

网络广告：繁荣过后的成熟 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\\_\\_E7\\_BD\\_91\\_E7\\_BB\\_9C\\_E5\\_B9\\_BF\\_E5\\_c40\\_64900.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E5_B9_BF_E5_c40_64900.htm) “广告”一词最早出现于拉丁文的Advertere，其意义与Make Known相近，即“使...周知”之意。而就中文“广告”一词的字面意思来看则更加直接的点出了广告的含义，就是“广而告之”的意思。随着上世纪网络的出现和繁荣，90年代出现的网络广告，给传统的广告注入了新的内容，使其“广而告之”的功能更加容易、更加低成本。网络广告的复苏 2003年，随着互联网企业的相继复苏，网络广告在全球迎来了全面复苏的新局面。从欧洲市场来看，据意大利安莎社报道，世界著名权威研究机构Forrester Research公司2003年12月1日的报告称，截至目前，欧洲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。其中，德国、法国和英国这三个网络建设最为完善的国家增长速度最为迅速，意大利在网络广告领域的增长势头也毫不逊色。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%。而从中国市场来看，2003年中国网络广告市场规模达到10.8亿元，比2002年的4.9亿元增长120%。美国的一些网络咨询公司对于全球互联网广告的增长也普遍持正面态度。如eMarketer的最新调查报告中显示：全球互联网广告投入正保持稳步高速增长。估计到2006年全球互联网广告收入会达到或超过每年80亿美元的水平。但是，在网络广告重新复苏的过程中，越来越多的现象表明网络广告正在逐步的走向规范化和成

熟化。广告主：广告投放日渐理性 广告主是广告行为的发起者，是广告信息内容的来源。广告主投放广告的目的主要是要达到传播商品信息，沟通产销；刺激需求，促进销售；协同其他营销手段，增强市场竞争力等效果。2003年，网络广告主的这些目的更加明显，指向也更加单一。美国因特网广告署调查结果显示，因特网广告客户投放方向日趋向少数几个大型商业网站集中。与消费者密切相关的网站获得大部分广告收入，随其后的是金融网站、电脑技术网站、零售网站。国内目前这一趋势也已经显露出来。特别是“网络门户” (internet portal site)概念的提出并受到广泛认同。人们普遍认为，未来的网络世界将由少数的网络商所控制，其控制的方式就是使自己的网站能够成为因特网的用户习惯进入的第一个站点，即网络门户。这样的网站将成为网络广告的最大赢家。原来用于评价网络广告的网站会员人数、网站浏览人次、网站点击率等容易被加入人为因素的评价指标作为广告主广告投放的决策影响因素均被淡化。而广告投放焦点多集中在“黄金页面”这个硬约束条件上。对于广告主而言，投放之前对媒体进行全面、细致、客观的市场调研并要求各网站提供一系列的数据与成功案例已成为必修课，从而使得黄金页面越发成为稀缺资源。同时企业上网正与日俱增。我国很多大中型企业已经有了网站或网页，并经常发布信息，不仅及时，而且内容准确、实用。在这样的情况下，企业自然会在自己的网站或网页上发布广告和在门户网站上发布广告之间加以权衡，根据广告的效果进行取舍。（图表参见电子商务杂志）广告公司：竞争促进新模式 从广告理论来讲，网络广告公司可以遵循传统广告公司的分类，划分为客户代理

公司和媒介代理公司。网络广告客户代理公司，即广告公司接受广告主委托，实施市场调研、广告策略拟订、广告创作等全部或部分广告业务。由于广告公司在广告服务方面的专业和经验，所以广告主委托广告公司实施广告计划则更为经济和科学。而具体对于网络广告的媒介代理公司来说，就是广告公司接受媒介的委托销售网络广告的各版面和时段。但是，应当指出的是，以上的细分只是理论的概念，在实际的操作过程中，一般的网络广告公司基本上是既具备客户代理公司的功能，又具备媒介代理公司的功能。同时，也有很大一部分网站本身也充当了一种媒介代理公司的角色，他们直接和网络广告主接触，商定广告发布的事宜，甚至还有一部分网站还会提供客户代理公司的一些服务，例如广告的创作等。2002年广告营业额最多的广告公司是盛世长城国际广告有限公司，有219588万元，其次是麦肯、光明广告有限公司，有180986万元，上海李奥贝纳广告有限公司有169305万元列第三。（图表参见电子商务杂志）

广告媒介：不断丰富广告形式从现在的网络广告来看，采用最多的网络广告形式分别是普通按钮广告、长横幅大尺寸广告、普通网幅广告、弹出窗口广告等形式。从2003年2月和2004年2月广告形式的调查比较来看，长横幅大尺寸广告和普通按钮广告使用率的差距在逐渐变小，长横幅网络广告已经成为现今采用最多的网络广告形式。同时，从网络媒体广告的管理系统来看，相对于传统媒体，网络媒体由于信息的载体优势，可以做到相当完善的传播效果管理，而这一趋势正在壮大中。网络媒体广告管理系统是一种大型、多功能的软件(例如Netgravity软件)，具有丰富的定向发布功能，能够提供详细、准确的广告效果

统计报告，并能够管理大量的广告流量。利用这种软件可统一管理多个网站上的广告，广告客户可以将广告刊登在广告网络中许多的网站上，并由管理系统集中实现定向管理和生成效果报告。（图表参见电子商务杂志）

### 网络广告行业：相关监测与评估体系出台

网络广告的专业监测与评估体系主要分为网络广告效果评估、网络广告经济效果评估、网络广告社会效果的评估。

#### 网络广告效果评估的内容及指标

1. 广告曝光次数（Advertising Impression）：是指网络广告所在的网页被访问的次数，这一数字通常用Counter（计数器）来进行统计。
2. 点击次数与点击率（Click & Click Through Rate）：网民点击网络广告的次数就称为点击次数。点击次数可以客观准确地反映广告效果。
3. 网页阅读次数（Page View）：浏览者在对广告中的产品产生了一定的兴趣之后进入广告主的网站，在了解产品的详细信息后，可能就产生了购买的欲望。

#### 网络广告经济效果评估的内容及指标

1. 网络广告收入（Income）：就是指消费者受网络广告刊登的影响产生购买而给广告主带来的销售收入。
2. 网络广告成本（Cost）

目前有以下几种网络广告的成本计算方式：

- （1）千人印象成本（Cost Per Mille）千人印象成本是指网络广告所产生1000个广告印象的成本，通常以广告所在页面的曝光次数为依据。它的计算公式很简单： $CPM = \frac{\text{总成本}}{\text{广告曝光次数}} \times 1000$
- （2）每点击成本（Cost Per Click）所谓每点击成本就是点击某网络广告1次广告主所付出的成本。其计算公式为： $CPC = \frac{\text{总成本}}{\text{广告点击次数}}$

#### 网络广告社会效果的评估内容及指标

网络广告的社会效果主要是对广告活动所引起的社会文化、教育等方面的作用。无论是广告构思、广告语言，还

是广告表现，都要受到社会伦理道德的约束。评估网络广告的社会效果，受一定的社会意识形态下的政治观点、法律规范、伦理道德以及文化艺术标准的约束。意识形态不同，约束的标准也不同，甚至相反。对网络广告社会效果的评估，很难像对网络广告传播效果和经济效果评估那样用几个指标来衡量，因为网络广告的社会影响涉及到整个社会的政治、法律、艺术、道德伦理等上层建筑和社会意识形态。所以，网络广告社会效果只能用法律规范标准、伦理道德标准和文化艺术标准来衡量。一般来说，网站都会为广告主提供相关的数据和广告监测报告，对于监测和评估在一定程度上具有参考作用，但具有一定的主观性，在全面性方面也有所欠缺。同时，一些媒体、调查公司经常会针对在线广告的效果进行抽样式调查，但也存在规模小、样本不全、调查范围小、针对性差以及权威性不足等问题，这些调查报告常是一些宏观数据对广告主只起到辅助参考作用。此外第三方监测与评估能够有效地解决公正性、权威性的问题，但面对高昂的成本国内网站大多望而却步。从以上网络广告主、网络广告公司以及网络广告行业这三方面的分析来看，网络广告在逐步的走向复兴和发展的道路，但在欣喜的同时也应该有更多的思考和行动。电子网络广告作为一个新兴的广告媒体还有许多本身不完善的地方。如何让电子网络广告健康地发展，还需要建立一套完备的“游戏规则”，只有抓住复兴带来的契机，网络广告才能真正逐步走上稳健的，持续发展的道路。

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](http://www.100test.com)