

● 新闻传播学

略论报业网络广告的现状与前景^{①)}

刘 艺 琴

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 刘艺琴(1971-),女,湖北咸宁人,武汉大学新闻与传播学院广告学系讲师,主要从事广告学研究。

[摘 要] 我国报业网络广告目前尚处于初级阶段,但作为一种新兴的广告类型,正以传统印刷媒体无法比拟的优势而突显,其广阔的发展前景不可估量。报业网络广告的发布形式、表现形式、表现内容、经营方式以及经营环境将会在未来得到更大的发展与改善。为此,媒体网站必须充分利用媒体强大的品牌效应,利用印刷、网络复合媒体开展广告活动,加强网站建设,尽快使新闻媒体网站向综合性门户网站迈进,以期在未来的竞争中立于不败之地。

[关键词] 报业网络广告;发展前景;解决策略

[中图分类号] G210 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1000-5374(2002)01-0119-05

随着报业日趋走向市场化,广告收入成为报业的主要经济来源。互联网的迅猛发展,给本已竞争异常激烈的报业既带来了机遇又带来了挑战。传统媒体纷纷上网开辟电子版,改变经营战略。在网络环境下,电子商务活动中的报业网络广告市场日益形成。当前,加强对报业网络广告的研究已成为广告业面临的前沿性课题。

报业网络广告是指在传统印刷报纸媒体所做的网络版上刊登的各种经营性广告。1994年10月,美国著名的 Wired 杂志推出了网络版的 Hotwired 站点,在其主页上设有 AT&T 等 14 个客户的旗帜广告,这被认为是网络广告的开端,开创了网络广告的新时代。报业网络广告将是报业经营新的增长点,报业网络应充分利用网络广告强烈的感性性,传播范围广、信息量大,网络用户集中、广告针对性强,广告投放灵活、准确等巨大的优势,抓住这一有利契机,利用印刷媒体强大的品牌优势,找准定位,开拓市场,加速网络广告的发展,迎接报业网络广告的新时代。

一 我国报业网络广告现状

我国报纸上网通常表现为两种类型:电子版——该类型是把报纸的内容全文照搬上网,仅在个别标题和通常所称的头条、偏头条、报眼的顺序上做修改和调整,是报纸印刷版的翻版;网络版——在电子版的基础上前进了一步,不仅涵盖了印刷版的主要内容,而且还增加了网站许多自办新闻栏目——特色专题、论坛、网上调查、信息服务、在网上发布编辑、记者自编自采的稿件,同时以地方门户和信息港的面目出现。如《人民日报》网络版,其内容不仅涵盖人民日报每天的主要内容,还包括网站自办的专题栏目、文体休闲栏目等。

(一) 我国报业网络广告的主要形式

作为广告的新的类型,报业网络广告目前主要有三种形式:旗帜广告、插页广告及赞助广告。

旗帜广告是网络广告中最普通的一种。我国目前报纸网络版上的广告类型大多为旗帜广告。旗帜广告尺寸通常为 468×60 像素大小的图标,使用静态或动态图形,文字内容可以交替显现。这些图标一般放在网页的一个局部,设计和制作都很精致,色彩艳丽,富有较强的视觉吸引力。当浏览者被图标所吸引而去点击后,这些图标就会引导你去浏览一个新

的页面。这时,旗帜广告就达到了宣传广告主网址和广告信息的目的。

插页广告是指广告主选择与自己产品有关的网站或栏目插入广告,在访问者打开该网站或栏目之前弹出一个新窗口显示广告页面,它占据整个屏幕页面。所以,插入广告在吸引浏览者注意、保证广告到达率这一方面,无疑要比旗帜广告好得多。

赞助广告分为三种赞助形式:(1)内容赞助;(2)节目赞助;(3)节日赞助。网站节目特指时效性网站,例如:澳门回归网站,世界杯网站。另外,节日赞助是指网站在特别节目所推出的网站推广活动。赞助广告形式多样,广告主可根据自己所感兴趣的网站内容或网站节目提供赞助费,而网站可以把广告和网页有机融合起来,在网站节目中为提供赞助的厂商的产品或服务做宣传介绍。

在我国报纸网络版广告中,旗帜广告占据着主导地位。旗帜广告制作简单,占据极小空间,不影响浏览者阅读,使网民易于接受,同时它是充分利用网页制作中超文本链接功能而形成的,广告语句精练,加上充满诱惑力的图形,只要看上短短的几秒钟时间,就会对它产生较为深刻的印象。

报纸网络版广告大多只是在主页上刊有醒目的旗帜广告,而且数量不多,链接页面的广告就更少了。相比之下现在的印刷报纸几乎每版都有大量广告,而且广告做得图文并茂,色彩鲜亮,注重广告文案,讲究排列布局,对比差异、空白虚实等。这也是目前网络广告亟待改进的一个方面。

(二)我国报纸自办网络版的主要方式

其方式主要有:1. 有实力的新闻媒体自办网站。少数较有实力和影响的新闻媒体,如《人民日报》《光明日报》等,在互联网上建立了自己的网站,有的还在国外建立了镜像站点,如《人民日报》《哈尔滨日报》

2. 实力较弱的新闻媒体与其他媒体或企业合作共建网站。一部分新闻媒体采取相互合作的方式,或几家联合建站上网。如《湖北日报》网站,下设《楚天都市报》《农村新报》《市场指南报》《新闻前哨》等《湖北日报》系列报刊。还有一部分新闻媒体则寻求与当地的ISP(网络接入服务商)或电信部门合作,把自己的网页放到ISP或电信局的服务器上,借用他们的网络资源“搭桥上网”。

(三)我国报业网络广告的经营状况

1. 我国报业网络的广告客户较少。网络广告在商品的种类上受到相当的限制,率先在网络版做广告的是IT产品,这缘于他们对网络广告的认知最早。如今银行、汽车、通讯产品也纷纷在网络上亮相,但每家报纸网络版广告客户并不多。如最具权威性的《人民日报》网络版只有12家广告客户,而且都是大型的企业集团,如海尔、红塔,或是丰田、爱立信等跨国大公司。《光明日报》网络版有三家广告客户,但这三个广告非常简单,没有声像和动画。《浙江日报》网络版也仅有杉杉集团等六家广告客户。

2. 我国报业网络广告形式较单一。目前,报纸网络版广告的形式绝大多数都是旗帜广告,由于网络带宽及网络技术所限,不论从网络版广告在版面中所占的空间大小还是种类,都不能与印刷报纸广告相提并论。我国报纸网络版广告做得较好的,如《人民日报》网络版在其主页上刊有海尔集团、丰田汽车等8个旗帜广告,《浙江日报》在其主页上刊有杉杉集团的旗帜广告,《解放日报》主页刊有格兰仕微波炉动画广告,《羊城晚报》主页刊有TCL IBM的旗帜广告等,也只是在主页上刊有醒目的旗帜广告,除此以外,很少有其他的形式。

3. 我国报业网络版广告收费较低廉。报纸网络版广告收费通常以CPM(COST PER ONE THOUSAND IMPRESSIONS千人印象成本)为标准记费和按时间计费二种。CPM计费方式是由传统媒体移植到网络上的,在网络上它的作用似乎得到了更好的发挥。报纸网络版广告以广告信息在用户端计算机上被显示1000次为计费标准,广告主可以精确地知道有多少人浏览过含有他的广告的这一页面。如《羊城晚报》电子版,以CPM为收费标准的广告,规格如468×60像素,15K,收费仅为180元/CPM;以每周为标准,如首页468×60像素,15K,收费为9800元/周;二级主页468×60像素,15K,收费为8800元/周。《河北日报》电子版以广告位置的不同按月收费,如主页特别横幅,月收费为4000元,文章内页横幅,月收费为1000元。这与印刷版的广告费用相比可以说是相当廉价的了。

4. 我国报纸网络版广告还无法赢利。目前,我国仅有少数报纸网络版有广告收入,如《人民日报》的网络版,广告收入500万,但与庞大的费用支出相比,仅仅只是九牛一毛,其他多数报纸网络版只是纸介媒体的原装上网,几乎没有广告客户。在因特网发展的第一阶段,最主要的经济受益者是那些出售核心软件的技术公司、计算机设备和为用户提供互联网接入的电子传播公司,以及一些高速线路的信息提供者。迄今为止,很少有人或者因特网上的出版公司是经济上赢利的^[1](第106页)的确,在中国相对于有12亿人口而只有1690万网络用户的时候,花费用刊登网络广告,是不会有多大效果的。

我国报业网络广告的现状与网络的蓬勃发展比起来显得严重滞后。究其原因,这主要表现在以下几个方面:

1. 报纸网络版相对传统印刷媒体来说起步较晚,还有待健全,办出自己的特色。报业的恶性竞争日趋激烈,同时又面临互联网的挑战,不得不另辟蹊径,纷纷建立报纸电子版、网络版。从表面上看好像起到了缓解作用,可这本身又是矛盾重重。由于印刷报纸有较为规范的经营模式,有自己的特色和准确的定位,有众多的忠诚读者,所以有众多的、稳定的广告客户。而目前国内大多数网络新闻媒体仅仅是传统媒体在网上的延伸和翻版,仅仅是形式不同而内容完全重复,故而网络版少人光顾,造成网络媒体的功能浪费。

2. 网络用户太少造广告客户太少。虽然目前互联网以其快捷、开放、互动等优势吸引众多用户以至呈几何数级增长,令传播格局发生深刻变化,但相对传统媒介用户来说还是非常微小的。计算机的普及与经济、文化教育程度有着非常紧密的联系,经济发展的程度很大程度上决定了信息高速公路的发展。由于经济条件的限制,上网费用较高,购买、使用电脑的人数在我国还是非常有限的。据中国互联网络信息中心(CNNIC)统计,从互联网用户的文化程度来看,具有大学本科以上学历的人士居多,占互联网用户的45.93%,在上网人数中,高中、中专以下文化教育程度的仅占2.54%,这说明我国普通民众离网络还有相当大的一段距离,更谈不上对网络广告的了解与认同了。对于网民来说,上网不仅要给ISP付费,还要付电话费,他们不愿意把宝贵的上网时间花在点击广告上。虽然中国互联网用户由1998年的117.5万户猛增到2000年的1690万户,但是相对数以亿计的电视、报纸、广播用户来说,网络用户还微不足道。面对普通大众的食品、化妆品、日常消费品的广告主们觉得目前还没有必要把钱浪费在网络广告上。

3. 网络广告市场发展不成熟,网络大环境也有待发展。困扰互联网发展的根本问题——带宽不够,网络传输速度上不去,限制了网络的发展,更使需要用大量精美图片来表现的网络广告难以推广。目前国内网上商业中心包括各种各样的企业视窗,对网上广告商品交易而言,由于涉及信贷、结算、税收等问题,目前还未具备大规模网上购物的条件。网上用户男女比例悬殊,城市农村对比悬殊,使某些商品广告在网上造成浪费,从而减少潜在客户数量。目前国内对于网站访问量、网络广告点击率等统计数据,还缺少客观、统一的测量手段和度量标准,网络广告的管理法规还有待进一步完善,也导致许多客户止步不前。

二、我国报业网络广告的发展前景

虽然目前世界范围内网络发展正处于相对低潮之中,但网络发展的广阔前景是毋庸置疑的。因特网在所有发明中具有成为最大销售工具的潜力——最好的宣传和直接的销售手段^[2](第256页)。因此,预计报业网络广告仍将处于逐步增长阶段,未来前景不可估量。笔者认为,报业网络广告有以下发展趋势:

1. 从广告发布的形式上看,未来广告形式将百花齐放,打破目前网络广告形式单一格局。广告主们总是在对一系列不同的广告形式进行着试验,将从品牌商标识入其希望有联系的内容区域,到同出版商合作开发广告内容——这与编辑内容相似并作为出版商网站的一部分显示出来。尽管标语广告这种仅占用户电脑屏幕可视面积10%的小画面会继续作为网络广告的主要形式存在,但一些新的广告形式也大有希望为广告主发送更有冲击力的消息提供途径^[3](第315-316页)。旗帜广告、按钮广告、插页广告、首页广告、赞助广告、竞赛广告、直邮广告等形式将各显其能。其中,主页广告投放量将大幅增加,旗帜广告设计更加考究精致,广告语将更加凝练,将更加注重通过鲜艳的色彩、醒目的形式来吸引受众的注意。

2. 从广告的表现形式上看,随着广告内容的日益丰富,网络设计配合网络技术的发展,将通过愈来愈多的多媒体设计来吸引消费者,融画面、声音、文字为一体的多媒体网络广告将在不远的将来占据网络广告的部分空间。同时一些新的广告表现形式将会不断涌现。最终网络广告主可以实现商人的梦想——能够比利用报纸或者电视广告更精确的瞄准受众群,仅仅通过有可能对那种产品感兴趣的受众的网站。有一种将受众融入广告中的网络广告,消费者上网浏览广告,可以将自己置于广告中作为消费者亲自体验消费、感受商品的性能、质量。此种形式,说是广告,受众分明已变成了虚拟的消费者,说不是广告,却又充分具备广告的本质和形式。网民在网上看汽车广告,你可以输入自己的身高、

电脑提供的模拟系统可以让你自己站在车旁打开车门,查看汽车内部构造,还可以坐进驾驶室亲自体验一下驾车的感受,试试刹车的状况,还可以到该站点的其他链接页面资料库中去了解其他的相关信息等。

3. 从广告表现内容上看,未来网络广告将愈来愈注重赢得消费者的心理认同,使消费者产生认同和归属感。其首要因素是心理认同。消费者在进行购买决策时,认知的重要性远超过事实,而是以消费者为导向,注重吸引消费者,让消费者在心理上产生认同感,消费者对网络广告不是被动的接受而是有更大的选择自由,消费者可以根据自己的个性,选择他们感兴趣的一切,而不会去点击那些他们不感兴趣的内容。一旦消费者决定点击某个广告,说明消费者已经对该广告有了心理上的认同。只有这

Mentadent牌牙膏建立了一个

网址,向潜在的消费者提供免费牙膏样品,

,增强了消费者与企业间的沟通 and 交流,使消费者对 Mentadent牌牙膏留下深刻印象,

,很自然就会想起 Mentadent牌牙膏,从而点击 Mentadent牌牙膏的网址,指名购买 Mentadent牌牙膏。

(4P)转到请注意消费者 (4C)上来,始终把如何吸引、

,由注重产品 (Product)到注重消费者的欲求和需要 (Consumer wants and needs),由注重价格 (Price)到注重消费者获取满足的成本 (Cost),由注重地点 (Place)到注重消费者购买的方便 (Convenience),由注重促销 (Promotion)到注重与消费者沟通、 (Communications)。

4. 从网络广告的经营方式上看,报业网络广告的集中度将进一步加强,网站合并浪潮风起云涌,网站的发展数量不是愈来愈多,而是愈来愈少,网络量的扩张已转为质的飞跃;另一方面,媒体网站也正向综合性网站发展,“

” ,报业网络广告的投放量将在媒体网站广告量严重不足的情况下进一步向大的媒体自办的综合性网站靠拢,如新华社、《

》

5. 从网络广告经营的环境来看,报业网络广告的法制建设将进一步加强,网络虚假广告、,如“ ”、“ ”、“ ” “ ” ,严重影响

了网络广告的美誉,造成部分用户对网络广告失去信心。 ,在网络中,广告主、

,完善现有相关法律法规,拓展新的立法领域至关重要。 ISP纳入“ ” “ ” ,使其对广告内容承担一定责任 ,电子商务法制建设也是网络广告的发展前提,因为报业网络广告朝门户网站集中,而门户网站必定要包括向用户提供电子商务服务的功能、 、

,必将制定一系列相关法律法规来规范网上交易行为,为网络正常营运保驾护航。

,除了要进一步加强网络广告的表现形式、,笔

者认为媒体网站必须充分利用媒体优势,研究网站发展的本质特点,运用正确的策略:

1. 利用强大的品牌效应,品牌是网上竞争的致胜关键

,相当大的一部分报纸媒体经过多年的经营,几代报人的呕心沥血耕耘,早已在公众心目中形成了一定的影响力,其品牌在网络空间同样具有无与伦比的号召力,报业的高知名度,高权威性的品牌效应,也将会给报纸网络版广告带来较多广告客户。

,品牌就是无形资产,随着网络公司的增多,知名度和信誉度高的品牌会受到更多关注,因为良好的品牌形象在用户潜意识中就是信誉保证。 《 》 ,是公认的中国第一大新闻媒体网站,自 1997年 1月 1日创办以来,其页面的访问量以每年 10倍的速度递增,目前日访问量达 180万人次;《

》 InfoWeb站点,已渡过了它的初创期,发展成为一个全功能的 IT站点,不再局限于纸媒体电子版的概念,InfoWeb 依赖《 》 ,提供更多的信

息给网上用户方面,比其他类型网站对客户来说,有更大的吸引力。 ,利用报纸媒体加大对网络版的宣传,最终影响并导致网络版点击率不断提高,获得稳定的受众群。

2. 利用印刷、,反而会与印刷版

互相取长补短,联合整合,共同开发更大的市场。

,它就会长年累月和程度不同地影响其他每一种现存形式的发展^[1](第 19页)。

,虽然随着互联网的发展,网络用户花在阅读印刷报纸上的时间比以前减少,但仍有 63%的网络版读者仍然订阅或购买该网络版报纸的印刷版,因为印刷版报纸价格低廉,易于携带,而且人们的线性阅读习惯也更适应传统的报纸。

,可以利用复合媒体的优势,把印刷版与网络版两种媒体相结合,利用印刷、

,相互配合,各取所长

,以老的广告模式对应老的营销模式,同时还

给广告客户提供网络版广告,以新的广告模式对应新的营销模式,即广告主在印刷媒体上始终保持高曝光度的优势,把漂亮精美的大幅彩色产品图片,配以简洁的文字刊登在印刷媒体上,以品牌宣传和企业形象宣传为主,注重文化渗透,注重情景交融,以情感人,另外在广告底部附上信息索引及企业网址,充分利用网络媒体吸引消费者访问该企业网址,如果

读者想了解更为详尽的信息或想下载资料,可以在网络版上查询,这样就通过印刷版与网络版结合的复式宣传,充分发挥印刷版宣传品牌、

,使其广告宣传活动达到最佳效果。

3. 加强网站建设,尽快使新闻媒体网站向综合性的门户网站迈进,网络吸引网民“ ”

, 点击率就愈高。 , 网民的“ ” , 所以, 如何成为网络门户是各大网络极力争取的目标。 , 数不清的用户将习惯性地只从几家门户进入网络, 因此, 谁成为网络门户, 谁就掌握了网络商业的未来。 , 即功能强大的搜索引擎、 E-mail及无所不包的信息内容。 , 提供所需的信息服务, 是用户进入网络世界的一盏明灯。

, 门户网站立体化、 、 “ ”。 , 报业
媒体网站还必须做以下努力: 一是多家新闻媒体或媒体集团网站联合起来, 形成整体优势, 资源共享, 风险共御; 二是新闻媒体网站与大型商业网站, 实行优势互补; 三是在上述基础上逐步向门户网站迈进, 形成融新闻信息、
、 、 。 , 未来的能够生存并发展的成功网站必定是能提供电子商务服务的综合性门户网站, 用户进入某一网站, 既能得到良好的信息服务(阅读新闻, 获取知识), 得到休闲娱乐(看电影、 、), 又能够享受购物的乐趣(网上购物), 不能为用户提供“ ”

。 , 它的发展在很大程度上依赖于报纸网站的经营, 依赖于网民数量的发展。 , 但是它的发展前景将会十分广阔。 , 在线消费者的数量在1996年和2001年之间将有可能增长一倍以上, 在线广告的投资数量将升至1200%——1996年的2000万美元到2001年的250亿美元。 , 广告主在网上广告的预算会大幅增加, 大量传统媒体广告主会将广告开支转投到网上, 这无疑预示着报纸网络版广告的春天已不再遥远, 但能充分享用这一果实的, 无疑属于那些有头脑、
、 , 将自身优势与网络特性发挥到极致的报业网络广告的经营者, 对此, 我们将拭目以待。

参 考 文 献

- [1] 美 罗杰· . 媒介形态变化 [M]. 北京: 华夏出版社, 2000.
- [2] 美 雷莉· . 媒介与冲击 [M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2000.
- [3] . 网络广告经营技巧 [M]. 北京: 中国国际广播出版社, 2001.

(责任编辑 车 英)

Network Advertisement of Newspaper Industry in China Status and Prospect

LIU Yi-qin

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biography: LIU Yi-qin (1971-), female, Lecturer, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in advertising.

Abstract The network edition advertising of the newspaper industry in China is still at the primarily stage. As a kind of brand-new advertising, it is characteristic of the incomparable advantage which the traditional printing medium lack, and it's wide prospect is immeasurable. No matter its publishing form, exhibition form, exhibition content or its management mode and management environment must be promoted greatly in the future. Hence, the website of those medium should take the advantage of the their powerful brand effect, and use the compound of the printing and network medium to explore their advertising business, strengthen the establishment of the web site, change the news medium web sites to the synthetic portal ones, in order to dominate in the future competition.

Key words network edition advertising of the newspaper countermeasure developing prospect