

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2014.06.013

基于品牌传播的视频网站受众研究

——以搜狐视频为例*

林刚,吴益知

(北京工商大学 艺术与传媒学院,北京 100048)

摘要:基于搜狐视频用户体验与品牌形象的调查研究表明,受众对于视频网站的产品内容和产品体验最为在意,这是品牌传播中最为重要的因素。视频网站的品牌传播必须解决好三个问题:一是“给谁看”,即准确定位当前品牌传播的目标受众,善于发掘潜在目标受众;二是“看什么”,要重视受众对视频网站的内容需求,从品牌理念、优质内容、良好的产品体验入手,不断提升品牌传播的内容质量;三是“看得怎样”,注重视频网站受众对品牌传播效果的评估,做好与受众的互动,基于独特品牌个性慎重确认品牌形象代言人,强化受众的品牌认可度与忠诚度。

关键词:品牌传播;视频网站;受众;搜狐视频

中图分类号:G206.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2014)06-0095-11

随着互联网技术的发展和视频网站的兴起,网络视频已成为一种全新的国民娱乐休闲方式。在当前激烈的行业竞争中,塑造并传播品牌是视频网站赢得市场、站稳脚跟的重要手段。视频网站需要实施以品牌建设和品牌传播为重点的企业发展战略。品牌的形成得益于企业与消费者之间的互动而互动的产生只有通过品牌传播才能得以实现。品牌拥有者必须通过自觉的品牌传播来实现与消费者的互动,从而使消费者了解产品、体验产品并提出评价。

品牌传播中的核心要素是消费者,视频网站

的消费者即广大手握鼠标的网民。从受众需求的角度出发,精确定位目标群体、不断创新节目内容和根据反馈效果适时调整视频节目,应该是当前网络视频品牌传播的受众策略。

本文研究的基础是“搜狐视频的用户体验和品牌形象调查”。调查问卷由3部分组成,共有题目39道,涉及了网络视频受众调查、搜狐视频的使用体验和搜狐视频的品牌形象等问题。笔者在北京地区对网络视频的用户发放了210份问卷,回收有效问卷202份,有效回收率达到96.2%。通过对调查问卷的统计分析来探讨视频网站品牌

* [收稿日期]2014-05-14

[基金项目]北京市教育委员会科研基地—科技创新平台——商业营业环境建设与品牌传播研究(PXM2011_014213_113559)

[作者简介]林刚(1970—)男,四川绵阳人;北京工商大学艺术与传媒学院副教授,新闻传播学硕士研究生指导教师,博士,主要从事品牌传播、品牌文化研究。

吴益知(1988—)女,浙江温州人;北京工商大学艺术与传媒学院新闻传播学硕士研究生,主要从事品牌传播研究。

传播中的受众问题。

一、给谁看:视频网站品牌传播的受众类型

调查显示,视频网站在品牌传播的过程中首先要解决的一个问题是“给谁看”,或者是“谁来看”。这就涉及传播学“5W”理论中的受传者(to Whom),即传播者(Who)拟将信息(Say What)送达的目标对象。寻找并精确定位目标对象,是一切品牌传播与营销活动的起点。从实践层面看,品牌传播的受众分为企业组织内部受众、企业组织外部受众两类。

(一)企业组织内部受众

企业组织内部受众,简单来说是指搜狐视频的内部员工。

内部员工通过搜狐视频内部品牌行为了解品牌理念,并将这些理念内化在日常工作中,直接影响到外部品牌传播行为的质量,从而极大影响着企业的发展和形象。搜狐视频作为搜狐门户的一个频道,本身就带有良好的“品牌基因”。搜狐在创立伊始,张朝阳就提出:“搜狐一开始便不是在做一个网站,而是在经营一个品牌”。品牌理念植根于搜狐的发展历程之中。“无论是品牌意识、品牌塑造观念,还是具体操作层面的互联网站建设、标识系统、品牌文化内涵赋予整合、品牌营销、品牌互动,搜狐的品牌塑造都堪称是国内互联网品牌塑造之佼佼者。”^①2010年,张朝阳提出要“再造搜狐”,并将视频、游戏、搜索和web2.0确定为搜狐重点发展的四大业务。2013年7月,搜狐视频高层构架做出重大调整,张朝阳亲自出任搜狐视频的CEO,这些都说明包括高层在内的组织内部受众,对于企业品牌的传播无比重要。

搜狐视频的品牌传播活动中,内部员工既是视频信息的受众,又是视频信息的传播者。作为传播者的角色,多是以客户服务的形式出现的。一般情况下,用户在搜狐视频上观看视频的过程中,遇到的卡顿或者不能播放等问题,都可以在视频播放页面右下角的“反馈”链接中,提出问题并等待客服人员的解答。搜狐视频提供了在线描述

问题、拨打客服电话、用户反馈QQ群和客户服务微博等四种形式的客户服务。在“搜狐视频的用户体验和品牌形象调查”问卷第二部分的“关注用户的看法,对用户的意见能够及时回应”和“在网页遇到问题时,经常会有友好提示”符合度调查中,分别有87.16%和89.86%的被调查者选择了一般以上的符合度,这有力地说明搜狐视频的客户服务质量做得不错,受众可以通过客户服务质量的优劣来加强或削弱品牌的美誉度和忠诚度。

因此,搜狐视频在员工选拔方面抓住了这一传播特性,避开消极受众,选择认同或者支持搜狐视频品牌理念的从业人员,从而极大降低内部品牌行为中的传播阻碍。搜狐视频内部员工通过内部品牌行为了解搜狐视频的品牌理念,并学习相关的行为准则。搜狐视频的品牌理念通过员工培训、内部会议和员工手册等形式在企业内部进行传递和分享,并逐渐内化在外部品牌行为之中。一方面,搜狐视频以品牌忠实员工来树立行业的精英形象,另一方面员工以搜狐视频品牌为骄傲并努力工作,这样就形成了搜狐视频发展的良性循环。

(二)企业组织外部受众

企业组织外部受众是指与企业没有直接利益关系,借由搜狐视频外部品牌行为接触到品牌传播的受众。

潜在用户和当前用户是品牌传播最为主要的受众。潜在用户和当前用户是搜狐视频品牌传播的主要目标。根据CNNIC统计,截止2013年12月底,中国网络视频用户规模达4.28亿,同比增长15.2%。预计视频使用率在未来3年内将提升13个百分点,由2013年的68%提升到2016年的81%。理论上讲,网络视频的用户都是搜狐视频品牌传播的受众。潜在用户通过各类传播渠道接触到搜狐视频的品牌信息,从而了解和接触搜狐视频,依据内容和产品体验效果做出成为用户或者放弃的选择。

在“搜狐视频的用户体验和品牌形象调查”问卷中,“您每周观看网络视频的频率大约是?”

① 范磊. 国内视频网站品牌传播研究[D]. 杭州: 浙江工业大学, 2012.

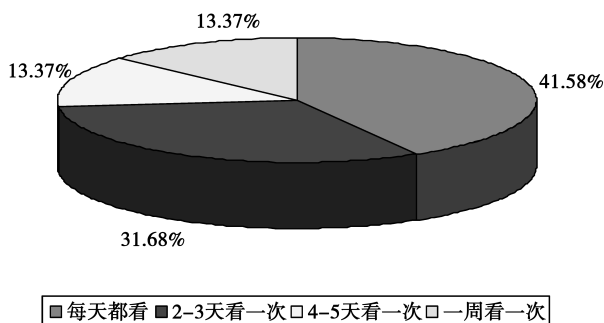


图1 “您每周观看网络视频的频率大约是?”调查结果

的调查显示(见图1):调查中有41.58%的用户表示每天都看,超过三成(31.68%)的用户2~3天看一次,一周看一次的用户仅占所有调查者的13.37%。就用户平均每天观看网络视频的时间来看,47.03%的调查者观看时间达到1~2小时;时长1小时以下的用户占到27.23%;而观看时长超过3小时以上用户达到25.75%。就用户使用特征而言,呈现出“用户越年轻,网络视频收视时长越长”的特点。由此可见,网络视频用户的使用频率很高,观看时间长,表现出明显的用户使用黏性。研究网络视频收看人群的使用状况特点,吸引和稳定潜在用户是搜狐视频赢得竞争的前提。研究用户,把握用户的喜好是品牌传播中不可忽视的一部分。

根据笔者所做的调查并结合搜狐视频对外公布的用户数据来看,搜狐视频的用户具有如下特点:男性用户偏多、受教育程度较高、高收入、高消费能力、年龄集中在19~40岁。在观看习惯上,搜狐视频的用户具有较强的目的性和自主性。调查中“访问搜狐视频时,主要进行的活动是?[多选题]”调查结果显示:选择“有目的地观看特定视频”的人占到总数的83.11%;而习惯“观看网站推荐视频”的人数只占25%,但进行“分享视频”和“参与视频讨论”的用户数量却不多。

需要注意的是,这些受众不仅是视频网站的被动接受者,也在某些情况下通过某些渠道对搜狐视频进行品牌传播。调查显示,在“您最初是从哪里了解到搜狐视频的?”一题,有8.78%人是通过朋友的介绍了解到搜狐视频的,这也印证了网络视频受众本身可在品牌传播中起到的传播者作用。不少用户根据搜狐视频使用体验情况对搜

狐视频品牌做出评估,然后通过人际传播、群体传播和大众传播对品牌进行扩散。作为品牌传播者的受众,搜狐视频的用户在其传播行为之前需要多次接触品牌并形成品牌满意度,只有这样,用户才会愿意说服他人使用搜狐视频。调查显示,能够引发用户参与品牌传播的因素是视频内容的满足度和用户使用体验的优劣。一旦用户感到搜狐视频无法满足他的内容需求或者用户使用体验很差的情况下,就很容易产生抱怨或者放弃行为,特别是那些试图解决问题的用户在寻求客户服务的过程倘若不顺利,就更会引起用户对这一网络视频的反感情绪,其“吐槽”之举无疑会导致品牌形象的负面传播。

二、看什么:视频网站受众的内容需求

调查显示,视频网站在品牌传播的过程中面临一个非常重要的问题——“看什么”,即通常所谓传播学理论“5W”中的“讯息”(Say What)。这在视频网站的品牌传播中体现为品牌理念、品牌行为和品牌视觉等要素。其中“品牌行为”作为最核心的传播要素,又表现为优质的内容生产与良好的用户体验。

(一) 品牌理念:视频网站的文化价值观

作为品牌传播核心要素的品牌理念,体现着品牌所崇尚的文化价值观。事实上,它类似于企业识别系统(CIS)中的关键组成部分:理念识别(MI)系统,被认为是企业之魂。品牌理念不仅在企业的发展过程中起着支配和统帅作用,而且代表着企业的核心和灵魂,可以说,品牌理念全方位地影响着企业的经营发展。品牌理念包含着品牌的价值观、个性、品味、态度、美学、情绪和其他精神产物,以及与受众建立起来的情感的总和。

搜狐视频在2011年提出“权威媒体、专业制作、诚意出品”的品牌理念。这一发展理念为搜狐视频的发展指明了道路。张朝阳在众多场合都强调搜狐视频的媒体属性。作为中国发展最早的门户网站和北京奥运会互联网内容赞助商——搜狐成为中国最具影响力的媒体平台之一,这也成为搜狐视频可以从搜狐品牌继承得来的优良“基因”,这就意味着搜狐视频不仅仅是以盈利为目的的内容聚合、播放平台,它也担负着传递信息、

互动参与、彰显公信力和履行社会责任的媒体属性。“专业制作”强调了搜狐视频对于内容品质和对内容差异化诠释的追求,内容品质不仅体现在搜狐视频斥巨资进行的独播内容引进,而且更为重要的是对内容的策划制作上。“诚意出品”体现了搜狐视频对自制内容的重视和对内容质量的高追求。2014年被誉为视频行业的“自制元年”,各家视频网站纷纷发力自制内容,从这一点上来看,搜狐视频无疑是行业中最早出发的一个。

“权威媒体、专业制作、诚意出品”的品牌理念伴随着搜狐视频每一步的关键成长。这也是它顺利开展品牌传播的关键。

(二) 品牌行为:内容为王与体验为先

品牌行为是指在品牌理念指导下企业的品牌传播行为。如果说品牌理念是企业品牌建设之时的“想什么”,那么品牌行为就是品牌建设过程中的“做什么”。品牌行为可以分为内部品牌行为和外部品牌行为。内部品牌行为是指对搜狐视频的员工进行品牌理念的传播、培训并制定出相关的行为和工作准则。搜狐视频的品牌理念通过员工培训、内部会议和员工手册等形式在企业内部进行传递和分享,并逐渐内化在品牌外部行为之中。本文研究重点在于搜狐视频的外部品牌行为,调查显示生产优质内容和优化用户产品体验构成了搜狐视频品牌外部行为,优质内容和良好的产品体验是现阶段搜狐视频品牌传播中最重要的两个要素。

1. 生产优质内容

信息传播的理论研究与实践操作都表明,当传播者和传播渠道确定后,要使受众有效接受信息,信息传播的内容就非常重要。当今的网络视频竞争中,“内容为王”仍是一句没有过时的口号。搜狐视频目前有10个频道,频道数量虽然不多,但是内容资源比较丰富,且每一个频道中都有相对“顶级”的内容资源。以电视剧频道为例,从2013年9月至2014年2月这6个月期间,网络视频电视剧TOP10^①中搜狐视频有版权的电视剧数

量(见表1)可以看出,搜狐视频至少会涵盖4部TOP10电视剧,最多有8部,值得一提的是,这6个月期间搜狐视频拥有全部TOP1电视剧的版权。在美剧方面,搜狐视频已经建成了一个包括经典美剧和热播剧集在内的完整的美剧资源库。由此,我们可以窥见搜狐视频在优质内容的投入上,还是十分用心的。

此外,在“权威媒体”的品牌理念指导下,搜狐视频强调自身的媒体属性,将新闻资讯类内容视为不可或缺的重要资源,并在内容运营中充分体现了新闻价值。在一般的传统媒体中,对突发事件的报道能够衡量一家媒体价值和影响力;而网络媒体拥有传统媒体不可比拟的时效性优势的同时,也增加了判别信息真实性的难度。于是,对于突发事件的及时报道是网络媒体提升媒体价值和影响力的必考内容。以2014年3月8日发生的“马来西亚航班失联”这一突发事件报道来看,相比于优酷、爱奇艺等其他视频网站来说,搜狐视频以首页的第一屏左侧大图推荐位和几乎全部文字链接推荐位以及中部两个小图推荐位来报道事件最新进展和相关内容,并在视频播放页面右侧制作了“马航飞机失联”专辑,为受众提供事件最新进展的报道。搜狐视频首页在2014年3月9日一天之内更新了3次大图推荐内容。可见其对自身品牌媒体属性的重视。

搜狐视频秉承“专业制作”的品牌理念,充分利用独播内容资源,强调差异性的内容策划、制作和编排。2013年搜狐视频独家买断的浙江卫视王牌综艺节目《中国好声音第二季》。在为期3个月的节目播出和节目开播前的4个月期间,搜狐视频进行了大量的内容策划和制作,推出了如《寻找好声音》《冲刺好声音》《好声音英雄谱》和《K歌之王》等衍生内容。搜狐视频通过一系列内容策划和营销创新,使得中国好声音第二季在网络播放量、项目营收、用户互动和系列原创网络节目等各个方面,缔造了现象级的行业好成绩。

^① 数据来自艾瑞 iVideo Tracker 发布的 2013 年 9 月至 2014 年 2 月的网络视频收视数据中的“视频媒体视频播放覆盖人群电视剧 TOP10”。

表1 2013年9月至2014年2月搜狐视频网络电视剧TOP10

年月 排名	2013年9月	2013年10月	2013年11月	2013年12月	2014年1月	2014年2月
1	小爸爸	王的女人	咱们结婚吧	咱们结婚吧	天龙八部	封神英雄榜
2	璀璨人生	我是特种兵之火凤凰	我是特种兵之火凤凰	最美的时光	一代枭雄	
3			继承者们	天龙八部		乡村爱情 圆舞曲
4	抹布女也有春天				继承者们	隋唐英雄3
5		爱情面前谁怕谁		烽火佳人	烽火佳人	新闻闺蜜时代
6		性爱大师				大丈夫
7		继承者们		渗透	利箭纵横	
8		胜女的代价2	最美的时光			天龙八部
9	假如生活欺骗了你	小爸爸	王的女人	爱闪亮	咱们结婚吧	父母爱情
10		璀璨人生			最美的时光	

搜狐视频早在2007年就开始尝试自制内容的生产,推出了第一档网络脱口秀节目《大鹏嘚吧嘚》。2011年发力自制内容,先后推出了自制门户剧《钱多多嫁人记》《猫人女王》《秘密天使》《疯狂办公室》《屌丝男士》《我的极品是前任》《极品女士》和《三国热》等,纪录片《搜狐视频·大视野》和系列微电影“7电影”。“诚意出品”作为品牌理念体现了搜狐视频对自制内容的重视。凭借“全明星、大投入、高品质、强制作”的制片思路,搜狐视频自制内容发展至今已经涵盖了门户剧、微电影、综艺节目和纪录片等类型,并创造了多项行业纪录。由搜狐视频一手打造的《屌丝男士》已经被誉为“互联网第一神剧”,在最新的一季开播48小时播放量超过1000万次,占据了社交平台各类榜单第一的位置,点击量和口碑完全不亚于引进版权的电视剧。张朝阳在部署2014年搜狐视频发展计划时提出要将自制内容的投入扩大到2013年的2倍,并将着力打造如《屌丝男士》和《我的前任是极品》这样的自制喜剧内容。

从用户观看的内容来看,电视剧、电影、综艺

是搜狐视频用户最常观看的三类内容,也是搜狐视频在内容建设上投入最大的三类节目。有25%的受访者最常观看搜狐视频的娱乐内容。分别有18.92%和17.57%的用户对新闻资讯和动漫内容感兴趣。用户对于音乐、纪录片和搜狐自制节目时常会观看,值得一提的是,搜狐自制节目获得了8.11%的用户关注。从整体的调查结果来看,除了对电视剧、电影和综艺这些内容的需求之外,用户的内容需求具有多样化的特点。搜狐视频针对用户的这一内容偏向特点,应该全面加强视频内容的建设。

问卷中“您认为搜狐视频最能吸引您的地方是什么?”一题的设置,在于从受众角度来看用户最为在意搜狐视频的哪些因素。调查显示,用户对于视频“观看流畅”这一因素最为在意,有28.38%的受访者认为搜狐视频在流畅度上做得不错。有23.65%的用户认可搜狐视频具有优质的内容。内容更新的及时性也成为用户最为在意的因素,有21.62%的用户认为搜狐视频的内容更新做到了及时。总体来说,用户对于搜狐视频的

内容和产品体验最为在意。

2. 优化用户产品体验

用户体验(User Experience, 简称 UE/UX) 是一种由用户在使用产品的过程中建立起来的主观感受。目前搜狐视频的产品主要有 3 种, 分别是搜狐视频 PC 网页端、PC 客户端(搜狐影音)、移动客户端(搜狐视频 APP)。其中, 用户数量最大的是 PC 网页端。调查问卷从视觉体验、浏览体验、交互体验和情感体验四个方面较为详细地考察了搜狐视频 PC 网页端的用户体验情况。调查采用矩阵量表的方法, 让搜狐视频的用户做出符合度判断。完全不符合选项为 1 分, 完全符合

选项设置为 5 分, 最后通过所有用户对于同一项目的符合度打分计算出平均分。一般平均分达到 3 分以上就被认为用户对该项目描述基本符合。

通过用户对搜狐视频的视觉体验的打分(见图 2), 我们可以看出用户对于搜狐视频“画面清晰”的符合程度最高, 也就是说搜狐视频为用户提供了画面清晰度较好的产品体验。同时用户肯定了在搜狐视频“页面导航”“视频播放流畅度”“网页布局”和“加载速度、缓冲时间”这几个视觉方面获得的良好体验。但对于“页面广告位置”和“广告时长”用户则表示出较低的符合度。

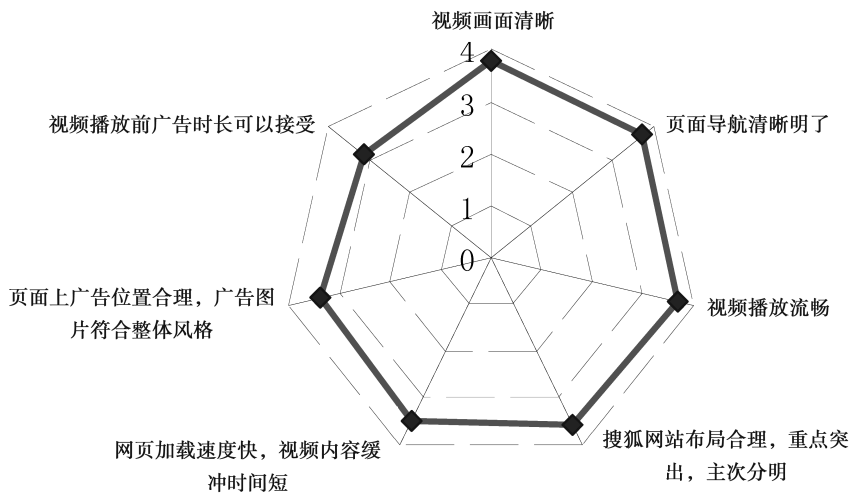


图 2 搜狐视频视觉体验得分

在搜狐视频浏览体验测试中(见表 2), 搜狐视频的“美剧资源”得到了用户的最高认同。从这里我们可以看出搜狐视频对于独播美剧的战略部署得到了用户的认可。用户心中已经形成了“看美剧, 上搜狐”的品牌认知。此外, 用户对于搜狐视频内容的“及时更新”也给予了很高的评价。用户基本认可了搜狐视频“全”“火”“快”“好”的内容资源优势。搜狐自制内容同样引起了 50% 的被调查者的关注。纪录片和动漫内容由于个人偏好等原因, 并没有取得用户很高的评价。但通过“您最经常在搜狐视频上看哪些内容?”这一题的选择结果分别与“搜狐视频的纪录片质量很高”“搜狐视频的动漫内容丰富”进行交

表 2 搜狐视频浏览体验得分

项目	得分
搜狐视频的美剧资源相比于其他网站更多	3.74
网站视频内容更新及时	3.69
搜狐视频提供的视频种类比较齐全, 我能从中获得想看的视频内容	3.56
搜狐视频有当下最火的节目内容	3.56
视频网站的视频量多	3.54
内容推荐符合我的喜好	3.51
我认为搜狐视频的自制节目很好看	3.36
搜狐视频的纪录片质量很高	3.32
我看过搜狐视频的自制节目, 如屌丝男士、大鹏 嘚吧嘚和搜狐大视野等。	3.26
搜狐视频的动漫内容丰富	3.23

叉分析时得到的结果可以看出,有七成经常观看搜狐视频纪录片内容的用户对“搜狐视频纪录片质量很高”给予“符合”和“很符合”的评价,三成受众给予了“一般”的评价。对于动漫内容的交叉分析可以看出,53.85%的用户认为动漫内容丰富,仅有11.54%的用户认为动漫内容不丰富。

交互体验是互联网各类形态的产品都十分重视的用户体验内容。在本次搜狐视频交互体验调查结果中,用户比较认同搜狐视频搜索结果的交互效果,也就是说用户利用搜索行为很容易得到自己想要看到的视频内容。为了形成更好的交互,搜狐视频对内容分享和转载的交互设计做得十分出色,不仅提供了微信二维码分享,还把各位SNS网站、个人空间、贴吧和微博等网站做成一键分享按钮,因此,用户对分享和转载的容易程度也给予了认可。此次调查中“参与过视频内容评论”的用户并不多,但是依然很大一部分用户有“看过视频评论”的行为,这就能够说明用户对于其他用户的评论很感兴趣。“对用户意见及时回应”这一项目中符合度不高。

情感体验可以说是用户体验中最复杂的一种体验,这种体验的基础来自于用户长期使用搜狐视频的各类产品,在使用过程中培养起来的深层次感受。在本次调查中(见表3),61.49%的受访者认为“搜狐视频符合我的个性”这一表述符合实际情况。在页面出现问题时,给予用户适当的“友好提示”,这一举动也可以产生较好的情感体验。“鼓励评论和投票”可以给用户制造出一种急切的情感沟通的需求,让用户产生一种“我是自己人”的情感体验。搜狐视频基于用户的视频点击习惯,不仅在个人视频空间里推荐用户感兴趣的视频内容,而且为用户之间的交流提供平台,在个人空间里展现用户独特品位,也鼓励用户上传和分享视频内容成为视频达人。通过调查结果,可以看出用户对于通过视频内容进行表达、沟通的情感体验比较认可。

通过以上调查数据我们可以看出,用户对于搜狐视频的使用体验总体上感到满意。尤其是对于视觉和浏览体验的认同度较高一些。搜狐视频已具备的清晰度、流畅度的优势,视频资源已具备

了“全”“火”“快”“好”的特点。此外,最为重要的是搜狐视频的“美剧”优势,获得了用户的普遍认可。这些都是搜狐视频在品牌传播中所取得的成果。交互体验和情感体验稍稍偏弱,这也是搜狐视频在今后品牌行为中应该着重加强的部分。

表3 搜狐视频情感体验得分

项目	得分
搜狐视频能提供一个用户展现自己,与人交流的空间	3.35
在网页遇到问题时,经常会有友好提示	3.46
经常有会员优惠活动	3.12
鼓励用户进行评论和投票	3.39
搜狐视频整体风格,符合我的个性	3.51

(三) 品牌视觉

品牌视觉是将抽象的品牌理念转化成具体的视觉化符号,从而塑造出品牌统一的视觉感观,直观地表现品牌形象。LOGO是指品牌标识,是品牌传播中使用最频繁、最广泛,同时也是最重要的视觉元素。LOGO的意义不仅仅是品牌理念的具体标识,在品牌传播中最常用来代表企业产品服务的符号,更重要的是它包含着所有的品牌内涵,承载着品牌的无形资产。品牌标识时刻向受众传达品牌信息,将品牌的综合实力和产品质量都凝结其中。

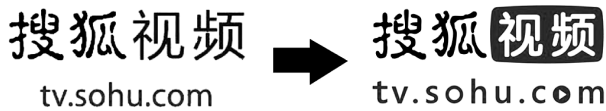


图3 搜狐视频 logo 变更

搜狐视频的品牌标识经历过一次改变,原有的LOGO是按照搜狐门户网站各个频道的统一LOGO命名规则制作的,没能很好地体现搜狐视频的品牌理念,于是在2011年7月14日搜狐视频启用全新的品牌LOGO(见图3),将原先标识中的蓝色“视频”二字改为红底反白字样,英文域名tv.sohu.com中的第二个“o”变形为一个视频播放按键样式。2010年底张朝阳提出要通过视频、搜索、游戏和Web2.0四大战略实现“再造搜狐”的目标。搜狐公司在此战略的指导下,谋划将搜狐视频拆分独立上市,并在此时悄然更换了品牌

LOGO,并且取消了首页到搜狐主页的链接。看似简单的LOGO变更,实际上体现着搜狐公司对于搜狐视频业务的重新布局 and 战略转移。

搜狐视频的全新LOGO风格简洁明了,明快醒目。从结构上看,搜狐视频的全新LOGO沿用了旧LOGO中的上下结构,上半部分由“搜狐视频”四个汉字组成,其中“搜狐”二字沿用搜狐公司的标准字体,“视频”二字从原先的蓝色“方正黑体_GBK”字体变为正红色反白的“方正粗圆_GBK”字体。字体大小变小,但由于新字体更加圆润,再加上正红色的圆角长方形背景,使“视频”二字显得格外吸引眼球。LOGO的下半部分是搜狐视频的英文域名tv.sohu.com,颜色改为正红色,字体并未改变,只将文字字号加大,文字间距加宽,使得英文域名长度与上半部分四个汉字等长。域名中的第二个“o”变形为一个视频播放按键样式。新LOGO在整体结构上给人以稳重、平衡之感,但又不失活泼。

从颜色上看,新LOGO只保留了旧标识中的“白”“红”“黑”三个颜色,去掉了原先的蓝色,使得整体色彩简单、纯正。搜狐视频品牌LOGO选用白色为底色,一般来说,白色会给人纯洁、神圣、纯粹、清静和明快的感觉;标识中的红色象征着热情、青春、朝气、活力;LOGO中“搜狐”二字选用的黑色给人以权威、高雅、低调和创意之感。总体而言,整个LOGO从色彩上给人一种醒目、权威、纯粹、热情的抽象感情联想。

在本次的调查中“您记得搜狐视频logo(标志)和页面的基础颜色是什么?”,旨在考察搜狐视频品牌视觉颜色的传播效果,在选项的设置上,笔者选用了视频行业三甲(优酷、土豆、爱奇艺)的代表颜色作为错误选项,即蓝色是优酷网的基础颜色;橘色是土豆网的颜色;绿色是爱奇艺的颜色。从该题的调查结果来看,75.68%的受访者选出了代表搜狐视频的红色,其余24.32%的受访者选出了代表其他视频网站的基础颜色。这表明搜狐视频的品牌视觉颜色的传播效果尚可,但还需要通过其他手段进一步强化。

综上所述,品牌视觉作为品牌传播中至关重要的传播内容,必须具有极高的识别度。搜狐视

频的全新LOGO以及红色的标志颜色给人以简洁醒目之感,其中的LOGO各个组成元素都能够相对准确的传递搜狐视频的品牌理念,从而提升用户对品牌形象的认知和品牌的权威感。

三、看得怎样:视频网站受众的效果评估

品牌传播反馈与效果检验是品牌传播模型中不可忽视的一部分,效果反馈的内容体现了品牌传播过程的双向互动性,让品牌信息的传播和接收形成一种循环机制。品牌传播中的传播者和受众角色在这种循环机制中有机会相互转变,从而构成一个相互传收的关系体。

搜狐视频对于品牌传播效果的评估主要来自两个方面:一是由自身发起调查,二是由第三方机构的评估。搜狐视频鼓励用户注册成为会员,填写相关用户资料,这使它有机会通过用户数据和用户行为进行分析评估。同时搜狐视频会以电子邮件或者网页链接的方式邀请用户参与相关调查问卷的填写。搜狐视频曾于2011年开始在搜狐调查频道开展“搜狐视频用户调研”,全面了解用户观看视频时的喜好、产品使用体验感受、存在不足等内容进行调研。搜狐视频的第三方机构的评估主要由尼尔森、CNIT-Research、艾瑞这些知名调研机构对搜狐视频的用户体验和品牌价值进行调查。

除此之外,用户评论、投诉等也是品牌传播反馈的通路之一,搜狐视频通过各渠道反馈情况对产品、传播渠道、传播内容进行调整,以达到最佳的传播效果。

在“搜狐视频的用户体验和品牌形象调查”中,通过设计测量传播效果的题目,以及对调查结果的分析,我们可以看出搜狐视频品牌传播的效果。笔者还针对搜狐视频品牌的传播效果进行了调查(见表4),从调查结果来看,受访者普遍认为“我相信搜狐视频能一直做下去,并将会越做越好”,也就是说用户普遍认为搜狐视频会有一个更好的未来。绝大部分用户认为自己“能够将搜狐视频在众多视频网站品牌中识别出来”,和其他视频网站相比,用户认为搜狐视频已经具备了较强的差异性,由此可以看出搜狐视频在品牌传播中取得了一些效果。有85.14%的调查者认为

自己“能够很快想起搜狐视频的商标和页面”。从“网站的布局有序合理,寻找视频容易、便捷”得3.54分可以看出用户比较满意搜狐视频的页面布局、搜索等使用体验。77.03%的用户认为自己“如果能够在搜狐视频观看到我想要看的内容,我不会选择其他网站”,在这些用户心目中,

搜狐视频的品牌已经具有了排他性。部分用户会选择“搜狐视频是值得信赖的,我会向其他人推荐”。而“在选择视频网站时,搜狐视频是我的第一选择”和“我觉得我是搜狐视频的忠实用户”这两项调查中,用户表现出较低的符合度,用户对于搜狐视频还没有形成很高的认可度和忠实度。

表4 搜狐视频品牌传播效果调查

题目	很不符合	不符合	一般	符合	很符合	平均分
我能够将搜狐视频在众多视频网站品牌中识别出来	4.73%	7.43%	18.92%	46.62%	22.30%	3.74
我能够很快想起搜狐视频的商标和页面	3.38%	11.49%	25.68%	41.89%	17.57%	3.59
如果能够在搜狐视频观看到我想要看的内容,我不会选择其他网站	2.70%	20.27%	31.76%	33.11%	12.16%	3.32
在选择视频网站时,搜狐视频是我的第一选择	12.16%	25.00%	29.73%	27.70%	5.41%	2.89
搜狐视频是值得信赖的,我会向其他人推荐	3.38%	11.49%	39.19%	41.22%	4.73%	3.32
网站的布局有序合理,寻找视频容易、便捷	3.38%	6.76%	31.76%	48.65%	9.46%	3.54
我相信搜狐视频能一直做下去,并将会越做越好	2.70%	3.38%	23.65%	49.32%	20.95%	3.82
我觉得我是搜狐视频的忠实用户	10.81%	22.30%	34.46%	25.68%	6.76%	2.95

笔者利用美国著名学者珍妮弗·阿克提出的品牌个性维度量表(Brand Dimensions Scales, BDS)测量在用户心目中搜狐视频的品牌个性,对比搜狐视频对自身品牌形象建设目标来获得搜狐视频品牌传播的效果。依据珍妮弗的品牌个性量表中的15个品牌个性层面得出如下结果:

从调查结果来看(见图4)，“朝气蓬勃”是41.22%的受访者心目中搜狐视频最大的品牌个性。朝气蓬勃意味着生机勃勃,这与上一题绝大部分受访者认可“我相信搜狐视频能一直做下去,并将会越做越好”得以相互印证。“精致”成为受访者心目中第二大品牌个性。优质的内容和良好的产品体验强化着搜狐视频品牌个性中的“精致”成分。第三大关键词是“创新”,作为web2.0时代的产业形态,搜狐视频的创新不仅表现在技术上,也在产品形态和体验上,更重要的是要实现发展理念上的创新。“可信赖”成为第四

大关键词,搜狐视频强调自身的“媒体”属性,“可信赖”体现了受众对搜狐视频媒体属性和其公信力的认同。“愉悦”是用户心目中第五大搜狐视频的品牌个性,用户可以在搜狐视频上找到很多娱乐内容,观看后产生愉悦之感。用户认为搜狐视频最不具备的品牌个性是“迷人”“男子汉气概”和“强硬”,这三种品牌个性都带有明显的性别倾向,然而从用户最认可的五种品牌个性来看,用户对于搜狐视频的品牌形象还没有形成很明显的“性别”。这一点可以从“您认为搜狐视频选择的品牌形象广告代言人应该谁?”的调查结果中得到印证,用户在“西装笔挺的商务男士”“穿着时尚的女白领”“富有朝气的大学生”“活泼可爱的小孩子”四个选项中,有76.76%的受访者选择“富有朝气的大学生”作为代言人。

我们得到了用户心目中对于搜狐视频的品牌个性的认知,这些品牌个性特点是用户通过与品牌

搜狐视频品牌个性测量结果

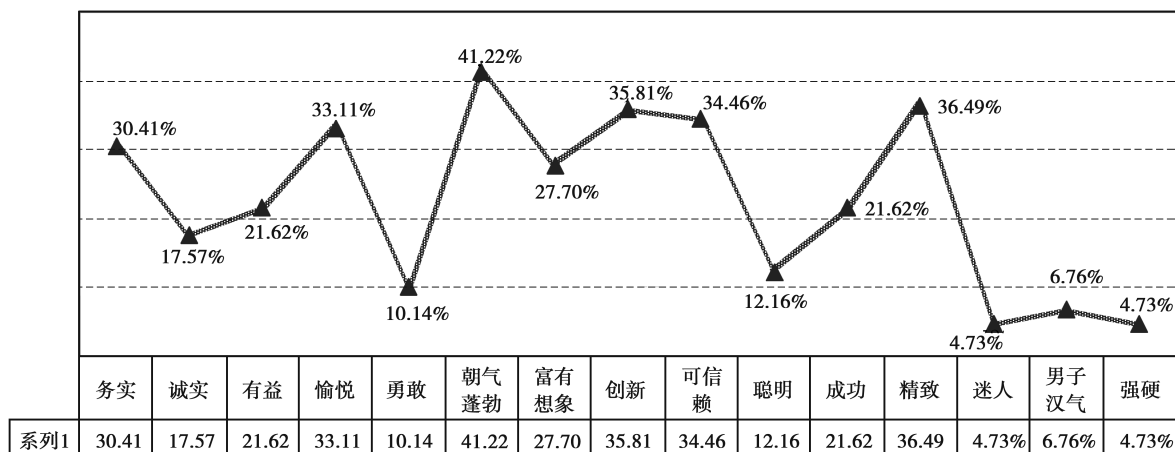


图 4 搜狐视频品牌个性测量结果

的多次互动中得到的,可以被认为是品牌传播的部分效果,但效果良好与否,就需要对照搜狐视频自身对品牌形象建设的目标,如果目标与用户心目中的形象相似,就可以判定搜狐视频的品牌传播效果良好。搜狐视频的品牌形象建设目标是什么?在搜狐视频 2014 年度品牌推介会上张朝阳这样说:“七年以来,搜狐视频的理念不变,始终坚持娱乐至上,坚信内容为王,贯彻媒体使命;敬畏用户,敬畏创作。搜狐视频永远信仰青春,聚焦服务 19~40 岁核心用户,以独立洞见,专注娱乐价值不动摇。”从中看出,搜狐视频的品牌建设目标中的“娱乐”“媒体”“专注”和“青春”等关键词,与用户心目中的“朝气蓬勃”“精致”“创新”等品牌个性基本吻合,品牌传播获得了一定的效果。

四、结论

研究表明,视频网站的品牌传播需要实现与受众的持续沟通,并在与受众的沟通中逐渐提升品牌认知度和美誉度。受众在品牌传播中的地位不言而喻。企业组织内部受众通过内部品牌行为了解品牌理念,并用这些理念指导日常工作。企业组织外部受众分为当前用户和潜在用户。对用户的使用习惯、内容喜好的研究能够更好的帮助品牌传播者制定传播方案和规划传播行为。用户对于搜狐视频的内容和产品体验最为在意,因此要不断加强这些环节的建设力度。

1. 企业员工与视频内容最为接近,直接关系

到外部品牌行为的质量。因此,视频网站要重视培养自身员工对视频内容的认同,特别是客户服务人员要做好服务,以免造成负面的品牌传播。视频网站要特别重视那些以用户身份参与品牌传播的企业组织外部受众,可以在公共关系、广告营销等品牌传播渠道中重点影响这类“意见领袖型”的用户,将其培养成视频网站的忠实用户,再通过他们影响其他受众,这样会让企业的品牌传播事半功倍。

2. 品牌传播内容中,注重品牌理念与品牌行为的协调一致,以及品牌视觉的个性辨识。作为品牌核心价值的体现,品牌理念起到了提纲挈领的作用。搜狐视频形成的“权威媒体、专业制作、诚意出品”的品牌理念已经形成,最好不要轻易改变。品牌行为是品牌传播内容中最重要,也是与用户接触最多的要素。搜狐视频的品牌外部行为体现为生产优质视频内容和优化用户产品体验。用户对于优质视频内容的需求十分迫切,搜狐视频不仅要承担起媒体责任,彰显公信力,还要为用户提供丰富、及时和质量上乘的内容资源。用户体验则是用户在使用产品过程中建立起来的主观感受。良好的用户体验能够帮助用户更快捷地找到自己想看的内容,并且通过搜狐视频的平台展现自己的个性。品牌视觉一定要能充分的彰显出品牌理念并且要具有辨识度。搜狐视频的新 LOGO 和视觉颜色给人以简洁醒目和易于辨识之感,能够准确传

递搜狐视频的品牌理念,但仍需强化。

3.品牌传播反馈与效果检验是品牌传播活动中不可忽视的一部分,效果反馈的存在体现了品牌传播过程的双向互动性,让品牌信息的传播和接收形成了一种循环机制。品牌传播中的传播者和受众角色在这种循环机制中有机会相互转变,从而构成一个相互传收的关系体。如前所述,搜狐视频品牌传播效果的问题是用户对于搜狐还没有形成很高的认可度和忠实度;用户中主动分享视频、积极评论与反馈视频内容与服务质量的比列也不太高;基于品牌个性的品牌形象代言人性别确定需要慎重;与优酷、土豆和爱奇艺等其他视频网站的差异化、特色化经营并不明显。这些都有待于进一步改善。

[参考文献]

- [1] 张民巍,武卿.中国网络视频行业竞争格局与发展趋势研究[J].新闻传播,2011(10):41-43.
- [2] 翟光勇.中国网络视频行业竞争态势与发展战略研究[J].学术界,2011(4):203-209.
- [3] 张玉莹.我国视频行业发展试析[J].电视研究,2012(11):39-42.
- [4] 范磊.国内视频网站品牌传播研究[D].杭州:浙江工业大学.2012.

- [5] 梅轶竹.新媒体时代视频网站的品牌建构与营销策略[J].北京交通大学学报(社会科学版),2011(2):88-92.
- [6] 杨静.品牌的自媒体传播研究[D].上海:上海师范大学.2012.
- [7] 朱健强.品牌形象识别与传播[M].厦门:厦门大学出版社,2010:137.
- [8] 大卫·阿诺.品牌保姆手册[M].林碧翠,李桂芬,译.台北:时报文化出版企业股份有限公司,1995:13.
- [9] 舒咏平,余明阳.论“品牌传播”[J].国际新闻界,2002(3):63-68.
- [10] 林升梁.整合品牌传播学[M].厦门:厦门大学出版社,2008:12.
- [11] 朱纪达,肖俊菘.品牌传播学[M].上海:上海交通大学出版社,2005:13.
- [12] 杨芳平.品牌学教程[M].上海:复旦大学出版社,2009:17.
- [13] 陈真,徐帆.“专业化节目自制”中国视频网站内容生产的一种转向[J].电视研究,2012(5):73-75.
- [14] 裴青苗.从优酷网看视频分享网站的品牌形象建设[D].武汉:华中科技大学.2009.
- [15] 于潇.社交媒体时代品牌传播策略分析[J].新闻界,2011(4):122.

(责任编辑:石泳,朱德东)

Research on the Audiences of Video Websites Based on Brand Communication

——Taking SOHU VIDEO as an Example

LIN Gang, WU Yi-zhi

(School of Art and Communication, Beijing Technology and Business University, Beijing100048, China)

Abstract: The brand transmission of video websites requires continuous communication with the audiences, the acknowledgement and reputation of the brands are gradually raised in the communication with the audiences, the survey and research on SOHU video users experience and brand images show that the audiences are mostly concerning about the product information contents and product experience on video websites, which is the most important factor in brand transmission. The brand transmission of video websites must solve three problems such as who watch the videos? i.e., accurately positioning the objective audiences in current brand transmission and good at developing potential objective audiences, what to watch, i.e., paying attention to the demand of the audiences for the contents of video websites to continuously promote the content quality in brand transmission from the perspective of brand ideas, excellent contents and good product experiences, how about the contents of the videos, i.e., focusing on the evaluation of the video website audiences on brand transmission effect, trying to interact with the audiences, carefully confirming product image speakers based on unique brands to strengthen the audience's brand awareness and loyalty.

Key words: brand communication; video websites; audiences; SOHU video