

移动互联时代 谁将成就下一个“广告帝国”

■ 魏明

曾经,央视依靠全国数亿电视观众的收视率,吸引大批企业动辄上亿元广告投入,成就了TV时代当仁不让的广告帝国。传统互联网时代,百度靠搜索引擎多年亏损经营吸引了足够多受众眼球,一跃成为网络时代“广告帝国”。如今,移动互联网时代来了,拥有6亿多智能手机用户的巨大广告市场“炙手可热”,越来越多的企业试图染指这一新兴领域,那么,移动互联时代,谁将成就下一个“广告帝国”呢?

巴菲特有句名言——“只有退潮了,才知道谁在裸泳”,这句名言也适用于移动互联网营销。在移动互联网这个新兴广告市场没有既定模式,也不符合传统广告人的惯性思维,谁具备卓越的“创新”能力,谁对移动互联网有着深刻的理解和认知,谁就会是那个“裸泳者”。

惯性思维让传统广告人迷失在移动互联网

移动互联网的高速发展,改变着消费者的消费行为与生活方式,也改变了广告业的发展方向,面向智能手机用户的移动营销,让企业具备了无限贴近潜在用户的机会,然而,企业如何才能恰到好处地与潜在用户互动,却成了摆在传统广告人和企业主面前的一道难题。

传统广告人从传统媒体过度到互联网,虽然感觉有一个质的飞跃,但还是有很多传统广告思维的延续。在媒介上,把传统的媒介搬到了互联网上;在评价的方式上,虽然评价变得简单直接(可以直接看到点击、展示的效果,比传统媒介要方便采集反馈数据),互联网广告依然在追逐有限门户资源的高曝光量(搜索广告除外);在展示形式上,依然以门户页面四周边栏(Banner条)的形式存在;在收费模式上,以CPC、CPM为主。

虽然这对传统广告人来说有些新东西,但他们依然可以用自己的惯性思维来解释这一切。把报刊杂志的发行量或者电视的收视率换成点击率,千人展示即可,只是换个媒介

试水“红包”营销 四季沐歌紧密拥抱互联网

随着春节假期逐渐临近尾声,持续火爆的移动终端抢红包大战也明显开始降温。不过由移动互联网所带来的对传统春节的种种颠覆来看,感觉到新鲜的不光只有使用移动终端的普通用户,不少企业也开始试水这种“红包”营销,并且从中受益。其中更是不乏那些传统意义上的线下企业。

比如首次参加新浪微博的“让红包飞”活动的四季沐歌。作为国内唯一一家在A股上市的光热企业日出东方旗下品牌,四季沐歌在传统的太阳能光热行业中早已经是执牛耳者。然而在面对汹涌的互联网浪潮下,优势也抵不过趋势,不得不去寻找突破的风口。

试水“红包”营销效果不俗

早在春节前的1月份,四季沐歌便和新浪微博达成协议,确定会参加2月2日正式

电商要了店铺的命?

■ 杜钢

当智能手机的出现使得浏览网页变成随时随地都可以做的事情,这对传统的零售商来说便是一件非常糟糕的事情。特别是对于那些展厅来说简直是噩梦,消费者到实体店寻找他们感兴趣的商品,然后拿出手机从线上的零售商下单,最后便不买任何东西就回家了。(传统的商店俨然成为了亚马逊或者易趣这样线上商店的陈列室。)

新时代顾客的真实情况确是随着时间的推移,出现了令人担忧的情形。消费者在做每一个购买决定之前,会接触10个不同的触摸点,但是网上购物只代表了百分之五的美国零售支出。事实上,即使是在那些使用智能手机的潜在消费者中,百分之七十七的会选择去实体店购买。

现在,一个新的、大型的消费者调查显示,我们通常所说的PG购物者是指那些混合了线上和实体店体验的消费者,他们觉得这种结合对他们来说是最为方便或者有效的。这项研究调查了在美国、英国、德国、比利时、荷兰、卢森堡约4000名购物者,专注于四个不同的细分市场:服装和鞋类、食品和家庭用品、家具和花园以及电子产品。它要求这些消费者将他们最喜欢的70家线上和实体店的特征排序,分析下每个特征都会如何影响他们。每个顾客被要求选择三个线上和实体店最为打动他们的功能。这些回答正好印证了现今大多数消费者都是PG,同时也说明了他们为什么希望使用店内的技术。

当下,基于“情感”、“信任”的双向、多向互动,才是营销模式的核心主题,而移动APP营销正符合了这一核心主题。这让移动APP比以往任何营销渠道都更有生命力。



罢了。他们的评价体系依然适用。而进入到移动互联网时代,这套评价体系与移动互联网之间的矛盾变得越来越突出:互联网广告在于抢夺有限的门户资源,而移动互联网的门户在哪儿呢?移动互联网最大的特点是碎片化,像互联网门户一样的入口命题已经在过去的几年里被证明没有意义,那么,大下载量的APP会是新的媒介吗?微信、微博这类社交平台又会不会成为广告新媒介呢?

广告人惯性思维下的一系列疑问,让他们一直以来把移动互联网广告当做一个新生事物,在观望、等待。等待移动互联网媒介成熟,等待它也出现类似互联网门户一样的站点再去投放广告。广告主和广告代理公司沿用之前的评判标准来衡量这一新媒介新渠道,在它达标之前,所付出的投入有限。这就造成了移动互联网广告市场很长时间处于僧多粥少的状态。一方面是层出不穷,愈来愈多的APP应用,在不断覆盖我们工作生活的各个领域;另一方面,需要变现支撑运营的APP应用却一直得不到商家的支持。长此以往,恶性循环就形成了。得不到商家的支持,APP应用本身对客户的提供的高品质服务就得不到保证,应用就很难进一步做大;而做不大的APP应用,在广告人原有的评估体系当中就没有价值。先有鸡还是先有蛋的悲剧,似乎在任何一个新兴市场都会出现并延续。

创新思维演绎移动营销魅力

进入2013年,在整个移动互联网营销的圈子里似乎有一种论调是:“移动互联网也就这样了,除了游戏之外没收入,让人眼前一亮的产品好像也没啥了……”但很快这种论调就被打破,就在2014年5月,让人眼前一亮的产品出现了。重庆秒银科技公司独立开发的秒赚广告——全球首创的手机广告精准分配平台作为“2014年度最佳商业模式”在第十届国际广告节一亮相,很快显现出强大的生命力,发展势如破竹;2014年5月12日上线以来,已与全国600多家广告代理公司合作(包括1家在美国上市公司,4

积极拥抱互联网

事实上,四季沐歌的转型之路早就开始。早在2007年,四季沐歌就提出了完整的无边界整合战略。只不过,当时的“有主张、无边界”的整合是在营销资源、营销模式领域内的整合,而现在是要打破产业边界,迈向更高层级的整合。2013年底,四季沐歌以阳光、空气、水为核心的大光热战略正式揭幕。互联网经济时代最为企业看重的是用户体验。在这方面,四季沐歌更是底蕴深厚,超过1000万用户无一不对四季沐歌的产品和服务称赞有加。如今,四季沐歌只需用类似于微博红包这样新的互联网工具将原先的企业

家在新三板挂牌的企业);注册用户超过发了800万,活跃用户近200万;投放广告的商家近20万家,广告交易额近20亿元。紧接着腾讯微信朋友圈广告也宣告上线,首批广告可口可乐、Vivo智能手机和宝马汽车,就以其品牌知名度、传播特点引爆朋友圈。

至此移动营销显现出前所未有的魅力。移动互联网营销专家单仁合强分析,传统广告营销单向灌输缺乏互动,而移动互联网却具备精准、双向互动、用户黏性高三大无可比拟的创新优势。像“秒赚”这样的手机APP开发使得各类营销信息能够通过大数据获得精准匹配,从而找到“主动需求”的适宜人群,用丰富多彩的形式同消费者互动起来,并能通过消费者的互动分享带动更多潜在消费者的参与,口碑式的互动增强了被信任指数和被接受数值,可在最大限度地避免资源浪费。同时,移动营销最大的创新在于解决了过去一直困扰广告主的广告费资源浪费,这使得移动广告精准分配平台不仅被业内专家看好,也吸引传统企业主、广告主纷纷转型。

运作理念予以放大、再放大。

在四季沐歌总裁李骏的构想中,四季沐歌从来就不是一个仅仅卖太阳能的,在未来以尊重个性、高度互动的商业社群经济中,四季沐歌可以依托于完善的渠道网点形成自己的粉丝群,然后四季沐歌再通过服务将这些粉丝群链接到企业的大平台生态圈,这种聚合爆发出来的能量将不可思议。

“未来玩的是生态圈的竞争。”李骏在接受媒体采访时如此表示,“可以将太阳能、空气能、净水机、空气净化产品通过‘能源盒子’进行物联、互联,用户可以真正实现家庭能源自主化,不仅水量、电量、空气质量、太阳能发电、用水质量、空气质量、用能效率这些数据可以被采集,还可以通过智联计算和远程控制,实现节约、舒适、高效地用水、用电、用能”。

“如果这一步实现了,那么我们的生态圈已经有了足够的影响力和话语权。”(张予怀)

为我们一直认为一个PG零售商不仅仅能够最好的网络世界带入实体店,同时也能将最好的实体店带进网页或者移动体验。

线上排名最高的特性是360度产品观看,同时具有良好的缩放质量。这是排名前三的特性之一,20%的受访者都这样认为,但是只有5%的零售商有这样的特性。

除了更好的观看视角,消费者希望能够有更好的方法来模拟产品在现实生活中的样子,比如可以展示下家具是怎么适合起居室或者衬衫穿在身上会是什么效果。

个性化、多渠道的服务
个性化和多渠道在零售中属于大流行语,但是消费者是否希望它或者他们怎么使用它仍不是很清楚。我们的消费者调查开始梳理出顾客需要哪些功能。

食品杂货店的购物者对个性化视频推荐十分感兴趣。其中包括产品建议、配方等,无论是线上或者实体店。

除了个性化的推荐,消费者也希望能够有跨渠道的无缝的个性化体验。事实上,一个通常排在前三名的特性拥有挽回忠诚度的能力,不管是在线上、在手机应用还是在实体店中。消费者也希望能多渠道的浏览产品。杂货店的购物者希望能在家里、在移动设备或者电脑上购买,同时可以将其清单在实体店应用。尽量引人注目,这样消费者就会花更多的钱。

上述只是一个具体的驱动现今消费者的想法。但是从更为广泛的角度来说,引人注目是很关键的。

商家营销新手段 利用免费WiFi发放广告

春节期间,各大商家都进行着各种各样的促销活动,放假期间相信许多朋友一定没少逛商场。在商场中或者商家的店铺里,免费的WiFi网络已经屡见不鲜,越来越多的人习惯于每到一处就连接到该处的免费无线网络,不仅节省流量,还能够有效消磨逛商场的时间。于是,商家在免费WiFi中寻找到了全新的营销手段,我们来看看这种营销手段具体是怎么进行的吧。

这种全新的营销模式,常常是商家在其经营场所内提供免费的WiFi供顾客无线上网,用户在上网时需要先在商家的认证页面进行登录(一般为手机号、微博、QQ号等)方可进行上网活动。这样,商家一旦有新的促销等信息时,可以很快推送给这些顾客,使其前来购物消费。这样的广告无线网络路由器,可以将单纯的无线网络覆盖转化到业务经营中去,适合商场、酒店、连锁餐饮、咖啡厅等公共场合进行部署。

基于内置的第三方认证功能,当用户启用改功能后后,当智能手机、平板电脑等设备第一次连接路由器进行上网时,会自动跳转到认证界面,经过认证后方可上网。认证之后的资料,路由器会自动存储下来,为用户进行反馈时使用。用户可以设置外部域名白名单,访问白名单里的网站就不用通过认证步骤。内部IP白名单功能,让用户自己的设备在上网时也免去了认证的步骤。

广告营销路由器的设置相当简单,通过内置的广告营销系统,支持短信认证、微信认证、免认证等多种灵活WEB认证方式;认证过程中提供多个广告位,能助商家轻松实现品牌形象展示、促销活动推广、广告宣传等;同时后台提供详细数据统计信息,借助短信网关、腾讯微信平台发送一些新品信息和促销活动来达到二次营销的目的。(中关村在线)



王峰：2K屏幕更多是手机厂商宣传营销噱头

■ 胡睿

手机行业关于使用1080P或2K分辨率屏幕的争论还在继续。联想乐檬手机项目负责人王峰近日对记者表示,从目前来看,2K屏幕更多是厂商玩的噱头,对于用户使用并没有太大区别。

王峰认为,从硬件供应链角度来看,无论是电池续航,还是2K屏幕调教实际上都没有准备好,目前Android手机在1080P屏幕下续航都很难达到一天,2K屏幕肯定比1080P屏幕耗电更快。从用户角度来看,实际上人眼对2K屏幕与好的1080P屏幕,在6英寸以下尺寸完全看不出任何区别。因此2K屏幕更多是宣传噱头。

1080P或2K分辨率屏幕之争始于华为消费者,BG总裁余承东公开“炮轰”小米。余承东在微博上称:“最近看到一些公司手机开始使用2K分辨率屏幕,我想告诉大家的是,对于6英寸以下,人眼几乎无法区分1080P和2K,而2K屏造成手机功耗很大,电池续航能力很弱,最近试用MX4 Pro和Note4等,电池续航能力太差了,体验很差!看到小米Note仅3000mAh电池5.7英寸2K屏,我想告诉大家的是,电池续航能力一定很糟糕!”

余承东的言论很快引起了小米科技董事长雷军的回应。雷军称:“按老余的建议,升级到720P吧”。余承东随后在接受媒体专访时再次回击称:“从成本上看,2K屏与1080P相差不大,只有两美金(约12元人民币),但规格更高的屏会带来更大的功耗,影响手机续航能力。”

随着2015年国产手机都努力向高端手机快速转型,相信越来越多的手机企业会卷入这场1080P或2K分辨率屏幕之争。

在4G千元机领域,王峰对记者表示,支持4G网络、2GB RAM、1080P屏幕将成为今年600-900元价位的标配。联想今年针对电商平台将推出多个“爆款”订制产品,其中包括与京东合作的乐檬下一代新品。

王峰认为,随着国内智能手机市场从普及走向换机市场,用户对更换下一代手机的配置和性能要求,以及价格承受方面都会提高,因此千元机争夺将从2014的价格战,走向2015年的品牌和工艺之争。