

网络广告的拐点及网络营销之突破电子商务考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/545/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E5_B9_BF_E5_c40_545942.htm 网络广告超越杂志广告收入，跻身为主流广告媒体，美国用了10年，而中国用了8年。2005年，中国网络广告正式迎来了它的成人仪式。根据iResearch的调研数据，2005年中国网络广告费用支出达到了31.3亿元，增长了77.1%，超过了杂志广告的24.9亿元。5年间，增长了近7.倍，用新兴媒体或辅助媒体来定义网络显然已不合时宜。而预计到2010年，这一数字还将扩大至157亿元。未来5年将是网络广告走向成熟的重要变革时期，如何把握未来的发展方向，不断取得新的突破？中国网络广告市场的七大拐点 网络广告市场在2005年发生的变化，不仅改变了原有的模式和格局，还将对未来产生深远的影响。从一个大的发展进程视角来看，我们可以将这些变化标定为网络广告市场进入全面成熟期的标志性拐点。第一个拐点：中国互联网进入宽带网络时代目前，中国已经拥有1.11亿网民，虽然对于总体人口的渗透率还不到10%，但宽带上网的网民数量已经达到6430万（CNNIC第十七次报告统计数字），占总体的58%。从网络广告发展比较成熟的国家经验来看，宽带用户超过一半是非常重要的一个里程碑，它将会给网络营销的策略和应用形式带来很重要的改变，比如客户可以在网站上做更丰富的富媒体广告，发送大容量的流媒体等。在中国，“宽带效应”已经开始显现。2005年，品牌图形类广告所占比例比2004年下降超过8个百分点；而富媒体广告市场份额则实现了翻番，从2004年的1.7%上升为2005年的3.6%，各种各样

的创新富媒体形式被不断开发出来。第二个拐点：更多的广告主设立互动营销部门越来越多的广告主开始成立互动营销部门，或在市场部之下增设互动营销功能，并更多的向代理商寻求互动营销的解决方案。2005年，中国网络广告主数量持续增加，尤其是投放金额在100万元以上的广告主数量增幅明显，达到了474家，比2004年增加173家，增长了57.5%。第三个拐点：广告代理商纷纷涉足网络营销广告主互动营销需求的旺盛和网络广告主数量的增加，带动了广告代理公司的成长，很多传统广告代理商也开始纷纷成立互动部门。而互动代理商的队伍更是日益壮大，目前，在中国从事过网络广告代理的广告公司已经超过100家，以网络广告代理为主的广告公司已经超过20家，并且由于看到非常诱人的发展前景，考|试/大一些做得出色的互动代理商，逐渐受到国际性广告集团的青睐，洽谈战略合作、并购的可能性。第四个拐点：各行业应用网络营销的步伐加快虽然IT、互联网和电信还是应用网络营销的主要行业，可是我们也看到了其他行业拥抱互联网的良好态势。汽车行业的竞争一直很激烈，但就在去年汽车厂商开始缩减整体广告预算的时候，分配在网络上的预算比例反而提高了，成为居第四位的网络广告支出行业。金融机构在推广信用卡和个人理财服务的时候，也在更多利用网络寻找潜在的客户。就连对营销最严苛的快速消费品品牌也开始加快了运用互联网的脚步，以化妆品、浴室用品为例，新品牌客户数量比2004年增加超过50%。第五个拐点：网络广告效果评估方式逐渐全面化以往，国内对网络广告效果的评估，主要以点击率、点击成本等较单一的指标作为评定标准，然而，这明显忽略了对大多数未点击用户的评估。现在

，随着对网络营销认识和应用的不断深入，整个业界开始更全面的评估网络广告效果。以网易为例，为了能够准确、全面地评估网络广告效果，2005年，网易在业界率先采用了网络广告品牌后测调研方法，帮助客户衡量网络营销活动的综合传播效果，并重点研究各项品牌指标是否有效提升，先后在松下、李宁、妮维雅等品牌客户的合作中进行了应用。以松下X800的新品上市网络推广为例，根据新的评估方法，松下X800的广告认知度提升了2倍，新品认知度提升了3.8倍，产品美誉度提升了3.1倍，产品预购率提升了3.5倍，充分印证了网络广告对品牌形象提升和销售促进的优异功效。在对战略合作伙伴李宁品牌进行综合效果评测后发现，李宁的品牌喜好度大幅提升了96.4%，品牌认知度也提高了76.7%，

“RUNFREE超轻透气跑鞋”的新品认知度提升了59.4%。这些数据充分体现了李宁与网易体育频道合作所创造的新价值，而这种价值是传统流量和点击率说明不了的。在对妮维雅品牌的网络传播综合效果评测后发现，品牌认知度提升了23.4%，品牌美誉度显著提高了39.6%，品牌使用率更是跃升了51.4%。

第六个拐点：网络 and 传统媒体的力量对比正在发生变化。如果我们拿互联网和传统媒体做比较的话，考试/大就会发现市场的天平已经开始朝互联网的一方倾斜。平面媒体，特别是报纸，在过去一年多里不管是发行量还是触及率都已经慢慢到达一个饱和点，读者呈现老龄化趋势，甚至有些大型报业集团的广告营收首次出现负增长。不能说很多本来投放平面媒体的客户都涌到网络媒体上，可的确有一些平面媒体预算转移到了网络广告上。另外，有很多非常依赖电视广告的企业也开始把它们电视广告放在互联网上面进行播放。

，虽然没有实现互动效果，但这已经是一个非常好的开始。

第七个拐点：网络广告行业组织正在筹建中中国广告协会将于今年成立互动营销委员会，与已经成立的电视、广播、报纸、杂志、户外等其他委员会并列，这充分肯定了网络广告的地位和影响力。这个行业组织对于广告形式、合同标准、评测标准等将作出指导和规范，这对于提升网络广告整体服务能力，进一步扩大在整个广告产业链中的市场份额等方面，会产生非常积极的影响。

电子商务师考试 - 电子商务员辅导

从营销角度来看，网络存在着三个方面的价值：独生子女步入成熟消费者的行列，中国将迎来历史上第三个消费高峰，而影响这一主流消费群体的媒体主要是互联网。第二方面，受众价值越高，网络对他们的影响越大。网络覆盖了中国71%的富裕阶层，仅次于电视媒体；网络覆盖了83%的大学生，高居所有媒体榜首……第三方面，网络广告对品牌的各项指标，包括品牌好感度、预购率等有着相当大的提升作用，而不仅仅是曝光率。就整体市场而言，网络广告的比例依然很小。2005年中国网络广告占整体广告市场的比重仅为2.3%，与美国的7%，韩国的9.5%相比仍有着相当大的差距。因此，摆在中国网络营销界面前的最重要问题是如何突破。

在中国网络营销的拐点时期，要想取得更大的突破和跳跃式的发展，我们可以从三个方面入手：一、深入挖掘网络媒体的价值这包括网络媒体的价值创新和价值整合。比如，广告形式的演变就是价值创新的一个重要方面，随着宽带普及，富媒体广告将被广泛应用，视觉冲击力强、集音频、视频于一体的品牌网络广告随之增多。网络广告与其他网络资源的结合，是价值整合的重要手段。网络媒体不仅是广告发布

的平台，还有着很强的参与性，可以成为口碑营销的有效渠道。网易结合不同行业状况和营销特征，开发出“广告公关”、“广告论坛”等多种网络营销形式，为客户提升品牌形象，促进产品销售达成了好的效果。

二、更好地制订和执行媒体策略网络媒体和传统媒体同为整合营销的重要组成部分，但两者在媒体特性和功能定位上有着很大的区别。网络可以和电视媒体一样，用做简单的品牌告知，但如果只局限在这方面，可能会没有发挥出网络营销的更大价值。虽然较之电视媒体，国内网络用户的数量还不占优势，但在高价值消费群体中，网络媒体却有着高度的影响力，已经被视为整合营销策略中的重要支撑媒体，只有合理安排传统媒体与网络媒体的分工协作，才能保证营销效果的最大化。

三、关注网络营销发展趋势人们用于媒体消费的时间正在从电视、报纸、杂志等媒体流向互联网，这种此消彼长的媒体发展趋势还将继续，互联网还将不断影响并改变人们的生活方式，网络营销方式也要随着人们的生活方式而转变。因此，更多地对网络消费者进行有效的统计学分析，可以帮助企业节约浪费掉的那部分营销成本，提高企业营销的ROI（投资回报率）。另外，使用更加成熟的网络广告效果测评机制，也是网络营销的重要趋势。目前，对于投放互联网广告、栏目赞助或者内容合作等网络营销形式，一些大型网站，比如网易，会利用网络广告效果的综合评测方法去评估提及率和好感度等一些关键性指标，来证明网络广告带来的实际效果。但目前国内网络营销行业还缺乏系统、统一的评估机制，需要有关机构的推动和完善。展望互联网的未来，有很多东西值得期待。网易愿与中国广告界的同仁一起，不断实

现网络营销的新突破。 网易不断实现新突破 2005年网易的网络广告收入实现突破，增长率为41%，高于其他门户网站，品牌客户保持了相当可观的成长。广大客户和代理商对网易的认可和支 持，是获得这些成功的基石。除了广告营收之外， 网易在客户的行业分布和质量上，也有了突破性的提升。考|试/大在原有的IT、网络服务行业网易继续保持客户优势外，在快速消费品、汽车等行业，都有了长足发展。以快速消费品为例，食品饮料类客户如百事可乐、统一、康师傅、麦当劳、肯德基等，化妆品类客户如妮维雅、迪奥、DHC、高丝、香奈尔、薇姿、兰皙欧、兰芝等，都把网易视为不可或缺的品牌告知平台。汽车客户如宝马、丰田、广州本田、帕萨特领驭、东风本田、东风雪铁龙、萨博、双龙等，都选择在网易进行广告投放。 2005年网易在富媒体广告领域不断取得突破。网易继续加强与互动通（iCast）、Eyeblaster、UnitedVirtualities等著名富媒体广告技术提供商的合作，并且在国内门户网站中，成为首个能提供全部内容频道页面富媒体广告服务的网站。竞争激烈的手机市场，三星、索爱、MOTO、诺基亚等品牌推出的新品手机大都采用网易的富媒体广告进行推广。非常讲求网络广告效果的客户，如eBay易趣、韩国社区网站赛我网、阿里巴巴的支付宝等都与网易进行了重点合作，这些客户的品牌形象在获得了快速提升的同时，更带来了目标用户群的巨量增长。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