

电子商务综合辅导：网络广告的顽疾电子商务考试 PDF转换  
可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/518/2021\\_2022\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_AD\\_90\\_E5\\_95\\_86\\_E5\\_c40\\_518349.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/518/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_518349.htm)

网络广告花样翻新、形式百出，弹出窗口屡封不绝、霸道逼人，这些给互联网公司带来的还不仅在于影响用户的正常浏览和网络体验，更会在越来越死守这种老模式的挣扎下，使互联网公司的广告运营难有本质的变化和进步。封杀中"屡封不绝"近日，一篇《广告商与IE大玩猫捉老鼠游戏 弹出广告死灰复燃》的报道称：有4000万Windows和IE用户安装了SP2，它自带的工具可以自动阻止网页上的弹出窗口广告。.....但是道高一尺，魔高一丈。一些广告商以此为生，他们正在IE和其他浏览器上寻找新的空间来继续发送弹出广告。实际上，当windows XP操作系统的sp2版本发布后，用户在为其安全感到欣慰的同时，它的另一个功能则正在悄悄改写全球范围内的网络广告"形式史"。这里的直接形式就是针对弹出窗口广告。提供拦截广告功能，Windows XP SP2并不是第一个。很多国内外的软件商都在很多浏览器、辅助上网软件等工具中都提供了拦截弹出窗口广告的功能，比如，Google的工具栏，百度工具条，3721的上网助手等等。然而，这些带有拦截广告功能的工具栏所带来的影响依然没有后来者Windows XP SP2的影响巨大以至深远。这是主宰用户操作系统这一软平台所提供的霸王功能，讨厌弹出窗口广告的用户可能因为没有安装Google工具栏而没有机会使用它的广告拦截功能，但，没有用户会不使用操作系统。当然，还有一些用户使用windows的版本或者Linux等其他操作系统。然而，微软在Windows XP SP2提供

广告拦截功能这一举动的最大作用和影响则在于，它拉响了一个用户需求意义上的全球网络广告不良形式的封杀与拦截大战。这个战场上，一切影响用户体验、被用户认为不良的网络广告形式都将面临弹出广告遭封杀一样的命运。甚至包括Linux、其他版本的windows等操作系统以及各种主流浏览器都可能会在日后提供强大的广告拦截与过滤功能。这对于大多数的用户而言，自然是件好事。但对于广告主、互联网公司，则是一个挑战、一个历史性变化的开始。这一点，国内新浪、搜狐、21cn先后宣布要封杀自家弹出窗口的动作，就是很好的例证。这些互联网公司自杀自家的弹出窗口广告，可谓一个痛苦、无奈又必须、一定要做的决策。百考试题编辑整理 正如新浪首席执行官汪延所言，“这不是技术问题，而是钱的问题。”然而，更是没有哪个公司会不愿意留住和不需要争夺更多、更忠诚的用户。为此，在用户和现实的金钱利益面前，越来越多的互联网公司开始选择自杀自家的弹出窗口广告，尽管，这看起来是个眼前很吃亏的长远计划。当然，弹出窗口广告形式并没有完全被这些自杀它的互联网公司所舍弃，而仅仅是在首页，或者一些很脸面的页面。而对于很多子频道、内页也是用户的终极访问页面，则还有弹出广告在“恭迎”用户。盲目制造黄金广告位 现在，大致的情况是，网络公司想方设法提升流量，诸如内容上的买断、炙手可热的专题策划、借助论坛实现新闻内容上的编读互动、以至于耗资建立一些官方网站创造吸引访客的条件，这些的直接目的，无非都是为了在互联网广告的激烈竞争中争夺更多的网民光顾和浏览，进而吸引广告主投放。根据尼尔森互联网研究公司（Nielsen / NetRatings）的数字显示，九月份弹出

窗口广告及下拉式跳窗广告依然占在线广告总数的百分之六，跟去年十月持平。就连刚刚确立“青年的新闻门户”路线的腾讯，亦在用户点击其qq客户端的自动弹出新闻提示后，瞬间即在用户的默认浏览器中弹出一个“Tencent AD”，虽然近日弹出的这个Tencent AD还是腾讯新闻门户的自宣传，不过，日后这个Tencent AD定会成为腾讯的一个新黄金广告位。我们来看腾讯的这个流程，首先，选用其他媒体的一些重大事件、焦点热点的新闻内容，然后在用户不自愿、不知情的情况下自动地、霸气地弹出该新闻的内容提示框，如果用户点击这个新闻提示框的连接，则会弹出一个非常规大小的新闻页面窗口。几乎与之同步，即刻在用户的默认浏览器中自动弹出一个POPAD。而腾讯绕了这么多弯子，直接的经济上的目的无非就是要弹出这个Tencent AD获得广告盈利。通过上面这个例子，我们不难看出，这简直就是在制造黄金广告位，甚至连导火索即吸引用户的这条新闻报道，也非腾讯的原创或者下功夫策划的精品专题，而仅仅是对其他媒体报道的转载。真可谓极其低成本的作坊式广告位的批量生产。而看其他各大网站花样百出的做法，也大多是在为制造黄金广告位和产生广告效果的基本条件--访问量在做内容上的铺垫。虽然这种说法有些极端，但从弹出窗口广告和其他各类富媒体广告形式的高度活跃上来看，已经能够说明互联网公司为了获得广告收入、广告主为实现高频率的广告点击，他们都正在陷入一种以牺牲用户忠诚和体验为代价的盲目作为中去。网络广告需要冷思考 需要互联网公司的执行官们冷静下来思考的是，你是在为广告主制造一个又一个的黄金广告位，还是在为用户和企业之间搭建了一个有力的供需桥梁？实际上

，网络广告的病症并不仅仅在于弹出窗口广告死灰复燃这么简单，更重要的是，互联网公司在诸多的封杀和用户的抱怨中，并没有真正转从用户需求的角度去策划和运营网络广告。他们或许百忙中疏忽了这样一个事实：用户才将是互联网公司赖以生存的网络广告最大的敌人；而用户同样也才是互联网公司真正的"上帝"，广告主仅仅是在你拥有海量用户资源的前提下才会与你合作。一家网站，广告收入越占有大的比重，对网络广告就越有大的依赖。可以说，没有脱离网络广告能真正盈利的互联网公司，甚至有些公司会打出全部依靠广告盈利的模式旗帜，然而，他们都面临着同样的问题，如何让广告和用户心连心、手牵手？。虽然，作为互联网用户，存在着双重矛盾，讨厌广告，因为影响速度、感受、浏览等，但，想一想，正是因为有了那么多广告的推动与促使，互联网公司才会在给用户提供更丰富的资讯，且作为受益者而不必为此支付任何费用。这个问题反映到网络广告运营层面，则是一个内容的角色定位问题，是直接盈利的产品，还是带动盈利的业务？某种程度上，我们可以说，互联网公司制造的是广告位和广告花样，其他用户真正需要的内容不过是作为托衬的绿叶。尽管，绿叶已经足够丰茂，以至于其强大的枝干显然具备顶天立地的优势，但，缺少一个内容收费大环境，让内容收费前景惨淡，而网络广告的未来更渺茫。大多数的网络公司陷于一种固步自封的形式主义里，他们似乎在以制造更多惹眼、招人的黄金广告位为己任，之后，凭借这种黄金广告位去吸引更多对网络广告理解并不深厚的广告主，然后，凭着黄金广告位自有的强迫性视觉注意、潜存的高比例点击概率，去守株待兔似的等待网民点击浏览。

而在这种被动广告没有本质变化的前提下，包括原始的弹出窗口广告、新鲜的icast视频弹窗以及下拉式弹出窗口等，就只能停留在形式上的变化上，这种变化，可以将其从创新降低到翻新的层面上评价和看待。而更要命的是，随着本质创新的网络广告不断潜入，原先这种单靠形式翻新、广告“黄金”、视觉吸引来拉拢网民点击的传统网络广告套路，必将面临致命的冲击。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)