盘点:2014 移动营销十大关键词

2015 临近,2014 年即将划上句号。人们习惯于在转接点对过去做总结,然后以更好地姿态迎接新开始。2014 年是移动广告高速发展的一年,各方参与者越来越多,APP 推广仍占主角,移动电商出现爆发点,品牌客户逐步进入。文章总结了十大关键词,诠释 2014 年移动营销的风起云涌。

1、移动 DSP

自 2013 年 8 月力美科技推出中国第一家专业移动 DSP 起,“移动 DSP”慢慢被人们提起,从少量到频繁,而后各家跨屏 DSP 加快移动广告程序化进程。据芒果的数据统计,年初真正有投放量的移动 DSP 才四五家,而现在,1 年不到的时间,已经增至四五十家。参与公司的良莠不齐,导致市场的一些混乱。较为明显的现象是各种概念繁多,让广告主辨识不过来,但反过来看,这也促使移动程序化发展进程加快,竞争促使优胜劣汰。

从广告主投放角度看,移动电商最早进行移动 DSP 的广告投放;而后,品牌客户加速进来,今年很多 APP 也开始通过移动 DSP 推广,获取下载量,且有不错的成效。以力美移动 DSP 广告投放为例,初期,歌莉娅 2013 年双十一初尝试,而后陆续有本田、福特等汽车类,联合利华、杜蕾斯等快消类,三星电子等 IT 类,洋河等糖酒类,汇丰银行等金融类以及喜来登等酒店 O2O 类众多品类广告主进入。我们看到广告预算慢慢划分到移动 DSP 的池子,使得移动 DSP 占据的市场份额越来越大。蛋糕大了,进来分割蛋糕的企业越来越多,2015 年,移动程序化购买将走向成熟,市场竞争会过滤掉一些内功不足的移动 DSP。在结算模式上,移动 DSP 依旧以 CPC、CPM 的效果导向为主,同时存在 CPA、CPS。以手游推广为例,大部分使用 CPA 模式,根据安装量、下载量等行为效果进行计费。

2、移动电商

今年双十一成为了移动电商小爆发的典型标识,各大平台的移动端交易数据令人震惊。淘宝天猫移动端交易额达到 243 亿元,是去年双十一移动端交易额的 4.5 倍,占到总成交额的 42.6%,刷新了全球移动电商单日成交记录。另外,据了解,蘑菇街双十一大促的移动端占比高达 78%;与蘑菇街对应的美丽说,双十一交易额超 5.7 亿,移动端超 80%。其他平台的移动订单量也高速增长,均超过 40%。

从广告投放角度,移动电商在移动端投放规模越来越大。韩都衣舍集团董事长兼 CEO 赵迎光曾表示,“2015 年,要加大移动端的广告推广力度。”另外,腾讯效果平台部总经理罗征也认为“移动电商是最具广告投放潜力的广告主。”

3、全球化 / 海外推广

在 2014 年移动互联网领域有一股强大的全球化热潮,全球海外推广呈现一片蓝海。从企业类型看,全球化最为典型的当数手游。许多手游公司发现国内市场正在逐步走向发展瓶颈,而越来越多的企业愿意带着自己的精品手游出海淘金,拓展新的蓝海市场。

以 AvazuHolding 为代表,从 APP 孵化、发行到推广,一站式闭环服务,其目标市场是海外。也有公司着重发展海外的某个地域,比如发力东南亚的 Madhouse 等;另外,有类似专精于国内市场但对海外市场加紧布局的力美广告(力美科技旗下)、品友互动等,2014 年正式开启了全球化战略。

4、Html5

频频刷爆朋友圈的 Html5 今年算是在移动营销舞台出尽风头。引用 Top 君的整理,移动互联网的江湖上,APP 派和 Web 派争斗已久。起初是 App 以良好的用户体验迅速俘获用户芳心。不甘失落的 Web 派逐渐放弃了传统 Wap,推出了更加方便快捷的 Html5 技术,但在强大的 App 面前曾长期不温不火,直到后来微信和朋友圈的快速发展,H5 靠着无需下载、即点即用的属性迅速上位。小编认为,Web 还没有实现真正的逆袭,问题在于其生命周期太短。

当然,Html5 火爆必然有原因。比如一个活动邀请函,用 Html5 呈现,瞬间变得高大上。Html5 可以更有效地组织互联网中的信息,让视频、音频等服务得到更好的支持,并在减轻开发者负担的同时,让用户在不同的平台上有更一致的体验。

5、原生广告

2013 年原生广告开始被讨论,2014 年进入使用并且被提倡得越来越多。移动端,目前相对主流的原生广告形式为信息流广告,什么是信息流广告?简单讲,信息流广告就是以不打扰用户体验为前提,在用户查看好友信息中插播的推广信息。事实上信息流广告与社交媒体有着天然匹配性,研究机构 BIA/Kelsey 预测,2017 年美国社交广告市场规模为 110 亿美元,40%将为原生广告。在美国市场,Twitter 率先推出了原生广告产品,并收购了 Mopub、NamoMedia 等移动端原生广告技术公司。Facebook 也一直把原生广告当做核心的收入模式。纵观行业,真正原生广告的领导者都是社交巨头,而在中国市场,拥有国内两大社交平台 QQ 和微信的社交巨头腾讯,显然在推广原生广告方面有着不可比拟的资源优势。

按体量和数据来说,广点通的原生广告基于 QQ 空间,用户基数大、活跃度高,为广告曝光奠定了良好基础。罗征表示:“信息流广告是移动营销未来趋势。”当然,除了广点通外,InMobi 在今年 5 月份也推出了原生广告交易平台,融合了网站、App 本身的可视化设计。

6、移动视频广告

随着 4G 时代来临,网络进程持续加快,视频移动客户端下载量猛增,移动视频广告燃起了希望。无可厚非,不管是 APP 流量变现,还是讲述品牌故事,移动视频都是不二的选择。最新数据显示,移动视频广告正在吸引着大量广告客户的眼球。

BIIntelligence 报告预测,到 2018 年,美国市场上的移动视频广告营收将突破 44 亿美元,与 2013 年相比,五年复合年增长率将高达 73%。国内方面,有以帷千动媒为主的 In-app 频控视频广告;另外,以优酷、土豆、爱奇艺为首的几大视频 APP,其贴片广告时长从 15 秒到 45 秒都有。有观众表示受不了 45 秒时长的前贴,这透露了移动视频广告优质资源的紧缺,以及用户体验有待完善。

7、积分墙

2014 年积分墙饱受争议,这边唱衰,那边热捧。但不可否认的是,目前国内主流移动广告平台的业务主要集中在移动应用推广方面,其中,积分墙业务占比较大。从国内外移动广告市场的情况来看,积分墙广告依旧是移动广告最重要的业务形式,其对开发者和广告主所带来的吸引力,远远大于整个市场的质疑声音。据了解,积分墙在海外市场是 apps 主流的推广渠道,原因在于通过低成本代价冲榜带来的榜位变化获取更多自然用户。尽管积分墙带来的直接用户不多,但通过榜位的变化带来的间接用户却远远超过直接用户的数量。相关专业人士表示:“积分墙广告未来的潜力是无限的,特别是手游行业的方兴未艾,积分墙广告仍旧蕴藏较大发展空间。

对于整个大行业而言,移动互联网处于高速发展期,还未进入成熟期,关键是如何满足广告主和用户需求的平衡。”

8、O2O 营销

移动互联网的飞速发展,不仅催生出为数众多的新型产业类型 (移动购买、移动搜索、移动定位等),而且通过与传统产业的融合,让大量的传统行业步入产业升级与发展的快速通道。同时,移动互联网赋予了 O2O 产业旺盛的生命力,给予其更加强大的功能。移动定位、移动应用市场、移动支付等移动技术,无一不是 O2O 产业的“左膀右臂”。

O2O 产业发展的升级使得对 O2O 线上线下营销需求更加强烈,手机和户外媒体的打通,亦或是 LBS、商圈定向广告等让 O2O 营销落到实处。先天的打通线上线下的各大流通环节的行业优势、囊括用户信息的全面性、宣传和推广渠道的多样性。

9、跨屏营销

在日渐追求广告效果、广告价值最大化的今天。跨屏营销的终极目的,是真正实现精准个体受众购买。于是,以“移动”为核心展开的跨屏营销,当属十大关键之一。实现跨屏,有 2 种方式:一,精准匹配,实现多个屏幕终端,单个受众的精准识别,即看 PC 电脑的 A,和玩 pad 的 B,以及使用手机的 C,通过跨屏追踪,可获知这背后的用户其实是一个人。目前只有拥有账号体系的 BAT 以及 360 具备如此强大的跨屏技术,其他企业很难玩得转;二,预估匹配,即识别出不同屏背后的受众,可能是同一个人或是极近相似的人。主要通过技术、算法手段,实现预估。

重定向公司 Vizury 提出,做好跨屏之前先做好一个屏的精准到达。未来一切营销,从“移动”展开。

10、大数据

如今,任何营销都是基于各种数据分析和挖掘。在移动端,数据的积累具有更大的空间和市场潜力。以移动 DSP 的后盾力量移动 DMP 为例,DMP 拥有足够大的数据库,基于这些数据的挖掘对于移动 DSP 的投放尤为重要。力美 DSP 通过 7 亿数据挖掘,为每一个在广告请求里出现过的用户建立了数据库,这样能够清楚的了解到用户什么时间经常使用手机、在哪些区域使用手机、是否有使用 wifi、经常使用哪些应用等基础信息,通过这些信息可以勾勒出用户的兴趣和生活习惯,从而实现复杂的人群定向。

另外,之前有关于第一方数据和第三方数据的讨论。小编认为,大数据的发展必将围绕着数据流通,这其中有许多问题需要各方不断积累经验,探讨解决方法,这一过程不免会走一些弯路。大数据的发展有目共睹,是大势所趋,尤其是未来互联网会不断有新的工具和应用产生,存在各种可能性。

(来源:Morketing)

互联网营销:1%和 99%撕杀背后的逻辑

■ 麦青

任何时代都有少年人和成年人,这并非生理年龄上的界定,而更多是心智划分。

每个时代的少年人,可能都和现在我们朋友圈疯转的安妮余佳文马佳佳类似,满腔热血、两肋别刀,数风流人物、还看今朝。

每个时代的成年人,可能也和今天我们朋友圈疯传的董小姐丁先生一样,世事洞明、人情练达,会登凌绝顶、一览众山小。

所以,每个时代都不乏热血少年与高冷成年人的交锋和碰撞。

只不过,时代不同,交锋的范畴和方式不同。在过往时代中,交锋大多发生在商业以外的政治、军事和学术范畴。然而当今时代不同了,交锋大多发生在商业领域,譬如马佳佳批判传统女性营销“过时”;余佳文的霸道总裁演讲;NIKO 少年不可欺的控诉;安妮“苦情+好莱坞孤单英雄”的漫画公关。少年们的路子比较类似,大多是设定自己为 1%的白雪公主,而其他人都是 99%的恶毒老王后,王后虐我千百遍、我待梦想如初恋。本质上,都是通过“树敌和冲突”来定位和表现自己。

为什么当今时代的范畴不同以往?很简单,因为大局变了,以前出人头地得靠读书当官,现在变了。和平年代和市场经济所赋予我们的,是比读书当官更多的路径选择。也许青春尾巴上的 80 后还依然热衷考公务员进国企,但 90 后不乐意了,他们更热衷于冒险与有趣的创业。

但范畴虽然不同,逻辑却是一致。过往时代的政治交锋、和现今时代的商业交锋,本质上都是借力于“戏剧化的冲突”,完成自我荷尔蒙的释放。只不过,大家荷尔蒙释放的方向不一样,有人追求凯撒、有人追求上帝。

逻辑虽然一致,但交锋的方式又完全不一样。过往时代是借助笔墨、借助直接的身体冲突。而如今,借助的是两不相见的互联网,而这就是,1%和 99%撕杀背后的故事起点。

我在想,为什么会有这样的撕杀?

每个时代的交锋和撕杀,本质上,都是在争夺“话语权”。不要小瞧“话语权”噢,语言可是非常厉害的武器。古往今来所有的政治斗争、军事战争、学术之争、政策改革、商业竞争,一切都是基于“语言”,都是先争夺“话语权”,再真枪实弹的干,这就是两千年前焚书坑儒的起因、也是两千年后我们从小就学马列主义的缘由。

语言可以成就人、也可以毁人。在如今的商业交锋中,谁占据了“情怀、梦想、90 后、互联网、O2O、大数据、VC 投资”或是类似“王思聪”这样的标签,就被认为是成功了一大半。而谁如果被标上了“传统、谨慎、冷静、不上市、老人、专家”的标签,就会被不相干的群众们投以藐视的目光,当然,这是通过朋友圈和微博 @ 当事人来完成的远程藐视。

所以,马佳佳先给其他所有的女性营销贴上了“过时”的标签;而余佳文给其他所有 CEO 贴上了“怂”的标签;NIKO 比较针对性的给大网站贴上了“欺负人”的标签;安妮则直接把所有没帮助她、没投资她、没下载她 APP 的人,都定义为“99%”。

这一切的背后,都是在争夺“话语权”。谁掌握了话语权,谁就掌握了人心,我们经常听到的传说“屌丝时代、谁拥有屌丝就拥有成功”,大概就这意思吧。

那,少年们凭什么撕杀?

没有一个时代比当今更容易兴起“乌合之众”(中性词,我也是这其中一份子)。因为当今时代,提供了比过往任何时代,更多的信息交流途径、更多样的信息内容。

媒介不再唯一,传统的主流媒体不再垄断。CCTV 和人民日报,如今也只是微博的大 V 之一,且不得不经常被“留几手和我的前任是极品”淹没。

内容不再必须通过编辑产生,人人都能当自媒体,“我的内容我创造,我爱说啥就说啥,谁也不能代表我。”

是的,谁也不能代表我,这就是当今时代所赋予少年人的,独一无二的特质。在过往的时代中,媒体单一、内容垄断、自上而下的国家机器决定一切,权柄与荣耀,都属于上位者,上位者理所当然的代表下位者。政治学理论中的“精英政治”专门讨论这个话题。

而上位者,在任何时代,都不属于少年人,这是自然规律和客观事实。所以每一代的少年们奋起反抗,搏的,不过就是个上位者的名分,只不过方式和途径不同。如今这个时代,提供给少年们一条史无前例的途径,低成本甚至零成本的连接途径:互联网。

所以,此时的少年们,比以往任何时代的少年,都能更容易的发出声音、宣泄自己、挑战权威,谁也不能代表我,谁也不能欺负我,谁也不能不给我 100 块!

全民参与式的撕杀狂欢

相声当中有两个角色,一个逗哏、一个捧哏。现实社会也类似,有人负责嬉笑怒骂扮逗哏,就会相应有一堆人唇枪舌剑扮捧哏。热门话题下面,总有两大阵营在上演你死我活的唇舌交锋。

没有一个时代比我们当今时代,渴望更多的内容,而不是更深入的内容。时间被无限切分和利用,只有那些承载着过盛荷尔蒙的信息,才能刺激到人们的眼球。少年们通过“树敌和撕杀”迅速抓住捧哏们的眼球,捧哏们争先恐后的转发评论、或赞或黑,唯恐走慢了,就凑不上这波热闹了,然后瞬间就演变为全民参与,炒作起一个又一个的热门话题。

是的,这就是凑热闹——可能是因为人人内心深处都有一种挥之不去的空虚和寂寞,就像微信登陆界面上,那个站在硕大蓝色星球前的小人影一样;也可能是因为每个人都想争取“话语权”或“存在感”,我们在日常茶米油盐酱醋茶的生活中,无法体验的生活,无法模仿的标签,无处安放的心情,都可以通过参与“撕杀”而暂获纾解。

所以,往往一场撕杀,无数人观摩,继而掀起全民狂欢。话题不断,喧嚣不止。

到底谁在获益

每一场网上撕杀之后,无非有 4 种结果:粉转路人、路人转粉、粉转黑、黑转粉。少年人的话题总是容易让路人转粉或黑转粉,这是因为话语权在当今社会,越来越被激情的、荷尔蒙过盛的、且时间更多的少年人所掌控。所以,即时每次少年人的主动出击后,立即会引来一些高冷成年人的批判讽刺,但依然无法阻止有成千上万的少年们在捧哏,在点赞,在转化为流量和粉丝收益。

但这能持续多久?这个时代的热门话题很少超过一个月,人们总是在捕捉新鲜的刺激点。而要维持这种眼球收益,需要不断地创造新的引爆点,同时还要提防别人抄袭或黑,正面公关和危机公关两手都要做。

除了少年人受益外,批判他们的高冷成年人也会受益,因为至少可以获得关注度。跟踪评论整个过程的媒体也会受益,承载这些对话的平台也会收益。而这一切利益,最终都是由芸芸群众贡献的。我以前请了一位选秀明星做代言人,那是我第一次真实见证“粉丝”的意义:化妆品是成箱成箱的买,只为支持自己的明星。我至今还记得那些粉丝们的一句话:“她只要负责努力,我们来负责输赢!”

营销的未来新世界

我们老了吗?谁还在讨论 4P?谁还在研究规律?谁还在幕后默默的做 Marketing?

如今的时代,貌似更欢迎鸡血和情怀包装的软文,更欢迎有血有肉的个人推广。营销的路径貌似已经悄悄转变,之前是专心致志做产品品牌,如今则是先做个人品牌,再带动产品品牌,或是个人与产品齐头并进的捆绑式公关,比如如今风头正劲的各位少年,也包括老罗,这位善于用少年人沟通方式的成年人。

看起来,目前这是一条成功的营销路径:创始人负责公关和吹牛,后面团队负责将吹的牛实现出来。在这个意义上,营销从单纯的幕后工作,转变为幕前幕后的双城记。其实,双城记并非当今时代独有,之前的 60/70 后企业家们如马云王石潘石屹冯仑张朝阳李国庆等,早就运用此道,只是他们和当今这些少年们不同,他们是先立业、再立言、后固业;而当今少年们是先立言、再辨言、后立业。

未来会怎样?我们无法现在下判断。因为谁都不可能预测未来,我们只能基于自己的经验对过去做总结,却无法预知下一代人对营销的反馈方式。所以,有时候,虽然我也和其他高冷成年人一样琢磨不来:怎么那么多情怀要抒发?那么多鸡血要洒?难道不能踏踏实实做稳了再说?然后如同老人一般感慨:少年不长久啊不长久!

但我忽略了一点,就是未来是不可测的、少年是会进化的。也许若干年后,这种如今成年人嗤之以鼻的营销方式,反而成为一种最基本的营销工具,而在这之上,还会发展出其他更不可思议的营销途径。到那时,4P 在哪儿?我们这些人又在哪儿?

所以啊,1%和 99%的撕杀,并非结尾,就如同格林童话里“王子和公主幸福的生活在一起”,也许只是个开端。这一批的少年人很快就会怀抱着“梦想和情怀”老去、下一代的少年人正在毫无线索的长大,马上就要开始新一轮的话语权争夺战,又会启发新一代的营销工具和理念。