



葛承志

爱奇艺数据研究院院长

毕业于北京外交学院，十年互联网门户网站从业经历，拥有丰富的互联网营销策划、数据研究和技术开发经验。2010年5月加盟奇艺，负责爱奇艺销售部广告运营工作。

Column 专栏

老葛话营销

视频广告营销的精准化

以人群定向为核心的精准广告将成为互联网广告的大势所趋，未来将会有越来越多的互联网企业积极参与到这一领域，也必然会拉动互联网广告的新一轮增长。

在视频广告变得越来越长的背景下，消费者对广告的耐心却变得越来越低。最近，美国的一份分析报告指出，在670万独立访客2300万次视频播放的数据中，如果视频在两秒之内没有完成加载，人们就会放弃观看，而人们平均等待一个网页下载完成的总时间是四秒。

那么，消费者一定不爱看广告吗？未必。消费者排斥的是过量无用信息，而不会拒绝想要的内容。特别是面对已经来临的大数据时代，企业想要获得消费者的爱，更要好好认识消费者的真实需求。

突破传统广告缺陷

对于医药企业来说，从最早开始尝试视频营销的保健品企业，到一些妇科用药、儿科用药企业逐渐在网络视频营销方面热情高涨，再到目前修正、葵花、恩威等常规类医药品牌也开始介入视频领域。目前，医药企业在网络视频的广告投放上，已经占到其在卫视上投放广告预算的10%左右，而且这个数字还在继续增长中。因此，医药企业对精准视频广告营销的需求也会更大。

假如你最近一个月曾在百度搜索过“感冒”、“少儿”、“服药”等关键词，那么打开视频播放页，多款儿童感冒药广告将成为你的广告贴片首选。这并不是一个想象，这种依托百度海量搜索行为数据推出的精准广告产品“一搜百映”已进入市场，并且已经受到

三星、路虎、戴尔、芬达等20余家知名广告主青睐。他们实践后的投放效果显示，用户贴片互动率和产品回搜率都得到了显著提高，能够实现人群定向“零浪费”的广告投放体验，这种创新的广告模式无疑可以给整个行业带来巨大的变革。

时下，中国网民花费在视频观看上的时间越来越多，但最大的目的还是满足娱乐需求。相对而言，搜索引擎在反映用户完整需求和真实购买意愿方面更具优势。

目前，视频网站对投放人群分类主要基于内容分类、用户浏览记录和历史点击行为等因素，这种为用户“画像”的广告形式可以在品牌广告展现上起到很好的投放效果，但在指导购买上的作用则有所缺失。

“一搜百映”的技术核心，在于通过巧妙地挖掘搜索引擎海量数据价值来优化视频广告服务，同时减少对非目标用户的广告打扰。其能有效规避传统广告“画像”的缺陷——依靠对比分析百度搜索海量数据和爱奇艺站内数据，广告主在爱奇艺上进行贴片广告投放，区分的不再是带有共同特征的模糊群体，而是一个个具有切实购买意愿的个人。

一搜百映云交互贴片是爱奇艺2013年为品牌客户最新推出的精准营销解决方案。具体而言，即爱奇艺广告系统依托百度强大的搜索行为数据分析能力，以30天为周期，精确地定义出数十个具有不同行业消费兴趣特征的优选人群，配合富媒体交互设计，将TVC广告以及营销网站中的核心信息以互动的形式展现出来，在

精准定位消费需求的基础上不再需要传统的点击行为即可让用户充分了解品牌、产品信息并参与互动。

云交互贴片将大行其道

网络视频行业大发展的后果便是贴片广告越来越长，用户对被绑架着看广告无可奈何，但说到底他们还有选择不看的自由。广告点击率、播放时长和品牌认知度能否提高，则是另一个问题。于是一种新的模式诞生了：用户的搜索关键词被认为是一个个信号，据此对用户进行进一步购买需求的定向，并通过“云交互贴片”广告技术，让用户在贴片广告上直接实现注册、游戏、SNS分享等多种互动功能，有效提高了用户购买及产品试用转化率。

在雀巢咖啡的一则网络视频贴片广告中，韩寒是主角。针对韩寒的忠实粉丝，内嵌的交互广告可以突出韩寒一人，用户点击小贴片进入，可以点击互动广告，还可以玩一个小游戏。或者看到广告产品的更多信息，并且通过输入文字点评在微博上进行互动。这种形式在医药企业同样适用。

互动广告和贴片广告在时间上是重叠的，但在播放时二者互不干扰。互动广告是叠加在贴片广告之上，所以有优先播放的权限。用户打开视频，贴片广告开始播放。这时，用户如果点击内嵌的互动广告播放按钮，互动广告在新窗口页中展开，贴片广告自动暂停。互动贴片广告对用户看互动广告时鼠标位置、观看重点、时长等行为数据更清晰可控，更易提升广告空间的性价比。

据美国互动广告局（IAB）统计数据显示，传统视频前贴片广告点击率仅为1%，而在视频广告内加入互动效果，会使广告的点击率可以提高到3%~5%，用户停留时长也显著提高。

百度广告监测系统“百度精算”对一搜百映广告的监测结果显示，观看过一搜百映广告的用户中7天之内在百度上搜索过产品或品牌关键词的比例高于普通用户10倍以上。一搜百映基于用户主动搜索行为的精准投放，能够更准确、更快速地获知用户需求，云交互贴片技术则让这种需求满足变得更加简单方便。

拥抱数字广告云时代

据专家预测，以人群定向为核心的精准广告将成为互联网广告的大势所趋，未来将会有越来越多的互联网

企业积极参与到这一领域，也必然会拉动互联网广告的新一轮增长，国内的互联网广告体系将进入全新的云广告时代。

何谓数字广告云时代？

如今，互联网广告行业呈现出网民浏览行为的碎片化及媒体资源碎片化存在的特点，通过以精准广告为主导的最有效的海量广告流量应对当前环境，将为更多的广告主提供最为适合的广告投放解决方案，通过对于自身平台的不断优化真正实现人群定向“零浪费”的广告投放体验。

在云广告时代下，海量数据就成了最为稀缺的资源。百度不仅仅只是一个搜索引擎，每天不仅是50亿的网页搜索，还包括10亿以上的百度贴吧的人群访问，2亿首的百度音乐播放，还有每天2亿的视频搜索。此外，这50亿的日搜索量里还包括了百度知道和百度经验这些非常精准的，面对个人的生活、消费、技能方面的这种培训需求和这种准确的问答产品。

从这个角度来讲，百度已经成为一个可以满足用户从生活到消费，从消费到娱乐各方面需求的综合性平台，而百度本身的成功就在于其在线上免费地提供了这个平台，让用户在这里面输入他们所需要了解的内容，而这些内容实际上都会被百度记录下来，成为进行再次营销的资产。

因此，在“一搜百映”中搜索关键词被认为是用户发出的信号，据此对用户进行进一步购买需求的定向，并通过“云交互贴片”广告技术，让用户在贴片广告上实现注册、游戏、SNS分享等多种互动功能，以达到提高用户购买及产品试用转化率的目的。

与视频营销活跃的快消、汽车、电子消费行业不同，医药行业对视频媒体兴起带来的营销格局改变，需要更多的观察与摸索。将来，整个医药行业的视频广告投放需要精准的考虑用户喜好的行为，这样一方面能够增加用户对广告的接受度，另一方面对视频网站来说则是增加了更多的广告投放，同时满足了用户的体验。对医药广告主来说，基于搜索行为的精准广告比其他精准广告能够覆盖更为广泛的用户——搜索行为主动性强、分析精准度高，用户消费意愿明确。

新媒体与医疗行业之间，正在相互选择，无论是工业企业、连锁药店还是广告公司，都已经开始行动和努力。

视频广告营销的精准化

作者：[葛承志](#)
作者单位：[爱奇艺数据研究院](#)
刊名：[中国药店](#)
英文刊名：[China Drug Store](#)
年，卷(期)：2013(13)

引用本文格式：[葛承志](#) [视频广告营销的精准化](#)[期刊论文]-[中国药店](#) 2013(13)