

网络广告与传统媒体广告之比较 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\\_64903.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E5_B9_BF_E5_c40_64903.htm) “可以预见，未来的数字高速公路上的第一块路标内容如下：欢迎进入互联网！”

大卫普洛特尼科夫将一种传播媒体推广到5 0 0 0万人，收音机用了3 8年，电视用了1 5年，而因特网仅用了5年。

因特网诞生前后，一直是作为一个在国防、科技、教育领域使用的通信交流工具而存在的。直到9 0年代初期万维网（WWW）出现后，大量的信息源以超文本格式（HTML格式）进行全球链接，终于形成了一个跨国界的全球性新型媒体。

联合国新闻委员会1 9 9 8年5月举行的年会正式提出第四媒体的概念。1 9 9 8年6月的法国世界杯、克林顿绯闻案，因特网以其特有的交互性，第一次压倒报刊、广播、电视等传统媒体，确立了第四媒体的地位。

1999年第46届戛纳国际广告节将网络广告列为继平面广告，影视广告之后的第三类评奖形式，成为三大赛项之一。在中国，1998年6月国中网报道世界杯足球赛获200万人民币广告收入一事，标志着网络媒体广告在内地登陆成功。

一句话，网络和网络广告已取得与传统媒体和传统媒体广告相抗衡的地位。一，传统广告媒体与传统媒体广告的特点广告媒体众多，既有电视，广播，报纸等大众性传播媒体，又有路牌，灯箱，交通工具等户外媒体，以及POP，包装物，电话黄页，产品目录等其它媒体，甚至也包括人体，厕所墙壁等一切可资利用的“新”媒体，当然还有日益兴起的INTERNET媒体。其中，报纸，广播，电视是公认的三大传统广告媒体。通过这三大媒体发布

网络媒体广告在内地登陆成功。一句话，网络和网络广告已取得与传统媒体和传统媒体广告相抗衡的地位。一，传统广告媒体与传统媒体广告的特点广告媒体众多，既有电视，广播，报纸等大众性传播媒体，又有路牌，灯箱，交通工具等户外媒体，以及POP，包装物，电话黄页，产品目录等其它媒体，甚至也包括人体，厕所墙壁等一切可资利用的“新”媒体，当然还有日益兴起的INTERNET媒体。其中，报纸，广播，电视是公认的三大传统广告媒体。通过这三大媒体发布

网络媒体广告在内地登陆成功。一句话，网络和网络广告已取得与传统媒体和传统媒体广告相抗衡的地位。一，传统广告媒体与传统媒体广告的特点广告媒体众多，既有电视，广播，报纸等大众性传播媒体，又有路牌，灯箱，交通工具等户外媒体，以及POP，包装物，电话黄页，产品目录等其它媒体，甚至也包括人体，厕所墙壁等一切可资利用的“新”媒体，当然还有日益兴起的INTERNET媒体。其中，报纸，广播，电视是公认的三大传统广告媒体。通过这三大媒体发布

网络媒体广告在内地登陆成功。一句话，网络和网络广告已取得与传统媒体和传统媒体广告相抗衡的地位。一，传统广告媒体与传统媒体广告的特点广告媒体众多，既有电视，广播，报纸等大众性传播媒体，又有路牌，灯箱，交通工具等户外媒体，以及POP，包装物，电话黄页，产品目录等其它媒体，甚至也包括人体，厕所墙壁等一切可资利用的“新”媒体，当然还有日益兴起的INTERNET媒体。其中，报纸，广播，电视是公认的三大传统广告媒体。通过这三大媒体发布

网络媒体广告在内地登陆成功。一句话，网络和网络广告已取得与传统媒体和传统媒体广告相抗衡的地位。一，传统广告媒体与传统媒体广告的特点广告媒体众多，既有电视，广播，报纸等大众性传播媒体，又有路牌，灯箱，交通工具等户外媒体，以及POP，包装物，电话黄页，产品目录等其它媒体，甚至也包括人体，厕所墙壁等一切可资利用的“新”媒体，当然还有日益兴起的INTERNET媒体。其中，报纸，广播，电视是公认的三大传统广告媒体。通过这三大媒体发布

网络媒体广告在内地登陆成功。一句话，网络和网络广告已取得与传统媒体和传统媒体广告相抗衡的地位。一，传统广告媒体与传统媒体广告的特点广告媒体众多，既有电视，广播，报纸等大众性传播媒体，又有路牌，灯箱，交通工具等户外媒体，以及POP，包装物，电话黄页，产品目录等其它媒体，甚至也包括人体，厕所墙壁等一切可资利用的“新”媒体，当然还有日益兴起的INTERNET媒体。其中，报纸，广播，电视是公认的三大传统广告媒体。通过这三大媒体发布

网络媒体广告在内地登陆成功。一句话，网络和网络广告已取得与传统媒体和传统媒体广告相抗衡的地位。一，传统广告媒体与传统媒体广告的特点广告媒体众多，既有电视，广播，报纸等大众性传播媒体，又有路牌，灯箱，交通工具等户外媒体，以及POP，包装物，电话黄页，产品目录等其它媒体，甚至也包括人体，厕所墙壁等一切可资利用的“新”媒体，当然还有日益兴起的INTERNET媒体。其中，报纸，广播，电视是公认的三大传统广告媒体。通过这三大媒体发布

的广告是主要的传统媒体广告。分析传统广告媒体与传统媒体广告，其特点表现在：1，覆盖域任何媒体都有特定的传播范围与对象，如地区性的，全国性的，国际性的。应该注意的是，泛泛的传播范围实际上是无意义的，重要的是媒体传播范围的分布及分布范围内的主要对象。覆盖域是在制定媒体战略，具体选择媒体时的一个重要指标。一般来说，目标市场的消费者在地域分布上是相对集中的，而广告媒体的传播对象也有一定的确定性。如果其覆盖域与目标市场消费者的分布范围完全不吻合，那选择的媒体就不适用。如果所选择的媒体覆盖区域根本不覆盖或者只覆盖一小部分或者大大超过目标消费者所在区域就都不适用。只有当媒体的覆盖域基本覆盖目标消费者所在区域或与目标消费者所在区域完全吻合时，媒体的选择才是最合适的。电视媒体的传播范围是相当广泛的，在电视跨入太空传播时代更是如此。从世界范围看，电视传播所到之处，也就是广告所到之处。但就某一具体的电视台或某一具体的电视栏目或电视广告而言，其传播范围又是相对狭窄的。电视媒体传播范围的广泛性的同时也就衍生出传播对象构成的复杂性。不论性别，年龄，职业，民族，修养等，只要看电视都会成为电视媒体的传播对象，但有些受众不可能成为广告主的顾客。因此，电视媒体的传播范围虽然广泛，但是电视广告对象针对性不强，诉求对象不准确。广播媒体的覆盖面大，传播对象广泛。现在几乎家家户户有收音机。只要收音机在无线电广播发射功率范围之内，家家户户可以收到电台节目。由于广播是用声音和语言做媒介，而不是用文字作为载体传播信息，适合不同文化程度的广大受众，任何有听力的人都可以接受广告信息。

因而广播广告的传播对象广泛，几乎是全民性的。而且还有相当数量的文盲无阅读能力，但可以借助广播获得信息。这是任何其它媒体都无法与之相比的。报纸的传播范围比较明确，既有国际性的，又有全国性的和地区性的，既有综合性的又有专业性的，不同的报纸有不同的发行区域，即不同类型的报纸的覆盖范围各有不同。这种明显的区域划分，给广告主选择媒体提供了方便，因而可以提高广告效果，并避免广告费用的浪费。

2,到达率 到达率是衡量一种媒体的广告效果的重要指标之一。它是指向某一市场进行广告信息传播活动后接受广告信息的人数占特定消费群体总人数的百分比。在消费群体总人数一定的情况下，接触广告信息的人数越多，广告到达率越高。电视，广播，报纸的媒体覆盖域都很广泛，而且是人们日常生活中获得各类信息的主要途径，广告主在这些媒体上投放广告，其到达率是比较高的。但是由于广告过多过滥和广告媒体中广告的随意插播，镶嵌行为导致受众对广告的厌烦心理而躲避广告，造成广告信息到达受众的比率严重下降。传统媒体的到达率已大幅降低。

3, 并读性 并读性是指同一媒体被更多的人阅读或收看（听）。电视，广播，报纸都是并读性较高的媒体。一场奥运会比赛的现场直播可吸引全球数十亿的电视观众，其广告信息并读性是相当高的。但随着卫星转播，有线电视的发展以及电视频道的增多，同时INTERNET作为网络媒体的发展以及网络数字电视广播的发展，使得更多的人离开电视屏幕而走向电脑屏幕，这在一定程度上减少了电视观众，降低了电视的并读性。报纸的并读性也非常高。据估计，报纸的实际读者至少是其发行量的一倍以上。各社会组织订阅的报纸，该组织的全体

成员要看。还有不买报，不订报而可以阅读报纸的人。如公共阅报的地方，一份报纸可有许多读者。但由于报纸上的广告不可能占据报纸的重要版面，如果在专门的广告版面发布广告信息，由于广告拥挤，某些广告更难被注意到，因而降低广告的确切到达率，影响广告效果。广播媒体在其问世初期并读性较强，后来随着电视，录音录象，卡拉OK等新型娱乐产品的发展，广播收听人数急剧下降。90年代，广播节目开始丰富并趋于多样化，收音机趋于小型化，广播媒体由多人收听而转变为更多的个人收听实际并读性下降。4，注意率

注意率即广告被注意的程度。电视广告由于视听形象丰富，传真度高，颜色鲜艳，给消费者留下深刻印象，并易于记忆而注意率最高。但不同电视台，同一电视台不同时间段的注意率又有差异，在具体选择媒体时还应结合企业产品的特点和消费对象进行具体分析和选择。广播媒体的最大优势是范围广泛。有些节目有一定的特定听众，广告主如果选择在自己的广告对象喜欢的节目前后做广告，效果较好，注意率也较高。但广播媒体具有边工作边行动边收听的特点，广告受众的听觉往往是被动的，因而造成广告信息的总体注意率不高。报纸媒体覆盖域广，但注意率较低。由于报纸版面众多，内容庞杂，读者阅读时倾向于新闻报道及感兴趣的栏目，如果没有预定目标，或者广告本身表现形式不佳，读者往往会忽略，所以报纸广告的关注率极低。5，权威性

媒体的权威性对广告效果有很大影响，即"光环效应"。对媒体的选择过程中应注意人们对媒体的认可度。不同的媒体因其级别，受众群体，性质，传播内容等的不同而具有不同的权威性；从媒体本身看，也会因空间和时间的不同而使其权威性有所差

异。比如电视媒体，中央电视台与地方电视台的广告相比，前者比后者具有更明显的权威性。广播，报纸同样如此。权威性同时是相对的，受专业领域，地区等各种因素的影响。在某一特定领域有权威的报纸，对于该专业之外的读者群就无权威可言，很可能是一堆废纸。6，感染力从现代广告信息的传播角度来分析，广告信息借助于电视媒体，通过各种艺术技巧和形式的表现，使广告具有鲜明的美感，使消费者在美的享受中接受广告信息，因此电视对于消费者的影响高于其它媒体，对人们的感染力最强。广播是听众"感觉补充型"的传播，听众是否受到广告信息的感染很大程度上取决于收听者当时的注意力。同时仅靠广播词以及有声响商品自身发出的声音是远远不够的，有的受众更愿意看到真实的商品形态，以便于更具体感性的了解商品，这一点广播无法作到。报纸以文字和画面传播广告信息，即使是彩色版，其传真效果和形象表现力也远不如电视，广播，感染力是最差的。7，实时性电视和广播是最适合做时效性强的广告的媒体，报纸次之。电视由于设备等因素制约，时效性不如广播。但在电台发布广告受到节目安排及时间限制。8，持久性从某种意义上讲，三大传统媒体的持久性都不强--实时性强。电视和广播媒体具有易逝性特点。广告信息转瞬即逝，不易保存。因而广告需要重复播出，资金投入巨大。报纸相当而言较好，可以保存，但因报纸是每日更新，也很少有人长期保留。

二，网络媒体和网络广告的特点 网络媒体具有传统媒体的特点，并且有自己的优势，有传统媒体无法比拟的特点。（一），网络广告的心理优势 网络媒体和网络广告与传统媒体和传统媒体广告相比，其最大优势不在技术上，而在心理上

。对网民的研究表明，消费者所以点击广告，心理因素是主要动因。网络广告是一种以消费者为导向，个性化的广告形式。消费者拥有比传统媒体面前更大的自由。他们可根据自己的个性特点，根据自己的喜好，选择是否接收，接收哪些广告信息。一旦消费者作出选择点击广告条，其心理上已经首先认同，在随后的广告双向交流中，广告信息可以毫无阻碍的进入到消费者的心理中，实现对消费者的100%的劝导。

（当然，如果消费者选择不点击，就是100%的无效传播！）

（二），其它特点1,覆盖范围广泛 网络联结着世界范围内的计算机，它是由遍及世界各地大大小小的各种网络按照统一的通信协议组成的一个全球性的信息传输网络。因此，通过互连网络发布广告信息范围广，不受时间和地域的限制。从广告角度看，作为广告媒体，其传播信息的范围越广，接触的人越多，广告效应越大。从广告用户市场看，用户市场遍及世界各个角落，即使是一家小企业上网，都有可能一夜成为国际性公司。2，信息容量大 在INTERNET上广告主提供的信息容量是不受限制的。广告主或广告代理商可以提供相当于数千页计的广告信息和说明，而不必顾虑传统媒体上每分每秒增加的昂贵的广告费用。网络上一个小小的广告条后面，广告主可以把自己的公司以及公司的所有产品和服务，包括产品的性能，价格，型号，外观形态等等看来有必要向自己的受众说明的一切详尽的信息在内制作成网页放在自己的网站中。可以说，费用一定的情况下（为在别的网站上存放广告条而交），广告主能够不加限制的增加广告信息。这在传统媒体上是无法想象的。3，视听效果的综合性 网络是伴随着新科技发展起来的。网络广告由于先进的科技，具有了

传统媒体在文字，声音，画面，音乐，动画，三维空间，虚拟视觉等方面的一切功能，实现了完美的统一。与传统媒体相比，网络广告在传播信息时，可以在视觉，听觉，甚至触觉方面给消费者以全面的震撼。4，实时性与持久性的统一 网络媒体具有随时更改信息的功能，广告主可以根据需要随时进行广告信息的改动，广告主可以24小时调整产品价格，商品信息，可以即时将最新的产品信息传播给消费者。并且网络媒体也可以长久保存广告信息。广告主建立起有关产品的网站，可以一直保留，随时等待消费者查询。从而实现了实时性与持久性的统一。5，广告投放准确 网络广告的准确性包括两个方面。一方面是广告主投放广告的目标市场的准确性。网络实际是由一个一个的团体组成的，这些组织成员往往具有共同爱好和兴趣，无形中形成了市场细分后的目标顾客群。广告主可以将特定的商品广告投放到有相应消费者的站点上去，目标市场明确，从而作到有的放矢。而信息受众也会因广告信息与自己专业相关而更加关注此类信息。另一方面体现在广告受众的准确性上。上网是需要付费的，消费者浏览站点的时候，只会选择真正赶兴趣的广告信息，所以网络广告信息到达受众方的准确性高。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)