

Introduction to
video advertising

视频广告概论



方迎丰 余思慧 简予繁 编著



武汉

大学出版社

Introduction to
video advertising

视频广告概论



方迎丰 余思慧 简予繁 编著

武汉理工大学出版社

·武汉·

图书在版编目(CIP)数据

视频广告概论 / 方迎丰, 余思慧, 简予繁编著. — 武汉: 武汉理工大学出版社, 2013.9
ISBN 978-7-5629-4118-7

I. ①视…
II. ①方… ②余… ③简…
III. ①计算机网络 - 视频系统 - 广告学
IV. ①F713.80-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 182225 号

项目负责人: 王兆国
责任编辑: 李兰英
责任校对: 向玉露
装帧设计: 语新文化
出版发行: 武汉理工大学出版社
地址: 武汉市洪山区珞狮路 122 号
邮编: 430070
网址: <http://www.techbook.com.cn>
经销: 各地新华书店
印刷: 武汉市至和彩印包装广告有限公司
开本: 880 × 1230 1/16
印张: 11
字数: 350 千字
版次: 2013 年 9 月第 1 版
印次: 2013 年 9 月第 1 次印刷
印数: 1—3000 册
定价: 39.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请向出版社发行部调换。
本社购书热线电话: 027-87785758 87515778 87515848 87165708 (传真)
版权所有, 盗版必究。

前 言

数字技术和网络技术的广泛应用给当代广告业及广告学理论带来了巨大冲击,从业界来看,数字视频广告从根本上改变了传统影视广告的表现形式、传播方式和制作主体;从广告学教育来看,传统的影视广告理论及教学方法面临着“落伍”的尴尬局面。在数字电视、数字出版、数字传播日渐成为传播业的生态环境之时,视频广告,作为传统影视广告与数字技术结合之后的进化形态,正在成为主流的广告形式。本书应该是国内较早的由专业广告教师编著的有关视频广告的论著及教材。

本书最大的特色是前瞻性、学术性与实用性的结合。本书中收集并分析了大量经典和最新的视频广告案例(附光盘),语言通俗流畅,可读性强;本书不是草率之作,而是立足于丰富的教学实践及教学研究经验。

本书编著者有三人:方迎丰负责策划、统稿及撰写所有章节的理论部分;余思慧负责全书案例的编辑及第十章的案例分折;简予繁负责第五章、第六章的案例收集及分析。

本书分三个部分,详细介绍了网络视频广告这个新兴的广告形式。第一部分主要介绍网络视频的形式及发展趋势,并详细全面地介绍网络视频媒体。第二部分详细介绍了贴片广告、植入式广告、病毒式广告、品牌定制剧四种不同形式的网络视频广告。第三部分重点介绍了网络视频广告的创意和制作。

本书作为教材适合高校广告学、影视艺术学、数字传播等相关专业的本科生使用;同时,也可作为广告人的理论参考依据和阅读资料。

本书的出版由武汉理工大学“十二五”规划教材基金资助,由武汉理工大学出版社编辑精心编辑和细心校对,由武汉理工大学文法学院各位领导和同仁批评指正,本书编著者在此一并向他们表示感谢!

编著者

2013年5月

CONTENTS

目录

第一章 网络视频与视听新媒体	1
第一节 网络视频概述	1
第二节 视听新媒体的发展	4
第三节 网络视频产业发展态势	8
阅读资料	10
思考与讨论	15
第二章 网络视频广告的形式与特征	16
第一节 网络视频广告的表现形式	16
第二节 网络视频广告的传播特征	21
第三节 网络视频营销传播的理论支点	22
第四节 网络视频营销的发展趋势	24
阅读资料	26
思考与讨论	27
第三章 视频贴片广告	28
第一节 视频贴片广告的形式和特征	28
第二节 视频贴片广告的创作	32
第三节 视频贴片广告的投放	37
阅读资料	39
思考与讨论	41
第四章 视频植入式广告	42
第一节 视频植入式广告的兴起	42
第二节 视频植入式广告的类型和表现形式	44
第三节 视频植入式广告的传播特点及植入技巧	48
第四节 视频植入式广告的发展前景	51
阅读资料	53
思考与讨论	55
第五章 病毒式视频广告	56
第一节 病毒式视频广告的界定	56
第二节 病毒式视频广告的传播原理	58
第三节 病毒式视频广告的创作与投放	60
第四节 我国网络病毒视频广告	68
阅读资料	69
思考与讨论	71

CONTENTS

目录

第六章 品牌定制剧	72
第一节 品牌定制剧概况	72
第二节 广告新媒介——微电影	75
第三节 品牌微电影的创作与传播	80
阅读资料	87
思考与讨论	89
第七章 视听艺术语言概述	90
第一节 视听艺术的基本规律与特点	90
第二节 视听艺术语言的画面元素	93
第三节 视听艺术语言之声音元素	103
第四节 蒙太奇艺术	107
阅读资料	111
思考与讨论	111
第八章 视频广告片的创意与编剧	112
第一节 视频广告的创意	112
第二节 视频广告片的整体设计	126
第三节 剧本的撰写	134
阅读资料	138
思考与讨论	138
第九章 视频广告片的制作	139
第一节 前期工作	139
第二节 视频摄像艺术	141
第三节 布光的运用与设计	145
第四节 视频剪辑艺术	150
阅读资料	157
思考与讨论	157
第十章 精品案例赏析	158
参考文献	170

第一章 网络视频与视听新媒体

第一节 网络视频概述

一、网络视频的概念及类型

“未来五年,网络视频将为传统媒体带来一场革命。”这是比尔·盖茨在 2006 年达沃斯经济年会上陈述的观点。事实上,在全球范围内,网络视频用户近几年都在持续稳步增长。

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC)2012 年 7 月第 30 次《中国互联网络发展状况统计报告》,网络视频位列网络应用的第六位,使用率占 63.4%。

根据艾瑞研究机构最新发布的报告,2012 年在线视频已成为用户日均使用时间最长的网络应用,同时视频用户规模也在不断扩大。2012 年 5 月,在用户规模方面,在线视频服务首次超过搜索服务,成为用户规模最大的互联网应用服务。

尼尔森公司针对美国网民的调查显示,到 2014 年,收看网络视频有可能成为网络生活的主要内容。网络设备制造商思科公司的一项报告显示,到 2014 年,网络流量将达到每年 767EB(1EB 相当于 10 亿 GB),浏览网络视频将花费网民约 91% 的上网时间。这两项调查表明,网络视频将是未来的发展方向。

在本书中,网络视频是一个很广泛的概念,泛指一切应用数字技术手段,在各种互联网终端上传播,以视听艺术基本规律创作的各种动态影像。

其中,“应用数字技术手段”,包括制作过程(如使用 DV、智能手机拍摄等)、上传过程(如转变成数字格式传播于互联网)、阅读过程(用户通过数字媒体终端接收和观看)及反馈过程(用户对视频的反应可以通过网络技术直接表达)。

“各种互联网终端”,一般包括互联网电视、PC 电脑设备、智能手机等。

“以视听艺术基本规律创作”,是指视频的创

作必须符合一般视听艺术的基本要求,具有视听艺术的基本要素(画面、声音)。无论是影视剧、广告片、电视片,还是简单的记录性内容,其实都有视听艺术的传播手段(如拍摄角度、叙述视点等等),都包含特定的思想、观念或情感。

从互联网传播技术的角度而言,网络视频是在网络上以 WMV、RM、RMVB、FLV 以及 MOV 等视频文件格式传播的动态影像,包括各类影视节目、新闻、广告、FLASH 动画、自拍 DV、聊天视频、游戏视频、监控视频等。

网络视频从文件格式上可以分成两大类:一是影音文件,比如说常见的 VCD、DVD;二是流式视频文件,或称流媒体视频文件。

(一)影音文件

影音文件采用传统的视频格式,分轨记录着视频和音频信息。

1. AVI 格式

AVI 格式专业的名字叫音频视频交错(Audio Video Interleaved)格式,是由 Microsoft 公司开发的一种数字音频与视频文件格式,原先仅仅用于微软的视窗视频操作环境(Microsoft Video for Windows,简称 VFW),现在已被大多数操作系统直接支持。

2. MOV 格式(QuickTime)

QuickTime 格式是 Apple 公司开发的一种音频、视频文件格式。QuickTime 用于保存音频和视频信息,现在它被包括 Apple Mac OS、Microsoft Windows95/98/NT 在内的所有主流电脑平台支持。QuickTime 因具有跨平台、存储空间要求小等技术特点,得到业界的广泛认可,目前已成为数字媒体软件技术领域的事实上的工业标准。

3. MPEG / MPG / MPA / DAT 格式

MPEG 是 Moving Pictures Experts Group (动态图像专家组)的缩写。1988 年由国际标准化组织 ISO (International Organization for Standardization) 与国际电工委员会 IEC (International Elec-

trotechnical Commission)联合成立专家组,专门致力于运动图像(MPEG 视频)及其伴音编码(MPEG 音频)标准化工作。MPEG 是运动图像压缩算法的国际标准,现几乎已被所有的计算机平台共同支持。MPEG 的压缩比可达 200:1。同时,图像和音响的质量非常好,并且在微机上有统一的标准格式,兼容性相当好。MPEG 标准包括 MPEG 视频、MPEG 音频和 MPEG 系统(视频、音频同步)三个部分,MP3 音频文件就是 MPEG 音频的一个典型应用,而 Video CD (VCD)、Super VCD (SVCD)、DVD (Digital Versatile Disk)则是全面采用 MPEG 技术所产生出来的新型消费类电子产品。

(二)流媒体视频文件(Streaming Video)

这种方式是先从服务器上下载一部分视频文件,形成视频流缓冲区后实时播放,同时继续下载,为接下来的播放做好准备。流媒体文件可以边下载边播放,是视频格式发展的方向。

1. RM / RMVB 格式(Real Media)

RM 格式是 RealNetworks 公司开发的一种新型流式视频文件格式,它麾下共有三员大将:RealAudio、RealVideo 和 RealFlash。RealAudio 用来传输接近 CD 音质的音频数据,RealVideo 用来传输连续视频数据,而 RealFlash 则是 RealNetworks 公司与 Macromedia 公司新近合作推出的一种高压缩比的动画格式。它在数据传输过程中可以边下载边由 RealPlayer 播放视频影像,而不必像大多数视频文件那样,必须先下载然后才能播放。

2. MOV 文件格式(QuickTime)

MOV 也可以作为一种流文件格式。

3. ASF / WMV 格式

Microsoft 公司推出的 ASF (Advanced Streaming Format,高级流格式),也是一个在 Internet 上实时传播多媒体的技术标准。

4. FLV 格式

Macromedia 公司开发的 FLV 格式是基于 Flash MX 软件所生成的一种格式,之前主要应用于动画领域,现已普遍应用于视频上传后格式之间的压缩和转换。

(三)其他视频格式

(1) MP4 格式 适合所有手机,图像清晰,文件大小适中。

(2) 3GP 格式 适合所有手机,特别是内存小的手机。文件小,但清晰度略差。

(3) AMV 格式 MP3 的视频格式,很多可以播放视频的 MP3 播放器,用的就是这种格式,与 MP4 的区别就像 VCD 和 DVD 的区别一样。

二、网络视频的传播特点

(一)相对于传统影视产品而言,网络视频具有鲜明的网络传播特征。

1. 传播方式凸显人际交互性

从传播形态上看,网络视频的传播具备大众传播、小众传播、人际传播的综合特点。人际间的口碑与推荐在用户对视频的选择中发挥了至关重要的作用。视频网站广告由于互动、用户群等不同特点,与传统电视广告差异日渐显著。

一则富有特色的网络视频往往会通过各种社交网站和即时通讯工具以爆炸式的速度在网民之间传播开来,形成“病毒式传播”效应。网民之间,会通过反馈、评论等方式交流对视频内容的看法。视频的观赏与传播常常演变为社交活动。

在国外知名视频网站 YouTube 上,除浏览网页和上传文件之外,网民还可以通过回帖就某个视频发表己见,给它评分,收藏自己喜爱的视频,或者下载到手机上观看。只要创建一个用户名,网民就能通过视频搜索功能,寻找自己感兴趣的视频,还可以和那些兴趣相近的用户在线交流心得,这相当于提供了一个网络社交平台。

2. 传播范围跨越国界

与互联网的无国界传播特征一样,对比于传统影视产品的传播空间限制性,网络视频轻松实现了国际化传播和跨文化传播。

2008 年奥运举办前夕,西方掀起了一股反华浪潮。正是中国的留学生用视频反驳了西方新闻界虚假的宣传,驳斥了“藏独”谬论,这个放在 YouTube 网站上的小小的视频短片,此时抵得上国内的千百家报纸刊登的千万条新闻。

在 2009 年 12 月,一个乌拉圭人将花费了 300 美元制作的 4min48s 的视频短片放到了 YouTube 视频网站上。不到 24h,便有超过 150 万来自世界各地的网友们观看了此片,这位名不见经传的导演由此得到了好莱坞高达 3000 万美元的投资。

影视语言是世界性语言,能够突破文字语言的门槛,加上互联网的国际化特征,网络视频更具跨越国际的传播力。

3. 传播主体多元化

网络新媒体的内容传播和传统的大众媒介的

内容传播有着本质上的区别。网络新媒体的一个非常重要的特征,即把关人的范围和性质出现了变化,把关已经不再是少数大众媒介的特权,而成为了所有受众均可以自由表达自我意志的一种权利。

国内外知名的视频分享网站 YouTube、优酷等,采用 UGC(用户生成内容 User-generated content 的缩写,UGC 指网站或其他开放性媒介的内容由其用户贡献生成经营模式),鼓励用户上传视频资源。随着技术的更新,网民只要一个用于网络聊天的摄像头和简单的编辑技巧就可制作出属于自己的视频短片。与网友一起分享、评论视频成为一种新兴的娱乐休闲方式。YouTube 的标语是“broadcasting your-self(展示你自己)”,土豆网也宣扬“每个人都是生活的导演”。

2006 年年初,中国大陆自由职业者胡戈创作并发布了一部视频短片《一个馒头引发的血案》,其内容重新剪辑了电影《无极》和中国中央电视台社会与法频道栏目《中国法治报道》。对白经过重新改编,只有 20min 长。无厘头的对白,滑稽的视频片段分接,搞笑另类的穿插广告,使得在网络上《一个馒头引发的血案》的下载率远远高于《无极》本身。

与此同时,Hulu 等视频网站掀起 PPC(专业制作内容,Professionally Produced Content)经营模式,购买相对专业的影视制作人的作品版权,并播放视频来吸引更多的用户。

(二) 相对于 web1.0 的网络信息产品而言,网络视频具有更大的传播优势。

1. 信息承载量更为丰富

视频兼具文字、声音、画面等多种表达方式,信息量更为丰富,更加符合网络用户的体验要求。以视频广告片为例,15s 的视频内容就可以实现对商品的形状、颜色、使用方法、使用体验、使用对象等全方位的描述。

2. 表达方式更为人性化

一段符合视听艺术要求的视频,能够模拟人们的视听感知经验来认识事物,信息的接受门槛更低,娱乐性更强。例如,对不识字、尚未完全掌握数字媒体操作方法的人群而言,网络视频是他们最能接受的网络传播形式。由于网络视频的特征与传统电视极为类似,因此,对于大多数电视观众而言,网络视频也是他们最熟悉的网络应用。

(三) 相对于传统影视和其他网络应用形式,网络视频还具有以下特征:

1. 传播内容碎片化

在视频网站上数量繁多、内容丰富的短视频(从 30s 到 30min,一般不超过 40min)如同一枚枚散弹,击中了网民的碎片化时间。

艾瑞网推出的《2012 年网络短视频营销价值研究》数据发现,短视频的观看次数已经超过了影视剧等长视频。另一调研公司的数据可以佐证。Emarketer 最新发布的数据显示,超过半数的平板电脑用户通过观看视频来获取信息,视频内容方面,短视频比长视频更受平板用户欢迎。其中,新闻类和娱乐性的短视频最受平板用户青睐,92% 的受访者会定期进行浏览;64% 的受访者选择定期观看类似 YouTube 网站上的 UGC 视频。

2. 传播对象主流化

拥有长期网络视频接触行为的 80 后、90 后成为网络视频的生力军,他们平均每次观看视频的时长为 3.19h。此外,网络视频开始向更加成熟、高端的 60 后、70 后用户中渗透。2011 年网络视频用户中 35 岁以上人群所占的比例比 2009 年上升了 5 个百分点。这一群体观看视频的专注度更高,他们中观看视频时基本不做其他事情的人数比例达到 60% 以上。

2011 年 12 月 8 日,优酷与全球最大的媒体投资管理机构群邑(包括凯帝珂、迈势、尚扬、竞立及传立在内的 WPP 旗下媒体公司整合成立的母公司)、国内知名媒体与消费研究公司新生代市场监测机构,联合发布《中国网络视频用户媒体及消费行为调查》报告,这份报告的结论也证明了这个趋势。报告称:“上视频网站后,视频用户看电视时长减少 63.3%、频次减少 56.4%,并且视频网龄越长,媒体习惯改变越明显。调查还发现,观看网络视频的生活方式开始向低级别市场渗透,视频逐渐形成全地域覆盖。尤其是二三线城市视频用户规模递增显著,用户占比相当于一线城市 2009 年的水平,且用户使用黏性基本与一线城市一致,日均观看视频时长均在 3h 以上。网络不仅占据了网民一天的生活,同时也填补了电视收视的低谷时段,成为了‘电视缺口时段’的有力补充,视频用户平均每天收看网络视频 3h,是其观看电视时长的近 2 倍。另外,视频用户中的 70 后、80 后主流消费人群,高收入、高学历人群比例明显突出,他们花更多的时间在在线视频上,观看视频超过 4h 的重度用户比例更高。”

第二节 视听新媒体的发展

一、视听新媒体(网络视频媒体)的兴起

媒体有广义和狭义的理解，广义的媒体是指一切传播的载体，按照这种理解，网络视频本身就是一种“新媒体”；狭义的媒体特指组织化的传播机构，如广播电视台、报社、网站等。

目前中国的视听新媒体(也称网络视频媒体)已形成传统媒体开办的视频网站、商业门户开办的视频业务、纯商业性的垂直网站、网络电视台四大阵营。其中中国网络电视台已成为中国规模最大的网络视频正版传播机构，并正向全球化、多语种、多终端的世界级新媒体运营商迈进。2010年中国网络视频广告收入在20亿元左右，而网络视频的用户人数则达到2.84亿，成为世界上最大的单一国家网络视频用户群体。

易观智库近期发布的《2012年第一季度中国网络视频市场季度监测》数据显示，2012年第一季

度中国网络视频市场广告收入为21.04亿元人民币，与2011年同期相比增幅达到218.1%，中国视频网站进入持续高速增长时期。

视听新媒体的中坚力量是各种以发布网络视频为主要内容的专业网站。自从2005年美国的YouTube视频分享网站创立以来，这家全球最大的播客网站，建站5年之内所创造的流量超过整个互联网前5年的总流量。2006年以后，优酷、土豆、迅雷看看等一批中国视频网站纷纷创立。2006年被称为中国的网络视频元年。

2010年以后，乐视网、优酷网等视频网站陆续上市，与此同时，一些传统媒体也陆续追赶数字化、视频化的脚步，争先恐后地开办视频频道，如南都网的“南都视频”、凤凰卫视的“凤凰宽频”等，2011年网络视频行业开始向正规化、正版化、海量化方向迈进。视听新媒体作为一种新兴的网络媒介形态，越来越受到新闻界、广告界及研究界的关注。

美国广告观看量最大的10大视频网站见表1-1。

根据播放时长，2011年国内视频网站播放时长排行榜如图1-1所示。

表 1-1 美国广告观看量最大的 10 大视频网站

Top U.S. Online Video Ad Properties Ranked by Video Ads* Viewed				
July 2012				
Total U.S. Home and Work Locations				
Ad Videos Only (Content Videos Not Included)				
Source: comScore Video Metrix				
Property	Video Ads (000)	Total Ad Minutes (MM)	Frequency (Ads per Viewer)	% Reach Total U.S. Population
Total Internet : Total Audience	9,607,191	3,902	60.7	51.6
Google Sites	1,521,328	166	19.8	25.0
Hulu	1,221,599	521	46.4	8.6
Adap.tv	1,132,977	627	18.2	20.3
SpotXchange Video Ad Marketplace	1,050,727	547	23.8	14.4
TubeMogul Video Ad Platform	830,406	275	14.3	18.9
Tremor Video	701,176	368	14.2	16.1
Specific Mdeia	694,487	321	7.5	30.3
Auditude, Inc.	677,243	230	13.6	16.3
ESPN	454,946	159	26.1	5.7
AoL.Inc.	383,675	193	10.3	12.2

资料来源：199IT 网站，<http://www.199it.com/archives/63733.html>

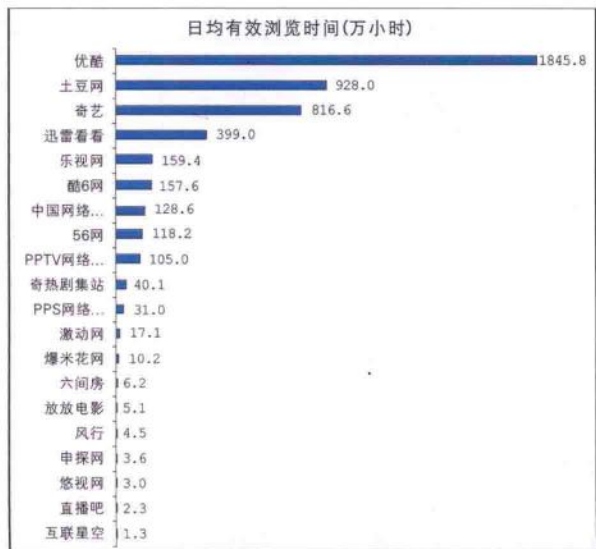


图 1-1 2011 年国内视频网站播放时长排行榜

资料来源: <http://www.e553.com/yunying/it/2783.html>

二、视听新媒体的类型

(1)根据平台背景,可以将视听新媒体分为垂直网络视频网、门户视频网、传统媒体视频网三大阵营。

垂直网络视频网:我国网络视频业发端于2005年,随后众多的网站进军视频行业,成为我国视频行业的“开拓者”,为我国网络视频业发展奠定了基础。如优酷网、土豆网、酷6网、激动网、乐视网、PPTV等几家视频网站。

门户视频网:我国的门户网站不具备优酷网、土豆网等视频网站的先机,新浪、搜狐、网易、腾讯四大门户的视频网站均晚于优酷网、土豆网等视频网站。但是这些门户网站的视频从诞生之日起就“站在巨人肩膀上”,具有很大的点击量以及强大的制作团队和整合力量。

传统媒体视频网:2009年年底中央电视台打造的中国网络电视台正式开播,不久湖南卫视、浙江卫视、深圳卫视等地方卫视台纷纷宣布进入网络视频业,加上已经形成规模的凤凰宽频等,传统媒体视频网发展非常迅速,在资金、政策、正版片源等各方面占据明显优势。

(2)根据内容来源,可以将视听新媒体分为用户生成内容网站和专业制作内容网站。

用户生成内容 (User-generated content) 网站:的代表性媒体是YouTube。YouTube是世界上最大的视频分享网站,创立于2005年2月,网站借由Flash Video来播放各式各样由上传者制成的影片内容,包括电影剪辑、电视短片、音乐录像带等,以及其他上传者自制的业余影片,如VLOG、

原创的影片等。大部分YouTube的上传仅是个人自行上传,但也有一些媒体公司如哥伦比亚广播公司、英国广播公司、VEVO以及其他团体与YouTube有合作伙伴计划,上传自家公司所录制的影片。2006年11月,Google公司以16.5亿美元收购了YouTube。

根据Comscore发布的2011年全球视频网站排行榜,YouTube以43.8%的市场占有率位居榜首。目前,YouTube平均每秒有1h的视频上传,平均每天有35万人上传视频。

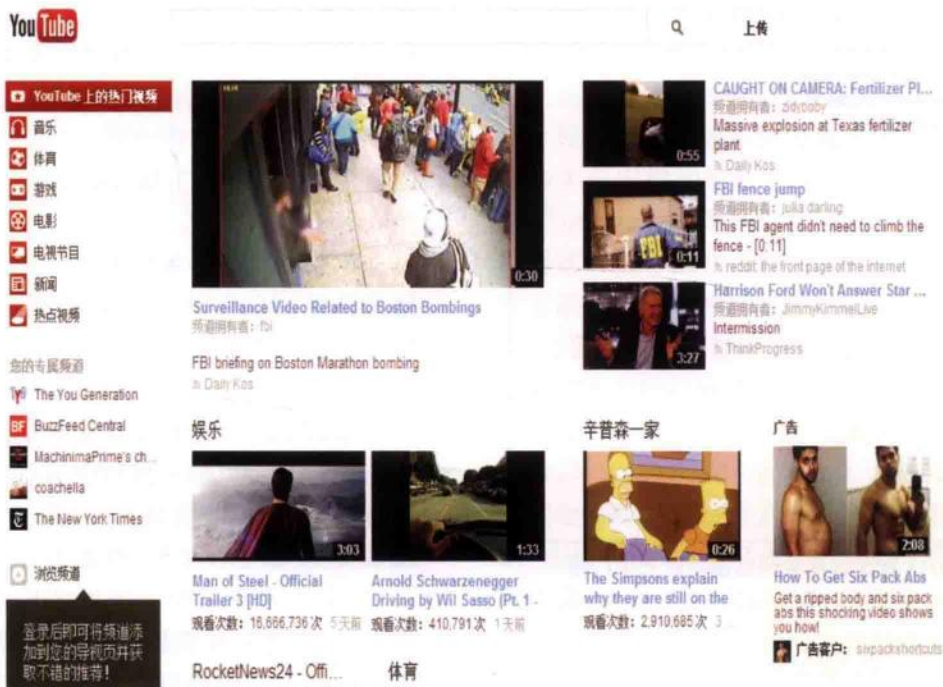
YouTube为了激励创意多多的网民,甚至举办自家的“奥斯卡”——“YouTube录像奖”,分设最有创意奖、最佳搞笑片奖、最佳评论奖、最佳片段系列奖、最佳MV奖、最励志片奖和最可爱奖7个奖项。得奖者虽然不能如好莱坞明星般踏上红地毯,但也会获颁奖座,也可发表得奖感言(当然不是在台上,而是在网站上)。

在专业制作内容 (Professionally Produced Content) 方面,代表性媒体是Hulu,Hulu是美国国家广播环球公司(NBC Universal)和福克斯广播公司(Fox)在2007年3月共同投资建立的。Hulu的目标是帮助用户在任意时刻、任意地点及以任意方式查找并欣赏专业的媒体内容。其内容包括电视剧、电影和剪辑,主要来自于超过200个内容提供商,包括福克斯、NBC、迪斯尼、ABC、华纳兄弟、米高梅公司、狮门公司和索尼等。随着其2008年3月在美国的公开发布,Hulu已经被业界公认为最具前途的“在线体验电视的新途径”。Hulu为内容制造者、分发商和广告商提供了新的在线视频广告平台,目前已经拥有超过400个广告主。Hulu目前已经成为全球第二大视频网站。

YouTube界面与Hulu界面的比较如图1-2所示。

(3)根据数字终端的类型,可以将视听新媒体分为联网电视终端(大屏)、普通电脑(PC、笔记本电脑)终端(中屏)及手持移动媒体(手机、MP4、PSP等)终端(小屏)。

联网电视(也称宽带、互动电视)终端:是基于数字电视和宽带网络技术的新一代电视,具有电视回看、电视点播和节目录制等功能,使电视观众由被动地收看体验转变为主动有选择地使用体验,回避不情愿看到的广告等节目,让家用电视机转变为视频播放机,让观众成为真正的用户,如中国电信的iTV(图1-3)。



(a)



(b)

图 1-2 YouTube 界面与 Hulu 界面的比较
(a)YouTube 界面;(b)Hulu 界面



图 1-3 中国电信的 iTV 界面

如果说互动电视终端占据了用户的客厅和卧室,家用电脑占据了用户的书房和办公室,那么手机视频终端则占据了用户的其余空间和碎片化时间。

手机视频是指基于移动网络(GPRS、EDGE、3G、Wifi 等网络),通过手机终端,向用户提供影视、娱乐、原创、体育、音乐等各类音视频内容直播、点播、下载服务的业务。智能手机的流行将极大推动手机视频的运用。

(4)根据传播技术,可以将视听新媒体分为借助网页浏览器观看的视频媒体和借助客户端软件观看的在线视频媒体。

前者包括各种网络电视台(CNTV、电影网、东方宽频网、芒果TV)及各种独立的视频网站(奇艺网、乐视网、风行网等),后者包括PPTV、迅雷看看、PPS等。

三、视听新媒体与传统影视媒体的关系

1. 竞争关系

(1)从用户角度来看,互联网视频用户更加年轻,在高收入、高学历的70后、80后主流消费人群中,互联网视频受众比例更高。相比而言,传统电视受众相对老龄化。

(2)从接收终端来看,电视机的普及率超过电脑,电视机屏幕的尺寸也普遍大于电脑显示屏,而由于技术、服务及政策等多种壁垒,现阶段网络视频的接收终端仍然主要是电脑。

(3)从传播技术来看,传统电视的传播渠道和技术手段已经非常完善,电视节目收视率的增加成本几乎为零,而相比较而言,网络视频网站的传播技术则受到视频压缩技术等各种制约,点击量的增加伴随着带宽和服务器等成本的增加。

(4)从传播内容来看,传统电影、电视产业已

经形成了完善的内容生产体系和丰富的节目资源。播客视频网站尽管拥有取之不尽的用户生产内容,但由于优秀内容的稀缺性、不确定性及非专业性,很难形成对广告主的持续吸引力。而一些在线视频网站运营模式上同质化现象日益严重,视频网为了抢夺市场和用户,在影视剧版权的争夺过程中不惜大把“烧钱”,优秀视频内容的版权费用也水涨船高。网络视频网站容易因此陷入版权纠纷之中。

2. 融合

(1)网络视频媒体与传统影视产业达成内容联盟,建构“视频超市”。网络视频媒体拥有良好的受众群体和播放平台,而传统影视产业则拥有丰富的产品资源和专业的生产团队,将两种媒体优势结合起来能形成更强大的传播力。如搜狐视频与全国182家电视媒体达成战略合作协议,与多家影视制作机构合作,拥有数百个精品电视节目、数万集高清影视剧。

(2)“点播”与“直播”相结合的视频播放模式融合。不同于电视的非线性的传播方式,网络视频媒体可以提供给网民随意点播权利。这是一种更为个性化、人性化的服务功能,也是人们选择收看网络视频的一大原因。目前,随着电信网、计算机网、有线电视网的融合和数字电视、网络电视的普及,传统电视受众也可以通过“回放”“点播”等方式观看电视视频。

(3)影视版权合作。如酷6和搜狐视频,优酷和土豆网实行版权联合;优酷已经与40多家卫星地方电视台合作,基本上实现了“全卫视”的合作格局。另外,优酷和一些唱片公司、动漫制作公司也都有紧密的版权合作。因此在优酷上不但能看到80%的热播影视剧,还能看到影视剧之外的一些正版授权视频,如歌星最新MV、地方台的热门综艺节目,等等。优酷与江苏卫视《非诚勿扰》进行了独家的联播合作,在网上第一时间转播《非诚勿扰》的节目视频,从而进一步扩大了该节目的收视人群。

(4)硬件贯通。如乐视网推出的“云视频计划”,就是通过数字播放设备(特制的机顶盒)将家用电视机与互联网视频媒体连接起来,拓展了用户在硬件上的影视观看平台,让用户随时随地能看到乐视网提供的内容。

第三节 网络视频产业发展态势

一、网络视频产业的盈利模式

目前,网络视频总结起来有四种盈利模式:第一是网络广告,主要以视频贴片广告形式为主;第二是增值服务,通过和无线服务公司或者运营商的合作展开业务;第三是优质内容出让播放权;第四是优质内容收费观看。

1. 广告收入

从传统的 15s、30s 电视广告,到动辄数分钟的电影广告短片,从创意到拍摄到表现手法,网络视频广告没了时间的限制,可以进行更多的花样翻新,别出心裁。而视频网站的快速发展,为常规的影视广告提供了另类的网络视频营销机会。

主流运营商加大了视频广告研发和销售力度,新的视频广告形式不断涌现,并整合更加多样的视频营销方案,吸引品牌广告主的投放。视频网站不仅已经实现“前贴”“后贴”等传统广告投放方式,还辅之以多种创新模式,如超长 TVC、种子视频推广、产品植入、主题征集、活动报道、线下推广等。

同时,为了满足广告主的营销需求,视频网站还配合广告主在营销需求方面进行了积极尝试。2009 年 4 月,优酷网视频直播“诺基亚 5800 玩乐派对”,创下总访问人次 648 万、电力金具互动及返场投票总人次过 5000 万,同时在线峰值 52 万的纪录,可以说刷新了互联网和演唱会历史纪录。

激动网在创立之初,就提出了“一次制作,无限分发”的版权分销理念。分发,包括直接销售、点播分成等方式。版权分销系统带来的效益是明显的,正是由于这方面的收入,保证了激动网可以持续不断地购买版权。

视频营销发展至今,已能较好地利用视频形式的特点,整合贴片广告、品牌专区、主题征集、植入广告等多种形式,打造综合的互动营销方案。

2. 内容收费

2009 年 8 月,56 网推出付费视频发布平台“56 看看”,广大拍客、原创作者及内容方通过该平台发布视频,并从用户付费观看中获得收益。在 56 网看来,收费是对视频网站免费模式的重要补充。

例如,“56 看看”平台分为卖家系统、买家系统、视频内容展示三大部分,所有视频内容都由卖家(内容方)上传,并由卖家来定价。为了推广这一平台,卖家向 56 网上传的待售视频将比普通视频拥有更高的码率,买家能观看到比平时更为清晰的视频。此外,买家在购买视频之前可以先观看预览片段,结合视频信息、好评和投诉信息等综合因素决定是否购买。据介绍,“56 看看”在某种程度上和淘宝类似,56 网从“56 看看”上得到的分成比例为 10%。

3. 创新模式

(1) 投资电影扩张至上游产业

和互联网视频行业最贴近的,也相对容易的莫过于视频内容的制造。2009 年 10 月,乐视网宣布将至少斥资千万元投拍《决战刹马镇》,希望在电影市场分得一杯羹。

作为投资方,《决战刹马镇》上映后,乐视网将直接参与票房收入分成。此外,乐视网还将买断该影片的互联网版权。乐视网副总裁刘弘表示,除了获得收入外,通过拍电影还能和上游的影视制作和发行公司建立广泛的联系,公司在版权的获取上有望获得更大的优势。

实际上,这并非乐视网首次进军电影市场。此前,乐视网曾投资 1000 万美元投拍高科技电影《机器侠》,通过票房分成和互联网版权专卖,该公司目前已基本实现收支平衡。

(2) 试行全新业务进军电子商务

面对乐视网尝试投拍电影的举措,国内其他视频从业者在新盈利点的探索上,丝毫不落后,甚至更具想象力。2009 年 10 月,迅雷方面正式推出在线商城频道(shop.xunlei.com),进入电子商务领域。

(3) 提供 3G 流媒体市场服务

3G 流媒体的路子,可以说,是目前视频网站较看好的盈利模式之一。尽管有业界质疑说,视频网站都往 3G 流媒体的路子上挤,3G 流媒体可能是未来的泡沫,但丝毫没有影响视频创业者的热情。

特别是随着移动、联通、电信的 3G 业务推广力度的不断加大,自 2009 年下半年起各视频网站纷纷高调推出 3G 战略,试图抢占手机媒体的先机。2010 年 6 月,激动网宣布启动 3G 战略,与国外著名 3G 内容集成商已签订独家战略合作协议,这些公司将授权激动网独家为国内 3G 用户提供欧美最新电影预告片等内容;酷 6 网宣布与联通联手打造 3G 手机视频业务;2010 年 10 月,土豆

网为诺基亚手机定制环氧富锌底漆的首款视频 Widget 软件正式上线,同时与中国移动签订了 3G 视频战略合作协议,将成为中国移动手机视频“原创频道”的独家运营合作伙伴和内容提供商。

二、网络视频产业发展的困境

1. 优质内容稀缺,同质化、盗版现象严重

用户付费是网络视频业的盈利模式之一。艾瑞咨询调查显示,影响用户付费的因素主要有:观看速度更流畅(34.6%)、节目内容吸引力(33.0%)、画质清晰(32.9%)、价格合理(32.7%)。由此可见,影响最大的因素是视频内容质量和品质及网络条件。尼尔森(Nielsen)公司的调查显示,71%的受访者表示如果要为网络内容付费,其质量必须要比现在有大幅度提高。

网络视频网站必须有丰富的视频内容来吸引用户,从而增加其网站的访问量,进而吸引广告主做广告,然而无论是用户自创的 DV 还是电视新闻、电影、电视剧等,版权不清会引起版权纠纷,同时势必会影响广告的投放量。

当前,我国网络视频面临的一重大问题是同质化现象严重。相似的页面、相似的内容,没有为网民提供差异化的服务。尤其是因内容严重缺乏而出现了大量的视频网站相互抄袭,非法使用传统媒体的内容和大量使用境外媒体节目等情况。这种做法不仅导致它们的内容严重同质化,而且还牵涉到法律侵权和非法传播的问题。为了吸引流量,一些视频网盗播电视剧、电影,侵犯知识产权现象非常严重,从视频网站建立到今天,已经有多个网站因视频节目版权问题而被起诉。

2. 版权价格高昂,网站运营成本高昂

据中国之声《新闻纵横》报道,2013 年以来,热门影视剧网络版权的价格飙升,从几年前的 1 万元一集,飙升到 100 万元一集。最新的一个数据是,奇艺网购买一部新剧的版权价已高达 150 万元一集。不断高涨的网络视频版权价格成为困扰视频网站发展的最大障碍。2010 年年初,网络独家首播电视剧的价格每集不过 1 万元,但到了下半年每集价格已涨到 15 万元,2011 年这一增长速度更为惊人。而近段时间被各大视频网站收归囊中的影视剧及其独播天价分别有:乐视网 2000 万元《后宫》、PPS 2200 万元《王的女人》、优酷 2500 万元《倾城雪》,这些剧目的单集价格均超 30 万元。

世界著名的 YouTube 每天超 1 亿次的点播,需要 100GB 的带宽。中国的前两名网络视频媒体每天也已经有 6800 万、6200 万次的不同点播,如果按照 YouTube 的技术模式,要达到它的规模,大约需要 100GB 带宽支持。按照现在中国最好的价格,一个月至少要交 2000 万元人民币,一年就是 2.4 亿元。这对于尚且缺乏收入来源的各家视频短片网站而言无异于天文数字。成本成为网络视频发展的一个制约因素。

三、网络视频产业发展趋势

1. 原创内容将成为视频网站发展的重头戏

乐视网、优酷网进军电影业,优酷网通过与中国电影集团(简称中影集团)的合作涉足“新媒体电影”(也称“微电影”),率先拉开了视频网站差异化竞争的序幕。

2010 年优酷推出“优酷出品”,与中影集团联手投拍 10 部电影短片,斥资超过千万元;视频网站通过专业影视制作机构、广告商甚至网民等多方面合作,开发具有自属版权或播放权的影视产品,这种多方合作、共同受益的运营方式在近几年受到热捧。同时,这种模式还可探索出集播出、广告、制作、发行于一体的全新商业模式,在互联网和传统影视业之间整合出新的领域。

新媒体电影是以有线或无线网络为传播工具,以电脑、手机、MP4 等载体为主要接收终端,同时兼容电视等传统传播媒体,面向无限广泛的视频观看人群的影像产品。

2010 年,一部叫《老男孩》的短片在网络上迅速蹿红,自 2010 年 10 月 28 日上线,短短 11 天在线播放次数超过 710 万,在豆瓣网上,网友评分更是高达 9.1。这部叫好又叫座的影片是中影集团和优酷网合作推出的“11 度青春”系列短片中影响最大的一部,也是早期新媒体电影中最具代表性的作品。

2. 盈利模式多元化

资料显示,我国手机数量达到了 9 亿,有 3.03 亿人通过手机上网。除了不断开发新的广告模式之外,视频网站还在不断加强与移动通信服务商的合作。提供无线手机视频分享业务也是未来重要的盈利模式之一。

除此之外,视频网站还可以与其他相关产业进行融合,如和网络游戏相结合,视频网站可以进行游戏攻略、技术演示。其他产业,如教育、旅游

等都可以作为视频网站开发盈利途径的领域。

3. 适应网络用户个性化特征, 视频网站将加快行业垂直细分

例如, 酷6网定位于视频新媒体门户, 土豆网走上了娱乐化道路, 而家和网为买卖双方搭建的以看房为核心的交易服务平台, 可降低至少 1/3 的交易成本, 方便上亿消费者。我乐网则开启了视频 SNS 之路, 认为以社区为模式的发展是视频分享网站最好的发展方向, 他们将社区定位为自己的发展重点。

美国视频网站发布商 Diversion Media 2006 年发布了旅游视频站点。Travelistic.com 就是一个视频网站细分的典型代表。Travelistic 网站的视频内容包括授权电视广告视频、专业制作的视频节目和用户制作的视频短片。视频文件可通过检索旅游景点、其他关键词和标签进行搜索。Travelistic 网站不像其他旅游站点吸引一般普通大众访问, 而是希望定位于那些年轻、富裕、到各国旅游的人群。目前还没有多少专门定位旅游视频的网站, Travelistic.com 是 Diversion Media 发布的系列垂直视频网站之一。Diversion 还将发布更多垂直领域的视频站点, 包括食品、时装、娱乐休闲及其他生活类细分视频网站。

4. 手机作为视频终端的地位越来越重要

根据 2012 年 7 月 CNNIC 发布的《第 30 次中国互联网络发展状况统计报告》, 截至 2012 年上半年, 中国手机网民过亿, 并超过 PC 机成为第一大上网终端。

阅读资料

国内外知名视频网站简介

【国内篇】

1. 优酷网



创办者: 古永锵 (Victor Koo)

创办时间: 于 2006 年 12 月 21 日正式运营。

影响力: 优酷网是中国领先的视频分享网站, 是“中国网络视频行业的第一品牌”。

经营状况: 根据 iResearch 调查, 优酷于 2011

年 12 月吸引来自家庭及公司的独立访问用户大约为 2 亿 6300 万, 较 2010 年同期增长 26%。而 2011 年第四季度优酷用户在线时长大约 22 亿小时, 较 2010 年同期增长 78%。2012 年优酷与土豆网合并。

主要特色: 优酷网以“快者为王”为产品理念, 注重用户体验, 不断完善服务策略, 其卓尔不群的“快速播放, 快速发布, 快速搜索”的产品特性, 充分满足了用户日益增长的多元化互动需求, 使之成为中国视频网站中的领军势力。同时, 优酷网以视频分享为基础, 开拓三网合一的成功应用模式, 为用户浏览、搜索、创造和分享视频提供最高品质的服务。

网址: <http://www.youku.com/>

2. 爱奇艺



创办者: 百度联手普罗维登斯资本共同建立的独立视频网站, 龚宇任 CEO。

创办时间: 2010 年 4 月 22 日, 奇艺正式上线, 2011 年 11 月 26 日, 奇艺正式宣布品牌升级, 启动“爱奇艺”品牌并推出全新标志。

影响力: “中国第一影视门户”, 由百度投资创立, 国内首家专注于提供免费高清网络视频服务的网站。

经营状况: 通过购买正版视频和培养自制内容团队来为爱奇艺的内容提供两大保障。有百度作为爱奇艺的依托, 百度在保证用户体验的同时, 将爱奇艺推荐给中国的网民, 为爱奇艺引入了大量的流量。爱奇艺的收入模式以广告收入为主, 以用户品牌、产品植入、配合贴片、赞助等为传统营销模式。

主要特色: 坚持“悦享品质 (Always Fun, Always Fine)”的理念, 以“用户体验”为生命, 锐意创新。在产品技术上, 爱奇艺持续重点投入, 保证在线观影清晰、流畅, 界面友好。在内容上, 除了正版影视内容的采购外, “奇艺出品”还从电影、网剧、综艺、娱乐节目等全方位进军自制领域, 为网络自制内容树立了专业和品质的标杆。与此同时, 爱奇艺深入探索广告投放新技术、新模式, 以“SWS”模式 [“Search(搜索)”-“Watch(观看)”-“Share(分享)”] 为核心竞争力, 为品牌广告主提供高品质、高性价比的视频营销服务。

网址: <http://www.iqiyi.com/>

3. 土豆网



土豆网

每个人都是生活的导演

创办者:王微

创办时间:2005年4月15日

影响力:土豆网(Tudou.com)是中国最早和最具有影响力的视频分享网站,是中国网络视频行业的领军品牌,也是全球最早上线的视频分享网站之一。本着“每个人都是生活的导演”,公司的目标是让富有创造力的节目创造者和分享者们能够自由地让自己的节目在用户面前出现,同时,也让每一个用户随时随地都能看到自己想看到的任何节目。

经营状况:具有明确的战略目标——建成这个世界上最好的影像音频的共享和发布网站,能够非常容易地发布个人音频和视频作品,同时举办了土豆影像节。其次,土豆网构建了较好的盈利模式。与大多数视频网站一样,土豆网基本上还是依靠广告收入作为主营业务收入。但它又与电视广播的单向传播模式不同,其新上线的3s广告系统会根据用户提供的个人资料,以及用户在网站上停留的时间、点击的视频等上亿存储数据的计算,分析视频观众的品位、收入、学历、爱好等。2012年土豆网与优酷网合并。

网址:<http://www.tudou.com/>

4. 搜狐视频

搜狐视频

tv.sohu.com

创办者:张朝阳

创办时间:2004年年底搜狐视频前身搜狐宽频成立,2006年搜狐播客成立。

影响力:搜狐高清影视剧是中国网站中唯一提供100%正版在线观看高清电影、高清电视剧、高清纪录片的视频平台,包括正在影院热映、电视热播的最新大片或电视剧。

经营状况:通过购买黄金影视剧的独家版权来吸引更多的流量。而在广告方面主要采取独家赞助、视频缓冲(40s)、边栏广告、组合式广告4种方式来获取广告费。

主要特色:搜狐视频是中国第一家以正版高

清长视频为显著优势的综合视频网站,迅速成为中国最有竞争力和影响力的综合视频平台之一,同时旗下亦涵盖了电视直播、视频新闻、电视栏目库,以及网友上传播客等传统视频业务。大量购买正版外国电视剧,出原创节目和各种自制剧。

网址:<http://tv.sohu.com/>

5. 迅雷看看



创办者:程浩

创办时间:2007年首次对外发布迅雷看看。

影响力:“中国最高清的影视门户”

经营状况:作为高清门户的迅雷看看与优酷和土豆不同,减少了分享的平台却通过强大的家族产品,使得受众相对稳定。在迅雷家族中迅雷看看既是数字内容搜索的入口,又是一个播放的平台。光是迅雷看看就有1.3亿的受众。通过打造专题影院、互动体验厅、互动传情、组件合作、事件营销等来吸引更多的广告。

主要特色:采用P2P点对点传输技术,可在线观看高清流畅电影。专题播放量最大,大屏幕体验,影院效果,同时也是国内正版影视最多的视频网站,但是部分影视剧需要付费。

网址:<http://www.xunlei.com/>

6. 凤凰视频

创办者:刘长乐

创办时间:2004年(凤凰网成立)

影响力:“最具媒体价值的综合视频门户”



经营状况:高端用户的首选平台,集凤凰集团其他方式的内容于一体,有凤凰直播,也有凤凰新媒体的内容。既是独立存在的视频网站,也是凤凰集团不可缺少的一个部分。

主要特色:凤凰视频内容涵盖新闻、纪实、播客、影视、原创等优质视频资源。“严肃新闻、多元内容、人文关怀、媒体品相”的特征,反映出凤凰视频的整体风格。具有国际级的华人传媒团队,具有第一手的资讯来源。

网址:<http://v.ifeng.com/>