

移动时代品牌广告该怎么玩

■ 师北宸

腾讯今年在商业化上开始跑了起来,之前腾讯旗下的效果广告平台广点通发布了 DMP (Data Management Platform, 即数据管理平台, DMP 承担的作用最类似大脑, 能存储知识), 两个月之后,最近又揭牌成立了腾讯营销学院 (Tencent Marketing Institute)。根据新闻报道,腾讯营销学院邀请了《营销管理》的作者,被称为“现代营销之父”的菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 担任荣誉院长,可谓下足了功夫。

腾讯今年在商业化上的动作有两条线: 一条线是用户端的微信支付, 春节的全民抢红包, 让微信支付获取了 2000 万绑定银行卡的用户; 另一条线则是针对客户端的广告平台, 广点通自 2011 年上线之后第一个大动作是 2013 年内测上线的移动广告联盟, 再之后则是 2015 年发布的广点通 DMP, 以及今年正式发布的“广点通程序化交易平台” (GDT Ad Exchange)。随着前不久统一旗下的社交广告的业务至“社交与效果广告部”, 腾讯将在用户端和客户端同时发力。

智能手机刚出现的时候, 外界普遍对移动广告不看好。不看好的原因主要有这几点: 1、无论是传统桌面的展示广告、文字链广告还是品牌广告, 三五寸的屏幕 (现在 4 寸以下的智能手机已经极少了) 所能展示的内容太少了, 能留给广告的展示位置极为有限; 2、手机网速慢、流量贵, 导致早期的智能手机上能够展现的广告形式有限, 互动性强的广告形式, 比如短视频乃至互动小游戏, 尤其受限。

广告界的根本规律是“有注意力就有金钱”; 在移动互联时代, 这个规律决定了移动广告的未来是分外美好的。



Facebook 从在上市初期的不被看好, 到极为成功的移动化转型并用连续好几季度的财报证明自己「行」之后, 再没有多少人怀疑移动广告的价值。

作为目前中国最大的互联网公司之一, 腾讯在移动广告上开始尝到了一点甜头。根据腾讯最近一季 (2015 年 Q1) 财报, 腾讯网络广告业务收入达到 27.24 亿元, 同比增长了 131%。网络广告的增长主要来自腾讯视频播放量的增加, 以及 QQ 空间手机版和微信公众号上社交广告。腾讯视频播放量的增加, 很大程度上也是来自微信——因为微信里只能嵌入腾讯视频。在财报会解读上, 马化腾自己也是这么

说来着: “受惠于移动社交及视频广告, 我们的广告总收入实现了同比超过一倍的增长。我们的春节红包活动让支付服务更为普及, 也促进了总支付量的增长。”

考虑到 QQ 空间有 6.68 亿月活 (月度活跃) 用户, 微信+WeChat (微信的英语版) 有 5.49 亿月活用户, 以及过去十多年来在社交数据上的积累, 腾讯在移动广告领域虽然刚刚开始, 却力道十足。

国内国外的各大移动广告平台, 一开始都是从效果广告开始切入市场。比如 Line 和 Kakao 在移动游戏的分发上对当地的整个移动游戏市场有举足轻重的影响, 豌豆荚、应用

宝等应用市场则可以直接在应用列表中推荐广告客户的应用, 连 Facebook 和 Twitter 这样的社交平台, 很大一部分收入也是通过移动应用与移动游戏的下载获得。当然, 除了下载广告, 也有展示广告, 在应用中挂一个小 banner, 或者视频播放停止时的插屏等等, 这种广告除了按照展示收费, 也可以按照下载收费。

随后是信息流广告。信息流广告即在你的 Twitter 或微博信息流中插入一条广告信息。几个月前微信开始在朋友圈中插入的可口可乐、宝马、Vivo 的广告, 都属于信息流广告。它不在应用中占据固定位置, 像朋友发的信息一样植入在好友信息之中, 信息刷过去广告也就看不到了, 具有很强的流动性, 这也是为什么业内将这样的广告形式命名为“信息流广告”。

下一个阶段即将到来, 就是移动品牌广告。从逻辑上来讲, 移动品牌广告已经出现了, 但还没有得到大规模地应用, 因此我称之为未来时的状态。其实信息流广告这样的形式已经可以实现品牌广告的效果, 我们来看看国内外的几个经典案例。

华为在去年发布 Mate7 的时候, 在 Twitter 上做了一次品牌广告推广, 这次品牌广告效果获得了超过预期的效果; 关注者的平均互动率 (Average Engagement Rate) 比预期超出 193%, CPE (Click Per Engagement, 按参与付费。这是一种新的关于广告营销的计费方式, 按照用户行为付费, 这个行为可以是一个点赞、一个转发或一条评论等等。) 价格则比预期低 80%, 华为在 Twitter 的关注数增长了 3.5%。

空中客车在 Twitter 上做的品牌广告战役, 让关键词 “#A350FirstFlight” 在 Twitter 上的热度增加了 15 倍, 用户参与度最高达到 10.6% (用户在 Twitter、微博上的平均参与度一

般为 1%-3%, 很多品牌甚至都达不到 1%), 空客在 Twitter 上的账号一天内增加了 4000 关注者。

国内也有类似案例。在公开报道中能查到的最早的案例是 2012 年红米在 QQ 空间首发并引发用户抢购, 以及今年春节可口可乐在微信发起的 8000 万红包营销。可口可乐虽然是一个老少通吃的产品, 逻辑上并不像手机甚至空客对用户群体精准度有那么高的要求。但不同兴趣、地域、性别的人群, 对广告创意的接受度是不一样的。为了让广告在不同群体中达到最好的广告效果, 可口可乐在广点通中针对不同人群, 使用不同广告创意, 使广告效果最大化。广点通披露的数据显示, 可口可乐这次广告战役在 8 天内吸引到了 16 万人参与, 参与率达到 44%。此外, 世界 IT 巨头戴尔也意识到, 在移动端传播中, 品牌与平台的配合以及创意与媒介的配合至关重要。戴尔的《返校跑酷》H5 游戏使用微信品牌的文字链接资源之外, 还增加了 QQ 空间信息流、手机腾讯网及 QQ 音乐客户端等共 11 条广告位。持续推广 7 天后获得近 6 万页面点击, 用户对戴尔产品的咨询量周同比增长了 70%, 戴尔微信关注度周同比净增长 25%。无论是空中客车这样极为小众领域的行业产品还是饮料、电脑这样的大众消费品, 都在移动品牌广告中都能找到适合自己的广告呈现方式。

根据艾瑞咨询《2015 年中国移动应用广告平台市场研究报告》发布的数据, 2014 年移动广告市场规模为 296.9 亿元, 在过去三年均保持超过 100% 速度的增长, 2015 和 2016 年还将分别保持 105.5%、82% 的高速增长。移动广告究竟还能玩出多少与桌面广告不同的花样来, 还要看广告主与广告平台的共同表现。

让营销跟随热点的节拍起舞

■ 蔡敏杰

你信, 或者不信, 借势营销都已经成为各大企业营销的一种重要方式。每逢大小节日, 或者出现热门性话题, 如热映电影、热点词语以及热门八卦, 就会发现网络上铺天盖地涌来的与热点捆绑的营销图文。

这种火爆从 6 月 7-8 日普通高校招生统考可见一斑。据悉, 今年全国高考报名人数约为 939 万人。伴随着中国教育市场“蛋糕”的逐渐变大, 这一庞大人群在无形中孕育出了独特的经济现象——高考经济。红牛推出了“红牛助力高考, 微博竞猜有好礼”; 加多宝推出金罐包装, 借金榜题名造势; 可口可乐推出歌词瓶, 唱出对考生的祝福, 从昵称瓶、歌词瓶再到台词瓶, 可口可乐又借着热点, 上演了一场借势营销。

营销跟随热点的节拍起舞, 并不是什么新鲜事。前一阵, 在网络上风靡的一封辞职信和“世界读书日”引发的营销热浪可谓赚足了人们的眼球。在史上最具情怀的辞职信中, 各大品牌纷纷围绕“世界那么大, 我想去看看”这 10 个字展开营销。人人网说: “去远方游, 找同学接驾, 懂你的人, 在人人。”英菲尼迪则颇具文艺范儿地提出: “没有说走就走的勇气, 哪有不期而遇的奇迹。”而 4 月 23 日“世界读书日”和其他节日相比, 着实算不上十分火爆的节日, 大概是受“读万卷书, 行万里路”这句话的影响, 也有不少围绕它的营销活动,

打车软件不约而同地嗅到了自己和“读书日”的关联。其中, 最有趣的当属易到用车和单向空间合作推出了“单读车”——在易到用车的订车页面滑动车型至“单读”选项, 就可以叫到一辆载着书的车, 乘客在乘车途中不仅可以看书, 还可以在书上留下读书笔记, 传递给下一个乘客。

邮政在一些大型的热点事件中也不甘缺席。比如, 在“世界读书日”, 一些邮局也开展了特色活动, 如与咖啡店合作, 进店前 10 名的消费者, 可以自己设计明信片或打印书签。但目前, 大多数营销都是止于线下, 如何实现线上、线下相结合, 跟上“互联网+”的营销思路, 在线上聚集粉丝, 提高影响力, 是需要思考的问题, 同样也需要营销思维跟着这个时代转型升级。而借势营销相对于其他营销方式而言, 则是一个成本较低、容易实现的最佳方式。

做好借势营销, 最关键的是增强策划人员对待热点事件的敏感性, 提高借势营销的意识。不得不说, 热点和节日对于提高品牌的影响力以及客户归属感具有重要意义, 而这些热点又何尝不是一个很好的契机呢? 一个小创意, 既不用花大笔的推广费用, 又不需要冗长的策划方案, 还增强了企业的亲和力, 树立了品牌形象, 何乐而不为呢?

让营销跟随热点的节拍起舞吧, 我们还等什么?

洋河拓展海外市场风头正劲

近日, “第 11 届国际亚洲世界食品展览会”在泰国曼谷举行, 吸引了来自全球 36 个国家的 2000 余家企业参展。苏酒集团 (洋河股份) 携旗下的梦之蓝、天之蓝、海之蓝等主线产品亮相展会, 灵活互动式的特色展示, 吸引与会人员驻足或围观抢购, 被当地媒体形容其火爆程度堪比苹果新品上市。

作为中国绵柔白酒第一品牌, 洋河近年来一直致力于开拓国际市场, 其首先瞄准的就是东南亚地区。因亚洲大部分国家都深受中国儒家文化影响, 这些国家的饮食风俗也跟古代中国有着千丝万缕的联系; 凡是用筷子吃饭的国家, 提到中国白酒, 都会得到当地民众的认可。

据洋河国际贸易科工作人员介绍, 由于泰国、柬埔寨等国家对儒家思想和中国白酒文化的高度认同, 使得洋河在当地成为贵族品位的标志。由此, 洋河的国际化策略是以东南亚为跳板撬动亚洲市场, 以亚洲为跳板撬动国际市场。

据悉, 早在 1992 年美国纽约酒类国际博览会上, 洋河大曲便以精湛的质量和古典雅致的包装, 征服了来自世界各地的品酒师, 一举夺得“国际金奖”而荣获“国际名酒”称号, 这也为洋河如今进军东南亚市场打下了良好的品牌基础。



自 2014 年以来, 洋河加快拓展国际市场步伐, 其洋河蓝色经典等系列产品在进驻韩国、迪拜、中国香港等主要国际机场免税店后, 在新加坡、印度尼西亚、柬埔寨等一些国家的大型超市、国货店、酒铺、中餐馆同样可以买到洋河产品。

与此同时, 洋河还充分借助中国文化力量, 进行节日营销。如在春节、中秋等重要节

日, 洋河都推出节日礼酒, 进一步拉近了与当地消费者的心灵距离。

据了解, 洋河在实施国际化战略过程中, 一方面通过参与国际交流活动和行业展会等形式, 迅速提升海外消费者的品牌认知度; 另一方面改变单纯依靠出口的营销思路, 加大渠道整合力度, 诸如通过开设海外旗舰店、寻找战略合作伙伴等形式, 迅速构建海外销售体系。

(张紫尘)

好搜热链全国营销峰会登陆南京

360 独立的搜索品牌——好搜正在不断加快着商业化的步伐。随着好搜热链商业品牌的推出, 6 月 10 日, 以“热情相伴 链接梦想”为主题的好搜热链全国营销峰会在南京召开。作为首个面向合作伙伴的全新商业品牌, 好搜热链旨在为客户创造一种全新的“价值网”, 通过一系列的产品和服务帮助企业与梦想热链, 打造更有温度的营销方式。

届时, 好搜将联合授权代理商南京麦火信息科技有限公司把最新的产品与营销模式传递给本土企业, 360 公司的营销专家将就好搜的产品特点及优势做出详尽解读, 并推出一系列针对新签约客户的重磅促销活动及增值服务。



优质入口资源 市场占有率不断提升

根据 360 发布的 2014 年财报显示, 截至 2014 年 12 月, 360 以 5.09 亿 PC 用户、7.44 亿手机用户实现互联网界高达 96.1% 的市场渗透率。2012 年 8 月上线以来, 好搜市场占有率和影响力与日俱增, 截至目前, 市场占有率已突破 30%, 打破行业内根深蒂固的“721 魔咒”, 赢得 3 亿用户的心。

360 在 PC 安全、PC 浏览器等核心产品领域继续保持着领先优势, 为好搜提供了海量而优质的入口流量资源。经过大数据分析, 好搜的用户多是从 360 浏览器、网址导航等平台进入, 这些用户有较高素养, 具有成熟的购买力, 是企业的精准目标客户, 适合企业做关键词推广。

拥有完善营销链条 打造实效营销闭环

在 2014 年 10 月举办的 360 数字世界大

会上, 360 发布了帮助广告主营销决策的实效平台, 凭借着领先的大数据实力以及一站式全资源整合优势, 360 实效营销大幕正式开启。作为 360 产品链中的重要一环, 好搜的实效营销能力也将得到进一步强化。

目前, 好搜已经构建起了一套完整的搜索引擎营销闭环解决方案, 其产品遍布营销的各个环节, 包括营销分析、投放管理、监控评估、效果优化等方面都已经覆盖完成。随着移动推广的上线及 RTB 展示广告的升级, 好搜的营销链条也更加完善。

除了电话、APP、图片、子链等多种展现样式外, 好搜所拥有的企业信息、二维码、地图、谈谈、百科和商家秀等地标产品将为企业提供全方位的增值服务。通过好搜关键词推广可以向网民推荐企业产品信息, 地标产品是好搜为广大企业提供的免费增值服务, 可在搜索页展现产品评价, 提升品牌形象。

全新推广手段: 整合营销、跨屏覆盖

搜索推广作为一种十分成熟的网络营销方式, 已帮助无数企业实现成功梦想。好搜优质的入口流量资源、精准的大数据分析能力, 无疑将成为中小企业收获最佳营销效果的保证。

今年 3 月, 好搜移动推广上线, 通过好搜移动网页 m.haosou.com、好搜 APP、360 手机浏览器、360 手机助手等多个入口进行流量导流。随着覆盖 PC、手机、网页和应用的完整体系搭建, 360“一个品牌、两个终端、多屏覆盖”的整合生态营销布局已初露锋芒。

今年的政府工作报告首次提出制定“互联网+”行动计划, 越来越多的传统企业将会面临着互联网的渗透与改造。360 拥有 PC、无线、智能硬件三大产品矩阵, 并能把巨大的用户行为整理成为全国最完整的行为链大数据, 这将成为 360 与世界进行链接的工具。在此大背景下举行的好搜全国营销峰会, 将利用 360 领先的大数据营销能力, 助力更多中小企业圆梦。

(南京晨报)



飞利浦手机发力数字化营销

近日, 飞利浦年度旗舰手机杰智 1999 通过微信发布会面世, 除公布新品杰智 1999 参数、报价, 还宣布将联手京东众筹开展线上新式营销, 引发业界关注。

当下“互联网+”战略促使社会化媒体大热, 企业风随影动纷纷涉水数字化营销,

力求自身传统营销过渡转型。此次飞利浦杰智 1999 微信发布会通过将产品宣传、销售、品牌价值“打包”, 以线上发布会形式, 力求新品信息的传播最大化, 助力产品推广以及建立闭环式销售体系。

(杰闻)