

互联网搜索引擎与精准广告投放

文/李彤

传统的广告投放以大众广告为主,存在广告投放对象不精确,广告投放效果较差的问题。随着互联网的迅速发展,在扩大传播面积,降低传播成本,提高广告效果方面有了较大进展,并进一步促进了数据库营销的发展,为通过互联网进行广告精确影响提供了极好的平台。2005年至2006年,网络广告发展迅速,一举超越传统广告。在美国,2005年网络广告收入突破百亿,创下了125亿美元的历史新高,超越了户外广告和商业类杂志广告,首次与广播媒体并肩而立。在中国,据iResearch(艾瑞)的调研,2005年中国网络广告市场规模为31.3亿元,同比增长77.1%,首次超过了杂志广告(18亿元),接近广播广告(34亿),互联网已成中国第四媒体。

与传统的广告平台,如:电视、广播、报纸等大众广告平台相比,互联网是进行数据库营销,进行精准广告投放的最好平台。目前的搜索引擎都是以较大的搜索公司面目出现,在某个国家都是一个搜索引擎占据最主要的市场份额,占据最大的广告收益,并决定当地搜索引擎的发展方式和商业模式。在目前进行互联网广告精确投放的,主要是通过搜索引擎进行。如在美国和我国,分别依托于google和百度等搜索运营商的搜索技术和所积累的庞大的网民行为数据库,可以对网民上网行为进行个性化的深度分析,按广告主需求锁定目标受众,进行一对一传播,提供多通道投放、按照效果付费。搜索引擎的主流商务模式(百度的竞价排名、Google的AdWords)都是在搜索结果页面放置广告,通过用户的点击向广告主收费。这种模式最早是由美国的比尔·格罗斯(Bill Gross)提出的。他于1998年6月创立GoTo公司(后于2001年9月更名为Overture),实施这种模式,取得了很大的成功,并且申请了专利。这种模式有两个特点,一是点击付费(Pay Per Click),用户不点击则广告主不用付费。二是竞价排序,根据广告主的付费多少排列结果。2001年10月,美国的google公司通过AdWords和AdSense广告计划,结合google巨大的搜索数据量与对数据的分析能力,在业内进行精准广告的投放计划。广告主通过购买相关关键字,在用户搜索数据结果的时候,在搜索结果的右侧出现和搜索关键字相关的广告。这种方式由于广告与搜索内容紧密相关,大幅度的提高了广告的点击效果。广告点击效果远远超过了网站传统的旗帜广告、通栏广告、横幅广告等广告方式。在浏览搜索结果页面时,用户点击广告的概率经常能达到20%,至少也不会低于10%。由此可以看出,与点击率只有1%的横幅广告相比,搜索广告可以给Google、雅虎等公司提供更多盈利机会同时,由于广告主的广告只投放在跟自己的广告相关性较高的广告区域,减少了与广告内容无关的用户的点击,这样有效的减少了广告的误点击数量,在按照点击计费的广告模式下,为广大广告主减少了大量的费用。同时,由于搜索引擎巨大的搜索数量和按照关键字进行检索的机制,广告主不需要在网站全部位置或某个栏目通过包掉全部广告的方式进行投放,大大降低了广告主在互联网上投放广告的成本,使得互联网成为大批中小广告主投放广告的最佳平台。在AdWords和AdSense广告计划迅速普及情况下,Google已经拥有世界上最大的广告位库存,以及最多的广告客户。在国内,最大的搜索运营商百度,根据最新的艾瑞的搜索引擎国内市场分析,占据了国内65%的搜索市场,根据其在2006年第三季度的财务报告所中公布的数据,百度的搜索引擎的广告投放客户已经超过10.2万家,拥有国内最多的网络广告客户数量。百度从2005年的31,778个广告客户增加到现在的10.2万家,只用了短短的不到2年的时间,广告的金额也从2005年第一季度的550万美元急速增长到现在的3030万美元,上涨6倍。与其相对的,新浪搜狐的广告金额分别为1,660万美元和1,486万美元增加到2006年的3,270万美元和2,390万美元,同期只增长了1倍。百度凭借广告主数量上的绝对优势抵消了其单个广告金额数量较小的不足。因此通过搜索引擎进行广告投放,已经成为中小型企业通过互联网进行营销的最佳手段。

在搜索引擎在互联网上取得很大成绩的同时,也出现了一些问题。最主要的问题就是目前在搜索引擎中发现的点击欺诈的问题。部分网站由于为了竞争或者获取更多广告资金的收入,使用人工和技术的手段,对竞争对手的网站点击其广告,通过这种手段,迅速浪费竞争对手的广告预算,同时,使得竞争对手的网站根据这种错误的点击效果收到错误的信息反馈,从而影响其的市场营销计划。美国的google公司在2006年与多家控告google公司的广告达成高达9,000万美元的庭外和解就是该问题的反映。目前搜索引擎网站主要是通过技术手段对这种行为进行控制。国内的百度公司也针对点击欺诈进行了相应的处理,并取得了一定的效果。

互联网由于传播范围广,传播成本低的特点,正在不断形成新的营销模式并深刻的改变着人们的使用习惯。随着数据库营销的日益推广和对网民使用习惯的深度分析,互联网搜索引擎广告在解决目前存在问题的基础上,必然会取得更加迅速的发展,成为数据库营销的最佳平台,有效的降

低企业营销的成本，成为中小型企业集团发展的最好工具。
(作者单位：北京大学新闻与传播学院)

相关链接

我国电子商务活动中的道德伦理问题思考
电子商务中的“三流”互动机理分析
市场经济下数字图书馆及其建设
互联网搜索引擎与精准广告投放
基于GSM技术的研究及应用
物流保险JIT信息系统的应用
企业网络的可靠性探析
企业商务英语交际培训的思考与实践
浅论威胁企业网络信息安全的因素及防范对策
DRM技术在网络教学资源版权保护中的应用

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心