

视频网站争春节档营销乏善可陈

□ 张绪旺

春节经济一直是所有产业追逐的重点，视频行业也不例外，但除了转播电视台春晚和套餐性影视剧营销，视频网站对春节档的争夺乏善可陈。

需摆脱春晚第二屏

与前几年热炒的网络春晚不同，龙年各大视频网站并未刻意强调网络春晚的概念，反倒是央视、北京卫视、山东卫视等不少电视台打了网络春晚的旗号，拉拢一批网络牛人、草根牛人“在电视台上搞网络春晚”且风生水起。

相比网络春晚概念的低潮，电视台传统春晚节目在遭受争议的同时继续扮演强势角色，至少各大视频网站今年仍在争夺春晚直播转播权。记者初步统计，春节期间，土豆、优酷、乐视、爱奇艺等主流视频网站均开设了春晚专题，覆盖央视和各地方卫视春晚直播转播，并对节目前后进行追踪报道。

土豆网方面透露，仅除夕当晚，央视春晚直播最高在线在23点形成高峰，达257万人，相比去年大幅增加。海外用户直播的比例也上升到4%，达1028万人，同比增长100%。为此，土豆搭建了全国春晚直播+点播一站式平台，未来还将以更大的投入购买更多大制作的晚会、活动，加快一些节目的网络落地，并将网台联动更快推进，让电视台的节目有机会以更多元的形式在网民中扩大影响。

另有视频网站相关负责人说，转播直播春晚将是视频网站今后的常态模式，但也必须加强与电视台深度合作，成为其输入渠道之外制作更为差异化的内容。

抢过年影视剧流量

值得注意的是，除了转播电视台春晚，视频网站仍希望寻找与电视台的差异化争夺观众。长期以来，电视台观众春节期间较多聚焦春晚等综合娱乐节目，对影视剧关注度相对较弱。而视频网站在满足一部分观众假日影视剧观影需求上具备了竞争优势。

据悉，上述主流视频网站均对过年影视剧套餐积极备战。土豆网早早打出旗号揽13家卫视的13部开年大戏；优酷也推出了“回家季”上线与回家有关的影视剧；而乐视网甚至推出了“电视剧2012春节联欢晚会”以及“开心过龙年”电影专题，从除夕到初七，每天一个主题，每天主打9部电视剧以及历年贺岁档电影大片。

乐视网相关负责人介绍，围绕春节，乐视网自制节目也有大规模提升品牌的举措，其“乐视出品”频道打造的“开心麻花剧场”，独家推出全国首部周播网络情景剧。而《魅力研习社》、《我为校花狂》、《可以说秘密》也在春节期间推出新内容。有大众传播专家指出，春节等传统假日与世界杯等赛事活动属性和文化特点不同，视频网站很难让网民留在电脑前，维持常规的节日专题之外很难有出彩机会，在未来一段时间，视频网站需要持续加大投入打造品牌节目以抗衡假日用户分流影响。

从一名普通魔术师变成魔术明星，第一次上央视春晚，让刘谦从一名普通魔术师一夜走红。春晚带给刘谦的，除了无限的商机和演出邀约，更让刘谦铺平了媒体营销的道路。

刘谦魔术营销就是坚定“亲民路线”

□ 风青杨

当人们审美疲劳，呼呼不想再看到春晚的那些老脸的时候，刘谦操着台湾式普通话登上春晚舞台，如今成了大陆家喻户晓的魔术明星。我们从未见哪位魔术师、包括世界著名的魔术大师的表演，引起过国人对魔术如此大的兴趣。刘谦是如何把魔术变成全中国十几亿人关注的话题，并成功的营销了自己的？

个性化竞争策略：打造最“亲民”的魔术

尽管从魔术表演的本质来说，刘谦的表演和其他魔术师并没有本质的区别，都是利用障眼术、熟练手法和特殊道具来吸引观众注意力，制造“神奇”的效果。如果说他与之前的魔术师有什么区别的话，那就是刘谦的魔术很“亲民”，他走的是一条“精细生活化”的路线，他的魔术在中国市场可能更有生长潜力和感召力。有时候“好产品”的“好”也许不在产品本身，有可能在包装，有可能在服务；同样“好魔术”的“好”也未必在魔术本身，而是在其他表演层次的延伸中，比如说“接下来是见证奇迹的时刻”、“不多，我需要10秒钟的掌声”。

你想，当你在看他的魔术时，很容易从家里找到这些道具，一边看一边模仿，简单到用的道具都是家里顺手可以拿到的，简单到两根橡皮筋就骗了13亿人，简单到人人都有想要揭穿的愿望。但最后你却失败了，而他的神技则让你叹为观止，你会觉得他的魔术很亲切，他也很讨人喜欢。同时，刘谦也许并不是魔术师中长的最



帅的，但是他却比那些帅的“卓别林”更加吸引人，因为他没穿魔术标配的行头，而是一身时尚装扮。

在刘谦之前，魔术从来没有如此近距离的走入每个人的的生活，与大卫·科博菲尔相比，他们的只能过“眼瘾”，你做不到，因为你家里没有那些特制的道具让你去折腾。但是刘谦做到了。但刘谦的魔术与大卫·科博菲尔等魔术师的策略有明显的差异化，他的不是那种场面宏大和震撼的魔

术，刘谦放弃了大卫科波菲尔似的全舞台效果，放弃了逃生、火烧等极限类魔术，而是用近景魔术，最大程度对摄像机的忠实和观众不眨眼的的能力进行了挑战。正是如此，刘谦的魔术才能走进千家万户。

借助强大的媒体平台，打造和升级个人品牌

春晚后，中国大陆的魔术迎来了

井喷发展局面，包括央视在内的电视屏幕的黄金时段纷纷被各种魔术节目占据：央视的《魔法奇迹》、湖南卫视的《金牌魔术团》、安徽卫视的《星光魔范生》、四川卫视的《魔星高照》。更有甚者如东南卫视，每周设置了三档魔术类节目——周一至周五重播湖南卫视的《金牌魔术师》、每天5分钟的街头魔术表演《魔客风暴》以及周六的《全民大魔竞》。这些节目，无疑都成了刘谦的个人宣传平台。

同时，刘谦还借助或制造营销事件，不断拉升人气，让观众保持对他的关注。单纯的正面的报道，其扩散速度只能是汽车级别，俗话说“好事不出门，坏事传千里”，正面炒能让你形象走向“高大全”。要想达到火箭级别，必须要负面炒，在刘谦的炒作中，“人格分裂”、“吸毒”、“偷魔术”等就大为火暴，说明这种手法的超强传播力。因为关注度就是明星的生命，没人理你的话就说明你快下岗了。不少明星更懂得用负面新闻来增加传播的火力。

行业内的第一品牌：中国魔术第一人

假设刘谦选择了如相声、小品、唱歌或跳舞之类竞争白热化的行业的话，即使上了央视春晚，也很难有出头之日，因为在这些行业里早已形成了根深蒂固的品牌格局，小品有赵本山，相声有郭德纲，唱歌和跳舞就更是数不胜数了，但是魔术行业还没有谁比刘谦做得更好的，他是知名度最高的，而且可以说是他带动了整个行业，让中国的观众第一次发现原来

魔术还可以如此具有观赏性。因此用营销当中的定位理论来讲，他已经成为这个行业当中的第一品牌了。

另一方面，对于正在红得发紫的刘谦，其魔术水平究竟是不是最高虽然难有定论，但对于刘谦舞台上的非凡个人魅力和超强的舞台感染力，不论是他的朋友，还是他的竞争对手，或者对他魔术水平持质疑态度者，几乎都不曾否定过。看过刘谦魔术表演的人，一眼就可以看出刘谦与大部分其他魔术师的区别。

有人说刘谦的近景魔术其实很幼稚，甚至说这种游戏在马路边任何人都能表演，你可以把一个6岁的小朋友也教会。而刘谦认为：“歌手唱歌不见得全是自己做的，重要的是他怎样用自己的方式把这首歌唱出来，这个比较重要。魔术并不是像各位想的这么多，从以前到现在魔术就那几种而已，完全看你怎么加以变化，然后重新呈现。”也许，魔术的个人魅力和表达方式更重要。

刘谦魔术的魅力在于活泼有趣的互动。他把魔术当喜剧小品演，当相声说，在与主持人、观众的幽默互动中调动现场气氛，亲切得像邻家的大头在给你变戏法。刘谦的魅力在于青春时尚的包装。表演时尚前卫，充满青春的活力。刘谦魔术的魅力还在于节目构思创意的新奇。在遭专业人士揭秘前，他的有些魔术真的像“特异功能”，普通观众明知是假，但还是没有足够想象力来揭示假在哪里。如果说要在千千万万个魔术师中，为什么只有刘谦在中国大陆最成功？让他成功的也许并非他的技术，而是刘谦更懂得营销魔术和经营自己。

“COACH 祝福红包”传递新春祝福

2012年春节前，香港TBWANTEQUILA\香港和上海团队共同打造与新浪微博合作的“COACH 祝福红包”数字营销活动，该活动旨在帮助所有Coach新浪微博粉丝更好更方便地在新春之际与亲朋好友分享祝福。

活动以Coach官网为主界面，用户可以通过发送自己编写的原创新春祝福或从祝福模板中选取已有的传统祝福，分享给亲朋好友。编写的祝福信息将呈现在一个红色旋转的动画红包上。

编写完祝福，用户可随即在官网登

陆新浪微博平台选取最多三位好友或通过发送邮件的形式分享祝福。由新浪微博传送的祝福将以一个密封的红色信封呈现在个人微博页面，以此促使用户返回Coach官网获取更具体详细的信息。所有已发送的祝福都将被保存于系统中，用户也可以转发自己喜爱的由他人编写的祝福。同时，Coach700元现金礼券将作为奖励赠予5位分享最多祝福的活动参与者。

Coach中国的数字营销总监Mia Sun表示：“我们希望通过‘COACH祝福红包’活动帮助我们的官方微博粉丝

更好更方便地在新春之际与亲朋好友分享祝福。无论通过线上活动还是线下活动，能够参与并成为粉丝们庆祝佳节和互赠祝福的一部分，对于我们品牌本身而言意义重大。”

TBWANTEQUILA\香港的数字营销客服总监Jocelyn Lipfert表示：“‘COACH祝福红包’活动不仅让我们有机会为所有Coach新浪微博粉丝搭建互赠新春祝福的平台，也为Coach品牌本身创造了增加粉丝群的机会。”

(成功营销)

营销讲堂 | yingxiao Jiangtang

“实时化(real-time)公关和营销时代”(之九)

□ 王吉斌 余鹰 王宪伟 贺书漾

六、传统营销正在失效，“实时化公关和营销”急速崛起之本源

如今的网络媒体越来越趋向于“去控制化”，而网络内容则越来越趋向于实时化，媒体的去中心化、去控制化，内容的实时化、碎片化在向企业预示，中国互联网Real-time(实时)时代即将到来。与之对应的实时营销即将登场。

——腾讯公司网络媒体总裁 刘胜义

要说服大家接受传统营销正在失效，而并非死亡，实时化营销正在崛起，一定要从消费者(用户的角度)来分析。

(一)用户面临着严峻的信息过剩,处理的方法之一就是以群组自我保护起来

毫无疑问,我们已经非常荣幸地处在一个传播过度的社会,2010年中央台黄金资源广告中标总额为1096645亿元,湖南卫视广告收入近

365亿元,江苏卫视近20亿元,浙江卫视近18亿元。预计2011年湖南卫视整体广告收入会接近50亿元,而江苏卫视、浙江卫视、安徽卫视收入都将超过20个亿;收入超过10个亿的卫视预计将有十多个。

早上起来打开电视,300多个电视台,从中央台到地方台,从卫视台到收费频道,每个台有几乎24小时播放的节目和24小时插播的广告。

早餐可以看到上百个版的报纸,不仅仅一份而是可以充斥整个街角报刊亭的整个桌面,一天能看的报纸重量已经几乎和早餐是同样的重量。

打开汽车的收音机,起码20个广播频道正在絮絮叨叨地播放新闻,播放路况,精彩之处冷不丁,广告总是如期而至。

看看街道之上,满眼的车身广告、车亭广告、户外大牌已经堆满了人与人之间的缝隙;红灯刚亮,一份小广告已经塞到车窗子了。

打开电脑,QQ、MSN弹出的新闻栏绝对少不了广告,就是中午想看看视频,也要耐心地等待15秒的时间……

信息太多还不是最严重的问题,品牌和产品更多才让人更加心烦意乱。你去家乐福、沃尔玛,不断爆炸的产品品种和数量让你目不暇接。

如果要购买奶粉,50种以上的奶粉让你“留连忘返”,迟迟无法决策。

洗发水,100种以上的规格足以让你头晕脑胀,望风而逃。

如果把中国所有的卷烟品牌规格都放在一个烟摊上的话,估计需要好几个办公桌的面积;如果去医药超市或者医院,上万种处方药和非处方药,连部分医生也面临着艰巨的任务需要了解哪些药品疗效比较好,哪些仅仅是换汤不换药。

……

太多了,非公益组织、艺人、律师、房产经纪人、保险经纪人等等也纷纷加入到让大家本来就应接不暇的产品队伍,而且信心十足地在不断产生信息。这一切——充裕的产品、丰富的信息、海量的广告,这都意味着你在选择产品时面临无比“艰难的决策”。

——WEB2.0的雪上加霜

Web2.0浪潮席卷全球,消费者在为之兴奋而且幸福,从单纯地接受信

息到可以参与到信息的制造,随心所欲地创造自己的群体、畅所欲言地制造自己的言论、发表自己的看法,每天有超过头发数量的博客内容在产生,无法用无数来形容的微博在发布,太多太多条群聊在分享……

无限丰富的信息世界已经产生,web2.0平台使消费者更容易接受内容、更容易发布信息、更容易平等,严重的信息过剩已经产生。

——拒绝过剩信息的大脑

信息过多的结果,让消费者头脑处理成本不断增加,选择的成本在增加,搜索的成本在增加,不善于处理过多信息大脑,开始疑惑,排斥和采取逃避的态度来对付信息爆炸和产品爆炸的世界。广告已经不再是影响消费者购买决策的王牌,人们通过朋友的口碑、社会化媒体相互介绍、推荐产品才是新的王道。在信息的汪洋大海中,人们在各自熟悉、信任的小圈子里面,更多的相信家人、朋友、同事、网友推荐,包括自己热捧的博客主、同学QQ群、微博客的关注以及SNS的朋友。

从人人网到开心网、从MSN到QQ,从淘宝到当当,从百度问答到美

团团购,从博客到微博客,几十个性鲜明的网民,能够轻而易举地找到成千上万与自己品位、兴趣相同的人,找到志同道合的朋友,为一个极小极小、极为偏门的共同爱好,组成了一个又一个、成千上万个基于共同兴趣、情感和爱好而形成的,或大或小的无数个群组。

工业时代的每一位消费者,被眼花缭乱广告、赤裸裸的推销所压迫,而不得被动接受大量不需要的信息,无法逃避、无法消化;WEB2.0时代的到来,互联网新经济中每一个用户翻身做主人,拥有了绝对自主权,建立和加入各种各样的基于品位兴趣爱好相同而形成的互联网群体,为的是规避自己不喜欢的品位、兴趣和爱好的信息不清自来和不期而至,共同抵御现实世界中狂暴、无情、过度的营销信息。

“我知道我的广告费有50%是浪费的,但我不知道是哪一半”。今天,约翰·沃纳梅克可以将这句话改为“我知道我的广告费有80%是浪费了,而且知道浪费在什么地方”。

(待续)