美通社白皮书

如何用视频吸引受众关注

我们向世界讲述您的故事

PR Newswire
美通社
A UBM Company

美通社白皮书

如何用视频吸引受众关注

在过去的一年中，网络视频的浏览量增长达到了60%；越来越多的公关、市场从业人员开始学习使用视频，并且取得了非常好的回报。是时候认真学习如何利用视频来进行传播了！

视频传播五要素

不知道大家有没有意识到，从近几年开始，很多记者在询问企业关于他们的新产品的时候，除了会问产品的名字、价格之外，接下来可能就会问一个问题“有视频吗？”

许多公关行业的从业人员表示：视频的使用正变得越来越广泛，很多活动、产品的推广因为有了视频而变的更加成功。

消费者用来观看网络视频的时间近年来一直在飙升，截至2011年底数据显示，全球网民每年用来观看网络视频的人均时间几乎达到了24小时[①]。回想一下，你一年以来观看网络视频的时间累加起来，恐怕已经远远超过了一天一夜的时间。

视频对于企业信息传播的重要性不言而喻，但是对于公关或者市场的从业人员来说，利用视频进行传播无疑是一项新的挑战。为了帮助更多的企业更熟练地运用视频进行传播，美通社采访了许多业内使用视频最为得心应手的专家，得出了以下五个最值得关注的要点：

1. 讲故事而不要念稿子
2. 适当地尝试“随意”性
3. 结合传统的PR工具
4. 尽早开始准备
5. 让专业人员制作视频内容

① 数据来源：www.comscore.com

Copyright © 2012 PR Newswire

网络视频正在改变这个世界

从2005年，YouTube、土豆等视频网站诞生开始，网络视频就逐渐成为了人们获取资讯的不可或缺的手段之一。很多人相信网络视频的发展速度远远超过了传统媒体（包括平媒和电视）。今天，不论是为了获取新闻资讯、娱乐信息还是学习，我们都完全离不开网络视频了。

任何重大的新闻事件都会伴随着大量相关的网络视频。除了传统电视媒体的报道之外，各种由企业、机构自身制作的，甚至是普通网民自己拍摄的视频片段，都会从各自的角度，讲述吸引人的故事。

但是要说网络视频已经改变了公关行业的运作方式，还为时尚早。大部分公关界人士还仅仅只是在开始尝试使用网络视频。不过越来越多的公关人正在利用视频来进行传播，我们可以说，“视频公关”的年代或许已经离我们越来越近了。

虽然现在任何人都可以用iPhone拍一段视频并且上传到网络上（确实有很多这样的视频取得了良好的传播效果），但是要真正利用好视频来吸引更多的受众，我们需要去掌握更多的知识和技能。面对网络视频的召唤，我们总结出的这五个要素：

视频媒介的优势在于它更善于讲述故事、刻画感情，并借此调动观众的情绪。有时候，介绍一个产品的视频甚至并不直接对产品进行描述，而是讲述这个产品所代表的精神、理念或者产品背后的故事。

1 讲故事而不要念稿子

相对于印刷媒介，视频传递信息的方式有着很大的不同：视频传播能更直接地渲染感情却不适合用来描述细节。对很大一部分公关行业的从业者而言，视频就是让企业高管对着摄像机说话，而这些话其实都已经写在新闻稿里面了。这种做法其实很容易让受众失去兴趣，一旦受众在一开始就对一段视频失去了兴趣，这段视频就悲剧了。

视频媒介的优势在于它更善于讲述故事、刻画感情，并借此调动观众的情绪。

有时候，介绍一个产品的视频甚至并不直接对产品进行描述，而是讲述这个产品所代表的精神、理念或者产品背后的故事。当观众“听故事”的渴望被满足以后，他们才会真正的去关注这段视频。

Red Hat公司的网络视频：Truth Happens。运用了大量的老素材和故事，包括留声机、电话、汽车等等刚被发明的时候，人们的不以为然（爱因斯坦、马丁路德金也在片中出现）。来表明Red Hat一直专注于对Linux系统的创新性的研究和开发。

Red Hat公司的营销副总裁利•德尔表示：“这部片子本身没有提到任何我们的产品以及客户。但是我们相信观众会喜欢这个片子，因为大家都喜欢听故事。”

Copyright © 2012 PR Newswire

其实，Red Hat在日常的新闻稿的内容当中，也很注意讲述故事、调动情绪。每当赢得新客户以后，Red Hat就会派出自己的摄制团队，直接让客户面对镜头说出为什么会选择Red Hat的产品。比如纽交所采购了Red Hat的产品以后，一般的摄制团队可能就会做一整段纽交所CIO的采访，但是Red Hat的团队把采访跟纽交所忙碌的交易场景以及曼哈顿繁忙的街景交错剪辑在了一起。利用这一简单的变化，就让视频的故事性增强了许多，更能调动观众的情绪。

❷ 适当地尝试“随意”性

网络视频的“随意”性往往可以让受众感觉更自然、更亲切。当然“随意”性必须要有一定的限度。并且，在一些诸如重要的产品发布等情况下，这一点可能并不适用；如果您所属的行业非常传统、保守，当然就更不能太“随意”了。

在很多情况下，没有脚本的现场随机采访、拍摄，更容易让受众接受并相信，以至于在电视广告的实践中，很多企业会刻意去制造随机采访的感觉。在网络视频的世界中，看上去随意拍摄、未经过专业包装的视频往往能轻易突破受众对于“广告”的抵触情绪，抓住他们的兴趣，对于很多预算有限的企业来说，这样的视频可能也是他们很好的四两拨千斤的机会。

但是要记住，“随意”不是“无序”，最终呈现的出来的内容还是要经过深思熟虑的。

❸ 结合传统的PR工具

视频和新闻稿的结合可以帮着两种媒体的力量融合到一起，比单独使用其中一种力量要高效得多。

虽然视频媒介相对于其他传统媒介有着很大的区别，但对于公关从业人员而言，视频也只是另一种信息载体而已；同样需要考虑发布的范围、新闻媒体的报道、发布时机、在新闻记者以及意见领袖中间进行预热等等在传统PR工作中必须考虑的问题。

把视频融入到新闻稿当中，就是把传统PR工具跟新兴PR趋势相结合的最好的办法之一。越来越多的新闻稿已经不仅仅配有图片，而是同时配有一段跟新闻稿相关的视频。配有视频的新闻稿可以在搜索引擎中得到更高的排名、能让媒体记者、意见领袖留下更深的印象。美通社的数据显示，在新闻稿中添加多种形式的多媒体内容（图片、视频、PDF文档等），能让新闻稿的点击量上升77%。

美国公关界大佬托尼•菲舍为一家冲浪用品公司WaveJet制定公关传播战略的时候，跟WaveJet说的第一件事情就是，去找个人在10米的巨浪下用你们的冲浪板冲浪，并且把视频拍下来，你们就成功了一半了。

Copyright © 2012 PR Newswire

于是，WaveJet通过了几个月的努力，终于拍到了著名冲浪运动员麦克纳马拉用WaveJet的冲浪板顺利穿过一个近30米高的巨浪的镜头。对于之前完全默默无闻的冲浪品牌来说，这段视频就是最好的宣传素材。

之后，托尼•菲舍迅速把这段故事写成了新闻稿，把视频链接和新闻稿一起发给了他经常联系的媒体。

在一家冲浪杂志的网站上，这篇配有视频的新闻稿在48小时只能收到了120万次的点击量。随后，很多家媒体，诸如Discovery、ABC等，也对这条视频制作了新闻报道。

4 尽早开始准备

对于公关活动而言，视频绝对不能是事后进行考虑的因素。首先，视频制作需要相关的预算，必须跟整个活动的预算统筹在一起进行考虑；而且，视频制作比新闻稿撰写、图片制作等工作都要消耗更多的时间；最重要的是，必须在进行活动策划之初也开始策划视频内容，才能够得到最为理想的内容用于传播。

如果等到一个活动已经正式展开了才开始着手准备视频的制作，从以上提到的各种因素来说，都比较难获得令人满意的内容了。

5 让专业人员制作视频内容

这是最简单，但又常常被忽视的一点。很多PR从业人士在进入了网络视频时代以后，往往觉得只要有一台家用摄像机就能够获得用于公关传播的视频，特别是看到了我们关于“随意性”的建议之后，他们可能更容易忽略专业人员的重要性。

公关从业人员必须跟更多的视频制作供应商建立稳定的合作，可以把剧本撰写、视频制作全部外包给专业的人员来进行。

虽然网络上流传着少数完全有业余人士制作的成功的视频传播的案例，但是在大部分情况下，专业人士、专业制作公司仍旧是获得最高性价比的视频内容的最佳选择。毕竟，视频制作从策划、拍摄、剪辑、包装、传播都涉及到非常多的专业性知识和技能。

科文100的的数字媒体策略分析师勒•利安尼克表示：“我们愿意学习，愿意适应客户的需要。但是公关公司和我们客户的公关部门‘不是无所不能’，大部分都无法达到制作公司的专业水平。”利安尼克继续补充表示，公关从业人员必须跟更多的视频制作供应商建立稳定的合作，可以把剧本撰写、视频制作全部外包给专业的人员来进行。

灯光准备！
摄影准备！
Action！

视频已经无可辩驳地成为了一件非常重要的PR工具，网络视频也成了全球最受关注的媒体平台之一。所以，马上开始考虑如何制作吸引人的视频内容吧。

Copyright © 2012 PR Newswire

要点回顾：

- 各种预算条件下，都有可能制作出合适的视频
- 尽快学习利用视频，并不表示新闻稿已经没有价值了，必须把这两种媒体做结合。
- 相信专家，让专业人员制作视频。
- 不要在事后才考虑视频，否则整个传播计划都有可能受到影响。

关于美通社

美通社在创新的企业传播服务领域处于全球领先地位，帮助全球企业和机构联系和接触他们的目标受众。美通社通过其多渠道发布网络、受众情报、定向、评估及信息披露和投资者传播服务，帮助企业和组织与媒体、消费者、决策者、投资者及普通大众进行充分、及时的动态对话，从而为塑造品牌、打响知名度、影响公共政策、推动销售和筹集资本提供支持。

美通社55年前开创了企业新闻稿和企业信息发布行业的先河，通过分布在南北美洲、欧洲、亚洲和中东16个国家和地区的无与伦比的办事处网络，借助与全球领先新闻机构之间的独特关系，用40多种语言将客户与170多个国家的受众联系起来。

详情请访问：www.prnasia.com

Copyright © 2012 PR Newswire

我们向世界讲述您的故事

(86-21) 6137-0206
www.prnasia.com

Copyright © 2012 PR Newswire