

大视频时代与大视频广告^{*}

■ 段晶晶

【内容摘要】 大视频对客厅电视视频时代的“延续”性奠定了大视频广告的基调，而大视频格局的发展在于利用视频多屏端，极大地改写了视频的消費方式，并将视频消费的便利性拓展到以往客厅电视视频时代难以想象的程度。在大视频环境为人们的生活带来视频消费便利性的同时，也为视频媒体产业、广告、内容、技术等多方带来了发展的增值与回报机会。在视频媒体产业和广告产业中，哪些营销传播组织能够率先对此溢价进行优化，完成溢价的货币化过程，就可以抓住这些新的产业机会，获得发展优势。

【关键词】 大视频；视频广告；跨媒体传播；多屏传播；媒体协同

众所周知，全球已掀起了媒体势力格局新的一角。始于年轻人群，拥有新观看习惯的人群规模迅速膨胀，人们普遍逐渐形成了新的媒体收看方式。观看视频时，人们已从单独关注电视屏幕，发展为将电视和网络视频平台相结合，由此驱动媒体版图发生了急速的变化，多屏（multi-screen）和多屏视频（multi-screen video）的概念受到了越来越多的关注。

在国内，由受众媒介使用方式的改变所呈现的多屏端视频观看现象则出现得略晚，其大视频环境的发展趋势与近年来网络视频应用的快速发展密切相关。据艾瑞数据显示，2013年1月在线视频媒体播放覆盖人数达4.5亿，在线视频媒体播放人数趋势保持稳步上升，在线视频媒体总有效浏览时间为36.2亿小时^①。另据CNNIC报告的数据显示，截至2012年底，我国手机视频用户同比增长近70%，总数已达1.3亿，是增长最快的网络应用领域之一^②。

网络视频的增长情势，使得视频媒体的客厅电视广告形式一枝独秀的格局被打破，“电视+网络视频+户外LCD视频”的大视频广告市场前景广阔，奠定了当前不容忽视的大视频广告新格局的基调。

一、延续：从电视到大视频^③时代

大视频环境是在数字技术发展的背景下，由新技术推动的，是对电影、电视出现后的动态影像（视

频）巅峰时代的一种延续与发展。大视频对客厅电视视频时代的“延续”奠定了大视频广告的基调。但同时，大视频对客厅电视视频时代的“发展”也是有目共睹的。“发展”意味着大视频环境下的媒体价值创新，而“延续”与“发展”两者可共同界定当前大视频环境的全貌。

1. 大视频时代的延续

在过去的一个世纪，视频逐渐取代文字和口语，成为人们生活中最主要的信息传递方式，并最终带来了巨大的社会影响。十余年前，人们乐于在下班之后，回到家中打开电视机，在等候与选择间享受家庭中的闲适。“看电视”成为人们的生活背景之一。

视频赋予了客厅电视这一主导的视频屏端一种令人沉迷的魔力。有两类最主要的因素推动了客厅电视魅力的形成，其一是电视所播放的视频在可视的、连续画面的特点，以及具备声音、文字及情节等良好的表达效果等方面远超其他媒体；其二是视频在形成观众接触、认知的基础上，具有超强的维系社会行为的影响力。

在由客厅电视所主导的视频时代，当电视媒体获得大规模受众后，依托于视频内容所推送的视频插播广告成为客厅电视媒体获利的主要方式。为此，视频与其观众的关系被转换为收视率和收视规模等商业指标，收视率进而成为“广告商与电视网之间进行受众

^{*} 本文系中国传媒大学国家广告研究院横向项目“大视频与广告”（项目编号：HW13087）的研究成果。

商品买卖时共同接受的一个基本规则”^④，并由此建立起了描述媒体价值的一系列货币化理论和工具。在客厅电视成为了传递商业和非商业信息的主导媒体时，收视率和收视规模这些建立在视频社会影响力基础上的商业指标，在过去的几十年都一直在提交着惊人的好成绩

而在大视频时代，这种魔力并未改变，只不过传播视频内容时可使用的视频屏端种类更为丰富。手机、PC、平板电脑成为人们追随视频内容的新屏端，而推送视频广告仍然还是诸类视频媒体的主要获利方式。

辨识大视频对以往客厅电视视频时代的延续性，锁定客厅媒体在当今大视频环境中的主导地位，可以帮助我们准确地判断今天大视频所获得的发展现况。

2. 大视频时代的发展

从全球范围看，受众已普遍接受客厅电视以外的几类新的视频播放屏端。伴随多种视频屏端的出现以及融入生活，视频环境迎来了新发展、新景象：

(1) 网络视频发展改写视频格局

在每种新媒体与新媒体应用出现后，首先都需要培养出一定规模的早期用户（早期技术采纳者）。在一定的阶段内，这些作为广告目标受众的早期用户是否在规模与使用量上具有强劲的增长潜力，将成为这些新媒体（或新媒体应用）能否获得持续发展的原动力。若以此评判各种视频屏端的市场地位，通常可以从视频屏端的拥有量、受众规模及收看时间长度等指标数据及对应增长数据来衡量。

直至今日，以视频屏端的拥有量、受众规模及收看时间长度等指标来衡量，虽然客厅电视媒体仍是各视频屏端中不可否认的主导者，但随着PC、笔记本电脑、平板电脑及智能手机的推广，网络视频的地位也已不容忽视。艾瑞发布的《2012年度中国互联网广告核心数据》显示，2012年中国网络视频以90%的网民渗透率在2012年5月超越了搜索，成为第一大互联网应用，广告营收占网络广告总营收的7.5%，表现出极大的增长潜力^⑤。

最重要的是，正是由于PC、笔记本电脑、平板电脑、智能手机等屏端的迅速推广丰富了视频播出的屏端，各屏端为生活者提供了各种不同收看方式与特点；而网络视频带有的视频点播、互动和社会化功能，则激发了生活者对视频的第二轮狂热兴趣。这些恰恰成为推动大视频环境形成的根本因素。

(2) 个人移动视屏拓展大视频价值

智能手机和平板电脑作为网络视频播放屏端，在近期逐渐趋向普及，他们所获得的发展不但意味着网络视频价值的拓展，还意味着视频移动播放时代的到来。智能手机和平板电脑是更新、更强大的屏端设备，此类视频终端的移动性增加了视频接触生活者的时间、空间占比，为大视频的应用特征补充了重要的价值点。由于生活者的流动行为，智能手机和平板电脑将推动大视频成为一种真正的生活方式。

(3) 公共户外视屏补充大视频价值

从屏端普及的时间段来看，公共户外视频屏端出现、普及得更早一些，但其在大视频环境中所表现出的突出作用，则需要在以客厅电视及网络视频共同形成的大视频环境中才得以被更深刻地呈现出来。

公共户外视屏以楼宇视屏（LCD/LED Screens of Buildings）、卖场视屏（LCD Screens of Retail Stores）、车内视屏（LCD Screens of Vehicles）等几类LCD/LED视频屏端为主，是大视频格局中的重要补充屏端。其补充性主要体现在：公共户外视屏对受众的视频观看心理、观看环境、认知特点等方面都表现出了鲜明的价值。

显而易见，大视频格局的发展在于利用视频多屏端，这极大地改写了视频的消费方式，并将视频消费的便利性拓展到以往客厅电视视频时代难以想象的程度。

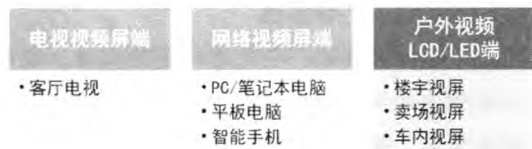


图1 大视频屏端种类

如上文所述，近年来在全球范围内受众对跨越多视屏的视频服务需求都是明确存在的。多屏端改变视频收看方式，使得视频得以伴随生活者的移动与意愿随处播放，更可覆盖生活者更多的时间段和空间范围。诸种视频屏端作为大视频的主角进入生活，大大激发了视频格局的价值增长，最终得以在延续电视视频时代的基础上，创造出一个新的视频时代。

3. 大视频的界定

由于与视频产业相关的各类组织对大视频产业的关注视角各自不同，导致了对大视频的界定会有不同侧重，其中视频内容视角的大视频以及广告视角的大视频是需要我们进行甄别的两类界定。

借助高速网络的接入，生活者们通常可以借助任何一种屏端自由地观看视频内容，当受众游走在三屏或四屏间时，他们接触到的是大视频环境中的第一类视频广告播出方式：以具有价值的视频内容以及便利的视频应用软件维系大量视频用户，并借助规模用户对视频娱乐、新闻、教育等节目/内容的兴趣，在每个用户视频管控的私属空间、私属平台，向他们推送大量的插播广告或植入广告。

以内容制作方与视频媒体方的视角来看大视频环境，其所关注的主要问题围绕在如何实现视频内容在客厅电视（未来智能电视及其 APP 应用）与手机、平板电脑、PC 之间达成多屏间的融合（Multi-screen Fusion），以及如何将各屏端与用户在不同时间、空间及观看情境下的视频收看需求联系在一起。

除此之外，人们还能经常接触到另一类视频屏端，如楼宇、卖场以及车载 LCD/LED。这些视频屏端被设置在合适的公共空间以接近生活者，借助商业广告/资讯等视频内容的播放创造出媒体的内容价值，以获取生活者对屏端的使用需求与注意力，以实现媒体的广告价值。

该类 LCD/LED 视频屏端以人们在不同的空间和时间段的视频接触状态为事实，凸显出在公共空间中，面向大众推送视频广告/资讯的特点。对广告视角的大视频界定而言，此类典型地呈现广告内容的视频屏端的重要地位不容忽视。

由此，从两类视频广告推送环境的差异，既可描述为以视频内容为主的广告插播环境，以及以广告/资讯推送为主，辅以少量视频内容获取用户注意力的广告播出环境这两种形态；也可以描述为用户是在私属空间以个人选择的方式，还是在公共空间观看视频的差异。

当我们关注视频广告问题时，我们不会仅仅关注依附于视频内容类的广告推送，也不会仅仅关注那些主要用来播放视频广告的屏端媒体，而是需要同时关注两种视频广告推送环境所共同组成的大视频广告环境。简而言之，视频内容制作者和视频媒体视角的大视频与广告视角的大视频之间存在差异，前者是极少关注公共环境中的广告播放类屏端（如户外 LCD/LED），而后者则需涵盖所有的能够播放视频广告的屏端。

二、大视频溢价

大视频的价值将不仅仅意味着以往客厅电视的视

频广告价值与市场规模，而将同时包含着由大视频环境本身所创造的视频广告溢价。

1. 多屏端应用推动视频广告市场增容

当提及近期网络视频的发展时，通常的观点会认为，端坐于电视机前的受众数量与收看时长已被网络视频蚕食，而当前网络广告的购买量及容量的快速增长更是强化了“网络广告蚕食电视广告预算是不可避免的事实”这一印象。伴随这些观点的，还有很多对客厅电视广告价值呈现危机的其他描述，如受众人口老龄化问题、电视观看时长锐减、电视观看注意力削弱等等。

从大视频广告的整体市场情况来看，网络视频广告对电视广告市场的蚕食虽在一定程度上不可避免，但是这并不是问题的关键，因为二者的关系远远不是你多我少这样简单。无可置疑的事实是，大视频广告的市场规模会因大视频环境的发展，而实现整体上的增容；而无论是电视视屏或是其他视屏端，也都会在一定程度上获益。

大视频广告市场的规模增容因素主要来源于多屏端对受众生活全方位的覆盖，而更便利、更便携、更个人化的多屏端视频观看条件更是有效推动视频到达总量的增长。

（1）受众的视频接触总时长获得增长

近年来智能手机和平板电脑等新视屏端的爆发式增长，大大增加了人们可观看视频的时间段。尤其是生活中需“等候”的时间段，如上下班的路上，或身处任何场所的“休闲”时间，这些都是观看视频的新时机点。而这些时机点相较以往正是生活者的视频观看总时长获得增容的部分。

（2）受众的视频接触空间更加多样

以往局限于客厅电视的家庭空间，人们较少能在别的空间观看电视，因此常会使用更便携的书报阅读来获取信息。在大视频环境下，视频可方便地利用多屏端的便携、移动性实现向家庭空间外的跨越，视频远离客厅，来到室外，甚至可达随处（Everywhere）。此种情况下，大视频实现的是视频对书、报、刊媒介接触量的蚕食。

（3）视频媒体的广告库存巨大

伴随着网络视频消费市场的日益发展，网络视频的视频内容是海量的，视频观看平台的形态及数量也是可观的，因此，视频广告播放的形式与广告位得到了充分的发展，视频广告的库存量正在变得越来越巨

大，这为视频广告市场扩容带来发展上的推动力。

根据美国市场调查公司 eMarketer 的最新研究报告，2012 年美国消费者每天的电视观看时长平均为 278 分钟，高于 2011 年的 274 分钟；消费者每天使用网络媒体的时长平均为 173 分钟，高于 2011 年的 167 分钟。移动媒体是增长最快的领域，每天平均使用时长为 82 分钟，大大高于 2011 年的 54 分钟^⑥。通过相关数字我们不难判断，视频屏端之间虽无法避免在占用用户的视频观看时间上存在互相挤压的现象，但是，大视频环境下多屏之间视频消费的竞争并非最关键的问题，视频消费的时间总量的增长则是大视频发展的关键视点。

在产业扩容过程中，电视仍一直处于大视频格局的中心地位。其一，是因为电视视频和网络视频消费量相比，电视视频保有主导地位；其二，是其他屏端（除了 PC）除了对客厅电视有部分替代功能外，还均适宜成为电视视频播放的补充屏，可以为客厅电视拓展同时收看和在不同时空补充收看发挥协同作用。有研究表明：虽然平板电脑和 PC 之间存在明显的合并蚕食关系，但是电视和平板电脑之间同时使用的关系趋于紧密，平板会取代 PC 和智能手机，成为沙发电脑（Couch Computer）的关键选择^⑦。

当我们以整体扩容观来看大视频，从视频屏端间的合作潜力、互补潜力来审视各自的利益增值问题时，我们看到的是整个大视频产业正步入欣欣向荣的发展大道。

2. 多屏端技术与应用实现大视频广告增效

以多屏端的视频媒体新技术与应用，可实现大视频广告的增效，对此可从以下两种视角进行审视。

（1）视频互动功能视角

大视频环境为视频广告提供了远比客厅电视视频时代的广告播放更为丰富的方式与效果。搜索、点播、互动、转发、分享功能成为视频广告的新功能，尤其是视频播放与社交媒体的结合，使生活者易于分享他们最喜欢的视频，能够帮助广告主通过建立与社交媒体的联系，赢得额外的曝光，营造更为丰富的受众关系，从而进一步激发了他们投放视频广告的积极性。

借由新媒体技术的发展，各视屏端都具备了一些相关的效果，此类新的视频广告功能并未把电视屏端单独排斥在外，客厅电视也全面丰富了视频观看的感受。例如，电视媒体的视频广告可以与 PC、手机屏

端合作，利用关键词设置、音频识别等方法，实现互动与搜索功能。

除此之外，大视频的个人应用还有效地增加了视频的黏度。PC、智能手机、平板电脑等视频屏端从视频网站或视频应用服务出发，不断提升基于观众个人的用户体验，如个人的视频收看管理、视频推荐、高互动性等，这可以更好地满足或激发观众收看意愿以及连续、多次收看的需求，使视频具有更强的用户粘性。

（2）媒体的多任务行为视角

其一，大视频环境带来的视频广告增值，并非全部源自视频观看这一单一任务，还有一部分是源自屏端本身对生活者达成各种任务（Tasks）时所发挥的作用。多屏端技术与应用的拓展为人们的媒体“多任务”（Human Multitasking）^⑧行为习惯搭建起了便利的实践平台。例如，当某人在观看电视视频时，可能会因为对演员发生了兴趣，进而发生同时使用平板电脑搜索演员花絮视频的行为，或者在受众观看楼宇视频的同时，使用手机进行关键词搜索的行为。为此，部分手机应用正在帮助智能手机成为进行跳转使用的屏端。通过媒体多任务行为，可以探知视频屏端之间所存在的天然使用组合习惯，如户外 LCD 与智能手机的组合关系等。

其二，通过媒体多任务行为，可以探知视频广告的品牌告知效果与购买决策之间具有的更深层次的关联。

媒体多任务已成为一种常态，正在推动着生活者在使用媒体时的角色发生明显转变。在客厅电视视频时代，电视视频广告主要被用来展示品牌广告，但在大视频环境下，由于视频观看者大多同时具有利用多屏端达成多任务的操作习惯，他们既可能在观看视频的同时上网购物，也可能在处理一件任务的同时，去搜索品牌信息，此时，视频广告的受众可能既是休闲娱乐者的身份，也是购买者的身份，而且休闲娱乐者与购买者这两种角色的身份转换已经变得极为便利。这对拓展视频广告的效果大有裨益，赋予了视频广告更接近购物终端决策的作用。

3. 大视频多屏协同效果丰富多元

Google 的研究表明，在提供内容的消费服务上，智能手机、平板电脑、PC 和电视这四个视频屏端虽各有千秋，但当四者被联合在一起使用时，它们才发挥出真正的效力——目前美国民众在媒体消费上花的

时间达到了每天4.4小时，其中90%的时间属于跨屏消费，而那些纸质书籍、杂志及广播的生存空间将越来越小^⑨。多屏聚合（Multi-Screen Convergence）的趋势为业内带来了很多广告创意设计 & 广告展示方法上的思考；未来，广告活动或许将不会再仅仅依赖多视频端的组合投放，而是要更多地考虑如何为用户提供更具效果的跨屏广告体验：

（1）视频广告的同时或顺序发布

大视频多屏端在多屏聚合的业务框架方面还未完全成型。多屏的协同，可以针对同样的广告视频，针对不同收视指标、收视群体、收视认知特征的屏端，以同时发布或顺序发布的方式，加以协同发布。就前者而言，同时发布可以利用多屏端对不同受众群体进行重复覆盖或互补覆盖；就后者而言，可在发布过程中，规划视频广告在不同屏端的发布时间阶段与时间顺序，以达到多屏视频广告的最佳协同效果与ROI水平。

（2）视频广告的内容故事性或结构性发布

在多屏间发布的视频广告版本甚至是内容可以是各不相同的，在多屏端间可利用人们媒体多任务倾向，加强受众对视频广告的兴趣和卷入意识。在业务方法中，多屏视频广告的故事性（Story）发布方法强调的是以带有创意故事性的内容，借故事内容在不同端的投放引导人们利用不同端获取信息线索，借用信息差心理、信息获取手段的趣味性、信息获取后所得回报等，放大视频广告投放的效果。

而结构性发布方法，则指的是制作多个版本的视频广告内容投放在不同的屏端，考虑不同屏端的视频叙事特点、说服特点及成本因素，从多角度、全方位展示产品知识、实用知识、品牌价值、社会价值，以获取最优的广告效果和ROI水平。

（3）视频广告的交互性发布

在大视频广告与多屏应用中，电视广告、网络视频广告和户外LCD广告都可以利用媒体功能完成受众与视频广告间的互动。此类视频广告的互动形式设置，对视频广告拓展广告效果有明显的帮助，同时，视频广告可以应用的互动创意与技术也大大激发了大视频广告互动常态化的实现。

多种视频屏端增加了生活者接触信息、处理信息的入口，分割了视频消费时间。不同种类的“屏端”入口被受众赋予了代表不同生活需要的标志，例如，电脑、电视“Desk Top”的使用特征，智能手机、平

板电脑的移动特征，户外端的公共空间属性等。各视频屏端的广告协同传播效果^⑩因此可以通过以下视角，达成协同传播效果的丰富与多元化：

（1）到达协同效果：各视频屏端在针对目标受众的到达率上达成加总或强化效果的协同关系是如何达成的；

（2）认知协同效果：针对目标受众，大视频各屏端对品牌认知、理解、好感、购买意图等一系列品牌影响力效果指标中的某一类指标，所达成的协同关系是如何达成的；

（3）多任务协同效果：大视频各屏端在多营销传播任务下所展现的协同关系是如何规划与达成的。例如，在同一时期的广告活动中，需要应用媒介屏端同时在提高销量、建立品牌知名度、提升产品认知和理解等方面达成多种传播任务时，就需要深度理解各屏端通过不同的传播特征层面所展现的协同效果。在受众的日常生活中，大视频各屏端点正以彼此协同的方式发挥着作用，目前业界通常从三屏、四屏、五屏几种不同的协同机制出发，研究相关协同效果与策略。如果依托于受众在生活中的媒介使用习惯，描绘营销传播的效果实际发生的状态，那么各视频屏端间各自为政、简单加总计量的方式将不再能准确描述实际效果。

三、审视大视频广告发展趋势

审视大视频广告的发展趋势，主要可从如下几个视角进行追踪与分析：

1. 生活者与多屏端渗透

当生活者沉浸在多屏端数字化应用的生活方式中，他们会更加关心如何更便利、更舒适地观看喜欢的视频内容，或关心如何利用视频屏端获取信息，视频多屏端设备（Devices）在生活者中的渗透状态，是说明大视频发展趋势的关键视角。生活者首先需要拥有多种视屏端，才能有机会学习利用不同屏端设备获取视频内容的方法，进而形成新的观看习惯，并在一个时间段内固化自己的观看习惯。为此，可以从如下三类主题对大视频的发展趋势予以判断：

（1）视频屏端设备的硬件普及

视频屏端的硬件普及分为两种情况，其一指包括PC、平板电脑、智能手机等私属视频屏端的硬件普及；其二是指公共环境中所使用的视频屏端的硬件普及，如交通工具内部的视屏、卖场视屏、楼宇视屏等

的数量。

(2) 诸屏端的视频媒体素养

对私属视频屏端而言,视频媒体素养指有多少生活者掌握使用诸屏端播放视频的能力,其能力水平如何等;而对公共环境下所使用的视频屏端而言,则指的是有多少生活者知道并乐于接受诸公共屏端的视频播放方式与信息。

(3) 人们固化的观看习惯

指人们在一定时期内,对诸屏端所形成的较为稳定的视频观看习惯是如何的。相关的调研通常会围绕三屏、四屏、五屏或多屏等屏端组合展开,多数情况下,三屏指客厅电视、PC和智能手机,而四屏常锁定客厅电视、PC、平板电脑和智能手机。各屏端的组合可以视研究需要而进行多样的选择。

取决于人们跨越多屏端(Cross Multi-screen)的视频收看/点播习惯,当某屏端更多次、更长时间地被生活者利用来观看视频时,当某屏端的观看注意力或互动效果优势明显时,特别是当某些视屏能与社交媒体的功能相结合时,其屏端广告将更易获取在大视频格局中的优势地位。

2. 广告业务匹配

在大视频环境下,广告主与广告商只有等待广告业内逐渐发展出基本的创新观念、创新业务和工具后,才能逐渐推动大视频广告的投放活动成长起来。为此,可首先从以下几个层面推进大视频广告的业务发展:

(1) 大视频的跨屏测量

大视频环境下,需要发展出大视频跨屏测量(Multi-screen Measurement)方法,为广告商和媒体购买者描述出视频广告的具体价值与前景,引导广告主的大视频广告传播需求,并应对现有广告业务的挑战。由此,一方面可以解决由屏端碎化(Fragmentation)和缺乏共同标准所造成的效果测量难题,另一方面也可以尽快使大视频的内容、内容平台、内容呈现的屏端价值实现货币化。

大视频跨屏测量主要包括以下两个环节:

其一,业界需要解决多屏的效果测量指标对接的问题,这是使各屏端的广告投放效果能够得以比较的基础工作。对于这部分工作,国内有一些市场研究机构曾着手推进,IGRP的理念在业界已渐趋普及;

其二,业界需要获得关于多屏协同效果的数据描述,这是制定媒体策略时必须加以考量的问题点。在

过去两年的时间里,从业界到广告主,均表现出对相关服务的需求。业界也在不断推进相关领域的研究,开发出的相关工具更关注通过优化媒体预算组合,权衡媒体到达与成本之间的关系,寻求成本效益的最大化。

其三,需要通过跨屏测量,获得针对不同网络视频应用或平台的协同效果数据描述。例如,网络视频的四大类平台中,有以腾讯、优酷土豆为代表的综合视频平台,有以爱奇艺、乐视为代表的宽频影视,有以社交网站为代表的提供社交视频、交友类点播服务的平台,还有以中央网络电视台为代表的在线电视台,以及以风行、PPTV为代表的网络电视网站等。上述几类网络视频广告投放价值并不相同,如果再加上多屏端的播放差异,那么统一用屏端的平均数据进行评估仍旧难以避免广告主在进行视频广告投放时产生困惑。

(2) 广告主的预算机制

从客厅电视视频时代开始,大多数广告主就最认可电视视频广告的效果,而且电视广告的媒介策略、购买及效果评估机制也最为成熟,因此电视CPRP成本成为决定最终预算分配比例的最主要因素,电视广告投放也成为大广告主广告预算的绝对主角。广告主的广告预算机制决定了其广告业务方式,也决定了媒体策划的推进方式。

虽然视频多屏端大量进入生活,但是很多广告主仍然将网络视频广告视为网络广告,而非与电视广告同类的视频广告。正是因为网络视频广告、户外视频广告难以被划归为广告传播活动中预算更高、拥有主导地位的视频/电视广告部门,大品牌 and 广告代理管理营销预算的机制就成了大视频广告发展中一个重要的潜在制约因素。

至今,虽然大视频环境业已成型,但是电视、网络视频、户外视频多端整合投合是否能够发展为广告主媒介计划与购买的主流趋势,对此还有待进一步的观察。

(3) 大视频广告的内容产制能力

与客厅电视视频广告相比,以单支广告片或系列广告片的投放为主的广告内容产制操作相对简单,仅以控制概念诉求、创意、制作等环节的水准,来生产高质量的视频广告内容进行投放。但是针对跨屏端协同播放的大视频广告内容产制而言,则还需要考虑到各屏端播放的视频广告在内容构建、创意表达方式、

叙事能力等更多方面的策略，以及如何为第二屏及第三屏的协同使用释放出巨大的效果潜力，其操作难度相应就会大大增加。

在大视频广告内容构建上，其所依托的媒体环境的条件是多元化的：它需要借助多屏端不同类型视频的热播，借助不同视频端的收视特点与受众人群特征，在不同屏端播放不同版本视频插播广告的时机，这些条件使得建立在诉求概念、代言人、文案等方面的不同广告诉求内容得以结构化推送。这使得大视频广告应该拥有更丰富的内容策划方法。

在大视频广告的创意表达上，各屏端的视频广告也有不同的特点。网络视频广告的互动特征较强，需要更富有新意，也更具病毒力的创意广告。例如，网络视频广告既可以采用 AB 剧等高互动的形式，也可以通过视频广告引导受众去电子商务网站消费，或引导去微博等社交平台参与互动等。又如，电视广告在创意互动形态的广告时，可以将音频识别技术引入到广告创意中。

对跨屏的广告内容产制来说，立足于大视频平台的广告叙事能力（Storytelling）^①是近年来颇有影响的内容产制方法，它借助广告内容的情节发展、不同屏端视频广告内容设置的差异以及视频广告展示的时间表（Time Line）等策略，来吸引用户的注意力并最大限度地推动互动的实现，将可以为视频广告提供远远超乎客厅电视视频时代的传播效率。

（4）用户数据与视频广告投放的个人化

对视频媒体用户数据库的分析研究为大视频广告的个人化投放提供了基础，也为构建合理的视频内容货币化提供了一种基本的方法。

数字电视和网络视频的发展，提升了对视频用户的个人服务能力，并进一步彰显出了视频媒体数据库越来越强大的地位及作用。未来个性化的电视可能是分区域的、细分市场的、内容更加互动的。随着技术与应用的发展，电视等多屏端视频广告的未来将更加智能化，将可以根据观众的身份、时间、地点、屏端设备、爱好、观看历史记录、网络等来定向选择和管理所投放的视频广告。

视频广告产业正在重塑结构，以适应大视频环境，其所涉及的广告业务模式的演变与发展，涵盖了多层次多角度的内容。参与视频广告业务的组织类型变得越来越多元化，已远远不是以往客厅视频时代的媒体、客户、代理商三边力量所组成的销售环境。然而，大视频环境下，大视频广告的业务开展方式尚在磨合、在走向成熟的过程中，需要广告主（Advertisers）、广告商（Ad Agencies）、媒体购买机构（Media Buying Agencies）、消费电子制造商（CE Manufacturers）、内容所有者（Content Owners）、视频媒体（Broadcasters）、技术提供商（Technology Providers）、视频平台（Providers）等多方建立起合理的关系，构建有效的广告业务商业模式和获利方式。

注释：

① 艾瑞：“网络视频收视数据发布”，2013年1月，<http://www.iresearch.cn>。

② 《中国互联网发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心（CNNIC），2013年1月。

③ 视频（Video）又称影片、影音、视讯、视像、动态影像，通常指不同种类的活动画面。

④ [英] 丹尼斯·麦奎尔：《受众分析》，刘燕南等译，中国人民大学出版社2006年版，第20页。

⑤ 艾瑞：《2012年度中国互联网广告核心数据》，2013年2月，<http://www.iresearch.cn>。

⑥ Consumers Spending More Time with Mobile as Growth Slows for Time Online, eMarketer, 2012. 10.

⑦ The Tablet-TV Connection, Forrester Research, 2012. 4. 11.

⑧ 该术语来自计算机多任务（Computer Multitasking）处理概念，表明一个人可在同一时间处理多个任务的行为状态。

⑨ The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer World, Google Report, 2012. 8.

⑩ 考察各媒介接触点间如何通过确立联合（Joint）和协作（Collaboration）关系，从而产生真实的传播效果；或者，考察在相同规模的投放条件下，如何通过优化接触点的使用，达成传播效果的放大和增效。

⑪ 使用叙事的沟通技巧，通过跨屏的内容设置，引导受众关注信息，主动参与信息的方式。对很多多媒体沟通过程来说，使用故事性的叙事方式进行沟通，可以比单纯展示某诉求或事实能产生更引人瞩目的效果。目前，跨媒体的叙事方法已经被越来越多地应用在基于多媒体平台的广告活动中。

（作者系中国传媒大学广告学院副教授、博士）

【责任编辑：潘可武】

作者: [段晶晶](#)
作者单位: [中国传媒大学广告学院](#)
刊名: [现代传播](#) 
英文刊名: [Modern Communication](#)
年, 卷(期): 2013, 35 (11)

参考文献(11条)

1. [艾瑞 网络视频收视数据发布](#) 2013
2. [中国互联网发展状况统计报告](#) 2013
3. [视频\(Video\) 又称影片、影音、视讯、视像、动态影像, 通常指不同种类的活动画面](#)
4. [丹尼斯·麦奎尔;刘燕南 受众分析](#) 2006
5. [艾瑞 2012年度中国互联网广告核心数据](#) 2013
6. [Consumers Spending More Time with Mobile as Growth Slows for Time Online](#) 2012
7. [The Tablet-TV Connection Forrester Research](#) 2012
8. [该术语来自计算机多任务\(Computer Multitasking\)处理概念, 表明一个人可在同一时间处理多个任务的行为状态](#)
9. [The New Multi-screen World : aUnderstanding Cross-platform Consumer World, Google Report](#) 2012
10. [考察各媒介接触点间如何通过确立联合\(Joint\)和协作\(Collaboration\)关系, 从而产生真实的传播效果;或者, 考察在相同规模的投放条件下, 如何通过优化接触点的使用, 达成传播效果的放大和增效](#)
11. [使用叙事的沟通技巧, 通过跨屏的内容设置, 引导受众关注信息, 主动参与信息的方式. 对很多多媒体沟通过程来说, 使用故事性的叙事方式进行沟通, 可以比单纯展示某诉求或事实能产生更引人瞩目的效果. 目前, 跨媒体的叙事方法已经被越来越多地应用在基于多媒体平台的广告活动中](#)

引用本文格式: [段晶晶](#) [大视频时代与大视频广告](#)[期刊论文]-[现代传播](#) 2013(11)