

移动广告转型之痛 :APP vs 二维码

潘君

(武汉理工大学华夏学院,湖北 武汉 430223)

摘要:2011年,“移动应用广告”正式走入国人视野。作为一种依托手机、平板电脑等移动终端而开展的新型营销方式,它更关注广告随身性、互动性和场景性。由于其形式新颖、成本较低、易于检测,深受广告主的追捧。然而,其实际广告效果却不如“看上去的那么美”,不同形式移动广告的盈利也不如期待的那么丰厚,尤其是WAP等移动网页广告,几乎退出移动广告市场,移动应用广告风头正劲。因此,本文将通过移动广告转型后最主要的两种形式APP广告和二维码广告的对比较,探索移动广告发展中需要调整的环节。

关键词:移动广告;转型;APP;二维码;盈利模式

中图分类号:G0 **文献标识码:**A

文章编号:1673-2111(2013)01-0396-02

随着信息时代的高速发展,广告宣传方式越来越科技化,越来越别出心裁。而人们对于广告的态度,也由以前的抵触变成现在的期待,期待新技术给我们带来的便利生活消费的惊喜。2007年,美国苹果公司发布 iPhone 和 App Store,从此,移动互联网领域掀起第一波浪潮。2012年4月,美国调研机构 Strategy Analytics 最新报告称:全球移动广告消费增长 85.4%(116 亿美元),美国和欧洲移动应用广告收入已超过移动网页广告收入。

而这一美好状态,在我国尚未实现。虽然 CNNIC《第 30 次互联网报告》显示:2012 年中国网民数量为 5.38 亿,且手机已超越电脑成为最大上网终端,但这一数据所带来的经济效益还亟需提升。以下,笔者将从三个方面进行阐述——

1 移动广告转型后所面临的困境

移动广告是通过手机、平板电脑等移动设备访问移动应用或移动网页时显示的广告,包括图片、文字、插播广告、重力感应广告等形式,近年来受到社会各界热切关注,并持续占据数码等市场头条,但其发展并没有人们预期中的顺利。2011年9月4日,Google 宣布停止旗下移动广告公司 AdMob 的移动网页广告服务,转投移动应用程序。究其原因,是两年的磨合期中,趣味性低、强制性高的移动网页广告因不被消费者所喜欢,未能给 Google 带来理想收益,因此,Google 进行了上述战略调整。业内其他公司也纷纷效仿与此。

然而,“转型容易转好难”,目前看来,转型后所面临的困境主要集中在两方面——

1.1 移动应用广告“点击量仍偏低”

2011年,移动应用广告进入市场后,迅速取代以手机 WAP 为主要渠道的移动网页广告,成为社会各界讨论的热点话题。从移动应用广告的形式来看,APP 广告和二维码广告最引人关注。目前,移动应用广告主要集中在两大平台,即:iOS 平台占(iPhone,iPod touch 以及 iPad) 40%、Android 平台占 20%。

从各平台移动应用程序下载量来看,情况是乐观的,但从移动

广告仅仅 1%的点击量来看,问题亟待解决。据调查数据显示:大概有 40%左右的移动广告点击都是“误按”或是“被迫点击”,这一情况相信 APP 用户感同身受,它就像电视剧中的“插播广告”一样令人生厌。而在二维码这边,愿意主动下载其客户端并主动使用的消费者数量也偏低。广告点击量偏低,有效点击也偏低,这两大问题若得不到好的解决将严重影响移动广告的发展。

1.2 移动应用广告“用户定位欠精准”

美国 Google 发布的《移动设备使用报告》和英国 O2 公司的研究数据均显示:64%的用户每天都会使用智能手机访问互联网,且时间超过 30 分钟,相信这一数据在今天的中国也不相上下。消费者有如此多的机会接触移动广告,那又有多少消费者会点击、了解甚至行动呢?问问你和你身边的人就知道答案了!

在传统互联网时代,利用网站分类、用户注册等方式积累的庞大“用户偏好数据”对广告的精准投放起到了至关重要的作用,但在移动互联网身上,这一数据还相当欠缺。如果你不能瞄向精准的受众,在“投篮机 APP”中插入化妆品广告或在医院投放美食二维码广告,如果你的广告本身又缺乏吸引力,那么,你将会“竹篮打水一场空”!因此,移动网页广告向移动应用广告的转型之际,首先解决好“用户精准定位”问题,切勿盲目进军。

2 移动广告盈利新模式:APP 广告 vs 二维码广告

针对以上困境,业内人士正在寻找移动应用广告的优化模式。下面,笔者将以 APP 广告与二维码广告的对比较来探析移动广告盈利新模式:

2.1 两者概况对比

(1)APP 广告

APP 广告是将广告和智能手机等移动终端上的应用程序相结合的新型广告形式。目前,手机用户花在游戏、社交等应用程序上的时间占总使用时间的 47%,远远高于打电话,且平均每位用户下载应用程序的数量近 20 个,市场可谓诱人。但由于 APP 在国内刚刚流行,大部分用户在下载 APP 时,对其并不了解,因此 APP 广告会因后期用户对 APP 的不满而直接被“顺带卸载”。且国内知名 APP 数量不多,而广告投放费用比中小 APP 要高得多,这又违背了广告主希望“成本低、效果好”的美好愿望。

(2)二维码广告

再来看看二维码广告,它是以电子优惠券为核心的促销推广平台,适用于团购、积分消费、折扣兑换券等业务,融合了移动互联网、自动识别等技术,能有针对性地投放促销信息。

二维码新颖的外形和形式都能引发用户好奇心,它不受时间限制,在任意时刻任意地点,只要拍下二维码即可获取相关信息,如:商品价格、商品数量甚至支持“下单”服务。而且,通过消费者“扫码”时,后台能进行数据统计从而使下次投放更精准!相对 APP 广告,它需要结合移动终端和于不同媒体二维码标识的张贴,能够

基金项目:武汉理工大学华夏学院校级精品课程《广告策划与创意》阶段性成果

作者简介:潘君(1984-)女,传播学硕士,助教

进行更大范围的传播,但与此同时也对用户的“主动参与”提出了高要求,在“宅”文化盛行的中国,其广告效果还有待考量。

2.2 两者优劣势对比

(1) APP 广告:持续效应 + 实用加分

优势:一旦用户将 APP 下载到移动终端,只要是无线网或 3G 网络覆盖的地方,APP 广告均能显示,而且只要你使用该 APP,它必定会“主动”出现,这一点是二维码广告无法作到的。从这个层面上看,APP 广告的覆盖率及持续性都是不错的。

另外,一些 APP 广告本身就做成了实用性很强的工具,成为用户生活、工作的好帮手。以“饮食搜索”为例,大众点评 APP 可以告诉我们周围有哪些餐馆以及网友评价,还有一些 APP 甚至可以根据用户饮食偏好、风格等“个性化信息”来进行更精准的推荐。

劣势:首先,由于免费 APP 较多,用户下载频繁但删除也频繁,因此在多个 APP 上做推广才能让广告有效到达;其次,国内 APP 广告中互动较少,这本该是 APP 广告主要特色之一,但由于成本问题,大多数广告主未予选择;再来,目前 APP 上的广告多为“其他 APP 的推广”,真正的商品广告较少;最后,广告素材会随着时间的流逝而失去吸引力,所以时常更新素材,将季节性因素(如:新浪微博 APP 四季颜色的变化和热门事件(如:红色为主的春节 APP)融入其中将有助于提升 APP 广告效果。

(2) 二维码广告:惊喜互动 + 精准宣传

优势:二维码广告通过嵌入视频、音乐、游戏等互动,如有些二维码自动售货机旁,消费者通过印有二维码的卡片对准识读端口,即可获得零食或饮料等礼品,不仅给消费者带来惊喜,更能引起路人围观和惊叹,无形之中起到了广告宣传的作用。又如:某办证作坊在北京三元桥地铁站张贴二维码广告的事件,引起了新浪微博的大量转发,其效果可见一斑。

广告投放越精准,广告效果就越好。使用智能手机、平板电脑等移动终端用户多为年轻人,这为移动广告的“精准营销”提供了很好的基础。上文所说的 APP 广告的受众也具备这一特点,但 APP 种类太多,用户分类较难,而愿意尝试或喜欢使用二维码的消费者特色则鲜明很多,爱时尚、爱体验、爱生活都是他们的“标签”,因此,使用二维码广告的一般都是时尚消费、美食美衣等方面的产品,广告宣传直击目标消费者,广告效果甚好。

劣势:“苹果”虽流行,随时随地用“苹果”上网,却不是每位消费者都愿意支付的,我们必须承认的是,二维码广告的操作流程所使用的网络流量比 APP 广告大。而且从看到二维码到最终行动还有一个“是否想要尝试”的心理过程,因此,它的操作率比 APP 广告的点击率要低。老款手机、iPod touch 及老款 iPad 难以进行二维码扫描,知名二维码客户端下载需付费……等问题都给二维码广告的发展造成了一定限制。

2.3 两者盈利模式对比

(1) APP 广告

对 APP 开发者来说,收入来源主要有两个:一是直接向用户收费,如 iTunes 中就分收费区和免费区,而大多数苹果使用者都选择了免费 APP 或是冒着“越狱无售后”的危险“免费”下载收费 APP;二是内置广告分成,目前业内普遍看好这种模式,认为它更适合中国市场。不过,国内移动应用广告才起步一两年,广告主对 APP 广告的效果还在观望阶段,因此,APP 开发者想迅速通过内置广告盈利并不容易。那么,如何提升 APP 广告的盈利呢?

第一,对于下载量不大的 APP,应尽量细化用户,如健身 APP、

美妆 APP、宝宝 APP 等,这样更方便广告主挑选,APP 广告有会更更有针对性,效果也会相应提高。

第二,而当人群属性暂时无法明晰时,可采用隔段时间换一批广告的方式,广撒网,提高命中率。

第三,“APP 营销”也能有效提升 APP 广告效果。如 2012 年某期湖南卫视《天天向上》节目中,Camera360、墨迹天气、大众点评、飞常准、唱吧等 APP 依次亮相,成为中国 APP 电视推广的一次引爆点,当晚这五大 APP 的下载量就迅速攀升至排行榜前五名。

(2) 二维码广告

在发达国家,二维码广告发展已趋成熟,海报、传单、旅游手册甚至公交车、大厦上都印着二维码。消费者由它获取商品信息进行消费,广告主和二维码开发公司获得盈利。但这些媒体多为平面及户外媒体,相对局限。笔者认为,可从三方面提升二维码广告的盈利:

第一,增加刊播媒体种类:A.平面媒体:将二维码广告印在报纸、杂志、图书、包装甚至名片上,用户通过扫描,可快速下载图文、音乐、视频,获取优惠券,了解企业产品信息,还能在阅读的同时进行互动,参加读者调查、有奖竞猜等;B.电视媒体:湖南卫视作为最受年轻观众喜爱的电视台,自去年起,在其热播剧、热播综艺节目画面中加入了二维码标识,方便观众互动;C.网络平台:热门网站均二维码的应用,如:新浪微博中的二维码广告、优酷二维码视频订阅、淘宝二维码互动及公交查询网“扫一扫 二维码查公交”服务等。

第二,增强操作平台便利:二维码广告的实现需要下载安装、扫描、查询等一系列流程,有时还会出现“扫描失败”的情况,因此,如果能从简化操作流程、降低流量使用等方面提升用户体验,其受欢迎程度应该会显著提升。

第三,提升二维码吸引力:爱美之心人皆有之,因此,可以从形状、大小、颜色等方面进行“二维码外形创意”,提升其吸引力。还可以从创意上做文章,开展二维码请帖、二维码签到等业务。如:2012 年《广州日报》某豪宅广告中只有两张很大的男、女两张侧脸,非常吸引人,文字部分则被两个图标代替,一个是二维码,通过扫描可进入项目官方微博,查看最新动态;另一个是 APP,通过下载可进入项目官网,观看宣传片、预约等。

3 移动广告谁主沉浮:APP 平台的二维码营销

虽然移动广告的发展并没有移动互联网的发展速度成正比,移动广告的转型遇到了这样那样的问题,但其盈利模式的探索一直在进行着,人们对移动广告的发展也持续关注着。

2012 年,中国手机广告市场规模达到 55 亿元,比 2010 年翻两倍多。以目前的发展情况来看,二维码有集成到 App 里的趋势,如微信、京东移动客户端等,APP 平台生成二维码,供客户下载安装,实现沟通及交易功能,并未客户提供定制信息。从消费者反映来看,这一形式将成移动广告转型后的必经之路。用技术融合创意,用创意来激发感动,用感动唤醒消费者的参与热情,通过线上线下立体营销,为用户提供更满意的广告体验!

参考文献:

[1]2012 最佳移动广告平台,艾媒咨询集团,2013.1.8,http://www.fistchina.com/vote.jsp?group=7#nav

[2]今年全球移动广告和内容收入将达 670 亿美元,腾讯科技,2012.4,http://www.betanews.com.cn/news/2012-04-22/2130.shtml