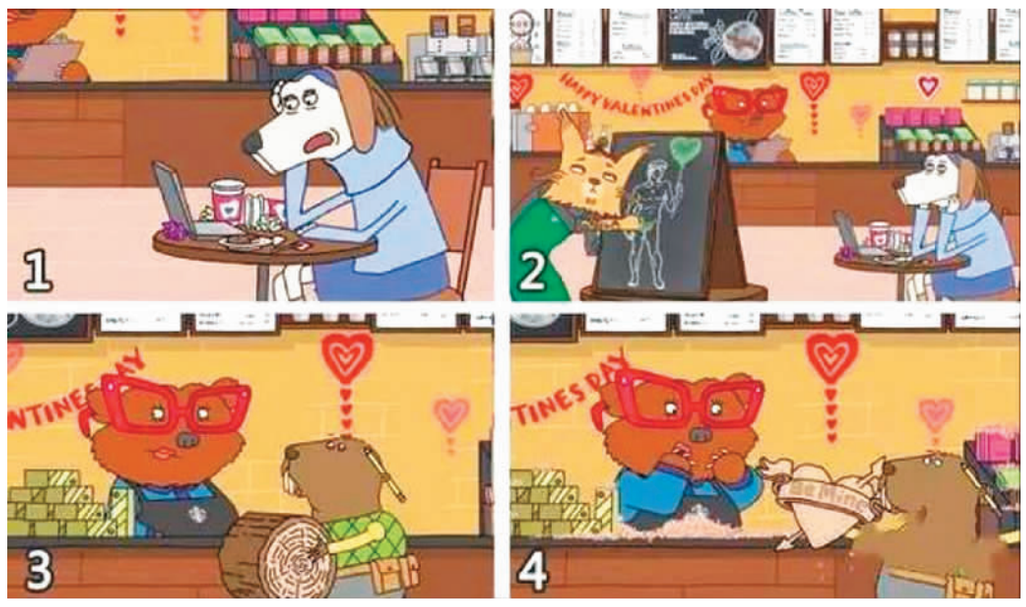
网上中国

企业如何讲故事？

本报记者 彭训文

今年2月，美国连锁咖啡公司星巴克推出了一部系列动画片，每一则都只有短短几分钟。得益于编剧精彩编排，这些简单、有趣又温暖的故事成功吸引了很多消费者关注。近年来，除了星巴克公司，包括可口可乐、耐克等公司都频频推出自制原创内容。“企业即媒体”时代已经来临。



《比格犬的爱（Beagle Love）》动漫截图 （图片来源于网络）

大公司制造内容

今年2月6日，星巴克推出了一则名为《比格犬的爱（Beagle Love）》的情人节特别篇动画。故事发生在一间星巴克咖啡店里，一名作家想为自己的小说主人公的告白构思一个完美的结局，但一时找不到写作灵感。这时，一只比格犬突然捧着一块木头，唱着情歌，向咖啡店店长——一只棕熊告白：“虽然我非常普通/但是你看，我能把木头都削成爱你的形状/今天我要给你我的小心心，请给我一次机会吧！”

这段动画是星巴克自制动画片《1st & Main》系列的收尾篇。这则系列动画片是星巴克试水自制动画短视频的首秀。

从商业效果看，很难说这则系列动画短片对星巴克的实际销售会有多大促进作用，但是，这些故事带给消费者的却是长期的价值回馈。星巴克讲述的这些故事细碎而温暖，在引发人们共鸣的同时传达出自己的品牌价值观，这恐怕才是星巴克的最终目的。

企业这样的尝试正在不断出现。去年圣诞季，可口可乐公司播放一段名为“为亲爱的人写一封信”的视频故事。视频用信件形式记录了孩子们没有当面向亲人说出口的感谢，一个个充满温情的故事，让消费者感受着真挚的情感。那一刻，可口可乐不仅仅是一杯饮料，更是人间真情的传递者。

传递品牌价值观

有人或许会问，卖咖啡、卖可乐的公司为什么都要自己做内容了，把这些钱用在广告营销不是更好吗？

这源于时代的变迁。如今是新媒体时代，单纯的广告营销和强制推销价值已逐渐式微。尤其是在社交媒体不断影响逐渐成长起来的年轻一代的情形下，那些更为娱乐化、趣味性的内容往往更受追捧。

斩获去年戛纳娱乐金狮奖的台湾统一面的系列广告《小时光面馆》，可谓中国品牌进行内容包装的典型案例。这则系列广告将8款以面主打的创意料理融入到一个个温情的慢节奏故事中，整个场景充满温暖和怀旧气息，向消费者传递出“慢下来”的生活方式。该团队还打造了专题网站，提供了每道料理的图文版和视频版的教学食谱，让对料理感兴趣的观众可以自己学做。同时，该广告在网上热播后，团队还推出了线下实体店，让虚拟中的小时光面馆走入现实生活，推广效果十分明显。

这则广告的启示意义明显，随着“企业即媒体”的趋势逐渐明朗，现有的内容生产格局正在发生改变。

首先，广告和内容的边界将会逐渐模糊。企业媒体化意味着体现企业品牌价值的自制内容将大量出现，一切内容都将成为广泛意义上的“内容+广告”的价值信息。

其次，专业广告公司面临转型。当公司开始自主生产内容，传统广告公司不得不向为企业提供战略咨询、整合营销、媒介代理等领域转型。

主动拥抱自媒体

在内容生产传播日趋碎片化、社交化的今天，企业如何拥抱内容制造呢？

首先，对企业而言，传播平台重心应当由平面媒体和网络向移动媒体、自媒体等转移。正如小米公司的营销掌门人黎万强指出的：“新营销转型时，每个公司都是自媒体，每个公司都应该快速地转型，让自己成为自媒体。”

而实现这个目标的前提是企业拥有由多个账号、多种形态组成的自媒体矩阵平台。公司可以根据不同类型的消费者需求，制作不同的内容，然后自主选择媒介投放渠道进行精准投放，以增强内容与平台的匹配性，获得更好的传播效果。

其次，企业必须学会讲故事。其内容生产必须从外部依赖转向企业自媒体，主动生产能够吸引消费者关注的高品质内容。

这方面，如果说传统的广告初衷是帮助消费者认同一款产品所宣传的销售主张，那么品牌内容恰恰是相反的，它首先思考的是作为人的消费者，思考如何与他们共鸣，如何用相关方式来连接故事和产品的关系。

从这个意义说，内容生产并不是公司成立一个新媒体部门那么简单，甚至可能需要动用公司全体人员的群体智慧。对于各家公司来说，全新意义的宣传时代正在来临。

云中漫笔

做好拥抱数字化广告的准备

彭训文

如果说以前我们通过看电视、买报刊读广告，那么如今和未来，人们将得到个性化广告推送，这一切都依靠大数据分析来完成。

随着大数据时代到来，很多传统行业正在发生改变，比如中国广告产业。在数字化时代里，人们通过互联网进行的绝大多数活动都被一双看不见的眼睛关注着，无论你在刷微博还是浏览网页，一举一动都逃不过“数字化移动广告”的记录和计算，那些根据你的个性化需求产生的广告，将会填满你的各种数字屏幕。

回溯历史，广告的出现其实是厂家为了吸引消费者注意力，根据消费者使用习惯而进行的投资行为。问题在于，通过内容策划和技术分析来抓住消费者的注意力、掌控消费者的使用习惯，在过去是十分困难的，以致于在广告行业产生了一句著名的格言：“我知道我的广告费有50%被浪费了，但是我不知道是哪一半。”

在现代广告出现的一个多世纪里，广告传播媒介不断变化：招牌、幌子、印刷品、广播电视、报纸等，表现手法也经历了图像、文字、试听等多种样式。不过，对于剃须刀公司而言，向所有消费者宣传推广一把剃须刀，效果显然不是最理想的，他们希望能够精确定位到那些定期刮胡子的男人身上。遗憾地是，在数字化广告出现之前，这样的定位难以实现。

由于掌握了受众的基本社交资料，数字化广告如今正在实现目标受众和媒介终端的融合，这让很多公司将大部分广告预算投向了互联网和移动端。

当然，这样的进步也引发了很多问题。数字化广告关联的各类大数据中，用户社交信息、搜索信息占了很大比重，尽管广告公司声称这是通过计算得出的，但很多用户还是会认为被侵犯了个人隐私。那些本来让他们感兴趣的广告，被天然地降低了好感度。而对于广告公司而言，他们也无法阻止自己的产品广告被投放到例如宣扬种族主义、色情或暴力的网站上，这样的宣传效果显然是适得其反的。

不过，既然规则已经改变，我们回不到过去了，那么，唯一的办法也许是不断前行、不断积极改变。对于中国广告行业来说，加速推进传统广告产业转型升级是首先要做的。传统广告产业需要从观念、组织、广告教育等方面进行现代改革。可以预计，未来的数字营销、移动营销和程序化购买领域将成为广告业的主要领域，在这些领域做好人才、组织准备无疑是必要的。

其次，构建好相关产业生态也很重要。针对目前出现的数据造假和侵犯用户隐私问题，政府和广告行业协会应出台相关法律法规和自律规范，加大对虚假流量问题治理力度。同时，鼓励第三方数据监测机构进入，制定用户隐私保护的法律法规和自律规则。

对于有志于投资数字广告业务的大型互联网公司来说，与国内需求方平台公司建立战略合作将让他们少走弯路。他们还可以同其他数字广告公司、中小互联网企业建立战略联盟，共享大数据资源。

未来是属于数字化广告的。只有继续深入在目标受众和媒介终端融合方面进行挖掘，传统广告业才能跟得上时代。

互联网大咖秀

『脸书之脸』：社交媒体奇才克里斯·休斯

海外网 胡艳明

克里斯·休斯

虽同为脸书的联合创始人，克里斯·休斯和马克·扎克伯格的人生路线却不尽相同。

这位出生于1983年的小伙在美国北卡罗来纳州长大，父亲是报纸推销员，母亲是一位公立学校的教师。

2002年，还在牛津读大一的克里斯·休斯被马克·扎克伯格的想法吸引，与其同室友达斯汀·莫斯科维茨一起创办了脸书。

休斯并非技术出身，也不会写代码，但是他更关注人们喜欢用怎样的方式与他人联系并进行互动。其关于“大学生更关注亲密感和安全性”的建议对脸书的发展起到了至关重要的作用。另外，他还建议脸书走出牛津，向其他学校的学生开放。这个想法带领脸书走向公众，迎接来自世界各地的注册者。一名脸书员工曾向媒体表示：“克里斯·休斯对于脸书如何丰富人们的生活有着很强烈的意识，他也是促成脸书许多重要功能上线的幕后推手。”而且，阳光帅气的休斯还担任了脸书的形象代言人。

2004年，3名伙伴终于在美国西部寻找到投资。当扎克伯格和莫斯科维茨都准备辍学“大干一场”的时候，克里斯·休斯又回到了大学校园，继续攻读法国历史和文学学士学位。但是他从没停止过对脸书的关注，一直在为脸书的发展建言献策。最终他修完了本科课程，拿到了历史和文学双学位。

除参与创建脸书之外，克里斯·休斯另外一项“令人瞩目”的成就是加入了2008年奥巴马竞选团队。休斯在奥巴马竞选团队中担任“在线活动组织总监”，负责在线工具和社交工具的开发。在休斯的领导下，团队建立了“我的奥巴马”网站，让奥巴马的支持者有共同聚集和发声的平台。另外，像脸书和推特这样的社会化媒体也第一次被运用在了总统竞选活动中，这些工具以多种前所未有的方式让奥巴马的支持者们发挥了自主性。

与很多创业者不同的是，休斯的想法更具有“人文范儿”。他说：“我一直在努力参与创建一种能将人们紧密联系起来的技术。到目前为止，这项技术让人与人之间的沟通更加便利，我下一步要做的可能是帮助人们更好地认知他们所处的世界。”

离开脸书后的休斯在事业上可能更偏向政治和传媒领域，这跟他的个人理论十分契合——“不管是一个公司，还是一次活动，你所创建的东西只有与人们的真实生活息息相关时才会有价值。”他在热衷的领域会取得哪些新成就，让我们继续观察吧。

2016年被誉为中国网络“直播元年”，网络直播不仅汇集了数以亿计的用户，同时激荡起了资本市场的风云变幻。从内容多样化到技术新变革，从平台垂直细分到资本理性回归，网络直播产业生态已初步成型。随着相关法规的跟进，直播平台内容鱼龙混杂的现象逐步扭转，内容业务扩展至教育、金融、医疗等各方各面。

“直播+”构建网络媒体新生态

海外网 朱惠悦

网络直播尚处“战国时代”

回顾2016年网络直播大事件，年初央视新闻关注报道电竞直播，标志着越来越多主流媒体聚焦电子竞技与网络直播事业；和颐酒店女网友遭男子强行拖拽事件发布会现场直播，令人们意识到直播并非仅是娱乐方式，更能助力新闻信息的传播扩散；北京国际汽车展览会上首次启用VR技术直播以便用户直观体验配饰、外观和内饰，预示着网络直播将通过技术突破开拓未来。

相关行业数据显示，截至2016年底，全国在线直播平台数量已达200余家，虎牙直播、熊猫TV、YY直播、斗鱼直播等稳居“中国直播平台热度排行榜（2016年度）”前列。网络直播观看用户规模超过2亿，大型直播平台月活跃用户超千万。另据金融服务机构瑞信中国统计，2016年中国直播市场总量超过250亿元。

然而，据直播天下发布的《2016年度中国直播行业热度分析报告》显示，当前直播平台良莠不齐，尚处“战国时代”。大多数在线直播创业公司处于发展初期，应用程序下载量过千万的直播平台仅有28家，即使是以6亿数据位列下载量首位的YY直播，在搜索指数和活跃程度上与映客、斗鱼等后起之秀也厮杀火热。

行业疯狂发展的同时，乱象丛生，直播内容低俗化问题一直存在。“发钱假慈善”“遗体火化全程直播”等哗众取宠事件屡次触碰道德底线。对此，国家频频发布政策，重拳整顿。

监管新规促行业沉淀

2016年4月13日，国家直播平台联合发布《北京网络直播行业自律公约》，承诺采取包括对主播实名认证、审核人员对平台直播内容24小时实时监管等举措改善直播环境。

2016年12月1日，《互联网直播服务管理规定》正式实施，要求互联网直播服务提供者和发布者在提供新闻信息服务时，应当依法取得互联网新闻信息服务资质。

监管新规下，网络直播行业平稳进入沉淀调整期。各类直播平台相互融合，直播火热初期抱着猎奇心态参与的用户逐渐散去，资本和市场也日趋回归理性，将更多资源投向稳定的平台和忠实用户。

企鹅智酷发布的《2017中国直播行业趋势报告》中提到，57.7%的用户因为“对直播内容不感兴趣了”而放弃对一个直播平台的使用。由此可见，优质内容始终是用户的核心需求。业内专家认为，专业机构为鱼龙混杂的主播提供快速培训的协助，用户的真实需求加速末位淘汰，将使整体行业内容质量得到前所未有的提升。

“直播+资讯”补齐传统短板

近期，“直播+”在教育、金融、医疗等多方面广泛应用，印证了内容方面专业强化的趋势。在这里，直播不仅仅是内容生产和传播扩散的简单场景，而且成为一种延展工具，时效性和参与感尤为突出。

“直播+教育”以线上授课、互动课件、同步答题等直播形式提升了课程参与度；“直播+金融”则顺应了金融市场瞬息万变的特性，未来大有可为；“直播+医疗”通过探索与虚拟现实等核心技术的结合模式，或能改善医疗资源的分配难题。

传统媒体的积极介入，也为媒体融合开辟了新的发展方面。2017年3月5日十二届人大五次会议开幕，李克强总理作政府工作报告，人民日报直播账号累计观看人次达1109万，3月15日聚焦“金色大厅”总理答中外记者问，累计播放超过778万次。

腾讯新闻于春运期间的网络直播系列报道《回家的礼物》也一反常规，在首都机场T3航站楼、上海虹桥火车站、沈阳火车站等地设立直播间，对旅客进行持续5天的随机采访，斩获800多万浏览量，单日互动量百万级。

业内人士分析，当前传统媒体进军资讯直播的短板在于技术能力不足、经济实力相对薄弱以及缺少足够的互联网用户，而这可以通过和有影响力的互联网媒体合作的方式来解决。媒体通过网络直播形式推动政务公开，促进民众沟通，为提升社会互信打下了基础。可以预见的是，在资讯直播领域，未来将会有更多的合作双赢行动。