

集体“烧钱”请代言

互联网企业掀起“名人营销”热

张 伟

近日,影视明星杨蓉代言的某广告在地铁、公交上铺天盖地,“这是一个神奇的网站”的连声吆喝令人躲之不及。明星代言互联网产品,近两年来渐成火爆之势。姚晨代言智联招聘和赶集网,王珞丹、韩寒、黄晓明代言凡客诚品,杨蓉代言走秀网和58同城,何润东、于娜、秦岚代言团宝网,韩庚代言聚美优品,葛优代言人拉手网,范冰冰代言梦芭莎等,令人眼花缭乱。

选择明星做代言,说明如今互联网行业在风险投资基金的支持下,已进入激烈的品牌竞争时代。业内人士分析,明星代言互联网产品的空前火热,一方面有助于提高双方知名度,带来品牌效应,另一方面会使一批资金储备不足的互联网企业市场空间受到挤压,或将引发互联网行业新一轮洗牌。

品牌建设的需要

根据马斯洛需求理论,当购买者不再把价格、质量当做购买顾虑时,利用明星的知名度来增加产品的附加值,可以借此培养消费者对产品的感情,从而赢得消费者对产品的追捧。这也是诸多互联网企业争相请明星代言的目的所在。

“赶集网自2005年创办到现在,已经达到一个快速的增长期,可以发力做推广了。”赶集网市场总监白如冰表示,从代言人本身来讲,姚晨比较有亲和力,契合了赶集网的气质。另外,“微博女王”姚晨是一个比较有互联网特点的明星,网民对其接受度非常高,这对赶集网的品牌营销起到了一个加速跑的作用。

据百度指数显示,赶集网在采用立体式广告投放后平均搜索量提升了161%,“赶集网”一词还上升至百度搜索风云榜第16位,成为领先上榜的分类信息网站。相关数据也显示,赶集网的人均页面浏览量也由之前的9页上升至13页,用户黏着度提升了44%。

“对于目前相对混乱的互联网行业来说,通过明星代言来进行品牌传播,应该算是一种探索,对于整个互联网公司的品牌发展来说,算是一种较大的进步。”对此,梦天堂网络公司总裁樊小宁表示,企业邀请明星代言,在一定程度上拉拢了客户群,喜爱明星的“粉丝”群年龄又都几乎在18到28岁之间,而这部分群体恰恰是互联网网的目标用户群,利用明星效应也可以提高企业的知名度和市场影响力。此外,伴随着中国互联网市场的火热发展,今年线上广告价格疯涨,于是,不少企业都选择减少线上广告的投放,转而进军线下,进行品牌建设。而在品牌建设中,请明星代言可以说是最直接也最简单的方式。

樊小宁认为,任何企业的目的都是盈利,而与明星牵手则是一种快速、有效的手段。如今,对于同质化相对严重的团购网来说,创立独特的品牌形象是每个企业寻求的目标,而邀请明星代言无疑是传递品牌形象最为直观、有效的方式。除此之外,无论是互联网还是其他行业,用户已经成为了企业竞争的核心,企业开始更加注重品质和用户体验,竞争也从效率层面进入客户服务层面。因此,寻找明星代言在很大程度上固定了一部分

用户群,打响了知名度。

“双刃剑”

“明星代言是一把‘双刃剑’。”有业内人士认为,从短期来看,通过明星代言的眼球效应确实容易得到公众的关注,选择一个合适的明星代言人,能够在短时间内通过消费者对“明星脸”的熟悉以及偏好,从而增加对自身品牌的认知和好感,但同时也存在一些问题。

比如,记住明星记不住品牌,如果代言人与品牌的关联度不明显,或者广告创意中没有找到结合点,最后就会被明星的光芒掩盖掉自己的品牌。另外,明星代言多种产品可能会造成品牌稀释效应,同品类的多个品牌纷纷请明星代言也会引发消费者的记忆混淆。当然,选择明星代言,肯定会导致宣传成本的急剧上升,这不仅指明星的代言费用,还有相应的广告投放和营销活动费用。任何一个企业的市场预算费用都是有上限的,将大笔钱砸向明星代言,必然会导致其他常规渠道的营销支出减少。

樊小宁认为,企业寻找明星代言,可以让用户通过明星认识到产品,进而提高企业效益。同时,国际的、大牌的明星还可以帮助企业走向国际、提高国际形象,从而大大增强企业的核心竞争力和品牌溢价。一个成本不高的LV皮包通过明星的代言、使用可以卖到上万元甚至十几万元,这就是品牌溢价。但是,水能载舟亦能覆舟,明星代言也是如此。企业因为某个明星而获得了很高的关注度和收益,但如果有一天该

明星自身形象受到破坏,那么企业的形象也会大幅度降低。

因此,明星代言不是万能的,在短时间里引爆关注的同时,互联网企业必须想好自己的核心竞争力是什么,在集体“烧钱”之后如何生存,而不要“点燃了自己,繁荣了夜空”。

“烧钱”吗?

在一些业外人士看来,请明星代言就是一种“烧钱”行为。据了解,赶集网广告花费为4亿元,姚晨的代言费高达800万元;杨蓉58同城广告代言费约为300万元。

“在任何行业里都有‘烧钱’行为,就要看你如何把握这个度了。”樊小宁认为,定位准确、与企业自身形象相符的明星代言在一定程度上会帮助企业提高知名度,获得高额收益。但是,如果一味地追求大牌明星,不考虑企业自身条件,把企业的生存寄托在明星身上,这样做的下场只会是提高了明星的身价,而自身却是赔了夫人又折兵。

酷讯旅游网CEO张海军认为,邀请明星代言是企业宣传的一种有效方法,不仅仅是在互联网领域,很多传统企业也都有很多经典案例。邀请明星代言确实能使企业的知名度快速提升,但对于互联网企业来说还谈不上影响,只能说加速互联网品牌的建设,借鉴传统企业的经验,并把它应用到互联网领域。互联网发展到今天,更多的企业认识到品牌价值对于企业成长的重要性,邀请明星代言是一种自然的现象。

“‘烧钱’可以从两方面去看,如果自己的产品和服务还没有做

好,而是投入巨额的资金在广告上,这样的行为是一种‘烧钱’的行为;如果一个企业已经把自己的产品、服务积累到一定的水平,并且有足够的信心能够留住用户,为用户提供独到的价值的话,在建设上投入更多的资金,并不是一种烧钱的行为,而是一种战略发展的需要。如果多个企业在产品服务上模式是相似的,或者他们之间存在很强的竞争关系的话,如果可以通过品牌建设快速提升公司品牌的影响力以及品牌忠诚度的话,邀请明星代言不失为一种很好的竞争手段。”张海军说。

当然,根据中国互联网产业的发展过程,每一次大规模的互联网公司“烧钱”推广背后都有着资本的力量推动。如果说2000年的那一波热潮,让中国的普通百姓了解到什么是上网的话,那么2011年的这一轮热潮似乎在告诉消费者,如何用互联网使我们的生活更便捷。从这一点来说,有人士认为,“烧钱”对消费者使用互联网的普及教育的作用是值得肯定的,对行业的推动作用也是明显的。

对于互联网产业应如何理性、健康、稳健地发展,不少业内人士认为,解决自己产品和服务的核心价值的问题是关键。或者说任何一个互联网企业在其发展的过程中,必须通过努力,构建出有独到价值的产品和服务,并形成足够的竞争力。至于它是用什么速度或者是以多大规模的投入去塑造自己的品牌,这不是根本性的问题。如果企业在产品和服务上都形成了足够的竞争力后,即使投入资金去进行品牌建设,也仍然是一种健康、理性的发展。

更多中国超级计算机进入全球500强

据新华社消息 国际TOP500组织6月20日在网上公布了最新全球超级计算机500强排行榜,日本超级计算机“京”则以每秒8162亿次的实测运算速度跻身榜首,中国的“天河一号”排名降至第二,但中国进入榜单的超级计算机总数在全球仅次于美国。

这份排行榜还显示,中国的超级计算机数量不断增加,包括实测运算速度达2600亿次的“天河一号”和排名第四的“星云”在内,进入排行榜的超级计算机系统已达62个,第三名德国是30

个。中国超级计算机系统无论是总数还是累计峰值运算能力都超过了德、日、法等传统的超级计算机大国,美国则以256个遥遥领先于其他所有国家。

在2010年11月发布的上一份排行榜上,中国人榜的超级计算机系统是41个。半年内入榜系统增加了21个,表明中国在全球最快超级计算机中所占的份额越来越大。

国际TOP500组织从1993年开始发布全球超级计算机500强排行榜,这也是全球最权威的超级计算机榜单。

视频网站:引爆“红色观影季”



每个人心中都有一部经典的红剧,然而经历了岁月的洗礼,那个红色的梦是否还能重新点亮?在这个炎热的夏天,在视频网站这一时下最火的互联网平台,人们心中的红色梦得以再次燃烧……

随着建党90周年的临近,近期,各个电视台纷纷以红色剧占满黄金档。与此同时,视频网站也快速迎头赶上。乐视网、优酷网、酷6网、新浪视频、搜狐视频等国内知名的视频网站,纷纷争相向“红剧”看齐,许多网站推出了红色专题,引爆“红色观影季”。

作为国内知名的影视剧视频网站之一,乐视网拥有规模庞大的正版影视剧库,前不久,还拿下《十一级台阶》、《中国1921》等40余部红色影视剧的网络版权。记者发现,近期在其网站首页,红色巨制《建党伟业》、《中国1945重庆风云》、《我的青春在延安》和《风华正茂》等数十部红色影视剧被放在了重点位置予以推荐。与此同时,在刚刚结束的上海电影节上,乐视网“影视风向榜”第二季“红剧”系列票选也正式启动,乐视网总编辑高飞表示,目前网友对红剧的追捧度非常高,因此,第二季“影视风向榜”票选将“红剧”系列作为重点推出。

在号称中国第一视频网站的优酷网上记者也发现,近期以来,在其首页的最新电视剧板块,也相继重点推荐了《恰同学少年》续篇、《中国1945重庆风云》、《师傅》、《士兵突击》等电视剧。此外,优酷网还重点推出了“红色剧场”,按照“英雄篇”“情感篇”“智慧篇”等方式对《亮剑》、《我是特种兵》、《潜伏》、《人间正道是沧桑》等红色经典影视剧进行了梳理。

作为国内视频行业的后起之秀,搜狐视频在近期的红色影视剧热潮中亦毫不逊色,不仅拉来了特步、娃哈哈等知名品牌广告主的赞助,还购买了乐视网独家剧《中国1921重庆风云》等当下热播的剧集,将高清电视剧、电影和纪录片等资源加以整合,在其网站推出影视剧“红色季”。此外,新浪视频、奇艺、芒果TV等视频网站也相继推出了系列红剧,点播率屡创新高。

时下,视频网站已经逐渐成为人们观看影视剧的首选。央视市场研究中心发布的最新数据显示,我国电视观众人均收看电视剧的时间为32分钟,而网络观众单次人均收看电视剧却达到了3.5集,视频网站显示出惊人的用户黏性和发展前景。(周志军)

腾讯联手香港商业电台共拓音乐市场

近年来,随着中国互联网普及率的不断攀升,网络新媒体也逐渐成为广播节目创新发展的有力平台。近日,腾讯宣布,与香港商业电台建立战略合作伙伴关系,共同拓展华语音乐市场。据了解,在合作中,香港商业电台旗下的频道之一“叱咤903”作为香港地区推动创意及音乐事业的主要媒体,将通过和腾讯旗下腾讯微博、QQ空间、QQ音乐、腾讯网等产品平台的合作,直达亿级腾讯用户群,全面推动香港音乐在内地的宣传与推广。目前,香港商业电台旗下众多知名电台主持人已陆续入驻腾讯微

博,与内地听众展开积极的互动。对于此次合作,腾讯香港办公室总经理谭乐文表示,音乐娱乐业与互联网尤其是微博等新媒体,有着深度的互补作用和广阔的发展空间,一直以来,腾讯都在不断加强与影音娱乐产业合作的深度和广度。而此次与香港商业电台的合作,也是继皇皇娱乐集团之后,腾讯与另一香港乐坛中坚的强势合作。他认为,香港商业电台和腾讯在各自领域,都具有丰富的运营经验和强大的影响力,因此双方的跨产业合作将有助于形成深入、互动和创新的双赢发展模式,值得期待。(周志军)



网络音频

第14届上海国际电影节于6月19日落下大幕,与往届不同,今年的电影节首次推出“手机电影节”评比单元,这在国际A类电影节中尚属首次。出乎主办方意料的是,自“手机电影节”征集令发出后,居然收到了全球9700多部短片报名,最终入围的50部,可谓部部经典。“参赛作品好得令人震惊!”香港知名导演、上海国际电影节首届手机电影节评委会主席徐克感慨,“每一部作品都从被我们忽略的题材出发,以独特的视角审视我们的生活。”

所谓手机电影,一般是指在手机上播放的情节短片。由于现在的中国,既醉心于打造品牌,又热衷于发展互联网,开始一次数字时代“大跃进”的条件已经成熟。虽然前方的商机巨大,但中国网络的发展演进注定了不会那么顺利,这表现在以下几个方面。

服务缺失。目前在中国,大部分的数字媒体代理商,服务理念都有那么一点过度简单。在中国,稍稍有点规模的“数字媒体代理商”都是在线媒体代理人。他们大多数只负责处理一些低端的图片链接广告,或者把电视广告的视频放到“热门网站”或者门户网站。这些公司很多都被大额的返利给喂坏了,他们把创意当做一种可有可无的

“手机电影”:小屏幕挑战大银幕

手机使用人群覆盖广、摄像技术日新月异,电影从拍摄到播放再到评选,以“全手机模式”进行,业已成为可能。值得注意的是,中国的手机用户已超过7亿,如此多的“小屏幕”与全国6200多部电影大银幕相比,其覆盖广、可移动等特点,尤其明显。

徐克认为,与传统电影相比,“手机电影”的优越性在于它不受时间、空间的制约,是个潜力无限的电影新领域。他说:“手机是人们重要的交流平台,

理所当然也将成为电影的一种发行手段。”至于是否打算拍摄“手机电影”,徐克表示,目前条件尚未成熟。不过,他说:“通过担任此次‘手机电影节’的评委,我获得许多启发,今后我或许会考虑这方面的发展。”

在“手机电影节”上,有两部明星出演的短片格外吸引眼球。一部是何念导演、徐峥主演的《忙碌的一天》,在不到5分钟的画面里,讲述了一个演员从早到晚一刻不得闲的生活。另一部是由香港明星叶璇出演的

6月17日至19日,亚洲首个以程序应用为主题的智能手机博览会——2011亚洲首届APPS智能手机博览会将在香港会议展览中心举行。本届博览会邀请多个热门社交网站平台、多个专业供应商、发展商、硬件供应商、智能手机品牌和电讯运营商参加。图为在香港人的电子书店展位前,不少参观者驻足体验。

新华社记者 宋振平 摄

互联网将迎来自创顶级域名时代

据新华社消息 互联网的顶级域名即将充满想象力和创造力。6月20日,负责全球互联网域名监管的国际互联网名称和编号分配公司投票通过一项提案,顶级域名后缀数量将大幅扩容。

互联网域名相当于网络空间的“门牌号”。目前,互联网顶级域名后缀有22个,包括常用的“.com”“.net”和“.org”等。但以后,几乎任何语言的任何单词都可以作为域名的后缀。比如,可以把某人的名字像“.com”一样注册为顶级域名后缀,不仅是英文,还可以是中文、俄文、阿拉伯文等任何语种。国际互联网名称和编号分配

网游企业组团参加“黑马大赛”

近年来,国内外文化产业资本市场异常活跃,文化产业项目的高成长性和各种投融资动作也日渐成为资本界的焦点。在此背景下,由《创业家》杂志主办的“2011黑马中国——最具投资价值黑马企业大赛”将于6月31日拉开帷幕。据赛事相关负责人透露,目前,报名参赛的企业已超过600家,分别来自网游、动漫、音乐、服装、教育等多个行业,其中,成都天府软件园更是集中推荐多家网游企业报名,可谓“组团”参与。

“2011黑马中国——最具投资价值黑马企业大赛”以帮助有发展潜力的企业对接投资,推动中国创新商业力量的成长与壮大

为目的。为保证参赛企业的质量,主办方制定了一系列严格的报名条件,其中,涉及企业的成立时间、营收规模、投融资情况、技术等方面。此外,主办方还积极与各投资机构、高科技园区及商学院合作,由后者推荐优秀企业参赛。

上述负责人表示,数十家知名风险投资公司、商业银行的鼎力参与,将使得所有参赛的企业均有与投资人接触和展示的机会,主办方也将积极促成双方达成投资意向。届时,大会首席金融支持机构深圳发展银行、独家信息化支持机构畅捷通软件、IT解决方案独家合作伙伴惠普作为合作伙伴也将同台亮相。(周志军)

中国企业的数字化商机

“设计服务”。计费标准也只是浏览量,而不是追踪点击的数量。“客户投入程度”(比如说,数字创意吸引客户浏览的时间长短)对他们来讲,还是一个生僻的概念。尽管开发广告效果分析软件的投资有所增加,但是很少有软件复杂到可以追踪或者处理投资回报率的地步。

人才缺口。目前在中国,数字概念的设计艺术,即如何通过电子媒体表达品牌概念的方法还没有完全发展起来。很多创意领头人还处于因循传统媒体广告理

念的阶段。高级数字创意人才还主要依靠“国外进口”。在保持对于新技术热情的同时,还要忠于传统的品牌概念设计思想,这也是非常有难度的挑战。

长期的短视倾向。作为数字媒体的主要广告客户——中国不少企业也像数字媒体代理商一样,从管理结构上尚未做好准备迎接数字时代的品牌塑造。数字媒体的广告支出仅仅占到了其媒体总支出的7%。电子媒体依然处于王者地位,电子商务的发展相对于滞后。根据水

瓶座(Aquarius)亚洲公司的研究报告显示,大约有1/3的中国网民(1.42亿人)会通过网络购物。但大多数公司却对网络市场避而三舍,有3/4的大公司没有充分利用长期有效的推广工具来发展潜在客户。

规模与效益倒置的市场。在中国,很多规模比较大的公司,其结构和管理模式决定了他们只能获取低利润率的销售模式。有些公司,尤其是那些所谓“关键行业”的公司,在提高利润率的阶梯上取得了一些进展,但

他们很少把“品牌资产”变成持续获取超额利润的工具。笨拙的企业治理结构让首席执行官们无法专心提高股东的长期收益;提心吊胆的市场总监们只能求助于无所不能的降价魔咒;公司内部各自为战的局面使得内部协作很难实现;客户关系管理对他们来说还是很陌生的概念。

相比较而言,中国的消费者已经走在了中国企业和广告人前面,他们已经充分探索并且习惯了网络虚拟世界的生存环境。但对于中国的企业来说,现实中依然存在着结构性的和文化性的壁垒,导致以品牌概念为核心的、普遍适用于各种媒体的宣传策略难以普及。(唐晓涛)