

广告营销新主张——二维码广告

○ 贾换换

【摘要】随着智能手机的普及,二维码技术的成熟,以及二维码识读技术的推广,二维码广告成为广告商青睐的一种广告营销形式。但二维码广告的发展存在着几重障碍:手机能不能扫描二维码、用户凭什么要拍、二维码码制不统一、存在安全隐患等。尽管障碍重重,但二维码的发展前景依然十分广阔。

【关键词】二维码 二维码广告 营销

一、二维码

二维码(2-dimensional bar),又称二维条码,是在一维条码的基础上扩展出另一维具有可读性的条码。它是用按一定规律分布于平面(二维方向上)的黑白相间的图形记录数据符号信息的,在代码编制上利用构成计算机内部逻辑基础的比特流的概念,使用若干个与二进制相对应的几何形体来表示文字数值信息,通过图象输入设备或光电扫描设备自动识读以实现信息自动处理^①。

二维码诞生于上世纪80年代末,发展到如今已经拥有无限广阔的舞台。从汽车业、旅游业、餐饮业到传媒、社交、广告业等,二维码的应用领域越来越广泛。二维码具有信息容量大、译码准确、获取方式简单、成本低廉、易于制作和推广等优点,随着智能手机的普及、移动网络的提升,以及识码软件的大量出现,二维码的应用范围将更加广泛。

二、二维码广告发展现状

二维码广告是将二维码技术与广告行业成功“嫁接”的产物。在二维码广告中,二维码承担着“移动互联网入口”的

作用。值得注意的是,二维码这座移动互联网大门,需要用户主动打开,用户对二维码广告接收,从以往传统广告的被动接受变为主动识读,用户主动接收信息,即主动“Pull”出广告信息,而非被“Push”地被动接收。

二维码广告的发展需要具备三个基础条件:一是用户对二维码的认知度和关注度的提高;二是智能手机的大量普及,以及二维码识读软件的简单易用;三是移动互联网的提速。此外,二维码广告内容对消费者的吸引程度也是一个必须考量的因素。

二维码广告在各国的发展程度不同,但发展势头依然强劲。

1、日本

日本是最早开始使用二维码业务的国家,日本对二维码的应用十分成熟,二维码广告的市场相对来说也更成熟。相关资料显示,日本手机二维码的产品认知度高达90%,实际使用率维持在73.3%^②。2012年,日本智能手机实际出货量为2848万部,据预测,2013年出货量将增长约12%,达到3187万部^③。二维码广告在日本发展的土

壤无疑十分肥沃,而二维码广告也成为日本二维码业务核心应用之一。

2、美国

美国也是最早使用二维码业务的国家之一,目前美国有超过60%的人使用智能手机,智能手机用户对二维码的扫描比较频繁。根据美国广告监测公司Competi-track发布的报告,2012年2月,超过40%的二维码将用户带往电商站点和产品信息页面,超过23%的二维码将用户引导至品牌营销页面^④。也就是说,在美国,二维码广告更多地被应用于产品信息介绍和品牌营销。尽管二维码广告在美国十分普及,但其应用领域仍需拓展。根据报告,约有22%的美国移动二维码出现在零售业的广告中,13%左右出现在科技行业的广告上,不到7%的二维码广告出现在金融行业广告中。

美国有一个经典的二维码广告案例,曾传颂多时。著名内衣品牌维多利亚做了一个诱惑力十足的户外广告,在模特前胸盖上二维码,名曰“Reveal Lily's secret”(Lily的真实秘密)。路人用手机拍摄二维码之后,显示的却是维多利亚的秘密内

衣。这则广告是美国 Miami Ad School 策划的,用二维码遮挡模特身体的关键部位,利用人皆有之的好奇心,成功地将人们引导至二维码扫描过程中去,这无疑是一个很成功的二维码广告创意。

3、欧洲

欧洲智能手机比较普及,但智能手机用户对二维码的认知度和使用度相对较低,二维码广告的疆土仍需开拓。根据 CBS 户外的研究,75%的欧洲城市居民拥有智能手机。54%的欧洲受访者知道二维码,但在英国,只有 11%的人在户外广告前扫描过二维码^⑤。在受访者中,32%的人表示户外广告引发了他们在线寻找更多的信息,24%的人并最终在线上完成了购买,7%的人通过手机购买了产品。这表明,在欧洲,二维码广告拥有广泛的潜在消费者群体,如何将潜在消费者拉拢成为忠实的二维码广告消费者,依然是一个急需解决的难题。

4、中国

自 2006 年中国移动推出手机二维码条码识别业务后,二维码在中国的发展一直相对缓慢。2012 年 10 月,腾讯 CEO 马化腾在移动开发者大会上提出“二维码将成为移动互联网的重要入口”,支付宝无线事业部总经理许吉预测,二维码应用将在 2013 年迎来井喷期。

目前,中国二维码广告仍处于市场导入期,其发展依然有赖于智能手机的普及及用户对二维码认知度的提高。如今,智能手机用户可以通过微信、淘宝、1 号店等,也可以通过 QQ 浏览器、360 手机卫士、UCWeb 等轻松进行二维码扫描。另据资料显示,目前国内杂志广告上的二维码

普及度已经超过 20%,户外广告二维码普及率约 5%,商品包装上二维码使用则刚刚起步,目前还低于 1%,且大多用于防伪和产品信息追溯。

三、二维码广告发展障碍

二维码广告涵盖了传统媒体与新媒体的全部特性,与传统媒体广告相比,二维码广告的受众卷入程度更高,传播内容更立体,互动性也得到增强,但二维码广告的发展依然障碍重重。

1、第一道坎——手机能不能扫描二维码?

二维码广告的发展有赖于智能手机普及率的提高。扫描二维码需要借助手机这个媒介,而传统的功能机则不能满足二维码的识读要求。智能手机一般有较高像素的摄像头,可以清晰的扫描二维码,同时,智能手机进行移动网络访问也更方便。用户用智能手机中的二维码识读软件扫描二维码后,就可以直接进行广告信息的接收,也可以通过二维码直接进行移动互联网的访问。

2、第二道坎——凭什么要拍二维码?

扫描二维码的设备问题解决之后,随之而来的问题就是,为什么要扫描二维码?如果只是冷冰冰的广告投放,消费者必定不买账。要想激发消费者的欲望去拍摄二维码,需要以广告创意为基点。只有创意才能够给消费者足够的理由去拍摄二维码,且操作越简单越好。前文中提到的维多利亚内衣的二维码广告营销,就通过创意抓住了消费者的眼球,路人都忍不住掏出手机扫描海报中模特胸前的二维码,就很好地说明了二维码创意广告营销的效果。

此外,有趣的互动体验也有利于培养忠实的二维码广告用户群。二维码广告相对于传统媒体广告来说互动性更强,这也是消费者扫描二维码的动机之一。除了创意、互动,二维码广告商家的折扣等优势,也能吸引消费者。

3、第三道坎——二维码码制

二维码技术问题是制约二维码广告发展的又一大障碍。目前国内二维码码制主要为 DM(Data Matrix)码和 QR(Quick Response code)两种,目前全国范围内至少有几十家公司都在做二维码的推广,各家产品互不兼容,这也导致二维码广告市场很难规模化推进。2012 年,随着腾讯、阿里巴巴、1 号店等互联网巨头的介入,二维码行业进入了前所未有的加速发展期。二维码行业竞争也更加激烈,二维码码制统一问题亟待解决,如此才能简化复杂步骤,提升用户体验。

4、第四道坎——安全隐患

如今,二维码已随处可见,操作简便,智能手机用户随手就可以扫描二维码。二维码的生成十分简单,只要拥有一个创制模块,通过“二维码生成器”即可生成一个二维码。然而目前二维码的运行尚处于无监管状态,安全隐患成为二维码广告发展的另一障碍。越来越多的手机扫描二维码中毒、恶意扣费的案例,也给智能手机用户敲响了警钟:不要随便拍摄二维码。如此使得二维码广告的发展也受到限制。

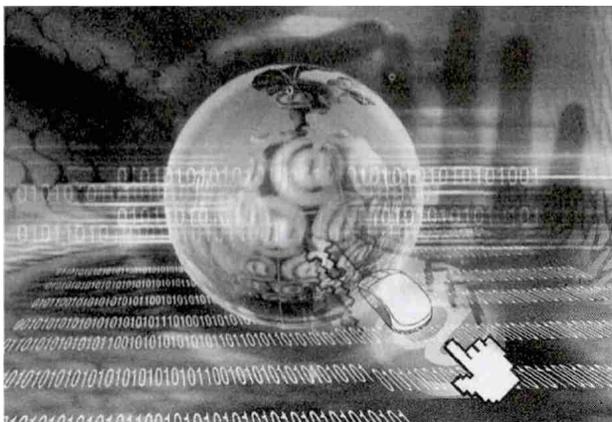
四、二维码广告发展前景

1、精准营销

与传统媒体广告相比,二维码广告不仅可以突破版面和空间的限制,而且能够利用手机,精确地跟踪和分析每个访问者的记录,为企业的广告投放做参考,真正实现精准营销。二维码广告由用户主动扫描,因此可以直接与用户接触,直接面对消费终端,因此可以直接获取第一手消费数据。通过跟踪每笔交易,企业可以建立稳定的忠实顾客群,针对忠实顾客推出特定增值服务,巩固目标消费者。

2、数据库营销

在精准营销的基础上,二维码广告商可以建立顾客数据库,进行数据库营销,反过来数据库又可以更好地为精准营销服务。二维码广告商还可以将顾客数据库以租赁或售卖的形式推销给企业,实现二次盈利。对于数据库的各种原始数据,企业可以利用“数据挖掘技术”和“智能分析”在潜在的数据中发现赢利机会。通过及时的营销效果反馈,企业也可以及时地进行广告营销调整。



浅谈户外数字广告媒体的现状与发展

○ 张 倩

【摘要】互联网等新媒体技术的发展对传统广告行业产生冲击,户外广告为寻求自身的发展,与数字媒体相结合,开辟了新的传播渠道。本文分析了户外数字媒体的价值,提出了其存在的问题和发展建议。

【关键词】广告 户外广告 数字媒体

近年来,我国的户外广告得到快速发展,这表现在:一方面大量的广告主增加了对户外广告的投放;另一方面,更多的信息技术和资金流入了户外媒体这一领域。

互联网、移动网络对传统的广告形式、广告媒体带来了冲击,但户外广告应该是受到冲击最小的一种广告类型。随着传播环境的变化,大众媒介影响力的下降,你可以不看电视,不看报纸,不上网,但是你不能不出门,出门就会看都户外广告。户外广告是不受这种变化影响的,其他的媒介都在波动,只有它的影响力是恒定的。^①甚至从某种角度来说,正是传播环境的复杂化,使得户外广告的价值得以愈加凸显。

一、户外数字媒体的兴起与发展

随着我国社会转型,社会观念和生活方式呈现出多样化和个性化趋向,传统媒体难以满足受众个性化、多元化的需求,而新媒体的出现不仅能够满足受众多样的信息需求,更为受众提供了聚合的平台。

随着城镇化进程的加快,也为户外传播提供了更多发展空间。都市人群生活节奏加快,人们接受信息的方式和需求产生了新特点,在不同的时空移动成为了常态。于是,不拘于时空限制,能够随时随地接受信息成为受众的新需求,这使得基于“生活圈”概念的户外数字媒体获得了前所未有的发展空间。

新媒体的应用为广告的投放提供了

更多的表现形式,催生分众媒体。同时,新技术是户外广告未来发展的重要支柱,户外广告对于新技术的运用更加强调用户的参与度,提升用户体验,加深用户对于广告的印象。其创新源于两个方面:一是新技术、新材料在户外广告领域的利用增加;二是广告客户对于扩大传播空间和传播范围的新追求。

从当今户外广告运营角度来看,四个维度的创新实现了今天户外广告的创新。它们分别是户外媒介载具的创新,环境媒体的创新,不同媒体的融合之创新,以及媒体投放与活动结合的创新。^②

户外媒体载具的创新是户外广告发展的根本,从粘贴海报、户外展板到今天的电子媒介、视觉识别系统等新媒介的使

3、跨媒体整合营销

二维码广告是传统媒体广告与新媒体广告的结合体,二维码广告可以刊载于报纸、杂志、海报、公交站牌等,通过手机扫描,可以使平面媒体“动”起来。二维码广告以二维码为介质,可以将平面媒体、手机媒体和网络媒体整合起来,从多维度加深消费者品牌印记,形成综合品牌形象。在此基础上,二维码广告可以“量体裁衣”,最大程度地满足消费者需求。二维码

广告是一种成功的“跨界”广告,综合了多种形式媒体的优势,可以想象,未来二维码广告可以实现从“跨界”到“无界”的跳跃,实现整合营销效果的最大化。□

参考文献

①艾瑞咨询集团:《2012年移动互联网新技术盘点》

②储成祥、苏雪梦,《日韩手机二维码业务走向成熟》,《中国电报业》2013(1)

③中文互联网数据资讯中心:《IDC

日本分社:预计2017年日本智能手机出货量达3765万部》

④腾讯科技网:《手机二维码驱动美国用户从纸媒走向数字内容》

⑤中文互联网数据资讯中心:《E-consultancy:11%的欧洲用户扫描户外广告的二维码》

(作者 四川大学文学与新闻学院2012级新闻学硕士)

责编:周蕾