

网络广告的特点与发展趋势

陈 绚

本文讨论的网络广告是指在各网站、站点的页面上,企业、公司所做的宣传公司形象、产品或服务的商业性广告,也包括网站在网络上宣传自身网站的广告。

一、网络广告的形式和特点

从目前的情况看,网络广告形式多种多样,如从广告在网页上所占的面积及表现形式来分,可以分为以下四种:

横幅广告(旗帜广告)(Banner)

这是最常见的网络广告形式。常用尺寸是 486×60 (或 80)像素(pixels),以 GIF、JPG 等格式建立图像文件,放置在网页中。它们大多放在网页的最上面或最下面。根据统计结果,这是互联网上最流行的广告方式,约占所有互联网广告的 60%。广告横幅通常会写上公司的名称,一段简短的信息或吸引用户浏览该网页的字眼。这些横幅可以是静态的也可以是动态的。

这类横幅广告变化多端。随着软件技术的开发,其表现形式越来越丰富多彩。该类广告还可分为:(1)扩张式广告(Expanding Ad)。网络广告不像报纸有较大的尺寸,创意常受限于空间,为了提供更多的信息,只要受众的鼠标移到 Banner 上,它就会自动扩张成一个更大的页面。(2)动态传送广告(Dynamic Rotation Ad)。以轮替,随机的方式传送广告(和固

定版面广告相反)。可让不同使用者在同一页面上看到不同的广告,同一广告可在整个网站内轮替,也可以根据关键词检索而出现。(3)互动式广告(Rich Media)运用 2D 与 3D 的 Video、Audio、Java、Flash 等动画软件制作。这是目前在网络上被广泛应用的高频宽资料的技术。它可以将网络上广告转换成互动模式,而不只是一个静态的广告讯息。这类广告既可以让用户享受到实际的 Internet Banking 连串服务,不用离开正使用的网页,还可扩大广告的浏览时间,增加广告效果。另外设计游戏环节也是吸引浏览者花时间逗留在横幅广告上的方法之一。

按钮广告(Button)

它一般表现为图标。通常是广告主用来宣传其商标或品牌等特定标志的。常用的按钮式广告尺寸有四种: 125×125 (方形按钮)、 120×90 、 120×60 、 88×31 像素,尺寸偏小,表现手法较简单,容量不超过 2K。这类按钮和横幅广告相比所占的面积较小。可以放在相关的内容旁边。一般来说这些按钮并不是互动的。当您选择点进这些按钮时,就会被带到另外一个网页。有时候,这类型的广告会提供音效和影像,但因为要花很多的时间下载,所以不是很受用户欢迎。

插页广告(Interstitial Ads)

又称弹跳式广告,广告主选择在自己喜欢的网站或栏目被打开之前插入一个新窗口显

示广告内容。插入式广告还指那些在页面过渡时插入的几秒广告,可以全屏显示。但在带宽不足时会影响正常浏览。

墙纸广告(Wallpaper)

把广告主所要表现的广告内容作为背景页面,以“墙纸”的方式出现,这种方法用的较少。

另外,如果按照广告信息传播时所处的页面位置状态和渠道分类,可分为以下几种:

首页广告,也称为主页广告。一打开某个站点,首先映入受众眼帘的就是站点的主页,在主页上做广告会获得较高的注目率,受众印象也会比较强烈。

内页广告,也称为链接页广告。进入某站点后,如果选择点击某些内容就能进入新的页面,在这些页面上做广告,相对首页来说,注目率要低一些。

广告是出现在网站的首页好,还是内页好?这要看广告主的广告信息传播需要。在首页出现能够在单位时间内提供比较高的显示次数,对于受众定向性不明显的广告,在首页出现可以获得最低的(CPM)(千人成本),分类页面的访问者一般已经有了明显的内容偏好倾向,因此 CPM 价格会高一些。当然,经过合理选择的分类页面上的广告能提供高的点击率。所以选择广告出现的位置,主要取决于广告主对受众广度的要求。

赞助广告(Sponsorships)

一般来说赞助广告分为三种形式:内容赞助、栏目赞助及节目赞助,广告主可选择自己感兴趣的网站内容与网站节目进行赞助,如大型电影制作公司可以赞助一些影片评论的网页等。

竞赛和促销广告(Contests & Promotions)

广告主可以与网站一起合办网上竞赛或网上促销推广活动,甚至为了提高网民参与的兴趣,还可以用 Interactive Games(互动式游戏广告)的方式进行。如在某一页面上的游戏活动开始、中间或结束时,广告都可随之出现,也可以根据广告主的产品要求为之制作一个专门表现其产品的互动游戏广告。

直邮广告(Direct Marketing)

直邮广告可以分为两种,第一种又可称邮件列表广告,即利用网站电子刊物服务中的电子邮件列表,将广告加在读者所订阅的刊物中发放给相应的邮箱所属人。

第二种可称为 E-Mail 电子邮件广告,即在得到个人电子邮件地址的情况下,直接向其邮箱里寄送广告。

再就是根据网站性质不同,可分为综合服务(搜索引擎)网站上的广告;商业网站上的广告;专业信息服务站点上的广告;特殊服务站点上(如免费电子邮件服务的网站)的广告等等。

与传统媒体的广告相比,网络广告有着许多先天的优势。

1. 覆盖区域广

网络广告可以通过国际互联网络覆盖全球,提供 24 小时不间断的快速联系。不受地域限制,也不受时间限制。

2. 受众群体特征明显

深圳热线 1999 年曾对部分网民做了一次调查,发现在深圳的网民中,年龄在 20 至 30 岁之间的占 93% 以上,月收入 3000 元以上的占 85%,学历为大学本科以上的占 83%。深圳市万用信息网有限公司市场部负责人因此下结论说:“由这些数据看,深圳的网民是一个极富购买潜力的群体,网络广告的受众基础相当良好。”应该说这次调查得出的有关网络受众群体特点的数据有相当的代表性。另外,在网络上还有一些受众对象划分非常明显的网站,如中国先生网、女士网、EC123 通讯家电网等,广告的受众针对性非常强。

3. 可统计性强

传统的媒体广告,只能单方面地播放或刊登,无法对广告引起的关注效果进行衡量。而网络广告不同,人们不仅可以详细地统计一个网站各网页被浏览的总次数、各个网页分别被浏览访问的次数、每个广告被点击的次数,甚至还可以详细、具体地统计出每个访问者的访问时间和 IP 地址。上述这些详细的统计,对广告和广告代理商了解某个网站媒体的传播

及影响范围,以及了解具体某一条广告的效果和有效程度,具有非常重要的意义,这一点是传统广告媒体无法做到的。

4. 价格相对低廉

相对传统媒介,在网络上做广告费用要低。这也许跟网络是个新媒体,广告主还没有完全认识到它的重要性有关,随着广告主在网络上投入广告费的不断增加,情况会有所改变,但据目前的调查,在国内一个比较大的网站做一年广告的费用用在报纸上只够一个月,而在电视上只够一周。

5. 内容丰富、声色并茂、可视性强

由于网络空间是虚拟的,不受面积的限制,所以在一些专门的广告页面上,可以将广告内容表现得很充分,内容也可以非常丰富。另外电脑屏幕的精确度高,色彩分辨率也高,随着新的动画技术手段的运用,网络广告画面的可视性也会越来越强。

二、谁为网络广告主提供服务?

在传统媒介上刊登广告,许多国家都实行广告代理制,即广告主将广告业务交给广告公司进行创意及媒介策划,然后再由广告公司与媒介联系播放。近年来异军突起的媒介购买公司受到人们的关注,即有些广告公司专门从事媒介版面和时段的购买,然后再向广告公司或广告主销售。

由于在策划和制作上需要专门的技术和人才,所以网络广告的发展经历了这样几个阶段:

第一阶段是由各网站自行为广告主制作和发布广告。这个阶段存在着这样一些问题:广告主在网络上做广告,推销和宣传自己的商品和服务,他们不愿意盲目地付出,他们首先希望能得到一些相关的资料,如希望了解:将广告放在网页上,广告可能会有多少浏览次数?广告能传播到预期的目标对象吗?广告创意是否有效?广告是否会给人们留下印象?看到广告的人会有什么样的反应等等。一般的网站可能并没有专门的人收集这些数据。

如此一来网站在协助广告主改进广告效果方面显得力不从心;另外,从广告策划上讲,网站还不能为广告主提供行之有效的广告方案;从执行上讲,网站对广告计划的执行也缺少足够周到的服务。

第二阶段为传统的广告公司介入时期。网络在成长的过程中,网络广告也经历了一个从广告主直接找网站到委托广告公司代理的过程。一些传统的广告公司也开始经营网络广告。如联广、智威汤逊、麦肯等,随着客户对新媒体需求的增长,对网络广告的购买预算也在不断增加,他们发挥自己综合实力强的特点,成立互动行销部门,在充分利用传统媒体的基础上,提出与网络相关的创意策划,技术上传统公司无法操作的就委托专业公司进行,为广告主提供整合性传播方案。

第三阶段为新的网络广告策划制作服务公司介入时期。对于广告主来说,更佳的选择是委托专业的网络广告公司进行策划和制作广告,于是专业网络广告公司就应运而生。如著名的双击公司(Double Click)和真媒介公司(True Media)。此类专业网络广告公司制作的广告更精美、概括性和目的性更强,也更富于创意,再加上合理的站点选择、科学的广告播放和监控,使广告主支出的广告费价值大大地提高了。另外,谙熟各类网络的专业公司还可使广告主的广告加入免费交换网、搜索引擎、分类目录和友情链接,扩大影响和节约广告费。

一些专业网络广告公司除具上述网络广告策划制作服务公司的功能外,还有自己的广告网站,同时也是其他网站广告版面的代理,该类公司更具竞争力。有人认为该类公司和传统的媒介购买公司有些相似,有网络购买公司的性质。如24/7 Media,该公司于1998年2月在美国成立,同年在纳斯达克上市,并迅速成为美国最大的广告网络之一。

现在“24/7”是一个全球性的提供互联网广告的公司,目前它仅在美国就有超过2000个互联网加盟。它提供包括广告的咨询、代理以及策划和监测、第三方监测等的一系列服

务。

该类公司所做的工作首先是联络希望在合适的网站宣传其产品或服务的广告主,然后提供他们认为相关而又最好的网站,让广告主在该网站上投放广告。如此既可提供广告页面方案,还可让网站与一些从没有机会合作的广告商联络。而那些专门的网络管理人就可以将注意力集中在技术设计和制作上。

如有一个牙科器材制造公司想进行广告宣传,将这类广告放在一些能够吸引牙科医生浏览的网页上,要比放在一般性质的网页如 Yahoo 上效果更显著。广告放在合适的网页,如牙医周刊(Dentist Weekly)上会获得更高的点击率。该广告主委托 24/7 为他们策划广告,24/7 就会搜索合适的网站,获得其网页浏览次数,然后将信息盘存(inventory),之后,他们再集合能提供网页空闲的网站,连同盘存一并售出。

24/7 公司提供的服务颇受广告主的青睐,还成立了 24/7Europe 和 24/7Asia,目前该公司在北京和上海设立了办事处。24/7Media Asia 为整个亚洲地区的广告主提供独有的互联网广告和在线直接市场推广案。超过 200 家国际和地区著名广告商和机构已经与 24/7 媒介签约,包括索尼公司、三菱汽车公司、康柏、微软、皇家荷兰航空、爱立信、AT&T 公司、惠普、可口可乐公司、三星、强生及大宇。

网上广告这个行业仍然处于发展时期,类似于 24/7 的网络广告公司将在整个广告行业的发展中扮演很重要的角色。目前网络广告经营中,委托传统代理商与新兴网络广告代理商的各占一半,传统的代理商优势在于与客户品牌共同成长,对不同媒体间的整合运用能力比较强。而新兴的网络广告代理商,其优势是有较强的技术能力,对网络广告发展趋势的信息掌握比较准确。

三、网络广告是否会成为 网络服务经营的最大利益点

中国的媒介被纳入市场经济轨道后,便努

力开拓广告市场,现在中国的许多新闻媒介都是靠广告支撑着。网络这种新媒介也面临着同样的问题,即真正靠收取广告费生存的网络公司尚不多见,而靠网络广告赢利的更是凤毛麟角。

从目前的科技股市的情况看,网络投资本身是风险投资,“泡沫”现象也很严重。如自春节过后开始加速上扬的美国纳斯达克科技股市,在四月中旬的两周严重受挫,一度跌幅达 13.6%,美国科技股位高势危、创下历史上最大单日跌幅,《美国财经周刊》指出,至少有 51 家网络公司面临现金不足,随时有倒闭的危险。连大名鼎鼎的亚马逊公司,也因现金周转不灵,面临关门的危险。由于科技股连续下跌,令美国一些满怀梦想,等待收购注资的网站公司猛然梦醒。

但网络广告的经费投入者是企业、公司,他们只有在获得各网站被浏览情况的一系列准确数据后,确信某网络传播受众情况符合其目标消费者时,或广告千人成本符合其广告预算等才会投入经费,这其中既无风险可言,也不存在什么“泡沫”。

实际上对于网络广告是否会成为网络媒介的最大利益点这个问题,应在不同的条件下来分析。首先,从网络广告短短几年飞速成长的历史可以看出其有较好的发展前景。

1994 年 10 月 14 日,最早的网络广告出现在美国著名的 Wire 杂志网络牌上,主页开始有 AT&T 等 14 个客户的广告横幅。到了 1997 年,美国网络广告全年的总营业额达到了 9.065 亿美元。

1997 年 3 月中国网络广告实现了零的突破,中国第一个商业性的网络广告出现在网站 China byte 上,广告主是 IBM(一说为 intel),广告表现形式为 468 ×60 像素的动画旗帜广告。Intel 和 IBM 是最早在国内的互联网上投放广告的广告主。中国网络广告一直到 1998 年初才稍有规模,因此中国网络广告的真正历史也只有两年。而在 1999 年,据专业人士统计,网络广告的收入已达 1 亿元。广告界甚至认为互联网络广告将超越路牌,成为传统四大媒体

(电视、广播、报纸、杂志)之后的第五大媒体。虽然从总体情况来说,网络广告占各类广告总营业额的比例并不大,但网络广告显示了比电视广告更强大的生命力。

其次,中国网络广告的黄金时代还没有到来。当谈到网络广告时,中国有些IT业界和广告业界人士也许会冷静地说:“不要指望网络广告来养活你”。因为网络投资很大,而广告收入离经营者的期待差距很远。新浪网广告总监曾坦率地说,新浪目前离赢利还差得很远。新浪目前有40台服务器在中国电信机房里,光这个成本每月就是100多万元,还不包括带宽和员工的开支。在电子商务还远未实现的中国,因特网服务商都把目光盯在还未做大的网上广告市场。但网络广告的收入又如何呢?1998年在国内市场上角逐的各路广告主在网络上——共才扔下1700万元人民币的广告费用。而同期中国市场的广告总额为537亿元人民币,位列世界第九,1700万元连其中的一个小零头也算不上。中国网络广告情况之所以如此,有人认为是大众消费品的网上广告市场还没有打开。也许这种说法有一定的道理。目前翻翻这些因特网公司的首页,多数都为IT类的广告,在几个网站上更是些熟面孔:英特尔、HP、Motorola,以及联想、实达等屈指可数的几家国内IT厂商。而1999年上半年美国网络广告收入已首次超出户外广告的收入。美国网络广告中27%是大众消费品,24%是IT产品,16%是金融服务广告,11%是电信企业。

再次,从发达国家的网络广告市场来看,虽然网络广告营业额不断攀升,但集中程度较高,中国市场也将如此。

网络市场虽然还没有做大,但网络广告集中程度很高,排位前几名的大型网站一般要拿走60%以上的份额。如美国,以Yahoo为首的前十名网站的广告收入占网络广告总营业额的63%强。国内的网站也不例外,访问量和名气是与广告份额成正比的。新浪、搜狐和网易这三个网站的广告收入占中国大陆1999年度整个广告营业额的一半。

四、网络广告的发展趋势

商家对网络产业的投资一直呈增长的趋势,网络广告的经营也是一个水涨船高的过程。网络广告将有以下的发展趋势:

1. 网络广告经营额将会倍增

回顾网络广告发展的历史,我们会发现,网络广告正在被越来越多的广告主和广告代理商认可。据路透社报道,纽约媒体经济研究公司Myers集团的一项调查报告预测,美国互联网的广告开支将在2005年超越广播业的开支,届时互联网广告开支将从今年的52亿5000万猛增至455亿美元。这意味着将来美国商家更愿意在互联网上为产品服务做广告,而较少选择电视广告。

中国网络广告的1999年营业额是1998年的三倍;2000年网络广告的营业额也将成倍增长。随着软件技术的开发,新的网络广告形式不断出现,在网站的积极配合下,网络广告的效果不断提高,也增强了广告主在网上做广告的信心。

2. 网络广告将真正与营销全面结合

现代社会消费者已进入个性化消费时期,许多厂商已充分认识到这点,互连网络使消费者与厂商的直接对话成为可能,而网络广告也是向个性化消费者提供信息的一个重要手段,网络广告的优势还在于它可以给受众选择的余地,如价格、购买渠道等等。一旦受众对广告产品或服务产生兴趣,他们就可以进一步点击以了解更多的情况,还可直接利用电子邮件进行线上订购,并通过划拨电汇方式付款,由企业通过邮寄或送货上门进行货物交割。不会出现其他广告常有的“脱节”现象(如传统媒体的篇幅所限,一般都是如果受众感兴趣,需电话垂询)。

在做广告的同时,还可以在企业网站主页上设立虚拟店铺,通过三维多媒体设计,形成独特、优良的购物环境,并可进行各种新奇、个性化的设计,吸引消费者进入虚拟商店购物。

另外还可开展网络促销活动。网络广告

是目前较为普遍的促销方式。网络的强大功能囊括了所有广告媒体的优势。企业在进行网络广告策划时应充分发挥网络的多媒体声光功能及数据储存量大的特性,诱导消费者做出购买决定,并达到尽可能大地开发市场潜力的目标。

3. 随着互联网运作市场的不断成熟,目前网络广告中存在的一些问题将得到解决,一些做法将趋于规范化,科学化

首先网络广告计价和效果评估趋于合理和重要。

目前的网络广告计价方法大致有两种模式,一种是基于广告显示次数的 CPM(千人成本)计价法,另一种是基于广告所产生效果的 CPC(每点击成本)或 CPA(每行动成本),在我国目前主要使用的是前者。就目前的情况看,网络广告效果的最直接评价标准是显示次数和点击率,即有多少人看到了这些广告,并且又有多少人对此广告感兴趣并点击了该广告。可能大多数广告主比较看中点击率,而对于因网页被浏览的次数多,Banner 显示所带来的品牌传播作用,广告站点与广告主之间一直存在争论。

对于广告制作商与网站来说,点击方式计费稍显不公。因为一个广告点击率的高低在很多时候不是网站本身的问题,比如著名电脑公司 IBM 的广告就可能比同样面积的其他电脑公司的广告受到更多的点击,因为 IBM 本身就有很高的知名度。当然网站自身的一些因素也会影响广告点击率,如网页上相关的内容的配合、广告在页面中的位置等等。

随着技术的发展和调查的深入,我们相信将会探索出一些对网络广告效果进行评估的新方法,而广告主与广告经营者、发布者在某些领域也会达成共识。网络广告效果评估将越来越受到人们的重视。

其次,网络广告传播趋于规范化。

有人认为目前国内网站广告收费报价方式及效果评估系统还有待一步探索和完善,应积极建立监督和评定机构。网站媒体的“第三方认证和监控”工作是不可缺少的,我国目前已有一家类似的认证和监控网站,工作进展情况还有待观察。

另外,虽然都是在互联网上传播,但广告信息的制作和发布技术还是有区别的,而这些处理上的微小差别则阻碍了广告在更广的范围传播。这就需要一些组织和机构对此进行统一和规范。如美国于今年初发布网上分类广告标准。美国报业协会(NAA 网址:www.naa.org)公布这套分类广告标准的目的是要能够使分类广告发布商、广告客户和在线企业更容易地发布和交换分类广告。

根据这个标准,分类广告来源有两种。一是从传统广告中采集;二是由广告客户直接用电子方式发布。标准的信息设置、全球性的跟踪号码以及统一的数据规格使得分类广告便于组织、易于分享。通过使用统一的标准发布分类广告,网上的媒体可以使用统一的格式和结构使广告可以共享和查询,还可将广告添加到数据库里。如此将自己的广告和他人的广告整合起来,为广告客户和读者提供更大范围的服务。有人认为:“这种在线分类广告标准可以使报纸提高复杂搜索的水平,同时扩大潜在的客户群。”此类规范仅仅是一个开始。

注释:

《市场报》佚名,4月20日(<http://www.peopledaily.com.cn/>)

NAA 在奥兰多召开了一次报业运营高级研讨会,会后 NAA 的总裁和首席执行官约翰·斯塔姆(John F. Strum)语。摘自《网络广告先锋》“美国颁布线上分类广告标准”。

(作者单位:中国人民大学新闻学院)