

关于中国互联网络广告专题报道 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__E5_85_B3_E4_BA_8E_E4_B8_AD_E5_c40_63656.htm -----关于中国互联网络

广告 随着互联网络的高速发展，网络广告也得到了较快的发展。网络已经成为继电视广播、报刊杂志和户外广告以外的第四大广告媒体。我国的网络广告起步较晚，但随着上网人数的不断增加以及网络技术的不断进步，网络广告将成为最为经济有效的广告形式之一。CNNIC的最新调查结果显示，在用户对网络广告的看法方面，选择有时点击和经常点击的人有63.4%，比半年前的50%有所增加，在用户是否愿意收到网络广告邮件作为选择物品或服务的参考方面，表示愿意的占36.0%，与半年前的31.3%相比也有所提高，说明网络广告这种形式正逐渐被人们所接受。网络广告本身是一种很有潜力的广告载体，它具有传统媒体广告所无法比拟的优势：

- 1、交互性：它可以使消费者自己随心所欲地选择自己感兴趣的广告信息，而且传播快速，发布和接收基本上是同步的；
- 2、广泛性：互联网的全球性，使互联网上发布的广告也是全球性的；
- 3、针对性：目前已经出现了可以分析网站访问者的喜好，精确定位投放广告的技术；
- 4、形式的多样性：网络广告在尺寸上可以采取旗帜广告、巨型广告，在技术上还可以用动画、flash、游戏方式，在形式上可以在线收听、收看、试玩、调查等等，可以集各种传统媒体形式的精华，从而达到传统媒体无法具有的效果；
- 5、易于统计性：互联网广告的发布次数和效果均可以有技术手段精确统计。但是，由于我国的网络经济刚刚起步，网络广告还存在着许多不成

熟的地方，具体如下：1、网络广告的实际效果不易把握，企业难以在投放广告之前有一个准确的收支估计；2、网络广告的供需很难平衡，CNNIC最新的调查数据显示，中国网民大多是18岁到30岁之间的收入水平较低的人，占网民总数的52.9%，这些人对商品的需求和购买力，与大部分企业广告的内容还存在很大差距；3、缺乏专业的网络广告策划、创意人才；4、相对于全国十三亿人口来说，互联网络的受众范围还太小，因此在相当长一段时期内，互联网络广告还只能是作为传统媒体广告的补充。如何让网络广告吸引广大受众，以充分发挥其特色去加大广告市场占有率，可以从以下几方面考虑：1、根据网民的特点、喜好、需求采用适当的方式提供广告信息。CNNIC的最新调查显示，在吸引用户点击的广告类别方面，排在前五位的分别为有奖促销活动

（67.9%）、公益性活动（51.2%）、娱乐活动（42.9%）、新闻信息（41.5%）、商品信息（33.1%），网络广告可以根据网民的喜好、针对受众需求提供广告信息，与受众建立长久的网络关系；2、发挥网络广告形式多样性的特点，加强广告创意。CNNIC的调查显示，在吸引用户点击的网络广告形式方面，点击游动式广告的网民居多数（占40.7%），其次是横幅式广告（占31.2%），网络广告应利用其特有的形式，从广告制作的策划和创意方面入手，去吸引受众的注意力，打动受众的购买欲望，激发其消费需求；3、网络广告的内容要具体、真实，不能提供虚假的信息；4、利用传统媒体进行广告站点的宣传。使传统媒体与互联网络结合，将进一步促进网络广告的发展。CNNIC的调查显示，43.2%的用户认为在未来一年中网络广告这种广告形式具有更好的宣传效果

，其次是电视、户外广告、报纸杂志、宣传册和广播，由此可以看出网络广告在广大网民心目中的预期地位已经可以和传统媒体广告相媲美。可以预见，随着互联网络的进一步发展，网民数量的进一步增加和网民结构的进一步成熟，将会有更多的个人和企业接受网络广告的跨时空、跨地域、图文并茂双向传播信息的超凡魅力，网络广告将成为一种具有巨大商业潜力的传播媒介。 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