

经历了冰与火的洗礼，
走过一个完整的四季轮回，
互联网顽强地度过了自己的“哺乳期”。
没有人还会怀疑互联网正在成为当今社会最重要的主流媒体之一。
声势浩大的网络行销活动，日益深入市场经济的方方面面。
然而，有关网络行销的研究工作十分滞后，已形成与实践严重脱节的“盲区”。
从本期开始，本刊特别开设《网络行销专刊》，进行互联网行销活动的理论探讨和
动态报道，期待广大读者、专家和业界的朋友与我们一起，共同经营好这方园地。

2002 年 中国网络广告 10 大现象


10 Phenomenon of China Net Advertisement In 2002

● 特邀主笔 / 杨伟庆

2002 年，是中国加入 WTO 的第一年，是在 Nasdaq 上市的中国网络企业先悲后喜的一年，也是中国网络广告行业从无到有的第 5 个年头，是在网络广告发展过程中值得纪念的一年。

01

大型网络门户赢利在望



2002 年初的新浪、搜狐、网易的股票如履薄冰，股价之低甚至已经到被摘牌的边缘。各大网站使出浑身解数，为自己拓宽收入渠道。搜狐和新浪在“.net”“Online”概念上开始全面开战，网易则利用自己庞大的社区和年轻用户资源全面拓展短信和游戏市场。

终于,从第三季度的财务报告开始,大家可以明显看出了各大网站的努力成绩,Nasdaq的股价说明了一切。虽然,这主要是短信等增值服务急速增长的原因,并不主要是网络广告的功绩,但是各大门户都已经赢利或接近赢利,这对中国的网络广告行业来说至关重要。因为这几家门户网站在中国拥有最大的网络用户群,是最主要的网络广告媒体,这些媒体以盈利求稳定,有稳定才有更大发展。

02

专业网络媒体几家欢喜几家愁

IT类网络媒体是专业媒体中最为活跃的,也是参与竞争最多的网站。天极网、太平洋电脑网、eNet、赛迪网等凭借多年的积累、商业化的经营以及在IT广告客户中良好的口碑,2002年也都获得了千万元级别的网络广告收入。另外值得关注的是,其他一些以配件信息、软件下载、经销商资讯为主的IT专业网站例如电脑之家、PCPOP、中关村在线、IT168等网站也都取得了数百万不等的销售成绩。

中国汽车网和汽车新网两家著名的汽车类专业网站,凭借中国汽车市场在2002年的火爆,在与新浪、搜狐等门户网站汽车频道抗衡中,也获得了大部分汽车厂商的青睐。财经类专业网站受到了今年证券业寒潮的影响,除了深处北京腹地的和讯网业绩尚可之外,其他的如赢时通、证券之星等财经网站的网络广告收入都不能让人乐观。

另外,房产类媒体搜房网和安家网随着房地产市场的升温,都取得比较好的业绩。定位为消费旅游类门户的eLong公司,凭借其有特色的定位和与众不同的网络用户群,在中国网络广告市场也分到了一杯羹。

03

传统广告公司互动部门业务逢春

传统的广告公司尤其传统媒体广告业务量比较大的外资广告公司,因为客户对网络营销需求的不断增长,也都越来越加强了网络媒体的使用。北京电通成立的互动广告中心2002年的业绩居全行业之首。

灵智大洋是国内最早从事网络广告业务的广告公司之一,因为有着Dell和Intel比较长期的大客户关系,业绩也获得了稳步增长。奥美互动的IBM、联通、摩托罗拉等大客户也为奥美取得可观的业绩。另外,像盛世长城、精信广告、麦肯光明等广告公司也都在今年更增强了互动广告服务力量。

04

专业网络广告代理公司夹缝生存

在传统广告公司互动广告业务升温的时候,也正是专业网络广告代理公司走下坡路的时候。事实越来越证明,网络广告是整个广告营销计划中不可缺少的一部分,最能够获得客户青睐的还是包含网络 and 传统媒体在内的整合营销方案。

在2001年历经了专业网络广告代理公司大衰败后,2002年这个趋势仍然没有改变。DoubleClick彻底关掉了中国的媒介销售服务部门。24/7更名为MEZZO Marketing一年后,公司被中华网下属公司整合,已经不再继续网络广告服务。Media999主要通过电通在维系部分客户和媒体关系。这些曾经在网络广告专业市场上叱咤风云的公司,也不得不传统广告公司的反击中低下头来。

比较特殊的是好耶旗下的诠释广告,诠释广告凭借好耶的网络广告管理系统的市场技术优势,建立了比较好的媒体关系,在增强了广告创意制作队伍和媒介策划能力后,在2002年中获得了比较好的业务增长,公司也正式转亏为盈。

05

消费类产品广告主不断增多

IT类产品仍然是网络广告客户中不容置疑的老大,IT传统媒体包括IT类杂志和报纸等已经明显感觉到IT网络媒体带来的压力。除此IT广告主之外,消费类产品广告主的不断增多应该是2002年的网络广告行业的好消息。今年比较突出的是汽车类、通讯服务类(包含手机和电信厂商)、房地产类等客户的崛起。

一汽一掷千万元投放网络广告已经不是很大的新闻,研究数据表明越来越多的传统消费产品广告主越加重视5000多万中国网民的价值,越加注重利用高效、信息承载量大、可以获得反馈的网络媒体。在网上,其他针对消费者的产品广告也经常让你注目。如果你最近经常访问新浪,葛优那句“从这到这都舒服,亿利甘草良咽”的欢迎语一定让你记住了。

06

网络广告新形式层出不穷

如果说2001年网络广告形式是大尺寸广告的革命,那2002年绝对是百花齐放的一年。这一年中,大尺寸网络广告得到了进一步发展,形成了画中画广告(方形)、通栏广告

(长横幅)、摩天大楼广告(长纵幅)等不同形式。

新的网络广告形式层出不穷,现在我们访问网页经常听到带声音的Flash广告。另外,网上视频和流媒体广告不断出现。为了减少POP-UP广告对网民的干扰,21CN最近广泛采用了Pop-Under技术,即打开网站首页,广告窗口弹出在首页下面。新浪最近与互动通旗下的iCast合作,也是行业不小的新闻。iCast是属于智能插播式的网络广告投放系统,可以利用浏览者在浏览网页的间隙下载拥有大数据量的广告,在下载完成后随即播放,无需等待,也使广告在创意空间得以拓展,有力支持广告主精彩创意的表现。

应该说,网络广告新形式的变革,2002年还是开始,更多更精彩的网络广告会被更广泛应用,网络广告效果也将越来越好。

07

广告管理系统市场新格局

DoubleClick在美国卖掉了Media部门,全力于网络广告管理系统的技术服务提供。在中国市场,DoubleClick技术公司的DART和NetGravity也有着比较广泛的用户,新浪长期使用DART,网易、搜狐等则购买了NetGravity。以前,好耶的网络广告管理系统在性能上则比不上DoubleClick,主要服务于一些中游的网站。

但是,2002年这个格局正在被打破。2002年下半年,好耶推出了AdForward6.0,各种技术性能指标已经不逊于Dart,又加上技术服务本地化和价格优势,开始突击门户网站广告管理系统市场。现在,你可能已经发现新浪首页的下方已增加了好耶的技术服务标志,这标志着国内外两个巨头火拼中国广告管理系统的战斗已经开始。

08

网上分类广告蓬勃发展

分类广告主要针对小型企业广告客户,发布旅游、教育、地产、汽车销售、IT产品销售等小型商业信息。分类广告占传统平面媒体的广告份额的20%到30%,但网络上的分类广告才刚刚开始。2002年以来,新浪、搜狐都利用自己庞大的用户群和访问量重点推广了分类广告,并分别在北京、上海、广州等城市做重点渠道培养,通过小型广告代理商来销售分类广告资源。

2002年8月,新浪宣布与慧聪成立合资公司,宣布共

同开拓网上分类广告市场。分类广告模式的开拓,说明网络媒体越来越具备传统媒体的全面功能。这不断增长的分

09

电子邮件营销喜忧参半

2002年对于中国的电子邮件营销市场来说是喜忧参半。喜的是中国的网络广告主越来越认同电子邮件营销的价值,发现电子邮件是比传统邮件营销更加高效、反馈率更高、与客户沟通更加方便的一个媒体。在国内,各大电子邮箱运营商大都提供针对自己用户群体的EMAIL广告营销。以Madeforchina旗下的51mymail为首的专业电子邮件广告运行商在2002年中取得很多广告客户的认同。

忧的是因为中国的法律对垃圾邮件的制约还不够规范,给很多不法分子以可乘之机。现在很多经常上网的人打开邮箱,发现最多的就是垃圾邮件。垃圾邮件必定让很多人对广告信函越来越反感,这无疑也大大降低了合法EMAIL营销的效果。如果这种情况继续下去,不能够得到有效遏制和解决,那电子邮件营销市场就不会得到健康成长。

10

短信营销值得关注

在美国,最权威的行业机构Internet Advertising Bureau(网络广告局)已经正式更名为Interactive Advertising Bureau(互动广告局),把原来的网络广告营销研究领域扩大到无线通信营销方式,其中包括手机上的短信营销。

中国目前已经成为拥有世界上最大的移动电话用户的国家,移动电话用户已经突破2亿大关,这是网民数量的4倍,“拇指一族”已经成为年轻人中的一种时尚。2002年一年,仅中国移动的用户短信发送量已经超过750亿条。作为广告商家,自然也不会放弃尝试这种新的和消费者沟通的机会。很多广告商都在2002年中推出和短信游戏相关的活动项目来进行推广,例如发送COKE到8558就可以参加可口可乐的短信游戏。

随着通信技术从目前的2G向2.5G和3G发展,并随着支持彩信和3G手机的普及,相信手机会越来越成为人们最常使用的信息终端,广告商的营销活动也会越来越多地在这个平台上展开,短信营销前景无限。M

主要媒体网络广告 投放对比数据(2002年11月)

The Contrast of Main Media's Net Advertisement Launch

资料提供:上海艾瑞市场咨询有限公司

表1 2002年11月投放媒体数量前20位媒体

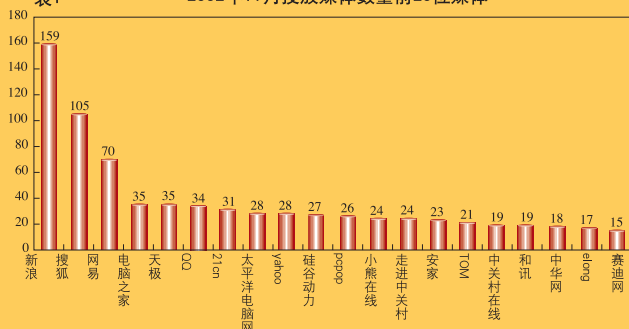


表5 2002年11月新浪、搜狐、网易网络广告主行业分布

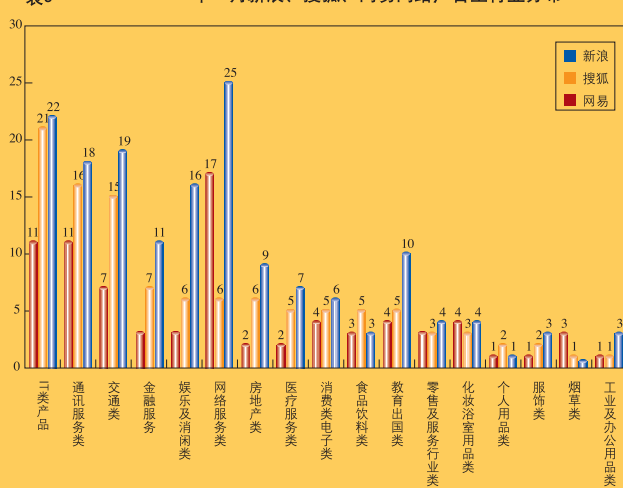
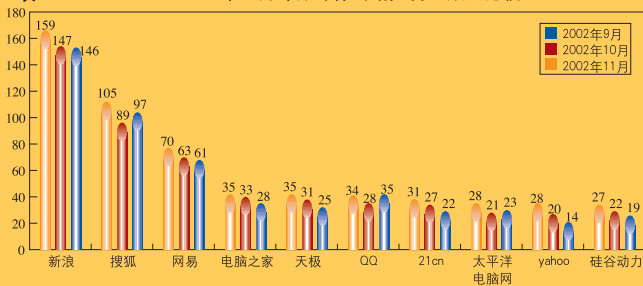


表2 2002年11月部分媒体网络广告主数量比较



2002年11月投放媒体数量前20位媒体

广告主行业	广告主	投放媒体数	新浪	搜狐	网易
IT类产品	AMD	9	Y	Y	
	IBM	15	Y	Y	
	LG	9	Y		
	惠普	10		Y	Y
	联想	20	Y	Y	Y
	明基	8	Y	Y	Y
	三星	16	Y	Y	Y
	索尼	8	Y	Y	Y
	英特尔	9	Y	Y	Y
工业及办公用品类	佳能	8	Y	Y	Y
交通类	奥迪	7	Y	Y	Y
	丰田	9	Y	Y	Y
通讯服务类	诺基亚	9	Y	Y	
	中国移动通讯	8	Y	Y	Y
网络服务类	贝塔斯曼	9	Y	Y	Y

表3 2002年1-11月三大网络媒体广告主数量比较

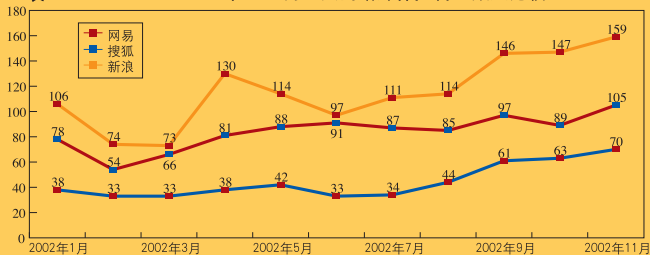
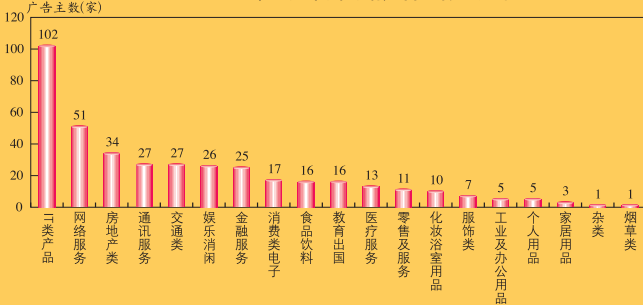


表4 2002年11月中国网络广告主行业分布



其中, NESO、戴尔电脑、华硕电脑、万网、威盛电子分别选择了7家、7家、7家、7家和9家媒体投放网络广告, 但本月均没有在新浪、搜狐、网易上投放网络广告。

“网视广告” 遭遇抢购

Net Advertisement is Hot and Popular

● 文 / 本刊记者 江 炜

“出水芙蓉”成就三赢

岁末年初,《英雄》横空出世,而“临产”前的动静尤其大得惊人,主流媒体海报频传,电视屏幕上片花不断,网络媒体当然也不甘人后。

然而,新浪网的作法与众不同,借机独家推出了一种被称作“网视”(iCast)的新形式广告,利用《英雄》片花加贴手机广告。

在新浪内部,人们把网视广告亲昵地称作“出水芙蓉”,很形象。它属于插播式广告,点击相关条目时,它便从界面的右下角浮现,似乎刻意地保持低姿态,不希望生硬地干扰阅读者的视线。但是鲜活的音画、体贴的外置设计,又使得网民难以克制点击它的

冲动,加上《英雄》片花这个卖点,广告到达率自然会大幅提升。

这种被称作“网视”广告的新品种一推出,立刻受到商家追捧,摩托罗拉等大手机厂商反应最快,因而抢得先机。事实证明,广告主的眼光确实比一般人所想象的更敏锐。

广告效果好得出奇,点击率接近15%,而其中40%左右的网民浏览完了全部内容,下载率为1%,已与普通Banner广告的平均点击率相当。

新浪网负责开发事务的周磊先生告诉记者,由于是新的网络广告形式,广告主和广告代理公司对它的优势的认识还不太清晰。尽管如此,网视广告为合作各方带来的好处依旧显而易见。影视公司利用片花的播放达到了宣传目的,赞助商借影片的吸引力提高了广告点击率,而良好的效果又为网站增收打好了基础,形成“三赢”。

技术整合创造优势

客观地说,网视广告没有太多的新技术含量,但它通过技术整合解决了困扰网络广告发展的几个现实瓶颈问题。

例如,它是一种不需要受众安装任何插件就可以播放的整合视频、音频、动画图像、双向信息通信和用户交互功能的新一代网络广告播放器。

运用视频技术做网络广告并不新鲜,不过通常需要下载插件,这必然会影响广告受众的浏览欲望。网视广告技术跨越了这道障碍,可以说是为在线广告带来了革命性的变化。

这项技术的开发者是天图信息技术(上海)有限公司。公司负责人对记者表示,他们十分关注各种行销活动,设计的出发点就是要为网络营销打开方便之门,搭建多媒体互动广告营销

网视广告的实时统计项目

- 实时统计系统统计项目包括:
- 总体播放次数和完全播放次数统计;
- 点击次数和点击率统计;
- 下载次数和下载率统计;
- 推荐次数和推荐率统计;
- 下载后播放次数统计。

平台。

为广告主提供贴心服务,是网视广告脱颖而出的关键所在。

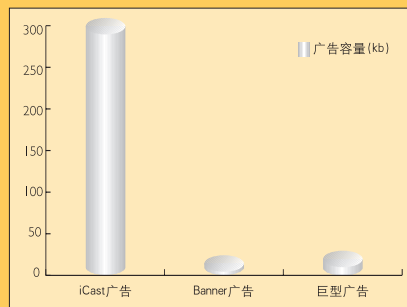
据周磊介绍,网视广告的实时统计系统还可以对互动广告内部的链接进行统计,广告主和网站管理人员可以方便地定制有关报表,更全面地监测广告受众的交互行为,帮助品牌有效地进行客户细分,开展针对性的营销活动。

与其他网络广告形式相比,网视广告最有特色的是对完全播放次数以

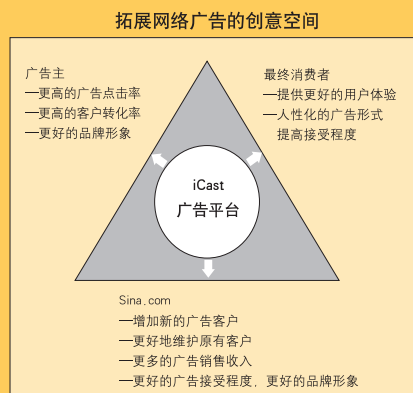


- * 转发功能:浏览者可以选择将广告转发给朋友
- * 下载:可以选择将广告下载到本地硬盘播放
- * 播放/停止:控制广告的播放和暂停
- * 重复功能:广告重播
- * 声音控制:开启/关闭广告的声音

iCast广告同其他在线广告形式的容量比较



及下载次数和下载率的实时统计,这应该是广告主最关心的内容,因为直接反应了广告效果的质量。



拓展网络广告的创意空间

在人们的心目中,与传统广告形式比较,网络广告的内容缺乏创意。缺乏创意的广告能吸引受众乃至打动受众吗?

然而,理论上,互联网应该能够提供更广阔的广告创意空间,它具有展示影视广告和平面广告综合效果的能力,只是尚处于开发阶段。网视广告的出现正迎合了这个必然的发展趋势。

网视广告具有超过普通在线广告10多倍的容量,出色的多媒体效果,丰富的互动表现形式,以及“Transparent Download”(透明下载)技术彻底解决了广告容量与网络带宽条件之间的矛盾。

网视广告可以突破传统Internet广告带宽瓶颈对内容容量的限制,主要是由于采用了独特的“Transparent Download”(透明下载)技术,广告的下载是在用户浏览间隙,也就是在带宽空闲时在后台进行的。由于iCast广告是独立于网页内容之外的,其下载又完全不占用页面请求的带宽,也就是说广告的下载对浏览者的正常浏览行为没有任何影响。

这种全新的下载技术帮助iCast广告完全突破了传统Banner广告乃至FLASH巨型广告容量限制,iCast广告容量可以达到300k甚至以上,是目前其他形式在线广告容量的10倍以上,为在线广告运营商、广告设计师和广告主提供了全新的自由创意的平台,在iCast广告平台上,广告再也不是单调的动画或是文字,大量的最新的互动科技可以应用其上,帮助整个在线广告进入全新的技术时代。

类型	可容许的最大文件大小
15's 动画/视频广告	150k
30' s 动画/视频广告	200k
60' s 动画广告	300k
游戏	300k

网视广告 vs 电视广告

网视广告,这个名称本身就富有挑战意味。

虽然说网视广告可能永远也无法取代电视广告,但它必然会切分电视广告的“蛋糕”,而且下刀的角度会越来越大。

iCast 的内容形式

- * 广告
- * 互动演示
- * 在线互动调研
- * 互动游戏
- * MTV
- * 3D 互动演示
- * 视频广告
- * Minisite

随着网民人数成几何级数增长,以及网络系统软、硬件的不断改善,网视广告将可以创造出接近甚至超过电

视广告品质的广告效果,而其出色的互动性能、即时的监测反馈、多样化的表现形式却是电视广告所无法比拟的。

通过对FLASH、Shockwave 甚至视频等富媒体格式的全面支持,网视广告的表现形式包括广告、互动演示、在线互动调研、互动游戏、Music Video、3D 互动演示、视频广告、Minisite(迷你网站)等多种互动的广告形式,出色的交互特性增强了广告的吸引能力,提高了消费者的参与热情,从而获得更好的推广效果。

因此,从某种角度上讲,网视广告已不单纯是传统意义上的广告,它可以将广告宣传、调查、娱乐有机地融合,是一种比较全面的行销平台。

具有与电视广告相仿的共性,又具有独特的个性,与电视广告分一杯羹也是正常的发展趋势。网视广告的插播方式以及按秒收费是从电视广告移植来的,值得寻味。

同样,网视广告也会面对曾经困扰电视广告的问题:效果好,广告的“侵犯性”也因此增加。所以,必须控制总投放量。为了避免对读者的过度刺激,目前新浪网的设定是对每个受众,10分钟内只播放一次。

物以稀为贵。资源有限,价格自然要高一些,关键要看价格性能比。

广告主的眼睛是雪亮的。M

广告内容格式支持

网视广告支持以下格式:

- * 富媒体格式:Flash/Shockwave
- * 图形格式:Gif/JPEG/BMP/PNG
- * 视频格式:WMV/ASF/MPEG/AVI/MOV
- * 音频格式:WMA/MP3
- * 3D 功能支持:Cult3D

互联网分类广告是师从传统报纸媒体的广告形式,具有后者的基本功底,但又修炼了网络这一新兴媒介在传播上的独门秘笈,因而迅速成长为广告江湖的年轻新贵。

网络分类广告的“降龙三掌”

The Advantage of Net Catalog Advertisement

● 文/张律 陈正辉

第一掌:信息内容海量、易检

形成规模效应是信息市场健康发展前提,属于“内力”的范畴。某个分类广告栏的信息越全面,人们越容易找到自己所需的信息,就越能吸引其他人的加入,形成良性循环。而网络正是能汇集更多信息的合适载体。

网络突破了纸媒体固定版面的限制,在信息储存和发布方面具有无限的丰富性,容量巨大。因此,网络分类广告能很好地解决信息深度和专业化的问题,不像传统媒体那样对每则分类广告的字数进行严格限制。

传统媒体上的分类广告密密麻麻,要想找到自己需要的信息得花上很大工夫。网络在信息检索方面的强大功能无疑很好地解决了这一难题。网络用户可以很方便地通过输入关键词在短时间内找到需要的信息,还可以随意收藏喜欢的信息条,留到有资金或者有时间时再购买。

第二掌:传播方式交互、迅捷

网络传播速度快捷,可随时制作、发布和更新信息,具有极强的时效性,这一优势是出版周期固定的传统媒体所无法比拟的。

交互性是指网络带来了传受双方的双向互动传播。它把网上信息变成一个世界范围的“信息超级市场”,网民在其中可按自己意愿各取所需。利用网络的交互功能,买卖双方可以进行便利的沟通,了解更多所需要的信息,为最后成交做好准备。

此外,网络覆盖全球,信息来源广泛,网民可以看到世界各地的广告信息,从中进行挑选,邮购到自己所在城市买不到的东西,同时也能使自己的广告信息为更多人所知。

第三掌:传受关系多元、个性

与传统媒体不同,网络并非为专门的新闻传播机构一家独有,任何个人和组织都可以在网上发布信息,传播主体具有明显的多元化特征。但无论是建立自己专门的网站还是购买页面上的广告位置,对于大多数个人和中小企业来说,其价格还是昂贵的,而网上分类广告由于其收费低廉,正好填补了这一空缺。

很多中小企业需要灵活、及时但费用低的推广方式,他们不需要信息内容本身制作多么精美,只需传达直接、简洁的要点信息即可。在目前的技术条件下,旗帜、按钮等形式的网络广告不仅昂贵,还做不到电视广告那样精致的声画效果和视觉冲击力,缺乏感性诉求的力量。网上分类广告通过发布简洁明快的信息,突出“热点”和“卖点”,可以很好满足中小企业的要求。

分类广告的内容大多涉及租让、出售、家政、搬迁、招聘等与百姓生活密切相关的方方面面,人们既可以在网上求购个性化的饰品,也可以出售自己不用了的二手货。而网络又恰恰被人们称为最温馨、最有人情味的传播媒介,网上分类广告为每个人提供了平等的成为信息传播者和接受者的机会,个性化传播在这一新的平台上得到了充分的体现。

资料:武功胜同门兄弟一筹

美国编辑与出版商公司(E&P)收集的数据显示:网上读者对分类广告与重大新闻的兴趣不相上下。在63000名被调查者中,有38%的人称网上分类广告是他们经常去的地方。而国内重大新闻的热心读者占39%,仅高出一个百分点。

网络资讯

网上购物走出低谷

近日,北京市统计局、市商委和北京电子商务协会对119家电子商务网络公司、商业流通企业、物流企业、拍卖企业、IT企业、大型专业化公司的调查显示,2002年1到9月份,北京人网上购物同比增长164.14%,网上交易额达3.83亿元,显示网上交易已经走出低谷。北京已成为我国网上电子交易的中心之一。

网站成为媒体订户渠道的新宠儿

据设在纽约的网络发行人协会发布的数据显示,新闻网站的访问者更有可能使用同样品牌的非网络媒体。在对近5000名因特网用户进行的一项调查发现,56%的用户说,他们更有可能阅读、收看或收听他们所浏览的网站所属的非网络媒体。那些与某网站关系“高度密切”的用户使用非网络媒体的可能性就更大(关系高度密切的为66%,关系低度密切的为23%)。相关性最强的网站有特殊兴趣网站(70%)和体育网站(60%)。网络发行人协会还使用网站能增加印刷媒体订户人数作为例子。ESPN.com网站是接受ESPN杂志订户的主要渠道。自2002年9月开始,《纽约时报》通过NYTimes.com网站收到的订户有58000人。USToday.com网站是为其印刷媒体吸收新订户的第二大渠道。Washington.com网站则是《华盛顿邮报》增长最快的订户渠道。2002年9月份以来,Boston.com网站为《波士顿环球报》带来了9000名新订户。

AOL 获得即时通讯(IM)技术专利权

近日,美国AOL时代华纳已悄悄获得即时通讯(IM)技术的美国专利权。AOL的即时通讯工具ICQ可让使用者在网络上快捷且便宜地聊天,而9月核发的专利更确认了ICQ对该技术的广泛拥有权。它与短信同为目前最流行

的通讯工具,可谓是潜在的“金矿”。

此项专利所授予的广泛拥有权意味着,AOL可以合法钳制另两家在IM领域拥有各自技术的竞争对手微软和雅虎。ICQ是Mirabilis公司的以色列技术人员在1990年代中期所研发出的第一项突破性聊天软件。该技术在1997年申请专利,而AOL于1998年以2.87亿美元将其收购。

微软在“受欢迎亚洲企业”调查中八连冠

香港英文杂志《远东经济周刊》12月19日披露同营销调查机关AC-NILSON联合调查“受欢迎亚洲跨国企业”的结果,微软连续8年位居综合排名第一位。评选“亚洲200家领先企业”的这次调查是在12个国家对2547名经营人和中间管理人进行的。

Yahoo收购英克托米迎战 Google

雅虎Yahoo Inc.12月23日宣布,将斥资2.35亿美元收购网路搜索软件制造商英克托米Inktomi Corp.,以提升公司的网络搜索性能。由于与颇受欢迎的搜索引擎Google之间的竞争增强,Yahoo制订了收购亏损的英克托米的计划。

雅虎预计四财季广告收入将增长

在12月12日主办的投资者会议上,雅虎向投资者承诺,多样化经营策略将推动公司未来的收入和现金流持续强劲增长。该经营策略使雅虎摆脱了疲软的广告市场困境,扭转了公司的命运。预计公司2002年度收入将增长30%,达到9.3亿~9.55亿美元,2003年度将增长20%。

雅虎称,在广告业滑坡的情况下,它一直通过增加高速互联网接入、招聘信息以及收取电子商务活动的交易费用等额外收费服务,努力提高收入。

思科 1.5亿美元掀全球广告风暴

网络设备供应商思科(Cisco Systems)准备在北美发起一轮1亿5千万美元的广告营销大战,希望在没有降价的状况下,借品牌效应增强思科对其它低价厂商如华为、戴尔的竞争力。

浙江民资“挺进”金湖广电网

12月18日,全国电子信息百强企业之一的浙江华立集团与淮安市金湖县广电局合作,注资近560万元,共同打造覆盖金湖县城乡的广电宽带网,成为全国民资进入县级广电网络产业的第一例。

英国政府发起安全聊天室广告活动

1月7日,英国政府斥资1百万英镑启动了一项为期一月的广告活动,以通过广播和在线宣传告诉小孩向因特网上陌生人透露个人信息的危害。

美互动广告署认为在线广告业已走出低谷

美国互动广告署年终盘点发现,在经过连续六个季度的亏损之后,在线广告业已经于2002年年底开始出现赢利迹象。它预测这一市场已经开始恢复,增长势头将越来越大。