

Turn Visitor To Frequent Visitor

把“访客”变成“熟客”

——“后 SARS 时代”网络广告核心课题

● 文 / 邓理峰

SARS 盛行,许多行业深受其害,网络业却一片红火。据北京《市场报》报道,北京 SARS 疫情居于顶峰的“五一”期间,新浪网聊天室里每天聚集的网民有四五万,并创造了 54 万人同时在线的记录。随着疫情得到有效控制,网络广告业内人士面对了一个不太轻松的话题:这次偶然性机遇的效应如何才能最大化地得到延伸甚至强化?

仔细思量,实际上是因为 SARS 而变得更加突出的待解的老问题:网络广告是在什么情境下才更容易被网民留意并点击,进而转化为品牌传播力及直接的销售业绩?网络广告在营销环节中到底应该扮演怎样的角色?

构建融洽关系

这两年,网络广告的样式发展可谓日新月异。从最初的“旗帜广告”(Banner)到现在普遍存在于各类网站中的“插页广告(Interstitials)”和“弹跳广告(Pop-ups)”。如果说早期含蓄

矜持的旗帜广告还是一个“和羞走,倚门回首,却把青梅嗅”的含羞少女的话,现在很是受到广告主和网站偏爱的“插页广告”和“弹跳广告”则好比一个大胆泼辣、闯劲十足的少女了。片面地把点击率当作网络广告效果优劣的测量指标,这大概是国内网络广告从“含羞少女”转向“泼辣少女”的主要原因。而问题恰恰出在这里。国内网络广告界因此出现一个集体盲区,就是普遍忽略广告最本源的使命:构建品牌或企业与消费者以及潜在消费者之间的融洽关系。

有一点很清楚,就是任何融洽关系的建设,无论是人与人,还是人与非人格化的品牌或企业,都离不开“认识—熟悉—信任—忠诚”四个步骤。在传统媒体当中,消费者与品牌之间关系的建设更多是从品牌或企业形象展示开始,而且由于传统媒体先天性的单向传播模式,使得这种关系的构建速度迟缓,通常存在较长的时间区隔。而网络媒体快捷、双向的

传播模式使消费者与品牌之间的关系构建过程遽然缩短。速度的改变显然是把双刃剑。这意味着消费者对一个品牌或产品的态度,从认识到满意的过程被大大压缩了。

很显然,在网络广告中,广告最原初的规律——构建消费者与品牌或企业之间的融洽关系,并没有发生变化。而真正发生变化的是这种关系构建过程的压缩。正是因为这个过程变短,而且由于在网络传播中,传统的传播者与受众之间的关系被颠覆,网民不再是一个被动、消极的接受者,因此和电视观众无法逃避商业广告完全不同,网民可以根据自己的喜好,主动地回避自己没有兴趣的网络信息。正因为如此,网络广告的点击频率高低本身并没有实质意义,即使点击率很高,也未必带来品牌的美誉度或直接的销售业绩。而让实际访客的每次点击经历都成为愉快的体验才更为关键,因为这才是美誉度和销售业绩的真实助推力。

心态决定点击

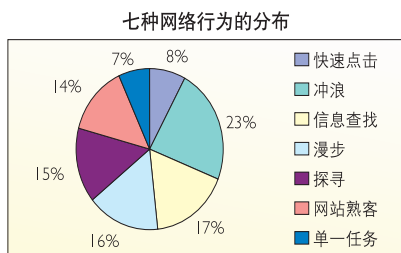
当然,消费者与品牌或企业之间融洽关系的构建首先还是得从网络广告被点击开始。那么,怎样才能使网民愿意花时间去点击网络广告呢?研究证明:网络广告是否获得网民的点击,很大程度上取决于网民此刻的状态和情绪。比如,心情放松、目的在于娱乐的网络冲浪者就明显地比在网上查找信息的人更可能点击网络广告。

AC尼尔森Netratings公司也曾经根据网民网络行为模式的不同,划分出了网民的七种网络使用状态。很显然,在这七种网络行为形态中,后三种“漫步”“信息查找”以及“网上冲浪”是网民心态最放松,在线时间最长,从而也是最有可能点击网络广告,并卷入电子商务的状态(见表格)。

心态影响定位

研究表明,在这七种网络行为中,并没有哪种行为在网民中是占有绝对优势的,而是形成离散型分布。这也告诉网络广告人,不能忽略

任何一种网络行为状态,或者说,广告应该广泛地分布在各种网页当中,而不应该只集中在少数几种网民可能比较集中访问的网页。此外,研究人员还发现,绝大多数网民每次上网的网络行为状态都在两种以上,很少有人上网后只局限于做一件事情(见图表)。



当下,国内网络广告人经常忽略的另一个问题是,比较单一地依据网民的年龄、性别、收入、教育等传统的人口统计资料来对网民群体进行细分,而没有注意到其实同一个人在不同状态和心情的时候,其网络行为模式是存在很大差异的。的确,用传统的人口学方法可以准确地确定目标人群,但错就错在把人群定位准了,但是并不下功夫去

研究这个人群上网过程中的不同状态和心情,结果发生错位。

加强网民心态研究

综上所述,目前的网络广告有两个严重的误区:一是简单依赖点击率;二是对网民的心理及行为模式研究不够,因而过分偏好使用侵略性广告。这都会妨害浏览者由“访客”(潜在消费者)转为“熟客”(实际消费者)。真正要把网络广告的“访客”转变成为“熟客”、“常客”,带来真实的销售额,显然不是光靠网络广告的靓丽动人、大胆进攻就能够奏效的,需要有与网民更个性化的互动,充分获得网民的好感,即在潜在消费者与品牌间构建融洽的关系。

在网络科技的支持下,了解网民心理及不同状态下的行为模式,正确地确定网民群体,是广告人完全可以做到的。比如,通过COOKIES技术,可以为经常处在“快速点击”状态中的网民提供快捷显示的文本式个性化页面,而为常常处在“冲浪状态”的网民提供多媒体的多彩页面。

网络使用状态	特征
快速点击	在这种情形中,网民通常浏览的页面不超过2个,而且在每个页面上所花费的时间大约只有15秒钟。典型的网络行为有发E-mail。
探寻	这种情形下,网民呆在网络上的时间比“快速点击”更长一些,主要是在网上寻找特定信息。
单一任务	网民在网上花费的时间与“探寻”相似,但上网的目的更加明确,就是完成某一个任务,比如阅读SARS的疫情每日通报。
网站熟客	这种情形中,网民的在线时间更长,但基本上是在原来就熟悉的网页上活动,比如下载音乐或者参加聊天室的讨论。
漫步	网民在这种情形中主要是访问一些比较有吸引力的网站。
信息查找	这种情形中,网民的典型活动就是为了做研究而上网。
网络冲浪	这是在网待的时间最长的情形,通常在一个小时以上。浏览的网站数量很多,比较随意,属于漫无目的地在网上闲逛。



公关专家罗布森认为，很多地区的危机最终演变成全国甚至国际性问题的原因通常是由在地区层面时，对于信息的发布和交流的处置不当所导致的。媒介资源的利用、开发对危机处理异常重要。随着通讯技术的不断发展和电脑的普及，网络媒体已经成为用来协调沟通环境活动的一个高效工具。因此，如何利用好网络传播，管理好信息的流通，成为信息时代危机公关的新课题。

网络时代的危机处理

Crisis Handling In Internet Era

● 文 / 袁 冰

危机处理是公共关系活动中日益引起重视的管理思想和生存策略，特别是在全球化加剧的今天，企业或组织一个小小的意外或者事故就会被扩大到全国、甚至更大的范围内，产生掩耳不及迅雷的恶化后果。因此在新时代，企业或组织更应该建立起完备的危机紧急处理系统，并懂得如何运用新的技术全方位地有效传播和控制信息，使损失降低至最低限度。

最快捷的交流平台

公关强调的是人与人之间的交流，但企业通常是很难站在舆论的最前沿的，因为站在社会伦理的立场上，企业是不准控制舆论的，而对企业的自办媒介(宣传册、内部刊物等)又只能面向企业以及行业所属的范围。因此网络的开放性给企业提供了很好的宣传自己、规避风险的途径，同时网络信息的高速传播和受众的覆盖面又成为危机得到迅速控制的有力保证。在1999年比利时和法国发生的可口可乐中毒事件中，可口可乐受到欧洲各地的抵制风潮，当时它就在雅虎世界各地的网站上建立了一个站点对此事进行解释，为消费者开设了专

门网页，回答消费者提供的各种问题，抓住各种与消费者沟通的渠道，减少企业的损失。还有1996年美国健康食品公司的果汁受到污染，造成60多人生病，公司处于生死关头。该公司在其网站上迅速推出网页，警告消费关于污染果汁的问题，以及介绍紧急救治办法，这种及时的处理避免了产生更多的负面影响。

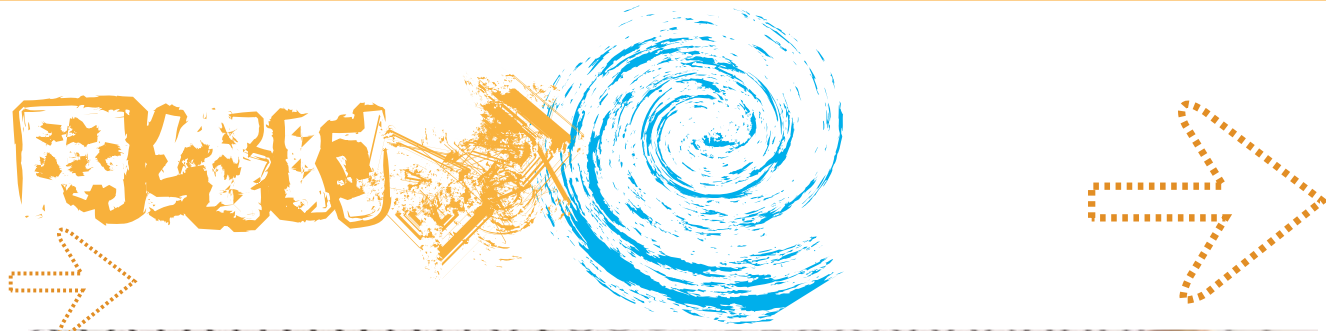
在非典危机的处理中，网络也功不可没。如何在为难之时更好的与民众进行沟通，避免误会，消除恐惧和抵制情绪，得到更有力的支持和配合呢？杭州市政府在政府危机的处理上做到了创新，并取得了不凡的效果。2003年4月20日，杭州出现了中国的第一个非典隔离区“在水一方”，22日傍晚，杭州日报集团下属的杭州网为所有非典隔离区专设了一个BBS论坛《关爱“在水一方”》，这也是迄今为止华东地区惟一为非典隔离区开设的论坛。24日傍晚，一位名为“王国平”的人，在论坛上贴了一篇名为《致隔离区的全体市民们》的文章，昵称为“杭州市委书记”。一位政府官员能以一个民众的身份在一个小小的论坛上发表这样的深情问候，自然在网上

引起了很大反响，有网民写道“作为杭州市民，我要感谢市政府的领导集体！感谢奋战在一线的义务工作者！还有无私奉献的所有人！”政府这种透明的态度在人们遭受病毒威胁和心理脆弱的情形下能以一种关爱理解的方式处理政府、隔离人员、非隔离人员的关系，不但避免了政府工作被误解，而且还在隔离人员和非隔离人员之间建立起相互谅解的心灵之桥，同时网络的真正“一对一”的互动性也使政府改变了高高在上的形象，通过网络对信息进行有效的舆论导向，最终润滑了危机中多方的关系，起到了良好的全民动员作用。

处理的技巧

网络因其优势可以使企业或组织更快地将有利信息传达给尽可能多的公众，但也同样会加快不利信息的传播，带来难以想象的舆论压力。因此，企业必须清楚网络时代的危机处理规则与技巧，才能将不利转化为有利。

首先，应该建立日常的网络维护和检测系统。通过建立自己的网页及时把企业和组织信息传达给受众，在线回答消费者问题，引发讨论，并适



时与消费者进行线上线下的互动。危机之前与公众的关系亲疏决定了危机的扩散程度和解决速度，同时，也方便了在危机发生时受众在第一时间内获得有利信息。而且良好的检测系统可以使组织随时通过搜索引擎来检索有关组织的有利和不利信息，清楚组织的舆论环境，建立网络防护网，及时防止流言的超 n 级传播，降低公众对组织信息的不确定性。

其次，危机中可通过电子公告板、电子邮件、网络论坛以及著名新闻网站信息渠道对外发布信息，特别是前三种方式，实现了传统媒体所难以做到的互动性，将一种由上至下的信息流通方式延伸为的“滚雪球”式的平行传播。在这种平等开放的交流平台上形成的舆论影响超过了传统媒介中组织告知式的接受

效果。每个人都可以自由地发表自己的言论，自己的言论又会受到他人的重视和传播，这种被尊重、被认同的心理优越感大大地减少了企业的信息流通时公众的抵制情绪。杭州市委不就是因为其平民话的传播方式而拉近了政府与受众的距离吗？同时，网络还具有信息的“放大”功能。例如电子邮件，组织发的信件不仅针对的是收件人，还希望有一个转发的潜在群体，而事实上这个群体是存在的。Alexander Ogilvy 公司将有效传播 E-mail 的方法进行归纳，发现其中一个关键因素——群体感，就是说收件人在向他人转发这封信的过程中，可以充分表现自己的聪明睿智和展示自己正直向善的人品，例如组织发送的有关中毒之后的紧急处理的邮件等，

都会在收件人的这种意愿中转发，信息的受众群不断被扩大，信息的效应也随之被加大。而且这种群体感的认同是组织引导舆论时的一个良好的受众心理基础。

最后，还可利用网络的多种媒介平台和形式的多样性，采用企业处理危机的部分实况转播报道，危机中和危机后的民意调查等形式与受众进行深入的互动沟通，配合其他传播方式形成强大的信息网络，尽快扭转局势，重建形象。

网络作为近年来的危机处理的一个新手段，除了在内容和形式上的不懈创新外，如何通过对信息流通渠道加强管理或其他方法提高网络信息的信任度也是个值得关心的问题，因为诚实是始终放在危机公关第一位的。M

面向搜索引擎的关键字广告

Key Word Ad Facing Searching Engine

● 文 / 黄 辉

关键字广告的 5 种类型

关键字广告(keyword)是一种文字链接型网络广告,通过对文字进行超级链接,让感兴趣的网民点击进入公司网站、网页或公司其它相关网页,实现广告目的。链接的关键字既可以是关键词,也可以是语句。目前,关键字广告主要有 5 种:

①**公司关键字**。即网页中凡涉及到公司名称、产品或服务品牌,都以超级链接方式,链接到公司相关的主页或网站。这种形式是网络广告的早期形式,目前很少有人采用。

②**公众关键字**。即将网页中出现的公众感兴趣的关键词链接到公司(产品)相关网站或主页,如目前的“非典”、“伊拉克”等,当然更多的主要还是影视明星、体育明星、歌星、社会名流等公众人物。这种形式的关键字广告,目前我国广告主几乎没有采用过。但如果企业经营与这些关键字相关,并与企业的整体营销活动相结合,公众关键字具有较好的补缺作用。例如,有公司或产品形象代言人的企业,就可以用形象代言人的姓名作为关键词。

③**语句广告**。即以一句能够引起网民注意的话语超级链接到公司相关网站或主页,吸引网民点击进入浏览。这种关键字广告是目前广告主最

常用的。

④**搜索关键字**。即公司预先向搜索引擎网站购买与企业、产品和服务相关的关键词,在网民使用搜索引擎,用到公司所购买的关键词搜索其想找的信息时,与公司网站或网页超级链接的相关信息就出现在搜索结果页面突出位置的一种关键字广告形式。

⑤**竞价排名广告**。这种形式的广告是企业注册属于自己的“产品关键字”,这些“产品关键字”可以是产品或服务的具体名称,也可以是与产品或服务相关的关键词。当潜在客户通过搜索引擎寻找相应产品信息时,企业网站或网页信息出现在搜索引擎的搜索结果页面或合作网站页面醒目位置的一种广告形式。由于搜索结果的排名或在页面中出现的位置是根据客户出价的多少进行排列,故称为竞价排名广告。这种广告按点击次数收费,企业可以根据实际出价,自由选择竞价广告所在的页面位置。因而企业能够将自己的广告链接更加有的放矢地发布到某一页面,而只有对该内容感兴趣的网民才会点击进入,因此广告的针对性很强。

关键字广告的优势

有助于提升公司网站在搜索引擎

网站中的排名。企业通过非搜索引擎网站,主要是综合或专业型的门户网站,购买与企业、产品及服务相关的公司关键字、公共关键字链接,或指定位置放置语句广告链接,这些链接指向企业的网站或相关网页,利用综合或专业门户网站本身的“网页排名”优势,实现提升企业网站在搜索结果中的排名位置这一目的。

有更好的针对性和目标性。只有当网民使用了企业购买的关键字时,企业相关信息才会出现在搜索结果页面的显著位置,而使用这些关键字的浏览者往往是对这些信息感兴趣的人,因此,关键字广告具有很强的针对性和目的性。

有较为明确的效果。以“网页排名”作为其基本搜索规则的新一代搜索引擎,号称其搜索结果只以纯技术规则作为排名依据,没有“人为”干扰因素的影响,搜索结果的排名是网民选择的结果。这比什么机构来评定广告效果都更有说服力。公司相关信息能够排在搜索结果的前列,意味着有更高的点击率,而这本身又是一种吸引力,吸引更多的网民作出趋同选择,从而有助于提升企业在网络社会中的形象。

成本较低,容易控制成本预算。像公司或公众关键字,只有在网页中



行销看台



出现,才链接到企业网站或网页,或者像竞价广告是按点击次数计费,并且企业可以根据实际情况,自由定价,因此,关键字广告的成本较低,并容易控制。

关键字广告有着如此出众的优势,特别适合经济实力有限的中小企业。

发布策略

为保证面向搜索引擎的关键字的广告效果,企业可采取以下策略:

选择合适的门户网站或搜索引擎网站。首先是一般市场占有率较高的综合型门户网站,因为它们通常有较高的排名加分,即同样一个关键字链接,它比其它网站在搜索结果中的排名更靠前。当然有些专业性较强的产品,如IT产品,其关键字可能在综合型门户网站中出现的概率较低,这时可考虑同时也在一些专业型网站,如天极、小熊在线等

网站中购买关键字。如果是购买搜索关键字,一般搜索引擎的使用率是首先要考虑的因素;如果企业主要面向国内或华人聚集区,则可考虑中文搜索引擎。

选择合理的关键字。这意味着给您的网站带来极具针对性的访问。合理的关键字,是指与公司网站内容相关并被网民经常使用的关键字。如果企业购买的关键字与公司网站内容相关性不高,搜索引擎会将你的排名靠后,甚至不纳入排名范围;如果是搜索关键字,当浏览者满怀希望和喜悦点击进入你的网站,结果网站内容与关键字相去太远,会影响企业形象和声誉。其次,应选用经常使用的关键字,以提高针对性访问的点击率。例如,一家网上花店,除选择“花店”作为关键字外,还可以将网民经常使用的“花、鲜花、卖花店、鲜花礼品、鲜花速递、鲜花批发、鲜花礼仪、鲜花快递、鲜

花种子、鲜花行情、鲜花批发、鲜花网站、鲜花商店、电子鲜花……”等作为关键字。

选择恰当的发布时间。关键字广告的发布也要考虑时机和时间,这对广告效果有非常大的影响。时机选择,即选择一个切入点,这时的关键字出现的频率极高,有助于广告效果的提升。如当前的“非典”就是一个出现频率最高的词。如果有企业开发研制与“非典”有关的产品或服务,选其作为关键字链接,无疑将大大提高广告效果。时间的选择则是确定在网站全天24小时中的什么时间发布广告。据中国互联网络信息中心2003年1月发布的统计报告,目前我国网民每天上网的时间主要集中在20~21点和22~23点,分别有81.8%和52.2%的上网者,其次是在14~15点和18~19点,分别有45.1%和45.9%的上网者。显然,这4个时段是企业发布广告首先应考虑的阶段。MI





王波(皮三)

1971年出生于山西，现居北京。1996年毕业于山西美术大学美术系。

我得承认，因为国内对Flash的理解与应用，还局限于流式播放动画而非Flash所擅长的互动应用，于是索性拉下脸来与电视广告抢饭吃。我要说的这个广告案例，也是为电视而做的Flash动画广告。这是为摩托罗拉的T190手机做的广告，从2002年3月与奥美公司接触协商开始，制作了近15~20天的时间。

因为T190手机的销售有明确的目标人群——15~20多岁的年轻人，所以我专门打电话给一个形象上很“酷”的男孩，试图了解情况，结果是可以预料的，他对“酷”“HIGH”“IN”的表达，也就是不断地重复着这些词而已。不过这倒给我一些启发，最流行的时尚可能就是流行符号的拼贴，无理由、无意义的伪“个性状态”，比如随便找100个玩滑板、反戴帽子、斜眼看人的年轻人，他们都会理直气壮地认为自己有卓尔不群的“个性”。

于是我在动画片里使用了滑板、流行服饰、电脑、涂鸦墙等等，这些路人皆知的流行符号，当然，还有必须要表现的彩壳手机。在情节设置上，我把整个作品分成两个段落部分，也是为了背景音乐的需要——所应用的歌曲也是两个段落组成。

我把更多的精力，放在剧本的设计上，其中重要的场景转换，完全通过物体或形象的视觉逻辑转换，把5


细节的趣味

Joy In Detail

个人物的生活状态连为一体。大量情节貌似偶然的连接与设计，增加了动画片的趣味性与丰富性，情节逻辑的颠来倒去，倒也符合后现代的标准，看不明白整体不要紧，重要的是每一个细节能有足够的趣味。

我尽量使用纯度较高的颜色，考虑到电视的播放条件，也增加了许多画面内容上的细节，想达到视觉上铺张的效果。片中大量的群舞动作段落，是情节重复的需要，也是加深观众印象的手段，同时，也利用了Flash中Movie Clip重复使用的优势。

广告主要表现对象T190的出现，在与客户的协商下，尽可能地表现得巧妙，有时也作为情节转换的必然因素出现，例如在第二部分里，一只宠物猫，从正在上网的“点心”面前跳过，踢飞了窗台上的手机，手机变幻颜色旋转落下，被购物的“美美”接到……

整个工作应该说比较顺利。整个动画广告的形象和场景绘制，全部在Flash中用鼠标完成，尽管我现在已经有了手写板，可还是习惯这样。 



最受欢迎的中文四大门户再定座次新浪列第一

美国第三方权威统计机构 alexa 日前为最受欢迎的中文网站再排座次,排行榜前三位分别是新浪、搜狐、网易三大门户网站。据悉, Alexa.com 作为第三方统计网站的权威认证,其统计数据是基于全球用户在过去3个月的历史流量数据,综合各个网址的被“触及量”和“页面浏览量”而计算得出的。而 Alexa 超过千万的样本基数,使得它的结果权威可靠,可以反映出客观的排名情况。

3721 “入伙” 中国搜索联盟

3721 公司日前与中国搜索联盟共同宣布结成战略合作伙伴, 3721 正式加入中国搜索联盟。通过双方合作, 中国搜索联盟将支持 3721 网络实名技术, 互联网用户将可以在中国搜索联盟下属的所有网站使用网络实名查询企业、产品等信息。

借助宽带在线广告 红火指日可待

伴随网络经济的复苏和全球经济形势的好转, 宽带和互联网的普及, 网民数的激增, 以及在线广告低廉的价格和自身表现形式的不断创新, 尤其是利用 flash 技术制作的在线广告, 在表现形式上不亚于电视广告, 再加上上网速率的提升使网民不再排斥在线广告, 因此在线广告成为众多广告主的又一选择。据有关机构测算, 广告商只需支付5美元即可让 1000 名网络用户看到自己的广告, 而如果在黄金时段通过电视让同样多的观众看到自己的广告, 广告商需要花费31 美元。对此, 有业内人士预言: 在线广告红火指日可待。

广东网络新规定: 一条垃圾信息罚款 100 元

网络账号被盗, 接到垃圾邮件的

轰炸, 电子邮箱被他人公开……从6月1日起, 广东省居民如果再遭遇这样的侵扰, 可以拨打 83110110 报案, 公安机关将按照广东省最新颁布的《广东省计算机信息系统安全保护管理规定》对网络犯罪分子进行制裁。

广东省的这项管理规定填补了以往诸多信息系统保护法规中的法律空白, 将侵犯公民隐私、窃取他人账号、假冒他人名义发送信息、向他人发送垃圾信息、未经允许向第三方公开他人电子邮箱地址等行为, 都定性为违法行为并予以处罚, 由县级以上人民政府公安机关给予警告, 对单位可处以 1000 元以下罚款, 对个人可处以 100 元以下罚款。

美网络广告战役向传统广告虎口夺食

日前, 美国网络广告署(IAB)发动一项为期7个月的跨媒体的网络广告推广战役, 目的是让广告主和传统广告公司全方位接受网络广告, 并使得网络广告在其媒体投放计划争取到更大份额。IAB 此次战役的口号是“交互性: 广告最鲜活的配方”, 旨在促使市场人士访问 IAB 网站, 研究网络广告方面的成功案例, 改进其市场营销计划。

IAB 的广告战役同时在互联网和纸媒体上同时进行。IAB 的会员如 Yahoo, MSN, AOL 以及华尔街在线都免费提供广告空间。平面媒体上如:《时代广告》,《媒介》等平面媒体都提供整版广告位, 同时利用邮件营销, 美国时代广场的户外广告牌也将支援此次推广战役。IAB 的会员最近也通过了一系列的标准化协议。目的也是加快推进网络营销在企业营销组合中的地位, 推动全球网络营销市场的成熟和发展。

“内容关联广告” 挑动搜索革命

期待已久的“30 秒网络搜索”即将投入使用, 这是一种新的网络广告技术, 可以将 Overture 的突破性新服务称为“内容关联广告”, 需要广告宣传的商业链接将出现在网页中与广告内容相关的位置附近。例如, 假如你进入了 Caranddriver.com 网站, 正在读一篇关于 Acura MDX 的文章, 你会在网页的广告栏中看到宣传 Acura 网站的文本链接, 其中当然包括这个汽车租赁网站的网址, 此外还有很多相关的租赁公司链接等, 效果和你在 MSN 或雅虎等 Overture 服务的门户网站搜索栏中输入“Acura MDX”进行搜索时完全一样。另外一个著名的搜索服务商 Google 也涉足了这一全新市场, 推出一种名为“内容锁定广告”的服务。

美国在线网络广告收入继续增长

尽管美国在线的用户不断流失, 但是公司的网络广告业务依然在增长。第一季度, 美国在线的客户有 2620 万个, 比上一季度损失了 28.9 万个客户。美国在线一位高级执行官称, 公司的拨号用户流失的速度比预期的要快。其中一个原因是, 许多用户转向了宽带接入方式, 或者是更加便宜的接入方式。

而美国在线的网络广告与其它内容服务结合在一起, 收入不断攀升。目前, 网络广告在横幅广告和付费搜索引擎两个方面, 增长都很快。而美国在线正好抓住了这个发展的机会。在娱乐、汽车和电子商务多个领域之中, 美国在线大显身手。