

即使是制造业也应该拥抱影音营销

文 | Martin Hiesboeck · 品牌发展顾问



常听到有人说：“影音营销只适合消费性品牌”，“而销售才是我们的重点”。这种说法真是大错。现在不管是大型消费者品牌，还是小规模 OEM 制造商，每个人都应设法和客户进行某种程度的互动。

如果你是典型的制造业，该如何开始进行创意营销？以下提供几个有用的切入点。

透过影音营销

Content Marketing Institute 指出，Facebook、LinkedIn 和 Youtube 是制造业用以营销产品服务的三个最重要的网站，这三个网站有什么共同点？其中之一就是都可以上传视频，而视频是各种营销首发中成长最快的一种。就拿 FacebookApp 来说，当他们把界面上的拍摄视频按钮和 Messenger 按钮互换位置之后，视频的使用量立即快速增加。所以对制造业来说，营销的头号人物，就是拍摄视频。

发达国家的居民，每天要花三个半小时看视频，所以视频内容是引人注目的好方法。视频内容可以是单纯的解释产品如何运行也可以是产品如何制成或拆解的酷炫视频。你也可以把视频拍的十分奇特，想有个视频频道，内容是用高压水刀切割各种东西，从启动工具到铅蓄电池，让观众看这些东西里头长什么样子；这样也能在 YouTube 中吸引好几百万订阅者。在现今这个数字化内容挡刀的时代，这是非常干嘛的内容营销手段。

当然也可以用严肃一点的方式来拍摄，例如 KUKA 机器人运作的视频，一样也很酷。或者说，几乎任何制造业都有一些很酷的机器。可以用来排除很棒的视频内容，即使你的工厂对大众来说是陌生，但也能做得到。

视频有助 SEO

视频不只是用来观看的，对 SEO 也有所助益。当然，搜索引擎还没有办法直接去抓去视频内容来编辑，但是可以抓取视频的文字说明，只要在视频的说明栏目中把各种资讯都写进去，对 SEO 就能大大加分。话说回来，YouTube 背后正是全球最大的搜索引擎 Google，所以其搜索结果一定会更加偏爱自家 Youtube 平台上的内容。

利用视频来营销，还有一大优势，那就是用户喜欢分享视频，更胜于其他类型的内容。就算你把产品的各种特色整理成一张规格表，再加上一大堆很酷的图片，但是还是比不上视频，因为用户更爱分享视频，所以视频有机会触及更多的人。

动画很酷

机器运作画面可以不再无聊难看，将机器的运作以动画呈现，说明运作方式、如何优化制程、设置系统或安装配件，让视频更加引人入胜。这类以技术内容取胜的视频会吸引工程师及科技爱好者的目光，或是可以把这些动画视频编排成广告片，投放到这些技术人看到的地方。下一波潮流是 VR 和 AR。VR 和 AR 除了是大量的游戏与娱乐应用外，在展示机器运作与制造过程方面，也会是绝佳的沟通工具。完全不需要让笨重的机器漂洋过海，送到客户面前展示，只要透过 VR，让客户身历其境，犹如亲临现场。

视频也可以放上 Instagram

对制造业来说，像 Instagram 这类的相片分享平台，不只是在年轻人间非常流行，更有许多 B2B 的品牌利用这些平台来加强互动。像是西门子或奇异公司的贴文都很有看头，这类的营销需要创造一些深度的内容，得到更好的互动机会，但并不需花费巨资；并将影像内容的重点放在解决方案、创新、帮顾客省钱或创造其他价值，而不只是把最新产品拿来拍照。切记，要在这些影像中加入感性的元素，触动顾客的心。所以，就算是制造业，也必须像消费品牌一样拥抱社群媒体。

打广告是下策

数字广告目前有许多问题需要面对，以 B2B 品牌和制造业来说，问题会比消费型品牌更加复杂难以理解，因为产品属性更不容易进行定位操作。虽然 Google 广告对制造业来说是可行的，但 Google 的搜寻算法愈来愈偏爱在地的长篇原创内容；倘若你是远在天边的制造商，就算在原生内容上投下重本，创作出很多好的内容，也不一定能通过 Google 算法的考验，出现在目标读者的眼前；用很酷的影像和音频来传递这些内容，相对就容易得多。对机械公司和制造业来说，采用内容营销的方法和选项相当多元，品牌也能藉由影音内容创造更为平易近人的品牌形象。MFC