

网络广告投放应把握的基本点 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_64905.htm 在运作网络广告过程中，许多人会问：网络广告用CPM计算价格，那么，我怎么掌握应该投放多少个CPM呢？另外，我能不能预计在一段时间内的访问量，使自己既控制了时间，又控制了访问量，这样一来可行吗？要科学地回答上述问题，就有必要对一个网站是否适合广告投放作一个综合的思考。因为投放互联网广告时除了以往传统的媒体投放中需要注意和考察的指标外，还具有其自身特定的规律，操作亦有其相应规则。但是，由于国内市场的成熟性，业界对这些尚未形成公认的标准，这就导致了各网站在价格、计费 and 结算方式、统计方法、费效比测定等方面，具有较大的差异。总的来说，考虑一个网络广告投放与发布应当考虑以下几个方面：1.媒体组合关键看你是否大量可以供你选择的网站，以及详细而准确的媒体组合资料，这确实是至关重要的。2.广告诉求准确而唯一的广告诉求是制订好的投放计划的根本，偏离了它，一切都无从谈起。正确的理解广告诉求，严格的〔WX〕挑选网站，积极的督导，就能实现好的广告投放。根据广告宣传的目标Pageview和点击率来进行估测，即可估算出可能的时间和访问量，当然，技术上的广告监测和统计及灵活的调整是非常必要的。3.费用水平网络广告价格用CPM来衡量，投放多少个CPM应与你总计投放的广告额相关。国内目前大型网络媒体的CPM报价是20-30美金之间，会有些折扣。虽然由于站点的品牌和Pageview不同，广告费用可能有较大差距(正如中央

电视台的广告标王所付出的)，但互联网广告可以进行十分可靠计量，所以照千人成本CPM收费，费用与效果直接挂钩是现阶段较为合理的选择。

4.点击率与Pageview点击率：产生印象并不意味着得到访问和出现商业行为。所以，体现点击数和目击数之比的点击率相当重要，毕竟做广告不是单纯为了追求视觉的愉悦。但点击率的高低不是完全由ISP所左右，商家本身的知名度、广告的策划、广告的设计、网站的架构等许多因素都会影响这一至关重要的比率。Pageview：作为广告投放的基础，受众的数量将是第一位的，没有广告主愿意自己投放广告的主页只有当自己访问时，计数器才会翻动。就目前国内互联网络市场而言，中国互联网信息中心每年两次评出的中国十大互联网站、《电脑报》评出的中国最受欢迎的十个站点以及发展较快的门户站点、专业站点，具有较高的访问量。这两项指标将涉及到你计划投放的媒体网站或广告网络在一定时间内有多少广告曝光总数。如每天需要达到多少点击？网站推广需注册多少个会员等。

5.运作周期应考虑网络广告的运作周期为多久？周期太短，达不到预期的投放目的；周期太长，则会浪费广告资源。

6.邮件列表虽然一些网站允诺可以使用其掌握的E-mail地址为你发送广告。但是你必须为此承担由此可能产生的法律和道义上的责任。而且，未经许可的电子邮件是令人不快的，对推销产品的效果往往适得其反。

7.广告噪音互联网作为新兴的广告媒体，是一个比较新的领域。其页面中的广告的位置和大小往往是固定的，除非是你极需要在此网站投放广告，否则不要将较小尺寸的广告安放在你竞争对手较大尺寸广告的下部。因为，客户在点击进入他的较引人注目的站点后，很少会回来再参观你

的站点。8.可靠性“王婆卖瓜，自卖自夸”的商业炒作自古有之。利用计算机科技可以毫不困难地做到夸大主页的访问量以达到多收取广告费的目的。所以，在按照千人成本收费的情况下，访问量数据的可靠性是十分重要的。如果ISP手中的数据仅仅是自测而得，广告主心中可就得多个心眼。尤其要注意页面访问量与网站日均浏览页数的区别。目前，较为权威的第三访问量监测中心是中国互联网信息中心。但由于目前国内目前只有搜狐、广州视窗、上海热线、瀛海威等少数ISP通过了认证，所以一些国外监测站点的数据同样具有参考价值。9.访客分类正如计算机商将广告投放在爱情站点自然是不适宜的一样，广告主应充分利用互联网的窄播特性，将广告指向目标客户既可以节省费用又可以收到较好的效果。10.广告方式综合考虑以上因素来决定采用什么样的广告方式进行广告投放，包括广告类别、尺寸、形态等。不同的企业、不同的广告诉求，对网络广告投放的方式有不同的选择。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