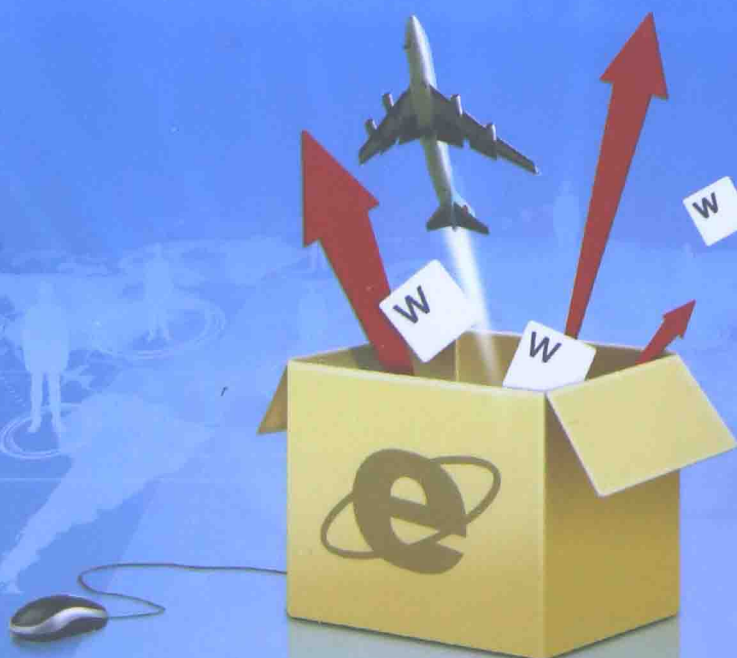


普通高等教育“十二五”电子商务专业规划教材

网络广告

Network Advertising (第二版)

主 编 周 琳 夏永林



赠送
电子课件



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

普通高等教育“十二五”电子商务专业规划教材

网络广告

Network Advertising (第二版)

主 编 周 琳 夏永林



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

网络广告/周琳等主编. —2版. —西安:西安交通大学出版社, 2014. 9
ISBN 978-7-5605-6624-5

I. ①网… II. ①周… III. ①互联网络-广告学-研究 IV. ①F713.8-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 194242 号

书 名 网络广告
主 编 周 琳 夏永林
责任编辑 魏照民 赵怀瀛

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtpress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)

传 真 (029)82668280
印 刷 陕西丰源印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 14.125 字数 331 千字
版次印次 2014 年 10 月第 2 版 2014 年 10 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-6624-5/F·461
定 价 29.80 元

读者购书、书店添货如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82668133 (029)82664840

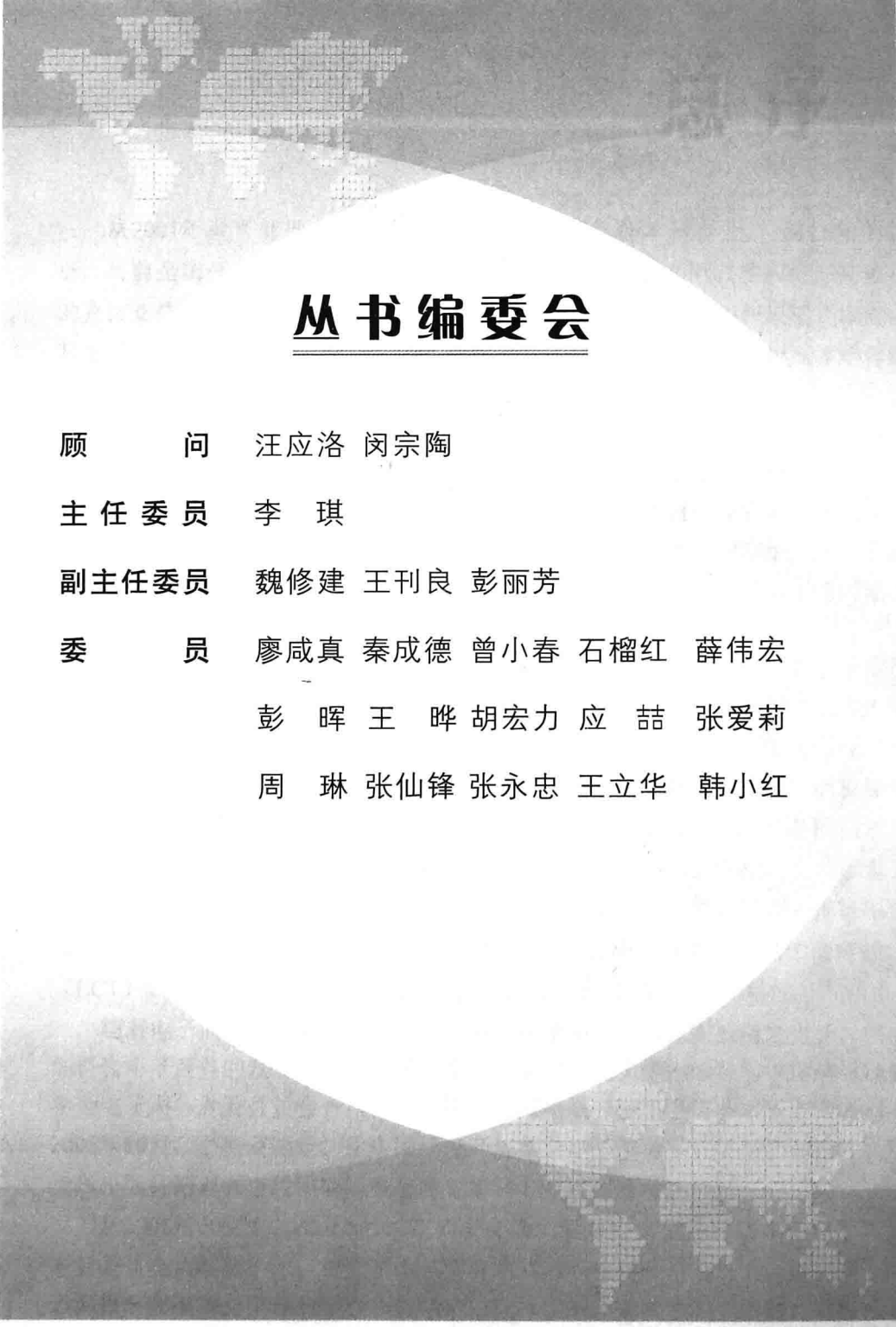
读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

随着互联网的普及与发展,网络广告作为一种新的经济现象已广泛地存在于我们的生活之中,越来越多的人需要了解掌握网络广告的相关知识。

这是一本阐释网络广告相关知识和技能的教材,它综合了广告学、心理学、营销学、计算机等多学科基础理论和基本技能,系统阐述了网络广告心理、网络广告创意、网络广告策划等,并辅以案例剖析。而对网络广告的发布与代理、效果评测、法律监管的阐述,则弥补了以往网络广告内容的缺欠,使本书的内容得以完善。本书可作为电子商务专业教材,亦可供其他相关专业及人员选用。



丛书编委会

顾 问 汪应洛 闵宗陶

主任委员 李 琪

副主任委员 魏修建 王刊良 彭丽芳

委 员 廖咸真 秦成德 曾小春 石榴红 薛伟宏

彭 晖 王 晔 胡宏力 应 喆 张爱莉

周 琳 张仙锋 张永忠 王立华 韩小红

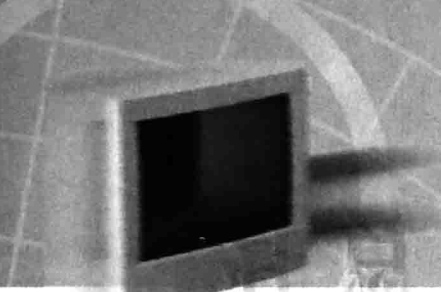
总序

从2001年教育部批准13所高等院校开办电子商务本科专业，经过6年的发展，目前全国开设电子商务本科专业的高等学校已超过320所。在教育部高教司的直接支持和指导下，2002年中国高等院校电子商务专业建设协作组正式成立。其主要任务是：为中国高等学校电子商务专业的研究、教学、实践和人才培养提供指导与支持。协调组自成立之日起，一直致力于我国电子商务专业的师资队伍、实验室及教材的建设。2003年3月，在华侨大学召开了“全国高校电子商务专业主干课程教学基本要求研讨会”，此次会议是国内电子商务本科专业教育界对教学大纲问题的首次集中讨论。来自全国19所高校电子商务专业的专家、学者参与了本次讨论。专家们对每门课程的性质、地位、教学任务和要求、教学中应注意的问题、建议学时数、教学要点、教学方法建议等问题进行了广泛的讨论，形成了比较一致的意见，并确定了电子商务专业的主干课程。

2006年春，教育部成立2006—2010年高等学校电子商务专业教学指导委员会，还特聘了国家商务部信息化司司长王新培、中国电子商务协会理事长宋玲和阿里巴巴公司CEO马云作为领域专家委员。电子商务专业教学指导委员会成立以来，在专业教育的大政方针、师资培养、教材建设、实验和实训建设方面积极努力地工作，从不同方面指导和推动着本专业的发展。2006年在电子商务的课程体系方面提出了三级结构的设想：专业基础课、专业课和前沿类课程，反映了电子商务专业与时俱进的特色。2007年在教育部的统一部署下，教指委大力推进电子商务专业的知识体系建设，将其归纳为电子商务经济（ECE）、电子商务技术（ECT）、电子商务管理（ECM）和电子商务综合（ECG）四个大类。

随着电子商务理论和实践的快速发展，电子商务教材也需要随之更新，以更加符合电子商务的发展要求。在此背景下，西安交通大学出版社与中国信息经济学会电子商务专业委员会合作，共同组织编写出版一套电子商务本科专业教材。2006年10月，经协商决定，由中国信息经济学会电子商务专业委员会和西安交通大学出版社两家联合组织编写电子商务本科专业系列教材。

从2006年10月到2007年5月，在西安交通大学和中国信息经济学会电子商务专业委员会共同努力下，成立了电子商务本科系列教材编写委员会，继而从众多自愿报名和编委会推荐的学校和教师中，选择主编，采取主编负责制，召开协作大纲研讨会、反复征求各方意见，群策群力，逐步编写本套电子商务专业本科系列教材。



该系列教材具有以下几方面的特色：

(1) 在教材体系上，吸收了众多学者、学校和产业实践者的意见，使系列教材具有普遍适应性和系统性。本系列教材较为全面地包含了电子商务教学中的各门课程，不仅包括了电子商务专业的骨干课程，而且也增加了电子商务发展需要的一些选修课程，如《网络价格》、《网络消费者行为》等。不仅使教材体系更具有合理性，而且也使开设电子商务本科专业的学习有更多的选择余地。

(2) 从教学大纲研讨到编写大纲的讨论，再到按主编负责制进行编写、审核等，集中了电子商务专业委员会内外在电子商务方面有丰富经验的教师、研究人员以及产业实践者的宝贵意见。经过一系列严格的过程约束与控制，使整套教材更加严谨和规范，具有科学性和实用性。

(3) 注重电子商务理论与实践相结合，教学与科研相结合，课堂教学与实验、实习相结合，使教材更能符合学生的学习、更能够反映电子商务的时代特征。

在各方的共同努力下，作为系列教材的丛书即将面世，希望本系列教材的出版，能为我国电子商务的教学与人才培养贡献一些微薄之力。

电子商务作为一个新生事物，其飞速的发展需要教材不断地更新，我们衷心希望各教学单位教师们和电子商务的产业实践者不断对我们提出宝贵的意见，使编者与时俱进，不断充实、完善这套系列教材。

中国信息经济学会电子商务专业委员会
电子商务专业教材编写组

第二版前言

网络作为现代社会中重要的媒介之一，其产生发展的时间不过短短的几十年。从1961年美国麻省理工学院伦纳德·克兰罗克博士发表一篇名为《分组交换技术》的论文奠定了互联网的标准通信方式，到1969年美国国防部开始启动具有抗核打击性的计算机网络开发计划ARPAnet，再到1971年美国BBN科技公司的工程师雷·汤姆林森开发出了电子邮件，使ARPAnet的技术开始向大学等研究机构普及。到了1991年，CERN（欧洲粒子物理研究所）的科学家提姆·伯纳斯·李开发出万维网（world wide web），并通过极其简单的浏览器程序让网络的使用变得更加简单化。

1994年10月14日，美国Wired杂志在其网络版www.hotwired.com上首次发布网络广告，IBM、P&G等知名企业是最早的14家客户。1995年4月，马云创办中国黄页，在中国开始推广网络广告理念。1998年5月，联合国新闻委员会正式提出互联网已成为继报纸、广播、电视之后的“第四媒体”。随着网络的不断普及，网络广告已成为同报刊、广播、电视并列的四大媒体之一，以其独特的传播方式在广告市场上的份额逐年扩大。根据艾瑞最新发布的2012年度中国互联网广告核心数据，2012年度中国网络广告市场规模达到753.1亿，较去年增长46.8%，而2008年中国网络广告整体市场规模为119.0亿元，2012年我国网民数量为5.64亿，互联网普及率为42.1%，2008年我国网民数量为2.53亿，互联网普及率为19.1%。可见，中国的网络市场规模发展迅猛。

2008年本书初版就是基于科学性、前瞻性和实践性的要求完成的，出版使用四年市场反应较好。此次对本书的初版进行修订，章节上未做调整，只是对书中的错误予以修改。重点是对第一章里的一些数据进行了更新，对第二、第四章里的错误进行了修改，对第八章“网络广告监管概述”一节做了内容上的调整和补充，完善了网络广告监管的体系和内容。

由于修订工作时间紧迫，对于某些有待进一步考证的数据和需要推敲的文字仍然存有遗憾之处，敬请广大读者提出宝贵意见。我们在本书的编写过程中参考了许多专家、学者的研究成果，在此我们向这些专家学者表示衷心的感谢，同时也向给予本书以帮助和支持的人们表示衷心的感谢。

周琳

2014.7于西安

第一版前言

与传统的三大媒体(报刊、广播、电视)广告及户外广告相比,网络广告具有传播范围广、可直达产品核心消费群、具有强烈的互动性、富有创意、感官性强、更加节省成本、可准确统计广告效果等特点。因此,网络广告越来越成为商家与消费者进行沟通的直接的有效的平台与媒介。

中国的第一个商业性的网络广告出现在1997年3月,传播网站是Chinabyte,广告主是Intel,广告表现形式为468×60像素的动画旗帜广告。Intel和IBM是国内最早在互联网上投放广告的广告主。2003起网络广告规模大量增长,达到广告业总规模的1.0%。由于中国经济的快速发展而不断发展和扩张,网络广告所占比例的大幅提升更能显示出网络广告市场的迅速增长。据DCCI互联网数据中心联合发布的数据显示,2006年网络广告市场营收规模达到49.8亿元人民币(不包含搜索引擎广告)。从2007年度的最新研究、统计来看,2007年全年中国网络广告市场整体规模(不包含搜索引擎)达76.23亿,较2006年增长53.07%。

但是,由于我国网络广告规模的的增长程度很大程度上受益于外生性增长,出于对网络广告理念、模式的创新并不明显,因此,我国网络广告形式和创意落后于西方国家,弹出广告等传统的网络广告依然是中国各大网站的主要广告模式。同时,中国网络广告的设计和创意水平不高,点击率差。另外,网络广告是中国一个新兴的广告市场,在加上网络传播主体的多元化、虚拟化、跨行政区域性等特点,给网络监管造成了一定的难度,造成网络广告监管缺失。

我国网络广告迅速发展的较大的空间与市场需求和网络广告发展中存在的诸多问题,迫切需要在理论上研究总结实践过程中的经验教训,培养懂得网络广告设计、运行的专业人才和规范网络广告行为,由长期从事这方面研究和教学的同志编写了《网络广告》这部教材。本书是基于广告学、心理学、营销管理、计算机等多学科基础理论和基本技能,全书共分八章,主要包括网络广告概述、网络广告的基础理论、网络广告心理、网络广告调研与策划、网络广告创意、网络广告的

广告策划

发布与代理、网络广告的效果测定和网络广告的管理等内容。本书在广泛收集国内外网络广告最新研究成果的基础上,希望能够实现以下目标:

一是科学性。本书利用商品的定位理论、广告表现理论、AIDMA理论和定性定量结合方法,对网络广告的调研与策划、网络广告创意、发布与代理、效果测定等环节进行科学研究。

二是前瞻性。本书不仅仅局限于教材的一般模式,在研究与写作过程中,力求将理论界最新的研究成果和实践中的新模式反映到教材中来,使教材突出新颖性和前瞻性。

三是实践性。本书从当前我国网络广告发展的现状入手,利用基本理论和方法,使学生将所学的理论和网络广告的具体实践相结合,提高学生分析解决现实问题的能力。

由于网络广告是一门快速发展、不断变化的新兴学科,加之本书的作者水平有限,书中难免存在着不少缺点和错误,敬请有识之士提出批评。同时也对我们写作过程中我们参考过的一些专家、学者的研究成果和给予我们帮助和支持的人,表示我们最衷心的感谢。

本书编写小组

2008年3月于西安

目 录

第一章 网络广告概述	(1)
第一节 网络广告的含义和类型	(1)
第二节 电子商务网络广告与传统广告的区别	(12)
第三节 网络广告的起源与发展	(17)
第二章 网络广告的基础理论	(30)
第一节 网络广告定位	(30)
第二节 网络广告表现	(38)
第三节 广告理论	(45)
第四节 网络广告的设计原理	(50)
第三章 网络广告心理	(64)
第一节 网络广告中的需求动机基础理论	(64)
第二节 网络广告的认知反应模式	(70)
第三节 网络广告所传递的视觉沟通	(77)
第四章 网络广告调研与策划	(91)
第一节 网络广告调研	(91)
第二节 网络广告策划	(99)
第五章 网络广告创意与制作	(122)
第一节 网络广告创意	(122)
第二节 网络广告制作	(131)
第六章 网络广告的发布与代理	(148)
第一节 网络广告的发布	(148)
第二节 网络广告的代理	(156)

第七章 网络广告效果测评.....	(162)
第一节 网络广告效果测评的内容、特点及原则	(162)
第二节 网络广告效果测评的指标.....	(171)
第三节 网络广告效果测评的时间和方法.....	(177)
第八章 网络广告的监管.....	(189)
第一节 网络广告监管概述.....	(189)
第二节 网络广告的违法表现及法律责任.....	(201)
参考文献.....	(211)
后记.....	(212)

第一章

网络广告概述

20 世纪可以称之为新闻媒体“裂变”的世纪。多少世纪以来没有发生根本性改变的平面媒体的传播体系,在这个世纪发生了地覆天翻的变化,不仅出现了广播、电视这些新媒体,而且还出现了可以将多种媒体融为一体的互联网。互联网出现后,20 世纪早期的“新媒体”,变成了“传统媒体”,互联网成为了“新媒体”,我们又称其为第四媒体。到今天,互联网似乎也不怎么“新”了,人们开始更多地谈论博客、播客、维客、对等互联、新型电子杂志、网络视听、无线网络等等新媒体形式。无线网络除短信、彩信外,还有 WAP、IVR、无线电视等。

任何重大的科技进步都会给人类社会带来巨大的影响,在经济全球化和网络化已经发展成为潮流的今天,信息技术革命、信息化建设以及信息产业的发展极大地改变人们的生活,同时也对传统的广告媒体产生深远的影响。随着信息产业的高速发展,网络广告逐渐成为了最热门的广告形式。

第一节 网络广告的含义和类型

一、网络广告的含义

(一) 网络广告概述

网络广告(web advertising)是随着互联网的发展而新兴的一种广告形式。我们可以从广义和狭义两个方面理解网络广告。广义的网络广告包括了企业在互联网上发布的一切形式的信息,例如公益性信息、企业的商品信息以及企业自身的域名、网站、网页等;狭义的网络广告是指利用国际互联网这种载体发布的盈利性的商业广告。网络广告由商品经营者或服务提供者承担费用,它是以互联网为传播媒介而发布的异步传播的具有声音、文字、图像、影像和动画等多媒体元素,可供上网者视听,并能进行交互式操作的商业信息传播形式(在本书中讨论的一般指狭义的网络广告)。

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:注册企业的独立域名,建立公司主页以发布信息;在热门站点上做标语式广告(banner advertising)、按钮式广告(button)等形式的广告及链接,并登陆各大搜索引擎;在各 BBS 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,其目的都在于影响人们对广告中的商品或服务的态度,诱发其购买动机进而使广告主得到利益。

(二) 广告要素

在传统的广告中包含了四个要素：①广告主；②广告信息；③广告媒介；④广告费用。网络广告中的基本要素也与之相同，只是其中的内容发生了变化。

1. 广告主

广告主是广告活动的发布者，是在网上销售或宣传自己产品和服务的商家，是联盟营销广告的提供者。任何推广、销售其产品或服务的商家都可以作为广告主。广告主发布广告活动，并按照网站主完成的广告活动中规定的营销效果的总数量及单位效果价格向网站主支付费用。

网络广告已经逐渐成为广告主投放广告的主要形式。根据艾瑞市场咨询的调查报告显示，到 2005 年，中国大陆网络广告广告主总数已升至 3418 家，网络广告市场规模达 31.3 亿元。2005 年投放金额在 100 万元以上的广告主数量为 474 家。与 2001 年中国网络广告起步阶段相比，五年时间网络广告投入百万以上的广告主数量增长 6.5 倍。依据行业划分，房地产业仍然是中国网络广告市场最大的客户，该行业的网络广告费支出为 6.09 亿元，占总市场规模的 19.5%。IT 产业位居第二，占 18.9%；网络服务行业居第三，占 18.2%；运输服务居第四位，占 8.3%；通讯服务居第五位，占 6.7%。（到 2012 年中国网络广告主数量已达 188330 家之多，其中最集中的是房地产行业有 5650 家，其广告主数量占总数的 30%。2012 年中国网络广告市场规模为 753.1 亿元，比上年增长 46.8%。2013 年中国网络广告市场规模为 1100 亿元，突破千亿大关，比 2012 年度增长 46.1%，其增长幅度与 2012 年相当，网络广告市场整体保持平稳增长。而 2012 年我国网络市场投放金额超 3 亿的有中国平安、一汽大众、宝洁、上海通用、淘宝网；网络广告投放金额上 2 亿的有中国移动、长安福特、一汽轿车、欧莱雅集团、三星电子、上海大众；网络广告投放金额过 1 亿的有：中国电信、伊利、壹人壹本、联想、东风日产、1 号店、海尔、宝马。依据行业划分，2012 年我国网络广告市场第一广告主是交通类，其网络广告投放金额为 54.06 亿元，占网络广告市场总规模的 21.1%；网络服务类的网络广告投放金额为 34.12 亿元，占比为 13.3% 位居第二；房地产类的网络广告投放金额为 29.65 亿元，占比为 11.6% 位居第三；食品饮料类的网络广告投放金额为 20.83 亿元，占比为 8.1% 位居第四）。

艾瑞市场咨询的报告显示，按照企业划分，三星电子 2005 年在网络广告市场投入了 6035 万元（折合 747 万美元），居中国大陆网络广告主之首。中国本土企业在网络广告领域投入最多的是中国移动，其网络广告费用达 4110 万美元。下面是 2005 年和 2014 年中国大陆网络广告市场十大广告主。

2005 年中国大陆网络广告市场十大广告主：（资料来源：TOM 网）

排名	企业	投入(百万元)
第一	三星电子	60.35
第二	中国移动	41.10
第三	eBay	39.13
第四	联想	27.90
第五	IBM	27.75

第一章 网络广告概述

第六	夏新电子	26.75
第七	TCL	26.48
第八	惠普	26.33
第九	戴尔	25.15
第十	摩托罗拉	20.91

2014年5月中国大陆网络广告市场十大广告主:(资料来源:艾瑞咨询集团网)

排名	企业	投入(百万元)
第一	上海通用	78.415
第二	宝洁	58.767
第三	联合利华	54.189
第四	长安福特	39.091
第五	一汽轿车	35.163
第六	一汽丰田	35.093
第七	欧莱雅集团	34.582
第八	中国移动	34.48
第九	东风标致	33.265
第十	一汽大众	32.742

2. 广告信息

广告信息是指广告所要传达的主要内容,包括商品信息、服务信息、企业信息或观念信息等。在网络广告中所传达的广告信息已经不是单调且缺乏创意的了。

目前的网络广告信息多以文字、图片或简单动画为主要表现形式,随着网络基础设施的不断完善和信息技术的发展,新型富媒体(rich media)(富媒体是 rich media 的中文翻译,它并不是一种具体的互联网媒体形式,而是指具有动画、声音、视频和/或交互性的信息传播方法,包含下列常见的形式之一或者几种的组合,即流媒体、声音、Flash,以及 Java、JavaScript、DHTML 等程序设计语言。富媒体可应用于各种网络服务中,如网站设计、电子邮件、BANNER、BUTTON、弹出式广告、插播式广告等)网络广告应运而生。这种广告融视频、音频、文字及互动于一体,大大丰富了横幅广告(banner)、弹出式广告(pop-up)、插播式广告(interstitial)等原有网络广告的内容和表现效果。

据艾瑞市场咨询公司公布的数字,中国的富媒体广告占图片式广告总量呈逐年增长的趋势。受众可以通过富媒体横幅广告玩网络小游戏,可以通过广告直接购物,可以观赏简短的流媒体电影等等。不论表现形式如何,这些富媒体广告都有一个共同点:与其说是广告信息公告牌,不如说是个客户服务中心。它已经被赋予了服务的理念,作为服务工具的富媒体广告能够为广告主和消费者建立起个性化关联,广告效果也从过去单纯强调吸引消费者“眼球”(eyeball)和“心理占有率”(mindshare),转而寻求消费者的终身信赖(lifeshare)。

3. 广告媒体

广告媒体就是传播信息的中介物。传统的广告媒介包括报纸、杂志、广播、电视等。互联网被称作继报刊、广播、电视之后第四大媒体,它的出现对传统媒体产生了巨大的冲击。

随着全球互联网使用者的逐步增加,互联网广告媒体正在从一个小的、新锐的小众媒体

向大的、成熟的大众媒体的方向发展。在这个过程中,技术的进步突破了传统互联网在传输速率、图像、视频、音频处理、海量数据处理等方面的桎梏,特别是当宽带互联网、高效率视频压缩、大容量文件传输等技术的普及,大容量、高质量的视频广告通过互联网接触到消费者已经成为现实,互联网和互联网广告在表现形式、内容质量等多方面远远超越了传统的广告媒体。

4. 广告费用

广告费用即投放广告所需付出的费用。网络广告的费用突破了传统广告高昂的收费模式,采取按效果付费的方式。国际通行的网络广告的收费模式大致有两种,即 CPM(cost per thousand impressions)以及 CPC(cost per thousand click-through)。

CPM 是以广告图形被载入 1000 次为基准收费的。例如,一个 banner 的单价是 10 元/CPM,那么广告主如果花 300 元买了 30 个 CPM,则他投放的广告可以显示 $30 \times 1000 = 30000$ 次。在国际惯例上,CPM 的 Impression 的标准是 Page Views(页面访问次数),假如有 1000 个人访问网站,而 PV 值为 1200 的话,则说明有一些人看了两次以上这个网页,起到了广告的效果,因此要按 PV 收费。

CPC 是以广告图形被点击并连接到相关网址或详细内容页面 1000 次为基准进行收费,广告主往往更倾向于选择这种计费方式,因为这种方式能更好地反映受众是否真正对广告内容感兴趣。

二、网络广告的类型

网络广告从其类型和表现方式上看,与传统的电视广告很相似,但两者又不完全等同。网络广告的类型主要有:

1. 网幅广告

网幅广告(banner)是以 GIF、JPG 等格式建立的图像文件,定位在网页中,大多用来表现广告内容,同时还可使用 Java 等语言使其产生交互性,用 Shockwave 等插件工具增强表现力。

网幅广告是最早的网络广告形式。IAB(美国交互式广告署)在 1997 年的大规模网络广告综合调查中广泛向广告主、广告代理商和用户征求了关于网幅广告的尺寸意见,目前,绝大多数站点应用的网幅广告尺寸如下,它们一般反映了客户和用户的双方需求和技术特征。IAB 广告模板如图 1-1 所示。

尺寸	类型
468×60	全尺寸 BANNER
392×72	全尺寸带导航条 BANNER
234×60	半尺寸 BANNER
125×125	方形按钮
120×90	按钮 #1
120×60	按钮 #2
88×31	小按钮
120×240	垂直 BANNER



图 1-11 IAB 广告模板

网幅广告可以分为三类,即静态、动态和交互式。

(1)静态。静态的网幅广告就是在网页上显示一幅固定的图片,它也是早年网络广告常用的一种方式。它的优点就是制作简单,并且被所有的网站所接受。它的缺点也显而易见,在众多采用新技术制作的网幅广告面前,它就显得有些呆板和枯燥。事实也证明,静态网幅广告的点击率比动态的和交互式的网幅广告低。

(2)动态。动态网幅广告拥有会运动的元素,或移动或闪烁。它们通常采用 GIF89 的格式,它的原理就是把一连串图像连贯起来形成动画。大多数动态网幅广告由 2~20 帧画面组成,通过不同的画面,可以传递给浏览者更多的信息,也可以通过动画的运用加深浏览者的印象,它们的点击率普遍要比静态的高。而且,这种广告在制作上相对来说并不复杂,占用字节也比较小,通常在 15K 以下。

(3)交互式。当动态网幅广告不能满足要求时,一种更能吸引浏览者的交互式广告产生了。交互式广告的形式多种多样,比如游戏、插播式、回答问题、下拉菜单、填写表格等,这类广告需要更加直接的交互,比单纯的点击包含更多的内容。交互式广告分为 html 和 rich media 两种。

html banners 允许浏览者在广告中填入数据或通过下拉菜单和选择框进行选择。html banners 比动态 banner 的点击率要高得多,它可以让浏览者选择要浏览的页面,提交问题,甚至玩游戏。这种广告的尺寸小、兼容性好,连接速率低的用户和使用低版本浏览器的用户也能看到。交互式网幅广告如图 1-2 所示。

这是阿里巴巴在 Yahoo(中国)上投放的 html banner,通过选择页面的不同目录,用户就可以直接链接到阿里巴巴相关页面。实际上,这个 banner 已经成为一个小型的搜索引擎