

# 多屏时代电视品牌营销创新之道

高子华 施伟红

移动互联时代，手机屏幕正在成为收看视频非常重要的第三块屏幕。视频内容的制作和传播不再是电视媒体的“专利”。千千万万个网民通过浏览、创作、发布、分享各类长视频与短视频，推动进入“大众唱主角”的多屏时代，传统媒体转型困难，新媒体蓬勃兴起。未来5G时代，屏与屏之间一定是打通的，内容将实现无障碍、无成本的跨屏无缝流动。如何在多屏时代合理优化广告投放，提高效率，将成为广告主亟待解决的问题。

## 一、电视营销的新形态和新方式

互联网发展让“前端流量+后端商业”成为经营的重要引擎。但随着流量成本逐年高企，传统流量批发正走向困境，前端依靠简单“内

容”在线化形成流量池策略疲态尽显。就如清华大学新闻与传播学院教授尹鸿所说：“《花千骨》现象还会在网络剧中延续。传统的电视剧产业链条延伸度比较低，如果电视剧从一开始就和互联网结合，做IP整体产业链的策划，成功的概率就会大很多，这很可能成为未来影视剧商业模式的发展方向”。未来一切产业都是内容产业，游戏、打赏、直播、电商、会员众筹、广告等，只要与人交互，并产生黏性，商业模式就会反复打开。

(一) 拓宽渠道，提供更多新媒体端的创新服务

随着互联网流媒体技术的发展，多屏融合传播的边界被不断拓宽。浙江广播电视集团拓

宽营销新渠道开始了一些新的尝试。如在疫情特殊时期,浙江电台音乐调频抓住用户的特殊活动状态,利用新媒体平台开展“居家健身运动汇”(室内健身视频分享活动)和“一起用歌声战疫”(线上励志歌曲传唱活动)线上活动,吸引近50个客户和合作机构参与联动活动。频道不仅获得了广告费和奖品赞助,更为留存转化新媒体端的用户、提升加码老客户的服务提供全新路径。浙江电视台钱江都市频道结合续存客户与自身新媒体资源开展“社区代言人”的整合营销活动,尝试组建产品销售渠道分发平台,挖掘疫情带来的社区团购能力,探索社区销售资源、流量转化变现,维护、开发广告投放新途径。

#### (二) 输出内容,创新新媒体渠道营销方式

新媒体作为一种新的营销渠道“软广告”,更多输出是内容。这往往能催生新的IP,实现多产业的商业变现。以故宫淘宝微信公众号为例。“卖得一手好萌”成为故宫淘宝的标签,持续“10万+”刷爆朋友圈。如明朝的第十位皇帝朱厚照,被打上“任性皇帝”标签。故宫淘宝用调皮的文风搭配各种搞笑表情讲述帝王故事的方式,极具社交传播属性,实现了故宫IP内容的商业变现和品牌升级。产品隐藏于内容之中,不经意间被消费。广告本身成为内容,所见即所购。

#### (三) 品效合一,加快流量的变现效率

传统广告营销模式多靠强迫播发,以品牌表达为出发点,内容与后端商业没有明确关系,也是转化效率很低的原因;而视频营销多是基于高度去中心化的自媒体生态,靠兴趣吸引,以用户需求为出发点,用户与视频内容之间靠一个个KOL(关键意见领袖)连接。KOL本身就是个性鲜明的内容生产者,也因内容质量获得用户信任。甚至在目前风靡一时的直播带货中,出现了“去品牌化”的迹象,即用户关注的往往不是哪个品牌好,而是哪个品牌得到了他所喜爱的KOL的信任及推荐,通过直播场景,KOL的信任背书代替了品牌效应,快速促进商品转化。比如号称“买神教主”的黎贝卡,她的推广运营与单纯营销推广不同。她经常会用自己亲身经历告诉用户什么可以买,应该怎么

买,用户信任黎贝卡推荐的东西。她推广产品信息非常谨慎,不是简单的导购,每个产品都会自己买来试用,觉得真心好才会推荐给用户。

目前部分电视台通过综艺、电视剧、晚会等进入直播带货领域,用活微博、微信、抖音、今日头条等新媒体平台,积极探索短视频孵化、电商直播、账号代运营等新型业务,推动广电媒体从单纯依赖广告资源的传统模式向运用全网平台、构建多元盈利渠道的经营模式转变的新特点。浙江电视台经济生活频道2020年6月,独家策划了“胜情后意”宗庆后抖音直播首秀,获得超高关注度和人气话题度,三小时直播观看人数超107万,全场点赞数527万,产品最快一秒被抢光。正如中国网络视频研究中心执行秘书长海哲评价:“主流平台力推,有专家的权威性和公信力背书,以及更实际的与市场 and 用户产生关联,带来强大影响力和亮眼的销售数据。”

#### (四) 社群运营,打造小众领域的垂直传播

社群是内容结果,同时也是商业的起点。用户社群化成为常态,意味着内容吸引集聚的圈层流量成为主流,精准流量快速电商化,成为新的变现能力。移动互联时代,跨地域沟通、跨时间交流、跨场景互动的链接门槛被大幅拉低,为社群文化提供了条件。比如逻辑思维的IP电商社群运营,不是简单地构建一个阵地,把所有粉丝沉淀到该阵地上来,而是合理运用当下社交渠道,包括微信公众号、视频、音频、会员体系、微商城、贴吧、微信群、QQ群等,由这些渠道矩阵构成泛社群运营体系。通过小众制造舆论标签,构成“IP+社群+电商”的特定知识社群电商,进行良性商业运营。

#### (五) MCN项目建设,加速布局新传播领域

MCN机构为KOL持续生产内容提供更多的帮助,让他们专注于内容生产,让内容创作变得更简单,同时帮助他们进行商业变现。浙江广电黄金眼MCN依托于浙江电视台民生休闲频道下属浙江黄金眼文化传媒有限公司开展运营,集新型内容生产与融合运营于一体,下设内容创作中心、平台运营中心、商务拓展中心,加速布局“短视频”和“电商直播”等领域。目前,已自主培育和签约各领域优质内容生产

者(机构)500余人(家),建立起与阿里巴巴、抖音、快手等头部互联网平台的紧密合作关系,并获得淘宝直播PGC机构资质,推出抖音账号“杭州大院”“奶爸育儿经”等一系列垂直账号和内容爆款,单条短视频最高播放量1.5亿、获赞280万,赢得业界和市场的广泛认可。2020年4月,浙江广电黄金眼MCN聚集国内四大头部旅游电商携程、途牛、同程、驴妈妈,联合无锡拈花湾文投开展PGC直播,两小时内观看人数约3000万,旅游产品总订单量突破1.5万元,交易总金额突破400万元。目前已有逾百家机构和公司,主动联系洽谈包括品牌营销、供应链直供、带货直播等各层面的市场合作。与此同时,浙江广电集团瞄准新业态、抢占新风口,与萧山区政府联手打造中国TOP直播电商产业园,全力构建集平台、主播、产业链、企业品牌、物流管理、大数据运营、孵化培训等为一体的全国首个直播电商生态圈,积极打造直播电商产业新平台、新样板。

#### (六) 串屏直播,构建立体多元的矩阵传播体系

近年来,大屏与小屏的跨屏传播已成为行业颇受关注的话题。直播带货与跨屏联动的结合,是广电媒体做出的新一步探索。2020年10月31日,湖南卫视与天猫再度联手推出了《双11开幕直播盛典》晚会,1块大屏串起17个直播间,主舞台是大屏展示传统的文艺表演空间,链接着17块小屏,提供着支线内容,17个直播间包括官方直播间,业务直播间,李佳琦、薇娅、雪梨、烈儿宝贝、陈洁等达人直播间,以及IP直播间。一场开幕晚会通过“1+17”的逻辑,建构出多元化叙事场景,让“电视+电商”产生更多跨界的想象。许多明星嘉宾在主舞台和直播间之间自由穿梭,通过连麦、穿屏等方式形成互动。嘉宾上一秒还在主舞台表演,下一刻可能就出现在某个直播间,变身主播,发放福利。

这种以电视为主屏的串屏直播带货模式,打造了一个专属这种全新模式的串屏直播带货舞台,设计了一个专门服务于这种全新模式的串屏直播带货人际场,以直播带货形式助力脱贫攻坚,构建了大屏小屏、线上线下、电视电

商互动的立体、多元矩阵传播体系,把电视创造出来的高屋建瓴的文化氛围转化为烟火气息的购物需求,转化为可以量化的带货数字、扶贫成果,使媒介的属性、功能、价值得到进化,是多年来媒体融合成果的体现与检验。

#### 二、未来产业营销模式新思考

传统营销转型带来新机遇,助力数字化传播建设是未来产业营销的发展趋势。加强跨界共生、政企异业联动,营销产业模式升级不仅是危中求机、化危为机的有益探索,更是双方深化合作、资源互补、互惠互赢的发展新动能。

##### (一) 异业合作营销

传统媒体可以借鉴影视文化行业的发展模式,使产品实现IP化,把整个产业串联起来,以此实现媒企合作。国外成功的IP案例有很多,如迪士尼通过其IP打造了动画、电视、电影、图书、乐园、玩具、文具、游戏等较为完整的产业链。同时,利用传统媒体平台资源统筹打通上下链,将线上广告宣传资源变为频道自营产业宣传,帮助客户解决实际销售,以危机时的切实行动及情感来赢得客户,实现产业链、供应链、价值链的异业营销合作。如以公益为主题,由浙江广电集团搭台、择适合场地举办的产品展销会,频道联系企业参会和广告宣传,举办森山保健品大力度促销活动、旅游景点门票预售等,销售平台为集团好易购,用媒体渠道联系总工会、省级机关工会、企业工会等来购买,从而实现公益正能量宣传和销售效益的双赢。

##### (二) 工作室创新机制

电视台成立工作室是目前的创新机制,以节目生产、项目运营、多元传播为手段,以面向市场为目标,旨在积极应对新媒体平台和自制节目崛起。工作室作为特区,解决股权、编制,利益一致等难题,接轨市场,释放制度活力,实现组织架构扁平化、工作高效化,促进释放各团队的生产力,全面激发创新活力和竞争意识。

近年来,各地广电纷纷建立工作室,湖南台业内最早建立工作室,其核心内容是释放团队活力,拥有更大的自主权限,且不只在内容层面,更在人事、薪酬管理等方面掌握主导权。2020年7月,浙江卫视新成立了“阿鲁工作

室”“蔚蓝工作室”2个人文工作室和1个艺人工作室，目前已经承接了《初心》《走向融合》等人文专题片及艺人经纪、主持人服务等项目，实现品牌溢价。2020年9月，浙江卫视又新成立了“王牌”“星图”“诗&歌”“深藏Blue”“超级晚”等5大综艺工作室，进一步推进机制体制创新，为内容生产提供强大的人才支撑和制度保障。

（三）利用资本运作手段，助推产业化经营  
传统媒体在“经营融合”层面取得重要突破，挂牌上市与资本并购，进行多途径资本融合，是可取的路径之一。2020年以来，浙江广电集团先后与省文旅厅、省旅游集团、杭州亚组委、省市场监督管理局等签订战略合作协议，特

别是集团全资子公司易通公司收购唐德影视，在平台打造、市场拓展、资本运作等方面稳健探索、积极试水。

### 参考文献：

① 《<花千骨>衍生领域产值超20亿元 网络剧商业模式裂变》，《南方日报》，2015年9月18日，  
[http://finance.cqnews.net/html/2015-09/18/content\\_35324493.htm](http://finance.cqnews.net/html/2015-09/18/content_35324493.htm)

② 杨哲《广电跑上“直播带货”新赛道，在探索中前进》，《广电独家》，2020年6月5日，  
[https://www.sohu.com/a/400004684\\_613537?\\_trans\\_=000019\\_hao123\\_pc](https://www.sohu.com/a/400004684_613537?_trans_=000019_hao123_pc)

（作者单位：浙江广电集团广告管理中心）

