

## 第2章 网络广告的策划

### 【本章导读】

本章首先介绍网络广告策划的基本概况，如网络广告策划的特点以及原则；然后讲述网络广告策划的内容与程序，主要内容有：网络广告目标、网络广告对象、网络广告战略策划、网络广告的战术策划。同时，结合《中国互联网络发展状况统计报告》，对网络广告消费者心理研究进行深度剖析。

### 【本章要点】

- 网络广告策划的特点
- 网络广告策划的原则
- 网络广告策划的内容与程序
- 网络广告消费者心理研究

网络广告的核心环节是网络广告策划，因为对市场调查、信息搜索以及网络广告的制作、发布、预算和评估等环节来说，它们与传统广告并无二致，只不过由于网络媒体的新特点决定了网络广告策划在某些方面有异于传统广告策划。网络广告策划除了要求具备传统广告策划的专业知识外，还必须具备网络技术的相关专业知识。而真正体现网络广告水平的环节也就在网络广告策划上。

## 2.1 网络广告策划的概述

网络广告策划是对网络广告活动的全面运筹和整体规划，它是网络广告活动的核心环节。网络广告策划的结果是网络广告计划。网络广告是一个系统活动。因此，需要对整个网络广告活动加以协调安排，包括对未来的设计、网络广告投入、地域安排等各个具体环节做到充分考虑。

### 2.1.1 网络广告策划的特点

网络广告作为一种新型的广告，它和传统广告策划一样也具有事前性、指导性和全局性的特点。

#### 1. 事前性

所谓的事前性是指网络广告策划是在具体网络广告实施之前的“演习”。它对网络广告各个环节，比如制作、投放、实施等进行的具体的网络广告事前安排，是在整个网络广告活动开始之前，对即将开始具体实施的网络广告的计划、谋略和安排。它的结果就是网络广告方案。一项网络广告成功与否的因素虽然多种多样，但没有良好有效、独特新颖的策略方案

是很难吸引顾客的。有效的网络广告策划来自设计者的匠心和事先的种种周密布置以及对信息的充分利用。

### 2. 全局性

网络广告策划的全局性是指这项工作不仅要直接利用网络广告信息调查时得来的种种有用信息,而且更重要的是要在这些信息的基础上在头脑中或实验室里设计出具体网络广告,这就要对网络广告的每一环节都进行考虑。网络广告策划的主要特点之一就是生成网络广告,这一活动常常体现为组合型或系列化活动,它所做的工作要贯穿到整个网络广告活动的全部业务中。网络广告策划过程的全局性还体现在它必须联系企业的实际。所以,它常常与企业的实体运作相关联,比如企业的产品特点、产品性质、企业文化等。在进行网络广告策划时,它所要达到的目标一定要与这些因素联系在一起,甚至本企业与环境的关系也要考虑进去。因此,网络广告策划在某种意义上来说是对与企业及与企业产品相关联的所有信息的排列组合,以达到全面规划的目的。

### 3. 指导性

网络广告策划的指导性是指网络广告策划的过程,就是为后来网络广告的具体制作、实施提供一个蓝图。后期的网络广告制作和实施要以网络广告方案为依据。在一项网络广告的制作中,常常要分成不同的步骤,比如网络广告创意、网络广告制作、网络广告发布、网络广告媒介等,这样分工有一定的好处:它有利于各种专业化的操作。但这种分开的步骤必须在最终要得到整合加工,这就是网络广告策划的任务,它的指导性就体现在对各个子环节进行取舍修正。网络广告策划为整个网络广告活动提供具体的实施模本、行为依据、评价标准。如果没有网络广告策划的指导,这些分开的环节就难以统一起来,各个环节就会失去方向和依据,最终会使整个网络广告形神不统一,自然就无法有效地推广产品,打开市场。

## 2.1.2 网络广告策划的原则

广告策划是超前性思维和创造性思维发挥作用的成果之一,有其自身的规律性,并有一定的原则性。网络广告也不例外,一般应坚持下列几项原则。

### 1. 指导性原则

广告策划是对广告整体活动的指导性方案,策划的结果就成为广告活动的蓝图。无论是单独性广告活动,还是系统性广告活动;无论广告活动是由本企业承担,还是委托广告公司或媒介单位承担,都应遵循广告策划所制定的统一指导性方案去行动,而不能有其他的依据。要想使广告目标正确,就要尽量减少广告活动的无序和不确定性。所以,指导原则体现在它对广告活动中涉及的每个人的工作以及各个环节的关系处理。

### 2. 整体性原则

广告策划应把企业的广告活动视为一个整体,策划工作就是对整体目标进行综合分析、预测、评估、优化,并把广告活动中复杂的层次组合成一个科学有序的整体。在广告策划这个复杂的系统中,既有大系统又有子系统,它们之间是既相互作用又相互联系。从系统化角度考虑,广告策划者应站在企业全局的立场上,要从全局和长远着眼,让局部为全局服务,让眼前利益为长远利益服务。重点检验广告目标与营销目标、广告目标与企业目标是否吻合一致、广告活动与企业其他活动是否同步与协调,把个别计划放到总体计划当中去权衡比较,掌握平衡,并注意协调系统内外多方面的关系,力争形成有效组合,尽量减少内外摩擦,从

而获得最佳的广告效果。根据系统论的基本思想,这种系统化的整体功能不等于各个子系统功能的简单相加,但它能保持系统整体的最优状态。

### 3. 差异性原则

创造性思维是广告策划生命力的源泉,它贯穿于广告策划过程的始终。创造性思维往往表现为对常见的现象和传统理论持怀疑、分析的态度,从分析事物的相似与相异中,发掘事物之间的必然联系,创造性思维的核心是积极的求异性,表现为突出广告的差异性,即广告中的特殊性与个性。纵观许多成功的广告,无一不是充满个性,或能充分展现其差异性的。在广告策划中,不仅要使广告产品的利益点在同类产品中有差异,而且要使广告设计的创意也具有差异性,才能令人注目。这两者的差异才能构成对消费者购物行为的引导,并改变广告宣传中的弱性与被动性质。因此,广告策划要以差异性为核心,处处掌握广告活动的主动权。

### 4. 灵活性原则

任何事物都处于动态、变化的环境之中。社会生活方式在变,市场环境在变,人们的心态也在变。以企业广告为例,由于消费者对产品的态度不断发生变化,企业的生产以及商品在市场上的位置也不断发生变化。在这种情况下,广告策划的重心则要随着市场和消费者的变化而变化,如果客观情况发生了变化,广告宣传的策略不随之变化,我们就可能犯主观主义的错误。因此,广告策划也就必须坚持灵活的原则。计划方案从一出台,就要对其进展情况、消费者态度、竞争对手的反应以及市场变化进行密切监视,及时反馈相关信息,并以定期控制检查的管理体制作为组织上的保证。一旦市场环境与经营条件发生变化,使实施中的方案受挫贬值,难以实现预期效果,就要尽早做出调整和改变,或转用其他预备方案,甚至准备拟制新方案。不难看出,坚持广告策划的灵活性原则的关键:一是实施方案保持适当的弹性;二是要预先制定若干预备方案,有备方能无患。

### 5. 效益性原则

企业进行广告策划时,除了考虑策划的目标外,还必须考虑企业的资源状况。任何一个广告活动都应讲究投入产出,在取得尽可能大的广告效果的前提下尽量少花钱。讲究实际效果,要杜绝那些人情广告,杜绝大少爷作风,杜绝毫无价值的广告活动,避免广告中的浪费。广告策划既要讲求广告对产品销售的效果,又要讲求对树立产品和企业形象的效果;既讲究近期可见的效果,也追求远期潜在的效果。讲效益是广告策划的基本特征,我们要把宏观效益与微观效益统一起来,把经济效益与社会效益统一起来,使广告策划为企业、消费者和社会都带来实际的利益。

某些广告公司,老想撞上一个大客户,老想诱导或逼迫客户出大价钱,提出的策划方案往往极尽奢侈,也免不了把一些嫌贫爱富的表情写在脸上。殊不知,在广告策划的诸多原则中,至高无上的原则应该是为客户省钱,只有省钱的策划,才是真正的 Big idea(大创意)。

### 6. 合作性原则

随着现代广告事业的发展,广告策划已由凭经验向科学化、决策化方向发展,由个人策划为主转向集体策划为主。由于现代企业生产过程的复杂化和社会化,广告传播媒体的多样化和技术手段的现代化,以及广告策划中需要众多学科知识的相互渗透与交叉,这些都使广告策划绝非一个人所能完成,而成为需要各种各样的专家和人才参与的集体策划活动。在广告策划中,一般需要一个无形或有形的广告策划小组,集中集体的智慧来完成广告策划工作。在专业广告公司或广告设计公司里,广告策划小组由下列人员组成:客户主管、广告策划人

员、文案撰写人员、美术设计人员、广告调查人员、媒体安排与联络人员及公关人员等。企业上网后，网络营销、网络广告就应该成为整体策划方案的主要内容之一，就应该与其他广告媒体、其他促销手段以及整体营销方案的合作。

合作原则还体现在其他方面，从行业现状看，现在为企业提供上网服务的多是电脑公司。广告公司基本上没有开设此项业务，可电脑公司无法为企业提供其他更加重要的广告服务。现在也有一些专门从事网络广告业务的网上广告公司，其业务范围只限于网络广告，这都不够。在提供整体广告策划方案的问题上，上述三公司应该携手合作，因为各公司提供给客户的不过是技术性而不是网络广告策划的问题，你所能提供给客户的不过是技术性服务而已。策划不是具体的技术服务，设计几个主页，或设置几个电子信箱，绝对称不上是网络广告策划。网络广告策划作为全局性指导工作，需要的是多部门、多专业在多项业务、多项工作上的共同合作。

#### 7. 数量化原则

广告策划对于广告效果的追求，决定了它必须是切实可行的，必须有明确的目标和切实的承诺。广告策划的各项内容，不仅要有质的规定性，还要有量的规定性。比如对广告活动的规模、预算资金、广告推出时间、广告对象估量、广告频率、广告时机、广告效果中的市场占有率、预期销售额等，都需要有明确的、严格的数量上的规定，这是广告策划方案科学性的证明和标志。缺乏数量规定性的广告策划方案不可能是科学的方案，而且无法执行。这就是广告策划的数量化原则。

#### 8. 可行性原则

广告宣传对于企业而言肯定是一笔不小的投入，所以在广告策划过程中，要注意策划目标及整体方案的现实性和可能性。企业广告投入是必需的，但要从企业自身实力出发，量力而行，不能一味考虑广告效果的达成而不顾企业实际条件的限制。在广告策划过程中，要适时进行可行性论证，这不是一般的评估，而是进行定量和定性分析，分析内容一般有：广告目标的可行性研究；实现目标所需内外部条件的科学性分析；对各局部实施方案的搭配的可行性研究；对广告效果进行分析研究。总之，在广告策划过程中，坚持可行性研究是对企业负责、对广告活动负责的一种体现。

#### 9. 保密性原则

广告策划方案当然要使与营销活动有关的各部门的理解，并在企业全体人员中加强沟通和了解，但是对外则要坚持保密原则。商场如战场，多加提防为好，特别是要防止广告策划方案流入竞争对手手中。因为广告一向被视为商战的大型武器，一旦广告计划泄露，被竞争对手获得，势必采取相应对策，攻我所短，制我所长，令我方广告目标落空。这会给企业带来难以估量的损失。因此，广告策划过程中一定要做好保密工作，尽量在制度和人员两方面都有所约束和检点，这一点十分必要。

对于网络广告而言，更需强调保密性原则。因为网络作为信息广场，保密问题一直是它难以克服的最大难题之一。如今保密技术日新月异，但解密技巧也层出不穷，更为糟糕的是，掌握解密技巧的有可能就是竞争对手。加密与解密互相攀升，真有一种“道高一尺，魔高一丈”的感觉。在世界范围内，网络道德、网络法律都在积极建设之中，随着网络管理日趋规范，这类问题应该会越来越少。但在这一天到来之前，我们自己还是多加小心为好。因此，我们在最后强调保密原则，希望能引起网络广告策划人员的重视。

## 2.2 网络广告策划的内容与程序

### 2.2.1 网络广告策划的内容

网络广告策划的内容是指网络广告策划要做的工作和要解决的问题。网络广告策划主要包括以下内容。

#### 1. 网络广告目标

所谓网络广告目标,就是网络广告所要达到的目的,是指企业通过本期或本次网络广告活动要得到的结果。网络广告目标指引网络广告的方向,随后进行的行动都取决于网络广告目标的确定。只有明确了网络广告的总体目标之后,网络广告策划人才能决定网络广告的内容、形式、创意,甚至包括网站的选择、网络广告对象的确定等。

一般来讲,各种网络广告目标分为两种:直接目标和间接目标。所谓直接目标,也叫心理目标,是网络广告本身对于网络广告对象所发生的直接作用及影响,也就是网络广告对顾客的吸引,它表现为知名度、认知度、信任度、偏爱度等。网络广告目标的作用是通过信息沟通使消费者产生对品牌的认识、情感、态度和行为的变化,从而实现企业的营销目标。在公司的不同发展时期有不同的网络广告目标,比如是形象网络广告还是产品网络广告,对于网络广告在产品的不同发展阶段,网络广告的目标可分为提供信息、说服购买和提醒使用等。AIDA 法则则是网络广告在确定广告目标过程中的规律:

(1) 第一个字母 A 是“注意”(Attention),在网络广告中意味着消费者在电脑屏幕上通过对网络广告的阅读,逐渐对网络广告主的产品或品牌产生认识和了解。

(2) 第二个字母 I 是“兴趣”(Interest)。网络广告受众注意到网络广告主所传达的信息之后,对产品或品牌发生了兴趣,想要进一步了解网络广告信息,可以点击网络广告,进入网络广告主放置在网上的营销站点或网页中。

(3) 第三个字母 D 是“欲望”(Desire)。感兴趣的网络广告浏览者对网络广告主通过商品或服务提供的利益产生“占为己有”的企图,他们必定会仔细阅读网络广告主的网页内容,这时就会在网络广告主的服务器上留下网页阅读的记录。

(4) 第四个字母 A 是“行动”(Action)。

(5) 最后,网络广告受众把浏览网页的动作转换为符合网络广告目标的行动,可能是在线注册、填写问卷参加抽奖或者是在线购买等。

所谓间接目标就是经济目标,也是网络广告的根本目标,是网络广告最终促成的购买行为。它与公司一级的赢利目标处于同一层次。间接目标只有通过直接目标才能实现。直接目标因为只依靠网络广告活动本身即可达成,所以应由代理网络广告业务的网络广告公司做出保证。间接目标的实现必须接受其他因素的影响,如供求关系等,因此,所谓合理地制定网络广告目标即网络广告策划,应该是指根据网络广告主的经济目标的要求,结合市场营销等各种因素的影响,对网络广告活动能够达成的心理目标的规定和策划。

网络广告策划在网络广告目标的制定上与一般网络广告策划毫无二致,只是网络广告策划的广告目标的实现,更需要其他媒体的配合协作,单靠网络广告,也许无法实现什么广告目标。因为就目前情况看,网络广告还只是网络广告形式的一种,而且尚未成为最重要的一

种。因此网络广告策划应纳入网络广告目标策划,直至营销目标策划中来。如果一定要为网络广告本身设定目标,那就要洞察网络媒体自身的局限及对其他媒体的需求,力争使目标切实可行才好。随着网络经济的发展,网络营销也许会成为一种主要的营销方式,网上购物也将是百姓居家生活的主要购物方式,届时,网上网络广告就会大行其道,而网上目标策划也就可能独立出来,成为必要的和必需的。

## 2. 网络广告对象

网络广告对象即企业在市场营销战略中确立的目标市场,也就是产品的潜在顾客。也就是说网络广告引起哪些人的注意和兴趣,激发哪些人的购买欲望,促成哪些人的购买行为,这部分人就是将来网络广告活动的诉求目标,也即网络广告的对象。

企业要找到属于自己的网络广告对象,就要认真研究市场,经过市场细分基本确定网络广告对象,深入调查和分析这些消费者与网络广告活动相关的情况,如性别、年龄、职业、文化、爱好、收入、家庭环境、生活方式、思想方式、购买习惯、消费心理、平时接触媒体的习惯等,然后将所得的结果用文字明确表达出来。只有做到明确、具体,才能对症下药,有的放矢,才会收到好的网络广告效果。在今天的中国,上网的还是人群中特殊性的一族,他们在知识构成、年龄构成、学历构成、收入构成、上网习惯方面等有着自己的特点。对网络广告对象的分析就是为了增强网络广告的针对性和明确性。随着网络技术的进步,网络将成为具有明确针对性的网络广告媒体,这主要依赖网络媒体强大的统计功能。网络广告借此大大增强了网络广告对象策划的针对性,因此颇得客户信赖。可以毫无疑问予以肯定的是,随着网络一天天走近寻常百姓家,网络作为网络广告媒体的利用价值将会越来越大,而对于网络广告对象的策划也就会真正有事可做。综观网络一日千里的发展势头,我们有充分的理由相信这种情况会在不久的将来有较大的改观。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)35次公布的数据,2015年1月,中国网民已达到6.49亿。其中,男性网民占56.4%,女性网民占43.6%;网民中20~29岁的年轻人所占比例最高,达到31.5%,其次是10~19岁的网民(22.8%)和30~39岁的网民(23.8%),40~49岁的网民占到12.3%,50岁以上的网民所占比例都比较低,50~59岁的占到5.9%,60岁以上的网民占2.4%,10岁以下的网民占1.7%。网民中文化程度为初中的比例最高,达到36.8%,其次是高中或者中专、技校(30.6%)和小学及以下(11.1%),比例最低的是大学本科(11.0%)和大专(10.4%)。文化程度为本科及以上的网民比例为11.0%,文化程度为本科以下的网民比例达到了88.9%。其中家庭居民个人月收入在500元以下(包括无收入)的家庭网民所占比例最高,达到15.2%,其次是月收入为2001~3000元和3001~5000元的网民(比例分别为18.8%、20.2%),10.7%的网民个人月收入在501~1000元,个人月收入在5000元以上的网民所占比例为12.8%,月收入为1501~2000元和1001~1500元的网民比例分别为10.3%、8.1%。网民中学生所占比例最多,达到了23.8%,其次是个体户和自由职业者,占总数的22.3%,排在其后的是企业及公司一般职员,所占比例为14.2%,无业、下岗以及失业人员所占比例为7.7%,专业技术人员和农林牧渔劳动者所占比例分别5.8%、6.3%,党政机关事业单位一般职员所占比例为3.4%,其他职业的网民所占比例都比较小。综上所述,目前中国的网民仍然以男性、40岁及以下的年轻人为主体的。但女性网民的比例、40岁以下网民的比例都有所上升;文化程度为本科以下的仍然占据网民的大多数。从以上数据可以看出,网络用户大多是经济发达地区的具有较高文化水准和职业层次的中高等收入阶层中的中青年。他们是整个市场里耐用消

费品、不动产、旅游产品和精神消费品等的主要顾客群。注意了解网络用户的特点,针对其做出的网络广告因此较传统媒体广告更有效,更易作到覆盖域与目标消费者分布相吻合。<sup>①</sup>

### 3. 网络广告战略策划

网络广告战略是从整体企业的营销计划出发,联系企业市场开发、新产品推广甚至企业整体发展布局,对网络广告的总体性、全局性的把握。它有别于对网络广告细节的策划,更多的是关心网络广告在整体企业发展战略中的地位和作用。

网络广告战略可以概括为 4W1H:

- **Where**, 即在什么地方实施网络广告,准备把产品推向哪个区域;
- **When**, 即网络广告的时间战略,一般来说结合产品的市场生命周期,在不同的生产周期阶段利用不同的网络广告,达到相应的战略目标;
- **Why**, 网络广告的目标战略,是网络广告要达到什么样目标的安排和布置;
- **What**, 即产品战略,根据自己的产品特点而实施的战略,不同的产品类型往往需要安排不同的网络广告战略;
- **How**, 即如何实施网络广告的战略安排。

### 4. 网络广告的战术策划

网络广告的战术策划是其战略策划的具体安排,是对战略安排的具体运用。在一般的网络广告实践中,分为坦诚布公式、说服感化式、货比三家式、诱客深入式和契约保险式。

(1) 坦诚布公式:是指在网络广告战术中将自己的产品性能及特点,客观公正地讲给顾客。为了达到客观性和科学性,可以借助科学的手段方法,比如物理、化学方法进行产品性能检测。为了达到客观性与说服力,利用名人效应是可取的,可以邀请名人在网上与网民交流,让名人谈谈他使用该产品的感受,然后与网民直接交流。这在传统网络广告中也是常常使用的方法,但传统的媒体技术无法实现名人与顾客的现场交流,因此在名人与顾客之间存在距离感,效果常常达不到最理想的状态,相反,由于网络技术能有效实现名人与顾客的交流,比如聊天室、在线直播等形式,取得的效果是传统媒体无法比拟的。

(2) 说服感化式:是指在战术上先制造悬念,再诱导消费者产生购买行为的方法。使用悬念是说服感化的前奏,只有吸引了消费者的“注意力”、得到“许可”,才有说服感化的可能。在现代广告中,悬念法早已广泛使用。对网络广告来说,使用悬念的条件就更加成熟,网络空间无限广大,可以在网站上的某个位置设置一些富于挑逗性的语言,比如“活 150 岁,你想吗?”“今天你就会拥有爱情”等,再配上一幅动感十足的画面,往往会达到引人入胜的效果。制造悬念的目的在于吸引顾客,而真正需要下功夫研究的却是如何说服顾客去购买自己的产品,这时使用诱导的方法是必要的。诱导分为权威感化式和情感感化式两种,前者是用权威性的评论或判断让消费者相信这种产品是信得过的,对于有一定消费经验,对产品有一定了解的人来说,这种方法更加奏效。对于另外一些富于情感的人群来说,使用情感诱导则是有效的,这个群体可能并不要求产品的实际性能有多么出众,而只注意情感的表达,比如恋人之间,特定节目中的节日礼物等,这时的真情流露会感化顾客。在网上,只需在悬念之后再设一个窗口,就可以对被吸引过来的网上消费者进行说服,既简单又有效。

<sup>①</sup> 数据来源:中国互联网络信息中心(CNNIC):第 35 次“中国互联网络发展状况统计报告”。[http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/2015/201502/t20150203\\_51631.htm](http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/2015/201502/t20150203_51631.htm).

(3) 货比三家式：是针对一般顾客都有“货比三家、货看三家”的消费心理而策划的一种网络广告战术。在买方市场中，顾客一般都愿意对同一种商品先进行比较然后再购买的心理，在传统媒体广告中，提供同类产品进行比较往往受媒体的限制而不能达到。在网络广告中，提供同类产品的信息则是易如反掌。在比较中可以将自己的产品与其他同类产品进行比较、以客观的事实证明自己的优越性。在比较的时候，要将自己产品的性能、设计等优点摆出来，再把同类产品的同项指标摆出来，尽量不要做任何评论，因为顾客的眼睛是雪亮的，他们自然知道孰好孰坏，而且如果加入了自己的评论，则有贬低对方产品的嫌疑，这在网络广告法中是不允许的。在比较中，使用自然科学中的反证技术常常收到惊人的好效果，比如“请不要购买××石英钟，因为它1万年会存在1秒的误差。”在网络广告中，这些语言既简洁又不失俏皮，与网络语言和网上风格非常一致，在实践中是非常有效的。

(4) 诱“客”深入式：是指利用问卷、提示、甚至夸张比喻的手法将顾客“强行”拉过来。在实践中，可以请消费者来设计网络广告标志、网络广告图案、网络广告用语，然后对其中有用的少量部分进行奖励。在现代网络环境中，有许多免费的东西就是为了引诱网民点击的“诱饵”。在免费搜索引擎中有两个比较常见的站点 E-Poll 和 Bonus，它们用电子邮件的方式与网民取得定期联系，发出一些问卷，当被访者的回答率达到一定数目后，就可以获得相应的礼品，这些问卷的设计也没有上文所述的那么多讲究，与产品相关的一切问题都可以问，在字数上也可以适当放松限制，这个问卷本身就是一份网络广告书，顾客的回答过程就是识记网络广告产品的过程。这种诱“客”上钩法在网络社会有广阔的发展潜力。诱“客”深入的另一种方法是提示顾客行动，在网上，一则 Button 网络广告（图标网络广告）或 Banner（条幅）网络广告本身无法展示产品的详细情况，使用引诱的方法让顾客去点击详细情况是非常有必要的，这种网络广告可以以链接的方式，引出与之相对应的具体详情网络广告。这种网络特有的链接方式赋予了这种战术特有的魔力和效果，因为传统媒体根本没有这样的机会。为了达到引诱顾客的目的，使用夸张性描述语言，夸张性图形设计是不过分的，尤其在条幅网络广告和图形网络广告中，要在小小的天地里抓住顾客的“眼球”，必须在文字、图形上下功夫，平铺直叙或无生命力的语言是无法吸引顾客的。

(5) 契约保险式：是网络广告战术的又一种形式。这种形式主要针对网络虚拟化的特点而设计，在虚拟空间中，交易双方和主体的权利义务关系并不好界定，这使得许多网络广告语言尽管生动活泼，也使消费者产生了购买欲望，但出于权利无保障的担心，仍然将一部分网上顾客拒之“网”外。提供契约保险的目的有两个，一是为顾客购买行为本身作担保，如果出现什么问题，双方将有评说的依据，这能节约网络广告本身的交易成本。另一方面则是在心理上打破消费者的顾虑，为消费者吃一颗定心丸。从这一方面来说，契约本身也并不重要，如果你的产品质量卓越，根本不可能在一年内出问题，但这一点如果写进了契约，比如“一年内出问题者，退还全部购货款，并赠送新货”，这样就为消费者打通了心理阻碍，公司本身也并不会因此而受损。在网络广告中，契约的详细条款可以在具体的窗口下设置，这就省去了网络广告图面的浩大和冗长。当然，承诺与契约的完成也会带来相应的风险，但只要产品质量完好，这一点并不会成为问题，因此，契约保险式的网络广告战术在实践中还是有相当大的使用天地，尤其是信誉卓越、品质优良的公司，更是首选此法。

### 5. 网络广告地区

所谓网络广告地区，是指企业准备在哪些地区做网络广告，或者说网络广告要覆盖哪些



地区。网络广告地区与营销是密切相关的,两者之间最好是一一对应的关系。如果产品销售面向全国,生产能力、销售渠道部署以及促销能力均可覆盖全国的话,其网络广告媒体的选择就必须适应全国这一销售范围。如果销售区域是以城市为主,以农村为辅,其网络广告地区的布局就必须突出城市中心的特点。一般而言,如果销售市场尚无力或无意扩展到新地域,那网络广告也就没有必要覆盖该地域,总之,网络广告活动的地理范围要与营销活动相统一,相辅相成,才会取得多快好省的效果。

网络广告在地区问题上,有区别于其他大众传媒的特点,这个特点就是全球化。这正是网络广告的优势所在。但若考虑不周就会导致网络广告地域范围太过宽泛,缺乏针对性。所以在对网络广告地区问题的考虑上,可以从语种、行业类型、网络分布等方面进行考虑。例如,如果某产品主要是面向本地销售,则可以考虑选择本地网站;如果是面向华人销售的产品,就应该主要选择中文网站。在进行网络广告地区策划时,必须对下列各项加以研究分析:

第一,在该地区同类产品的知名度。

第二,同类产品在该地区的普及度或市场占有率。

第三,购买者、使用者及其对产品关心程度、购买动机、指名购买情形等。

第四,本公司产品在该地区的市场占有率。

第五,对本公司产品的反应,对竞争性产品的批评。

第六,该地区竞争产品的推广可能性以及本公司产品的销售可能量。

第七,提高销售的阻碍。

第八,把重点放在什么地区,其比重如何分布?

第九,占有率较低的地区在何处,为何低,解决的可能性如何?

上述条件因地区不同,可能会有很大差别,操作中应细致分析,认真研究。

## 6. 网络广告时间

网络广告时间包括四个方面的内容:

(1) 网络广告时限,即网络广告从什么时间开始,到什么时间为止;是集中时间迅速制造声势,还是细水长流,反复持久加深印象;是抓取销售旺季以季节为主,还是利用假日,这些都属于网络广告的时限策划范畴。

(2) 网络广告时序,即网络广告是安排在商品进入市场之前,还是安排在商品进入市场之后,还是尽量保持进退同步;是先安排提示性网络广告,还是先安排详情网络广告;是先上电视,还是先上专业杂志等,这些都属于网络广告时序策划范畴。

(3) 网络广告时点,即每天上网络广告的具体时间,是中午,还是黄金特A段。因为一般的网民都有其上网习惯,了解其上网习惯是确定网络广告时点的前提。这与传统广告没多大的区别。例如中国银行在凤凰卫视台做形象广告,就专挑中午12点至12点半之间的“锵锵三人行”节目插播网络广告,吸引白领阶层人士,而且这个时间的网络广告费用也比较低一些。在时间上,网络广告有其独特之处,网民活动时间多是在夜深人静的时候。如果看电视是在晚上10点之前,上网则多数在晚上10点以后。一般大众传媒的黄金时间,正好不是网络媒体的黄金时间,这一点颇耐人寻味。而且,目前国际互联网上的网络广告大多是固定的,24小时一直在线,因此不存在时间问题。如何配合季节,如何(在时间上)配合产品策略,如何(在时间上)配合其他媒体……所有这些都是网络广告时间策划范畴内的事情,这并不简单。

(4) 网络广告频率,即在一定时限内要刊播多少次网络广告,这就是网络广告的频率问题。网络广告频率的变化方式大致有5种:水平式、递进式、递减式、交替式与波浪式。水平式是每一时段内(如每月、每季度、每年)的刊播相同;递增式是指每一时段内,网络广告刊播次数逐渐增加,呈阶梯状上升;递减式与递增式相反,刊播次数逐渐减少;交替式是使两个成比例的频率交替出现,如在某电视连续剧中插播网络广告,第一天播两次,第二天播一次,第三天再播两次,第四天再播一次如此循环往复;波浪式是由递增式与递减式结合而成,其频率先是逐渐增加,到一定限度之后,再逐渐减少至起点水平,然后再重新开始另一循环。

#### 7. 网络广告主题与基调策划

广告主题是广告的灵魂,始终主导广告作品创作的全过程,在很大程度上决定着广告作品的格调和价值,决定着广告作品的诉求力,因此,广告主题应该力争建立在科学的基础上,慎重从事。广告主题是通过分析产品及市场,为广告确定一个诉求重点,该重点就是广告主题,将它表现出来就是将来广告创意及广告制作的任务。广告主题既为主题,就不能求多求全,不能面面俱到。类似于七大功能、八大特点、十大好处,说得越多,越不能给人突出印象。反倒不如只强调一个,好说又好记。

广告主题应该明确清晰,在内涵的把握上要深入准确;在表述的形式上要明快清晰。初看能引人注目,细看能引人入胜。广告主题最忌空洞无物,其次要反对玄妙难解。好的广告主题毫无疑问应该是明明白白、深入浅出、好懂好听而且好记。

广告主题应该是统一的,这有两重含义:一是说广告主题要和产品定位、市场定位吻合,要无悖于企业营销的统一战略思想;二是指在同一产品或同一企业的不同广告中更需保持主题上的一致性 or 系列性。

广告主题应贴近潜在顾客的消费心理,能引起他们的充分注意,并促成他们的购买行为,从而实现广告目标;广告策划者应该从引起注意、刺激欲望、加深记忆、坚定信心等方面对消费者多加考虑。所有这些都是心理问题。

另一个重要问题是广告基调的确立。广告基调的确立是市场调研的反映,同时又要与产品性质、企业文化、网站特色相联系。作为广告的基调,它并不要求对广告的每一个环节都有所反映,更多的是在网络广告中给自己找一个既标新立异,又准确反映产品或公司特点的风格。每一则广告只能有一个基调,它具有统一性和单一性的特点。在准确研究产品和市场的基础上,清晰地定位自己的产品及形象是基调确立的关键。在广告基调的确定上要注意两个问题:一是广告基调与产品、市场以及公司的营销战略是否一致;另外,就是同一产品的广告基调应该统一,避免引起受众的反感。更重要的是网络广告要与网民或消费者的网上消费心理相一致。

#### 8. 网络广告的反馈系统策划

一项网络广告成功与否要看其实际对产品的销售起了多大的效果。评价其效果的指标是多样的,比如市场占有率、公众认知度、公众信任度、品牌忠诚度、年或季度销售量等指标,这些指标数的获得就依赖于网络广告反馈系统是否科学合理,一个成功的网络广告总是有一套与之相匹配的反馈系统,有了这样一个系统才能把网络广告的效果检测出来。

网络广告反馈系统的另一功能是传递商业环境的变化信息,商业环境的多变使得任何一则网络广告都会马上失效,甚至起反作用的危险。网络广告反馈系统的传递功能及时把环境

的变化因素传递给网络广告设计人员,以便及时对网络广告计划做出修正。这在网络广告环境中更显必要,网上的信息更新速度十分惊人,也能对商业环境的改变做出及时反应,如果网络广告不能适应这种特性,则会对商业活动带来负面影响。

一个灵敏的反馈系统是网络广告策划人员精心安排的结果,在网络广告中,可以利用相应的软件进行信息自动跟踪和整理,这对于一个熟悉网站运作的技术人员来说是轻而易举的。网络广告人员可以与网站进行良好的合作,借助网站的技术优势来完成这一步骤。

### 9. 网络广告的投入与预算的策划

任何广告都有一定的投入成本,要在投入与广告效果之间力求最优化,就少不了对投入的合理安排,以及对广告预算的科学计量。在传统广告中,广告的投入和预算并不十分突出和重要,广告的效果也有比较容易的测评方法。在网络环境中,不仅广告的投入巨大,而且对其效果也难以准确测量,常常是广告主对投入的广告费用难以评估其科学性。有的广告在实践中是依靠对点击率的统一来计算成本从而决定预算的,但是,点击率并不能反映广告的实际绩效,有点击而无购买是常有的。那么,如果把网络广告的成本与它带来的收益,即销量的上升或市场占有率的扩大联系起来,从而科学做出广告预算方案就需要广告策划人员运用匠心。在实际操作中,有的企业根据广告计划按广告实际成本来安排广告预算,这样做有助于最充分地实施广告战略与战术,达到广告目的。也有的企业是根据一定的广告预算来安排广告计划,它的好处是可以有固定的广告支出,对企业整体预算也有方便、简洁的好处,但不利之处是难以根据商业环境做出最优广告计划。在网络广告中,更多的是选定一项计划,再安排成本,从而做出预算。在具体策划中,要看企业的广告目的和广告整体方案,做出最低成本、最优效果的广告预算安排是广告成本与预算策划的目的所在。

### 2.2.2 网络广告策划的程序

网络广告策划在本质上仍然属于广告策划的一种,因此,在实施过程中的环节与传统广告有很多相同的做法。具体可以将网络广告策划分成准备阶段、制作阶段、检测阶段和实施阶段。

#### 1. 准备阶段

准备阶段的主要工作是将前一期的调查信息加以分析综合,形成正式的研究报告。前一期调查的信息是广告策划的基础,是广告实施中的依据,在相当程度上决定着广告策划及广告实施的效果和成败。广告信息的调查包括从产品、顾客到市场的调查,甚至媒介的方方面面,比如企业状况、消费偏好、顾客收入、宗教文化等。在准备阶段,要充分利用已有信息对下一阶段的实施提供一个成型的计划。广告学本身是一门基于实践的应用性学问,广告策划更多的是实践的总结而不是学术的演绎。因此,广告过程的每一个环节充分考虑到实践的因素是比理论更重要的。在现代企业,尤其是跨国企业中,广告的操作更体现了现实商业活动的特色,也几乎没有任何广告学能涵盖所有广告中的每一环节。所以说在广告策划准备阶段也许其他学问和知识更能起作用,如美术、摄影、色彩、心理学等知识。因此,在策划的准备阶段,对知识的准备也是必要的。很难想象一个没有一定艺术天赋和心理学基础的人会在广告设计中取得成功。

#### 2. 制作阶段

制作阶段是广告策划的实质性阶段,在这一阶段首先要对成型的资料经过汇总、综合、

分析、整合，从而得出初步结果，这个结果对下一阶段的实施具有指导意义。这一阶段的首要工作仍然是整合资料，是对上一阶段整合的继续，其中关键的环节是对人员及分析工具的选取上，因为这是一个创造性的分析过程，在不同人手中在不同的分析工具下有可能得出不同的结论，甚至有些会是互相矛盾的。那么，对人员及分析工具的选取就显得关键，一般来说，有多年广告经验，对企业情况（包括产品）、企业文化等有较多了解的人会更好一些，同时，制作主体应该非常熟悉广告信息，并有一定的分析综合、去伪存真的能力。在分析工具上更多地是使用电脑技术和互联网。但是，电脑决不会进行创造性思考，充其量在信息加工上有一定的作用，因此，这一阶段的工作更多地是依靠人脑来完成。

经过分析与整合后，就需要对这些零散的信息形成一个较具体的纲要。广告信息是为广告实施服务的，广告的实施依赖于这些信息，但又不是这些信息的简单复制，在分析整合的基础上，要对广告目标、广告媒介、广告载体、广告语言、广告时间、广告地域、广告对象等问题形成初步的书面材料。这一过程即是前一阶段分析的结论，又是下一步行动的开始，因此，每一点的形成都不能有任何失误，否则将影响后面的一系列计划。在这一计划的形成过程中，不仅广告设计的全体人员应参与其中，而且企业的产品设计者、生产者、企业经营者、企业决策层都应参与其中，群策群力才能形成统领企业整体战略的广告计划。这一计划一旦形成，任何个人都不应轻易改动，除非突发性事件下来不及这样做，即使有明显的商业环境改变，也应请示决策层集体做出决定。

纲领性的计划书一旦形成，广告策划的操作过程就已过半了。但计划的形成并不是一次完成的，在后来的实践中还应对不足之处做出修正，甚至反复多次修正才最终形成稳定的计划书。在修正过程中，既要考虑到产品的时间性、企业的发展重点、企业战略的方向这些自身因素。而且，更多地应看到商业环境的变化，比如竞争对手的异军突起、广告地域的自然灾害、广告对象的政治环境改变，新产品的问世等外在的商业环境因素。这些因素的改变有可能使整个广告计划面临全线改组的命运。否则，一项无效的广告计划不仅耗费时间、金钱，而且会对企业形象造成消极影响。在网络广告中这一点尤其如此，网络本来就多变化，这一媒介有传统媒介不能比的时效性和新颖性，在网上从事广告也必须适应网络本身的特点。因此，对网络广告来说，计划的修改更正可能更频繁一些。

经过修正的计划就要进入实施阶段，在这一阶段首先要由设计人员写出一份具体的执行计划，这项计划不仅体现了操作过程的内容，而且，对具体实施中的细节（如网站的选择、投入费用、费用计算、播放时间、播放频率、图形设计、语言选择、误差纠正、广告更新、版面调整、经济周期、产品季节性等非常具体的方面）也要考虑周到，力求做到具体、详实、可靠、全面。具体的执行计划并不需要太多的人参与其中，只要对广告全过程及公司运作有一定了解的人都能胜任此工作。这项计划是广告实施前的最后蓝本。

### 3. 检测阶段

检测阶段是对最后出台的广告实施计划的审定和测评，这一阶段将上一阶段拟制的稿件送给广告主或企业主。呈送过程中有必要把更加具体、详细的实施计划向企业主进行解释说明，解释者应该是这项计划自始至终的参与者和制定者，因为只有他才能从实质和核心上去把握这则广告。解释者应该以公正、坦诚的心态与企业主进行沟通，以便二者真正达成共识，这直接关系到广告设计及实施者与企业的合作状况，从而影响广告的整体效果。这一过程是一个沟通与协调的过程，使广告与产品真正达成浑然一体。这对二者的利益关系也

有潜在的影响,如果这一协调过程失败或没有达到圆满,很有可能在未来的实施过程中留下很多后患。

评议者收到计划后一般会提出一些修改意见,这时的修改与广告设计人员和执行人员没有关系,主要是企业主的意见反馈,是对稿件来自非设计人员的审定,也是整个广告计划的最后审定工作,其目的是为更加有效地提高广告效果。一般来说,企业主的修正与广告设计人员的设计不会有根本性的冲突,因为二者在总体目标上没有利益冲突,但是也显然会有一些不合的地方,这时广告制作者应充分听取企业主的意见,因为企业对该种产品的商业环境有更充分、更深刻、更准确的把握。广告设计者毕竟只是从某些方面出发去把握产品,很难做到全面。当然,在明显的失误面前,广告设计者应坦诚地提出来并讲明道理,相信企业主会理解的。在实践中,许多广告人埋怨企业主专横、武断,这也许是二者在沟通上存在困难,这一阶段的沟通应该是很重要的,它不仅关系到广告的实施,而且对双方的敬业精神也是一个考验。只有坦诚的合作,才会有双方的敬业,才会带来广告的成功。

#### 4. 实施阶段

网络广告操作的最后一个阶段是实施阶段。经过设计人员的测评与修正,最后还要经由企业主的测评和修改。整个计划就确立了下来。确定好的策划方案呈送到广告主手中,广告主再与网站沟通进入实施阶段。这几方的权利义务关系在实施阶段也需要从书面上以合同的形式加以确认,合同一经签订,整个网络广告的策划工作可谓大功告成。签约方可以根据合同中的权利义务具体行事。只要在上述过程中不出现大的问题,设计者、执行者能坦诚相待,广告的实施只需按部就班,并不复杂。关键的环节在实施之前,这其中如果有某个环节出现问题,则有可能导致整个计划失败,因此有人说网络广告的成功在文字背后,就是指网络广告策划的操作过程是至关重要的。

## 2.3 网络广告消费者心理研究

### 2.3.1 我国上网顾客的概貌<sup>①</sup>

#### 1. 上网消费者的结构特征

(1) 网民性别。男性网民占 56.4%, 女性网民占 43.6%。男性依然占据网民主体。从普及率的角度来看,互联网在男性中的普及程度仍然要高于女性。但女性网民的增长速度明显高于男性网民。

(2) 年龄结构。网民中 20~29 岁的年轻人所占比例最高,达到 31.5%,其次是 10~19 岁的网民(22.8%)和 30~39 岁的网民(23.8%),40~49 岁的网民占到 12.3%,50 岁以上的网民所占比例都比较低,50~59 岁的占到 5.9%,60 岁以上的网民占 2.4%,10 岁以下的网民占 1.7%,网民在年龄结构上仍然呈现低龄化的态势。从普及率上来看,仍然是 20~29 岁间网民的普及率最高,达到 31.5%,高出一年前 0.3 个百分点。10~19 岁间网民普及率以 22.8%居

<sup>①</sup> 本节数据全部来源于中国互联网络信息中心(CNNIC):第35次“中国互联网络发展状况统计报告”,2015年2月3日。

第二位。年轻网民确实是网民中的活跃分子。年轻网民依然是中国网民的主力军。

(3) 学历结构。网民中文化程度为初中的比例最高,达到 36.8%,其次是高中和中专以及技校(30.6%)和小学及以下(11.1%),比例最低的是大学本科(11.0%)和大专(10.4%)。文化程度为本科及以上的网民比例为 11.1%,文化程度为本科以下的网民比例达到了 88.9%。可见,文化程度为本科以下的网民仍然占据大多数。文化程度为大学本科以下的网民在这一年内的增长速度要高于文化程度为大学本科及以上的网民。文化程度为大学本科以下的网民所占比例略有下降,达到 88.9%。

(4) 收入结构。其中家庭居民个人月收入在 500 元以下(包括无收入)的家庭网民所占比例最高,达到 15.2%,其次是月收入为 2001~3000 元和 3001~5000 元的网民(比例分别为 18.8%、20.2%),10.7%的网民个人月收入在 501~1000 元,个人月收入在 5000 元以上的网民所占比例为 12.8%,月收入为 1501~2000 元和 1001~1500 元的网民比例分别为 10.3%、8.1%。低收入网民仍然占据主体。由此看来,收入并不是影响高校在校学生是否上网的主要因素(注:高校在校学生个人月收入包括奖学金、个人打工收入、学校生活补助等)。

(5) 职业结构。网民中学生所占比例最多,达到了 23.8%,其次是个体户和自由职业者,占总数的 22.3%,排在其后的是企业及公司一般职员,所占比例为 14.2%,无业、下岗以及失业人员所占比例为 7.7%,专业技术人员和农林牧渔劳动者所占比例分别为 5.8%、6.3%。党政机关事业单位领导干部一般职员所占比例为 3.4%,其他职业的网民所占比例都比较小。

(6) 地区结构。2014 年,我国各省市网民规模均有一定幅度增长,中国大陆 31 个省、直辖市、自治区中网民数量超过千万规模的省份已达 25 个,网民普及率超过全国平均水平的省份达 12 个。

2013 年我国互联网发展地域性差异仍然存在,北京、上海、广东等省市的互联网普及率相对较高,超过 65%,而江西、云南、贵州等省份的互联网普及率则相对较低,均不到 36%。2013 年,江西、云南、贵州、河南等互联网普及率相对较低的省份,互联网网民规模增速最快,而北京、上海、广东等互联网普及率相对较高的省份,互联网网民增速则有所放缓。未来,随着互联网设备的不断普及与宽带网络计划的加大推进,我国互联网发展的地域差异也将进一步减少,见表 2-1。

表 2-1 2013~2014 年我国互联网普及率的地域差异

省份	网民数(万人)	普及率	网民规模增速	普及率排名
北京	1593	75.3%	2.4%	1
上海	1716	71.1%	2.0%	2
广东	7286	68.5%	4.2%	3
福建	2471	65.5%	2.9%	4
浙江	3458	62.9%	3.9%	5
天津	904	61.4%	4.4%	6
辽宁	2580	58.8%	5.2%	7
江苏	4274	53.8%	4.4%	8
山西	1838	50.6%	4.7%	9

续表

省份	网民数(万人)	普及率	网民规模增速	普及率排名
新疆	1139	50.3%	4.2%	10
青海	289	50.0%	5.5%	11
河北	3603	49.1%	6.3%	12
山东	4634	47.6%	7.0%	13
海南	421	47.0%	2.3%	14
陕西	1745	46.4%	3.3%	15
内蒙古	1142	45.7%	4.5%	16
重庆	1357	45.7%	4.9%	17
湖北	2625	45.3%	5.4%	18
吉林	1243	45.2%	6.9%	19
宁夏	295	45.1%	4.2%	20
黑龙江	1599	41.7%	5.6%	21
西藏	123	39.4%	6.9%	22
广西	1848	39.2%	4.2%	23
湖南	2579	38.6%	7.0%	24
四川	3022	37.3%	6.6%	25
河南	3474	36.9%	5.8%	26
安徽	2225	36.9%	3.5%	27
甘肃	951	36.8%	6.4%	28
云南	1643	35.1%	7.5%	29
贵州	1222	34.9%	6.7%	30
江西	1543	34.1%	5.1%	31
全国	64875	47.9%	5.0%	—

## 2. 用户的网上行为

(1) 搜索引擎: 搜索产品、细分市场和终端设备改变用户搜索习惯。

2014年,国内搜索行业呈现多元化的发展趋势,新进入的搜索引擎企业和现有搜索引擎企业竞争激烈,而不断细分的搜索市场和性能持续提升的终端设备正改变着用户的搜索习惯。根据CNNIC《2014年中国网民搜索行为研究报告》显示,2014年,综合搜索引擎仍然是网民最基本的搜索工具,过去半年,搜索网民使用过综合搜索网站的比例达95.4%。

1) 中国搜索引擎产业半闭环状态正在形成。

搜索引擎产业半闭环状态是指搜索引擎一部分搜索结果指向自身相关内容,而非外部网站资源。随着搜索引擎行业竞争加深,各搜索引擎正加快相关内容产品的研发,同时利用自身搜索引擎的优势导入流量,以扩大业务规模,提高进入壁垒,取得竞争优势。

## 2) 手机端与 PC 端网民搜索使用差异。

### 搜索情景差异：

根据 CNNIC《2013 年中国网民搜索行为研究报告》显示，从电脑和手机的搜索情景来看，通过电脑搜索情况最多的是在“了解工作学习相关内容时”，其次为“了解感兴趣的信息时”。而通过手机搜索最广的是在“了解感兴趣的信息时”，手机搜索以碎片时间使用为主，因此手机搜索的信息与电脑端相比，与工作学习关系相对较小，而与生活娱乐的关系相对较大。此外，在找周边人/朋友时，手机搜索使用比例比电脑搜索比例要高，主要因为手机搜索独有的定位功能，使得部分搜索网民常在手机上通过定位查看周边朋友，使得该项功能的使用比例相对较高。

### 搜索内容差异：

根据 CNNIC《2013 年中国网民搜索行为研究报告》显示，新闻搜索在电脑和手机上都位居第一，新闻仍然是网民最常搜索的内容，但网民在电脑端搜索音乐和视频的比例要高于手机端，主要在于音乐和视频搜索之后，要在线收听或收看，耗费流量较多，网速要求较高。网民在手机端搜索小说等文学作品的比例高于电脑端，小说等文学作品适合在碎片时间里使用小屏的手机观看，因而得到了手机网民的青睐。值得一提的是，虽然网民在手机上搜索手机应用的比例高于电脑端，但仍有网民通过电脑搜索手机应用，并通过手机助手等软件直接从电脑上安装手机应用。

2012~2013 年国内各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率见图 2-1。

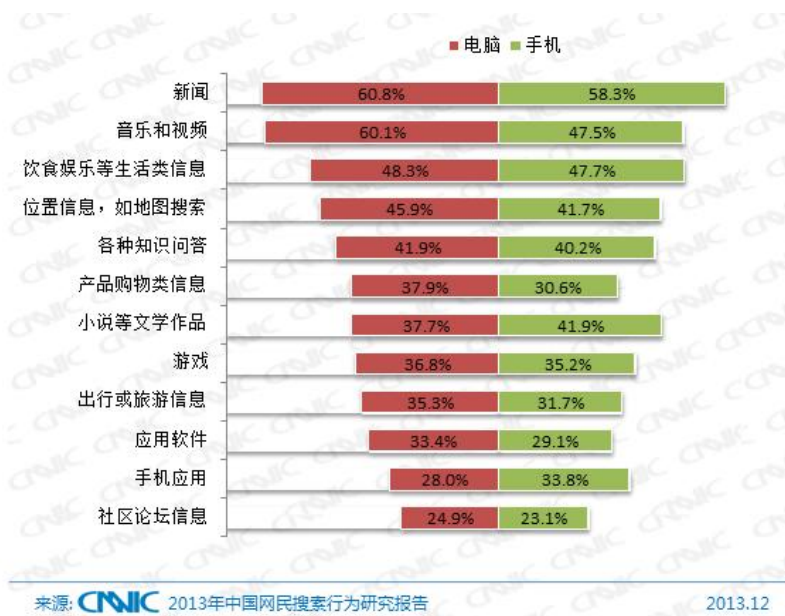


图 2-1 国内各省（市、自治区）网民规模和互联网普及率

### (2) 社交网站：用户活跃度下降，用户向其他应用转移。

社交类应用指带有社交元素的互联网应用，包括社交网站（SNS）、微博等垂直应用。进入 2013 年，社交类应用变化明显，表现在：1.部分传统社交应用用户使用热度下降；2.具有社交元素的新应用不断推出，分流了部分网民在社交网站、微博上的使用。



社交类网站(包括狭义的社交网站和微博)近年来用户增长趋缓,受替代应用以及网民行为变化的影响,不少社交类网站面临用户流失、用户结构变化的问题。整体上,社交网站和微博近一年来活跃度下降的用户比例大于活跃度提高的比例,而且社交网站面临着高端用户流失的问题,而微博的高端用户变动非常剧烈,具体如下:①用户变化:超过五分之一的用户活跃度下降,但仅十分之一的人活跃度提升;②社交网站:高层次(高学历、高收入)用户活跃度下降的比例最大;③微博:高层次用户活跃度变动最为剧烈,活跃度下降和提升比例都高于其他群体。

(3) 电商应用:多因素驱动电子商务市场快速发展。

1) 网络购物用户购买决策存在年龄代际区隔,分群分类促销效果更佳。

根据 CNNIC《2013年中国网络购物市场研究报告》显示,不同年龄代际横向比较来看,在购买不熟悉的产品时,60后决策更看重购物网站的品牌;70后追求品牌的性价比,看重购物网站的品牌和产品价格的高低;80后更看重用户评价与网站的知名度/口碑;90后则更看重于用户评价。这与不同年龄代际的生活态度和购物习惯相关。因此购物网站在做宣传推广时,针对不同年龄段目标用户应该采取不同的促销策略。

不同年龄代际用户在购买熟悉的商品时决策因素与购买不熟悉商品时的决策考虑基本因素一致。60后谨慎而行看网站知名度和口碑以及购物网站品牌,70后持节俭风格看重价格高低,80后看重用户评价和性价比,90后更注重用户评价。

2) 手机网络购物成重要消费模式,增长潜力较大。

随着我国移动网络环境的改善和智能手机的普及,我国电子商务类应用在手机端发展迅速。2013年手机网络购物用户规模达到1.44亿,年增长率160.2%,使用率高达28.9%。此外,根据 CNNIC《2013年中国网络购物市场研究报告》,网络购物时使用手机浏览查询的用户占比58.2%,而手机网络购物用户仅占网络购物总体用户的47.8%。由此可见,手机网络购物已经发展成为网络购物市场的重要补充方式,其用户规模未来还在呈现较快增长。

3) 购物网站是购物搜索的主要地点,搜索与线上购买契合度提升。

购物网站已成为网民最常用的购物搜索平台,近年来,由于大型购物平台的崛起,平台内商品种类不断丰富、信息不断完善,网民直接在这些购物平台上搜索的意愿增加。网民电脑上常用的购物搜索网站类型中,购物网站达75.8%,远超综合搜索引擎(23.7%)和垂直搜索引擎(0.5%)。随着电子商务的普及、物流和在线支付服务质量的提升,网民线上购物意愿增强,购物搜索后在线购买的比例增加。62.2%的网民在搜索购物信息后,以线上购买情况较多,还有13.4%的人线上、线下购买情况差不多,只有22.6%的网民线下购买情况较多,1.6%的网民不购买。与2012年相比,2013年网民在进行购物搜索后,线上购买情况较多的比例大幅度提升,增加了22个百分点,2012年线上线下购买情况差不多的网民,其购买渠道重心已经逐渐向线上购买倾斜。网民线上购买的意愿增加,为搜索企业及商家的收益提升带来了更多的机会。

4) 硬性指标对比促进线上机票预订,软性服务促进线下预订。

根据 CNNIC《2012~2013年中国在线旅游预订行业发展报告》,线上线下吸引用户进行机票预订的核心竞争力侧重点不同。与线下用户相比,线上用户在进行飞机票预订时主要考虑机票的折扣力度和航班时间,选择比例分别为84.0%和78.4%,明显高于线下旅行预订用户(线下旅行预订用户:主要通过电话和实体店进行旅游预订的用户)。

(4) 网络视频：硬件技术、网络环境、线下节目推动着网络视频行业向前发展。

2013年，中国网络视频行业变化较大，基础环境、网民行为、企业竞争等方面都发生了变化。企业竞争向纵深方向发展，除了横向并购外，还与上游内容制作、下游硬件厂商结合，发展模式更加丰富。

1) 围绕互联网电视的客厅争夺战变得激烈。

电视屏幕是继电脑、手机之后的第三块网络视频显示屏，是网络视频企业争夺视频显示出口的又一大焦点。当前不少网络视频企业已经推出了机顶盒、路由器、智能电视以及围绕互联网电视产生的配件产品，以此布局互联网电视产业。

2) 大屏手机和4G网络助推视频网民向移动端转移。

以往由于手机性能以及网络环境的限制，视频网民在非Wi-Fi环境下的移动场所收看视频的积极性较低，网民需要更好的播放设备和网络环境来支撑移动视频的播放。2013年，多方面的发展进步，初步满足了视频网民在移动环境播放视频的要求。

3) 电视热播综艺节目助推在线视频业务成长，其版权重新成为争夺焦点。

近年来，随着选秀、亲子、婚恋等综艺节目热播，综艺节目的影响力与日俱增，线上播放版权争夺也成为网络视频企业争夺的焦点之一。

(5) 网络游戏：整体行业持续放缓，手机端游戏热度高。

1) 整体游戏发展放缓，网页游戏已基本达到顶峰。

根据CNNIC《2013年中国网民游戏行为调查研究报告》，从用户游戏时间变化来看，游戏年限越长的用户，近半年游戏时间反而越来越短，老游戏用户黏性降低，热度消退。多端并存的游戏类型中，网页游戏是用户占比最低的，比例为40.6%。而对非网页游戏用户的调查中发现，该类人群未来会进入网页游戏的可能性相对较小，低于其他游戏，网页游戏未来发展并不乐观。

2) 客户端游戏用户黏性下降，但仍具有不可替代性。

客户端网络游戏自身的游戏特质使其用户多为高黏性深度玩家，但是对于新用户的获取却遭遇了瓶颈。根据CNNIC《2013年中国网民游戏行为调查研究报告》，客户端网络游戏用户游戏年限越长，最近半年玩游戏的时间越来越长的比例则变小，用户黏性下降。

3) 手机端游戏热度高，社交元素增强游戏黏性。

根据CNNIC《2013年中国网民游戏行为调查研究报告》，非手机游戏用户未来转化为手机游戏用户的意愿相对较高，为15.1%。

(6) 移动互联网：行业全面发展，加速向日常生活渗透。

1) 手机浏览器碎片化特点明显，阅读是核心需求。

手机浏览器成为网民接入移动互联网的主要入口。据调查，用户使用手机浏览器的频率较高，75.6%用户每天都使用，其中63.3%用户每天使用多次，相比2012年9月手机浏览器的使用频率有所增加。其中，用户平均每次使用手机浏览器的时长为10~30分钟，占比为33.1%，可见用户在使用手机浏览器的习惯上主要为每天使用多次，每次使用时间较短，碎片化特点明显，这和用户目前使用手机浏览器的主要功能相关，浏览网页和新闻阅读为主。

进一步对手机浏览器访问网站类型进行调查发现，手机浏览器用户浏览最多的网站类型为新闻资讯网站，比例为71.8%；其次为小说等文学作品网站，比例为43.1%，可见，阅读是目前手机浏览器用户的核心诉求。购物网站和视频网站的访问比例为39.1%和36.6%，处于手

机浏览器用户需求的第二梯队，相比 2012 年 9 月的访问比例分别上升了 16.7 和 14.8 个百分点，上升幅度高于其他网站类型。游戏及社交网站的使用和浏览则相对较少，比例分别为 29.8% 和 24.0%（见图 2-2）。



图 2-2 用户使用手机浏览器浏览的网站类型

### 2) 手机娱乐从“碎片化”向“长”时间发展。

根据 CNNIC《2013 年中国手机网民娱乐行为报告》，从时间上来看，手机娱乐是手机使用的主要功能，占据了手机除短信电话外使用总时间的 60.6%。据调查，手机娱乐用户平均每天除短信电话外使用手机 179 分钟，其中手机娱乐 109 分钟。从用户使用率上来看，97.6% 的手机网民最近半年使用过手机娱乐类应用。

从使用场景来看，手机娱乐在“睡觉前”和“看电视、家里休息”等时间使用比例较多，说明手机娱乐不仅仅是一种交通工具上的消遣方式还成为一种家庭娱乐方式。根据调查，77.8% 手机娱乐用户在晚上睡觉前使用手机，73.2% 手机娱乐用户在家里/宿舍等休息时间使用。可见，手机娱乐已成为用户一种常态化的生活方式，习惯驱动作用不断凸显。

从使用时长来看，手机娱乐用户每次使用时长半个小时以上比例增多，尤其手机视频和手机阅读，半个小时以上的用户比例为 64.9% 和 55.2%。随着手机娱乐用户从交通工具等场所向家里等使用场所的扩散，良好的上网环境和充足的上网时间增加了手机娱乐时长，加之各类娱乐应用的不断改进，吸引着网民对手机娱乐的持续使用。

### 3) 手机地图将成生活信息服务的重要入口。

据 CNNIC《2013~2014 年中国移动互联网发展状况统计报告》显示，手机地图用户中，使用路线导航的用户占 64.5%，地点查找的用户占 58.7%，从目前来看用户使用比例最高的是地图的路线导航和地点查找等传统功能。值得注意的是，签到或位置信息分享比例为 24.4%。手机地图作为导航和查询地点的工具，对用户来说具有一定需求刚性，使手机地图在手机网

民中保持相对较高的渗透率。当用户数达到一定的规模，手机地图将成为移动互联网重要的开放性平台。

### 2.3.2 网络消费者的购买行为模式

近年来消费者通过网络实现购买行为的比例越来越高，电子商务购物网站的飞速发展更是证明了这一点。在购买行为中，由于网民的动机与行为千差万别，人们对网络环境下消费者的购买行为的研究还没有成熟的模型。根据已有的研究成果，学者对网络环境购买行为的研究主要还是借助于传统的对线下环境的消费者购买行为研究的成熟模型。所以，网络环境的消费者购买行为模式与线下情境下的消费者购买行为模式并没有本质的区别，从而具有很大程度的共性。

#### 1. “刺激-反应”模式

“刺激-反应”模式，即 S-R 模式，研究企业的市场营销刺激与其他刺激进入消费者的意识后，消费者所表现出来的购买特征及其决策过程的变化，属于行为主义心理学范畴，如图 2-3 所示。公司如果真正了解消费者对不同的产品特征、价格和网络广告宣传的真实反应，就会在竞争中处于优势地位。

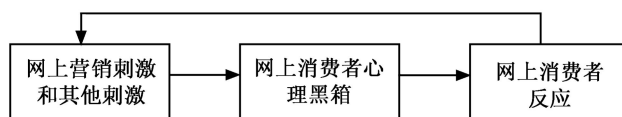


图 2-3 网上消费者购买行为的 S-R 模式

#### 2. 行为说明模式

行为说明模式中影响最大的当属尼考西亚 (F.Nicosia) 模式。尼考西亚模式是由营销学者尼考西亚在《消费者决策过程》一书中率先提出的，该模式由 4 个领域构成。

领域 1 为广告信息，也称之为“从信息发布到消费者态度”。该领域表示企业通过广告宣传等手段把有关产品信息传递给消费者，这些信息经消费者处理后转变成对产品的某种态度。

领域 2 为调查评价，表示消费者怀着对产品的某种态度开始寻找有关信息，并对广告及其所宣传的产品做出一定的评价，形成相应的购买动机。

领域 3 为决策。表示消费者在某种购买动机的驱使下做出购买决策并采取购买行动。

领域 4 为反馈，表示消费者在使用产品的过程中将消费经验反馈给大脑保存记忆，以指导今后的购买行为，或者直接反馈给企业营销部门，如图 2-4 所示是尼考西亚 (F.Nicosia) 模式。

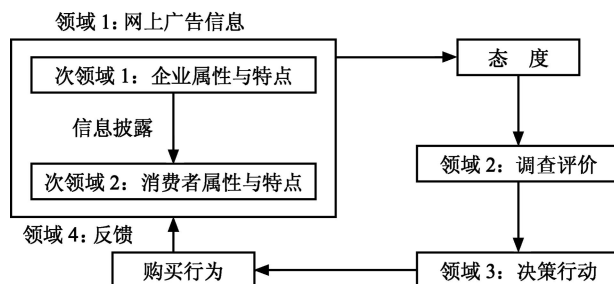


图 2-4 尼考西亚 (F.Nicosia) 模式

尼考西亚模式的优点是简明扼要，但其局限性在于缺乏对外界环境变量的有效评估，把消费者看成是仅与企业进行信息交流的封闭系统，因而容易使营销人员产生片面的认识。

### 2.3.3 影响网络消费者行为的因素

图 2-5 显示影响网上消费者购买行为的因素主要是文化因素、社会因素、个人因素和心理因素。这一模式与传统的对消费者购买行为的影响因素是一致的。我们只是强调在网络环境下的消费者在以下影响因素的特殊之处。

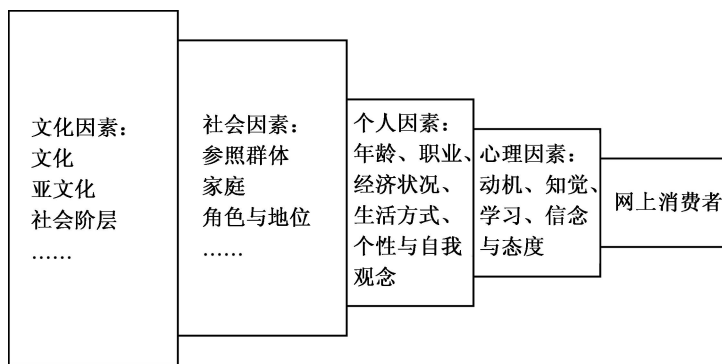


图 2-5 影响网上消费者购买行为的主要因素

#### 1. 文化因素

人的动机的形成受制于一定的文化和社会传统，具有不同文化背景的人选择不同的生活方式与产品。互联网时代，全球性和地方化的文化并存。文化的多样性带来消费品位的强烈融合，影响着人们相互理解方式的改变与观念的创新。今天的青年真正开始生活在地球村文化时代，网络消费者永无止境地追求并接受新奇的思想 and 事物，这种行为是由他们成长时期所处的环境和文化预先决定的，他们对高度接触的、适应个性需求的、以文化为导向的产品有着强烈的需求。互联网用户与一般人群在统计特征上形成了较大的差别。从统计资料中可以看出，互联网用户中大部分是男性而且以年轻人为主，大多数人都接受过大学（包括大专）以上的高等教育，平均收入水平要略高于总人口水平，从事的职业以信息技术、科研、教育、咨询服务等为主。这些互联网用户借助于网络进行交流和沟通，逐渐地形成了普遍认同的网络文化，比如网络礼节（netiquette）、对开放和自由的信仰以及对创新和独特事物的偏好等。

在互联网中还存在着诸多的亚网络族群和相应的亚网络文化，比如那些出于共同的兴趣或爱好（网络游戏、音乐等）而形成的新闻组、虚拟社区、聊天室等，这些亚网络族群中的成员往往具有相同的网络价值观并且遵循相同的网络行为准则。网络文化虽然只存在于虚拟的网络空间中，但必然会影响到网络消费者的实际消费行为。

#### 2. 社会因素

消费者在网络环境的消费行为不可能不受现实环境的影响。所以，传统的关于社会因素对消费者消费行为的影响的理论对网络环境中的消费者行为研究都有借鉴意义。这里主要强调在虚拟环境下的一些特有因素。如虚拟社区、品牌社区对消费者行为的影响。虚拟社区理论是传统的社区理论在网络环境下的应用，它指的是在互联网上展开公开讲座并相互交流信息的，具有共同兴趣和需求的群体集合。这种社区不仅具有传统社区的特征，并且由于互联

网拥有广泛性、时效性、交互性等特点,从而形式上更加灵活、影响力更大。早期的虚拟社区主要集中在某些非商业性行业及活动方面,但随着基于互联网的电子商务的兴起,许多迎合成员或组织者商业利益的虚拟社区开始形成并迅速发展起来。网络虚拟社区可以帮助企业更准确地把握顾客需求,提供个性化的产品及服务,增加顾客满意度。

另外,社区理论在关系营销理论的影响下,产生了品牌社区(Brand Community)这一新概念。品牌社区是围绕着特定品牌产品和服务而建立起来的特殊社区,它能够代表品牌实现大量重要的功能,比如共享信息、保持品牌历史和文化的长久性,以及提供协助等。应用品牌社区而获得商业成功的最典型例子莫过于哈雷·戴维森公司及围绕其品牌所建立起来的品牌社区HOG(哈雷戴维森拥有者俱乐部)。在这些虚拟社区里,网民具有大致类似的兴趣爱好、个性心理,甚至是品牌偏好。因而这些虚拟社区不但为品牌爱好者提供了交流信息和心得的机会,更重要的是它形成了一个对网络消费者有很大参考作用的参考群体。因而强烈地影响着消费者对品牌的选择。

### 3. 个人因素

网络消费者的行为或购买决策不仅会受到网络文化的影响,而且也会受其个人特征的影响,诸如性别、所处年龄阶段、受教育程度、经济收入、个性以及使用互联网的熟练程度等方面都会对此产生一定的作用。

(1) 性别。在传统实体市场中,男女性的购物行为存在着较大的不同,这种差异也同样出现在电子商务市场中。比如男性网络消费者在购物时理性成分居多,往往在深思熟虑之后才做出购买决策,而女性网络消费者购物时的感性成分则比较多,往往在浏览到自己喜欢的商品时就会下意识地放入到购物车(shopping-cart)中。另外男性网络消费者的自主性较强,他们往往会自己去寻找关于商品价格、质量、性能等方面信息的资料,然后自己做出判断;而女性网络消费者的依赖性则较强,当她们做出购物决策时往往会比较在意其他人的意见或评价。

(2) 年龄阶段。互联网用户的主体是年轻人,处于这一年龄阶段的消费者思想活跃、好奇、冲动、乐于表现自己,既喜欢追逐流行时尚,又喜欢展现独特的个性,这些特征在消费行为上表现为时尚性消费和个性化消费两极分化的趋势,因此在电子商务市场中一些时尚性或个性化的商品就显得更受消费者的欢迎。

(3) 教育程度和经济收入。因为受教育程度和经济收入水平具有正相关关系,因此将这两种因素对网络消费者行为的影响放在一起讨论。统计数据表明,互联网用户中大多数人都接受过高等教育,平均收入水平要略高于总人口水平,那么网络消费者的受教育程度和收入水平是如何影响其消费行为的呢?因为网络消费者的受教育程度越高,在了解和掌握互联网知识方面的困难就越低,也就越容易接受网络购物的观念和方式,越是受过良好的教育,网络购物的频率也就越高。另外,绿地在线(Greenfield Online)公司的研究发现,网络消费者的收入越高,在网上购买商品的次数也就越多。

(4) 使用互联网的熟练程度。网络消费者对互联网的熟悉或使用熟练程度同样也会影响其行为,为了便于分析,此处仅从网络消费者每周上网时间的角度进行分析。当消费者刚刚接触网络时,对互联网的认识还处于比较低的水平上,操作应用也并非很熟练,这时的消费者对互联网充满兴趣和好奇,其行为主要是通过实验和学习力求认识和掌握更多的互联网知识,但由于对互联网还存在比较高的恐惧心理,因此网络购物行为发生的比率的较低。随着消

费者每周上网时间的增加,对互联网也就越来越熟悉,操作应用也会越来越熟练,而消费者对互联网的恐惧心理也逐渐得到了抵消,这时的消费者把互联网看成一种日常事物,并开始进行各种各样的网络购物活动。随后网络消费者的行为就开始出现分化:一部分消费者由于刚开始时的新奇和神秘感已逐渐消退,就会逐渐削减每周上网时间直至某一固定水平,只在必要时才会上网,并且形成了固定的浏览网站(网络商店)和消费习惯,这里把这部分消费者称为喜新厌旧者;另一部分消费者仍在互联网上花费大量的时间,他们把网络空间看作了现实社会的替代品,在互联网上学习、交流、消费购物、娱乐等,因为他们认为可以在网上找到更多的乐趣而且更方便,这里把这部分消费者称为网络黏滞者。

#### 4. 心理因素

(1) 动机。心理学家已经提出多种人类动机理论,其中比较著名的有弗洛伊德的动机理论、马斯洛的需要层次理论和赫茨伯格的双因素理论等。一般来讲,网上消费者购物的动机大致有以下几个:

1) 理智而求实的心理。网上消费者大多是中青年,具有较高的分析判断能力,购物的动机往往是在反复思考、比较、精打细算后产生的,对所选购的商品的特点、性能和使用方法早已心中有数。网络提供了一个可供他们进行比较、分析和判断的工具与平台,他们在购物时可以很理智,较少受外界的影响。对所购买的商品更加注重其使用价值,重视商品的质量、效用和售后服务,以实用、实惠为主要追求目的。一般来说,他们是中档商品和大众商品的购买者,若使用后感觉好,有可能成为某一品牌商品或某一网上商城的忠实顾客。

2) 追求物美价廉的心理。虽然价格对于广大消费者来说不是购物的唯一决定因素,但也是一个非常重要的参考依据。在其他条件大致相同的情况下,价格往往成为左右顾客取舍的关键因素。对于一般的商品,价格与需求量经常呈反比,价格越低,销售量越大。在网上开展商务活动,由于可以减少传统营销中的店铺费用、人员雇佣费用、中间环节的经销代理费用及相关的信息费用等,大大削减了网上产品的成本和销售费用,所以,网上商品价格普遍较低。比如,当当网上超市一般以7~8折的价格出售图书。网络营销的价格优势由此可见一斑。

3) 追求时髦和奇特的心理。人的情绪和情感也是促使人们产生购物动机的一个因素。从网民的构成情况看,约有81.3%的网上个人用户的年龄在35岁以下,这类顾客富于激情,渴望变化,容易受广告宣传和流行趋势的影响,追求时尚和新颖,选购商品时特别重视商品的造型和款式的时尚程度,而不太注意商品的实用价值和价格高低,常常对选购的商品“一见钟情”。这一年龄段的消费者,由于自小就物质生活丰富,只要条件允许,想要什么就能买到什么,没有经历过物质条件十分匮乏的困难时期。在对待日常消费品的态度上,有些人就会表现出“喜新厌旧”的情绪,总是对新出现的商品有着特别的爱好和追求。进入网上商场,或是看见别人上网购物而激发购买欲望,或是网上广告做得新鲜动感而勾起好奇心。商家就抓住了这一消费心理,通过具有双向交互功能的互联网,跟踪最新的消费潮流,适时提供最直接的购买渠道,既搞活了网络经济,也满足了消费者追求时尚的心理。

4) 打破时空界限的便捷心理。网上购物可以为消费者提供两个方面的便捷性。一是时间上的便捷性。网上的虚拟商店每天24小时营业,全年无休,随时准备接待顾客,为上班族业余时间购物提供了极大的方便。随着生活节奏的加快,人们用于外出购物的时间越来越少,迫切希望可以在家里与商家沟通,及时获得上门服务或得到邮寄的商品,网络购物适应了这种愿望和需求。二是选购商品的便捷性。“货比三家不吃亏”是人们在购物时常采用的技巧。

在网上挑选商品可以“货比多家”，商品挑选余地大大扩展。而且，消费者还可通过公告栏告诉成千上万的商家自己的需求，吸引商家与自己联系，并从中筛选符合要求的商品或服务。再者，网上商场还可以提供异地买卖送货的业务，例如，为外地父母通过网络商场购买老人用品，为朋友购买馈赠礼品等。

5) 网上消费的“孩童化”心理。网上消费者大都是个性化需求突出的群体，他们有自己的想法，对自己的判断力非常自负。同时，由于他们年青，追逐时尚，对新事物有着孜孜不倦的追求，消费品的“寿命”一般较短，产品更新的速度较快；由于兴趣广泛，好奇心强，但缺乏耐心，注意力容易转移。如果浏览一个站点很费时间，他们就会很轻易地改换其他，由此又体现出网络消费者“好奇而少耐心”的另一特点。网络消费者的消费特点，有一种类似于儿童的消费性格，需要不断地有新事物来唤起兴奋，也就是说，他们在消费行为上“孩童化”了。

6) 从众心理。人们生活在一一定的社会圈子中，有一种希望与他应归属的社会圈子同步的趋向，既不愿突出，也不想落伍。受这种心理支配的消费者构成了后随消费者群，这是一个相当大的顾客群。研究表明，当某种产品的消费率达到40%后，将会产生该消费品的消费热潮。网络商品的消费者中不乏这种心态的人。

(2) 知觉。网上消费者将外部环境输入的各种各样的刺激加以选择，使其有计划，并作为有意义的完整的外界印象进行解释，这个过程就是知觉。外部环境的刺激就是指网络以及与网络营销相关的媒体上传播的广告、商品和商标、服务项目等。网上消费者对这些输入的信息进行解释，再作为行为而输出，这个输出的行为也有可能变成下一个行为的输入。这个过程如图2-6所示。

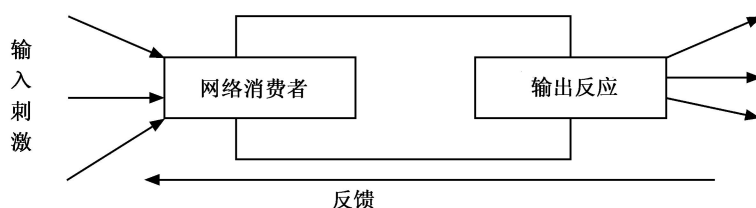


图 2-6 知觉过程

网上商店气氛就是一个影响网上消费者购买决策的输入刺激变量。有研究表明，网上商店的气氛同传统实体零售商店的气氛一样，对网络消费者的购买决策有重要影响，例如，网络商店的界面和商品陈列。另外，“帮助菜单”（help menu）和“常见问题”（FAQ）列表，是烘托网络商店气氛的基本因素。<sup>①</sup>

另外，对网络购物风险的知觉判断也是影响消费者购物的重要刺激变量。一般来讲，网上购物的风险主要包括财务风险、性能风险、身体风险、时间风险、隐私风险、心理风险和社会风险等维度。消费者对这个风险的认知判断直接影响网络消费者的购买决策行为。而网络使用经验和以前的网上购物经历又强烈地影响消费者对网上购物风险的认知。<sup>②</sup>大学生是中

① 叶文. 网络消费者购买行为分析. 上海大学学报(社会科学版), 2001(4).

② 丁夏齐, 马谋超. 消费者对网上购物的风险认知及影响因素. 商业研究, 2005(22).



国网民的主力军,一项针对中国在校大学生的调查结果证实了网上购物经验对网络消费行为有显著影响。<sup>①</sup>

(3) 学习。网络消费者在网上的购买行为本身就是一个不断学习的过程。学习理论认为,网络消费者的学习仅仅是一个中间变量,它是介于购买行为的影响因素和购买行为之间的变量,是驱策力、刺激、诱因、反应及强化等相互作用的结果。网上消费者的学习主要包括以下几种类型:

1) 获得信息。所有的顾客都在不断地吸收新的信息,网上顾客也不例外。而且调查结果显示,上网获得信息是网民的最主要行为。他们总是能从网上相应的站点找到自己需要的信息,对之进行识记、比较和选择等加工过程,通过这种学习指导自己的购物行为。

2) 联想的形成。联想有刺激对象之间的联想,如看到某网站上有一个带有超级链接的广告,就想到通过它我们可以找到哪些商品和服务。联想也有行为及其行为结果的联想,例如从网上购买“杀毒软件”,以便杀掉计算机上的病毒就是行为与结果的联想。

3) 思维。思维是抽象地、概括地、象征地解决问题的精神活动。

对于网络广告策划人员来讲,学习理论的价值就在于努力将产品与强烈的驱策力联系起来,利用刺激性的诱因并通过互联网提供正面强化等手段,来满足个性化的需要。

(4) 态度。态度是每个人评价对象优劣、思想正误和人们好坏的倾向,是着手行动的准备状态。网上消费者对商品的态度,是以对此种商品的信念为基础的,网上消费者的态度又与其行为意图有关。最后,网上消费者的行为反馈于网上顾客的信念。一旦形成态度,其态度又将影响新的信念的形成。

人们的态度可以从其意见和行动中反映出来。一般来讲,态度的组成因素有情感成分、认知成分和行为成分。网上消费者的态度一旦形成比较难以改变,但也不是绝对不变的。促成态度改变的因素主要有:传达者的效果、信息内容的效果、传播方式的效果和接受者的效果。

### 2.3.4 网络消费者购买心理特征分析

#### 1. 个性消费的复归

消费品市场发展到今天,多数产品无论在数量上还是在品种上都已极为丰富,消费者能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品和服务。他们不仅能做出选择,而且还渴望选择。他们的需求更多,变化也更多。逐渐地,消费者开始制定自己的准则,他们不惧怕向商家提出挑战,消费者所选择的已不单是商品的使用价值,而且还包括其他的延伸物,这些延伸物及其组合各不相同。互联网给商家提供了能够低成本地满足消费者个性化需求的技术平台。

#### 2. 注重价值和信息

首先,富裕的消费者从奢侈消费转向了开明的消费,质量和价值将成为他们主要的考虑因素。他们想用尽可能低的价格买到最好的质量,因此,价格仍然是影响消费心理的重要因素。即使在发达的营销技术面前,价格的作用仍然不可忽视;其次,明智的购买者希望全面了解产品,包括其对个人和社会的效益。通过产品和服务的信息交流,消费者了解到产品或服务符合他们关于价值的新想法。这样,产品对消费者来讲就实现了价值增值。

<sup>①</sup> 房野,陈毅文.对影响大学生网上购物认知风险因素的探索.人类工效学,2006(2).

### 3. 追求“绿色”道德的生活方式

为了弥补环境欠账，并重视经济的增长，可持续发展的生产和消费实践是绝对必要的。消费者对待公共问题（如环境、犯罪或其他）的方式已逐渐演变成他们的市场动机和行为的关键组成部分。消费者想要更加宁静、更有道德的生活，他们对公共问题的关注更富社会责任感，他们追求有道德、健康的产品，企业必然接受“绿色”的道德观，并将其贯彻于所有的经营活动之中。

### 4. 消费主动性增强

网上消费者的行为往往比较自主，独立性强。消费主动性的增强来源于社会不确定性和人类追求心理稳定和平衡的欲望。消费者不仅对购买的风险感随着选择的增多而上升，而且对单向的“填鸭式”的营销沟通感到厌倦和不信任。消费者会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析比较，从中获得心理上的平衡，减轻风险感和购后产生后悔感的可能，增强对产品的信任和争取心理上的满足。现代化的顾客不仅需要了解信息，常常还要作为整个营销过程中的一个积极主动的因素去参与产品的设计、制造、运送等，充分体现现代顾客个性化服务双向互动的特性。公司要实现个性化的顾客服务，应将重要顾客的需求作为产品定位的依据纳入产品的设计、制造和改进过程中。让顾客了解整个过程实际上就意味着企业和顾客之间“一对一”关系的建立，这种关系的建立为小企业挑战大企业独霸市场的格局提供了有力的保障。

### 5. 对购物方便性的需求和对购物乐趣的追求并存

一部分工作压力较大、紧张度高的消费者会以购物的方便性为目标，追求时间和劳动成本的尽量节约。网络消费的“虚拟性”能够满足这一需求。然而另一些消费者则正好相反，由于劳动生产率的提高，人们可供支配的时间增加，一些自由职业者或家庭主妇希望通过购物消遣时间，寻求生活乐趣，保持与社会的联系，减少心理孤独感。网络的“开放性”使上网者可以定向抵达某一点，也可以同时抵达多点，从而形成颇具规模的交际圈，为人们在更大的范围里交友、择友提供了前所未有的便利。同时，网络的“匿名性”使交谈者可以对对方的真实身份一无所知，这也便于人们以平等的身份进行交往，使交际变得更加自由和轻松。

### 6. 消费心理稳定性减小，转换速度加快

现代社会发展和变化速度极快，新生事物不断涌现，消费心理受这种趋势带动，稳定性降低，在心理转换速度上趋向与社会同步，在消费行为上则表现为产品生命周期不断缩短，产品生命周期的缩短反过来又会促使消费者的心理转换速度进一步加快。

## 2.3.5 网络消费者的购买过程

网上消费者的购买过程也就是网络消费者购买行为形成和实现的过程。与传统的消费者购买行为相类似，网络消费者的购买行为早在实际购买前就已经开始，并且延长到实际购买后的一段时间，从酝酿到购买后的一段时间，网络消费者的购买过程可以粗略地分为5个阶段，即诱发需求、收集信息、比较选择、购买决策、购后评价。

### 1. 诱发需求

网络购买过程的起点是诱发需求。消费者的需求是在内外因素的刺激下产生的。当消费者对市场中出现的某种商品或某种服务发生兴趣后，才可能产生购买欲望。这是消费者做出消费决定的基本前提。不具备这一基本前提，消费者也就无从做出购买决定。

传统购物诱发需求的形式是多方面的。但网络营销用于诱发需求的形式只能局限于视觉和听觉。恰当的文字表述、图片设计、声音配置可以直接诱发消费者的购买欲。这就要求从事网络营销的企业注意了解与自己产品有关的实际需求和潜在需求,了解这些需求是由哪些刺激因素诱发的,进而巧妙地设计促销手段去吸引更多的消费者浏览网页,诱发他们的需求欲望。

## 2. 收集信息

收集信息、了解行情是消费者购买过程的第二个环节。这个环节的作用就是汇集商品的有关资料,为下一步的比较选择奠定基础。在购物过程中,收集信息的渠道主要有内部渠道和外部渠道。内部渠道是指消费者个人所储存、保留的市场信息,包括购买商品的实际经验、对市场的观察以及个人购买活动的记忆等。外部渠道是指消费者可以从外界收集信息的通道,包括个人渠道、商业渠道和公共渠道等。个人渠道主要提供来自消费者的亲戚、朋友和同事的购物信息和体会。这种信息和体会在某种情况下对购买者的购买决策起着决定性的作用。人们对于网上商品的质量、服务的评价主要是通过语言和电子邮件传递的。这种传递可能是小范围的,也可能是很大的范围,网络营销决不可忽视这一渠道的作用。商业渠道主要是通过厂商的展览会推销、中介推销、广告宣传等有意识的活动把商品信息传播给消费者。网络营销的信息传递主要依靠网络广告和检索系统中的产品介绍,包括在信息服务商网页上所做的广告、中介商检索系统上的条目以及本企业主页上的广告和产品介绍。

一般来说,传统购物中消费者对于信息的收集大都是被动进行的,而网络购物的信息收集带有较大的主动性。商品信息的收集主要是通过互联网进行的,一方面,上网消费者可以根据已经了解的信息通过互联网跟踪查询;另一方面,上网消费者会不断地在网上浏览,寻找新的购物机会。

## 3. 比较选择

购买行为需要实际支付能力作为后盾,否则购买就无法进行。为了使消费需求与购物能力相匹配,比较选择是购物过程中必不可少的环节。消费者对各条渠道汇集而来的资料进行比较、分析、研究,了解各种商品的特点和性能,综合评价产品的功能、可靠性、性能、样式、价格和售后服务,从中选择最为满意的一种。

消费者对网上产品的比较依赖于厂商对商品的描述,包括文字和图片。网络营销商对自己的产品描述得不充分,就不能吸引众多的客户。而如果对产品的描述过分夸张,甚至带有虚假的成分,则可能永久地失去客户。对于这种分寸的把握,是每个从事网络营销的厂商都必须认真考虑的。

## 4. 购买决策

网络购买决策是指网络消费者在购买动机的支配下,从两种或两种以上的商品中选择一种满意商品的过程。购买决策是网络消费者购买活动中最主要的组成部分,它基本上反映了网络消费者的购买行为。

网络购买者的购买决策与传统的方式相比,有许多独特的特点。首先,网络购买者的理智动机所占比重较大,而感情动机的比重较小。这是因为消费者在网上寻找商品的过程本身就是一个思考的过程,他有足够的时间仔细分析商品的性能、质量、价格和外观,从容地做出选择。其次,网络购买受外界影响较小。购买者常常是独自坐在计算机前上网浏览、选择,大部分的购买决策是自己做出的或是与家人商量后做出的。网上购物的决策行为较之传统的

购买决策要快得多。

要在没有实物的情况下把消费者口袋里的钱掏出来，并非一件容易的事情。网络消费者在决定购买某种商品时，一般必须具备三个条件：对厂商有信任感；对支付有安全感；对产品有好感。所以，树立企业形象，改进货款支付方法和商品交付办法，全面提高产品质量，是每一个参与网络营销的厂商必须重点抓好的三项工作。这三项工作抓好了，才能促使消费者毫不犹豫地做出购买决策。

#### 5. 购后评价

消费者购买商品后，往往通过使用体验对自己的购买选择进行检验和反省，重新考虑这种购买是否正确，使用是否理想，以及服务是否周到等问题。这种购后评价往往决定了消费者今后的购买动向。如果他觉得满意，就会重复购买这种产品，并且会对别人赞誉这种产品。反之，如果他觉得不满意或很不满意，不仅以后不会再去购买这种产品，并且会对别人损毁这种产品。购后评价为消费者表达真实意见提供了一条非常好的渠道，同时也为厂商改进工作收集了大量第一手资料。

为了提高企业的竞争力，最大限度地占领市场，企业必须虚心倾听客户的反馈意见和建议。互联网为网络营销者收集消费者购后评价提供了得天独厚的优势。方便、快捷、便宜的电子邮件紧紧连接着厂商和消费者。厂商可以在电子订单后面附上一张意见表，在消费者购买商品的同时，就可以填写自己对厂商、产品及整个销售过程的评价。厂商从网上收集到这些评价之后，通过计算机的分析、归纳，可以迅速找出工作中的缺陷和不足，及时了解到消费者的意见和建议，改进产品性能和售后服务。

## 小 结

网络广告策划是整个网络广告活动的核心环节。它产生的结果是网络广告方案，这将成为以后整个网络广告活动安排和实施的战略性纲领性文件。对整个网络广告活动的成败有至关重要的影响。网络广告除了具备传统广告的特点外，它还有一些自己的特点：心理优势、覆盖范围广泛；信息容量大；视听效果的综合性、实时性与持久性的统一；网络广告投放准确。在进行网络广告策划时，同样要坚持在进行传统广告策划时的一些原则。网络广告策划的主要内容有：网络广告目标、网络广告对象、网络广告战略策划、网络广告的战术策划、网络广告地区、网络广告时间、网络广告主题与基调策划、网络广告的反馈系统策划、网络广告的投入与预算的策划等。网络广告策划同传统广告策划过程一样，都要经历准备阶段、制作阶段、检测阶段、实施阶段四个阶段，保证广告策划的科学性和准确性。

中国互联网发展非常迅猛，是目前世界互联网增长最快的国家。这为企业利用互联网开展营销提供巨大的土壤。目前，对网络背景下的消费者购买行为模式的研究主要还是以传统的、经典的消费者行为模式为框架，只是在这些模型的框架中加入了一些网络环境下的特殊因素，其中比较经典的是“刺激—反应”模式和尼考西亚（F.Nicosia）模式。在网络环境下，消费者购买决策的过程也是经过诱发需求、收集信息、比较选择、购买决策和购后评价 5 个过程。影响消费者网络消费决策的因素也是社会因素、文化因素、个人因素和心理因素。但需要强调的是关注网络环境下的特殊性。

## 习 题

### 一、多项选择题

1. 网络广告作为一种新型的广告,它和传统广告策划一样,具有( )特点。  
A. 事前性  
B. 指导性  
C. 高效性  
D. 全局性
2. 网络广告时间,包括哪几个方面的内容?( )  
A. 网络广告时限  
B. 网络广告时序  
C. 网络广告时点  
D. 网络广告频率
3. 广告主题应该是统一的,其含义是( )。  
A. 广告主题要和产品定位、市场定位吻合,要无悖于企业营销的统一战略思想  
B. 广告主题应能表达出产品的主要特点  
C. 在同一产品或同一企业的不同广告中更需保持主题上的一致性或系列性  
D. 每一则广告只能有一个基调,它具有统一性和单一性的特点
4. 一般来讲,网上消费者购物的动机大致有( )。  
A. 理智而求实的心理  
B. 追求物美价廉的心理  
C. 追求时髦和奇特的心理  
D. 网上消费的“孩童化”心理
5. 促成态度改变的因素主要有( )。  
A. 信息内容的效果  
B. 传播方式的效果  
C. 接受者的效果  
D. 传达者的效果

### 二、思考题

1. 试述网络广告策划的原则。
2. AIDA 法则是网络广告在确定网络广告目标过程中的规律,何为 AIDA?