

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2011.05.018

网络广告发展中存在的问题及应对^{*}

苏静怡,胡芳梅

(四川大学 文学与新闻学院,四川 成都 610065)

摘要:经济全球化的加速发展以及互联网的诞生和普及,为广告的发展提供了新的展示平台。基于网互联网平台,一种新型的广告态势——网络广告应运而生,它发展迅速并具有较为广阔的发展前景。从分析网络广告的概念、特点入手,着重分析现阶段网络广告的发展瓶颈,进而提出网络广告未来发展的对策,对网络广告的未来发展显得尤为重要。

关键词:网络广告;媒体;传播;互联网;目标受众;广告主;创意

中图分类号:G203 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2011)05-0121-06

经济全球化的加速发展以及互联网的诞生和普及,使企业对广告产品和广告服务的需要程度越来越高,为这广告的发展提供了新的展示平台,网络广告这种新型的广告态势出现了。在互联网上,广告得到广阔的发展空间,它不仅将大量的广告信息精准地传递给目标受众,而且能最大限度地了解目标受众的信息需求,寻找恰当的结合点,选择合适的时机将广告信息传递给目标受众,满足他们的信息需求。

DCCI 互联网数据中心 2011 年 1 月 17 日发布的《2010—2011 中国互联网市场数据报告》显示,2010 年中国网络广告营收总收入达 256.6 亿元,预计 2012 年将达 461 亿元,超越报纸(423.9 亿)成为中国市场第二大广告媒介;未来几年网络广告营收增长率将保持在 30% 以上,成

为成长快速、实力强大的新媒体。^[1] 这些数据说明,在我国网络广告正以较高的速度发展着。由于网络对整个社会和人们获取信息的方式具有越来越深远的影响,网络广告的发展潜力非常巨大。

本文将从分析网络广告的概念、特点入手,着重分析现阶段网络广告的发展瓶颈,进而提出网络广告未来发展的对策,以期助力网络广告的未来发展。

一、网络广告概述

(一) 网络广告的定义

网络广告是“以互联网为媒体发布、传播的商业广告,或者指利用数字技术制作和展示的基于互联网的广告”^[2]。根据网络广告的定义可知,网络广告正是依托互联网这种传播工具所搭

* [收稿日期]2011-03-05

[基金项目]国家社科基金重点项目(09AZD032)“我国网络文化产业政策研究”

[作者简介]苏静怡(1986—),女,山东泰安人;四川大学文化产业研究中心,助理研究员,四川大学2009级新闻学,硕士研究生,主要从事网络文化产业研究。

胡芳梅(1984—),女,四川凉山人;四川大学文化产业研究中心,助理研究员,四川大学2009级新闻学,硕士研究生,主要从事网络文化产业研究。

建的传播渠道,发布、传播商品或服务的信息实现广而告之的目的。

世界上最早的网络广告起源于1993年的美国;在1997年3月,我国CHINABYTE网站上首次出现一幅468*60像素的动画旗帜广告,标志着我国第一个商业性的网络广告的出现。

(二) 网络广告的特点

1. 互动性强

传统媒体的广告传播以单向性的信息传播为主,不能满足受众即时互动的需求,即使能与受众进行互动,这种互动也是延迟性的,而且受众参与互动的成本相对较大。

互联网不同于传统媒体的信息传播,它最大的优势在于信息传播的即时互动性;受众不仅是信息的接受者,也是信息的传递者。通过点击链接,受众可以主动参与到网络上由广告商提供的、他所感兴趣的相关产品或服务的信息;还可以直接填写并在线提交广告商提供的交易货单、服务调查等;广告客户可以直接获取用户的反馈信息,缩短了受众与广告商之间的沟通距离。网络广告还能向受众进一步提供有关产品的在线咨询服务。

2. 精准性好

互联网技术可以通过跟踪消费者的上网习惯和搜集信息内容的倾向性,确定是否属于目标消费者,并通过准确的市场细分和产品定位来进行有针对性的广告设计与投放,使广告能有效到达真正感兴趣的用户(如图1所示)。网络广告对广告效果有更加精确的统计,便于广告主对广告效果有充分的预期,方便广告主更准确地锁定目标消费者,及时调整广告策略,降低广告投放成本,获得更好的广告传播效果。

3. 可测性高

传统媒体对广告效果的测量多是通过一些间接数据获得的,如报纸的发行量、广播的收听率、电视的收视率等,这使得广告客户对广告信息的传递和广告效果的测量都可能存在一些误差。

网络广告能够给广告主以更精确的、便于即时测量广告效果的量化数据,如浏览量、点击率、注册率甚至在线购买数量等,使广告主可以精确地了解多少人广告内容感兴趣,甚至可以了解用户对何种信息更易于接受。

4. 表现形式多样化

互联网的发展为广告的表现提供了更大的空间,广告能以更加丰富多样的形态出现在观众视野。互联网兼具传统媒体的表现形态,能将文字、图像、声音、影像、动画、音乐等丰富的表现手段有机结合在一起,信息量更大。通过网络广告丰富多彩的传播形式和吸引眼球的号召力,凝聚受众注意力,能够较为有效地将信息传递给目标消费者,达到“明知是广告但还是会主动点击”的传播效果,让消费者在娱乐中潜移默化地接受广告信息。

5. 传播的时空范围广

传统媒体的广告传播受到时间和地域条件的限制,只能在特定时间、特定区域内进行传播。

互联网提供了连接整个世界的一个宽广的交流平台。在时间上,网络广告可以24小时不间断地、及时地更新广告内容,突破传统媒体播出时间、发行时间的限制。在空间上,网络广告可以将广告信息传播到世界的各个角落,只要具备上网条件,任何人、在任何时间、任何地点都可以阅读广告信息,使广告的传播空间得到前所未有的扩张。

二、网络广告发展中存在的问题分析

随着网络广告环境的逐步改善,为网络广告的发展提供了广阔的平台。对传统广告而言,我国已经制定了一套较为完备的法律、法规和配套文件。网络广告出现的时间相对较短,发展却十分迅猛。在网络发展中存在的一系列问题,制约着网络广告的未来发展之路。

(一) 发布有违职业道德的网络广告,或强制

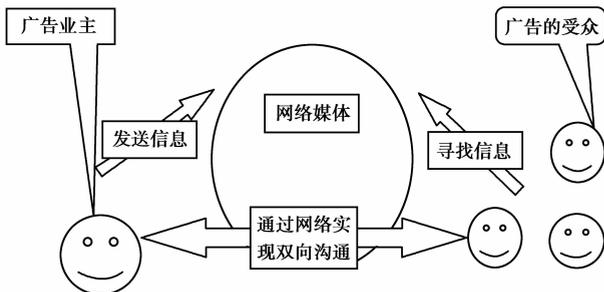


图1 网络广告传播示意图^[3]

性地弹出广告页面

有些网站发布有违职业道德的网络广告内容,这包括:发布欺骗性质或虚假性质的广告;发布《广告法》禁止或限制发布的商品或服务广告;有些网络广告本身可能没有违反《广告法》,但是它链接指向的网站却存在问题。

另外,凡是有上网经历的人几乎都曾受到弹出式广告的骚扰。弹出式广告强迫受众在浏览正常网页时自动打开广告窗口,甚至采用欺骗手段,将用户试图关闭广告的点击转化为对广告链接的点击,实现广告内容的跳转,成为网络广告行业的通行做法。弹出式广告不仅浪费受众的时间,而且容易造成受众接收终端的死机,影响着用户的网络体验,引发用户的极大反感。

网站发布有违职业道德的网络广告内容,或是强制性地弹出广告页面,不仅严重影响着受众对网络广告的期待和信任,阻碍产品的销售,而且造成网站的品牌贬值,进而影响广告商对网络广告的投放。

(二)以竞价排名或勒索营销的方式,开展不公平竞争

商品社会的利益至上,使许多网站因为经济利益而提供与事实真相不符的广告信息。2008年11月,央视《新闻30分》节目播出了《记者调查:搜索引擎竞价排名能否让人公平获取信息》的新闻,将百度竞价排名和勒索营销^①的现象呈现在观众视野。竞价排名的方式,使金钱成为网络搜索结果排名的不二手段,这造成一种后果——谁出钱多,谁的广告便排在搜索结果的前列,迫使用户点击自己不需要的广告。

还有一些非法网站仿造真实有用的网站,将他人网站的内容呈现在自己网站上,这是一种明显的“搭便车”行为,除了可能造成侵犯网络版权之外,也以混淆视听的方式让不明真相的受众遭受了巨大的经济损失。如近日来,消费者在百度搜索“南方航空公司网站”订机票时,排名前三的网站都是“山寨”网站,南方航空公司的官网被假网站“挤”到了后面。此类网站诱使消费者拨打

其购票电话,要求将现金汇入其提供的个人账户,骗取票款。^[5]

网络广告中的不公正竞争行为,容易导致用户对搜索结果的不信任,也严重影响着网络的媒介秩序。

(三)网络广告缺乏创意,过于注重表现技术本身

在信息极为丰富的今天,受众的注意力显得极为稀缺。由于国内网络广告制作者缺乏创新意识,致使广告内容没有新意,因而无法吸引消费者。在我国网络广告领域,按钮广告、旗帜广告、弹出广告等传统网络广告形式数不胜数。而只有充满新意、能够给人留下深刻印象的广告才能激发受众的购买欲望,引发受众的购买行为。

另外,一些网络广告过分注重表现技术本身,突出视频和音频的效果,缺乏广告内容与多媒体效果的有机统一,除了能在视觉、听觉上给人鲜明的刺激之外,难以使人产生赏心悦目的效果,不仅无法达到宣传的效果,而且容易使人产生厌烦心理。网络广告形式单一,缺乏创意,是我国网络广告发展中存在的问题。

(四)显性广告与隐性广告界限不清,使消费者难辨真相

《广告法》第十三条明确规定:广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告。大众传播媒介不得以新闻报道形式发布广告。通过大众传播媒介发布广告应当有广告标记,与其他非广告信息相区别,不得使消费者产生误解。^[5]

网络广告中发布隐性广告的现象非常普遍。网络广告形式的淡化和信息的泛广告化使广告与信息传播的界限模糊,隐性广告采用公认的广告方式以外的手段,容易使广告受众产生误解,如:在BBS中发布的隐性广告、关键词搜索中的隐性广告、以网络新闻等形式发布的隐性广告、超文本链接的广告及未经请求的大量邮件广告等等,都是较为典型的隐性广告。

有些商家在BBS上开辟讨论某种产品的专栏,借讨论产品的性能、质量或技术问题为名,实

① 注:部分网站由于没有参与竞价排名而被百度搜索屏蔽链接。

际上是宣传商家产品,具有广告的性质,而且以较小的成本起到宣传和扩大影响的目的。这些隐性广告与传统显性广告相比,或者是广告的形式与以往不同,或者是内容与以往不同。

(五)对违法网络广告的管理缺失,影响网络广告的健康发展

由于网络充斥着各类虚假广告,大量用户不明就里地陷入不法分子的圈套。对违法网络广告的投诉量激增,成为各级工商行政管理部门和消费者协会受理投诉的新热点。尤其是在有关出国留学咨询、职业中介、专利技术转让等方面的网络广告更是虚假广告泛滥的重灾区。有些网络广告为增加点击率,扩大自身的影响力,在广告中使用一些不合理的宣传口号,出现诸如“世界第一”、“史上最强”、“行业影响力最大”等标语的滥用。

早在1997年7月初,中国召开因特网内容供应商联合发展高层会议第三次会议,国家工商总局监察司官员表示:“目前还没有核准任何一家网站可以进行网上广告经营,严格来说,目前的网上广告都是无证经营。”而现在十多年过去了,虽然对网络广告的监管已经逐渐从无序走向有序,但是对违法网络广告的管理仍不规范,成为网络广告监管中的难题。

三、网络广告未来发展的应对初探

(一)加强网络广告行业的规范与自律

网络广告行业的规范与自律是网络广告行业发展到一定阶段的产物,是网络广告行业经过长期发展之后,逐渐成为独立行业的必然结果。广告行业自律,又叫广告行业自我管理,它是指由广告主、广告经营者和广告发布者自发成立的民间性行业组织,通过自行制订一些广告自律章程、公约和会员守则等,对自身从事的广告活动进行自我约束、自我限制、自我协调和自我管理,使之符合国家的法律、法规和职业道德、社会公德的要求。^[6]

放任自由损害的是整个行业的集体利益。因而,从某种程度而言,加强网络广告行业的自律比起来自行政管理和消费者监督的他律,更能根除网络广告现存的诸多问题。如从加强职业道德角度上来说,行业自律使广告主自觉进行自我约束,

遵守国家制定的各项法规、政策,服从工商行政管理部门的指导、检查和监督,能在很大程度上减轻政府管理广告的难度,降低管理成本。

加强网络广告行业的规范与自律,能够使网络广告行业得到更好更快的发展,尤其是对于协调好网络广告行业的经营者、发布者、客户与用户之间的相互关系,保证网络广告行业正常有序的发展具有重要作用。网络广告行业自律意识的加强,一些虚假广告、垃圾广告和其他违反广告规范的行为将逐步减少,网络广告市场环境将进一步净化。

(二)重视消费者监督,定期曝光网络广告中的不规范行为

重视消费者监督是加强网络广告管理的有效手段之一。消费者通过舆论、投诉、检举等方式,加强对违法网络广告的监督,有利于将网络广告置于全社会的监督之下,促进网络广告环境的优化。

美国为了提高消费者自身的防御能力,有一个名为www.fraud.org的网站,专门用于报告网上发生的诈骗行为,介绍常见的诈骗手段及防范方法的网站。^[7]该网站的页面设计十分简洁,能够使访问者十分方便地找到自己需要的信息,提高访问者的效率。我国也在2004年6月开通互联网“违法和不良信息举报中心”(http://net.china.com.cn/),当查证网民举办的信息属实时,“违法和不良信息举报中心”将会对违规网站进行曝光,并通报相关执法部门依法处理。

除此之外,我国还可以充分借鉴国外的成功经验,成立专门的网站指导消费者如何识别各种网络诈骗行为,并对消费者举报的最新诈骗手段予以曝光,以免更多的消费者上当受骗。

(三)根据受众的接受心理与习惯,鼓励网络广告的创新

网络广告创新是要在广告中加入创意的元素。“广告大师奥格威说过‘好的点子’即创意,他说‘要吸引消费者的注意力,同时让他们来买你的产品,非要有好的点子不可,除非你的广告有很好的点子,不然它就会被黑夜吞噬的船只。’”^[8]这充分说明,同质化的产品很难给受众

留下深刻的印象,只有创新才能吸引受众的注意力。网络广告制作者要突破已有的广告类型,寻求网络广告的发展创新。如创意小组可以在市场调查的基础上,通过精心地组织策划,根据目标消费者的特点、产品特点和广告主题来设计、制作、发布广告信息。

网络广告的创作宗旨要以广大受众的购买意愿为准则,通过信息的刺激引起消费者的注意,并最终促成消费者的购买行为。而一则广告能否产生预期的市场效应,关键在于广告传播的过程能否锁定广大受众的注意力,激发其购买欲望,从而产促成购买行为。因此,广告创意要根据受众的接受心理与习惯来创新网络广告形式,能够达到事半功倍的效果。广告商要想赢得市场,就要针对受众心理诉求采取相应的广告策略,运用心理影响技巧,强化广告作品的感染力,进而提高广告宣传的冲击力。

针对我国网络受众年轻化、个性化的特点,网络广告的创意要在视觉表现上有冲击力。网络广告创意要将画面定位于时尚的三维动画、流行插画、虚拟场景与二维文字相结合的视频表现形式,使受众在观看广告的同时享受美的视觉感受。

(四) 增强网络广告的互动性,加大网络广告的游戏化色彩

互动性网络广告由于其独特的交互性,“可以让人们在最短时间内感受到商品的动人之处,商品的特性、优点触手可及,商品不再是消费者远远观望之物”,^[9]也就是说,增强网络广告的互动性能够使受众作为主体参与到网络广告各环节的互动中,提高用户的体验。

增强网络广告的互动性,还可以加大网络广告的游戏化色彩。网络广告游戏具有“黏粘性”,以游戏为载体进行广告宣传,使受众容易对游戏上瘾,能够缓解受众对广告缺乏耐心的缺陷。如在南孚电池的“足球射门”广告游戏就是采取这一方法。游戏中,南孚电池的品牌标志出现在球门背后和球门左右,在每次射门失败之后就会出现“坚持就是胜利”的广告口号。这一广告游戏使玩家在游戏之后对“南孚电池——坚持就是胜利”的品牌形象记忆得更加鲜明生动。这种类型

的广告游戏看似简单,但在强化品牌和产品形象方面的作用是不容小觑的。^[10]

相对于许多网络广告“硬推”式的宣传模式,加大网络广告的游戏化色彩可以使它引发消费者的自发关注和参与,吸引消费者主动寻找广告游戏来玩。并且在这一过程中,消费者对广告不会产生抵触和反感情绪,可以达到一种理想化的广告传播效果。

(五) 完善网络广告登记制度,加强对网络广告行业的监管力度

完善网络广告登记审查制度和备案制度。2010年6月1日,国家工商总局正式公布了《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》。从2010年7月1日起,个人开网店将实行“实名制”,需提交姓名、地址真实信息,但并不强制要求必须办理工商营业执照。^[11]实名制的推广,将大大减少不真实、不合法信息的发布,若将这种制度延伸到更大范围,对网络广告的经营主体和发布内容采用登记审查制度和备案制度,将大大减少违规的网络广告信息的发布。

加快立法以规范网络广告行为。^[12]针对网络广告的特殊性,现有《广告法》已经很难满足网络广告发展的需要,因此有必要参考《广告法》的原则,制定专门的《网络广告管理法》,或者对原有《广告法》的内容进行修订和补充,规范有关广告主、广告经营者、广告发布者在设计、制作、运营、发布网络广告中的行为,调节由于市场失灵而引发的一系列网络广告问题,使网络广告在法律的框架内规范、有序、健康的发展。^{[13][14]}

四、结语

由于我国网络广告事业尚处于成长阶段,难免出现发展不规范的问题。但是随着国家各种网络规范制度的建立,以及网络广告从业者自律意识的加强,网络广告的继续发展和繁荣值得我们期待。

[参考文献]

- [1] DCCI 互联网数据中心. 微发布:2010—2011 中国互联网市场数据报告[EB/OL]. 中国广告协会网. 2011-01-17.

- [2] 周俊. 基于受众主动性的网络广告[J]. 国际新闻界, 2004(5).
- [3] 王耀球, 万晓. 网络营销[M]. 北京: 清华大学出版社, 2003: 236.
- [4] 李凌. 百度竞价排名又曝黑幕 南方航空网站“被山寨”[N]. 东方今报, 2010-05-26.
- [5] 国家工商行政管理局广告监管司. 中国广告法律法规汇编[C]. 北京: 工商出版社, 2001: 1.
- [6] 周茂君. 广告管理学[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2003: 57.
- [7] 阮丽华. 网络广告及其影响研究[D]. 华中科技大学, 2005.
- [8] 饶德江. 广告策划与创意[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2003: 217-218.
- [9] 刘文沛, 应宜伦. 互动广告创意与设计[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2007: 130.
- [10] 刘勇. 游戏外壳“诱惑”消费者 广告游戏新形式冲击传统广告业[N]. 经济导报, 2005-03-06.
- [11] 廖爱玲. 网店实名制7月实施 不强制个人网店办照[N]. 新京报, 2010-06-02.
- [12] 陈芊芊. 传播学视野下的互联网现状及若干问题研究[J]. 重庆交通大学(社会科学版), 2008(1).
- [13] 季芳. 我国企业网络广告策略初探[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2008(3).
- [14] 王峰, 等. 加入WTO后我国网络广告的发展分析[J]. 重庆交通大学学报(社会科学版), 2002(4).

(责任编辑: 杨睿)

The Problems in Online Advertising Development and Their Countermeasures

SU Jing-yi, HU Fang-mei

(Literature and Journalism College, Sichuan University, Sichuan Chengdu 610065, China)

Abstract: Both the accelerated development of economic globalization and the birth and popularity of the Internet provide a new display platform for the development of advertisement, based on which, a new advertising type, online advertisement, emerges, grows rapidly and has a more broad development prospect. This paper starts from the analysis of concept and features of online advertisement, emphatically analyzes the bottleneck in the development of online advertisement in current stage, and then makes some proposals for the further development of online advertisement so as to provide some help for the development of China's future online advertisement.

Key words: online advertisement; media; transmission; internet; objective audience; advertising primary; animation