

网络广告的现状与发展 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_64889.htm 进入2000年后，网络经济泡沫开始破碎，以网站作为载体的网络广告也跌入了低谷。美国网络广告局和普华永道公布的一份研究报告显示，2000年第三季度，美国互联网广告收入为19亿美元，比当年第二季度下降了6.5%，这是互联网广告收入首次出现季度负增长。国内网络广告市场上的增长速度也将放慢，美林的研究报告将2001年中国网络广告开支总额预测由1.2亿美元减为8000万美元。以网络广告为主要收入的三大门户的营业收入不约而同出现增长放慢。对于一个新兴的广告媒体而言，缓慢的增长甚至负增长几乎是致命的。那么，为什么网络广告会出现如此大的落差？网络广告究竟失去了什么？网络广告业还有前途吗？仔细分析网络广告的生存现状，我们可以从中找到答案。首先，人们对点击率的错误认识把网络广告推进了死胡同。人们曾经认为，网络广告的最大优点之一，就在于广告访问量的可统计性。事实证明，以点击率为依据，网络广告的效果就有很大一部分被忽视。网络广告并不仅仅在点击之后才会产生效果，当网民在看到网络广告横幅时，广告就已经产生了效果，如果一个人能够完整的看完一个4、5秒的banner，我认为他就会了解这个广告的大概内容，该网络广告的目的就已经达到。不妨做个比较，报纸广告同网络广告类似，你都可以选择看或者不看，而一般人都会浏览一下报纸广告，了解其中的大概内容。这时报纸广告产生的效果同网络广告是相似的。而要求人们点击网络广告banner

的前提，则需要人们在耐心看完长达4、5秒的广告后，对广告宣传的对象非常感兴趣才可能发生。这个前提条件对于报纸来说相当于一个人在浏览广告的时候，被该广告的内容、标题所吸引，花时间仔细的看完了广告的内容。众所周知，对于报纸而言，这个比例是相当小的。网络广告同样如此，点击banner条的人在全部浏览网站banner条的人中所占比例是微不足道的。笔者认为，点击率根本代表不了什么，甚至不能作为广告效果的依据之一。完全以点击率来判断网络广告的效果，其最直接后果就是大大降低了互联网广告的价值。反观传统媒体的广告效果统计，历史悠久的传统媒体广告效果的衡量都是相对模糊的。传统媒体的广告业中流传这样一句话：“我知道我有一半的广告费浪费了，但我不知道是哪一半。”传统媒体尚且如此，那么网络广告试图通过点击率来对广告效果进行统计的做法，是过于天真了。遗憾的是，在2000年以前，网络广告一直是沿着点击率这条路走的。这种思想下诞生的网站banner广告有着显而易见的局限性，它难以在狭小的视觉空间内传递太多的信息。当banner没有被访问者点击的情况下，其自身起不到什么好的广告效果。而可怜的点击率进一步打击了网络广告客户的信心。网络广告基于点击率的思想已经走了四年，这四年间，网络广告从未进行过革命性改变。过去四年来从未进行过革新的行业标准，使得网络广告无法跟上互联网的发展深度，也使得网络广告的客户无法完全体会到网络广告的好处，网络广告的低迷是可以预期的。这一点，在网络经济泡沫丰富的那段时间里还看不出来，纳斯达克一跌，拂去泡沫，网络广告的真实状况就显现出来了。其次，广告用户对网络广告还不熟悉，

存在不信任感和陌生感。传统公司包括一些互联网公司，已经习惯了传统媒体的广告，并且获得了较好的效果。而网络广告同传统的广告相比，完全是一个全新的表现形式，媒体新、运作模式新、表现形式新、计价方法新等等。这使得广告客户在面对网络广告时持一种狐疑态度，而现有的广告效果统计方式，要么统计方式不科学，导致广告效果大打折扣；要么统计数据来源不明，令人生疑。因此，在有限的广告预算下在网络广告和传统广告之间作出选择，绝大部分企业还是会选择后者。

第三，网络经济的低迷，直接导致了网站广告收入的减少。纳斯达克上一度出现几乎所有与互联网有关的股票都以几倍，几十倍的速度狂飙，尽管这些互联网公司有很多一部分经营业绩十分差劲，但股市的良好表现使它有足够的资金来挥霍。于是，大量新涌现出来的网络公司为了尽可能的赚取所谓的“点击率”，不吝大量投入广告，其比例已经远远超出了一个公司收支平衡的可能。这种状况使得互联网企业成为在线广告业的最主要收入来源之一，直接导致了网络广告在几年内的超高速增长，随着网络神话破灭，投资者急于收回投资并且没有谁再继续投资，网络公司的资金一下子就出现了枯竭，大量互联网公司不得不倒闭，侥幸存活下来的为了维持，停掉广告和裁员是减小成本的最直接方法。

第四，当前网民的主体不是社会的主要消费群体，网络媒体的广告价值不高。根据最新的中国互联网络发展状况统计报告的数据，目前我国网民约2650万，其中24岁以下的占了51.9%，30岁以下的占到了68%。大家都知道，消费能力最强的是30岁以上的中年人群，而中国现在网络受众的构成以年轻人和学生为主，这部分人并不是社会的主要消费

群体，这导致了目前互联网的广告价值不高，难以同传统媒体匹敌。事实上，即使在互联网最热的1999年，网站广告在整个广告市场上的份额也不像人们想象的那么多。最后，网络媒体，网络广告还属于新生事务，在各方面都不同于传统的操作方式，现有的从业人员无论在理论上还是在经验上都存在不足，在很多时候都只能摸着石头过桥，在网络广告的操作方式、方法和方向上认识不足。目前国内的网络广告从业人员大部分都来自于传统企业如广告公司等，拥有丰富的传统广告经验，但是在对网络广告和传统广告的关系上，不知道什么应该继承，什么应该抛弃、什么需要修改。举个例子，笔者认为，传统报纸上的分类广告就非常值得网站借鉴。分类广告是指除宣传企业事业单位及个体工商户的产品及服务项目以外的其他广告，包括征婚、挂失、书讯、祝贺、节目预告等，一般都放在中缝或者专门的版面上，以文字为主要表现形式。笔者认为，让网站来做这类广告，完全可以比报纸效果更好。由于使用了大量的超链接，用户在互联网上可以方便的进行选择、查找和浏览。在表现形式上，网站可以图文并茂，甚至加上简单的动画，效果无疑要比报纸好的多。而据作者所知，在国内的主要门户网站中，只有新浪网在今年开始刊登分类广告信息，此外前不久中华网和搜狐网也开始有类似的栏目。将这类信息作为一个栏目并列在首页栏目导航条上，位置和效果都要比报纸要好的多。但是作者在绝大部分网站上并没有看到类似的栏目，是认为没有价值？还是压根就没有想到过？这是一个令人深思的问题。网络广告的发展契机 在目前的条件下，网络广告相对于其他传统媒体的优点，往往并不能体现出来，即使有，也是大打折

扣，网络的速度是其中最大的瓶颈。目前的窄带网络无法承受大容量的信息传输，无法快速地传递视频讯息、音频讯息和文字讯息。商品的广告形式单调、效果差强人意，用户浏览检索时速度缓慢，根本无法体会到网络的交互性和多媒体。无论是在信息量上、可观赏性上、速度上都远逊于电视，窄带限制了网络广告的进一步发展。宽带网完全突破了窄带的种种限制，它的出现和发展，为网络广告未来的发展提供了一个很好的契机。首先，宽带网将会使网费不再成为障碍，网络将更迅速的普及。对于国内较落后的省份而言，上网价格昂贵，不能成为像电视那样的主流媒体。宽带网的出现改变了这种状况，一个宽带用户每月的全部使用费用在100元左右（还有下降的趋势），同有线电视十分接近。低廉的价格必将促进网络在国内的进一步普及，进而带动网络广告价值的大大提高，企业将会比以前更乐意在网络上投放广告。其次，宽带网能够进行持续的大容量信息传输，这将会使网络广告完全突破容量的限制，在表现力上达到并超过传统媒体广告。目前网络广告的主要载体是以HTML语言为核心的WEB页面。无论是传统的横幅广告、按钮广告还是最近兴起的巨幅广告，都是以WEB页为基本载体出现的。这种WEB广告容量小，能够在相对较小的容量下实现比较好的画质，但这种“较好”的画质同大容量大制作的电视广告相比，差距十分明显。窄带网络上的广告根本无法同电视广告竞争。宽带网络使网络广告的容量限制不复存在，网络广告也可以参照电视广告的模式进行制作。目前公认的观点是，随着宽带网的普及，以流媒体技术为核心的网络视频服务会成为下一个主要的网络广告载体。在带宽允许的情况下，网站可以

在正常的视频内容播放之前，先播放不同长度的视频广告；或者是在页面开辟一个适当的窗口，不停的轮流播放视频广告；可以跟现在的巨幅广告一样，定时的全屏播放一段网络视频广告；甚至可以跟电视媒体一样，播出视频新闻、娱乐节目和电视剧，中间插播视频广告……总之，摆脱了带宽这个最大瓶颈之后的网络，其发展前景是可以任由人想象的。

第三，流媒体、VRML等基于宽带的视频技术的发展，为宽带网的发展提供了技术上的保障，是宽带互联网迅速普及的催化剂。流媒体（Streaming Media），顾名思义，媒体文件可以在向播放器传输的过程中就开始播放，这就是“流”的含义首先在网络中发送音频或视频剪辑的第一部分，在第一部分开始播放的同时，媒体文件的其余部分源源不断的流出，及时达到目的地供播放所用。流媒体技术现在已经被广泛应用于网络广告中去，现在人们看到网站上的用FLASH制作的banner、button就属于流媒体的范畴。VRML本质上是一种面向网络，面向对象的三维造型语言，通过它可在网络上建立起动态的VR（虚拟世界）。我们可以展望一些以全3D和交互式技术构建起来的大众产品促销网站，进入网站的访问者可以在虚拟的3D环境中进行某种游历或者参加一些有奖游戏当然这一切都是和网站所要宣传的产品或者服务息息相关的。这种具备较强交互性娱乐功能的网站我们可以称之为“主题乐园”式的网站，也可以看作宽带网环境下的一种新型广告模式。近两年，网络广告的发展进入了一个低谷。除了人们对新的广告媒体的认识不足外，现阶段网络广告确实同传统媒体广告相比确实还有缺陷，再加上整个IT业大环境的影响，网络广告的低迷是可以预期的，这也是新事物发展过程

中不可避免的过程。随着人们对互联网认识的深入和提高，一段时间后，网络广告将会逐渐走出低谷，进而赶上并超越传统广告。这个过程是漫长的，而宽带网的迅速普及将大大缩短这个过程所需的时间。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