过滤广告的是是非非

　　这是一个非常有趣的话题，在2003年以后我们发现很多网站出现大量形形色色的广告，由于对收入的渴求与用户体验的观念不够强烈，导致广告数量太多、质素普遍不高，很多门户都难逃这个怪圈，极大地影响了用户的正常浏览。在最近几年，伴随着互联网用户体验理念的兴起，传统大品牌对于互联网宣传的重视，以及互联网公司收入数字、渠道的增多，大家开始不约而同地减少了广告的数量，开始更严格审核广告发布商的内容与资质，互联网广告在经历原始粗放型增长后开始进入一个平稳发展的阶段。

　　不管你有多不愿意承认，不论广告设计得再精美，页面布局再合理，普通用户对于广告仍然存在着极大的抵触情绪，在他们潜意识里广告就是帮网站赚钱，而广告成本都最终转嫁给了最终消费者，这一情绪只能被无限降低而不能完全消除，这让消费者与网站广告站在无法调和的对立面。这时候就出现了很多基于浏览器的广告过滤插件，Firefox有Adblock Plus，这款插件最近也推出了Chrome平台的测试版，当然Chrome浏览器也有被广泛使用的Adblock，国产的傲游浏览器也拥有AdHunterEnhancer这一款功能强大的广告过滤插件，这些浏览器广告过滤插件大多配备了一些基础的过滤规则，例如网页图片路径中包含“ad”相关词汇可能会被过滤掉，更强大的是他们拥有一群义务工作者负责维护各种语言的过滤规则，换言之你可以不做太多设置的情况下远离那些大网站的广告，你甚至还可以很容易建立自己的过滤规则。



　　网页浏览用户与网页广告的冲突从未如此尖锐过，一方面用户只是想要没有任何广告的网页，而另一方面网站却不得不依靠广告的展示量与点击率去吸引广告发布商。而各种强大的广告过滤插件在一瞬间让用户变得无比强大，而网站却变得无比无奈，他们只能不断地更换广告的规则以躲避插件的封杀，然后仅仅三个小时后就发现新规则被那些广告过滤插件的义务工作者捕捉到了。这是一场无休止猫捉老鼠的游戏，和那部经典的动画片一样，猫总是强大却总是被小巧灵动的老鼠弄得灰头土脸。

　　现在国内的大多数网站还这么笃定，是因为他们知道大多数用户并不知道这些插件，大多数用户甚至不知道什么是浏览器，换言之真正看到广告的用户大多数是被强奸的，而那些屏蔽广告的用户的聪明用户则很可能是广告商的目标用户，这时候广告的目标与措施是完全分离的。这时候来参考一下互联网其它领域广告的转变，也许有更多的借鉴意义。

　　邮件广告曾经是被最广泛使用的广告形式之一，广告商通过购买、搜索等各种方式得到消费者的邮件地址，然后不定期地群发各种新产品信息。由于这一市场的快速发展，越来越多用户反感邮件广告，而邮件服务商也在不断地改进对邮件广告的过滤，广告商只能不断地更换邮件地址、伪装邮件标题与内容来逃避过滤。而现在最新的状况是，越来越多的网站开始将邮件订阅作为整体服务方案的一部分，用户可以自由订阅或取消订阅，邮件标题会注明“[广告]”字样而被归入专门的广告收件箱，用户可以在有闲暇的时候看一看。

　　回到网页广告本身，那我们是否可以帮助用户屏蔽广告？使用规范的广告格式，帮助那些不想看到广告的用户过滤广告。对那些不会使用过滤插件的用户，可以给他一个7天内不再显示广告的选项，或者给出一个简洁易用的广告筛选器。这样的结果是让不想看到广告的用户远离广告，把广告留给真正的目标客户，而那些选择7天内不再显示广告的用户，也许会在七天之后突然看到一个有意思的产品广告而产生购买意向。这样的解决方案并不完美，甚至只能算是一个粗鄙的毛胚，内在的想法还是希望能够在广告与用户浏览体验间找到一个平衡点。