

# 互联网广告：革命前夜

互联网上的那些理想化的广告新技术，自身能否玩得起来？用新形式挣广告费，能不能扩大互联网广告的平台？中国的互联网广告环境是否适合创新？或者说，移动上的广告新形式，能否解决开发商不赚钱的问题？本期几个案例为您解答。

曲琳



(图据模板王国网)

富媒体广告制作、存储、部署一体化解决方案平台，“木疙瘩”可以让客户在浏览器下直接创建 HTML5 富媒体广告，使广告像动画一样播放，用户如果感兴趣可以拖拽或扩大画面，像玩游戏般做各种互动。

增强现实 (Augmented Reality, 简称 AR) 技术的鼻祖是荷兰公司 Layar，中国公司也在尝试这种将真实环境与虚拟物体实时叠加的技术，如“触屏无限”效仿 Layar 推出自己的浏览器，目前客户包括线下服务商，如“我爱我家”、“订餐小秘书”等，也包括“李宁”这样的大型品牌广告主，用户用手机对准新品海报，可以看到产品的视频广告、企业微博、店铺地址等信息，滑动屏幕也可查看产品的不同颜色款式。

## 植入：老做法的新思路

案例：尚街，《Draw Something》

“尚街”的主战场是图片，这款产品可以把广告嵌入图片中，还能连上电商网站直接下单。媒体方与尚街合作后，尚街会为其匹配不同品牌的广告，针对广告主提供 CPC、CPM、CPS、

包月等付费形式。

“尚街”也开发了视频上的广告系统，自动实时识别视频中相对稳定的物品，在不影响用户体验的前提下实时自动地在这些区域投放广告。国外也有多家广告主打着视频内置广告的主意。

游戏内置广告的新做法层出不穷：曾在 6 周内下载量突破 3000 万次的《Draw Something》将 Nike、KFC 等品牌商标、品牌名称划入绘画范畴，让人们无意识地描绘出对该品牌形象的理解；也有游戏可以通过看广告来提升积分、获取道具；还有在游戏通关时奉上某品牌打折券等。

## 展示方面的微创新

案例：ClarityRay, GoldSpot Media

以色列公司 ClarityRay 推出的插件可以屏蔽广告，广告商使用 ClarityRay 后，装了广告屏蔽插件的网民访问网站时 ClarityRay 会“屏蔽”广告屏蔽插件，网民依然会看到广告，如果网民付费给 ClarityRay，则能够彻底屏蔽广告。

美国公司 GoldSpot Media 可以

识别出手机用户的使用环境，如果在付费的 3G 网络上，广告内容显示为单一的横幅广告；如果在免费的 Wifi 上网，在横幅广告上会加载自动播放的视频广告，力求既增加广告收视率又不浪费用户流量。

## 广告新形式，从小公司试起

(李治国：阿米巴资本合伙人)

很多互联网公司都是先不打广告，流量到了千万、上亿的时候再去，一炮走红，淘宝就是典型。其实广告是值得关注的，有人觉得收佣金赚的钱多，实际上广告并不比佣金赚的钱少，像竞价模式产生以后，有些广告主亏钱也愿意去做，为了彰显自己在行业的位置。

移动互联网公司也在想这个事情，从开发者的角度，广告会影响用户体验，对于新形式会很慎重；大一些的公司宁愿不放广告，我想广告创新反而会从小型开发者开始尝试，它们是急需赚钱的；有些会考虑推出两个版本，付费无广告、免费有广告。

视频里面做植入广告，从运营上不知道能不能走得通，视频是有版权的，广告如果是优酷投放，电影版权方能不能允许？《Draw Something》里面的植入很有创意，但是游戏本身又不会一定走红很久。

广告领域市场最大的公司，一定是能够满足最多的受众、最大的广告主，而且投放门槛最低的公司。谷歌就是门槛低，一行标题两行文字，谁都可以来投放；中粮等在社交网站做广告，但这种模式需要策划，门槛就高起来了，会停留在个案化上面。

另外广告还可以针对某个行业

创新，例如线下服务业。但是多数人还没有意识去做。

## “展示”将带动广告

(刘二海：君联资本董事总经理)

很多人不一定看得起展示或视觉形象，而实际上，这里面有很多奥妙之处，它们甚至是成功的关键因素，例如 Pinterest 和 Instagram 让人耳目一新，Facebook 的 Timeline 用时间轴来查看信息、猫扑的大杂烩开创了论坛类网站热热闹闹的集中展示。不难预测，展示的手法会越来越丰富。

而广告作为网络上最重要的盈利模式，自然会将展示利用到极致。社交网络上，如何展示才是最好的广告形式？手机这种屏幕很小，但随身携带的个人设备，如何做广告？这可都是大课题。情境相关和特效可能是两个主要的思考方向。与之相关，也会出现很多技术公司。这些技术是否会像“推荐”一样，成了网站或应用的标配，而没有成就一家大的公司吗？这很值得这个领域创业公司认真思考，并在初期就着手设计。

我认为，“尚街”这种利用图片展示相关商品或信息的形式会越来越流行，道理就如“欲望都市”中演员的衣服非常抢眼，后来出了一个专门的册子，介绍这些衣服的品牌，喜欢的人可以按图索骥了；再如 3D 模式，在机场可以看到一些公司的 3D 广告，iPhone 刚发布了自己的地图，所谓 Fly-over 的视角，就是让用户非常好的看到 3D 地图；增强现实技术也逐渐开始应用到很多领域，而特效展示是人们一直努力的方向。

## 电商推奥运营销 传统零售活动寥寥

李铎

又一届奥运会缓缓走来。相同的是，中国奥运健儿再一次向着金牌第一的宝座发起冲击。不同的是，没有了作为东道主的荣光，奥运会对于中国人来说，似乎已经没有了 4 年前的红火与喧嚣。

以往，一到节日就兴奋，甚至不惜“造节”找噱头的商场等传统零售，面对即将开幕的奥运会，却一反常态地淡定。以百货为例，以奥运会为主题的营销活动寥寥。

与传统零售相比，电商等新型零售对待奥运会态度积极很多。像京东商城、天猫、苏宁易购等大中型电商平台，都推出了以奥运会为主题的营销活动。在笔者看来，面对奥运会营销，传统零售和电商的一冷一热，也是目前零售大环境的真实写照。在刚刚过去的上半年，近三成传统百货的销售增幅出现下滑，与之相对应的是，京东商城、苏宁易购等却逆市扩大规模。其中，京东商城还在谋划着上市大计；苏宁易购则开放了平台，试图吸引更多外援和同行对抗。

尽管一冷一热，但其实这两股势力面对的消费群体大致相同。这就意味着，即便是对于电商而言，奥运会可能也没有那么大的商机。但其为何依然热衷奥运会营销？这是因为，在一轮又一轮价格战的“厮杀”中忙得不亦乐乎的电商，正愁没有新的噱头吸引消费者的眼球，自然不会放过这难得的机遇。

对于电商的“执着”，传统零售是否该有所反思？一直以资格老自居的传统零售商，尽管商业经验丰富，但在营销等环节已经和电商拉开了差距。在现今这个微博、人肉搜索都能决定一个人命运的时代，传统零售商到了该放低姿态，汲取各种先进经验的时代。连小小的西红柿都能成为京东商城炒作生鲜平台上线的有效工具，还有什么不可能呢？

(北京商报)

## 亚马逊推“慢递”服务

邵蓝洁

购物时选择 4-7 天的配送周期，不但可以免运费，还可享受该订单额外减少 3 元的优惠。这是亚马逊中国日前推出的“慢递”服务。

据亚马逊中国方面透露，在亚马逊中国消费 99 元及以上若选择 4-7 天配送，不但可以享受免费配送，订单金额也将减少 3 元。不过，此项服务仅限于购买亚马逊中国的自有产品，不包含入驻卖家的商品，配送范围仅有上海和哈尔滨的六个区域。

亚马逊中国称，此举将有助于控制成本。这不仅为用户节省运费，也为 B2C 减轻了压力。在国内电商此起彼伏的价格战背后，背负的物流压力也日益增加，如何降低后端的物流配送成本，提供快速且优质的配送服务已经成为电商们竞争的焦点。

分析人士认为，在国内电商都将更快的物流作为辅助销售的重要举措时，亚马逊中国推出“慢递”政策所带来的用户体验将在增加用户黏性方面发挥作用。

## 2020 年互联网广告展望：用户意图成定位关键



(图据搜企网)

美国科技博客 TechCrunch 近日刊登广告技术提供商 Adchemy 创始人及 CEO 莫西·努卡拉 (Murthy Nukala) 的文章称，随着多种移动设备的兴起，互联网广告市场开始呈现碎片化趋势。不过如果能找到基于用户意图的广告瞄准方式，那么 2020 年这一问题将得到解决。以下为文章摘要：

互联网正经历巨大改变。到 2020 年，全球互联网用户数预计将达到目前的 4 倍，即 40 亿，而大部分新用户将通过多种设备上网。此外，当前的互联网用户将不再仅仅使用计算机，

还将使用智能手机、平板电脑、智能电视，以及其他可能出现的新设备。这将改变人们工作和生活的方式。

随着网民人数的增长，可上网设备的种类越来越多，关键在于如何利用跨设备的流量进行商业活动？知名科技专家克里斯·迪克森 (Chris Dixon) 近期在一篇博客文章中谈到，大部分的移动应用都可以被归为 4 类：

**时间杀手。**例如《愤怒的小鸟》和《植物大战僵尸》。这类应用主要提供娱乐价值。

**核心应用。**例如相机、手机、联系

人、短信和日程表。这类应用位于手机的主页屏幕上。

**偶发应用。**例如 OpenTable、Uber 和 Hipmunk。这类应用只在某些场合非常有用，例如寻找泰式餐馆或查看棒球赛比分。

**通知驱动型应用。**用户可以提前设定何时发送通知，例如当想买的商品降价促销时，或是 PS3 在家中打开时。

应用的这 4 种类型也描述了 2020 年互联网活动及商业化的方式。除娱乐和核心应用之外，互联网的大部分内容仍将采用与当前同样的方式，即广告来获得收入。

## 设备碎片化和市场碎片化

到 2020 年时，互联网广告将会有何不同？设备的碎片化将从根本上改变互联网广告市场的局面。

以往的互联网广告主要有两种形式：付费搜索和显示广告。付费搜索的中心是关键词，而显示广告的中心是 Cookies，包括广告展示、点击、独立用户数、覆盖率、显示频率以及

用户回头率等。

不过到 2020 年时，互联网广告最大的挑战将是设备的碎片化，没有一种 Cookies 能跟踪用户跨设备的活动。而即使有这样的 Cookies 工具出现，也必将遭到隐私保护组织的反对。如果没有这样的工具，那么网络广告市场将因设备的多样性而产生碎片化。这是一个自然的结果，但不符合任何人的利益。更严重的碎片化意味着广告效率下降，导致广告主支出无法发挥最大效用。

那么，是否有一种方式能避免互联网广告市场因设备多样性导致的碎片化？我们只需看看付费搜索市场就可以找到合适的解决方案。

## 与搜索关键词类似，偶发应用与用户意图关系密切

当用户使用搜索引擎时，搜索关键词有着特定意图，而搜索结果页面和相关广告将帮助用户实现意图。偶发应用的使用与搜索类似。例如，如果用户使用 Urbanspoon 应用查找旧

金山的泰式餐厅，那么这一行为相当于在搜索引擎中搜索关键词“旧金山的泰式餐厅”。

如果手机的位置功能启动，那么位置数据将可以提供更多的用户行为信息。用户的在线行为或搜索关键词将附带位置、设备类型以及时间等信息。通过当前的付费搜索，用户意图将可以得到显性表述。而通过移动应用和开启位置功能的设备，用户意图的表述将显性和隐性并存。

显性意图可以通过关键词的销售来商业化。但仅仅凭借关键词无法利用用户的隐性意图，因为隐性意图并非基于搜索。例如，如果在智能手机的 Yelp 应用中搜索关键词“大苹果”，那么位于纽约的用户和位于北卡罗来纳州的用户意图将有很大不同。前者可能是查找纽约旅游指南，而后者则可能是查找当地一家披萨店的评价。显性意图带来了目标，而隐性意图才是真正的含义。

因此，仅凭关键词已无法阻止由设备不同而带来的碎片化，仅凭 Cookies 同样也可以。

(张帆)

## 营销实力派：你最想面对的十位顶级专家

如果你想学习营销，千万别信那些专职的讲师，他们是混这口饭的，讲得生动，但你记住的寥寥，而且大多不实用。当然，除非你是蠢到家了，一点都不懂，那些讲师倒可以给你普及点知识。以下人员是我们的隆重推荐，当然他愿不愿意讲要看你的水平了。

孙先红：

事件营销专家。不过现在经常身居海外，在微博上偶尔现身“爱国”一下。作为营销专家，虽然他原来服务的企业卖身给了中粮，但丝毫不能减弱他服务期间将该企业营销到极致的事宜。至于产品问题，那是战略问

题。

袁信成：

原 TCL 集团副总裁、COO，经历了从工厂、分公司经理、销售公司总经理、集团副总裁的角色转变，一个国家控股企业到完全股份化的历程。无论是市场、渠道、营销网络建设，还是国企改革，他应该都能给你很多具有价值的建议。

秦朔：

营销学博士、第一财经全媒体负责人，对社会、政治以至企业运营有着深刻的洞察，他在传媒界拥有巨大的影响力，也是一位令人尊敬的学者。国内的企业家如王石、张瑞敏、

李东生等均对其礼遇有加。

徐先生：

某公司副总裁，多年来致力于体育赛事的营销，拥与参与奥运会、亚运会等国内外大型赛事的营销经验与资源。可谓名利多收实践者，但绝秘不轻易示人。你要不怕碰壁，可以试试？

邹伟强：

从传统 IT、家电营销高管转型电子商务，而且是钻石珠宝方面的电子商务，其间经历了思想与方法的巨大改变。许多传统企业对转型电子商务疑虑重重，困难重重，但我们相信你与他聊过后，肯定豁然开朗。

张先生：

某公司营销总裁，国内品牌工程的开创者。许多人认为品牌是无根之木，也有人认为品牌是自然之果。但对于有经验的品牌管理者而言，品牌不但扎根于土地，而且可以以工程学的系统方法不断培植出消费者的认知与忠诚。改变自己或者容易，但改变消费者的心智，可不轻松哟。企业家们，别那么固执了，你的品牌没有你想象的那么好！

曹虎：

科特勒咨询中国区 CEO，他师从菲利普·科特勒，虽然没有企业经历但长期在中国市场服务，没有高管经历但对于营销趋势有着敏锐的洞察，适

合做一名企业家教练。不过，他的服务费不低哟，就看你们有没有缘分了。

白立新：

吸引人的不是他的博士头衔，也不是他在 IBM 担任中国区首席咨询顾问的经历，而是他在师从稻盛和夫之后的惊人变化。听他的演讲，你会如醍醐灌顶，心顿生一种浩然之气。他说他的使命是影响 300 位企业家，在中国这个盛世时代承担起挽救危局的使命。营销不再只是技术、思想，不再只是销售、持续成长，而是伦理道德，以及人的担当。

董明珠：

她曾经是个营销迷，销售出身，

后来成了技术派，二者并不矛盾，反而正成就一朵奇葩。2011 年的格力超 800 亿，利润达 50 多亿。如果你有幸与她面对面，你会感受到一种狂热的力量，肯定收获很大。

赵强：

从 1990 年至 2006 年，历任广东格兰仕企业 (集团) 总公司助理总裁；婷美集团董事长、总裁；名人电脑公司董事、高级副总裁；北京百龙绿色科技 (集团) 总公司高级副总裁，他在中国市场最前线南北征战了 16 年，中小企业要想找到突破的冠军之法，找他最合适。

(《执行官》)