

张：网络营销之视频广告方面的探讨 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/472/2021_2022__E5_BC_A0_E6_97_BB_E7_BF_9A_EF_c67_472111.htm 2007年9月26日，由中国互联网协会主办的2007中国互联网大会在北京中国大饭店举行，本次大会的主题为“和谐网络，品质服务”，倡导绿色网络发展理念。会议期间，慧聪网将进行全程直播，敬请关注！搜狐销售渠道总监张发表演讲，以下是现场实录。

张：大家上午好！连续两天都站在这个讲台上和大家分享关于网络营销的一些想法。今天这个主题我们做得更细致了，是关于视频方面的讨论。在这一环节中，是安排嘉宾最多的一场。今天在这个环节中，我们在座的各位，包括上台的各位嘉宾，可能在一些层面来看，是竞争对手。但是更高的层面我们是合作伙伴，因为网络视频广告即将进入一个高速发展期的酝酿期，每位做视频广告的同行人，我们都有一个共同的目标和使命，就是把这个行业做得更大、蛋糕做得更大，我们所能分到的份额就会更多。我是今天唯一一个门户网站的代表。05年中国观看网络视频的用户有3200万，2006年达到6300万，占全国网民的47%。预计到2010年时，网络视频的用户规模将达到1.8亿，占到全部网民的78%。互联网目前的网络视频广告在06年的付费规模是1.7亿人民币，占整个网络广告收入的3%，预计在08年通过奥运会的促进，08年奥运会的时候是视频广告的到来。我们预计这个市场会达到1.9亿美元的人民币，占整个网络市场广告的27%左右，到了2010年我们希望达到24.9亿的份额。06年以前，各个网站在做不同的尝试，看看视频如何和互联网结合。这段时间是行业的初期

。07年开始一直到10年进入了高速的成长期，11年之后我们认为成熟期。我们做了一个简单的对比。因为说起网络视频，不得不看电视媒体。电视媒体确实在画面质量、节目质量、重大事件比赛直播上占有很大的优势，一定时间内，互联网很难和其平起平坐。同时它的内容形式很固定，这也是它的一个弱点。第三，因为各个电视台有地域的限制，虽然很多的电视台上星了，但是我们看到他们播的节目是一样的，节目没有差异化，也没有分类的总结。很多只能实现直播，不能实现点播。同时他们的互动，现在所有的电视台都在做互动，但是他们的互动很简单，只是一个短信和电话，和互联网参与性对比距离比较大。从这些对比来看网络视频的优点。网络视频的自由度很高，节目内容丰富。第二网民可以自己定制自己想看的内容。第三，网络是媒体通过网络平台，跨越了地区的局限障碍。第四，除了直播之外，很重要一点是视频点播，在点播的同时和看电视的同时，可以实现方便的在线互动。第五，我们看到超过70%的互联网受众，对于广告的态度是赞成的。为什么赞成呢？我们提炼了五个核心价值。第一，视频广告媒体市场发展空间巨大。第二，我们知道，做网络视频广告看到的并不仅仅是目前互联网的群体，看到一定是全行业包括传统媒体的群体，这个市场是巨大的。因为互联网的目前市场空间并不高，绝大部分还有待于开发。第三，网民对于网络视频广告接受程度比较高，很多的网民愿意点击网络视频广告。第四，广告投放更有针对性。在这里可以看到更有目标性的用户。第五，可以最终的关注。第二个环节是从搜狐的视频发展，我们来看门户视频的历程。搜狐这几年的视频发展我们可以看出，门户

网站无外乎是四种发展模式。第一种是主编室的原创。在刚刚进入视频网站时，很多的门户网站走的是这条路，让我们以前做图文编辑的主编开始做视频编辑。最后还从传统的媒体挖过来一些很有经验的人来做。在主编室的尝试上，我们也发现目前很多是通讯行业、服装行业的客户在推主打产品时特别愿意和我们结合。第二种王牌节目的购买。我们知道一些体育赛事，这是属于传统的王牌节目。不管将来门户网站发展的如何庞大，不可能自己创作一些比赛让网民来观看的。所以王牌节目的购买是第二个趋势。目前发现，王牌节目的购买目前是很受品牌广告主关注的，他们愿意把自己的品牌，特别是注重体育营销的广告客户愿意把自己的广告和王牌节目结合在一起。第三种是网友原创。这种形式目前发展最快，也非常有热情。所以原创现在是各大合作伙伴，包括业界一些同仁所关注的一点。但是，我们也发现原创往往是双刃剑，很多的客户和我们聊天时就说，在选择网友原创进行投放时很关注他们创造的内容能否和我们的品牌结合在一起。比如说是一场NBA的内容，我们很放心，因为这是被市场证明的内容。但是网友的内容是不可控制的，这些内容如何被规范？这些百花齐放的东西，如何让广告主接受呢？这是需要解决的问题。第四种是传统电视节目的转移。搜狐TV已经拥有了42家合作电视台，超过四百档优秀的节目在网上转移。但是，这并不是我们的最终目的。喜欢看电视的人，愿意坐在沙发上看电视，喝杯咖啡，他们很难坐到互联网前来看电视。我们更重要的是通过互联网的方式，可以让他们随时随地点播一些节目。最后一块也是比较重要的一块，就是我们在创意广告上简单的思路 and 表现。第一，向传统

电视媒体老大哥学习。比如桌标等等。第二，我们会给客户做一些产品的展示，像雪碧的展示等等。这里简单播放一段视频。（视频广告）这个广告是把传统的电视广告和Flash结合在一起，未来还会结合网络互动的一些内容接入进去，变成有互联网特色的网络广告。今天我讲得就是这么多，最后我用一句话结束我今天的主题，互联网上有一个故事流传很久，关于葡萄酒。欧洲人花了很长的时间，把糖份从葡萄酒中提取出来，但是中国人加了雪碧进去，又把糖还原出来了。现在所有的互联网人也面临这样的尴尬，我们花了很长的时间，把很多的客户互联网营销部门从他们的传统营销部门中拿了出来，但是现在我们要做的是把他们放回去。谢谢大家！100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com