

互联网视频的飞速发展,为影视剧营销在视频平台上的大规模发展提供了基础。优酷“金牌剧场”的横空出世,揭示了大剧营销的新趋势。

优酷金牌剧场 上演大剧营销攻心记

□ 熊 莉

在视频网站优酷主办的“影视指数盛典 2011 开年盘点”上,清朝穿越剧《宫》以超过 2 亿播放的超高人气获得“冠军剧集”头奖,成为 2011 年网络世界最热播的影视剧。继《宫》之后,优酷金牌剧场的两部大剧《夏家三千金》和《回家的诱惑》跻身亿万播放量的剧集行列。

优酷接连出现播放量过亿的大剧,从一个侧面证明了中国网络视频产业规模的飞速发展。网络视频已发展成为人们获取电影、电视剧和视频等数字内容的重要渠道,媒体价值快速增长,在互联网行业中的地位不断提升。从营销层面分析,这种现象的出现,互联网的飞速发展和视频技术的发展,为影视剧营销在视频平台上的大规模发展奠定了基础,这一营销模式已经成为网络视频媒体营销的核心资源。

正是在这种行业趋势下,优酷提出了“首轮全覆盖,大剧看优酷”的大

剧营销策略,并顺势推出了金牌剧场这一全新的重磅营销产品。

“剧场化”经验优化金牌剧场产品

金牌剧场是优酷大剧营销策略推动下的产物,也是优酷长期以来影视剧“剧场化”探索的经验结晶。优酷的“剧场化”策略提升了网络视频在影视剧传播上的影响力和营销价值,在引导用户习惯、增强用户粘性、增强单一剧目的传播效果以扩大品牌传播力和影响力方面,积累了丰富的经验。在此基础之上,优酷金牌剧场对开拓顶级大剧影响范围和影响深度方面进行了更深入的尝试。

剧目是决定剧场效果和营销价值的基础,优酷在营造金牌剧场顶级大剧影响力方面,围绕“顶级大剧+热播期”两个关键词展开。金牌剧场所选取的顶级大剧,必须具备优质的落地平台如央视和湖南卫视等一线卫视;必须具有高覆盖的特征,同期的电视收视率和网络播放量均处

于高水平线上,成为某段时间媒体的焦点话题,有高强度的资讯曝光覆盖大范围受众。从播放周期上,根据优酷指数数据显示,优酷热播剧的生命周期通常将持续 1~2 个月,总播放量的 50%将在这一时期内产生。故而优酷金牌剧场采用了每月持续推出 1~2 部大剧的做法,保证剧场持续的热播期流量和播放量。同时金牌剧场的热播大剧与卫视同步播出,从传播周期上相互配合,在宣传推广上相互支持,借助网台联动的作用力将大剧的影响力扩展到极致。

“两全”战略配合,营销模式清晰

视频行业发展至今,已经从“粗放型”的资源式竞争过渡到了“精耕细作”的整合式竞争。当优质的影视剧内容和剧场化传播方式奠定了营销基础之后,优酷开始整合自身资源,明确金牌剧场的营销模式,配合产品的全站级推广和全媒体整合运营,“两全”战略强势运作,将金牌剧场的知名度和服务做到顶级,从而提升其对广告主的吸引力。

除了大剧在影响力和影响范围上的优势外,与其他视频营销产品相比,金牌剧场在广告主合作方式以及广告权益回馈上具有突出的营销产品优势。

广告主可以通过首席特约或联合特约的模式,在金牌剧场进行品牌传播。金牌剧场为了让广告主的品牌更加突出,采取了多种广告投放组合方式,包括全流量 15 秒 TVC 贴片绑定 PIP 投放,5 秒口播标版、优酷金牌剧场首页固定推广位、频道首页固定推广位以及剧目页面体现的冠名客户权益,进一步保证品牌的高曝光率。



同时,优酷在运营方面全力配合营销举措。调集全站内优质硬广资源如首页固定主力位、重点频道固定主力位,以贴片、PIP、暂停、全屏广告等多种广告形式进行当月大剧推广。其次,优酷出品自制节目、电视台合作推广、户外媒体以及站外 PR 宣传等资源都投入到对金牌剧场的全面推广中。优质内容配合强势运营体系,双管齐下,使得优酷金牌剧场的营销模式更加清晰,营销价值更加明显,一跃成为影视营销炙手可热的产品,成功吸引到盘龙云海的目光,今年 2 月,盘龙云海成为优酷金牌剧场年度首席特约赞助商,顺利达成近千万级别的年度合作项目。

金牌剧场一鸣惊人

随着视频网站影响力的日益扩大,用户观看视频行为发生很大变化,优酷作为视频网站的主力品牌,其互联网电视属性在延展传统电视媒体表现力、覆盖电视媒体未能触及

的人群、增加品牌接触频次等方面,表现出得天独厚的优势,这些都成为急需突破传统电视媒体投放固化现状的盘龙云海赞助金牌剧场的理由。这是盘龙云海首次与视频网站进行大规模深度合作,而金牌剧场的表现也没有让广告主失望。金牌剧场强大的媒体传播力和用户关注度,让广告主的品牌曝光得到了前所未有的高强度展现。以金牌剧场 3 月主打大剧《回家的诱惑》为例,在剧集上线过半时,播放量就成功破亿,目前仍未完结的剧集总播放量接近 2 亿次,从优酷指数的趋势图来看,《回家的诱惑》上线以来,一直呈现出快速稳步上升的趋势,不断刷新最高峰值。

金牌剧场,这个优酷在 2011 年重磅推出的“顶级营销产品”,翻开了影视剧视频营销的新篇章。在探索影视剧视频营销模式,明晰网络视频营销价值,以及提升网络视频在行业中的整体地位方面,金牌剧场的开拓性尝试显然正在逐渐获得公众的认可。

诺基亚自制剧 第二弹盛大首播 量身打造了其新品 E7“成就我智造”的营销推广主题



近日,土豆网的第二部自制剧《乌托邦办公室》首播仪式发布会在上海 MAOLivehouse 召开。当天到场的嘉宾有台湾著名音乐人姚谦,台湾“百变小天后”张韶涵以及好男儿王传君。据悉,诺基亚为此剧一掷千金,量身打造了其新品 E7“成就我智造”的营销推广主题。不仅在剧中巧妙植入了手机产品,更是通过科幻题材拓展了其智能应用和 OVI 服务的想象空间。

2010 年 5 月 20 日,土豆网开启“橙色盒子”自制剧计划,推出了自制剧团队,真正完全地实现由土豆网主导包括导演、编剧、定位、发行等一系列环节。继自制偶像剧《欢迎爱光临》试水成功之后,土豆网再次投拍自制剧《乌托邦办公室》。《乌》剧题材新颖,主打“新科幻牌”,由导演高先明执导,台湾型男张孝全与内地女星郭晓虹共同搭档出演男一女一。由于题材新颖,定位独特,更是吸引到了很多品牌的关注。

电视剧价格飙升,让视频网站每年都要付出高昂代价,为了降低成本,视频网站竞相尝试投资自拍剧从版权购买者,变身为版权拥有者。土豆的第一部自制剧《欢迎爱光临》刚上线短短半个月,点击率便破 4000 万次,版权已卖到了 11 个国家和地区,其中最高者单集竟然卖到了 3 万多美元。除此之外,《欢》剧凭借强大的剧组配置组合吸引了诸多广告主支持百威与土豆网牵手展开植入式营销,不仅使《欢》成为百威劲柠饮品全球发布新品广告的第一站,甚至早在未开播之时,便靠植入广告实现了盈利。不管在版权方面还是在自制剧整合营销上,土豆网都在业内抢占了市场的高地。据土豆网自制剧部门负责人陈汉泽透露,现在各视频网站都在尝试以“自产自销”的方式从平台提供方向内容出品方转身,《乌托邦办公室》延续了土豆“自制”的优势,所代表的科幻题材将为整个视频行业带来更多内容题材的探索和尝试,从而引发视频网站盈利方式的多样化的进一步想象空间,橙色盒子的下一步计划——《欢迎爱光临 2》也在筹拍选角中。

(品牌中国

盘龙云海携手土豆网

日前,云南盘龙云海药业与土豆网举办了主题为“畅享轻松人生,网赢无限未来”的战略合作暨“美丽三重奏”发布会,联合启动了双方的战略合作以及“美丽三重奏-无毒美女争霸赛”活动。

药业巨头战略转型 轻松尽享健康人生

盘龙云海药业以振兴中医药文化为己任,开创并发展了“排毒养生理论”,并在行业内创下了诸多辉煌记录,其主营产品排毒养颜胶囊销售总额累计已逾 70 亿元,在消费者中树立了良好的品牌形象。针对现代年轻人生活紧张、健康状况堪忧的现状,盘龙云海药业选择与中国知名视频网站土豆网进行战略合作,通过新媒体平台,向年轻用户和

市场传递盘龙云海药业“全民排毒”理念,发扬中医药文化,普及排毒养生理念。

十几年来,盘龙云海药业运用电视和平面等传统营销渠道影响了众多用户,此次与土豆网的战略合作是盘龙云海首次涉足网络视频新媒体营销,云南盘龙云海药业集团股份有限公司副总裁余斌介绍说:“品牌年轻化,为更多年轻用户提供排毒养生权威方案,是盘龙云海药业此次转型的主要思路。互联网新媒体作为年轻用户的主要聚集和交流平台,是盘龙云海新战略布局和实施的重要舞台。”

携手土豆网 打造娱乐营销旗舰品牌

据了解,盘龙云海药业此次与土

开启医药网络时代

豆网的合作规模达到千万元级别,对于一家从未涉足互联网的传统医药巨头,之所以启动如此大手笔的网络营销活动,信心来源于对土豆网娱乐营销品牌的认可。

土豆网首席执行官王祥芸表示:“土豆网的口号是‘每个人都是生活的导演’,土豆网在营销方面保持着活跃的创造力和特立独行的精神。土豆网致力打造的‘CATCH 视频娱乐营销’注重每个人用户的表达和互动需求,在土豆网所营造的平台上,每个用户都可以享有充分的互动空间。让网络用户深度参与营销活动,统一企业与用户的需求和目标,实现网络视频营销的突破。”

通过与诺基亚联合举办的财智真人秀节目《互联网百万富翁》活动、与可口可乐公司联合举办的“趣喝美汁源、一笑赢千金”活动,土豆网娱乐营销已经成为网络营销界的

标志性品牌,“CATCH 五部曲”娱乐营销理念也成为具有突破性意义的金字招牌。对于此次合作,云南盘龙云海药业集团股份有限公司副总裁余斌表示:“作为各自领域的领军企业,初次涉足互联网的盘龙云海药业需要在网络新媒体领域有着丰富经验、具有领先地位的合作伙伴,相信盘龙云海药业和土豆网的此次合作,将为网络营销,以及传统医药行业提供又一经典案例。”

美丽三重奏 无毒美女争霸赛即时启动

“美丽三重奏-无毒美女争霸赛”作为双方整合营销项目第一阶段的征集评选活动,在 4 月面向所有用户进行“排毒秘方”的视频招募活动,通过网友投票选出决选阶段

(成功营销)

指尖上的“生钱秘密”

廉”的要害,同时解决商家的现金流问题,利用金融循环生钱。

金融循环的魔力

我们很多人大概都有过类似的经历,花上千元办张为期一年的健身卡,坚持去了几次之后便将其束之高阁,从此弃之不用,白白浪费了很多银子。而在美容美发、SPA、洗浴、餐饮等行业,这类储值卡非常流行,也是众多商家快速敛财、锁定消费者的重要手段之一。然而“一经售出,概不退卡”、“服务水准降低”、“关门歇业、无法退款”等不和谐,使消费者的带卡消费没有后续保障。如果现在告诉你,只要用“指付通”支付,健身可以 10 元一次,不用花上千元办储值卡,去一次消费一次,你愿不愿意呢? “指付通”之所以能做到这一点,其背后的商业逻辑是,依托循环现金流开

发出一个全新的、市场更为庞大的无需库存、物流的服务业大卖场。例如,“指付通”预付给服务业商户 10 万元,获得商户提供的高额折扣,再加价将低折扣提供给用户,从中赚取差价。这等于“指付通”开了张大储值卡,所有“指付通”用户在一起使用这张大卡,无需储值即可享受高额折扣的优惠。这种创新在于金融循环,没有仓储,也不需要物流,通过现金流循环实现创新,实现大卖场模式。“指付通”相当于这个卖场的入场券,有了这张入场券,用户就可以随时随地进入大卖场消费,随时随地“团购”。而获得这张入场券,用户需要做的就是去银行、体验站或拨打指付通服务热线免费上门办理“指付通”业务。

隐形优惠券

“指付通”的用户还可在“指付



□ 熊 莉

多年前应用于军事领域的指纹识别技术如今变成了一种新鲜的支付手段,“指付通”的聪明之处就在于把自己变成所有用户的大储值卡和商家的营销平台,利用金融循环生钱。

詹姆斯·邦德在电影中时常通过指纹或者面部识别技术,轻而易举地进入藏有重要数据的资料安全库,这是十几年前《007》电影里常常出现的

镜头。如今,这类神秘的高科技应用正逐渐走入消费者的日常生活,一款基于指纹识别技术的支付工具——“指付通”(PayByFinger),已经在上海与消费者见面,作为一种新型的支付终端出现在诸多商家的柜台上。

想象一下,用手指在指纹支付终端上潇洒一按,5 秒之内便可埋好单扬长而去,是不是既方便又快捷?然而,仅仅依靠指纹支付这一手段打动消费者似乎很难。“指付通”的聪明之处就在于切中了消费者喜欢“物美价