

# 用数字化手段呈现精彩内容

文/杨玟

赫斯特媒体广告集团（中国）是赫斯特国际集团的全资子公司，旗下设有赫斯特广告、思迪广告及华道发行。集团致力于提供跨媒体平台的整合创意营销服务，包括广告策划执行，数字及内容营销，视频内容制作，数据库营销及客户关系管理解决方案，以及全国零售渠道管理。赫斯特媒体广告集团（中国）自1988年进入中国以来，始终锐意进取，引领传媒新风尚，集团的杂志每月覆盖人群超过1300万，内容涵盖时尚潮流、美容健康、汽车家居等方面，更在近年来大力推动新媒体平台的整合营销，包括平面、网络、电视、移动应用、活动、信用卡及发行。华道发行具备强大的渠道分销能力，覆盖全国5万个零售终端，员工遍布18个城市。赫斯特媒体广告集团（中国）所代理的杂志，从平面到数字，几乎可以说覆盖了所有的内容渠道与形式，包括移动终端，互动与视频。

面对全新数字媒体的机遇与挑战，2014年以来，集团将发展目标定义为数字媒体为先。什么叫数字媒体为先？笔者总结出了三点：第一点是以创意为核心。过去20多年以来，集团不断在时尚领域、题目构思中积累创意；第二点是打造连接资源的平台，集团致力于将品牌、消费、读者三者连接起来；第三点是拥有可以

分享的内容，集团在2015年整体布局上，重在把所生产的内容变成有价值可分享的内容。

## ■ 碎片化与立体化

**案例一：明星与时装周的娱乐效应。**以内容立体化为例，“一期衣会ELLECODE”是集团2014年推出的最重要的活动产品。《ELLECODE》是一档以明星风采为切入点，涵盖内容教学到购物的时尚综合视频栏目。作为全国首个风尚互动节目，《ELLECODE》已率先登陆ELLE中文网、优酷土豆、触动传媒以及巴黎春天户外媒体等多个渠道，受到大众的广泛喜爱。

《ELLECODE》每周更新视频，视频是可以跟电商连接的互动平台。用户可以在观看视频过程中，通过点击鼠标，连接到模特儿或者明星所穿戴的商品信息，或者直接连接购物网站。视频除了在ELLE中文网的视频网站ELLE TV中播出之外，同时也上传到优酷土豆、爱奇艺等视频

网站，并且通过搜索关键字，与百度进行合作。2014年9月的纽约时装周，《ELLECODE》携手影视明星Angelababy共同打造了一期特别专题。邀请Angelababy参加纽约时装周，并对她进行视频以及大片的拍摄。内容除了刊登在杂志上，同时在视频平台、数字平台、社交平台上共同播出。视频中所有的产品都是可以直接购买或链接到电商网站，这个案例充分体现了“内容平台化的操作”。从策划阶段，我们就将这个案例设定为一个延续性平台的内容创作。从最初将Angelababy到纽约参加时装周的议题进行话题上的完整内容推广，到Angelababy出现在纽约街头与秀场，我们首先在社交媒体上做直播，然后扩散到新闻客户端、社群端。根据合作方后续反馈，视频播出







的当天，在纽约大道同款商品总店里，Angelababy穿的那套衣服一售而光。这个案例也体现了媒体人在制作内容时必须思考的重点是如何让内容在多渠道传播。在受众所看到的这些视频的背后，是花费了高昂制作费所创作出来的内容，需要大量人力与物力的投入。此外，Angelababy在纽约的行程，引起了超过3000万的“粉丝”在互联网平台上共同参与互动，这也是创意与内容的力量。

在这个案例中，集团运用了自有渠道的传播力，所以碎片化的传播方式才得以成功。集团的官方微博“粉丝”超过3500万，数字出版的内容下载量超过1000万，微信公众号的关注度超过百万。当我们提到媒体的传播力时，不再只是一本杂志能够覆盖的阅读群，而是当内容切成片段化之后，通过多元化的平台所能够触及的影响力。

**案例二：更大更远更精准：深度与高度的延伸。**《睿士》杂志制作的视频《高僧与艺术家》则是不同类型的案例。由于主题本身的深度，这则视频的传播没有Angelababy明星传播的大众效益，却是典型的如何将杂志内最有阅读深度的内容成功转化成视频的案例。它超脱深刻的文字之外，以影像来展现深度的对话，让阅读的文本有了不同的传播渠道。整个专题

涵盖了堪称当代最有影响力的四组高僧与艺术家，他们彼此对话人生的价值，包括了释延达法师与耿建翌、果波法师与党震、丹增嘉措活佛与展望、殊戒法师与李博。这是在电视媒体上少

见的视角，以“世界是陌生的，但也是好奇的”为主题，让当代艺术领域的翘楚，对话佛门法师，两者以不同的方式却是同样严苛的态度，端详生活，端详人生。不同的生活方式，迥异的性格思想，为读者与观众剖析一个个生活的难题。

这段内容与视频，通过微信以及拇指阅读精准地打动了关注文化与人文的高端人群，时至今日依然不间断地在网络上被传播。

**案例三：内容，O2O的多重传播。**《名车志》为Jeep进口全新大切诺基打造的宣传方案是另一种方向的案例。此项目在于配合Jeep全新大切诺基上市，宣传“领略人生宽度”的品牌概念。它也成为了2013年Jeep唯一一个通过平面媒体投放的以新媒体为主导的全媒体项目，所制作出来的内容除了在媒体发布之外，并沿用至非车类媒体、经销商门店海报、活动公关宣传等。

文字、图像、视频已经成为我们这个时代内容生产者的必备。在所有的平

台传播里面，最容易触动、最快速传播的是在移动终端里的视频，它所产生的影响与效益，让内容更有价值。

全面化的内容，需要团队清晰、效率的进行分工，否则所有的整合营销都会成为高费用低产出的包袱。集团的团队分工很简洁，编辑团队、创意团队就是最核心的创意者，扮演制作人的角色，连接能够共同生产内容的合作伙伴。互联网时代对于内容创造者最大的改变，是从竞争的时代，进入了联合的时代。这就要求从业者不断开发所有外部的资源，连接人才，连接平台。以上所有的成功案例，都是在合作伙伴支持下所完成的。

## ■ 事件营销，创造可传播的内容

除了在杂志中创造话题和可分享的内容，在线上与消费者沟通之外，如今的媒体同时应关注通过落地活动，将品牌与内容从线上连接到落地活动上，并且进一步转化成可以分享在媒体上的内容。因为互联网让单线的传播更快速，无论是PGC（Professionally-generated Content，专业生产内容）还是UGC（User-generated Content，职业生产内容），大量可取代性的资讯，也让媒体与品牌的辨识越薄弱，为了增强读者和用户的品牌黏度，只有面对面的参与和





体验，才能加深品牌的影响力。

#### 案例一：高度与深度的体验。

“这一刻在上海”城市创意设计展是2014年3月份《ELLE DECORATION家居廊》与上海市政府联合在巴黎联合国教科文组织总部举办的展览。

《ELLE DECORATION家居廊》创刊10周年之际，恰逢中法建交50周年，《ELLE DECORATION家居廊》携手21位来自或者生活在上海的设计师，通过展示五个不同的日常生活场景，描绘了作为上海国际大都市充满活力的一天。此次展览旨在让世界看见来自当代上海的朝气蓬勃的设计力量。其中，多数设计师或品牌都是《ELLE DECORATION家居廊》10年来在上海发掘和推广的“EDIDA国际设计大奖”中国区的奖项获得者。活动由上海市人民政府新闻办公室、上海市经济和信息化委员会主办，《ELLE DECORATION家居廊》与上海设计之都促进中心联合承办。“这一刻在上海”城市创意设计展在国内外的媒体上都引起了很大的反响，数十家平面媒体对活动进行了报道，包括《新民晚报》《文汇报》《CB News》《Strategie.fr》等。

案例二：多元传播与深化品牌的精神。“嘉人巴黎苗绣展”是集团在过去3年里非常重要的一个公益活动。《嘉人》杂志与宋庆龄基金会

成立了共同基金会，共同基金会资助了贵州7个苗寨里的7位苗绣大师，每位苗绣大师培养10名学徒，这为中国传统苗绣手工艺的传承做出了巨大贡献。这一活动在过去3年里，曾经以时装秀的形态呈现，也曾经以视频报道的形式呈现，这次在巴黎以落地活动的形式呈现，制造了集团活动中的高潮。

#### 案例三：娱乐效应，全民关注。

“ELLE风尚大典”是《ELLE》品牌一年一度的最盛大的活动，截至2014年，已有7年的历史，以往的活动都以颁奖的形式举办，“2013ELLE风尚大典”与中国传统的艺术相结合在乌镇举办，“2014 ELLE风尚大典”在上海世博会展区里的非洲馆举办，参会人员达到4000人。此次活动在社交平台上的观众超过3亿人，微博的关注阅读第一天便超过了2.3亿，现场直播的视频则被上百万人在线上同时观赏。

案例四：把品牌的DNA带入消费者的活动核心。“伊周潮流巴士”是集团通过《伊周》杂志举办的活动。《伊周》杂志是以年轻族为主要读者群的一本周刊其最核心的内容是明星与服装的搭配。《伊周》将明星搭配这一属于平面媒体或是数字媒体的内容，转变成立体化的活动并且深入到5个城市。以标志性的潮流巴士为

带动所在商场及周边的商机。

### ■ 事件+名人+音乐+动画+视频，把社交媒体玩起来

我们通过技术不断的革新，在社交媒体上以多元形式，把上面所提到的立体化内容与事件营销串联成有力的社交话题。例如，文中的第一个案例，事件是《ELLE》邀请Angelababy前往纽约时装周，《ELLE》通过社交媒体，将落地的事件，变成全新的立体内容，包括适合碎片时间观赏的视频，可以快速浏览的图片，最后在社交媒体中发酵。笔者要与大家分享的是，如何把一个正在发生、而随后会在纸媒上呈现的内容，在社交媒体上立体化地呈现出来。

《嘉人Marie Claire》杂志纽约时装周活动一共制作了8个Html5移动内容体验，把一个原本阅读型的内容，每一个图片都可以点击进入一段视频，所以在单一的微信分享的讯息上，可以同时是一个迷你站点的形式呈现文字、图片和视频。

经过一年多的练兵与变革，我们的团队倾注全力在计划与策划各种不同的传播内容上，并取得了不俗成果。一个内容的原型，通过针对不同渠道碎片化与优化的创意，通过平面、数字媒体平台、合作伙伴的互享平台，可以迅速地到达超过百万人、千万人的覆盖率。

最后，笔者认为是传媒数字化，首先要求从业人员打破“整”的概念，数字化是去拥抱技术的革新，进而利用多种渠道平台，将内容碎片化。最终，让这些真正有价值的内容能够迅速、有效、持续地出现在各种新的媒介里，以达到内容的最大传播效益。

作者系赫斯特国际集团中国区  
董事总经理



主体，结合城市地标商场进行潮流活动，透过《伊周》的平面报道以及新媒体的传播，明星、参与者的微博、微信的推广，《伊周》杂志使活动产生很大的影响力并

## 用数字化手段呈现精彩内容

作者：[杨玟](#)  
作者单位：[赫斯特国际集团中国区](#)  
刊名：[传媒](#)  
英文刊名：[Media](#)  
年，卷(期)：2015(1)

引用本文格式：[杨玟](#) [用数字化手段呈现精彩内容](#)[期刊论文]-[传媒](#) 2015(1)