

中国原生视频广告投放策略研究

2018年



研究范围



概念:

原生视频广告是指以视频形式投放的原生广告，其特点是，视频广告的形式或内容与平台本身的形式和内容高度融合。

包括形式原生视频广告和内容原生视频广告。投放的主要平台包括视频、资讯、社交等。

研究对象



研究对象

在2017年中，有过一次及以上原生视频广告投放行为的广告主。

广告主覆盖汽车、快消、网服等主要行业。

研究方法



样本来源:

由艾瑞通过影谱科技，以在线调研方式获得。

样本数量:

本次调研共回收有效样本42份。



中国视频服务行业现状：

视频内容服务用户规模整体处于上升趋势，用户粘性处于较高水平，市场规模快速增长，**预计2021年整体规模达3933.1亿元，较2017年增长171.2%**



中国原生视频广告发展现状分析：

技术和内容推动原生广告市场高速发展，原生视频广告形式日益丰富，信息流视频广告最具代表，后植入式视频广告发展迅速。



中国原生视频广告投放情况分析：

品牌类投放需求为主，目前对转化效果要求较少，相比整体网络广告，广告主对原生视频广告投放态度更加积极，**广告主对原生视频广告满意度较高，5分以上者超过半数。**



中国原生视频广告投放策略分析：

媒体平台获得所有广告主关注，超九成广告主重视技术能力，综合服务能力成为代理商最核心竞争力。广告主投放以组合策略为主，关注视频内容和热度、广告的曝光量和到达率、植入的场景和贴合度等要素。

中国视频内容行业发展现状分析	1
中国原生视频广告发展现状分析	2
中国原生视频广告投放情况分析	3
中国原生视频广告投放策略分析	4
中国原生视频广告投放案例分析	5

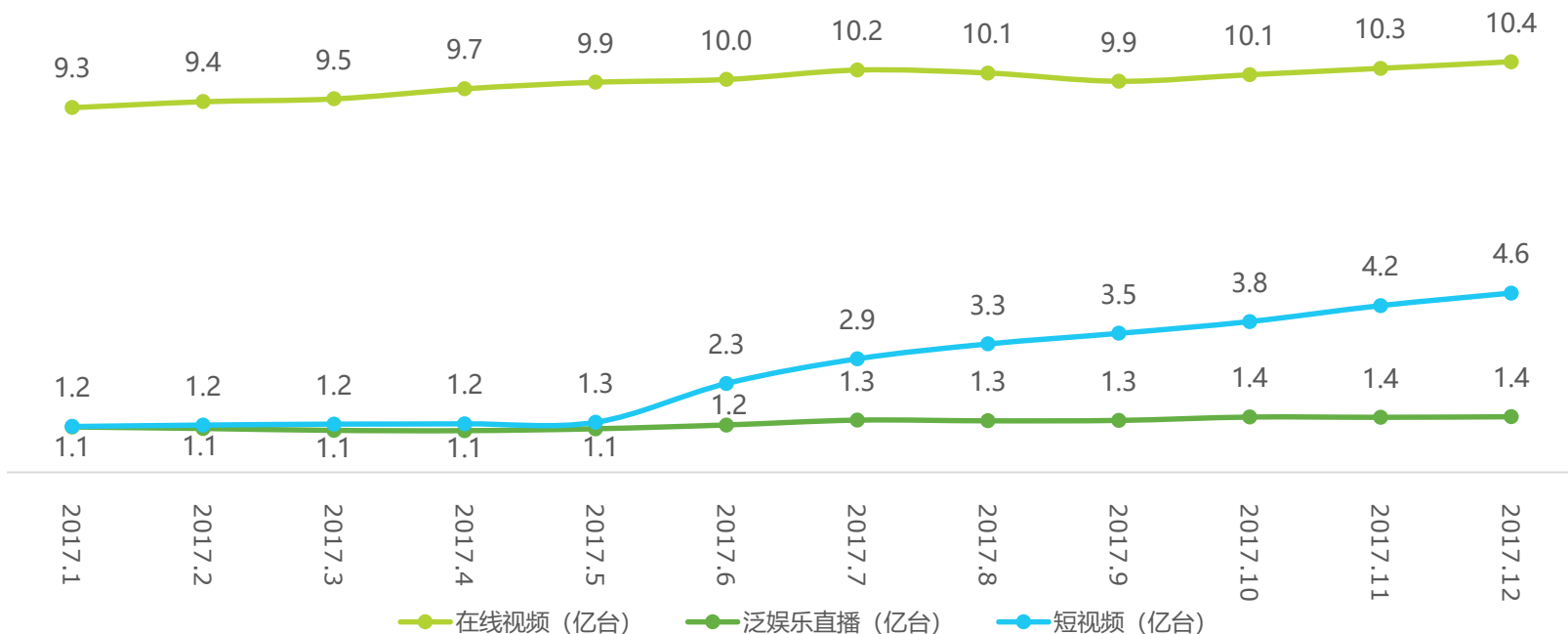
视频内容服务用户规模均处于上升趋势

在线视频平台用户基数大，短视频用户增长迅速

视频内容服务是指提供视频内容的网络平台及服务，目前主要包括在线视频、泛娱乐直播和短视频等。

2017年，主要视频内容服务用户规模均处于上升趋势，其中，在线视频平台用户规模基数大，移动端月度独立设备数已经超过10亿台，短视频用户规模增长迅速，到2017年12月，其月度独立设备数达到4.6亿台，较年初增长291.5%。艾瑞分析认为，视频内容服务用户规模庞大且处于上升趋势，为视频原生广告商业化奠定了良好基础。

2017年移动端视频类服务月度独立设备数变化情况



注释：视频内容服务是指提供视频内容的网络平台及服务，目前主要包括在线视频、泛娱乐直播和短视频等。

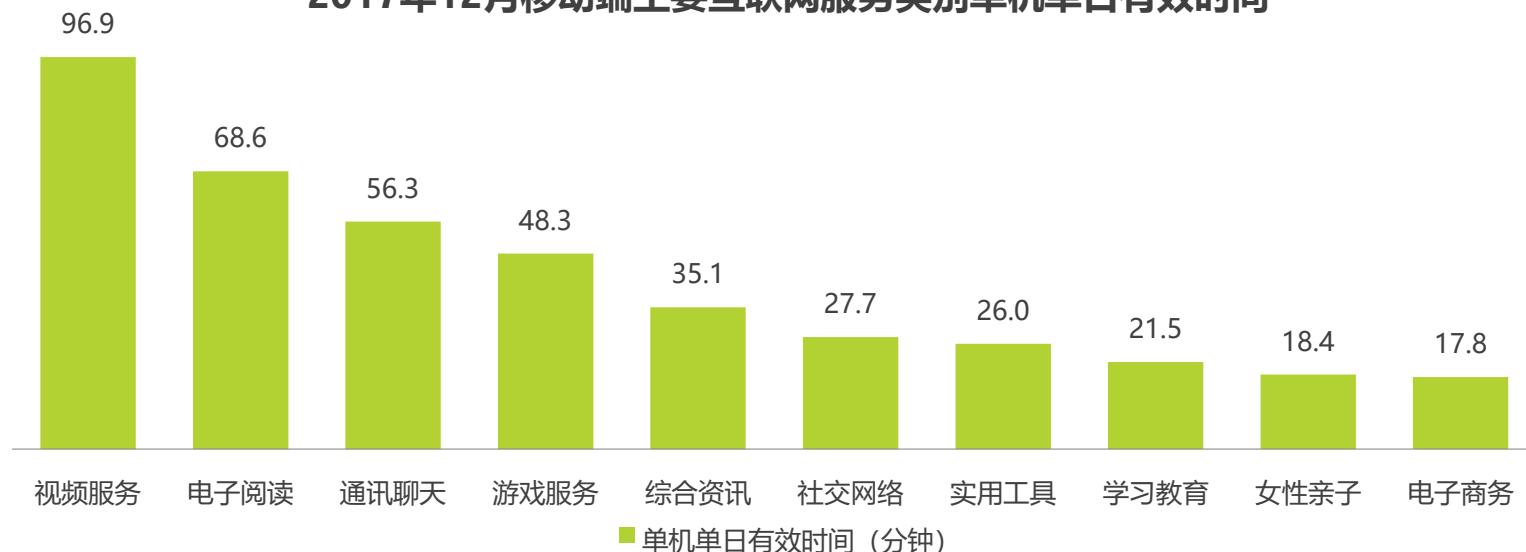
来源：mUserTracker.2017.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

视频内容服务用户粘性处于较高水平

单机单日有效时长明显高于其它互联网服务

在主要互联网服务类别中，视频服务用户粘性处于较高水平，以移动端单机单日有效时间为例，视频服务单机单日有效时间为96.9分钟，是处于第二位的电子阅读类别的1.4倍，一方面，这与视频服务本身特性相关；另一方面，与2017年1月相比，视频服务单机单日有效时间从85.2分钟，上涨到96.9分钟，涨幅达13.7%，同期，整体互联网服务单机单日使用时长涨幅仅为9.3%，由此可见，与同类服务相比，用户在视频服务上消耗了更多时间，用户需求的增长将推动视频内容服务产业增长更为迅猛，将形成“优质内容供给增长——用户注意力积聚——品牌广告主青睐——内容提供方及平台方获益——更多优质内容供给”的正向循环中，为产业链各方带来促进作用。

2017年12月移动端主要互联网服务类别单机单日有效时间



注释：视频内容服务是指提供视频内容的网络平台及服务，目前主要包括在线视频、泛娱乐直播和短视频等。

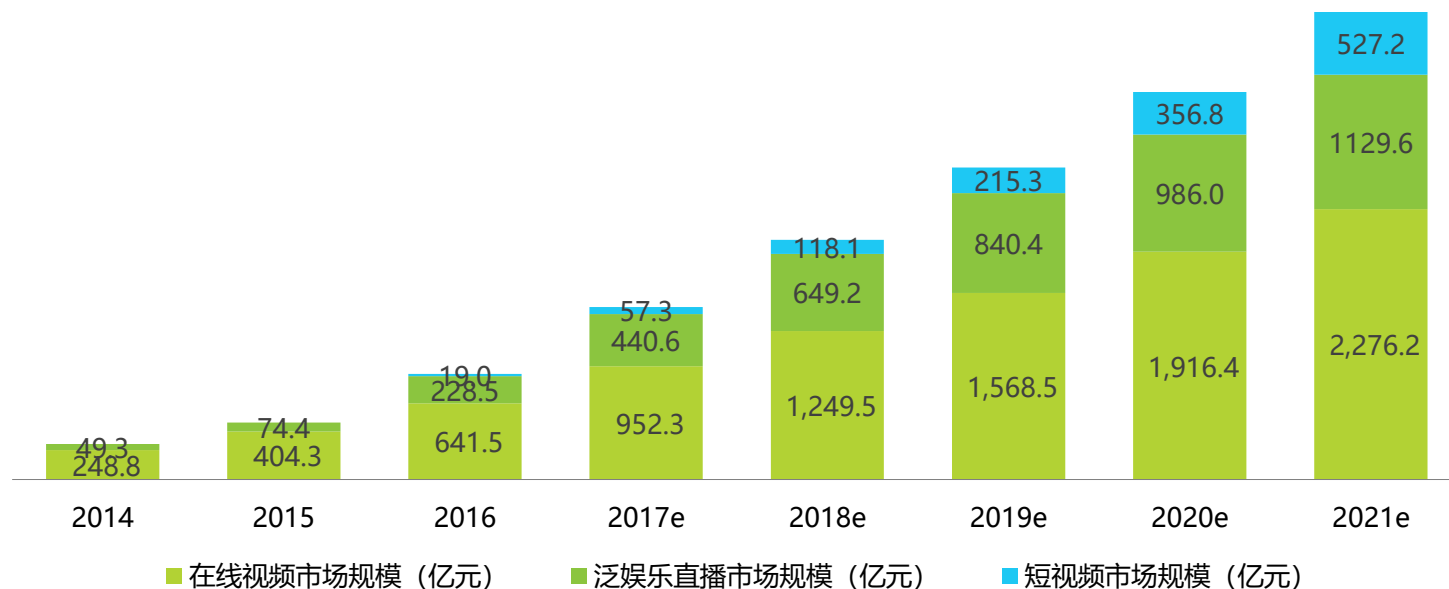
来源：mUserTracker.2017.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

视频内容行业市场规模快速增长

2021年整体规模达3933.1亿元，较2017年增长171.2%

经过几年发展，视频内容产业目前已经进入高速发展期，预计2018年在线视频市场规模将达到1249.5亿元，泛娱乐直播市场规模将达到649.2亿元，短视频市场规模将达到215.3亿元，艾瑞分析认为，伴随着视频内容行业新用户和活跃用户的增长，以及用户ARPU值的提升，未来整体视频内容行业规模仍将保持高速增长，预计至2021年，整体规模（视频内容行业市场规模为在线视频市场规模+泛娱乐直播市场规模+短视频市场规模）达3933.1亿元，较2017年增长171.2%。

2014-2021年视频内容行业市场规模



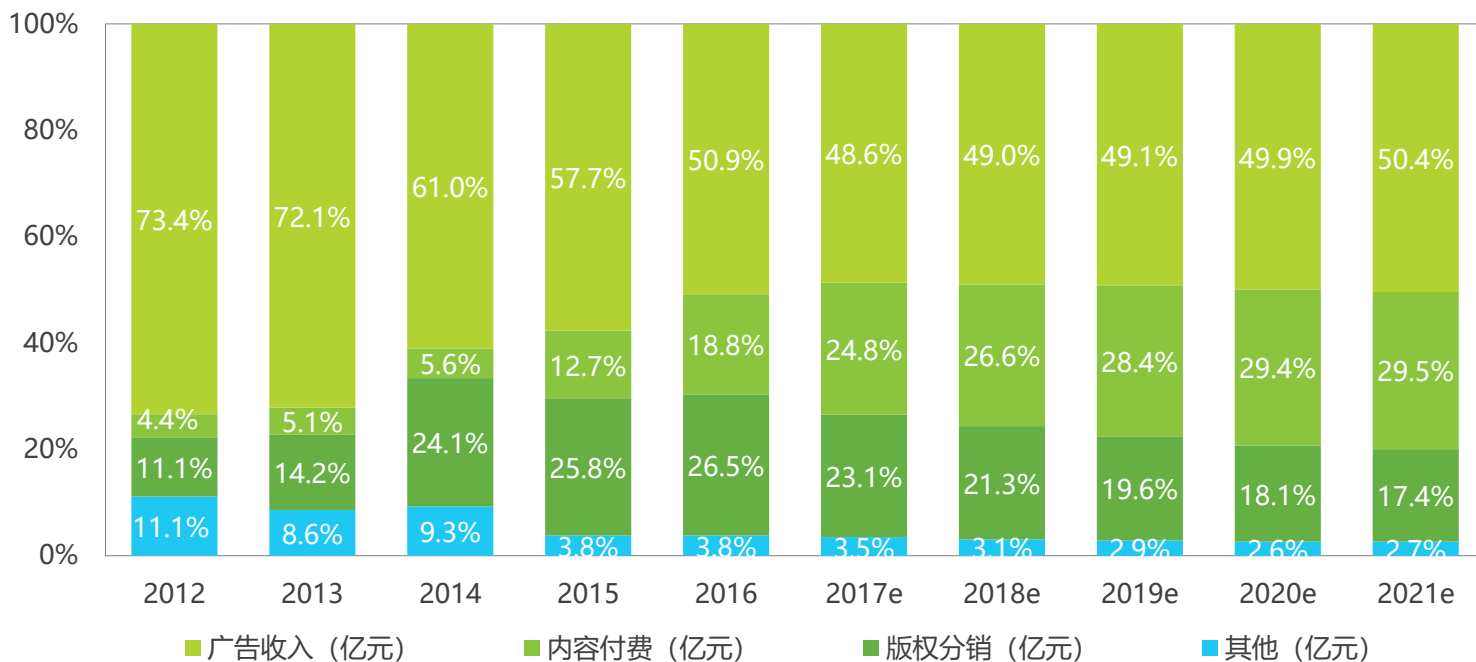
注释：视频内容行业市场规模为在线视频市场规模+泛娱乐直播市场规模+短视频市场规模。
来源：综合公开资料、专家访谈及企业财报，艾瑞自主研究绘制。

视频内容行业盈利模式分析

广告仍将是重要增长引擎，用户付费贡献度进一步提升

视频内容行业主要盈利模式是广告收入、内容付费、版权分销等。以在线视频行业为例，为改善单一商业模式，在线视频企业加大优质内容供给，提升用户付费意愿，预计2021年用户付费收入占比将近30%，而随着原生视频广告的进一步发展，视频网站将拥有更多广告库存，吸引更多广告主，其广告业务也将持续中高速增长，在线视频行业将逐步形成更加平衡、更为健康的盈利模式。

2012-2021年中国在线视频行业各业务营收占比



注释：视频内容服务是指提供视频内容的网络平台及服务，目前主要包括在线视频、泛娱乐直播和短视频等。

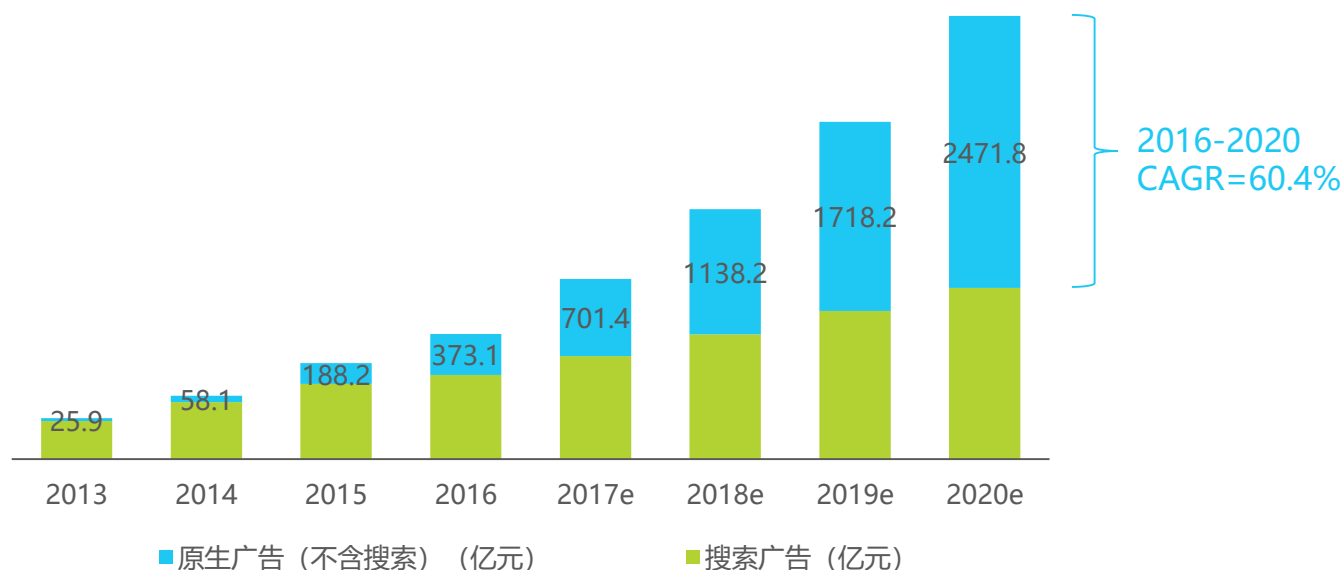
来源：综合公开资料、专家访谈及企业财报，艾瑞自主研究绘制。

技术和内容推动原生广告市场高速发展

预计2020年原生广告市场规模将达2471亿

原生广告的发展随着媒体内容流的不断增多、媒体承载形态的不断丰富而持续扩张。以信息流广告为代表的新原生广告形态，其市场规模从2015年的188.2亿元增长至2016年的373.1亿元，预计在五年内可达2000亿元，复合增长率超过60%，成为原生广告发展的主要推动力。与此同时，原生广告也在未来十年内将迎来相对瓶颈期。其瓶颈主要来自于媒体内容的承载能力（库存量）、用户在有限的注意力时间内对于原生广告的频率接受上限等。

2013-2020年中国原生广告市场规模结构



注释：1、原生广告市场规模包含搜索广告、信息流广告（社交、视频、资讯、搜索及工具等媒体类型）、视频原生广告（创意中插、压屏条等）、推荐广告、锁屏广告等以形式原生广告；2、原生广告市场规模以媒体口径统计，以媒体原生广告的实际收入为准，未考虑企业财报因财务口径的季节性波动而导致的收入误差；3、原生广告规模未包含以内容原生为主的广告形式，如口播、深度植入、软文、自媒体推广、道具植入等。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

中国视频内容行业发展现状分析

1

中国原生视频广告发展现状分析

2

中国原生视频广告投放情况分析

3

中国原生视频广告投放策略分析

4

中国原生视频广告投放案例分析

5

中国原生视频广告市场产业链图谱

iResearch

艾瑞咨询

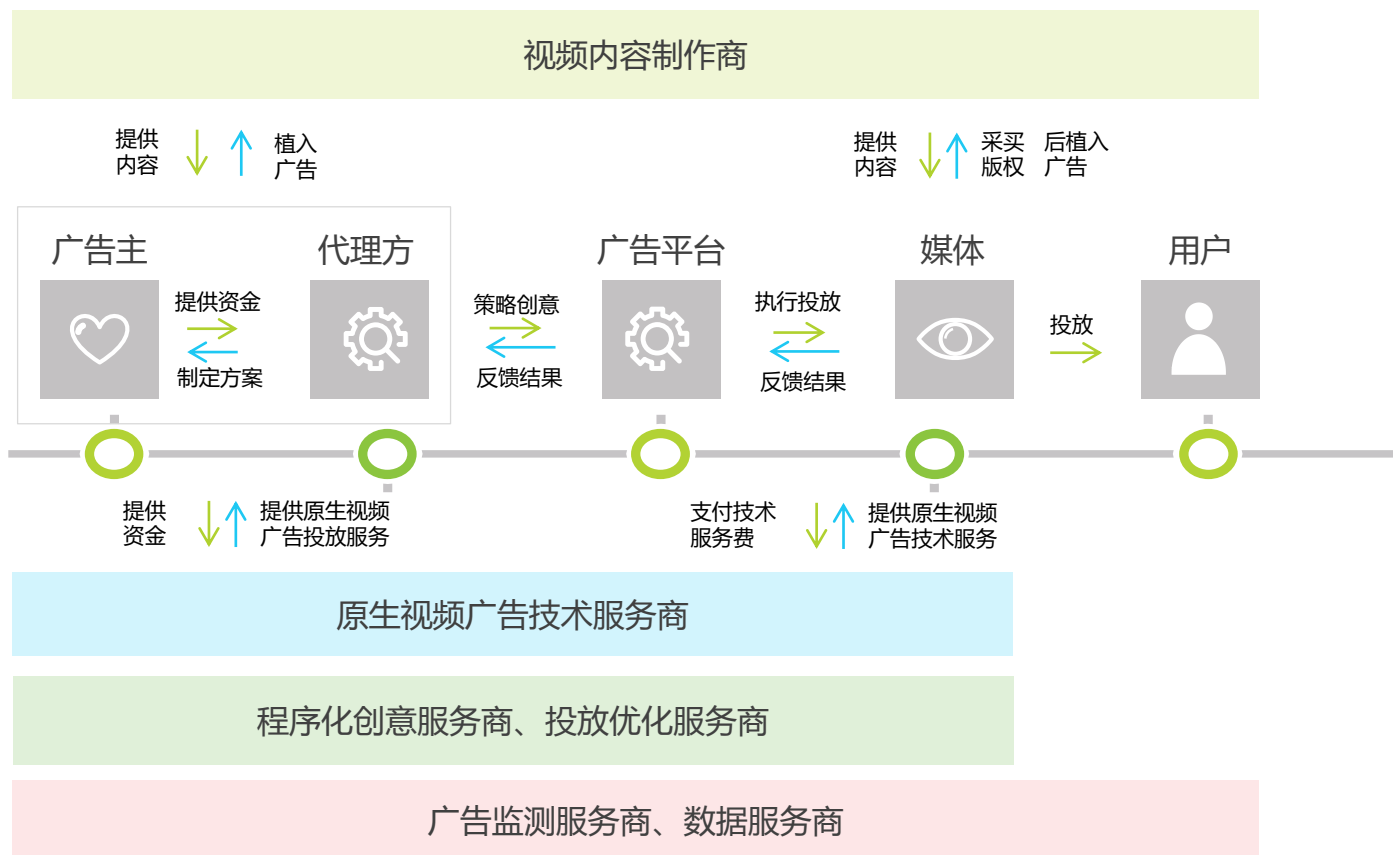


注释：此产业链图谱为示意图，未将所有企业标出，所列企业顺序不涉及排名。

中国原生视频广告产业链分析

技术和内容重要性凸显，媒体方仍占据优势地位

中国原生广告产业链特色环节梳理



来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

原生视频广告形式日益丰富

信息流视频广告最具代表，后植入式视频广告发展迅速

与原生广告一样，原生视频广告也主要分为形式原生和内容原生两大类，其中，形式原生视频广告主要包括：信息流视频广告、压屏条、角标广告、边看边买等，内容原生视频广告主要包括：冠名、联合赞助、创意中插、前期植入、后期植入、口播、定制视频等。艾瑞分析认为，形式原生视频广告标准化程度高，库存规模大，内容原生视频广告可定制性强，广告传达更为贴切，未来，人工智能等技术的应用，将结合两种广告类型的优势，推动原生视频广告在规模化和个性化两个方面都迎来新的突破。

中国原生视频广告典型形式对比

	形 式 原 生 视 频 广 告	内 容 原 生 视 频 广 告
概 念	基于视频展现形式的原生视频广告	基于视频内容的原生视频广告
主 要 形 式	信息流视频广告、压屏条、角标广告、边看边买	冠名、联合赞助、口播、前期植入、后期植入、创意中插、定制视频
主 要 特 点	标准化程度相对较高、广告库存相对充足	可定制性强，广告传达更为贴切
适 用 场 景	品牌曝光+效果转化	品牌曝光
结 算 形 式	CPM、CPC为主	定制价格、CPT等

来源：综合公开资料，艾瑞自主研究绘制。

原生视频广告优势与挑战均比较突出

标准化和规模化是原生视频广告快速发展面临的挑战

由于原生视频广告中，广告与内容的高度匹配，而内容是千变万化的，导致标准化和规模化仍是原生视频广告快速发展面临的挑战。对数字营销而言，最大限度发挥技术在广告投放中作用的重要性不言而喻，后植入式类原生视频广告通过利用人工智能相关技术，自动识别视频中广告位资源，较大地扩充了视频广告库存，技术在其中的应用将有效提升视频内容的广告变现效率。

中国原生视频广告典型形式示例

形式原生类视频广告



信息流原生视频广告



压屏类原生视频广告



边看边买类原生视频广告

内容原生类视频广告



创意中插类原生视频广告



后植入式类原生视频广告

优势:

- 品牌曝光好
- 用户体验打扰小

挑战:

- 技术成本高
- 内容难度高
- 标准化程度低
- 规模化难度高

中国视频内容行业发展现状分析

1

中国原生视频广告发展现状分析

2

中国原生视频广告投放情况分析

3

中国原生视频广告投放策略分析

4

中国原生视频广告投放案例分析

5

广告主原生视频广告投放行为分析说明



由于原生视频广告形式比较丰富，而且许多形式都以定制化的方式合作，标准化程度较低。因而，为了对业界更具参考意义，本报告将主要关注技术应用程度和标准化程度较高、更具互联网属性的三种原生视频广告形式：后植入式原生视频广告、压屏类原生视频广告、交互式原生视频广告。

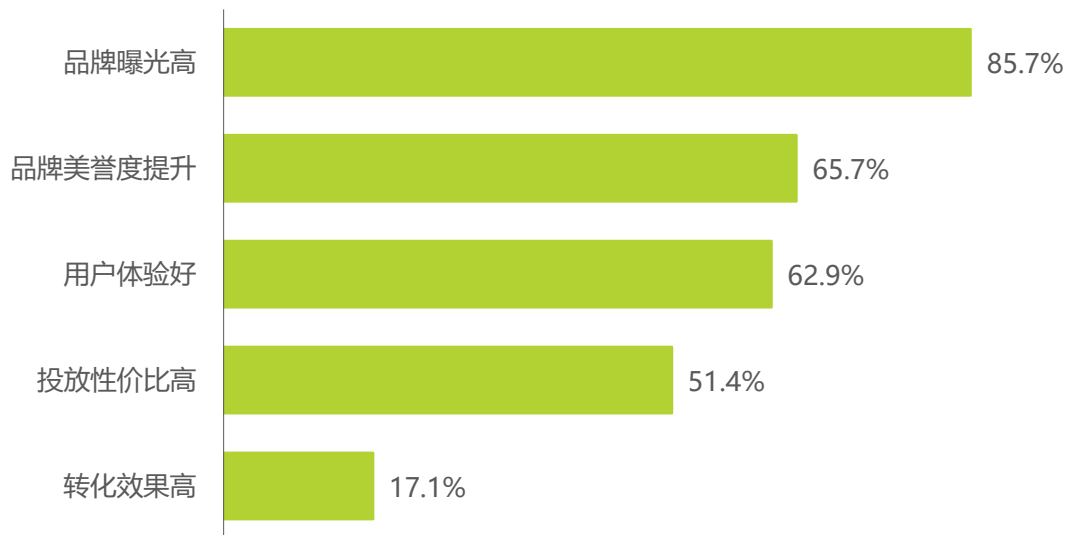
原生视频广告投放主要关注因素分析

品牌类投放需求为主，比较看重用户体验好

广告主对于原生视频广告的投放需求更集中于品牌投放类，“品牌曝光高”、“品牌美誉度提升”成为最主要投放原因，分别占比85.7%、65.7%。

艾瑞分析认为，品牌需求明显领先效果需求的原因如下：1) 相比形式原生广告视频，口播和冠名等内容原生视频类广告发展相对较早，广告主熟悉度较高，且受当前投放技术的后续追踪能力限制，对广告的实际转化监测较少，因此广告主针对效果需求相对较低；2) 因其原生程度较高，进行广告曝光的同时，对用户的观看体验影响较小，因此不会造成品牌反感，在品牌需求上优势明显。

2017年广告主投放原生视频广告前主要关注因素分析



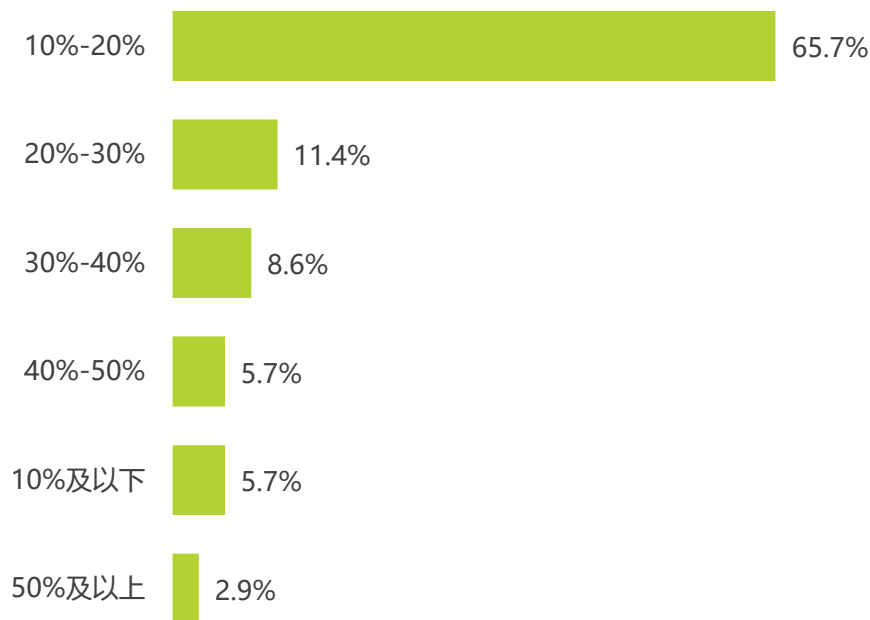
来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

原生视频广告预算分析

广告主原生视频预算占整体网络广告多集中10%-20%间

原生视频广告相对出现时间较短，相比贴片广告、搜索广告等传统广告形式，2017年在整体网络广告预算中占比处于早期阶段，多集中在10%-20%之间；艾瑞分析认为，作为新兴广告形式，目前广告主以尝鲜式涉猎为主，未来随着技术成熟和内容质量的提升，原生视频类广告仍有较大的发展空间。

2017年广告主原生视频广告在网络广告预算中占比分布情况



来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

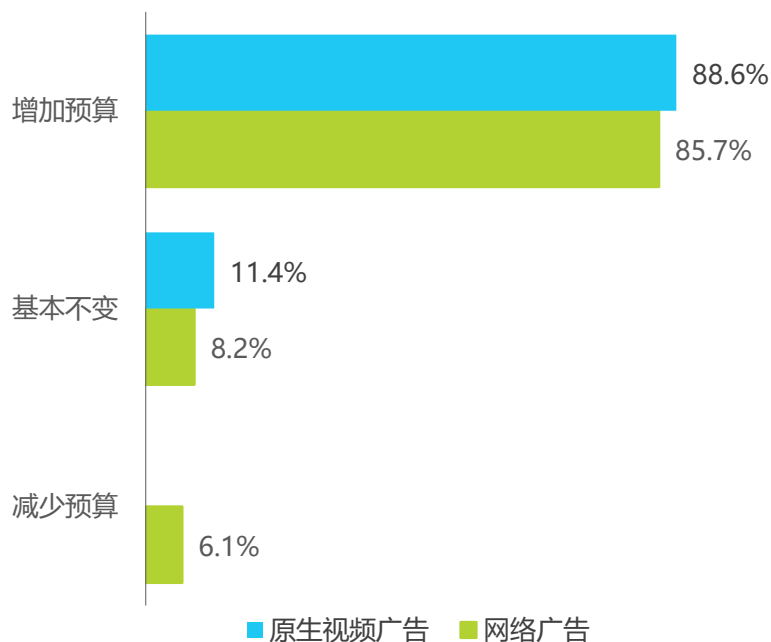
原生视频广告投放预算未来变化

相比整体网络广告，广告主对原生视频广告投放态度更加积极

针对广告主对于未来三年的网络广告预算变化情况，超八成广告主仍会进一步提升网络广告投放预算，88.6%的广告主表示将进一步提高原生视频广告投放预算，占比高于网络广告。从增长幅度来看，超七成广告主将提高20%以上的预算用于原生视频广告的投放，而整体网络广告的预算增长则更多集中于10%-15%区间之内。

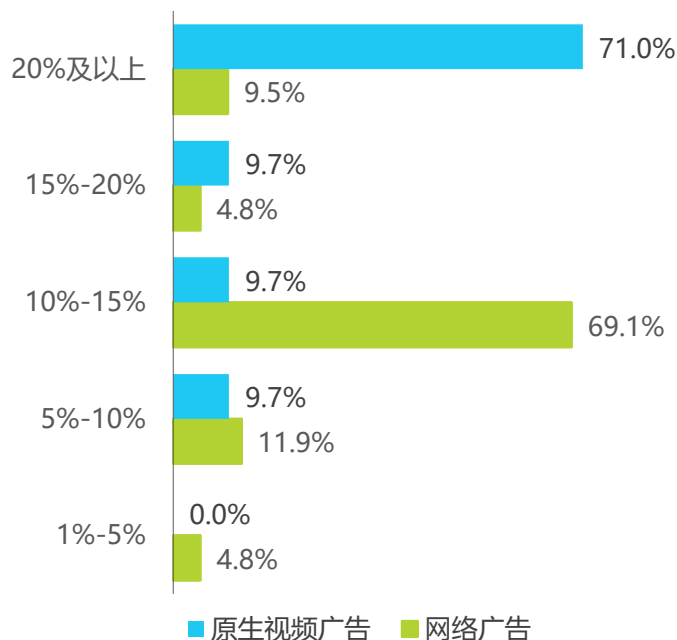
艾瑞分析认为，广告主对于原生视频广告投放的积极态度，进一步鼓励媒体及代理商提高投放水准。

2017年未来三年广告投放预算变化



来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2017年未来三年广告投放预算增幅变化



来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

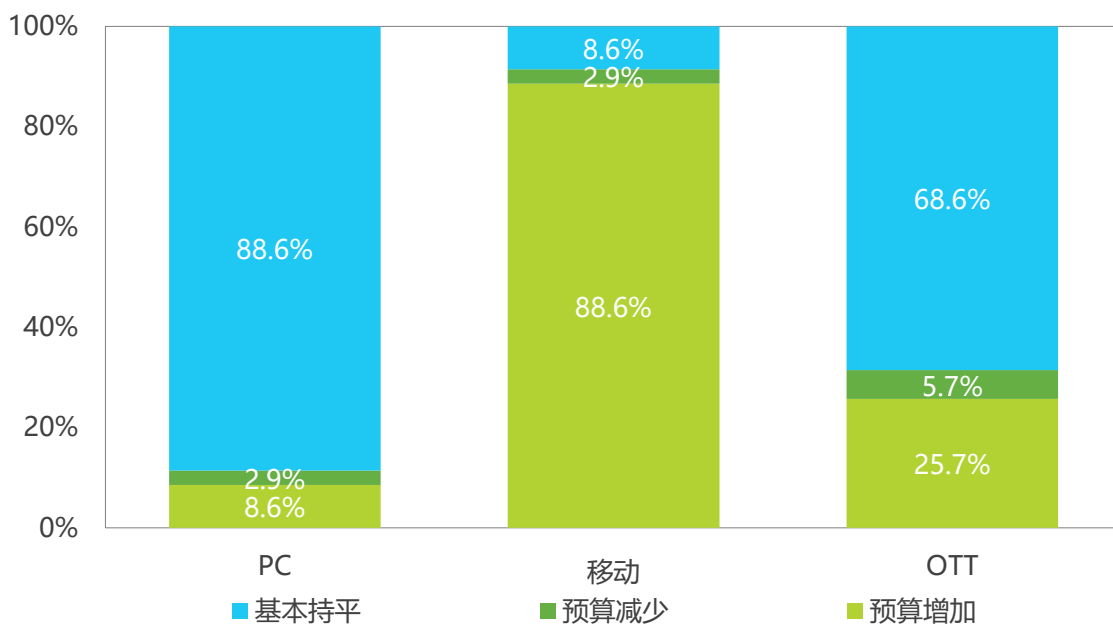
原生视频广告投放终端分析

移动端增长明显，PC端、OTT端相对持平

当前广告主仍对于移动端信心较为充足，88.6%的广告主将进一步提高对移动端的投放预算，相比之下，对于PC和OTT端的态度相对保守，投放变化以基本持平为主，分别占比88.6%和68.6%。

艾瑞分析认为，广告主对于移动端的积极态度进一步推动移动端广告的整体发展。相对而言，移动端个人属性更为明显，利于直接寻找目标用户，且原生视频广告形式更为多样，在吸引用户及激发用户互动行为方面等优势更为明显。

2018年广告主原生视频广告投放终端预算变化



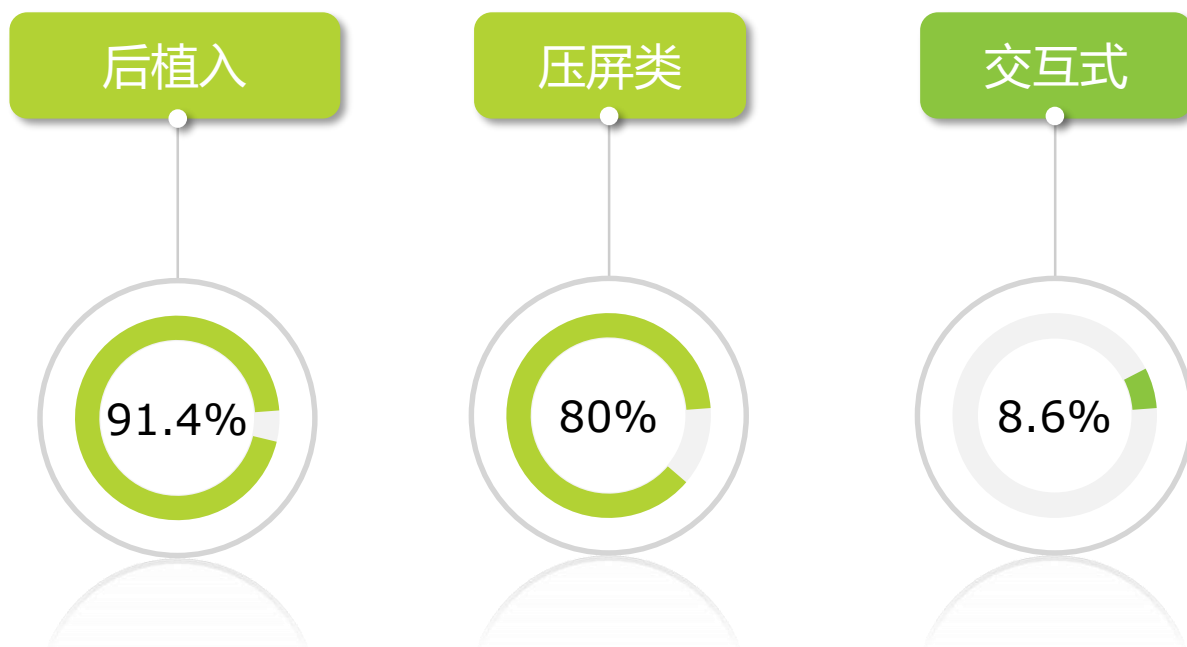
来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

原生视频广告形式投放行为分析

后植入、压屏类广告投放尝试较多

当前原生视频广告主，更倾向于与内容深度绑定的“后植入广告”与“压屏类广告”，在对内容质量的把控下，此两类广告的投放效果在前期就可以得到相对准确的保障，且对于用户体验的损害较小，而投放空间较大，技术相对成熟，也易于进行程序化投放处理，因此更受到广告主的欢迎。

2017年广告主有过投放行为的原生视频广告形式



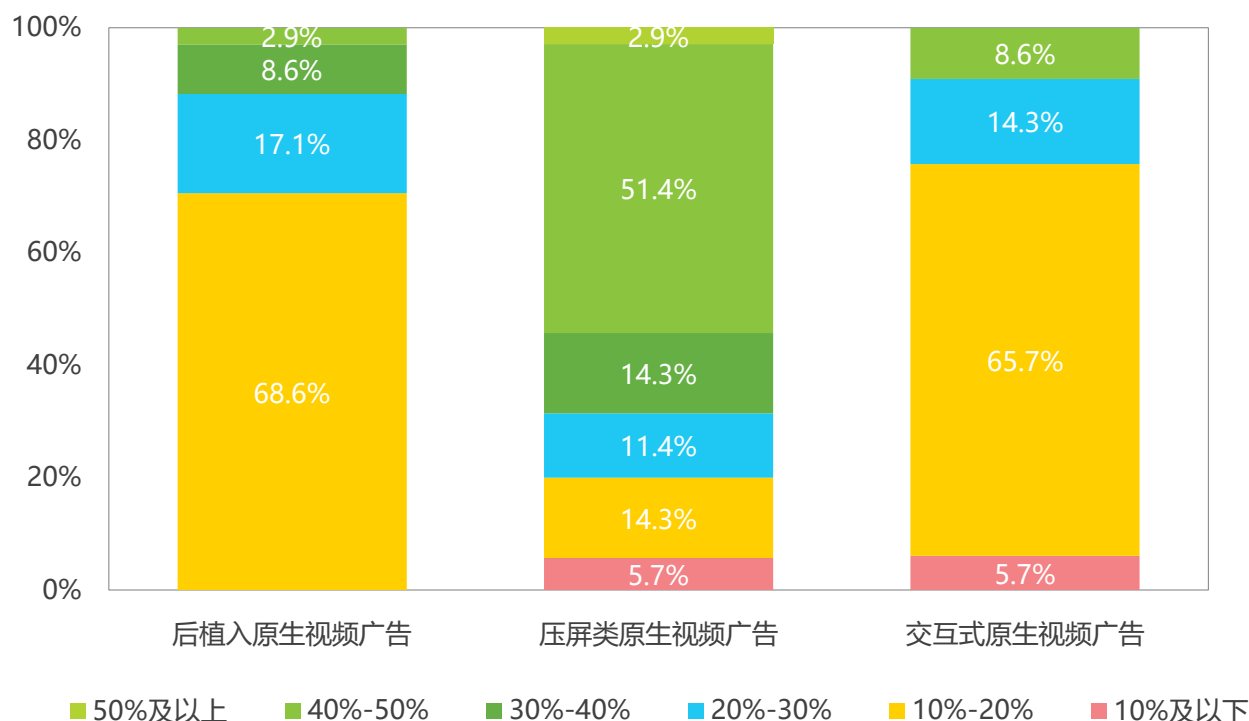
来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

原生视频广告细分形式预算分配

压屏类广告预算异军突起，其余广告形式差别较小

广告主在原生视频的广告投放中，超5成广告主将40%-50%的预算投入至压屏类广告中。压屏类广告技术实现难度较小，对于投放时间、投放创意的要求门槛较低，且曝光效果可以得到有力保证，因此成为最受广告主欢迎的原生视频广告形式。相对而言，其余广告之间差别较小，与压屏类广告在预算占比上仍存在较大差距。

2017年不同原生视频广告形式预算分配情况



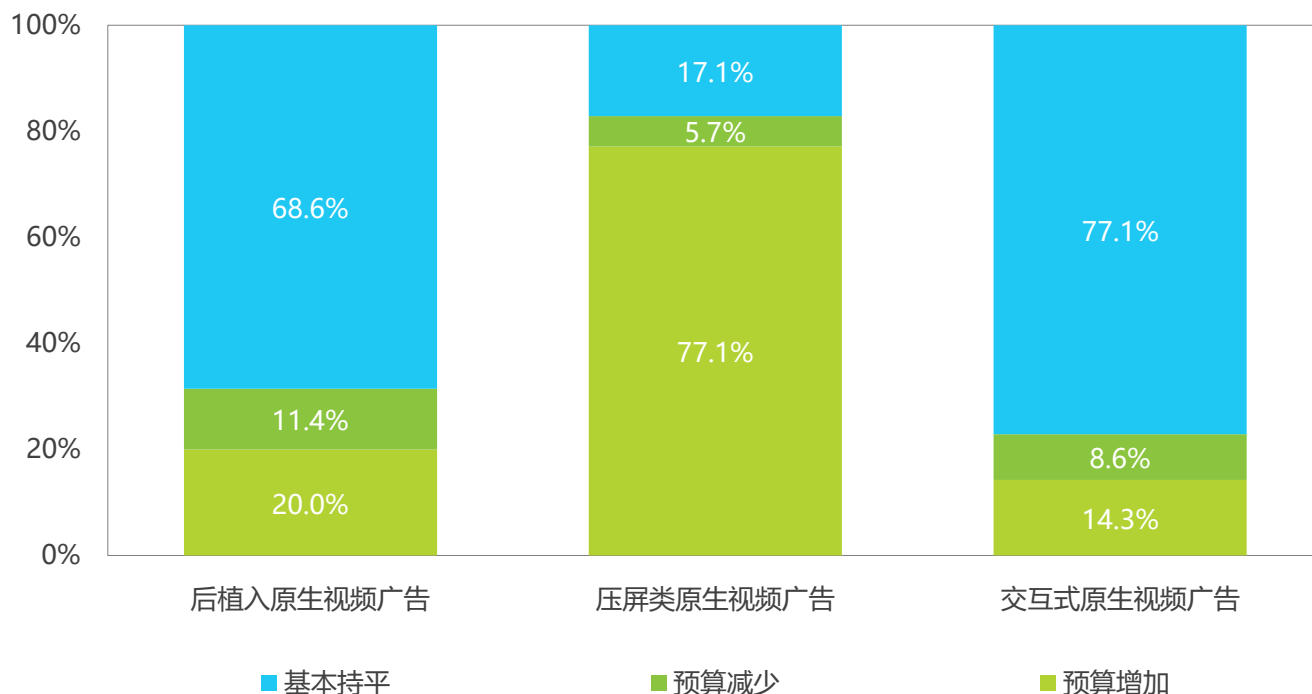
来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

原生视频广告细分形式预算变化

后植入式预算基本持平，压屏类广告预算增加比例较高

超七成广告主未来将进一步加大压屏类广告的投放预算，相对而言“后植入广告”和“交互式广告”，投放态度以保持不变为主，分别占比68.6%和77.1%。艾瑞分析认为，基于广告主以品牌曝光为主的投放目的，压屏类广告能够最大程度的保证曝光效果。

2018年不同原生视频广告形式预算变化情况



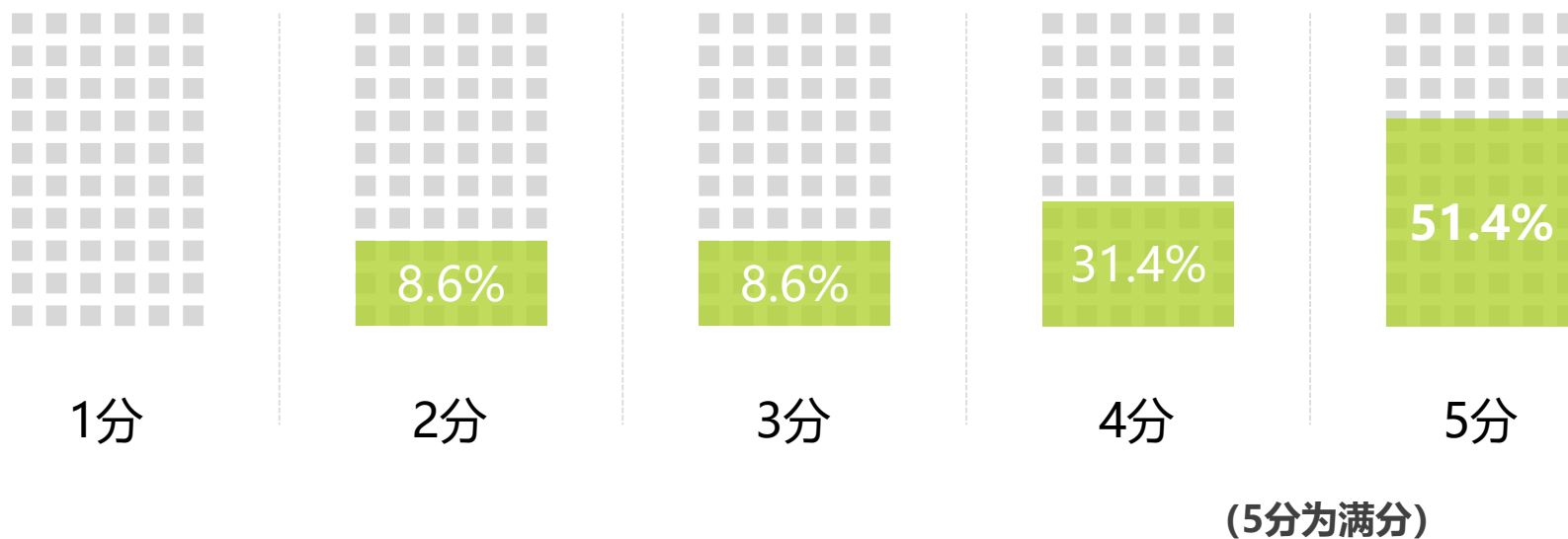
来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

原生视频广告投放满意度分析

广告主对原生视频广告满意度较高，5分以上者超过半数

超5成广告主对整体视频原生广告的投放效果非常满意，打出了5分的结果（5分为满分），其次31.4%的用户对其满意度为“4分”，没有用户对其打出1分的结果。从总体打分情况来看，广告主对当前原生视频广告的投放效果满意度较高。

2017年原生视频广告投放满意度分析



来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国视频内容行业发展现状分析

1

中国原生视频广告发展现状分析

2

中国原生视频广告投放情况分析

3

中国原生视频广告投放策略分析

4

中国原生视频广告投放案例分析

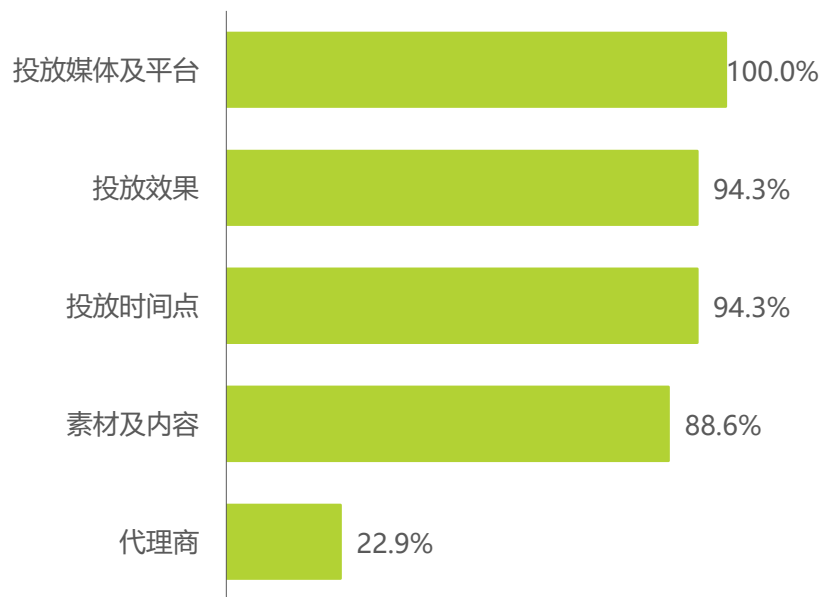
5

原生视频广告主投放广告时关注要素

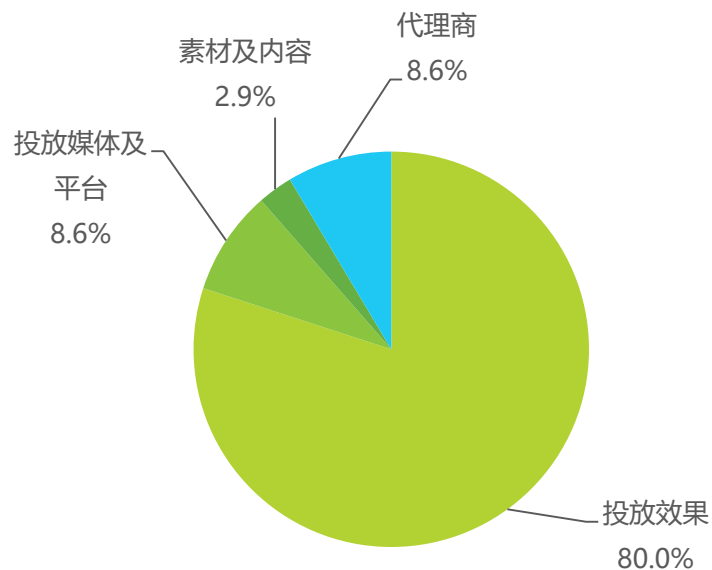
媒体平台获得所有广告主关注，但最受重视的仍为投放效果

广告主对于投放的关注因素相对综合，全部广告主都会关注投放媒体及平台，超九成广告主关注“投放效果”与“投放时间”，88.6%的广告主关注广告内容，仅有22.9%的广告主关注代理商。但同时，从重要性来看，广告主最为看重的仍为“投放效果”。

2017年广告主投放原生视频广告时关注因素



2017年广告主投放原生视频广告最关注因素



来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

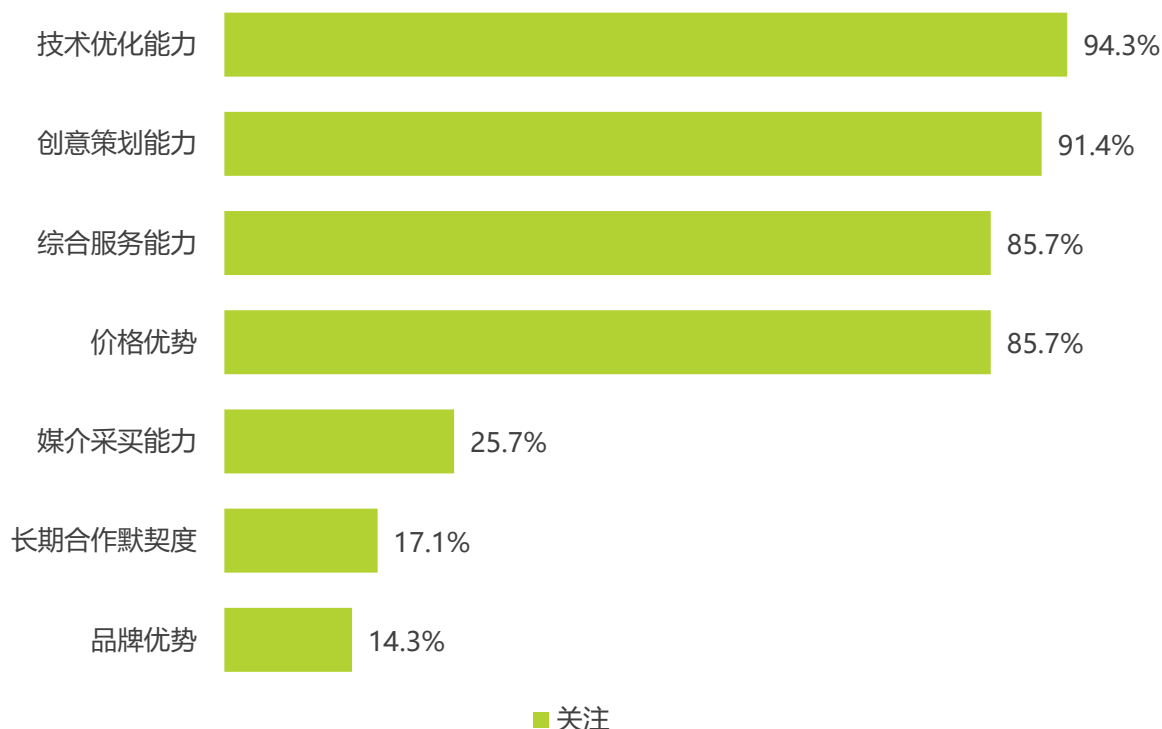
来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

原生视频广告主代理商选择

超九成广告主重视技术能力和创意能力

“技术优化能力”和“创意策划能力”成为九成以上广告主选择代理商时关注的要素，分别占比94.3%和91.4%。与此同时，代理商在自我发展时，在重视技术和创意能力的同时，也要加强自身整体服务水平的提高。

2017年原生视频广告代理商选择关注要素



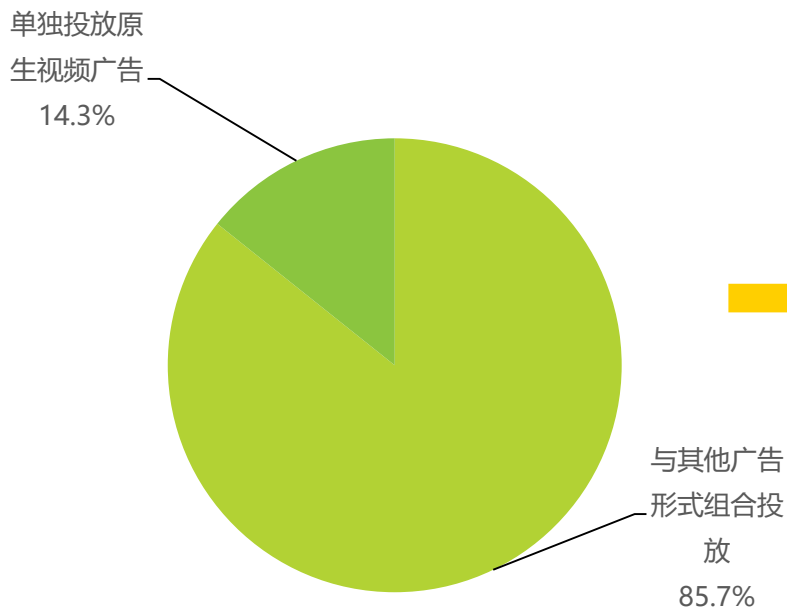
来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

原生视频广告投放方式

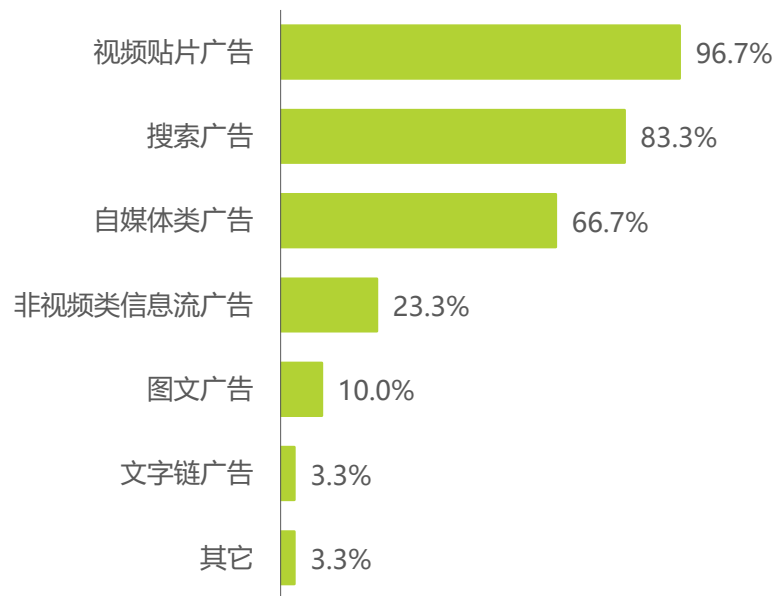
以组合投放为主，未来在媒介组合中重要性将进一步凸显

目前85.7%的广告主会选择组合投放的方式，进一步提高广告的曝光和投放效果，仅有14.3%的广告主会在投放时仅投放单一广告形式。艾瑞分析认为，由于媒介环境的复杂化，投放诉求的多元化，未来，原生视频广告投放仍将以组合投放为主，且原生视频广告将在广告主媒介组合中占有重要位置。

2017年广告主投放原生视频广告的方式



2017年广告主与原生视频广告组合投放的广告形式



来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

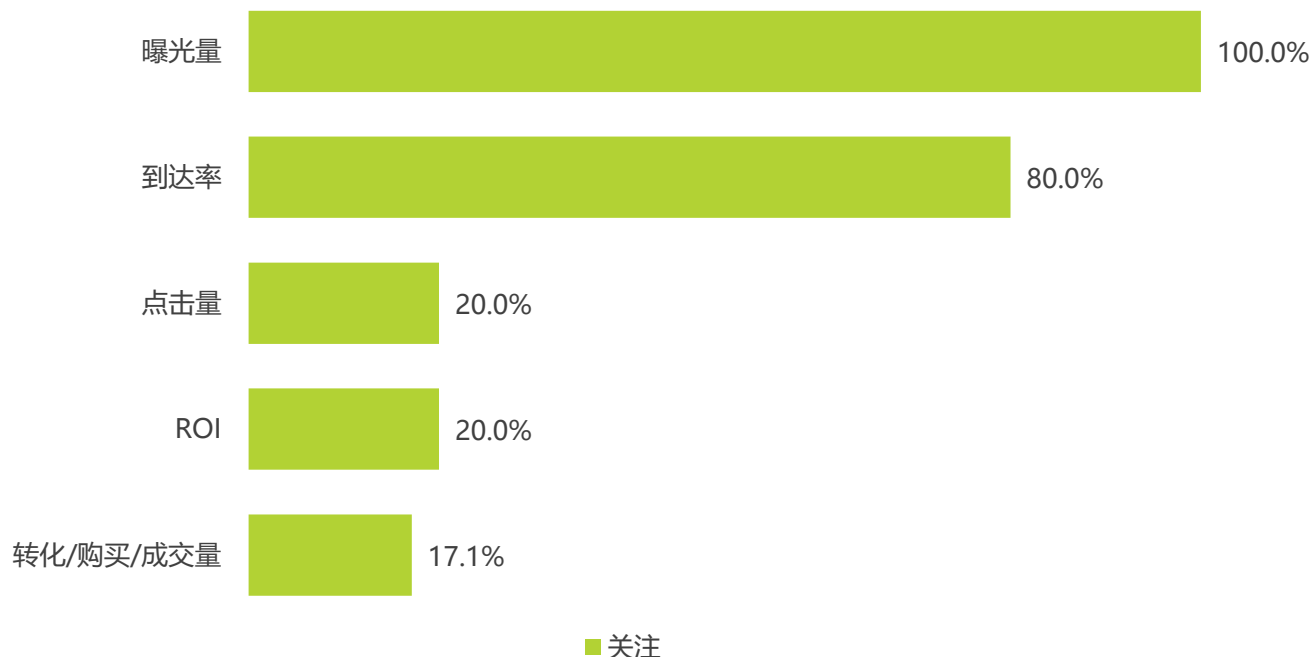
来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

原生视频广告考核指标

曝光量是所有广告主关注指标，点击转化也受到一定重视

整体来看，广告主在原生视频广告投放中，对曝光量的关注度最高，关注度达到100%，其次是到达率，关注度为80%。艾瑞分析认为，由于品牌诉求是现阶段广告主投放原生视频广告的主要诉求，因而，其对曝光量和到达率指标较为关注，同时，对广告主而言，效果也是十分重要的指标，其对转化购买和成交情况也有着一定的关注度。

2017年关注的原生视频广告考核指标



来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

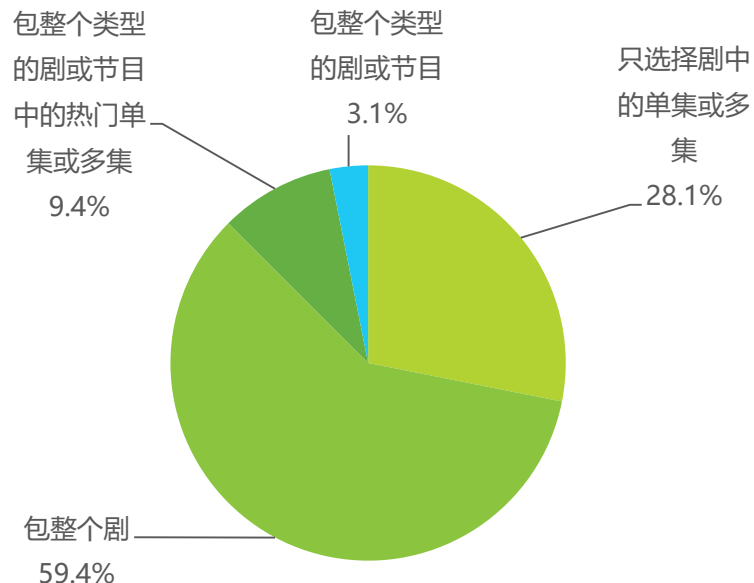
植入类原生视频广告购买方式分析

植入以包整部剧为主，购买时间多为节目播放早期

近六成广告主在购买广告承载内容资源时会选择包整部剧的形式，对于广告制作和植入来讲，包整部剧的边际效应降低，且打包宣传更利于整体品牌形象的塑造，对于观看用户的覆盖程度也能最大程度的进行保证。而从购买的时间节点来看，因为需要对于广告植入的内容和形式进行前期准备，因此多为在播放前根据预测效果进行投放选择，占比达53.1%，但也有40.6%的广告主选择在播放后根据初步播出结果购买，随着技术进步，缩短了植入策划实施周期，对广告主的决策周期的限制进一步减少。

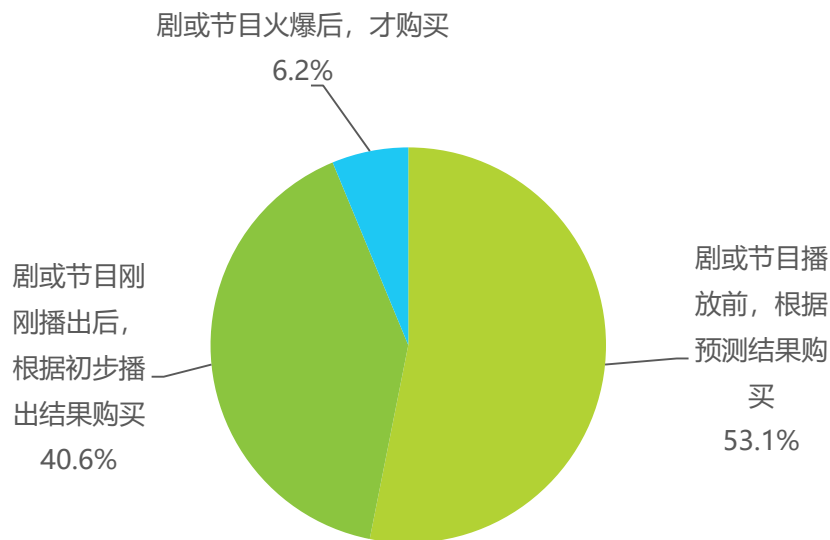
2017年植入类原生视频广告主

内容购买方式



2017年植入类原生视频广告主

内容购买时间



来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

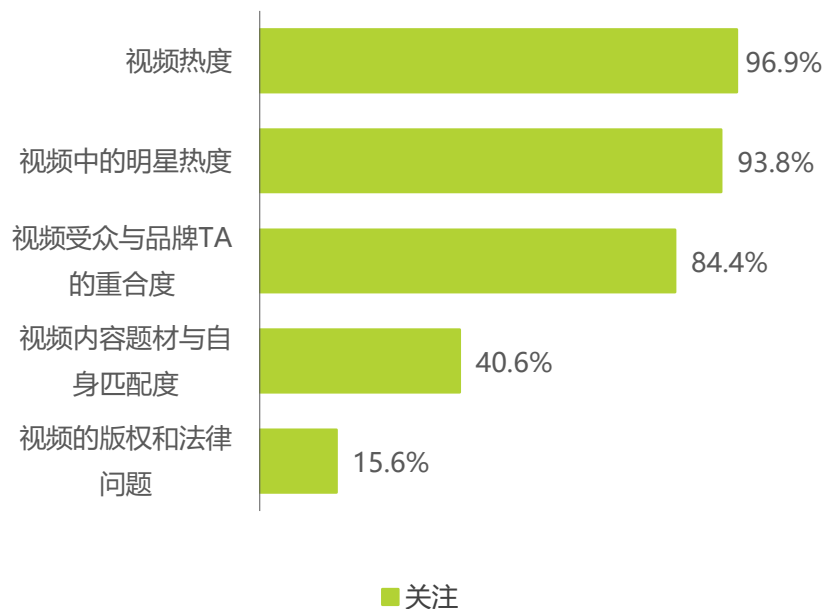
来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

植入类原生视频广告的呈现方式

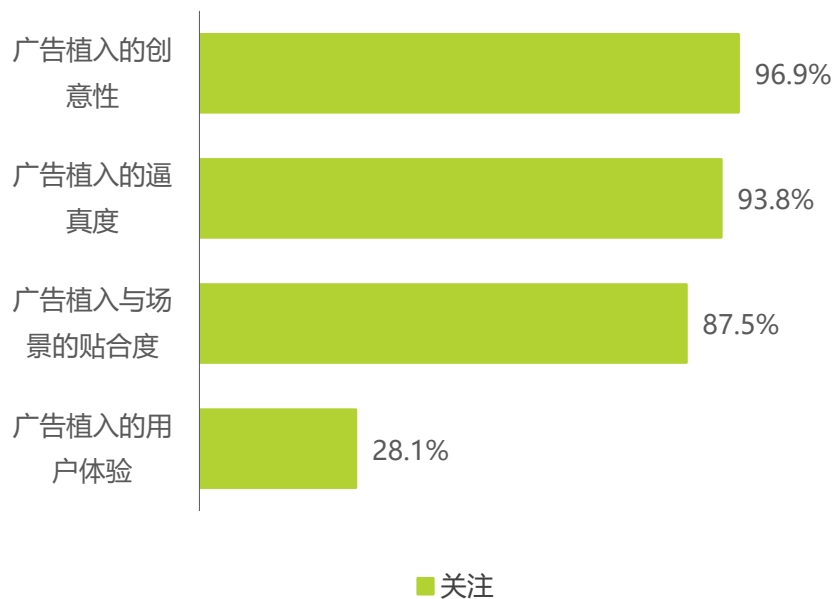
依托热门视频内容，以最贴合形式呈现为最佳理想状态

视频热度是保证广告曝光的效果，因而，广告主在选择广告植入时，对视频热度最为关注，其次是视频中的明星热度和视频受众与品牌TA的重合度。与此同时，在选择植入内容时，广告主关注植入的创意性和逼真度，也关注广告植入与场景的贴合度，以求在用户体验和广告效果中达成平衡。

2017年原生视频广告植入选择内容关注要素



2017年原生视频广告后植入投放关注要素



来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：N=42，由艾瑞2018年1月通过影谱科技调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

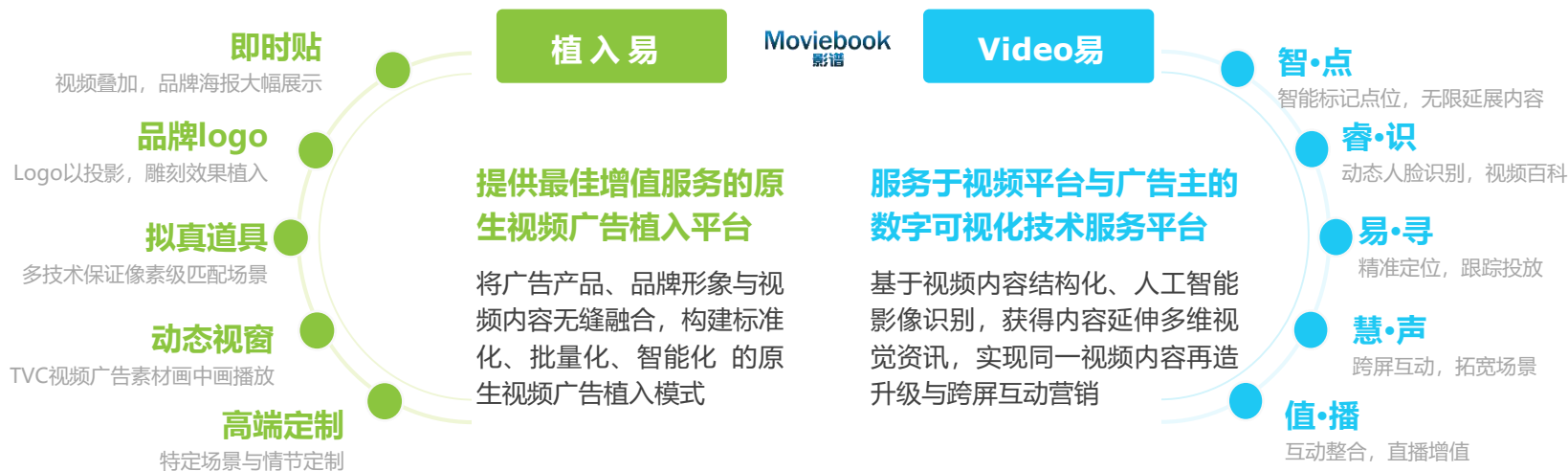
中国视频内容行业发展现状分析	1
中国原生视频广告发展现状分析	2
中国原生视频广告投放情况分析	3
中国原生视频广告投放策略分析	4
中国原生视频广告投放案例分析	5

影谱科技核心产品介绍

技术驱动发展，连接内容方与主流视频平台

影谱科技目前拥有两款核心产品：植入易和Video易，通过与平台方和内容方的深度合作，将品牌广告主的需求转换成诸多可实现的广告位和形式，通过精准的定位和跟踪，达到广告的最大效果。目前影谱科技已与众多主流视频平台和内容制片方达成战略合作，2018年开年综艺《声临其境》、长寿型综艺《歌手》《爸爸去哪儿》系列、“慢综艺”代表作《亲爱的客栈》、以及《恋爱先生》等热播剧均采用了影谱的原生视频广告植入技术。

影谱科技核心产品介绍



营销案例分析一：恋爱先生

影谱科技 X 佳美口腔：“有诚意”地植入

广告主名称：佳美口腔

广告主诉求：凭借IP载体与消费者进行情感链接，潜移默化地传递品牌理念，更深层次地倡导国人健康生活、品质生活

广告展现形式：易植贴

投放亮点：通过“易植贴”将佳美口腔品牌与人物、内容、情景融合，在视频内容中帮助品牌刷出充分“存在感”，而无缝、原生的广告植入方式，也为品牌实现更加强烈的传播好感与品牌印象，在内容上融合，充分传递了专业的口腔护理理念，使得从题材、角色、甚至到场景，和《恋爱先生》在整体的调性上趋于一致。

影谱科技 X 佳美口腔：“有诚意”地植入



场景一：室内



场景二：室外

来源：公开资料

营销案例分析二：声临其境

影谱科技 X 快手：“有深度”地植入

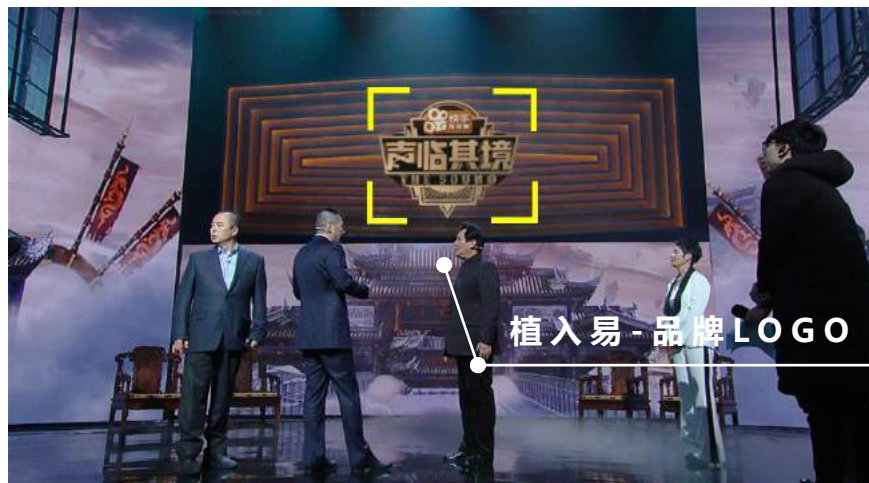
广告主名称：快手（《声临其境》独家网络冠名商）

广告主诉求：与节目内容深度融合，将快手短视频“每个声音都值得被记录，每个人都值得被记录”品牌理念传递给受众

广告展现形式：植入易-品牌LOGO

投放亮点：“植入易”产品结合了节目内涵和场景，通过品牌LOGO的花式露出，将独家冠名商快手短视频植入节目中，在不影响用户观看体验的同时完成了品牌曝光，并且由于与节目内容深度融合，成功将快手短视频“每个声音都值得被记录，每个人都值得被记录”的品牌理念传递给受众，激发了用户的尝试使用行为，并产生了后续话题的持续议论，获得了广告主的认可。

影谱科技 X 快手：“有深度”地植入



场景一：主舞台



场景二：表演室

营销案例分析三：歌手2018

影谱科技 X 夏普：“霸屏式”植入

广告主名称：夏普（《歌手2018》官方合作伙伴）

广告主诉求：植入契合场景，呈现品牌深度、企业文化、产品特点等，实现丰富而不生硬的效果；呈现出更年轻、更活力的新夏普品牌形象

广告展现形式：植入易-品牌海报、品牌LOGO

投放亮点：通过独有的云视窗实时植入技术，将夏普品牌元素与节目内容无缝结合，彰显夏普“诚意和创意”的企业文化和“极致视听体验”的产品特点。特别地，基于智能子像素反轨迹计算与互联网云处理技术等，影谱科技“植入易”对夏普品牌元素进行精准场景化投放，批量化、标准化、智能化的植入模式极大地提升了品牌的曝光率。

影谱科技 X 夏普：“霸屏式”植入



场景一：主舞台



场景二：休息室

营销案例分析四：亲爱的客栈

影谱科技 X 碧浪：“全方位”植入

广告主名称：碧浪

广告主诉求：在不打扰用户体验的前提下，实现品牌曝光，提升品牌美誉度，在用户心中形成长久品牌记忆

广告展现形式：植入易-品牌海报、拟真道具；易植贴

投放亮点：在此案例中，影谱科技运用原生视频广告产品帮助《亲爱的客栈》打破了传统的广告植入模式，通过“植入易”、“易植贴”等创新营销产品，在不同的原生广告形式中，影谱科技帮助赞助商碧浪将品牌形象与理念“润物细无声”的传达给观众，帮助广告主实现贴合场景的软性植入，令观众聚焦明星的生活琐事之余，留意到赞助方生活化的品牌定调。

影谱科技 X 碧浪：“全方位”植入



场景一：室内



场景二：卧室

营销案例分析五：爸爸去哪儿

影谱科技 X 众品牌广告主：“一站式”植入

广告主名称：舒肤佳、诺优能、妙卡巧克力、网易考拉海购

广告主诉求：增加内容营销新玩法，充分释放品牌商业价值；引发观众热议，借助超级IP进一步扩大影响力

广告展现形式：植入易-拟真道具；易植贴

投放亮点：在此案例中，影谱科技“植入易”将广告主舒肤佳、诺优能、妙卡巧克力、网易考拉海购这些广告主的品牌形象与视频内容无缝融合，通过原生视频广告植入模式，构建契合用户主导的数字营销环境。在同等流量下开辟新的广告位置、增加广告曝光机会，实现媒体资源价值的最大化。

影谱科技 X 众品牌广告主：“一站式”植入



场景一：就餐



场景二：洗漱

原生视频广告投放策略总结

原生视频广告投放策略总结



原生视频广告投放策略总结

原生视频广告投放策略总结



关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询