

网络广告的现状与未来

作者：陕西交通职业技术学院 靳鸿

[摘要] 近几年来，中国网络广告(Web 广告)的支出呈现几何级数增长，网络广告的发展势头仍然强劲。但是，中国网络目前的普及率较低，同时网络人群的主体又不是购买力的主体，这就影响了网络广告的效果。随着时间的推移，随着网络广告的优势的发挥，人们会逐渐习惯网络广告，网络广告具有光明的前景。

[关键词] 网络广告； 弹出式广告； COM 公司； 点击率

一、网络广告的现状及其优劣势

近几年来，中国网络广告(Web 广告)的支出呈现几何级数增长。2004 年网络广告的支出为 8.06 亿元，2005 年为 29 亿元，2006 年支出 40 亿元，2007 年支出 62 亿元，据权威机构预测，2009 年、2010 年和 2011 年中国网络广告市场份额将达到 125 亿元、165 亿元和 370 亿元，呈跳跃式发展。2008 年全球互联网广告开支总额将达 652 亿美元，占有所有媒体广告开支的近 10%。根据 IDC 的互联网与新媒体市场模型和预测，到 2011 年这一份额将达 13.6%，与此同时，全球互联网广告支出将增长至 1066 亿美元。由此可见，网络广告的发展势头仍然强劲。

1、网络广告的优势

一般来说，网络广告与传统广告比较具有以下优势：一是覆盖面广，且不受空间和时间的限制，从而接触的人将更多，产生的广告效应将更大；二是信息量大，广告主提供的信息容量不受限制，在进入每一个广告的连接地址后，广告主可以提供相当于数千页的广告信息和说明，把自己的公司以及公司的所有产品和服务，放在自己的网站中；三是网络广告有的放矢，由于浏览信息者即为有兴趣者，所以直接命中潜在用户的可能性大，并可以为不同的受众实施不同的广告宣传；四是网络广告在网络上可以用图、文、声、像等多种形式传送多感官的信息，可以使客户能亲身体验产品、服务与品牌，让客户有身临其境的感受。

2、网络广告的劣势

(1) 网络广告的效果至今无法像传统媒体那样容易把握，比如网络广告所影响的区域、受众以及受众的购买力等等，这些都是不确定因素。

(2) 中国网络目前的普及率较低，同时网络人群的主体又不是购买力的主体，这就影响了网络广告的效果。目前在网上做广告的大多是一些高科技公司。互联网广告非常大的一个收入来源是互联网站本身，新浪网有 30% 多的广告来源都来自于 COM 公司。而中国网民大多是 16 岁到 30 岁之间的年轻人，这些人对网络广告几乎没有太大的兴趣，即便有些网络广告具有吸引力，这些企业销售的产品也与他们有一定距离。而 30 岁以上能够买的起这些高科技产品的成功人士目前还并非是上网的主要人群。

(3) 市场份额不大。中国网络广告市场 2007 年的增长率为 50%，占整个广告市场份额的 6.7% 左右。受北京奥运会的影响，中国网络广告市场将继续发展，2008 年的增长率仍将达到 50%，尽管互联网迅速膨胀，但就 2008 年全球广告支出增



长的贡献因素来看，互联网还只能居于第二位。

(4) 烦人的弹出式广告。只要你打开网页，铺天盖地的网络广告就会扑面而来。这些叫人难以忍受的网络广告多以弹出式广告为主。根据调查报告显示，有62%的被调查者强烈表示厌恶这种“弹出式广告”；而此前对横幅式广告(Banner)的调查显示，只有50%的被调查者对横幅广告(Banner)表示抱怨。从网民的不满反映中可以看出弹出式网络广告效果不太好。

(5) 网络广告业的专业策划和创意人才群体尚未形成。

二、解决网络广告存在问题的途径

1、网络广告要发挥个性化广告的优势

网络广告可以通过一定的市场细分，根据产品特有的目标市场，将网络广告按照受众的特点进行投放，从而使广告能够达到真正感兴趣的用户中，获得更好的效果。如e龙就通过了解受众在网上点击或浏览的主要信息获取该用户的兴趣点，从而投放该用户所感兴趣的产品广告，这样用户对该类广告不仅不会产生抵触的情绪，相反会觉得非常有用。

2、网络广告形式要不断创新

创新的广告形式本身就是最好的广告。一般来说，网站页面广告主要有横幅广告(Banner)、漂浮广告、弹出式广告、字条链接(Hot topic)、图标按钮广告(Button)等多种形式，企业在进行网络广告时当然可以采用，但在具体运用时要注意创新，要将传统广告创新的手段运用到网络广告上。这样不仅能减少网民对网络广告的排斥感，而且还能使广告的效果大大提高。此外，还可以通过传统广告与网络广告进行整合的形式进行跨媒体广告，充分融合两者的优势，使广告的层次更高、效果更好。

3、做好广告设计

以横幅广告(Banner)制作为例，改进网络广告(Web)的显示技术，可以使广告的效果更好。显然，一个大的横幅广告图形和使用动画都能更容易吸引用户的注意。统计表明动画图片的吸引力比静止画面高三倍。另外，也可以适当的变换图片，当同一个图片放置一段时间以后，点击率开始下降。而当更换图片以后，点击率可能又会增加，保持新鲜感是吸引访客的一个好办法。

三、网络广告的前景展望

在中国，互联网用户还没有达到一定的规模。同时还有相当一部分网民的人均购买力是有限的，在这样的情形下，中国的网络广告的境况可想而知。

网络广告存在的问题有些是网络本身的问题；有些问题经过科学技术的发展是可以解决的；有的问题本身就不是大问题，比如，很多网络用户十分讨厌网络广告。相信随着时间的推移，就像电视广告一样，人们会逐渐习惯网络广告。因此，网络广告具有光明的前景。

可喜的是，企业投入互联网广告的费用明显增长。不少传统行业，包括家电，汽车、饮食方面，都开始在自己的市场预算里划出一个不小的份额投放到互联网广告上。根据iAdTracker的监测数据显示，2007年中国品牌网络广告主数量为6053家，比2006年的3480家增加2573家，增长73.9%。以行业分布来看，目前在互联网上投放广告的企业既有一批高科技公司，同时又有大量大型传统企业。从2007年与2006年各行业品牌广告主数量变化趋势可以发现，除了网络广告支柱行业(交通汽车类、IT产品类、房地产类以及网络服务类等)之外，有更多行业的广告主在网络广告上日趋活跃，广告主数量大幅度提升，如娱乐休闲类、医疗服务类、金融服务类、零售及服务类等，这意味着网络广告在传统企业整合营销。

[参考文献]

[1]方家平：网络广告，想说爱你不容易[N]《通信信息报》，2002年4月30日



[2]2008年中国广告业研究咨询报告《中国联合市场调查网》，2008年11月16日

[3] 2007年中国网络广告市场份额报告《中国广告网》，2008年2月18日

[作者简介]

靳鸿（1966—）男，陕西澄城人，陕西交通职业技术学院经济管理系副教授。

