

# 视频红利

由制作到传播，教你如何抓住视频红利

徐亮 / 著

V I D E O  B O N U S

## 从创意到传播

5G时代，视频为王  
善用视频力，打造千万级流量平台

.....

“一条”如何将视觉语言转化为流量资源  
内容时代如何铸就视频“网红”

一本书揭示如何用多媒体语言打动受众

一本教会你挖掘内容资源，实现产品视频化的手册

.....



机械工业出版社  
China Machine Press

# 视频红利

由制作到传播，教你如何抓住视频红利

徐亮 / 著



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

视频红利：由制作到传播，教你如何抓住视频红利 / 徐亮著. —北京：机械工业出版社，2017.8

ISBN 978-7-111-57563-4

I. 视… II. 徐… III. 视频 - 营销 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 173553 号

## 视频红利：由制作到传播，教你如何抓住视频红利

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：范泽鑫

责任校对：殷虹

印刷：中国电影出版社印刷厂

版次：2017 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

开本：170mm×230mm 1/16

印张：18

书号：ISBN 978-7-111-57563-4

定价：59.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 68995261 88361066

投稿热线：(010) 88379007

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东



两年前，电商网站无论是淘宝还是京东，页面都是图片形式的产品介绍。今天，当你打开京东、淘宝、众筹网站时，用一条视频介绍产品已经成了标配，甚至有的还定期更新。

两年前，你还习惯用手机刷微博和微信的图片文章，而今天，社交媒体流量的 74% 来自视频。社交网络 1 个月上传的视频比电视 30 年创造的内容还多，78% 的人每周都在线观看视频。

两年前，商业世界还以图片、文字作为主导，今天，这一切都在悄悄改变。75% 的高管每周都看工作相关的视频；59% 的高管表示同时有视频和非视频内容时会优先点开视频；93% 的营销人员会使用视频，并且视频将点击率提升了 65%。

这一切都在告诉我们，视频红利已经到来！

抓住红利和跟风似乎成了今天我们无法摆脱的行为。很多企业的营销人员、公司老板和广告公司人员都找到我说，某某公司想在情人节投放一个视频，在“双十二”

展示一个忙碌的视频，做一个过年回家或者春节假期回城的视频引爆互联网，做一个企业的宣传片介绍一下企业的规模和业绩，等等。

但是，不知道企业花了多少预算，效果并不理想。拍出来的企业宣传片没有让人想真正看一眼，更谈不上形成对公司品牌定位的好印象。好不容易做了一个所谓的“病毒视频”，但是仿佛除了公司员工的朋友圈能看到以外，没地方能看到这段视频。以为能引爆社交媒体的情人节、母亲节、儿童节等的视频，最后只能逼得市场人员花钱买点击量，刷出能够跟老板交差的 KPI。

是的，视频红利的确来了，但是你真的抓住了吗？抓住一个红利的最好方式不是疯狂涌进来，而是想清楚策略，再发起战斗。没有战略，何谈战术？所以抓住视频红利前，我们需要知道视频传播的路径、目标群体画像是怎样的。他们是什么性别？什么收入水平？什么职业？他们最关心什么？他们最焦虑什么？他们的关注点一定是企业主的关注点吗？你的产品能打动他的到底是什么？答案有可能不是你所认为的那个。视频能够抓住他们的注意力吗？视频能够让品牌定位更明显吗？视频能够让你的目标群体对你有一种“宗教”般的崇拜吗？如果这些问题都没有想清楚，只是为了做视频而做视频，有可能会浪费你的钱，而且没有效果。

我想分享一个我作为消费者亲身体验的故事。

我在京东网站上偶然看到一个九阳洗碗机的说明性视频。下面，我们来整理一下这个影片的逻辑，这是一个总分总的结构：

#### 1. 痛点

- 年轻夫妻都不愿意洗碗；
- 洗碗机安装麻烦。

#### 2. 介绍产品

- 即买即用免安装；
- 尺寸小；
- 3D 旋风喷淋；

- 高温去油；
- 洗烘存一体。

### 3. 结尾

- 外观展示，从碗篮拉出；
- 给出主要信息：九阳免安装洗碗机，再也不用洗碗了！

这个影片拍摄干净、结构清晰，看完这个影片我的购买决策逻辑是这样的（见图 0-1）：

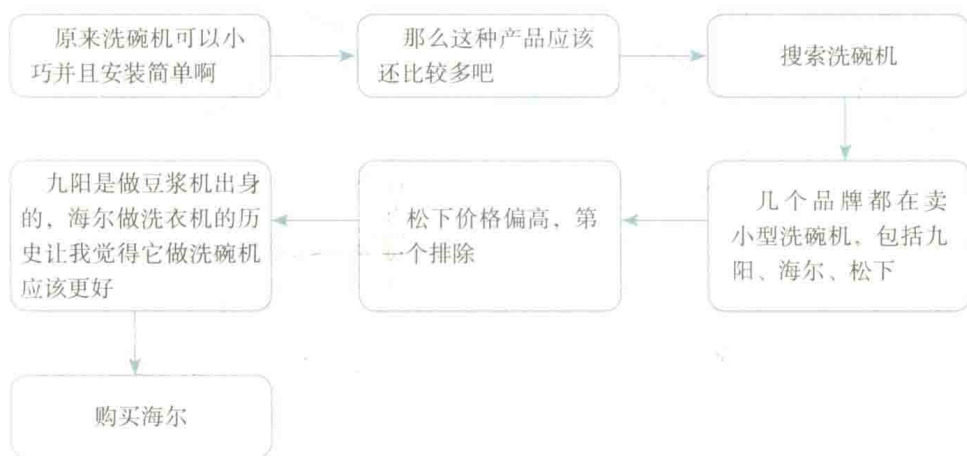


图 0-1 购买决策逻辑

我都到达九阳的落地页了，最终却选择了海尔。你有这样的问题吗？很多时候消费者都到达落地页了，结果却选择了竞争对手的产品，那么这个视频的问题究竟出在哪里呢？

其核心原因在于，视频制作者没有考虑营销策略，导致花的引流的钱白白浪费了，那么易拍片的策略如何保证视频避免这样的损失呢？

#### 1. 更深刻的消费者洞察

这个影片的痛点是：针对已经做饭的年轻夫妇，他们做完饭需要洗碗。这条视频的消费者利益点是：让做饭的家庭洗碗更容易。正是这两个点让目标群体变得很窄，忽略了潜在目标群体。和易拍片的策略伙伴聊到此的时候，他们

的一个洞察让我很认同，洗碗机还应该卖给部分没有做饭的家庭！

什么？没有做饭的家庭为什么需要洗碗机？因为他们不做饭的原因是不想洗碗！发现这个后，我们可以对这个群体进行洞察，在做不做饭的纠结中推他们一把。下面看看易拍片的洞察（见图 0-2）：



图 0-2 易拍片的洞察

所以，视频除了展示洗碗带来的方便，还有一个很重要的点，就是推动更多人通过买洗碗机来感受做饭带来的价值和意义，包括家庭的情感联系，因为这是忙碌的现代人家庭中很大的一个痛点：随着时间推移，忙碌的人们忘了家庭的温暖、凝聚力和关怀。

## 2. 更能从客户角度洞察产品和竞品

这个视频看完了，我们发现，只证明洗碗机好是不够的，我们需要的是用视频传递这样的信息：我们的产品是值得购买的，而不只是品类是好的，尤其是在产品没有垄断整个品类的时候。

我们看看九阳这个视频的产品介绍点：

- 即买即用免安装——其他品牌同样即买即用；
- 尺寸小——其他品牌尺寸也小，甚至有比九阳更小一点的；
- 3D 旋风喷淋——不知道是什么，有什么意义没有说明；
- 高温去油——其他洗碗机都是高温，70 度左右，没有差异化；
- 洗烘存一体——其他洗碗机也可以洗、烘、消毒一体，也没有差异化。

之所以看完这个视频选择购买竞争对手的产品，其核心原因在于，视频的



产品介绍没有任何差异化，难以看出为什么一定要买九阳的产品。当然有人会说，都是洗碗机，本来也没什么区别啊！非也！易拍片科学部通过研究产品发现，有几个优势如果能用视频展示清楚，是有决定性优势的。我现在也后悔没有买九阳洗碗机。这不仅是消费者的遗憾，也是品牌的遗憾！

我们看看这几个差异化的产品亮点：

- 其他洗碗机需要有一个进水管、一个出水管（就像洗衣机一样），但是九阳产品不需要进水管，它是储水的，只用一个出水管。好处是可以少一根管道，美观，而且不用打开连接阀门，安装三通。同时打破神话：不采用洗衣机的进出水方式导致九阳的创新精神战胜了海尔做洗衣机有优势的固定思维。
- 九阳有比其他品牌洗碗机更短时间的洗碗程序，对于嫌洗碗机时间长，感觉浪费电的人来说，算是一个优势。
- 3D 旋风其实很有用，其他洗碗机是直线水，所以碗里面并没有洗干净，而旋转的水柱可以冲到更多地方，所以洗得更干净。这个视频没有很清晰地展现出差异化，很是遗憾。

总而言之，视频不是为了证明“我的产品好”，而是为了证明“我的产品比竞争对手的产品好”！

### 3. 超强大的情感策略

最后一点，易拍片认为，如果视频只是说明，那么 PPT 能实现，图片也能实现。但是视频强大的力量在于，通过视听能够让人进入一个气氛，就像一个“妖术”一样“蛊惑”消费者购买和成单。

而九阳这条广告的视频很少关注情感层面的东西，导致无论是打动购买者还是传播都有一定困难。正如前文所分析的，洗碗机不仅仅是“再也不用洗碗了”——这样的广告语很难打动人。不洗碗只满足了一个消费者利益，但是还缺少一个情感诉求。我们可以挖掘什么样的情感诉求呢？

不需要洗碗能让做饭的家庭有更多的时间做有意义的事情，更多地享受



美好生活，陪伴家人，感受家庭的美好和温馨。不需要洗碗能让不做饭的家庭（有做饭可能性的家庭）不再为顾虑洗碗而烦恼，通过买菜、做饭，让家人有牵挂，想着赶紧回家吃饭，尽早尝到在外面永远都没有的味道，以及家中有爱你的人在等待……

完善了这个说明性视频以后，九阳应该就这样的情感去做有影响力的传播，感动人、影响人、改变人，让我们更充满爱。

讲这个故事是想说，即使视频红利来了，如果没有一套有效的策略，我们也难以抓住红利。我把易拍片做洞察和视频的一套方法放进书中，希望读者看完后能够形成自己的判断，真正抓住视频红利！

前言

**第一章 视频时代来了 / 1**

- 第一节 “视频+”的正确打开方式 / 2
- 第二节 网络视频的媒介趋势与优势 / 5
- 第三节 2016年美国视频内容营销，评估中国未来  
视频营销影响力 / 8

**第二章 视频策略——抓住视频红利的利器 / 25**

- 第一节 策略是什么 / 26
- 第二节 研究策略成就了大量的优秀品牌 / 32

**第三章 视频策略第一步——用户画像 / 40**

- 第一节 用户画像的原理和方法 / 41
- 第二节 成功的用户画像保证了传播效率 / 47
- 第三节 精准的用户画像打败竞争对手 / 52
- 第四节 失败的视频本质是对用户洞察的缺乏 / 64

**第四章 视频才是展示场景革命的最佳媒介 / 70**

- 第一节 场景革命 / 71

第二节 视频构建让消费者随时想起你的消费场景 / 82

第三节 构建场景增强用户信任 / 88

第四节 将价值观植入场景 / 92

## 第五章 创意产生强大的品牌魔力 / 98

第一节 创新八大法则 / 99

第二节 转折结构创意的模式 / 106

第三节 类对比创意的模式 / 114

第四节 视觉奇观创意的模式 / 119

第五节 动态化创意的模式 / 123

第六节 无厘头创意的模式 / 127

## 第六章 独特性销售主张让人牢记你们的品牌 / 130

第一节 确定独特性销售主张 / 131

第二节 挖掘独特销售主张的创意 / 135

第三节 用系列创意视频展示多个销售主张 / 139

## 第七章 构建情感勾连的视频才会成为大赢家 / 141

第一节 常用的情感营销类型 / 142

第二节 友谊情感视频分析 / 146

第三节 日系温情情感视频举例 / 148

第四节 春晚公益广告中的情感营销 / 155

第五节 纪录片中的真实情感呈现 / 164

第六节 恐怖情感视频的魔力 / 169

第七节 科技与人性的情感视频 / 177

## 第八章 社交媒体新玩法——公益性社会实验 / 188

第一节 什么是社会实验 / 189

第二节 引爆社交媒体的社会实验案例 / 195

第三节 公益的社会实验提升品牌高度 / 200

第四节 用社会实验紧跟热点和节日 / 200

## 第九章 纪录片——不像广告的广告才是王道 / 204

第一节 纪录片直接传递营销信息 / 205

第二节 纪录片间接传递营销信息 / 208

## 第十章 病毒传播——人人都想要的秘方 / 212

第一节 什么是病毒 / 213

第二节 病毒视频内容的设计案例 / 217

第三节 病毒传播的过程分析 / 220

第四节 UGC 病毒传播的策略 / 228

## 第十一章 视频的内容营销才是未来 / 234

## 第十二章 如何选择视频类型来触发传播 / 239

第一节 触发传播 / 240

第二节 综合案例：一个最简单的访谈视频，易拍片是如何整合营销传播的 / 246

## 第十三章 视频是整合营销传播中的中坚力量 / 260

第一节 西贝案例分析 / 261

第二节 野兽派案例分析 / 264

致谢 / 271

参考文献 / 273

V I D E O



B O N U S

| 第一章 |

# 视频时代来了

### 第一节 “视频+”的正确打开方式

在社会化营销的时代，互联网视频（特别是手机移动端）正迅速占领着消费者的浏览份额，逐渐成为人们休闲娱乐和获取信息的重要来源。继“互联网+”“文化+”等概念出现后，在视频行业迅猛发展的当下，“视频+”逐渐成为新时代的新模式。

越来越多的人想要“做”视频，都希望能抓住“视频+”的发展红利，但如何做？从何切入？常常是想要进军视频领域的人们所头疼的问题。

那么，到底怎样才是“视频+”的正确打开方式呢？

首先，对“视频+”的理解，可不只是单纯地往“+”后面放东西那么简单。现在，我们从三个维度来解析“视频+”的发展，希望能为如何“做”视频提供一些思路。

#### 一、升级：内容产品的视频化

将优质的内容产品（认知层面+情感层面）从图、文、音频的单感官模式升级为视频内容产品，这在2016年实现了蓝转红。

2014年，“一条”以生活美学视频杂志的形象出现，打开了内容产品视频化的蓝海。随即出现“二更”“即刻”等提供原创视频内容的自媒体平台。同

年推出进而大火的“日食记”，则主打更为人格化的表现风格：以日系画风展现大叔与猫做饭的过程，既满足了认知需求（菜谱），同时在视觉上极大满足了受众需求，加以怀旧温情的情感共鸣，以及萌猫“酥饼大人”的出镜，快速吸引粉丝，一举拿下两轮融资。

2016年“视频+”的第一种打开方式，就是将内容产品进行视频化升级。

以“一条”与“日食记”为例，前者将过去图文类的时尚生活美学杂志，通过产业链式的生产模式，进行视频化的内容输出，并进一步结合电商、广告、线下项目等，进行流量变现。像“一条”这样产业链式的生产，规定时间发布，以各领域的采访为主的展示性视频内容，可复制性较强。其同类产品如“二更”“即刻”“刻画”等自媒体如雨后春笋般，纷纷出现。虽各自对受众有所细分，但也可看出，这一领域，未来呈现从蓝海转向红海的趋势，竞争也将越发激烈。

“日食记”则主打呈现做饭的过程，将美食食谱、温情故事等内容，融合到视频中。“日食记”并没有将自媒体平台作为主战场，而是锁定发展原创IP，以进军网络剧与院线电影为目标。这与“一条”等视频杂志的思路还是有所不同的。

现有的内容产品视频化，多为两种：

- 构建自己的自媒体平台，结合电商与实体行业，进行流量变现；
- 打造内容IP，纵向发展网络剧与电影。

## 二、辅助：优化消费者体验的视频辅助

在原有产品或服务的基础上，加入视频元素，作为产品或服务的辅助部分，进而达到优化消费者体验的效果。这是“视频+”的第二种打开方式。

最近很火的移动健身App“Keep”，就将真人同步训练的视频作为产品辅助，很好地优化了消费者的体验感；针对英语学习所开发的图背单词软件“百词斩”也专门推出了“看视频，学单词”的单词TV频道，通过flash动画、MV等形式，帮助使用者进行更有趣味的单词学习。这类打开方式适合健身、户外、高尔夫等各项运动及学习型软件等，通过视频的辅助，优化消费者体验，增加用户黏性。



### 三、营销工具：让视频组合成为营销利器

视频作为营销工具，从传统的 TVC、影院广告等，到后来搭上了互联网时代的顺风车，近年来网络短视频内容更是呈井喷式的发展。调查研究显示，74% 的人认为视频更能引起受众行为的改变，50% 以上的企业认为视频能够将转化率提高 70% 以上。但是视频营销，也不仅仅是拍个片子传播那么简单，也需要正确的打开方式。

#### 1. 基于产品生命周期

产品生命周期 (product life cycle, 简称 PLC), 是产品的市场寿命, 即一种新产品从开始进入市场到被市场淘汰的整个过程。根据产品所经历的不同阶段 (开发、引入、成长、成熟、衰退), 需要选择不同的视频营销方案。

在产品引入阶段, 需要用视频内容打开市场。如果处于细分市场, 或者 B2B 行业, 并具有相对复杂的产品逻辑, 企业就需要一个介绍性视频 (intro video), 来强调产品的主要特点, 直达消费者利益点。如果产品逻辑简单、市场容量大、低价高频 (如快销品), 就不适合使用介绍性视频, 而应直接用电视广告 (TVC) 等 15s、30s、45s 和 60s 的视频铺开, 并且投入较高传播成本, 采用快速掠夺战略。当然, 在引入阶段用消费者证言的形式增加可信度也是不错的选择。

产品成长期往往需要加大力度传播推广, 这时就可运用“病毒视频”吸引潜在消费者的关注。通过提炼 USP (独特销售主张) 的创意视频来展现亮点, 从而吸引消费者的眼球, 提高产品认知度。当然, 此时也需要介绍性视频, 应用场景视频或者消费者证言, 通过提升认知, 传递品牌愿景的视频组合营销, 将为企业助力不少。

产品成熟期需要稳固消费者忠诚度, 此时的关键是强化品牌认同。除了提炼 USP (独特销售主张) 的电视广告片来满足消费者利益以外, 能引发消费者价值认同的创意视频也十分重要, 如用公关活动视频 (如可口可乐的慈善行为)、纪录片 (如农夫山泉的员工纪录片)、带情节的微电影等来传递企业的价值观, 增强与消费者的情感勾连和价值认同。

## 2. 基于竞争对手

若市场环境暂处蓝海，竞争对手较少，则可选择更大的自由度，注重体现品牌特点与个性。比如 Uber 作为共享经济的领军企业，强调 Uber 不仅是搭车，更重要的是社交，并且通过一系列公关活动展示这个亮点。

而作为后起之秀的神州专车，要想抢占市场，则需对比对手的劣势，强调自己的优势。于是提出了“安全”的定位，通过一系列视频在不同语境下强调乘车安全，“拒绝黑专车”，进行差异化营销。

## 3. 通过营销场景和消费者触点判断

营销场景和消费者触点决定了视频的类型。配合产品的整体营销计划，考虑营销场景，才能有效确定相应的视频类型，助力营销。

如果说“互联网+”是创新 2.0 下的互联网发展新业态，那么“视频+”可以说是基于“互联网+”的内容提供新模式。将视频作为产品本身，作为产品辅助，或是作为营销工具，都是“视频+”在 2016 年不可忽视的三个发展维度。下次再提到“视频+”，可就不是做个加法那么简单了。

## 第二节 网络视频的媒介趋势与优势

若穿越到 5 年之后，你是在看本书，还是在看表现本书中的内容视频？

这并非空穴来风的穿越假想，按照当前视频发展的速度来看，这更像是一个合理的预测。

Cisco 相关研究认为，到 2017 年，将有 69% 的移动流量会被视频占据，这意味着视频观看量会增长三倍以上。视频传播将迎来急速发展的时期，这几乎成了所有相关统计数据所支持的趋势（见图 1-1）。

在社会化营销的时代，互联网视频正在迅猛占领着消费



图 1-1 视频传播将迎来急速发展时期