

综合辅导：网络广告的定位和错误认识电子商务考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/513/2021\\_2022\\_\\_E7\\_BB\\_BC\\_E5\\_90\\_88\\_E8\\_BE\\_85\\_E5\\_c40\\_513692.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/513/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c40_513692.htm) 互联网行业进入了第一次理性调整阶段，不考虑效果的广告攻势也许会有一定程度的收敛，许多网络公司将面临着如何利用有限的资金取得尽可能好的推广效果这一营销战略的基本问题，因此，有必要了解关于网络广告定位与费用等基本问题。一些咨询公司关于网络广告效果的调查结果令人悲哀，虽然标志广告的点击率通常在1%以下，但是网络广告仍然是重要的网络营销手段之一，尤其在吸引新用户方面，具有明显的推广效果。媒体广告成功的关键就是能够把明确的、具有新意的信息准确地传达给目标观众，相信许多营销专业人员都会同意这种观点。一般来讲，只有在广告信息恰好符合某人兴趣时，他才会表现出较大的注意力，这就是广告定位的基本原理。这种道理也许无须过多解释，但是，营销定位是有代价的，有时代价还很昂贵。不容置疑，有效定位是营销战略的基本内容。但是，从茫茫人海之中找出符合条件的目标受众，是非常困难并且可能代价很大。在确定网络广告方案时，往往要面对这种情形：是选择一个高度定位的专业网站(也许CPM的费用超过60美圆)呢，还是选用一个费用相对低廉而受众面较宽，目标定位并非十分专业的网站呢?要回答这个问题，不仅要明确被宣传的产品或服务的特性，而且还取决于如何对目标受众这一概念进行定义。在现实中，一些广告主对于网络广告的定位与成本之间的关系往往存在比较明显的两种极端的错误认识。第一种错误：加大了定位的成本。如果广告对较

大范围内的观众都具有影响力，而广告主没有认识到这一点，只在高度定位的网站投放广告的话，这种定位的成本就会变得比较高昂，因为专业定位的广告媒体价格肯定比公共媒体要高。第二钟错误：降低了广告的效果。与第一种错误情形相反的是另一个极端，为了节省费用，不考虑目标定位，通常是在廉价的广告网络中或者在廉价的时段投放广告。在正常情况下，应该兼顾广告效果(定位)和广告费用，而不是从一个极端走入另一个极端。以旅游网站的在线广告为例，假设有10,000元的广告预算，在非目标定位网站，可能每CPM只需要2美圆，而在一个高度定位的网站或频道，广告价格每CPM可能需要40美圆。也可以这样理解，如果在一个面向一般公众的网站可以购买500万次印象(不否认其中可能有相当比例的在线旅游用户)，在定位网站也许只能投放25万次标志广告。对于这种问题，广告主应该如何选择呢?百推网给予两种方案哪个效果更好一些呢?在这一特定案例中，似乎在公众类的网站中增加广告显示次数更具吸引力，因为网上旅游服务是现在最流行并且发展最快的在线服务，旅游广告可能吸引大部分网民的注意，潜在用户可能出现在网上任何地方，而不仅仅局限于和旅游有关的场合。关于广告投放方式选择的另一种判别方法是从公众曝光中获得的价值。广告主从目标定位网站获得的直接利益可能是公众网站的20倍，但是，如果将广告投放到数以千计的其它网站，可能会有更多的人看到，从而扩大了广告的覆盖范围。在网络广告中，覆盖范围这一要素可能经常被忽略，事实上，扩大网络广告的覆盖范围，吸引更多的新用户比在一些大型网站重复显示标志广告效果要好。在某些情况下，购买廉价、非定位的

网络广告几乎不可能取得效果，例如，对于一些特殊行业的产品和服务(如B2B网站、医疗网站等)，最好选择高度定位的媒体投放广告，或者采取其它广告形式，如Email营销或在搜索引擎相关类别中的页面放置标志广告等。如果广告主对网络广告效果的关注是实际的点击率而不是印象的话，采取目标定位广告的方式更为理想。百考试题整理在许多情况下，广告主预期的目标受众可能界于高度定位和大众媒体这两种极端情形之间，应该如何选择合适的广告空间呢?最重要的是要首先了解受众的行为和特点，在没有其它证据可以明确表明广告效果的情形下，“定位”无疑是扩大覆盖范围的首选策略。F8F8" 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](http://www.100test.com)