

网络广告的经营模式 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\\_64904.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E5_B9_BF_E5_c40_64904.htm) 网络广告的经营模式

“钱要花在刀口上”，这是每位广告主的愿望。设定目标族群传送适当广告资讯的合理模式，应该最能体现成本效益的精神。一般而言，网络广告的经营模式主要有二：1.品牌认知模式(Brand Awareness Model)；2.执行营销模式(Executing Markets Model)。美国Forrester研究公司曾经公布了一份名为《网络广告趋势》的报告。其中分别统计与预估了1997年到2002年的网络广告在促销和品牌两者之间的比例变化。研究发现，刚开始网络广告的目的刚好是促销和品牌各占一半。接着由于网络可直接完成销售的特性，使得广告主不断在网络上推行促销主导的广告，到1999年达到顶峰，促销广告和品牌广告的比例为8：2。单位：百万美元

年份	1997	1998	1999	2000	2001	2002
直效行销	240	550	1400	3100	3900	4900
品牌行销	240	450	350	1000	1700	3200
网络广告总金额	480	1000	1750	4100	5600	8100

直效行销：品牌行销 50%：50% 55%：45% 80%：20% 76%：30% 70%：30% 60%：40%

品牌认知模式 该模式是指：网络广告的营销目的与传统媒体一样，旨在扩大知名度、树立品牌。

：案例一：百事可乐通过网络广告提高形象 尽管如今网络的发展如日中天，但像可口可乐、百事可乐这样大的消费品广告客户始终对在 互联网做广告兴趣不大，只肯偶尔花点小钱。他们认为互联网广告对于直接的市场宣传来说 还有一定效果，但涉及到打广告的首要目的提高公司和产品知名度上时，互联网就根本 起不了什么作用。现在这

种现象正在改变，消费类广告客户正在开始尝试在互联网上打广告。“一些像我们这样的公司已经开始涉及网络，”百事可乐的市场副总裁大卫伯威克说道，“我们都在尝试不同的东西，并从中相互学习”。网络调查公司的分析家帕特里克肯说：“在整个非互联网广告营业额(约2000亿美金)中，消费品公司所投入的广告费约占了四分之一，而消费品公司花在互联网广告上的费用在整个互联网广告额中只占十分之一不到。”伯威克说虽然这第一次合作并没有资金上的投入，但最终它将促成百事在雅虎上投更多的广告。“这是迟早的事，但现在正是最佳时机。”他说，“通过这第一次，我们将学到很多东西，了解什么在网上是可行的，什么是不可行的。”伯威克说：“如果把网上广告做得像电视广告一样，那是行不通的。因为电视观众很被动，他们习惯被娱乐、被感动、被引导。可在网上，人们总在说‘让我们一起交流、一起行动’，所以你不采用更主动的方式，这跟在页面上放一块旗帜广告是两回事。我们要达到与电视广告截然不同的效果。”事实上，消费品公司对网页上的旗帜广告一直都不屑一顾，尽管它一直是网上广告的主力军。他们已经习惯了电视广告的强大感染力和煽动性。在他们看来，旗帜在音像传输上的局限性太多了。但这些障碍正在逐渐减少。雅虎首席销售和市场营销官员安涅欣格说：“网络已经渐渐成为生活的主流，商家们再也不会忽视它。所以对于我们来说，情况正在好转，我们看到了更多的希望。”其他网站的情况也一样，在过去的几个月里，必胜客、联合利华、耐克、强生、立顿、德芙等也纷纷上网。微软搜索引擎网站市场部的经理迈克西耿塞乐说，广告商们一直盯着所谓的旗帜广

告的点击率，并据此来衡量广告投放的有效率，而他们看到的是广告点击率从1998年的2%降到了去年的0.5%，他们由此得出结论，拒绝购买这种广告。“但如今，人们渐渐意识到互联网广告与其它广告形式一样有价值。”他继续说，“因为屏幕上静态的广告条可以带来品牌知名度。”百事与雅虎的合作是雅虎的“综合在线市场推广策略的一部分。雅虎的综合在线市场推广策略为寻求有效的网上市场推广的公司提供了一套行之有效的方法。此次互动式的市场推广活动把雅虎全球的用户与事紧紧联系在了一起。“与百事合作开辟Pepsi Stuff.com网站，使我们能涉足许多全新的渠道。”雅虎首席营销官Anil Singh说。据纽约广告分析专家米歇尔分析，随着越来越多的传统企业开始转向网络做广告，在线-离线市场推广手段已成为一种最受欢迎的手段。尽管雅虎和百事并不是最先采用这种手段的厂商，但他们所采用的在线数字打折系统却是一种全新的尝试。他说：“在这种促销活动中，一方面网站提高了其页面浏览量，而离线厂商则在网上提高了其品牌知名度。在这个活动中，百事与其说是为了提高其直销，倒不如说是一种品牌宣传。这是一次与众不同的尝试。”

案例二：青岛啤酒登陆网络 金阳集团勇吃螃蟹 面对互联网这一新兴媒体的冲击，越来越多的国内企业开始认识到它的重要地位，网络广告作为电子商务的一部分，已被人们所接受。继中秋节前国内的几个著名月饼厂家在互联网上刊登广告大打宣传战之后，极品青岛啤酒中国独家总经销的广东金阳集团于10月13日开始在新浪网竞技风暴首页上刊登为期一个月的BUTTON广告。尽管已过了北京的啤酒消费旺季，但金阳集团副总经理鲁波先生认为广告宣传不能停止

，网络广告是一种很好的方式，要做这一方面的尝试。他还表示，在今后的适当时间，还会继续投入网络广告，进一步扩大极品青岛啤酒及金阳集团的知名度。广东金阳集团是一家集工、商、贸、房地产、饮食、旅游、娱乐、广告经营于一体的大型独资企业，成立于一九九五年四月八日，以指定生产、中国独家总经销的极品青岛啤酒为龙头，目前已拥有经营极品青岛啤酒的直供、批发客户共16000多家，在全国各地及国外建立了68家分公司，总资产近20亿元，员工3700多名。99年1月，经国家外经贸批准，金阳集团成为全国20家拥有进出口经营权的私营企业之一。它的销售网络遍布全国一百多外地区及欧美等国家，成为我国迄今啤酒行业销售网络最庞大、最健全的企业集团。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)