

网络广告的定价：网络广告定价过程中存在的问题 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/63/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E5_B9_BF_E5_c40_63638.htm

网络广告的运用 网络广告的定价3.网络广告定价过程中存在的问题 尽管网络广告越来越受到人们的重视，越来越多的企业开始采用在线方式作广告。但从整体上看，企业在网络广告上的支出仍然很低，美国每年用于网络广告的预算数字还不到其全年广告总预算的1%。由于Internet跨时空的特点，广告客户有充分的选择权利，在网络广告已成为一种时尚的同时，客户也变得更加理智，不会贸然在网上做广告。据美国AdKnowledge公司的调查，近年来网络广告的价格一直呈下降趋势，网络广告已成为买方市场的状况现在和将来都不会改变。因此广告商为争夺客户只好采取后者能够认可的收费模式，这些收费模式对网站或客户不一定是公平的，从而保障客户的利益。对世界各国绝大多数的企业来讲，更是对网络广告持怀疑态度。一方面是因为网络广告很新，没有价格衡量的参照物，目前，许多网站都提供大量的免费服务，这些免费服务的费用主要来自网站的广告收益，网络广告是维持这些站点正常运转的主要经济来源。由于各个站点的经营情况不同，各站点对广告的计费方法也不一样。有的按照CPM收费，有的按包月方式收费，还有的按点击次数收费，甚至在一个站点内部，由于情况复杂，收费标准也有较大差别。另一方面是由于网络广告还没有统一有效的测量标准，目前用于广告测量标准的一些技术参数，如点击次数、点击率、印象人次等的定义就各有各的说法。在美国的600多个商业性站点中，单单旗帜广

告就有900多种尺寸规格。这些状况的存在，严重影响了企业使用网络广告的积极性，也极大地阻碍了网络广告的进一步发展。此外，广告商和客户在广告效果的认同上存在着差异。广告服务商可以用访问者浏览广告的时间、浏览目的页面的深度和浏览页数等指标来衡量其广告的影响，而广告客户为的是销售产品或服务，对他们来说，真正能够解释广告是否有效的，不是点击率，而是访问者进入网站后对页面显示出来的兴趣和购买行为，即实际结果。因此，衡量网络广告有效性的标准应该围绕广告的影响力和实际结果来制定，应该选择能够精确描述影响力和实际结果的衡量方法。仅仅选用点击率这类指标不能精确反映这两方面的情况，有待进一步改进和补充。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