

宽带广告：体现价值改变营销效果 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__E5_AE_BD_E5_B8_A6_E5_B9_BF_E5_c40_64896.htm 经常上网的人或许会有这样的困惑：网站上各式内容精彩纷呈，但有如牛皮癣般的网络广告让人眼花缭乱、应接不暇，而时不时飞弹式弹出的广告则常常让人又惊又气。对于网络广告这一互联网发展的产物，业界莫衷一是。最近，21CN宣布推出了一种新的网络广告形式MTV宽带广告。业界评论，MTV宽带广告是网络广告发展的方向，它的出现将改变网络营销现有的格局，引领网络营销新时代。尽管这样的评论似乎有些玄乎，但应该肯定，在来势汹汹的宽带浪潮之下，宽带广告的出现有其必然。产生：宽带时代的必然。首先，国内宽带发展的大气候孕育了宽带广告生长的环境。都说国内宽带化趋势势不可挡，看看这两年国内的发展状况：宽带接入市场一片火爆，ADSL红遍大江南北，宽带用户更是超过2000万，并仍以惊人的速度发展。因此，在宽带时代，传统网络窄带恹恹厝挥瓷栋妗浆广告，并进入网络广告发展的第二个时代？其次，互联网技术的发展也需要网络广告有新的表现形式。尽管这几年网络广告作为新兴的媒介表现形式受到各方瞩目，但随着其形式的翻新，由此带来的网络广告污染的问题也日趋严重。为了抓“眼球”，许多网站首页、频道首页和正文页都遍布“地雷”，弹出式、浮动式网络广告令人应接不暇、眼花缭乱……据有关部门调查统计，有95%的网民认为目前各大网站的网络广告干扰了他们正常的信息阅读，并表示出了强烈的反感。另外，对于广告商而言，宽带用

户所附带的经济效益无疑比窄带用户优质得多。无论从受众的数量和质量来说，宽带广告都有着更广大的发展基础。效果：体现宽带价值、改变营销效果。据记者了解，之所以称之为M T V宽带广告，也就是让网络广告有如同M T V的表现形式：依托宽带平台，把网络广告产品的声音 / 画面等立体效果体现出来，给网民“乐感”、“听感”、“观感”全方位、立体化的感官体验。可以说，M T V宽带改变了现有的网络广告只是通过单一的画面效果和通过眼球的吸引创造经济的运作原则。而宽带技术的应用和经营思路的创新则让M T V宽带广告有着区别于传统网络广告新的卖点。其一，宽带技术、流媒体的应用，使网络广告“有声有色”的特性体现出宽带的价值。其二，广告内容的分类使M T V宽带广告改变原有网络广告强迫式营销思路，使得网络广告的效果更加有地放矢。据2 1 C N方面的有关负责人介绍：由于宽带网络现有资源的限制性，2 1 C N决定采取行走中高端路线的差异化定位 / 行销策略，从广告效果、网民形态、传播面等的差异出发，将M T V塑造成针对特定人群传播品牌气质（产品信息）的广告形式。除了在理念上解释M T V以外，2 1 C N还将宽带广告分为M、T、V三种形式和内容不同的频道，以满足客户个性化的需要。如在M频道，通过技术手段让L O G O会发出声音，并根据网络的不同将M频道的音乐进行分类，然后针对不同用户群体、客户配合不同的声音，让L O G O变得“有声有色”。在T频道，提供声音广告和定时播报广告等，后者类似于传统电台操作方法，在整点或节目中的某些固定时段穿插进行介绍产品（品牌）的宣传信息，还可象电台电视一样开辟嘉宾访谈互动性节目。

而在充满动感的V频道，结合了FLASH和游戏等的技术，通过鼠标点击电脑屏幕，让广告形式产生立体动画的效果，特别适合楼盘推销和汽车展销等网络营销需求。在电影播放器外框，可根据音乐、数码类时尚产品进行图形模拟。同时，21CN将利用M、T、V三平台的网民特点，针对行业客户有针对性地进行包装，并从产品特点实行计划性的总体调控，控制广告数量、质量、价格以及相关销售政策，务求严格与窄带广告区分开来，全力塑造MTV的差异化形象。由此可见，宽带广告新颖的广告形式，将会大大地吸引网民的关注；同时，宽带平台的人群又是处于产品宣传推广的价值层中的中高端，通过将网民对宽带广告的吸收和反应转化成对客户的广告支持，则可大大地提升宽带广告的价值。发展：仍需努力。互联网技术的日新月异，给网络广告提供了更广阔的发展空间。但随着网络用户的日渐成熟和品味的提高，如何有效地让消费者注意到广告所要传达的信息、体现网络广告的广告价值，宽带广告仍需有所深化。首先，广告的表现形式要注意赏心悦目的效果，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，将产品的信息一览无余地展现在用户面前。同时，通过集声、像、动画于一体的制作表现赏心悦目的效果，使受众既可以得到象广播、电视一样的听觉与视觉体验，又可以获得阅读报刊、杂志等平面广告的感受。其次，网络广告的制作应注重受众者的接受心理。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。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。应该说，M T V宽带广告让我们看到人们在网络广告经营思路上的创新，而这种新的尝试或多或少也是一种进步。不过，我们也应该注意，网络广告经营不可急功近利，切莫让M T V宽带广告陷入广告污染的危机。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