

网络广告信息交流 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_64901.htm 如今网络的基础设施，逐渐完善，网民的数目剧增，网络自己成了各商家必争的一个领域，企业开展电子商务，从事网络营销正在从探索中逐步走向规范化，而网络广告是商务进行网络营销的主要手段，同时也是一些大门户网站的主要赢利点，如今虽然电子商务处于低潮期，但网络广告的广告主却在逐年的增多，网络上的广告信息一片繁荣。网络广告是商家促销的主要形式，同时也是商家与消费者进行信息交流的主要形式，网络广告在技术上通过设计软件和脚本语言来实现，寄托于网站而存在，通过网民的点击向广大网民传递新产品或服务的信息。它的目标通过信息沟通使消费者产生某一品牌的认知，从而产生情感以及需求的变化。直至影响其购买行为，最终实现企业的营销目的。网络广告作为一种新兴的广告形式具有很强的即时性和互动性而且在具体表现形式上，也就是网络广告信息传播的渠道主要有：主页上的Banner，飘浮动画，EMAIL，企业黄页，新闻组等。虽然网络广告形式多样，但消费者购买行为主要来源于两种原因：其一：现实生活中有需求，便主动收集相关的信息，则会特别关注网络中相关的广告信息。其二：有某种潜伏的需求，经过广告强有力的引导和激发，最终发掘了潜意识的需求，增强其购买欲望，而消费者的购买行为，直接受人的心理活动支配，因此在网络广告的策划阶段就应该针对消费者的心理特点作足文章，把广告中强有力的信息直接指向具有某种需求的消费者，作

网络广告信息服务的目标定位，以便广告信息有效的传递。只有消费者即广告信息的受众注意至广告所要传递的信息后，对广告中的产品或服务发生了兴趣，才会进一步的点击，了解更详细的信息，从而发生在线注册，留言，或在线订购甚至直接在线支付等形为。因此在广告的策划阶段为广告信息的受众作好准确的定位到关重要。要定位好信息的目标是指向哪些群体，哪些阶层，哪些区域等。有了准确的定，才能确定广告发布的时间，在什么性质的网站上发布，以及以什么形式发布和网络广告的费用预算等具体细节。但由于网络的特殊性质，没有具体的空间和方位感，因此也增加了网络广告信息受众的定位的难度。电子商务借用网络这一特别的平台开展网络营销具有高度的互动性和即时性，同时也要求网络广告要有较高的信息回应，同时消费者的信息反馈也是衡量网络广告信息交流有效与否的重要指标。在现实中企业取得顾客的信息反馈得进行各种形式的调查，既费时又费力，而利用网络广告将很容易办到，大大的降低营销成本。如今很多网站页面都充斥着网络广告早已是司空见惯的事，但纵观网络广告的具体形式大都给网民的浏览网页时带来了很大的不便如：垃圾邮件上，飘浮跟随的广告动画，弹出广告信息窗口等广告形式，都有强制性要求网民点击的意思。这样做的结果是近使网民去关闭这样的广告页面。这种广告形式太注重技术本身的表现形式和音频或视频给人的冲击效果，而不顾及网民的感受，只能恰得其反。网络广告，是商务信息交流的方式之一。同时也关系到商务的企业形象问题。应该充分尊重网民，尊重网民是否有去点击的意愿。因此网络广告的制作应该从广告信息本身的内容上下功夫与多

媒体效果的有机完美的统一的结合。在尊重网民的前提下用广告的创意去吸引，刺激网民去点击。创作精品的网络广告作品达到信息传递的最佳效果。太注重视觉和听觉上的刺激效果，容易失去广告本身信息传递的意义。要以利用如下垃圾菜单，开设广告专栏，游戏广告等，也可以在色彩，文字，悬念等方面下功夫吸引网民复查点击。网络营销是未来营销的发展方向，而网络广告作为网络营销的主要手段，网络广告信息交流有效与否关系到企业营销的最终目标是否能够完成。而从探索中走向繁荣，很多行为需要市场运作去规范，使之走向标准化，行业化。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