

# 网络视频广告的创新营销

■ 文 | 张庆利

【关键词】 电子商务，网络广告，视频广告，营销模式

中国的网络视频行业在经历了用户积累及用户体验的培养后，正逐步向体现营销价值的商业化应用平台转变。无论是基于P2P技术的长视频发布平台，还是基于分享模式的微视频平台，都将成为企业品牌整合营销传播的重要载体。

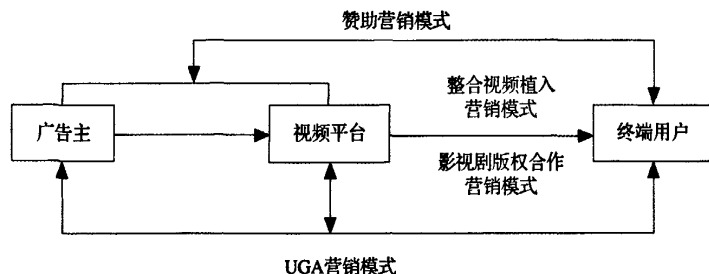
2009年，网络视频网站进入全面发展的上升阶段，随着网络视频用户规模的增加，政府政策和管理的规范，以及版权问题的逐步解决，广告主对视频网站营销模式的接受度进一步提升。除了传统的视频前/后贴片广告、视频缓冲/暂停广告等硬性广告，整合视频植入广告、影视剧合作广告、UGA等一大批视频网站的创新营销模式得到了更加广泛的应用，网络视频营销已经度过导入期，正式步入营销发展的新篇章。目前，中国的网络视频广告创新营销的主模式已经逐步确立。(图1所示)

## 整合视频植入营销模式

整合视频植入式营销是将品牌或产品价值信息点植入到视频短片中，受众/用户可通过互联网进行下载、收藏以及进行二次传播的视频，视频内容往往具有非常吸引受众的亮点。高度整合的视频植入营销则是视频情节、背景和道具等都与品牌主张或产品信息高度结合，这种方式越来越受广告主的欢迎，成为广告主利用视频网站进行营销传播的重要广告模式。如诺基亚李小龙版N96手机的推广视频，作为广告投放于视频网站，名称为“用双截棍打乒乓球”，使得整个视频变成用户乐意观看的广告，用户在没有任何心理抵触的情况下，接受了广告内容，感受到了品牌的价值，起到极好的营销作用。



图1 创新网络视频广告营销模式



## 影视剧版权合作营销模式

随着国家对视频行业监管力度的加大,版权问题一直困扰着众多网络视频网站,近年来视频网站发展迅猛,视频产业链日趋成熟,各大视频网站纷纷推出高清频道,并加强影视版权的合作与购买,一方面满足了网络视频用户的正版诉求,带给用户良好的体验,进而不断增加了用户粘度;另一方面,促进了网络视频媒介与更多大品牌广告主的合作,积极带动网络视频广告的增长,因为正版高清视频能带给广告主更多的信任感,解决广告主对视频广告质量差、用户关注度低的疑虑。2009年初,优酷网站获得热播剧《我的团长我的团》的网络播放权,被美的精品成为特约赞助,优酷剧场模式再度获得了广泛的市场关注,其影视剧营销已经被众多主流品牌的广告主所认可。美的精品的赞助,意味着优酷自2008年以来大力发展的“合计划”,即媒体与版权合作战略,在“版权—内容—营销”的产业链得以圆满的贯通。美的精品通过买断优酷所有关于该剧的前帖广告,尝试新媒体影视剧营销模式,凭借优酷健康主流的品牌定位、超强流量及用户覆盖、快速流畅的播放水准、人气旺盛的互动效果,美的精品的品牌形象得到了最大化的传播,从而实现了双方获益的营销模式。

### 赞助营销模式

赞助营销模式是国际上比较流行的视频广告形式,广告主以赞助的形式将网站中与自身企业品牌诉求相关联的视频内容聚合成一类视频频道,聚合的视频内容并非一定与企业直接相关,但在所要表达的个性化层面(如价值观)与其潜在的消费群体具有较高的契合度,受众通过主动点击相关主题进入广告主的视频专区,并在浏览相关视频过程中看到广告主投放的广告。此模式的优点在于广告主可以更加精准的锁定目标受众,通

过将品牌与主题视频的融合实现受众对企业品牌的认知和认可,广告主不仅可以在用户基本属性方面实现精确定位,在用户高级属性(如价值观,生活态度)上也可以实现更加有效的传播。

国际足联在2006年德国世界杯上第一次设立了比赛视频互联网播放服务授权,搜狐公司则通过与上海文广集团旗下东方宽频的合作,成为了中国大陆地区2006年德国世界杯比赛视频独家播放门户网站。海尔赞助搜狐世界杯比赛视频内容中人气最高的栏目——每球必映,网民在世界杯期间可以在这个栏目中看到所有比赛进球的视频重播,在每段视频内容前插播5秒钟的海尔电脑的视广告,每段视频内容结束后再播放15秒的海尔广告。这种插播广告的方式充分考虑到了广告营销效果与网民观看习惯上的平衡。根据央视市场研究公司(CTR)对于搜狐世界杯视频的调查结果显示,77.6%看过SOHU世界杯视频的网民注意到了视频中的广告。除此以外,海尔集团以特约赞助商的名义,在搜狐世界杯网站的所有页面上标注有相关赞助字样,并且在很多流量可观的栏目投放了网络广告。搜狐世界杯网站在世界杯期间取得了6千万的日均访问量,其间3天的访问量过亿,这些数字都标志着海尔集团在世界杯营销中取得了巨大的品牌影响力及产品知名度的提升。

### UGA 营销模式

UGA即用户生成广告(UGA:Users Generated Ad),主要适用于视频分享类平台的视频营销,也是视频分享平台区别于其他视频网站的主要特征之一。近年来,“视频分享”逐渐代替传统的“视频发布”,成功地迎合了Web2.0时代多对多的交流需求,同时也创造了互联网经济的又一个增长热点。UGA营销模式的出现,打破了传统广告单向传递信息的局面,受众通过参与品牌主题的创新制作实现广告主与受众的双向沟通。这

样不但节省了广告主的成本,更多的是对消费者品牌创建的认可,不再是仅强调消费者是否看到了这个广告,而是更多的强调他们看到、理解并愿意讨论它,同时分享自己的观点。这种基于视频为载体的口碑传播具备了受众精准和高信任度传播的特点,在提升企业品牌的同时,也更易于激发销售行为。另外,用户既是受众群体又是传播渠道,很好的把媒体传播和人际传播有机结合起来,并通过网状联系传播出去,放大传播效应。UGA已逐步得到广告主的肯定,目前已经有许多广告主通过征集与营销主题相关的用户原创视频的方式,收集用户制作的广告内容,并充分调动用户进行互动和参与,取得不错的效果。

2009年上半年,上海通用为推广其新产品别克新君威2.0T,在全国20个城市公开选拔试驾S弯高手,各赛点优胜者齐聚云南挑战“天下第一弯”。土豆网作为唯一的全程报道媒体,联络土豆各地播客,自2009年4月18日至6月21日全程报道“S弯挑战赛”盛事,拍出了大量颇有质量的视频短片,展现了汽车的优越性能。在活动推广期内,整个活动页面累计曝光达85万次,20站活动共产生视频逾277部,累计播放次数达600多万次,最热门视频单条播放就达40多万次。由重庆站播客制作的视频,被通用公司指定为官方推广视频,在土豆站内和其他媒体上进行推广。由于第一季活动的出色演绎,土豆网与通用别克正在继续第二季“S弯赛道基尼挑战赛”珠海、北京、成都、上海4城市的全程报道。

随着3G通信牌照的发放,视频网站已经在逐步拓宽发展范围,开始在手机方面进行探索;同时,与影视厂商的合作也迈开了实质性的步伐。这些都表明了其在用户拓展和内容原创方面的努力。广告主也将能看到视频营销的广阔前景。

(作者单位:洛阳理工学院经济与工商管理系)

作者：[张庆利](#)  
作者单位：[洛阳理工学院经济与工商管理系](#)  
刊名：[经济导刊](#)  
英文刊名：[ECONOMIC HERALD](#)  
年，卷(期)：2010(3)  
被引用次数：3次

## 本文读者也读过(8条)

1. [徐会会](#) [网络视频广告的优势和问题分析](#)[期刊论文]-[科技资讯](#)2010(9)
2. [邹林艳](#) [网络视频广告发力,展露主流营销价值](#)[期刊论文]-[大众商务\(下半月\)](#)2010(3)
3. [郭士琪](#),[王妍](#) [网络视频广告的前景分析](#)[期刊论文]-[现代经济信息](#)2010(12)
4. [冯春辉](#),[Feng Chun-hui](#) [从内容上分析网络视频广告“病毒式”传播因素](#)[期刊论文]-[电影评介](#)2010(11)
5. [张莹](#),[ZHANG Ying](#) [网络视频广告研究](#)[期刊论文]-[宁波大学学报\(人文科学版\)](#)2010,23(4)
6. [弓伟波](#) [浅谈网络视频广告的互动性](#)[期刊论文]-[全国商情·经济理论研究](#)2009(17)
7. [董莹莹](#) [网络视频营销的优势及应用](#)[期刊论文]-[现代交际](#)2010(1)
8. [李艳英](#) [网络视频广告的传播特性及其媒介史意义](#)[学位论文]2009

## 引证文献(3条)

1. [沈剑虹](#) [视频网站多维谋利分析——记酷6网破冰而出](#)[期刊论文]-[出版发行研究](#)2010(07)
2. [龙莎](#) [国内受众对网络视频广告的态度及影响因素的研究](#)[学位论文]硕士2012
3. [严淑霞](#) [社会化媒体语境下网络视频广告的传播效果研究](#)[学位论文]硕士2013

引用本文格式：[张庆利](#) [网络视频广告的创新营销](#)[期刊论文]-[经济导刊](#)2010(3)