

视频营销研究初探

彭安琪

(武汉东湖学院, 湖北 武汉 430212)

摘要:视频营销指的是广告主将各种视频短片以各种形式投放在互联网上,达到一定宣传目的的营销手段。在现代广告商业大战中,视频营销不再是以往的神来之笔,而是广告主和视频网站协力一起创建的营销氛围,从而达到更广的宣传效果,在完善的技术平台支持下,让互联网用户在线流畅发布、浏览和分享视频作品。

关键词:视频营销;视频网站;新营销手段;病毒营销

一、视频营销研究的背景及意义

视频营销指的是广告主将各种有广告宣传内容的视频文件,以各种宣传形式投放在网站,达到一定营销方式的广告传播手段。^[1]这种将网络视频作为广告的新形式,在某种意义上与传统的电视广告短片有相似的地方,而互联网上的自由性是视频营销发展的一个巨大前提。当“视频广告”与“互联网”开始紧密结合从而形成新的“视频营销”概念,给这种创新营销形式又赋予了新的亮点。视频营销形式基本包含:电视广告、网络视频、宣传片、微电影等各种方式。

视频营销归根到底还是一项营销活动。因此,成功的视频营销不仅要求有高水准的视频制作,更要能发掘营销内容的亮点。虽然在当前市场的视频类广告方面,电视视频广告还是占据了蛋糕最大的那块,并且远远领先其他平台。然而,电视这一平台在作为视频媒体并向广大受众传播的时候,依旧有着十分明显的局限性。而网络视频广告则因为拥有了互联网的自性,可以在一定程度上突破部分局限,甚至突破时效性,从而能够带来互动营销的新局面,而随着互联网的新一轮技术升级,和视频网站重组之后的再度流行,视频营销这个新生物也越来越受到很多广告主的重视,成为视频营销中一种传播利器。

网络视频的形式与效果好于传统网络广告。随着中国宽带服务的普及,网络技术上已经不在成为视频广告推广的门槛。视频广告作为新一代的网络广告,所能包括的信息程度、蕴含信息所展现的方式以及受众的互动交流等指标都高于非视频类的网络广告。而且视频广告由于影音画同步输送,在品牌宣传,消费提升以及忠实度等指数上类比传统网络类广告也同样是有大幅度的数据提升。^[2]

二、网络视频发展历程和现状分析

(1)网络视频和视频网站的基本界定。网络视频是指由网络视频网站提供平台,网络视频网站使用者上传整理的、以流媒体为主要播放形式的、可以在线直接播放或者下载播放的影像媒体文件。^[3]在线视频播放服务是主要利用流媒体格式的视频文件的可持续性。网络视频在技术上需求独立的视频播放器解码,用来确保播放时的准确性和不同的清晰度。网络视频通常是指“内容格式为WMV、RM、RMVB、FLV以及MOV等类型为主,可以在线通过Realplayer、WindowsMedia、Flash、QuickTime等视频类播放器播放的文件形式”。网络视频的基本类型包括了各类新闻、广告、影视节目、FLASH、自拍视频、聊天互动视频、游戏录像视频等。^[3]而狭义的视频营销中的网络视频指的是,在互联网平台上由网络服务方提供市场面向,由广告主或营销团队上传的,以网络视频为基本播放形式的,可以在平台实时播放的媒体影像文件。除了定义上的视频网站之外,随着视频营销开始展露出的高利润,互联网市场中包括P2P直播网站、BT下载站、本地视频播放软件等具有视频播放功能的平台,都将向视频点播认证为最新的发展方向。^[4]

(2)我国视频网站营销策略的发展历程。视频网站是互联网中的重要组成部分,它的出现让整个网络世界引发了一次变革,当然它的演变历史中也带着互联网络历史的发展痕迹。经过几年的探索与实践之后,视频网站逐渐进入了良性发展的轨道。突出“4P理论”中渠道的重要地位,而对视频内容,营销方式定价,和促销推广形式等却没有分到多少地位。从而有着大批视频网站蜂拥而起,一时间平台选择

多样化。但是随着Web2.0的上台,引发的长尾理论,使得视频营销成为新的卖点。为了夺回平台的优势,土豆优酷等视频网站开始了对自身定位的确认,如土豆的“全民自己的视频网站”,爱奇艺的“全网最大综艺娱乐视频网站”等定位词的出现,充分体现了视频网站开始注重所能呈现的内容,开始对产品本身加大重视力度。而现在,自从“病毒营销”走向大众化市场,视频网站平台不单单只是满足于自己的定位“由自己告诉大家”,而开始通过“让大家告诉大家”的新形势开始新的营销手段。通过别人对产品内容的宣传,达到“杠杆原理”的宣传模式。通过一个劲爆的小点,来覆盖式宣传。^[5]

(3)我国网络视频营销面临的基本困境。经过几年的探索与实践之后,视频网站逐渐走向了良性发展轨道。但是随着互联网整体不断发展更新,视频网站接下来的发展不可避免地出现了一些新的问题需要解决。首先,因为全球范围内在版权方面的不断重视,视频网站上的视频开始正版化,购买版权而引起的网站运行本钱的增加。而最近在线收看视频的观众中,60%的用户主要浏览大型电视剧,这也证明了这种大型电视剧中穿插的广告营销已经开始转变成视频营销的优先选择。但是,因为版权的提倡和网络法制的健全,国内的视频网站面临大份额的视频购买版权和申请授权的问题,用于解决网络盗版猖獗和整理网站重复视频现象。即使这样依旧存在的问题,观众对需要授权的内容渴求量却不断增加,造成了视频网站出现新的相互攀比情况,从“拼点击”转变到“拼授权”。版权价格不断上涨,某一来源的版权出现垄断播出。这一现象大大增加了网站运营成本。其次,现在不少视频网站都提供高清内容的视频,建有高清视频通道口。有些视频网站甚至利用高清向用户收费,作为收入的渠道之一。但是很可惜,因为国内三家宽带公司的高度垄断,视频网站面临的本钱问题又增加了一项,所以导致很多情况下,所谓的高清视频并没有达到要求的尺寸,甚至连普通电视画面的要求都没用达到。最后值得重视的是,部分网站因为视频资料来源的问题引发争论,因为用户之前重复上传而无法界定播放版权,从而造成管理上的漏洞和混乱,引发网站之间的争论。而受众也会因为同类资源而分散出去,不利于网站稳定自己的客户群。

三、视频营销的新类型案例——网络自制剧《灵魂摆渡》

2013年的网络视频市场,就不得不以腾讯视频为例,腾讯视频通过自身重新制定标准之后,科学选择上线剧集,造就了热播剧高命中率。全年数据总和显示,全网点击量排名TOP30的年度热播剧都在腾讯视频有线上资源,总播放加起来高达84.13亿次,在2013年创下视频播放量全网第一的新记录。广告主在2014年更加追求的是创新与产品加上媒体的三度结合,需求深层次,高档次的广告内容与形式。其中冠名赞助、频道合作、病毒视频以及微电影等等,都是广告主乐于尝试的新形式。^[6]2014年被专业人士戏称为“自制剧元年”。但对于网络剧来说,上线的那一天才是考验的开始。比起电视平台上影视剧只看收视不看其他的情况,互联网影视剧面临的挑战更大,更因为网络观众的选择权更自主,所以互联网影视剧面临的淘汰也更凶残。自制剧的播放甚至不需要在乎一个阶段的收视率或者点击率,拥有不断重复的再生特点,而不用担心无法流通的情况发生。

而自制剧中植入广告的新翘楚,就是三月刚刚完结的《灵魂摆渡》。第一集上线3天播放次数就有四千四百万,剧集在10天点击率突破两亿,截至3月17日宣传期完结时,整体播放量已经超过了3.5亿。^[7]虽然整部剧集的成本据说不过20W,但是却让不少商家在其中看到了发展前景。整部剧中贯穿的日常用品,场景选择,生活俗语,都成了软性植入的典型案例。例如,在剧情中飞速发展的“苹果”7,8,9代,既满足于网络上对于新型手机的猜想,又原汁原味地体现了苹果公司创新自由的理念,并且依旧在剧中展现了一机难求的狂热市场前景,达到了前期饥饿消费的宣传手段。

在剧情内容中生活化的故事场景没有使故事独立于现实,便利店中的故事发展因为日常的痕迹而容易给受众们留下难以磨灭的痕迹,就连鬼差的时尚座驾也成为剧情向生活靠拢的标致。类似于韩剧《来自星星的你》,就是这样的方式成了软植入营销新的案例,让食品、运动装备和电子产品从剧中推广到生活中。这也说明,从传统的播放,不管受众接收结果的传统形式,到现在形成大规模,高频次,有计划的传媒体系,从而打造良好的业界风气,顺其自然达到二次,三次,不断反哺循环宣传,扩大原有影响力和传播价值。^[7]如此强大的反复式传播翻滚式循环播放其中的软性植入,仅一次投入就可以让广告主在一段时间内只需稳固现实生活中同样式广告投放,获得内外兼修的效果,就可以俘获大部分潜在消费人群。不过这一项软植入广告手段需要有很强的受众目标性,而不是盲目投放。需要与视频网站方深入研究所要植入的剧集和在其中的融入程度,达到神来之笔的效果。潜在消费人群在不断收看的同时,获得的信息中可以完美的消化这一营销举措,才是这一策略的核心所在。

四、视频营销的未来前景

网络视频营销一直在复杂多变的市场环境中拼搏生存。从行业和应用来看,网络视频已经超越传统互联网的看新闻、发邮电、获取行业资讯等“老三样”应用,跻身于仅次于音乐、网上聊天的“新三样”互联网应用。而通过网络视频广告的不断流行,视频营销规模的大幅度扩展,广告市场的蛋糕划分将出现新的变化。在这个基础上,可以预见在网络时代不断提速发展中,影像时代将遍布所有视频营销平台,视频营销也将成为企业发展的重要支撑。

(1) 更多的广告主会把硬广植入,包括微电影形态发挥到更大。这点从网络剧的大热并且对其投放的广告主的收益分析可以得知,受众们开始跳出所谓的软广催眠时代,而开始进入以视频创意本身定胜负的时代。第二是要扩充形态,广告是一个灵活多变的,充满创意的人文学科。所要做到的应该是在受众消费心理不断飞进的今天依旧能稳妥抓住受众的消费点,所以仅仅一种表现形式是不靠谱的,尤其是不能依靠一句话,一行文字在剧中所能表现得清楚的。

(2) 广告和产品的互动性,未来将更加紧密的结合。专题广告和PV量的增加,将成为视频营销的又一成本类的改变。如何做到宣传周期长而不松,脚步逐渐加快,将是所有长期广告主需要面临的挑战。作为新生的视频营销,单依靠一对一的诉求是不够的。互联网发展的产物,能做到相互影响,相互交流,通过双向流动的信息,广告主不断修正宣传策略,受众从中挑选自己需要的内容,达到真正的广告效果。这就是网络广告的“互动性”特点。

(3) 跨平台整合营销,让广告更强大。对于网络世界来说,虚拟产品的产生也造就了对于不同平台上资讯乃至产品的渴求。而这种在电商中的渴求也将成为接下来视频营销的另一个重点推广。让不同平台的受众都能接收到,参与到同一个营销项目。通过各个不同的平台向用户推送感兴趣的内容,以及认为可以接受的广告时,变得更加的容易。网络视频的平台现在趋于碎片化,土豆网,乐视TV, bilibili 弹幕站等专业型网站出现,平台分散将原本就无限自由的网络受众变得更加破碎,无法组合集中表达。从而当平台之间资源整合,广告投放同步且相互促进,可以达到放射线般的宣传效果。

(4) 跨终端可能性给我们带来的思考。从2013年百度继谷歌 Chromecast 电视棒发布两月之后,发布了百度影棒,如何

做到跨终端的视频营销将是新的思考题。作为广告消费类型分类课题中,其实是用接受平台划分人群消费差异,而不同分类都有着自己的产品营销模式。而上面提到的影棒,是基本的跨终端形式的一种尝试,通过 WIFI 的连接,将电视,手机,平板,电脑等各种平台相结合。而其后出现的小米盒子,乐视盒子,爱奇艺盒子等正式把视频营销的跨终端可能性提出。例如,小米盒子拥有丰富的内容资源及应用,系统软件每周更新。这种神奇的“盒子”让网络视频和电视正式成为一个密不可分整体,并且将手机,平板等移动终端也纳入其中。这种“跨行”最大的问题就在于版权问题。不少网站视频是以没有授权,网民自发上传转发等没有收益性的行为而存在,但是当这些视频通过盒子连线到其他终端上面,并且被投放广告的时候,就出现了版权争论。对于这个问题,我们首先需要的还是一个完善的法律体系,毕竟这是一个刚刚新生的营销方式,值得我们更多的鼓励和保护发展。

五、结束语

视频营销还在发展之中,它不仅仅是广告在网络平台上的一种新的形式,也是文化传承流动的一种新的趋势。但毫无疑问的是,视频营销已经开始从网络平台渐渐发展出来,不但形式内容表达方式在不断增加,平台乃至终端也在扩大战地。这也令不少广告人反思,下一个视频营销的热点在哪里?不得不说不,当谷歌提出的五个“C”理论的时候,不少广告主开始了对自己产品和营销手段的反思,而 Facebook 直接调整新一代安卓应用“Facebook Home”,推出的介于操作界面和应用程序之间的“首屏+桌面”给了业界不少启发。“首屏应用”成了行业热点,而“首屏广告”也开启了一轮视频营销发展趋势。

其实不但是形式,定理上在发生改变,视频营销最根本的应该是跟随着客户的接受程度发生改变。随着互联网越来越发达,信息传播技术越来越迅速,这也就造成了受众对于自身接受习惯的不断更新。也许不是广告做得不够,创意不够引人入胜,而是在广告推出的那一刻错过了受众接受心理的瞬间。所以视频营销永远是和大众消费心理打响的战役,只有知己知彼,方能出奇制胜。

参考文献:

- [1] 百度百科. 视频营销 [DB/OL]. baiku.baidu.com/link?url=ORIZK_QxO-Pm6MEjYEEYSgeOiUvGdwmvzv77ZVyiLAKWoGEGHnXcR7Txe8k-RpzeauE5Ml6cXWWM96CBPGCxa.
- [2] 视频营销五大优势 [DB/OL]. 凤凰财经, 2010-11-21.
- [3] 王润. 论媒介文化视野下“不差钱”搞笑视频热背后的传播现象 [J]. 科技促进发展, 2009(9).
- [4] 艾瑞咨询: 视频新媒体环境下的品牌营销传播与整合 [DB/OL]. http://www.iresearch.com.cn/html/consulting/web2/DetailNews_id_76048.html.
- [5] 视频营销如何走出围城 [J]. 中国电子商务研究中心, 2010(11).
- [6] 2012年网络短视频营销价值研究 [DB/OL]. 艾瑞资讯, http://news.iresearch.com.cn/zl/177005.shtml.
- [7] 揭秘:“灵魂摆渡”热播原因起底 [DB/OL]. http://www.donews.com/net/201403/2728012.shtm.

作者简介:彭安琪(1992—),女,湖南人,本科,武汉东湖学院文法学院2010级广告学,研究方向:广告学。

指导老师:徐萍

(上接第35页)

参考文献:

- [1] 李宝龙. 我国公租房租金定价机制研究 [J]. 价格理论与实践, 2012(7): 41-42.
- [2] 孟庆瑜, 陈雪. 公共租赁住房被“弃租”现象的政策法律分析 [J]. 河北法学, 2014(4): 44-53.
- [3] 林素钢. 对公共租赁住房遇冷现象的研究——基于上海、南京、武汉、郑州四地的数据分析 [J]. 价格理论与实践, 2012(7): 21-22.
- [4] 陈永莲, 吴梦宸. 对完善我国公共租赁住房租金补贴标准的思考 [J]. 知识经济, 2011(10): 52-53.
- [5] 胡晶晶. 论中国的公共住房租金 [J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2013(11): 22-27.
- [6] 孟卫东, 柳敏. 城市公共租赁住房租金定价机制研究 [J]. 价格理

论与实践, 2011(12): 31-32.

- [7] 刘颖, 陈怡男. 关于合理制定廉租房补贴标准的思考 [J]. 价格理论与实践, 2005(8): 31-32.
- [8] 王英, 胡梦阳, 顾湘. 快速城市化下的重庆公租房制度研究 [J]. 软科学, 2011(9): 64-67.

作者简介:褚露虹(1992—),女,浙江工业大学经贸管理学院本科生,研究方向:工程管理。

周亚图(1992—),女,浙江工业大学经贸管理学院本科生,研究方向:金融学。

林清清,女,浙江台州人,本科,研究方向:国际经济与贸易。

曹雅婷(1992—),女,浙江工业大学经贸管理学院本科生,研究方向:企业财务管理。

陈欲辉(1993—),男,浙江工业大学经贸管理学院本科生,研究方向:工程管理。

作者：[彭安琪](#)
作者单位：[武汉东湖学院, 湖北武汉, 430212](#)
刊名：[经营者](#)
英文刊名：[Businessman](#)
年，卷(期)：2014(7)

参考文献(7条)

1. [百度百科](#) 视频营销
2. [视频营销五大优势](#) 2010
3. [王润](#) 论媒介文化视野下“不差钱”搞笑视频热背后的传播现象 2009(09)
4. [艾瑞咨询](#) 视频新媒体环境下的品牌营销传播与整合
5. [视频营销如何走出围城](#) 2010(11)
6. [2012年网络短视频营销价值研究](#)
7. [揭秘：“灵魂摆渡”热播原因起底](#)

引用本文格式：[彭安琪](#) [视频营销研究初探](#)[期刊论文]-[经营者](#) 2014(7)