

广告打入朋友圈:网友吐槽能拉黑吗?

■ 刘佳 李娜 报道

微信广告终于来了。1月21日一早,一个名为“微信团队”的微信号出现在朋友圈中,其信息发布形式与普通朋友圈一致,但左上角标记了“推广”标识,即“由赞助商提供的推广信息”。

“我可以拉黑它吗?”“微信团队”的突然出现引发了用户的频频吐槽。有人调侃道“广告(骚扰),也可以是生活的一部分”。更有人担忧“广告植入来了,收费会员还远吗?”

新浪“适时”发起的问卷调查也显示,高达88.8%的用户不能接受朋友圈广告。

记者采访得知,朋友圈广告其实是一个筹划已久的商业计划。微信团队也曾担心朋友圈广告会影响用户体验,但当微信用户积累到数亿的程度,推出广告是必然选择。

易观国际分析师庞亿明对记者说,现在的信息流广告形式,在Facebook、Twitter,包括微博等都验证成功,这也是当前对用户体验影响最小的广告形式。

张小龙亲自抓创意

微信团队在朋友圈信息中,用6张带文字的配图含蓄表明了推出广告的意图:“它无孔不入,你无处可藏,不是它可恶,而是它不懂你,我们试图,做些改变。”

一位腾讯广点通内部人士对记者透露,目前朋友圈广告属于小范围测试阶段,广告主是邀请制,只限制在个别优质品牌,暂不开通公开投放。“测试期间的准入客户可以在微信平台上投放,广点通则是渠道的引入方。”

试水过后,未来微信将不断对商户进行拓展,并开放自助广告投放功能。

“第一批入选的企业不少,我知道的有宝马和vivo。”一位知情人士对记者表示,“张小龙亲自抓创意,腾讯不少高层也在亲自盯着,可以说每一家上的广告都是被修改了N多版本,特别谨慎。首批被刷下去的品牌很多,不乏大牌。”

从上述细节可以看出,腾讯还是希望把对用户的打扰降到最低,不希望广告的出现影响到用户体验。

另据上述知情人士介绍,微信朋友圈的广告将会采用和Twitter、Line等SNS社交应用类似的“精准投放”模式。也就是说,微信会根据用户的个人喜好、所在消费阶层来推送不同内容的广告。

与此同时,微信也会给企业一定的“投放包”,“宝马选的就是定向模式,vivo选的不是定向。”上述人士告诉记者,此次vivo所选取的广告模式则是图文组成。与普通朋友圈信息一样,图片可以发布多张,最多九张。

“这次vivo不会针对某一款手机做投放,更多的还是基于企业文化和价值理念做展示,定稿时间持续了一个月。”上述知情人士对记者说。

vivo内部人士近日向记者确认,vivo确



实会成为微信第一批合作客户,并从22日8点起对外投放朋友圈广告,持续时间约为一周。

和其他社交类广告相比,微信朋友圈广告有哪些不同?

腾讯官方在对记者的书面回复中表示:“朋友圈广告是一种新的广告模式,与其他社交广告不同,朋友圈广告有着更好的互动性,而在社交广告中,互动性越好,广告传播的效果也就越好早已是行业共识。对于广告主来说,朋友圈广告将提供更多维度的详细的广告投放效果分析,帮助广告主实现更好的投放效果。”

腾讯方面人士对记者透露,微信朋友圈广告投放定价的标准,主要参考同类型广告报价并结合朋友圈的社交传播效果来制定。

记者获得的一份微信广告系统资料显示,目前朋友圈广告严选50个品牌广告主。

其中,朋友圈广告定向维度为包括地域、性别,比如广告价格在定向区域的每千次曝光价格较低,而在定向核心城市北京和上

海,广告的价格更高。

为了鼓励和支持合作一期大客户,微信同时允许广告主从用户的年龄、学历、网络环境、操作系统四个中任选两个作为定向维度。

在每期广告推广结束后,系统将针对效果评估体系向广告主提供《品牌广告效果分析报告》。

80%用户不接受?

在私密属性极强的朋友圈,信息流广告是否为目前用户接受?

21日,新浪发起的“你怎么看微信在朋友圈插入信息流广告”的调查显示,高达88.8%的用户表示不能接受,6.1%无所谓,仅有5.1%表示可以接受。

“不能把朋友圈广告简单理解为营销工具。”艾媒咨询CEO张毅认为,这就像在人流密集的市区出现适当的广告,“其实对用户的心理影响大于实际影响。”

张毅告诉记者,朋友圈广告早已在计划

之中。去年下半年,他和微信相关人士交流时,就曾探讨过朋友圈广告的问题,特别是当微信用户积累到数亿的程度,而早前QQ空间已经验证了类似商业模式可以走通,朋友圈推出广告是必然选择。

记者获得的上述资料显示,当前,每天朋友圈内仅分享链接内容的次数已经超过30亿次。日常使用中,76.4%的用户会使用朋友圈来查看朋友动态或进行分享,微信已经成为用户感官情感的延伸。

但当时微信团队对于朋友圈广告的担忧主要在于用户的产品体验,“这需要解决用户的反感度和迫切度的问题。就像药品有副作用一样,如果效果达不到或者有别的选择,也许大家都跑了。”

推出朋友圈广告的背后,是腾讯游戏收入陷入困局的事实。过去几年,腾讯营收主要来自PC游戏,但现在PC游戏明显增幅乏力,此前崛起的手游也随着人口红利的消失而增速放缓。

“微信朋友圈作为除了聊天之外的高频次应用,广告毫无疑问是一项扩大营收规模的重要选择。”张毅说。

腾讯2014年三季度财报显示,当期广告收入为24.4亿元,仅占腾讯总收入的12%,仍大有潜力可挖。

公开资料显示,信息流广告最早被运用是在2011年7月,社交平台Twitter在用户发布的消息之间插入广告,并按照用户参与度收费。目前Facebook、国内的微博、QQ空间都有类似的广告形式。

可以类比的,是微博去年第三季度财报显示,微博净营收8410万美元,同比增长58%,其中信息流广告收入同比大涨438%,成为微博营收增长的重要“引擎”。

在互联网观察人士、“领客”转型培训中心创始人王冠雄看来,“Facebook一个季度移动端广告收入近20亿美元,基本都是信息流广告,占总收入的二分之一。微信雄踞中国移动互联网半壁江山,又通吃社交+信息+通信,主打信息流广告非常自然。”

他预计,从2015年开始,微信朋友圈广告将成为企业主一个重要的新媒体投放。“三年左右时间,也许重要性会超过搜索引擎,因为未来的趋势是精准营销、推荐营销,而朋友圈掌握的大数据是非常个性化的。但同时,这对微信团队如何保护用户隐私提出了极高的技术和道德要求。”

易观最新统计数据 displays,2014年12月,微信活跃用户数为38317万。庞亿明认为,在这么庞大的用户活跃度下,微信的营销空间不可限量。

“在转化率方面,仍需要通过对大数据的挖掘,实现对用户的匹配。而在商业化的初始,尤其是营销的商业化形式,都会对用户体验造成影响,这是无可避免的事情。”

张毅则对记者预计,朋友圈广告有机会做到100亿。“但第一年做到四五十亿比较良性,太多反而不是好事。”

互联网彩票生死劫:多家停售 3月或出新政

■ 雷建平 报道

互联网彩票正在成为受政策影响最大的行业,自财政部、民政部、国家体育总局下发《关于开展擅自利用互联网销售彩票行为自查自纠工作有关问题的通知》后,已有多家网站暂停售彩。

今年1月19日,卓彩网发布暂停销售通知,称为配合“自查自纠工作”通知,即日起卓彩网将暂停所有彩种销售,东港股份旗下互联网彩票销售网站熊猫彩票也已无法打开。

到目前为止,国家互联网销售彩票管理系统尚未上线,包括500彩票网、淘宝彩票、彩票365在内的全部互联网彩票公司没有任何一家接入国家体彩销售系统平台。

这些互联网彩票网站都是通过跟各省市体彩中心签订代销协议,进行互联网彩票销售。虽仍维持正常运营正常状态,但一些行业从业者对腾讯科技坦言,压力很大,但又不愿多言。

这并非互联网彩票行业第一次“暂停售彩”。2012年财政部等发布《彩票管理条例实施细则》,认定“擅自销售的福利彩票、体育彩票”均被定性为“非法彩票”,此举曾导致500彩票等2012年停售体育彩票半年时间之久。

此次财政部等下发“自查自纠工作”通知,一度引发资本市场担心政策一刀切,使互联网彩票行业大面积“暂停售彩”。

一位业内人士不无顾虑的说,本次互联网彩票行业全面“自查自纠”,预示着行业新一轮整顿拉开帷幕,有可能会对2014年以来迅猛发展的互联网彩票销售网站造成不小冲击。

祸起彩票金挪用 审计风暴来袭

财政部等三部委此番下发“自查自纠工作”通知并非偶然。自2014年11月开始,中

央审计署出动18个特派办,一个特派办负责一个省,对全国共18个省开展彩票资金审计工作。

中央审计署此次大规模审计工作主要针对各地彩票中心对于公益金的使用监督情况,特别是个别地区由于缺乏有效监管而挪用彩票金的行为。

在举国反腐大背景下,此次审计行动和审计结果也令人遐想联翩。分析人士指出,2014年彩票市场3823亿销量,涉及到公益金逾千亿,发行费超500亿,这会有多少问题不好猜测。

据官方资料显示,2014年中国彩票销量达3823亿,比2013年彩票销量增730亿,增速达23.6%。而彩票销量的迅速增长,很大一部分功劳要归功于彩票销售网站。

2014年11月,新华网就曾发表长篇文章,指500亿公益金去向不明,称信息不够透明,彩票造假、内外勾结、暗箱操作等事件曾发生,公众对彩票中奖公正性、真实性产生疑问。

新华网还指出,过高的彩票发行费也受到质疑。这一部分资金使用乱象丛生,备受诟病。部分地区的福彩中心陆续被媒体曝光兴建培训中心、豪华办公楼、私营高级酒店等乱象。

此次通知表示,近期彩票市场出现擅自利用互联网销售彩票行为,特别是有彩票销售机构擅自委托网络公司等单位利用互联网销售彩票,扰乱彩票市场秩序,不利于彩票行业健康发展。

除自查外,相关部门要实施交叉抽查,即福彩部门抽查体彩、体彩部门抽查福彩。抽查重点是针对互联网销售彩票具体销售方式、销售额、及计提奖金、彩票公益金和发行费比例等。

通知还要求,彩票销售机构对自查出来的问题能及时纠正的,可以酌情从轻处理,对不认真自查自纠,敷衍了事甚至顶风违法的,要严肃处理,并追求主要责任人和直接责任

人责任。

3月或成关键节点 政策风向将清晰

此番国家整顿互联网彩票行业事件在资本市场早有反应。500彩票网2014年3月股价最高54美元,但受审查风波等事件影响,如今股价下挫到16美元,最高跌幅超过70%。

一位基金人士指出,中央审计重点在彩票中心对彩票公益金使用情况,对合规彩票代销机构不存在实质性负面影响。近期二级市场对于此事件反应已过度,彩票板块存在估值修复可能。

上述人士称,此番主要是审查出票环节,有些大胆地方彩票中心勾结违规企业,最高给的返点能达18%。财政部要处理的是那些敢参与挪用公益金的企业,关停的神彩网就是典型。

一位熟悉彩票行业的人士指出,2014年12月海内外互联网彩票暴跌的原因是传闻政策一刀切,互联网彩票网站全部关停,但已有圈内人士指出,这次整顿是精确打击而不是大杀器。

“虽然目前都没有人获取明确的正式牌照,但是上市公司都没有参与挪用公益金。”上述人士称,这不是危言耸听,只是在这样的市场情绪下,难免有互联网彩票企业会被错杀。

当前,市场上最坏情况是,除中国竞彩网和500彩票网两家获得互联网彩票试点牌照的网站外,其他网站都可能暂停互联网彩票销售,甚至连这两家彩票企业也大为受牵连。

这也可能是互联网彩票行业的转折点。此前,互联网彩票高速发展,标志性事件是500彩票网上市,随后众多企业涌入这一领域,形成电商网站、门户网站、垂直网站等划分格局。

市场原本预期互联网彩票牌照2014年

3、4月份发放,此后又曾传要发牌,但随着政策一再低于预期,互联网彩票行业的炒作热潮逐渐偃旗息鼓,还陷入到不利的政策尴尬境地。

有基金行业报告就指出,互联网彩票行业作为政府高度监管领域,行业政策突然转向可能抑制行业发展;个别黑天鹅事件可能导致政府延迟彩票销售批文/牌照的发放。

这是互联网彩票行业不愿意看到的事。互联网彩票投注相比线下投注站,优势非常明显,甚至有的“硬伤”是线下投注站根本无法弥补的。

如世界杯、欧洲杯等热点赛事,大部分截止时间在深夜,线下投注站一般晚上21点就关门停业,投注不便;互联网无时间和地点限制等因素,成互联网彩票投注不可替代的主要原因。

一位彩票行业人士称,市场总是走在最前面,彩票互联网化趋势不可逆转成行业共识。对互联网彩票管理需放宽简单粗暴“一刀切”模式,应通过完善彩票行业管理和监督机制发展。

今年3月1日可能成互联网彩票行业的重要节点。财政部等三部委的要求是,各省份于这一日前将自查自纠和交叉抽查结果以书面报告形式报送财政部、民政部、国家体育总局。

财政部将对检查情况做出结论和处理决定。自查自纠及重点检查结束后,财政、民政、体育行政部门将积极配合公安、工商行政管理部门,严厉查处非法彩票销售行为。

这也意味着到这一时刻,互联网彩票行业的政策信号将更加明确,“自查自纠”通知中所指的“擅自”等描述的定义也会更清楚,互联网彩票企业也能更明确方向。

有乐观人士将这次“自查自纠”视为是彩票行业的一次挑战和机遇,称目前互联网彩票行业最需要理清的是归属和管理问题,一旦把这个规范好,互联网彩票也能迎来一次新生。

女性经济

女性APP占比近五成 细分领域掘金“她经济”

■ 苏弘华 报道

近来,女性用户异军突起,一改男性用户雄霸互联网的现状,撑起了APP市场用户半边天。根据360手机助手日前发布的《中国手机应用行业趋势绿皮书2015》(以下简称《绿皮书》)数据显示,在过去4个季度中,移动互联网用户的性别比例悄然发生了变化,女性比例从2013年第四季度的41%上涨至2014年第三季度的47%。

不仅是APP市场,网购、美容健康等领域,女性消费能力愈发强劲。

女性APP炙手可热

近日,360手机助手发布相关《绿皮书》,称至2014年第三季度,女性APP占比已达47%。许多具有女性属性的自拍、购物、美容、分享类应用大受女性用户的喜爱。而且随着生活水平的不断提升,女性的健康意识、炫耀意识、交流意识都在不断被激发,大量的应用需求出现在购物、健康、图片处理等领域。

美容、购物、健康管理、母婴市场等应用近年来发展迅猛。譬如导购类应用,爱美是女人的天性,特别是在进入网购时代后,女性往往需要在有限的时间内挑选出自己最想要的宝贝,这就催生了一批导购类APP,如美丽说、蘑菇街、美啦美妆、穿衣助手等等。

都说“女人与孩子的钱最好赚”,母婴类应用如雨后春笋般冒出。母婴产品的购物者都是80、90后年轻妈妈,她们无论是知识需求还是物质消费都是女性中主力军,这也催生了一批母婴类APP,如辣妈帮、快乐孕期、研究生、孕期提醒等等。

谈及女性应用,不能不提健康应用。目前,国内的女性健康管理类APP中,美柚和大姨妈的下载量遥遥领先于其他APP,在几大市场中合计下载量甚至都超过了上亿次。

此外,图片处理应用亦深受女性用户的喜爱。拍完照片用美图软件修图已经成为多数女性用户的习惯。

“她时代”来临

女性经济崛起,其发展趋势是有迹可循的。

首先,女性网民数量与日俱增。据CNNIC的数据显示,截至2014年6月,我国网民规模达6.32亿,而其中手机网民规模达到了5.27亿,手机网民比例达到了83.4%。在网民中,男女比例达到了55.6:44.4,女性APP市场的潜在规模达到了2.7亿。

其次,女性的消费力量是空前的,80%的消费决策由女性做出;一个女性从未婚到已婚到生子,从自己到孩子家人的消费决策权基本掌握在女性手中。去年12月,唯品会联合经济学人智库EIU(the Economist Intelligence Unit)发布的亚洲女性网购调研报告显示,2014年“女权力量”正在崛起:女性对家庭开支使用拥有强大的话语权和决策权;购买服饰、化妆品的话语权均为88%,购买家居用品话语权85%,休闲旅游84%,母婴产品69%。

此外,资本市场对女性APP市场的追捧是有目共睹的。女性健康应用大姨妈目前已经获得了数轮融资。在去年6月初,大姨妈成功C轮融资3000万美元。

毫无疑问,女性市场拥有着巨大的发掘空间,但市场竞争也同样激烈。要想获得用户的认可,市场、团队与资金缺一不可。

直击女性需求 掘金“她经济”

女性市场还是一片蓝海,广阔的市场前景让不少互联网企业垂涎欲滴。如何挖掘女性经济,是摆在企业面前的一道难题。首先,精准定位用户需求。随着移动互联网的发展,相比在线下购物,近一半的女性更青睐网购。相关报告显示,女人最爱在网上购买的商品中:服饰占89%;母婴产品占87%;化妆品占83%;还有家居用品78%。通过数据精准定位女性需求,我们不难断定,“她经济”在垂直的服饰、母婴、化妆品和家居用品上都存在着巨大的掘金点。

其次,随着智能手机的配置越来越高,开发者则应对用户高配置手机做针对性的优化。譬如,女性健康类APP能够通过采集女性生理数据并进行数据分析,为女性用户提供了解自身生理健康以及调整生活信息的建议。如开发女性美容APP,在提供信息咨询功能的同时,配合使用智能皮肤检测硬件,做到全智能硬件+云端数据库的信息处理方式,让APP应用功能更精确。

此外,业内人士建议,可结合可穿戴设备,让数据的录入更加方便、快捷、准确和智能,为女性用户提供准确的数据进行研究与分析,为女性用户提供更加科学与精准的指导,并且能够通过数据深入挖掘女性用户的潜在需求,做到更“懂”用户,给女性用户带来优质的体验。