

浅谈网络广告

郑明

(蕲春县南门畈小学 湖北 黄冈 435300)

[摘要] 网络广告自1994年在美国诞生以来,已经走过了二十四个年头,随着网络的全球性普及,网络广告的身影已随处可见,它的迅猛发展不愧是经济全球化的有力见证,网络广告作为一个新兴事物,虽然在一定程度上为人们的生活提供了便捷的服务,但发展至今它的形式还不够成熟,在发展的过程中遇到了制约其发展速度的“瓶颈”。本文将结合网络广告的本质特点、它的形式以及优缺点,探讨如何越过网络广告发展的“瓶颈”,让网络与广告相辅相成,健康和谐的发展。

[关键词] 网络广告瓶颈信息附着力;广告创意;网络购物

一、网络广告及其特点

1、网络广告的概念与本质

网络广告指运用专业的网络信息技术在互联网发布广告,通过网络传递到互联网用户的一种高科技广告运作方式,通俗的讲就是指广告主利用一些受众密集或有特征的网站摆放商业信息,并设置链接到某目的网页的过程。^①

网络广告不能仅仅理解为是贴在网页上的广告,它作为网络营销方法之一,以网络多媒体为载体为企业推广品牌,树立形象,介绍产品,它具有多元化,个性化,针对性等特点,是作为新兴媒体强大功能的体现。

2、网络广告的特点

当我们打开电脑,用鼠标点击网页,浏览着我们需要的信息时,网络广告的身影就是随处可见了,有漂浮于网页间的按钮型广告,有专业全面介绍广告商品的主页型广告,还有发往邮箱的“一对一式”的广告宣传,相对于传统的四大媒体(报纸、电视、广播、户外),网络广告占据着明显的优势。

(1) 广告传播范围广、不受时空限制

网络媒体是24小时开放式,只要有上网条件,不管在何时何地都可以随时浏览新闻、广告信息,为广告主带来庞大的访问量,使品牌记忆度大大增强。而传统的四大媒体(报纸、电视、广播、户外)都不同程度的受到时间、地域、内容、数量的限制。

(2) 网络广告能准确的锁定消费群体

传统媒体受众目标分散,很难准确知道有多少人接收到广告信息。网络媒体可精确统计访问量、访问的时间分布和地域分布,计算分析出广告的到达率,正确评估广告效果,为今后的广告与营销活动提供依据。广告主可根据投放监测分析报告,及时调整广告策略,直达目标消费群,有效刺激产品及服务的销售增长。^②

(3) 网络广告缩短了媒体投放的进程

广告的发布前期一般要经过三个阶段:市场开发期、市场巩固期和市场维持期。在这三个阶段中,厂商要首先获取注意力,创立品牌知名度;在消费者获得品牌的初步信息后,推广更为详细的产品信息。然后是建立和消费者之间较为牢固的联系,以建立品牌忠诚。而互联网将这三个阶段合并在一次广告投放中实现:消费者看到网络广告,点击后获得详细信息,并填写用户资料或直接参与广告主的市场活动甚至直接在网上实施购买行为。^③

二、网络广告的现状

1、网络广告的诚信问题值得关注

由于网络广告市场准入门槛相对较低,所需成本也不高,互联网的草根性已然使得每个人发布广告成为可能,加上法律法规上的相对滞后,网络广告管理起来步履艰难。^④一些网站无视法律、消费者利益,发布虚假内容广告,甚至从事法律禁止的内容宣传,给网络广告以及互联网的健康发展蒙上一层阴影。

2、目前还没有成熟的发展方向和健全的经营体制来保证网络广告发展。

和传统的广告不同,网络广告的主体界定存在一定困难,有不少ISP(互联网服务提供商)集广告经营者与广告发布者两者一体,甚至三位一体集合了广告主身份,这些新情况的出现给《广告法》的认定适用工作带来了一定困难。^⑤在法律法规尚不成熟的情况下,一些侵犯用户权益的网络广告就难以约束,其结

果往往损害网络广告的整体信誉、用户忠诚度,对网络广告的做强做大挫伤极大。同时,一些网络广告往往是未经用户许可,如弹出式、游动式广告等。

网络广告所面临的这些瓶颈状态不是一朝一夕能够解决得掉的。毕竟,网络广告是一个新生的信息传播方式,成熟与完善,须假以时日。

三、网络广告发展前景

目前国外许多大公司在网上投入的广告费用逐年增多。微软1998年网上广告费用为3500万美元,IBM为2800万美元。作为网络广告,在未来的发展空间里,怎样能实现其本身的长足发展呢?

1、网络广告的内容质量仍需进一步提升

网络广告拥有交互性和纵深性的天然优势,容易缩短厂商和用户之间的距离,但用户普遍感受的是网络上的广告在形式上似乎都是千篇一律的,由此添加文化比重、人文关怀、特色内容的网络广告已经相当紧迫。有专家指出,网络广告应该从强迫性地吸引眼球转换到取悦于广大网民,而不是进一步激发网民的不满情绪。这需要内容创新,广告可以多增添一些趣味性、实用性内容,挽救市场的忠诚度降低问题。网络广告内容要具体,真实,不能提供虚假的信息如在网络上刊登产品目录,让客户进行“线上定货”,实现直接销售时,应提供具体,真实的产品目录,并对每一种产品应作一简单的介绍,使客户对产品有个基本的了解。如可以在线试用的(软件,音乐,书籍等),可适当提供一些免费试用。

2、大公司、大广告商要发挥品牌优势

大公司建立网站后要充分运用其固有的优势,让更多的受众进入其网站获取公司的各种产品信息。同时,应与一些知名度较高的网站进行网站联系,或参与广告网站交换联盟,实现更多的让潜在消费者了解企业和产品的机会。

结束语

网络广告发展到今天,虽然已经渡过了摸着石头过河的探索阶段,但是发展中产生的一系列问题,也让我们认清他毕竟是一个新生事物,任何新生事物都会经历在探索中生存,在生存中求得发展的过程,网络广告当然也不例外,我们在享受它带给我们的便利之余,也应该安静的思考一下如何解决他所带来的弊病。就目前而言,网络广告已经摆脱了边缘身份,步入了主流行列,未来的路还很漫长,也会越来越宽。相信在网络技术的不断优化保障下,在网络广告的表现手法和投放策略多样化的趋势上,在人们对网络广告日益成熟的认识态势下,网络广告会慢慢趋于理性和科学。

参考文献

- [1]杨坚争.网络广告学.电子工业出版社,2002.(05).
 - [2]董毅.网络传播的特质与取向[J].2008.(03).
 - [3]刘一赐.网络广告第一课.中国建筑工业出版社,2000.(10).
 - [4]王宏鹏.广告主传播价值高峰论坛之网络广告,互联网广告存在的三大问题,市场观察 广告主.2005.9.
 - [5]宋旭琴.网络广告的发展态势分析[J] 2002.(4) p13.
- 作者简介:
郑明,女,32岁,湖北黄冈,语文教师 从事语文教学十年
指导老师:王锋