

商界巨头争相投入 移动广告暗战升级

策划词:截至2014年2月,大大小小的移动广告平台已经有450多家。阿里巴巴、百度、腾讯和360等巨头的相继涉足,使得整个移动互联网广告行业开始洗牌。近日,微软等商界巨头的进入,让各大老牌广告平台之间的竞争也越发激烈。



微软出招 携手多盟布局移动营销

近日,微软MSN(中国)正式宣布授权中国智能手机广告平台多盟(DOMOB)成为Windows Phone在线移动广告业务独家战略合作伙伴。这标志微软MSN(中国)在线广告营销业务在移动端开始发力,将全面开展Windows Phone平台的应用内广告营销业务,为广告主提供更加多元化、全方位的移动数字营销解决方案。而多盟也成为国内首家率先完成Android、iOS、Windows Phone三大智能手机操作系统全覆盖的移动广告平台。

传统营销手段 正朝移动化方向转型

微软MSN(中国)总经理刘振宇表示:“新一代操作系统Windows 8和Windows Phone的推出,不仅仅是在技术层面的全面进化,更是微软长期以来基于用户和市场需求的更好延伸。过去一年,应用内广告营销业务在PC端深受用户青睐,相信在移动端能获得更好的发展。此次,我们携手多盟,全面开展Windows Phone平台的广告业务,将进一步挖掘应用内广告营销业务的优越性,为广告主创造更大的品牌影响力。”

随着移动互联网和终端的普及,传统广告营销手段正积极朝着移动化方向转型,移动终端和应用的价值得以增强,进而带动用户及传统广告主的转移。广告主投入的变化和营销趋势的演变,也使移动数字营销进入发展的黄金期。

颠覆传统 移动应用内广告引领数字营销

伴随着新一代PC操作系统Windows 8和移动操作系统Windows Phone的推出,消费者可以实现跨平台、跨设备体验数字化生活,完全消除了使用多种设备时所面临的体验差异;广告主也可以实现获得更加精准、全面的数据监测和全新形式的表现方式,所有这些为互联网产业及在线广告业务带来了全新的发展机遇。

移动应用内广告营销可以充分利用富媒体广告提供丰富的展现空间,同时渗透到Windows Phone平台的App中,从而到达特定目标消费人群。在移动互联网时代,营销更需要注重消费者体验,同时还需要特别重视广告投放的精准性。所以这并不需要更优质的展现手段,更需要迎合移动互联网特质,增强广告的互动性和体验性,并利用在操作系统和应用内进行广告售卖,让广告主更明智的将广告精准投放给最符合需求的目标消费群体,这也正是移动应用内广告营销所引领的趋势。

携手腾讯 王老吉开启世界杯移动布局

3月5日,在距2014年巴西世界杯开幕还有整整100天时,王老吉宣布与腾讯结为世界杯战略合作伙伴。同时,腾讯还在发布会

上透露了其世界杯报道冲刺计划。纵观双方此次合作的发力点,以及腾讯在世界杯期间的核心战略部署,可以判断:移动平台渠道已成为2014体育大年互联网媒体报道与营销争相开垦的处女地。

洞察营销先机

据了解,此次王老吉与腾讯在世界杯期间的合作主要包括两方面,王老吉将联手腾讯世界杯弹窗栏目(新闻早十点),为用户带来最快、最全面的比赛资讯。同时,王老吉还成为腾讯世界杯竞猜官方合作伙伴,双方将共同推出世界杯竞猜活动,并结合王老吉产品、销售终端,以及腾讯各移动端平台、渠道,打造世界杯期间的跨平台互动活动。

值得注意的是,此次双方“Tips+竞猜”的产品合作实现了移动端跨平台社交分享,通过在腾讯网、腾讯新闻客户端、腾讯视频客户端、手机QQ、微信等任何平台得出的竞猜结果,都可分享至微信朋友圈,以实现进一步的社交扩散。这在以往体育大赛的品牌商合作中并不常见。

世界杯是全球万众瞩目的体育盛会,其特性是在短期内聚集全球的关注,但其内容较多,观众关注的焦点也很多,因此对品牌商而言更像是一场营销风暴,其作用更多地是提升品牌整体形象、档次,让品牌“突变”。“准的品牌能够更高频次的出现在消费者视野中,其品牌价值推也将实现突破。”业内人士认为,虽然此次双方的合作并没有大范围覆盖到腾讯世界杯期间的产品和栏目,但却可以清晰看出合作的重心移交到了移动端,由于移动端产品拥有社交化、视频化、互动性强的属性,无疑增加了品牌的曝光机会。

报道+营销 发力移动端

其实,在刚刚结束的冬奥会报道中,腾讯已率先在移动端发力,且收效明显。基于腾讯在新闻客户端、视频客户端、腾讯新闻微信版和手机QQ版等移动端的发力,网友关注冬奥也变得随时随地。当时,像李坚柔夺得首金的新闻,在腾讯新闻客户端的评论量短短几小时就超过1.3万条。

如果说冬奥会是一次练兵的话,那即将到来世界杯势必是对移动端报道模式的真正考验。王永治介绍,世界杯报道期间腾讯仍将实行移动跨终端平台整合模式,以腾讯网报道为基础,联合众多移动平台渠道,全程参与世界杯资讯报道,为用户打造多渠道、定制化、更为便捷的移动端报道模式。

同时,为满足用户在移动端的观赛体验,腾讯还主打“大”体育“大”名人战略,期间将有世界足球先生、中超足球先生等球星担任腾讯前、后方演播室的评论员。不仅如此,腾讯方面还会引入超一线文、体、娱跨界明星一同参与世界杯的专题视频栏目。

而专门为本届世界杯打造的《里约大冒险》、《绝对巨星》、《豪门比赛日》、《飞鱼球迷秀》、《花编世界杯》等7档精品视频栏目都已

进入筹备阶段。其中,以周觅、宋茜担任嘉宾的旅行真人秀栏目《里约大冒险》将于5月率先开播。为满足用户观赛需要,所有视频栏目都会通过PC+移动端24小时不间断输出。

业内人士认为,相较以往大型体育赛事报道,腾讯本次在世界杯期间的种种布局,显然是将报道重心转移到了移动端。而移动端参与到世界杯报道,也使得赛事资讯全天候覆盖用户成为了现实,这无疑能让用户随时随地感受世界杯的激情氛围,参与到赛事热门中来。

暗战升级 开发者成胜负关键

外界一直认为移动广告领域稳步成长、波澜不惊,殊不知底下却一直暗潮汹涌。阿里巴巴早在2013年年初就传言收购友盟平台开始布局,搜索广告发家的百度凭借网盟的优势积累和经验也是从容跨入,在移动端占据优势位置的腾讯再成立一个新事业部毫无难度,整个移动互联网广告行业大战在即,硝烟弥漫。

阿里腾讯布局移动端 360进场搅混水

虽然受制于打车应用市场的正面碰撞、微信和手机淘宝的暗潮汹涌,阿里巴巴和腾讯在移动互联网广告领域的动作也一直没有停过。

阿里巴巴一直在努力获得对地图、社交媒体、操作系统等关键移动服务和技术的控制权。移动广告业务对于阿里巴巴来说,尤其是未来可能还要再一次对拼的移动支付领域,最多只能算是锦上添花。2013年11月,移动应用服务平台友盟证实被阿里巴巴收购,该平台主要为开发者提供移动应用统计分析服务,阿里巴巴的加入帮助其在移动广告业务和手游运营业务的市场拓展。

有分析人士认为,阿里巴巴在移动端缺乏匹配微信这样的超级应用和移动互联网用户大数据,出手买下友盟或有助于加速其在移动互联网的发展和商业化进程,完成对移动端的初步布局。

相比而言,腾讯借助自身互联网所积累的全盘优势,在移动互联网领域的动作一直都是又快又狠。2011年9月,腾讯应用中心



MobWIN聚赢广告平台正式上线。2013年6月低调上线“广点通”移动广告联盟。2013年12月正式将原应用宝开发者迁移至腾讯开放平台,完成移动广告领域大整合。

依托于微信、QQ这样的超级应用,移动互联网用户大数据对于腾讯而言并不是难点。最难的地方在于如何与更多更好的开发者合作,简单的100%让利和不参与分成,在现今如今的移动广告行业里已经司空见惯了。

当然,移动端广告业务的争夺少不了360的身影。

但是早在2012年,周鸿祎在易观移动博览会上曾明确表示不看好移动广告,尤其是盈利模式。在演讲中,周鸿祎表示,“用户在手机端的体验跟在PC上有非常大的差别,尤其是PC屏幕。手机屏幕相对较小,如果在APP正下方出现强制性的广告,用户的体验非常不好,对手机用户的影响是致命的。”

时隔两年,刚翰首的360却一改往日论调悄然进军移动广告领域,年初开始内测移动广告平台。同期,在自己的手机应用市场推出“开发者版权”、“绿剑行动”等针对手机应用的安全系列活动,意在加大对手机应用市场的规范和管制,打压山寨破解之风,发动用户合力扫清恶意广告。

360在移动广告领域短时间内一系列动作的确耐人寻味,十五连败的奇虎哥又开始扮演裁判和球员的双重身份。

中小平台扎堆涌现 老牌平台出路在哪

相对于中小广告平台而言,老牌广告平台的空间还是足够的,但是也承受着来自各方巨头与日俱增的压力。

从去年开始,中小广告平台继续依靠铺天盖地的“高单价、纯让利”等等营销宣传挤压老牌广告平台的市场,但是大部分都倒在了稳定性上面。尤其是最近接连爆出的恶意扣量问题,直接暴露出中小广告平台的产品技术、产品服务、数据运营、广告优化各方面都有所欠缺。仅仅一时烧钱宣传,也难挡像多盟、有米、酷果这样扎根多年的老牌广告平台。

2011年开始,多盟主打优势媒体库路线,引进《水果忍者》等优质应用进行代理运营,从而吸引品牌广告主的参与。持续投入多年在媒体库上面本来难以以为继,关键时刻却被品牌广告主救活。从此开始坚持优质媒体运营战略,走高端路线的多盟自然用开中小平台一大截。

大多数以CPM作为投放选择的品牌广告主非常依赖优质的广告分发渠道,但是在照顾团队开发者为他们保量保收益的同时,独立开发者就难以享受到同样的福利。

反观有米,2013年8月喜获第二轮融资,总额1亿人民币。一直坚持积分广告产品线,目标锁定效果营销清晰准确,但是难挡积分类产品收益后继乏力。对于独立开发者来说,积分广告一直都很平稳,没有骚扰性和强制性,反而增强用户体验。对于中小开发者而言,逐年提升的开发成本使得他们因为收益问题而把目光投向亏本叫卖的巨头那里。

在移动互联网行业把单一产品做精做透的有米,的确颇有工匠精神,但是如何回馈开发者成为了接下来需要解决的问题,单靠融资分享红利已经不再那么吸引人了。

安卓推送广告起家的酷果,依靠高额稳定收益和强大数据运营,曾一度统领移动广告半片江山的老牌广告平台,风光无限。但是从去年开始,360等安全厂商针对恶意推送广告不断封杀,酷果也跪在了乱枪之中。凭借积累下来的家底,酷果重新定位尝试突破原有束缚,聚焦产品技术和数据运营,不再局限在安卓领域。今年2月,酷果携积分墙广告产品正式进军iOS领域,也向有米发起挑战。

早在去年10月,酷果平台所属公司以7333.80万元被星辉车模收购51%的股权,与天拓科技、畅娱天下等多家游戏公司成为兄弟公司,同年又开始涉足手游领域并取得不错的成绩。分析认为,酷果正在学着把自己变现广告流量以分享更多的收益给开发者。

恶意扣量暴露了移动广告领域的种种问题,中小平台难掩颓势,或许是行业洗牌的前奏开始。归根结底,没有产品技术与服务、数据运营及优化的整体提升,只会流失最忠实最优质的开发者。

借着去年手机游戏喜人的收益和今年年初Flappy Bird的爆红,不少独立开发者又看到了希望从而转型手游开发。那么,争夺大量优质的、还没有走太远的独立开发者,自然而然也将成为2014年各移动广告平台的首要任务。

移动广告暗战再次升级,这一次拼的不仅仅是实力和背景,更多的还是需要取得开发者的支持和信赖。(本报综合)

业界声音

移动广告价值被低估

易传媒CEO闫方军近日接受媒体采访时表示,去年斥资2000万元购买了国内一家移动广告平台,今年仍在寻找合适的收购对象。他认为,当前移动广告的价值被低估,未来将探索更加规模化、落地的移动广告模式。

闫方军认为,当前移动互联网广告价值被低估,未来价值将大幅提升。

首先,移动互联网流量承载的用户信息是比PC互联网时代丰富、真实,这些信息可以被搜集并利用。第二,移动互联网生态系统比PC互联网丰富,O2O在PC端很难实现,但在移动端变得相对容易,这有助于移动广告的落地。第三,对于广告主来说,PC互联网在地域上具有局限性,而移动互联网相对PC,更容易渗透三四线市场。覆盖范围更广。

那么,移动互联网广告的真正价值将如何呈现?

闫方军认为,移动互联网流量分为超级APP(例如微信)、大众APP、移动网页(例如UCWEB)三类。将大众APP流量与超级APP进行对接,将是非常重要的流量变现手段。

“移动广告最重要的是找到落地点,将广告与一个能够直接产生价值的落地点对接,这个落地点可以是微信这样的用户管理平台,可以是手机淘宝这样的购物平台,也可以是线下的实体店。移动营销与PC互联网营销根本的不同点是,让落地变成了可能。PC互联网上无法实现落地,用户点击一个广告后,跳转到淘宝上购买。而移动广告只要能落地,前景就大了,能够参与的玩家就多了。”闫方军说。

贡献、捐资有人关心,企业家的健康却没人关心。很多企业家由于平时忘我工作,工作压力大,不太注意自己的身体,往往一出问题就是大问题,企业家英年早逝的事情时有发生,甚至一些企业家积劳成疾自己仍茫然不知。”为此,李相生认为,作为企业组织,不但要关注企业家的贡献和经营管理素质的培养提高,也要关心企业家的身心健康。

基于此,去年龙岩市企联把关心企业家的身心健康摆上了重要议事日程,并为之制定了企业家健康工程实施方案。方案包括:在市企联内增设企业家健康工作部,聘请曾在卫生部门担任过领导的同志任市企联常务副会长兼任该部部长;给企业家会员建立健康档案,对有健康危险因素的服务对象给予跟踪管理、帮助联系就诊医院和预约诊疗,帮助联系市外就诊、开展健康保健知识讲座、提供疾病预防和保健知识资料、开展有益于身心健康的其他活动等8个方面的服务内容。“企业家对此反映非常不错。”李相生说。另外,为了帮助和维护企业和企业家的合法权益,龙岩市企联设立了维权工作部,选定综合实力

强的福建力涵律师事务所为市企联维权服务平台,聘请了2位律师为常年法律顾问。

企业是社会稳定的重要阵地,企业家是社会稳定的关键人物。“作为企业家之家的企联,我们一定要关心企业与企业家,与企业家交朋友,做企业的贴心人。特别是他们遇上逆境时,拉扶他们,发挥企联桥梁纽带作用,尽力为他们排忧解难,做到雪中送炭、雨中送伞。即使他们犯错误时,也要满腔热情地帮助他们,挽救他们,千万不要落井下石。如能这样,企业家一定能把我们当作贴心人,能把企联当作他们自己的家。”

各条大小项目融资借款,两百万起
地域不限,个人、企业均可
金融世家豪丰投资
手续简单 利率低 放款快
咨询电话:028-68801888

“为企业解忧,当企业家朋友”

永定县企联抓好企业管理培训,帮助部分企业协调解决资金困难问题;上杭县企联推进建筑企业优化升级,组织光彩事业金秋助学活动和企业家健康讲座;武平县企联协调各商会、协会共同服务本县主导产业发展,积极反映和协调解决企业的问题、困难;长汀县企联把解决企业家子女择校就读问题作为办实事的主要工作;连城县企联与县经贸局一起成立多个企业服务小分队为企业排忧解难,帮助20多家企业争取政府补贴和24家企业获取银行贷款1亿多元。

协调劳资三方关系 树宣传阵地特色

在深入调研积极反映企业诉求的同时,龙岩市企联深入企业,开展和谐劳动关系先进单位创建活动。据统计,龙岩市各类用人单

位9452家,劳动合同签订率达96.5%;小微企业劳动合同签订率和企业相对稳定就业农民工劳动合同签订率均达91%;全市14家劳务派遣单位的1.69万名劳务派遣员工全部签订劳动合同并缴纳社会保险,无克扣劳动报酬等行为。

不仅如此,龙岩市企联还配合三方各部门开展了工资集体协商工作,在全市开展“要约行动月”活动,向7813家企业发出“要约书”和《龙岩市企业工资集体协商工作操作指南》。据统计,全市有8840家企业建立了集体合同制度,8658家企业签订了工资集体协商协议。全市开展区域性工资协商137次,涵盖企业4734家,开展行业性工资协商42次,涵盖企业1122家,覆盖职工30.6万人。

为打造好具有企联特色的宣传阵地,龙岩市企联创办了《龙岩企联简报》和会刊《红

土地企业家》。在全年编印的12期简报和4期会刊中,宣传了国家、省、市帮助企业解困和扶持企业发展的优惠政策,宣传了37位企业家投资龙岩回报社会的先进事迹,交流了企业需要的经济信息和先进的管理经验等,其可读性得到了领导、有关部门和企业的认可。

“既出简报又出会刊,简报每月准时出一期,会刊每季都有出,这在全省市一级企联中属少有。”这是李相生告诉记者该会工作的一大特色和品牌。

关爱企业家健康和企业家交朋友

企业家是社会的宝贵人力资源,对推动社会经济发展和社会和谐起着重要的作用。

“但是,以往往往企业和企业家的税收、