

网易牵手乐视网 杀入长视频市场

为其打造全球领先的网络视频传输平台战略目标迈出重要一步



□ 夏 芳

对于当前的视频网站来说,大家拼的不仅仅是版权之争,更多的则是“独播大剧”的争夺。就在各家视频网站不断推出独播大剧之际,国内上市公司乐视网在播放平台上又有了新的战略。

网易 1 亿租借云视频平台

日前,乐视网发布重大合同公告,与网易共建视频合作平台。据了解,网易向乐视网支付1亿元保底收入,获得乐视网云视频平台使用权,通过乐视网大量独家的影视剧内容和全球领先的CDN网络,快速杀入正版长视频市场。

对此,乐视网COO刘弘表示,乐视网的云视频平台通过内容、传输、技术等方面的优势,实现了一站式为用户和合作伙伴提供云视频服务,也欢迎更多的同行加入乐视网视频合作平台。

据公告显示,乐视网与网易共建的视频合作平台域名归乐视网所有。乐视网有权负责为该平台提供CDN分发、视频内容及视频播放技术支持。网易在合作平台上优先选用乐视网提供的独家视频内容并在优势位置推荐,并负责合作平台、合作项目播放页面所有视频广告的经营。网易将向乐视网支付累计保底经营收入金额总计为1亿元人民币。此外,乐视网还将在获得保底收入的基础上,根据网易对该平台的经营业绩,按播放次数获得分成收入。

去年10月18日,乐视网与土豆网已宣布过与此类似的合作,乐视网与土豆网共建视频合作平台,域名同样归属乐视网,土豆每年向乐视网支付5000万元的保底收入。

对于乐视网一系列对外合作的动作,有业内分析人士表示,乐视网拥有大量的版权和独播剧,与其他视频网站合作,可以将利益最大化。

多元化发展将利益最大化

而对于与同行的合作,刘弘则表示,乐视网的核心能力是强大的云视频传输平台,这一平台包括行业最全的影视剧版权库、遍布全国的CDN布局和强大的技术能力。在内容和技术方面,乐视网可以给用户很好的内容和体验。

据乐视网人员透露,乐视网已提前锁定2012年热门影视剧的50%-60%以及2013年热门影视剧的40%-50%。而已采购未上线的独家版权影视剧达200多部,是整个网络视频行业其他10多家视频网站同类资源总数的两倍多。CDN布局方面,公司的服务器密布全国,为视频的流畅传输提供了保障。另外,在技术方面,乐视网的融合CDN技术实现了一套存储、多种格式,在服务器上只存储一套资源,即可供不同编码格式、封装格式的播放平台需求,“网页P2P、多屏互动、远程推送等技术,进一步提升了用户体验”。

而对于双方的合作,上述分析人士表示,去年下半年刚刚杀入正版长视频市场的网易,通过与乐视网共建视频合作平台这一捷径,一站式解决了内容、传输、技术问题,迅速提升其正版长视频的服务能力及行业影响力,并利用其庞大的用户群和强大的广告销售能力,快速跟上其他门户网站视频业务的发展步伐。“而乐视网则通过合作,提升了品牌影响力,巩固了其网络视频行业第一阵营地位,也向其打造全球领先的网络视频传输平台这一战略目标迈出重要一步,预计乐视网将与更多视频网站推广这种模式。”



□ 王 伟

2000年第一代网游出现以后,便迅速成为继电视之后拥有最多受众的广告媒体之一,IGA(游戏内置广告)市场迎来黄金发展时期。与此同时,创世奇迹广告公司旗下酷动传媒广告的GAMEPOWER植入系统,使游戏营销呈现出自身独特的价值。

把握 G 一代

网络上有两种人,玩游戏的和不玩游戏的。酷动传媒把玩游戏的网民称为G-generations(G一代,以下简称G-gen)。G-gen和每一位游戏玩家一样,有各式各样的装备,有自己独特的属性。集中在19—30岁的G-gen们,是当代主流消费人群,主要分布在北京、上海、广州等城市。学生及白领群体是其中的重要组成部分,他们正是数码产品、快速消费品、服装的主力消费人群。

G-gen们对网络的依赖性超过普通网民,游戏大大缩短了他们在其他媒体上的时间,他们正在逐步远离电视、报纸等传统媒体。IGA的出现为广告商提供了一条接近他们的捷径。

此外,玩家玩一款游戏通常持续1—3年,游戏内容的吸引力、情节的带入感、游戏内的人际关系等因素,使网游黏性增高不少。通常,玩家在游戏轻松愉快的环境中,很容易接受广告的内容。41.3%的用户能接受游戏内置广告,87.1%的用户不排斥游戏内广告,如果广告与游戏结合得

在中国,网游近10年的发展为IGA市场提供了成长的土壤。网络游戏正随着互联网的高速发展而快速普及,中国网游的黄金时代已经到来。各大网络游戏全程数字营销机构正紧随这一潮流,以不断创新的游戏化营销抢滩IGA市场。

游戏时代 需要“游戏化”营销



好,玩家甚至会主动参与并传播广告信息。同时,一款成功的网络游戏拥有上千万的活跃用户,平均每人每天游戏407个小时,玩家有足够时间和频率接触游戏内置广告。结合IGA更加广泛的延伸传播价值,网游可以为广告主提供更为广阔的传播空间。

IGA 核心

当广告主开始更多地使用网络媒体,开始偏好互动化、游戏化的推广方式时,IGA媒体以“寻找、突破、乐趣、潮流”四大核心价值,成为网络广告新宠。

媒体碎片化时代,受众们获取资讯及娱乐的方式正在向多元方向发展。受众分布在更多、更广泛的媒体,如何精准地找到目标受众,全面准确地覆盖受众,已经成为广告主的重点课题。

年轻受众可以一年不看电视,但不能一个月不碰电脑。“网瘾”也好,“黏性”也好,对于网游玩家,网络游

戏是生活必不可少的一部分。网游内置广告媒体能最有效覆盖这一庞大数量的用户,还能对其他媒体的投放进行有益补充,双方相互配合“弥补品牌传播空隙”。

随着媒体越来越多,媒体的“越狱”越来越难。普通的形式已不入受众与广告主的法眼。各种各样的媒体开始使用互动化、游戏化的方式进行营销推广,来吸引受众打动客户。

作为高一层次的互动表现形式,网络游戏本身的交互性和娱乐性深受人们喜爱。作为媒体,网络游戏能够开辟全新的媒体空间,带来全新的互动体验式营销模式。无论是将营销融入游戏的深度植入,还是出现在玩家必经之地的标准化广告,都能给营销人员带来更多创意活力,给广告表现带来质的突破。同时IGA将品牌产品完美融合进游戏,给游戏带来更逼真的感受。低噪音的广告环境,使用户能在娱乐中主动接受广告。

乐趣

游戏即是广告,这是游戏内置广告的精髓所在。轻松愉快的媒体环境,使用户和广告的关系从“看广告”被动接受,变成“玩广告”主动获取。

用户在娱乐过程中接受广告,巧妙而有效。通过网络游戏的独特魅力,品牌与受众形成深层次的、互动的情感沟通,最终受众在体验游戏乐趣的同时不知不觉接受品牌的个性与主张。

潮流

在游戏的虚拟世界中,玩家拥有能体验喜怒哀乐的第二人生。当人们日常招呼从“你吃了没”变成“你多少级了”时;当在地铁、公交上随处可以听到游戏的讨论时,游戏已经成为玩家生活的一部分。网游已不仅仅局限为一种娱乐方式,而成为继音乐、体育之后,“年轻人最为推崇的娱乐方式”,以及全社会关注和讨论的潮流热点。

【精典案例】

作为推动并伴随国内IGA市场成长的主力军,酷动传媒拥有覆盖中国网游市场42%份额的网游资源。凭借成熟且行业领先的GAMEPOWER植入系统,以及积累时间最长、最丰富的行业经验,酷动传媒呈现了很多经典案例,充分展现了IGA的四大核心价值。

1、“好多鱼”向前冲

“好多鱼”不仅仅是以卡通海洋动物为外观的美味点心,还是受人喜欢的奇妙海洋探险故事。对于用户,“好多鱼”即等于美妙丰富的口味加上海洋探险的乐趣。为更深入传播“好多鱼”的休闲文化,实实在在促进产品销售,好丽友公司希望通过全新的媒介

形态,更好地覆盖目标受众,同时希望以联合促销的方式,对终端销售有所刺激。

“好多鱼”与跑跑卡丁车以及QQ游戏进行合作,推出100%中奖促销装。玩家购买有跑跑卡丁车图片及信息的促销装,就可以获得跑跑卡丁车游戏中为“好多鱼”定制的赛车、头饰、气球等道具。游戏内赛道广告、颁奖台广告等深度植入广告,将“好多鱼”的海洋世界与跑跑卡丁车的世界进行了深度融合。同时,电视广告、QQGame房间植入、硬广植入等覆盖量更大的平台的助推,让更多人知晓了促销活动。

2.连连看 连接高端用户

对于汽车客户来讲,既希望找到更多喜爱游戏的目标受众参与推广活动,又希望目标受众有足够的消费能力,要满足这两项条件并不容易,联众世界很好地解决了这一问题。

作为国内最老牌的休闲游戏平台,联众世界拥有大量活跃的游戏用户,并且这部分用户是所有游戏中最成熟的,连连看游戏更是如此。因此,骊威汽车在进行了两次连连看游戏推广后,又开始了第三次推广。通过联众世界游戏内的植入及广告,告知联众会员,参与连连看活动,即可获得联众平台的各种奖励。简单直接的方式,大量适合的用户,使骊威汽车推广活动获得每天近4000个新注册用户,这一数量在客户投放的四个媒体(太平洋汽车、联众、腾讯、新浪)中排名第二。活动最终得到客户充分的认可。

“实时化(real-time)公关和营销时代”(之十一)

□ 王吉斌 余鹰 王宪伟 贺书漾

四、群体化的行动或加重了实时营销和公关紧迫感

一般而言,因为人们都愿意在能使自己感觉良好的群体内,因为这种群体成员身份往往会产生积极的社会认同感。

——查尔斯·斯坦格 美国社会学家

在非互联网时代,成群的聚合需要以地理位置为基础,香港的古惑仔基本在香港本地;湖南奇瑞QQ汽车俱乐部以每个城市为单位聚合,球迷的组织经常以球队所在地为多……互联网工具的发达,使得群体的组织能够形成和扩展非常迅速,而且我们也能够发现,一旦成为一个群体的坚强粉丝,其热诚程度会让人大吃一惊……

苹果手机的粉丝会以各种方式、

不遗余力地向所有朋友推荐苹果手机,而且或许会鄙视使用其他品牌手机的消费者。

王老吉饮料的支持者会在每次就餐的时候,自豪地、指名道姓地专点王老吉,甚至会费力地把七大姑、八大爷、所有远方亲戚统统拉进来。

李宇春的支持者会在其他群体歌迷诋毁李宇春的时候,自发地进行抵抗和防御,自发维护李宇春的尊严和地位……

如此一来,我们能很容易理解,加入群体给我们所带来的共同归属感、荣誉感、责任感、义务感等。

从这个角度,我们就很容易地理解球迷群体之间的斗殴,歌迷群体之间的口水战,游戏玩家群体之间的PK战,贴吧之间的互斗;从线上打到线下,从线下打到线上,连绵不断、惊天动地……

所不同的是,昨天还是在线下,一对一或者一对少数的口碑传播,今

天,是发生在社会化媒体中,不论群体还是成员,不论是潜在消费群体还是关联消费群体,不论是竞争对手的群体还是高危高投诉消费群体,他们正在不知疲倦、实时讨论着您的品牌优缺点,开涮您的销售人员,发泄对经销商的不满,抱怨售后服务速度太慢,并通过关注者的关注者的关注者的链条,一个群组交叉一个群组的链条广为传播,如果碰巧有一位有艺术细胞或者有幽默文字功底,有恒心有毅力的消费者,一不小心就会掀起互联网的海啸,举手之劳就能让一个上市公司损失1.8亿美金。

五、实时地进行口碑传播,消费者更多接受社会化媒体的选择

再看看您的消费者如何抗拒过多的信息,然后怎么通过新的渠道做

出选择。

当您面临无限选择,茫然和不知所措时,选择的增加并没有给我们带来快乐,反而是选择成本的增加。对营销者而言,丰富的产品不但不会促进销售,反而会令消费者感到困惑,这时候,网络圈子的威力便开始展现,消费者更愿意转向好友或者社交网站寻求帮助,了解圈内人对各种消费产品和服务的看法。

在媒体和产品信息过载的今天,用户会逐渐转入到值得信赖的社会网络和好友圈寻求建议、推荐和观点,消费者正变得越发依恋可帮助他们过滤外界信息过载的社会网络。

向熟人寻求信息等于是把信息交流置身于一个以人际关系为基础的社会经济背景中进行。这时人们交换的已经不止是信息,更是一种善意,一种对需求的揭示和提供援助。无论这种交换的目的是为了巩固地位,加强联系,或是炫耀自己的内行知识,

人们总是有目的地、深思熟虑地去使用信息。实际上,信息交换正是社区公民身份的一个重要职责。

社会网络在充满信任的环境中会得到蓬勃发展,以维持其最高质量的推荐、观点和反馈。成员的简介能否通过实践验证着他们在群体中声誉的得失。

就在超市收银台漫长的等待时间中,一位母亲上了人人网看到朋友刚刚转发的塑化剂的新闻而立即推掉了台湾产的食品;一位孩子的父亲发现了同事都选购同一品牌的摇篮床,而决定周末就去宜家选购;一位年轻的帅哥在各类手机网站上瞎逛,发现飞利浦v816双卡手机待机时间长,而且可以解决outlook通讯录同步的问题,但是看到售后时间太长的评价,转向购买了其他品牌。

这就是实时化的营销一部分,每一个人实时产生实时内容,实时影响着你品牌的销售。(待续)

闺蜜营销:移动互联网是必要装备

美剧《欲望都市》的粉丝们一定记得专栏作家Carrie为了爱情搬出单身公寓时,面临一项浩大的工程:整理半辈子的衣服和鞋子。在这关键时刻,3位闺蜜接踵而至,对每一件衣服的去留进行投票,终于把她20年的典藏精简到28个纸箱里。绚丽的画面和音乐毫不夸张地描绘了闺蜜们的神奇。她们是最了解女性的人,参与重大的人生抉择。

因此,当品牌挖空心思研究女人究竟喜欢什么样的款式和颜色时,一定要有心理准备:最终影响她们购买决定的可能只是闺蜜们的一句建议。如此看来,要想赢得女性消费者,品牌必须接近闺蜜们,甚至成为女性的闺蜜。幸运的是,移动互联网的许多新技术已可以帮助品牌实现看似天方夜谭的终极梦想。

成为贴心闺蜜

原先只有闺蜜们才能了如指掌的女性爱好,现在正在被各种移动应用默默掌握。微博和微信忠实地记录着女性之间的信息和情感沟通,“西瓜”与“小鸟”勾勒出女性的闲散时间和娱乐需求,淘宝App等移动电商保留着女性的购买清单。在海量的数据中,女性的兴趣点,行为轨迹和社交圈渐渐清晰起来。充分挖掘这些数据是品牌成为闺蜜的第一步。

了解女性可以获其好感,但只有“贴心”才能让女性对你产生依赖。在移动互联网的世界里,这种“贴心”包括各种应用所提供的长期的、不以直接销售为目的的信息服务和个性化互动。

法国护肤品牌雅漾在手机应用中的皮肤测试功能走的就是这种“贴心”营销路线。简单的肌肤自测快速拉近了女性用户与应用程序的距离。它模拟了女性走进美容院的流程(皮肤测试为先)。在宣布测试结果以后,

自然地获取用户的手机号码及邮箱,理由是为用户提供一对一的医生建议和产品信息推荐。

国内的一款女性应用程序“经期跟踪器”,它内置的日历能帮你记录下每次经期的时间,还可以记录期间的情绪和生理状态,并自动帮你推算出排卵期和安全期,是女生贴心的小工具。事实上,为准妈妈量身定做的Baby Tracker,提供星座资讯的iScopes,帮助女生分析食物卡路里并且控制体重的Lose It等等成功的女性手机应用程序,实质上都是在扮演一个贴心闺蜜的角色,品牌的黏性由此增强。

在众多“闺蜜”应用中,香奈儿显得颇有野心。该应用垄断了时尚女性在移动端的所有信息触点。视频、图片、新闻、时装周的全部最新资讯,应有尽有,是一位名副其实的时尚闺蜜。试想,如果一位女性每天都呼吸着香奈儿的时尚资讯,那么当她下一

次走进化妆品店时,她会下意识地向哪个柜台?

寻找闺蜜

品牌成为女性的闺蜜之后,需要进一步满足女性的社交需求。借助移动互联网随时随地的分享技术,品牌可以帮助女性会聚现实世界和虚拟世界的闺蜜们。国内广受推崇的“美丽说”移动端产品推出一周即突破10万用户注册,其魅力在于它充分满足了女孩子随时随地秀出自我,并分享时尚搭配心得的需求。女生血拼完毕后可通过“美丽说”拍照晒出真人秀,及时收获其他MM的评论意见。女生们还可以通过关注搭配高手和购物



达人,讨论该怎样搭配、如何化妆、哪里去买价廉物美的最新潮衣。

对于品牌而言,移动互联网是闺蜜营销的必要装备。然而,这并不意味着品牌需要为技术而技术。闺蜜营销的关键是忠于女性在现实生活中的消费行为特点:注重朋友间的沟通,不喜欢独自判断,偏好先于实用,对价格敏感,喜欢分享购买物品以及使用体验。而移动互联网的价值则是让女性的消费变得更为轻松而富有乐趣。(成功营销)