

互联网时代的营销秘器

神仙打架，凡人遭殃。互联网时代，竞争的结果往往是意想不到的，两个路边摊卖西瓜的降价竞争，可能最后死掉的是旁边卖冰激凌的。互联网时代的跨界竞争，有种说法，老大和老二竞争，被牺牲掉的往往是老三。

随着视频广告、视频营销的逐渐兴起，大家可能看到的是行业内的并购，看到的是各个视频网站竞争的激烈性，但网络视频随着竞争的加剧，变得越来越繁荣，而与此同时，家庭电视躺着也中枪，广告巨头纷纷喜新厌旧转投网络视频，冷落了家庭电视。

网络视频以灵活多样的形式出现，PC、平板电脑、智能手机的普及为视频用户提供了便捷的工具，4G 的普及也为消费者提供了强大的流量支撑，消费者可以在任何地方很方便地看到视频……

互联网视频发展如此迅速，视频营销也在近几年搞得风生水起。随着互联网的发展和视频网站的兴起，视频营销也越来越被很多品牌企业所重视，成为网络营销中采用的利器。

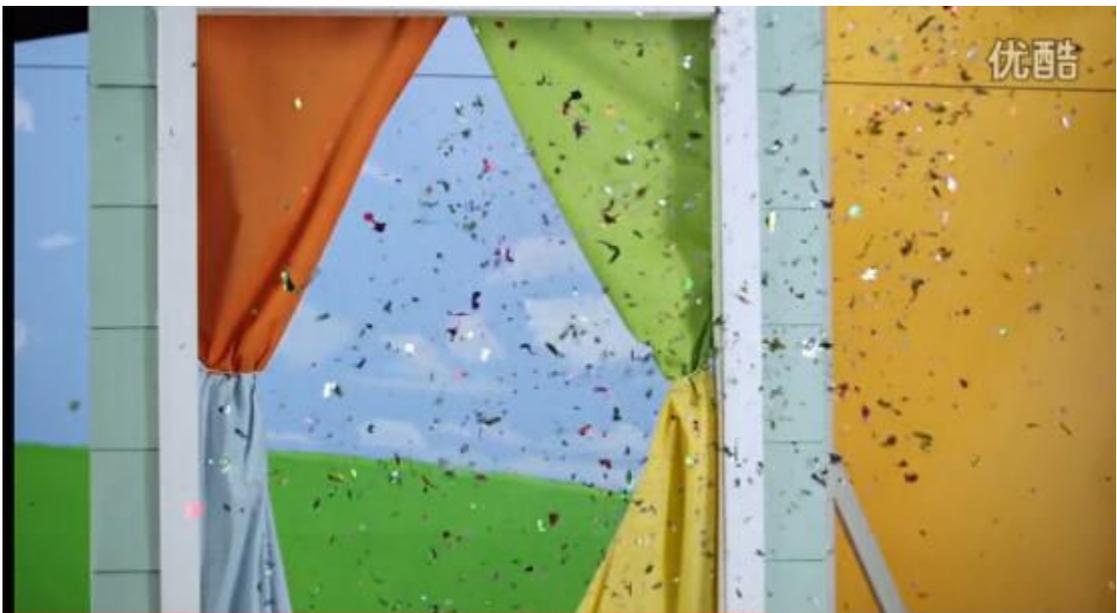
从概念上讲，视频营销指的是企业将各种视频短片以各种形式放到互联网上，达到一定宣传目的的营销手段。视频营销包括电视广告、网络视频、宣传片、微电影、适合在移动互联网上传播的 8 秒钟微视等各种方式。视频营销归根到底是营销活动，因此成功的视频营销不仅仅要有高水准的视频制作，更要发掘营销内容的亮点。

比尔·盖茨在世界经济论坛上曾发言称，五年内互联网将“颠覆”电视的地位。而微软从始至终都十分重视网络视频营销，微软每到新品发布都制作大量的网络视频，这些视频有微软专业人员自制，也有第三方代理执行，更多的则来自于消费者和品牌的互动过程中产生，可以说微软在视频营销上进行了大量的投入，做到了像发软文一样发视频。

像发软文一样发视频

微软的营销部门将视频营销作为重要的营销手段之一加以利用，每年微软都会进行一系列的视频营销创意，并大规模的投放到视频网站 YouTube 上。每天和微软相关的视频都会有大量的上传和点击，其中有微软营销部门负责直接上传的，也有微软同第三方合作通过隐性营销的方式上传，同时微软的粉丝也通过自己 DIY 上传有趣的视频。

微软的视频营销在营销策略上几乎涵盖了所有视频的玩法，精准营销、病毒营销、隐性营销等等。在视频创意上，微软非常注重和年轻化人群沟通，创意不拘一格，既有家庭间的互动，也有办公室的商务，同时还能搞到户外嬉闹一把。微软收购诺基亚后也发起了一系列的视频营销攻势，将诺基亚品牌老化的短板巧妙地变成一种历史感的呈现，书写历史的同时也暗示了微软收购诺基亚后更多的可能性。微软与诺基亚宣传片“书写历史 History in the making”的视频就很好地传递了这一信息。





不拘一格的视频营销

视频营销从营销的角度上讲，病毒式营销、精准传递、隐性营销都是营销的战术演绎。拿病毒式视频营销为例，视频本身带有精准传播的特点，同时用户在关注、观看视频的过程中会产生兴趣，更进一步的则会被视频所传递出来的信息和态度所吸引，这个时候视频就已经成功了。价值认同感一旦建立，用户会非常主动地去分享这个视频，从而产生视频的病毒传播，show 视频、晒照片，是当下互联网环境下最具杀伤力的传播，人人都是品牌的关注者，人人都是视频的传播者。

病毒式的视频营销有很多经典的案例，视频网站 YouTube 经常会有“病人”放出强杀伤力的“病毒”。

在视频网站 YouTube 的最受关注排行榜上，一个叫作“汤姆”的账号把各种各样的生活用品都丢到搅拌机里，扑克、灯泡、iPhone 手机……每段视频的开头，汤姆都会带着防护眼睛问上一句：“搅得烂吗？”

“搅得烂吗”系列视频最火爆的牺牲品是苹果的系列产品，有 iPod 随身听、iPhone 手机。汤姆把这些生活用品、电子产品往搅拌机里一扔，盖上盖子，十

几秒的功夫，这些可怜的试验品就灰飞烟灭了。自从被上传到 YouTube 之后，这段视频在两个月内被观看了将近 270 万次。没有哪个观众不被那台无所不能的搅拌机所征服，纷纷点击节目说明中的网址去一探究竟。

这家搅拌机生产厂家敏锐地捕捉到了这个视频，并加以重新创意制作了一系列此类视频，品牌负责人在接受媒体采访时这样表述：“我们的目标就是加深品牌和市场认知度，很多人家里的搅拌机可能连冰块都没法弄碎，他们会牢牢记住这个可以搅拌大理石的机器。”自该系列广告推出后，公司的产品销量便激增 500%。





视频营销主流的投放形式依然是视频贴片广告、视频病毒营销、UGC 模式和视频互动模式。同时视频营销的方式也发生创意性的变化。在美国，广告主已经开始投放一种更加具有趣味性和互动性的视频广告，即对视频中出现的商品进行索引。用户如果对商品感兴趣，点击画面中的物体即可链接到商品相关的介绍和销售页面，便于更加直接的对商品的各参数和价格进行深入了解。这种模式的打通也将为视频营销的价值提升产生更具想象力的空间。

除此之外，从一个品牌营销的全局洞察，每一种营销工具都不是单独存在的，视频营销和品牌的事件营销相互关联会产生强大的化学反应，视频内容将会更加有“料”，事件营销的热度也将随着视频的病毒式传播节节攀升。事件营销的目的是帮助企业造势，视频传播是从事件营销中编织一个有趣的故事。故事以直观的视频形式展现在用户面前，所以所谓的视频营销不是传统意义上的企业宣传片、产品广告片，而是以一种故事性、一种更加贴近用户生活、符合用户价值观的情景演绎，这样的视频营销才更具有传播价值。

移动互联网时代的信息传递是碎片化的，同时也进入到了多屏时代，所以就造成了每一个用户的媒介和互联网接触行为习惯的不同。我们之前提到的视频营销的策略和形式，这只在用户心中解决了“我是谁”、“我是做什么”的问题，

还差关键的一步：“在哪儿能找到我！”因此，视频营销首先需要在品牌的官方媒体上开辟专区，同时提升自媒体的视频传播量，针对主流的大众传播平台，例如门户网站、视频网站、移动视频网站加强合作，提升视频的影响力。