

DEA  
SHARE

# 盘点2013，布局2014

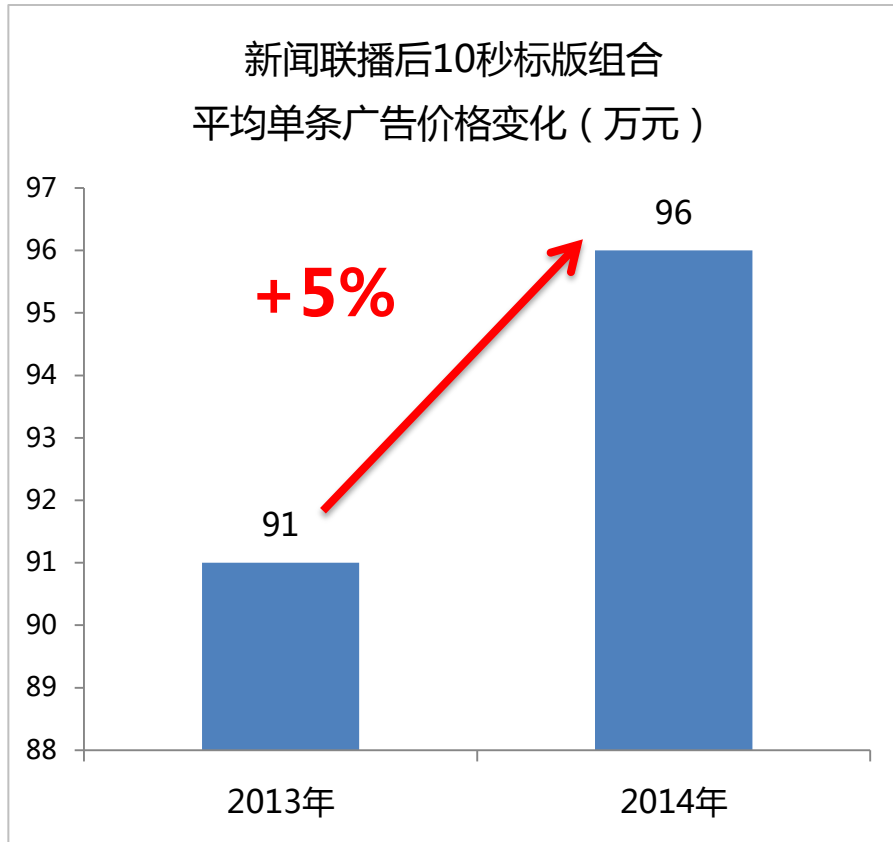
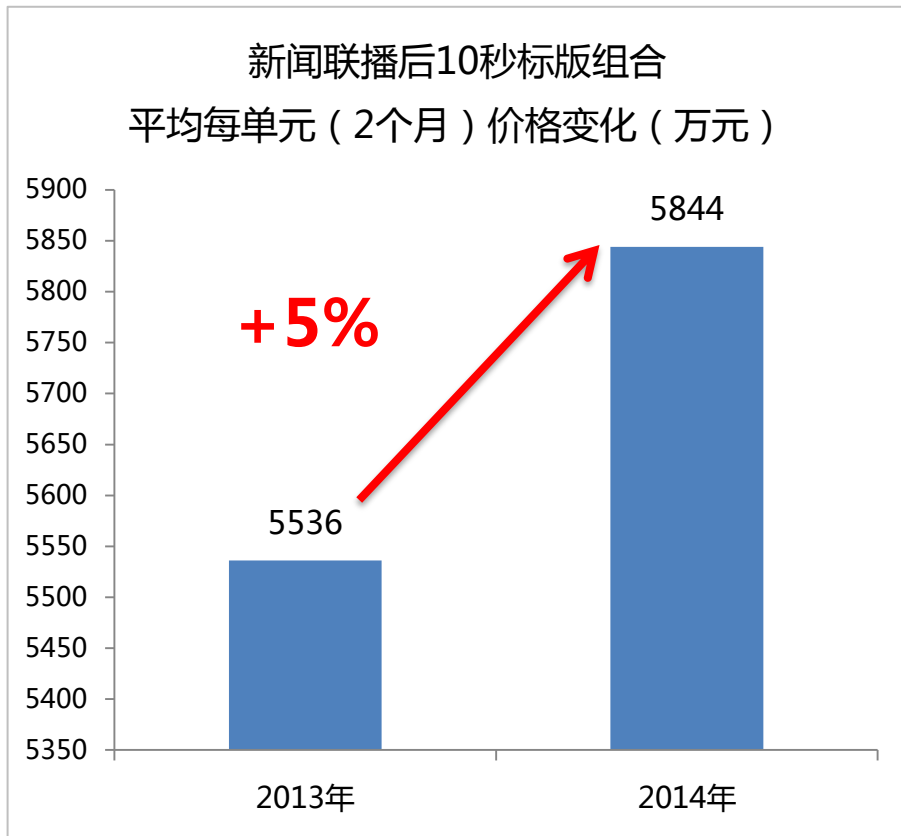
2013.12



今天，一分钱还能做什么？

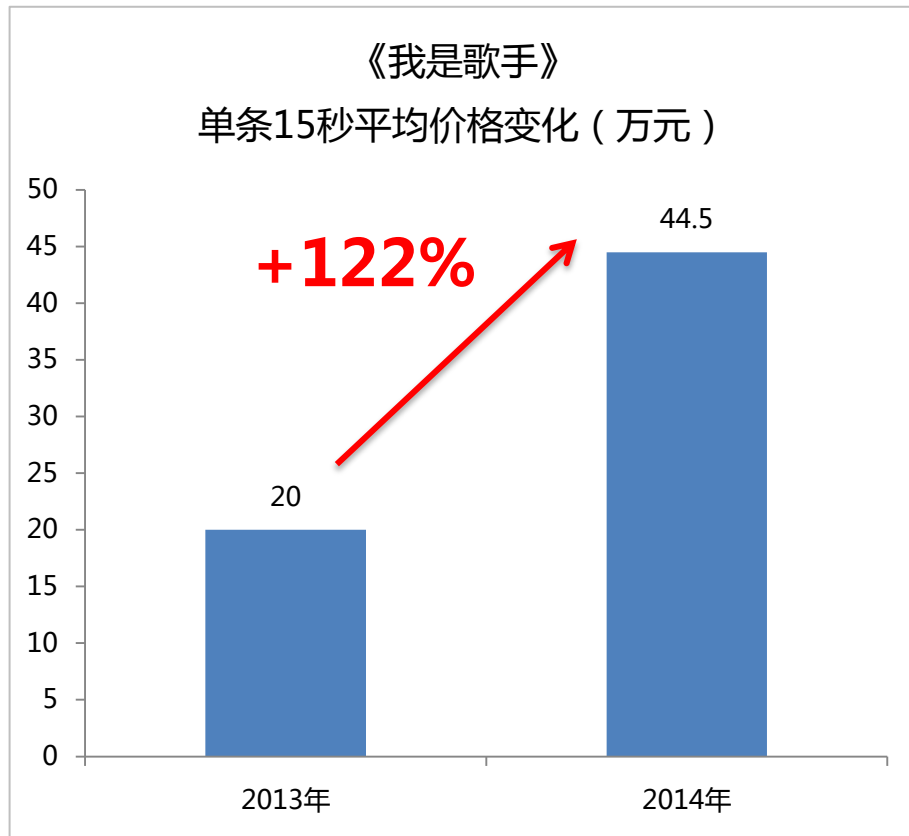


# 央视依然缓慢涨价：央视招标核心资源价格变化

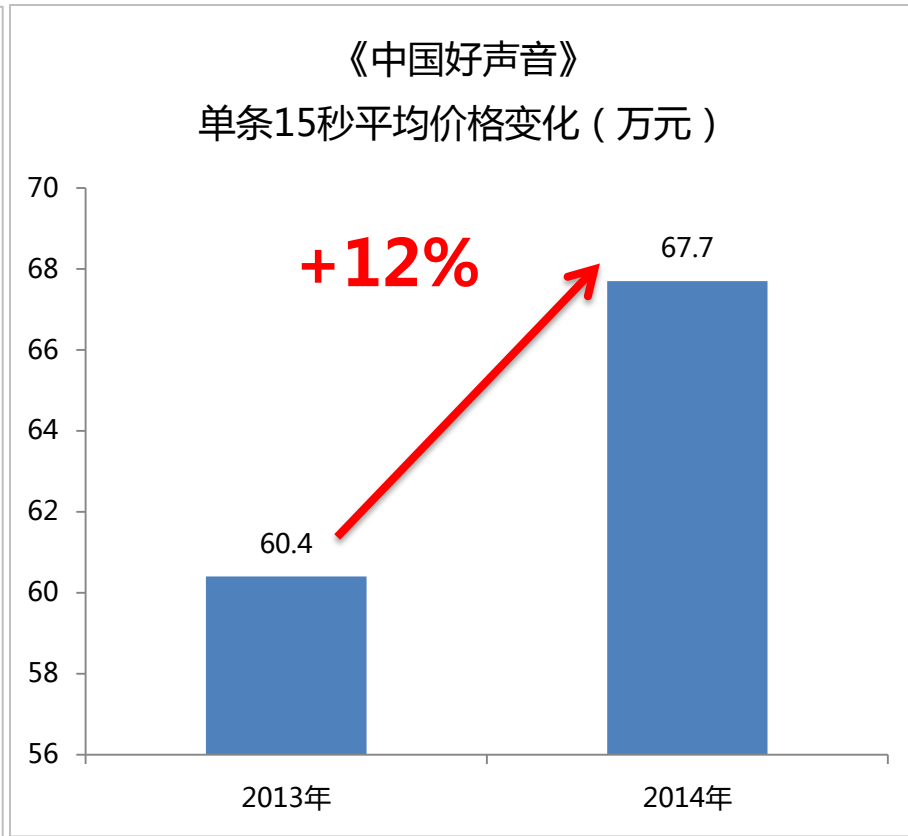


单条10秒组合收视率：8%-10%

# 在收视率不变的情况下，卫视热点资源翻翻增长



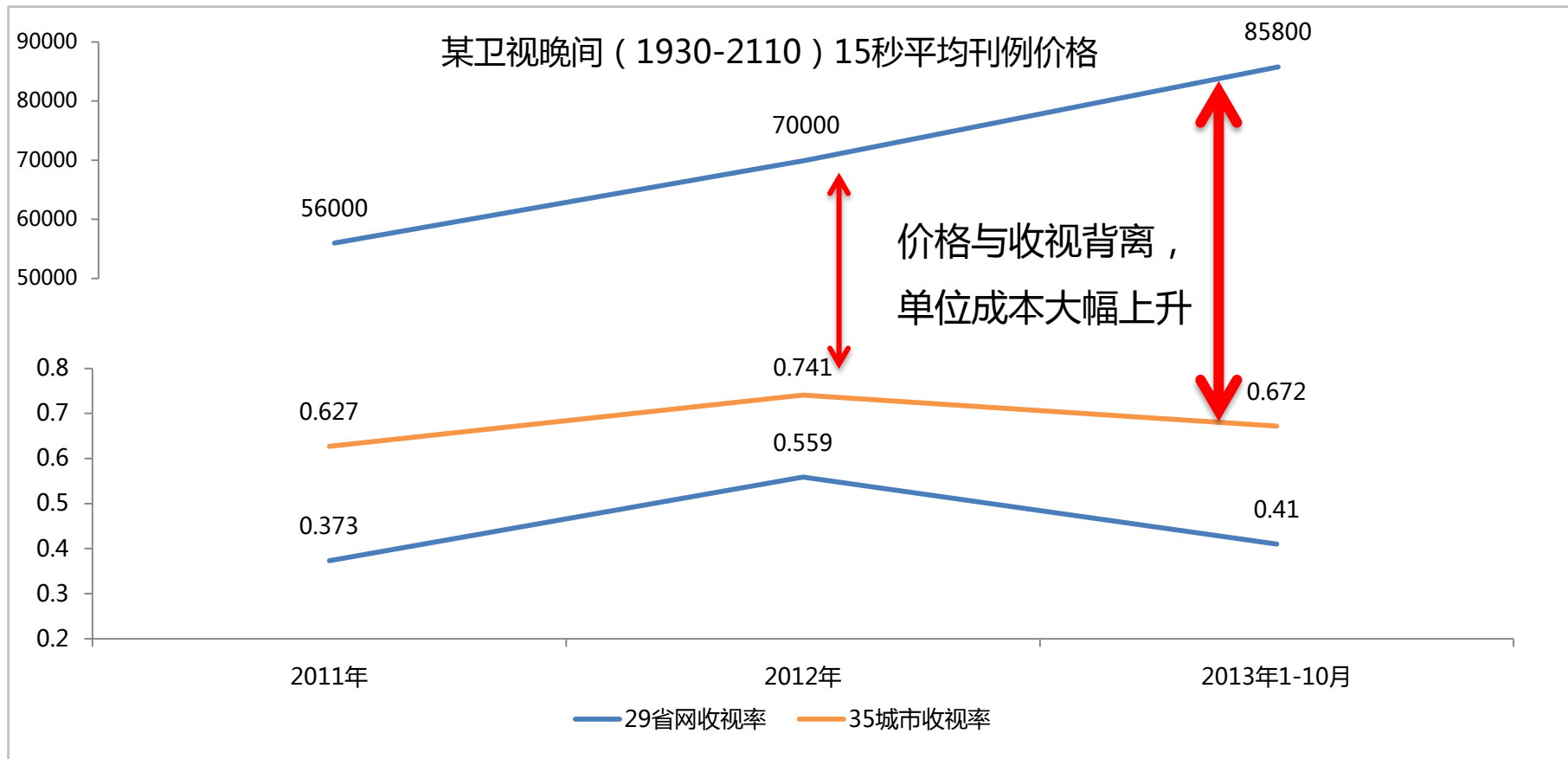
单条15秒收视率：2%-3%



单条15秒收视率：4%-5%

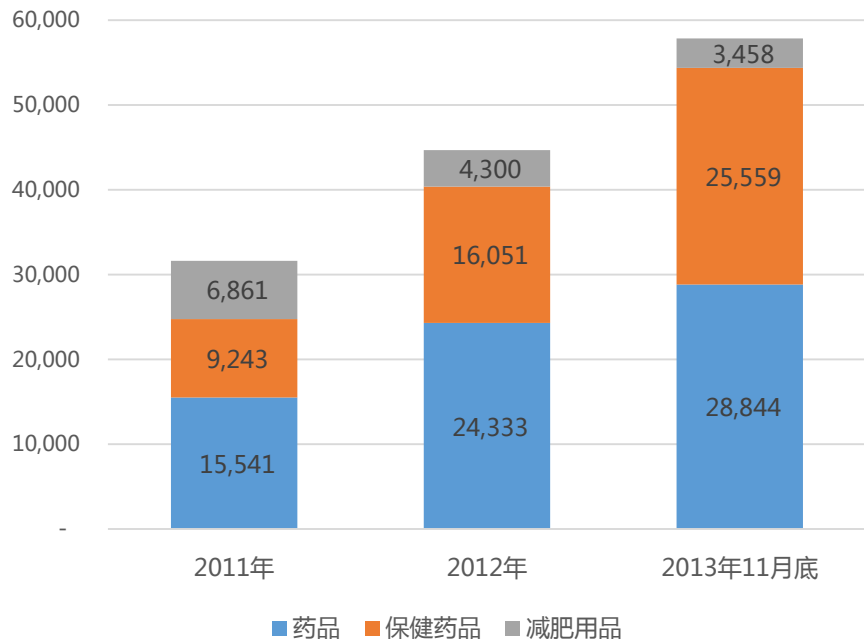


# 常规资源收视与价格越来越背离

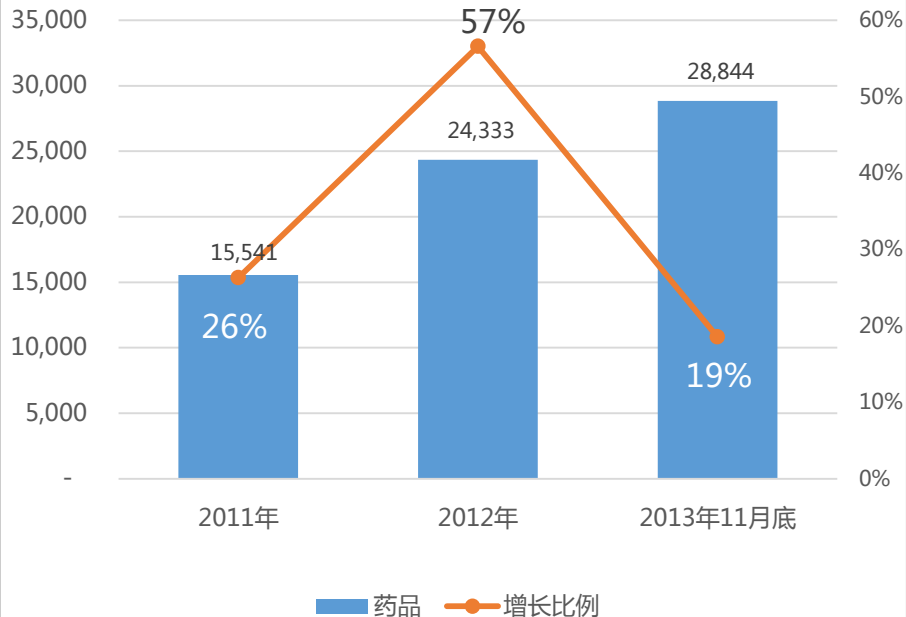


# 近两年医药客户总投放额（截至11月）--受传统效果拖累

医疗服务药品大类网络投放趋势（单位:万）



医疗服务药品小类网络投放趋势（单位：万）



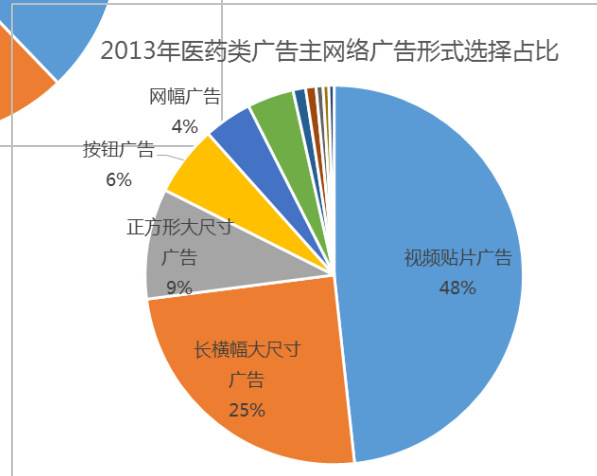
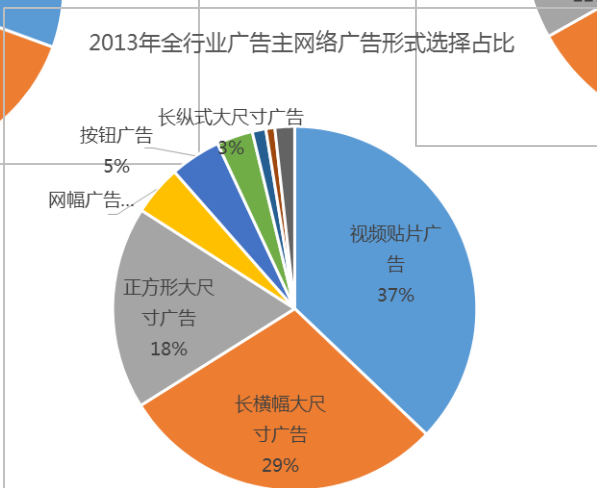
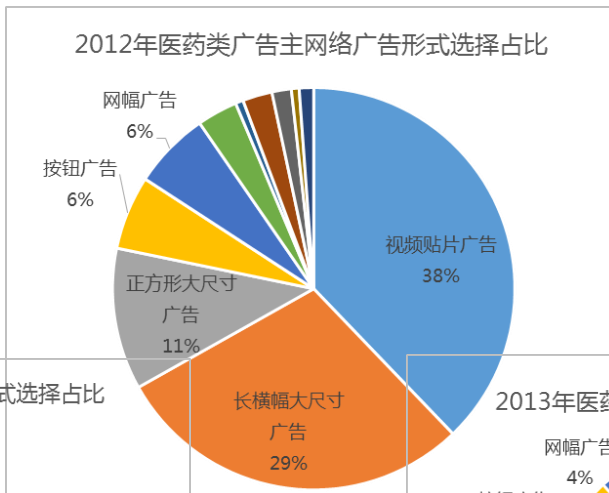
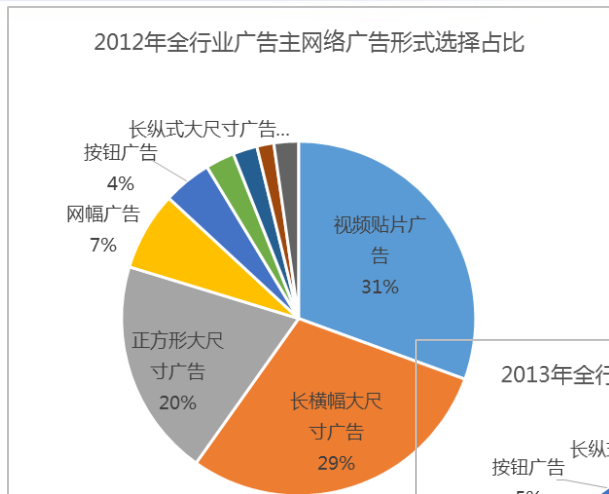
药品大类及其中的OTC品类，近三年总体网络广告投放均呈上升趋势。药品大类中保健药品投放量涨幅最高，减肥用品类则呈现下降趋势。

# 企业网络投放总排名—医药网络排名的剧烈变化寓意更多

排名	2012年		2013年 (截至11月)		排名	2012年		2013年 (截至11月)	
	广告主	投放费用	广告主	投放费用		广告主	投放费用	广告主	投放费用
1	中国平安	47,233	宝洁	49,264	1	西安杨森	4,021	91健康商城	4,693
2	一汽大众	40,554	一汽大众	38,718	2	91健康商城	2,664	安利	3,874
3	宝洁	37,867	上汽通用	36,251	3	绿瘦国际	2,191	百洋医药	2,742
4	上汽通用	36,267	长安福特	35,046	4	强生	1,613	哈药集团	2,633
5	淘宝网	30,724	游族	34,732	5	仁和集团	1,464	葵花药业	2,500
6	中国移动	29,828	欧莱雅集团	31,866	6	葵花药业	1,461	拜耳医药保健	1,922
7	长安福特	28,312	中国移动	30,637	7	海南亚洲制药	1,278	惠氏	1,806
8	联合利华	25,801	联合利华	26,148	8	百洋医药	1,249	珍视明	1,707
9	一汽轿车	24,637	东风日产	25,574	9	安利	1,127	中美史克	1,575
10	欧莱雅集团	23,427	苏宁电器	24,185	10	达因药业	907	三九医药	1,569

总体来看，在互联网投放最大的广告主变化不大，以快销和汽车行业为主，游戏类和电商类异军突起；在医药行业近两年变化较大，领先的西安杨森、强生、仁和均降低了投放额退出前十。

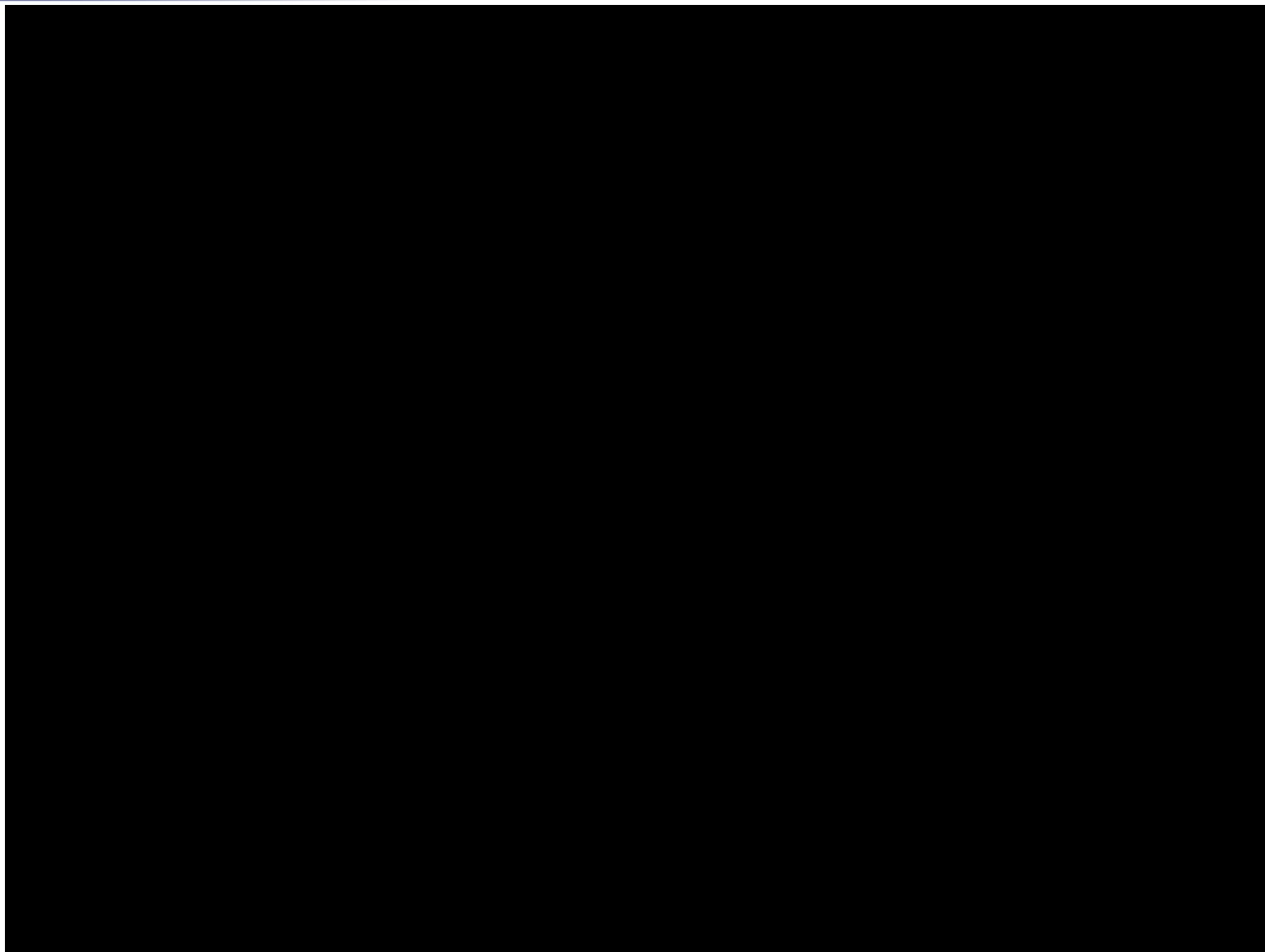
# 整体互联网广告及医药行业常用的广告形式



2012年至2013年无论从全行业还是医药行业，广告主选择最多的网络广告形式都是视频贴片；医药行业视频贴片的占比也高于全行业10个百分点，视频贴片是整个互联网行业选择最多的网络广告形式；



# 视频平台的气泡图



# 电视跟网络广告播出和监测方式的区别

媒体类型	互联网 	电视 
数据采集	全流量监测	抽样调研
更新速度	<b>15分钟</b>	1天
覆盖范围	无国界	受地域限制
样本量	<b>110万</b>	19.8万+
购买方式	CPM/剧目	时段
投放特性	频次控制 地域定向	无频次控制 地域取决于媒体属性
数据维度	互联网有最充分的测量媒体和最丰富的数据	收视率、到达率 收视毛评点GRP、CPM
二次调整	可根据 <b>前3天-1周</b> 的效果数据及时调整投放，保证最终效果	1个月以上



# 网络视频贴片广告更具有强制性

网络视频  
前贴广告

不超过45" 广告  
不超过3个产品



P&G

L'ORÉAL  
欧莱雅

某电视节目  
中插广告



\*统计来自4月5日中央一台晚间时段

广告环境：相对电视广告，网络视频的广告环境干净不嘈杂，有助于**提高广告记忆度**

# 尽量降低干扰广告记忆的因素

《后宫甄嬛传》首播卫视中，每天（2集）的广告时间及条数统计：

	广告时长	广告次数	广告品牌数量
安徽卫视	1718秒	134条	66个品牌
东方卫视	1530秒	133条	44个品牌
视频网站	≤90秒	≤6条	≤6个品牌

\*以上数据来自CTR，3月26日，20:12-21:57

\*以上是一个受众观看两集剧目所接触到的广告平均数量



# OTC的一些成功案例

迪 巧	网络投放占比80%; 网络视频占比60%;
伊可新	网络投放占比60%
莎普爱思	电视午间专题
极 草	航空杂志等高端媒体

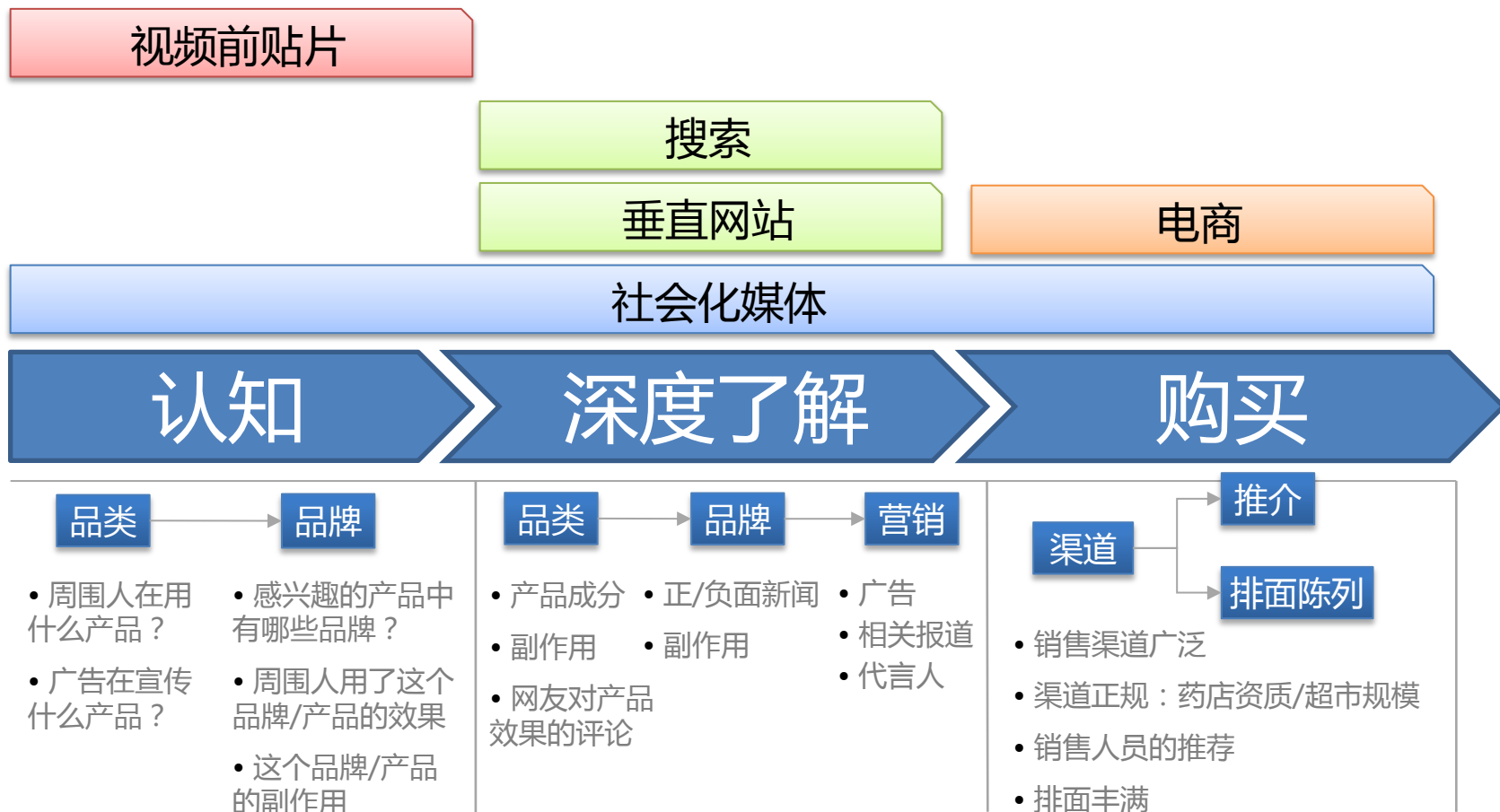


**非强制**

**强制、半强制**

**主动关注**

# 网络营销的五板斧

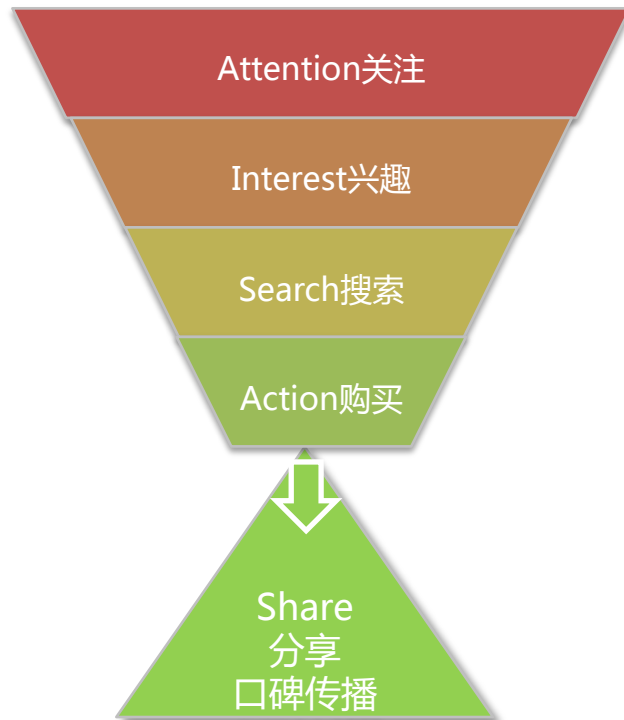


# 传播模式已经发生巨变

## AIDMA模型



## AISAS模型

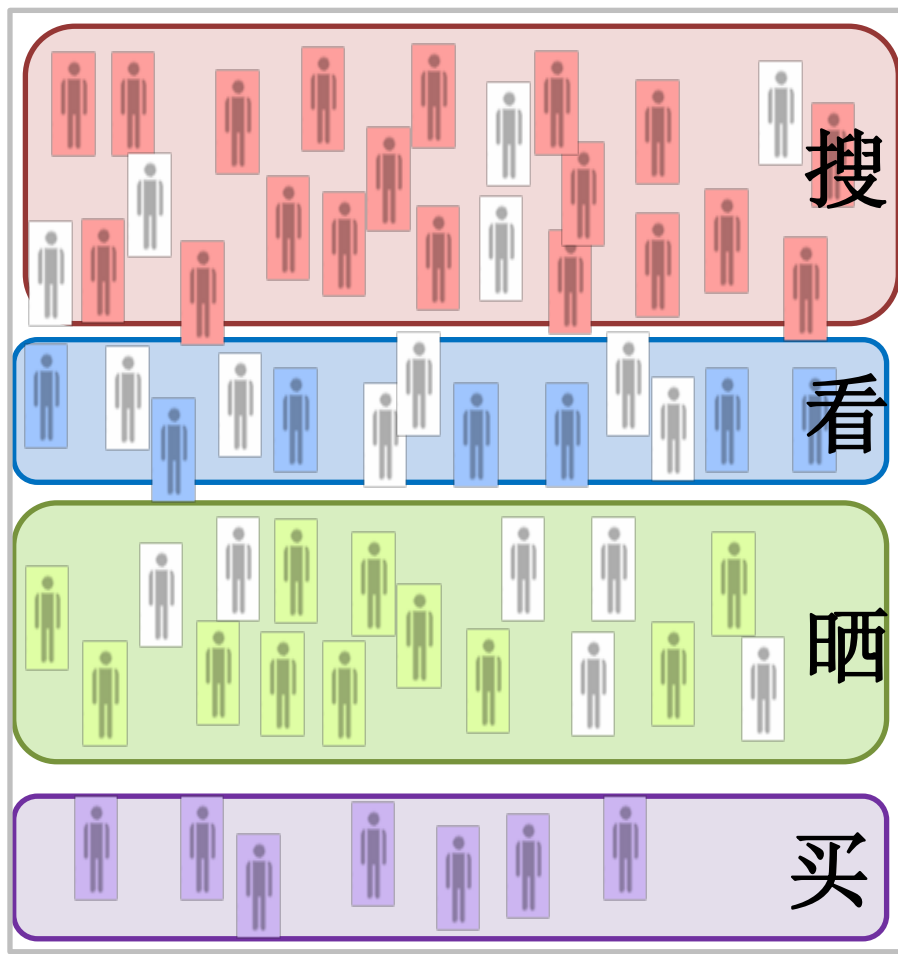


电通根据新媒体的特点，提出了消费者AISAS模型：  
互联网相对传统媒体更开放，在信息获取上多了搜索环节，在购买之后乐于分享产品使用体验。





# 大数据下的四S模型



# OTC的一些成功案例

迪 巧	网络投放占比80% ; 网络视频占比60% ;
伊可新	网络投放占比60%
莎普爱思	电视午间专题
极 草	航空杂志等高端媒体



**非强制**

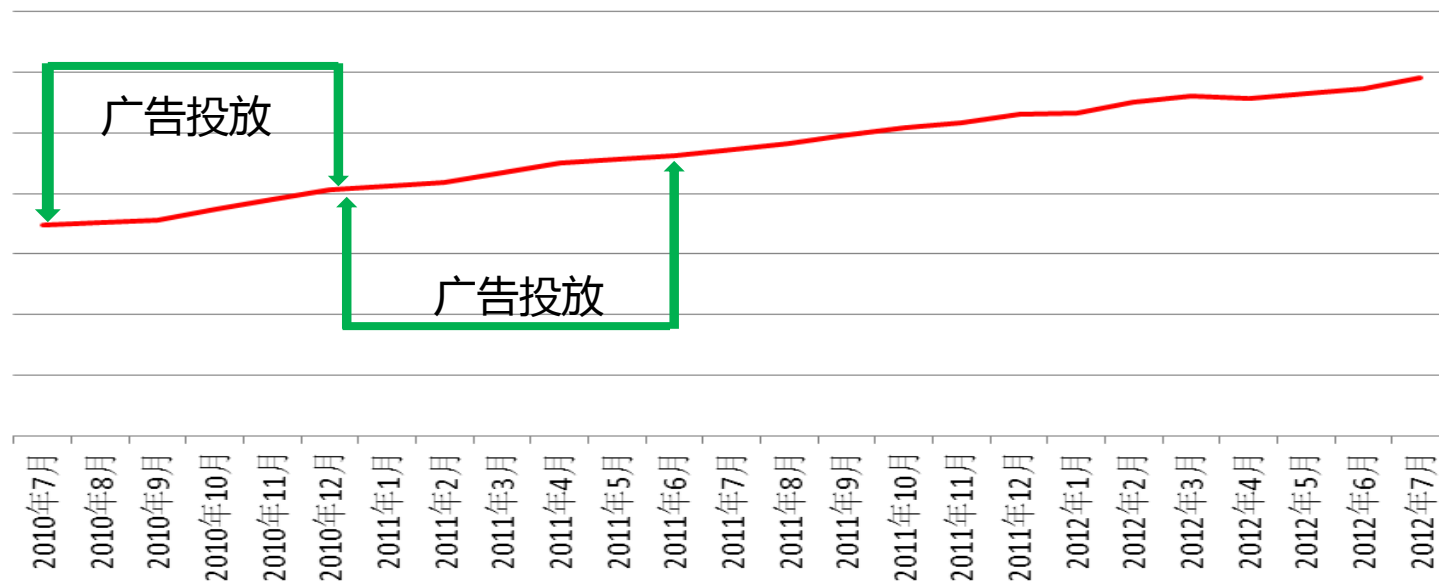
**强制、半强制**

**主动关注**

# 视频在营销传播中的应用

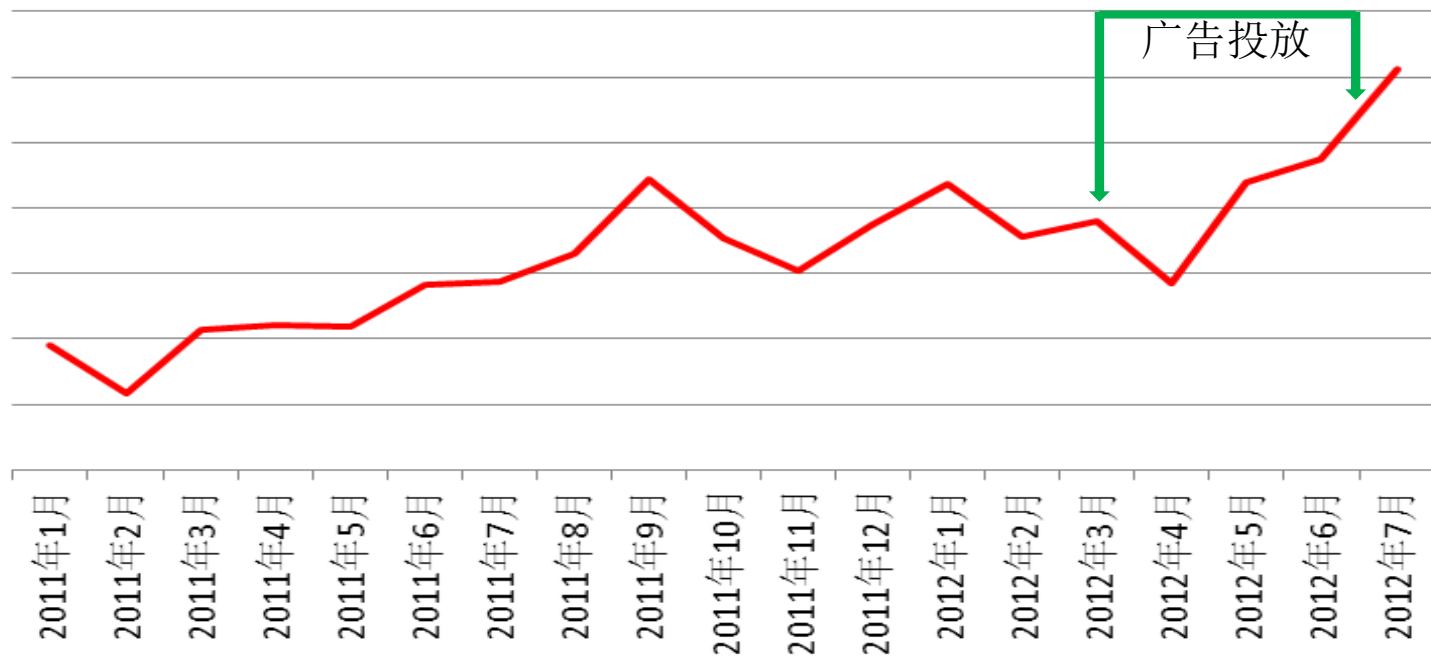
通过广告的告知，能够提升品牌知名度和信任感，最终拉升销售。

- 迪巧网络广告投放期间地面动销MAT图



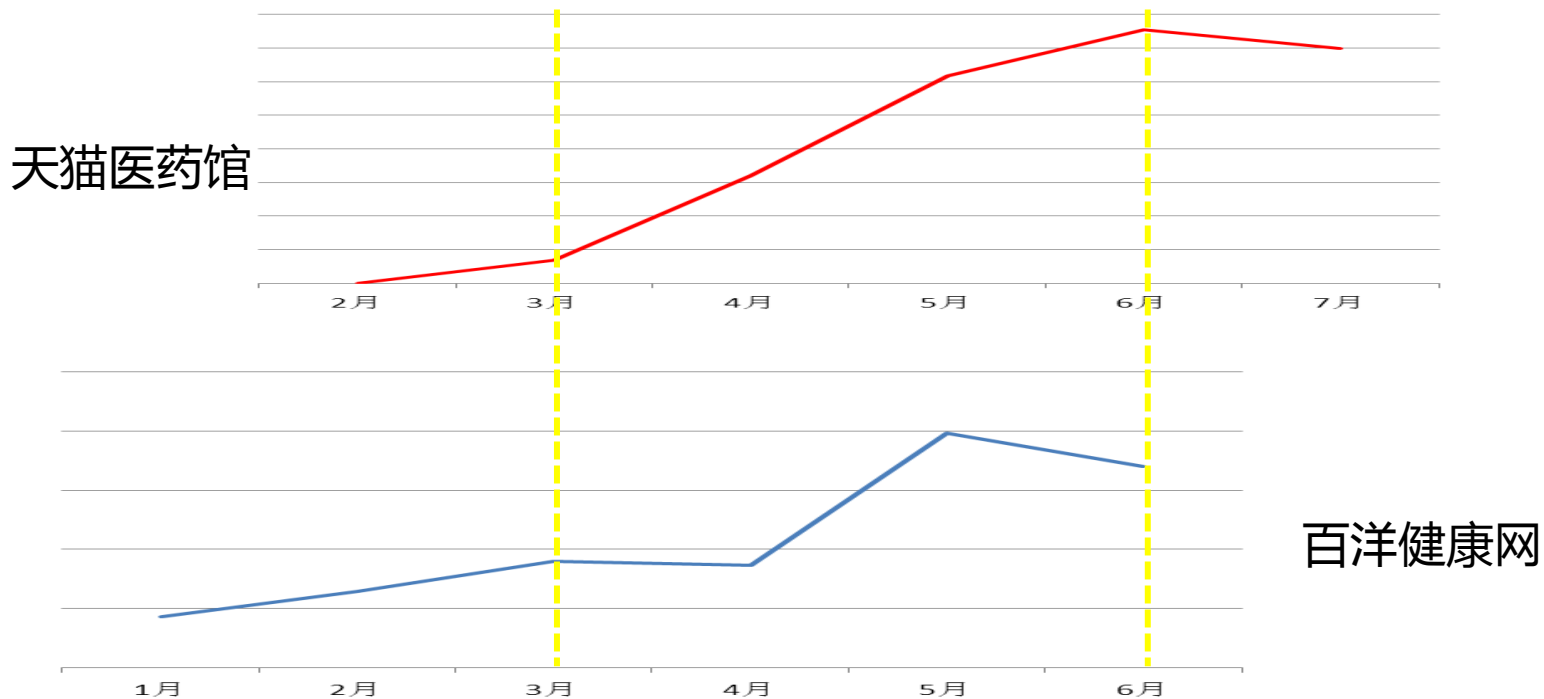
# 网络广告对产品的销售促进实例

- **单品**网络广告投放期间地面动销MAT图

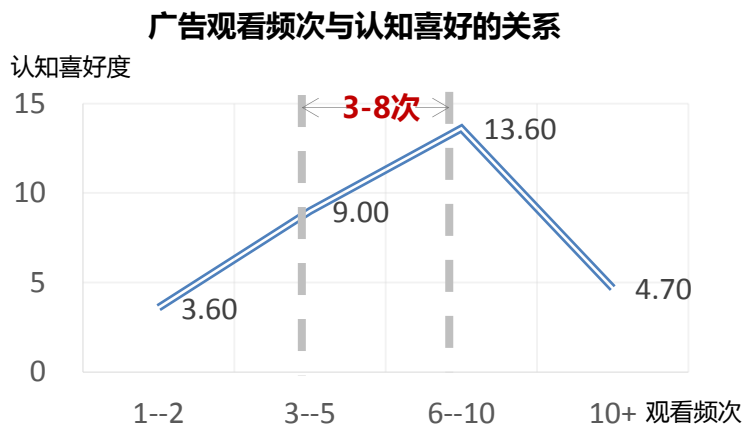


# 网络广告对产品的网上销售促进实例

- 网络广告投放期间**电商**动销图



# UV观看3-8次，广告认知度高



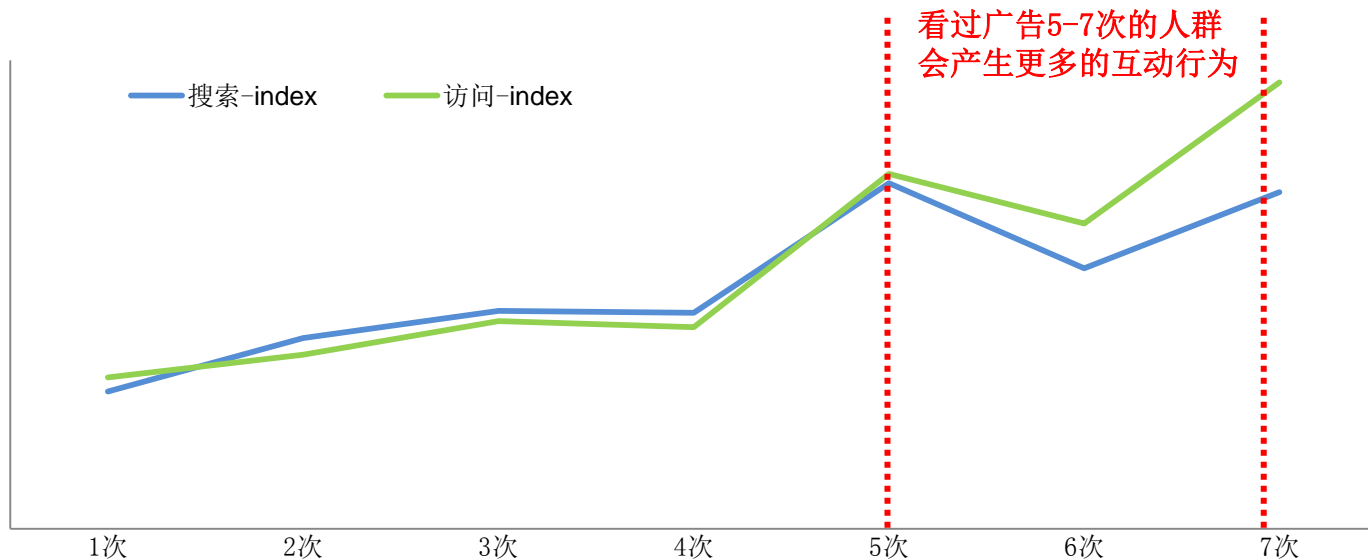
数据来源：华通明略的调研结果

网络视频广告曝光频次在2次以下对产品的记忆度非常的低，而超过8次，太过频繁的接触广告反而会令受众对该品牌产生反感。

**在一个投放周期内（一般为四周），观看频次在3-8次之间，可以很好的达到有效提示作用和品牌记忆度。**



# 看过视频广告不同频次的互动倾向性

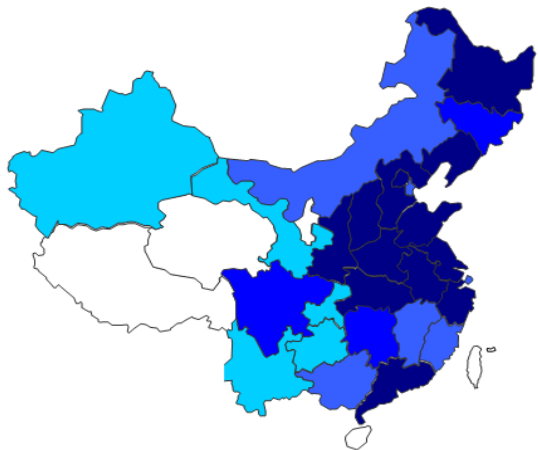


广告观看次数	1次	2次	3次	4次	5次	6次	7次
搜索-index	47	65	74	74	118	89	115
访问-index	52	59	71	69	121	104	152

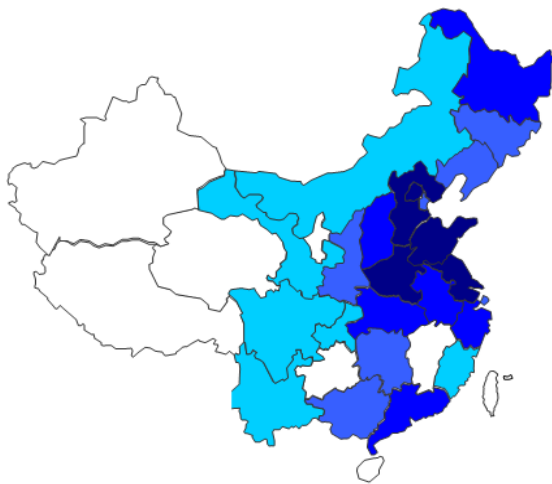
注：搜索-index=看过广告不同频次的人中搜索人群的占比/所有看过广告的样本中搜过关键词的人群占比  
访问-index=看过广告不同频次的人中访问URL人群的占比/所有看过广告的样本中访问过URL的人群占比

# 品牌关注度与品类关注度契合度

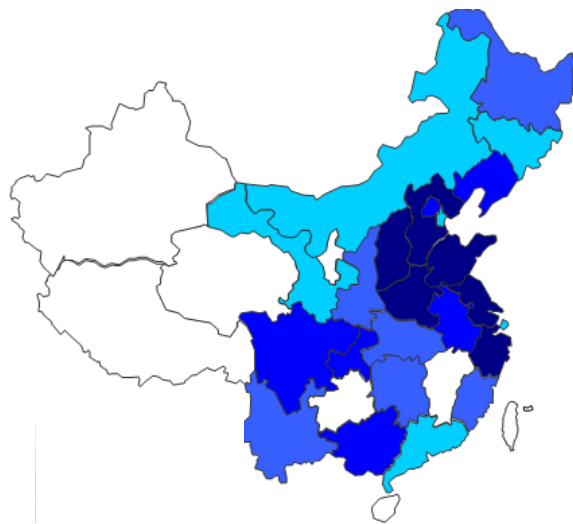
分地域品类关注度



分地域品牌关注度



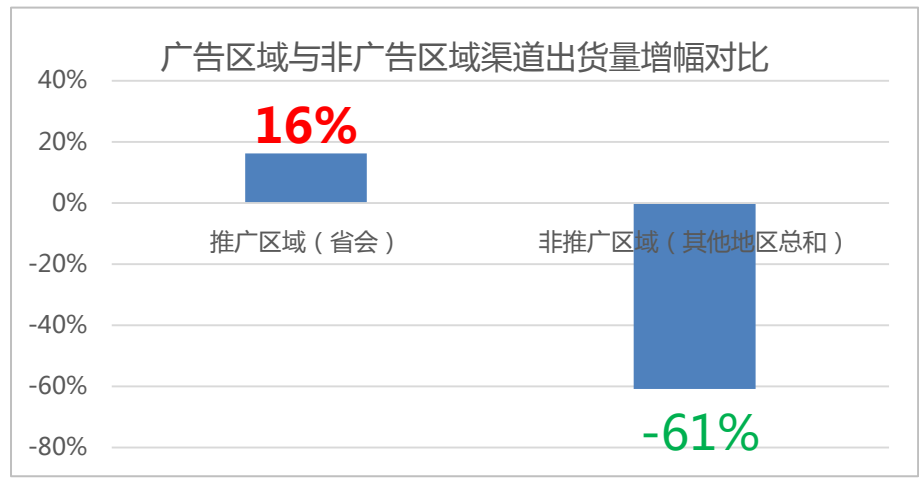
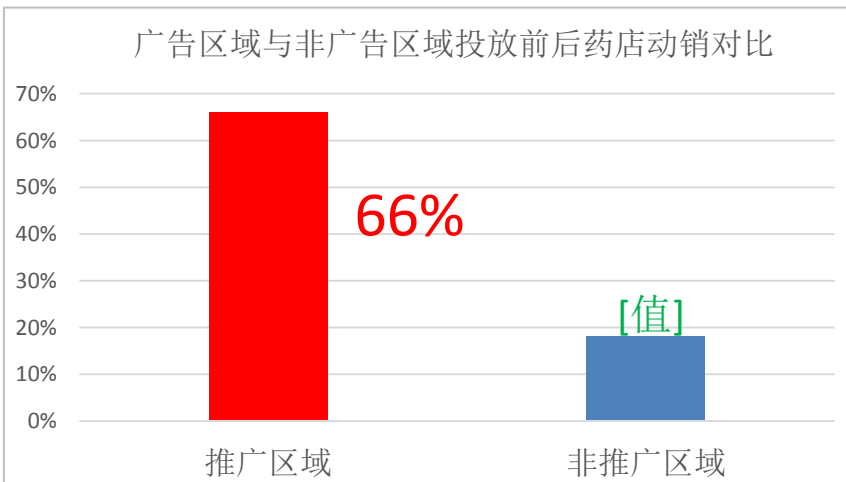
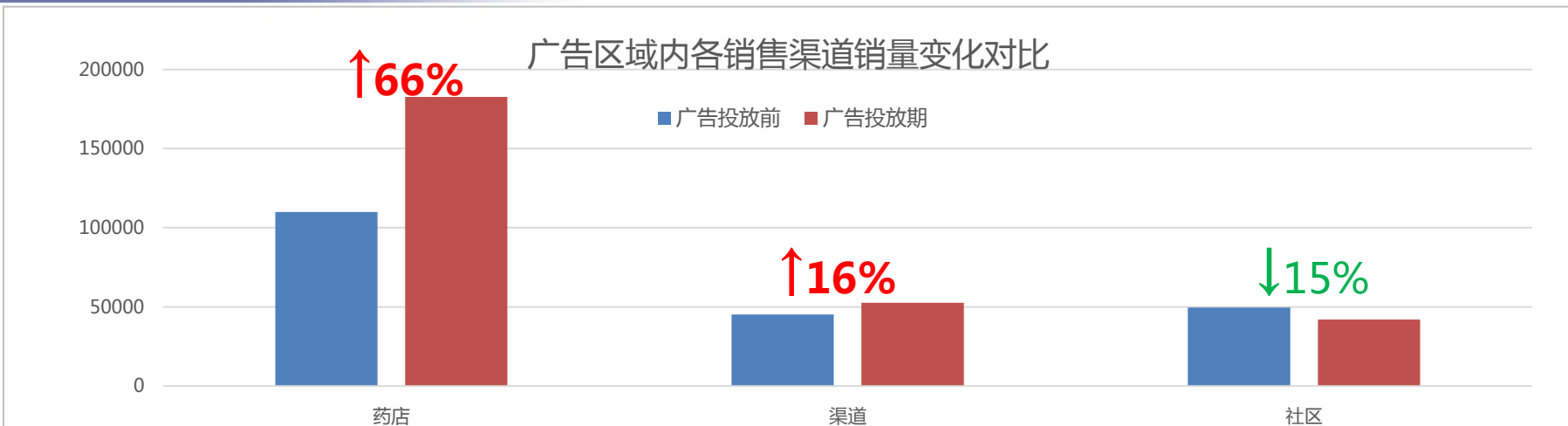
分地域广告曝光量



上图的数据来自4000万以上样本的网络行为统计，  
分别表示各区域样本对本次调研的品类、品牌产生的搜索热度。

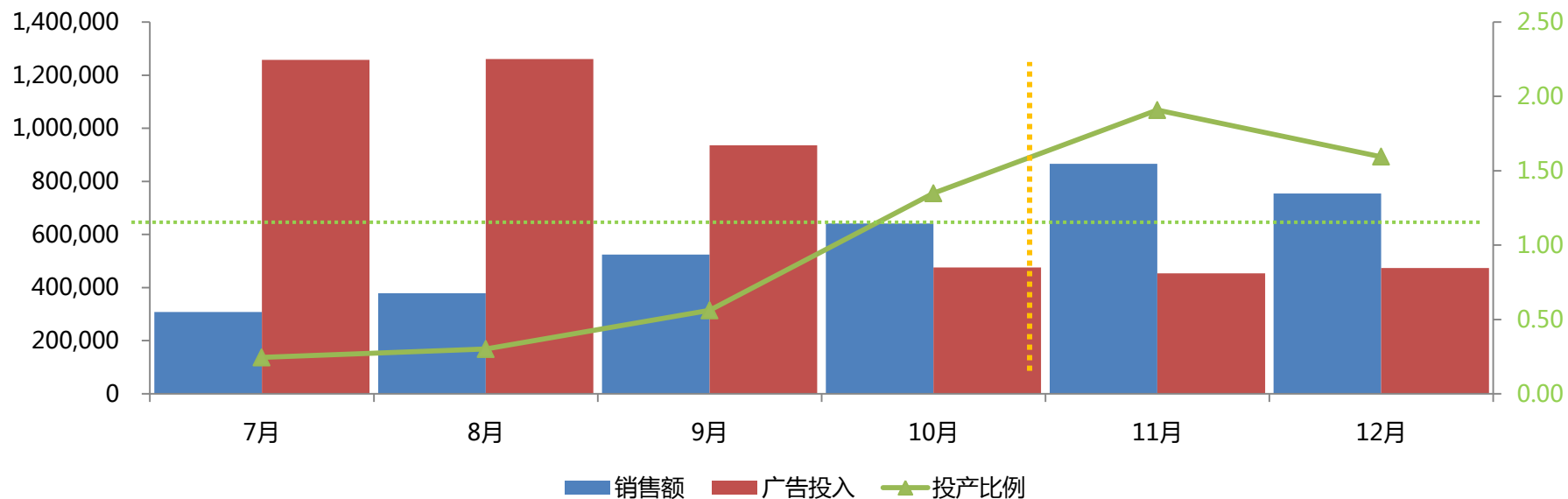


# 某小儿类药品广告前后销售增量变化



# 某OTC产品在网络销售的投产趋势

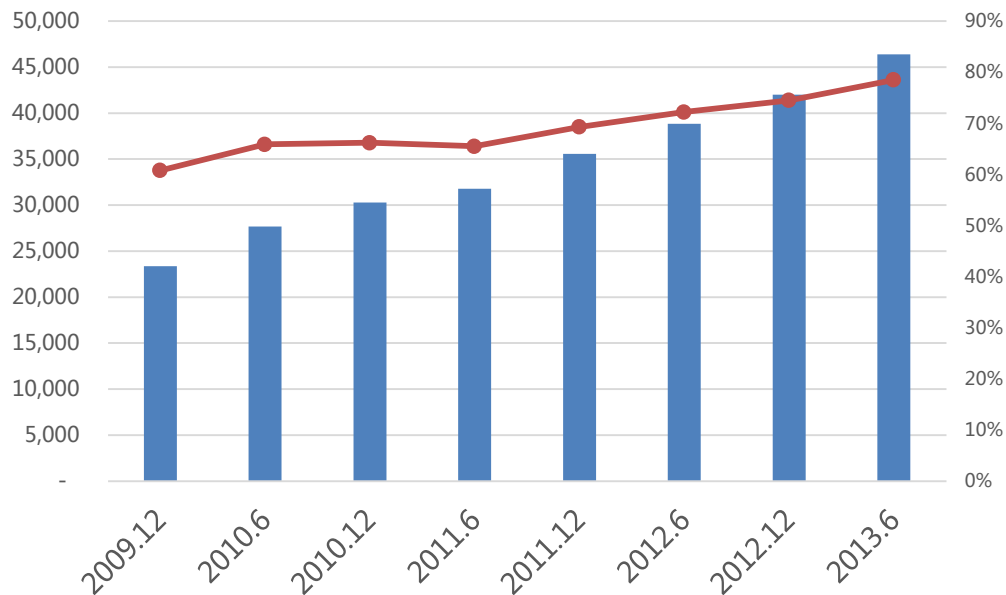
## 2012年广告投产情况



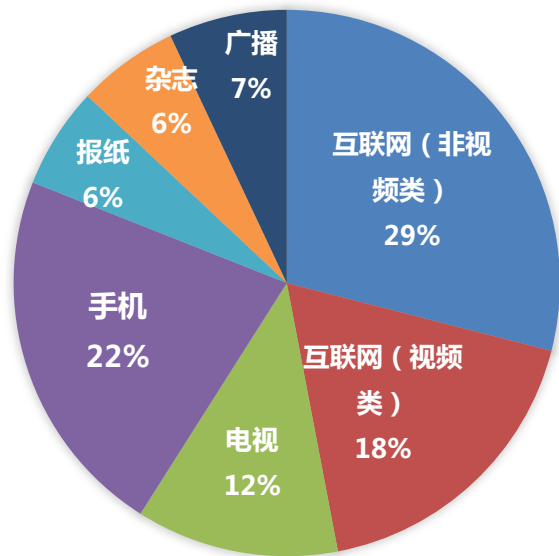
# 移动端的用户基础日趋庞大

## 中国手机网民规模（万）及其占网民比例

■ 手机网民规模    ● 手机网民占整体网民比例



## 中国网民工作日媒介消费时间比例



- 中国移动互联网网民数量正在飞速增长，截至2013年6月底已突破4.63亿，手机首次超越台式电脑成为第一大上网终端
- 中国网民每天接触手机媒介的时间仅次于互联网

# APP是移动端未来的趋势



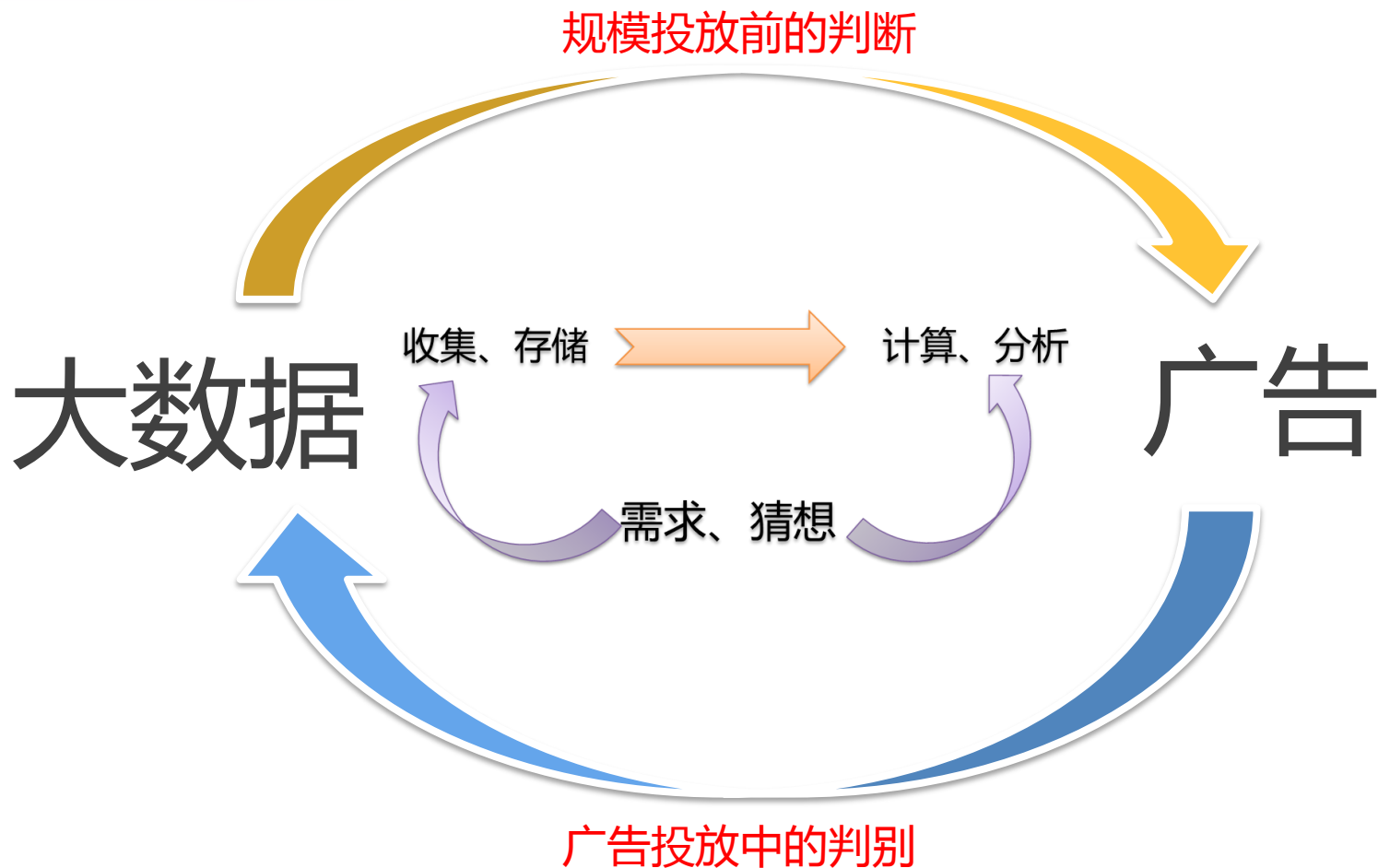
每个人都有不同的APP使用习惯



每个APP都凝聚了一种需求



# 大数据的应用是未来灵魂所在

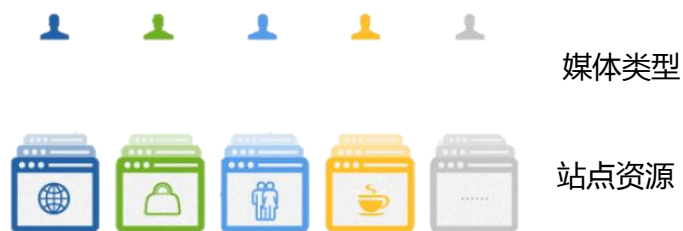


# 自动化系统投放是未来广告购买和释放的主要趋势

## DSP 需求方平台



## SSP 供应方平台



# RTB



# 兼顾媒体与广告主效果的深层次广告投放系统将应运而生

不改变现有采购流程  
却能够实现充分的曝光筛选

ReachMax

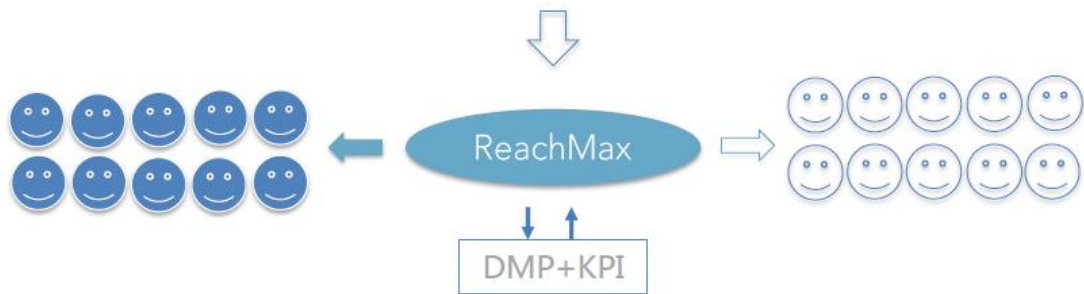
用一个或多个DMP  
实现投放效果及其他KPI提升

自然投放



+

额外推送



不用因为“技术”而漫长等待  
三方界面实现高效管理

**30% 规划**

**70% 执行**



# 方向和策略的设定需要严格的执行来完成

## 执行的维度

广告权益的完成

调整效果的最大化

确保效果的真实性

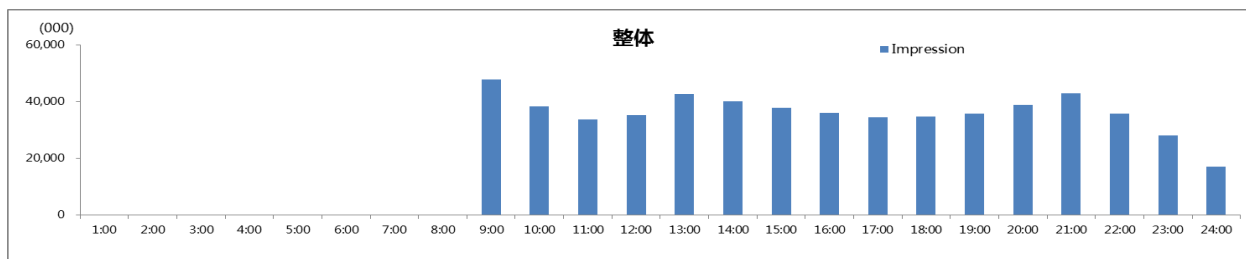
# 广告权益的保障

媒体的承诺

实际的执行

媒体	预估曝光数	实际曝光数	完成率	点击率	女性占比	所有网民	稳定人群占比	目标人群占比
A	25,842,500	29,493,338	114.1%	2.37%	44.9%	11,544,745	79.1%	16.4%
B	94,194,000	99,138,275	105.2%	1.22%	42.5%	42,098,397	58.4%	16.9%
C	71,203,000	67,396,738	94.7%	1.49%	43.0%	37,532,090	63.8%	17.8%
D	101,260,000	139,278,379	137.5%	1.93%	42.9%	36,883,250	54.1%	17.1%

Province / City	Total						
	预估曝光	实际曝光	曝光完成率	曝光占比	预估点击	实际点击	点击完成率
山东	53,900,300	65,332,542	121.2%	19.5%	676,386	1,086,776	160.7%
河北	46,404,700	54,379,888	117.2%	16.2%	585,381	914,446	156.2%
河南	54,369,800	62,316,665	114.6%	18.6%	680,803	1,042,386	153.1%

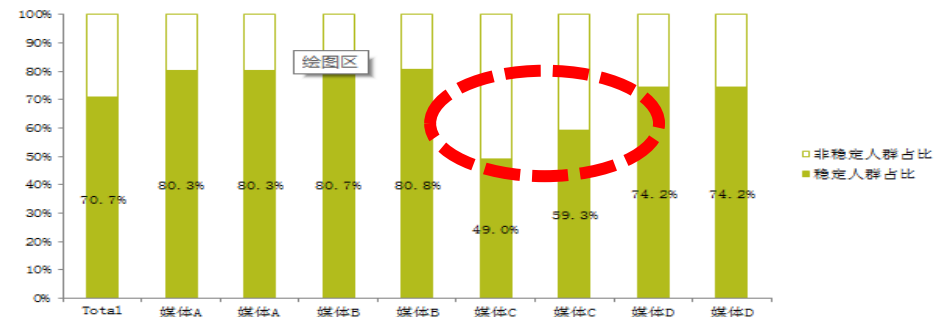


根据第三方监测公司提供的周报数据，与购买资源的数据进行对比，实时监控媒体投放完成情况，保证客户权益。

# 调整效果使其最大化

## 3、稳定人群占比

网站	频道	广告	所有网民	稳定人群	稳定人群占比	非稳定人群占比
媒体A	客户端+网页端	15s前贴片	5,768,608	4,630,218	80.3%	19.7%
媒体A	客户端+网页端	15s前贴片	5,808,975	4,664,557	80.3%	19.7%
媒体B	客户端	15s前贴片	8,810,969	7,113,398	80.7%	19.3%
媒体B	客户端	15s前贴片	8,721,668	7,044,644	80.8%	19.2%



关注稳定人群的占比，保证客户的投放有效的传播给目标受众

## 分媒体的数据

网站	频道	预估曝光数	实际曝光数	完成率	女性占比	预估5+UV	实际5+UV	完成率
媒体A	电视剧频道	83,333,333	23,409,374	28.1%	40.9%	7,575,758	4,272,773	56.4%
媒体B	电视剧+综艺	107,692,000	46,752,862	43.4%	47.1%	10,760,000	1,725,041	16.0%
媒体C	整站通投	86,667,000	14,749,254	17.0%	38.6%	10,200,764	662,544	6.5%
媒体D	电视剧频道女性剧	120,000,000	36,985,981	30.8%	40.2%	14,515,224	2,786,327	19.2%
合计		397,692,333	121,897,471	30.7%	42.4%	43,051,746	9,362,874	21.7%

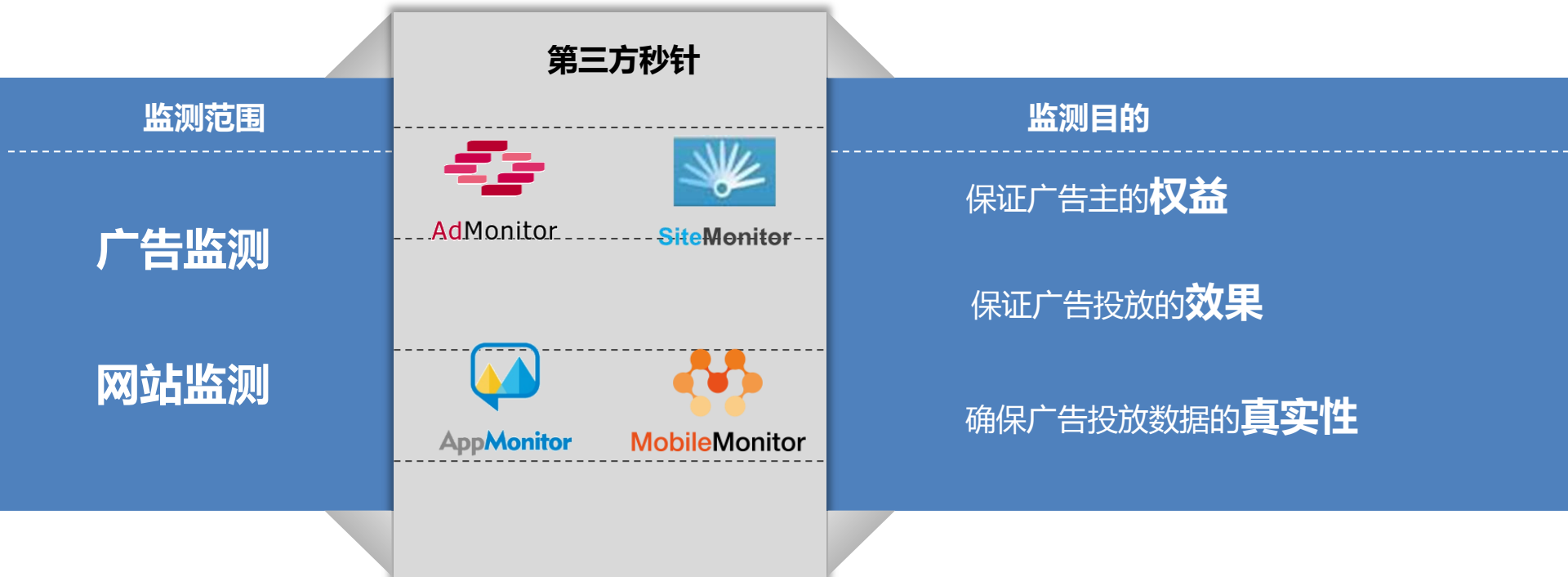
1. 严格把控媒体预估5+UV的完成进度，保证按时按质的投放。
2. 遇到媒体（如媒体C）完成情况明显低于媒体平均完成进度，会及时与媒体沟通进行调整。

## 4、重点市场的曝光数

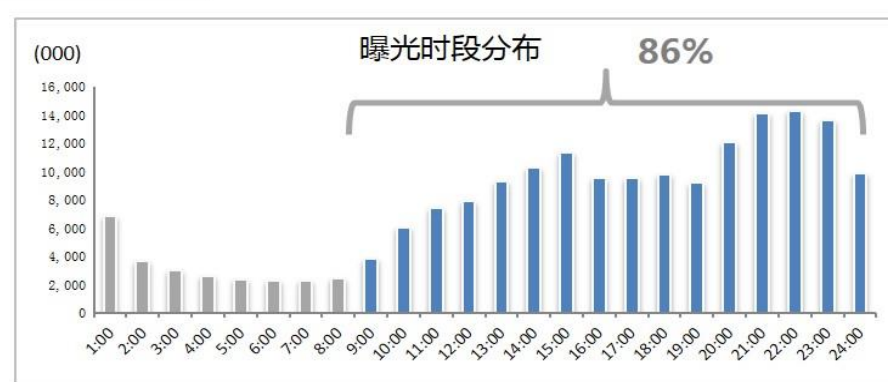
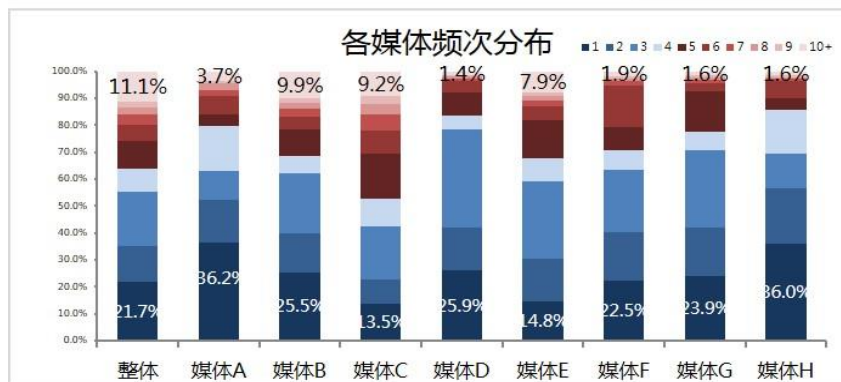
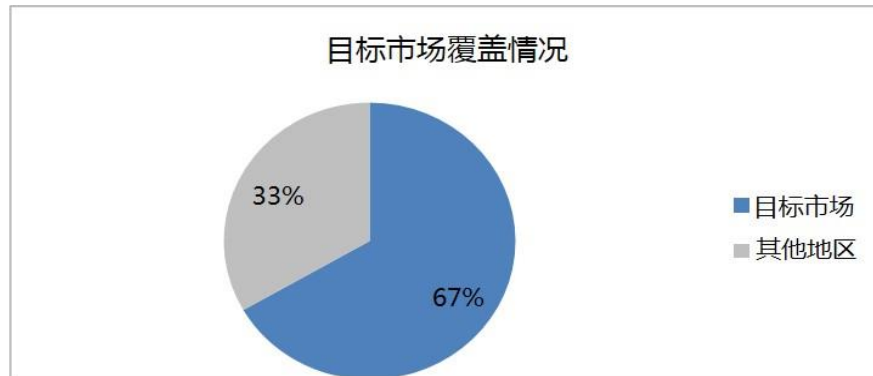
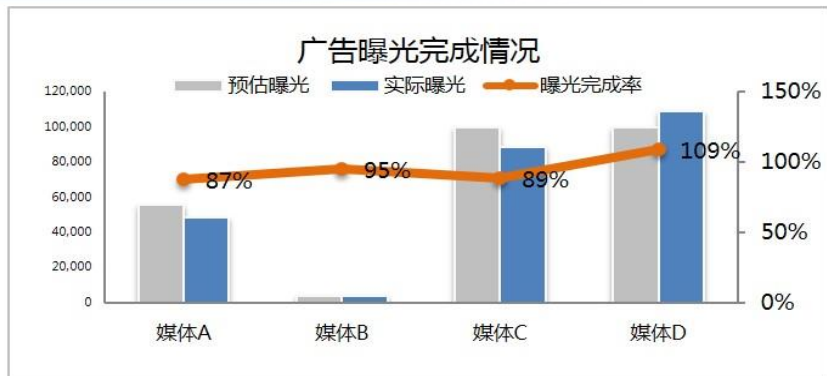
Province+City	媒体A	媒体B	媒体C	媒体D
山东	1,929,000	2,648,966	1,377%	1,680,000
河北	1,874,000	2,470,366	1,32%	2,604,000
江苏	1,904,000	2,396,404	1,26%	3,311,000
河南	1,837,000	2,295,490	1,25%	2,702,000
广西	824,000	972,768	1,18%	2,135,000
山西	1,361,000	1,503,702	1,10%	1,260,000
安徽	879,000	1,112,684	1,27%	1,183,000
陕西	1,078,000	1,193,377	1,11%	784,000
吉林	582,000	738,993	1,27%	658,000
浙江	2,149,000	2,651,034	1,23%	4,420,000
黑龙江	700,000	931,325	1,33%	1,100,000
武汉	676,000	621,777	92%	9,000
长沙	349,000	267,756	77%	9,000
呼和浩特	89,000	73,695	83%	63,000
贵阳	159,000	175,258	1,10%	5,000
昆明	231,000	260,792	1,13%	273,000
兰州	112,000	98,838	88%	1,000
重庆	644,000	667,385	1,04%	1,113,000
北京	969,000	1,053,576	1,09%	50,000

在投放前期客户关注的重点市场  
投放过程中，对重点市场进行效果评估  
(CPM完成情况, 5+到达率等)

# 建立全方位的广告监测体系

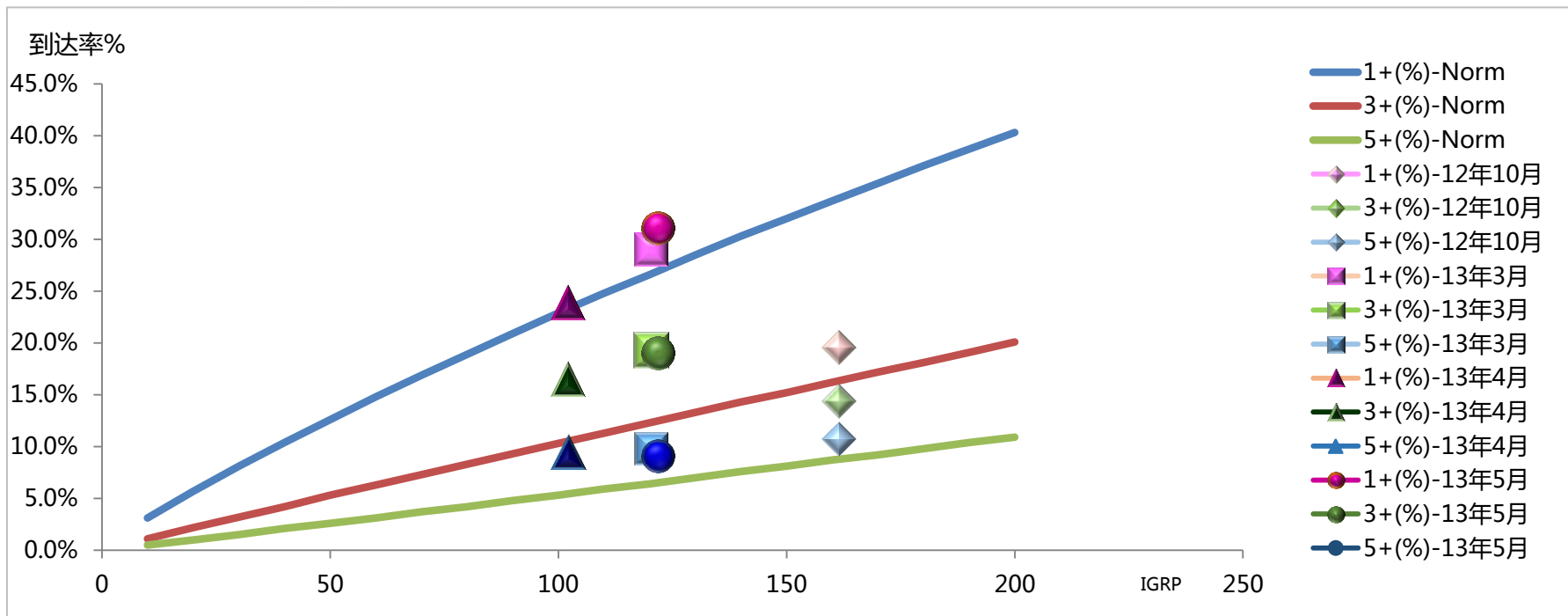


# 保证广告主的权益



监测维度可涵盖：广告曝光、点击、UV、频次分布、地域分布、时间分布、广告受众人口属性分析.....  
通过对上述KPI的把控，并与行业水平横向对比，避免无效广告所产生的浪费，保证客户权益。

# 保证广告的投放效果



基于对广告到达效果的持续监测，不断提出优化建议，提升投放效率。

力求投放效率高于一行业均值，高于过往。

# 确保效果的真实性

数据异常？

同一秒钟曝光多次

一分钟内曝光多次

页面点击过于集中

非稳定人群占比过高

# 确保广告投放数据的真实性

针对异常数据，查找原因并寻求解决办法，保证数据的真实性。以下是在某次投放中的真实案例：

同样的广告素材，同样的投放方式，点击率低于行业平均水平？

网站	广告位	预估曝光数	实际曝光数	完成率	点击率	女性占比	稳定人群占比
媒体A	15s前贴片	2,912,000	2,875,194	98.7%	1.54%	48.8%	64.7%
媒体B	15s前贴片	2,170,000	2,342,342	107.9%	1.27%	45.0%	69.3%
媒体C	15s前贴片	3,476,000	4,420,652	127.2%	2.04%	44.6%	60.2%
媒体D	15s前贴片	3,838,000	4,432,471	115.5%	2.05%	42.4%	57.8%
媒体E	15s前贴片	6,820,000	5,563,874	81.6%	1.36%	45.5%	65.6%
媒体F	15s前贴片	10,447,000	8,474,604	81.1%	1.07%	41.3%	45.1%
媒体G	15s前贴片	7,943,000	9,396,839	118.3%	0.84%	43.4%	61.2%

## 数据分析与解读:

### 第一步：发现异常

通常视频15s前贴片的点击率在1.0%-2.0%之间，而媒体G的点击率为0.84%。

### 第二步：数据分析

A：广告曝光代码加在其他非购买广告资源上。

B：广告片连播：用户会在1分钟之内看到2-3个曝光，但只会点击一次，影响点击率。

C：广告资源是否正确：广告是否投放在长视频的前贴片资源，还是投在了短视频的前贴片资源。





# 通过用户在官网的点击行为，实时监测防止媒体作弊



通过对用户点击行为的统计分析（热点图），监测广告点击数据的真实性，也能帮助客户基于用户习惯来优化网站布局。



谢谢！

思享官方微博（新浪）：

思享广告 v

李卫民微博（新浪）：李卫民医药广告人

李卫民邮箱：liweimin@ideashare.cn



谢谢

