

优酷视频 SWOT 分析及平台营销策划方案

摘要: 随着近年来因特网行业市场竞争愈来愈激烈。在中国,移动互联网与政府“互联网+”行动使视频网站随着网络用户的增加而增大,从行业规模发展看,网络视频市场处于高速增长的阶段,以 BAT 阵营(由百度、阿里、腾讯三者合成)为首的互联网巨头,百度专注搜索、腾讯深耕社交、阿里致力布局文化传媒体系构建全方位的生态系统。对比了其他几家视频网站的营销情况,优酷视频平台在视频网站长期无法盈利,每年都有亏损。

本文通过 4p 理论和 STP 战略的基础理论研究,对优酷视频平台展开了全面研究,分析其在我国视频行业的现状和发展趋势,并使用 SWOT 框架分析优酷视频的竞争环境,找出优酷视频平台的不足。经过调查研究优酷视频平台的市场定位,发掘目标用户需求,设计捕捉用户取向的广告,创新的促销方式,得到更多的在线用户,增加会员用户,最终使优酷视频平台在竞争环境中拥有更大的优势,以此得到更多的市场份额。

关键词: 优酷视频; 4P 营销; 方案设计

目 录

1	绪论	1
1.1	研究目的与研究意义	1
1.2	研究方法	1
1.2.1	文献查阅法	1
1.2.3	调查问卷法	1
1.3	研究思路	1
2	理论概述	2
2.1	营销组合理论	2
2.1.1	产品	2
2.1.2	价格	2
2.1.3	渠道	2
2.1.4	促销	2
2.2	STP 战略分析	3
3	优酷视频 SWOT 分析和营销现状分析	3
3.1	优酷视频 SWOT 分析	3
3.1.1	视频网站的内在优势	3
3.1.2	视频网站的内在弱势	3
3.1.3	视频网站的外在机会	4
3.1.4	视频网站的外在威胁	4
3.2	营销现状分析	4

3.2.1 产品现状	4
3.2.2 价格现状	5
3.2.3 渠道现状	5
3.2.4 促销现状	5
4. 优酷视频的 STP 分析和竞争者分析	6
4.1 优酷视频的目标市场选择和市场定位	6
4.1.1 目标市场的选择	6
4.1.2 市场定位	7
4.2 竞争者分析	7
5 优酷视频的营销策略	8
5.1 产品策略优化	8
5.1.1 重视自制剧以及自制综艺的制作推广，提供更多内容	8
5.1.2 把握用户需求，优化用户体验	8
5.1.3 增加附加产品的推广，提供精品的视频	8
5.1.4 丰富广告策略，加强客户的认同感	9
5.1.5 为未公映的影视作品提供发行平台	9
5.2 价格策略优化	9
5.2.1 会员费提价，以优质内容驱动用户付费变现	9
5.2.2 丰富价格体系，推广联合会员	10
5.3 渠道策略优化	10
5.3.1 加强各平台合作，强化渠道营销效果	10
5.3.2 完善会员体系，提升客户忠诚度	10
5.4 促销策略优化	11
5.4.1 加强企业间合作，促销方式多样化	11
5.4.2 重视社交类应用，加强与社交网站的链接	11
5.4.3 视频平台联合会员公益，责任共担价值共创	11
6. 优酷视频营销策划方案	11
6.1 营销目标	11
6.2 营销推广步骤	12
6.2.1 院校活动推广	12
6.2.2 线上第三方推广	14
7 推广预期效果	17
7.1 预期成效	17
7.2 推广费用预算	17
8 结论	17
参考文献	19
附录	20

1 绪论

1.1 研究目的与研究意义

21 世纪以来，全球互联网的实践风起云涌，作为一种日益崛起的颠覆性生产力，以惊人的发展速度改变全球经济的面貌，成为社会财富增长的新源泉。随着中国经济形态从“工业经济”向“信息经济”的转变，移动互联网增量与 PC 互联网存量不断取得突破。视频网站只有对营销策略进行不断的深入的研究，才能获取更高的利益。

在国内，视频网站长期无法盈利。无论是视频网站，还是风险投资商，都是投出去的多，收回来的少，甚至血本无归。国内视频网站以广告和会员盈利为主，模式单一。

应从优酷视频的现状与规划出发，查阅市场营销等相关文献资料，针对制定优酷视频营销方案，目的是让更多的消费者使用优酷视频，提高优酷的核心竞争力，使其产品拥有更多的受众，得到更多消费者的喜爱，为品牌获取更大的利益。

1.2 研究方法

1.2.1 文献查阅法

本文通过知网、图书关于营销的一些书籍，借鉴书中的理论知识，整理出优酷视频营销所需的结论。

1.2.3 调查问卷法

本文所选取的研究对象是优酷视频平台，本文针对优酷视频用户展开了系统的分析，结合问卷调查及信息搜集，对营销过程中所出现的问题及需要改善的地方进行了有效的梳理，并给出了具有针对性的策略及建议，为营销策划方案的制作打好了基础。

1.3 研究思路

首先，利用一些文献，了解国内外视频网站的营销研究现状。通过实地调查法等形式进一步了解目前优酷营销存在的问题，而更准确的把握研究的方向及重点。接着使用比较研究法不断修正、完善全面、科学的总结优酷与其他竞争者的优缺点，进行全面的观察与分析。力求信息收集全面、准确，分析科学、精准。此环节着重解决两个问题，一是找出问题，二是提出建议。

2 理论概述

2.1 营销组合理论

2.1.1 产品

注重突出产品的卖点。我们试想一下，苹果公司当时推出新产品 iPad 和 iPhone 提出是不是产品的变革，当时 iPad 和 iPhone 进入市场的价格比其他同类设备贵，只能在网络上预订，而且没有任何折扣，苹果公司这种策略，就是抓住了四批中的 1p 产品只有一件产品做得好，也能大获成功，而这个产品要能在设计、功能革新以及速度方面有独特的优势。

2.1.2 价格

根据市场的定位，使用各种价格策略，有的时候，如果只是单纯地以价格为优势，也可以成功，这点在大型超市的运营中非常有效，每日最低价，条码随时调整，统一低价价格，是其赢得市场的法宝。

2.1.3 渠道

为了推广商品，建立销售网。试想我们原来买过的东西，只能在商家指定的一个通路渠道上购买，比如苹果、戴尔，小米手机等，他们依靠单一的零售胜出。例如，当年戴尔电脑的销售方法：顾客→销售网页→戴尔电脑→组装 PC 电脑+运送顾客，这种销售方法只是一种短期的营销战术，慢慢地还要在全渠道进行扩展。

2.1.4 促销

促销在 4P 营销理论中是最重要的，也是用得最多的。这里我们举一个例子详细说明“促销”的重要性。如果你开了一家咖啡店，你的咖啡店里有精美的装修、有聪慧的店员、有新鲜的咖啡豆、有良好的地段，而且价格也不贵，还可以为消费者进行打包服务。

2.2 STP 战略分析

STP 营销，S 指的是 segmentation market，T 指的是 Targeting market，P 指的是 Positioning market。

企业根据产品的特性、资金实力和竞争能力的分析，在众多市场中选择一个或者几个细分市场作为目标市场。

企业进行市场细分和选择目标后，一个重要的问题就是必须回答。如何进入市场？以怎样的姿态和形象占据市场？这就是市场定位。

3 优酷视频 SWOT 分析和营销现状分析

3.1 优酷视频 SWOT 分析

3.1.1 视频网站的内在优势

(1) 高质量的内容资源

优酷视频网站各类资源丰富，节目资源覆盖范围广泛，综合各类形式的节目。例如电视、电影以及体育节目。

(2) 庞大的用户资源库

参考调查问卷获知，优酷视频深受年轻人的青睐。对于优酷来说，依靠阿里强大的用户流量，优酷视频拥有用户优势。

优酷视频平台的使用教简便。只需轻轻点击下载，就能即可享受良好的视听盛宴。

3.1.2 视频网站的内在弱势

(1) 用户平均在线时间低

当前市场背景下，竞争日益激烈，对于大多数的视频网站来讲，内容资源的质量越高，那么用户使用的时长越高。视频内容质量的好坏直接影响视频平台未来的发展主要视频网站上搜索各种流行的影视剧和节目。

(2) 频繁的视频版权纠纷

优酷当前热播电视剧涉及抄袭他人作品例如在 2019 年热播的《三生三世十里桃花》。

3.1.3 视频网站的外在机会

(1) 优越的市场环境

疫情带来的大量用户加上在 2020 年“中视频”概念兴起，是当今影视的热门赛道，优酷与 800+的影视机构合作了 300+的短剧制作。

(2) 政策支持

中共中央政治局基于社会主义文艺出发，国家政府每年给提供视频网站的发展的政治支持与相关的政策保障。

3.1.4 视频网站的外在威胁

(1) 同行竞争激烈

中国网络视听节目服务协会研究数据显示，多家视频网站与市场份额重合度高达70%以上，视频网站用户重合度高，独占用户少。

据调查问卷显示，用户最常使用的视频网站是腾讯视频，其次是爱奇艺视频，最后才是优酷视频。

(2) 盗版网站盛行

基于侵权层出不穷的盗版手段，严重危及网络视频产业链上下游将各方的正当利益。使得视频网站推出付费点播平台加大影视内容制作的投入。

3.2 营销现状分析

3.2.1 产品现状

(1) 覆盖全网

优酷视频坚持精准营销以及个性化营销。优酷购买高品质的版权，用内容和质量吸引观众。

(2) 网络独播

利用独家版权来吸引用户。优酷视频网站为了发行高质量的作品，购买了许多电视剧独播权，例如经典电视剧《甄嬛传》的独播权。

(3) 内容自制

2020年优酷视频根据上年的消费特征和偏好，推出了抗疫题材题材的电视产品，如：《在一起》和《最美逆行者》通过这两部作品将平凡人挺身而出参加全民抗击疫情武汉的故事，得到了观众大力支持。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如
要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/096051021001011003>