



BEYOND VIRAL

视频营销

[美] 凯文·纳尔蒂(Kevin H. Nalty) / 著 钱峰 / 译



视频营销

東方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

视频营销/ (美) 纳尔蒂 著; 钱峰 译. —北京: 东方出版社, 2011

书名原文: Beyond Viral

ISBN 978-7-5060-4366-3

I. ①视… II. ①纳… ②钱… III. ①视频—营销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 231856 号

Kevin Nalty. Beyond Viral. — ISBN: 978-0-470-59888-7

Copyright © 2010 by Kevin Nalty.

All Rights Reserved. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Simplified Chinese translation copyright © 2012 by Oriental Press

All Rights Reserved.

This translation published under license.

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons 公司授权出版

中文简体字版专有权属东方出版社

著作权合同登记号 图字: 01-2011-1521 号

视频营销 (SHIPIN YINGXIAO)

作 者: [美] 凯文·纳尔蒂

译 者: 钱 峰

责任编辑: 姬 利 张 仂

封面设计: 王 辉

出 版: 东方出版社

发 行: 人民东方出版传媒有限公司

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 三河市金泰源印装厂

版 次: 2012 年 1 月第 1 版

印 次: 2012 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张: 14.5

字 数: 185.6 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-4366-3

定 价: 36.00 元

发行电话: (010) 65210059 65210060 65210062 65210063

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65210012

我又一次打扰到了我的家人。

看着凯文·纳尔蒂的电影，我忍不住大笑起来。这在我家里已经变得司空见惯。当我这样做时，我的妻子和女儿只是眨眨眼睛，像对待一个精神紊乱的80岁的老爷爷一样。这一次，惹我发笑的罪魁祸首是凯文·纳尔蒂的杰出电影《商城恶作剧》，这部电影已在YouTube上被观看过650万次之多。接着，我开始大笑起来，因为《商城恶作剧》这部电影的重点在于凯文的妻子，我所能想到的便是，能与凯文一同生活，他的妻子是多么幸运，因为凯文是如此令人愉悦。不过等等……或许与他住在一起也有点儿糟糕，因为他似乎很惹人烦。嗯……

不过，我觉得我超越了自我。

前一阵子，我因为一篇文章（和与之相关的视频）接受了华尔街日报关于小型企业如何利用在线视频的访谈。凯文在其WillVideoForFood.com网站上向华尔街日报的记者雷蒙德·弗兰德兹的一些言论发起了挑战。

于是我立即切换到凯文的视频频道，想看看他究竟是谁。我被震撼了。这个家伙用步行一个街口的时间，在YouTube上的视频产生的浏览量比我一生积累的浏览量还要多。因此我明白，我应该认真对待

他的观点。不过，我也意识到一些不平常的事情。凯文远不止是在做愚蠢的视频，比如《在公共场合放屁》（现在该视频在 YouTube 上的浏览量已经超过一千万次）。我得知，凯文其实在某些世界顶级公司担任高级角色的职业营销人员！

之后，我在他的博客留下了自己的评论，并开始了相互之间的交流，这也直接导致了这本书的诞生。

去年，凯文失去了默克公司营销总监的工作。或许，同七年前我从汤普森公司被迫离开一样，这是他对待老板过于激进的结果。

在过去的一年里，他一直从事视频、社交媒体和品牌创新等方面的咨询工作。他曾多次在会议上发言和给予企业建议，并撰写了大量有关在线视频快速发展的文章。由于同时拥有 YouTube 名人和营销专家的身份，凯文在哪些视频可行、哪些视频没有价值等方面的问题具有独特的视角。我觉得，在利用视频吸引客户、推广品牌并赚取利益这方面，凯文是最适合著书的人。

不管是你 CEO、营销人员、机构领导者或是企业家，这本书都将为你提供许多具有操作价值的观点和计划，使你免入陷阱，并帮助你通过在线视频在市场竞争中获得成功。考虑一下，一名营销专家和企业家，将自己四年多的亲身实践和经验都封装进了这本书中。

事实上，当我坐下来准备慢慢品读本书的手稿时，我一次就把这本书给读完了。

我笑了很多次。

不过，我也学到了很多。

你最好不要指望这本书与典型的商业书籍类似。这本书的作者会设法通过拍摄人们对自己爬行于机场、在雪地打滚或在纽约的出租车里假装恐慌的反应，来引起主要企业客户的重视。

戴维·米尔曼·斯科特

商业周刊评出的畅销书作家

《新规则：用社会化媒体做营销和公关》作者

[www. WebInkNow. com](http://www.WebInkNow.com)

[twitter. com/dmscott](https://twitter.com/dmscott)

002

引言

优秀的作家，特别是优秀的营销人员，都会不遗余力地向你推荐这本书，并告诉你为什么这本书对你如此重要。唉，我不是一个优秀的作家。与那些装饰你书架的其他书籍不同，这本书可能更符合你的口味。才能上的不足，我一般都通过满足读者的好奇心和保持持久性来予以弥补。我不是那种每天运动或是使用牙线的人，不过我有能力应对引起混乱的变化，并具有终身学习的热情。

我写作这本书主要是因为，我觉得绝大多数有关在线视频的书并没有完成它们的初衷。本书中，我将向读者介绍四类现实：（1）媒介的变化如此之快，以至于我们对其无法完全理解；（2）YouTube 上的书籍大多只是简单枯燥的操作指令；（3）许多书籍的重点在于视频制作，而不是考虑视频的商业意义；（4）其中一些视频领域的书籍是由作家写的。可以明确的一点是，或者说，如果你认为编辑应该讲诚信，那么我告诉你，我不是一名作家。我是一名职业营销人员、一位父亲、一名视频发烧友，并且荣幸的是，还有数百万名在线视频的观众认为我是一位名人。

在线视频为个人和企业带来了众多机会，我也非常希望这本书能够对你抓住这些机会有所帮助。作为一名职业营销人员，同时也是在线

视频的创建者，自 2005 年（YouTube 创建那年）以来，我就活跃于这个新兴媒体领域。我曾略带强制性地观察、研究并分析了该产业，这些我的家人可能观察得到。我会定期在相关的行业会议上发表演讲，教育营销人员，在博客（willvideoforfood.com）以及贸易刊物上写一些自己的观点。我的一些个人经历都记载在名为《我希望我能三分钟内就回来》的纪录片（图 I.1）中，希望可以为你节省一些时间。我也曾作为专职营销总监参与强生和默克公司的在线视频项目，并同可口可乐、微软、通用电气、福克斯广播、星巴克、假日酒店、曼陀珠以及 MTV 等客户有过接触。



图 I.1 名为《我希望我能三分钟内就回来》的这则 YouTube 纪录片
记录了作者的一些经历，图中为他 14 岁的恶作剧。

我将这些说出来并不是为了吹牛，而是想让你知道，你拥有这份压缩文件，也代表你拥有了数千小时的研究成果和经验。将这份资料解压缩，有助于你节省时间、奋起直追、避免踏入陷阱并超越竞争对手。如果你感觉这些资料过于具有倾向性，你也可以有针对性地选取其中一些阅读。不过，请你至少阅读本书的前面几章，然后钻研对相关问题的具体、实际的见解，我相信，这能够对你在工作、艺术、志愿或其他

方面的追求有所帮助。

除了奠定读者对这本书的期望之外，我还需要作出两项免责声明。首先，我承认自己不是最优秀的营销专家（尽管有许多人认为我是）。第二，我离最有才华或最风靡的在线视频创作者还有一定距离。我目前只是一位普通的职业营销人员，同时也是 YouTube 排行榜上的众多人物之一。我的 1 000 多则视频的浏览量达到亿万次，它们中的大多数只是一些浅薄的幽默剧而已。不过令人惊讶的是，每天观看这些视频的观众要比观看那些著名电视节目的人还要多。我的影片覆盖从偷拍式恶作剧到家庭的温馨时刻等不同范围。在知道通过 Google 搜索关键词“Fart”就能找到我的视频作品（《在公共场合放屁》）后，我的母亲感到非常自豪（见图 I.2）。



图 I.2 YouTube 是仅次于 Google 的最受欢迎的搜索引擎。

通过“Fart”关键词在 Google 上搜索，结果显示作者位于 YouTube 上的《在公共场合放屁》这则视频。

为了避免你们觉得我在 YouTube 网站上的名声过旺，请允许我声明，这名声并没有为我带来任何特权，也没有为我带来多大的财富。有时候，我甚至还会开玩笑地称自己为“病毒视频天才”。当然，我在公共场合一共只被认出过三次（但是每一次，观众朋友都深深感动了

我)。我的名声能持续到现在，说实话已经比我之前预期的时间要长很多了。不过，这也使我遇到了一些现实生活中真正的朋友，这才是我觉得最为珍贵的收获。你们不大可能会看到我走红地毯，或是出席好莱坞聚会。作为 YouTube 合伙人，我的收入虽然不能说非常微薄，但也不足以维持一个六口之家的开支。

我创作的是喜剧类的视频。正如卡夫所指的“奶酪产品”并不是真正的奶酪一样，我一般不称自己的视频为喜剧。幸运的是，尽管这只能为家庭带来平凡的收入，我的妻子和其他家人还是能容忍我的这项嗜好。更为重要的是，即使有一天我中了彩票，我还是会喜欢学习和实践在线视频这项工作。可以这么说，我很好地结合了自己对两类事物的热情（当然，也包括家庭因素在内）：营销和在线视频。

在撰写书籍的过程中有一些讽刺的事情发生，其中包括书籍的标题中出现了“病毒”等字眼。病毒是一个术语，源于生物制剂（具有传染性的病原体，并且可从其他生物的细胞中复制）。之后，“病毒”一词被用于指代通过繁殖感染电脑的计算机程序（通常是具有危害性的）。20 世纪 90 年代中期，营销人员开始用“病毒”一词描述那些通过口耳相传或现有社会媒介进行宣传的广告和营销活动。20 世纪 90 年代后期，由于视频很容易通过电子邮件和在线视频网站进行传播，某些视频剪辑广为流传，由此，“病毒视频”一词便诞生了。

将具有传播性的营销代理视为崇高的追求，这主要是营销人员的工作，也正是他们将客户比作“目标”。大多数病毒视频是个人创作的有趣或奇怪的剪辑。病毒视频的第一个例子精选自美国新泽西州一位十几岁的少年，盖瑞·博斯马用摄像头拍摄的一则视频。博斯马将自己的口型与罗马尼亚乐队的 Dragostea Din Tei 曲子同步，其中还包含了叠句“Numa Numa”。2004 年 12 月，他将这则视频剪辑上传至 Newgrounds.com 网站上，并在许多受欢迎的电视节目上广泛流传（见图 I.3）。

实际上，我的第一则病毒视频是具有讽刺意义的。我在这则自嘲视频中称自己为“病毒视频的天才”，并毫无顾忌、拙劣地模仿了一些著名艺术家（见图 I.4）。后来，我宣布病毒视频是无效的，至少对于广告客户来说是这样。另外，我想补充说明的是，视频被点击千百万次这样的结果或许与你原本期望的存在少许出入。



图 1.3 “Numa Numa” 男孩登台亮相



图 1.4 《病毒视频天才》这则视频以幽默讽刺的方式，采用纪录片的形式，记录了作者对自身病毒视频成功的吹嘘。2007 年，这则视频出现在 YouTube 网站的首页，并且大多数观众都完整地观看了。

每当我有发言的机会，我总会恳求那些营销人员，希望他们能够跳出病毒广告的定势思维，因为在发展在线视频以接触目标客户和促进销售方面，还存在许多更为明智的决策。现在你拾起了这本书，并打算发展病毒视频，我希望你能走一条别人没有走过的路，可以肯定的是，这样的道路上的草会更绿，沿途中你的发现也会更多。

我的热情，连同一名独特的职业营销商的角色，都使我对从小型公司到大型品牌成功参与在线视频有着独到的眼光。当然了，我的营销技能也使我超越了许多优秀的视频创作者（为了安抚我的内疚，我曾经出版过一本免费的电子书，名为《在没有任何技能的前提下，如何在YouTube上变得受欢迎》）。这本电子书花费了我不少资金，不过庆幸的是，最终一家科技创业组的博客 TechCrunch 非常重视它，并将其编辑成册。

同时拥有在线视频营销人员和表演者的双重身份，对我的雇主和客户都非常有帮助。不过，多年以来，我一直渴望能够对企业、营销人员、广告商、制片厂以及代理商等所追求的在线视频的战略和战术产生更广泛的影响。去年，我辞去了默克公司的产品总监职位，这一行为后来被 Cracked.com 称为有史以来“最具胆量”的辞职。在就职于默克公司之前，我曾是强生公司、互动式广告代理商以及五大咨询公司的领导者。现在，我正通过 Nalts 咨询（www.NaltsConsulting.com）实现自身的理想。

对于我本人的介绍已经足够多了（至少到目前为止）。如果你能很好地吸收本书中的知识，并很好地应用书中提到的策略和建议，你将会超越大多数企业家和一些资深营销人员，他们似乎注定要重复运用在线视频营销的失败。我十分希望读者能够将我的所有经验都吸收过去。考虑到这样的可能性不大，我已尽我所能，将自己吸取的教训提炼出来，并告诉你一些吸引目标受众、进行业务或服务营销，以及提高销量的要点。如果你实现了以上我说的这些，请让我知道。我的邮箱地址是 kevinnaity@gmail.com，我将很高兴了解这本书对你是否有所帮助。

008

致谢

感谢我的妻子，乔·路易斯·纳尔蒂，一直耐心地陪伴在我身边支持着我。我也深深感谢我那四个可爱的孩子（凯蒂、派特里克、格兰特和查理），感谢他们允许我通过在线视频将他们的童年生活分享给他人。或许有一天，他们也会感谢我给予他们机会可以永久、随时回忆孩提时代的幸福和奇妙的时光。更有可能的是，正如我的兄弟姐妹们所说的，他们会在我的晚年时为我推轮椅，并且还会将那时的场景和片段发布到互联网上，以此来回报我。不管怎样，我的家庭成员既不停滞于过去，也不纠缠于未来，而是尽情体验着目前的快乐生活。

另外，我也深深感谢布拉德·阿伦森、戴维·米尔曼·斯科特、史蒂夫·加菲以及约翰·威立父子出版公司同事的指点。同样，也感谢那些一路走来给予我帮助和支持的人们，包括马蒂尔德·梅伦、埃里克·旺达尔、尼古拉斯·贵伦及简·伊申格尔。没有他们，现在这本书将无法出版，甚至还会拖延到第五个年头。

最后，我还要特别感谢那些观看过我视频的朋友们——特别是那些从头开始看起，并不断给予我鼓励，或至少容忍我的不足的观众朋友。

目录

序	001
引言	003
致谢	009
第 1 章 作为一名营销人员至少需要知道的	001
营销人员应该了解的有关在线视频的八个要点	003
在线视频营销的演变	007
在线视频营销主题	015
可衡量性	019
ADHD 世代行销法	020
所以说，你依旧希望视频具有病毒性？	022
第 2 章 从滑板猫到职业滑板手的不同视频特色	025
在线视频内容的三种特色	026
隐藏特色举例	027
利用隐藏特色做广告	029
专业人士与业余人士	032
第 3 章 病毒营销是死路一条	035
为什么说病毒营销是死路一条	035
病毒视频的七宗罪	037
病毒视频的八条不可改变的规律	039
使视频成为病毒视频的因素	042
第 4 章 视频在营销渠道中扮演的角色	049
从好奇到亲近：客户案例研究	050
借助 YouTube 提高流量	051

063 视频与企业传播

065 第5章 在线视频：最感官的社交媒体形式

065 在虚拟社区中发现在线视频的主力军

068 真实的聚会

069 视频：超越所有的社交媒体

075 第6章 带你进入 YouTube

075 YouTube 入门

077 营销人员如何使用 YouTube 的参考

079 YouTube 的秘密

082 Google 和 YouTube 的秘诀

085 第7章 广告公司如何定位自己的角色

085 吸取过去的经验教训

086 广告公司如何进入社交媒体

090 具有启示性的案例研究：你永远看不到的快餐食品在线视频广告

091 品牌公司的内部争斗

093 放弃对品牌形象的控制绝非易事

095 公共关系 VS 市场营销

096 在线视频创建者：制作人 or 发布人

097 自相矛盾的品牌化娱乐

099 第8章 学习在线视频明星的成功经验

099 网络明星的诞生

102 网络明星如何谋生？

104 案例研究：Discovery 频道中的大白鲨

107 第9章 利用网络明星进行营销

109 面临的挑战

111 “网络明星代言”与传统广告的不同之处

111 在线视频和其他媒体的比较——每次观看成本

002

	测试影响力的最终模型	113
	为什么要转向网络明星	114
	第 10 章 付费视频广告	117
	第 11 章 测量投资回报率和线上视频的表现	125
	印象并不意味着效果	126
	前置式广告	128
	测量冠名娱乐节目的 CPM	129
	第 12 章 视频搜索引擎优化	131
	谷歌是 YouTube 的检索核心	132
	YouTube 正在谷歌化	133
	如何将你的视频展示在谷歌上	133
	毫无作用的工作	136
	视频搜索引擎的无限延迟	138
	第 13 章 如何让你的视频在 YouTube 上广受欢迎	141
	专业术语	143
	你真的想成为 YouTube 之星吗?	144
	理解 YouTube 社区	145
	疯狂背后的方法	147
	与其他 YouTube 用户合作	148
	在 YouTube 上开始行动: “播种”	151
	在所有花费中要避免的花招	152
	如何制作让你和他人人都喜欢的视频	155
	总结与摘要	159
	第 14 章 你能够从在线视频中获利吗?	161
	实验检验	161
	YouTube 与获利	163
	“新型工作室”	165

171 第 15 章 为企业家或事件营销服务的游击视频

- 172 寻找人才
- 172 直接成为互联网明星
- 173 企业人性化
- 173 穷人的搜索引擎优化
- 174 低成本的社会媒体监测
- 175 视频分销服务
- 175 “怎么做”的力量

177 第 16 章 学习“奥巴马女孩”

- 177 使在线视频融入主流对话
- 178 我对奥巴马的迷恋
- 179 在线视频融入文化的三点提示

185 第 17 章 内幕消息——幕后

- 186 Rhett 与 Link
- 188 乔迪·里维拉
- 190 格雷格·班森
- 194 史蒂夫·加菲尔德
- 196 汉克·格林
- 198 阿兰·拉斯塔夫卡
- 200 查尔斯·特普
- 202 戴恩·伯迪希海默
- 205 沙伊·巴特勒

209 第 18 章 在线视频的未来

- 209 前倾遭遇后倾——相互碰撞
- 211 专业内容创作者的发展要快于互联网明星
- 211 广告商将从干扰向娱乐转变
- 212 麦迪逊和好莱坞成为永远的挚友
- 213 下一个大事件

第 1 章

作为一名营销人员至少需要知道的

在本章中，你将学习到以下知识：

- 为何营销人员需要了解在线视频。
- 需要避免的陷阱，以及节省时间和金钱的途径。
- 如何运用你不曾想到的方法进行客户定位。
- 视频如何帮助你建立客户从了解到忠诚的认知。

据推测，如果你没有意识到在线视频有助于发展业务，你很可能不会阅读本书。不管怎样，我不得不指出，在这个时代，正发生着一些非常有趣的事情：

在线视频一般是在电脑上观看，而且到目前为止这仍然是一类较为普遍的模式。不过，随着时间的推移，三屏（电视、电脑和移动设备）融合将会进一步将在线视频的定义复杂化，或许最终这一术语也会变得陈旧和过时。

这一媒介对传统产业和互联网产生了一些干扰，并且到目前为止，内容提供商大多对在线视频感到非常困惑。尽管大多数人都通过电视机来观看影片，但观众群一直是不断变化着的。20 世纪 50 年代早期，超过 30% 的家庭观看 NBC，而现在这一比例降到了 5%。随着电