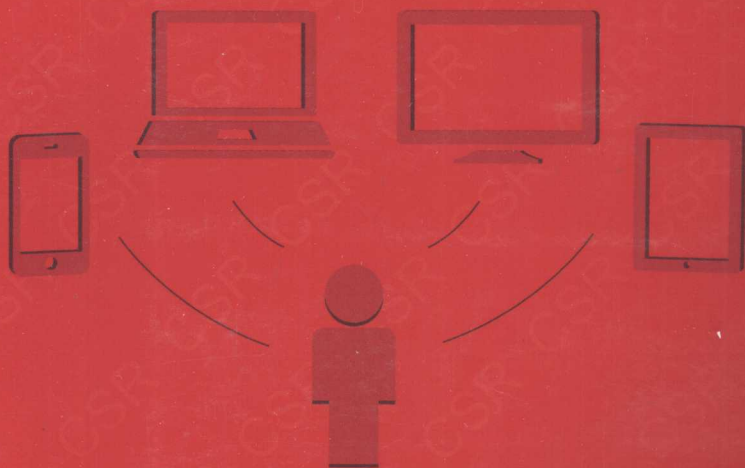


跨屏传播策略研究

CROSS SCREEN RESEARCH

钟书平 丁俊杰 陈传治 著



中国传媒大学出版社

013068300

F713.8
175

跨屏传播策略研究

CROSS SCREEN RESEARCH

钟书平 丁俊杰 陈传治 著



中国传媒大学出版社

F713.8
175

图书在版编目 (CIP) 数据

跨屏传播策略研究 / 钟书平, 丁俊杰, 陈传治著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2013. 7
ISBN 978 - 7 - 5657 - 0730 - 8

I. ①跨… II. ①钟…②丁…③陈… III. ①广告—传播媒介—研究 IV. ①F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 147648 号

跨屏传播策略研究

著 者 钟书平 丁俊杰 陈传治
责任编辑 欣 雯 蒋 倩
责任印制 张 玥
封面制作 泰博瑞国际文化传媒
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

地 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024
电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 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 15.25

版 次 2013 年 10 月第 1 版 2013 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5657 - 0730 - 8/F · 0730 定 价 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

前言

有人说:电视要死了!

很多人表示认同,源于互联网和移动互联网的摧枯拉朽之势。

关于电视的命运,可以从两个维度来看:一是前端电视机的命运;二是后端电视台的发展。

电视机从诞生之日起便一直稳坐在客厅最显眼之处,色彩从黑白到彩色,画面从平面到立体,传输方式从模拟信号到数字信号。未来呢?未来它还会在那儿,只是它会不断进化。Television(电视)的名称早已不适合它了,Intervision(互视)^①也许更能说明其未来的本质属性。从当前电视机生产厂商不断推出的“互联网电视”、“智能电视”概念,我们能感受到不远处的 Intervision 时代。

如果你认可未来的媒体市场是“内容为王”,那么电视台仍然会在很长一段时间内保有其强大的市场竞争力。那么,无论用户通过什么终端设备进行媒介消费,其媒介消费选择都会以内容需求为导向。

电视不会死!

^① Intervision 是结合了 Interaction(互动)和 Television(电视)而创造的一个新词,意在弱化“Television”含义中“Tele”的属性而强调“互动”的属性。

但是电视面临着巨大的挑战:电视屏的观众被碎片化并分散流向了其他各种屏幕。多屏的使用俨然已经成为当前人们消费媒介的潮流。消费者的媒介使用情况已大大改变,双屏甚至多屏的媒介使用状态随处可见。广告企业已经深深地感受到当前媒介环境和消费者行为的变化,他们迫切想调整当前的传播组合与策略,以提升整合传播的效果与效益。当前广告传播的重心正在从电视媒体逐渐转向互联网及移动互联网,跨屏传播的业态已经形成。业界跨屏传播的实践,对跨屏传播理论与实操方法提出了全新的要求。

基于此,本书试着去梳理出当前跨屏传播的需求与意义、挑战与方向、策略与评估。在内容安排上,第一章、第二章首先描述了当前移动互联网媒体的发展及移动营销的机遇与挑战。第三章、第四章介绍了网络视频媒体的发展现状与优化策略;第五章、第六章总结了电视媒体的评估方法和优化流程。最后,本书的重心落在第七章至第九章,第七章介绍了跨屏传播的需求与意义,需求表现为广告主和广告公司对大视频的态度,意义体现为大视频时代下跨屏传播产生的协同效应。第八章讨论了同源数据的难度及其对跨屏传播优化的挑战,并试图描绘出大视频时代下的跨屏优化路线图。第九章详细介绍了跨屏传播的优化策略和评估模型,并分享了跨屏传播案例的实证研究。

“扬帆江上一声起”,广告跨屏传播研究才刚刚开始,新的事物和方法总要经过实践的检验才能更适应市场发展的需求,只要我们保持勇于探索的求知之心,定能更好地推动广告跨屏传播研究的新发展!

丁俊杰

2013年6月6日

序

在当今的数字化媒体和信息化时代,随着技术的革新和信息的增长,消费者每天都面对着电视屏、楼宇屏、电脑屏、iPAD 屏、手机屏、卖场 LCD 屏、户外 LED 屏、地铁屏、公交屏、电影屏等多种屏幕,传统的媒体结构和受众的媒介接触习惯发生了根本性的变化。随着媒体的碎片化、无界化和互动化成为全球不可逆转的趋势,电视媒体、网络视频和移动视频行业也开始了一次全新的变革,传统电视、移动视频和网络视频三屏相互融合、共享资源。“大视频时代”就在这种技术整合的大数据、大资源变革背景下应运而生,使得媒介覆盖种类更加多样、技术要求更加高精准、用户体验更加丰富便捷。

在“大视频时代”的环境中,中国的广告主们正在大胆地转向多频整合的策略。这种趋势的持续增长促使越来越多的广告主对视频广告的整合效果提出了新的要求。如何优化组合投放策略进行整合传播,确保媒介的覆盖率、到达率,增加媒介与消费者的接触点,赢得媒介资源良好的性价比,已经成为媒介传播公司业务的核心问题。

在这种日益增长的行业需求下,我们非常欣喜地得知由广告传播界的专家丁俊杰先生,星传媒体曾经的优秀同事、现任精硕科技副总裁的钟书平先生以及同样来自精硕科技的行业先锋陈传治先生,就跨屏整合传

播策略这一核心问题进行了深入的研究,为业界奉献了《跨屏传播策略研究》一书,以期帮助广告主和媒介传播公司实现跨屏整合传播。

《跨屏传播策略研究》在介绍了在线视频媒体、移动端视频媒体和电视的基础上,大量运用最新的行业发展数据和实际案例,最终提出了不同视频载体的跨屏优化路线图以及跨屏的投放优化策略。此书首次对移动端视频媒体的发展和传播价值进行了较为深入的探讨,引领了视频媒体整合传播的发展方向,也为媒介广告行业提供了更多的理论参考。

作为全球最大的独立媒介整合传播公司,星传媒体在过去几年内,在数字化媒体和跨屏整合传播策略上遥遥领先,并在策略制定、团队结构、解决方案提供以及执行实现等层面上不断深化调整,致力于为客户的广告业务带来更好的效果,实现客户品牌的有效传播和价值体现。2012年7月,星传媒体集团宣布了团队结构整合的方案。更好的整合资源,优化了视频广告战术策划业务团队MPM(Media Portfolio Management,简称MPM)负责所有视频广告战术策划业务,实现对客户的视频广告业务战术制定更全面地评估分析,优化媒介资源。新整合的团队不断进行媒介战略调整,调整客户的媒体策略,引入了Video Neutral以及Reach-based等策略,将单一的电视视频投放延伸到多频优化组合,有效地提高了投放的到达率和覆盖率,从而可以成功为客户赢得商机。同时,星传媒体还开发了相应的媒介策划应用(APPs)——Tardiis,不断兑现对客户承诺,为行业带来新的应用,满足广告主的需要。

《跨屏传播策略研究》洞悉整个媒体行业市场的发展形势,将为以星传媒体集团为代表的国际媒介整合传播公司提供进一步的理论支撑和策略分享。本书将有助于整个行业通过积极创新、满足客户不断变化的需求而赢得市场的认可。不仅如此,本书也一定能够实现资源的整合、有序传播,实现客户和广告主的双赢,为整个广告行业带来福音。

星传媒体集团大中华区 CEO

张敬鸾

目录

1	第1章 移动互联网的时代
1	第一节 移动互联网的规模与用户行为
15	第二节 移动营销
25	第2章 移动视频的价值与开发
25	第一节 用户价值
40	第二节 移动视频的发展
46	第三节 移动视频的机遇与挑战
61	第3章 网络视频媒体概况
61	第一节 网络视频媒体的发展
72	第二节 网络视频的用户行为与广告主的态度
83	第4章 网络视频媒体的优化策略
83	第一节 组合策略
103	第二节 定向的优化
112	第三节 频次控制策略

117	第5章 电视媒体评估
117	第一节 收视行为测量
124	第二节 主要评估指标
138	第三节 广告方案评估方法
145	第6章 电视媒体的优化策略
145	第一节 优化的方向
148	第二节 电视投放的优化
159	第7章 大视频时代下的跨屏传播
159	第一节 进入大视频时代
168	第二节 广告主和广告代理公司对大视频的态度
172	第三节 跨屏传播的协同效应
177	第8章 大视频时代下的跨屏优化路线图
177	第一节 跨屏优化的挑战
183	第二节 大视频时代下的跨屏优化路线图
203	第9章 跨屏传播的优化策略
203	第一节 跨屏传播的优化策略
212	第二节 跨屏传播的效果评估
217	第三节 跨屏投放的实证效果研究
235	后 记

第 1 章

移动互联网的时代

第一节 移动互联网的规模与用户行为

一、移动互联网的规模

自2007年苹果推出iPhone以来,全球移动互联网领域发展风起云涌。移动互联网将成为新一轮科技革命的核心动力,这已成为全世界的共识。2012年是中国移动互联网大发展的一年,用户数量、终端普及率、市场规模均呈现出迅猛增长之势。以终端制造、应用程序开发和综合服务为主的移动互联网体系得到了整体的提升。移动互联网正在积极地改变着人们的生活方式和整个产业的格局,深刻影响着社会的各行各业。移动互联大时代已经到来,潜力无限的移动互联市场已经成为下一个经济增长的蓝海。

(一) 终端普及和用户增长促进市场规模高速增长

据工业和信息化部(以后简称“工信部”)统计数据显示,2012年我国移动互联网相关产业规模超过9,000亿元,相当于GDP的1.8%,增加

值约3,200亿元,对GDP直接贡献率达0.63%。^①另据艾瑞咨询集团(iResearch,以后简称“艾瑞咨询”)统计的移动互联网直接相关领域市场规模数据(如图1.1)显示,2012年中国移动互联网市场规模为549.7亿元,增长率高达96.4%。虽然具体数字有所差异,但这些数据都表明了中国移动互联网市场规模呈现高速增长之势。智能移动终端的普及和移动互联网用户规模的扩大是市场规模增长的基础和动力。



图 1.1 2009~2016 年中国移动互联网市场规模

注:中国移动互联网市场规模包括移动增值、移动购物、移动营销、移动搜索、移动游戏等细分领域。

市场规模总和:从2012年第二季度开始,移动购物统计的市场规模为营收规模;从2011年第四季度开始,移动互联网市场规模包括在手机和平板电脑两类移动设备上创造的市场规模总和。

数据来源:根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞咨询统计预测模型估算

图表来源:2013年1月艾瑞咨询发布的移动互联网市场规模数据, www.iresearch.com.cn

1. 智能终端普及

智能终端的销量和用户渗透率的快速增长,为移动互联网产业的发展提供了硬件基础。以智能手机、平板电脑为代表的智能移动终端,正在悄然改变着人们的工作和生活。

^① 新华网:《去年我国移动互联相关产业规模超过9000亿元》,2013年3月9日, http://news.xinhuanet.com/info/2013-03/19/c_132243655.htm

智能手机是用户接触移动互联网的最主要的终端,呈现媒体化和多元化发展的趋势,其形态、技术和模式一直在不断地发展进化。早期的全键盘模式已经被高敏感度的触屏替代,新兴的语音识别和视觉控制技术将会是智能手机未来操作模式的发展方向;视觉呈现则朝着大屏幕和高清晰度的方向发展。现代智能手机以高速网络接入、高水平的硬件技术和多媒体服务为发展核心,为用户提供更为高效便捷的体验,刺激更为广泛的用户需求。据工信部统计,2012年末国内智能手机出货量接近2.6亿台,占全球产量的36%以上^①。据艾媒咨询(iiMedia Research)^②发布的《2012年中国智能手机市场年度研究报告》显示,截至2012第四季度,中国智能手机用户数达到3.8亿人,较上年同期增长72.7%。

国产千元智能手机销量增长迅速、引人瞩目,据艾媒咨询数据显示,2012年第三季度,国内1,000~2,000元之间的智能手机销量占比达到45.2%,1,000元以下的智能手机销量占比为33.7%,两者共占78.9%的份额。在早期高端市场需求逐渐饱和之后,市场需求开始下移,中低端市场将会是智能终端的主要市场。此外,由于市场现阶段仍处于上升时期,竞争激烈,各个厂商为占领市场,扩大用户量,密集发布物美价廉的低价手机。因此,可以预见,智能手机市场整体规模还将进一步扩大。据IDC^③发布的《中国手机市场季度跟踪报告(2012年第三季度)》估计,2013年中国智能手机出货量将达到3.0亿部,同比增长44.0%,其中各家运营商推出的700元以下定制机的增长势头将十分强劲。

2. 用户规模超互联网

实际上,早在2000年,移动互联网基于GPRS和WAP技术已迎来了产业发展的第一次机遇,但由于基础网络建设滞后、上网资费过高和终端技术的限制等原因,其提供的服务极为有限,致使产业整体发展缓慢。但自2007年以来,移动网络技术逐

① 陈金桥:《OTT业务驱动跨界融合竞争》,财经国家新闻网2013年4月2日,转引自凤凰网 http://tech.ifeng.com/telecom/detail_2013_04/02/23797497_0.shtml

② 艾媒咨询(iiMedia Research)作为全球领先的移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构,创办于2007年。2012年,艾媒咨询正式成为国家统计局主管的中国市场信息调查业协会(CAMIR)唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

③ IDC是全球著名的信息技术、电信行业和消费科技咨询、顾问与活动服务专业提供商,IDC旗下子公司,IDC是全球领先的媒体出版、研究咨询服务公司。

渐成熟,推动着通信行业的重组。在此基础上,移动互联网发展势头引人注目,迎来了自己的第二次发展机遇。随着基础设施的完善、第三代移动通信技术(3G)和宽带无线接入技术的发展,移动互联网运营资费大幅下调,网速得到极大提升。移动互联网技术发展、服务水平提升和移动终端的普及等诸多因素促使用户规模快速增长。通过手机等移动终端随时随地获取各种信息和服务已经成为很多人的生活习惯。

据《CNNIC^①第31次调查报告》显示,截至2012年12月底,我国手机网民已达4.2亿,占比由2011年的69.3%升至74.5%,台式电脑和笔记本电脑的上网用户比例均呈下降趋势,手机成为我国网民第一大上网终端。另据工信部运行监测协调局统计,2013年第一季度,我国移动互联网用户净增5,302.8万户,达8.17亿户;其中手机上网用户净增3,905.8万户,总数达到7.88亿户,占移动互联网用户比重的96.4%^②。3G移动电话用户第一季度净增4,446.3万户,达到2.77亿户,在移动电话用户中的渗透率达到24.2%。这些数据都表明了中国移动互联网已经形成了庞大的用户规模,并保持高速增长。用户规模快速增长,显示出移动互联网产业强劲的发展势头。许多专业人士预测,移动互联网用户规模将会超过互联网,进而改变市场格局,促使整个信息技术产业向移动方向转型。甚至有人预言,现有的互联网或将被移动互联网颠覆。

现阶段,移动互联网用户规模快速增长,基础网络资源利用更加充分,运营商的单个用户服务成本降低,运营资费也随之下调,从而吸引了更多用户使用手机上网,进一步促成了移动产业的规模化和市场化。中国庞大的移动互联网用户规模作为产业持续发展的基础和动力,将会促进其商业运营模式的成熟和产业利益链的完善。

(二) 细分领域市场规模

各大传统互联网公司纷纷加入到移动互联网的竞争之中,在产业的各环节上加紧战略布局,投入大量资金,拓展市场份额,从而推动了整体市场的发展。智能终端和网民规模的较快增长,为移动互联网的发展奠定了用户基础;智能操作系统、无线

① 中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center,简称CNNIC)是经国家主管部门批准,于1997年6月3日组建的管理和服务机构,行使国家互联网络信息中心的职责。

② 吴劲珉:《工信部:全国移动互联网用户总数增至8.17亿户》,光明网 http://it.gmw.cn/2013-04/20/content_7381302.htm

宽带接入和3G网络发展是移动互联网发展的技术基础。除此之外,产业运营要完善和成熟,真正实现产业盈利,还必须发展、创新商业模式,增强行业的变现能力。

移动增值、移动购物、移动游戏、移动营销、移动搜索是移动互联网产业的主要细分领域,也是目前移动互联网产业赢利变现的主要渠道。据艾瑞咨询2013年1月移动互联网各细分领域市场规模占比数据(如图1.2)显示:2012年,作为移动通信主要赢利方式的移动增值业务,因受到各种创新赢利模式的冲击,市场占比持续下降,但全年移动增值市场规模达292.3亿元,实现了60.1%的高速增长,这主要是由于移动视频和移动音乐等服务的发展刺激了上网流量增长;移动游戏市场占比已连续两年下降,预计未来移动游戏占比仍会保持下降趋势;移动搜索领域虽然占比较少,但未来将保持稳定增长态势;移动购物和移动营销发展较快,市场占比持续增长,整体看来,移动购物是产业的重要增长点;移动营销则将随移动互联网影响力的扩展而吸引更多广告主的目光,未来市场发展空间无限。

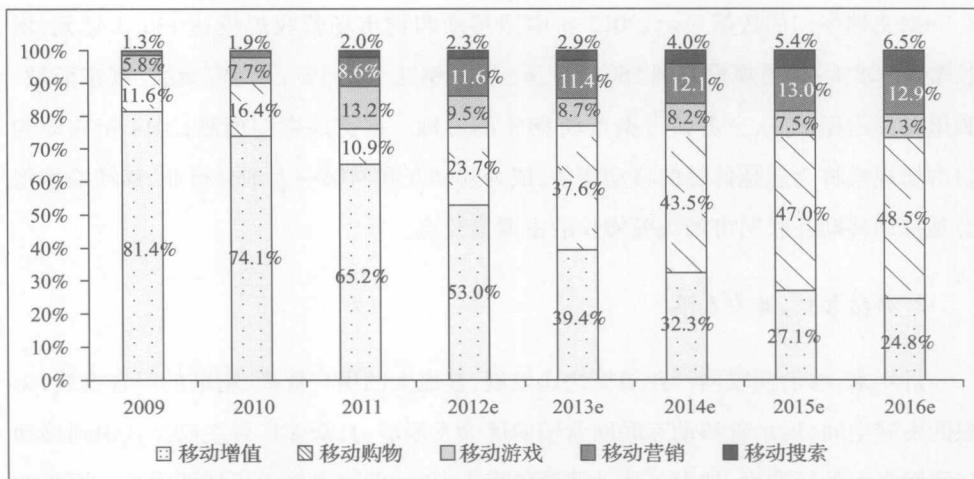


图 1.2 2009 ~ 2016 年中国移动互联网细分行业结构占比

注:1. 从2012年第二季度开始,移动购物统计的市场规模为营收规模。

2. 2012年中国移动互联网市场规模为549.7亿元。

数据来源:综合企业公开财报及专家访谈,根据艾瑞咨询统计预测模型核算

图表来源:2013年1月艾瑞咨询发布2009~2016年中国移动互联网细分行业结构占比数据,

1. 移动购物,重要增长点

自2010年至今,各大电商凭借充足的资金支持,在移动互联网领域极力推广其成熟的商业模式,快速占领市场。移动购物市场从无到有,渐趋成熟,移动购物市场占比保持超过10%的年增长率。用户网购行为向移动终端扩展,使用移动终端购物的行为习惯已经形成。

移动购物的快速发展主要得益于以下几个方面:(1)智能移动终端的普及和技术的发展,在大屏高清终端上,可全方位地真实展示各种商品,从而提升用户的购物体验;(2)高速网络接入和上网资费下调是另一个主要的技术支持,用户可以方便地查找各种商品信息,放心浏览大量商品的清晰介绍图片;(3)手机支付功能的发展完善,安全便捷的手机支付服务促使更多用户习惯于在手机终端完成购物支付;(4)各大电商企业纷纷向移动购物领域发力,推出各自的客户端,优化产品和服务,展开各种促销活动,抢占市场。

据艾瑞咨询的数据显示,2012年中国移动购物市场营收规模达130.3亿元,增长率达328%;交易规模达到550.4亿元,增长率达380.3%;^①淘宝无线、京东商城、腾讯电商占据前三,三者共占据市场84%的份额。据艾瑞咨询预测,2014年移动购物市场规模将会超越传统的移动增值,成为移动互联网第一大细分行业,移动购物将会是拉动移动互联网市场规模增长的主要增长点。

2. 移动营销,潜力无限

近年来,移动互联网产业规模快速发展,其庞大的用户规模,精准的广告投放,无限的发展空间,展示着移动互联网营销的巨大发展潜力,众多广告主已经认识到移动互联网强大的影响力,加大了移动营销的投入,移动营销市场占比持续增长。据艾瑞咨询数据显示,2012年移动营销市场规模为63.5亿元,增长率为162.4%;据艾瑞咨询预测,移动营销市场规模高速增长之势在未来几年还会持续,2016年将会达到

^① 艾瑞咨询:《移动购物继续保持高速增长,市场规模获得极大突破》, <http://news.iresearch.cn/zt/192607.shtml>

305.6 亿元^①。移动营销市场规模爆发式增长,将成为移动互联网主要盈利市场之一。

移动营销各方面的优势都非常突出:营销环境优越,干扰信息少,用户注意力集中;投放更加精准,可依据用户位置和行为习惯提供个性化的广告信息;互动方式新颖多样,吸引用户主动参与,占领用户碎片化时间;年轻受众是主力,消费能力和消费热情更高。凭借这些优势,移动营销未来发展前景明朗,将会成为移动互联网重要的发展领域之一。

以移动客户端营销为代表的新兴营销方式是移动营销市场未来发展的方向。除了移动客户端营销外,手机报刊广告、互动营销广告、移动网页广告、移动客户端广告都是中国移动营销市场的主要组成部分。多种营销方式共存和新的营销方式不断出现,正推动着移动营销市场的发展,因此可以预计,未来更多的广告主将会认识到移动营销的价值,为抢占手机屏幕而加大投入。

移动营销的详细信息,包括分类、特征及产业链各环节介绍等内容,本书将在第二节进行详细介绍。

移动互联网市场规模的扩大显示出移动互联网巨大的发展潜力,从而吸引了大量的投资者和创业者,新兴技术层出不穷,服务类型日益多元化,产业发展逐渐成熟。但在产业形成规模之后,如何建立创新型商业模式,提高移动互联网服务的变现能力,是关系到产业下一步发展的关键问题,是包括互联网公司、电信运营商、系统提供商、终端制造商和内容提供商等利益相关各方应该重点考虑的问题。

二、移动互联网用户行为

移动互联网不是互联网与移动通信的简单结合,而是二者的优势互补,是一种全新的信息沟通渠道,其发展空间无限。移动终端小巧轻便、随身携带的特点使得移动互联网的用户行为与电脑互联网的用户根本不同。移动互联网用户沟通和获取资讯十分快捷,这一点满足了用户的需求;而移动互联网提供的多元化服务又会创造和引导用户需求,形成新的行为习惯。面对庞大的用户群,深入了解用户行为特征,培养用户

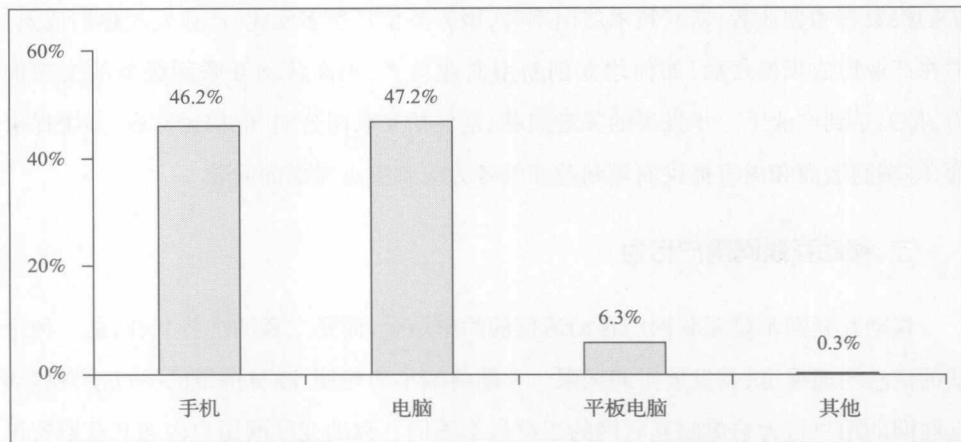
^① 艾瑞咨询:《移动营销市场呈现爆发式增长,移动广告价值进一步体现》, <http://news.iiresearch.cn/zt/192607.shtml>

忠诚,对于移动互联网相关产业的发展至关重要。下面,本书将结合 CNNIC 2012 年 11 月发布的《中国手机上网行为研究报告》和第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》,从上网习惯和网络应用习惯两个角度分析展示移动互联网用户的行为特征。

(一) 上网习惯

1. 上网设备

手机、电脑和平板电脑是网民浏览互联网海量信息,获取多元化服务的主要终端。随着智能手机的普及和移动互联网技术的发展,越来越多的用户开始使用手机上网。据 CNNIC 手机上网行为报告数据显示(图 1.3),46.2%的手机网民^①在工作学习之外最常用的上网设备为手机,平板电脑所占比例为 6.3%,两者之和超过了电脑所占比例(47.2%)。可见移动终端已经成为网民接入互联网的主要设备,而不仅仅是电脑上网的补充。随着移动终端技术和网络技术的发展,网民手机上网的体验将不断提升,对移动互联网的依赖性也将更强。CNNIC 调查研究数据还显示,有 35.6%的手机网民报告其因为使用手机而减少了对电脑的使用^②。手机具有便携的



图表来源:CNNIC 2012 年 11 月发布的《中国手机上网行为研究报告》

图 1.3 工作学习之外手机网民最常用的上网设备

^① 手机网民:指最近半年内,通过手机接入过互联网的 6 周岁及以上中国公民,参见 CNNIC:《中国手机上网行为研究报告》(未刊物),2012 年 11 月。

^② CNNIC:《中国手机上网行为研究报告》(未刊物),2012 年 11 月。