

网络营销知识：网络广告（1）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/170/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E8_90_A5_E9_c40_170438.htm（一）网络广告概述

1、网络广告的发展（1）. 网络广告的发展 广告作为一种有偿的信息传播形式，它与媒体的发展紧密相连的。鲁迅曾说过：“失掉了现在，也就没有未来。”就广告发展史来说，我们正处于令人兴奋的一刻。一个拥有庞大广告和行销潜力的新兴媒体----网络媒体，正在我们面前茁壮成长。

从1994的商业化运作开始，Internet就以非常规速度发展，它只用四年时间就成为5000万用户青睐的“第四类媒体”，而报纸达到同样规模用了一个世纪，无线广播经过38年发展才有同样规模，连现代的电视媒体也经历了13年发展才达到5000万人规模。Internet的媒体特性促使网络广告(Internet Advertisement)的诞生和发展，而且从一开始就成为广告业的奇葩。根据IAB(Internet Advertising Bureau)的统计，1997年的网络广告收入达到9.06亿美元，在1998年网络广告的收入就翻番增长到19.6亿美元，并一举超过户外广告收入，占到当年总广告收入的4%份额，其中消费品类占27%，计算机类占23%，金融类占16%，电信类占11%，媒介类占7%；并且预计到2003年将达到115亿美元，将超过传统媒体广告收入。我国Internet发展较晚，网络广告从1997年起步，在1998年网络广告收入就达到1800万，虽然仅占全年广告收入总额的520亿元很少比例，但惊人的增长速度足以证明其新生的力量。网络广告正以迅雷不及掩耳之势，渗透到现代生活的各个方面，展示出魅力无穷的网上商机。（2）. 网络广告在我国的

发展 我国的网络广告发展起步于1997年，经过短短三年的发展，网络广告的形式已被许多企业接受和采纳，而且取得较好的广告效果，如方正科技电脑系统有限公司在雅虎(Yahoo)、搜狐(Sohu)、ZDNet 中文网站和新浪(Sina)上全面投放了广告后，访问公司站点的人数由原来两年内总计的访问量也不过2万多人，在半个月内一下增加到发布网上广告后的2万多人，现在一直稳定在每天3000多人的访问量，极大提高了方正电脑的知名度。我国网络广告的发布渠道主要通过两种形式，一种是通过网站发布，它主要通过提供免费的信息服务采取“拉”方法吸引网民访问，网民在访问网站的主页时可以顺便访问发布的网络广告。另一渠道是通过E-mail发布，目前用E-mail发布广告时有两种方式，一种是类似于邮寄广告，它将有关信息强行发布给收集来的E-mail地址；另一种方式通过E-mail发送免费的电子杂志(e-Zine)附带发送广告，接受者必须自行订阅并且同意接受。由于Internet网民的局限性，使得发布的网络广告还呈现出行业性，主要集中在信息技术行业，而且以计算机类企业和产品广告居多。在发布网络广告的企业中，国外企业走在国内企业的前面，我国的企业正逐步认识到网络广告的作用，许多IT类企业如联想、方正纷纷发布网络广告。目前网络广告主要表现形式是旗帜广告（banner）和图标（icon或button），而且以15×2厘米(480*60像素)版面大小的动画旗帜广告居多，由于我国的网络传输速率较低，因此国外流行的丰富图文旗帜广告（Rich Banner）在国内受到制约。国外企业发布网络广告动机主要集中在市场定位、品牌建立、电子商务、接触网民和吸引访问等几个方面，而我国网络广告还处在尝试阶段，因此企业

的网络广告还缺乏长期性规划。我国发布网络广告的网站一般都有自己的统计审计软件，但还没有形成统一的统计标准和第三方的公开审计机构；各个网站的广告定价也主要是参考国外的定价，一般都定价为30\$/CPM(Cost Per Thousand，每访问一千次广告收费30美元)，但实际成交价格与报价相差甚远，因此网络广告市场还比较混乱，一定程度上也制约了网络广告市场的发展。

2、网络广告与传统广告

(1) . 网络广告的特点

凭借互联网具有的不同于传统媒体的交互、多媒体和高效的独有特性，网络广告呈现出不同于传统媒体广告的特点：

- 互动性。**网络广告是一种交互式的与受众进行双向沟通的“活”广告。
- 快捷性。**网络广告由于有自动化的软件工具进行创作和管理，能以低廉费用按照需要及时变更广告内容。
- 丰富性。**网络广告可以做得内容十分详尽，形式丰富多彩。
- 广泛性。**网络广告的特色即它的时间的连续性和地域的广泛性。
- 可控性。**广告主和广告商可以实时评估网络广告效果，调整广告策略，以及按效果付费。

(2) . 网络广告与传统广告的比较

既然网络广告有这么多好处，是否就意味着传统媒体应该摒弃了？绝对不是，至少现在不是。传统媒体仍然具有其自身的优势，比如发行量大，就是网络媒体目前还无法比拟的。网络媒体只是行销媒体的一环。最正确的态度应该是将传统媒体与网络媒体整合运用，根据不同的需要，选择不同的方式，从而将行销传播的效益发挥到极限。网络广告具有价格便宜、统计准确、互动交流、跨越时空、图形生动等特点，所以尝试网络广告已经成为一种必然趋势。不过，尝试网络广告，并不意味着就是摒弃传统媒体，相反，互动式的网络媒体应与传统大众媒体整合运

用，相互补足，如此才能将行销传播的效益发挥到极限。

3、网络广告的类型与发布

(1) . 网络广告的类型

- 按钮型广告 (Button)
- 旗帜型广告 (Banner)
- 主页型广告 (Homepage)
- 列表分类播发型广告
- 电子杂志广告
- 新闻式广告
- 链接广告
- 综合型广告

(2) . 网络广告发布途径

广告主如何通过Internet发布企业的广告？从目前来看，一般有以下几种方式。企业可以根据自身的需求，从中选择一种或几种方式。

- 主页形式。
- 网络内容服务商 (ICP)
- 专类销售网。
- 免费的互联网服务。
- 黄页形式。
- 企业名录。
- 网上报纸或杂志。
- 虚拟社区和公告栏 (BBS)

以及新闻组 (Newsgroup)。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com