

传统网络广告价格暴涨30%

电子商务面临营销困境

今年一季度,中国网络经济整体规模达522亿元,电子商务占比高达43.3%。但电子商务的投入热情也推动了网络广告价格的水涨船高,几乎飙升到了电商企业不能承受之高。据悉,网络广告价格普遍上涨了30%,门户网站等强势媒体甚至上涨了40%-50%,使有着营销刚性需求的电子商务企业面临左右为难的尴尬。



广告投还是不投?

今年早些时候,当当网停止了在百度上的广告投放,京东商城也公开表示2011年广告费用将缩减50%。但在当当网与京东商城捂紧腰包的时候,通过融资获得大量资金的电商则是动辄上亿的广告投入。据了解,美团今年的广告预算是1.3亿元,糯米网为2亿元,团宝网则高达5.5亿元。

腾讯网媒产品部助理总经理刘曜认为,电子商务的发展都要经历吸引流量,流量转变成销量与留住客户、培养客户忠诚度的三个阶段,处在不同阶段与不同营销需求的电商,对性价比的要求也有所差异,网络广告市场也因此呈现出一半是海水一半是火焰的局面。

事实上,竞价排名、搜索引擎优化这些搜索营销在电商发展初期起到了重要的引流作用,有电商从业者表示,电商网站70%的流量都是来自于搜索引擎。但对于当当网与京东商城来说,已经解决了流量的问题,正处于依靠品牌形象与服务品质,提升用户口碑及二次转化的阶段,而这显然

不是搜索广告所能满足的。

但随着微博、SNS等社会化媒体的兴起,提供了更丰富的广告营销模式。在性价比上,电商企业也自有一套考量标准。

用户转化率最重要

实际上,电商投放广告的目的就是为了吸引新客户,尤其是那些规模和用户积累的成长空间还很大的电商。而像凡客诚品这样做自有品牌推广的电商,尤其需要更多的市场机会,更大幅度地攫取用户。

因此,出于吸引新客户的需求,电商往往把投放的核心网络媒体集中在新浪、腾讯、搜狐等门户网站上,原因无外乎是这些门户网站每天的巨大流量。但国外的一项调研表明,电商从外部导入的随机流量当中,只有2%的人会发生购买行为,而有98%的人会因为各种原因不会在第一次就直接下单付费购买。

刘曜认为,在新的媒体形式下,过分追求网络广告的点击量是舍本逐末的做法。因为流量对销售的拉动作用无法持久。广告平台自身用户群体与电商用户的交叉覆盖有多少

匹配度是提高用户转化率的关键。以中国女装B2C梦芭莎为例,从2008年开始尝试网络营销,2009年就实现了销售额1亿元的突破,目前仍继续在腾讯进行集中投放。梦芭莎CEO李曙东曾表示,梦芭莎广告投放的主要目的是扩大品牌知名度。

根据《虚拟世界 真实信赖》数字媒体白皮书调研结果显示,交易依赖型网民以一二线城市用户为主,年龄层集中在25-44岁。该群体最热衷于在网上采购衣食住行各方面的产品及服务。据悉,目前腾讯对一至四线城市用户的覆盖呈均匀分布,总体渗透率达到96%,其中对交易依赖型网民的渗透率高达98%。

口碑、品牌二次营销

但吸引到新客户后仍然面临一个尴尬的问题——用户接踵而至,但却无法阻拦用户悄无声息地离开。乐淘网副总裁陈虎就曾表示,投放广告对于品牌推广有很大作用,但并不是每次投放都对获取订单有作用。

关于被削减掉的广告费的去向,京东商城与当当网都不约而同地表示,

将用于提升对用户服务的建设上。有数亿融资到账的乐淘网也表示,会有3000多万元预算用于提升用户体验与服务质量,并通过类似服务的改进,形成更好的用户口碑。

据DCCI调查显示,在网上,有近八成用户会在和好友聊天时交流品牌信息,近九成的SNS用户在SNS上交流品牌信息。Nielsen在Facebook上做的广告效果研究显示,带有好友信息的品牌信息及通过好友feed传播的品牌信息,在品牌提及、广告识别、预购度等广告效果指标上都胜过常规硬广。因此,电商也开始越来越多地关注微博、SNS等社会化媒体,并尝试基于社会化媒体的新型营销模式。

这种通过社会化媒体进行的营销模式,在腾讯被称做“泛关系链”营销。刘曜介绍,腾讯针对凡客诚品、梦芭莎等电商客户,都建议积极开展多平台联动式营销,和QQ会员、QQ秀、腾讯视频以及大事件合作等,利用腾讯的泛关系链传播,加强品牌与用户之间的互动。

本报记者 张绪旺/文
暴帆/摄

· 速读 ·

百度之星程序设计大赛开幕

由百度举办的“2011Astar百度之星程序设计大赛”日前正式开幕。本届大赛除延续往届的赛程及奖励办法外,为了使参赛选手在实战中快速得到替身,还特别增设不少“关卡”。入围决赛的选手,不仅获得百度青睐,也将成为微软、Google等企业重金争夺的对象。

今年百度之星还特别引入数名美国计算机协会程序设计大赛教练担任出题组顾问,并为参赛选手进行系统培训,使本次比赛更具权威性和世界性。据赛程安排,“Astar程序设计大赛”以标准ANSI C、C++为编程语言,至6月10日,全国所有编程爱好者均可登录“2011Astar百度之星程序设计大赛”官方网址报名参赛,通过一系列选拔赛后,晋级选手将在7月底前往北京百度总部,参加为期3天的全国总决赛。

汉王推新一代双触控电纸书技术

近日,汉王科技在第49届国际信息显示学会平面显示器技术论坛暨应用产品展览会上全球首发了基于E-INK(电子墨水)屏的全新双触控技术。

据悉,该技术不仅弥补了此前E-INK屏手指触控技术空白,更将为用户带来更为人性化的互动体验。而且,第三代电磁笔手指双触控技术将率先应用于在6月份上市的汉王9.7英寸大屏电纸书E920上。据介绍,汉王电纸书E920将主要面向行业市场,图像显示效果优于目前国外市场主流机型150dpi显示,增强用户优质的类纸化阅读,开关机时间、图片旋屏速度,以及文件传输速度均超越国外主流机型。

快钱牵手海航推大新华商旅卡

近日,海航联手快钱推出的“大新华商旅卡”正式上线,根据面额不同分为3万元和20万元两个卡种,且均为记名卡。两种卡片均以代理人为销售对象,可挂失可补办,只采用线上支付,代理人可在其旗下航空公司网上销售平台通过企业网银或快钱账户进行购卡或充值,在系统确认后自动形成新卡或提示充值成功。

据了解,客户通过快钱购买商旅卡,还可享受返点优惠,优惠金额将于购卡时一次性返还至卡内,充分满足客户“多快好省”的需求。

事实上,海航和快钱的合作,从渠道销售、资金周转率以及扩大商旅市场方面都有积极作用。快钱在有效帮助海航提高支付成功率、扩大客源的同时也促进了其盈利的增长。

“推图”助推移动社交应用

智能手机的快速普及必将带动手机社区的活跃。基于手机照片分享的移动社交应用软件“推图(TuiTu)”当前日新流行。推图基于手机拍照、滤镜处理、上传分享的应用为基础,融合了位置信息采集技术,围绕照片分享以及位置服务产生的即兴社交关系,实现了用户照片订阅、社交等多种需求。

139说客总编邹剑宇表示,手机社区拥有互联网社区不能比拟的活跃团契和移动受众群体。图片社区更是智能手机用户的大势所趋,年内将形成千万级别以上的社区规模。

据悉,推图的天使投资是原“金山系”的天使帮,蓝港在线王峰、CSDN掌门蒋涛、暴风影音CEO冯鑫等人参与支持。

视频社区呱呱财经独立上线

版权血拼之外,视频行业亟须寻找其他盈利模式。近日,致力于“专业化、规模化、高品质”经营理念的呱呱视频社区针对全球金融市场以及股民数量逐年增多的情况,打造的独立专业财经网络视频交流平台“呱呱财经”网站正式上线。

据介绍,新上线的财经网站划分了不同的主题板块,更加清晰明确的服务内容,为不同需求的股民建立功能更加细化的房间。在呱呱财经视频社区还未独立上线之前,就已拥有了超过900万的财经注册用户,其中活跃用户数超过50万。在此基础上,呱呱财经视频社区还定期举办“模拟炒股大赛”,随着越来越多股民朋友的加入,呱呱财经视频社区将打造成全国最大的股民免费学校。

本报记者 张绪旺/整理

网易360再度结盟解决邮箱安全

继高调宣布网易邮箱用户总数达3.6亿后,近日,国内最大的电子邮件服务商网易携手国内最大的安全厂商奇虎360结成战略合作伙伴。双方将共建绿色通道,就邮箱的互联网应用及邮箱的反钓鱼、防木马等方面进行深度合作。

有数据显示,网易邮箱目前已拥有3.6亿的庞大用户群,并针对不同的用户群体提供多元化的邮箱服务。网易与奇虎360结

成战略合作伙伴,使3.6亿用户的邮箱免受垃圾邮件、诈骗邮件、木马邮件等问题的困扰。双方还将就邮箱互联网应用及邮箱反钓鱼、防木马等方面进行一系列的技术交流及产品开发。易观国际分析师路理彬认为,安全软件市场目前尚无很好的收费模式,与邮箱产业链的合作,共同搭建平台将是安全软件新的盈利点。

其实,早在去年双方就以邮箱安全问题推出“邮件

通”应用插件,全面支持网易、新浪、Google三大邮箱系列,为邮箱用户提供免费服务,帮助网民轻松管理电子邮件。

而此次360对网易的“保护”更加深入,除了邮箱webmail版之外,360还将全面保护网易邮箱客户端产品——闪电邮。闪电邮可同时管理包括网易旗下八大邮箱品牌,还支持包括Gmail、QQ、新浪等个人邮箱及企业邮箱的多个账户。360将为

闪电邮提供恶意网址云查杀SDK,帮助网易邮箱检测邮件的URL,防止邮件钓鱼;除此之外,360还将为网易用户开辟绿色通道,方便用户举报恶意网址。

“网易与360的再次合作对于改善用户的体验将有更大的帮助。”路理彬表示。网易与360的强强联手,不仅将惠及3.6亿网易邮箱用户,整个邮箱行业都将因此受益匪浅。

本报记者 张绪旺