

网络媒体各出新招 比拼奥运差异化转播

随着伦敦奥运会的日益临近,奥运营销也逐渐进入了白热化的阶段,体育盛会的吸金磨盘再次转动。电视台、门户网站、视频网站、社交媒体……纷纷出招,大战奥运营销。

比拼奥运差异化转播

自从彼得·尤伯罗斯将1984年的洛杉矶奥运会变成“第一次赚钱的奥运会”,奥运营销的吸金磨盘每隔数年就要转动起来。但直到2008年北京奥运会,国际奥委会才首次将互联网、手机等新媒体列入奥运会的传播体系。

据了解,此次央视欲借伦敦奥运赛事发力其全媒体经营,各大网络媒体除了争夺奥运转播权外,纷纷另觅他路,以抢占“3%”的广告份额。挟着庞大网友数量和互动即时的强大威力,新媒体们各出新招,抢食伦敦奥运传播、营销市场。

基于这样的认识,以及对央视转播权的不确定性,人人网已经早早地与新华社签订了合作协议,通过此举获得第一手的报道资料,并以此作为其用户的互动谈资。“今年,由于时差的关系,伦敦奥运会将有更多人无法守在电视机前观看比赛直播,这倒是为社交网络等平台带来更多的机会。”人人公司首席营销官江志强表示,从开始布局奥运时,人人网的重点就并非放在奥运转播上,而是着重打造强势资源——人人网已经跟国际奥委会、华奥星空、新华社、英国大使馆四大机构结成战略合作伙伴,签订奥运报道合作协议。据悉,新华社伦敦分社将给“人人奥运公共主页”以及人人公司旗下的视频网站56网提供奥运视频集锦和精彩图文报道,同时人人网与伦敦大使馆业已签约,借此打造其英伦文化主页。



腾讯网也在其资源会上推出“中国茶馆”项目,该项目是与央视合作,再加上已经向奥组委申请领到的过百张非电视类采访证,显然腾讯网希望借此打造自己的报道力量,以吸引广告客户,弥补转播权问题。腾讯在线视频部总经理刘春宁表示:“虽然目前转播权不确定,但是在平台建设上,腾讯视频已经将现有平台资源优化整合,从而为打赢奥运之战做准备。”而新浪也正在尝试借助《冠军的心》等奥运微电影的投拍,盘活奥运资源。

奥运营销并非最终目的

另一方面,网络媒体对于奥运的差异化转播也带动了其自身网络广告的营销。业内人士表示,各大新闻类或门户类网站,在奥运这样的大事件营销中,多数已经形成自己的惯性,其强势资源均为内容性的报道,而这种报道无法体现差异性。广告客户在选择时,也就只能简单地以网站的PV等数据作为考量

指标,无法达到精准营销。这部分的短板,恰恰被SNS网站的互动营销,或称关系营销所补充。华通明略A C SR数字化解决方案总监赵宏也表示,“我相信在今年的6到9月四个月中,奥运节目通过网站收看的直播、点播,应该会远远超过以往。”他认为,这一点从品牌公司的广告投放上可见一斑。从2012年年初开始,就有很多公司尝试联系社交、视频网站,试图在奥运期间投放相关主题的广告。

对此,江志强表示:“我们了解到,更多用户在奥运事件上,很多交流并非赛事本身,而是探讨更多赛事周边的内容,进而引发他跟好友间更多的探讨。因此,根据用户的这种需求和习惯,广告投放主在品牌建设过程中,可以通过社交媒体与这些赛事的话题性内容对接,从而去深化和体现品牌所达到的情感共鸣。这是我们所强调的个性化、定制化的产品和服务,也是社会化媒体营销上的优势所在。”

明强

市场观点

回顾已经过去的2011年低迷的空调市场中,上海格力选择一路扎实前行,“主动应对市场周期性调整,专注拓展渠道建设,更好满足消费升级的需求”成为上海格力制胜的法宝,截至2012年3月,上海地区格力空调专卖店超过400家,同时拥有160个专业售后服务网点。

在渠道建设中,上海格力不仅关注渠道数量,还全面贯彻“精品”战略,提升渠道建设的质量。在体验式消费日益火爆的今天,上海格力在专卖店建设中也与时俱进,所有沪上专卖店的整体装潢设计风格从“简单”发展到“环境优雅,温馨如家”的高标准,更以“环境更舒适,产品更齐全,服务更周到,安装更专业”的专卖店理念,全面为消费者提供更方便、更快捷、更优质的咨询、购买、安装和售后全程服务。在“顾客的每一件小事都是格力的大事”品牌服务理念的指导下,上海格力在专卖店导购顾问、物流配送、设计安装、维护保养队伍的建设上,狠下功夫,投入大量人力、物力、财力,培养了一批有经验、专业知识丰富,技术能力高超的服务人员,从售前到售后,在相应的服务环节,全天候快速响应。

在五一黄金周小长假期间,上海格力逆势发力,在上海地区新开100-260平方米的大型旗舰店10家,不仅展示和销售格力全系列家电产品,提供商用中央空调咨询,更有新兴崛起的家用中央空调套餐、格力空气能热水器等热卖产品的展示和售卖。商用中央空调系统解决方案查询、多媒体实时互动,为消费者提供了与产品近距离的互动体验。10店同开,如此大手笔的投入,彰显格力空调业寡头地位,为上海市五一家电市场注入无限活力。

据了解,10大旗舰店开业当天即售卖空调超过1000台。在空调行业持续低迷的现状下,多家旗舰店同期开业极大地提升了格力空调在上海地区的整体品牌形象,为即将到来的2012年空调旺季开启了新的篇章。

格力渠道逆市发力
十店同开彰显王者风范

电脑学堂

近年来,WiFi网络已经成为了许多人的主要信息互联通道。但是便利的同时,人们常常忽视了WiFi网络建立的安全性问题。对于个人来说,完美的保护措施会降低把重要的信息暴露给网络犯罪分子的风险。保护WiFi网络安全,首先要学会安全防护措施。没有良好保护的无线网络中的无线通讯可能会遭遇黑客的拦截、病毒的侵袭。黑客可以利用网络的安全漏洞窃取个人信息,从而危害上网安全,所以应该建立一系列重要方法保证WiFi网络的安全。

保护手机WiFi网络的安全措施

随着智能手机的普及,越来越多的商家都会以免费的WiFi网络作为吸引消费者的手段之一,因此手机WiFi用户需要采取一系列的手段来增强手机WiFi网络的安全性。我们可以采取以下实用的措施:

■ **使用运营商提供的网络** 运营商网络的安全性相对高一些,可以通过电话或短信,获取免费的WiFi账号和密码。最后就是要设置你的移动设备,不要设为自动连接,要设置为手动连接,只在自己需要的时候,才手动连接到安全的WiFi环境中。

■ **警惕假冒WiFi热点** 对于个人接入WiFi网络,要随时察觉恶意接入点。有些接入点有可能是潜在的攻击者制造的。不良黑客自建的名称总是和这些公共场合的免费名称高度相似,诱使警惕心不高的人连接。用户通过此网络发送和接收的所有数据,会全部被不法分子截获,最终造成网银被盗。所以,普通手机用户在接入WiFi网络连接前,一定要确认好是否是正规的渠道,避免落入黑客设

学会五个WiFi安全防护措施 让无线上网更放心



置的圈套造成损失。

■ **建议使用密码保护的公共网络** 密码保护是网络安全的重要手段,可以让上网更安全,个人资料不易被黑客所获得。为了防范泄密风险,建议使用有密码保护的公共网络。

■ **尽量不要使用网上银行等服务** 在连接公共WiFi连接时,一定要加强安全警惕性,尽量不要在公共WiFi网络中使用网上银行、信用卡服务、登录网络游戏、电子邮箱、访问企业VPN等服务,因为一旦这些数据被截获,很可能给受害人带来巨大的损失。

保护电脑WiFi网络的安全措施

现在很多家庭都借助无线路由器架设起了自己的电脑WiFi网络,电脑WiFi用户同样需要采取一系列的手段来增强电脑WiFi网络的安全性。我们可以采取以下实用的措施:

■ **关闭网络的SSID广播** 我们都知道,在家用电脑无线上网的过程中开启SSID广

播,容易让黑客或攻击者猜中你的网络连接密码,更容易成为攻击目标。建议在无线路由器中关闭该功能,可以显著增加网络连接的安全系数。

■ **启用AES加密标准的WPA2对网络进行加密** 许多电脑用户的安全意识不够,对于已经加密的WiFi网络,通常都采用相对落后的WPA或WEP方式加密,加密的安全性不高,很容易被破解。但是,启用AES加密标准的WPA2对网络进行加密的话,这种加密无法被破解。

■ **采用较复杂的密码** 一些家庭的WiFi网络甚至连最基本的加密措施都没有,这样任何人都可以连接到此网络,通过简单的嗅探程序就可以截获各种机密信息。另外,有的家庭网络密码设置也不合理,容易被攻击者猜出。简单的密码,就等于没有设置密码一样有着极大的安全隐患。

■ **定期更改密码** 定期更改密码的话,即使密码被破译,也能限制所影响的时间范围。密码尽量不要有规律性,不容易被猜出。例如,千万不要使用出生月份、年份、身份证号码作为密码。较复杂的密码最好同时包括大小写字母、特殊符号、数字以及特殊字符。

■ **尽量降低无线路由器无线传输功率** 如果家用的无线路由器本身支持这项功能,就在保持家庭可用的范围内,尽量降低无线路由器无线传输功率。降低无线功率后,使得无线信号覆盖范围变小,减少了被恶意分子攻击的风险。

隽秀

携程团购“超值”美女团 你抱到了吗?



五一假日,北上广三大人气步行街惊现携程团购超值无敌美女抱抱团的女生们,美女热情拥抱引来现场无数人围观,许多游人拉住美女要求合影,更有得到拥抱的男生,争相比拼拥抱新花式,现场气氛热烈。活动全程通过微博直播,网民们高喊“携程团购真给力啊,回抱好贴心!”

携程团购作为携程富有活力的新频道,不断推出具有特色的主题活动,以满足消费者的个性团购需求。携程团购不仅有另类的品牌表达方式,更有优势极强的产品种类,携程团购拥有全国海量酒店,最低1折起,平时1000元的酒店,只要200元就能住!

想要切身体会更多超值回报,请登录携程团购官方网站 tuan.ctrip.com 或 @携程团购。