

建構網上影像廣告新標準

網上廣告成長快速，根據互動廣告局（IAB，Interactive Advertising Bureau）資料，去年全球互聯網廣告收入達二百一十億美元，是歷來互聯網廣告收入最高的一年。在眾多網上廣告中，搜尋廣告為最大的收入類型，佔整體份額的41%，其次是顯示廣告及分類廣告，分別佔34%及16%。而隨着網上廣告發展開始成熟，IAB提倡推動數碼影像廣告技術標準，確立有關制度，讓這個潛在龐大商機的新興廣告形式有所規循，藉以提升網上廣告的競爭能力。

網上廣告目前主要是根據網站和廣告主互相的協定提供一些標準，但內容的格式、動態、靜態廣告和廣告大小等，都未有一個特定的規定，只是依隨不同網站作出調節，若要把網上廣告放到不同網站，往往要建構不同的



廣告，無疑增加了網上廣告製作的成本。

IAB提議一套適用於數碼影片的通訊標準VAST (Digital Video Ad Serving Template)。如獲業界採納，這套以XML格式編制的標準，將可用在網上各種不同的影片播放器與影像廣告網絡之間，建立起一個共通的協定，開發者就不用再擔心轉換或者格式兼容問題，網上廣告的製作成本可望減低。

* * * * *

台灣「五媒合一」新聞媒體問世

九月一日為台灣「記者節」，一份標榜「清新視野，深度報導，極簡閱讀」、採用「五媒合一」形式經營的新聞媒體《台灣醒報》，選在當天於台北創刊。透過電子報、實體報、廣播與電視甚至手機等不同形式，讓讀者們能各取所需，選擇自己最方便的閱讀形式。

據社長林意玲指出，《台灣醒報》的「醒」字有喚醒的意思，期望喚醒社會對於新聞的理想價值，以「清新、客觀」作為新聞採訪的指導原則，對抗時下



媒體的八卦歪風。該報員工暫時不到三十人，由多位資深媒體記者，帶領一群新聞系學生和年輕學子的團隊組成，每個記者都必須能寫、能拍、能編輯、能進棚錄節目，以降低營運成本。每日將提供讀者十五到二十五則必讀新聞。雖然稱是「五媒合一」的媒體，目前《台灣醒報》實際運作還是以網絡為主要平台，廣播和電視的部份則是以隨選節目的方式掛在網站上提供點選收聽、收看，而實體報則是讓讀者自行下載、列印編排完成的報紙版面。

根據該報網站列出，《台灣醒報》的登記資本額共壹仟萬元新台幣。林社長強調不靠廣告來維持運作，但她還是期待能有廣告的支持，更希望國內企業能夠捐款來支持他們這個有理想的媒體，該報願開放給公眾人士每人入股壹拾萬元，加入成為股東。