

第八章 网络广告

一、单元概述

本章包括两个单元，第一单元是网络广告的形式，第二单元是网络广告的评价。通过本章的学习，学生能比较分析各种网络广告形式，了解网络广告常见的概念、品牌网络游戏获取人气的关键、搜索引擎竞价排名的方式，掌握使用网络广告交换网的方法以及如何建立邮件列表并能够分析比较各种网络广告计价方式。能够分析弹出式广告带来的独立访问数现象，分析网络广告点击率与转换率之间的关系，掌握监测和评价网络广告的方法。

第一单元：网络广告的形式。网络广告的形式非常多，创新很快，发展也很迅速，这也是网络广告的魅力所在。不同形式的网络广告作用是不同的。商家应该根据网络目标消费者的接受方式、消费习惯等选取合适的网络广告，以达到最佳的促销效果。

第二单元：网络广告的评价。广告主发布网络广告，都很关心广告的投放效果。互联网的互动性改变了传统广告效果的无法确定性，使得网上广告促销效果的测试更加即时方便。

二、教学资源包

案例 1：点击率高达 35.97%的“润妍”广告

案例 2：品牌网络游戏=最抓眼球的网络广告？

案例 3：网络广告交换网—太极链

案例 4：收费邮件列表

案例 5：弹出式广告的评价

三、教学纲要

授课内容	相关知识	能力要求
网络广告的形式	1. 主页形式网络广告 2. 搜索引擎形式网络广告 3. 交换广告网 4. 邮件列表网络广告 5. 网络广告计价方式	1. 能分析网络广告的形式 2. 能够理解各种网络广告计价方式 3. 能够辨析常见的网络广告计价方式
网络广告评价	1. 准确的广告效果监测 2. 网络广告的效果评价	1. 弹出式网络广告的评价 2. 监测网络广告 3. 评价网络广告

四、授课笔记

介绍案例 1：点击率高达 35.97%的“润妍”广告

网络广告的目标：提高“润妍”产品的知名度；增加“润妍”品牌网站访问量与注册用户数；增加线下推广活动（润妍女性俱乐部、润妍女性电影专场）的参加人数。

品牌特色分析：针对东方人发质发色设计的中草药配方洗润发产品，能为秀发提供全面的、从内到外的滋润，并逐渐加深秀发的自然黑色。

目标受众：追求自然美的少女和成熟女性。

网络广告主题：表现东方女性的自然之美。

创意设计：利用了多种软件技术，新颖的网络广告创意表现形式，如鼠标触动的下拉

banner、banner 与移动 logo 和鼠标触动的结合等。广告创意采用一个具有东方风韵的黑发少女来演绎东方黑发的魅力。通过 flash 技术，飘落的树叶（润妍的标志）、飘扬的黑发和少女的明眸将“尽洗铅华，崇尚自然真我的东方纯美”表现的淋漓尽致。

媒体选择：在综合门户网站、区域性门户网站、知名女性网站中选择了 sina、netease、21cn、zhaodaola、yese 等网站进行投放。

效果：在国内著名生活服务类网站投放的 cascading logo 广告的单日点击率最高达到了 35.97%，该类网站的平均点击率为 23.51%，各网站投放总平均点击率为 9.29%。

分析“润妍”广告实现高点击率的成功因素。

介绍案例 2：品牌网络游戏=最抓眼球的网络广告？

目前，很多知名大公司都通过将其企业品牌与娱乐产品融为一体来增强用户对企业产品的信任和忠诚程度。其中，candystand.com 在网络用户当中最受欢迎，因为该网站可以为用户提供 30 多种互动视频游戏，而且这些游戏均与该公司生产的最知名的糖果有关，游戏打得最好的用户还可以得到奖励。互联网研究公司 Jupiter Media Metrix 的数据显示，仅在今年 6 月份，就有超过 80 万的用户至少登陆 candystand 网站一次。

分析企业品牌与娱乐产品融为一体有哪些好处。

第一单元 网络广告的形式

（1）主页形式

在 Internet 上做广告，建立公司的 Web 主页是最根本的，主页形式是公司在 Internet 进行广告宣传的主要形式。按照今后的发展趋势，一个公司的主页地址也会像公司的地址、名称、标志一样，是独有的，是公司的标识，将成为公司的无形资产。

（2）专类销售网

这是一种专类产品直接在 Internet 上进行销售的方式。

（3）免费的 Internet 服务

互联网上大量的免费服务，如 E-mail 服务，可以免去用户大量的搜索查询工作，能帮助公司将广告主动送至使用该免费 E-mail 服务，又想查询此方面内容的用户手中。

（4）搜索引擎

在搜索引擎中做关键字广告，有很多好处：(a)针对性好，在查询的过程中都是以关键字区分的，所以广告的针对性较好；(b)网站醒目，处于页面的明显处，较易为用户所注意，容易作为用户浏览的首选。

（5）新闻组

新闻组是一种很好的讨论与分享信息的方式。对于一个公司来说，选择在与本公司产品相关的新闻组上发表自己的公告将是一种非常有效的、传播自己的信息的渠道。

（6）友情链接

建立友情链接要本着平等的原则，平等有着广泛的含义，网站的访问量，在搜索引擎中的排名位置，相互之间信息的补充程度，链接的位置，链接的具体形式等等，这些都是建立友情链接时需考虑的事情。

（7）加入广告交换网

交换广告与交换链接的主要区别在于双方交换的通常是标志广告（或者文本广告）而不是各自的 Logo 等。加入专业的广告交换网，通过第三方网站实现与其他成员建立广告交换，广告投放和显示次数也是由专业的广告交换网决定，在网站上显示广告交换网成员的广告，同时你的广告也显示在广告交换网其他成员的网站上。

介绍案例 3：网络广告交换网—太极链

(8) 使用邮件列表发布广告

一种是建立自己的邮件列表服务器。另一种方式是借用其他公司的电子邮件列表。后者这种列表是最常用的商业广告列表，他们可以使你发送的电子邮件相当于传统广告中的直接邮寄广告，所花费的费用要比采用普通邮寄广告方式廉价得多。

介绍案例 4：收费邮件列表

(二) 网络广告的计价方式

(1) CPM 每千人成本

Cost Per Mille, 或者 Cost Per Thousand; Cost Per Impressions。

网上广告收费最科学的办法是按照有多少人看到你的广告来收费。按访问人次收费已经成为网络广告的惯例。CPM(千人成本)指的是广告投放过程中，听到或者看到某广告的每一人平均分担到多少广告成本。在网上广告，CPM 取决于“印象”尺度，通常理解为一个人的眼睛在一段固定的时间内注视一个广告的次数。国际惯例是每 CPM 收费从 5 美元至 200 美元不等。

(2) CPC 每点击成本

Cost Per Click; Cost Per Thousand Click-Through。

CPA 计价方式是指按广告投放实际效果，即按回应的有效问卷或定单来计费，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 的计价方式要大得多。广告主为规避广告费用风险，只有当网络用户点击旗帜广告，链接广告主网页后，才按点击次数付给广告站点费用。

(4) PFP 按业绩付费

Pay-For-Performance

福莱斯特公司高级分析师尼尔说：“互联网广告的一大特点是，它是以业绩为基础的。对发布商来说，如果浏览者不采取任何实质性的购买行动，就不可能获利。”丘比特公司分析师格拉克说，基于业绩的定价计费基准有点击次数、销售业绩、导航情况等等，不管是哪种，可以肯定的是这种计价模式将得到广泛的采用。

第二单元 网络广告的评价

介绍案例 5：弹出式广告的评价

X10.com 是美国一个普通的照相机厂商，原本并无特别辉煌的历史纪录，甚至很少在媒体上看到有关介绍，X10.com 能够在很短的时间出名，就是因为在 Media Metrix 的排行榜上一跃名列前茅，而他获得独立用户访问数的最主要的方法就是使用 PopUp 类型的广告，这种类型的广告很多情况下是浏览者无意中点开，浏览者中有 73% 是在 20 秒钟以内关闭窗口的，可以试想一下这么短的时间，用户能在网站上浏览到什么商品，可能进行购物消费么？也就是说许多用户是在点击进入广告以后马上就关掉广告的，这其实根本没有达到网络广告的根本目的。所以说弹出式的广告虽然在某些数据上能够给网站带来不小的优势，但从网站盈利的本质来看并没有带来什么好处。

分析目前对弹出式广告的评价和认可情况。

(一) 监测网络广告

准确的广告效果监测，能让你有的放矢，使同样的广告预算发挥出最大威力。网络广告的一大优势，就是效果像导弹一样准确。按 CPM 购买，CPM 够了才算，不管放多长时间，毫不含糊。不像传统媒体，效果好坏难以掌握。

尽管网络广告有准确计量的优势，如果广告同时出现在若干个站点，依然无法监测哪个

站点效果更好。一个比较粗略的办法，是看同样数量的 CPM，在哪个站点先完成。此外，还有个比较简便的方法，如同在邮寄地址中加标识一样，可以编写指向链接的 URL 标签时，稍微增加一点东西。

（二）评价网络广告

网络广告最为得意之处，就在于其可测量性，因而可以制订准确的收费标准，这里主要介绍一种比较常见的评价方法—加权计算法。

加权计算法要建立在广告效果有基本监测统计手段的基础之上。

看下面这个例子：

1) 假定在 A 网站投放的 Banner 广告在一个月内获得的效果为：产品销售 200 件（次），点击数量 4000 次；

2) 假定在 B 网站投放的 Banner 广告在一个月内获得的效果为：产品销售 230 件（次），点击数量 3000 次；

如何判断这两次广告投放效果的区别呢？可以为产品销售和获得的点击分别赋予权重，根据一般的统计数字，每 100 次点击可形成 2 次实际购买，那么可以将实际购买的权重设为 1.00，每次点击的权重为 0.02，由此可以计算上述两种情况下，广告主可以获得的总价值。

第一种情况，总价值为： $200 \times 1.00 + 5000 \times 0.02 = 300$ ；

第二种情况，总价值为： $230 \times 1.00 + 3000 \times 0.02 = 290$

可见，虽然第二种情况获得的直接销售比第一种情况要多，但从长远来看，第一种情况更有价值。这个例子说明，网络广告的效果除了反映在直接购买之外，对品牌形象或者用户的认知同样重要。

权重的设定，对加权计算法最后结果影响较大，比如，假定每次点击的权重增加到 0.05，则结果就不一样，如何决定权重，需要在大量统计资料分析的前提下，对用户浏览数量与实际购买之间的比例有一个相对准确的统计结果。

五、本章实训内容

1、案例：欧莱雅想在法国的网站上做广告，广告公司推荐了法国排在前三名的网站，欧莱雅想知道什么样的人浏览这些网站，就通过 Netvalue 公司进行调查，包括全法国有多少人到什么样的网站，男女性别怎么样，购买习惯怎么样，营业模式怎么样等。经过分析，找到了一个全法国排名 385 位的女性网站，在这个网站上浏览着 70% 都是女性，欧莱雅认为自己的广告理所应当应该投放在这里，效果当然非常好。请从网络广告以及网络广告定位等角度分析以上案例。

2、下图是摘自 2000 年第四季度美国交互广告署（简称 IAB）的报告，数据表明了 2000 年网络广告的计费方式除了混合方式外更多的是按 CPM 计费，分析说明一下为什么目前网络广告更趋于按 CPM 计费而不是 CPC？

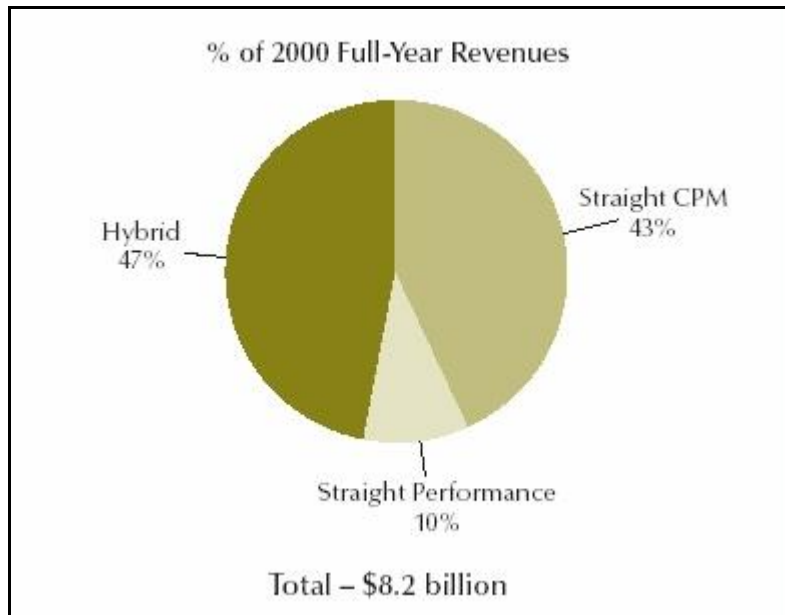


图 IAB 数据

3、下图是2000年关于广告创意的转换率和点击率的比较，假设你是一个网络广告的创意设计人员，这则饼图能给你什么启示？

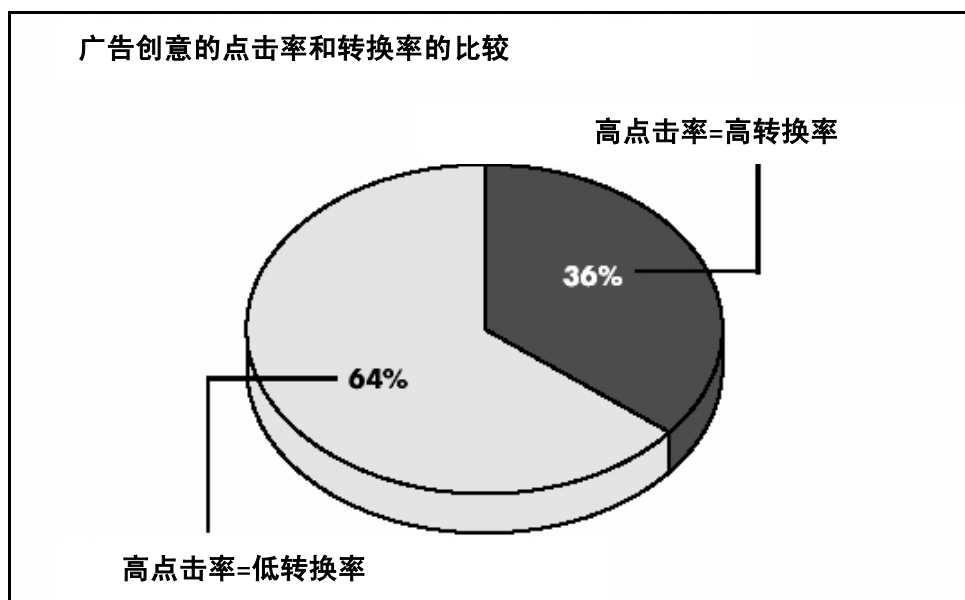


图 广告创意的转换率和点击率的比较

4、网络广告的效果评价关系到网络媒体和广告主的直接利益，也影响到整个行业的正常发展，广告主总希望了解自己投放广告后能取得什么回报，于是就产生了加权计算法这种基本的评价方法。这种计算方法是建立在对广告效果有基本监测统计手段的基础之上。

第一种情况，假定在 A 网站投放的 BANNER 广告在一个月内获得的可测量效果为：产品销售 100 件（次），点击数量 5000 次。

第二种情况，假定在B网站投放的BANNER广告在一个月内获得的可测量效果为：产品销售120件（次），点击数量3000次。

统计结果：根据一般的统计数字，每 100 次点击可形成 2 次实际购买。

用这种方法判断以下两次广告投放效果的区别？并从这个例子总结一下网络广告的效果会反映在哪些方面？