

从去年11月至今年2月,爱看新浪新闻的网民一定有过这样难忘的广告经历:网民每打开一条社会新闻或体育新闻,都会被一声怪响吓上一跳,随后听到的是葛优那句噱声噱气的著名广告词:“从这儿到这儿都舒服!”被亿利甘草良咽的有声通栏广告幽上一默的网民往往先是感觉出乎意料,接着便是会心一笑。通过各种别出心裁的网络广告形式,良咽在网民心中留下了难以磨灭的印象。

“良咽的主要传播媒介是央视加地方卫视,但补充了当地有特色的媒体。在北京地区,网络的传播力量很大,目标群贴近,因此我们选择了网络广告。”亿利医药公司总经理段炬红这样解释与网络广告结缘的初衷。

### 一串组合拳

金嗓子喉宝、西瓜霜含片、华素片等咽喉类产品盘踞江湖多年,良咽决定在上市之初主打烟民这一细分市场,且将价位定在9.9元,这在咽喉类产品中属于高端价位。25~55岁的男性烟民上网比例较高,消费能力也比较强。网民的媒介接触习惯与普通人不一样,大部分不看电视。要抓住这部分目标消费者,网络媒体不能忽视。2003年11月份,良咽开始了与新浪网的网络广告合作。

此时良咽上市不久,广告目的在于扩大知名度,广告投放采取了打组合拳的策略,用多种多样的形式集中投放在大流量的页面:首页右侧是新闻位置,采用移动图标;体育频道和社会新闻频道是网民最喜欢浏览的页面,采用了画中画和顶部通栏等形式。画中画的幅面较大,通常占到1/

# 最佳“配角”

## The Best “Supporting Role”

● 文/本刊记者 陈凯祥

4屏幕,带有一定的强制性,广告主一般比较喜欢。顶部通栏气势也不容小觑。对这些常规的网络广告形式,亿利无不善加利用。

### 不同媒介的有效接力

但在网上广告信息越来越多而网民注意力有限的情况下,如何避免广告被遗忘?

大多数情况下,网络广告是无声广告,在网民集中精神准备浏览新闻时,出其不意地“吓”人一跳,会不会形成一个品牌记忆点呢?亿利的这一设想很快在新浪网上付诸实施,成为新闻内页带声广告的首创。结果这一广告的效果好到出乎意料,很多客户对此表示非常感兴趣。

“抽、抽、抽,抽完你给我含一片!”“(含完)从这儿到这儿都舒服!”良咽的电视广告定位准确,风格幽默,利益清晰,心理暗示恰到好处,广告的可视性和促销力兼备,是2002年优秀的电视广告之一。这则广告不但成为津津乐道的趣事,更成为孩子们朗朗上口的对白。新浪的有声广告将电视广告的对白移植到网络视频上,既是广告语在不同媒介间的有效接力,又是一次充满幽默趣味的再创作,具有老歌新唱的奇特趣味。

由于有声广告的强制性太强,新浪现在很难接受其他客户的这种特别要求,必须上报高层特批。而第一个吃螃蟹的亿利,无形中收获了首创的果实。

### 热点热投

体育频道的欧洲顶级赛事,新闻频道的花边新闻,一向是新闻网站浏览量最大的地方,亿利的大部分网络



每月点击

广告也投放在这里。后来,亿利发现跟随社会热点投放广告,可以收到事半功倍的广告效果。

在平常时间段,良咽的点击率在3~4万次之间。但两会期间,良咽的点击率大大升高。特别是在十六大结束、国家领导人名单公布的当天,良咽的点击率达到了创记录的8万次之多。显然,对于企业来说,集中热点投放可以比常规投放获得更好的性价比。

广告效果

良咽整体的广告推广步骤是先抢占细分市场,再向整体市场延展。良咽选择网络广告的进程,无疑配合了这一整体步骤,即培养网民、烟民的品牌认知度和忠诚度。新浪网负责医药广告的业务主管表示,良咽在该网站的医药类广告中获得了非常高的提及率。

良咽的电视广告2002年8月份在央视投播,与此同时在各地建设办事处和商业网络。到10月底,“良咽”在大部分目标零售终端面市。网络广告投放的11月和12月,亿利在咽喉类产品销售金额和销售数量排行上获得了显著提升(见附表)。虽然难以测定具体份额,但其中肯定包括网络广告不可忽视的贡献。

亿利还通过网络广告获得了一个“额外”的收获,亿利自己的网站——亿利资源网站访问量因此剧增。在投放网络广告的第一个月,该网站的访问量达到60万人次,甚至给它的服务器带来了极大压力,第二个月更是达到了将近90万人次。亿利医药是上市公司内蒙古亿利科技

有限公司的全资子公司,网络广告带来的150万访问量,无疑是一个额外的广告收获。

最佳“配角”

谈及亿利由化工工业转向医药领域,段炬红表示:“我们在行业外头的时候,最重要的是考虑怎么成功地进入这个行业,如何在这个行业中占有一席之地。不管地方是多大,首先我要找到它,并站稳了,然后才有机会去扩大地盘。”为占据地盘,亿利不放

过任何制高点。在网络广告投放方面,亿利也是如此。它选择了最强势的新闻网站新浪和另一家著名的门户网站作为合作伙伴。

到2003年3月,良咽的零售额突破了1亿元。在良咽当下急风骤雨的广告运动中,从投放金额来看,网络广告是配角。而从实际的品牌传播效果来看,网络广告却无疑是最佳配角。良咽在2003年的市场策略是由细分市场向整体市场延展,网络广告的演出必将更加精彩。M

2002年11月份全国药品零售市场耳鼻喉口腔科用药(中成药)排行

排序	销售金额排序	销售数量排序
1	金嗓子喉宝含片	金嗓子喉宝含片
2	慢咽舒宁颗粒	西瓜霜润喉含片
3	西瓜霜润喉含片	草珊瑚含片
4	草珊瑚含片	慢咽舒宁颗粒
5	养阴口香液	西瓜霜喷剂
6	咽炎片	咽炎片
7	鼻窦炎口服液	咽立爽滴丸
8	咽立爽滴丸	鼻炎康片
9	亿利甘草良咽片	亿利甘草良咽片
10	西瓜霜喷剂	熊胆舒喉片

2002年12月份全国药品零售市场耳鼻喉口腔科用药(中成药)排行

排序	销售金额排序	销售数量排序
1	金嗓子喉宝含片	金嗓子喉宝含片
2	慢咽舒宁颗粒	西瓜霜润喉含片
3	西瓜霜润喉含片	草珊瑚含片
4	咽炎片	慢咽舒宁颗粒
5	草珊瑚含片	亿利甘草良咽片
6	养阴口香液	咽炎片
7	亿利甘草良咽片	西瓜霜喷剂
8	比拜克胶囊	健民咽喉丸
9	乾坤咽炎片	咽立爽滴丸
10	咽立爽滴丸	鼻炎康片





本文提及的定价方式可能并不完全适合国内市场现状，但其探及的原则思路耐人寻味。

# 网络广告定价的风险分摊

## Risk Share Of Internet Ad Price Making

● 文 / 黄敏学 肖莉 朱华伟

**目** 前三种国际上流行的网络广告定价方式是：按印象数定价(根据曝光率来计费)，按简单回应数定价(根据简单的顾客回应行为，如点击来计费)，以及按实际回应数定价(根据浏览者作出的复杂回应行为，如在线购买、提供个人资料等来计费)。只有风险在广告主、广告代理商和网站三者之间实现合理分摊，才能形成多赢的局面。

### 影响风险分摊的要素

如果做广告目的是塑造品牌形象，广告对浏览者的影响主要表现在一些隐性方面，如消费者对产品和品牌的认知，这些很难通过技术手段进行直接测量，广告主只能通过受众印象数或是点击数等指标来间接推断广告的影响。但浏览广告或点击广告的不一定都是目标消费者，无形中增加了广告主承担的风险。这样，网站和广告代理承担的风险要小一些。

如果目的是通过广告进行直销，广告对浏览者的影响就会表现在显性的方面，如销售量或销售额。这些显性指标可以通过技术手段直接测量出，因此广告主只有在确实卖出了产品、获得了利润的情况下，它才会将这部分利润分一些给广告代理和网站作为报酬。这样广告主承担的风险很小，而广告代理和网站承担的风险就大大增加了。

### 按印象数定价

这种方式中，CPM是最低的。虽

然它可以精确计算出有多少人访问了网站，但实际有多少人注意到了广告并留下了印象，它不知道。因此按印象数定价的方式比较适合目的在于树立品牌形象的网络广告。

这种定价方式的基础是网站的访问量。从风险分摊的角度来看，在CPM相同的情况下，大型门户网站承担的风险较针对性较强的网站来说要小。

似乎在这种定价方式下，广告代理商承担的风险较小。但网站和广告主可以通过一些手段来增加它分摊的风险，如在网上和网下设置一些消费者调研活动来检查广告的效果。

### 按简单回应定价的方式

广告代理商分摊的风险变大了，因为它制作出来的广告不仅要吸引浏览者注意还要让他们愿意简单回应。因此，CPC的价格较CPM要高。

以这种方式定价的广告，希望潜在的消费者能够根据兴趣或需要去主动获取信息，所以也比较适合目的在于塑造品牌形象的广告。特别是那些信息容量较大的广告。

而且，网站的针对性对CPC的影响不大。大型门户网站访客流量大，但目标消费者比率小；而针对性较强的网站情况恰恰相反。所以两类网站承担的风险是一样的。

这种定价方式是现在十分流行的

一种定价方式。但网络广告先锋的调查发现：在IT网站上，点击的人并不会比不点击的人在网下更多。这就提高了广告主的风险。于是出现了按实际回应定价的方式。

### 按实际回应定价的方式

这一方式让网站和广告代理商承担的风险最大，因此CPA的价格也最高，它通过提高广告主承担的风险来达到风险较为合理的分摊。这种定价方式适合那些目的在于增加销售的广告。

按销售定价的方式，适合于进行直接销售、并且推广的产品也适合在网上直接销售的广告，像图书，软件，CD。当然，如果产品不适合网上直销，广告主也可以通过在线收集消费者的资料来促进线下的销售。这种定价方式给广告主带来的利益最大，其分摊的风险也最小，因此受到广告主的欢迎。

这就极大地增加了网站和广告代理商承担的风险。但广告主可以通过一些方式来减少这部分风险，比如在线下销售时询问购买者是否通过网络广告产生购买意向的。

总的来说，现行的三种定价方式都不能达到风险在广告主、广告代理商和网站之间完全合理的分摊。但不管怎样，网络广告的定价方式无疑是区别于传统媒体，推动网络广告发展的一个重要因素。M

# 广告游戏 “粘性” 十足

## Stickiness Of Ad Game

● 文 / 陈 青

游戏和广告在不断创造奇迹的互联网上被巧妙地结合起来，从而形成了一种以游戏为传播载体的网络广告新形式——广告游戏。

### 游戏外壳“诱惑”消费者

网络广告游戏的出现，正是利用了人们对游戏的天生爱好心理，而以游戏为载体来进行广告宣传，并借此来诱惑消费者。而广告游戏特有的互动性又使它成为名副其实的个性化媒体，很容易迎合新世代消费者的需求和口味。但最重要的是游戏广告还具有特别的“粘性”，使消费者很容易对游戏上瘾。消费者为了提高游戏技能而不停地重复玩游戏，使得广告游戏可以大大缓解消费者对广告越来越缺乏耐心、关注的缺陷。

相对于许多网络广告“硬推”式的宣传模式，广告游戏的娱乐性使它可引起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。而且在这一过程中，消费者对广告不会产生抵触和反感情绪，可以达到一种很理想的广告传播效果。

### 广告信息隐于游戏中

广告游戏虽然以诱人的游戏形式作外衣，但很明显“醉翁之意不在酒”，传递广告信息才是广告游戏的核心所在。因此游戏设计者不仅要挖空心思



引起消费者对产品的联想，从而潜移默化地加强品牌宣传效果。

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，而且在每次射门失败之后就会出现“坚持就是胜利”的广告口号。可以说，这一广告游戏巧妙的与南孚电池以往的广告主题联系起来，使玩家在游戏之后对“南孚电池——坚持就是胜利”的品牌形象记忆的更加鲜明生动。这种类型的广告游戏虽然看起来简单，但是在强化品牌和产品的形象方面的作用却是不容小觑的。

另一种广告游戏的方法是把产品或与此相关的信息作为进行游戏必不可少的工具或手段来使用，在游戏中广告信息本身就是游戏的内容，通过对它们进行反复特写展示，以此来加强消费者对品牌的认知和记忆。由于这种广告游戏形式可以使广告信息得到最高程度和最多次数的曝光，因此目前也是广告游戏最常用的形式之一。

可口可乐的游戏地带中的“勇往直前”游戏——赛场上有3个向前快速奔跑的球员，游戏者的任务是吧可口可乐送到疲惫的球员口中，如果稍迟一步，球员就会精力耗尽而死。在此游戏中可口可乐就是游戏者进行游戏时的必需道具，再加上游戏背景中印有“可口可乐”字样的飞艇的出现，

让游戏好玩，还要绞尽脑汁通过游戏有效的向消费者传递广告信息。

一种广告游戏采取的方法是仅仅把产品或品牌信息嵌入到游戏环境中去，使游戏在含有广告信息的环境中进行。一旦广告游戏的内容和主题与广告信息能产生直接或内在的联系时，这种形式的广告游戏就能有效的

使可口可乐贯穿游戏的始终,同时给游戏者留下很深刻的品牌印象。

广告游戏采取的另一形式是在广告游戏中通过提供产品的真实内容,让消费者在游戏的虚拟空间中体验产品,通过与消费者互动的方式来提高传递广告信息的效果。不言而喻,这种让消费者通过游戏体验产品的“演示性”方法,能最大限度地提高品牌宣传的效果。因为它能完全控制消费者的注意力,让游戏者通过游戏达到如同试用一般的切身体会,从而加深了印象,提高了品牌传播的程度。

麦当劳和英特尔公司在《模拟人生网络版》游戏中的广告就是采用这一形式。游戏者在游戏中可以进入麦当劳店铺购买各种食物,甚至和现实中一样,可以坐在店铺里就餐,游戏者还可以在游戏中的麦当劳里打工赚钱。同样,英特尔的广告在游戏里也会随处可见——游戏者打开游戏中家里的电脑时可以听到经常在电视里遇到的熟悉的“Intel Inside”音乐,还可以随处看到英特尔的商标,甚至可以自己选择Intel的产品来升级自己的电脑。

## 广阔的发展“钱”景

根据中国互联网信息中心的最新调查结果显示,有大约24.6%的网民上网的主要目的是休闲和娱乐。而另有统计资料显示,中国的网络游戏产业规模正以每年近200%的增长速度上升,网络游戏用户已经超过800万。2002年中国网络游戏的销售值突破了10亿元,比前2001年增长了213.8%,更有人预测2004年全球网络游戏的广告收入将可能达到10亿美元。可以预见,随着全球游戏市场的繁荣发展和广告主对广告游戏优越性的认识,广告游戏作为一个非常有前途的互动广告的新方向,必将在互动营销中扮演越来越重要的作用。

## 实际问题

然而广告游戏在实际的操作运用中还存在着一些问题。例如广告游戏的主要作用对象集中在男性消费者和16~30岁的年龄层上,而对女性消费者和此年龄段之外的消费者可能就会有些鞭长莫及了。另外在目前阶段还很难衡量出广告游戏对消费者实际购买行为的影响,这在一定程度上也会影响广告游戏的发展。因此广告游戏仍需要的不断发展和完善,才能更好的发挥出应有的广告效果。m

# Public Praise Marketing Of Google

“我们没有做过一次电视广告,没有粘贴过一张海报,没有做过任何网络广告链接。”

——Google公司市场部副总裁辛迪·麦卡菲

# Google的 “口碑营销”

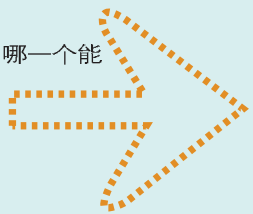
●文/张律 赵翌

由两位斯坦福大学的博士生Larry Page与Sergey Brin创立的高科技公司Google,在过去的4年中,由一家名不见经传的小公司迅速成长为世界上无人不知的网络搜索引擎服务商。根据现在流行的品牌价值估算法,Google的品牌至少值20亿美元。

## “说”出来的品牌

“Google是凭借市场口碑取胜的典型公司之一。”纽约品牌战略公司的阿兰·西格尔说:“如果你有好的产品,人们就会去谈论你。Google的成功在于,它使人们不断地谈论它。”

在网上提供近似服务的网站往往有很多个,哪一个能



够最终胜出在很大程度上取决于其品牌形象。在“赢者通吃”的新经济法则面前,首先要做的就是抢占市场份额,有了规模优势,才有竞争优势,市场竞争的博弈结果是强者越强,弱者没有生存空间。Google注重树立在网民中的良好口碑,并借此提升品牌的知名度和美誉度,这种品牌营销战略产生了极佳的效果,在线搜索领域市场份额的急速攀升就证明了这一点。

Google营销战略的成功似乎有些另类,但是它说明了“产品质量”仍然是取胜的关键因素之一。Google的好口碑,正来源于其服务的高质量。

### 淡化商业气息

品牌研究专家罗宾·拉斯彻认为,Google能赢得如此良好的口碑宣传效果,很重要的原因是它简单实用,容易被记忆。打开Google的首页,会发现它异乎寻常的简洁,不像其他的许多搜索引擎网站那样,把广告、频道、新闻等服务项目在主页上济济一堂,使人眼花缭乱。它的首页完全突出了搜索的功能,给人以开门见山的感受,甚至连分类目录都没有。

为了树立在网民中的良好口碑,Google尽量淡化网站的商业气息,在网络广告业务方面一直比较低调,网站上见不到横幅及动画广告,只有当用户使用某些特定的关键词时,搜索结果页面中才会出现一些广告,而所有这些广告也都只是文字格式的。

### 搜索结果客观公正

此外,好口碑还来自于其搜索结果的准确客观。在如今不景气的经济环境下,许多搜索网站为了赚取利润,向企业收费,然后将付费企业的



相关内容列于搜索结果前列。而Google并没有这么做,它始终将搜索结果的客观公正放在首位,以此来树立良好的品牌形象。

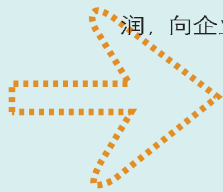
Google能做到这一点,是建立在其网页级别技术的基础之上的。它运用这一技术对网页的重要性进行客观的分析。一个网页的重要性取决于它被其他网页链接的数量,特别是一些已经被认定是“重要”的网页链接数量。每一个链接都是一张价值不等的“选票”,所获选票的总价值将决定谁是这场比赛的优胜者,谁将被安置在最重要、最显赫的位置上。事实证明,这一技术是非常有效的,它可以避免任何人为的感情因素,确保其绝对诚实公正,虽然Google在搜索结果旁也刊登相关广告,但任何人都无法用钱换取更高

的排名,它诚实、客观并且方便地为用户在网上寻找有价值的资料。

### 挑战,不仅仅是说说而已

“枪打出头鸟。”面对来自各方面的挑战,Google正在增强自己服务模式方面下功夫。如2003年2月,Google购并了全球最大的博客托管服务网站Blogger.com的母公司Pyra实验室。博客模式是全球最好的个人知识过滤和搜索模式之一,有人认为它是继E-mail、BBS、ICQ之后出现的第四种网络交流方式。这次购并显露出Google的内容战略开始有了重大的突破和创新。

Google在网络搜索业务上面面临的压力将越来越大,“口碑营销”竖起的这个知名品牌必将经受不只是说说而已的严峻挑战。M





沈栋梁(梁子)

3年前开始从事网络广告的创意设计工作,现任一家4A广告公司互动创意主管。曾主持和参与过数次大型网络推广活动,积累了大量网络广告案例、网页设计、广告创意作品。

与大家分享的是一个最令我难忘的案例。案子本身的要求很简单:用一种网络互动形式去告知消费者,Windows XP来到了,而且它还带来了若干前所未有的改变。

## 一、策划方案

首先经过讨论,我们分析了目标受众的情况如下:有技术背景的最终用户、IT产品管理人员、企业决策人员。很显然,我们这次活动的受众是一些对IT行业较为了解的技术人员和商务人士。根据他们的上网和工作特性,我们设定了这样一个方案:

**表现形式:**活动的主题是“不可能的假期”,以RPG游戏为表现形式,浏览者扮演游戏中的主人公,分别从IT经理、财务总监、销售主管3种角色重任选其一。充分利用网络的互动性,使主人公可以自由的选择不同的情节并继续游戏。由于情节是可选择的,就会造成若干个不同的结果,增加了游戏的耐玩性和趣味性。

**推广方式:**游戏做得再好,没有人知道也是枉然。首先一点自然是硬

# “不可能的假期” “Impossible Holiday”

性广告,我们选择了新浪、网易的科技频道, oicq和微软自身网站等多个网络媒体,以各种形式的Flash广告,吸引浏览者的点击。同时利用新闻稿等方式进行软性推广。其次是利用已经参加过用户通过e-mail等方式向亲友传播,有点类似于我们常说的病毒式行销。游戏本身设置富有吸引力的最终大奖,吸引更多目标受众参加此项活动。

## 二、设计执行

游戏整体方案充分利用网络特点,将软件功能与趣味性和情节性巧妙结合。整个案子的执行工作,首先是设计游戏的结构和界面,游戏的大致结构是这样的:

上飞机→飞机上使用笔记本→下飞机后去咖啡馆或酒店→上网与亲友聊天并回答问题→办理公事→去海边真正开始度假。

图1是游戏的封面和主界面。

封面和主界面的设计都充分的利用了Windows XP的元素,遵循Windows XP的界面风格。并利用Flash技术在主界面中模拟了调节音量、更换壁纸、更换背景音乐、将游戏发给朋友、即时帮助等一系列在操作系统里才有的功能(图2)。

之后进入游戏主体的设计阶段,

图3是游戏主体的截图。

玩家在飞机上打开笔记本,有3个剧情选择:玩游戏、听音乐、看影视广告(图4);玩家将地图导入到PDA中(图5);利用MSN远程帮助同事。

最后制作的是前面提到的硬性广告,由于Windows XP的全球广告主张在于“体验”,因为围绕这个概念我们设计了这样一则广告。广告的主视觉是Windows XP的主视觉“蓝天白云”,画面中一只鼠标移过来,在草地上轻轻一点,没想到竟然泛起了水波纹,原来,蓝天白云的景象是水中的倒影。通过这个创意反映了Windows XP的改变和重在体验的主题。水波纹之后,出现这个广告的文案和标题,同时出现中奖信息,以吸引点击(图6)。

这次网上活动历时1个月,其中的只有1周的时间进行了硬性广告的推广,其它时间完全依靠软性广告和网友互相传播。那么它的结果如何呢?如下的一组数据可以说明问题:首页访问量:90.8万;注册用户:13.3万;从广告点击到首页的转化率高达66%,远远高于20%的预估目标。利用短短一周的硬性广告推广,就使得近百万人访问了这个网页,并收集了10余万的用户数据库,不能不说是一次相当成功的网络推广案例。M

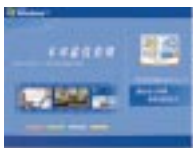


图 1



图 2



图 3



图 4



图 5

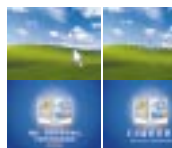


图 6

### 付费排行广告有利可图

付费排行正成为互联网广告的一块肥肉。Google、雅虎以及MSN等网站用朴实的连接吞进大量网页。在Overture服务公司率先发起的付费排行服务中,广告客户付钱来与特定词语建立联系。当网络冲浪者输入这些词语——例如“便宜假期”——他们将得到一系列网址,还加上超过半打来自支付了大部分排行的广告客户的劝诱。而付费的连接都有标志突出显示。如果有人点击一次连接,广告客户只须给中介付费。在横幅广告,客户无论是否有人响应都要付钱。而付费排行供应商则通过搜索引擎分走了一块蛋糕。另一个好处是,付费排行广告是比较有成本效率的市场定向技术。入口商们正打算通过发展自己的付费排行能力来挤掉中间人。

### 联想新标首创网络广告新奇形式

联想启用新品牌标识“lenovo”之后,首次采用新标新推的网络广告宣传形式,在IT专业网站硅谷动力的主页及网页里挂出了“春联式”网络广告。广告分布在网站主页及其他网页两边的空白处,新标识“lenovo”漂浮在网页的导航栏处,无论网民点击到网站的任何一个页面都会立即浏览到这个广告。4月29日一天,其点击次数达到8400次,点击数是平时其它广告效果的4~5倍。

### AOL 态度傲慢导致在线广告销售收入急剧下跌

今年4月份,众多互联网巨头如雅虎公司和纽约时报数字化部门在第一季度财报中都表示,其第一季度收

益增长超出预期水平,但AOL时代华纳公司却高兴不起来,因为与市场整体形势相反,美国在线的互联网服务部门第一季度的互联网广告销售业绩下跌了42%。导致这一结果的直接原因就是该公司在经营过程中的傲慢态度以及该公司在线服务领域存在的技术问题。很多广告客户与广告代理商对AOL非常憎恨,在AOL控制在线广告业时,AOL经常斥责那些小型或者中型的广告客户公司,认为他们只有依靠美国在线才会生存下去。

### 微软MSN发起户外广告运动

微软公司的网络在线服务部门5月5日在纽约发起一项户外广告运动,旨在引起广告商对于网络广告的关注。这场活动为期两个月,将在街头展开,意在向人们证明互联网广告与其他的媒体的结合会有很好的收效。

### 数字营销受到传统客户青睐

4月上旬美国全国广播者协会会议的一个广告小组会议中,有媒体执行官指责有些传统广告商依然没有跟上网络及交互式媒体所带来的机遇的步伐。Agency.com副总裁Tim Larcombe就引用了有关研究数据,称有72%的客户希望广告商带领他们开辟数字新天地,但后者却没有这么做。更多人赞同随着新的技术诞生,电视广告将在今后几年面临变革。

### 网络广告商向垃圾邮件下杀手

为了拯救利润丰厚的网络广告业,一个由网络广告商组成的团体正在推动制定一个新的反垃圾邮件系统。“电子邮件服务供应商联盟”4月23日表示,通过这项名为“Lumos项目”的计划,他们将为建立一个电子邮件登记和验证系统提供技术蓝图。该组织的30个成员中包括DoubleClick和Digital Impact等著名的邮件服务供应商。

### 网络公司开始在网页上采用半页广告形式

4月中旬,纽约Times Digital网络公司在它的网页上采用半页(half-page)广告形式。这种新的格式是这种产业朝面积更大、信息更多以及图形更加丰富的广告策略转移的一部分,它显示比标准旗帜式以及按钮式广告更加有效。一些研究显示,随着更大面积的广告与更少混乱网页的使用,品牌效应提升。大面积的广告引起了传统广告商人对在线广告的极大兴趣。《福布斯》杂志网站、《纽约时报》网站和美国哥伦比亚广播公司《市场瞭望》网站都已经开通了类似的大页面广告服务。

### 麦当劳加重网络广告投放

麦当劳公司4月中旬声称,计划在数字媒体市场投下重金,目标是吸引那些热衷于电脑而非电视屏幕的消费者,目前这个群体的数目有不断上升之势,其中以青少年居多。2001年麦当劳公司网络广告的花费只有90万美元。