

商业案例

社会化传播的大营销时代

电视真人秀节目也要营销推广

收视率高的节目不一定具有影响力,但有影响力的节目一定收视率高。自从去年浙江卫视的《中国好声音》通过社交网络和视频网站引发核聚变传播以后,电视节目也开始越来越重视在微博和社交网络上的推广。一个节目收视率高不高、网友关注程度高不高,可以看它在微博上的有没有影响力和热度。在微博上的话题讨论量的多少,已经逐渐成为节目收视率和关注的一个晴雨表。



近日,湖南卫视的综艺节目《我是歌手》总决赛以全国网、中心城市网收视数据双双揽获超高收视、名列全国同时段第一的优异成绩完美收官。除了传统的收视率,此节目在社交网络和视频网站上的数据也同样惊人。

据统计,排名市场前三位的视频网站上传的《我是歌手》全部13期节目总播放量累计接近7亿次;总决赛当晚,微博上“我是歌手”热门话题突破1亿次;通过百度指数搜索“我是歌手”显示,用户关注度、媒体关注度分别达到惊人的120万、4000,创下同类型节目新纪录;由湖南卫视推出的首款基于电视互动的社交应用“呼啦”,首次实现多屏互动活动,创新推出的“我是歌手总决赛院线抢票活动”在60多万网友的参与下,瞬间“秒杀”。

边看电视 边刷微博

据该频道总编室相关负责人透露,湖南卫视近期正拟出台一套包括收视数据、网络指数、媒体发稿在内的“大数据评价体系”,以对在播节目进行更为科学、合理、全面的评估,打破整个电视行业长期单以“收视论英雄”的局面。

一个热门节目的收视率,跟一个节目在微博上话题的“实时讨论量”是否存在着某种联系呢?现在大家在看电视的状态,跟原来已经发生了很大变化。

原来是一大家子围在电视前面看《新闻联播》,现在则是一个人边看电视、边刷微博,与陌生人分享自己看电视的享受。美国做过此方面的调查,据说美国人有一半在看电视的时候拿着PAD或者手机。中国没有相关的数据统计,但我相信这样做的观众不在少数。

这正是传媒大学教授沈浩老师所提出的“微博签到”的观看电视模式。很多观众在观看电视的时候,通过发微博证明我正在看此节目,同时把自己看电视的感受分享给微博好友,而分享的数据则通过文本的形式保存下来。值得一提的是,由于微博是实时的,当人们在微博上看到如此多的人讨论此节

目的时候,自然而然也会对节目产生好奇,最终也可能导致打开电视来收看节目。这样的话,微博的讨论反过来又可能会影响收视率,形成观众的回流。

微博和电视节目这种相互依存的好基友”关系,跟电影跟豆瓣的关系很类似,愈分享愈懂得欣赏。大家在看完电影以后,很多人都会第一时间去豆瓣上找一下有关这部影片的影评,看看自己有哪些地方没看懂,看看大家对这部电影如何评价。而在微博平台上对于电视节目的话题讨论,则是更加的实时化,变成一种下意识的动作。一般是边看电视,一边微博吐槽,像极了原来边看电视边嗑瓜子的场景。

前面讲这么多,其实就是想说一下观众看电视的状态已经发生变化。以前,电视具有垄断的渠道优势,家家户户除了电视没得选择,那是一条狗在电视上也会变成“名狗”的时代。而现在,大家的选择越来越多,看节目可以网络上看,也可以在移动设备上看,可以在任何的“屏幕”上看。电视机离我们越来越远,但是电视节目离我们并不远,我们已经有了各种不同的方式来收看电视了。大家不仅要看电视,还要边看边讨论节目,边看边分享节目。大家看电视的过程,变成一个动态和社会化的过程。在这种情况下,用以前单一的“收视率”是不能完整的衡量一个节目的价值和影响力的。而对于节目的传播和推广,甚至制作环节,也应该采取与微博等社交网络融合的方式。

我们再次回到湖南卫视的《我是歌手》节目,它的社会化传播,有哪些方面值得我们去借鉴呢?

一、粉丝营销

湖南卫视有重视“粉丝”的传统,据说在湖南卫视还有专门的粉丝楼,专用来录制节目的“粉丝”来居住,为了创造“粉丝文化”可谓是用尽心良苦。当初“超级女声”的时候,湖南卫视就曾经大打粉丝牌,李宇春的粉丝那时被称作“玉米”,张靓颖的粉丝叫“凉粉”,这些称谓都曾经是芒果台的创造。

粉丝是一个电视台或者节目最重要的资源,如果有强大的粉丝基数和成千上万的“脑残粉”做后盾,基本上啥节目都能火。在这一点上,芒果台的粉丝营销跟小米手机的米粉营销有异曲同工之妙。

而在此次《我是歌手》节目中,又打起了“职业粉丝”的牌。在节目中,把很多镜头给了许多“很入戏”的粉丝。这些粉丝的情绪有很强的“代入感”,也会感染到电视前看电视的每一个人,也把电视前的观众带入到节目精心营造的情绪和氛围之中。

芒果台的这一很具争议的安排,不断在微博上引发讨论,变成一个微博讨论话题,也并不排除他们顺水推舟、借势炒作的可能。

二、明星效应

说实话,此次“我是歌手”并没有请到歌坛的“一线明星”。但是,这并不影响此节目借助嘉宾制造“明星效应”。此节目在服装、音乐、舞美、编曲上,都是不惜重金采用国内最顶尖的团队,让每一个参赛的选手,都有一种“众星捧月”的感觉。许多本来已经过气的歌手,也因为在此节目的亮相而又焕发了第二春。

再者,真人秀节目肯定要有“屌丝逆袭”的好戏。“我是歌手”的前期,通过让“海涛”充当“黄绮珊”的经纪人,让“黄绮珊”上演“屌丝逆袭”的好戏,赚了不少眼球和注意力。本节目也通过黄绮珊和相应的编排,



让此节目有了看点和戏剧性。

节目在安排经纪人上也煞费苦心。一般情况下是,一个有名的主持人搭配一个不知名的歌手,让两个人的名气互相帮衬。在决赛时,更加突出了这一点。为本来就人气很高的“羽泉”搭配人气很高的明星“邓超”,力捧他们胜出的意图尽在不言中。

在微博传播上,芒果台的“明星主播微博矩阵”也非常可怕。我粗略统计了一下,仅仅“快乐大本营”几个主持人的粉丝加到一起就有8000万,这几大主播,除了谢娜以外,都做了《我是歌手》的经纪人,每个经纪人都是一个微博传播的“中心结点”。仅仅这几个主播就能够在微博上掀起很大的风浪了,何况还有嘉宾的微博、嘉宾好友的微博、嘉宾粉丝团的微博。在决赛的那天晚上,大家除了看到邓超的歌声和“骚气”舞蹈,肯定也见识了他和孙俪在微博上掀起的“狂风骤雨”吧。

三、话题炒作

《我是歌手》自从播出以后就“话题不断”,无论是“职业粉丝”、“林志炫绯闻”、“齐秦退赛”、“羽泉内定”几乎每一个话题都在微博上掀起轩然大波,我相信里面的大部分话题,是营销团队故意设计的。对于娱乐节目而言,话题意味着关注度,而关注度而往又会带来收视率,无论是在电视还是在视频网站上。

据内部知情人透露,《我是歌手》的营销团队可以参加节目的策划会,甚至可以要求某个主持人或者嘉宾你要转哪条微博。推广团队的前期介入,以及芒果台微博方阵的威力,都是话题炒作成功的关键因素。

四、全景呈现



找几位歌手来现场唱歌,如果让CCTV来做的话,充其量就是能做成《同一首歌》的歌舞晚会,最终不过是向观众展现歌手在舞台上完美的几分钟而已,是很难做出彩来的。原来一些电视节目,为了所谓的“完美呈现”,还会要求歌手假唱,结果让电视变成一种“作假的艺术”。其实,对观众而言他们并不是想看到“完美的节目”,更愿意看一些真的“哪怕有瑕疵”的节目。

而这几个算不上大牌的歌手,让芒果台来做的话,却变成一场“真人秀”节目,把嘉宾演出前前后后的各种“细节”都通过节目展现出来。据何炅的微博透露,决赛的时候节目直播,总共动用了“47个机位”,可见节目组为了节目好看可谓是煞费苦心!

值得一提的是,此节目还把一些镜头给了工作和幕后人员。特别是那个总导演,在预选赛的最后阶段,由他来宣布名次,在那一刻成为当仁不让的“主角”。打造“明星编导和制作人”,这既是他们的明星战略,也是进一步让节目全景展现,真正给人一种“真人秀”的感觉。

娱乐节目归根结底就是要依靠明星、制造明星和消费明星,以前选秀节目靠短信投票聚集人气,现在则是通过“微博刷屏和消费明星”的方式来获得关注度。无论是《我是歌手》还是《星跳水立方》,无一不是采取这种社会化营销方式。当“热门微博”的娱乐榜,整天被何炅、谢娜这些明星主播占据,当热门话题不断地为某个节目占据,当你的微博时间轴上不断出现谈论某个节目微博的时候,这个节目已经在社交网络和网友心中具有空前的影响力,这种影响力无疑会转化成“收视率“,同时也会产生巨大的商业价值。(张俊良)

中国移动

互联网用户

逾8亿

百度3.7亿美元收购PPS

继不久前阿里巴巴5.86亿美元入股新浪微博后,5月7日中国互联网行业又出现新的重大业务合并。百度宣布3.7亿美元收购PPS视频业务,并将PPS视频业务与爱奇艺进行合并。百度方表示,爱奇艺和PPS双方业务合并后,全平台用户规模、时长均达到行业第一,爱奇艺将成为中国最大的网络视频平台,PPS将作为爱奇艺的子品牌继续为视频用户提供更优质的服务。

爱奇艺于2010年4月正式上线,由全球最大中文搜索引擎百度创立,是国内首家专注于提供免费、高清网络视频服务的大型专业网站。PPS网络电视则创办于2006年1月,自我定位成未来的互联网电视平台,除PPS网络电视播放器外,PPS还提供影视百科、PPS看看、影视搜索等多样化的产品及服务。

对于此次收购和合并,百度负责投资并购业务的企业发展部总经理汤和松表示,规模效应、移动化是视频业务成功的非常核心的战略要素。百度收购PPS并和爱奇艺合并,使两者的用户时长和移动用户量均达到行业第一,与PPS的资源整合可以加强爱奇艺的竞争力。

爱奇艺创始人龚宇认为,爱奇艺与PPS共同拥有强大的技术基因,两者的合并将进一步提高市场集中度,为中国网络视频行业的健康发展起到积极作用。

此次收购也反映出百度在投资收购方面的战略布局,将助其进一步巩固在视频领域的既有优势,并且从技术、客户端入口、市场占有率等方面为百度移动战略增加多重砝码。

全球移动互联网大会聚万人

第五届全球移动互联网大会近日在北京举行。中国互联网协会副理事长黄澄清在会上表示,中国乃至亚洲地区已逐渐发展成为全球范围内最具潜力的移动互联网市场。

黄澄清指出,当前从全球看,移动互联网无疑是最受关注的领域,也是创新最活跃的领域之一。中国移动互联网产业近年来发展非常迅猛,特别是今年,移动互联网用户的规模持续高速增长。根据工业和信息化部统计,截至3月底,我国移动互联网总数已经达到了8.17亿用户。

与此同时,越来越多的互联网创新企业、开发者以及各种新应用、新产品、新服务,如雨后天春笋般地破土而出。随着中国与韩国、日本、新加坡、马来西亚、中国台湾等国家和地区在3G业务领域的深入合作,中国乃至亚洲地区已逐渐发展成为全球范围内最具潜力的移动互联网市场,备受全球业界关注。

经历了2010年的崭露头角、2011年的百花齐放和2012年的理性发展,中国移动互联网在今年迎来与传统行业的跨界融合。移动互联网的价值与各行各业以及人们日常的生活深度结合,必将创造更加丰富的应用,引领全新的发展方向,构建更广阔的发展空间,推动我们的移动生活走向更加美好。

本届大会的主题为“重新定义移动互联网”,旨在引领全世界思考移动互联网的真正价值,并赋予其全新的理解。来自32个国家和地区的12265位嘉宾参会。

(熊元)

(余建斌)

爱情商业:以爱情之名找到“定制产品”的蓝海

以爱情之名,BLOVES想要在标准化产品与定制之间,找到一片蓝海。

“定制”正在流行,在BLOVES创始人兼总经理曹霖眼中,“定制”不仅是时髦的服务,还是自己商业模式的根本。

2001年,曹霖因偶然的机遇进入珠宝首饰行业。在一次巡店的过程中,曹霖发现面对数十个品牌、上万种选择,居然还有顾客提出“这都不是我想要的”,曹霖很惊讶。深聊之后,曹霖发现很多年轻人对于戒指,尤其是结婚戒指,都有个性化的需求。

2007年,曹霖开始了创业之旅,最终项目锁定在“婚戒定制”上:首先,消费者有很强的定制婚戒的意愿,且竞争没有那么激烈;其次,传统首饰店都有囤货的要求,资金需求较大,启动较难,若定制则库存压力几乎为零,创业成本低,启动迅速。

在曹霖眼中,最完美的商业模式是:消费者线上了解信息线下下单,实现O2O。于是他将自己的品牌命名为BLOVES。

2008年底,BLOVES定制婚戒线上和线下同时开业。BLOVES的第一家门店设在深圳保利文化广场。此前,这家门店由六福珠宝租下,位于周大福与金至尊中间。由于六福业绩欠佳,将门店以很低的价格盘给了



BLOVES,就这样BLOVES顺利开张。

起初,BLOVES店内客流不少,但基本没订单。几天后,曹霖发现顾客开始返流,一天下来能接5万多元的订单。这让曹霖和他的团队充满了信心。

此后,BLOVES先后在郑州、长沙、宁波三个具有不同代表性的市场试点。2009年

年底,BLOVES获得了天图资本的投资。目前,BLOVES共在全国27个城市设立35家定制中心,但是,BLOVES的规模尚不足以在原材料采购方面形成议价优势。

BLOVES的产品定位区别于周大福和周生生,也区别于时下兴起的各种平价钻石卖场。前者提供标准化的产品,后者关注钻

石本身,而BLOVES则处于两者之间,依靠定制为产品赋予独一无二的溢价。BLOVES客单均价在13000元左右,更为标准化的周大福的客单价为6000元左右(BLOVES提供钻石定制,而周大福等还有纯金产品销售,所以相对客单价格较低)。目前,BLOVES每个月的销售额达到上千万元。

通常定制就意味着放弃标准化生产,但曹霖对BLOVES的定义实则是“规模化定制”,即在一定数量的模板上,重新“定制化”定制。BLOVES的定制组合中分为5个部分——主石、镶口、戒圈、主钻,再加上配钻。在每个环节中,BLOVES把面向消费者一端的可选择性进行缩减以减少生产的复杂性。一般来说,BLOVES从设计到加工大概需要30天左右。

BLOVES现在的主流消费人群以经济独立的80后年轻人为主。在曹霖看来,他们视野开阔,能够接受新的消费方式,消费能力也较强,更重要的是,他们更“自我”,有个性的需求。不过,曹霖承认,设计能力恰是中国本土首饰行业的短板。即便是以定制为卖点,长久来看,品牌的竞争力能否持续也还是一个未知。