

# 有关数字化进程中的网络视频广告研究

◆王玉琦

(华中科技大学文华学院,湖北武汉 430074)

**【摘要】**网络视频广告是一种新兴的网络广告形式,具有形式新颖、感官冲击力强、内容丰富、互动性强、实时信息更新等优点,因此被给予了相当多的关注。着重研究了网络视频广告的行业背景及其特性。通过这些相关方面的分析说明网络视频广告一方面是数字化进程中视频媒体盈利的重要来源,同时也是广告主发展网络营销的关键。

**【关键词】**网络视频广告;数字化;网络营销

## 一、数字化视频的概述

数字化被认为是媒介发展的大趋势。在互联网时代,不断有基于数字技术的新媒体涌现。这些新媒体在技术的支持下,往往具备创新性和混合媒介的特性,而伴随着 flash 技术、Web2.0、P2P 技术的出现和应用,这些数字媒体中也涌现了丰富的网络广告形式,其中最突出的便是网络视频广告。

国内最早的视频分享网站土豆网创办自 2005 年。在随后的 2006 年上半年里,很多视频网站纷纷起步。2006 年 10 月 Youtube 被 Google 高价收购,激起了视频网站的发展,大量资金和人才投入到了视频领域。随着视频网站、视频媒体的活跃度提高,其品牌认识度也在提高。优酷在 2007 年 12 月 21 日宣布其日视频播放量已经超过一亿。百度 2007 年 11 月发布的《2007 视频搜索行业研究报告》则把土豆列为榜首。根据 2007 年中国互联网产业报告的数据,06 年博客视频分享所到达的受众规模达到 7600 万人,网络视频点播,直播服务达到 9800 万人。而互联网研究机构艾瑞 (Iresearch) 报告的数据显示,2007 年网络视频市场增长达到了 69.8%,2008 年增长率预计可达 73.3%。而在 2007 年,TVix、酷六、优酷、土豆、PPLive、PPstream、我乐、中博影视等纷纷获得了国际风险投资的认可,优酷甚至获得了高达 2500 万美元的投资。

虽然迄今为止,网络视频广告市场规模还很小,不过网络视频广告收入年增长率很高。2007 年中国网络视频广告市场的快速发展,使视频业务运营相对成熟的 P2P 流媒体主流运营商收入均突破千万级别,而成长速度最快的视频分享网站也在 07 年下半年开始逐步建立自己的广告销售团队,并形成一定的收入规模,排在前几位的视频分享网站广告收入均在百万级别。艾瑞预测 2008 年我国网络视频市场规模将突破 15 亿元,2011 年中国网络广告市场规模达 370 亿元。

## 二、国内网络视频媒体的盈利来源

首当其冲的是广告。在播放视频内容之前或之中插播广告,即所谓的贴片广告,或者在影片下载期间播放缓存广告;又或者在与传统媒体的合作中获得广告赞助。其次是内容付费。用户付费的盈利模式一直存在于业内人士的讨论中,但迟迟难以实现。一方面,国内互联网所培养的网民享受免费资源的习惯对服务提供商形成了很大的收费压力;另一方面,提高画面清晰度,保证内容播放的连贯性以及确保音频和视频一致等问题尚未得到很好的解决,这些都增加了收费的难度。第三是提供无线增值服务。消费者们比较认可付费购买手机增值服务,因此内容提供商们可以将视频内容制

作成手机电影或手机杂志以供付费下载,最终与无线增值服务提供商实现利润分成。但是鉴于目前的技术局限和手机购买该服务的普及度,这项服务还远不能成为支撑视频媒体的运营。第四是与传统产业合作,实现利润分成。拥有自己的 P2P 技术的视频媒体还可以通过出售技术并提供售后服务来获得部分收益。但无论如何,上述盈利模式仍然处于探索阶段,尚未形成固定的和清晰的收费方式和渠道,这不但是服务提供商们的心头之痛,也降低了创业投资商们的投资热情。

因此在视频广告仍然是视频媒体最重要的盈利来源,网络媒体必须合理地发展视频营销策略,即发动广大网民的创造力,运用病毒性营销策略解决传播问题,抓住事件营销,积极与主流媒体合作,不断扩大和巩固自己的受众面,同时做好受众分析,以赢得更多的广告收入。

而相较于传统广告,网络视频广告具备一些优秀的特质值得我们注意:

### 1. 无时空限制,传播范围广

网络视频广告打破了电视广告按时序播出的限制。任何时间地点,只要访问播出媒体就能收看到该广告,可以说网络视频是 365\*24 小时播出的。所以只要媒介的接触率高,或者广告投放的平台大,该广告的传播范围就比较大。而技术的进步使播放时间更长;信息容量更大。

### 2. 内容丰富,形式多样,表现力强

网络视频广告采用先进数码及多媒体技术,融合视频、音频、图像、动画及文本于一体,比传统网络广告的动画和文本的简单表现形式多出视频、音频等元素,表现力更生动、形式多样、载体量大,页面附属内容也就是信息含量更大。

### 3. 互动式体验 接受度较高

网络视频广告不仅是广告信息公告牌,更是个客户服务中心。网络视频广告交互性及感官性极强,可将企业的产品、服务、品牌更好地为客户呈现,有助于提升客户体验,也更有利于诚信环境的构建。

由于被赋予了服务理念,网络视频广告不像传统广告那样容易引发受众的负面情绪。作为服务工具的网络视频广告能够为广告主和消费者建立起个性化关联,广告效果也从过去简单强调吸引消费者眼球和心理占有率,转而寻求消费者的终身信赖。

### 4. 分众传播反馈及时 易于衡量

网络定向广告是网络媒体发展的一个重要节点,广告主可以节约不菲的广告预算,却能找到最准确的潜在消费群,有了定向广告,分众营销得以在网络平台上大显身手,广告主定义的目标受众和制定的媒介策略才能准确执行。而对于受众来说,他们也可以免于不相关的广告信息的轰炸,得到良好的在线生活体验。

### 4.1 促进网络营销个性化

“个性化营销”是指企业根据不同顾客的需要,以信息技术为支撑,分别设计不同的产品并提供相应的个性化服务的营销模式。强调在观念上充分关注每个顾客的独一无二的个性。(下转第 214 页)

度、刚度);

②检查钢筋和预埋件的位置、数量和保护层厚度,并将检查结果填入记录表;

③清理模板内的杂物和钢筋的油污,用水湿润模板和钢筋,但不能留有积水;

④基面上浇筑时,要清除淤泥和杂物,并做好排水和防水措施;

⑤混凝土浇筑必须由地处于高处浇筑,厚度要根据捣实方法、结构的配筋

况等因素确定;

⑥竖向结构浇筑,先在结构底部填入水泥砂浆,避免发生离析现象,当浇筑高度超过3m时,必须用串筒、溜管或振动溜管使混凝土下落;

⑦浇筑过程中,注意模板、支架、钢筋、预埋件等的变化情况,如果发现变形、应及时采取措施进行纠正;

⑧浇筑完后,确保混凝土均匀密实,并充满整个模板空间。

## 2) 施工缝

施工缝是指由于技术、设备、人力的限制,致使混凝土浇筑不能连续,所以前一段施工完后必须留下施工间隙便于后面的施工操作。一般情况,施工缝的位置由浇筑前设计规定和施工技术方案确定。

## 3) 捣实

混凝土的捣实是指入模的混凝土完成成型与密实的过程。混凝土的捣实确保了混凝土结构件外形正确,表面平整,混凝土的强度

和其他性能达到设计的要求。混凝土的捣实分为人工捣实和机械捣实。人工捣实是利用捣棍或插杆等用人力对混凝土进行夯、插,使之成型。这种方法劳动量大,只有在工程量下或缺少机械设备的情况下使用。采用机械捣实混凝土,不仅提高了混凝土的强度,加快模板的周转速率,而且还提高生产率,并能获得高质量的混凝土。

## 4.5 混凝土养护

混凝土养护指采用一定的工艺措施,建立合适的水化反应条件,使混凝土的凝结与硬化。为提高混凝土的水化和硬化,施工后的混凝土严禁曝晒、风吹、干燥、寒冷等自然因素,不然将产生不正常的收缩、裂缝破坏等现象。混凝土浇筑完毕后应及时洒水养护保持混凝土表面湿润。混凝土表面的养护要求:

1)浇筑完毕后,塑性混凝土在6—12h内开始洒水养护,低塑性混凝土应立即喷雾养护;

2)养护期内确保混凝土表面处于湿润状态,并要进行连续养护;

3)混凝土表面养护期应当大于28d。

## 参考文献:

- [1]张岩.浅谈建筑工程混凝土施工技术[J].科技信息,2009(35).
- [2]李铁方.浅谈建筑工程混凝土施工技术[J].中国房地产业,2011(10).
- [3]李俊生.浅谈建筑工程中混凝土施工的质量控制[J].城市建设与商业网点,2009(30).

(上接第212页)性,并以国际互联网等信息技术为支持,识别每个顾客的个性化需要,并相应做出各种营销反应。个性化营销就是采取不同的方式对待不同的顾客。每当顾客提供希望如何得到服务的信息,而企业则基于这种互动而针对这个个体顾客调整企业的行为时,那么企业就投身到了一种一对一的客户关系。有效的个人化凭借的是大量的信息和功能。因特网将世界各地的资源联系在一起,它可以利用数据库和数据档案获得新闻来源,并提供时效性较强的信息或者为日后的用途积累信息。网络视频广告与消费者的“一对一”互动让网络营销能满足个性化需求,个性化营销是满足消费者“个体”的个性化需求。

## 4.2 有利于建立有效的客户数据库

营销者对顾客资料要有深入、细致的调查和了解,对于准备进行个性化营销的企业来讲,关键的一步就是能直接挖掘出一定数量的企业顾客,且至少大部分是具有较高价值的企业顾客,建立自己的顾客数据库,并与数据库中的每一位顾客建立良好关系,最大限度地提高每位顾客的终身价值。网络视频广告营销由于其技术上的先进性,能够对消费者信息进行采集和更新,因此对建立客户数据库是相当有益的。生产者 and 消费者因为工业革命而“离异”,现在却由于网络时代的到来而被镜重圆,融合了农业经济时代和工业经济时代生产制作的优点,利用一系列更新中的网络营销工具使得网络经济时代的产品不仅享有更低的成本,而且更加贴近顾客需求。

总之,网络视频广告作为一种新型网络广告形式出现后,市场增长率很高,市场前景被专业人士看好。随着网络视频广告投放覆盖面越来越大,普通的互联网用户对这一广告形式越来越熟悉,而他们的消费行为也会逐渐受到网络视频广告的影响。网络视频广告具有形式新颖、感官冲击力强、内容丰富、互动性强、实时信息更新等优点,为网络营销注入新的活力。网络视频广告既是一种全新的广告方式也是一种有利的网络营销工具。

## 参考文献:

- [1]寇学琴,陈姜.前戏网络视频广告对网络营销的影响[J].财经界,2007,(2).
- [2]李斯.新媒体暗含商机 网络视频广告带来崭新沟通方式[N].软件报,2006-12-5.
- [3]欧蓬.在电视和网络广告之外[J].广告大观综合版,2006,(6).
- [4]唐家意.网络视频广告 广告代理公司的下一个漂移?[J].大市场(广告导报),2007,(7)

## 作者简介:

王玉琦,(1990-),女,汉族,湖北孝感人,现为华中科技大学文华学院人文社会科学学部08级广告学专业学生,研究方向:现代广告学。

# 有关数字化进程中的网络视频广告研究

作者: [王玉琦](#)  
作者单位: [华中科技大学文华学院, 湖北武汉, 430074](#)  
刊名: [商情](#)  
英文刊名:  
年, 卷(期): 2012(28)

## 参考文献(4条)

1. [寇学琴;陈姜](#) [前戏网络视频广告对网络营销的影响](#) 2007(02)
2. [李斯](#) [新媒体暗含商机网络视频广告带来崭新沟通方式](#) 2006
3. [欧蓬](#) [在电视和网络广告之外](#) 2006(06)
4. [唐家意](#) [网络视频广告 广告代理公司的下一个漂移](#) 2007(07)

引用本文格式: [王玉琦](#) [有关数字化进程中的网络视频广告研究](#)[期刊论文]-[商情](#) 2012(28)