

# **Across the Screen Advertisement Marketing in the Multi-screen Era**

A Dissertation Submitted to  
the Graduate School of Henan University  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of  
Master of Arts

By

*Cheng Pei*

Supervisor: Associate Prof. Su Shimei

May, 2014



## 关于学位论文独创声明和学术诚信承诺

本人向河南大学提出硕士学位申请。本人郑重声明：所呈交的学位论文是本人在导师的指导下独立完成的，对所研究的课题有新的见解。据我所知，除文中特别加以说明、标注和致谢的地方外，论文中不包括其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包括其他人为获得任何教育、科研机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同事对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

在此本人郑重承诺：所呈交的学位论文不存在舞弊作伪行为，文责自负。

学位申请人（学位论文作者）签名：程沛

2014年5月14日

## 关于学位论文著作权使用授权书

本人经河南大学审核批准授予硕士学位。作为学位论文的作者，本人完全了解并同意河南大学有关保留、使用学位论文的要求，即河南大学有权向国家图书馆、科研信息机构、数据收集机构和本校图书馆等提供学位论文（纸质文本和电子文本）以供公众检索、查阅。本人授权河南大学出于宣扬、展览学校学术发展和进行学术交流等目的，可以采取影印、缩印、扫描和拷贝等复制手段保存、汇编学位论文（纸质文本和电子文本）。

（涉及保密内容的学位论文在解密后适用本授权书）

学位获得者（学位论文作者）签名：程沛

2014年5月14日

学位论文指导教师签名：程沛

2014年5月14日

## 摘要

随着时代的发展、科技的进步，越来越多的大屏小屏进入我们的生活。多屏化正在逐渐形成一种趋势，使整个媒体结构、格局发生了质的变化，对于传播规律、媒体形态以及受众习惯等都带来了影响。受众每天都面对着电视屏、手机屏、电脑屏、楼宇屏、PAD屏、户外LED屏、公交屏、地铁屏、电影屏等各种各样的屏幕。媒体结构和受众的媒介接触习惯已经开始发生巨大的转变。

传统媒体的受众逐渐开始分流至其它各媒体呈现出一种碎片化态势。双屏甚至多屏的媒介使用已随处可见，多屏的使用已然成为媒介的潮流。在这个多屏化的大环境下，受众对传统媒体忠诚度开始下降，受众的注意力被各种媒体争夺，受众“关注点”成为媒体运作中最为珍贵的资源之一。在这个多屏的时代，受众的选择地位日益提高，枯燥无味的宣教已经不能再吸引到受众眼球。受众呈现出一种“碎片化”态势，所以信息的传播就首先要全面了解受众群体的生活样态、准确判别，并充份围绕这一受众群体的走向，在有效的传播点上同这一受众群体达成有效地沟通方法和形成有效地沟通渠道。广告主也已经深深感受到了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。当前广告播出的重心正在从传统的电视媒体逐渐转向互联网媒体及移动互联网媒体，跨屏传播的业态已经在逐渐成形。

媒体的碎片化、无界化和互动化成为全世界不可逆转的趋势，电视媒体、网络视频和移动视频行业也开始了一次全新的大变革，传统电视、移动视频和网络视频三屏相互融合、共享资料。数字网络技术日趋成熟的背景下媒体逐渐开始融合，拆除掉以往传统媒体一向划分经营的介质围墙，各媒体间得以相互补充，使各媒体的自身优势得到最大限度发挥，形成资源综合利用的信息传播新模式。不同类型媒体间的协同合作与互动是媒介大融合的首个层面，将不同形态媒体的信息发布平台、运作模式以及传播方式进行综合性整理，用新媒体营销模式迎来更多利润增值。跨屏广告营销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化、技术更加高精尖、用户体验更加有趣、丰富、便捷。

在多屏时代这个大环境下，中国的广告主们正在大胆地转向多屏整合营销的策略。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。

**关键词：**多屏化，跨屏，广告营销

## Abstract

With the development of science and technology of the times, more and larger -screen and small-screen come into our lives. Multi-screen technology is gradually to become a trend, to make the entire media structure and the pattern of qualitative change occurs, in the end it make the propagation of media forms and habits and so to be an impact on the audience . Audiences get Information from a variety of screen television screens, mobile phone screens, computer screens, building screens, PAD screen, outdoor LED screen, the screen bus, subway screens, and movie screens every day. Media structure and the habits of audiences who get the information have begun to have dramatically changed. Traditional media audiences gradually began to be diverted to various other media and show a fragmented situation. Dual or even multi-screen media use has been everywhere, multi- screen media use has become a trend. Under environment of multi-screen, the large audience loyalty of traditional media began to decline, the attention of the audience are competing by a variety of media. Thus, scholars have pointed out that the audience "concern" has become one of the most precious resources of media operations. In this era of multi-screen, select the position of the audience increasing, boring missions can no longer attract the audience's attention. Audience presents show a "fragmentation" trend, so the dissemination of information on the first state to fully understand the life -like audience , accurate identification, and full around toward the audience, and on effective communication point with the audience reach and effective way to communicate effectively forming a channel of communication. Advertisers have also been deeply impressed by the changes of the current media environment and consumer behavior, they desperately want to adjust the current spread combined with strategies to improve the effectiveness and efficiency of integrated communication. The current focus of broadcast advertising from the traditional TV media are increasingly turning to the internet and mobile media, Internet media , spread across the screen format has been formed gradually. Fragmentation of media and interactive technology unbounded become an irreversible trend of the world , the television media , online video and mobile video industry has also started a new big change, traditional television , mobile video and online video merging three-screen sharing information . The digital network technology matures gradually began background media integration , removal out of traditional media has

always operated media division wall between the media to complement each other , so the media to get their own advantages to maximize the form of information dissemination comprehensive utilization of resources new model. Cross-screen advertising marketing produces in the backgrounds of transform of big data and resource based of technology mixing together, which makes the kinds of media cover more diversify, and technology more excellent, and the experience of user more interesting, rich and fast. Under the big environment of many screen times, Chinese advertising agents are transferring to the strategy of many screens mixing together strongly. The continue increasing of promotes more and more advertising agents raise new request for the mixing effect of video advertisement. How to optimize the strategy of composing and putting in to make mixing spreading, in order to make sure the media's covering rate and reach rate, and increasing the touch points of media and consumers, and winning a good price of media resources, has become a core business issue of Media Communications Company.

**Keywords:** multi-screen technology; across the screen; advertising and marketing

# 目 录

摘 要.....	I
Abstract.....	III
绪 论.....	1
(一) 选题背景.....	1
(二) 选题意义.....	1
1.理论意义.....	1
2.现实意义.....	1
(三) 国内外研究现状.....	2
(四) 研究方法.....	3
(五) 创新之处与不足.....	3
一、多屏化传播广告研究现状.....	5
(一) 多屏传播发展现状.....	5
1.形成了垂直与水平传播共存的传播新格局.....	5
2.集成方式和媒体内容生产价值理念的变革.....	5
3.媒体传播功能的拓展和模式的创新.....	6
4.实现无缝化立体化传播.....	7
(二) 多屏时代传播特点.....	8
1.媒介的碎片化.....	8
2.更强调媒体传播策略和媒体创意.....	8
3.信息传播升级为沟通互动.....	9
4.媒体融合形成不断延伸的新传播形式.....	9
二、多屏化传播时代的受众分析.....	11
(一) 受众接受信息的转变.....	11
1.由传统媒介向新媒体转变.....	11
2.从传统的接受信息过渡到一个更全面的多维化转变.....	11
(二) 受众重新分化组合.....	12

1. “屏”本身的因素.....	12
2. 技术因素.....	12
3. 群体因素.....	12
4. 利益因素.....	12
(三) 受众的娱乐, 分享特质更为突出.....	12
(四) 受众地位加强, 成为“公众”.....	13
(五) 受众对屏的依赖程度逐渐加强, 场景更复杂.....	13
1. 时间碎片化.....	13
2. 注意力碎片化.....	15
三、跨屏视频广告营销.....	17
(一) 跨屏视频广告营销价值评估.....	17
(二) 跨屏视频广告营销的手段.....	17
1. 移动互联网营销.....	17
2. 电视广告与手机双屏互动.....	18
3. 移动营销的全息化.....	18
4. 把移动广告放在盒子里.....	19
5. 为真正的效果付费.....	19
6. 人与屏幕双向沟通.....	19
7. 实物奖励.....	20
8. 利用 NFC 的营销.....	20
四、跨屏视频广告营销的优势.....	21
(一) 传统媒体与新媒体的合作与互补.....	21
(二) 多向互动, 更强大的传播力.....	21
(三) 跨屏融合, 占领营销制高点.....	22
(四) 跨屏传播的协同效应.....	23
1. 优势互补.....	24
2. 延伸效应.....	24
3. 重复曝光.....	26
4. 降低成本.....	26



五、跨屏视频广告营销成功案例..... 29

    （一）新福克斯跨屏互动全媒体..... 29

    （二）易传媒跨屏互动案例..... 30

    （三）台网联动跨屏营销..... 30

    （四）剧星跨屏整合营销..... 32

六、跨屏视频广告营销有效思考..... 33

    （一）完善跨屏收视测量..... 33

    （二）同源采集..... 34

    （三）同源数据之困..... 35

    （四）选择合适的融合方式..... 36

结 语..... 39

参考文献..... 41

致 谢..... 43

## 绪 论

### （一）选题背景

NLSN 公司一项跨屏研究数据显示:将近 90%的移动设备用户,会一边看电视一边使用移动设备,收发 Email 是边看电视边使用移动设备情况里占比例最高的,其次是搜索正在播出节目的相关信息,很多男性在收看体育赛事的同时查看比分,有五分之二以上的男性和一半甚至一半以上女性会在看电视时,同时使用智能手机、PAD 等移动设备访问社交网站。这一系列的数据都表明,在这个多屏时代,消费者的媒介接触习惯发生了巨大的变化,更多的是此类的跨屏形式。尽管多屏时代这个概念已经渐渐进入我们的生活,并被人们熟悉,但是跨屏营销成功案例依然较少,跨屏营销的发展还需要我们不断探索。

### （二）选题意义

当前社会,多屏的发展正处于一个初级阶段,在多屏时代基础上产生的跨屏营销也正在一个探索时期,本文针对多屏化传播时代下跨屏视频广告营销,希望通过运用理论和案例相结合的方式,给多屏化传播时代下跨屏视频广告营销有效运行提供一些借鉴。

#### 1.理论意义

本文在研究多屏化传播时代下跨屏视频广告营销的过程中,通过对多屏时代传播媒介发展现状及特征的研究,总结分析多屏时代下受众行为随之发生的变化,结合具体的案例进行分析,尝试探索出一条跨屏联动传播的广告营销模式。综合运用了营销理论和广告理论,以及媒介传播学理论,将这些理论紧密的结合起来,在理论上进一步丰富了这方面的相关文献,具有一定的理论意义。

#### 2.现实意义

多屏时代的产生与科技技术的迅猛发展,为视频广告营销提供了更加广阔的传播平台。与此同时,也给广告主如何做到真正有效地传播带来了挑战。更加多元化的媒介环境,广告的创作必然要紧跟时代步伐、敢于创新、勇于挑战才能更好的在多屏时代下赢

得发展的新契机。本文通过对多屏时代媒介的革新,受众行为的变化进行分析,尝试探索如何将多屏全面融合,实现立体化和无缝传播,让各媒体优势得到最大发挥,为广告主提供更大的营销价值和更多的营销手段。思考出一条全新的广告营销模式,希望能为多屏时代下的广告营销带来一些思考。

### (三) 国内外研究现状

目前在国内外,多屏传播环境的才只是初步形成,针对于多屏传播与跨屏营销的研究仍处于起步阶段。纵观国内外对多屏传播时代的广告营销研究,大多集中在:多屏传播时代下受众、媒体形态、传播格局产生的新特征,以及跨屏整合营销这几点上。

站在受众的角度研究:从受众行为和心理的改变研究对传媒内容产业、产业和格局带来的影响。如:《多屏时代的媒介受众》(陕西电视台,郭琳),《多屏互动时代的受众分析》(周子渊,青年记者,2013.2下),《“跨屏”的未来》(优酷土豆董事长,古永锵),《Google 研究:“多屏”时代消费者行为》等。

站在传播学的角度研究:从传播学的角度研究多屏时代,媒介的革新给传播带来便利及引发的一些问题。如:《2008-多屏化时代的传播》(专题,中国广告杂志社社长兼主编,张惠辛;分众传媒首席执行官,江南春;上海师范大学人文与传播学院副院长,金定海;广东平成广告公司董事长,吴晓波),《享受多屏时代的便利和优势-访问 Google 全球副总裁刘允》(姜红,中国广告,2013.1),《多屏化传播时代的媒体变革》(王蕊,现代教育技术,2011.3),《联网广告步入“多屏”时代》(王哲玮,计算机世界,2012.9),《联网广告步入“多屏”时代》(王哲玮,计算机世界,2012.9),《媒介融合的挑战》(Lynn, Smith)等。

站在跨屏整合营销的角度研究:随着用户被越来越多的屏幕包围,跨屏整合营销成为企业的必然选择,同时也存在一定的问题需要深入探讨研究。如:《跨屏传播的机遇与挑战》(郭志明,悠易互通首席运营官),《三网融合“跨屏”抢滩》(丁少将,中国电子报,2010.12),《多屏时代-360 度整合营销》(虞兰,2011.7),《2013 走进多屏视频营销》(苏菲),《多屏整合—未来营销新概念》(漆婷婷,广告大观综合版,2012.11),《讨论:多屏化数字整合传播》(金定海,中国广告,2008.5),《广告主看重创新互动跨屏移动整合营销受青睐》,艾瑞在上海举办的主题为“趋势、取势、聚势”的第六届年度峰会上,激动网发表了“跨屏互动、整合传播”的主题演讲,NLSN 发布的《2011

年全球多屏媒体使用报告》,DCCI《中国网络视频蓝皮书》等。

通过对文献资料的归纳与总结,笔者认为国内外对此方面的研究存在几个问题:(1)对多屏时代下的跨屏传播研究尚处在一个起步阶段,还未有成熟完善的提出一个系统的意见和建议。(2)对多屏时代下的广告营销这一新的产物,目前国内的研究并未上升到理论层面,仍有很大的研究空间。(3)多屏时代到来,多屏营销日渐已经成为一个受到广泛热议的话题,它是广告营销的一个重要发展趋势,但它的发展尚还存在较多问题。

#### (四) 研究方法

研究方法上,运用文献资料法、对比研究法、案例分析法进行论述和研究。

##### (1) 文献资料法

主要从三个方面搜集、分析文献资料,一是多屏时代下媒介的革新;二是多屏时代下受众行为的变化;三是跨屏广告的发展趋势。对这些领域的研究程度和发展趋势做了深入了解。

##### (2) 对比研究法

通过分析多屏时代媒介的革新和受众的变化,总结出相应的发展建议,并对跨屏广告营销的优势、问题及发展路径做出全面而深入地剖析。

##### (3) 案例分析法

通过选取若干有代表意义的成功案例,详尽地分析其在跨屏传播和形式创新方面的可取和不足之处,并从中提炼若干实施要点。

#### (五) 创新之处与不足

本文在选题方面具有很大创新性。多屏时代的到来,使跨屏营销成为一个逐渐升温的话题,它是广告营销发展的一个重要方向,具有研究的前瞻属性。但多屏化传播环境的形成还处在初始阶段,在用户社交化的背景下,将会产生更多互动参与,以及其它更为广阔的营销发展空间和挖掘潜力。国内外对此方面的相关研究还比较少,类似的研究还处在摸索阶段,所以在资料收集上存在很大的困难,可借鉴的成果和经验比较少,这给研究带来很大的难度。

此页不缺内容

## 一、多屏化传播广告研究现状

### （一）多屏传播发展现状

#### 1.形成了垂直与水平传播共存的传播新格局

传播模式和媒体形态被多屏时代强大的数字技术改变，数字化将成为所有媒体重要特征，随着时代的发展传统媒体和数字媒体之间的区别可能将不复存在。有业内人士指出，国内崭新的媒体背景主要有三个部分：第一，新媒体对传统媒体的冲击，导致传统媒体传播效果快速下降；第二，新媒体风起云涌；第三，我国的传媒领域已经形成了一个水平传播和垂直传播并存，新旧媒体大融合的新传播环境。

我国传媒业基本形成十大平台：一是广播协作网；二是电视联播网；三是大型报业集团混合媒体平台；四是户外媒体网络平台；五是杂志精准营销平台；六是公路媒体网络平台；七是铁路媒体网络平台；八是互联网以及移动互联网；九是航空媒体平台；十是多屏数字平台<sup>①</sup>。再被一层又一层的媒体包裹的背景环境下，媒介传播环境发生了巨大的变化。传媒环境的变化，不仅仅只是单层面上媒体传播技术的革新，更是整个传媒业在传播、内容和经营模式等等多个层面的大变革。

#### 2.集成方式和媒体内容生产价值理念的变革

在这个多屏传播时代，独具创意的形式的和内容的传播都受到新媒体的技术支持，搭建了更加方便快捷的信息传播平台，让信息的传播变得更加多样化、有趣化，但“内容为王”原则，依然是产生影响力和媒体传播重中之重<sup>②</sup>。

现有学者指出：媒体产品内容重心将从“巨内容”转移到“微内容”。在内容制作方面也不再一味的只是以量致胜，而是分析理解受众真正所喜欢的、需要的、更容易被受众接受的内容，更加重视个性化、有针对性地内容制作。且在信息传播方面也更加注重深度性和时效性，手机媒体和网络媒体对即时性的信息报道作用与日俱增。媒体人在以创新内容为宗旨的同时，还应该力争创作更多具有艺术性，创造性，具有更好延伸性和传播能力的作品，这样才能充分发挥各个媒体自身的资源优势，以质量取胜。

<sup>①</sup>李燕临等.多屏化传播时代的媒体变革[J].现代教育技术, 2011, (3)

<sup>②</sup>李燕临等.多屏化传播时代的媒体变革[J].现代教育技术, 2011, (3)

在媒体内容生产方面,不仅需要注重选择具有深度和真正价值的内容,同时也必须要利用创新内容整合的方法来提高收益。传统媒体上节目的播出,栏目的正常运转,必须投入大量的人力,物力和财力,然而资源优势和数字技术蕴育出新的制作模式,只需很少的人力便可以向国内乃至全球市场来进行节目资源购买和筛选。只要擅长内容制作,策划选题以及内容处理等方面的工作,策划一些合适的节目,便不必担心一个全天连续播放频道的运转正常。据统计显示,在我国国内某主题频道播出一年,它需要的节目量大约是1,400百个小时,而在美国一个发展得较为成熟的频道,节目量只需要700到800小时。对于节目内容集成方式的改革,我们可以利用整体加工或者内容平移等方法。上海文化广播电视集团(SMEG)所采用的是内容平移的方法,将本地频道的节目内容直接平移进入数字频道;而央视风云传播有限公司侧采用综合处理的方法,整体加工许多国外优秀节目资源,如:韩国广播公司的电视剧、家庭影院频道的最新影片等,形成了十二个集成频道。不能用简单地只是用镜像移植的方式平移媒体内容,而是必须要根据各自媒体的传播信息方式及形态特征相匹配的方法。就我们的智能手机来讲,手机屏分辨率相对来说低、手机屏小、图像小等特征,应主要采用画面特写和近景,节目中最多出现一个或两个信息亮点,根据手机这些特点,为手机量身打造适合于它的几秒钟小视频,这样才能够达到最有效的信息传播<sup>①</sup>。除此以外,媒体内容的组织和传播,还要内容的积累和建构,数据库的建设也已经成为竞争力提高的关键。

### 3.媒体传播功能的拓展和模式的创新

多屏化时代,我们都能够深切地体会到:新传播模式不断延伸,双向甚至多向互动时代已到来,带来了更佳的传播效果。例如纸媒,在移动媒体、网络媒体、传统电视媒体等冲击,如果想要不被淘汰,那么必须创造出一个新的运营模式。自二十世纪九十年代末,一些课本、杂志、宣传资料等纸质媒体已经开始以附带光盘或者磁带为补充的跨媒体运营模式,突破了只单依靠纸为载体的传播方式,第一次运用了跨媒体的信息传播方式。本世纪初期,基于网络的电子刊物出现了,利用互联网向付费用户发送内容,这又是一次具有突破性的变革。最近几年,随着智能手机用户的迅猛增长以及智能手机功能的不断开发,利用智能手机我们可以随时随地的进行资讯查阅。电子书集数字电视媒体、互联网媒体、移动媒体等于一体,更是一次前所未有的具有革命性的媒体大变革。

<sup>①</sup>李燕临等.多屏化传播时代的媒体变革[J].现代教育技术,2011,(3)

显示技术、传播技术、介质技术的高速发展,传输模式的不断革新,也使媒体的服务、业务、传播等功能愈加成熟。新媒体除了有音频和视频的直播功能外,还可以提供互动议程、交互式电视点播系统、电子节目指南等,甚至还能提供电子商务等应用。现今制作电视节目,制作一档或者一个节目,不仅要供传统电视媒体上的节目播出,更要顾及到移动媒体和网络媒体等媒体的需求。如“百里挑一”、“非诚勿扰”等节目除了传统电视媒体直播、网络视频媒体点播,还有网络上的论坛、微博等互动平台。

随着媒体功能的不断开发利用,使得品牌产品的消费周期得以延伸。传统收看节目的方式都是一次性的,而利用交互式电视点播系统,用户可以随心所欲地选择自己喜欢的内容,并且可以自主掌握观看时间。一些节目在传统的电视媒体上收视率并不是很高,如儿童节目、纪录片,科学节目等,但在网络媒体上,这些节目的收看率和知名度已经大大超过了传统的电视节目,使这些节目价值得以更好地发挥。又例如,移动媒体和短信的结合,产生各种各样的服务模式,如:微信、电子书、手机报、在线杂志等,成为“第五媒体”。今后,手机报、移动视频等新媒体将可以向受众提供一次性的解决方案和一站式的信息服务。从 Web2.0 发展到 Web3.0,网际协议地址可数以千倍的扩展,传输速度将可达到百倍甚至千倍,新媒体服务功能的不断革新蓄积深藏着无限前景。

### 4.实现无缝化立体化传播

数字网络技术逐日成熟的背景下媒体逐渐开始融合,拆除掉以往传统媒体划分经营的围墙,使各媒体间资源相互补充,各媒体的自身优势得到最大限度发挥,形成资源综合利用的信息传播新模式。

不同类型媒体间的协同合作与互动是媒介人融合的首个层面,将不同形态媒体的信息发布平台、运作模式以及传播方式进行综合性整理,用新媒体营销模式迎来更多利润增值。首先,体现在传统媒体朝向数字媒体方向发展,例如以前传统纸媒报纸、杂志、期刊开发出了手机报、网络期刊和在线杂志等,综合运用资源,实现一次完成信息的采集,信息发布渠道立体化和信息处理方法多元化。移动媒体同传统媒体的整合势头方滋未艾,手机微博、移动视频等,已经日渐成为一种流行媒体广受追捧。其次,拆除各媒体之间介质围墙,注重不同媒体形态融合,让多媒体内容的生产被不同媒体平台装载。如,一些媒体集团建立的“媒体融合中心”,就是针对信息内容进行新一轮的开发融合,在多个各媒体上产品表现出多种形态、形成多个视角。最后根据各媒体特点,选择适合报道形式和报道角度,使各媒体具有的独特特点得到最为充分地利用。不同媒体的相



互融合可以有效地扩大媒体信息装载量,实现信息传播无缝化,提高信息到达率、增加传播效益。

传播技术的融合属于媒体融合的第二个层面,将各种媒体的传播形式和优点功能相互结合,形成一种更加完善的新的媒体形态。新兴媒体全面的技术融合为产品增加了新的价值,未来也许只需一个信息传播终端,便可实现看、录、写、听等的任意组合和自由选择,新媒体形态的传播更加方便快捷和人性化。媒体的全面融合给媒体生产关系和生产方式的带来了新的变化,也给活跃的媒体市场带来新冲击,创造出更多新的商机和新的产业。

## (二) 多屏时代传播特点

### 1. 媒介的碎片化

科学技术的不断发展,时代的不断需求,产生了更多的媒体形态,获取信息方式变得更加的多样化,但是受众数量很难提高,接触大众媒体的时间对于受众来说是十分有限的,新媒体源源不断的涌现又将这个有限的时间再次被分割<sup>①</sup>。受众“关注点”已然成为了媒体间相互抢夺的香饽饽,成为媒体运作中最珍贵的资源之一。在这个多屏的时代,受众的选择地位日益提高,枯燥无味的宣教已经不能再吸引到受众眼球,所以传播就必须全面了解受众群体的习性,准确判别所针对的目标群体,并充份围绕这一受众群体习性的固有特点找出一个有效传播点,通过这个有效的传播点上同这一受众群体达成有效的沟通方法和找出适合的沟通渠道。因此,以前粗放的传播变成了具有针对性的精准传播,全面覆盖的高成本传播转换为精确的低成本传播,这些都是媒体发展的必然趋势<sup>②</sup>。

### 2. 更强调媒体传播策略和媒体创意

多屏时代,信息传播方式在不停地演变,从家庭传播环境不断扩展到当今的地铁、楼宇、网络、平板电脑、手机等各种媒体平台,更多的屏幕进入我们的日常生活当中。多屏时代,传播策略的制定应首先着眼于对各种不同屏受众的了解,不同的屏都有它特定的传播受众人群,根据不同屏的受众人群制定精准的传播策略,使信息以精确的分类得到准确投放。其次,多屏也带来了多视点,各种屏幕之间是存在差异的,这些不同的

<sup>①</sup>王承振:浅析广告创意与消费心理的关系,《北方文学》,2012,(5)。

<sup>②</sup>吴晓枫,李连志:从信息论的角度论广告创意与信息的传播,《中国广告》,2006,(1)。

屏所引发的受众的关注点也是不一样的。各种各样的屏幕充盈着我们日常生活的各种场所，如不顾及受众和媒体之间的关系，不考虑空间的特性，可能就无法获好的传播效果。所以，整个媒体营销过程，从产品的开发、广告的宣传和媒体使用，都必须围绕受众，以受众为中心点，与受众沟通时找到一种愉悦的，个性化沟通方式，寻着同受众有效的接触点，利用独具个性的创意、精准有效的传播策略，这样便可将被分割的受众重新粘合。

### 3.信息传播升级为沟通互动

传统的媒体传播方式中媒体和传播者是处于主导地位的，传播是一对多的单向传播。多屏时代的传播更多的是需要互动以及不同媒体间的交互合作。所以，传播对象不再单纯只是大众，而是更重视分众，单向信息传播升级为双向沟通互动成为一种必然的发展方向<sup>4</sup>。信息传播和沟通互动是完全不同的两个概念，信息传播只是传播者单方面的信息传递，受传者也只能够被动接收信息，而沟通互动则是双向的，受传者不再单纯的只是被传播对象、只能够被动的接收信息，而是二者可以即时互动。

### 4.媒体融合形成不断延伸的新传播形式

移动电视、多媒体网络、数字电视、触摸媒体各种新媒体如雨后春笋般不断涌现，它们的到来使我们生活在一个媒体大融合的混媒体时代。在媒体融合的这个大时代下，坚持一种单一媒介的经营模式已被改变，品牌产品越来越需要各种不同媒体平台的一体化，以便能够更好地适应受众新的媒体行为习惯。从媒体融合的角度看，构成一个无缝化和立体化传播渠道。媒体互相融合借鉴，使其传播效果更为有效，将给受众带来更大的力量，人们开始积极地影响信息和参与信息，不再被动地只是去单方面接受信息。新的媒体传播形式正得到愈加充分地应用。

---

<sup>4</sup>张惠辛.告别旧创意的时代[J]中国广告, 2005

此页不缺内容

## 二、多屏化传播时代的受众分析

### （一）受众接受信息的转变

#### 1. 由传统媒介向新媒体转变

新媒体的不断出现和发展,受众对传统媒体忠诚度开始下降,受众的注意力被移动媒体、网络媒体争夺。随着科学技术的一步步创新,信息全球化加快了媒介大融合和新媒体的发展,更促生出一批新型媒体如:个人微博、网络电视、手机报纸、手机电视、朋友圈等。年轻人是新媒体的主要受众,如果传统媒体想要受众不流失,尤其是还要能够抓住这群年轻人,那么传统媒体就需要加快与新媒体融合的节奏,打造出一个全媒体信息平台。

#### 2. 从传统的接受信息过渡到一个更全面的多维化转变

信息全球化时代的特点,一个是海量的信息,二是信息占主导地位。传统的受众以接受信息和理解信息为主,追求新鲜、有趣、有艺术性的信息。在信息全球化环境下,人们在选择信息时仍以这些标准挑选,但随着电视、电信、网络的全面融合,集数据、资料、图像、视频、音频等于一体的多媒体综合业务的出现,单一的信息内容生产模式将被取代<sup>①</sup>。人们阅读信息的方式及目的将被个性、好玩、方便、好看、体验式的信息内容所改变。受众与媒介主要的方式将是互动式的信息传受关系。在媒介大融合环境中,电视台不仅提供电视播出内容,而且还为手机、电脑、电视等多个媒介终端及互联网、电信网、广电网三个网络提供内容。所以,内容的生产必须根据用户使用习惯、未来网络、终端特征和手机媒体受众需求,针对受众理解和接受心理的不同变化,打造个性化、体验式、交互式的资源内容<sup>②</sup>。例如在 iQIYI、优酷土豆、PPS、PPTV 等视频网站看电影、视频、电视剧的时候,可以将有关于这些电影、视频、电视剧的其他相关信息都连接起来,也可以将这些视频分享推荐给好友,对视频等进行评论,传统媒体的线性传播模式被完全打破了。对于新兴手机媒体来讲,内容提供商不仅要了解传统媒体与手机媒体之间存在的差异,还根据手机视频传输速递慢、分辨率低等特点,做到有针对性开。

<sup>①</sup>李慧敏.浅谈广告中的动画角色塑造[D].哈尔滨师范大, 2013

<sup>②</sup>许宪章.电子商务企业网络广告投放决策研究[D].辽宁科技大学, 2013

## （二）受众重新分化组合

### 1. “屏”本身的因素

各种各样屏互相融合，互相转化，各种屏之间的界限变得越来越模糊，同时也重新划分了范围。由于拆除了之间受控制界限，使聚集变得更加普及和容易，但同时也造就了它项的选择。

### 2. 技术因素

总是在追求在技术前端的技术控们对技术的追求已经远胜于信息的传递，他们向人们展示并非信息本身，而是在他们优势技术的基础上，信息传播可以达到什么程度。

### 3. 群体因素

随着科学技术不断地发展和进步，更多的群体开始因“屏”而聚集，他们也许是追随潮流的脚步，也许是喜欢不同的体验，也许是追求个性独特，他们有着共同的选择喜好，因他们的相同选择而聚集在一起，慢慢变得越来越大。

### 4. 利益因素

相互之间越是互动密切，那么利益的相关程度也就越大。由于共同的利益关系形成具有共同利益的群体，他们在乎的不是在这一群体间的归属感，不是先进的先进的技术，而他们关心的是信息本身。他们关心信息是否可以为他们带来受益，能带来快乐感<sup>①</sup>。

## （三）受众的娱乐，分享特质更为突出

传统媒体注重内容，网络媒体注重终端，多屏时代注重发现，我们已经进入一个信息无处不在的时代。由于多屏时代共享、互动、传输等特点，受众不再只是单纯接受信息，信息传播和接受信息一体化的特点更加凸显，更具共享性和趣味性。人天生就具有娱乐精神，而分享是人与人之间一种有效地交流方式。日本电通的 AISAS（Attention、Interest、Search、Action、Share）模式突出了网络时代受众分享和搜索的特质，在多屏互动的时代，不仅要懂得分享信息、搜索信息，并且还要懂得如何在庞杂的信息中寻找到自己需要的信息。就拿多屏本身来说，信息的共享、互动等就已经具备很强的趣

---

<sup>①</sup>李宝镜.搜索引擎广告中策略性出价和点击欺诈问题的研究[D].重庆大学 2013

味性,受众的参与不过将其再次激发<sup>①</sup>。

### (四) 受众地位加强,成为“公众”

在多屏互动的时代,受众更占据主动,进一步加强了其主导地位:首先,他们也已经跨渠道的信息传递者,不再单纯只是接受信息,融合模糊了彼此间界线;其次,受众话语权提高,由单一体演变成综合体,成为了信息的掌控者,成为“公众”。在这一变化过程,媒体的改变不仅仅只局限在形式内容上的变化,还需各个方面的整合,如:传播、服务、营销等,以更好的满足需求日渐增长的受众。但作为“公众”的受众,不能只是享受“公众”的权利,最重要的要尽到一个“公众”应尽的职责,由于从某个方面来讲他们言行已经不再单纯的只是一个受众,而是作为“公众”把控着信息的取舍。

### (五) 受众对屏的依赖程度逐渐加强,场景更复杂

#### 1. 时间碎片化

在这个移动互联网的时代,碎片化是网民行为的一大特征,主要表现为内容需求的碎片化和上网时间的碎片化。中国互联网络信息中心手机网民上网情境调研结果(如图3-1)显示,48.3%的网民在公交车、地铁等交通工具上使用手机上网,69.7%的网民在睡觉前会使用手机,39.9%的网民在上卫生间时使用手机上网,40%的手机网民在排队时使用手机上网,40.9%的网民会在喝咖啡、图书馆等场所使用手机,85.6%的网民在日常休闲时使用,还有45.8%会在工作和学习时使用到手机。使用时间不固定碎片化特征十分明显。正因为时间的碎片化,手机网民在娱乐和浏览信息时,更倾向于那些短小易懂的,这就是在内容需求碎片化的表现<sup>②</sup>。例如移动视频客户端上,音乐MV、微电影、长节目分解为短视频等内容数量很多,目的就在于迎合用户的这些行为习惯。网民移动互联网使用行为的另一特征就是常态化。移动互联网已经深入到人们生活的方方面面,手机上网成为用户的一种生活习惯。(如图3-1)85.6%的手机网民会在日常休闲时用手机上网,69.7%的手机网民表示会在睡前使用手机上网,这两种情境是手机网民上网情境调研结果中占比最高的;另外从整体来看,手机网民在咖啡厅、图书馆、工作学习中都会使用手机上网。由此可见,手机上网已无形地成为手机网民生活当中不可或缺的一部分,常态化使用特征十分明显。移动互联网的日益丰富的服务和方便快捷性吸引着网民

<sup>①</sup>于华.广告对“Metrosexual”男性形象的建构[D].开封:河南大学.2013.

<sup>②</sup>曹敏杰.网络电视剧广告模式研究[D].南昌:南昌大学.2013.

在碎片化的时间频繁使用手机上网<sup>①</sup>。

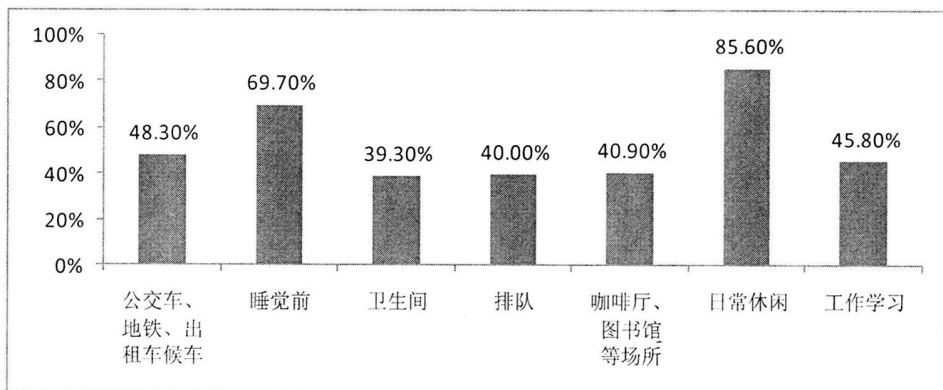


图 3-1 图表来源: CNNIC 2012 年 11 月发布的《中国手机上网行为研究报告》

衡量用户手机依赖度的一个重要标准就是使用手机上网的频率。CNNIC 数据显示(如图 3-2), 每天都会使用手机上网的手机网民达 70% 以上, 其中有 57.3% 的手机网民每天需要多次使用手机上网, 这显示用户粘着性高。移动互联网提供的随时随地触手可及的服务形式是用户黏着性的一个重要原因。移动互联网可以培养和创造用户行为习惯, 如手机地图和手机购物, 更加方便了用户的日常生活, 也使得用户能够在碎片化的时间当中使用手机查询信息和网购。随着互联网技术的不断发展创新, 服务内容也会随之变得更加丰富。另外, 移动智能终端的普及是增加了手机依赖度的另一个主要元素。智能手机配置正向大屏和上网高速化方向发展, 不断提升着用户体验, 使手机的上网依赖性更强。

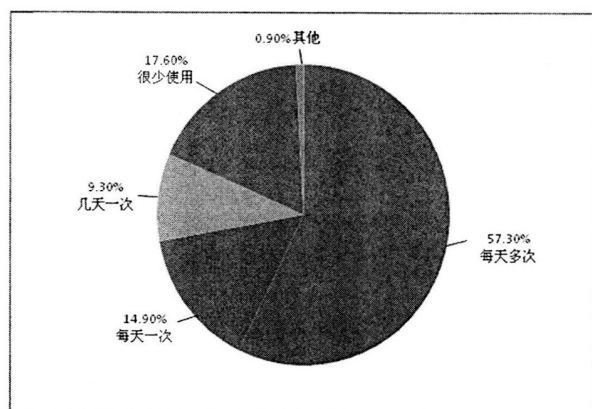


图 3-2 图表来源: CNNIC 2012 年 11 月发布的《中国手机上网行为研究报告》

<sup>①</sup>樊丁宜.多元创新的感官体验[D].沈阳:鲁迅美术学院.2013.

### 2.注意力碎片化

有效性的信息传播实际意义是在于夺取公众的注意力。在主流媒体是传统媒体时期,受众的关注点是十分集中的,受众的注意力是充足的。在新媒体时代信息喷发,受众的注意力开始被争夺、被分割,成为最为宝贵的资源<sup>①</sup>。在选择媒体时观众的选择空间更大更加自由,同时给某特定媒体的忠诚度就受到冲击,在特定媒体上的停留时间就短。据 CTR 的数据调研来看,24%的人一边看电视一边玩手机;将近 40%的人一边使用手机一边看电视,同时还玩电脑;仅有不足 10%的人专心只看电视。人们在同一时间注意力分散在不同的媒介,以满足自己的各种不同的个性化需求。在媒体形态和数量的急剧增加的同时,引起了观众的注意力更为分散,对某一个特定媒体的忠诚度逐步下滑,大众性媒体、权威性媒体开始瓦解,CCTV1 综合频道的收视份额走势就是一个最好的例子:1997 年,CCTV1 在全国的收视份额为 23.9%,到了 2000 年降到了 18.8%,2003 年降到 15.2%,2007 年降到 11%,收视第一的宝座已经经常被湖南卫视或江苏卫视夺去。媒体的碎片化导致了消费者的碎片化和受众注意力的碎片化<sup>②</sup>。

---

<sup>①</sup>李响.移动互联网手机广告营销策略研究[D]. 武汉:武汉工程大学.2013.

<sup>②</sup>杨斌.CCTV 新阶段的广告业务经营战略与实施对策研究[D]. 武汉:武汉工程大学.2013.



此页不缺内容

### 三、跨屏视频广告营销

#### （一）跨屏视频广告营销价值评估

无论是广告代理公司,研究机构还是媒体,都需制定一个良好的标准和内容,可以使广告主在纷繁复杂的媒体阶段,敢于投资于媒体,以支持其自身发展。这是代理商一直需要做的事情,也是近几年来大家都在热议和关注的话题。在中国电视收视蓝皮书中可以发现传统媒体的媒体接触度整体走下滑趋势,广播、杂志、报纸等传统媒体有较大的下降,相对而言电视状态较为稳定,而新媒体则有较大的上升。我们已经进入一个多屏幕时代,电视已经不再是唯一可供选择的媒介<sup>①</sup>。许多资料表明,边玩手机边看电视的比例达到了50%甚至50%以上,开始同时使用两个或者多个屏幕,逐渐形成双屏或多屏联动的态势。在以前各种媒体是互不关联的,报纸和电视是完全分开的两种媒体,没有互动和关联。而现在平板电脑、智能手机、电视、电脑这些屏幕之间的互相联系,构建了跨屏营销的基础,其主要营销价值包括:(1)各种各样的屏幕及媒体的联系越来越强。比如电视和报纸,在以前二者之间互不关联,但目前,有了手机、电子书之类的电子设备移动端后,电视和报纸之间的关系越来越紧密了。(2)空间和时间已经不再是媒体间的限制,我们可以在同一空间、时间我们对各种媒体上内容同时进行观看和评论。(3)受众同地点、同时时间的媒介接触行为会被数据所记录下来。以上三点,让跨媒体或者跨屏的评估愈来愈值得关注。根据有关调查数据统计,大约50%认为边看电视,边玩别的屏幕,会感到很愉悦,而大约70%的人边看电视边参与互动,对节目内容感受进行分享讨论,跨屏的基础就在于此。

#### （二）跨屏视频广告营销的手段

##### 1.移动互联网营销

移动网络营销在2013年真正开始,很多企业已经开始大量投资于移动互联网广告。但究竟怎样理解移动营销,移动营销是指以智能手机、平板电脑等移动终端为平台,整合多种营销手段,通过移动终端上向分众目标受众定向和精确地传递信息,以达到市场

<sup>①</sup>陈莹.西祠网友婚博会整合营销传播策略研究[D].南京:南京师范大学.2013.

营销目标的行为。从这点来讲, 移动营销是范围更广的融合, 不仅是全屏广告、弹出广告, 也不仅仅是植入广告和第三方应用程序推荐墙那么简单, 而是结合移动设备技术优势, 能与消费者有效沟通的方式, 使用移动设备的场景和时间的优势, 都是值得移动营销去关注的。

## 2. 电视广告与手机双屏互动

NLSN 公司一项跨屏研究数据显示: 有 80% 以上的用户会在一边看电视, 一边还会使用智能手机、平板电脑等移动设备。在看电视时, 最常使用手机刷微博、查信息、使用社交网站(如豆瓣、天涯)、聊天(如短信、微信、QQ 或其他即时通讯)等等。广告主如果想要电视广告投放想得到更深的传播价值, 就应该采取配合社交网站等一起投放, 或让传统的电视媒体广告与移动设备之间产生有趣的互动, 使受众直接参与到广告当中。例如, 凌仕香水的一侧电视广告, 当受众看到凌仕香水电视广告时, 广告上会提示受众在手机上打开一个叫做“Shazam”的应用程序, 当这个应用程序听到电视广告播出的声音时, 手机上便会显示更多有与这则产品品牌相关的其他信息。可口可乐公司推出的一个叫做“CHOCK”的手机应用程序, 用户用手机下载此款应用程序后, 便可在可口可乐对应的这侧广告播出时打开这个应用程序, 在可口可乐广告播出时, 屏幕上出现可乐的瓶盖, 手机也开始震动, 这时便可以用力摇动手机去抢夺广告画面中的可口可乐瓶盖, 一次最多能够抢到三个可口可乐瓶盖, 结束后便可在 CHOCK 中查看获奖结果。奖品都是很有吸引力的, 如现金、汽车之类重量级大奖<sup>①</sup>。这些类型的广告改变了传统电视广告态势, 让受众参与其中产生互动, 广告信息便在受众的体验中潜移默化的传达。

## 3. 移动营销的全息化

移动营销更需要考虑的是如何全息化与用户交互, 如对于语音广告植入形式方面的考虑, 而不是只停留在点击率和曝光率的问题上。声盟是国内第一家以声音为媒介的新媒体广告技术及服务提供商, 集中力量专心于建立以声音为媒介的新媒体广告平台<sup>②</sup>。当游戏玩家开启一个游戏时或者是移动用户刚开启应用程序时, 在此前插入一段声音广告, 这样既不会影响到他们使用, 但同时又能够将广告信息有效传达给受众, 这样的广

<sup>①</sup>肖明超.跳出移动做营销: 跨屏时代的 7 种新玩法[EB/OL]. <http://tech.sina.com.cn/i/2013-11-04/16278882036.shtml>, 2013-11-04.

<sup>②</sup>肖明超.跳出移动做营销: 跨屏时代的 7 种新玩法[EB/OL]. <http://tech.sina.com.cn/i/2013-11-04/16278882036.shtml>, 2013-11-04.

告就比较容易在无形当中被受众记住。苹果 Siri 的语言识别技术提供商 Nuance, 新推出了一款名为 Nuance Voice Ads 的产品, 用户可以在这个产品的广告当中与广告进行一些互动交流, 这就是使原本枯燥无味的广告变得更加生动有趣、更具有互动性<sup>①</sup>。Voice Ads 为原本只能在有限的屏幕空间上苦思冥想做文章的广告商提供了更多新的可能。微信的视频语音推送也属于移动营销全息化模式, 甚至可以利用移动设备的这些特性, 如摇动、语音搜索等, 对于新形态广告都有很大开发空间。

#### 4.把移动广告放在盒子里

PAD 和手机本身屏幕就不大, 广告发挥也就受到很多的限制, 如果再在这原本就有有限的空间显示太多广告内容, 稍不注意便会引起消费者反感。为解决这一问题英国伦敦的 LoopMe 采用了一种全新的思路, 设计了一个广告“收纳盒”应用, 这样便可以将多个广告进行集中整合, 然后放置一个“收纳盒”中, 用户只要点击这个盒子, 便可以浏览到盒子里丰富的广告内容, 用户可以一次性看到多个商家广告。LoopMe 自上线以来, 目前已有上百家广告客户, 其中包括几家移动运营商以及 Marks&Spencer、Amazon、Honda 这样的大公司。据统计, 在安装了 LoopMe 收纳盒这一应用的用户当中, 有 5%—10% 的用户会怀有好奇心点进收纳盒, 是 Banner 广告点击率的十倍, 且这一比例非常稳定。这种广告展示方式所收到广告的效果要好于单个 Banner 广告。

#### 5.为真正的效果付费

移动广告真正的效果到底是怎样的呢? 在 Youtube 中的视频广告中 Google 利用“TrueView In-Stream Ads”, 这样一来观众便可以自主决定收看广告或是跳过广告, 当广告出现在观看页面 5 秒钟后, 观众便可以选择关闭广告, 如果观众没有关闭广告, 而是选择观看完了这则广告, 这种情况下广告主才需为此广告买单。

#### 6.人与屏幕双向沟通

美国著名 IT 趋势观察家 Kevin Kelly 说, 以前书籍和文字是的文化根基, 但现在已经完全不同, 文化根基开始朝屏幕转变, 我们已经成为“屏幕人”, 屏幕离人们的眼睛变得更近, 现在不仅仅只是人在看屏幕, 同时屏幕也在看人。Samsung Galaxy S4 就已经可以捕捉人眼的动作, 他们还在尝试捕捉人的表情情绪, 从中获取他们需要的信息,

<sup>①</sup>肖明超.跳出移动做营销: 跨屏时代的 7 种新玩法[EB/OL]. <http://tech.sina.com.cn/i/2013-11-04/16278882036.shtml>, 2013-11-04.

了解受众喜好。基于这种双向沟通技术的开发，未来营销便能够根据不同受众、不同喜好提供有强针对性的内容，实现更加精准化信息传播。

## 7.实物奖励

PingCo 是最先将实物奖励引入手机广告当中的，PingCo 致力于制作受众更容易接受、更欢迎的广告。它于传统广告的插屏广告和横幅广告不同，受众会在游戏的关卡页面、暂停页面从中无意间得到惊喜，例如：一次某产品的体验，一些品牌赠品，或是一张优惠券等等。受众只需点击广告栏中的产品，便可将这些“奖品”收入自己的个人相册当中用于兑换、使用。如此完美的融合，对于应用程序的开发者来说，不但可以增加收入，还不会造成损失用户，可谓是一个一举两得的妙计。

## 8.利用 NFC 的营销

NFC(近场通信)提供了一种触摸式营销方法，这种方法可以让消费者接受产品信息变得非常直观有趣。睿域广告公司推出了一则“NFC 香糖机”广告，想来一块口香糖吗？只要投入硬币转动拉杆，然后跟随广告画面将有 NFC 功能的手机对准发射槽就可以了。然后系统就会将更多数字娱乐推送给用户，内容包括各种电影、应用、歌曲、优惠券、电子书等也或者还有一些其他内容。又或者用户还可以用手机在 NFC 广告牌或者宣传海报等上面挥动一下，就可以得到相关产品的内容信息。这是一个非常出色的理念，是具备 NFC 功能的交互式一体机将带来崭新浪潮的一个开启。

## 四、跨屏视频广告营销的优势

### （一）传统媒体与新媒体的合作与互补

我们面临的媒体时代是一个多元化整合的媒体时代。传统媒体并不能被新媒体完全取代，而是需要新旧媒体优势互补协同作战，新媒体和传统媒体间优势的相互补充能够使传播达到更好的效果。不同媒介都有其自己的一块特定区域。就像这个世界上没有一把钥匙可以打开所有的门一样，同样的也没有哪一种媒介是无所不能的。每一种媒介的受众人群和传播覆盖区域都是相对有限的。媒介的组合可以扩大媒介传播覆盖区域，并能够通过对不同媒介对广告进行反复播出，从而使广告信息通过不同媒体的播出，进而得到互相补充，增进媒介效率、加强传播效果。不同的媒体都有其独特的优势功能，传统的媒体也无法被新媒体完全取代。想要广告做到真正有效的传播，就要善用新媒体和传统媒体，善于利用新媒体和传统媒体融合带来的作用力。哪种情况使用何种合适的媒介组合才能达到最佳的广告传播效果，这是值得我们研究探讨的问题。传统媒体要和新媒体之间必须要建立起一种适合的联动关系，才能更好的取得双丰收。

### （二）多向互动，更强大的传播力

互联网的一大绝活就是：将传统广告单向信息传播的模式升级为双向互动传播的模式。伴随着一些网络视频的出现，视频广告的互动性变得更明显，相对传统的电视广告来讲，视频广告在互动方面更具有拓展的空间。

据了解，YouTube 已经开发出了多种新的广告模式，就是为了吸引到广告商可以将更多的广告预算用于视频广告，通过社交元素和互动加强宣传效果。首先是需要广告主对这种互动式的营销模式的认可，其次可以让消费者亲身参与进营销宣传当中，这与传统电视广告只是单方面的信息传递形成了鲜明的对比。Dodge 汽车公司就运用了让消费者参与互动的方式来进行宣传，先通过 YouTube 给消费者一些信息提示，根据这些信息提示，让消费者在现实世界中找到汽车，将这些寻找过程拍成有趣的视频，再将这些视频上传到 YouTube，由此引发再次传播。让消费者亲身融入进来，通过这些加强品牌与消费者之间的认知和沟通。如 P&G 旗下佳洁士品牌和 iQIYI 联合打造的国内首个线上、

线下互动地美食真人秀节目《吃货掌门人》，就是巧妙地将产品信息和美食的话题相结合，以全媒体推广方式对佳洁士品牌进行宣传<sup>①</sup>。以二十万元的年薪聘请美食达人来争夺“吃货掌门人”这一终极桂冠，利用这样一个诱人的命题，激发消费者热情，让消费者参与其中。

最终《吃货掌门人》节目走进了七座城市，找寻七个派别的食物，同数十位美食达人，产生了很多有趣的情节。《吃货掌门人》在 iQIYI 播出时吸引了超过三千多万人观看，与此同时他们又在网上推出一个“食客准备着，美食大游行”互动活动，引发大家随时记录身边各种美食，并可以通过平板、手机等移动设备上传照片，由此又将活动影响力引向移动屏。在短短 2 周的时间里，本次活动吸引近六万人的积极参与，有超过两千名网友上传照片，同大家一起分享美食。另外，还将一些有趣的节日花絮发布户外屏幕和出租车屏，进一步扩大宣传范围。此档节目改变了传统的广告模式，消费者已随着节目改变了互动习惯，可在任何地方随时参与。消费者已不仅是节目的浏览者，同时也是节目的参与者，这个过程使消费者对产品信息形成新的认知。

经过这次营销，佳洁士品牌所提倡的口腔护理和健康的生活方式已经开始被越来越多消费者熟知并接受，通过此次活动让这些健康理念更深消费者内心。巧妙的品牌营销模式为他们带来销售量的增加。在“佳洁士健康吃货美食节”活动期间，佳洁士一天的销售额增加 10 至 12 倍。甚至，借助移动视频终端，更有趣的人机交互的方式也可得以实现。在 iQIYI 举办的市场营销会上，用户可以用智能手机实现自主选择电视剧剧情的一组展示十分新奇。如电视剧《我的女友是九尾狐》，观众可在三种不同的剧情中通过手机终端特有的重力感应选择自己喜欢的剧情，或者用户还可以利用手势控制、声音控制进行选择<sup>②</sup>。据麦迪逊邦一项调查显示，消费者和广告互动时间达到半分钟后，那么消费者购买产品的几率增加 6%，如果参与互动广告时间达到 90 秒，这时够买产品几率将会增加 20%。

### （三）跨屏融合，占领营销制高点

跨屏的出现给观众带来的最大的变化是人们收看视频方式的变化。之前，人们收看习惯主要都是由家庭为单位的家庭式的观看，主要是通过电视。但随着个人终端的日益

<sup>①</sup>苏菲，2013，走进多屏营销

[EB/OL].[http://www.meihua.info/today/post/post\\_f93ba8e9-4601-46aa-b7f4-4b133045a263.aspx](http://www.meihua.info/today/post/post_f93ba8e9-4601-46aa-b7f4-4b133045a263.aspx), 2013-01-14.

<sup>②</sup>苏菲，2013，走进多屏营销

[EB/OL].[http://www.meihua.info/today/post/post\\_f93ba8e9-4601-46aa-b7f4-4b133045a263.aspx](http://www.meihua.info/today/post/post_f93ba8e9-4601-46aa-b7f4-4b133045a263.aspx), 2013-01-14.

普及，从平板电脑，手机、台式电脑到投影机等等，人们收看视频的方式、场所有了更多的选择，收看视频的方式将由家庭式转变为个人式。这种收看行为的变化将影响到整个市场，从广告销售方式到内容生产都将会受到这种变化的影响。

特别应当指出的是，在线视频将越来越多的受到移动互联网的影响。Nielsen 一研究报告显示，中国、新加坡、印度尼西亚、澳大利亚、新西兰等亚太地区的消费者更愿意通过移动设备观看视频，有将近 40%的消费者通过移动设备每天收看一次视频，70%以上的消费者通过移动设备每月收看一次。

互联网数据中心也得出了类似结论，在全天收视时段当中，传统电视媒体占优势的时段只剩两个，一个崭新格局正在显现，手机、电脑、电视等多屏融合趋势越来越明显。事实上，仅仅只是智能手机和平板电脑的用户群就已经相当庞大，一些视频网站用户甚至已经。目前，已经有超过 1 亿的智能手机用户和超过 1500 万平板电脑用户安装了 iQIYI 客户端，稳居行业前端。在这种趋势下，有越来越多品牌的广告主开始重视基于屏幕整合的视频营销。如，汽车行业的广告主更乐忠于在移动媒体进行投放。就手机屏幕大小而言，手机屏幕大于 3.5 寸的便可以将网络媒体广告直接平移进手机，而三维画面、手势互动等可为视频贴片广告进行互动设计提供条件，让用户对汽车功能等方面有一个更加全方位的感受，开启车灯、打开车门、天窗、放大观看汽车外观各部分细节，甚至还可以利用 LBS 帮助用户进行到店导航。

移动媒体和网络媒体的技术后台互通，跨屏视频营销已经能够得以实现。2012 年，iQIYI 已经提供了一系列的无线营销解决方案，率先实现了平板电脑和电脑客户端的全站内容互通。跨屏营销的意义在于：一方面在于，利用视频及移动终端，甚至电视终端，可以有效地提高目标人群的到达率，在资金投入方面，有助于品牌广告主进行跨屏幕媒体预算分配。再从另一方面来讲，跨屏营销可以帮助广告主针根据不同消费群体采取多维定向投放，使手机、电脑、电视等不同屏幕的优势得以最大限度的发挥，占领营销制高点。

#### （四）跨屏传播的协同效应

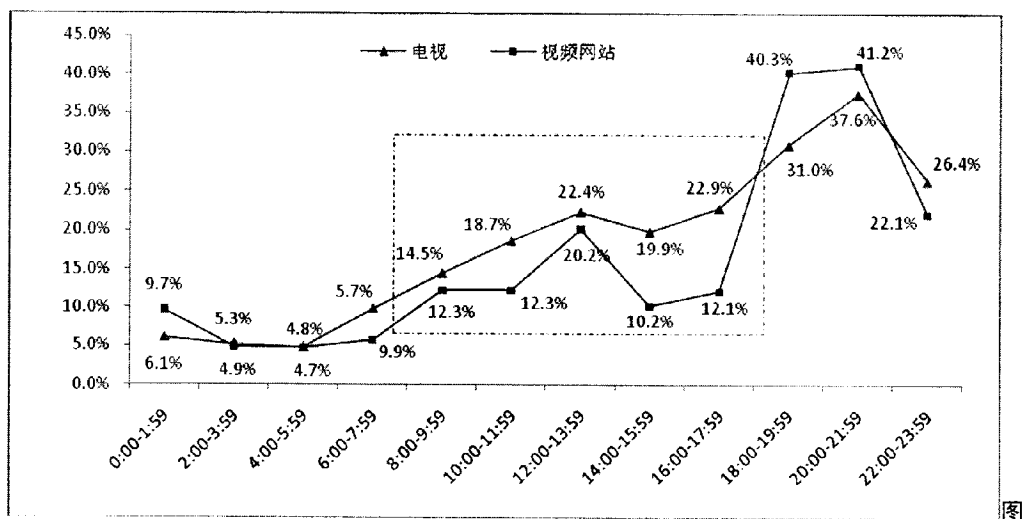
针对于不同的传播目的、不同的产品，不同的屏都会具有其相对的不足，同时也存独特优势。跨屏投放将使得屏与屏之间优势互补，产生协同效应。暨南大学硕士生谌楠在其毕业论文《电视广告和网络视频广告对品牌资产影响的协同效应研究》（2011）中通过控制实验的方法得出结论：（1）同时投放电视广告和网络广告会对品牌资产产生协



同效应；(2)同时投放电视广告和网络广告会对品牌意识产生协同效应；(3)同时投放电视广告和网络广告会对品牌联想产生协同效应；(4)同时投放电视广告和网络广告会对品牌感知质量、品牌忠诚产生协同效应。简单来说，跨屏传播为广告信息传播搭建了一张全方位的大网，让广告信息在各个时间、各种空间都可以接触到目标人群<sup>[4]</sup>。这种包围式的广告投放会促使受众产生更多关于品牌或产品更多的思考，因而广告的传播效果也有机会收到 $1+1>2$ 的成效。对于跨屏传播的协同效应，具体讲可分为优势互补、延伸效应、重复曝光、降低成本。

### 1. 优势互补

各媒体都有它相对的劣势，当然也会有其突出优势。梅花胜在它的香，桃花则取胜于它明艳的色彩。电视虽然好，可是只有短短几秒；纸媒虽差，但也足以写千字，所以相互之间就应该取所长补其短。优势互补主要指的是不同的媒体在其功能上的互补性。另外，就是指在传播时间的互补，例如：电视和网络视频，在8:00—18:00和22:00后这几个时间段，电视的收视率低于网络视频。（见图5-1）



5-1 资料来源：DCCI 2010 受访人数：111,698

### 2. 延伸效应

媒体组合的延伸效应具体表现在两个方面：一方面是在时间上的延伸，另一方面是在空间上的延伸。不同的媒体在各个时间段的优势是不同的，媒体的组合有效延伸了信息的传播时间。楼宇显示屏和互联网有效延伸了上班族们白天的媒体接触时间，户外媒

<sup>[4]</sup> 谌楠.电视广告和网络视频广告对品牌资产影响的协同效应研究[D].广州:暨南大学.2011.

体、广播媒体和移动媒体将人们上下班路上的媒体接触时间有效延伸了。与此同时，各种不同媒体，在其覆盖空间上也各不相同，报纸杂志虽然很容易就能够买得到，但却也很难进入高端人群视野，央视虽然早已就进入家家户户的客厅，但却很难进入到公司职员办公桌。媒体组合所带来的延伸效应，有效地延伸了受众接触媒体的时间和各媒体的覆盖边界，形成了更广阔的覆盖空间，广告净达到率得到了有效地提高。（见图 5-2）

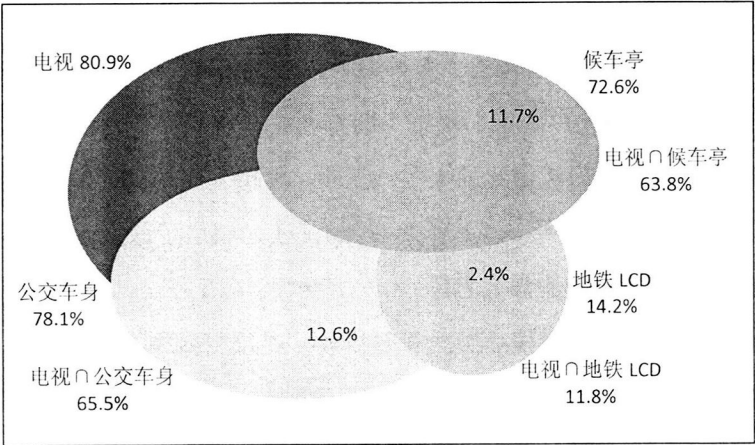


图 5-2 以北京为例

互联网数据中心网络视频跨媒介测评数据显示，就某个广告战役而言，网络视频广告受众其中 65%以上的受众是电视渠道所无法覆盖的。（见图 5-3）而广告主广告营销目标是追踪目标群体，以多种形式、多种渠道进行全方位地覆盖。可见，随着广告主对网络精准营销价值的不断认可和台网联动的持续发展，网络视频精准营销和跨媒介整合营销将成为主流。

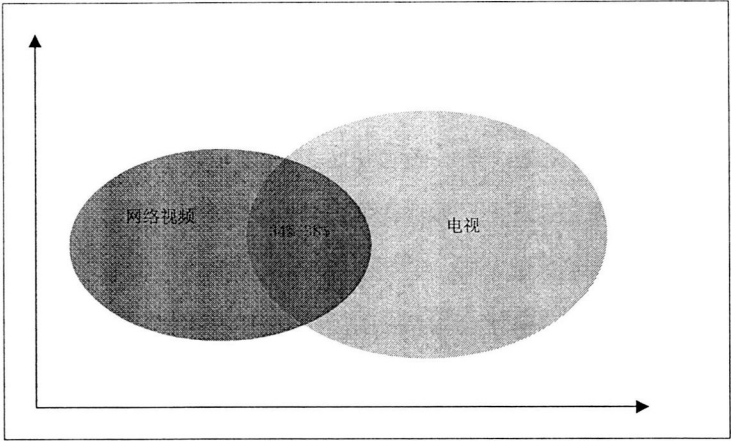


图 5-3 数据来源：DCCI 网络视频跨媒介研究测评案例

### 3.重复曝光

重复的力量具有一种无形的魔力，假话说多了也能变成真理，这就是所谓的“戈培尔效应”。《战国策·魏策二》中有这样一段记载：战国时，魏国大臣庞葱陪太子去赵国作人质，临行前，他问魏王：“如果有一个人告诉您街上有老虎，你相信吗？”魏王回答：“我当然不相信”庞葱又说：“那如果有两个人说呢？”魏王表示那我就要会产生怀疑了。于是庞葱又问：“如果有三个人说街上有老虎呢？”魏王说：“那我就要相信了。”庞葱于是就说：“街上人口密集，根本不会有老虎，可是如果经过三个人一说，就好像真的有老虎了，现在背后议论我的人不止三个，希望大王明察才好。”庞葱离开魏国后，果然有不少诽谤他的话传到了魏王耳朵里。魏王还是相信了这些话，对庞葱产生了怀疑。这个典故充分说明了重复的强大力量。

单媒体的重复投放和多媒体组合重复投放，在重复效果上也应该是不同的。比如，第一种情况是：一个人连续几天在《瑞丽》上看到同一条巴宝莉(BURBERRY)的香水广告；第二种情况是：一个人第一天在《瑞丽》上看到一条巴宝莉(BURBERRY)的香水广告，但是第二天又在某商场橱窗看到一模一样的广告。我们可以假定此人当时的心情、接触时间和内容条件等等这些情况都是相同的，唯一不同就是：第一种情况是在单一媒体的一个媒体上面多次重复，而第二种情况是在各种不同的媒体上多次接触。那么这两种情况下的广告效果应该也是不同的。

### 4.降低成本

在投放广告时，媒体选择的过程其实也是权衡成本最小化和效果最大化的一个过程，这也是广告公司做媒体选择优化工作的价值所在。媒体组合能够有效地降低投入成本，提升广告投放效果。比如，某一品牌化妆品的媒介目标计划是在一个月时间里在上海的3+有效到达率达到70%以上。首先选用一些传统媒体，例如：电视、报纸、杂志。因为传统媒体有一批固定受众人群，且传统媒体覆盖面广、规模大、影响性强。但如果仅仅使用传统媒体，净到达率便会很快的达到一个饱和的状态，如果再继续增加投放，也只是无谓的在增加频次，对预期的3+到达率目标已经毫无贡献。按照有效频次理论，此时如果再去增加投放，那么投放的越多造成的浪费也就会越大，（见图 5-4）并且3+到达率70%以上的目标依然很难达到。

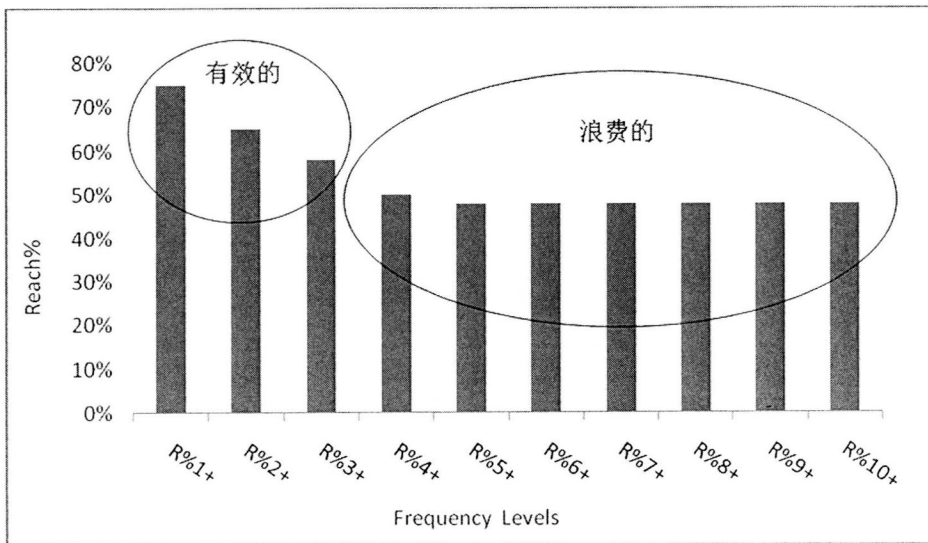


图 5-4 数据来源：跨屏传播策略研究

因此，在传统媒体的支持下，通过增加一些新媒体，如：户外电子屏、楼宇 LCD、移动视频等，这些媒体可以有效触及那些传统媒体所未能到达的人群，同样的资金投入获得更高 3+到达率的效果，（见图 5-5）换句话说，Cost Per 3+Reach 就低，这就是媒体组合所带来的成本效应。

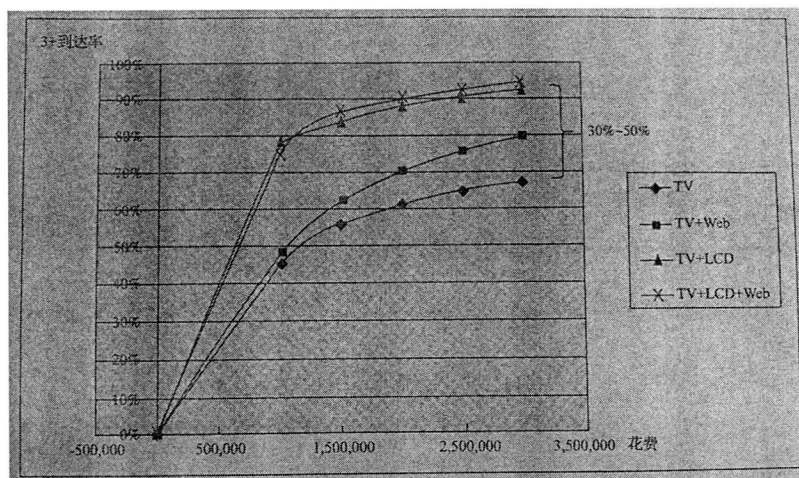


图 5-5 数据来源：星传媒体

此页不缺内容

## 五、跨屏视频广告营销成功案例

### （一）新福克斯跨屏互动全媒体

2012年8月“第四届中国创意传播国际大奖颁奖盛典”中，凭借“新福克斯跨屏互动全媒体战役”活动，长安福特斩获“第四届中国创意传播国际大奖”耐用品类铜奖。

为配合新福克斯汽车的上市，他们策划了一场“新福克斯跨屏互动全媒体战役”的活动。为更充分展示新福克斯汽车的优势，突出其科技感，他们以“智能科技重新定义令人上瘾的驾驶乐趣”为主题，并初次采用了增强现实（Augmented Reality，简称AR）技术。新福克斯跨屏互动，目的是为推动汽车行业全媒体协作的广告营销浪潮，为消费者带来与众不同的科技体验，以更为丰富的姿态展现给消费者。消费者只需用一部智能手机，然后下载安装一个叫做“Start NEW Focus”的应用程序，无论你在哪里，报纸、杂志、户外或者网络，看到新福克斯的广告，消费者只需开启此应用程序，然后将手机的摄像头对准新福克斯的广告，这时在手机屏幕上就会出现与周围环境融为一体的虚拟画面，而原本静态的新福克斯汽车也会随之启动，新福克斯为消费者带来了一场非同凡响的高科技广告体验。

新意互动（CIG）策划的此次活动，一共分为三个阶段：预热、发布、持续推广传播。

1、预热：通过“新福克斯AR（增强现实）体验”病毒视频的放入各大视频网站进行预热推广，为“Start NEW Focus”应用程序的正式面世以及新福克斯的全媒体广告亮相预热造势，让消费者对新福克斯的广告满怀期待。与此同时，口碑传播的渠道也全面开启，在各大论坛、社交网络掀起一轮关于新福克斯广告的话题热议，从而再一次激发消费者想一探究竟，寻找宝葫芦里秘密的心理。

2、发布：应用程序“Start NEW Focus”配合新福克斯首轮平面媒体广告同步面世，让消费者首先从报纸、杂志等平面媒体上抢鲜体验了一把新福克斯与众不同的高科技广告。随后，新福克斯在户外媒体和互联网视频广告也相继推出，掀起新福克斯AR（增强现实）体验新高潮。

3、持续推广传播：利用新浪微博、腾讯微博两大社交平台，发起新福克斯AR（增强现实）体验有奖参与活动，让消费者进一步感受，并且主动参与、分享。消费者还可

以通过福友汇、新福克斯官网参与有奖下载“Start NEW Focus”活动，通过有奖参与活动调动消费者积极性，吸引更多消费者关注，达到再次传播。

此次活动期间，应用程序“Start NEW Focus”被超过4万次下载，活动平台的浏览量达到近9万次，视频被近50万次播放，远超预期效果。新福克斯汽车得到广泛传播，提升了品牌关注度，消费者在互动体验后留下的有效信息也为后期的销售提供了有价值的资料信息。

## （二）易传媒跨屏互动案例

2014年1月16日，由媒介360主办的“中国影响力者论坛”在上海举行。在此次论坛“媒介360营销传播奖”颁奖典礼上，由易传媒选送的“卡萨帝博芬智能物联网双温区酒柜新品推广”获得“媒介360营销传播奖”银奖。

据悉，此次论坛有二百多位传媒界领袖在此次论坛上汇聚一堂，包括媒介影响力者传媒领袖及经营者、专业影响者咨询研究机构及代理商、营销影响力者CMO级营销领袖等，可谓是中国传播业的一场空前盛宴。在此次论坛，同时举行了“媒介360营销传播奖”颁奖典礼。易传媒选送的“卡萨帝博芬智能物联网双温区酒柜新品推广”获银奖。

“媒介360营销传播奖”是传媒界奖项当中，唯一具有两年实效性的奖项，广告主全程参与其评选，为保证评选的公正，主办方还联合了各大第三方调研咨询机构。此次“卡萨帝博芬智能物联网双温区酒柜新品推广”的案例，是一次技术与创意的完美结合。在技术方面，通过第三方调研咨询机构的数据得到目标受众人群的行为习惯，并结合行为定向和语义定向等多种定向方式。在创意方面上，易传媒设计了手机跨屏互动游戏和“酒柜遥控器”电脑，通过选择一种特殊方式，利用上下两栏的广告位模拟出了一个虚拟的双温酒柜，消费者只需要用手机摄像头扫描二维码，便可以自由控制虚拟画面中上下酒柜的温度。

广告主也表示，此次合作收到了远超预期目标的投放效果。同时，这个有趣的跨屏互动案例也最终斩获“媒介360营销传播奖”银奖。

## （三）台网联动跨屏营销

为顺应当下受众收看方式的转变，台网联动将会是一个必然趋势。当前一些热播电视剧、电影、综艺节目等都被视频网站纷纷引入，台网联动形成了受众人群、传播平台与电视台的互补。因此，台网联动不仅有助于拓宽节目播放渠道，而且从某种程度上

将网络视频播放也延长了节目的播放时间，为节目在线上再次传播搭建了一个新的平台。而对于电视上的热播剧来说，电视台播出的节目预告或是精彩的电视片段，都可以引发了观众再次到网上观看的热潮。

2011年4月，安徽卫视和优酷联手合作，首次实现了真正意义上的台网联动。在共同播出了热门剧《美人心计》的基础上，双方充分将网络媒体和电视媒体传播的资源优势进行全面融合，为共同共致力于为广告主“拉芳多姿”进行新品上市的宣传推广。拉芳多姿《美人心计》同安徽卫视和优酷全方位互补营销的合作模式，使其在15天的时间里，播放量突破了6千万。一方面，台网联动播放同步互补，有效地延长了整体传播周期，网络媒体不仅可有效地强化节日整体收视表现，更具有明显的播放长尾效应。另一方面，接收人群互补，拓展传播受众范围，优酷的受众人群相对比较年轻化，主要受众人群是18-35岁之间的群体，而安徽卫视的受众主要集中在35-45岁这个年龄阶段的人群。其次还有地域方面的延伸和互补，再次强化扩大了传播的覆盖范围以及传播力度，如在宁夏、福建等卫视影响力较弱的地区，网络媒体的影响力便可有效弥补电视媒体传播力的不足。

台网联动传播模式具体来讲，便利用电视媒体广泛的覆盖面和较为稳定的收视人群，结合网络媒体的传播速度和话题深度，对电视媒体用户、网络媒体用户、广告客户等，产生交互式的扩散与影响，带来更强有力的影响力和更加有效的传播效益，打破未来电视媒体与网络媒体双方发展的竞争防御，从而更进一步达成多屏时代跨屏联动的多向传播覆盖，提高广告传播实质效益。

对于网络媒体来说，在台网联动合作的基础上，可以充分借助电视媒体播出的效应，从而获得用户主动搜索产生的巨大流量。其次可以触及众多电视媒体受众群，进而来扩大自身品牌知名度。

再从电视媒体角度来看，在电视剧集播出前，宣传推广期可以利用网络媒体制造和放大与电视剧集相关的一系列的热点传播话题，台网联动也同样能为其带来众多宣传资源。包括电视媒体的一些自制节目，通过网络媒体平台的播出，能够快速扩大影响力，同时还可以利用网络互动的这一优势条件，得到更多观众意见和建议，有效提升自身品牌形象、提高内容质量。

从广告收益角度，台网联动策略可以促使电视媒体、网络媒体获得更多广告投放量，节约招商成本，同时增强对广告商的吸引力。对于广告主来说，台网联动可以达到人群



互补、区域互补、时间互补，能够有效扩大品牌广告传播的范围和达到人群，在节约有限预算的同时帮助广告主达成对目标人群的全面覆盖，网电视媒体和网络媒体在传播时间方面的配合，使得广告品牌在传播时间方面收获品牌传播长尾效应。

#### （四）剧星跨屏整合营销

云南白药牙膏广告主一直以来最为看重的是，精准的目标受众及有效的传播方式，那怎样的内容资源是与云南白药相匹配的？如何使传播效果最大化？

剧星经多次深入策略研讨，为云南白药量身打造了多屏优化组合的全面整合营销推广方案，横跨 PC 端+客户端+移动端，并结合电信推送，进行全方位推广。经过为期 60 天的整轮投放当中，云南白药的广告传播覆盖了 1 亿以上受众，整体曝光次数达到 8 亿次以上，更重要的是经剧星内容评估体系，锁定目标受众，此次整体广告投放中，目标受众占比高达五分之三以上。

剧星在各方体现的突出优势以及成功运作诸多网台跨屏营销项案例后，已形成了一套自己的跨屏营销整合体系。令其对这一营销模式有了更为深刻的理解。成功的跨屏营销需具备诸多要素。首先，内容比形式更重要。在选择哪种营销方式之前，必须首先选定与产品品牌相契合的内容资源，然后再进一步选择能够满足产品品牌需求的广告传播形式。与剧星合作的广告商百雀羚，借助当红娱乐节目《中国好声音》进行的跨屏营销，将品牌调性与节目内容进行完美融合，推出了“看中国好声音，用天然好草本”这一概念，然后加之它们在人群定位等方面也有很多契合点，这样百雀羚产品基于内容的深度融合使得产品品牌内涵的传播更为高效。其次，软植入比硬广更为有效。消费者日趋理性，对于生硬的广告可能会有所排斥，所以与几秒钟的硬广相比，互动、植入等这类软性广告更容易在无形中吸引到消费者，也更容易被消费者所接受。现在电视媒体上一些收视率较高较的剧集、节目在网络媒体上也同样拥有巨大的影响，那么在这些剧集、节目中的软性植入也是多项受益的。拿下《我是歌手》冠名权的立白品牌就是个很好的例证。最后，关于品牌的话题制造比单一的传播和强行推送更为重要。选定了契合的内容资源与广告传播方式后，可以围绕这些选定的内容资源制造一些有趣的、丰富的、具有连续性的话题，再将它们通过论坛、微博等平台进行宣传推广，使之持续不断地与消费者进行不间断互动，是消费者能够主动接受品牌信息，这比单一推送更具渗透性。

云南白药跨屏营销案例就很好的做到了以上几点要素，通过灵活有趣的互动形式，让消费者主动接受品牌信息，从而对产品品牌有了更为深刻的了解与认识。

## 六、跨屏视频广告营销有效思考

多屏的使用已经成一种人们媒介使用习惯。为了顺应消费者的这种媒介行为习惯，越来越多的广告主纷纷将传统媒体与其它视频媒体进行跨屏优化整合，如：移动视频、楼宇 LCD、车载视频、数字电视、户外媒体等，跨屏传播的业态已经成型。那么如何保障跨屏视频广告营销的有效性，主要有以下几方面。

### （一）完善跨屏收视测量

跨屏视频广告营销效果是指，受众对广告播出后得到的结果性反应，也或者可以说是，广告通过跨屏平台发布后所产生的作用和影响。如何对跨屏视频广告营销效果进行测量，这就需要测量新媒体的收视率，但是，这是一个全新的研究项目，即使是在国际上也只是处于刚刚起步的阶段，对于这一新课题的研究，目前国内外水平持平。传统媒体收视率的变革，主要从三点展开来看。第一是传统电视节目的回看与点播。传统媒体的收视率测量是选取某时间段的播出节目观众整体的收看情况。但随着时代进步技术发展，智能电视机出现了，现在智能电视的终端，电视机机顶盒已经开始可以实现节目的回看与点播，这类收视情况同样也需了解。第二是网络媒体的视频节目等收看情况。最后一点才是如智能手机、平板电脑等移动媒体收视情况测量。但目前有关于跨屏收视测量在国际上也只做到网络媒体视频收视情况测量。回看点播收视率的测量相对来讲较简单，利用人工测量仪便可以实现对数据的采集工作。其次就是对于网络视频收视率的数据采集，我们可将一种测量软件装于电脑，并对采集内容进行编码设定，就如同在电脑内放置了人工测量仪。目前，最难以解决的是移动终端的数据采集，因为移动终端操作系统较多且移动终端系统的更新速度很快，相对来讲较为繁杂，它不同于电脑只有 Mac OS X 及 Windows 操作系统。而移动端有 Symbian、Android、Apple、Windows Mobile 等操作系统。如果想要做到对移动终端的数据进行采集，那么只能运用下载应用程序的方式，在移动设备上安装测量插件，这样便可在移动用户收看视频时通过这内置的插件来记录数据。但对于跨屏收视测量的困难并不在技术方面，真正的困难在于移动端用户的使用行为无法掌控，这对数据采集样本数量的需求就会更大。如想做到同源，即传统媒体、网络媒体、移动媒体数据采集自样本家庭用户这同一个源头，必须大量增加对于

传统电视媒体样本采集量，只有这样才能使跨屏收视率的测量做到科学、准确，但这对样本采集数量的提升费用就会增加，谁应该来为此付费？因此应该怎样得到精准结果与数据采集测量成本之间的平衡点成为关键所在。

## （二）同源采集

在精准市场营销中，想要给消费者画出一幅正确的肖像，必须要做到同源，在同源的基础上才能给广告主提供准确可信的数据资料。同源采集，就意味着必须对收看用户信息的全面掌握和详细了解，对于收看用户的年龄、性别、文化程度、经济状况、长期居住地等都要做到准确的掌握，传统媒体收视率的信息数据采集都基于此。萝卜白菜各有所爱，每个人和每人个人的需求、喜好等都是不同的，就像没有哪一个产品是适合所有人的，没有针对普罗大众的产品，所有产品一定有它的目标消费群。但是视频网站对此则有不同的见解。在大数据时代，想为消费者画像，也可以通过行为分析而达成，我们不需要知道用户的姓名，而是根据用户行为特点的推导，这种方法得出的数据反而更为客观准确。如 iQIYI 拥有庞大的移动端用户群体，这就能够通过移动端惟一设备码来得到位置定位。我们来进行一个假设，利用位置定位，发现一个用户在每晚 7 点到第二天早晨 7 点的这段时间里，他的移动设备通常都停留在上海市静安区静安寺附近，那么就可以初步推断他是住在这里，还可以进一步推导出他是在这里买了房或是租了房，但是无论是买了房还是租的房，都可以说明他具有相对较强的经济实力。白天 10 点到 6 点的这段时间里，他移动设备停留在某个高端写字楼，就能够大胆推测他是精英人群，如果用户是男性，iQIYI 或许会向他推荐一些音乐会、国外大片或者是汽车品牌等。如果用户是女性，或许会推荐 CHANEL、BURBERRY、LANCOME、Estée Lauder 等品牌的化妆品，或是一些品牌的鞋子、包、服装等。同时，iQIYI 的用户账户还与百度用户账户有关联，还能够通过用户的在百度上的搜索内容、搜索习惯来判定更多信息，做到更加精准的信息采集。

所以，精准营销的数据采集，也并非一定要依靠传统电视媒体收视率的样本用户产生。用户的行为习惯是融入在他们日常生活中的点滴，只要通过大数据从点滴中找出其中的一些规律，就可以有效推导出用户信息，而无需通过问卷调查或样本分析形式，这种方式得出的结论也许反而更加真实，因为它避免了用户由于主观心理因素而导致的行为偏差。

互联网咨询公司和传统收视调查公司，他们都在寻求构建一个新的收视测量体系，但他们的思路 and 实现路径是截然不同的。他们采用的是在海量数据基础上的数据分析。而传统收视调查公司则是以统计学为理论支撑、基于同源的样本调查，目前看来两种测量方式都各有利弊。从广告主追求的精准营销角度来看，互联网咨询公司网络分析数据量足够庞大，但用户身份基本是通过推导判定，推导的准确性还有待考量。传统收视调查公司抽样调查的样本虽然在数量上相对较少，但调查能具象到真实的人。传统电视收视率测量一直存在的问题其中最为重要的就是样本数据偏少，未来必须采取大量增加抽样调查的样本数量来进行调整。有业内学者指出，日后有望实现抽样数据和大数据的综合数据分析。

### （三）同源数据之困

消费者在日常生活中，每天都被各种各样的屏幕包围着，办公楼里的楼宇屏、个人手机的手机屏、办公室的电脑屏、家里的电视屏、电影院里的电影屏、上下班交通工具里的地铁公交屏等等。绝大多数广告主已经意识到这一显现，并已经开始选择两种甚至两种以上的屏幕来进行广告投放。跨屏传播营销模式为广告主搭建了一个立体的全方位信息传播平台，让目标受众在任何时间、任何地方都能够接触到广告信息，这种多维度的传播模式，会使受众产生更多关于接收到的品牌信息的思考，因而广告的传播效果也有机会收到  $1+1>2$  的成效，即产生跨屏传播的协同效应<sup>①</sup>。对于跨屏传播的协同效应，具体讲可分为优势互补、延伸效应、重复曝光、降低成本。由此可见，广告主对跨屏传播优化的需求是显而易见的。然而，目前跨屏传播的优化却面临同源数据的问题。

同源数据指数据来自相同的样本，采用相同的研究方法所获得的研究数据，即同源样本。指导跨屏优化的关键是在同源样本的基础上，对各种媒体进行相关研究。只有基于同源样本所调研出来的结果，才能够更有效地了解到各媒体间的重合度，以及更加准确了解各类不同的受众接触各类媒体的实际情况。

在国外，美国 NLSN 公司早在 2007 年便开始了跨屏同源研究。方法是在其电视 People Meter 样本户家庭的电脑上安装 NetSight Meter 插件，以监测互联网用户的产品广告曝光以及节目收视行为<sup>②</sup>。2009 年 NLSN 公司在中国推出跨媒体受众研究，随之 CSM 公司于

<sup>①</sup>钟书评，大视频时代下的跨屏传播，

[EB/OL].[http://guanli.brandcn.com/pinpaichuanbo/130926\\_357643.html](http://guanli.brandcn.com/pinpaichuanbo/130926_357643.html), 2013-09-26.

<sup>②</sup>钟书评，大视频时代下的跨屏传播，

[EB/OL].[http://guanli.brandcn.com/pinpaichuanbo/130926\\_357643.html](http://guanli.brandcn.com/pinpaichuanbo/130926_357643.html), 2013-09-26.

2010年也推出跨媒体受众研究。但迄今为止,相关研究只在极个别城市推出,还未有人规模地连续性测量,就更不必说形成跨媒体投放体系。同源数据常态化实现起来的难度相当巨大。主要原有三点:

第一,跨屏的同源数据需要在一个庞杂的全国性的样本的基础上,才能有效完成。从这个庞大而复杂的样本中分析有效数据,获取广告效果监测。中国13亿的人口基数十分庞大,加之全国各级电视台和各类视频网站数目难以统计完整,为准确有效地监测广告在全国各电视台和各视频网站的传播效果,并保证采集样本具有强烈的代表性,必需要大量建立各种采集样本的样本库,只有建立一个这样庞大的数据库,才能从而计算不同目标人群的到达情况。

第二,维护同源样本的质量所需花费的运营费用,也是一个极其高昂的费用,同样又将成为业界面临的又一挑战。为保证所采集到的样本信息数据的准确度和可信度,必须要在样本户家中安装电视的People Meter插件,同时还需要安装测量网络的硬软件样本管理和数据回收等,在此方面的投入同样重要,因此这将会是一笔不小的费用,这将导致使用相关服务的客户和第三方监测机构面临巨大的费用压力。

第三,营利模式也需要改变。就如我们所讲,跨屏同源研究的投入巨大,但市场并没有出台谁应该为此项服务买单的相关规定,都还未有产生统一的认识,也未有得到统一答案。广告代理公司认为,此为全新升级服务,理应该是广告主为此买单。但广告主侧认为,应该是广告代理公司承担这笔费用,因为这本就应该应该是广告代理公司理应具备的。目前,在这个市场对此方面的认识还未统一之前,如果前期的资金大量投入,那么必将会存在风险性。

#### (四) 选择合适的数据融合方式

同源数据研究在未来较长的一段时间里依然难以有大的突破,然而整个市场对于跨屏整合优化的需求却是炽盛的,在此情况下,市场参与者不约而同地选择了数据融合的方式(图7-1)。数据融合是指将电视样本采集的数据与互联网监测的数据通过统计学方法进行融合、转化与换算,产生新的跨屏融合数据库的研究方式。跨屏整合传播优化的建立必须要有一个条件为前提,就是受众在网络媒体或其它媒体平台上看到一次广告的效果,需要基本等同于在受众在传统媒体收看一次广告的效果。必须在此前提下,才能够将传统电视媒体与网络视频媒体相融合。

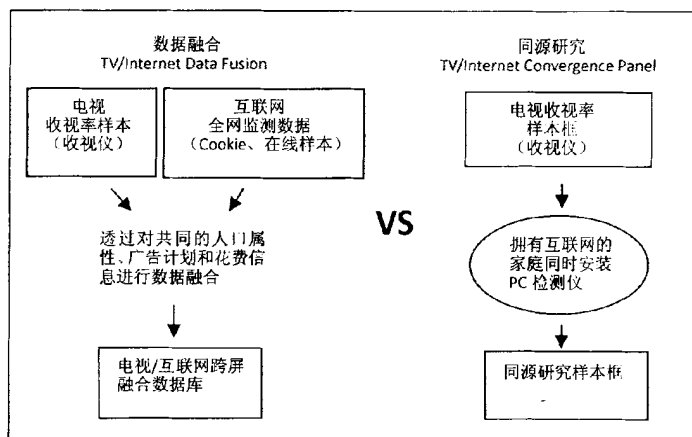


图 7-1 数据来源：跨屏传播策略研究

为了研究这个问题，互联网第三方精硕科技，以及 VivaKi 新媒体整合中心联合了神经学领域咨询公司 BrainIntelligence，他们选取两座样本城市，北京作为一线城市的代表、武汉作为二线城市的代表，并招募了一批年龄在 18-45 岁之间的，常通过传统电视媒体与网络媒体收看视频节目的人群，运用神经学研究方法对传统媒体广告和网络媒体广告的价值以及它们不同的特点进行评估。神经学研究方法包括：（1）采用眼动追踪数据。据此分析受众对于传统电视媒体平台和网络媒体广告的关注程度之间的差异。

（2）采用脑电波数据。根据这一数据了解掌握受众在不同媒体平台，观看广告过程中不同的情绪起伏。受众对广告的情绪反应，这一数据可以充分反映出受众对产品品牌的喜好和接受度。

据初步研究发现，受众对于网络媒体中的视频贴片广告情绪反应相对更为积极，而对传统电视媒体中的广告情绪表现相对来说较为被动。由此可见，受众在心理上更愿意接受网络媒体在线视频上播放的广告，而对传统电视媒体广告比较容易产生排斥心理，这也可能是由于传统电视媒体的广告时间段广告过多有关。研究数据显示，传统电视媒体广告的视觉情绪分数为 0.37841，网络在线视频媒体广告的视觉情绪分数为 0.64785。从视觉情绪效果的角度，1 个网络在线视频媒体广告的曝光效果相当于 1.713 个传统电视媒体的广告曝光效果<sup>①</sup>。

<sup>①</sup>精硕科技:破解移动视频媒体的流量变现之困

[EB/OL].<http://www.admaster.com.cn/zh-cn/news/media/2013/12/30/mobile-video-media.html>, 2013-12-30.

此页不缺内容

## 结 语

在这个多屏的时代，各种各样的屏充盈着我们的生活，电脑、数字电视、平板电脑、智能手机一个都不能少。数字网络技术日趋成熟的背景下各媒体间开始逐渐融合，拆除以往传统媒体一向划分经营的介质围墙，使各媒体间资源相互补充，各媒体的自身优势得到最大限度发挥，形成资源综合利用的信息传播新模式。跨屏广告营销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化、技术更加高精尖、用户体验更加有趣、丰富、便捷。尽管多屏时代这个概念已经渐渐进入我们的生活，并被人们熟悉，但是多屏传播环境的形成只是一个开始，针对于多屏传播与跨屏营销的研究仍处于起步阶段，还有很多像同源数据的问题在较长的时间内难以有较大突破，跨屏营销的发展还需要我们一起不断探索。



此页不缺内容

## 参考文献

### 一、著作类

- [1]钟书平,丁俊杰,陈传治著.跨屏传播策略研究[M].北京:中国传媒大学出版社,2013.
- [2]蒋宏,徐剑著.新媒体导论[M].上海:上海交通大学出版社,2006.
- [3]朱海松著.第五媒体[M].广州:广东经济出版社,2005.
- [4](美)阿尔伯特·格雷柯(Albert N. Greco)著,饶静靖,谢静颖,王茜译.媒体与娱乐产业[M].北京:清华大学出版社,2006.
- [5]刘明,王统标,王大明著.核心竞争力[M].北京:中国广播电视出版社,2005.
- [6]颜景毅著.广告学[M].郑州:郑州大学出版社,2005.

### 二、期刊类

- [1]姜红.享受多屏时代的便利和优势-访问 Google 全球副总裁刘允[J].中国广告,2013,(1).
- [2]虞兰.多屏时代\_360 营销[J].互联网周刊,2011,(7).
- [3]何平华.多屏时代视频广告的叙事转向[J].上海师范大学学报,2012,(7).
- [4]郭安丽.广告投放新模式:双屏双赢开启跨屏联投广告序幕拉开[J].中国联合商报,2013,(1)
- [5]赵正.激活“多屏时代”[J].中国经营报,2012,(12)
- [6]李燕临等.多屏化传播时代的媒体变革[J].现代教育技术,2011,(3)
- [7]漆婷婷.多屏整合-未来营销新概念[J].广告大观综合版,2012,(11)
- [8]金定海.讨论:多屏化数字整合传播[J].中国广告,2008,(5).
- [9]丁少将.三网融合“跨屏”抢滩[J].中国电子报,2010,(12).
- [10]王蕊.多屏化传播时代的媒体变革[J].现代教育技术,2011,(3).
- [11]王哲玮.联网广告步入“多屏”时代[J].计算机世界,2012,(9).
- [12]肖明超.户外新媒体创新抓住关键瞬间的受众注意力[J].中国广告,2009,(4).
- [13]闵大洪.网络媒体赢利模式探析[J].现代电视技术,2003,(7).
- [14]刘德寰,崔忱.网络在时间维度上对传统媒介提出挑战[J].广告大观·理论版,2010,(6).
- [15]俞广静.广告创意与消费心理.[J]现代营销(学苑版)2012,(1).
- [16]王承振.浅析广告创意与消费心理的关系.[J]北方文学,2012,(5).
- [17]吴晓枫,李连志.从信息论的角度论广告创意与信息的传播.[J]中国广告,2006,(1).
- [18]张惠辛.告别旧创意的时代.[J]中国广告,2005,(5).
- [19]徐豪.论消费者行为与现代广告创意.[J]财贸研究,2003,(2).

### 三、论文类

- [1]董丹萍. 透过受众行为对微电影广告的研究[D]. 保定:河北大学. 2013.
- [2]李慧敏. 浅谈广告中的动画角色塑造[D]. 哈尔滨:哈尔滨师范大学. 2013.
- [3]许宪章. 电子商务企业网络广告投放决策研究[D]. 鞍山:辽宁科技大学. 2013.
- [4]李宝镜. 搜索引擎广告中策略性出价和点击欺诈问题的研究[D]. 重庆:重庆大学. 2013.
- [5]于华. 广告对“Metrosexual”男性形象的建构[D]. 开封:河南大学. 2013.
- [6]湛楠. 电视广告和网络视频广告对品牌资产影响的协同效应研究[D]. 广州:暨南大学. 2011.
- [7]曹敏杰. 网络电视剧广告模式研究[D]. 南昌:南昌大学. 2013.
- [8]樊丁宜. 多元创新的感官体验[D]. 沈阳:鲁迅美术学院. 2013.
- [9]李响. 移动互联网手机广告营销策略研究[D]. 武汉:武汉工程大学. 2013.
- [10]杨斌. CCTV 新阶段的广告业务经营战略与实施对策研究[D]. 武汉:武汉工程大学. 2013.
- [11]陈莹. 西祠网友婚博会整合营销传播策略研究[D]. 南京:南京师范大学. 2013.
- [12]范亚男. 反女性刻板印象广告效果研究:性别特质视角[D]. 长春:东北师范大学. 2013.

### 四、电子文献类

- [1]肖明超. 跳出移动做营销: 跨屏时代的 7 种新玩法  
[EB/OL]. <http://tech.sina.com.cn/i/2013-11-04/16278882036.shtml>, 2013-11-04.
- [2]苏菲. 2013, 走进多屏营销  
[EB/OL]. [http://www.meihua.info/today/post/post\\_f93ba8e9-4601-46aa-b7f4-4b133045a263.aspx](http://www.meihua.info/today/post/post_f93ba8e9-4601-46aa-b7f4-4b133045a263.aspx), 2013-01-14.
- [3]精硕科技. 破解移动视频媒体的流量变现之困[EB/OL].  
<http://www.admaster.com.cn/zh-cn/news/media/2013/12/30/mobile-video-media.html>,  
2013-12-30.

## 致 谢

研究生的学习生涯转瞬即逝，在论文完成之际，和历史悠久而又古朴典雅的河南大学说再见的日子越来越近，对于在这里七年的学习时光，心中充满了不舍。特别是在这三年的研究生学习生涯，我真挚的感谢我的导师苏士梅老师，她渊博的学科知识，她传业授道的精妙之处，她严谨的治学态度，将永远的激励着我！这篇硕士论文倾注了导师的大量心血，从讨论文题的选题、构思以及资料的搜集，又从初稿到定稿，她不厌其烦，一审再审，大到论文结构的偏颇，小到标点符号的瑕疵，都一一予以指出。在此，唯有深深地道声：老师，您辛苦了！在此再次表示真诚的感谢和深深的谢意。同时，我还要感谢河南大学的一草一木，感谢新闻与传播学院，感谢所有悉心教导过我的老师，感谢所有给我帮助的同学，她们让我感受到了家的温暖，集体的力量，从她们的身上，我也学会了许多。她们是我的老师，也是我最好的朋友，感谢这里的一切给我人生中留下的美好回忆。

最后，向在百忙之中抽出时间对本文进行评审并提出宝贵意见的各位导师和专家表示真挚的感谢！

# 多屏化传播时代下跨屏视频广告营销

作者：[程沛](#)

学位授予单位：[河南大学](#)

引用本文格式：[程沛](#) [多屏化传播时代下跨屏视频广告营销](#)[学位论文]硕士 2014