



移动营销 需要迈过的 11 道坎儿

目前,移动设备普及率急速上升的同时,移动广告的花费占比仍然不多。针对这一现象,互动代理商 Pixel Media 的首席执行官黄俊仁(Kevin Huang)在一次采访中谈到了 11 点原因。

创意匮乏

很多时候,移动广告只是把静态的平面广告投放放在移动设备上,这是在浪费机会。互动代理商其实都很熟悉技术,但是他们并没有充分发挥技术的优势与潜力。广告主花大把大把的钱购买广告位,但最终投放的广告却往往无法真正触动消费者。类似的事儿也曾发生在互动展示广告领域。

缺乏策略

目前,移动端仍然是营销战略会议里最后才会被提及的渠道。即使每个人手里或口袋里都装着手机,即使手机是人们起床后最先拿起和睡觉前最后放下的东西,大多数营销人依旧没有真正认真地对待移动广告。

过于复杂

互动营销刚出现时,营销人经常犯的错误,现在正在移动营销中重演。我们把移动营销搞得太复杂了,复杂到会吓跑广告主。就算我是做这一行的,也会被那些“黑话”和英文缩略词弄晕。

广告主只想知道移动营销能为它们做什么,而不是如何做到。这和你不会去问一个汽车推销员,汽车是如何制造的是一个道理。

人才缺失

在移动营销领域,对于人才和培训的投资是不够的。

星传媒东南亚首席执行官 JeffSeah 曾说过,在一家媒介公司,一位 25 岁的员工,过去经常需要工作到晚上 11 点,而现在则必须工作到凌晨 2 点。因为他需要多花很多时间去理解与推进移动营销项目。

市场差异

跨区域执行移动营销并不容易,因为不同市场间的变数太大。即使你只投放安卓手机,也需要考虑到不同的手机型号。而我国香港、新加坡和印度、菲律宾市的市场是截然不同的,每个地方的智能手机渗透率都存在着巨大差异。

吹嘘过度

很多人把移动营销吹嘘为能够解决所有营销问题的神秘药水。然而,坦率地说,他们鼓吹的那些数字也不是那么出色。有人说他们靠移动营销触及中国大陆地区的 60 万消费者,这并不是什么了不起的数字,传统的直效营销手段,甚至发传单都可能会触达更多人。

研发乏力

传统广告公司的结构导致它们在空间和时间上都无法轻易改革,这不利于移动营销。在谷歌,至少有 30%的时间都花在研发上。这种情形在广告行业就很少见。广告人总觉得准入职时间长,谁就应该提出大创意。但其实这些老鸟的精力早已被榨干,已经没什么精力分给移动营销了。

APP 超载

APP 太多了。人们因为免费去下载 APP,却很少使用。如果你正在开发一个 APP,它需要具备真正有用的功能。

屏幕大小

这将永远都是个问题,因为总会有品牌认为它们的广告应该大而醒目。以 LVMH 集团为例,它们总是买下大广告牌和跨页广告位。对于这样的广告主来说,移动广告永远不会是合适的媒介。但品牌必须追随消费者的走向,消费者去哪,它们就得去哪,否则就将失去消费者。

谷歌开始卖广告时,就有广告主问我能不能再谷歌首页上投放 Banner,它们一开始并不乐意见一条丑陋的文字链当广告。但现在呢,大多数品牌都开展搜索营销了。

加载速度

网速慢并不意味着广告主不能投放富媒体广告,但必须切合实际。要向合适的消费者展示对味儿的广告,就好像决不能在 iPhone5 上投放技术含量看似很低的广告一样。

隐私问题

虽然智能终端能让你从早到晚的追踪消费者,也不意味着你就应该这样做。在没事儿和令人觉得可怕之间有一条清晰的线,它不应该因为一台手机就被打破。

(慧聪网)

啪啪:让照片发声,趣味营销新体验

■ 向林杰

在快餐店排队时、在公交站等车中、在咖啡厅等人时,以前不知如何打发的“碎片时间”似乎已经找到了它们的安身之所,统统聚拢到了几英寸的手机屏幕里。小伙伴们各自埋头,生怕由于半分钟的停歇错过某个段子而沦为不谙世事的人。于是,移动互联网巨头们纷纷亮剑,抢夺这“碎片时间”的高地,微信和新浪微博无疑成了最大的赢家。就在大咖们纷纷推出新版本打响新一轮战役的时候,啪啪却另觅新机,悄无声息地瞄准了“被动时间”。

从有趣到有用的逆思维

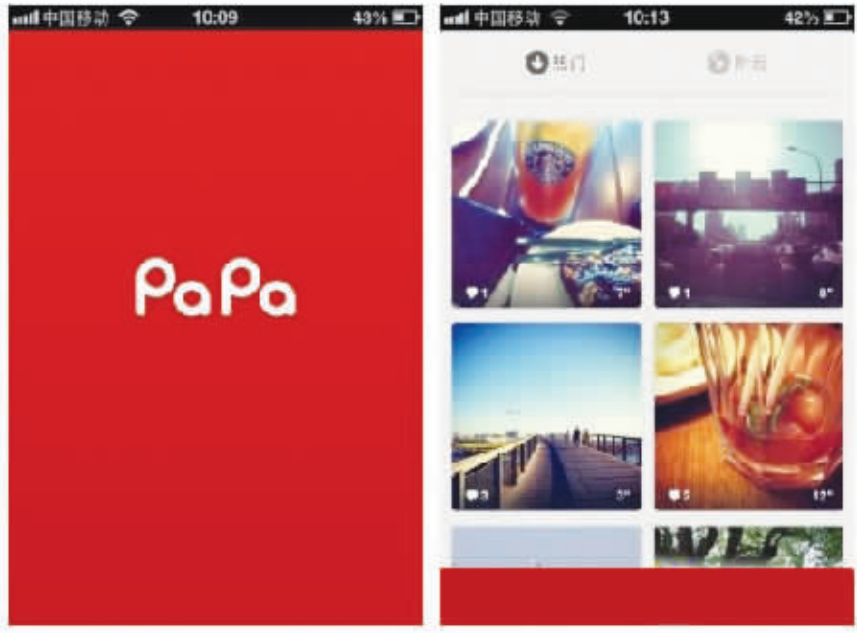
啪啪是国内首款将语音和图片巧妙结合的社交应用,用户在拍摄照片之后,按住录音按钮,可以录制自己的声音,讲述这张照片背后的故事,让内容更加生动有趣。说起这款应用的创意源头,啪啪创始人兼 CEO 许朝军在接受《广告主》杂志记者采访时透露:“最开始,我们想做的是图片分享和分类应用,但是国内很多此类应用产品应者寥寥,不幸沦为炮灰。后来考虑到,在产品有实用性之前先让它有趣味性,迅速调动起用户的兴致才能获取更多的关注。”一次偶然机会,许朝军的开发团队得到图片与声音结合的灵感并将啪啪开发问世。

2012 年 10 月 8 日,啪啪首先推出了 ios 版本,两个月后安卓版本正式上线,这种“照片+声音”的全新搭配娱乐形式逐步占领了国内一线城市年轻用户群体的智能手机桌面。许朝军说:“除了为自己的照片上传语音说明之外,啪啪还可以用来收听歌曲、脱口秀节目、喜欢的段子、小说,总之可以用来听一切想听的声音。每个人可以自由选取收听内容,逐渐将‘有趣’变成‘有用’。”

历经 10 个月低调发展产品和内容建设后,啪啪已然成为用户“没事就听”的选择。2013 年 8 月 26 日,啪啪正式对外宣布用户规模超过 2000 万,而许朝军表示下一步目标是突破一亿的用户规模,并在同类产品中独占鳌头。

锁定用户被动时间

移动社交应用的两大巨头微博、微信是占领了用户的碎片化时间,网友之间信



息交流是间歇式的交互和传播,比如早起、等候、聊天、开会等等,这些零散内容随时随地碎片化的存在于网友的生活中。而都市人群在工作生活中,有很大一部分时间是被动浪费消耗的,例如堵车的时候,地铁上、候机、高铁上等等,连续的 30 分钟、一个小时甚至更长的时间我们在等待中度过,这个时间被定义为“被动时间”。许朝军在采访中表示,“内容太碎片化会流失其本身的营养所在,在人们难以抽出时间看书的情况下,利用听书也可以汲取想要的知识,从而加深自己的涵养,扩大自己的知识面,锁定用户被动时间的啪啪将进一步改变人们的生活方式。”

草根找到新平台,明星用户活跃助阵

成为啪啪的用户并不需要注册,用新浪微博账号或者腾讯 QQ 号就可以直接登录并发布自己的照片和语音,小伙伴们可以在啪啪中尽情说学逗唱。

许朝军介绍说:“国内有很多人在音乐、曲艺或者评书上的功力匪浅但知名度不高,他们可以通过这个空间来展现自己的才华。胥渡吧、淮秀帮等配音达人也找到了真正属于自己的专业平台,并通过平台增加自己的业务收入。”今年 8 月 14 日啪啪 2.5 版推出的时候,将普通用户录音时长从之前的 90 秒变为 6 分钟,并尝试

给部分原创能力强的歌手开放了后台上传音频 128MB 的权限。许朝军在采访中透露,啪啪长音频播放量超过全站播放量的 10%。

在啪啪的 2000 万用户群体中不乏明星大腕。李冰冰、谢娜、黄渤、杨坤、于谦、李开复、潘石屹等国内外 2000 多位知名人士都已经入驻啪啪。“我们的应用有很多明星在用,刚开始以趣味性带动不少演艺圈经纪人加入,明星效应随之产生,明星与粉丝的对话成为啪啪在推广过程中的巨大动力”。许朝军告诉记者,谢娜的啪啪有 100 多万粉丝,前不久的一条动态获得了高达 80 多万条的语音评论,这个数量目前还在增加。

趣味性营销,主打原生广告

在啪啪中有不少播放量很高的段子,这些段子要么恶搞,博得网友哈哈大笑;要么动人,使得大家感慨万千。但是有一个共同点,它们都巧妙地植入了广告元素。许朝军介绍说:“我们提倡的是原生广告,内容即广告,广告即内容。这种内容是可以消费的,能带来娱乐体验的广告表达也比较符合用户的消费习惯。比如在一个搞笑语音段子中加入‘纯爷们’、‘室友’等可口可乐昵称瓶的软性广告元素,并附上一张可口可乐的宣传照片,用户和广告主们对这种原生广告喜闻乐见。”

梦女郎助燃中国梦,公益心引爆中国情 中国梦女郎超级选拔赛启动

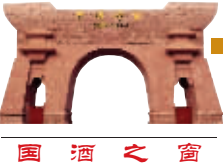
■ 本报记者 何牧

凤凰涅槃,圆梦在线。由四川华人文化经纪有限公司发起、中国公益总会主办的“圆梦百分百”中国梦女郎超级选拔赛,于 2013 年 9 月 28 日在成都召开新闻发布会,向社会及广大新闻媒体介绍了引起全民关注的中国梦女郎超级选拔赛。相关领导、企业嘉宾等 500 多名各界精英共同见证。中共中央中直机关管理局原局长杜连宝先生特别助理夏莉、大赛组委会执行主席李振华、中共雅安市委名山区常委宣传部部长刘勇等领导上台致辞。

据悉,大赛将以展现中国美,弘扬中国

情,助燃中国梦,传递公益心为主导,以选拔为桥梁,以圆梦为目的,给有梦想并为之坚持不懈的中国女性搭建一个实现梦想的平台。

大赛将面向全国选拔 100 名梦女郎进行全方位包装推广。中国梦女郎超级选拔赛将在全国设立多个赛区,赛程分为海选、晋级赛、赛区总决赛、全国总决赛 4 个部分。以“凤凰涅槃·圆梦在线”为主题,凤凰文化为主线,设定一系列主题赛环节:凤雏争鸣——凤凰来仪——凤凰涅槃——凤凰于飞——景星凤凰,多角度全方位地展示从古到今杰出女性的风采以及她们在各领域对社会的贡献和影响。你因梦想而美丽,世界因你而精彩!



醉美茅台(连载十)

中国出版集团 东方出版中心



■ 袁仁国 / 著

四、悠远厚重的历史文化(下)

2001 年,茅台集团根据茅台酒独特的生产工艺和内在品质,提出了“绿色茅台、人文茅台、科技茅台”等新理念,进一步拓展了国酒茅台的发展空间,为茅台酒品牌注入了富有时代气息的崭新内容。

一代一代的国酒人,创造性地推动物质实践与精神实践的相互发酵,使得茅台独具特色的国酒文化渐渐成形,集名酒胜地茅台的历史文化传统及茅台酒的酿造技艺、品牌特性以及在中国政治、经济、军事、外交生活中发挥的作用等文化因子于

一体,打造了国酒文化品牌。这是茅台人物质实践和精神实践交融的结晶。

独特的历史文化成就了“国酒茅台”,也成就了它的品牌属性。从深层意义上看,“国酒茅台”是一个非常完整的科学的品牌识别标志和品牌价值体系,蕴含着三大“国字号”核心要素:国家特征、国民诉求、国际品牌。国家特征——国家顶级酒品代表之权威性;国民诉求——国民世代口碑相传之亲和力;国际品牌——久盛不衰的全球美誉度之公信力。可以说,

国酒茅台,史溯枸酱;汉帝品饮,甘美誉赏;唐宋明清,朝贡帝王;

一九一五,万国大奖;四渡赤水,壮士激昂;开国庆典,荣尊国酿;

日内瓦会,大放光芒;伟人嘱托,万吨梦想;五次评酒,蝉联金奖;国际品评,祖国之光;划破坚冰,与美交往;能治百病,田中高唱;港澳回归,醇香激荡;奥运世博,溢彩流芳;神秘环境,酿就天香;厚重文化,源远流长;独特工艺,技盖群芳;卓越贡献,品质至上;酱香鼻祖,雄视东方;远交近和,香飘万邦;文明结晶,人类共享;继承创新,再铸辉煌。

国酒文化悠远厚重,包涵了悠久的历史文、红色文化、质量文化、健康文化、诚信文化、融合文化、生态文化、创新文化、营销文化、责任文化等丰富内涵,是中

啪啪还与加多宝凉茶在啪啪应用平台发起语速比拼活动,很多用户踊跃参与,并在微信、微博等其他社交网络平台发布自己的参赛语音。这种充满乐趣的互动让用户们大呼过瘾,与此同时广告产品也参与了扩大宣传。许朝军表示:“要将广告所带来的娱乐体验价值做到最优化,让用户满意,也达到广告主的诉求。”

网页版低调上线

啪啪总是随着用户的需求,不断丰富产品内容,满足用户体验。今年 9 月 12 日,啪啪低调开放了网页版。与微博的定时发布比较相似的是,啪啪网页版也可以通过设置进行定时发布。许朝军说:“有此方面需求的用户现在可以用网页版啪啪提前安排好自己的发布状态,不必担心忘记或者其他意外情况的发生而导致错过时间的情况了,对于怕让铁杆粉丝失望的原创者来说可以提前安排自己的‘声音节目’。”配合 2.6 版同步上线的网页版管理平台是啪啪发力音频战略的进一步丰富和完善。

网页版啪啪的出现,并不单纯是方便了用户使用电脑上传图片,其重点是用户可以享受原来只有明星用户和企业用户那种专属的特权——128MB 音频上传。相比手机客户端音频录制最多支持 6 分钟,这无疑是一个为用户带来意外惊喜的消息。那些曾经一心想把好看图片配上自己喜欢的音乐的用户们,也终于能够实现自己的自由创作了。

用户体验最重要

说起与微信、微博在社交应用市场的竞争时,许朝军告诉记者,虽然微信和微博已经瓜分了江山,但是啪啪走的是与它们不同的路子。许朝军强调,前面两者架设的是高速公路,而啪啪是在高速路边建设了一个度假村,与前面二者是互补的,在占领用户群体中并不冲突。“对移动互联网来讲,‘图片+声音’将信息变得更加立体,是一种新兴的媒介方式。而且啪啪容易上手,使用简单,说句话,拍张图片就可以发送。”许朝军表示,会花更多的精力和时间去完善啪啪,给用户带来更好的体验,做应用产品必须要拥抱大众,拥抱这个时代的需求,做一个更多人喜欢的大众产品才能获得更大的成功。



● 50 年代初茅台酒包装的灌瓶操作