

# 再谈网络广告的前景

陈 绚

在此前对网络广告前景一片叫好声中,今年7月香港《远东经济评论》的一篇文章道出了这样一条新闻:香港酒店 Hyatt Regency 投资2万美元做了一个网络广告,这次为期六周的促销活动主要是针对金融专业人士:只要点击旗帜广告或拨打热线电话,就可在酒店任一繁忙的餐馆预定座位。遗憾的是,2万美元的投资连一笔生意都没有促成。“这是次非常昂贵的学习经验,”酒店联络部经理特莉莎·尼奇欧-奥尔特加(Theresse Necio-Ortega)如是说。

也许他们选错了网站,也许旗帜广告不够吸引人,也许人们在网上冲浪时不愿考虑预定餐馆,不管是什么原因,他们首次网上广告几乎没收效。对此,尽管酒店联络部经理特莉莎·尼奇欧-奥尔特加仍然相信互联网会成为重要的广告渠道。但这也足以引起关注网络广告的人对网络广告前景担忧。

## 一、年初的景气与年中的萧条

1999年9月,著名市场研究机构福莱斯特研究公司公布的一项研究报告称,该公司研究人员预测,未来5年网上广告将呈爆炸性增长,会从1999年的28亿美元猛增至2004年的220亿美元,自此以后,直到2000年上半年,网络广告的好消息不断传来。

2000年开始不久,中新社洛杉矶1月20日消息:据统计,1999年美国的网上广告收入比预期的又高出许多,达44亿美元。文中称:美国一家网上广告行业组织的最新报告说,在去年美国的网上广告收入中,近三分之一来自

消费品行业,其次为通信、金融服务和商业服务。由于妇女上网的比率越来越高,她们已经成为因特网广告主瞄准的对象。据美国一些研究公司的调查,目前美国的网民中,妇女占了48%,并有即将超过男士之势。网上广告主瞄准妇女,还因为她们在家庭掌握了80%的购买决定权。

另有新华社报道称,近几年,美国的网上广告收入一直呈逐年上升趋势,这种增长势头表明网上广告已渐渐被广告商和消费者所接受,许多广告商开始认识到因特网已经是一种大众媒体,网上广告已经成为重要的网上商业模式之一。

再如2月份日本主要广告公司电通的一项报告表明,去年日本企业在互联网上所作的广告增加一倍多。1999年日本企业在互联网上的广告开支,比前一年飙升110.4%,达241亿日圆(2.2亿美元)。

但是时间到了今年的6、7月份,网络广告市场不再景气,出现萧条的迹象。

2000年7月13日据ChinaByte综合消息报道,美国在线广告业务出现萎缩,网络公司iWon.com在协议到期后将不再与在线广告商DoubleClick公司继续签订独家专营合同。这个消息造成DoubleClick公司股价下跌3.188美元,以28.5美元报收。

所谓独家专营公司,指的是DoubleClick公司代理某家公司的全部商业广告发布业务,广告的发布采用DoubleClick公司开发的DART技术。而非独家专营合同则意味着DoubleClick公司仅代理对方的部分广告,其

余的则由对方公司选择其他广告商代理。《华尔街日报》报道指出,iWon.com公司已决定到10月双方合同期满后不再使用DoubleClick公司的DART技术发布网上广告。

分析家指出代理iWon.com公司的业务占DoubleClick利润的2%,目前由于在线广告商创收面临很大困难,因此不再继续这种合作关系,这也将意味着DoubleClick的利润要损失一到两个百分点。

纳斯达克的股市是个晴雨表,人们近来看到的是跌多涨少。

网络广告投入的减少及纳斯达克股市的下跌,直接的结果就是网络公司的破产。据《中国日报》2000年9月5日报道称:中国90%网络公司年底将破产。纽约自动报价股市大跌后,许多风险投资业者对于网络公司的投资意愿已趋于冷淡。这对于绝大多数尚未真正打进市场的中国网络公司而言,意味着将丧失最重要的财务来源。

当然,有一点我们应该看到,网络公司前景暗淡,但网络人口还是呈快速增长的趋势,如在中国,据官方统计,中国网络使用者在今年上半年几乎暴增了一倍,在今年六月底已达到1690万人。

网络的消费者越来越多,广告主却不愿投入广告费,这看起来有点奇怪。之所以存在以上的现象,是因为在网上进行交易,在网上进行广告、在网上与受众接触等,都面临着一些特殊的问题。

## 二、存在的问题与酝酿变革

创办了“网络广告先锋”和“中文利网”两家网上广告与营销专业服务网站的任向晖曾对记者说:中国内地网上广告经营额同传统媒介广告经营额(1999年是六百二十二亿人民币)相比只是零头。网上广告遇到诸多发展中的问题:缺乏有效的监测、服务中介机构、广告的位置较为死板(其实首页和顶栏并非唯一选择)、网站急剧增多后单个广告的点击率下降(低于百分之一已是常事)、降价促销使网上广

告的单价(CPM,即每千人成本)屡创新高……问题很多,我们无法一一论及,在这里主要谈以下三个问题:

### 首先关于网络广告收费问题

1999年底,著名市场研究机构福莱斯特研究公司公布的一项研究报告称,在今后四年之内,万维网将从目前的广告收费模式——即根据每千次闪现(impression)收费——CPM(这也是大多数非在线媒体所采用的模式)变为按业绩收费(payforperformance)的模式。

“CPM”,即每一千次“印象”的成本,“印象”是一则广告实际显示的次数。收费价格变化很大,依网站类型和目标深度而定。比如,一则广告在DoubleClick的香港网络的所有21个网站上播放1000次的价格是15美元,但在其中一个网站如香港旅游协会网站(Hong Kong Tourist Association Web Site)同样播放1000次,需要35美元。每加上一层过滤,根据地址或时间缩小目标范围,价格上涨10%。

网络广告这种经营模式的转变意味着盈利将成为网络广告发布商关心的首要问题。因为对广告主来说,如果浏览者不采取任何实质性的购买行动,就不可能获利。

当然网络广告收费标准完全按业绩进行还不可能,但互联网发展到今天,一种综合型的网上广告计费交易模式已逐步形成。它兼有CPM型和业绩型广告模式的特点。据互联网广告统计局调查,目前大约50%的网上广告交易属于这种性质。根据这种模式,广告主在发布商的CPM率上得到较大优惠,对于每一笔可直接追溯到其网站广告的交易,发布商可提成7%至8%。

这是一种灵活变通的办法,也就是说,虽然基于业绩的广告模式受到广泛欢迎,但并不意味着CPM模式将不复存在。因为目前许多网站并不接受完全按业绩收费的模式,而网络广告的业绩现在也还不能完全、准确地测算出来。

### 其次是网络广告受众调查受阻问题

著名的广告公司奥美(亚太)(Ogilvy & Mather Asia-Pacific)的董事长迈尔斯·杨

(Miles Young),在谈到网络广告的总支出说:“这绝对是个占比例非常小的媒体。”因为从事科技调研的国际数据公司亚太分部(IDC Asia Pacific)最近研究表明,网上广告大约只占亚太地区广告预算的0.5%(即便在互联网发展更快的美国,网上广告也只占2%)。

为什么广告主对网络广告的投入如此之少?这是因为“消费者对(网络)媒体的接受速度要快于广告主对它形成正确认识的过程。”广告网络商DoubleClick Asia首席执行官斯蒂芬·莫斯(Stephen Moss)说,出现这种情况,责怪广告主犹豫不前是不公平的。网上广告刚引进时,它的支持者宣称传统媒体将无颜见人,因为她不同于电视和印刷等媒体,在网上做广告,广告主可以知道究竟有多少人看到了他们的广告,并可以把广告发给合适的“眼球”。

但实际情况要复杂得多。使用网上广告的公司确实可以实时跟踪其广告进展,并跟踪到个人。通过把cookie文件发到一个人的电脑上,广告网络商可以确定这个人的地址以及他(她)喜欢光顾的网站;广告网络商也可以根据他(她)在网站注册时填入的信息发给他(她)合适的广告。但是,即使这样仍旧不能有效定位目标用户。况且还有其它的一些问题。

据报道,美国网民已抗议著名网上广告公司侵犯用户隐私。消费者保护团体民主暨科技中心(CDT)发起一项抵制DoubleClick的活动,呼吁社会大众寄发电子邮件给这家网络公司及其60家客户,抗议DoubleClick在网络上收集消费者资料的做法。因为DoubleClick为了取信和说服广告主来做广告,日前曾宣布将建立一个资料库,内容包括消费者姓名、地址、零售、型录和线上购物记录资料。这项新作法招致消费者保护团体挞伐之声。

但DoubleClick在寄给客户的电子邮件中,否认收集了可辨别消费者身份的个人资料。这封电子邮件说:“DoubleClick并未把个人医疗记录、财务状况和有关孩子的资料等敏感资料列入资料档案中,本公司不会未事先通知或让使用者选择是否参加活动前,就径自把

使用者个人资料和线上活动连结在一起。”;还保证说:“除非电脑使用者提供个人资料给Abacus Online,否则DoubleClick无从在线上得知使用者的身份。Abacus Online事前会征询使用者的决定。”

如此这般的话,广告主在网络这个虚拟的世界中找不到自己的目标受众,自然不会投入广告费用。而这个在网络发端之初,被认为是网络广告发布活动的重要优势,就这样被湮没了。

再次,由于网站的增多,良莠不齐,网上出现了不少虚假广告,引起消费者的不满。各国政府部门也不得不引起重视。

如美国联邦贸易委员会不久前对网上广告提出了要求。他们认为,互联网广告同印刷广告、电视广告、广播广告相同,都应该处于严格的管理之下。

委员会以五比零的投票通过了对网上消费者保护的细则。根据这一细则,目前网上的许多广告都必须加以规范。互联网广告实施细则中强调,在任何媒体上,欺诈行为都是非法的。网上广告的浮夸和欺诈不但会损害消费者利益,也将损害电子商务自身的形象。联邦贸易委员会已经开始通过对广告用语、营销以及促销行为等加以监督,对在线消费者进行保护,使他们不受虚假广告的误导。

广告商必须确保广告内容的清晰和准确。如果广告内容中存在容易误导消费者的地方,广告商必须加以声明。声明出现的位置必须醒目,声明的语言必须清楚易懂。对于违反规定的广告行为,联邦贸易委员会将要求其纠正并有权做出处罚。

随着网络媒体的发展,各国政府管理部门为了规范网络广告活动行为,都会对此做出一系列的限制性规定。

### 三、广告收益与品牌效应及其他

无论哪个地方的因特网公司都需要一个持续而可靠的营业收入,投资者对网络广告寄予重大的希望。但正如大家所看到的,网络公司的竞争很残酷。中小网络公司通过广告赚

不到钱。他们在“钱”烧尽了以后,就会撤离,只有少数的大公司能坚持下来。

从目前的情况看,似乎广告主的广告费投入流向已定,就是投入到浏览量大、点击率高的少数几个大网站。在网络业竞争中也存在着类似商品销售中的品牌效应,如美国的雅虎和美国在线、中国的新浪和搜狐等。她们已经占据了行业中领导品牌的地位。

这些网站之所以能居于领导品牌的地位,是因为她们是最先进入人们心中的品牌,当时人们心目中有更大的空白来接纳它。有些知名度较高的品牌如可口可乐、施乐等,只要提起饮料和复印机,人们就会想到这些品牌。而在网络传播中,雅虎和新浪、搜狐等也已得到了这种效果。

从广告发布者收入的角度看,这样的品牌效应能给网站带来很大的利润,也是保持股价的重要条件。雅虎和美国在线能在纳斯达克股指大面积下跌的情况下,仍保持上扬。而中国的新浪、搜狐和网易这三个巨型网站的去年广告收入占中国内地整个网上广告营业额的一半,受到广告主青睐。

有人曾说过:“(品牌)领导者能做到任何他们想做的事。在短程上看,领导者们几乎无懈可击……他们从不为今年或明年烦恼。他们所烦恼的是长程,从现在起5年之后发生什么?再过10年会怎么样?领导者用其短程的适应性以确保他们未来长程的稳定。事实上,行销领导者经常是唯一能将其品牌移动,进入消费心智中的阶梯并占据那仅有的梯级者。”

另外,自从有旗帜广告以来,“点击率”(点击旗帜并阅读内容的比例)一直在下跌,目前在1%上下波动。如何提高点击率一直是网络广告发布者头痛的事。但是有案例说明,把人们的注意力引到旗帜甚至使他们点击旗帜并不是一件不可征服的任务。有一些网上旗帜促销活动很有效,尤其是是要搜集潜在消费群体时。今年三月份,引入一部分风险投资后,成立的中文利网(www.chinabonus.com),就采用了有别于传统网上广告服务商的广告服务方式——直接回复式营销,把销售信

息直接传递给目标受众,并对他们阅读广告、点击广告、最终消费采取不同程度的奖励。这一方式大获成功,一个月就吸引了五万多名会员。

广告主及广告发布者还正在积极寻找旗帜以外的形式,如通过赞助网站的一部份或是将内容融入网站。还有,随着上网速度加快,将有可能使那些扣人心弦、具有电视风格的广告在网页下载完毕之前或之后跳出。

进行真实试验是网上广告利用高科技的另一领域。互联网广告网络商Space首席执行官科林·麦金托什(Colin McIntosh)回想起最近为一家刚起步网站公司所组织的促销活动,说该网站想吸引中国与日本的上网者,采取的方式是先在不同的网站上投放不同的广告,然后根据浏览量情况每隔12小时调整一次。结果是新网站获得的浏览者注册量超过了原定目标。

互联网广告仍在进展中,观察人士对此事实的分析是:“理论上讲,它应该是最有效的广告形式,”国际数据公司亚太分部的互联网分析师马修·麦加维(Matthew McCarvey)说,“但它还有待完善。”

最近,已有迹象表明网络广告这一领域在冷却。各种独立机构不再夸张或毫无根据地预测、瞎猜。它们正考察网站真正的访问量,上网者的行为,以及究竟有多少钱花在网络广告上。现在还不能确定如何最好地使用网络广告,即出于什么目的以及以何种形式。也正因为此,网络广告还不能成为标准的营销形式。

网络广告——前景光明但让人捉摸不透:这是很多试图抓住迅速演变的网络媒体的市场人士的观点。

#### 注释:

<http://www.sina.com.cn> 1999/09/03 05:59 ChinaByte

<http://www.sina.com.cn> 2000/02/17 10:48 CNET

<http://www.sina.com.cn> 2000/05/11 02:33 ChinaByte

摘自《广告攻心战略——品牌定位》(美)艾·里斯著,第43页。

(作者单位:中国人民大学新闻学院)

[责任编辑:周莉]