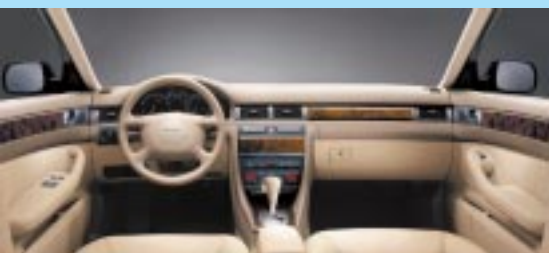




# 有限版位与无限空间

## Limited Place And Unlimited Space

● 采访/本刊记者 江炜 陈凯祥  
执笔/陈凯祥



“2001年,我们要一个电话一个电话地找汽车厂商的市场部。而现在,几乎所有主力车型下线都会找我们做视频直播。”在北京SOHO现代城明亮的办公室,新浪网华北销售部客户总监林福兴的心情跟汽车频道刚开张时完全两样。2000年4月开通的新浪汽车频道,到今天正好3岁,已经是各大门户网站里最成功的汽车频道。在新浪众多的论坛中,汽车论坛的人气非常旺。

### 人气渊藪

汽车作为高端耐用消费品,其目标消费者与网民之间的重合度所带来的行销便利,几乎是人所共知的。而要想在这里寻找商机,聚集人气显然是第一要务。

进入新浪汽车频道的页面,仿佛进入了一个汽车国度:“汽车新闻”、“月度车型”、“新车报价”、“人车日

记”、“品牌俱乐部”。数十个栏目囊括了汽车领域里的方方面面,厂商、车主、看客,资讯、数据、论坛,将这里挤成了一个热闹无比的“汽车超市”。林福兴对此也十分自豪:“资讯丰富齐全快速是我们的一大优势。”

新浪汽车频道每次都独家参加北京的国际汽车展,设立工作站现场发布最新消息。在2002年的北京车展上,频道自己拍摄了500多张图片,自采、转摘的新闻加上网友的各种反馈,总计发布信息两万多条。

新浪的汽车网络广告据悉已占到门户网站汽车广告投放量的70%。





### 品牌俱乐部

汽车频道人气最旺的站点,非品牌俱乐部莫属。

在很多人眼里,车是情人,是爱侣,有关爱车的细枝末节,都希望与人分享。正是摸准了车主们的心理,汽车频道开通之初,就设立了奥迪、捷达等10个品牌俱乐部。频道协助俱乐部会员们选出一位没有厂商背景的会员担任会长,会员们自发组织远游、回访等各种活动。大家在这里交流购车经历、驾车感受、路途故事、维修心得,营造出一种强烈的汽车氛围。

每个品牌都有自己的拥趸。在奥拓俱乐部,娇小的奥拓被昵称为“贝贝”,在普桑俱乐部,老款桑塔纳因为配件易得、维修方便而被忠诚的车主继续宠爱。这些亲昵和宠爱是一种绝佳的口碑宣传,对于吸引后来者具有莫大的诱惑力。

现在,品牌俱乐部已经发展到28个,注册会员达到两万多人,几乎囊括了市场上所有高端和中低端产品,成为汽车频道一个独特的营销资源。

### 营销套餐

厂商会喜欢什么形式的广告?对大部分购车人来说,汽车仍是一个梦想,是快速移动与高品质生活的象征。精明的汽车厂商在做行销的时候当然会迎合汽车爱好者心里对汽车的定位。所以,目前新浪的汽车厂商一般选择大尺幅的广告如通栏、画中画等形式,展示汽车的高贵、尊荣等品质,使消费者感觉物有所值。汽车频道则不断探索新的广告形式来满足厂商的需要,如最近推出的“网视广告”(icast),流动的画面,逼真的音效,更



能突出汽车的内在品质。

与新浪合作时间较长的某轿车品牌,一直选用硬广告,投放金额也很充分,而从其品牌的内涵来说,其实有很多东西还可以挖掘,但由于其对硬广告的偏爱而忽略了许多资源,令人感到很遗憾。在常规的硬广告后面,创新的广告形式、深入的互动交流,已经使网络营销变得没有疆界。厂商应该善加利用,以彰显品牌的个性化魅力。

汽车的硬广告和软性广告如何配合?应保持怎样的比例?作为汽车频道的资深营销人员,林福兴有自己的看法,“比如现在车市以轿车为主流,非轿车类的SUV、SPV等车型也日益受到重视,那么我们会建议非轿车类的厂商如吉普车厂商弱化硬广告宣传,更多地谈吉普文化,谈历史,谈生活方式以此来更人文地吸引消费者。”

### 奥迪经验

作为国内最成功的综合网站,新浪吸引了众多消费品领域的高端品牌,汽车频道更是一马当先。奥迪、福特、沃尔沃都是汽车频道的



客户。

奥迪和新浪的合作已有较长时间。奥迪的网络广告代理公司科思世通从互联网的第一个春天开始就在网络广告业摸爬滚打，是业界元老，对网络广告的策略很有心得。科思世通客户总监罗欢认为，虽然现在许多厂商都认识到网络广告的重要性，但其投放量在总的广告投放量中占的比例仍然较小，在1/10~1/5之间，而汽车广告因其投放总量巨大，网络广告占的比例就更小。所以汽车厂商更多的是希望借网络广告做品牌推广。基于这种考虑，奥迪在做网络广告时，非常注意时机的把握。在与新浪长期的合作与磨合中，双方的拍档关系越来越默契：一方面定期投放硬性广告，一方面根据大的营销活动在内容上提供适时配合。

2002年4月，奥迪向博鳌亚洲论坛提供车辆赞助，供参会嘉宾使用。新浪与科思世通合作开辟奥迪品牌专区，一方面侧重广告，一方面侧重舆论推介。

2002年9月20日至10月27日，配合“无极/手动一体式变速箱奥迪A6隆重上市”活动，科思世通帮助奥迪集中投放了包括大众媒体在内主要是门户网站(首页及汽车频道)的三类网络媒体；11月20日至2003年1月16日，配合“新奥迪A6激情登陆”，科思世通为其选择了5类网络媒体作为广告投放目标：门户网站，专业汽车站点，财经垂直类站点，IT类站点，新闻类站点，并在众多网站发布了奥迪的公关文章，广告创意方面则采用奥迪轿车一贯的风格和视觉形象。

奥迪A6的营销策略在2002年斩获颇丰：奥迪A6全年销售34926辆，与2001年相比增长了24%，在豪华车市场的占有率由30.8%上升到44%。

### 奇瑞奇迹

如果说网络广告投放对奥迪市场占有率提升所做的贡献很难量化的话，那么奇瑞汽车与新浪的合作堪称汽车网络广告的一个实效案例。

奇瑞在1999年已经开始生产，因为没有“准生证”，只能在当地销售。2001年1月，奇瑞与上海签定协议，从“婆婆”家出门。当时的品牌状况是“一穷二白”缺乏品牌积累，既没有电视广告，也很少平面广告。2001年4月，奇瑞的品牌俱乐部开通，随后，奇瑞与新浪签定了第一单网络广告合约。据悉，当年11月份前，网络广告的投放量占到奇瑞广告总量的55%，显然网络是奇瑞的宣传重心。

9月份开始，品牌俱乐部推出了3个活动：奇瑞知识问答，20道题，反馈者有1万多人；汽车有奖征文，收到文章50多篇；汽车图片上传，收到图片200多帧。紧接着，品牌俱乐部开展了一个网友回娘家活动，30多位网友到安徽芜湖的奇瑞生产厂“眼见为实”。

持续两个月的宣传，使奇瑞形成了很高的关注度，汽车频道里增加了很多关于奇瑞的溢美之辞，对于在观望中的购车族而言是最佳的推动。奇瑞非常重视新浪网友的回馈，每周均会下载网友评论，并在办公会上针对网友建议进行讨论，至目前，已经有针对车型30多项技术改进，不断完善了产品技术性能。用心倾听消费者声

音的企业，市场自有回报。原计划2001年“打黑拳”即低调入市的奇瑞，全年销售突破3万辆。

“新浪可以非常自信地说，网络广告对汽车销售有很好的拉动作用。”

### 网络无限


网络广告切的是谁的蛋糕？是从传统媒体分切也好，大家一起把蛋糕做大也好，可以肯定的是，网络广告投入的性价比是划算的。不然科思世通的罗欢不会抱怨，“汽车频道的广告位置不好订”。

新浪网则希望广告主们能看到网络媒体的多样性，用最小的预算调动所有的资源，“我们的广告版位是有限的，但我们的空间是无限的”。

有些企业在这方面做得非常聪明。如大切诺基，定价50多万元，定位在高端目标，不适合大流量的广告投放，于是赞助了“新浪高尔夫球企业精英赛”——参赛者都是企业副总之上人物，收效极佳。

除了摆在前台的东西，新浪网还有很多藏在“后厨”的宝贝，“我们可以帮助企业做危机公关；做细分市场，依托新浪强大的数据库通过e-mail做汽车直邮广告……”

在美国，38%的汽车商在做直邮广告，国内则很少利用这种形式，厂商往往是把广告预算剩下的边角余料拿来做一做。厂商有时甚至并不是根据自己的品牌个性投放广告，而是喜欢跟风。

林福兴希望企业和网民“放马过来”，提出更多个性化的要求和建议，因为频道的革新和成长有赖于和有关各方更多的沟通和互动。

# 新经济范式下的行销观

## Marketing View Of New Economy Style

● 文 / 陆穗岗 广东旭日东升广告公司总经理

杨先顺 暨南大学广告系副主任

几乎与新经济现象出现的同时,在传播和营销领域,诞生了一种令人瞩目的新理论——整合营销传播(IMC)。如果从新经济的三个重要特征(即知识化、网络化、全球化)来分析,我们不难看出:整合营销传播本身就是新经济范式的重要知识资本和智力资本;整合营销传播的理念和方法使网络经济超越了纯技术的层面,实现了营销范式的转型;整合营销传播是企业进行跨国营销与跨文化传播的锐利武器,因而也是经济全球化的重要传播手段。

### 从强迫到许可: 营销与传播观念的嬗变

与市场营销观念的演变相适应,广告传播的观念也经历了由产品本位和企业本位到受众本位的重大转变。在新经济范式中,高度发展的网络技术为企业提供了进行“一对一”沟通的手段。

1999年雅虎直效行销副总裁塞思·戈丁在《许可行销》一书中提出了“许可行销”这一突破性的概念:“许可行销就像是约会,使陌生人变成朋友,再把朋友变成终身的顾客。”

许可行销是在得到消费者许可的情况下,再与消费者进行深度的个性

化的沟通与互动,把“许可”作为一项资源。但是,反观国内的一些网络广告,虽然有些技术手段并不落后,但奇怪的是在广告传播观念上却仍然停留在传统广告阶段,严重干扰了阅读。

在新经济范式下,必须特别强调用“许可行销”的新观念来代替“强迫式行销”的旧观念。我们试图找到一种能够与消费者达成默契的沟通方法,在他们“许可”的态度下,作进一步的深度沟通。在这种状态下的沟通,才能达到有效的沟通。“许可行销”充分体现了企业营销行为的耐心与涵养,更体现了企业对消费者的尊重和诚意,其本质是现代企业对消费者自身价值的关怀和对人的尊严的认同。

### 建立微循环调控机制

以往企业在实施广告活动时,常常要等到相对的活动周期完毕后,才能进行总结和反思,并为下一步行动提供借鉴。市场销售相对于广告的滞后,使得市场的销售反映滞后于广告,而新一轮的广告在未知调整方向的情况下又在投放。这样,就给企业带来了无可避免的风险。

在新经济时代,由于计算机技术

和网络技术的不断发展,使得企业在广告活动的每一个环节、每一个步骤,即可根据消费者的反馈,做出相应的调整,这种情况我们称之为“微循环调控”。不断地微循环调控,可以保证企业不偏离大的市场方向,从而确保整个广告传播活动最终目标的实施。

微循环调控的作用在于使广告能够针对瞬间万变的复杂情况做出相应的调整,增强了广告活动的应变力和弹性,将企业的市场风险降到最低。广东旭日东升广告公司在为中国电信推广ADSL宽带上网业务时,就使用了“e级专递”这一电邮工具,对受众的上网情况进行了追踪分析,在这个活动里,我们有两个非常清晰的目标,一是搞清楚有多少消费者愿意即“许可”我们与他们的沟通;二是他们对这项业务的理解和选择优先次序:我们在邮件里设计了四个“按钮”,即:(1)选择适合您的个性化套餐;(2)马上申请ADSL;(3)进入宽带互联网世界;(4)获取21CN邮箱。

结果让我们有点意外。在一周内,有54.75%的消费者阅读了我们的邮件;其中19.93%点击并打开了我们的附件。原先设想多数受众会受到利益的驱使而点击第四个按钮,但结果

是多数受众点击了第一个按钮, 希望了解 ADSL 套餐业务(而原先我们以为该业务已推广了一段时间, 多数人已经了解了), 也有一些受众选择登记 ADSL 业务。

针对这一特殊情况, 我们建议中国电信迅速作了调整, 进一步加大 ADSL 传播与推广的力度, 从而收到了良好的传播效果。

### 广告传播行为的关联和连动

新整合营销传播特别强调多种传播行为的协调与配合, 每一则广告或每一项活动细节, 都是营销传播大局其中的一个代表普遍联系的纽带, 它们组合起来能形成  $1+1>2$  的整体效果, 这就要求各种传播行为之间要具有良好的关联和连动。

广告传播的关联是一种时间、空间的有机关联和结合。并不仅限在一种媒介介质的类型, 它可以是差异很大, 可以是跨媒体的。

旭日东升广告公司曾为中国电信 96169 业务(通过拨号快速上网)进行市场推广, 当时客户要求要在短期内大幅提高该业务的使用率, 针对的对象是在企事业单位工作的白领, 他们的工作环境有两个特点: 一是公司订阅日报, 二是办公室有电脑。为此广告公司巧妙地设计了一个“网上农庄”有奖游戏, 游戏对网民很有吸引力, 使他们欲罢不能。

同时, 公司还为客户策划投放了报纸广告, 该广告在《广州日报》发布, 主要是告诉受众有这么一个新的上网方式和好玩的游戏。由于《广州日报》通常在企事业单位上班之前送到, 那些在企事业单位工作的白领,

来到单位的第一件事就是翻阅一下刚到的《广州日报》, 当他们看到这则广告时, 就十分自然打开电脑, 上网浏览和操作一番, 从而大大提高 96169 的使用率, 巧妙地将一种媒介信息“关联”到另一种传播工具上。

结果显示, 推广活动之后的使用率是以前的 5 倍。这种不同媒体广告之间的关联与连动, 以及受众与广告之间的关联与连动, 造成了受众一环接一环的连锁反应, 最终达致广告传播目标的实现。

### 数据库营销的手段更完善, 分析更细致

在新经济范式下, 资料库的营销地位将会得到进一步加强, 品牌塑造功能将会进一步突出。它更强调数据的交叉分析, 数据挖掘, 更强调方便、快捷调用, 更强调目标对象的清晰指向, 行为形态的研究应用。特别是更加注重对消费者生活形态和网络行为的研究。

生活形态是指消费者的生活观念、消费观念和传播观念及其与之相对应的行为的总和。不同年代和不同文化背景的人其生活形态相差甚远。新整合营销传播就是要深入研究这些差异, 其出发点是把消费者还原为实实在在的“生活人”, 他们有血有肉, 有欲望, 有冲动, 有情感, 同时也有梦想、信念和理性。虽然表现的形式千奇百态, 但是总会呈现出某些相同(相似)或相异的特征, 于是我们就可以把某些具有类似的特征归并为同一个生活形态族, 再对他们进行深入的探讨。


在新经济时代, 网络媒体的运用会更加广泛, 我们虽不同意网络媒体

将取代传统媒体的说法, 但是网络媒体无疑会成为一个最具影响力的媒体, 网络营销和网络广告将成为企业营销传播的重要手段, 因此对受众网络行为的研究势必成为新经济范式下整合营销传播的一项重要课题。对受众网络行为与习惯的研究, 可以帮助我们更清楚地了解不同受众在接触网络媒体的个性化差别, 从而可以使网络广告的创意和投放更有针对性, 更有实效性, 对营销有着实质性的帮助。

### 新整合营销传播的应用

新整合营销传播可应用在广告传播活动的全过程中。

借助一些网络工具可以在市场调查、策划、创作设计、广告发布的流程里与传统广告结合, 相得益彰。在应用的形式上, 有光盘(电子说明书)、网络(广告)作品、手机短信等。在应用的内容上, 有企业介绍、产品说明书、电子名片、网站、网络广告、培训等。在应用的技术和工具上, 已有如上文提及的个案应用: 受众网络行为研究使用的国家专利“电脑使用调查系统”; 作策划及广告运动微循环系统的“E级专递”; 收集分析网络广告的“金眼睛系统”; 基于网络的“移动小区广播”技术; 网络广告制作的 Flash、VR 等技术。这些方式和内容在传播运用上的思考, 因企业、行业、产品的不同而需具体的策划应用。许多形式已被已往的应用所证明是非常成功而传播成本却非常经济。

新经济范式下整合营销传播的发展在于不断地发现, 在于新技术新工具手段的层出不穷, 更在于应用。 

# 2002 中国网络广告统计报告

## Report of China Net Ad Statistic In 2002

● 文 / 杨伟庆

表1 中国网络广告年度支出分析

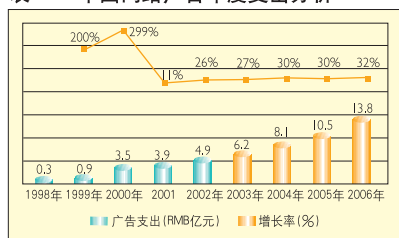


表2 2002年主要行业网络广告主支出情况

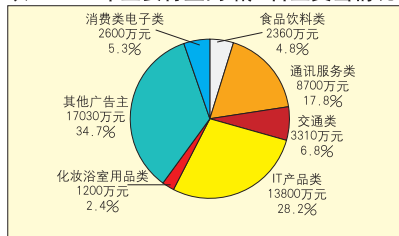
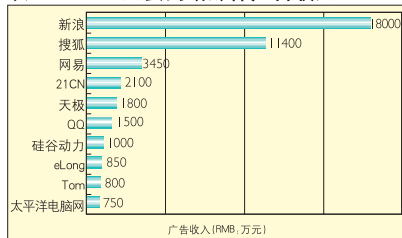


表3 2002主要网络媒体广告收入




来自 iResearch (艾瑞市场咨询)对 2002 年网络广告的调查显示,中国网络广告支出总额已经达到了 4.9 亿元人民币,比 2001 年增加了 1 亿元人民币,增幅达到了 26%。据 iResearch 的预测,未来几年时间内,网络广告支出的增长幅度将维持在

30% 左右,2003 年网络广告支出总额将达到 6.2 亿元人民币,到 2006 年网络广告支出总额将达到 13.8 亿元人民币(见表 1)。

从 2002 年广告主对网络广告的支出来看,IT 产品类和通讯服务类广告主成为网络广告最大的两家“买主”:IT 产品类广告主的网络广告支出总额已经达到了 13800 万元人民币,占网络广告支出总额的 28.2%,其中联想、三星对网络广告的投放已经超过了 1000 万元,而 IBM、惠普、LG、英特尔、方正、明基、DELL 和 AMD 对网络广告的投放也均在 500 万元以上;而通讯服务类广告主继在 2002 年末央视黄金时段的广告竞拍中成为主要买家后,在对网络广告的投放总额也达到了 8700 万元人民币,占网络广告支出总额的 17.8%;此外交通类的广告主和消费类电子类的广告主对网络广告的投放也分别达到了 3310 万元和 2600 万元人民币(见表 2)。

2002 年媒体在网络广告市场中竞争激烈,新浪、搜狐和网易三大门户网站的网络广告收入所占的比例已经达到了 67%。其中新浪在中国大陆的网络广告收入为 18000 万元人民币,搜狐的网络广告收入为 11400 万元人民币,网易则为 3450 万元人民币,这三

家网络公司的广告收入已经占去整个中国网络广告市场的 67%。可见门户媒体的垄断势头也在逐渐增强,在这三家媒体公司中,又以新浪和搜狐成为主要的龙头老大。从网络广告的收入上来看,新浪比排在第二位的搜狐要多出 6600 万元,同时也是位居第三的网易广告收入的 5 倍,也就是说仅新浪一年的网络广告收入就要占据整个市场的 37%,像这样的局面即使在电视或平面媒体中也难以出现(见表 3)。

网络媒体已经逐渐走出早期急功近利的状态,但从目前的发展来看,一些在电视和平面媒体中大量投放的广告主还没有成为网络广告投放中的主要力量,例如医疗服务类行业,在 2002 年投放网络广告的广告主数量为 43 家,是 IT 产品类 173 家广告主数量的四分之一。造成这种情况的主要原因还是在于上网用户的分布比例还不均衡,据 Cnnic 最新的统计数据显示,30 岁以下的年轻用户占据了 71.9%,30 岁以上的用户所占比例仅有 28.1%,用户分布的不均衡性影响了广告主对网络广告的投放。但从另一方面来看,随着网络的不断普及,上网用户的结构也将更加趋向合理化,网络广告在未来也将会有更大的突破和发展! 



yoyi

真名:王耀一

产地:江苏省南京市

出厂日期:1978.2 (第一批计划生育的实验品)

本来是做平面设计的,接触了FLASH以后,我被它彻底的吸引了!其实,FLASH是对平面设计的再一次升华,是一种平民化的艺术,一台普通的电脑加上一些个性化的思想,你就拥有了属于你自己舞台!

(部分获奖经历)

2000年入围IND世界平面设计大赛,获特别奖。

2001年8月参加海飞丝FLASH广告创意大赛,获最佳创意奖。

2001年9月成立友和数码设计工作室(YOHOO DESIGN STUDIO)2001年9月参加“双鱼flash-mtv大赛”获优秀奖。

2001年11月参加“闪烁最美的歌——PCONLINE FLASH MTV大赛”获优秀奖。

2001年12月参加“新浪首届至尊贺卡大赛”获至尊奖。

2002年1月入围IND世界平面设计大赛,获优秀奖。

2002年8月参加“百事可乐FLASHMTV”大赛冠军。

2002年8月参加海飞丝FLASH广告创意大赛,获一等奖、入围奖。

2003年3月参加“云南旅游FLASH宣传广告比赛”获二等奖。

# 感谢 FLASH!

## Thanks For Flash

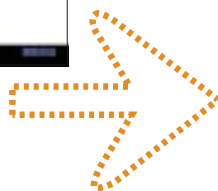
为 HP(惠普)公司做网络广告,我需要考虑的,除了HP本身的要求外,还有一点,就是将文件要做得尽量小,以加快下载速度。综合以上的要求,我完成了“惠普时尚,100%时尚”。

从制作上来讲,为了达到文件小的目的,我采用的都是矢量图形,而且图形基本为单色调,结构也不复杂。色彩方面也只使用了黑、白、灰、红以及惠普的标准蓝色,没有采用漂亮的渐变色。在物体的动作方面,也基本没有设计过于复杂的动作或者在同一个画面中出先大量的MOVIECLIP,这样一来,文件的大小就被基本控制住了,差不多一分半钟的广告才700K左右,播放起来,流畅性也绝对保证了!

接着开始考虑的就是HP方面的要求了。

做这个宣传广告的目的只要是为了推出“OMNIBOOK6000”的笔记本电脑,广告所要宣传的要素是:这款笔记本电脑的“高画质、高音质、内置高速MODEN”,是过去“OMNIBOOK”系列产品的延续、一种全新的理念的展现和发展以及HP公司1小时快速维修的特点。

根据以上要求,结合“OMNIBOOK6000”这个名称,我把“OMNIBOOK6000”拆分开,和所要表达的主题——对应:“O”——VIDEO,电影,视觉享受,相对高画质;“M”——MUSIC,音乐,听觉享受,相对高音质;“N”——INTERNET,网络,高速上网,相对内置高速;“I”——IDEA,理念,发展,相对其是过去“OMNIBOOK”系列产品的延续,一种全新的理念的展现;“60-00”——其中,60相对60分钟,即1小时,00则相对为100%的修复,相对HP公司1小时快速维修的特点,以上结合起来就成了“OMNIBOOK6000”。其间,我还做了一个加法,每个优点都占整体的20%,一共5点,正好再次强调了“惠普时尚,100%时尚”。





### 韩国网络广告首次超过杂志 排名四大媒体

韩国 2002 年在线广告支出增长 44.4% 达到 1850 亿韩元, 从而成为接受登载广告业务最多的四大媒体之一, 这四大媒体的另三个是报纸、电视和广播。

韩国最大的广告机构 Cheil Communications 日前发布的一份研究报告称, 企业和社会在因特网上登载广告的支出第一次超过了杂志, 去年杂志广告支出是 1807 亿韩元。这份报告称, “在 2003 年, 韩国的在线广告支出预计会增长 20-23%, 达到 2300 亿韩元。在线广告市场在未来几年将会很有生气。”

由于受到在线广告强劲增长的支持, 传统的广告机构将他们的重点纷纷转移向新的广告增长点。一个当地广告机构的官员说: “由于因特网的迅速发展, 企业正在扩大他们在网络广告上的支出预算。”

### 美大公司青睐网络广告

去年第四季度, 在美国《财富》杂志排名前 500 名的美国大公司中, 在互联网上作广告的公司增加到 286 家, 比 2001 年同期增加了 6%。

据统计, 亚马逊网上书店虽在 500 强中排名第 492 位, 但其网络广告发布数量最多, 达到 122 亿条次; 其次是在 500 强中排名第 360 位的雅诗兰黛化妆品公司, 网络广告的发布数量为 95 亿条次。在 500 强中排名第 37 位的美国头号媒体公司美国在线-时代华纳公司去年在网上发布的广告数

量为 36 亿条次, 在网络广告发布排行榜上名列第 9。

### 我国互联网用户分布不均

目前我国互联网用户分布很不均衡。中国互联网络信息中心发布的中国互联网络发展状况统计报告显示: 广东、北京、上海用户数分别占全国用户数的 10.4%、9.8% 和 9.2%, 而西部的西藏、青海、宁夏仅占 0.1%、0.2% 和 0.3%。

### 市场调查: 短信营销成效显著

英国无线营销公司 Enpocket 最新发表的报告显示, 英国 20% 的手机用户会把短信营销信息给朋友看, 短信营销信息可得到 15% 的回应率。

Enpocket 公司的报告称, 76% 的英国手机用户会阅读然后再删除他们手机接收到的短信营销信息。英国调查机构 ICM Direct 公司对收到 Enpocket 公司发出的 200 个不同类型促销活动的短信营销信息的 5200 名手机用户进行了调查。调查发现, 23% 的手机用户会把这种信息存储下来以便以后阅读, 20% 的手机用户会把这种信息给一位朋友看。

Enpocket 公司经过调查确认, 平均 8% 的收到短信营销信息的手机用户将对信息作出回应, 6% 的手机用户会访问相关的网站, 4% 的手机用户会购买广告宣传的产品。

### 研究表明: 赞助商模式的网络广告效果最好

市场调查公司 Dynamic Logic 的最新研究表明, 以赞助商形式存在的网络广告比单纯的弹出式或者条形广告更有效。该报告认为, 采用传统媒体更常用的赞助商广告模式能够提供广告客户与消费者更好的交流, 同时更有效的提高品牌知名度、美誉度以及消费者的购买欲。

该研究在 2002 年第四季度对 750 个广告活动的统计表明, 赞助商形式的网络广告能够成功建立品牌与体育赛事、名人、景点或者促销活动等的联系。另外, 品牌知名度提高 37%, 美誉度提高 50%, 消费者的购买欲提高 4%。

### Google 推出新项目网络广告

全球知名搜索引擎 Google Inc. 透露, 公司推出线上自动广告项目, 旨在通过其它网站销售和传输广告, 以扩展其业务。公司在声明中表示, 该以内容为目的的广告服务将区分目标网页, 然后自动提供相关广告服务。Google 早已出售其网站广告, 新服务使其进一步深入广告市场并与网络广告公司 Double Click Inc. 展开竞争。公司表示, 新的线上广告项目将由全球超过 10 万个广告用户组成, 且公司已向包括网络媒体龙头美国在线时代华纳、Ask Jeeves 和华盛顿邮报等合作伙伴提供广告服务。