

自制内容营销 视频网站广告“新宠”

盖雄雄

数据显示：78%的在线视频用户观看影视剧。剧场冠名、前后贴片、影视剧整合营销等到达率高的广告手段更是深受欢迎。然而，对影视剧的集体采购也加剧了视频平台的内容同质化，自制内容因其具有较强差异化、可实现营销前置、性价比相对较高等特点逐渐成为广告主的“新宠”，在保持影视剧资源持续投放的同时，行业也不断创新自制内容营销，寻求视频营销的价值新增长点。

案例:携手《哈林哈时尚》，演绎视频营销新时尚

“时尚元素”越来越成为视频网站发力自制内容的突破点，但类似节目如此繁多，如何让自己脱颖而出并博得广告主的关注？土豆网自制节目《哈林哈时尚》有着自己的见解。

《哈林哈时尚》于2011年12月23日首播，节目由知名艺人庾澄庆主持，每期针对不同的时尚主题，邀请明星示范推荐，再由时尚造型师讲解说明，而另外一位外景主持戴君竹是土豆网签约艺人，主要带领时尚救援队对普通人进行时尚改造。

因为这档节目高端的定位，加上节目优秀的播放成绩，许多品牌广告主表示了对这档节目的兴趣。因为节目涉及美容、造型、护肤等

新闻、影视剧、自制综艺被传统电视广告主视为推动品牌发展的“三驾马车”，在娱乐至上的互联网环境下，影视剧和自制节目更是引爆了网民的观看风尚。



元素，所以它的营销目标主要集中在护肤品、化妆品和时尚服饰。值得一提的是，《哈林哈时尚》是土豆网今年意图突破传统硬广形式，探索视频网站多样化营销的产品之一，所以节目为广告主可提供的营销方式也是多样，通过定制主题、定制节目等方式，借助美容师、造型师、嘉宾明星等元素为品牌进行营销。

例如巴黎欧莱雅2月份在该节目的投放便很好印证了这一点。2月适逢情人节期间，巴黎欧莱雅在进行“复颜双重提拉眼部菁华乳”和大眼操的推广活动。恰好《哈林哈时尚》也在策划情人节节目内容，加上哈林一曲“大眼睛”让合

作找到恰当的借口，于是结合哈林“大眼睛”歌曲和“大眼操”的推广，制定了“大眼睛情人 YEAH”的节目主题，由嘉宾现场学做大眼操。宣传期间，该节目播放数超过400万，同时将巴黎欧莱雅电视广告与节目进行精准绑定，所有在2月观看此节目的网友都将同时看到该产品的前贴片广告和土豆背景广告。

提醒：自制内容必须深度参与全产业链

现在不少视频网站都声称自己有自制内容，可有的仅仅是投资，有的是合作简单挂名，其实并没有

深度参与到剧本创作、演员选择、拍摄、音乐、发行等影视制作的完全产业链条中，这样的自制内容本身能见度就不高。而目前通过自制内容版权，从广电系统、出版机构等获利的更是少之又少。

对于外采影视剧，视频网站可创意的植入方式比较少，以前后贴片、收视页广告为主，广告主参与的空间相对较少。但网络自制内容拓展了视频营销空间，使营销方式变得丰富多元，因为此时视频网站掌握着整个自制节目的原创和企划，在营销上也有更多的可控空间。除了传统广告方式外，还可以在节目中进行高契合度的品牌植入，同时也可以进行主题植入、互

动植入等，这些都是基于某一个自主内容的垂直类合作方向。除此之外，广告主也可以选择矩阵式植入，在不同类型的节目中形成内容营销矩阵，从而实现效果叠加和优势互补。

建议：自制内容营销要注意3点

营销前置。自制内容的好处就是可以在内容创意早期寻求品牌深入合作的机会，要摒弃传统买现成媒体资源的广告思维，重新规划工作流程以便更敏锐地发掘娱乐资源和传播机会，较早参与内容策划创意。

实时优化。自制内容营销是一个长期动态的过程，特别是与自制栏目合作，更要根据社会热点、近期节日等产生新的营销 idea，与目标受众实现深度互动。同时要对自己的营销手段和效果进行及时总结，不断优化传播策略。

同一整合。自制内容营销不是单独的一个项目，它必须与品牌的整体传播保持同一调性，并与其他传播手段形成互补。同时，须用大创意的整合思维充分利用自制内容资源，如配合单视频项目的垂直整合、多视频项目的矩阵整合、线上线下整合、多元广告产品整合、视频网站与传统电视整合、线上传播与下线活动整合、主角（主持人）代言整合等等。



邢庆亮

“营销学之父”科特勒在其《想象未来的市场》一文中称，未来市场经营者将把注意力从集中于大的群体转移到寻找特殊、合适的目标。在这些目标所在处，就有财富存在，而服装高级定制便是这样一个极具潜力的市场。

“市场在变化，客户的需求变得越来越多元和个性，高级定制已经成为一种趋势。”私家裁缝（香港）股份有限公司创始人、总裁邹好运表示，这种新型的、独特的量体定制服务模式真正为顾客提

私家裁缝 一件衣服只为一个人服务

供与众不同的个性化产品，满足了消费者更为多元的个性化需求，同时高级定制服装也是身份地位、品位档次的象征。

高级定制满足消费者个性需求

随着近年来收入的增加以及消费意识的变化，厌倦了大规模工业化生产以及其带来的海量标准化服装的人们，更愿意选择满足个性需求、带有个人特色的商品。高级定制越来越受到人们的追捧，消费人群不断扩大，且年龄层都在逐年下降。如今哪怕是平日上班或度假，一些人也愿意高价去定制一套合意的衣服，为“只做一件，只为一个客人服务”的高级定制埋单。

虽然与流水线大规模生产出来的商品相比，定制服装价格相对要稍微贵一些，但仍具有相当大的市场，消费者在购买过程中不再只是

进行被动的选择，而是可以参与到商品创意、生产的过程中，购买到更具个性化的产品。正是这种贴身、个性化的服务，让高端定制越来越受到高端商务人士的追捧。

“网络营销+体验中心”的业务模式

据了解，私家裁缝目前采用“网络营销+体验中心”的业务模式，“这里的网络营销不是特指互联网，而是我们构建的销售网络和业务渠道。”邹好运解释说。在网络销售中，由于消费者无法直接触摸到实物，消费者自己很难把控服装质量。再加上销售习惯的影响，长期以来互联网销售成为了“低价低质”的代名词，对于公司品牌形象的树立也十分不利。私家裁缝在网络营销的同时设立自己的实体体验店。体验店作为一种新的方式，让用户去特定的门店体验，然后在

线上购买。此举既使消费者对“服装定制”有了更直观的接触，也为私家裁缝树立了良好的品牌形象。邹好运指出，高级定制可以通过顾客的体验和顾客进行深度沟通，与消费者建立一个互动的体验空间，最终使消费者对品牌产生好感，形成品牌的忠诚度。

高调亮相移动互联网大会

如今，我们已经进入一个营销时代，各种新型的营销方式层出不穷。特别是随着移动通讯和互联网技术日益融入当代人的日常生活，企业进行品牌营销应不断紧跟时代的步伐，善于运用各种营销方式。“团购出来的时候，我们是第一个尝试团购的定制品牌，里面有收获也有遗憾。微博出来的时候，我们也第一个尝试了微博营销，移动互联网时代即将到来，我想我们仍然会成为第一个。我们期

待通过创新的技术和创新的商业模式为客户提供更多高性价比、高附加值的产品。”邹好运透露，私家裁缝除了赞助2012全球移动互联网大会，成为官方顶级服装定制合作伙伴之外，还赞助了2011年环塔拉力赛，已确定继续赞助2012年环塔拉力赛。私家裁缝还是2012中信银行私人银行VIP客户专属定制服务提供商，为北京众多高端会所提供服装设计和服装定制服务，并在《中国航班》、《环球生活》、《私人飞机》、《接力》、《私享家》等杂志上投放品牌广告。

“我们仍会专注于为有故事的男人提供高端定制服务，并且会推出私家裁缝设计师品牌，推出不同主题的定制西装，比如IT主题、环塔主题、马术主题、苏格兰风情等等，让商务正装融入更多的设计元素，有更强的设计感。我们会在更多的领域寻找有故事的男人，讲述他们的故事。”邹好运谈到未来发展战略时如是说。

“实时化(real-time)公关和营销时代”（连载之二十二）

王吉斌 余鹰 王宪伟 贺书漾

B、实时化时代的要求
——不让机会溜走。
——计划要随着市场的变化而变化。
——每天评估结果。
——即时处理发现的问题。
——按照预案处理突发事件。
——赋予员工一定的权利。
——在正确的时间采取行动。
——鼓励员工在必要时做出明智和迅速的决断。
——虽然调查要尽可能快，但行动前必须做好充分的准备。
——快速评估所有可能性，确定行动方向。
——走一步看一步，没有哪种方案是面面俱到的。
——在用户方便的时候跟他们联系。
——只要媒体想报道你的情

况，就无条件地配合他们。

您的公司、您的部门做到了吗？准备做到吗？

(二)“立即行动”规则——什么时候起步都为时不晚

谈到目前非常火热的两个营销概念——“社会化媒体营销”和“实时化公关和营销”的区别，之前的社会化媒体为营销创造了更广阔的虚拟数字空间，而实时社会化营销增加了两个现实的维度，时间和现实空间(位置)，这让营销变得更有意思，也更充满挑战。

面对实时化营销，我们需要立即反应，马上行动——什么时候起步、什么时候介入都不晚(说服老板需要此句具有煽动性的话)，但是以下条款排名不分先后、侧重和优先级别。

——更加考虑实时市场营销的结果。由于它是真实的时间，如果出了问题，有时是很难把事情扳回到

正确的轨道上的。

——不能保证起步就能领先者同步，但是至少在一熊追两人的时候，无需跑赢熊，只要跑赢另外一个人即可。

——重新认识企业组织。监测社交媒体已经不再是一个兼职工作，因为你不知道下一分钟会发生什么。

——更加考虑时间与地点，重新分配销售款项，重新设置部门，重新增加人手、重新进行自上而下的培训。

——通过不断测试与学习，调整我们市场营销活动的期望。

——在各类社会化媒体建立你的账户，如果你的员工够多的话，连同负责人的，可以一起建立，开始和你的客户进行友好、亲近的交流。这些账户包括微博、SNS、如微博、人人网的公共主页、视频专区等。(笔者使用的飞利浦手机竟然只有108人

关注，13条微博，还没有加V，真让我投诉无门；人人网李宁的柠檬籽er459659个粉丝，但是实时回复不算多)

——你需要在你的传统广告之上，添加实时和社会化媒体广告元素(麦当劳见面吧的央视广告和社会化媒体网捆绑做得非常棒)。

——你实时监测客户现在在如何评论你的公司和你的产品。

——注意实时性，让你呈现在听众面前的社交媒体内容可以即时改变。

——通过社会化媒体，比如微博，使你的客户服务实时跟进。

——让客户在街头巷角发现你的产品，千万不要用“磨剪刀巷菜刀”的口号，尽量使用LBS等实时化的工具。

——在你的产品植入实时化的概念。2011年7月，招商银行将联合人人网发布全球首张“社交”信用

卡——人人信用卡，从此实现金融消费与SNS的平台整合，竟然还可以使用LBS，用户报到时，就会收到签约商家对于人人信用卡的优惠消费讯息，如果肚子咕咕叫，刚好闻着菜香、拿着折扣走进餐馆、大饱朵颐，或许还会发现人人网的朋友也刚好在，于是故事发生了……

——采用众包的方式实时让消费者和用户参与产品设计、营销活动设计，甚至是品牌定位。当然不仅仅限于全国人大常委会法制工作委员会征集社会公众对个人所得税法修正案草案的意见。

——让你的网站变成一个实时的网站，除了24小时365天监测和回答各种互联网媒体上用户的动态和问题，还需要你实时帮助无意中闯入你官方网站的不速之客，恰恰他们可能就是最有可能的潜在目标消费群体。

(待续)

网络营销 4点决定成败

随着网络时代的到来，商业运作也开始与网络紧密结合。网络推广与网络营销作为一种新型的营销模式，具有宣传渠道便利，受众范围广泛的特点。但是与此同时，网络推广与网络营销的费用也是不可小觑。究竟不菲的费用能不能换来斐然的收益？新型的营销模式在传统商业运作中能不能站独占一方？问题的关键就在于推广与营销过程中的几个关键步骤。

选择怎样的推广方式

网络推广的方式方法可谓是形式多种，花样百出。长期的，短期的，周期的，收费的，免费的，官方的，私人的……无论是选择哪一种推广方式，最重要的是要因地利制宜，量体裁衣。分析好项目前景，行业趋势，目标人群，切不可盲目宣传。

分析不同的方式带来的关注度

关注度，又可以细分为流量，浏览量即PV，以及咨询量。流量，可以直观地看出宣传推广的范围广度，是评估所选择推广手段是否有效的重要数据指标。浏览量，涉及到自己网站的技术数据，可以了解自己网站的UI，服务器的质量好坏等等。针对这些数据结果，进行综合分析，可以合理完善网站，随时调整推广政策。咨询量，也就是客服咨询。在线客服是运营商与客户之间最直接的沟通方式。也是知道自己网站运营问题，服务质量不足之处的最便捷途径。值得注意的是，对于客户咨询的内容一定要足够重视，以便有针对性地调整网站运营策略。

关注网络推广的费用投入、转化率以及最终受益

网络营销的方式手段各异，费用也不尽相同。无论是个人，团体，还是大的经销商，在资金投入网络推广之前，一定要做好市场分析工作，同时也要估计好投入与受益，同时根据受益境况，随时评估决定是否有继续投入的必要，切不可出现资金投入与效果受益相差甚远的情况。

转化率，就是网络的流量，客户的咨询究竟有多少实现了最后的购买行为。即推广中有多少转化成了实际的收益。这一数据正是整个网络营销中的重中之重，只有得到客观的转化率，才能证明所选择的网络推广手段是切实可行的，如果转化率很低，则要考虑项目本身是否适合网络营销的模式，或者是否是推广手段有问题。

转化的购买中是否有多次消费

重复消费，除了涉及到产品本身的质量特点，销售人员的技巧，售后服务等，更重要的一点是在无形的网络中怎样培养客户群体的营销技巧问题。在传统销售渠道中，建立会员制，打折促销等是常见的手段。在虚拟的网络营销中，又该如何保持和客户的联系？建立客户数据库，节假日发送祝福邮件，赠送网购优惠券等都是有效的手段。只有培养出自己忠实的客户群体，自己的信誉口碑才会在客户中口口相传，重复消费与连带消费量也会大大增加。

网络营销不是放几个广告就可以万事大吉。专业的分析，适时的调整，从开始投入到结果分析，每一个步骤都是成败的关键。每一步都环环相扣，只有落实好每一个环节，才能立于不败之地。

(中国五金网)