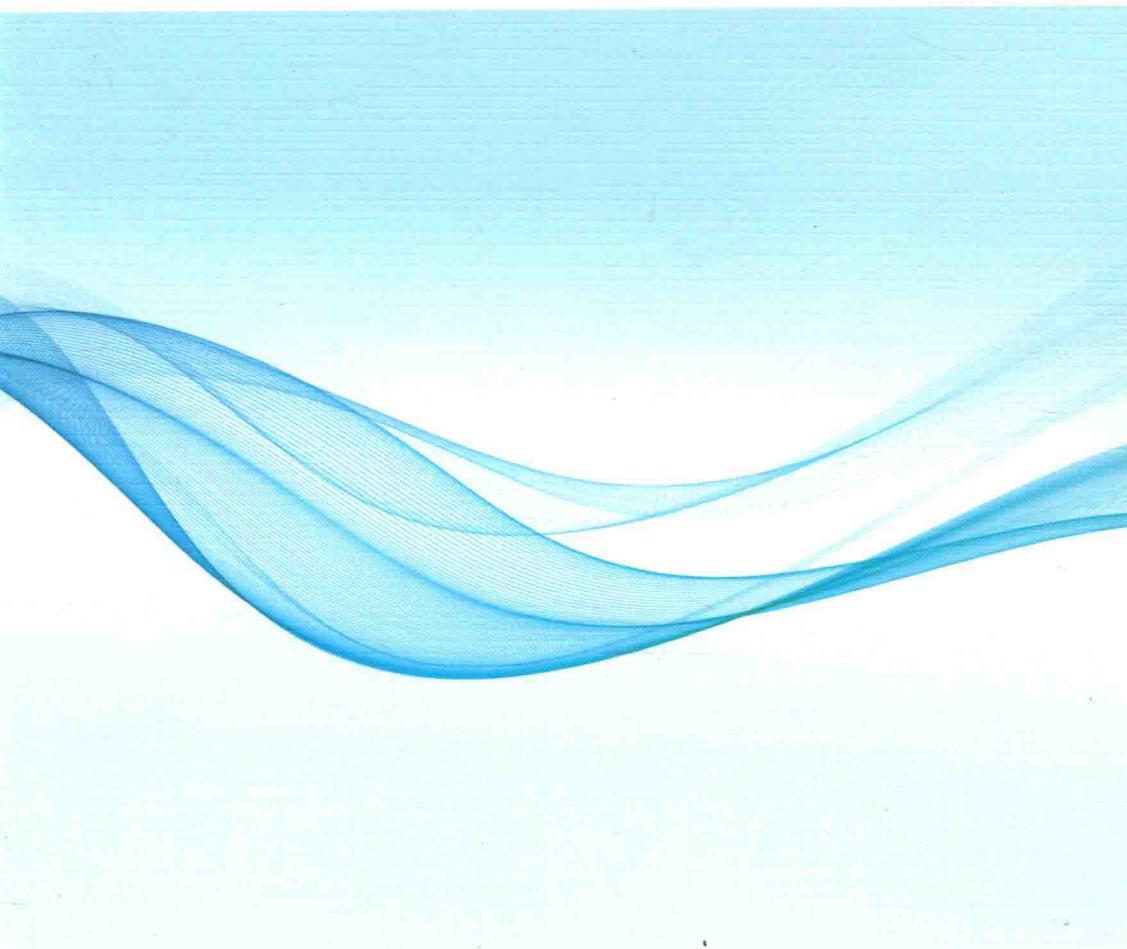


©安徽省“十二五”省级规划教材

WANG LUO GUANG GAO SHI WU

网络广告实务

范慧君 主编



合肥工业大学出版社
HEFEI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

◎ 安徽省“十二五”省级规划教材

WANG LUO GUANG GAO SHI WU

网络广告实务

范慧君 主 编

周莉莉·魏志成 副主编



合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络广告实务/范慧君主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2015. 12
ISBN 978-7-5650-2551-8

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 295365 号

网络广告实务

范慧君 主编

责任编辑 朱移山 张 慧

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2015 年 12 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2016 年 9 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	710 毫米×1000 毫米 1/16
电 话	总 编 室:0551-62903038	印 张	30
	市场营销部:0551-62903198	字 数	519 千字
网 址	www. hfutpress. com. cn	印 刷	安徽昶颀包装印务有限责任公司
E-mail	hfutpress@163. com	发 行	全国新华书店

ISBN 978-7-5650-2551-8

定价:56.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社市场营销部联系调换。

目 录

第一章 网络广告概述	(001)
第一节 网络广告的概念界定	(001)
一、网络广告的定义	(001)
二、网络广告的元素	(002)
三、网络广告的分类	(006)
四、网络广告的特点	(016)
第二节 网络广告的发展历程	(022)
一、网络广告的起源	(022)
二、网络广告的发展	(022)
三、网络广告的现状	(023)
第三节 网络广告的发展趋势	(027)
一、网络广告向多样化和多元化方向发展	(027)
二、网络广告的巨大潜力加快了媒介间的融合	(030)
三、网络广告发展机遇与挑战并存	(037)
四、网络广告管理从无序趋于有序状态	(039)
第二章 网络广告基本理论	(042)
第一节 传播学理论	(042)
一、AIDMA—AISAS—ISMAS 理论演变	(042)
二、广告螺旋理论	(046)
三、创新扩散理论	(047)
四、广告因果理论 AIDAS	(056)

第二节 网络营销学理论	(058)
一、网络营销的理论基础	(058)
二、网络广告与网络营销	(069)
三、网络营销实务中的具体问题	(072)
第三节 网络心理学理论	(074)
一、广告心理学	(075)
二、广告现象与心理科学	(079)
三、网络受众心理	(108)
第三章 网络广告调研	(112)
第一节 网络广告调研的内容	(112)
一、网络广告调研的定义	(113)
二、网络广告调研的作用	(114)
三、网络广告市场具体状况	(115)
四、网络广告营销环境	(117)
第二节 网络广告调查的模式	(123)
一、网络广告调查的优势	(123)
二、网络广告调查的劣势	(124)
三、网络广告调查的模式	(125)
第三节 网络广告调查过程	(130)
一、网络广告调查原则	(130)
二、网络广告调查的操作流程	(131)
三、网络广告调查报告的撰写	(135)
第四章 网络广告策划	(144)
第一节 网络广告策划的内容	(144)
一、网络广告策划内容的分类	(145)
二、网络广告成本与预算策划	(151)
第二节 网络广告策划过程	(151)
一、网络广告目标的确定	(152)
二、网络广告活动的市场调研	(153)

三、网络广告策划	(155)
四、策划方案的制订、审定和反馈检测	(157)
五、实施阶段	(158)
第三节 网络广告策划书的撰写	(159)
一、撰写网络广告策划书的注意事项	(159)
二、网络广告策划书	(160)
三、网络广告策划书模板	(162)
第五章 网络广告创意	(179)
第一节 网络广告创意的来源	(179)
一、创意源于生活	(179)
二、创意源于实践	(179)
三、创意源于知识的积累	(179)
第二节 网络广告创意原则	(180)
一、准确性	(180)
二、互动性	(181)
三、简洁性	(181)
四、独创性	(182)
五、娱乐性	(183)
六、技术性	(183)
第三节 网络广告创意表现	(184)
一、网络广告文案创意	(184)
二、网络广告图形创意	(192)
第四节 网络广告创意方法	(197)
一、形式的创意	(197)
二、形态的创意	(198)
第六章 网络广告设计	(200)
第一节 色彩	(200)
一、色彩在网络广告中的功能	(200)
二、色彩的联想	(204)

三、网络广告中的色彩搭配运用	(208)
第二节 图形	(212)
一、图形在网络广告中的功能	(213)
二、网络广告图形的类型	(215)
三、网络广告中图形的设计运用	(218)
第三节 文字	(223)
一、文字在网络广告中的功能	(223)
二、文字在网络广告中的形式	(224)
三、网络广告中的文字设计原则	(225)
第五节 版式	(228)
一、版式在网络广告中的功能	(229)
二、网络广告的版面类型	(231)
三、网络广告中的版面设计原则	(235)
第六节 声音	(239)
一、作为网络广告表现形式的声音	(240)
二、作为网络广告内容的声音	(241)
三、网络设计中声音的运用	(241)
第七节 交互设计	(242)
一、网络广告交互设计	(243)
二、富媒体交互广告	(245)
三、网络广告中交互设计的关键要素	(245)
第七章 网络广告制作	(248)
第一节 Flash 动画设计	(248)
一、Flash 软件制作网络广告	(248)
二、实例剖析	(262)
第二节 Illustrator 动画设计	(270)
一、Illustrator 软件制作网络广告	(270)
二、实例剖析	(278)
第三节 Adobe After Effects 动画设计	(305)
一、Adobe After Effects 软件介绍	(305)

二、实例剖析	(305)
第八章 网络广告媒介与受众分析	(335)
第一节 网络广告媒介	(335)
一、网络广告媒介综述	(335)
二、网络广告媒介类型	(338)
第二节 网络广告受众分析	(348)
一、网络广告受众概念	(348)
二、几种主要的受众观	(349)
三、网络广告受众现状	(353)
四、网络广告受众的心理与行为研究	(378)
五、媒介融合影响下网络广告受众的变化	(386)
第九章 网络广告效果测量评析	(397)
第一节 网络广告效果测量的概念及评价指标体系构建的原则	(397)
一、网络广告效果测量的概念	(397)
二、构建网络广告效果评价指标体系的原则	(398)
第二节 网络广告效果测评方法	(400)
一、对比分析法	(400)
二、点击率与转化率	(401)
三、加权计算法	(402)
四、认知测定法	(403)
五、互动性效果测定法	(403)
六、软件测定法	(404)
七、实验法	(404)
第三节 网络广告效果评价的内容	(405)
一、传播效果测量	(405)
二、销售效果测量	(405)
三、心理效果测量	(406)
四、社会效果测量	(407)

第四节 网络广告效果评价指标	(408)
一、每千人印象成本评价体系评析	(408)
二、每点击成本评价体系评析	(411)
三、每回应成本评价体系评析	(414)
四、每购买成本评价体系评析	(418)
五、基于直接购买行为的评价体系评析	(420)
第十章 网络广告经营与管理	(428)
第一节 网络广告运营	(428)
一、网络广告运营原则	(430)
二、网络广告主的广告经营	(433)
三、网络广告媒介的广告经营	(438)
第二节 网络广告管理	(443)
一、网络广告市场的不规范行为	(443)
二、网络广告监管存在的问题	(446)
三、网络广告管理举措	(447)
附 录	(451)
参考文献	(465)
后 记	(470)

第一章 网络广告概述

学习要点：了解网络广告的起源；认识网络广告的特点和优劣势；理解网络广告的形式及分类；明晰网络广告的现状及未来发展趋势。

关键词：网络 媒体 网络广告

第一节 网络广告的概念界定

一、网络广告的定义

网络广告（Web Ad）是一种新兴的广告形式，是一种运用多媒体技术创建、具有复杂视觉效果和交互功能的新型广告。它集视频直播、FLASH动画、游戏、网站链接、网上购物等多种功能于一体。其最大的特点就是双向交互——广告的展示形式及过程随访客的意向而调整变化。网络营销广告是指广告主以付费方式运用互联网媒体发布、传播广告信息，对公众进行劝说的一种信息传播活动。

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，是实施现代营销媒体战略的重要部分。Internet 是一种全新的广告媒体，它的速度快，效果理想，是中小企业扩大影响的很好途径，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。它是广告主为了推销自己的产品或服务，在互联网上向目标群体进行有偿的信息传播，从而引起群体和广告主之间信息交流的活动。简言之，网络广告是指利用国际互联网这种载体，通过图文或多媒体方式，发布的营利性商业广告，是在网络上发布的有偿信息传播。

“广告”一词，据考证源于拉丁文，本义为“大叫大喊”，以吸引他人关注，后逐渐演变为“Advertise”，含义是“使某人注意到某件事”，或“通

知别人某件事，以引起他人的注意”；后又演化为“Advertising”，不单指一则广告，而是指一系列的广告活动。直观地讲，在网络上能看到的那些包含广告性质的文本、图像以及其他形式的载体，都可以纳入网络广告的范畴。

网络广告也是电子广告，通过电子信息服务把广告信息传播给消费者，而网络媒介的最大特点在于互动，信息的传播方式不是单向传递而是双向沟通。中国广告商情网就把网络广告定义为：在互联网上传播、发布的广告，它在广告形式、收费模式、广告特点等方面与传统广告形式（如报纸、杂志、电视和广播等）有很大的差异。

以下几种比较有代表性的关于网络广告的定义：

林升梁认为：网络广告是广告主和广告发布者在遵循互联网协议的基础上，以网络为平台，由广告主自行或委托 ISP 建立的、基于 www 的站点或网页，以推销商品或提供服务为终极目标的经济信息或非经济信息的传播形式。

魏超认为：网络广告就是广告主以付费的方式运用网络媒体劝说公众的信息传播活动。

屠忠俊认为：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，顾名思义就是广告主利用互联网发布的广告，包括网幅、文本链接、多媒体等多种形式。它是在互联网上刊登或发布广告信息，通过网络传递给互联网终端用户的一种新兴的广告运作方式。传统广告大多从大众传播角度入手，而网络广告则将重点放到了互动与双向沟通上。随着互联网的蓬勃发展，越来越多的广告主经历了一个对网络广告大致相同的认知和接受的轨迹，即开始认为其可有可无，后来作为传统广告投放形式的必要补充逐渐被重视，到今天网络广告发展成为一种相对主流且具备自身独立价值的广告新媒体。随着互联网的发展，视频、移动、搜索、社交、微博等诸多新兴网络元素的发展如雨后春笋，扩展且丰富着现代网络广告媒介体系。目前的网络广告市场正在以惊人的速度增长，网络广告的效用越来越重要。与传统的报纸、杂志、广播、电视等媒体广告相比，网络广告具有得天独厚的优势，速度快捷，效果理想，是企业实施现代营销媒体战略的一个重要组成部分。

二、网络广告的要素

（一）广告主（Ad Sponsor）

广告主是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制

作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。与传统广告相比,网络广告的广告主的概念更为宽泛,任何推广、销售其产品或服务的商家都可以作为广告主。它可以是政府、企业单位或者是个人,同时,广告主可以身兼广告发布者和广告运营者等身份。

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。

(二) 广告媒体 (AD Media)

广告媒体就是传播信息的中介物。传统广告的广告媒体有报纸、广播、杂志、电视等。

网络广告的媒体指的是网络,包括互联网和手机。随着全球互联网使用者人数的逐步增加,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束缚,特别是宽带互联网、高效率视音频压缩、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,使得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。

(三) 广告受众 (AD Audience)

广告受众是指广告信息的接收者,网络广告的受众就是指网络广告传播的对象,即网络广告的受众群体。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的接受行为。网络受众市场是整个广告受众市场的一个细分市场,是一个具有共同特征参数的网民群体的成员。网络广告受众一般具有以下几个特点:

一是比较自我,秉持自己独特、与众不同的喜好。他们依照自己的偏好和兴趣参与各类网络群体,基于此网络广告应尽量以个性化(而不是大众化)的标准来满足他们的需求。

二是头脑冷静、擅长理性分析。网络广告受众不会轻易从众,不会受舆论和潮流的左右,对漫天卷地的广告信息轮番轰炸也有很强的抵抗力和判断力。因此,网络广告还应更多地依靠逻辑和理性来说服用户。

三是永无止境地追求新生事物,也是网络用户的特色。网络用户一般爱好广泛,有强烈的好奇心和求知欲,不喜欢循规蹈矩,喜欢刨根问底。所以网络广告应提供尽可能详细的信息和进一步的链接。

四是争强好胜而缺乏耐心是网络用户的共同特征。网络广告应当放在网络页面中显眼、合适的位置,易于寻找、辨认,路径简单,链接和传输

速度快,便于信息的阅读和接收。

需要指出的是随着网络的普及,技术的革新,网络用户的特征也会相应地改变。

(四) 广告信息 (AD Message)

广告信息是指网络广告所传达的主要内容,主要有商品信息包括劳务信息、企业信息、观念信息等。它们分别构成商品广告、形象广告和观念广告。

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) 增长迅速。富媒体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: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。这种广告集视频、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。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的“眼球” (eyeball) 和“心理占有率” (mindshare),转而寻求消费者的终身信赖 (lifeshare)。

(五) 广告费用 (AD Expense)

广告费用即投放广告所需付出的费用。网络广告的收费突破了传统广告价格高昂的收费模式,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:CPM (Cost Per Thousand Impressions) 以及 CPC (Cost Per Thousand Click-Through)。

CPM 是以广告图形被载 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。

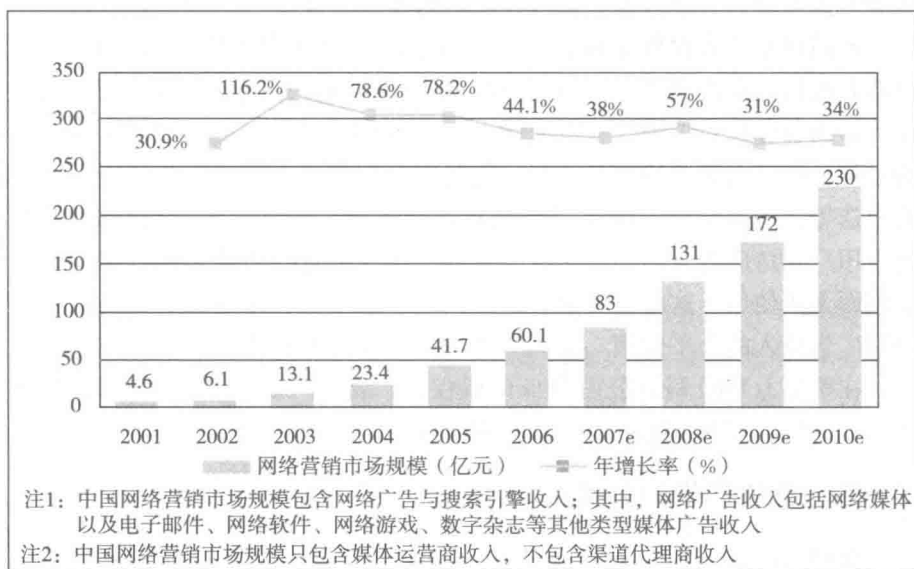


图 1-1 2000—2010 年中国网络营销市场规模

(六) 广告效果 (AD Effectiveness)

通过投放一定数量的广告而期望达到提高知名度、美誉度等方面目标,从而促成购买或态度转变等行为。广告效果测评一般标准是显示次数和点击率。

克拉珀的“有限效果论”认为,传播的作用应是强化而不是强制改变受众的原有态度。受众接触信息的过程中,强化和维持其原有观点是信息传播的主要效果,微小变化(即弱化和微调原有观点)是信息传播的次要效果,从根本上改变原有态度的现象很少发生。新信息很难取代旧信息,发现消费者脑中的“既有概念”,针对受众的需求“投其所好”,提供他们需要的广告信息,才是营销成功的关键。

与传统广告相比,网络广告节省成本,是更有效的营销手段。应用网络科技,广告主可以针对特定的目标对象进行有效的公众行销,直接与消费者沟通,吸引他们主动提供资料,主动表示对产品感兴趣。广告主在累积有效消费者名单后,能更有效地进行资料库行销。广告主对网络广告的效果存有疑虑,因为他们不能确定投资网络广告能获得多大收益。网络广

告如果想得到广告主和代理商的青睐,先要解决定价问题。大众传媒时代,媒体效益习惯以千人成本(CPM)来评估,由于网络媒体与传统媒体在技术方面存在巨大差异,网络广告市场增速极快,没有可供遵循的统一标准,因而加大了广告主媒体选择上的困难。

评估网络广告媒体最直接的两个问题是:网页中的旗帜广告有效吗?点选人次这一定价模式可靠吗?与传统媒体不同,网络媒体可通过电脑程序计算出各种执行结果,针对来访人次进行细致追踪,记录用户浏览网页的过程,统计出哪些主页最热门,哪些内容被浏览,哪些广告能吸引人们去点选等,还可统计出网络广告被看到的次数、网络广告被点选的次数、网络用户到达广告主网站的次数等资料,但这些资料可能因为人为操纵或造假而无法使用。这就需要独立的监测组织来监测网络媒体的效益,确保网络广告投入的公平使用。美国 A. C. 尼尔森公司专业从事监测媒体收视率,在购买 I/PRO 科技公司 10% 的股权后,成为网络广告监测领域的领导者,负责统计 85% 的热门网站的数据流量。

三、网络广告的分类

交换式广告(Interactive advertising):是指具有交互性的各种形式广告,从广告媒体上看,包括网络广告、无线广告、交互电视广告等;从广告形式上看,包括 BANNER、赞助式广告、电子邮件广告、关键词检索、推荐式广告、分类广告等。

(一) 网络广告的类型

网络广告分为网幅广告、文本链接广告、企业网站广告、电子邮件广告、赞助广告等几种类型。

1. 与内容结合的广告

(1) 插播式广告(Interstitial ads):在两个网页内容显示切换的中间间隙的广告,也称过渡页广告。

(2) 过渡页广告(Transitional ad):也称插播式广告,与插播式广告意义相近。

(3) 弹出式广告(Pop-up ad):在已经显示内容的网页上出现的具有独立广告内容的窗口,一般是在网页内容下载完成后弹出式广告也随之出现,因而对浏览网页内容产生直接影响。

(4) 隐藏式弹出广告(Pop-under ad):形式与一般的弹出式广告相同,不同之处在于这种广告是隐藏在网页内容下面,刚打开网页时并不会立即弹出广告,只有当关闭网页窗口,或者对窗口进行操作如移动、改变

窗口大小,广告窗口才弹出来。

(5) 摩天大楼型广告 (Skyscraper): 是一种窄、高垂直放置的网络广告形式。

(6) 富媒体 (Rich media): 富媒体并不是一种具体的媒体形式,而是指具有动画、声音、视频或交互性的信息传播方法,包括下列常见的形式之一或几种的组合:流媒体、声音、Flash,以及 JAVA、JavaScript、DHTML 等程序设计语言。

2. 其他形式

其他广告形式有屏保、书签和工具栏广告、指针和无线广告等。

(二) 网络广告的形式

网络广告有以下形式:通栏 (Full Column)、旗帜广告和横幅广告 (Banner)、按钮 (Button)、文字链 (Text Link)、图文广告和图文混排 (Picture & Text Link)、摩天楼广告 (Sky Scraper Tower Board Vertical Banner)、对联广告 (Bi-Sky-Scraper)、画中画 (PIP) (巨幅广告、大屏幕广告)、全屏收缩广告 (Full Screen) (悬停按钮、漂浮、浮动标识)、流媒体广告 (Flash Layer)、疯狂广告 (Crazy ad)、网视广告 (iCast)、多媒体视窗 (Super Cast)、视频直播 (Video Conference)、搜索引擎 (Search Engine)、专区广告、市场调查、栏目赞助。

1. 通栏 (Full Column)

通栏广告是指占据主要页面宽度的图片广告,具有极强的视觉效果,是展示品牌形象的非常好的广告形式 (见图 1-2)。既有贯穿屏幕的通栏,也有半通栏形式。



图 1-2 通栏广告

2. 旗帜广告和横幅广告 (Banner)

旗帜广告和横幅广告一般位于页面的最上方,具有较强的视觉冲击力。现在有很多网站都把 banner 也叫作顶部通栏,或者是顶部小通栏。但是目前横幅、旗帜在网站中投放的位置已经比较随意,不局限于顶部(见图 1-3)。



图 1-3 旗帜广告和横幅广告

3. 按钮 (Button)

按钮是动态的图片推广方式,尺寸从 88×31 到 120×60 不等。它定位在网页中,由于尺寸偏小,表现手法较简单。目前有特殊效应的按钮,即鼠标感应弹出框和下拉式按钮,还有双按钮(见图 1-4)。



图 1-4 按钮广告