

思考的享受者，思维的分享者，思想的共享者

DEA
SHARE

思享研究：

互联网最佳“品牌认知”平台

—网络视频



思享研究（第5期）引言：

上一期讲到网络媒体的使用中，网络视频、垂直媒体、搜索各自有不同的使用目的。网络视频广告，尤其是视频前贴片广告非常类似电视广告：强制观看、TVC创意形式（声音与图画并行）、大面积占有人们的主要视线范围，容易让受众人群看到并记住。这使得网络视频成为了互联网上最佳的帮助“品牌认知”的平台。

这一期，我们将分享网络视频的最新发展情况，解读网络视频数据代表的意义，了解网络视频的合作方向，以及与其它两屏（电视、移动端）的跨屏统计。

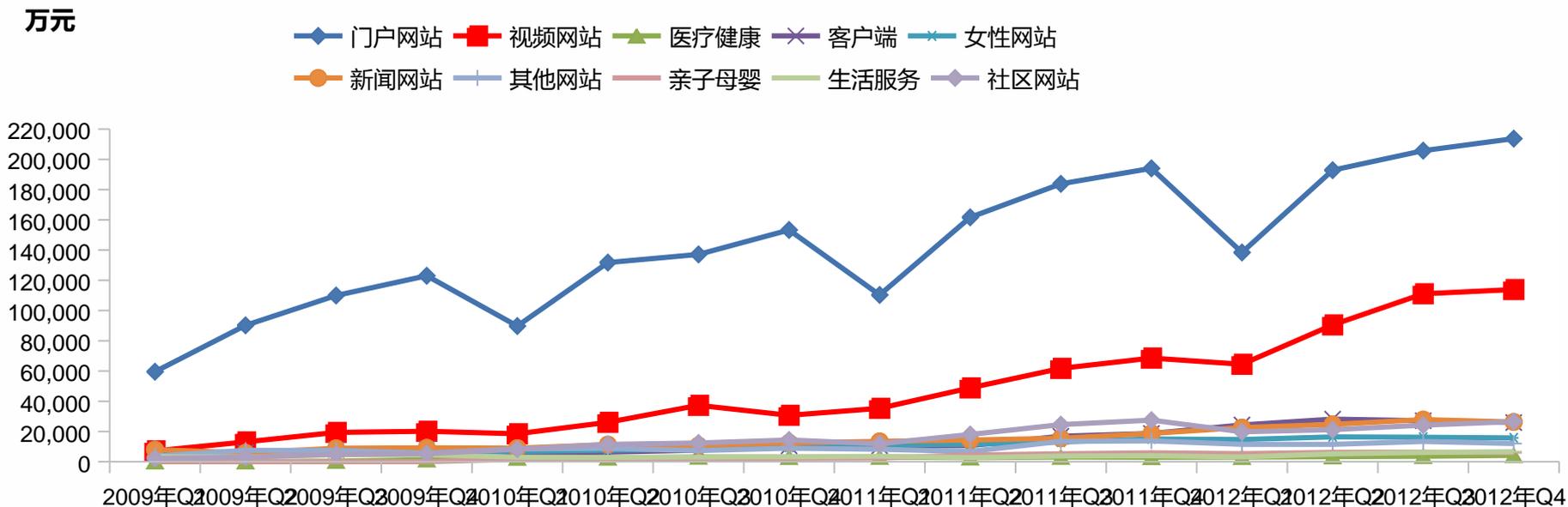
希望大家能通过这一期的内容，能对网络视频的了解有一定的提升。



网络视频媒体已经成为最主流的广告载体

各广告主近两年越来越重视视频网站的合作，视频网站已成为仅次于门户网站的第二大网络合作媒体。

网络媒体投放趋势



为什么网络视频媒体的广告份额能持续走高？

近几年，网络视频的发展快且稳定，人群覆盖和浏览时间都在逐步的攀升中：

截至2012年底，网络视频的覆盖和浏览时长已经超过所有网络服务。



电视与网络广告的效果对比

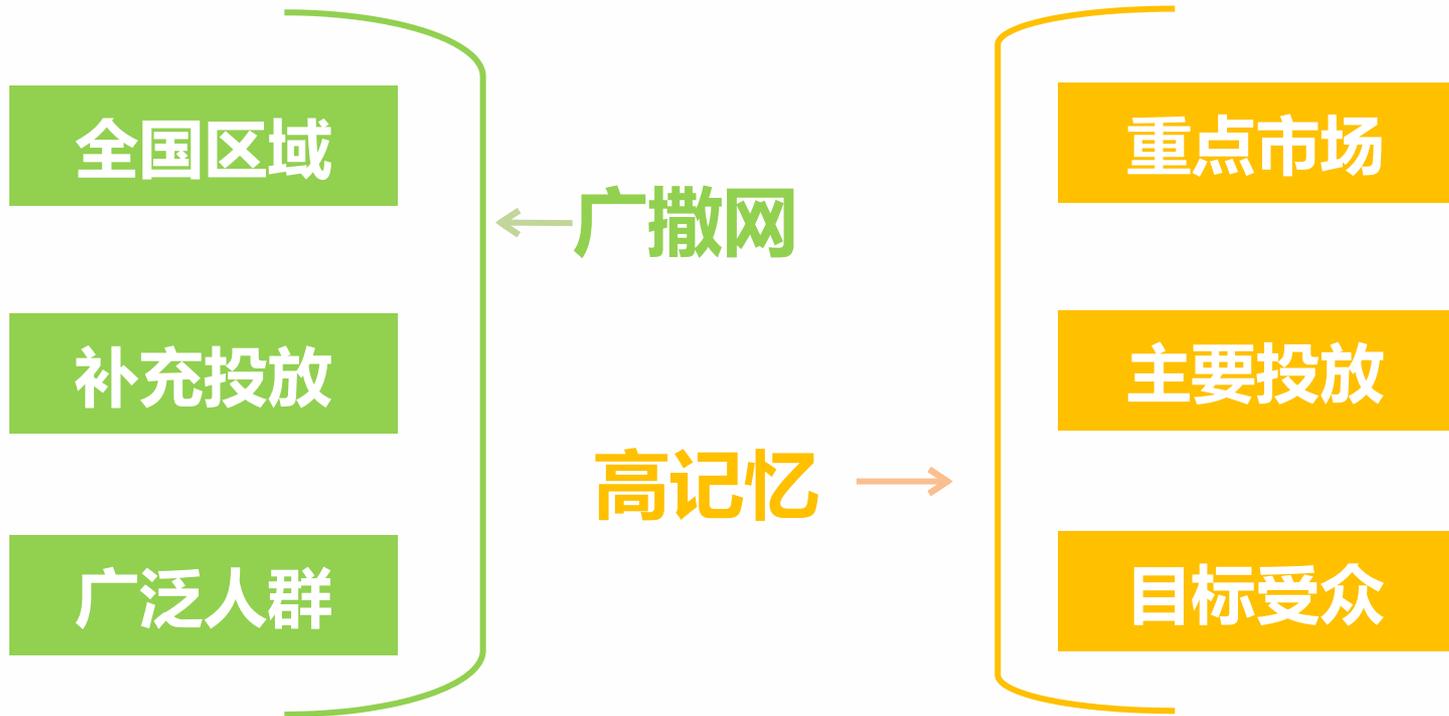


受众构成	40岁以下是主流人群	中老年人群占比很高
覆盖区域	集中在城镇	全域覆盖
投放机动	可设定投放地域、曝光频次、目标受众；多广告形式，实现曝光、点击、购买	单一曝光
效果监测	精准监测，15分钟以后知道广告效果随时进行广告的二次调整。 人工监测失效	依靠20万样本推及广告效果，二次调整需等到45天以后
发展趋势	增势迅猛；城镇人口、40岁以下人群饱和度很高，未来的受众增长主要来自40岁以上及农村人口。	开机率逐渐下滑；与网络媒体合作趋势明显；

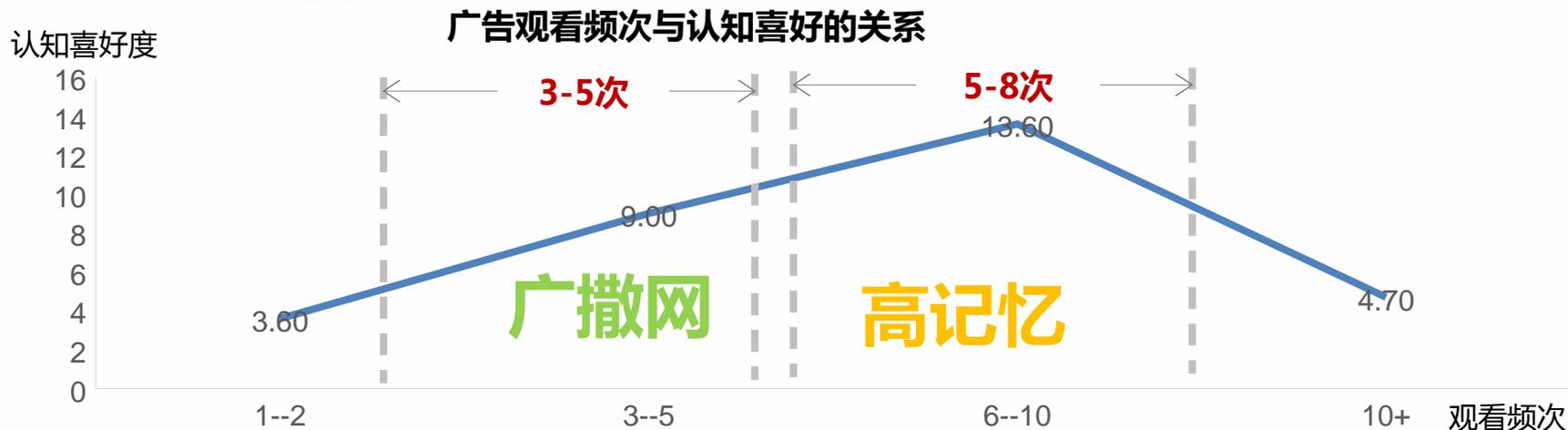


你需要怎么选择网络视频媒体投放？

谈投放必言媒体，但是比媒体选择更重要的，是明确投放需求！以下，是我们根据实际投放总结出的几种需求类型：



广撒网及高记忆的界定方式



KPI :

1+UV百分比

3+UV百分比

新市场

全国性市场

设定1+Reach高要求，尽可能覆盖更多人群来提高知名度

旧市场

区域性市场

设定3+Reach高要求，或更高频次触达要求，来提高人群的记忆度

KPI :

1+UV百分比

5+UV百分比

网络视频现在的分类及主流视频媒体

广撒网和高覆盖的目标并非所有媒体都可以实现。根据各自的不同特点，他们能够承担的责任也不相同。一般来说网页端媒体适合广撒网，客户端媒体适合高记忆策略。

网页类视频媒体：
特点是用户覆盖广，适用于广泛覆盖目标受众；另外，由于受众月度浏览时长相对较短，较难对同一用户实现多次广告投放。

广撒网

视频媒体	月度覆盖人数 (万人)	人均月度有效浏览时间 (分:秒)
优酷	26,308	139:22
土豆网	20,974	92:16
爱奇艺	19,646	132:22
迅雷看看	18,455	43:08
搜狐高清	17,795	79:55
乐视网	14,394	101:10
PPS 客户端	14,911	309:39
PPTV客户端	13,007	254:50
暴风影音	10,414	224:19
腾讯QQLive	7,852	480:35
风行	6,975	353:50

高记忆

客户端视频媒体：
特点是受众有固定使用的习惯，因此月度浏览时间很长，受众黏性比网页类媒体更强一些

网络视频的其他合作方式

目前除了按照CPM购买视频贴片资源外，常见的网络视频合作方式还有两种：

方式一： 包资源

根据内容的调性、受众、地域、类型、频道等特性，将同一属性的资源打包售卖。例如“金牌剧场”冠名、优酷土豆集团的“蓝海联播”套餐等：这样的资源可以从某一点满足品牌或产品对某一特性的受众的覆盖，从而提高目标受众的占比；

方式三： 包大剧

包大剧是指直接选择某一部电视剧或者电影，购买它一个时间段内全部的或者一定数量和形式的广告资源。
包剧的好处在于：1. 短期内制造品牌声势；2. 火热剧目可以带来资源的溢出效果；3. 合适的剧目更能聚拢品牌的目标受众，起到拉升品牌调性的效果。

目前包大剧的形式得到更多品牌客户的青睐，对资源的竞争也日趋激烈。然而这种购买资源的方式存在一定的风险性，如何提前预测到自己购买的剧目会成为火热大剧是购买这类资源最大的难题。



如何在视频媒体上包大剧

① 参考剧情内容及受众匹配调性

筛选调性与产品品牌调性一致的剧目，以便借势提升品牌质量；

② 参考大剧播放的电视平台

电视平台对于网络来说是剧目的广告平台，电视平台的优劣影响剧目的认知度；

③ 参考互联网媒体推剧力度

网络视频媒体对剧目的投入不仅反映媒体对剧目的重视程度，也会进一步促进该剧目的影响；



对目标人群发布的微博内容分析，预测目标受众关注度高的热剧

1 寻找到目标人群

微博发布与品牌有关内容的人

- 1.样本量——2万
- 2.样本筛选原则：提取近100条微博中提到“**相关关键词**”的微博用户作为样本；
- 3.样本性别：目标人群

2 分析目标人群的言论

关注相关剧目,演员,导演等

3 目标人群喜欢...

结合偏好找近期热剧关注点

跨屏统计



目前人们的媒体接触习惯已经形成多屏接触的习惯，各种屏幕分别占据了人们的碎片时间，而通过多屏进行媒介传播的形式也将成为未来的发展趋势。面对这一趋势，如何整合多屏的效果成为广告界的一大课题。

□体□□□%

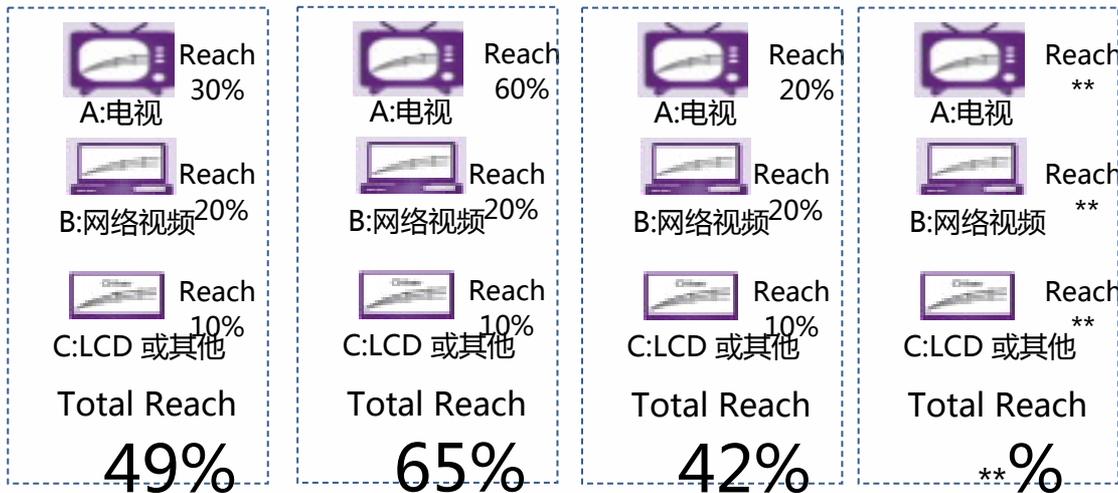
□体□众 / □□

□达□% □□

□达□% □体□众

□体□□□%

在将互联网视频与电视的对接中，秒针系统的MixReach首先将多种媒体转换成同一人口基数进行计算，最终计算出跨屏传播的效果：



思享一下：

无论网络如何的不断发展，也不论电视媒体网络化变革进行的如何，网络视频广告在品牌传播方面持续扮演着非常重要的角色。基于互联网的点对点传播形式和及时、便利的互动性，应用网络视频广告覆盖更多的目标受众，控制广告的传播效率，以更少的预算取得更优的广告效果，是我们共同努力的目标。网络广告的全受众监测模式为我们奠定了实现这一目标的基础，通过对数据的准确监测、不断的深入的分析，运用适当的数学算法即可实现这一目标。而未来诸如“实时竞价”“Ad-serving”等更新颖的技术和解决方案的发展，会进一步降低我们实现这一目标的难度。

下面几期，思享将对垂直网站进行详细分析，为您提供更多的投放思路。您也可以通过思享官方微博与我们互动探讨，分享更多观点。

更多精彩观点请关注思享官方微博（新浪）： [思享广告](#) ▼

李卫民：13701262814/ 尹子杰：18601083436

思享广告联系电话：010-5612 0581/0584/0586

公司地址：北京朝阳区光华路甲8号和乔大厦C座702室

2013.2月号
总第5期

