

从受众角度看网络广告如何生存 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E4_BB_8E_E5_8F_97_E4_BC_97_E8_c40_64892.htm

一、互联网和网络广告的发展概况 随着科学技术的进步和商品经济的发展，传递广告信息的媒体和形式越来越多，媒体种类不断丰富。其中，互联网、直邮、店面陈设、电视直销等新型媒体脱颖而出。特别是互联网，成为广告主和广告代理商普遍看好的媒体。互联网产生于20世纪80年代，自诞生起Internet的发展便非常迅速，20世纪90年代以来更呈现出指数性发展趋势。目前，全球互联网用户已达5亿，估计到2005年全球约有8亿人上网。最近我国互联网发展也呈现喜人态势，来自CNNIC的最新调查显示，截止到2003年6月30日，我国的上网用户总人数为6800万人，艾瑞市场咨询根据CNNIC历次中国网民调研数据，并根据中国的经济发展情况预测，2003年以后的中国网民的增长速度将比以前的增长速度有所放缓，并以30%至23%左右的数据每年持续增长，2005年突破1亿人大关，2006年中国网民将达到1亿5千万人。有研究人员针对20世纪出现的三大创新媒体收音机、电视及网络的普及速度作过比较发现，电视经过13年积累了5000万观众，收音机经过了38年，而网络仅在5年内就拥有了同样的势力。世界上一些商家观察到互联网如此快的发展速度，决定利用互联网进行信息交流，并作为一种新的广告形式介入其中。这一举措最终使因特网在1995年就彻底完成商业化，且获得全球性推广。作为一种新的广告形式，网络广告最早起源于1993年的美国。互联网作为一种崭新的媒体在世界范围的快速普及,导致了网络广告

业的迅速崛起。美国国家科学基金会的统计数据表明，目前Internet的注册网址中，商用网址已经占了51%以上，网站数量已经达到几百万个，这些网站本身成为网络广告的巨大客户和媒体。据Forrester Research公司日前的报告称，截至目前，欧洲的网络广告公司的注册资金已达7.93亿欧元。到2008年这个数字将会增加到14亿欧元。另据有关人士预测，在未来5年，欧洲网络上的广告会以每年12%的速度递增。而意大利网络广告量的年增长速度将是超过欧洲平均值的12.7%。

与国际互联网上的网络广告惊人的高速增长相比，目前我国网络媒体的广告还处于起步阶段。中国的第一个商业性的网络广告出现在1997年3月，传播网站是Chinabyte，广告表现形式为468×60像素的动画旗帜广告。Intel和IBM是国内最早在互联网上投放广告的广告主。我国网络广告一直到1998年初才稍有规模。历经几年的发展，网络广告行业经过数次洗礼已经慢慢走向成熟，来自上海艾瑞市场咨询公司网络广告监测产品iAdTracker对2003年中国网络广告统计数据显示，7月网络广告投放总额达到了8763万元，成为网络广告投放最高的月份，比6月增加了14.8%，应该看到的是，虽然去年4~6月之间中国遭遇了最为严重的“非典”的侵袭，但网络广告却并没有受到负面影响。根据iResearch的预测，2003年中国网络广告收入将达到7.8亿元，比2002年增加2.9亿元，增幅达到59%，同时，在未来三年的时间里，将会以每年38%左右的幅度增长，并且在2005年将会达到15.5亿元。

二、网络广告的形式

那么什么是网络广告呢？根据搜狐网络营销和TOP广通的解释，网络广告是指利用国际互联网这种载体，通过图文或多媒体方式，发布的赢利性商业广告，是在网络上发布

的有偿信息传播。它与其他传统广告的最大区别就是它是在互联网这个全球最大的信息平台上发布的。网络广告采用先进的多媒体技术，拥有灵活多样的广告投放形式。但是，目前全球网络广告的形式主要还是以横幅式广告（Banner）出现较多。当前网络广告主要有以下几种投放形式：

1. 横幅式广告（Banner）：又名“旗帜广告”、“页眉广告”，是最常用的广告方式。通常以Flash、GIF、JPG等格式定位在网页中，同时还可使用Java等语言使其产生交互性，用Shockwave等插件工具增强表现力。与其他网上广告相比，横幅式广告是最为有效的直销工具。
2. 按钮式广告（Buttons）：又叫“图标广告”，属于纯标志型广告，一般由公司的一个标志性图案或文字组成，以按钮形式定位在网页中，比横幅式广告尺寸偏小，表现手法也较简单。按钮广告的不足在于其被动性和有限性，它要求浏览者主动点选，才能了解到有关企业或产品的更为详细的信息。
3. 邮件列表广告（Direct Marketing）：又名“直邮广告”，利用网站电子刊物服务中的电子邮件列表，将广告加在每天读者所订阅的刊物中。
4. 电子邮件式广告（E-mail）：以电子邮件的方式免费发送给用户，一般在拥有免费电子邮件服务的网站上常用。
5. 赞助式广告：一些企业在网站赞助与其相关的页面或栏目，赞助的方式有内容赞助、节目赞助等许多种。赞助商可以利用这种方式展示品牌，进行市场调查，获得广告收益；还能够用各种谈得来的方式与访问者进行交流。这种广告放置时间较长，且无需与其他广告轮流滚动。
6. 插页式广告（Interstitial Ads）：又名“弹跳广告”、“蹦出广告”，广告主选择自己喜欢的网站或栏目，在该网站或栏目出现之前插入一个新窗口显示广告。此种广

告是众多网络广告中最讨人嫌的广告形式。在你打开一个网站的首页同时，会自动跳出另一个幅面较小的页面，只要你点击就可以出现相应的链接页面。倘若你不理睬它，它就一直待在那儿直至你将它关闭。

7.互动游戏式广告（Interactive Games）：在一段页面游戏开始、中间、结束的时候，广告都可随时出现。并且可以根据广告主的产品要求为之量身定做属于自己产品的互动游戏广告。

8.BBS（Bulletin Board System,电子公告牌）广告：BBS是一种以文本为主的网上讨论组织。参与者可通过BBS进行网上聊天、发表文章、阅读信息、讨论问题等。BBS成员可以阅读到大量公告也可发表自己的公告，或回复他人的公告。BBS有不同的类型和网站，企业可以选择适合自己的BBS发表自己的公告。

在以上几种网络广告方式中各有特点，因此，企业在决定做网上广告之前，必须认真分析自己的整体营销策略、企业文化以及广告需求，将其与企业融合，真正发挥网络广告的作用，使网络广告成为企业营销的有利促销策略。

三、从受众的角度分析网络广告的优势和劣势

网络广告是一种以消费者为导向，个性化的广告形式。消费者早已不是简单的被动接受，而是主动的选择。消费者可以根据自己的要求、喜好，选择是否接受以及接受哪些广告信息。以前，我们往往把广告的效果简单地等同于它的制作过程，而忽视了受众对它的接受过程，或者忽视了受众在接受广告方面的特殊心理。其实做广告更像是打心理战，而不是一种艺术创作。对于网络广告来说了解受众对于广告在接受心理，更是胜利的前提。

（一）受众对广告在接受过程

从受众对广告在接受过程看，其心理反应，可以分为以下几个阶段：感知、接收、记忆、态度、行为。

1.感

知是广告对于受众产生效果的首要环节，一般只有让人们知道一个广告的存在，才会引起接下来的各种反应。在这方面，网络广告既有优势又有劣势 允许受众拉出信息，一向被认为是网络的最大优点之一。网络广告也就顺理成章地遗传了这一基因。但是，事实却提醒我们，需要被“拉出来”的广告，实在是很难让人“感知”。指望人们在时间就是金钱的网上，注意到每一个广告，是不现实的。这方面，传统媒体的广告就要好得多，即使是人们一看到广告就开始换台，或者上洗手间，那种强制性，也是不可忽视的。事实上，引起了人们的不快，本身就是一种刺激。而人们接下去的反应，正是在感知到广告的前提下。“弹出式”广告，是网络广告对传统强制性广告的一个抄袭。但它的缺点是，身手不够敏捷，以至于大部分人都可以在窗口弹出来的同时，就枪毙了它。当然，也有些窗口是死活也关不掉的，但是这反而造成了受众的一种逆反心理，根本谈不上有什么效果可言。网络广告最大的优势是赏心悦目，可以采用文字、图片、色彩、动画等形式，又可以采用电影、三维空间展示等形式，将产品的外观、性能、用途、使用方法、价格、购买方法等信息一览无余地展现在用户面前。网络广告制作集声、像、动画于一体，受众既可以像广播、电视一样得到听觉与视觉的刺激，又可以获得阅读报刊、杂志等平面广告的感受。如现在网上常用的FLASH动画，便是一种很有效的手法。

2.接收，是广告流向人们的过程，是人们理解广告内容、了解产品的过程。传统平面广告的感知与接收，是同一的。而在网络广告中，接收却往往需要附加动作。例如，点开链接。有时，这个过程还需要多个步骤。虽然广告创意者极力要“诱敌深入

”，但受众的耐心未必那么持久。它过于逻辑，而忽略了一点，人们的心理，往往不是由逻辑决定的。不过这样一来目标受众就可以按自己的需要主动搜寻信息，有选择地观看网络广告，且可以借助网络与广告的发布者进行直接的交流，广告发布者也可据此实现客户定制等功能，从而既提高了网络广告的吸引力，又可获得较好的广告效果。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