

导言



一、新媒体的界定

“新媒体”概念的提出可以追溯到 1967 年，当时的美国 CBS(哥伦比亚广播电视网)技术研究所所长，同时也是 NTSC 电视制式的发明者 P. 戈尔德马克(P. Goldmark)发表了一份商品计划，第一次提出了“新媒体”(New Media)一词。之后，在 1969 年，美国传播政策总统特别委员会主席 E. 罗斯托(E. Rostov)在向尼克松总统提交的报告书中也多处使用新媒体一词。由此，“新媒体”一词开始在美国流行，不久以后便扩展到了全世界。^①

“新媒体”一词使用甚广，但是，关于新媒体的内涵与外延却见解不一。学者蒋宏、徐剑等人认为，从内涵方面说，“新媒体是指 20 世纪后期在世界科学技术发生巨大进步的背景下，在社会信息传播领域出现的建立在数字技术基础上的能使传播信息大大扩展、传播速度大大加快、传播方式大大丰富的，与传统媒体迥然相异的新型媒体。”该定义强调了数字技术这一基本特征，但是对其传播形态却并不限定，所以导致其外延较广，把光纤电缆通信网、都市型双向传播有线电视网、图文电视、电子计算机通信网、大型电脑数据库通信系统、通信卫星和卫星直播电视系统、高清晰度电视、互联网、手机短信和多媒体信息的互动平台、多媒体技术以及利用数字技术播放的广播网等，都视作新媒体，^②这与现实中“新媒体”的使用范围相差较远。

赵凯等学者认为，对“新媒体”的界定，要根据其技术特性和传播特性。从技术特性看，传统媒体都是模拟的，新媒体是数字的；从传播特性看，传统媒体是单向的，新媒体是互动的。因此，他把新媒体定义为“数字化的双向互动的传播媒体”。^③此定义突出了新媒体的“互动性”这一特点，与传统媒介作了一定的区分，但是，仅仅用互动性难以完全概括新媒体在传播形态上的本质特征。

联合国教科文组织曾将新媒体定义为“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息传播的媒介”，对新媒体的技术特征和传播形态作了较明确的限定，更接近人们对“新媒体”一词的认知习惯。

在人们的使用习惯和普遍认知中，新媒体主要指的是互联网、连接了互联网的电脑、智能手机和其他移动上网设备，而并未把使用了数字技术的数字电视、通信卫星、数字广播等以传统形式存在的媒介当成新媒体。

尤其在营销领域，谈及新媒体营销，主要指的是以“新形态”的互联网、移动上网设备等为终端进行的营销活动。因此，为了更清晰地描述新媒体的本质，也为了便于理解和接受，更接近人们的认知习惯，本书对新媒体的界定是：以数字化为传播技术特征，以互

① 蒋宏，徐剑. 新媒体导论[M]. 上海：上海交通大学出版社，2006.

② 蒋宏，徐剑. 新媒体导论[M]. 上海：上海交通大学出版社，2006.

③ 赵凯，复旦大学新媒体研究中心. 解码新媒体[M]. 上海：文汇出版社，2007.

联网为传播渠道，以智能终端为接收介质的互动性媒介。这样就可以把概念限定在人们平常所接受的范围里面，而把某些以数字化为传播技术，却以传统媒介为接收介质的媒体暂时搁置一边，如数字化电视、IP电视、卫星电视等，更接近人们的认知与实际讨论的边界。

在如今的日常生活中，数字化技术已被广泛应用，所以在讨论新媒体营销时，我们更愿意强调其媒介之“新”，而忽略其技术特征，更能表明与传统媒体营销的区别，因此，“新媒体营销”虽然属于“数字营销”，但在不强调其技术特征的语境下，本书采用“新媒体营销”这一名称。

新媒体是基于互联网而运行的，因此有必要对互联网的发展作一番回顾，才能更好地理解新媒体在营销领域的应用特征。

二、从 Web1.0 到 Web2.0

计算机技术与现代通信技术的结合，产生了互联网。自 1969 年世界上第一个分组交换试验网 ARPANET 建立，到 20 世纪 80 年代，基于 TCP/IP 技术的主干网 NSFNET 开始连接美国的一些超级计算中心、大学和研究机构，之后迅速蔓延到世界各地。20 世纪 90 年代中期以来，随着 Web 技术和网络浏览器的出现，网络由简单到复杂、由低级到高级不断升级，已经从 Web1.0 时代发展到 Web2.0 时代，目前正向 Web3.0 时代迈进。^①

Web 是 World Wide Web 的省略语。World Wide Web，简称 WWW，中文称为“万维网”，其特点是将分布存在的信息片断无缝地组织成为站点，其中，图像、文本、音频、视频成分可以分散存储于相距甚远的计算机上。它是 1990 年由英国人 Tim Berners-Lee 在欧洲共同体的一个大型科研机构任职时发明的，此时，世界有了第一台 Web 服务器和 Web 客户机。1993 年，伊利诺伊大学学生安德里森在美国国家超级计算机应用中心实习时开发出图形界面浏览器 Mosai，让人们可以用空前方便的方法访问万维网信息资源。从此，万维网在世界范围内广泛传播，被称为“网中之网”。万维网是因特网应用取得爆炸性突破的关键性条件，通过万维网，互联网上的资源可以在一个网页里比较直观地表示出来，而且资源之间，在网页上可以链来链去。这种利用互联网络实现了人类海量资源共享的技术，就叫作 Web1.0。^②

Web1.0 的本质是聚合、联合、搜索，其聚合的对象是巨量、芜杂的网络信息。Web1.0 的聚合对象是业界所说的微内容(Micro Content)。微内容，是相对于我们在传统媒介中所熟悉的大制作、重要内容(Macro Content)而言的。这些零星散乱的数据聚沙成塔，就成为网络神奇力量的真正来源。可见，在互联网问世之初，其核心竞争力就在于对于“微内容”的

^① 毕荣，范华. 从 Web1.0 到 Web3.0——网络升级对图书馆信息资源建设的影响[J]. 全国新书目，2010，(16).

^② 刘畅. “网人合一”：从 Web1.0 到 Web3.0 之路[J]. 河南社会科学，2008(2).

有效聚合与使用。

Web1.0 是以编辑为特征,以静态、单向阅读为主,网站提供给用户的内容是网站编辑进行编辑处理后提供的,用户阅读网站提供的内容,这个过程是网站到用户的单向行为。

Web1.0 时代的代表站点为新浪、搜狐和网易三大门户。Web1.0 只解决了人对信息搜索、聚合的需求,而没有解决人与人之间沟通、互动和参与的需求,所以 Web2.0 应运而生。

Web2.0 的本质特征是参与、展示和信息互动,它的出现填补了 Web1.0 参与、沟通、交流的匮乏与不足。目前,关于 Web2.0 较为经典的定义是 Blogger Don 在他的《Web2.0 概念诠释》一文中提出的:“Web2.0 是以 Flickr、Craigslis、Linkedin、Tribes、Ryze、Friendster、Del.icio.us、3Things.com 等网站为代表,以 Blog(博客)、TAG(标签)、SNS(社会网络服务)、RSS(聚合内容)、Wiki(维基)等社会软件的应用为核心,依据六度分隔、xml(可扩展标识语言)、ajax(异步传输)等新理论和技术实现的互联网新一代模式。Web2.0 是相对 Web1.0(2003 年以前的互联网模式)的新的一类互联网应用的统称,是一次从核心内容到外部应用的革命。”

Web2.0 不同于 Web1.0 的最大之处在于它的交互性。Web2.0 加强了网站与用户之间的互动,网站内容基于用户提供,网站的诸多功能也由用户参与建设,实现了网站与用户双向的交流与参与,主要表现为用户的参与性或社交性、博客空间、社区网站、平民记者、点对点工具等。

Web3.0 的本质是深度参与、生命体验以及体现用户参与的价值。目前,这一概念正在酝酿、形成之中,对营销传播的影响尚未明确。

与 Web1.0 相对应的营销方式主要有企业网站、电子邮件、搜索营销和网络广告等。与 Web2.0 相对应的,是具有互动性的博客、微博、微信和 APP 等营销方式。在新媒体时代,技术是影响营销的重要因素,如今所谓的社群营销、口碑营销和病毒营销,都离不开 Web2.0 技术的支持。

而在互联网发展演进的同时,我国的移动互联网发展之势也颇为惊人。中国互联网信息中心发布的第 40 次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2017 年 6 月,我国网民规模达到 7.51 亿,手机网民规模达 7.24 亿,较 2016 年年底增加 2830 万,而在 2010 年上半年,中国手机互联网用户仅为 2.77 亿。使用移动支付、手机外卖等应用的手机网民快速增长。伴随手机网民规模扩张的,是场景化营销、移动直播营销等营销新技术、新理念、新形式的出现,其大大丰富了新媒体营销的内涵。

三、大数据与人工智能对营销传播的影响

1. 大数据与营销传播变革

大数据对营销传播的影响是广泛而深远的,其作用可能发生在拉斯韦尔(Lasswell)所提出的传播过程“5W 模式”中的每个环节。拉斯韦尔的“5W 模式”是描述传播行为的一个方便方法,包括谁(Who)、说什么(Say What)、通过什么渠道(In Which Channel)、向谁说(To

Whom)与有什么效果(With What Effect)。

(1) 谁：智能化选择广告主。在大数据技术的作用下，可由过去的预先购买变为计算程序自动匹配、选择，实时竞价(Real Time Bidding, RTB)广告即为典型代表。RTB 广告就是将用户每次浏览页面的数据记录下来，通过“竞拍”形式售予有需求的广告主，出价高者可获得该广告位，向用户推送自己的广告与产品。此做法的好处是实现了广告主与媒介方的双赢：对广告主而言，提高了广告与受众的关联度，传播更精准，从而节约广告成本；对媒介经营者而言，则提高了广告位的资源利用效率。

(2) 说什么：智能化调整广告内容。依靠大数据技术，广告内容的展示也将变得更加个性化——智能的内容个性化，可以向不同的网页浏览者提供个性化的交互界面，向他们提供符合各自偏好的内容，不仅如此，营销者还可以利用其所拥有的数据，有目的地优化内容以及优化用户体验。

(3) 传播渠道：智能化的媒介投放。依靠大数据，数据工程师在决定广告投放、营销支出方面越来越有话语权。通过对 T 字节量级的数据的复杂计算，各个数字媒体渠道的广告购买与出售都可以按预设的算法自动执行。有专业人士预测，几年后 75% 数字广告份额是由计算机程序自动完成的，而不借助人力决策。

(4) 向谁说：智能化的消费者细分与精准营销。云计算与数据管理技术的运用可以提供更加有效的消费者细分，进行“一对一”(One-to-One)投放与实时营销(Real-Time Marketing)，并且并进行成本优化。之所以能够做到更精准，是因为大数据提供了消费者的“镜像化”呈现。消费者在现实世界与虚拟空间的行为轨迹被数据库获取后，通过关联整合，可以“镜像化”呈现消费者的生活形态。也就是说，营销者不但可以知道谁接触了品牌信息，并且可以知道消费者在何处、如何与营销信息产生互动。

(5) 效果：智能化监测与反馈，更精确的成本控制。营销者综合运用网站分析、社会化分享、登录页转化等手段获取大规模的有用数据，对所展示的内容进行监测、反馈，一方面可以优化用户体验，另一方面还可以进行比较精确的成本收益控制，对实现 ROI(投资回报率)目标大有帮助。eBay 通过数据挖掘可以精确计算出广告中的每一个关键词为公司带来的回报。通过对广告投放的优化，2007 年以来 eBay 产品销售的广告费降低了 99%，而顶级卖家占总销售额的百分比却上升至 32%。

可见，在营销内容智能个性化、广告投放、受众测量与广告成本收益控制等诸多方面，大数据都可以发挥重要作用，在各传播环节上更加智能化，即更客观、更精确、更富有效率，使营销传播提升到新的层次。

然而，我们承认“更多即不同”，大数据对营销传播业产生的变革意义无疑是巨大的，但它并不能改变营销传播业自身所具有的创意产业的属性，且作为变革的驱动力，大数据本身也并非完美的，因而其变革必有边界。

营销是说服的艺术，而不是冰冷的数据和僵硬的算法，所以在广告活动中，人性化的分析，甚至直觉和想象，都是数据无法代替的。把大数据看作是全知全能的上帝，以为拥

有越大的数据就与客观真理越接近的思维，被微软公司的研究者凯特·克劳弗特(Kate Crawford)批评为“大数据原教旨主义”。营销传播始终需要创意的火花、灵感的爆发以及对整个广告活动创新性的策划，营销活动仍然由人而不是数据来操纵。

但是创意并不排斥大数据。大数据可以为创意提供意想不到的基础性发现，也往往能提供创意的方向，比如数据分析可以统计男性洗浴用品在多大程度上由女性购买，进而思考说服因素与广告形式。所以，大数据可以为广告创意服务，可以整合成为创意过程的重要部分，我们可以把大数据当作是营销传播的游戏变革者，或是游戏升级者，而不可能是颠覆者。

2. 人工智能对营销传播的影响

人工智能(Artificial Intelligence, 缩写为 AI), 从 1956 年概念被提出到现在, 进入到了前所未有的发展时期, 也是当下各行各业热议的话题。

过去人们认为机器人就是人工智能, 能让计算机自动做一些事情, 经过现在的探讨, 人工智能可以用一个比较标准的观点来概括: 能够和人一样进行感知、认知、决策、执行的人工程序或系统。

技术专家认为, 人工智能分为三个阶段, 第一个阶段为运算智能, 通过计算机的算法做事, 计算机就是为计算而诞生的机器, 到现在为止, 运算智能已经超过人类。在 1994 年, 计算机智能战胜了国际跳棋, 而近年, 不断有计算机击败国际象棋或围棋世界冠军的新闻报道, 这就是计算机运算智能的极好例证; 第二个阶段为感知智能和运动智能, 主要是人工智能和物理世界沟通的能力, 让计算机能听会说、能看会认、能走会跑; 第三个阶段为认知智能, 就是指认知计算, 机器能理解会思考。^①

那么人工智能该如何实现呢? 人工智能的三大法宝是: 深度神经网络、大数据以及产生的涟漪效应, 其中深度神经网络与大数据的结合成为当前主流路径。

具备人工智能的机器人, 通过用户的互动、人脸识别技术、语音技术、Wi-Fi 探测技术等, 准确获取用户的数据和 LBS(基于位置服务)信息, 通过结合线下数据与其他来源的大数据匹配, 可以实现高效、缜密的运算与决策。运用于营销领域, 人工智能和大数据技术可以改变数字广告的体验和效果, 做到让广告能听会说, 能理解会思考, 并且和用户实现交流, 能够将线下数据和线上数据充分融合, 给营销领域带来营销主动化、目标精准化、品牌人格化及效果可量化等四大重点突破。

与人工智能相伴而起的广告应用有智能创意、智能出价及智能定向等程序化应用, 不仅能极大降低广告主的人力成本, 还能精准分析用户需求, 灵活调取适配物料, 按需投放, 实现广告内容的高效触达。

例如, 360 公司拥有几十万个广告主, 让这些广告主, 尤其是中小广告主以个性化内容

^① 于继栋. 人工智能+, 共创新世界[J]. 数字营销, 2017(7).

去匹配不同投放场景的用户需求时，依靠人工已无能为力。360的“文案助手”却能通过人工智能来解决海量广告主的海量创意问题的智能程序。广告主只需设置好核心元素，智能工具就能够通过识别用户的地理位置、节日、天气、时间、兴趣特征等标签，结合当前最热门资讯标题自动生成个性化的广告内容，这就是智能创意。

广告主可能同时还需要投放搜索广告，并购买几万个关键词，每个关键词又有若干个创意，这种情况下广告主很难针对不同的人群、不同的关键词、不同的创意来进行合理精确的出价。而通过对人工智能技术的利用，也能够基于广告主的效果目标，来针对诸多维度下的每个关键词、每个创意给出自动出价建议，极大地提升了投放效率，这就是智能出价。

智能定向能满足广告主更精准的投放需求，在360点睛平台中，性别、年龄、地域、地理位置、兴趣爱好、常用关键词等定向功能开放给广告主，实现自主投放。但当数据维度越来越多，定向条件越来越多时，广告主就需要智能系统托管的帮助。系统会根据广告主的目标、预算等，智能地从强到弱列出可以选择的定向范围，并给出需要优先购买的定向。

所以，在未来程序化原生广告的投放中，人工智能可以极大地简化人工决策，降低人力成本，同时提升了决策效率。广告主只需提供广告元素，包括图片、文字、视频、Logo、按钮等，由媒体对广告元素进行二次组装，以确保广告和内容的一致性。而媒体在决定推送给用户什么样的广告时，也不仅会基于兴趣画像，而是会综合运用意图画像、场景画像，以提升准确性。

四、对新媒体营销的反思

新媒体营销有精准化、智能化、效果直接、可控性强等优势，近些年来，我国的网络营销迅猛发展，互联网广告已经成为我国广告产业规模最大和增速最快的版块。据艾瑞网新近发布的《中国网络广告市场年度监测报告》显示：2016年，中国网络营销收入逼近3000亿元，占五大媒体广告收入的68%，而电视广告收入仅占总体收入的1/4。受网民人数增长、数字媒体使用时长增长、网络视听业务快速增长等因素推动，未来几年，报纸、杂志、电视广告将持续下滑，而网络营销收入还将继续增长，预计至2019年，我国网络广告规模有望再翻一倍。^①

但是，新媒体营销本身并非完美无缺，一方面是因为广告欺诈、监测数据造假等行业不正之风饱受诟病；另一方面便是其本身的促销功能大于品牌建设作用，导致营销效果受限。最近不断有大企业质疑数字营销的声音出现，较早发声的是宝洁，继而是可口可乐公司。

^① 中国电商广告首超搜索，成为品牌新宠[J]. 中国广告，2017(6).

在传播领域有“西点军校”之称的宝洁，它的品牌经营手段被国内很多企业奉为营销典范。截至 2016 年 6 月的上一财年中，宝洁全球广告开支达到 7.2 亿美元，但是，华尔街日报援引相关人士消息称，因投放效果并不明显，宝洁很可能即将缩减在 Facebook 上“精准投放”的广告费用，并加大对电视等传统媒体的投入，消息传出后 Facebook 股价应声下跌。

宝洁是全球最大广告主之一，Facebook 是号称全球最大的精准投放平台，两强联合，效果却并不尽如人意，这表明，营销并不能完全依赖于精准。

无独有偶，可口可乐公司的全球首席营销官 Marcos 在 2016 年一次行业会议上，也质疑可口可乐在过去几年里的数字营销成效。Marcos 做了一个对比：从 2014 年至 2016 年，可口可乐的广告费用每花出 1 美元，通过电视广告获得的回报是 2.13 美元，而通过数字广告仅获得 1.26 美元，他强调电视渠道对可口可乐非常重要。

决定营销效果的因素不仅是营销信息的传递要精准，还包括信息传达是否与消费者产生了真正意义上的沟通与触动，更深层次的是品牌形象与消费者的紧密连接。毕竟消费者的购买决策往往不是在网络闲逛时瞬间作出的冲动性购买，而是长期以来品牌影响的结果。所以，以便捷、精准为特长的数字化营销，并不能完全取代“广而告之”式的、可树立长期品牌声望的传统媒介营销。

因此，开展营销活动，应该从营销目的、市场竞争态势、消费者购买习惯与媒介接触习惯等角度综合考量，选择合适的新媒体或传统媒体，或者两者相互配合，才能取得预期的营销效果。



第一章 网络广告

学习目标

- 理解网络广告的特征与优势；
- 熟悉网络广告的发布方法；
- 了解网络广告的计费方式；
- 掌握利用网络工具设计和制作广告图片的方法



覆盖+精准，新浪升级智能营销

很多爱车人士都关注到，为推广全新车型——昕动，斯柯达在新浪发起了一波宣传攻势。但是，大家未必注意到的是，根据受众兴趣爱好、年龄阶层的不同，不同受众实际上看到的广告并不相同。

根据新浪方面提供的数据，其中针对商旅人士、旅游出行、青春校园等“行走”人群，与白领、极客的“汽车”人群的两个广告创意投放效果最佳，点击率分别达到了24.29%和17.85%，投放效果分别提升了7倍以及5倍。达成这一结果的终极武器正是新浪于2015年第4季度推出的轩辕广告系统。

轩辕广告系统的最大优势是，既可以帮助客户尽可能多地覆盖目标受众——还是相对精准的目标受众；同时减少采购过程中的沟通成本和决策成本，并且能够在整个采购过程中进行实时的优化。

相对于2014年就已经上线的龙渊广告系统，轩辕广告系统具有品牌类广告的优势——强曝光、高覆盖，同时还能够满足广告主进行广告效果优化的需求。在帮助客户最大程度挖掘品牌价值的同时，提升广告采购的性价比。

1. “智”取用户

尽管轩辕广告系统上线时间不长，但与上一季度相比，新浪2016年第2季度投放规模和客户数量都有100%的提升。姜安琦表示，原因其实很简单，因为广告主非常重视广告的展现环境和可见性，所以通过传统的CPD(按天收费)购买模式仍然是最常规的品牌广告采购模式。这种模式虽然覆盖量极大，却不能保证最好的广告效果。因为不同兴趣爱好、不同身份的人对广告内容的偏好极具差异。“所以，我们推出轩辕广告系统，保证广告主实现目标受众千人千面的品牌广告覆盖。”也就是说，在同样广告位，通过轩辕广告系统，让不同的受众看到不同的创意，接受品牌从不同创意角度传递的理念。

以使用轩辕广告系统进行投放的汽车类客户为例，同一款车型面对不同受众对象的广告创意是不同的。男性受众，特别是年轻的男性受众，主打信息可能是该车性能，如操控性强等；对于稍微成熟一些的男性受众，可能就需要强调品位、格调，推出符合调性的代言人等。而对于年轻女性受众，更多需要强调漂亮时尚的外观、流行的配件等；对于稍成熟的女性用户则需要强调内饰摆放、环保理念等。

上述内容只是基础的广告投放逻辑，在实际的投放过程中，轩辕广告系统会根据全面的受众及效果数据分析进行更为精准的投放。根据新浪统计测算，当一个品牌客户在一个固定的广告位上，使用不同的创意针对不同的人群进行投放时，“点击率平均会提升3倍，甚至更多。”姜安琦自信地表示。

在推出轩辕广告系统的同时，新浪对之前推出的龙渊广告系统进行了智能化升级，最大程度地简化了客户在龙渊广告系统里投放的决策过程。

此番升级中一套叫作“广告智能优化”的算法模型相当抢眼。这个“新卖点”可以帮助客户在投放广告时，实现不需要设置广告位、人群和频次，系统后台会通过“广告智能优化”算法，实时收集客户广告投放的效果数据，并对广告的受众人群、投放频次自动进行实时调整，保证客户高效完成广告投放的同时，得到更优质的广告效果。经过过去 2 个季度的实践，“广告智能优化”算法对于所有广告位的广告点击率有 25%~40%的提升。

姜安琦表示实际上新浪针对广告产品的开发都是顺应着用户习惯和客户需求的改变而改变，随着新浪智能广告体系的完善，除了满足客户广告投放效果上的需求，也最大化降低了投放的前期沟通及决策成本，提升了客户的广告投放执行效率。

2. “智”取数据

“新浪在过去这么多年留下最好的资产，就是非常充实的，大规模、高质量的用户群体。”姜安琦表示，这些高质量的用户资源，也是新浪智能广告系统发展的重要支点。

在新浪，用户数据被定义为 4 个维度的数据：第一类是基础属性，如性别、年龄等；第二类是媒体属性，如经常浏览哪些内容等；第三类是社交属性，如关注关系、互动行为等；最后一类是“精准数据”，这类数据更具商业价值，它代表着用户和一个商品或者品牌的关系。

经过 3 年的积累，新浪已经建立起一整套的用户画像库，通过跟踪用户在新浪网、新浪微博上的行为，对用户进行画像。例如，用户在新浪汽车频道经常浏览的车型、财经频道经常关注的行业信息、用户在新浪上点击不同广告位的行为，以及新浪网和新浪微博的重合用户行为，都可以通过新浪的数据清洗、数据建模、相关性评测等流程，进入到新浪的用户画像库。通过这种方式将相当一部分用户，与品牌和产品之间建立相对精准的关联关系，并不断进行相关性优化。

“我们用到的是客户精准的兴趣，和用户对于广告的关注频次，以及通过深度学习的方式，对广告创意图片和落地页特征提取，不断地训练广告智能优化模型基于用户特征、广告特征进行更精准的点击率预估，从而为客户广告投放带来更好的效果表现。”姜安琦表示。同时，在广告系统架构方面，新浪在过去的一年中修建了一套秒级实时流的反馈系统，通过这套系统支持智能优化模型，可以实时地根据广告投放效果进行持续的自动优化。

(资料来源：鲍妍. 现代广告. 2016 年第 10 期，有删节)

思考：结合上述案例，请分析网络广告有哪些优势？

第一节 网络广告概述

一、网络广告的定义及发展概况

(一)网络广告的定义

网络广告一般是指在互联网上所发布和传播的广告，主要以旗帜、按钮、视频影像和文字链接等形式呈现。从技术上说，网络广告是以数字代码为载体，采用先进的电子多媒体技术设计制作，通过互联网广泛传播，具有良好交互功能的广告形式。

法律意义上的网络广告涵盖比较广泛，根据我国 2016 年 9 月 1 日起实施的《互联网广告管理暂行办法》，凡是通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，直接或者间接地推销商品或者服务的商业广告，都属于网络广告，包括推销商品或者服务的电子邮件和付费搜索广告。本书将电子邮件广告和付费搜索单独分章节介绍，把网络广告限定为文字、图片、音视频等形式的互联网广告。

(二)网络广告的发展概况

网络广告发源于美国。1994 年 10 月 27 日是网络广告史上的里程碑，美国著名的 Hotwired 杂志推出了网络版的 Hotwired，并首次在网站上推出了网络广告，立即吸引了 AT&T(美国电话电报公司)等 14 个客户在其主页上发布广告 Banner，这标志着网络广告日正式诞生。尤其令人兴奋的是，当时的网络广告点击率高达 40%。^①

我国第一个商业性网络广告出现在 1997 年 3 月，传播网站是 Chinabyte，广告表现形式为 468×60 像素的动画旗帜广告。Intel 和 IBM 是国内最早在互联网上投放广告的广告主。

随着互联网的发展与普及，网络媒体在社会传播体系中的重要性日益突显，在 1998 年 5 月的联合国新闻委员会年会上，互联网被正式宣布成为继报刊、广播、电视三大传统媒体之后的第四大媒体。与此相伴随的是网络广告的迅猛发展，而传统媒体的广告却面临增长的困境甚至下滑。据艾瑞网 2017 年发布的《2017 年中国网络广告市场年度监测报告》，2016 年，中国网络广告收入为 2902.7 亿元，在五大媒体(即广播、电视、报纸、杂志和网络)广告收入中的占比已达到 68%；同期电视广告收入为 1049.9 亿元，在五大媒体广告收入中的占比接近 1/4。受网民人数增长、数字媒体使用时长增长、网络视听业务快速增长等因素的推动，未来几年，报纸、杂志、电视广告将继续下滑，而网络广告收入还将保持较快速度的增长。

^① 网络广告人社区. <http://iwebad.com/wiki/227.html>, 2016-10-09.

二、网络广告的优势

网络广告具有以下几个方面的优势。

1. 互动性强

传统媒体的广告基本上是单向传播，受众只是阅读、观看，而不能与广告和广告主进行即刻的互动。但是网络媒体改变了受众接受广告的方式，受众可以对网络广告进行点击，链接到另一个网站进行详细了解、填写表单，或购买、付费。网络广告的互动性，大大提升了广告传播效果，也提高了广告的转化率^①。

2. 突破时空限制

除了一些国际媒体之外，大多数报刊、广播、电视的发行范围和覆盖面都会受到地域的限制，依此可以将其区分为区域媒体或全国性媒体。但互联网在理论上是跨国界的，无论在世界的哪个角落，都可以访问互联网上的任意一个网站，因此，网络广告的传播范围可以突破地域的局限，增大传播范围。

此外，在时间限制方面也摆脱了传统媒体的印刷出版、编辑制作、时段分割等传播周期和时段安排等束缚，网络广告一旦发布即可全天候在线传播，并可随时更改，即刻上线，运作更加便捷。

3. 传播更加精准

精准、有效是广告传播追求的重要目标。网络广告应用互联网技术，可以比较准确地分析每位网页访问者的个性化特征，并推送相应的广告，减少了无效传播，使得广告传播更加精准。应用大数据分析技术，网络广告将变得更具实效。而传统媒体广告，虽然在受众细分方面有一定的依据，但总体而言还是比较模糊，难免出现媒体的发行面广、覆盖面广但广告的有效到达率却不成比例的情形。

4. 成本更加经济

传统媒体的运营成本较高，并且媒体资源相对有限，导致广告收费较高，有时广告投放的媒体费用占到广告总费用的80%。有的媒体因为广告收费高昂，让不少企业望而却步。而网络广告的平均费用仅为传统媒体费用的3%，^②所以网络广告传播在成本方面具有明显优势。

5. 广告效果的可监测性

传统媒体的广告效果比较难评定，无法准确估算广告到达人群的数量，更难估算多少

^① 转化率指广告受众接收到广告信息后注册个人信息或提交订单的比例。

^② 阿里学院. 网络整合营销[M]. 北京: 电子工业出版社, 2014.

人受广告的影响而作出了购买行动，而网络广告可以解决这一难题。利用服务器端的访问记录软件，可以即时获得本网页的访问数量、访问时长、访问者的 IP 地址、广告被点击的次数以及转化率等，也就是说广告效果可以实时加以准确量化。

三、网络广告的形式

网络广告的形式较多，主要有以下几种。

1. 旗帜广告

旗帜广告，是以 GIF、JPG、Flash 等格式建立的图像文件，大多位于网页的最上方或中部，以及两侧，用户注意程度比较高，同时还可使用 Java 等语言使其产生交互性，用 shockwave 等插件工具增强表现力，是经典的网络广告形式(如图 1-1 所示)。旗帜广告可分为三种形式：静态、动态和交互式。



图 1-1 旗帜广告示例

旗帜广告是网络广告的重要形式，还有诸多不同的变种，如擎天柱广告、互动式旗帜广告、浮动旗帜广告、播放式旗帜广告和通栏广告等。

1) 擎天柱广告

擎天柱广告也称为对联式广告，利用网站页面左右两侧的竖式广告位置而设计，广告面积较大，较狭窄，能够展示较多的广告内容。这种广告形式可以广泛应用于产品促销、品牌宣传、公关活动等，由于广告面积较大，且设于网页两侧，有较高的关注度，但又不过度影响网页的正常阅读。

2) 互动式旗帜广告

互动式旗帜广告是一种新式的旗帜广告，该广告表面上与普通旗帜广告别无二致，但当用户鼠标接近该广告时，广告图像便可以发生变化，在吸引用户注意力的同时，显示更多的广告信息。

3) 浮动旗帜广告

浮动旗帜广告面积一般较小，在页面中随机或按照特定路径飞行，当访问者使用滚动

条滚动屏幕时,浮动旗帜也会随之滚动。浮动广告可以有更多的时间展现在访问者视线内,吸引更多的注意力,但是也会对访问者形成干扰。

4) 播放式旗帜广告

播放式旗帜广告是在同一个广告位上按照设定好的程序轮番展示不同的旗帜广告。这种形式增加了广告位自身的动感,易引起用户的注意,同时也满足了更多的广告展示需求。

5) 通栏广告

通栏广告是一种尺寸超过两条标准旗帜广告的长条形宽屏广告,横跨页面中央,如图 1-2 所示。



图 1-2 通栏广告示例

2. 按钮广告

按钮广告是从旗帜广告演变过来的一种形式,图形尺寸比旗帜广告要小,形似按钮,表现手法较简单(如图 1-3 所示)。按钮广告类似于旗帜广告和标志广告(Logo),但经常表现为不同的图形,只要单击这个按钮,将会链接到一个更为详细的页面。

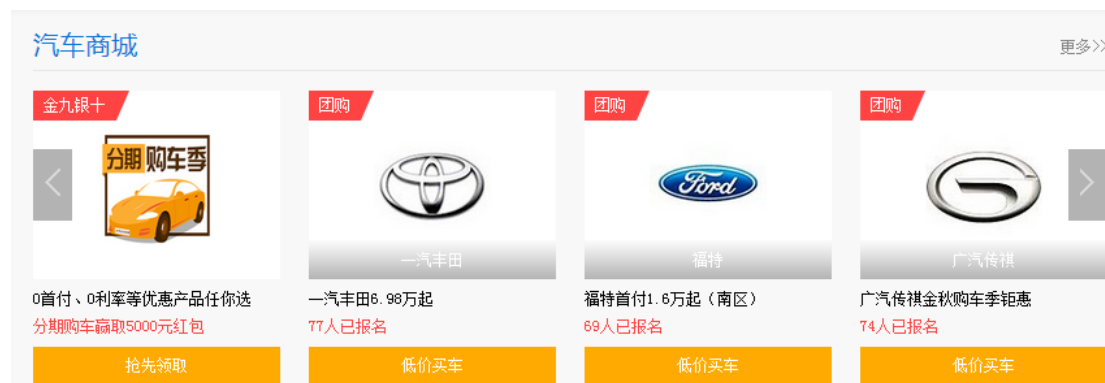


图 1-3 按钮广告示例

3. 插播式广告

插播式广告,又称弹出式广告,是指访客在请求登录网页时强制插入一个广告页面或弹出广告窗口(如图 1-4 所示)。它们有点类似电视广告,都是打断正常节目的播放,强迫访客观看。插播式广告有各种尺寸,有全屏的也有小窗口的,而且互动的程度也不同,从静态的到全部动态的都有。

4. 文本链接广告

文本链接广告是以一排文字或文段中的某些文字作为一个广告,点击链接可以进入相

应的广告页面(如图 1-5 所示)。这是一种对浏览者干扰最少,但却较为有效果的网络广告形式。有时候,最简单的广告形式效果却最好。

设置了链接的文字嵌入某文段中,当鼠标移动到该文字时可以显示一定的信息,或单击进入另一个页面,从而实现广告信息的展示。如图 1-5 所示,“支付宝”三字便是设有链接的广告文字,鼠标移到该文字上便可见其意在推广的“蚂蚁聚宝”的微博账号,还可以进一步单击其上的链接。图 1-5 中“界面”二字同样设有链接,也属链接广告。



图 1-4 插播式广告示例

来源：[界面](#)

拿到香港支付牌照刚刚满月, [支付宝](#)就受到了来自香港消协的质疑。

10月17日,香港消费者协会
品支持购物付款、3款产品支持个
项服务。



蚂蚁聚宝
粉丝 2569965

加关注

简介: 蚂蚁金服旗下蚂蚁聚宝平台官方微博

10月12日 18:36 余额宝来了一个兄弟,叫
余月宝,9月学习成绩还不错,想提高余额宝
收益的同学可以来认识一下(美编
今... [详细](#) >

其中有4款产
时提供上述两

解构流动支

2. 购物付款

图 1-5 文本链接广告示例

5. 电子邮件广告

向他人发送电子邮件广告是一种方便快捷的广告形式,具有针对性强(除非肆意滥发)、

费用低廉的特点，且广告内容不受限制。但是，此种广告容易被收件人的邮箱自动分类为垃圾邮件或广告邮件而被收件人忽略，甚至发件人邮箱被拉黑。如何有效地进行 E-mail 营销，本书将在第七章详细介绍。

6. 关键字广告

所谓关键字广告，就是每则广告都会提供一些关键字，当用户在搜索引擎(如百度、Google、360 搜索等)搜索某些词语正好含有这些关键字时，在展示搜索结果页面的广告位上会出现相应的广告链接或广告图片。

如图 1-6 所示，当用户在 360 搜索上搜索“行车记录仪”时，搜索结果页面中的前两条即为相关产品的网购网站链接，而右侧则出现了相关车载用品的广告。关键字广告以其高相关度为显著优势，是网络广告的重要形式。



图 1-6 关键词广告示例

7. 互动游戏广告

互动游戏广告就是在网络互动游戏中植入广告信息，使广告信息融入游戏场景的广告形式。

网络互动游戏广告是一种新型的网络广告形式，它产生于玩家众多的网络游戏中。网络游戏凭借互动体验、全感参与、在线交流等优势正迅速发展成为互联网中新的业务增长点，不仅赚足了玩家的金钱，还将他们的“注意力”作为一种资源转而贩卖给部分广告商，创造了“二次销售”，即实现将游戏产品销售给目标受众之后的又一次盈利机会。

有时候，广告主也可以为其产品量身定做一个属于自己产品的互动游戏广告。美国箭牌糖果有限公司为给旗下的新装黄箭口香糖上市造势，在网上进行了为期 10 周以“黄箭水果乐园”为主题的网络游戏竞赛。该游戏由若干个趣味小游戏所组成，这些小游戏有着不同的内容及鲜明风格，充分考验了玩家手指的灵活性和大脑的反应能力。针对产品定制的

网络游戏，有效地缩短了公司和消费者的距离，极大地吸引了消费者有限的注意力。

除以上介绍的网络广告形式外，还有 IM 即时通讯广告、电子杂志广告、墙纸式广告等，在此就不一一列举了。

第二节 网络广告的发布

网络广告的发布，或称之为推广，主要有三种形式：一是通过自建网站发布广告；二是通过他人的网站或广告代理公司将自己的广告在网上发布，即网络广告的网站投放；三是通过网络广告联盟投放，除此之外还有其他渠道，如电子邮件、网络即时通信工具等发布网络广告。企业应根据广告内容、广告目的选择适当的发布形式，以求得良好的广告效果。

一、自建网络站点或主页

对于企业来说，建立自己的网站或主页是一种重要手段。它不但是树立企业形象的需要，也是宣传产品的良好工具。在互联网上做广告的很多形式都只是提供了一种快速链接公司主页的途径，所以，建立公司的 Web 主页是最根本的。实际上，公司的主页地址也像公司的地址、名称和电话一样，是独有的，是公司的标识，是公司的无形资产。而要获得良好的广告发布效果，一方面要求网络站点建设良好，方便用户浏览；另一方面则是要提高网站的访问量，实现更广泛的广告到达率。

(一)出色网站设计的特点

出色的网站设计一般具有以下几个方面的特点。

1. 布局清晰，导航便捷

清晰的网站布局让用户浏览通畅，能够快速找到想要的东西，而且还能够让搜索引擎爬虫以最快的速度抓取网站信息，这种提高必定使网站更有吸引力。

而导航在网站中起着重要的作用，引导着用户进入不同的栏目，它的好坏同样影响着用户的浏览体验、访问时长，甚至能够决定用户的去留。所以导航的设计一定要清晰、好看、大方。

2. 版式设计美观

随着网站建设行业的不断发展，用户的欣赏水平也在逐渐提高，网页上需要有不同的颜色以形成对比。不同颜色之间的对比可以使一个单调的页面变得更具丰富、活泼，也可以提高网站的视觉冲击力。所以，网站需要修饰，内容需要美化，图片需要清晰，以更好的效果呈现给用户。

3. 让用户对网站产生信任感

调查表明，网站备案信息、经营资质展示、完整的联系方式、权威的网络安全认证标志以及详细的地址等信息，能够增强用户的认可程度。用户只有在感到安全的前提下，才会对网站产生信任感，进一步产生业务联系、在线购买等行为。

4. 简化转化流程

用户的转化流程主要体现在浏览过程、购买流程、注册流程和互动流程等。千万不能去考验用户的耐心，而应该尽量让用户心情愉悦地进行每一步操作，并快速得到他想要的结果。简化流程是一项细活，需要反复地测试和揣摩。

5. 控制首页的广告数量

有的网站一打开，全部都是广告、在线留言、在线QQ、即时对话框、分享弹窗等，页面信息显得纷繁芜杂，这种情况容易引起用户的反感。所以，营销型的网站应该在广告信息的展示上注意突出重点，把次要信息安排到二级页面。

6. 优化网站加载内容

一些网站是以专题形式的页面呈现给读者的，由于专题类型页面图片比较大、数量比较多，容易造成加载时图片不显示，或是加载速度特别慢，这样直接影响着用户的浏览体验。其实，对这样的网站只要稍加优化，就能使网站的转化率有明显的提高。例如，可以把大图切割成小图；可以提高服务器的配置；可以把主要加载的页面放置最上面的位置；还可以利用外部调用的方法，提高网站的加载速度和质量。

(二)提高网站访问量的技巧

要提高网站访问量，要注意做好以下几个方面的工作。

1. 提交网站到更多的搜索引擎

搜索引擎是用户进入网站的重要桥梁，将自己的网站提交给更多的搜索引擎，从而让搜索引擎关注及收录，这样可以增大网站的曝光率，达到提高网站点击率的效果。目前，国内常用的搜索引擎比较多，如百度、360 搜索、SOSO、搜狗搜索、以应、有道搜索等。关于如何进行搜索引擎的提交、登记工作，将在本书第三章再作介绍。

2. 引入更多高质量的外链

外链也是提高网站访问率的一种方法，同时也是网站排名优化的重中之重，外链在很大程度上可以左右站点的前期排名。我们可以收集大量的外链发布平台，通过这类平台把自己的网站信息循序渐进地发布，大大增加网站的展现量，这既可以吸引同行，获得比较好的交流及人脉累积；同时也可以增大搜索引擎的收录，从而让用户更容易找到你的网站，

提高网站点击率，获得更好的转化。但外链并不是以数量取胜，最重要的是外链的品质。

3. 利用其他的营销方式增加网站流量

搜索引擎优化(Search Engine Optimization, SEO)是获得网站流量的直接方式，但从网络营销方式来说，搜索引擎优化只是其中的一种，可以进一步寻找潜在客户，利用QQ营销、微信营销、邮件营销和微博营销等营销方式来增加网站的流量，获得多方面的用户补充，从而提高网站点击率。

4. 提高服务器的稳定性和安全性

服务器的稳定性是非常重要的，不稳定的服务器会导致站点无法被搜索引擎的软件工具访问，而服务器是否安全很大程度上会影响服务器的稳定性，如果服务器运行不正常，那么在搜索引擎中肯定不能得到一个稳定和长久的排名，自然也会影响网站的访问率。

5. 经常更新网站内容

一个网站想保持良好的排名，必须要使得搜索引擎每次到来的时候有新的内容抓区，就是说活跃度对一个网站来说相当重要，所以必须要经常更新网站，才能保持网站排名。

二、网络广告的网站投放

网站投放包括广告主直接投放与委托广告代理公司投放以及广告交换、广告联盟等形式。网上发布广告的渠道和形式众多，各有长短，企业应根据自身情况及网络广告的目标，选择网络广告的发布渠道及方式。在目前，可供选择的渠道和方式，除了自建网站(亦可称为主页)，还有以下几种。

1. 网络内容服务商

例如，新浪、搜狐、网易等，它们提供了大量的互联网用户感兴趣并需要的免费信息服务，包括新闻、评论、生活、财经等内容，因此，这些网站的访问量非常大，是网上最引人注目的站点。目前，这样的网站是网络广告发布的主要阵地。

2. 专类销售网

专类销售网是一种专业类产品直接在互联网上进行销售的方式。进入这样的网站，消费者只要在一张表中填上自己所需商品的类型、型号、制造商和价位等信息，然后按一下搜索键，就可以得到所需要商品的各细节资料。例如，在汽车之家网，只要选择好汽车品牌、车系、车型和区域经销商等信息，就可以查看到该车型的主要参数、经销商报价及其联系方式等。

3. 企业名录

企业名录是由一些 Internet 服务商或政府机构将一部分企业信息融入他们的主页中。例如，香港商业发展委员会的主页中就包括汽车代理商、汽车配件商的名录，只要用户感兴趣，就可以通过链接进入相应企业的主页。

4. 免费的 E-mail 服务

在互联网上有许多服务商提供免费的 E-mail 服务，利用这一优势，能够帮助企业将广告主动送至使用免费 E-mail 服务的用户手中。

5. 黄页形式

在 Internet 上有一些专门用以查询检索服务的网站，如 Yahoo!，Infoseek，Excite 等。这些网站就如同电话黄页一样，按类别划分，便于用户进行站点的查询。采用这种方法的好处，一是针对性强，查询过程都以关键字区分；二是醒目，处于页面的明显处，易于被查询者注意，是用户浏览的首选。

6. 网络报纸或网络杂志

随着互联网的发展，国内外一些著名的报纸和杂志纷纷在 Internet 上建立了自己的主页；更有一些新兴的报纸或杂志，放弃了传统的“纸”的媒体，完完全全地成为一种“网络报纸”或“网络杂志”。其影响非常大，访问的人数不断上升。对于注重广告宣传的企业来说，在这些网络报纸或杂志上做广告，也是一个较好的渠道。

7. 微博和微信

微博、微信是一种比较精准的网络广告媒体，在自媒体时代，某些有影响力的微博博主、微信公众号可以覆盖大量“粉丝”，网络广告可以获得比较广泛而比较精准的有效到达率，显著提升广告效果。

8. 广告交换

在网络广告交换网上，一般包括文本的交换及图标(Logo)的交换。其中，图标交换网的运作机制一般为：广告主先向该交换网管理员申请获得一个账号，然后按照要求，制作一个宣传自己的图标，并将自己归到某一类中，然后传送给交换网络。此时，作为交换网的成员，广告主可提交自己主页的图片，该交换网会相应给出一段 HTML 代码，广告主将该代码加到自己的主页中即可参与交换。因为交换广告涉及双方的利益，所以，实际上是一个双方互相选择的问题。对方希望你的网站有一定的访问量，或者网站内容具有吸引潜在访问者的潜力。在选择自己希望的交换广告信息网时，要考虑的主要因素包括：交换比例、网站影响力和稳定性。

三、网络广告联盟

(一)网络广告联盟的概念及要素

1. 网络广告联盟的概念

网络广告联盟,是指由众多中小型网站通过一个共同联盟平台为广告主进行广告的营销活动。1996年亚马逊通过这种新方式,为数以万计的网站提供了额外的收入来源,且成为网络SOHO族的主要生存方式。目前,我国网络广告联盟已经处于蓬勃发展的阶段,有很多个人和企业涉足这个领域,广告主也都越来越倾向于网络广告联盟这种以效果作为成功营销标准的投放模式。

2. 网络广告联盟的要素

网络广告联盟包括广告主、网站主和广告联盟平台三要素。

1) 广告主

广告主是广告活动的发布者,是在网上销售或宣传自己产品和服务的商家,是互联网广告的提供者。任何推广、销售其产品或服务的商家都可以作为广告主。广告主可以通过网络长期推广销售其产品、服务的厂商,或期望提高知名度、增加会员的网站,或寻找新的营销渠道、新的营销增长点的企业。广告主发布广告活动,并按照网站主完成的广告活动中规定的营销效果的总数量或总销售额向网站主支付费用。

2) 网站主

网站主是网站的拥有者,具有特定网站的修改、新增、删除内容的能力,并承担相关法律责任。网站主在联盟中,可以选择广告主的广告活动在自己网站播放,并按照自己完成的广告活动中规定的营销效果的总数量或总销售额而获得收益,并承担相应的法律责任。网站主可以是门户网站、垂直网站、专业网站、个人网站和博客等。

3) 广告联盟平台

广告联盟平台通过连接上游广告主和下游加入联盟的中小网站,通过自身的广告匹配方式为广告主提供高效的网络广告推广,同时为众多中小站点提供广告收入。

(二)常用的国内广告联盟平台

目前国内广告联盟有很多,比较常用的有以下这些。

1. 百度网盟

百度网盟是国内广告联盟的首选,是一种单价高、多样化的广告展现形式。只要网站备案,有一定的内容,就可以申请百度网盟。没有备案的网站和电影网站是很难通过申请的。

2. 谷歌联盟

对于没有备案的网站，谷歌联盟是个很好的选择，单价也很高，但是盗版网站很难通过申请。

3. 阿里妈妈

阿里妈妈是阿里巴巴旗下的广告联盟，如果做淘宝客，无须网站备案，但是投放橱窗广告等需要对网站进行备案。

4. 搜狗联盟

搜狗联盟是搜狗旗下的广告联盟，只要网站备案，即可通过申请。点击的单价很低。

5. 网易联盟

只要网站通过备案，就能投放广告申请。网易联盟对网站主作弊打击非常严厉，因此对广告主相对有利一些。

四、网络广告媒体的选择

企业在互联网上投放广告，还需要确定投放广告的网络媒体，即在哪些站点上置放企业广告。这就需要尽可能选择性价比最高的网络广告媒体。虽然没有严格统一的选择标准，但仍有一些可以遵循的规律，对网络媒体的评估通常包括以下几个指标。

1. 网站质量与技术力量

网站的质量与技术力量决定网站信誉，任何一家企业在从事网络广告时，都希望自己能找到一个较安全可靠的网站，否则，网站的破产倒闭也会殃及自己，不仅浪费了广告费，而且有可能延误商机。

2. 访问量

作为广告投放媒体，可接触到的受众数量是最重要的。广告投放站点必须有较高的访问量，不包括重复访问者数量(可根据站点或第三方提供的资料，判断站点的访问者是否过于集中)。不重复的人群越大，广告所能达到的受众就越多。如果访问量太小，尽管广告费用支出也相应较低，但广告效果难以保证，对于有时效性的广告活动，还会贻误时机。因此，人们总是喜欢在访问量高的站点做广告，有统计资料表明，占全部网站数量1%左右的大型网站控制了90%以上的网络广告市场。

但是，广告主在选择网站的时候，首先应该考虑的是网站及网站访问者的特点是否与自己的产品(活动)相符；其次才是该站点的访问量。一般来说，知名的综合门户网站因其访问量大，故广告投放的价格也相对比较昂贵，但最贵的未必就是最适合的。

很多人认为，网站首页的广告效果要比其他页面好，其实，这是片面的。虽然网站首

页的访问量较高，但由于网站首页的访问人群一般存在主题不明确、目的性不强的特点，这样就会造成投放的广告缺乏针对性，效果不理想也造成资金的浪费。与网站首页相比子频道的广告价位一般要低。广告主选择与产品特性相关的子频道投放广告，不仅节省了广告费用，而且能使推广更有针对性。浏览子频道的网民，很可能就是有此类产品需求的人，他们最有可能转化为企业的真正客户。

3. 定向功能

广告投放站点访问者是否与企业目标客户群重合，重合度多大，这是企业在选择网络媒体时必须要考虑的问题。企业应充分利用互联网的定向功能，选择浏览人群与自己的目标受众重合度较高的站点投放广告，将广告指向目标客户，以达到较好的效果。通常情况下，选择与广告主业务方向相关的专业站点，广告效应会成倍增长。

知名的门户网站、娱乐网站、新闻网站等通常有较高的访问量，但目标定位程度会相应较低，而且这些高访问量的网站，广告定价也较高，因此总体网络广告效果未必最优。广告主越来越意识到网络广告站点的定向性非常重要，因此内容专一的专业网站越来越受到广告主的青睐。这是因为这样的网站往往聚焦于一个独特的领域，而对这一类独特的受众群体，能够帮助广告主接触到较为集中的目标客户，对提高网络广告的效率大有好处。专业性网站，如IT类的硅谷动力等，网民主要集中在IT行业的用户；财经类的和讯、东方财富网等，网民则主要集中在对财经感兴趣的用户。此外，流量大的门户网站广告价格往往比专业站点高很多，因而对于广告主来说，选择专业站点更加经济，性价比更高。

4. 可靠性

利用电脑软件可以很轻松地夸大主页访问量，从而达到多收取广告费的目的。因此，对于选用点击量计费的企业，访问量数据的可靠性十分重要。Alexa.com 是世界上比较权威的第三方流量监测站点，网站在 Alexa 上的排名通常被认为是在全球的排名。目前，国内比较权威的网站排名检测机构是中国互联网信息中心(CNNIC)访问量监测中心。

5. 计费方法

由于广告投放站媒体的知名度、访问量不同，各个网站之间的广告费用的差距也较大。广告主最好对比几家类似网站，选择最适合自己企业情况的媒体。另外，网站首页的广告价格通常比次级页面要高，也是企业需要考虑的一个选择因素。

6. 管理水平

网站的管理水平包括网络媒体自身的管理和对网络广告的管理两方面内容。一方面，一个好的网站也会因为管理水平的更改与变换而导致衰落，例如某个网站的点击数在短时间内大幅下降，那么及时查清其原因以调整广告预算是非常必要的。一个不规范的管理者会擅自更改你的广告位置、大小或播放时间，为了避免这一点，就需要先对网站进行考察，同时要签订必要的合同。

另一方面，企业网络广告的内容并不是保持不变的，要保持优势需要在一定时期内有规律地对广告内容进行更新。因此，广告发布管理接口应便于日常的上传、查看、调整、确认等操作，并对重要操作过程进行记录。此外，还要考虑在众多操作人员情况下权限分配和协作的实现。

7. 广告效果监测

网站是否可以出具中立的第三方提供的详细的广告监测报告，这一点也很重要。如果刊登广告的网站可以提供实时、详尽的统计报告，并以表格、图标等方式提供资料，将给市场人员带来极大便利，可以根据监测报告分析许多有关的信息。例如，重复访问者是否过于集中？网站的访问者主要来自什么地方？因为网站不重复的访问者越多，广告可以送达的受众也越多，而访问者的地域分布则对某些服务范围有一定限制的公司有重要影响。根据实时监测效果可以对网络广告的表现及时作出调整，对提高网络广告的最终效果具有重要作用。

五、网络广告的计费方式

网络广告收费方式主要有以下几种。

1. 按点击付费(CPC, Cost Per Click)

CPC 是一种点击付费广告，根据广告被点击的次数收费。例如，关键词广告一般采用这种定价模式，比较典型的有 Google 的 AdSense for Content、百度联盟的百度竞价广告以及淘宝的直通车广告。

2. 按展示付费(CPM, Cost Per Mille-impression)

CPM 也称千人印象成本，是一种展示付费广告，只要展示了广告主的广告内容，广告主就为此付费。比如说一条旗帜广告的单价是 1 元/CPM 的话，意味着每一千人次看到这则广告就收费 1 元，如此类推，每一万人次访问该网页就收费 10 元。

3. 按行为付费(CPA, Cost Per Action)

CPA 是一种按广告投放实际效果计价方式的广告，即按回应的有效问卷或订单来计费，而不限广告投放量。CPA 的计价方式对于网站而言有一定的风险，但若广告投放成功，其收益也比 CPM 的计价方式。

4. 按销售付费(CPS, Cost Per Sales)

CPS 是一种以实际销售产品数量来计算广告费用的广告，这种广告更多的适合购物类、导购类、网址导航类的网站，需要精准的流量才能带来转化。

5. 按时长付费(CPT, Cost Per Time)

CPT 是一种以时间来计费的广告,国内很多的网站都是按照“一个月多少钱”这种固定收费模式来收费的,这种广告形式很粗糙,无法保障客户的利益。但是 CPT 的确是一种很省心的广告,能给网站、博客带来稳定的收入。阿里妈妈的按周计费广告和门户网站的包月广告都属于这种 CPT 广告。

相比而言,CPM 和 CPT 对网站有利,而 CPC,CPA,CPS 则对广告主有利。目前比较流行的计价方式是 CPM 和 CPC,最为流行的则为 CPM。

除此之外,还有按回应量付费(CPR, Cost Per Response)、按购买数量付费(CPP, Cost Per Purchase)和以搜集潜在客户名单多少来收费(CPL, Cost Per Leads)、按业绩付费(PFP, Pay-For-Performance) 等计费方式。

第三节 实训：百度霓裳的应用

一、百度霓裳简介

百度霓裳是百度网盟推广为有图片推广需求的客户量身打造的一款快速生成多媒体创意(图片/Flash)的在线工具系统。用户无须任何美术及设计经验,只须选择使用大量精美的动画模板,经过简单编辑和修改,即可快速完成多媒体创意制作。用户还可以灵活搭配各种素材编辑所选模板,以快速完成个性化的多媒体创意制作。

百度霓裳具有以下几个方面的优势。

1. 完全免费,海量设计方案任意选择

庞大的模板数量、优质的设计、快速的更新及多元化的选择,都为客户提供了最方便、最快捷的体验。无须美术基础及设计经验,更不用花费重金。对于所有百度推广客户,该产品可免费使用。用户只需选择适合自己业务推广的模板,添加上自己的推广语,即可生成使用。

2. 设计模板可以任意编辑

模板上提供灵活多样的编辑功能,用户可以任意替换更改现有样式(如背景、图片、颜色、动画等),即使相同模板,也可产生无数的变化,不必担心与其他人雷同,更能彰显创意。

3. 批量生成,多个尺寸一次完成

只需输入推广语,即可生成横幅、竖幅、矩形共 18 种不同尺寸的模板,轻松实现、高效快捷。

二、用百度霓裳制作广告图片

进入百度霓裳官网，注册、登录后即进入物料制作页面(如图 1-7 所示)。单击“新建静态物料”按钮，进入下一步制作。



图 1-7 物料制作页面

(一)选择尺寸

根据广告投放的需要，在“适用产品”中选择“网盟”或“凤巢”等，然后选择所需制作图片的尺寸(如图 1-8 所示)，再单击“选择物料模板”按钮，进入下一步制作。



图 1-8 选择尺寸

(二)选择模板

根据所需推广的企业或产品性质，选择相匹配的行业(如图 1-9 所示)。



图 1-9 选择模板

当遇到中意的模板时，可将鼠标移至模板缩略图处，单击浮层上的“选择编辑”按钮，进入个性化定制中的图片编辑。

(三)图片编辑

在图文替换面板中，可将原有文字及图片替换成自己想要的，此操作具备全局性，即多个尺寸的模板中文字和图片将被批量替换，如图 1-10 所示，单击“预览”按钮，可快速生成用户所需的个性化创意。

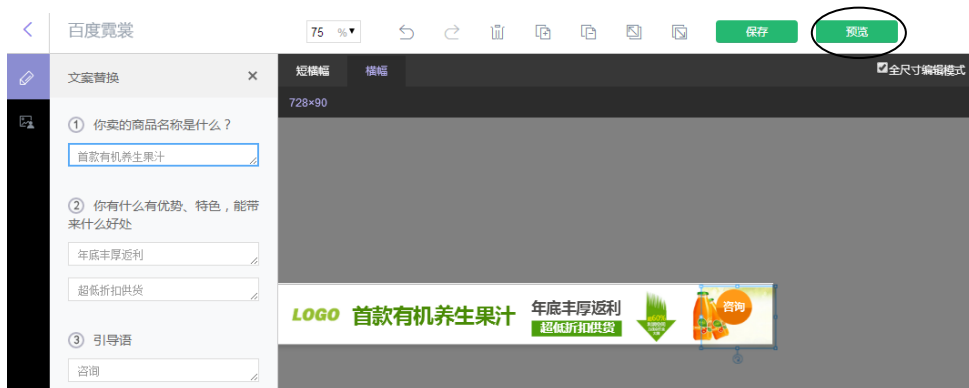


图 1-10 个性化定制

编辑器中图层可以随意拖动，也可以对模板中的文字、图片进行移动、缩放等操作。同时，为满足用户的使用需求，系统除了可以让用户自己添加素材外，还配有丰富的素材库，用户可以从素材库中选择合适的模板和动画效果，如图 1-11 所示。

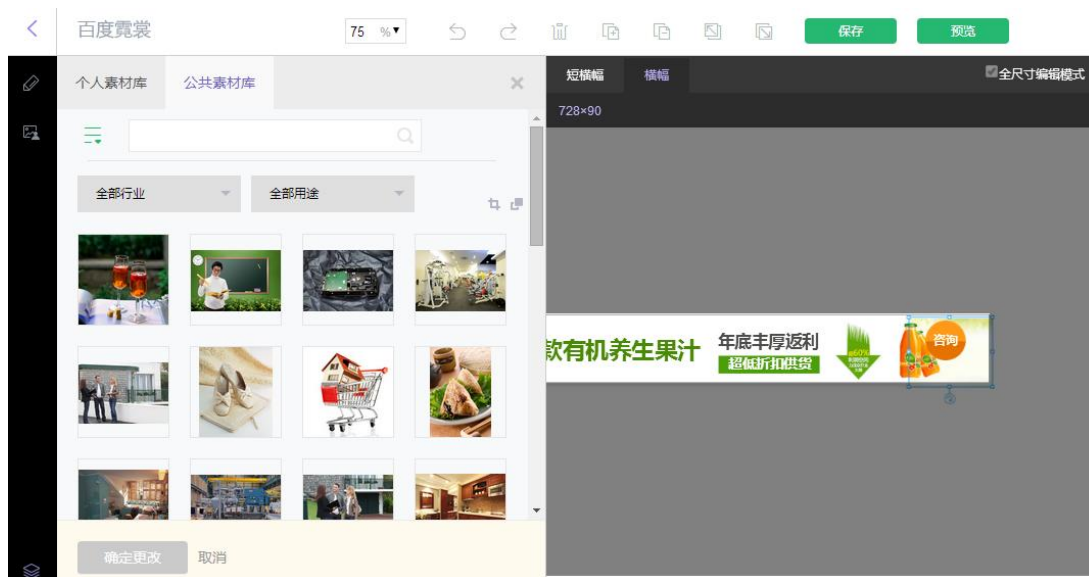


图 1-11 创意编辑

(四)预览及保存

在预览面板中，可以按不同类别逐个预览所有尺寸。当遇到效果不满意的尺寸时，可以单击该尺寸，单独进行编辑(如图 1-12 所示)，如果满意，单击“保存物料”按钮，然后在物料管理页面单击“提交”按钮，此次制作的广告图片将保存在账号里，供复制和下载使用。



图 1-12 物料预览

本章小结

网络广告一般是指在互联网上所发布和传播的广告，主要以旗帜、按钮、视频影像和文字链接等形式呈现。从技术上说，网络广告是以数字代码为载体，采用先进的电子多媒体技术设计制作，通过互联网广泛传播，具有良好交互功能的广告形式。网络广告具有以下几个方面的优势：互动性明显、突破时空限制、传播更加精准、成本更加经济和广告效果的可监测性。

网络广告的发布主要有三种形式：一是通过自建网站发布广告；二是通过他人的网站或广告代理公司将自己的广告在网上发布，即网络广告的网站投放；三是通过网络广告联盟投放，除此之外还有其他渠道，如电子邮件、网络即时通信工具等发布网络广告。具体的发布方式应根据广告内容、广告目的选择适当的发布形式，以求得良好的广告效率。

网络广告主要的收费方式有按点击付费(CPC)、按展示付费(CPM)、按行为付费(CPA)、按销售付费(CPS)和按时长付费(CPT)等。

思考与练习



利用百度霓裳设计一则多种尺寸的广告图片。



知识扩展

实时竞价(RTB)广告

自谷歌在 2011 年 6 月推出 AdX(Ad Exchange, 广告交易平台)起, 阿里巴巴、腾讯、新浪、百度等国内头部互联网企业密集上线了自己的 Ad Exchange 平台, 一方面提供了大量的优质可竞价资源; 另一方面, 具有相对丰富完善的功能模块, 并先后与市场众多第三方 DSP(服务需求平台)完成对接, 快速拉动了 RTB(Real-Time Bidding, 实时竞价)市场的热度。RTB 正日益受到广告主、媒体、代理商的欢迎与重视, 而这一切都得益于 RTB 模式本身所具有的无可比拟的优势。

1. 什么是 RTB

实时竞价(RTB), 是一种利用第三方技术在数以百万计的网站上针对每一位用户展示行为进行评估以及出价的竞价技术。

它的核心是 DSP 平台，DSP 平台如同展示型广告竞价投放的指挥部：第一步通过其数据追踪能力来发送带有用户展示信息的请求；第二步 DSP 平台依据预估算法计算用户展示价值，并把竞价返回给竞价请求引擎；第三步，指令下达至广告交易系统，广告代码加载至各大媒体，最终传递给最精准的用户。

2. RTB 的优势

RTB 模式为什么能够获得如此巨大的成功与推崇？其中主要的原因有以下几点。

(1) 它能够参与广告活动的三方——广告商、代理公司、广告主带来更大的投资回报率。

(2) 这是一个能够实现各方“三赢”的模式。经济均衡模型是在经济学中阐述供求关系效率最大化的一个经典模型。当供给与需求处于交汇点时，既没有价格过高的资源不足，也没有资源过剩，形成了效率最大化。

(3) 如果将这套理论搬到展示型广告市场，交易的货品是每个广告展示曝光，需求方是广告商和代理，供应方就是各大媒体，那么效益最大化的竞价策略就是在每个广告展示曝光上，根据这个展示曝光的需求量，在支持维克瑞拍卖模式的大环境下，给出不同的竞价。

(4) 宏观来说，对于媒体可以使媒体达到更多的广告销量，实现销售过程自动化，减低各项费用的支出；而对于广告商和代理最直接的好处就是提高了效果与投资回报率。

广告学者谷虹等认为，RTB 模式实质上是一项购买“用户”的技术，它的成功很大程度是要依赖于数据的运用，广告主对 RTB 投放的需求越旺盛就会对用户数据的分析要求越高，而国内 DSP 之间的数据不可以进行交换，这将促使一直以来缺位的第三方独立数据管理平台 DMP 的出现。RTB 广告投放会从单一 PC 端逐渐走向多屏幕整合，那么基于用户兴趣、上网行为、地理位置、交易信息、物流信息等数据将深度融合，未来会构建出一个更庞大的大数据服务、多渠道整合营销体系。

(资料来源：根据网络资料整理)