

广告·观丛书

总主编 黄升民

国家广告研究院隆重推出

大视频时代广告策略 与效果测量研究

黄升民 主编

中国传媒大学 出版社

大视频时代广告策略与效果测量研究

主 编 黄升民

副主编 陈 岩 段晶晶 谭北平

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

大视频时代广告策略与效果测量研究/黄升民主编.

—北京:中国传媒大学出版社,2014.2

ISBN 978-7-5657-0918-0

I. ①大… II. ①黄… III. ①广告—传播媒介—研究

IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 013649 号



大视频时代广告策略与效果测量研究

主 编 黄升民

副 主 编 陈 岩 段晶晶 袁世平

责任编辑 欣 雯

责任印制 阳金洲

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 13.5

版 次 2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0918-0/F·0918 定 价 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《大视频时代广告策略与效果测量研究》编辑委员会

主 任 丁俊杰

成 员 黄升民 陈 岩 丁俊杰
谭北平 段晶晶 陈 怡

“大视频时代广告策略与效果测量研究”课题组

组 长 黄升民

副组长 宣 枫 段晶晶

成 员 蔡凌云 陈 鹏 陈 怡 丁俊杰
杜国清 高宝珠 郭 嘉 郭倩倩
和群坡 黄京华 刘 宏 李 然
罗超男 马舒曼 谭北平 王凌峰
周 艳 张蕊心 钟书平 章 慧
(按姓氏拼音排序)

序 一

随着多种视频屏端的出现,视频屏端已成功地与人们的生活方式紧密融合。为此,在媒介环境中,视频信息的沟通载体也就不断地趋于多元、多向和多维。

在真实的生活,人们很乐于自由地游走于各视频屏端之间,无所谓偏爱,更不专一;人们无社交不生活,逐渐把“互动”改造成了时代的潮流热词;人们适应于跨越多屏多终端的应用,将信息在云间流动——在这个时代,这些现象很快成了现代消费者与企业(或品牌)应对媒介使用、信息获取的基本条件。截至2012年,全球已经出现了6400多万多屏业务用户,消费者已毫不自知地闯入了一个万花筒般的时代——大视频时代。

今天,传统的电视屏端更像昔日的霸主。与此相对应,电脑屏端(包括PC屏端)则在不断地攫取市场优势;电视屏端也在持续稳步发力;户外LED屏端与楼宇LCD屏端则显现出无限活力;智能手机屏端与平板电脑屏端如星星之火燃起;地铁屏端与车载公交屏端也正在持续探索发展中。终端智能化、移动宽带化、内容多元化、需求个性化,每一类视频屏端都被赋予了独有的特征与力量。多元化与碎片化的视频媒体屏端为人们开启了一个更加丰富多彩、变幻莫测的时代——大视频时代。

媒体碎片化与多元化在全球范围内已呈现出不可逆的发展趋势。在中国市场中,由于视频广告对人们的消费观念与行为具有很强的主导能力,因此企业正在积极融入多屏的大视频时代,品牌传播也正在大胆地转

向混合媒体的投放策略,越来越多的企业开始选用五个及五个以上的视频媒体屏端进行组合投放,期待收获更好的传播效果。所谓“信息是世界的主导力量”,企业正期待能以敏锐的眼光洞察市场、洞察媒体、洞察消费者,并以主导的姿态实现与目标消费者的有效信息沟通。

然而,多屏的大视频时代在带来无限沟通可能性的同时,也带来了更多的未知。各视频屏端都具有独有的特征,且人们对各屏端的使用并不是孤立的,广告主很难通过单一的媒体屏端实现最佳的品牌传播效果,而必须借助多屏间的协同、优势互补等策略来实现传播增效。为此,深度分析每一类视频屏端的优势,计量每一屏端可实现的媒体到达,分析跨屏融合如何提高到达、增加频次、提高 ROI,以及如何以多屏互补实现对目标消费者的有效覆盖等等,这些都是多屏广告策略及效果研究所要深入探究的问题,同时也是回答多屏投放意义的出发点。

无数的媒体、广告公司和广告主都对先进的多屏广告投放策略、投放效果管控方法抱有无数的期待,并急于获得能够提供明确效果评估与界定的分析工具。为此,业界与学界对于多屏广告效果的各类研究应运而生。相关研究可以直接帮助企业及其品牌、广告公司和媒体界定多屏测量的标准,通过实证研究测量出多屏投放组合与到达率、频次以及最终实现的投资回报率之间的关系,进一步为企业制定多屏投放策略和提供各类视频屏端的个性化服务,提出科学、合理、可供参考的方案与建议。

在大视频时代,对多屏广告投放效果所进行的研究有意义也有需求。广告主、广告公司和媒体都需要找到相对确切的答案,以回答多屏条件下的大视频广告整合与投放可以为自己或客户带来什么。

黄升民

中国传媒大学广告学院院长

2013 年 12 月 北京

序 二

新媒体的发展推动着广告业必须在业务形态、业务方法及业务工具等方面与时俱进,而学界的关注、总结与前瞻,将伴随业界的业务重构,推动广告业务迈入新的时代。

大视频媒体发展是当下业界发展的鲜明趋势,并且已经推动了广告行业的新业务拓展。然而,无论是媒体方、广告主方,还是广告服务商一方,对大视频业务还都处于创新探索的阶段。因此,在各方努力探索大视频广告传播效果的策略方法及控制方法的同时,对相关研究成果进行及时的、阶段性的总结是十分必要的。

本项目在2013年初于国家广告研究院立项,并就消费者多屏生活形态与视频媒体接触习惯研究、广告主视频媒体运作策略研究、视频媒体广告经营创新路径研究、视频媒体广告效果测量与评估体系研究、视频媒体广告效果优化策略研究等方向,向学界和业界发出了“大视频广告”研究的课题招标公告,得到了专家、学者的关注和响应。后经研究院专家评审,确定了项目的具体参与者,学界专家和业界部分公司作为项目参与方,给予了国家广告研究院重要的研究支持,并就本项目公开了他们的相关研究经验、研究方法与研究数据。

作为大视频媒体及大视频广告发展的早期研究成果,本书凝聚了国家广告研究院对大视频广告研究方向的长期关注与推动,

承载了学界及业界深厚的研究积淀。

就国家广告研究院的长期研究方向而言,“大视频媒介发展与大视频广告专题研究”的重要意义已经渗透在了多角度的在研项目及相关教学活动中。在国家广告研究院的平台上,聚集了长期从事相关研究的科研群体及对此领域深入钻研的学者们,他们从各自不同的研究视角出发,逐渐汇集出对大视频媒体及大视频广告的认识:

- IMI(创研)消费者行为研究平台,从2009年开始出版《城市居民消费行为与媒体接触研究报告》,从消费者的媒体接触角度持续关注视频广告的接触问题;
- 出于对个人移动媒体(作为个人信息平台)的关注而成立的“手机电视台平台”,积累了大量个人移动媒体在内容和应用等方面的前瞻性研究成果;
- 在广告主研究平台,对广告主数字媒体运作进行研究的项目“广告主数字媒体运作专向研究”至今已连续进行了七年,积累了丰富的数据案例和研究成果;
- 出于对跨媒体及媒体协同传播研究的关注所启动的合作项目“接触点影响力与跨媒体营销传播”专题研究,其相关基础调研“接触点影响力研究”至今已经连续实施了三年;
- 另外,通过《媒介》杂志平台的调研与报道,我们还长期关注了“三网融合”、有线电视行业发展及新媒体科技、网络视频发展等问题。

在网络视频、户外数字视频、手机视频得到快速发展的今天,以上相关的研究基础对当前大视频媒体发展及大视频广告研究的支持力度是毋庸置疑的。

最近一个时期,业界对大视频广告相关领域的业务工具建设也显示出了高昂的热情及充分的创新能力。华通明略(Millward Brown)与秒针系统(第三方广告技术公司)对大视频广告的协同到

达研究及应用工具的开发,在很大程度上满足了广告主在大视频媒体环境下的广告投放策略和效果控制需求。除此之外,广告业界对大视频广告业务所投入的热情,在很多公司的研发层面上都体现了出来,如由阳狮锐奇、益普索(Ipsos)和 AdMaster 精硕科技合作展开的“The Pool”第二泳道研究,也就网络视频与电视视频的收视行为、组合投放效果展开了调研,借以完善跨媒体广告计划和广告效果评价体系。

在学界与业界共同努力下,本项目的有效推进为我们带来了全新的视角与视野。希望本书能够为广告业务的新发展带来切实有益的帮助。

丁俊杰

国家广告研究院院长

2013 年 12 月 北京

CONTENTS 目 录

上编 媒体碎片化与大视频时代

第一章 大视频时代的到来	003
一、从电视到大视频时代	005
二、大视频增值	011
三、审视大视频广告发展趋势	018
展 望	023
第二章 视频广告的历史与特点	025
一、视频广告简史	025
二、视频广告的构成要素	026
三、视频广告的特性	029
四、视频广告的诉求策略	031
五、视频广告的创意原则	034
六、视频广告的创意表现类型	035
七、视频广告的有效利用	039
第三章 多屏视频广告的特点	043
一、进入读屏时代	043
二、客厅电视屏	044
三、楼宇 LCD 屏	046
四、网络视频媒体	049
五、公交 LCD 屏	053
六、地铁 LCD 屏	055
七、卖场 LCD 屏	056
小结	059

第四章 媒体运营视频化时代的来临	060
一、互联网的视频化运营	060
二、网络电视的视频化运营	067
三、手机媒体的视频化运营	070
四、纸媒的视频化运营	074
五、社交媒体的视频化运营	076
六、电商媒体的视频化运营	080
七、户外媒体的视频化运营	083
第五章 大视频时代广告主的应对	089
一、广告主的媒体运作新环境	089
二、广告主的媒体运作面临的三大挑战	092
三、新媒体背景下广告主看好大视频广告	094
四、广告主对屏端媒体的总体态度	096
五、广告主投放屏端媒体时考虑的因素	098
六、大视频投放中广告主的应对	099

中编 大视频的整合性测量

第六章 单一屏视频广告的测量	107
一、电视广告的测量	107
二、楼宇视频和户外视频广告的测量	114
三、网络视频广告的测量	116
第七章 多屏到达的整合测量	121
一、GRP 体系——多屏整合的基础	121
二、两屏整合到达的计算	123
三、多屏整合到达的计算	125
四、基于多屏到达测量的优化	127
五、MixReach 系统的使用	130

第八章 全媒体测量发展趋势	142
一、广告传播效果评估的四个阶段	142
二、数字媒体的品牌影响力测量	143
三、互联网行为转化评估	146
四、跨媒体效果测量	148
五、大数据时代对媒体测量的影响	150

下编 整合性应对

第九章 大视频时代各屏的协同	155
一、多屏协同的必要性	155
二、多屏协同传播中各媒体的地位	156
第十章 多屏投放对广告 ROI 的提升作用	176
一、多屏组合投放	176
二、利用多屏投放提高广告 ROI	177
三、提高广告 ROI 的多屏投放控制因素	182
四、多屏融合可以提高广告 ROI	183
第十一章 大视频的融合策略	190
一、从大视频的角度统一规划多屏融合策略	190
二、选择合适的多屏组合策略	195
三、使用科学的工具进行大视频的媒体规划和效果检验	199
四、企业内部组织结构全力变革,响应大视频时代	202

上编 ►

媒体碎片化与大视频时代



就视频媒体而言,多种视频屏端的发展将迫使我们把传播效果落实在媒体渠道碎片化、内容分流和消费者分流的现实上。新媒体的环境为致力于营销传播、传播效果及效果管控的广告公司带来了新的发展压力。

多屏的现状是否提示我们每种视屏端的媒体价值都难以独自获得突破?在反思这一问题的过程中,媒体大视频的概念应运而生,它意味着在媒体碎片化的基础上整合观念。

从整合的意义上讲,大视频媒体着眼于整体视频产业的价值突破,发现了营销传播效率获得突破的机会,使我们的视角突破了单一视屏端的价值对比层次。

从媒介发展的角度而言,媒体大视频概念带来的是依托于视频形态广告形式的效果最大化。

在本部分,第一章着眼于大视频概念的提出,分析大视频的媒体环境及其所涉及的广告业务模式的演变与发展。

第二章从媒体运营的角度,分析多种媒体都在实现的“视频化”现象。

第三章提出怎样将多个视屏端媒体整合起来实现媒体间的跨屏投放,这已成为摆在广告主面前最重要的任务。

第四章从视频广告的历史发展角度,说明视频媒体的传播特点。

第五章就大视频媒体的现状,分析多屏视频广告的传播特点。

第一章 大视频时代的到来

段晶晶

中国市场地域落差鲜明,人群差异明显,虽然很难以大中城市的情况来概说全部,但当我们以大多数生活者的身份回顾近年来生活方式的变迁时,仍会发现人们正在适应复杂的信息环境与便利的沟通方式:一方面,媒体传递信息的技术与方法飞速发展;另一方面,由于早期的传媒技术采纳者会影响到未来几年内技术的选择和发展,因此在生活者养成新的媒体使用习惯的过程中,人们不断塑造着新媒体,塑造着新生活。

媒体的发展常常要与人们的生活形态相联系、相协调,很难人为地将媒体使用从生活者所存在的社会环境中抽离出来。当问及“媒体的巨轮将以何种速度,携带何种能量,滚向哪里”时,毫无疑问,只有生活者们才能指明巨轮前进的方向。

事实上,在全球范围内,生活者们已掀起了媒体势力新格局的一角。2009年10月,YouTube视频内容开始与电视内容结合,且日均视频观看量达到了10亿次;至2010年5月,YouTube的日均视频观看量更是达到了20亿次。

始于年轻人群,拥有新观看习惯的人群规模迅速膨胀,生活者们逐渐形成了新的媒体收看方式。观看视频时,人们已从单独关注电视屏幕,发展为将电视和网络视频平台相结合,由此驱动媒体版图发生了急速的变化,多屏(Multi-screen)和多屏视频(Multi-screen Video)的概念受到了越来越多的关注。

早在2008年,阿尔卡特朗讯公司即已开始对北美、欧洲、亚洲和南美进行全球规模的多屏市场前景性研究,并通过该研究确信了一个趋势:消费者将乐于跨越诸多屏端(Devices)观看视频内容^①。

2010年3月,阿尔卡特朗讯公司的全球年轻人实验室(Global Youth Lab)通过提供跨屏应用方案,测量了年轻人对多屏视频服务方面的兴趣。实验室采集了2100多名来自亚洲、欧洲、北美洲和南美洲的13~26岁被测者数据。研究表明,当被测者可以通过选择某种应用在线和线下,按照个人意愿获取推送的内容时,他们将会对以电视、PC和移动设备无缝接入所有形态的视频内容产生极大的兴趣^②。

在国内,由生活者媒介使用方式的改变而导致的多屏端视频观看现象则出现得稍晚。大视频环境的发展趋势与近年来网络视频应用的快速发展密切相关。据艾瑞数据显示,2013年1月在线视频媒体播放覆盖人数4.5亿,在线视频媒体播放人数保持稳步上升,在线视频媒体总有效浏览时长36.2亿小时^③。另据CNNIC报告的数据,截至2012年底,我国手机视频用户同比增长近70%,总数已达1.3亿,是增长最快的网络应用领域之一^④。

生活者的媒体使用方式与习惯很快引起了媒体广告价值的波动。从大规模电视视频用户接受网络视频形式开始,跨越屏端观看视频的大视频环境已经来临;伴随移动视屏端大量应用的出现,大视频环境已愈来愈引起传媒业、广告业的广泛关注。如今,从平板电脑、PC到智能手机,多种类的视频终端可以播放在线视频,加上社交媒体等便于内容发布的新技术的出现,广告商对互联网视频广告市场的热情被再次激发。根据秒针Ad-Monitor系统2012年1~7月监测数据显示,所有广告活动中,有近60%的活动购买了网络视频,其中只购买网络视频的广告活动占30%,并呈现逐

① “Multi-screen in demand; consumer interest in cross screen services,” Alcatel-Lucent Report, 2010, <http://www.alcatel-lucent.com/>

② 同上。

③ 艾瑞数据公司:《网络视频收视数据发布》,2013年1月, www.iresearch.cn

④ 中国互联网络信息中心(CNNIC):《中国互联网发展状况统计报告》,2013年1月。