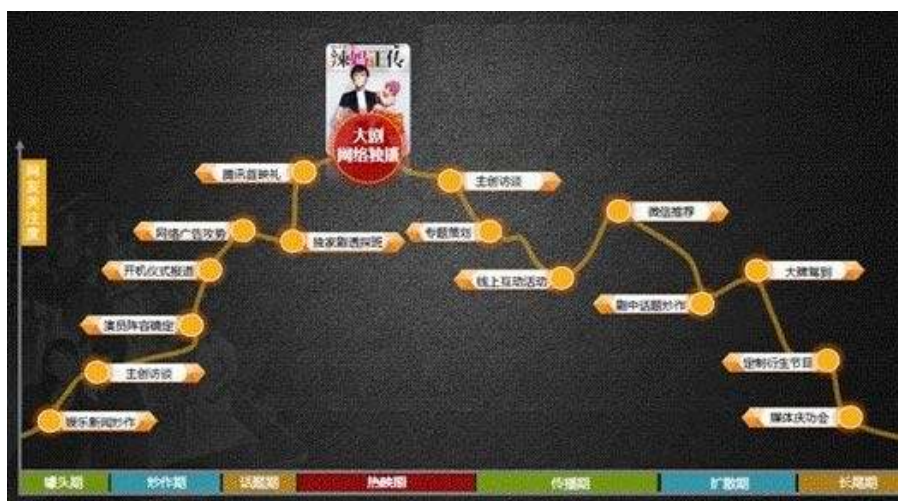


2014视频营销风向标：大剧、自制、创新广告齐头并进

风云变幻的2013年已过去，视频营销的价值在进击中持续爆发。Millward Brown近日发布的《视频广告投放趋势洞察》白皮书显示，视频广告的投放已超过综合门户，成为广告主最青睐的网络广告投放形式。纵观三星、上海大众等一线广告主品牌的实战案例，通过总结我们发现大剧曝光、自制植入和广告创新等成为当前广告主视频营销的三大趋势，并将继续影响2014年视频营销的新方向。

大剧营销价值几何级倍增

有数据显示，在线视频60%的用户流量已经由大剧贡献，大剧营销已经成为视频营销的主战场。2013年腾讯视频通过严格执行科学选剧标准，造就了超高热播剧命中率。艺恩咨询的数据显示，网络播放量TOP30的大剧网络总播放量在腾讯视频总播放量高达84.13亿次，自成立上线至今，共104部热播剧播放量成功破亿，创下播放量全网第一的最高记录。

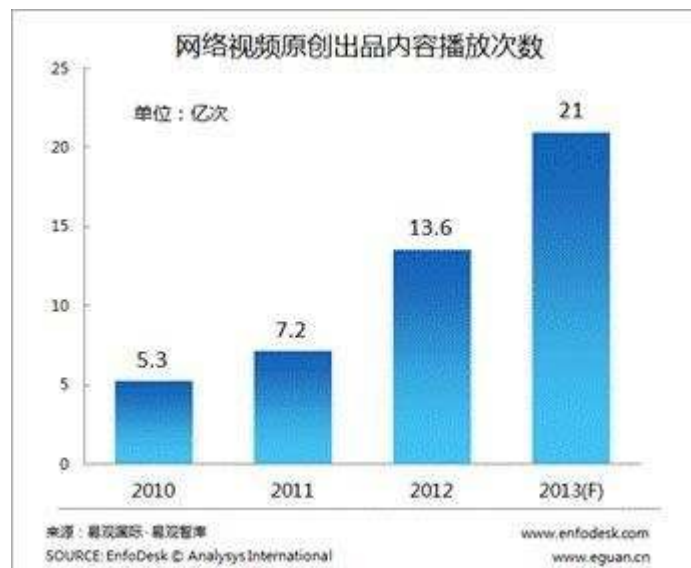


实际上，随着媒体化运作和矩阵式推广的日臻成熟，在线视频已经成为品牌大剧营销成功的主要推手。通过内容选剧、运作造剧、平台播剧三大系统环节，借助媒体化运作和矩阵式推广，联动微信、微博、QQ等于一体的腾讯大平台运作，腾讯视频的大剧营销让品牌的曝光量呈现几何级倍增。

对此，金冠食品总经理王从勇表示，通过与腾讯视频开春大戏《笑傲江湖》的冠名合作，金冠的前贴片广告获得2.9亿次有效曝光，370万次点击，目标用户互动活动参与超过1200万人次。此外，千金药业借助腾讯视频大剧营销的机会，锁定目标受众关注的热门大剧《陆贞传奇》进行冠名和贴片，同时结合腾讯娱乐、网购、财付通等平台就女性话题进行整合营销传播。活动获得3.08亿次有效广告曝光，覆盖1,975万目标人群，广告点击提升度指数高出平均7.23倍，有效提升了品牌知名度与美誉度。

自制内容营销从量变迈向质变

来自《中国网络视频原创出品研究专题》调研数据显示，预计2013年所有原创出品内容的播放量将达到21亿次规模，同比增长54.4%。同时内容的观众属性呈现出年轻、高学历的特征，满足这部分观众的需求是品牌视频营销能否真正实现主流化影响的关键。



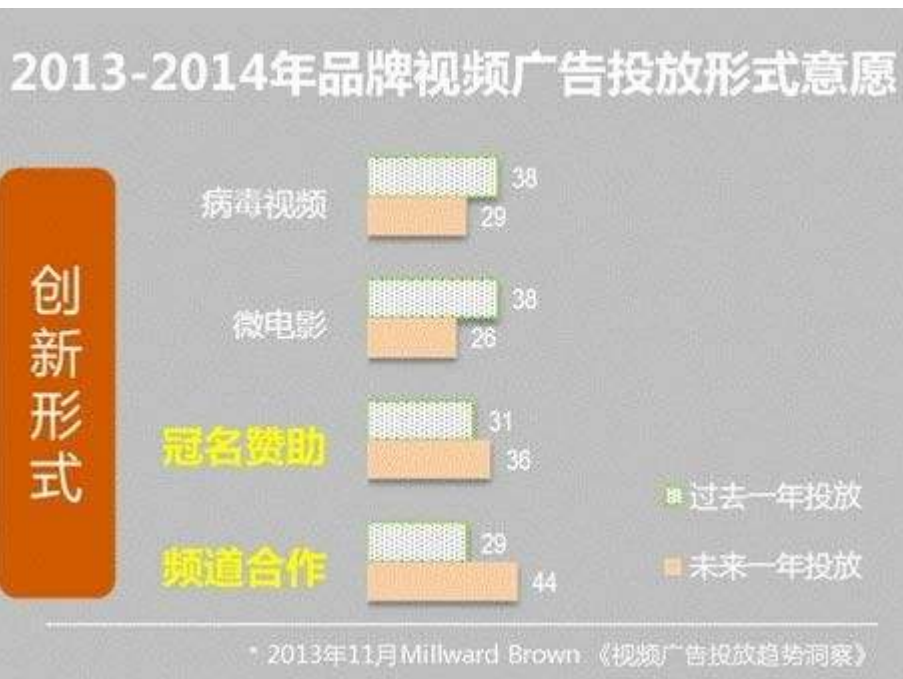
2013年“互联网创新精神”指导下的腾讯视频在原创内容领域初露锋芒。200集高品质自制剧、22档精品原创栏目，为广告客户带来超过13亿次的品牌曝光，实现了从量变到质变的转化。其中，闽中真田通过冠名腾讯视频自制出品的高端明星访谈节目《大牌驾到》上线10期播放量就达到6,200万，覆盖人数2,547万，在品牌影响力得到有效提升同时，线上线下的积分互动更提升了销售量。

上海大众品牌营销事业执行总监兼销售高级总监向东平同样看好腾讯视频自制内容的营销价值。他表示，2013年初全新桑塔纳上市，腾讯视频为我们特别策划了一部以真情为主题的微电影，并通过腾讯自有的社交平台进行传播，活动覆盖人数达156万，其中参与活动人数高达130万，全新桑塔纳的形象得到消费者的快速接受。

同样地，银鹭食品也借助腾讯视频自制内容实现了营销价值的最大化提升。银鹭食品总裁助理陈朝阳指出，通过与腾讯视频明星访谈节目《爱呀！幸福男女》的合作，除冠名和贴片外，更首次将社交内容植入节目互动中，整合腾讯微博，微信等社交渠道征集内容加以传播。在26位明星的情感故事影响下，用户主动上传内容超过500万条，有效增强了品牌偏好。

创新广告形式催生营销价值新突破

随着视频广告的发展，在内容为王的视频行业，外在的广告创意形式也越来越重要。Millward Brown最新发布的《视频广告投放趋势洞察》显示，广告主在2104年更加追求创意与媒体产品（比如定制剧目、软植广告等）的深度结合，其中冠名赞助、频道合作、病毒视频以及微电影等等，都是广告主乐于尝试的新形式。



在此意义上而言，谁能创新出更多样化、沟通效果更好的投放形式，谁就能够获得广告主更高的投放份额。腾讯视频凭借对视频营销的创新性理解，创新出“轰炸机”、“微频道”、“第一贴片”等极具冲击力的广告形式，进一步提升了广告主的营销价值。例如三星为推广新上市的三星mega手机，采取了“第一视觉”的广告形式，所有用户登录腾讯视频的第一时间能够看到产品的大尺寸广告，使mega手机在短时间内完美覆盖视频用户第一接触点，有效提升了产品认知度。

奥利奥借助2013年春节营销的机会和腾讯视频合作了央视春晚专题页面，借助饼干串联的鞭炮等各种广告创意形式，实现了8.65亿次曝光。亿滋中国市场副总监赵子峡表示：“奥利奥品牌在央视春晚页面无处不在，腾讯视频的策划团队还帮我们在广告里植入互动环节，激发用户参与，短期内加深用户和奥利奥品牌的情感联结，提升了我们产品的美誉度。”

结语：产业变革持续深化 视频营销将迎井喷期

2013年精彩的视频营销案例层出不穷，在2014年在线视频还将持续发力，尤其是腾讯视频推出了移动为先、王牌内容和腾讯出品2.0三大战略布局，并将继续与一线品牌广告主强强联手，为一线广告主提供量身定制的营销解决方案，共同打造行业内标杆营销案例。因此，尽管未来依然充满变数，但我们有理由相信，在线视频将在一线视频网站的强力带动下实现跨越式发展，而视频营销也将进入更大的爆发期。