

Problems and Countermeasures in the Network Advertisement of China

Xingle Teng

School of Management, Shandong University of Technology, Zibo, P.R.China, 255049
Email: tengxingle@sina.com

Abstract: This paper describes and analyses the state of development of network advertisement. Firstly, this paper describes the background of the thesis and the theory of the situation at home and abroad. In the second part the papers, by analyzing the domestic authority of the data, describes the development of the advertising industry. In the third part, the thesis discusses the problems of network advertisement that restrict itself to ward a healthy, orderly direction of development. Finally, views and suggestions were proposed for the future development of network advertisement.

Key words: network advertisement; trade; countermeasure

浅析网络广告中存在的问题和对策

滕兴乐

山东理工大学管理学院 淄博 中国 255049
Email: tengxingle@sina.com

摘要: 本文对网络广告的发展状况做了阐述和分析。首先对论文研究背景、国内外相关理论的研究状况进行了说明；其次通过分析国内数据，解读广告行业发展现状，对国内网络广告市场进行概述分析；再次，论述了我国网络广告存在的问题，最后，主要针对提出的问题，对网络广告今后的发展提出自己的看法和建议。

关键词: 网络广告，市场，对策

1. 引言

国内互联网络基础设施的逐步普及完善，使得网络具备了影响中国百姓日常生活方式和消费行为的能力。网络广告由于与各行业较好的接口，以及从传统广告业移植的成熟运营体系，逐渐成为各网络媒体以及门户网站的主要利润来源。与之相对于，与网络广告有关的研究也不断深入，新的理论和方法也不断出现，国内对于网络广告应用层面的研究论文已经有很多，但是大多拘泥于广告制作技术和网络计价与效果测评的具体技术，以及不同的网络广告形式对用户行为的影响，很少从网络环境发展状况角度进行分析，本文试图通过对官方及权威商业调研机构统计数据的解读，结合各文献资料分析，为网络广告的健康发展提供适当的建议和意见。

2. 中国网络广告现状分析

2.1. 中国网络广告总体市场规模不断扩大

广告媒体在历经报纸（杂志）、电台广播、电视的

不断演变后，网络广告已经逐渐为人们所接受。鉴于网络超高的信息传播效率和无以伦比的全球覆盖性，网络广告这一新型的推广渠道已经逐渐成为了传媒行业的新宠。2006年我国网络广告投放规模为91.6亿人民币，2007年网络广告规模达到144.9亿人民币，增长率为58.2%。网络广告投放规模在2007年的高速增长得益于广告需求的持续增加以及网络广告投放环境的进一步好转，尤其是网络广告接受度、投放效果测评等环节的完善。2008年我国网络广告的市场规模达到238.1亿人民币，2009年达到382.2亿人民币^[1]。

受门户、垂直、联盟、视频、社区、邮件、游戏内置、分类等各个细分领域广告投放快速增长的有力驱动，2007年中国网络广告市场规模在2006年49.8亿元人民币基础上增长至76.8亿元人民币（不包含搜索引擎在内），年增长率为54.2%。中国搜索引擎市场增长态势比网络广告更为强劲，2007年比2006年增长73.8%，规模扩展至27.3亿元人民币。狭义的网络广告市场与搜索引擎市场相加之后，中国网络广告营销市场（不包含电子商

务在内)截至 2007 年底, 总体规模首次突破 100 亿元这一历史大关, 达到 104.1 亿元人民币^[3]。

2.2. 占广告总体比例增至 5.52%, 网络广告进入放量增长阶段

DCCI 根据 CANA 数据, 2006 年全国广告经营额为 1573 亿元, 较上年增长 11.1%, 2007 年市场增速有所加快, 2007 年中国广告市场增长率约为 20%左右, 市场规模增至 1887 亿元人民币左右, 2008 年底将增至 2358.75 亿元人民币左右。网络广告营销(包含搜索引擎在内)在整个中国广告市场所占比例 2007 年底正式突破 5%, 达到 5.52%。2008 年底这一比例增至 7.24%左右。随着整体广告市场的不断增长, 网民数量的持续增长等复合增长因素, 预计未来的几年内, 中国网络广告市场仍然将保持较高的增长速度^[4]。

3. 国内网络广告存在的问题分析

3.1. 广告表现形式单调, 缺乏创新

和传统的电视、广播、纸质媒体相比网络这种新的媒体形式可以综合视觉、听觉、符号等多种信息, 这为网络广告提供了强大的发布平台。但是由于创意和制作水平不高, 我国网络广告的表现形式比较单调, 以传统的旗帜式、按钮式广告、电子邮件居多。这中简单的表现形式多少引起了受众的不满。据 CNNIC 2008 年 7 月发布的第 18 次《中国互联网络发展状况统计报告》, “网民对互联网最反感的方面”, 弹出式广告以 20.9% 仅次于网络病毒 29.2%, 排名第二, 垃圾邮件 5.9%, 排名第六, 最具有定向色彩的电子邮件营销, 却逐渐蜕化变质为垃圾邮件。因此为了吸引网民点击广告, 必须加强策划, 探索新的广告形式, 制作更精美的广告作品。

3.2. 网络广告效果评价依赖点击率

网络广告效果的评价方法有多个, 但都不能说是完全合理和科学的。所谓评价效果的准确与否都是相对的概念, 对于不同类型、不同目的的广告要选择不同的评价方法。每种效果测定的标准都要通过具体的试验以及实践的经验来最终确定, 试验是尤其重要的手段。比如, 对于 Banner 广告来说, 研究点击率和广告的面积、文件类型、广告与页面内容的相关性的关系是非常有意义的。

网络广告的最大优点之一, 就在于广告访问量的可统计性。但人们对点击率过于依赖的错误认识却一度把网络广告推进了死胡同, 仅按照以点击率为依据, 网络

广告的效果就会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, 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。而且随着人们对网络广告了解的深入, 点击它的人反而越来越少, 除非特别有创意或者有吸引力的广告。因此点击率已经不能充分反映网络广告的真正效果, 完全以点击率来判断网络广告的效果, 其最直接的后果就是大大降低了互联网广告的价值^[5]。

3.3. 违法广告泛滥

我国现行的《广告法》、《反不正当竞争法》等相关法律、法规是在网络广告诞生前制订出来的, 缺乏网络广告的约束条款。而在网络环境中, 由于缺少可操作性的制度几乎任何拥有网络使用权的企业、其他经济组织或个人都可以从事广告业务, 这使得网络广告的管理无法可依。网络广告法律规范的缺失给虚假、欺诈性广告提供了可乘之机, 造成了网络广告行业的混乱, 严重损害了网络广告的形象。

3.4. 垃圾邮件问题较严重

电子邮件广告在理论上个体可以向无数的信箱发布广告邮件。许多厂商利用电子邮件来进行广告宣传, 因此, 网民所收到的垃圾广告日渐增多。调查显示, 2008 年 11 月到 2009 年 2 月, 中国互联网用户收到的垃圾邮件比例由 61.53% 上升到 63.97%, 上升了 2.44 个百分点; 中国互联网用户平均每周收到垃圾邮件的数量为 19.33 封, 垃圾邮件每年要给中国造成 60.69 亿元人民币的损失^[6]。在此情况下, 电子邮件广告已经是垃圾邮件的同义词。所以电子邮件网络广告形式发展面临很大的问题。

3.5. 网络广告监管机制不健全

目前, 我国对网络广告效果进行测评主要是基于网站自身提供的数据, 缺乏第三方的认证和监控, 而且测评标准不统一, 无法保证统计数字的准确性和公正性, 造成了网络广告市场的无序竞争。由于网络广告是通过计算机互联网来发布与传播的广告, 由于媒体的差异, 使得网络广告的信息传达更具复杂性, 这也给网络广告违法行为主体的认定与处理带来了困难。

从网络广告诞生至今, 互联网上还没有专门的网络广告管理机构, 从事网络广告标准的制定, 对网络广告

发布形式和内容进行审查、监测和管理工作。虽然从某种程度上说,这种宽松的法律环境有力的刺激了网络广告的创新和发展,但是网络广告行业本身也没有明确的业界标准,世界上大多数国家对网络广告从业标准和行业资格都没有明确的法律界定,这就必然导致不规范性和虚假欺诈现象在网络广告中大量存在,使网民对网络广告缺乏信任。

5. 关于网络广告发展几点建议

5.1. 注重受众心理分析,对网络广告内容、形式进行创新

网络广告的制作应注重受众者的接受心理。网络广告是一种以消费者为导向,个性化的广告形式。消费者早已不是简单的被动接受,而是主动的选择。消费者可以根据自己的要求、喜好,选择是否接受以及接受哪些广告信息。以前,我们往往把广告效果的产生依据简单地等同于它的制作过程,而忽视了受众对它的接受过程,或者忽视了受众在接受广告方面的特殊心理,而这种心理与受众对广告接受程度和认可程度直接相关。没有把受众的感受放在首位,制作出来的广告形式就有可能遭到反感,广告效果就不会理想。网络广告多不胜数,只有有创意的、才能让人留下深刻印象的广告才能打动受众的购买欲望,激发他们的消费需求。如提供让受众参与的广告,使受众觉得开心而又无法拒绝你的产品,这才是网络广告真正成功之处。要突破已有的广告类型,寻求网络广告形式的创新,如创作寓于游戏中的网络广告、多媒体广告、FLASH广告等。

5.2. 围绕广告影响力和实际结果来制定网络广告效果评价标准

一个网络广告成功与否,对于广告主、广告服务商和广告接收方三者来说,都是不一样的。广告主和广告服务商之间存在着利益分割问题,对于广告服务商来说,用访问者浏览广告的时间、浏览目的页面的深度和浏览页数等指标来评价其广告的影响力,广告的点击率越高收入越高,这也许就是广告成功的标准。对于广告主来说,发布广告为的是销售产品或服务,真正能够解释广告是否有效的,是访问者进入网站后对页面显示出来的兴趣和购买行为。广告主除了追求点击次数以外更希望点击者就是目标顾客和大量的潜在顾客。最理想的广告效果莫过于点击者在观看和了解相关信息之后能够直接有购买行为。从网络广告接收方——消费者的

角度来说,良好的广告首先应该具有愉悦性,也就是广告能够给消费者带来观看享受。好的广告使人在建立了对产品和品牌的好感之后,能根据个人需求了解到产品的真实信息,从而对产品进行认可并最终产生购买行为。因此,衡量网络广告成功与否或者说是衡量广告有效性的标准应该围绕广告的影响力和实际结果来制定,应该选择能够精确描述影响力和实际结果的衡量方法。仅仅选用点击率这类指标不能精确反映这两方面的情况。

5.3. 以诚信为本,创立品牌

良好的信誉和职业道德是企业常胜不衰的源泉,对于试图通过网络来拓展业务的企业而言更是如此。然而,现实生活中的诚信危机也同样蔓延到了网络上。网络广告由于市场准入门槛相对较低,所需成本也不高,加上法律法规上的相对滞后,网络广告管理起来步履艰难。一些网站无视法律和消费者利益,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了一层阴影。而广告内容真实性正是诸多网民最关心的话题,在网民看来其重要性仅次于网络广告的友好性方面⁹。可以说诚信问题一直是互联网生存发展的一大挑战,要借助网络优势创立品牌,培养网民对品牌和产品的忠诚度,企业就必须首先对消费者忠诚。

5.4. 加强对垃圾邮件广告治理

针对垃圾邮件广告问题,可以从技术和立法两方面来解决¹⁰:在技术方面,很多网站的电子邮件管理软件已具备了对垃圾邮件进行防范的功能。此外网络服务商和网站还可以通过技术手段来限制每个用户每日可以发出的电子邮件的数量,从而解决上述问题。在立法方面应该规定,电子邮件服务商对于客户的电子邮件地址、邮件内容、个人资料负有保密义务;未经客户同意,电子邮件服务商不得以任何形式将客的信息资料提供给第三方、不得利用电子邮件进行虚假宣传或诋毁他人商业信誉;未经收件人同意,电子邮件服务商不得利用电子邮件发送第三方商业广告信息;利用电子邮件发送商业广告的,广告内容不得违反广告法的有关规定。否则,工商行政管理部门应按照《中华人民共和国广告法》的规定进行处罚¹¹。

5.5. 建立和完善网络广告监测与管理模式

在整个网络广告行业内建立和完善行之有效的网

络广告监测与评估体系是网络广告能否持续繁荣的关键之一。一般来说网站都会为广告主提供相关的数据和广告监测报告,对于监测和评估在一定程度上具有参考作用,但具有一定的主观性,在全面性方面也有所欠缺。同时,这些数据也可能被操控和造假。第三方监测与评估能够有效地解决公正性、权威性的问题,但所需费用是相当高的。在我国,传统的广告市场是由工商行政管理部门进行监管的,而对于网络广告,由于技术、设备尤其是网络广告的特殊性所带来的诸多问题,使工商管理部门的监管工作困难重重。要实施和加强对网络广告的管理,首先要提高工商行政管理队伍的业务素质,迅速实行对网络广告的在线监控,加强技术的跟进和设备的完善,积极与网络管理部门及相关行政执法部门合作。同时运用媒介的优势,在网络广告行业中进行广泛的宣传,实现政府管理与行业自律相结合。要想对网络广告实行全面有效的监管,最关键的还是需要相关法律法规的约束。唯有法律才能真正引导网络广告市场走向规范化。

References (参考文献)

- [1] Lee jaewon. Internet advertising placement study debut[J]. Business Information.2006, (2)
- [2] Andrea Mangani. Internet advertising:Market Structure and New Pricing Methods[J]. Department of Economics—University of Siena.2007, (A)
- [3] Chinese Internet development report [J],China Internet network information centre CNNIC2008, (7)
中国互联网发展状况统计报告,[J],CNNIC 中国互联网信息中心,2008, (7).
- [4] Xiao Bingyan, the Effectiveness Evaluation System of Network Media Advertising [J], Media Observer,2009, (6), P32-33(Ch)
肖兵艳,网络媒体广告效果评估体系,[J],传媒观察,2009, (6), P32-33
- [5] Sun Na, Liu Zhenyong, On the actuality problems and counter-measures of network advertisement in China [J],Hunan Agricultural Machinery,2008,(3),P108-110(Ch)
孙娜、刘政永,中国网络广告的现状问题及对策[J],湖南农机,2008,(3),P108-110
- [6] Yang haijun, Advertising ethics and advertising association civilization [J], Journalism & Communication, 2007,(3), P15-21+94(Ch)
杨海军,广告伦理与广告文明建构,[J],新闻与传播研究,2007,(8), P15-21+94
- [7] Li Guojing, Accelerate the Development of network advertisement[J], Coastal Enterprises and Science & Technology, 2007, (12)P128-130(Ch)
李国敬,加快网络广告发展的几点思考,[J],沿海企业与科技,2007,(12),P128-130.