

经典案例 | JingdianAnlii

爱奇艺:穿越搜索的视频营销锁定客户

背靠大树好乘凉。基于百度的资源性支持,越来越多的人在百度视频搜索以后,开始转化为对爱奇艺的直接搜索。将品牌植入节目中,又可以通过节目植出推广品牌。爱奇艺在视频营销模式的探索上,力求为客户打开更为开阔的营销空间。



“不同的菜有不同的故事。你有没有在品尝某一道菜的时候,想起某一个人或者某一件事?”这句胜似电影片断的解说词,来自于在线视频网站爱奇艺的烹饪类节目《美食美课》。如果你准备为心仪的他/她亲手做一份浪漫的晚餐,那么可以先通过这个节目,学一学精致的做菜方法。

历来,新鲜的事物总是在新兴市场中诞生的。比起网络上那些图文繁杂的碎片化信息,富有创意的《美食美课》对用户更具吸引力。它将百度搜索量最高的百余道家常菜,高清拍摄还原食材本“色”,通过清晰的步骤演示,让用户在轻松愉悦的感官体验中习得厨艺,并且是随时随地的。更关键的是,不但用户喜欢,广告主也可通过植入的方式获得有效的品牌推广。

很好奇!这个独到的创意是如何诞生的?

基于百度搜索的用户体验

爱奇艺的创立与百度密切相关。用户使用百度搜索,一旦搜寻到自己想要的,就会直接转到所链接的网站去看内容。根据这一特点,百度开始研究哪些信息最具有商业化价值,视频网站爱奇艺应运而生。

“搜索是一个非常重要的环节,约80%用户使用搜索引擎来找自己要看的电视剧。”爱奇艺数据研究院院长葛承志说。作为视频网站,获取广告收入的根本是流量,即用户覆盖,而搜索决定了用户覆盖。这也是爱奇艺诞生的根本理由。

2010年4月22日,率先以高清、正版长视频为模式的爱奇艺正式上线。它助推了网络视频正版化的转移,解决了叫好与叫座的两难,既在内容上博得用户欢迎,又让广告主产生浓厚兴趣。截至今年8月份,爱奇艺在短

短两年多时间内月独立用户已超3亿,月累计覆盖中国80%的视频用户,并显示出极强的用户黏性。这种扶摇直上的成长,在波澜起伏的视频行业颇为少见。

背靠大树好乘凉。基于百度的资源性支持,越来越多的人在百度视频搜索以后,开始转化为对爱奇艺的直接搜索。其用户早先有95%以上来自于百度用户,现在这个比例已经降到40%左右。

用户的惯性转移,正是百度所期待的。“当人们在百度上搜索这类内容时,我们能将用户导向爱奇艺。”百度掌门人李彦宏如是说。

当然,除却百度的鼎力支持,爱奇艺的快速成长还得益于基于搜索的用户体验。用户体验最直接的要素是,功能是不是更加丰富、便捷,下载速度是不是够快,画面是不是流畅、清晰,爱奇艺对这些做了巨大投入。爱奇艺数据研究院院长葛承志说:“我们的总体目标就是,既要功能丰富,又要使用简洁,页面清爽,让用户找到自己想看的信息。”

一个例证是,爱奇艺在业内率先开发出“自动跳过”功能,让用户看电视剧时跳过片头片尾,直接从正片开始。而不至于一天连看多集被重复的片头片尾崩溃了大脑和视觉。

蒲公英模式

不断挖掘用户需求,精准开发视频产品,满足用户期待,这是爱奇艺追求自制视频节目的探索目标。

时下,通过百度搜索菜谱已成为网民习惯。百度数据显示,2006年以来,用户对于家常菜做法的搜索量持续上升,其中以北上广等一线城市、教育程度较高的白领人群为主。TOP200菜谱的日均搜索量超过40万,TOP50

菜谱的日均搜索量超过20万。

尽管如此,几乎全部的搜索结果是以图文形式呈现,要么是大段文字叙述,要么就是步骤过于简略。这对于现代年轻人来说显然不够实用,也不够直观。而“3克盐究竟是多少”、“酱油是用生抽还是海鲜酱油”等类似疑问更成为无法解决的难题。

商机就在这里!爱奇艺风向标殷洞悉了每天海量菜谱搜索的重要信息,将做菜的精美过程移位于网络短视频中,通过网络传播与大化众分享,建立自己的品牌营销模式。这就是爱奇艺独家制作的一档美食烹饪类节目《美食美课》,它是“蒲公英计划”的一个标签。

所谓“蒲公英计划”,是爱奇艺的独创模式。它的内涵在于,以视频为核心,打通搜索、SNS、无线,甚至是出版、影视剧等领域,将分散资源聚拢,将要传达的信息成倍扩散。葛承志说:“就像蒲公英撒播种子一样,落地生根后,再次生发出一个新的网状系统。”

这个充满想象力的比喻,生动地印证了爱奇艺在视频营销上的独特创新力。“这种模式的独特性在于,它和搜索紧密结合。比如:用户搜菜谱的时候,能看到一个短视频的教程,简单说就是教人怎么做菜。”葛承志对《中外管理》说,《美食美课》建立于百度搜索数据的精密分析之上,更精准地锁定目标用户群——因为每次的搜索行为,都是一次明确的用户需求。”

100道菜就有100段视频,每段视频都是一段鲜活的厨房故事。现在,视频网站本身系统性地自制教程类美食节目,爱奇艺是第一家。这个节目的特性,已经吸引了与自身需求吻合到极致的广告主。“我们几乎不用推广,只需要在搜索引擎上就可以了,每天用户自然会搜到这些视频。”葛承志轻松地说。

植入营销新体验

《美食美课》于今年9月1日正式上线,首季节目由联合利华家乐品牌赞助播出。如今,广告主进行广告植入,更加注重的是内容品质,以此作为品牌植入的基础。内容品质是《美食美课》的原本优势,但植入方式是否巧妙融合,则是一个更智慧的探索。爱奇艺通过独家视链技术,实现“看到即买到”。

比如:嘉宾在做菜过程中,需要添加海鲜酱油,此时画面会出现浮层,用户可点击链接了解更多,链接至客户指定页面或相关客户定制的“酱油使用”的专题内容中。视链技术使广告植入顺畅如水。

“广告植入要看内容,就是视频本身的内容跟商业信息的传播之间是一致的,不相关还是冲突。”爱奇艺数据研究院院长葛承志进一步解释,大部分植入式广告的失败,基本上是不相关或者牵强的内容所导致的。当情节跟它植入的内容相关性程度很强时,如何避免生硬就需要技巧了。他认为,如果广告主选择的是艺术创作作品,就要使他的商业品牌与这个艺术创作作品、主题以及人物的性格更加契合,才能够达到预期效果。

和搜索无缝结合,也能帮助广告主找到更多潜在消费者。以前广告主定义自己的潜在消费者,无非以年龄、性别、地区这样的自然属性来定义,而搜索引擎出现之后,爱奇艺可以告诉广告主:在不同的影视剧上,曾经搜索过广告主的产品的占比高低。如此就能找到与其潜在消费者最契合的那部分人群所观看的视频内容,并把它推荐给广告主进行商业合作。

(辛浪)

自营销:互联网时代的营销革命

自营销(baked in)的概念出自世界最具创意广告公司Crispin Porter+Bo-gusky(CP+B)创始人亚历克斯·博古斯基的著作《自营销:如何传递品牌好声音》。

营销之父菲利普·科特勒说:“营销绝不只是为产品安上一个名称,编造一个故事,营销是对伟大理想的表达和解读。”只有将营销融入产品的设计过程中,让好产品与好营销共舞,才能完美传递伟大的商业理想。

当产品最终上市营销的时候,可能出现4种结果:1、产品没有故事,营销也没有故事;2、产品没有故事,营销编了一个故事;3、产品有故事,但营销讲的是另一个故事;4、产品有故事,营销把它唱成了一首动听的歌。可以接受的结果只有最后一个,而自营销就是创建一个流程,把“例外”变成“常规”。只有当产品与营销唱着同一首动听的歌时,企业才能成就他想要的未来。

探因:自营销系“刚需”

如今,市场营销和产品设计基本上保持着脱节的状态。企业目前的结构,源自工业革命时代的现实条件,在市场营销和产品设计这两个重要的业务环节之间筑起了高墙。这样的结构,造成了如下的局面:营销在讲述一个有关公司的故事,它大多与高层的企业战略相关;而产品却根据产品经理自身的愿景,讲述着若干其他的故事。再加上,负责产品生产的人并不理解产品形式中所体现的公司品牌意义(或是理解了也得不到奖励)。问题就变得更加复杂了。互联网时代的营销变革使消费者和公司的需求都有了明显的转变,旧结构成了前进路上的绊脚石,因此我们需要自营销。

自营销仍然从企业的文化调研、消费者调研及战略着手。只不过,这些环节长久以来都是公司产品部门和营销部门分别去完成的,我们却把它们合并到了同一个流程当中。营销在产品里有一席之地,产品在营销里也有一席之地。最终成品不是产品或营销,而是兼而有之。这样的流程催生出了相应的策略和故事,由始至终推动着产品、营销、分销,以及品牌跟产品相关的每一方面。

案例:不一样的精彩

1、日产公司的Xterra

Xterra于2000年推出,设计理念定位于打动“爱好户外生活的冒险消费者”。创意不错,但很难说出这个创意跟福特的“探险家”(Explorer)有什么不同。但Xterra将营销融入了自己的身体里,有大号轮胎、大号挡泥板和行李架,外表上就对喜欢户外生活的消费者极具吸引力。在后举升门上顶着十分鲜艳的“驼峰”。日产公司说,这驼峰“是专门装急救箱的地方”。是啊,大多数户外旅行者都会携带急救箱,但我们从来没有在车身上敲出一个空间来专门装它。鼓出来的驼峰让你情不自禁地去打听它为什么会在那儿,而你得到的答案恰好能让所有人相信,这款越野车真的是为了“爱好户外生活的冒险消费者”设计的。当用户开着它的时候,驼峰向周围所有人展示了车主的户外性格。因此,这款车推出9年以后,销售势头依然强劲。

2、福乐特斯与抗痘的巧克力

根据福乐特斯(Frutels)官方网站的介绍,这是一种针对特定症状的维生素和矿物质配方,能为你的身体提供强效抗氧化物和微量营养素,预防痤疮粉刺形成。它不像大多数痤疮产品一样是擦在脸上的,而是要你吃进肚子,由内到外净化皮肤。

毫无疑问,这种配方可以放在某种喝起来清爽干净的饮料里,也可以轻松地做到维生素咀嚼片里面。这两种想法都很正常,可太正常正是它们的问题所在。

福乐特斯给自己的痤疮配方选择了一种错得离谱的呈现方式。他们选择用巧克力糖来承载自己的药物成分——这可是传说中专门害人长痘的东西呀!猛然间,人们心里塞满了疑问,产生了各种想法,甚至觉得这是在开玩笑。没过多久,他们克制不住地到处说起这东西来。巧克力的点子吸引了所有人的注意。把痤疮药放在巧克力,暗含着这样的潜台词:要么是厂家疯了,要么是厂家对药效超有信心。

好消息是福乐特斯不光引起了我们的注意,还引起了许多人的注意,产品的疗效也开始赢得好评。

(和印)

□李志超

近几年来,食品行业越来越重视营销,一些企业也在营销方面取得了很大成功,如同福碗粥、乌江榨菜、五谷道场非油炸方便面等,都是企业运用好的营销方法从而获得巨大成功。整体而言,食品行业要想做好营销,有四大关键点绝不可忽视:

战略新品,企业的最大战略

管理大师彼得·德鲁克认为:“企业的目的是创造客户,任何企业都只有两个基本功能:营销和创新。”对于企业来说营销和创新一样重要,当一个企业的营销处于市场的不利地位时,就是企业的创新出了问题,这时企业可以通过创造或者包装一个战略性的新产品来促进销售,提升品牌知名度。营销事实证明:开发一种新产品,尤其是采用开创一种新品类的方式,在人们心目中先入为主,比起努力使人相信你比同类产品提供更好的产品要容易得多。海新的“华夫”丹夫饼就是其中很好的例子。

2007年,福建海新集团推出新品类休闲食品“丹夫”华夫饼,华夫饼本来是欧洲人日常的一种食物,但是经过企业的设计和改良之后,成为了一款高端烘焙类产品,并且在外观上做足了功夫,明显的特征使得华夫饼在市场上众多的法式小面包、小蛋糕中脱颖而出,产品一上市就获得了高级白领的青睐。凭借不一样的空间高度优势和战略,海新更是从福建军团的固有模式中跳了出来,经过近两年的市场培育,华夫饼在2009年春节期间销售额实现了翻倍的增长。

品牌营销,赢得消费者追捧

在企业品牌主导消费趋势的今天,品牌

成为市场的第一生产力。谁能真正运用品牌,突破消费者原有的心理价位,谁就最有可能成为行业的领袖产出巨大的新利润。最高级的营销不是建立庞大的营销网络,而是利用品牌符号,把无形的营销网络铺建到社会公众心里,把产品输送到消费者心里。乌江集团正是把乌江榨菜的品牌形象植入消费者心中,才能使消费者在想吃榨菜是就想到乌江榨菜,使乌江榨菜成为榨菜的代名词。

乌江集团对乌江榨菜进行全新的战略定位和品牌策略,将“中国榨菜在涪陵,涪陵榨菜在乌江”的地域名片深深的印在了消费者心中,迅速帮助乌江榨菜巩固并提升了品牌行业竞争力。并及时调整了品牌包装策略,迅速提升品牌的价值感,以简洁大气、富于地域特色又不失王者之风的全新包装实现品牌升级。所以经过精心包装的乌江榨菜一上市就迅速赢得消费者追捧,成为许多消费者餐桌上必不可少的一道开胃小菜。

全新渠道,开创食品行业新利益增长点

近几年来食品市场竞争越来越激烈,企业面对传统经销渠道的利益抢夺和日益崛起的大型零售终端,越来越感到生存的压力,所以不得不另谋出路,进行渠道重构。

在这样的背景之下,很多企业开始自建终端渠道以达到真正掌控终端的目的。随着市场竞争加大和社会分工越来越细,销售渠道也在不断的发展和演变,将变得更加专业和细分,这也是近年来专卖店兴起的原因。

河南好想你枣业发展公司运用专卖店模式将红枣加工产品,从一家手工作坊式企业发展到遍及全国66个城市的1000多家专卖店的大型企业,其年销售额就高达38亿。因此其专卖店的经营模式也引起了食品行业的广泛关注,好想你枣业成为目前世界红枣行



业规模最大的企业,成为当之无愧的领导者,也可以说是它带动整个枣行业的发展。

病毒营销,寻找新的引爆点

在网络时代,网络宣传已经成为企业宣传必不可少的一项重要工作,而怎样有效地进行网络宣传呢?搜索引擎竞价排名、网站推广,或者多种网络营销方法组合,但是想要在成千上万同类产品中出彩却并不容易。云南的猫哆哩休闲食品充分运用病毒营销,打开了局面,使这个大山深处的小食品成为炙手可热的大众休闲食品。

2011年7月,当猫哆哩跑调的广告女郎和“嫁给我吧,滚”、“嘴巴闲着,特危险”、“再不啃老,就老啦”的广告在昆明和成都的电视、公交车、网络等媒体投放时,引起了不少

市民的“争议”。同时猫哆哩大力度推出了极具争议性的广告片、广告词、新包装的,无论是正面的、还是反面的,它都赢得了市场的关注。在让大部分人认识到了这个独特的云南品牌同时,虽然引起了负面的效应,但是正是这种负面效应引起了消费者的极大争议,才使得猫哆哩品牌在成都一炮走红。正是这种病毒式的营销,让信息迅速扩散,像病毒一样,无孔不入,成为街头巷尾的谈论热点,猫哆哩一时间风头正劲,知名度大增,虽饱受争议却连续半年稳坐成都休闲食品销售冠军头把交椅。

总之,食品行业在确定营销方法时,必须通观全局,既要善于发掘、灵活运用自身资源,又要细心揣摩消费者的需求,更要寻找竞争对手的弱点和市场空隙,随时随处创新,才能市场竞争中处变不惊、游刃有余。