

基于 SIVA 理论的微电影广告营销模式研究

吴 丹

随着移动互联网时代新媒体技术的迅猛发展,各种新媒体广告也不断涌现。微电影广告便是在新兴媒体环境下产生的一种崭新的视频广告类型。通常以电影为表现手法,为了宣传某个产品或品牌而拍摄富有故事情节的视频短片,时长一般在5-10分钟。同传统视频广告相比,微电影广告所要宣传的产品往往植根于富有情节的故事中而非简单对产品进行描述;而同电影相比,其故事主题则是紧密围绕产品进行的。因而,微电影广告以其独具魅力的故事性和信息性逐渐成为视频网站、博客、SNS社区等的一种重要广告形式。2010年12月,凯迪拉克赞助拍摄的《一触即发》以悬念迭起的故事情节和精良的大场面制作成为微电影广告的里程碑。该片发布当日其官网便获得了破亿次的点击率,官方微博在极短时间内转发超过8.7万次,而其对产品品牌的塑造则更是难以估量。^[1]随后,一系列各具特色的微电影广告迅速成为企业进行产品宣传的主要形式并获得了良好的口碑效应,如凯迪拉克的《66号公路》、三星手机的《四夜奇谭》系列,益达口香糖的《酸甜苦辣》系列等。这些微电影广告往往通过富有悬念或生动有趣的情节将产品或品牌理念融入其中,让消费者在欣赏微电影广告的过程中感知产品。^[2]微电影广告与传统的电影植入广告有本质性区别:传统的电影植入广告是以电影为核心,其电影主题和故事情节往往与产品本身并无直接联系,一则电影中可以植入多个广告。因此,这些植入式广告会给人生硬的感觉,某些广告甚至影响电影故事情节的完整性并受到观众的诟病。相反,微电影广告往往围绕某一产品,通过完整流畅的故事将产品巧妙地融入其中,从而使观众在欣赏故事的过程中不自觉地接受广

告,使得广告发挥其经济效益的最大化。

一、微电影广告及其市场营销优势

微电影广告的制作流程与传统的电影类似,但由于其时长较短,人物较少,投资相对较低。企业可以通过微电影广告就某一产品或品牌引起的事件产生热门话题,引起消费者的注意并不断转发和分享,从而在消费者群体中引起一定的共鸣或争论,并在此基础上进一步转发和分享引起更多消费者的关注,最终使品牌在消费者的脑海中不断环绕,加深品牌在消费者心目中的地位。例如:可爱多尝试在新浪微博上建立品牌电视台,与新浪微博合作推出企业微博2.0Video Page,以其为阵地传播《这一刻,爱吧》微电影;在沉淀粉丝的同时,每个官网微博账号的粉丝都化身成为微电影的传播者并在微电影平台开展了一次成功的微电影营销。^[3]

相比传统的市场营销手段,微电影广告营销具有多种竞争优势^{[4][5]}:

(一)微电影广告能够将声音、图片以及动态画面等进行完美的融合

特别是微电影的广告语主要是通过艺术化及个性化的处理,使得消费者能够在观看微电影过程中将广告语潜意识的映入心里,即企业能够通过微电影将产品理念、价值特性等自然地向消费者做宣传。

(二)智能手机和移动互联网的发展使其成为融快捷传播与有效互动为一体的广告载体

微电影广告的长度及播放方式更有利于通过这一载体进行市场营销。

(三)微电影广告的诉求对象更富有针对性,其清晰的产品定位和明确的产品卖点往往通过生动的故事向消费者传递

【作者简介】吴 丹,浙江理工大学科技与艺术学院讲师。

【基金项目】本文系浙江省教育厅科研计划项目(Scientific Research Fund of Zhejiang Provincial Education Department.)“微电影广告传播机理及营销模式研究”(编号:Y201328783)成果。

并进一步经消费者进行口碑相传。而其独特的创意越来越成为广告的新宠,在产品营销方面正发挥不可替代的作用。

二、SIVA 理论与微电影广告的结合

传统的广告营销往往以 Philip Kotler 的 4P 理论为基础,认为企业的广告要围绕产品设定。而西北大学整合营销理论创始人 Don E. Schultz 则提出了整合产品信息、消费者信息以及其它相关因素的整合营销理论,强调了品牌的重要性^[6]。随着移动互联网时代的发展,产品营销逐步由品牌营销进入了个性化营销时代,消费者的个性需要会直接影响企业的广告投入,因此,Don E. Schultz 教授又提出了新的以消费者为中心的“SIVA”理论。^[7]该理论的核心思想是向消费者提供解决方案(Solution)、信息(Information)、价值(Value)和入口(Access),充分反映了移动互联网时代企业应当如何应对消费者购买决策的变化。微电影广告营销模式有别于传统理论,其实质是通过社交网络平台满足消费者的个性化需求实现产品的营销。根据 SIVA 理论,我们认为微电影广告的制作和传播必须满足消费者个性化需求:首先,企业应当考虑消费者购买的动机——“我如何通过微电影广告解决已有或将有的问题”即 Solution,这个方案往往通过微电影广告直接或间接告诉消费者可能的具体商品、服务或者综合的解决方案,这对微电影广告的制作提出了更高的要求;其次,信息(Information)。消费者有解决方案的需求之后,往往通过各种渠道搜索相关的信息,包括视频网站,或者微博转发、接收等途径快速获得自己需要的产品信息和解决方案。这对微电影广告的传播渠道提出了更高的要求。微电影广告应当进一步拓展传播渠道,从而使得每个已经接收到该广告的消费者成为新的传播节点,向更多的消费者传递;紧接着是价值(Value)。在互联网时代,消费者有更多的产品选择余地。因此,企业需要通过微电影广告阐述其产品的真正价值,或是将可能的几种方案让消费者选择,让消费者进行判断并做出最终选择;最后是入口(Access)。与传统电视广告的说教式产品宣传不同的是,微电影广告更应该提供给消费者一个了解、认识、乃至认可产品的一个渠道。综上所述,

微电影广告营销的核心是给予消费者从认知产品到认可产品的一个有效“入口”,即通过脉络清晰的情节将产品的核心价值呈现消费者,从而提升产品的品牌价值。因此,相比其它广告类型,微电影广告对广告创意和内容质量要求更高,如果故事情节粗制滥造,消费者不但不会认可产品反而会对产品产生厌恶,最终对品牌价值起负向调节作用。

三、当前微电影广告营销中存在的问题

根据 Don E. Schultz 的 SIVA 理论,我们认为微电影广告无论从制作到传播都要围绕着消费者的个性化需求展开,其故事创意应当围绕消费者对产品的认知进行。然而,在现实中,微电影广告在营销过程中还存在着以下的主要问题^[8-9]:

(一)众多企业竞相推出微电影广告,导致微电影广告总数巨大但高质量作品匮乏,很多作品属于充数性质并未引起消费者共鸣

例如:在爱奇艺、优酷、PPS 视频网站中,将脉络清晰的产品和生动的故事情节相结合的微电影广告数量极少,大多微电影广告缺乏故事性,或过多地追求微电影广告这种形式,而不是将重心放在微电影的内容创作上,因而很难引起消费者的共鸣。企业本应当通过微电影广告向消费者提供解决方案,但是消费者并未从中获得有效的方案,反而对品牌产生反感,一定程度上对品牌起到负调节作用。

(二)微电影广告的制作成本和宣传成本已经日益成为企业的严重负担

由于微电影广告必须采取视频的形式,而其放映时间又比传统的电视广告时间长,很大程度上成为企业较大的广告支出。比如 2010 年凯迪拉克的微电影广告,其制作费用和宣传费用等高达上亿元。^[10]当微电影广告制作和宣传成本过高时,其带来的收益将被广告宣传的成本所损耗,影响企业收益。

(三)微电影广告的传播主要依赖于社会化媒体,故企业发布微电影广告必须同消费者建立有效的反馈和沟通机制

在发布微电影广告后,企业需要不断地挖掘微电影广告的故事点,不断构建与消费者沟通的环

境,加强对消费者的刺激,保证消费者对该产品保持长久的耐心,从而最终认可该产品,这就是经典的营销“刺激理论”。然而,当这种刺激超过一定阈值时,过多的刺激反而引起消费者的反感,最终影响产品的销售。

(四)许多微电影广告内容空泛,缺乏有效创意

很多微电影广告都试图通过感人的故事来打动人而并未深究该故事和产品本身有何内在联系。例如:招商银行的微电影广告《爱的正能量 3.0》,其故事题材很新颖,但是,消费者并未真正认识到这和招商银行有何内在联系,其对招商银行的宣传等并未达到预期。单纯通过微电影广告进行宣传时,很多产品属性有时很难在微电影广告中具体体现,这主要受制于微电影广告本身的时长、内容、表现等。

(五)许多微电影广告并未给消费者提供更多的价值

微电影广告的目的是向消费者呈现产品和品牌,有些微电影广告虽然达到了传播目的,但并未有效展现品牌形象,或者与品牌形象背道而驰,显然不能算是成功的广告。例如,胡戈导演的恶搞系列《七喜汽水》广告,虽然传播很广,但其对产品品牌形象有所损害,并未真正向消费者提供更多的价值,因而在营销上并未取得成功。

四、SIVA 理论对微电影广告营销的启示

根据 SIVA 理论,企业通过微电影广告进行成功营销的核心是给予一个消费者认知产品的有效入口。通过给予这个入口,让消费者真正体会到该产品与其它竞争产品的品牌差距。而要达到有效互动,微电影广告对产品广告创意和内容质量提出更高的要求,即产品广告必须围绕消费者可能的行为或行动展开。

(一)注重内容创意,切忌单纯使用温情等方式,需要针对产品特性选择相应的故事创意

以感性诉求作为微电影广告的诉求方式是可行的,但是关键问题在于这个从情感层面打动了消费者的故事与产品自身有无关联,及其关联程度有多大。微电影广告应该在充分考虑消费者可能采取的行动基础上,给消费者提供真正解决问题的方

案。

(二)在传达产品信息时,应当更有效考虑信息对企业的价值

例如:《橘子水晶酒店》广告中的 12 星座创意很好,但是其带来的负效应也是显而易见的,橘子水晶酒店品牌始终给人一种中低端品牌认识。因而,微电影广告切不可为一时产品的销售量提高而违背品牌的价值理念。

(三)由于微电影广告给予消费者一个“入口”,而很多不能到达入口的消费者则有可能错过该产品

因此,企业应当综合采用其它广告形式,如通过电视广告等扩大产品宣传面。总之,我们认为单纯的微电影广告并不能充分挖掘产品市场,它必须与传统广告有机结合,互相补充,一方面,充分发挥微电影广告的故事性,通过合理的情节把品牌理念深入人心;另一方面,发挥传统广告的宣传特性,通过大量的宣传,把产品的其它属性很好的向消费者传递,通过品牌有效塑造以及属性的准确传达,最终使消费者对产品的认可程度有新的提高。

参考文献:

- [1] 盖雄雄. 凯迪拉克——微电影营销的开启者[J]. 广告主市场观察, 2011(8):45.
- [2] 莫康孙. 从“电影植入广告”到微电影[J]. 中国广告, 2011(8):15-19.
- [3] 于澍, 耿改智. 微电影营销模式对企业营销策略的影响分析[J]. 商业经济, 2013(7):60-63.
- [4] 唐初莹. “微”传播时代的微电影营销模式解读[J]. 新闻界, 2011(7):75-77.
- [5] 陈娜. 对微电影广告的思考[J]. 现代广告, 2013(12):73-74.
- [6] Don E. Schultz. 全球整合营销传播[M]. 北京:机械工业出版社, 2011:50-64.
- [7] Dev C. S., Schultz D. E. In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century[J]. Marketing Management, 2005, 14(1):16-22.
- [8] 郑晓君. 微电影——“微”时代广告模式初探[J]. 北京电影学院学报, 2011(6):9-13.
- [9] 兰萍. 微电影广告的发展趋势与瓶颈浅析[J]. 东南传播, 2012(9):102-103.
- [10] 朱佳佳. 新媒体时代的微电影广告营销研究[D]. 合肥:安徽大学, 2012.