

药品网络视频营销策略的比较研究

崔丽凡^{1*}, 潘月杰², 耿冬梅^{3#} (1.北京搜狐新媒体信息技术有限公司, 北京 100084; 2.北京联合大学商务学院, 北京 100025; 3.北京中医药大学管理学院, 北京 100029)

中图分类号 R95 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2015)10-1300-03

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2015.10.02

摘要 目的:为我国医药企业、尤其是中药企业采用新型营销手段提供参考。方法:对比分析两家企业(国内中药企业A与跨国企业B)的药品网络视频营销策略,包括1年内网络视频数量、传播广度、视频类型、推广主题、播放与评论数量。结果与结论:两家企业的网络视频以在线广告和种子视频为主,其中,B企业比A企业更重视网络视频营销,发布媒体分布更广,更侧重产品品牌方面的宣传(比A企业高16%)以及线上与线下活动的配合,具有更佳的传播效果(比A企业的网络视频播放次数平均值高出924次,评论数量均值高出8.4次)。建议中药企业在尝试网络视频营销手段时,视频内容方面应更注重企业品牌及中医药文化方面的传播,视频传播类型方面应更多应用种子视频、自制网络电影等形式,重点推出某几个短片或系列短片,通过精准营销降低成本。
关键词 中药企业;网络视频;营销;策略

Comparative Study on the Strategies of Online Video Marketing of Drugs

CUI Li-fan¹, PAN Yue-jie², GENG Dong-mei³ (1.Beijing Sohu New Media Information Technology Co., Ltd., Beijing 100084, China; 2.Business College of Beijing Union University, Beijing 100025, China; 3.School of Management, Beijing University of Chinese Medicine, Beijing 100029, China)

ABSTRACT OBJECTIVE: To provide a reference for new marketing tools of Chinese pharmaceutical enterprises, in particular traditional Chinese medicine enterprises. METHODS: To compared and analyzed two enterprises' strategies of online video marketing of drugs within one year, it included the numbers, coverage, types, themes and the numbers of play and comments of the online videos (domestic traditional Chinese medicine enterprise A and transnational corporation B) were compared and analyzed. RESULTS & CONCLUSIONS: The two enterprises' online videos were dominated by online advertising and seed videos. Compared with enterprise A, corporation B paid more attention to online video marketing, which meant it covered more media, and made more efforts (16% higher than that of enterprise A) in promoting the brand of products and in coordinating the online and offline activities, and it received a better effect (play times of online videos 924 higher, and average number of comments 8.4 higher than those of enterprise A). When Traditional Chinese pharmaceutical enterprises attempt to take strategies of online video marketing, it is suggested that the contents of videos should be more relevant to the communication of corporate brand and traditional Chinese medicine culture, the types of videos should be preferably in the form of seed video or homemade network movie, and several or a series of short videos should be focused so as to reduce the cost by the precision marketing.

KEYWORDS Traditional Chinese medicine enterprises; Online video; Marketing; Strategy

网络视频的用户规模在2012年首次超越搜索服务,成为中国互联网第一大应用形式^[1]。随着“限娱令”“限广令”“限剧令”的颁发,电视广告容量减少、价格走高,通过网络视频开展营销活动随之也已经成为一种主流的网络营销形式。与传统媒体营销相比,网络视频营销具有高性价比、自主性、互动性、针对性及广泛性等优势。随着网络视频应用的不断多元化,企业越来越青睐于利用网络视频进行信息发布、产品展示、企业推广、品牌树立等营销活动。2013年网络视频用户规模达到4.82亿,网络视频行业整体市场规模达到128.1亿元,后者同比2012年增长41.9%,预计2017年将达到366亿元^[2]。据相关调查显示,在年龄为20~40岁的核心受众层中,电视与

互联网的受众占比分别为28%和71%^[3]。此外,网络视频还具有在经济发达地区覆盖率高的特点。

相比于其他行业,医药行业在开展视频营销上虽然缓慢,但增长空间巨大。“马应龙”曾通过视频网站推出的“马应龙麝香痔疮膏”在2个月内实现视频播放量达214 610次,为马应龙软膏带来了可观的品牌传播效果和销售业绩^[4]。但针对医药企业如何开展网络视频营销的研究尚不多见。截至2013年4月18日,笔者通过中国期刊网全文数据库以“网络视频+医药”为关键字检索主题词,总共得到10篇文章,除去广告、新闻及评论,仅有研究性论文2篇,讨论的内容包括网络视频营销带给企业的益处、网络视频营销的案例,但对网络视频营销策略及其效果的剖析尚未提及。

笔者选取A和B企业分别作为我国中药企业与跨国企业的典型代表,对二者在网络视频数量、覆盖广度、类型、推广主

* 学士。研究方向:市场营销。E-mail:277655493@qq.com

通信作者:讲师,博士。研究方向:医药企业战略与企业文化。E-mail:kellygeng@126.com

题和营销效果等方面进行比较研究,对比分析两家企业网络视频营销所采用的策略及其效果方面的异同,以期为我国医药企业、尤其是中药企业采用新型营销手段提供借鉴和参考。

1 研究方案

1.1 选取A、B企业进行对比的依据

这是因为两家企业的创立和业务结构均有很多契合之处:两家企业均是通过单一的外伤科药品起步,以医药事业为核心,逐渐成为遍布医药保健、护理、日化等各个领域的集团化企业;且双方旗下的日化产品和个人护理产品间存在着正面竞争关系,尤其以两家企业均有的产品——创可贴之间的竞争最为激烈。

1.2 研究对象与数据来源

依据网络视频展现的形式不同,可将其分为种子视频、在线广告、品牌定制剧广告植入、拍客、互动体验和自制网络电影等^[5]。

笔者通过百度视频搜索工具,分别以A、B企业名的简称作为关键词,检索2012年4月6日至2013年4月18日公开发布的在线视频数据,剔除新闻、财经资讯以及其他并非企业主动推广的视频后,将剩下的133个视频作为本文样本。通过进一步研究发现,这133个视频仅包括两种网络视频类型,即在线广告和种子视频。

种子视频指以一个短视频的形式,将其作为种子进行传播推广,以内容的趣味性、原创性引发网友的引用与转发等行为,从而达到多点主动传播的目的。而在线广告则指将传统媒体广告通过网络平台进行发布的网络视频形式,属于传统的网络视频广告^[5]。

2 结果与分析

2.1 两家企业网络视频数量比较

通过对两家企业网络视频数据的研究分析,发现无论是截止到检索日期前的所有视频总数,还是本文研究期间的视频总数,或者是样本中的视频数量,B企业均远超A企业。说明B企业对网络视频营销比A企业的重视程度更高,更占据优势,详见表1。

表1 两家企业网络视频总数比较(个数)

Tab 1 Comparison of numbers of online videos between two enterprises (number)

时限	视频总数	
	A企业	B企业
2013年4月6日以前	2 195	30 205
2012年4月6日至2013年4月6日	364	1 912
样本视频	33	100

2.2 两家企业网络视频的传播广度比较

在网络视频的传播广度方面,1年内A、B企业有效视频覆盖的视频网站数量分别为7家和14家。笔者将涉及到的媒体按平台类型划分为垂直网站(如优酷网、土豆网等视频网站)、门户网站(如搜狐视频)和其他网站(如第一财经),其中垂直网站按网站影响力又可分为第一梯队和其他梯队,细分后的视频分布情况详见图1。

尽管A企业在个别网站上的视频数量多于B企业,但从媒体类型来看,B企业在以视频运营为主要业务的垂直网站、尤其是在知名度较高的第一梯队垂直网站上的视频数量远超过A企业,且在门户网站、其他网站(如财经网站)上的视频数量

也具有较明显优势,可见B企业在视频网站的选择上比A企业目标性更强。

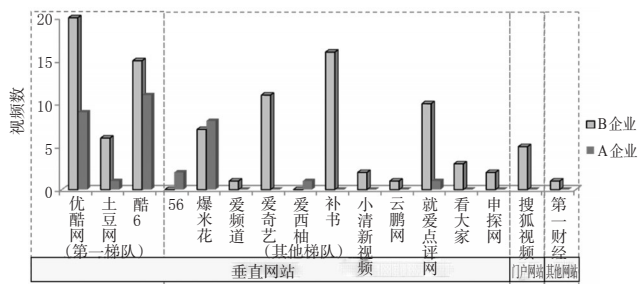


图1 两家企业网络视频覆盖广度比较

Fig 1 Comparison of online video coverage between two enterprises

2.3 两家企业网络视频类型比较

在样本视频中,A企业的种子视频和在线广告的数据分别为18条和15条,占比分别为55%和45%;B企业的种子视频和在线广告的数据分别为43条和57条,占比分别为43%和57%,见图2。

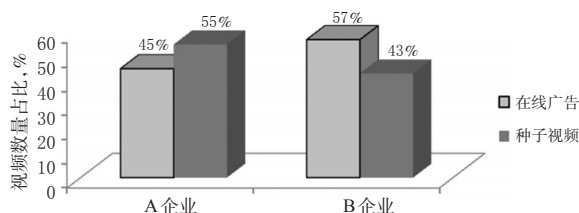


图2 两家企业网络视频类型比较

Fig 2 Comparison of types of online video samples between two enterprises

从图2可知,两家企业在两种视频类型的选择上比例相差不是太大,相对而言,A企业更偏爱种子视频,B企业则更偏爱在线广告。

笔者进一步研究了两家企业的视频,结果显示,A企业的种子视频多为业余演员或公司员工录制的视频短片,搞笑但视觉冲击力有限;而B企业的种子视频多为点评类网站的产品点评视频或专门制作的产品品牌推广视频,针对性较强,感官效果好,观众更乐于欣赏和接受。

2.4 两家企业网络视频推广主题比较

笔者将网络视频推广主题分为企业品牌、产品品牌与活动宣传3个层面。两家企业的网络视频推广主题分布参见图3。

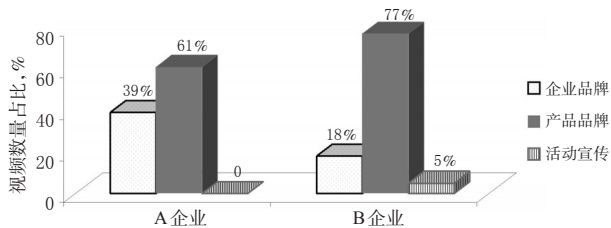


图3 两家企业网络视频推广主题分类比较

Fig 3 Comparison of themes classification of online video samples between two enterprises

由图3可知,两家企业在产品品牌推广方面的视频数量均多于企业品牌推广,相对而言,B企业的倾向性更强。此外,B

企业还结合线下与在校学生的活动开展了相应的线上宣传,不仅推动了活动本身的影响力,提高了视频传播效果,还起到了提升企业品牌形象、吸引人才的作用。

2.5 两家企业网络视频播放与评论数量比较

网络视频的传播效果主要与其播放次数、评论数量及二次传播数量有关,由于网络视频的二次传播数据无法从公开网络信息中搜集,故笔者通过两家企业网络视频的播放数值及评论数量均值对两家企业的网络视频营销效果进行了对比分析。

A企业网络视频播放次数平均值为229次,评论数量均值为1.5次,其视频的平均评论率为0.7%;B企业网络视频播放次数平均值为1153次,评论数量均值为9.9次,其视频的平均评论率为0.9%。由此可知,B企业的网络视频到达率高于A企业,从一定程度上也可以认为前者的营销效果更佳。

通过两家企业的网络视频在播放次数方面比较可以看出,B企业的网络视频营销效果更佳。传播效果不仅与视频数量、网站分布、视频类型、推广主题等方面相关,还与视频的内容策划有着密不可分的关系。例如,B企业的企业品牌网络视频占比相对A企业占比少,但是B企业通过突出“因爱而生”的品牌形象而策划的“互助关爱”系列短片却为其带来了1535次的点击量,其主打亲情牌的内容设计也给观众带来了心灵上的共鸣,每一个镜头都具有极强的感染力;而A企业13个企业品牌全部视频的总播放次数仅为381次,不及B企业“互助关爱”系列短片播放次数的1/3。

从对视频的评论数量上可以看出网友对于视频的关注程度。在A企业的样本视频中,有2个视频被评论,共3条评论数据;其中1条评论来自在线广告,另外2条则来自同一个种子视频。在B企业的样本视频中,有19个视频被评论,共188条评论数据;其中31条评价来自在线广告,另外157条全部来自种子视频。由此可知,种子视频的评论数量普遍高于在线广告,故其传播深度更强,更易产生网友间的互动,传播效果更好。

3 建议

我国大多数中药企业正处于树立自身整体形象的重要阶段,如何被消费者、尤其是新一代中青年消费者所认可可是中药企业在制订营销策略时需要重点考虑的内容。因此,中药企业应该打开思路,以优秀企业为标杆,借助先进技术手段进一步创新营销手段,以当代消费者喜闻乐见的方式进行精准营销,网络视频就是非常重要的一种途径。通过对A、B企业网络视频营销策略的比较,笔者建议中药企业未来应进一步在如下几个方面进行思考。

3.1 在网络视频内容方面

在网络视频内容方面,中药企业应该更加注重进行企业

品牌及中医药文化方面的传播,让更多的消费者通过了解中医药文化而认可中药;同时,中药企业的网络视频内容设计应该体现出企业自身特点及文化战略,具有可识别性,使受众通过网络视频短时间内认知并记住该企业品牌。基于网络视频的受众特点和可精准定位的特点,网络视频营销更适合向某一细分人群推广产品品牌。

3.2 在网络视频传播类型方面

考虑到网络视频的受众特点,在网络视频传播类型方面,笔者建议中药企业更多地采用种子视频、自制网络电影等形式,具有创意的种子视频可以在充分植入企业形象的情况下吸引受众的眼球;同时,非商业广告形式的视频内容也更容易被受众接受,给受众留下深刻印象。

3.3 在网络视频传播效果方面

为增强网络视频的传播效果,中药企业在通过视频网站进行传播的同时,还应该通过SNS(社交网站)、微博、微信等互联网平台进行整合推广;同时适当采用“病毒式营销”手段,利用用户口碑,以小成本快速地对对外传播,使重点推广的网络视频得到最大程度的传播。

基于中药企业的营销经验及可投入的营销成本有限的特点,建议中药企业在开展网络视频营销时应该采用集中策略。通过重点推出某几个短片或系列短片的形式,不仅能够延长所推广网络视频的传播周期、降低营销成本,还可以重点追踪网友反馈,进而及时调整网络视频营销策略。

网络视频营销作为一种新兴且重要的营销手段,其应用方法还有待探索、发掘。在中药企业的网络视频营销上,如何平衡受众、政府、媒体等多方面因素,从而达到其品牌营销目的,并有效地进行传播,更是今后需要去探索的重要课题。

参考文献

- [1] 魏蔚.在线视频跃居互联网第一大应用[N].北京商报,2012-08-08.
- [2] 徐昊.艾瑞咨询:2013年中国在线视频市场规模达128.1亿元[EB/OL].(2013-04-01)[2014-01-08].<http://video.iresearch.cn>.
- [3] 北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司.卫视覆盖创新高 网络视频价值凸显:2013中国电视覆盖及收视状况调查结果揭晓[J].声屏世界:广告人,2013(12):140.
- [4] 佚名.马应龙老字号的新营销[J].中国广告,2011(3):158.
- [5] 闰云霄.网络视频营销手段的创新与变革[J].新闻界,2011(3):53.

(收稿日期:2014-06-10 修回日期:2014-07-30)

(编辑:刘萍)

《中国药房》杂志——中国科技核心期刊,欢迎投稿、订阅