红罐之争中,加多宝公司在凤凰网做了一个专题,表达加多宝的看法,如图 1.4 所示。



图 1.4 红罐之争

9. 富媒体广告

富媒体(Rich Media)广告一般指综合运用了 Flash、视频和 JavaScript 等脚本语言技术制作的,具有复杂视觉效果和交互功能的网络广告。它包括 HTML、JavaScripts、Interstitial 间隙窗口、Microsoft Netshow、Real Video、Real Audio 和 Flash 等技术。

富媒体广告的特点在于如下两个方面。

① 富媒体广告通常尺寸比较大,含视频、音频、图片文字等元素;富媒体能传播更多的广告信息。

② 富媒体广告可以实现多种功能,如广告、游戏、调查、竞赛等相对复杂的用户交互功能,可以为广告主与受众之间搭建一个沟通交流的平台。

富媒体广告有多种技术去实现,所以有多种表现形式。以下列出 3 种最常用的富媒体广告模式(参考网易广告)。

(1) 浮层广告

浮层广告就是那种一打开网页,就浮现出来的广告形式。字浮在原网页上面,尺寸大,透明度在 30% 左右。图 1.5 是网易的浮层广告。



图 1.5 浮层广告

① 浮层广告的产品属性有以下这些。

素材特殊要求: 960 像素×400 像素的文件背景,透明度保持在 30% 以下。

广告位置: 960 像素×400 像素的素材水平垂直居中,20 像素×270 像素的素材位于页面右下角,下端紧贴浏览器下侧边沿且距顶部不低于 500 像素(即在较低分辨率下一屏不能完全展示)。

产品交互: 每天每用户自动播放 2 次,8 秒后自动关闭,其后每次刷新页面将主动播放,单击“重播”字样也可触发广告展示;主动画可随时手动关闭,重播按钮不可关闭。

兼容浏览器内核: 兼容火狐、Chrome、IE6/7/8/9/10。

素材格式: 统一 SWF 格式。

关闭按钮: 960 像素×400 像素素材将配置关闭按钮并位于素材右上角,由技术公司添加(样式由网易公司统一制定),尺寸为 60 像素×20 像素,该区域内容将被关闭按钮遮挡。

② 浮层广告一般为如下文件尺寸。

普通浮层的尺寸≤960 像素×400 像素。

超级浮层的尺寸: 宽 1 250 像素×高 400 像素。

浮层重播按钮: 20 像素×270 像素/双边 20 像素×120 像素(网易首页)。

网易首页重播按钮选择方案 1: 尺寸为 20 像素(宽)×120 像素(高),浮在页面左下角和右下角。

重播按钮选择方案 2: 尺寸为 100 像素(宽)×20 像素(高),保持在底纹底部,不

浮动。

(2) 全屏下推广告

全屏下推广告就是打开网页后,在网页顶部开始现一个与网页宽度一样的广告,并将网页向下推。当全屏广告完成展示后就恢复原状,如图 1.6 所示。



图 1.6 全屏下推广告

① 全屏下推广告产品属性如下。

广告位置: 960 像素×400 像素的素材位于页面顶部,缓缓将页面推下。

20 像素×270 像素的素材位于页面右下角,且下端紧贴浏览器下侧边沿且距顶部不低于 500 像素(即在较低分辨率下一屏不能完全展示)。

产品交互: 每天每用户自动播放 2 次,8 秒后自动关闭,其后每次刷新页面将自动重播,单击“重播”字样也可触发广告展示;主动画可随时手动关闭,重播按钮不可关闭。

兼容浏览器内核: 兼容火狐、Chrome、IE6/7/8/9/10。

素材格式: 统一 SWF 格式。

关闭按钮: 960 像素×400 像素的素材将配置关闭按钮并位于素材右上角,由技术公司添加(样式由网易公司统一制定),尺寸为 60 像素×20 像素,该区域内容将被关闭按钮遮挡。

② 全屏下推广告一般为如下文件尺寸。

全屏下推的尺寸≤960 像素×400 像素。

重播按钮: 20 像素×270 像素/双边 20 像素×120 像素(网易首页)。

网易首页重播按钮选择方案 1: 尺寸为 20 像素(宽)×120 像素(高),浮在页面左下

角和右下角。

重播按钮选择方案 2: 尺寸为 100 像素(宽)×20 像素(高), 保持在底纹底部, 不浮动。

(3) 可控视频广告

可控视频广告跟弹出广告差不多, 用了更多富媒体技术与更多的可控性元素, 如图 1.7 所示。

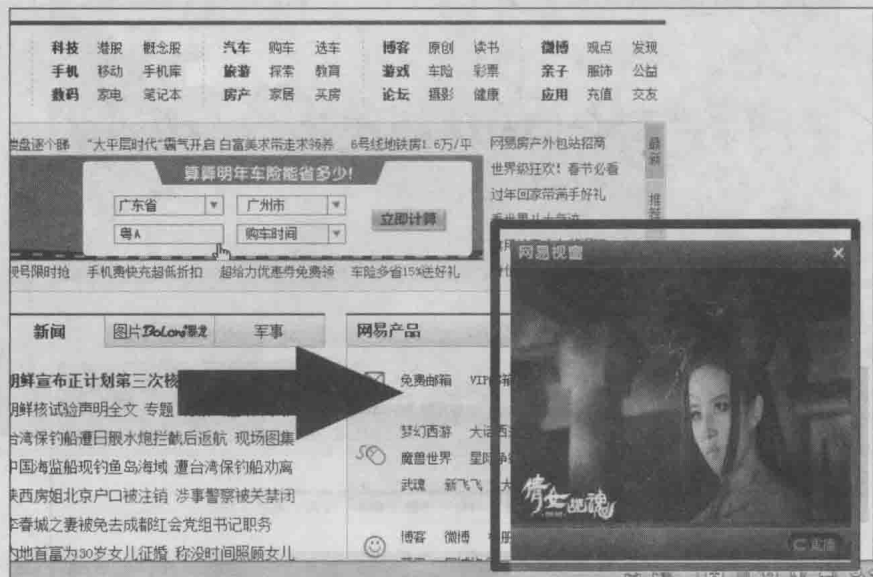


图 1.7 可控视频广告

① 可控视频广告的产品属性如下。

广告位置: 位于页面右下角且浮于页面之上。

产品交互: 每天每用户自动播放主动画 1 次, 播放 15 秒后广告停止在最后一帧并在页面停留 15 秒, 然后自动关闭。10 分钟内不再自动播放, 10 分钟后刷新页面可再现广告。用户可主动关闭广告。广告单次播放的情况下, 用户可单击广告上的“重播”按钮重看广告。当页面有浮层广告投放时, 浮层播放完毕或关闭后可控视频开始自动播放。

兼容浏览器内核: 兼容火狐、Chrome、IE6/7/8/9/10。

素材格式: 统一 SWF 格式。

关闭按钮: 将统一由网易公司制作视频外框和关闭按钮。

② 可控视频广告一般为如下文件尺寸。

视窗外框尺寸: ≤ 320 像素×300 像素。

视窗外框右侧与浏览器滚动条之间保留 20 像素的间隙, 视窗外框下端紧贴浏览器下侧边沿。

视频区域尺寸: ≤ 320 像素×240 像素。

关闭按钮尺寸: ≥ 24 像素×12 像素。

关闭按钮位置: 主画面右上角。