

互联网巨头的广告新策略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_BA_92_E8_81_94_E7_BD_91_E5_c123_288550.htm 和Google分别发布了第三季度财报。前者在“面对空前挑战”的情况下，季度利润下跌37%，首席执行官Terry Semel对公司的财务表现“不大满意”。而对手Google的季度利润几乎翻番，联合创始人Sergey Brin对投资者说：“我还没看到任何明显的瓶颈。”面对正在越拉越大的差距，两者将会采取怎样的措施奋起直追或是保持势头？从近期的报道中，我们可以看到互联网广告的几个趋势。首先，内容相关广告持续受宠，而Yahoo!擅长的大品牌广告正在进一步式微。近日，Yahoo!宣布正着手推出自己对付Google的三叉戟--“巴拿马计划”，希望在内容相关广告上赶上对手。他们的股价在此后上升3%。因为现在广告主越来越倾向于削减“广告”的开支，而增加对“窄告”的投入。他们近日收购了RightMedia公司20%的股份，这家公司的相关广告服务允许广告主依据页面的内容种类或者关键词投放与Google AdSense竞价机制相类似的实时广告。提供了最高价格的广告主将可以在页面上显示出自己的广告，而一旦出价被竞争对手超过，他们的网页广告就会消失。这些广告在不断地变化，一天中的任何时间都会有所不同，而不像Yahoo!原来的品牌广告那样以天为计价单位。但对于Google而言，这方面基本已经没有更多的新意。Google AdWords和AdSense两套面对广告商和小媒体运营者的产品早已成熟，他们需要新产品拓展盈利机会。其次，日益兴盛的网路视频热潮正在创造无数新的机遇。根据eMarket

的分析，到2009年，总值266亿美元的互联网广告中将有15亿属于网络视频。在与投资者的电话会议中，Sergey Brin认为视频业务将为停不住的 Google 带来更好的搜索和广告：“当我进行搜索的时候，我发现最好的答案往往不是网页--我知道这听起来就像来自 Google 的异端邪说--而是视频。”对于 Google 来说，现在在视频方面的优势似乎并没有显现出来。单从技术角度上看，blinkx 就比 You Tube 和 Google Video 先进许多，这个后起之秀已经能从视频片断中识别出语音和人脸，而不像 Google 那样通过文字标签进行索引。不过 Google 拥有 Neven Vision，不知道能在相片管理之外玩出什么花样。毕竟，对于视频真正的内容了解越多，进行的广告投放就越精准，广告主也会获得更高的投入产出比，这在文字网页上已经得到了充分的验证。与此同时，社会化媒体的广告价值开始得到进一步重视。MySpace 和 YouTube 即将为 Google 带来巨额的广告营收，而 Yahoo! 也不甘心落伍。“我们相信社会化媒体必将继续发展，而我们将在其中扮演重要的角色。”Yahoo! 首席执行官 Semel 说。他们现在拥有 Flickr 和 Del.icio.us，但却依然缺乏像 Facebook 这样能够与 MySpace 平起平坐的网站。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com