

汉王科技
背负数十亿资产转身难**A2****基层行长们的受贿途径:**
钱、卡、干股花样多**A3****12年的黄金大牛市终结**
底在何处?**A4****民营经济发展**
急需“打工皇帝”**B1**

封面话题

新媒体和传统媒体的暗战 硝烟已经弥漫

央视与百度方面的广告战从互不侵犯到短兵相接了。这是一场新媒体和传统媒体之间的战争,战争的核心关乎传统媒体赖以生存的命脉——大型广告主。让央视为代表的传统传媒业担心的,不仅是收入被赶超,更多的是大型广告主正在起“二心”——它们正逐年增加新媒体广告营销的投入,并同时减少电视等传统媒体的广告投放。



百度新动向: 向大客户 和整合营销发力

百度与大广告主的合作方式是:百度为大客户提供JBP联合发展计划,与广告主共同为品牌制定整合营销计划,利用其数据分析能力以及贴吧、知道等搜索相关业务进行全面、精准和深度定制推广。

百度JBP始于2012年5月。JBP的第一个大客户是宝洁集团。从那时起,大客户被百度视为营收的下一个增长点。“2013年百度的大客户业务将继续保持高速增长,而且会是销售体系增长的火车头。”当时主管销售体系的百度副总裁王湛曾表示。

一位不愿意透露姓名、接近百度内部的人士向记者透露,与百度进入JBP合作的大客户基本上是年投入亿元以上的大广告主,如宝洁、平安;其中比较知名的客户还有Burberry、1号店等。知情人士透露,这些合作中,千万级别已经算是中小规模,而且,这些客户为数不少。

前不久,在与央视的“竞争”中又拿下一城:连续11年拿下央视广告招标第一名的大广告代理公司——昌荣传播,与百度达成了战略合作。双方将在基于搜索的消费者洞察(CSI, Consumer Search Insight)研究领域开展深度交流与合作,为广告主提供深入、全面的目标消费者研究,帮助广告主制定更有效的产品策略和营销策略。

以往百度的搜索引擎营销系统(凤巢)提供的是一套标准化按效果付费的广告展示方案,适合营销投入较小的中小企业。而JBP模式则利用了百度手中积累的数据、用户粘性较高的搜索引擎社区(知道、贴吧等)以及中间业务,与大型广告主进行直接对接,定制整合营销计划。

以百度与平安的合作为例:传统模式中,平安的市场部门只和百度的销售部门对接,沟通和共享的渠道非常狭窄。而在JBP下,双方的合作是“边”和“边”相接,双方的品牌、销售、市场等部门都深度融合,共享团队和资源。

“央视挑战者”这一头衔令人惊叹,但抛开这一层迷雾后,事实其实有意思得多。无论是JBP计划,还是跟昌荣传播的合作,都透露出两点信息:百度正在积极拓展直接客户,并向以数据分析为基础的、精准和深度的整合营销倾斜。

我们就此事采访了百度方面,得到的回应是:在重视大客户的同时,百度同样重视传统业务,但销售计划暂不方便对外透露。



此前,一篇“央视挑战者”的报道曾引起业内注意。文章将央视和百度的广告收入进行了对比:百度2012年的在线营销(也就是广告)收入为222.46亿元,同比增长率高达53.5%;而据央视内部人士透露,2012年央视的广告收入为269.76亿元,同比增长率低于15%。作者预测,2013年,如果双方的广告收入仍然保持今年的增速,央视将会让出“广告之王”的宝座。在广告营收上,百

度已经拥有了与“广告王”央视媲美的能力,成为了名副其实的“央视挑战者”。

一个巴掌拍不响。在传统的大型广告主向新媒体营销倾斜的同时,百度也同时向它们投出了橄榄枝。这似乎有点儿一拍即合的意味。那么,作为广播电视业代表的央视、和搜索引擎的代表百度,缘何由互不相犯发展到如今的短兵相接?

百度的吸金能力向来强大,新媒体

和传统媒体之争也由来已久。这次,笔者通过多方了解后,想说的是这一场无烟战争背后的细节,以及一些被“央视挑战者”所掩盖的互联网广告深度整合营销趋势。

我们也首次披露了百度默默吸纳广告大客户的新广告模式JBP(Joint Business Plan联合发展计划)方式细节,这被视为百度下一个增长点的,却是央视等传统媒体传统广告模式的灾难。



百度掌握的网民的搜索行为数据也是传统媒体不能提供的——传统媒体与即将到来的大数据时代出现了明显的脱节。昌荣传播CEO袁口在接受媒体的采访时称:“广告代理商只是停留在传统媒体的代理时代是不够的。广告主的目标消费者在互联网上的轨迹,把这些数据激活,才能够真正地找到和发现客户的需求,解决互补企业在营销过程中品牌定位或传播策略的问题,促使整个传播效率提高。”

量第一的巨头呢。

记者采访了一位业内资深人士,他认为,百度的未来增长将会越来越依赖直接客户。再加上广告主有意识的倾斜,这场沉默的广告之战,硝烟仍将弥漫下去。(范俊杰)

从互不侵犯到短兵相接

对于外界来说,这是一种不易察觉的改变。这种变化的缘起有二:百度自身业务的发展瓶颈和广告主对新媒体的重视。

观察近几年百度的财报就会发现,从2008年第三季度起,百度的PC端营收同比增长率就开始出现持续下降;同时,移动业务和新的布局(如收购爱奇艺和PPS)目前仍在投入阶段,短期内只会影响财报表现而不会取得成效;而且,资本市场对百度以拓展业务来推动增长的方式已经抱有怀疑态度。如,花旗银行仍在做空百度。因此,在现有业务中寻找新的增长点就成了提振公司业绩、抚慰资本市场最为立竿见影的办法。

一个有趣的细节是,百度签订第一个JBP客户的时间是在2012年5月,而这时2011财年刚刚结束。这似乎说明,百度对增长有所警觉,并且迅速采取了行动。发生变化的不仅是百度。大广

主正在重新权衡传统媒体和新媒体的角色以及它们各自的营销效果,重新分配营销投入。

昌荣传播CFO周玮曾指出,目前广告主的投放活动存在着两种趋势:首先,越来越重视广告效果,所以广告主的广告支出越来越多投向于促销以及销售相关的广告活动;其次,越来越重视媒体的影响力。于是,有着较高ROI(投资回报率)和在中国互联网业界具有广泛影响力的百度就成了大广告主理想合作目标。

根据艾瑞咨询统计,2009年宝洁在中国互联网的广告投入只有4000万元,2011年这个数字则上升到了2.86亿元。2012年2月,宝洁CEO麦睿博对媒体表示“不能再无限制地提高广告预算”,原因是“Facebook和谷歌的广告效果要比传统媒体更有效,而宝洁的广告费大多用在了传统媒体”。随后,麦睿博造访百度,成为了百度第一个JBP合作伙伴。

沉默的广告战将会继续

百度以往的广告模式决定了其很难与广告主建立深度联系,用百度的话说,就是只是“点”和“点”的联系。百度因此对喜欢在传统媒体投放广告的大广告主需求了解甚少。百度与昌荣传播合作背后的用意其实很明显:昌荣手上有大量的百度需要的广告主资源,更重要的是,它了解传统的广告主资源,并有着丰富的广告营销经验。

这可能更让央视不安:百度正在试图补上缺少大广告主资源的短板,并有意地利用其数据和影响力优势争取这一有着巨大潜力的群体。受到经济走势下滑等一系列因素的影响,传统大广告主的广告支出不会出现过快上涨,因此,更多的“分蛋糕”战争将会在百度和央视、新媒体和传统媒体之间展开。

百度的框计算发布之初,曾经有人提出这会影响到百度竞价排名收入。李彦宏当时称,框计算是为了提高用户体验,增加用户的停留时间。言下之意,用户只要在百度以及中间页上停留,他总会找到赚钱方式。不论是以前的框计算、阿拉丁平台、中间业务,还是百度最近大力投

入的深度学习……这些动作就一个目的:把用户留住。

李彦宏从来都把百度定义为“技术驱动的媒体公司”。既然是媒体,访问用户越多,停留的时间越长,广告主就会喜欢,何况是百度这样的国内互联网流



联邦电缆

联接世界的力量

- 750-1100KV 特高压、220-500KV 超高压电力电缆
- 110-500KV 海底电缆、碳纤维导线
- 核电力电缆、风能电缆、特种电缆
- 国家级重点工程急需的高精尖产品
- 国家“125”规划重点发展产品

电话:0717-6697188 传真:0717-6510555

网址: www.chinaunicable.com