

网络广告的发展及面临的困难 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\\_64906.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/64/2021_2022__E7_BD_91_E7_BB_9C_E5_B9_BF_E5_c40_64906.htm) 信息产业的发展极大地改变着人们的生活，同时也对传统的广告媒体产生深远的影响。随着信息产业的高速发展，以Internet为传播媒介的网络广告（Internet Advertising）成为当今欧、美发达国家最热门的广告形式。目前我国广告公司和客商也开始涉足网络广告的新空间。这使得无论广告公司与营销厂商都面临着改变营销传播方法及选取媒体的压力和机遇。广告媒体计划的决定，是建立在健全的行销原理与研究以及市场状况的基础上的。它是先决定主要的目标视听众，然后设定目标或方针以期与这些视听众沟通。媒体目标可以表达在到达率（reach）、频度（frequency）、影响效果（impressions）、总视听率（gross rating points）及连续性（continuity）上。发展适当的媒体战略时，必须考虑到很多变数，包括市场的范围、信息的性质、消费者的购买形态、预算标准、媒体的限制、竞争战略、广告主的商品需求，以及媒体本身的基本性质等。将广告经费的效率发挥到极致，产生合理的到达率、频度，及连续性的分量，就是媒体计划的宗旨。与传统的四大传播媒体（报纸、杂志、电视、广播）广告及近来备受垂青的户外广告相比，网络广告具有得天独厚的优势，是实施现代营销媒体战略的重要一部分。Internet是一个全新的广告媒体，速度最快效果很理想，对于广泛开展国际业务的公司更是如此。

一、与传统的广告媒体相比，网络广告优点十分明显

- 1.传播范围极大 网络广告的传播范围广泛，可以通过国际互联网

络把广告信息全天候（无论刮风下雨都不影响效果）、24小时不间断地传播到世界各地。目前全球网民已超过1亿，中国也超过了110万，并且这些用户群还以每年10%的速度不断发展壮大。这些网民具有较高的消费能力，是网络广告的受众，他们可以在世界上任何地方的Internet上随时随地浏览广告信息。这些效果，传统媒体是无法达到的。

2.非强迫性传送资讯众所周知，报纸广告、杂志广告、电视广告、广播广告、户外广告等都具有强迫性，都是要千方百计吸引你的视觉和听觉，强行灌输到你的脑中。而网络广告则属于按需广告，具有报纸分类广告的性质却不需要你彻底浏览，它可让你自由查询，将你要找的资讯集中呈现给你，这样就节省了你的时间，避免无效的被动的注意力集中。

3.受众数量可准确统计利用传统媒体做广告，很难准确地知道有多少人接受到广告信息。以报纸为例，虽然报纸的读者是可以统计的，但是刊登在报纸上的广告有多少人阅读过却只能估计推测而不能精确统计。至于电视、广播和路牌等广告的受众人数就更难估计。而在Internet上可通过权威公正的访客流量统计系统精确统计出每个客户的广告被多少个用户看过，以及这些用户查阅的时间分布和地域分布，从而有助于客商正确评估广告效果，审定广告投放策略。

4.灵活的实时性在传统媒体上做广告发版后很难更改，即使可改动往往也须付出很大的经济代价。而在Internet上做广告能按照需要及时变更广告内容，当然包括改正错误。这样，经营决策的变化也能及时实施和推广。

5.强烈的交互性与感官性网络广告的载体基本上是多媒体、超文本格式文件，只要受众对某样产品感兴趣，仅需轻按鼠标就能进一步了解更多、更为详细、生动的信息，

从而使消费者能亲身“体验”产品、服务与品牌。如能将虚拟现实等新技术应用到网络广告，让顾客如身临其境般感受商品或服务，并能在网上预订、交易与结算，将大大增强网络广告的实效。

## 二、网络广告的几种形式

就目前国内实际应用而言，网络广告一般有以下四种形式：

- 1.在国际互联网上注册独立域名，建立公司主页向公众发布信息。
- 2.在一些人气旺盛（访问率高）的热门站点（诸如知名搜索引擎、免费电子邮箱、个人主页、综合资讯娱乐服务网站等）上宣传产品信息与公司形象。如果广告主本身有主页的还可以在热门站点上做横幅广告（Banner Advertising）及作链接，当然，登录在各大搜索引擎上方便顾客搜求信息是必不可少的。
- 3.在访客多的BBS（电子公告板）上发布广告信息，或开设专门的信区研讨解决有关问题，传播新信息等。
- 4.以电子杂志等形式，定期通过电子邮件（E-mail）以极低廉的成本发送信息到目标消费者那里。

综观上述几种形式，企业上网建立网站进行宣传无疑是效果最好，且与企业未来发展息息相关的。因而当前许多大企业已经意识到这一点，为了防止被人抢注域名而及时注册自己的域名成了现代企业的头等大事。而对企业网址的宣传则开始成为企业宣传推广的新课题，传统平面、立体广告也开始宣传企业网址，使之成为传统广告传播内容的一个新的组成部分。

## 三、网络广告对传统媒体广告的冲击

- 1.网络广告在形态、形式上的突破，将刺激传统媒体广告产生新的创意。网络广告的实时性与直接的特点将逐渐影响在其他传统媒体上做广告的客商，也促进了在电视等媒体广告中引入新的创意。同时，现有的广告理论也可能会因此而需要作相应调整、修订。
- 2.网络广告将刺激厂商对传统广告

媒体的使用作重新评估。网络广告不仅回应率较高，找到目标顾客的成本也较低，而且能获得较好的顾客信息，因而可以预见越来越多的营销推广经费将从传统媒体转到网络上来。

3.由于网络广告的效果可以准确衡量评测，这将促使厂商提高对传统媒体广告在效益与标准上的要求。

#### 四、当前我国网络广告面临的困难与解决的思路

当前我国的网络广告还处于起步阶段，面临着许多困难，外部条件与内部条件都需要进一步成熟。外部条件有国际互联网络的建设（稳定性、传输速度等）需要加强；公众对互联网络的熟悉、技术掌握程度与电脑的普及程度都有待提高；公众上网所需费用还未到普遍接受的程度等等。内部条件则有网络广告的管理法规尚未完善；网络广告制作、维护公司整体素质不一、水准良莠不齐等。这些难点，在一定程度上制约着网络广告的迅速发展。有鉴于此，解决目前这些难点的出路在于以下几个方面：

- 1.加快信息产业的建设，降低公众上网所需资费，为公众上网创造良好的外部环境。
- 2.广泛普及上网的技术知识。
- 3.制订有关网络广告的法规，引导网络广告的正常健康发展。

自1995年2月1日起施行《中华人民共和国广告法》以来，还陆续颁布了一系列“审查标准”、“管理办法”等补充法令，惟独至今尚未制订有关网络广告的法规。若此下去，诸如“邮件炸弹”、不良意识或恶意诋毁等内容的广告将可能影响网络广告的健康发展。

- 4.网络广告的创意、制作水平需更进一步提高。当前我国还基本处于广告创作人员与网页制作人员相脱节的状态。即广告创作人员不懂制作主页知识，网页制作人员欠缺广告专业知识。只有培养将两种知识相糅合运用的人才，方能制作出好的网络广告。同时，基于网络

广告的交互性与可统计性，及时将受众的信息反馈，定期更新广告的信息，保持新鲜感与实用资讯，将是网络广告制作的向导。纵然目前网络广告还存在诸多不足与困难，但其无可比拟的优越性将使它不断成熟、产生巨大作用。如同每种新生事物一样，网络广告的前景是美好的。世纪末的信息产业革命改变着世界经济的格局，网络广告在这浪峰中对市场和经济的发展产生着深远的影响。而走在信息大潮前列的网络广告，高风险的同时带来的将是更为丰厚的回报！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)