

策划词 | CEHUACI

网络时代,网剧营销已日渐成为企业品牌传播的利器。网剧就是企业的品牌秀场,越来越多的品牌企业开始通过网剧来争取顾客的好感。

□ 本组稿件采写 张晞 刘洁

营销“潜入”网剧 企业开辟品牌秀场

三大策略 “演活”网剧品牌秀

网络时代,网剧营销已日渐成为企业品牌传播的利器。做好网剧品牌秀有三大策略。

互动策略

网剧参与性强,观众不仅是旁观者,而且还可以是编剧、演员、情节发展的参与者和推动者。上海大众在推出 POLO Lifestyle 都市情景网剧时,开展以“秀出你的魅力生活”为主题的 POLO Story DIY 活动。活动分为四阶段:第一阶段,由网友投票选出网剧的3位主角、两位配角;第二阶段,由网友撰写3集剧本,剧本情节要符合上海大众 POLO 的品牌内涵和购买者的生活态度;第三阶段,根据第一集的剧情发展,征集第二集剧本;第四阶段,为了让更多网剧爱好者参与其中,第二集剧情分为 A、B 两种,网友可以根据自己的喜好投票,得票多的将作为下一集的剧情。

整合营销策略

1、事前造势

企业可以利用网剧拍摄前做好造势工作,以扩大宣传面,酝酿气氛,引导受众渐入高潮。微软为 Visual Studio 2010 推出了5部网剧短片,而在事前为了造势,举办国内第一个网剧女主角选秀活动——“加油,校园天使”,从海选中脱颖而出的优胜者加盟到微软网剧的拍摄中,为微软网剧推广带来极高的人气 and 关注度。

2、事中交流

联想公司制作的职场网剧《司马 TAY 呀》,在演绎职场人生应对技巧的同时展示联想扬天 V450 笔记本的性能和价值。播出期间有很多交流项目:搜狐娱乐脱口秀节目《大鹏哏吧哏》对每集剧情进行深入解读,并曝光台前幕后的制作花絮,使观众们增添了很多兴趣。

3、事后推广

将网剧放到不同的宣传平台上进行推广,能够有效地扩大宣传面。当前,网剧《嘻哈四重奏》已经在移动梦网 G3 专区及联通 I-PHONE WO 手机视频平台上线,用户可以登录两大运营商的 WAP 门户点播观看。网剧的线下推广也很重要,英特尔公司不仅让网剧《爱情公寓》的演员亲临实体店与消费者们近距离接触并签名售货。

内部营销策略

网剧《爱情公寓》拍摄时,英特尔公司除了全程提供技术合作,还派出很多优秀员工客串扮演剧中角色。这些员工都是经过层层选拔出来的公司基层销售顾问,来自于全国 20 个城市。英特尔公司这样的举措无疑能够激发员工们更大的工作热情和对企业的向心力。



体育品牌贵人鸟制作的网剧《天生运动狂》引发了网络视频播放狂潮,贵人鸟品牌在网剧中反复出现,曝光量超亿次,而品牌所提倡的“运动快乐”理念也随之深入人心。

网剧营销新模式

《哈佛商业评论》上有一段评论:“公司本质上就是一个舞台,你要在这个舞台上,为你的客户、员工,也为了你的潜在客户‘秀’出你要卖的东西。”

网剧就是企业的品牌秀场,越来越多的品牌企业开始通过网剧来争取顾客的好感。所谓网剧就是网络连续剧,以“网民的喜好”为出发点来进行其题材选择、内容设计和角色定位,并在视频网站上播放。与传统电视剧相比,网剧具有它的优越性:从形式上看,网剧灵活性很强,可长可短,成本低廉,同时播放准入门槛较低;从观众角度来看,观看自由度大,只要有台能上网的电脑或手机就能随时收看,重播次数不限。参与性强,甚至可以选择剧情的发展及不同的结局。因此,网剧吸引了越来越多的网民。而企业也意识到,网剧可以与互动营销、植入营销、种子营销等各种视频营销手段相结合,用生动活泼的网剧来进行品牌传播,形成网剧营销新模式,获得低成本高传播的理想效果。

网剧品牌秀曝光率高

理论上,网络媒体具有无限的覆盖面,优秀的网剧能够为全世界观众所分享,其观众数量是传统媒体难以比拟的。此外,网剧时间较短,一般每集为 10 分钟左右,使人们在零散时间都可以看,这也增强

了对观众的吸引力。贵人鸟领行业之先制作品牌网剧《天生运动狂》,并一举签下优酷、土豆、搜狐、迅雷四大视频平台,短时间内便汇聚起极高的人气。据艾瑞统计,3 个月内,一共只有 8 集的《天生运动狂》在优酷网累计播放次数超过了 8400 万次,每集相当于 1050 万人次的播放量,比很多电视台播放的传统电视剧收视率都要高;用户关注度一季度增长幅度高达 16241%,在开播后的一个月,Google 对“天生运动狂”的搜索综合转载量就超过 80 万次。如此巨大的播放量使得相关品牌获得了极高的曝光率。

网剧品牌秀接受度高

网剧故事性强,符合青年人的口味,让网友们喜闻乐见。在故事情境中,受众易于接受品牌标识和理念,实现“润物细无声”的传播效果,进而反映到产品销售上来。康师傅品牌参与投资的网剧《嘻哈四重奏》是个办公室喜剧,把康师傅绿茶和剧情完美融合在一起,比如剧中的经理向小乔表白“你身上有一种健康阳光、清新凉爽的感觉”,小乔听了误以为经理想喝康师傅绿茶而跑

去买。观众开心一笑的同时,还对康师傅绿茶留下良好印象,很多观众在发表评论时写道“Office《嘻哈四重奏》不知道让我多喝了多少瓶康师傅绿茶”。网剧播出期间,康师傅绿茶销量一度上扬 10%。

网剧品牌秀推广成本低

与传统电视剧不同,当前网剧一般为“三无”剧,无大投资、无大牌明星、无大导演,成本相对较低,一般在百万级别,品牌企业均可轻松参与投资。而且网剧风格和剧情安排可根据品牌传播的需要自由调整,保证植入的品牌能得到最大的曝光率和最有效的表达方式,相对于传统影视及综艺类节目对品牌的宣传效果,网剧的投入产出比更高。

网剧品牌秀亲和力高

网剧可以在生动活泼的剧情中让诸多品牌表现出活力、时尚、易于接近的一面,以赢得网民的喜爱。英特尔公司突破了一直以来理性严谨的形象,与爱情公寓网站联合拍摄了网络爱情轻喜剧《爱情公寓》,目的是通过该网剧来贴近普通消费者,把技术用平实、生动的形式传递出去。网剧围绕酷睿 i7 电脑设计了大量生活化的台词,比如“面对不同的对象你会怎么办?以智变,应万变!速度!速度还是速度!”“我在电脑上同时开了 50 多个网页和 3 个 MM 视频聊天,一边看世界杯,并且还开了电影、音乐、魔兽世界、斗地主……这电脑也太快了吧?”用诙谐幽默的形式来展现酷睿 i7 电脑,使观众们对于品牌的印象不再是冷冰冰的技术产品,而是活力、时尚、富有亲切感的生活助手。

网剧品牌秀四大规则

为了在网剧中成功地秀出品牌,企业应遵循四大规则。

网剧与品牌相契合

企业投资网剧的目的是为了宣扬品牌,因而网剧的风格、理念都必须与品牌相契合,而不能仅注重网剧的人气。比如情色或血腥暴力的网剧,虽然可能会有很高的人气,但会给品牌带来极大的负面影响。

感性重于理性

企业拍摄网剧是有商业目的的,但不能过于商业化。如果在网剧中过于突出商品,或是使用赤裸裸的广告语言,甚至大量使用商品的定格镜头和大特写,就会破坏观看网剧的愉悦感和流畅性,使网剧沦为加长版广告。因此,网剧在品牌宣传方面,应该与硬广告保持距离。康师傅在《嘻哈四重奏》中宣传的是绿茶产品,并非逐一介绍产品的品牌特性,而是提出了快乐营销理念,网剧采用“无厘头”喜剧形式让网友们从整体上感受到康师傅绿茶给自己带来的“快乐”,其品牌美誉度、偏好度显著上升。

符合年轻人的口味

网剧的观众绝大多数都是年轻人,因此网剧的剧情、对白、演员选择、宣传理念等方面都要适合年轻人的口味。比如网剧《爱情公寓》之所以能不惧世界杯的影响而热播,是因为这个剧正好符合年轻人的口味,既有帅哥靓女演绎的爆笑偶像题材,又有轻松夸张的搞笑风格。

立体化传播

为加强品牌传播力度,网剧应与广告、促销、公关等形式配合起来,形成线上线下的立体化传播效果。比如英特尔公司除了推出网剧《爱情公寓》外,还接着在上海、无锡、成都、广州的英特尔至尊地带销售店推出《爱情公寓》演出艺人的店面签售活动,并且通过爱情公寓网站等社交媒体和淘宝商城的英特尔至尊正品街等平台与用户展开互动和促销活动。



本土服装“线上造牌” 品牌营销现分水岭

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

“库存”成为最大隐忧

然而,即使拥有强大的产业优势,即使一些新进入者也都各有优势,但要在网购市场上站稳脚跟,并非想象中那么容易。网购品牌与传统品牌除了渠道模式上的不同之外,还有一个很大的区别:传统品牌可以通过订货机制让经销商、代理商一起“背库存”;网购品牌却只能自己“背库存”。

“‘库存’其实是隐藏在优势背后的一道很大的坎。”吴诗辉、吴仕艺等业内人士均认为,网购品牌下给代工厂的单个款至少需要 500 件的起订量,而一般一个好的网购品牌一季需要 300 个以上的款。可想而知,一个真正的网购品牌一季需要 150000 件以上的备货,而备货的风险无处转嫁,只能全部由品牌企业担着。

这是一个足以让很多新进入者颤抖的数字,因此也有很多品牌并没有全部下单生产,他们会选择在市场上拿货或者寻找其他企业的库存。“但这样操作带来的问题是,整个店铺的货很难系列化,风格很难统一,其也就难以成为一个真正的品牌。”吴仕艺表示。



◎ 图片据 e 硅合动力网

另外,一个网购品牌,好卖的款可以单款卖到两三万件,不好卖的款可能只能卖几件。什么样的款备多少货、主推哪一款,这绝对是考验企业库存功力的。“当你看好一个爆款,深度备货备了几千件,最后没爆,得扛多大的库存压力?”王永耀提出。

除了库存,服装品牌网购竞争白热化也让企业们承受着压力。“现在的竞争已经很激烈了,稍微走错一步,马上就会被超越。”从一个卖男装的小店到如今租下 3000 平方米的场地,古由卡已经走过了小店艰难生存的时代,但吴仕艺仍备感压力。在吴仕艺看来,网络的洗牌速度要远远快于传统品牌,“去年我们在淘宝的排名是第 30 名,今年还是第 30 名,但是去年到今年,淘宝的交易量翻了三番,我们才翻

一番。可见,背后还有多少品牌冒出来分掉了这么大的交易量?”

与那些新进入的初创者的烦恼不同,真正让斯波帝卡这样的淘品牌(所谓淘品牌就是淘宝商城和消费者共同推荐的网络原创品牌)忧虑的则是线下传统品牌的大举进军。“他们有着强大的资金、人才、供应链、品牌知名度,与他们竞争,我们也只能在各个方面都做好。”吴诗辉谈道。

网购也需品牌化操作

“综合实力,比的就是综合实力。”吴诗辉一再强调,短短几年间,网购市场的商业操作模式已经发展得非常成熟,留给那些单凭其中一点优势就要“一炮而红”的企业的机会已经少之又少。

基于网络购物的特性,在网购品牌的综合实力中最被强调的是“优质的供应商资源”。因为供应商资源不仅决定着产品的设计、品质,还决定着起订量、欠款等等,这些因素对于网购品牌而言都是成功的决定性因素。

而与线下传统品牌存在最大差异的则是渠道模式,线下传统品牌一般有代理商和加盟商,而网购品牌则是分销商的模式。“在淘宝的平台上,卖家可以看到各个品牌的分销招募书,有意向的话,他们就会加入,等待

品牌的审核,成为品牌的分销商之后,品牌可以一件代发货。”王永耀解释道。像斯波帝卡和古由卡这样成熟的网购品牌,其分销商都有几百个。吴诗辉则表示:“与线下的经销商不同,线上分销商其实只是帮助品牌销售取得返点报酬而已,所以他们并不需要投入。不需要投入,相对而言也就不会那么尽心,所以在线上,对分销商的选择是非常重要的。”据悉,曾经有 500 到 600 家的网店报名斯波帝卡的分销。

作为最为成功的男装“淘品牌”之一,2008 年与斯波帝卡同期开始做网购品牌的人有很多,但如今真正做得好的并不多,吴诗辉最大的感触是“从一开始,我就把斯波帝卡当成一个品牌来操作”,这其中也包括大量的品牌投入和全面的品牌推广策略,“我们有自己的‘品牌管理部’,甚至和 4A 广告公司合作。”吴诗辉介绍,互联网的“效果营销”是与线下比较不同的操作方式,除了做硬广投入之外,斯波帝卡也对消费者做了很多调查,积极参加淘宝的活动,提升曝光率。

“尽管斯波帝卡、零号男、古由卡等的成功案例,可以让那些草根创业的人热血沸腾,但在巨大的竞争压力下,网购市场也已进入了品牌化操作时代。”业内人士表示。(晋江经济报)

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

担心“捧杀” 海底捞 否认微博营销 专家称不该被动应对

然而,尽管加大了公司职能部门的专业性人才招聘力度,海底捞一万多名员工中仍然有约 95% 的基层店员来自农村,能吃苦但学历低、视野相对有限,也因此,海底捞的职能部门工作压力同样较大。像郑部长负责的综

合部,一共有 20 多人,却要分管七八个领域,有时一个领域只有一个人盯着。在交流的过程中,他不得不数度接电话,协调一些事情。

正是这样相对分散的精力,让海底捞对于微博上 5 月份就

开始出现的“海底捞体”敏感度不够。“海底捞体”已从刚开始的

贴心服务(如送皮筋、水果等)、较有可信度,慢慢演化为“人类(宇

宙)已经无法阻挡海底捞”(如送钱打车、帮助买书)的各种夸张甚至调侃、讽刺。

而在不了解海底捞内情的潜在消费者看来,“海底捞体”的

出现,毫无疑问是海底捞公司的“微博营销”。如果这些消费者果

真去海底捞消费,其相对被吊高了的期望值,与海底捞服务现状

之间的鸿沟被人拉大,进而降低了海底捞快速扩张所最倚重的

顾客满意度。海底捞可能被“捧杀”的担心也就随之出现。

基于此,当联想投资董事总

经理李家庆通过微博表示“一群

别有用心的人在试图捧杀海底

捞”,微博上对此一向沉默的张

勇于 8 月 2 日首次回应,向李家

庆表示谢意。

应对:“被动”之失

那么,是否确有其人要故意捧杀“海底捞”?

目前看来,李家庆的“担心”显然并无依据。在微博上搜索“海底捞”的关键词,不难看出,网民谈论“海底捞体”的范围相对有限,其影响力远不及谈论海底捞新推出的外送服务及黄铁鹰新著《海底捞你学不会》。

恐怕也正是基于上述判断,8 月 4 日,张勇在其微博中正式表态:“过度关注增加了我们生存的难度。但我们会竭尽全力,努力改进。因为我们除了开火锅店啥都不会。”

显然,张勇的选择仍是以“埋头拉车”为主。

这样的取舍是否得当?

资深营销专家张辉认为,无论什么原因,企业都不应将微博传播的主动权和控制权拱手相让。

特劳特战略定位培训机构华江则希望“张勇在媒体面前做说明,比如界定一下海底捞的‘服务’定位的边界是和吃饭这些事有关而已,海底捞是在做生意,不是无休止满足需要,不是客人说没房子海底捞直接买房送”。

网友“李舒 Shirin”给出的建议更具体:开设“海底捞体”官方微博,由网友撰写真实经历,转发并展示服务员的笑容;过度夸张的演绎和恶搞,也可以用幽默的方式回应,且作辟谣之用。毕竟很多判断力欠缺人士会把这当做海底捞自发的炒作,引发嫌恶就不好了。

对比之下,张勇和上述建议的分歧主要在于,张仍然希望通过海底捞实体店的服务做出回应,但后者则认为,海底捞早已不是“夫妻店”,在菜品研发、配送、服务等现有基础上,拿出相当精力做好品牌互动与沟通,是海底捞的“必修课”而非“选修课”。

(中国经营报)

遗 失

黄琳(510107199001062969) 身份证遗失。