

学校代码：10255

学 号：2121776

中图法分类号：C93

基于网络视频广告的精准营销研究

——以欧莱雅在线视频营销为例

Research on Precision Marketing Based Network

Video Advertising with L'Oreal

学科专业：工商管理（MBA）

作者姓名：徐晓光

指导教师：沈蕾

答辩日期：2014.05.08

东华大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：

日期： 年 月 日

东华大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权东华大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密☐，在 _____ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密☐。

学位论文作者签名：

指导教师签名：

日期： 年 月 日

日期： 年 月 日

摘要

随着互联网的迅猛发展，我国网民规模保持持续增长，网络视频作为宣传企业产品的信息平台越来越受到广告主的青睐。经过近几年的发展，我国网络视频广告已经初具规模，但是如何提高网络视频广告的宣传效果，一直是人们关注的热点问题。本文基于此背景，以欧兰雅腾讯视频广告为例，对网络视频广告中的精准营销进行了深入研究。

本文首先对精准营销的理论以及网络视频广告理论进行详细的分析阐述，归纳总结实施精准营销的特点、形式以及实施办法以及网络视频广告对企业 and 用户的影响。其次，在此理论基础上，运用观察法、调查法以及统计分析等方法对欧兰雅视频广告的现状进行详细分析，找出其在视频广告投放中存在的问题，论述其实施精准营销的必要性和可行性。最后，针对欧兰雅兰蔻小黑瓶产品在腾讯视频的广告投放制定精准营销策略，具体包括：从产品定位、市场细分、锁定用户群等方面进行详细分析；根据分析结果锁定广告投放的具体频道，并采用对比法和数据分析法对实施精准营销后的效果进行论证，实施结果表明实施精准营销能够有效提高广告的传播效果。

本文将精准营销理论与欧兰雅兰蔻小黑瓶视频广告投放实际相结合，提出了切实可行的精准营销策略，并进行了具体实施和验证。本文的研究对降低企业的视频广告成本，提升网络视频广告的传播效果有重要的指导意义和实践价值，同时对同类企业的网络视频广告精准营销具有一定的借鉴意义。

关键词 精准营销 网络视频广告 营销策略 欧莱雅 兰蔻小黑瓶 腾讯视频

Abstract

With the rapid development of the Internet, the scale of Internet users in China has continued to grow. The network video as an information platform for promoting enterprise products is favored by advertisers. After the development in recent years, Network video advertising in China has taken shape. But how to improve the effect of network video advertising has been a hot issue. Based on this background, this paper takes Tencent video advertisement of L'oreal as an example, the precision marketing in network video advertisement is studied.

This paper analyzes theoretically on the precision marketing and network video advertising theory. The features, forms and measures for the implementation of precision marketing and the effect of the network video advertising on enterprise and user are summarized. Secondly, on the basis of this theory, the development of the L'oreal video ads is analyzed by the methods of observation, investigation and statistical analysis. The existing problems in the video advertising are found out. This paper discusses the necessity of the implementation of precision marketing.

According to the results, the advertising channel is chosen. The effect is demonstrated by the methods of comparative analysis and data analysis. The results show that precision marketing can effectively improve the communication effect of network video advertising.

The research is integration of the precision marketing theory and practice. The strategy of precision marketing and its concrete implementation and verification are carried out. This study has important guiding significance and practical value to reduce the corporate video advertising costs and enhance the network video advertising effect and also has certain reference significance for other similar enterprises in the precision marketing of the network video advertisement.

Xu Xiaoguang (MBA)
supervised by_____。

Keywords Network video advertising, Precision marketing, Marketing strategy L'oreal Lancome Phial

目录

摘要	IV
Abstract	V
第一章 绪论	8
1.1 研究背景和意义	8
1.2 精准营销理论的国内外研究现状	9
1.2.1 国外研究现状	9
1.2.2 国内研究现状	12
1.3 研究思路与内容	14
1.4 研究方法	15
第二章 视频精准营销的理论综述	17
2.1 精准营销的定义及特征	17
2.2 精准营销的方法研究	18
2.3 精准营销的运营体系	23
2.4 网络视频精准营销的实施方法	25
2.4.1 网络视频广告的定义	25
2.4.2 网络视频广告发展现状	25
第三章 欧莱雅网络视频广告的现状及其问题分析	27
3.1 欧莱雅网络视频广告的现状	27
3.2 欧莱雅网络视频广告存在的问题	28
3.3 欧莱雅网络视频广告精准营销的必要性	30
3.3.1 精准营销可以直击目标客户	30
3.3.2 精准营销可以降低营销成本	30
3.3.3 精准营销可以时刻跟踪营销效果	31
3.4 欧莱雅选择腾讯视频实施精准营销的可行性	31
3.4.1 视频行业细致划分	32
3.4.2 视频用户市场细分达到一定程度	32
3.4.3 视频用户达到足够多的人数	33
3.4.4 有足够的资金支持	34
3.4.5 广告投放平台要有用户数据库	35
第四章 欧莱雅腾讯视频精准营销策略的制定、实施与效果衡量	37

4.1 欧莱雅腾讯视频营销策略的对比分析	37
4.1.1 欧莱雅腾讯网络营销对比	37
4.1.2 欧莱雅精准营销策略的制定依据	38
4.2 欧莱雅腾讯视频广告实施	41
4.2.5 效果分析	47
4.3 欧莱雅视频广告对用户的影响	50
4.3.1 内容简短有趣的视频广告对网络用户更具吸引力	50
4.3.2 网络用户对于网络视频广告抵触情绪较低	51
4.3.3 用户在欧莱雅视频广告上的互动意愿较高	51
4.3.4 用户对新产品的关注度较高	52
4.4 欧莱雅网络视频广告营销的启示	52
4.4.1 内容完全按照个性化定制	53
4.4.2 基于用户使用习惯的个性化广告	53
4.4.3 依据用户的行为轨迹，置入式营销将占主导	54
第五章 结论	55
参考文献	57
致谢	60

第一章 绪论

1.1 研究背景和意义

近年来，我国互联网产业快速发展，越来越多的网络应用出现爆发式增长，网络视频的发展也进入了“蜜月期”。2014 年 1 月，中国互联网络信息中心(CNNIC)发布了《第 33 次中国互联网络发展状况统计报告》，数据显示，截至 2013 年 12 月，我国网民规模达 6.18 亿，全年共计新增网民 5358 万人^[1]。互联网普及率为 45.8%，较 2012 年底提升 3.7 个百分点，整体网民规模增速保持放缓的态势，如图 1-1 所示。



图 1-1 中国网民规模与互联网普及率

根据《2012 年中国网民网络视频应用研究报告》显示，中国网络视频用户呈现持续稳定的增长态势，2012 年底用户规模达 3.72 亿，与上年底（3.25 亿）相比增长 14.3%，净增 4652 万人^[2]。2012 年网络视频使用率达到了 65.9%，较上年底提升了 2.5 个百分点，延续了上一年的回升态势，如图 1-2 所示。

我国网络视频行业在经过近几年的重点整顿后，市场更加规范，产业链趋于成熟，网络视频已成为我国网民网络生活不可或缺的一部分，部分网民甚至将网络视频完全取代了传统电视。

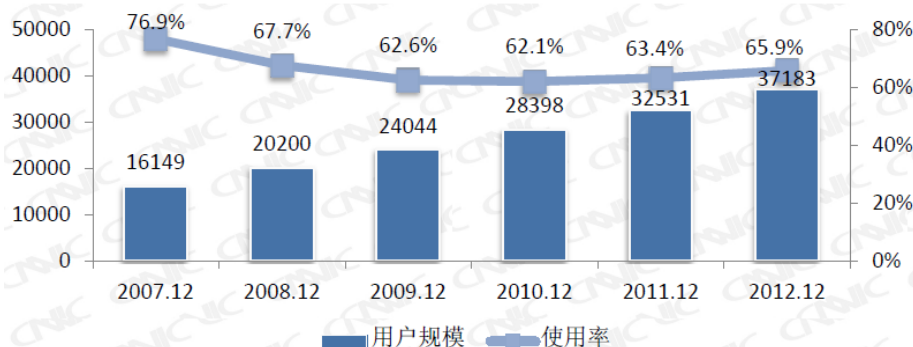


图 1-2 2007.12-2012.12 中国网络视频用户规模和使用率

日渐庞大的受众群体，使广告主不得不正视网络视频广告的营销价值。随着互联网技术和 IT 基础上发展起来的精准营销，在信息时代将大放光彩。所谓精准营销是根据用户的行为和用户的身份信息等进行观测，通过信息技术和定位，智能分析和挖潜其潜在需求的一种先进的营销手段和思想。利用精准营销这一先进的营销形式研究网络视频广告，具有非常重要的理论和实际意义。

1.2 精准营销理论的国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

1、精准营销的定义

精准营销，Precision marketing，依据精确数据或信息的精准定位，采用现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系，实现企业可衡量的低成本扩张，达到企业的可持续发展^[3]。

含义主要有以下三个层面：（1）数据或者客户信息精准，完善的营销传播计划。（2）注重营销实施过程，其实施手段是可衡量的。（3）力求低成本，高回报，实现企业的可持续发展。

精准营销的理论主要来源于以下四个方面：

（1）4C 理论。其核心思想就是强调购买一方在市场营销活动中的主动性与积极参与，强调顾客购买的便利性。营销专家劳特朋教授提出，以消费者需求为导向，市场营销组合的四个基本要素，即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)四个基本要素^[4]。4C 理论后来又发展为唐·舒尔茨(2001)的 4R 营销理论^[5]。唐·舒尔茨的 4R 营销理论的最大特点是以竞争为导向^[6]。

可见，无论是消费者需求为导向还是以竞争为导向。4C 理论的本质上和 4R 一样的，企业的始终都是以购买一方的需求和欲望为基础，以顾客的角度来决定销售渠道，及制定营销竞争策略。当然，4C 理论和 4R 理论，为经营者和营销人员总结了很好的理论，拓展了思路。其不足和缺陷是，实施营销策略时没有条件的企业难以轻易做得到。

（2）让客价值的概念。市场学权威菲利普·科特勒提出了“让客价值”的概念^[6]。“让客价值”是指顾客总价值(total customer value)与顾客总成本(total customer cost)之间的差额^[7]。菲利普·科特勒认为^[8]，企业在营销策略中，为了实现企业利益最大化，吸引更多的潜在的顾客，总是倾向于选择“让客价值”最大的方式。在这种“让客价值”思想的下，精准营销的思路就有了产生的源动力。

（3）一对一直接沟通理论。行为科学家明茨伯格 H.Mintzberg 认为“管

理工作有 10 种作用，而沟通和人际关系占 3 成。”^[11] 强化了直接沟通。直线，顾名思义，两点之间的距离最短。茨伯格的理论为精准营销的线性模式提供了一个基础。精准营销的沟通方式是距离最短的直线距离，其交流过程是双方向式的互动过程。可见，这种定义，解决了企业和客户之间的沟通方式，直接的沟通的效果相比间接的联系更为紧密。

（4）顾客链式反应原理。管理大师彼得·德鲁克提出这样的观点：“如何想尽一切可能的办法创造客户并且真正留住他们，这就是企业的营销行为的最终目的。”^[12] Gartner Group Inc 公司提出了 CRM 概念(Customer Relationship Management 客户关系管理)^[13]。作为供应链的一环，对客户进行整体管理，完善与客户的交流能力。精准营销就是关心客户细分和客户价值的管理，客户基础信息的管理只是 CRM 管理的一小部分。企业强调是保持与客户的紧密联系，而不仅是为获取现有利益而创造交易。重点关心客户的忠诚度(Customer Loyalty)”。

由些可见，精准营销的思想和体系类似于多米诺骨牌游戏。着重于客户增值和裂变。顾客链式反应的本质也就是不断的创造新的客户，保证企业的可持续发展。

综上所述，精准营销在不同研究中，其定义稍有区别，但就其本质而论，就是企业以顾客价值为中心，达到低成本，高回报，实现企业的可持续发展的一种销售体系。

2、国外精准营销的市场定位体系研究

杰克·特劳特提出定位思想理论^[14]，这位美国广告专家的理念在自己的实践之中和市场营销领域得到了广泛的应用。他认为定位就是确定商品在市

场上的位置，让商品在潜在顾客的心理占有合适的位置，留下特定印象。杰克·特劳特又完善了定位理论，指明了营销的竞争不是别的竞争，而是消费者的心理竞争。

美国市场学家温德尔·史密斯(Wendell R.Smith)提出市场细分(Market Segmentation)，他在本质上认为市场细分的目的是通过对顾客需求差异予以市场定位，来取得较大的经济效益^[15]。

品牌形象理论，按照大卫·奥格威的看法^[16]，实际上消费者对购买决策常比产品实际拥有的物质上的属性更为重要，品牌形象不是产品固有的，而是消费者联系产品的质量、价格、历史等因素慢慢形成的。产品的品牌形象一旦培植到出众的地位，生产该产品的企业将会以最高利润获得最大的市场份额。

乔治西弗曼^[17]认为，通过缩短客户决策周期来控制市场最有效办法是口碑营销。就是要让商品的有关信息在消费者间传递。

伯恩德·H.施密特^[18]认为消费者消费时是理性与感性兼具的。

1.2.2 国内研究现状

国内精准营销的市场定位体系研究主要有以下几个方面内容^[19]。

(1) 精准的市场定位体系。精准定位的魅力在于投入很少的测试费用可以知道一个大规模上市的产品投入的效果。(2) 与顾客建立个性传播沟通体系。沟通传播要求有精准手法。可以有多种形式，用网络，用电话，用邮件等。(3) 适合一对一分销的集成销售组织，精准营销与传统营销不同，关心的是客户价值和增殖，而不只关心的是市场份额，其精准运营核心是 CRM。(4) 提供个性化的产品。(5) 顾客增殖服务体系。

对于市场定位,郭国庆^[20]教授认为市场定位的变量是产品的“各个方面”的综合。另一位教授吴健安^[21]教授则认为市场定位的变量只是“产品某些属性”。然而,这两位教授关于品牌定位之定义的论述却基本相同。

王培才^[22]认为,市场细分理论逐渐向两个极端发展,形成了超市场细分理论和反市场细分理论。既不能简单地否定超市场细分理论,也不能简单地否定反市场细分理论,两者在实践中各有不同的适用时期和范围,只有充分把握,才能正确地指导企业的营销活动。

余明阳^[23]认为,品牌的核心是品质加牌子,是品牌形象理论的延伸。

卫军英和任中峰^[24]认为,作为一种立足于企业或品牌长期发展的战略性营销活动,品牌营销是各种营销模式和竞争形态在更高层面上的集中反映。由于经济发展等各方面原因,在我国学术界,关于精准营销这方面的专门编著不少,但是论著并不多见。

祁定江^[25]认为,口碑营销就是用别人的嘴树自己的品牌,让顾客成为你的推销者。

吴晓达^[26]认为品牌是顾客体验的总和,指出体验营销是提升品牌价值的竞争利器。

樊秋^[27]认为,传统营销定位是有定性局限的,而精准营销可量化的,可精确市场定位的。

张清华^[28]认为“精准营销”就像“精准作战”,未来的营销将从“广覆盖、低效益”向“精准化、小众化”转变,信息技术的进步为精准营销提供了精良武器。

曾志生和陈桂玲^[29]认为传统的“跑马圈地”式的粗放型营销管理方式已

经走到了尽头，“精耕细作”的精准营销才是企业营销管理发展的大趋势，其关键就在于对营销信息的科学管理与使用。

胡玉萍^[30]认为利用工具软件和网络技术的博客精准营销，微博精准营销、论坛精准营销和邮件精准营销已成为现代企业推广的主要方式。

汪向勇^[31]认为现代世界是平的，传统营销越来越难以打动消费者，精准营销开始产生功效.精准营销的 7 种方式为网络营销、网络内容营销、移动商务营销、新媒体营销、数据库营销、目录营销和体验营销

程绍珊，席加省^[32]认为，精准型营销又以营销信息精细化管理为前提。精准型营销强调“兵贵神速”，强化对营销信息的搜集与管理。

目前，国内只有少数人对向传统营销中的定位论提出质疑。侯惠夫提出一种精准营销的重新定位思想，认为定位就是使信息简化、清晰、一致且易于理解，把消费者的认知当作现实来接受，然后重构这些观念。还有，刘悦坦认为，“错位”是最准确的定位，品牌忠诚的秘诀就在错开对方的期待。鲁建华认为，定位理论应该从顾客导向性竞争导向转变，从研究顾客需求到研究顾客心智改变。

1.3 研究思路与内容

本文的研究思路是在已有的理论研究成果的基础上，运用营销效果衡量工具例如观察法、调查法、实验法，以及与互联网相关的 cookie 统计、库存分析、定向计算的技术，从而对欧莱雅视频投放业务的营销方式进行研究，结合精准营销理论对欧莱雅的网络视频广告营销模式提出建议和意见，并进行验证。

基于以上研究思路，本文主要分为五章展开研究：

第一章，绪论。主要介绍论文的研究背景及意义，并对精准营销理论的国内外研究现状进行介绍，最后阐述论文的研究思路、研究内容和研究方法。

第二章，相关理论，本章主要对精准营销和网络视频广告的相关理论进行详细阐述，为后续的研究打好理论基础。

第三章，欧莱雅网络视频广告的现状及其问题分析。以欧莱雅网络视频广告营销为研究对象，对其网络视频广告的营销现状进行分析，找出其目前存在的问题，对其采取精准营销的必要性进行论述。

第四章，欧莱雅在腾讯视频的精准营销案例。对欧莱雅在腾讯视频的精准营销进行了案例详尽分析和设计，并对其实施精准营销后的效果进行了分析。

第五章，结论。对论文的研究工作进行总结，对后续的研究工作进行展望。

1.4 研究方法

本文主要采用统计的分析方法进行研究。统计分析^[33]是指运用统计方法及与分析对象有关的知识，从定量与定性的结合上进行的研究活动。它是在统计调查、统计整理之后的一项十分重要的工作，是在前几个阶段工作的基础上通过分析从而达到对研究对象更为深刻的认识。它又是在一定的选题下，结合分析方案的设计、资料的搜集和整理而展开的研究活动。系统、完善的资料是统计分析的必要条件。运用统计方法、定量与定性的结合是统计分析的重要特征。本文主要运用统计分析的方法对精准营销的结果进行分析，验

证精准营销的效果。

首先，运用均值方差的统计方法，验证欧莱雅兰蔻小黑瓶产品在视频营销上对目标用户群体(高端女性用户)的定位。

其次，运用相关性统计分析的方法，分析腾讯视频媒体的用户属性与欧莱雅兰蔻小黑瓶的用户群体的吻合性，借此验证腾讯视频适合欧莱雅兰蔻小黑瓶产品的在线投放。

最后，运用显著性差异的分析方法，验证相对于其它频道，腾讯视频媒体对高端女性化妆品的点击、曝光有明显的优势。

第二章 视频精准营销的理论综述

2.1 精准营销的定义及特征

精准营销就是在精准定位的基础上，依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系，实现企业可度量的低成本营销策略方式。

精准营销有以下六个特点^[34]：

1、精准营销的终极追求就是无营销的营销，到达终极思想的过渡就是逐步精准；

2、具备可衡量的精准的体系保证和手段；

3、可进行低成本持续性发展；

4、精准营销基于可进行准确区分、能保证有效的市场描述及产品品牌定位的目标市场；

5、精准营销需与顾客建立个性传播沟通体系，在这一点上同传统的大众传播有很大区别，它要求的是精准；

6、精准营销适合一对一分销的集成销售方式。

通过如上特征分析，可以看出的是，精准营销是很难建立于传统的大众传播媒体之上的，类似于广播、电视、报刊等传媒较难应用精准营销的传播方式，但相对来讲例如互联网、无线互联网、call center 等新兴传播媒体则是精准营销的最佳适用平台。

精准营销与传统营销相比有很大的不同，如表 2-1 所示

表 2-1 精准营销与传统营销的不同

传统营销	精准营销
大型的，大众营销	小型的，针对性的影响
产品驱动	客户驱动
比较被动	比较主动
凭感觉来洞悉市场	凭事实来洞悉市场
零星分散的营销活动	整合与持续化的营销活动
单出的营销活动反映数据	技术与管理的融合基础上的全程跟踪监测
注重单项收入提高	注重总体收入与效益的提高

2.2 精准营销的方法研究

2.2.1 基于互联网的精准营销

数据库营销虽然效果是非常的明显，但是这个方法还是有比较大的局限，比如在营销的开始时期，企业一般都没有消费者数据库，而由于消费者数据并不好获取，因此，从零开始建立消费者数据需要很长一段时间，而且数据库需要不断进行更新，不然数据库中的数据由于时效性的原因可能丧失效力，因此，很多企业在开始的时候，都缺乏开展数据库营销的基础条件。

基于互联网的精准营销则不同，相比于数据库营销依赖手数据库，其依靠互联网来对客户的心里和特征进行识别，然后根据这些数据进行营销。

目前基于互联网的精准营销方法主要有：

(1) 门户网站广告。现在的绝大多数互联网门户网站都开设了许多不同的频道，比如腾讯网就开设了汽车、体育、数码、房产、健康、旅游等频道。

企业可以将自己的产品特性与频道进行比对,找出相应的频道进行广告投放。由于特定频道的用户一般都有一定的特征,因此,.这样进行的广告投放就比较精准。

比如,某尿布的促销,一开始就投向各大门户中的妈妈频道,接着根据网友留下的资料,与用户访问所留下的 IP 信息,筛选自己产品的目标用户,这样的方式更加的精准。

(2) 关键词搜索广告。雅虎、百度、谷歌等主要搜索网站目前都有关键词拍卖服务。搜索引擎是消费者获取信息的主要渠道之一,当消费者相应了解某方面的信息时,都会上搜索引擎进行查询,因此,企业如果为某项产品购买相关的关键词广告,就会出现在需要了解相关信息的消费者眼前,这种方法更加的精准。

(3) 博客。在博客中,博主可以自由地发布自己感兴趣的内容,一般都会引起同好者的讨论,而且,这些博文一般都是分领域的,因此,访问此博客的用户们,一般都是这个领域感兴趣的人,而且,博文一般都会有 Tag,这样可以更好地对博客进行分类,从而进一步对该博文的领域进行精准定位,从而使得厂商更加精准的将广告进行投递。这样,对这一领域感兴趣的人往往会在互联网的博客区聚集到一起。厂商除了购买广告位以往,还可以使用用户生成内容的方法进行广告宣传,比如邀请相关领域的知名博主撰写对本产品的使用的博文,进行宣传,或者摄影方面的知名博主可以对本产品进行摄影,突出产品的时尚美丽,这些都需要用户群集中,而这是博客先天具有的属性。当前,博客营销还处于初级阶段,营销策略还不深入,手段也很单一,甚至连广告都很少有投放的,值得业内人士深思。

(4) Email 广告。用户在网站注册的时候，一般都会要求留下 Email 地址，而 Email 的信息是非常的宝贵，企业进行营销时，可以与这些网站进行合作，甚至可以直接与 Email 服务商进行合作，根据用户所留下的其他信息，来推测用户是否是本产品的目标客户，如果是，则可以向其以电子邮件的方式发送广告，此方法价格低廉，针对的客户量可以非常大，但是，最近用户对与 Email 广告极为反感，促销效果非常差，甚至会得到相反的效果，这需要企业注意广告的内容，能够打动目标客户。

(5) 来电广告。来电广告服务：当有需求的消费者通过网络广告页面提交自己的电话号码(完全免费)，或者直接用电话拨打一个广告转接号码（免长途费和信息费，类似 800 服务），就能连通广告主的电话，进行直接的沟通洽谈。当且仅当广告主接到客户的电话时，费用才开始产生，而且计费方式一般是按时间的长短计算的，相比于传统的广告费用计算方法，这种方式显得极为合理。而且在这个模式下，网络广告的费用是非常低廉的，只有电话才会收费，这样使得广告主的所有广告费都用在了目标客户上，并且非常容易产生购买的效果，这对于广告方式创新来说，是一个巨大的进步，是对现有广告方式的一大改革，受到了广告主和广告平台的热烈欢迎。谷歌、Findwhat.com、美国在线 AOL 等互联网巨头，2006 年纷纷推出来电付费广告业务，并且取得了非常好的效果。

2.2.2 定向营销

对于传统的营销来说，他是以产品为中心，针对这个产品进行营销，一次推销一种产品，并且针对同一种需求，然后继续找有这种需求的客户。这与定向营销时相反的，定向营销关注的是客户而不是产品，他每次的营销针

对的是一位客户，而不是一种需求。他们的中心不同，带来的效果不同，前者的效果是带来更多的客户，而后者，则是留住更多的客户。

除了市场占有率这个营销活动都有的追求，定向营销还追求客户的购买额的增加，也就是说，在坚定营销方向的基础上为每一位客户，以提高购买程度为目标。对比传统的营销，这是差异化的产品竞争，以客户为目标的定向营销，与以产品为中心的传统营销，有非常大的差异。传统的营销领域，通过新产品的引进和扩大产品种类来实现尽可能的产品差异，或对品牌和广告产生概念上的区别；以及有针对性的营销为公司客户服务，他依靠每一个客户的营销，这是有别于传统营销活动的。

传统的营销经理觉得交互的个人客户是没有必要的，但只有得到来自客户的反馈意见时，客户才可以代表整个市场，才可能是有用的。为每个具体的市场生产和提供同样的方式相同的产品，以满足相同的要求。但营销人员必须与客户进行交互，根据从客户得到的反馈意见，以提供个性化的产品或服务。

执行定向营销和控制是一个比较复杂的机制，这不仅意味着每个客户的营销人员必须保持热情的态度面对、回应，甚至连最基本的也是主要的是，它要求确定，跟踪和报告个人的需要个人消费者和保持长期与终端的互动，

“销售未动提供个别的产品或服务。因此，有定向营销是核心业务和客户服务，通过设立了越来越多的客户认识第二次接触与客户的新关系。企业可根据客户要求 and 了解客户，生产完全符合个别客户的产品或服务的特定需求的产品。即使竞争对手还针对性地进行关系营销，客户也将不会轻易离开，因为他将必须花费大量的时间和精力，才能使您的竞争对手对他有一定程度

的了解。

定向营销一般包含以下几个步骤：

第一步：识别顾客，调查先行

找准顾客の詳細资料对定向营销来说相当关键。可以这样认为，没有详细的顾客个人资料就木可能实现定向营销。这就意味着，实施定向营销之前对顾客要有深入细致的调查和了解。

第二步：顾客差别化

定向营销较之传统目标市场营销而言，已由注重产品差别化转向注重顾客差别化。从广义上理解顾客差别化主要体现在两个方面：一是不同的顾客代表不同的价值水平；二是不同的顾客有不同的需求。

第三步：“企业——顾客”双向沟通

定向营销的关键成功之处就在于它能够和顾客之间建立一种互动的学习型关系，并把这种学习型关系保持下去，以发挥最大的顾客价值。定向企业善于创造机会让顾客告诉企业他需要什么，并且记住这些需求，同时站在顾客的立场来科学地完善这些需求，然后把其反馈给顾客，由此永远保住该顾客的业务。

第四步：业务流程重构

定向营销必须重新架构企业的业务流程。

- (1) 组建定向营销实施小组(市调、公关、策划)；
- (2) 组建定向营销专家顾问团；
- (3) 完善和优化产品组合；
- (4) 市场细分——目标客户的选择；

(5) 实施定向营销策略。

2.3 精准营销的运营体系

实现精准营销需要建立比较完善的营销运营体系。这个系统至少包括：

1、明确的目标市场。在实施精准营销之前，企业首先要明确自己的目标市场，这就需要对市场进行细分。将市场进行细分后，还要了解消费者对本企业产品的需求，只有了解了需求，明确了目标市场，精准营销才能进行，缺一不可。

2、清晰、独特的市场定位。在市场经济条件下，企业所定位的目标市场中，肯定会有非常多的竞争者。为了在竞争中获胜，企业必须要对产品进行市场定位，定位必须独特、清晰并有创意，这样才可以在众多竞争产品中，脱颖而出。市场定位对于精准营销非常重要，是精准营销的基础。

3、高效率的顾客沟通系统。在对目标客户进行了精准定位后，企业还需要与客户进行沟通，沟通必须是互动且双向的，互动性可以增加客户对企业及产品的好感，并最终产生购买行为，达到营销目的。

4、适应小众化分销的渠道系统。顾客实施购买行为以后，接下来企业需要可靠的物流配送及结算系统来支持顾客购买行为的全面完成。该系统对提高顾客的便利性、降低顾客成本十分重要。

5、顾客增值服务体系。上文提到了，精准营销时一个循环的过程，而不是一次性的营销活动，只有通过不断的循环，才能使得企业的营销活动越来越精准。因此，建立顾客增值服务体系是非常必要的，通过顾客增值服务，

可以提高顾客购买后的认知价值，同时，还可以提高顾客忠诚度，从而增加顾客的终生价值，这是精准循环营销的终极目标。

基于内容进行的精准营销流程的建立可以基于如下流程进行：

1、通过营销运营体系获取用户信息，也就是说每次用户使用产品或产生访问行为时，保留访问用户的一应所有历史记录来发掘用户的兴趣偏好。实际上包括这种经过对记录统计获得的用户兴趣偏好同用户归属地、性别、年龄、消费能力等等都属于用户的恒有属性，在进行精准营销时，宜全面将之考虑在内。

2、对用户每次的使用行为或访问行为进行记录，并建立描述数据库，通过以这些访问数据来描述用户行为，并通过对描述数据加以权重指数来甄别其对用户行为描述效果的强弱，然后基本确立该用户的兴趣偏好等属性用以进行精准营销。

3、以数据库匹配的方式在用户第下次产生使用行为或访问行为时提供多项服务或内容推荐，排在推荐前列的是含权重关键词同用户首次访问关键词最为符合的内容；

4、为用户每次的使用行为或访问行为提供服务或内容的基础都是基于其之前所有行为的描述数据库，这样用户的使用或访问次数越多，描述数据库信息就越充分，对用户偏好等恒有属性的记录也就越准确，这样也就达到了精准营销的目的。当用户访问的内容越多时，我们根据两项权重限定的关键词集合就越能描述用户本论访问的动机，藉此向其推荐的内容就更符合动机匹配的原则，用户体验和实际效果就会更好。

2.4 网络视频精准营销的实施方法

2.4.1 网络视频广告的定义

网络视频广告有两个表现形式：在网页上投放的视频广告和在网络视频流媒体上投放的视频广告。本文探讨的是这两类网络视频广告及其对企业网络营销战略选择的影响和启示。

网络视频广告是采用先进数码技术将传统的视频广告融入于网络中，构建企业可用于在线直播实景的网上视频展台。这实际上是富媒体广告的一种很有代表性的形式，随着信息技术的升级发展，现在互联网上传播的信息，已经不仅只有文字或图片，同时还可以包括动画、影片、音乐或语音效果等，这就是所谓的富媒体。富媒体能够提高广告的互动性，提供更广阔的创意空间，它允许用户在广告界面上直接留下数据，从而有效地促进了用户与广告主的互动。

=

2.4.2 网络视频广告发展现状

2012 年中国网络视频行业规模 92.5 亿，增长 47.53%，近五年符合增长率大于 50%，且 2013 年将保持高于 45%的增速。

2012 年全球互联网用户数为 24 亿，其中亚洲 11 亿，欧洲 5.19 亿，北美 2.74 亿。全球在线视频用户数量也不断上涨，美、日、英、法等国家在线视频渗透率已经超过 50%，预计到 2015 年，全球在线视频用户将达到 16 亿左右。在美国，截至 2012 年 10 月在线视频用户达到 1.69 亿，占到美国人口总数的 53.5%。2012 年 10 月，86%的美国互联网用户观看了网络视频、观看互联网视频内容的平均时长为 6.1 分钟。2012 年，美国全年合法网上电影浏

浏览量约 34 亿次，比 2011 年增加 135%。

在我国，网络视频的影响力也在与日俱增。中国互联网网络信息中心用户调查显示，尽管目前网络视频在用户覆盖方面尚无法与电视相比，但是在高学历、高收入、年轻人群体中，网络视频的渗透率和粘性正不断上升，这些群体本身的高价值及其导向性将会带动网络视频向其他群里渗透和扩张。

根据 Enfodesk 易观智库近期发布《2013 年第 3 季度中国网络视频市场季度监测》数据显示，2013 年第 3 季度中国网络视频市场广告收入为 32.5 亿元人民币，较 2 季度增长 13%，与去年同期相比增长 23.1%，增速进一步放缓。

第三章 欧莱雅网络视频广告的现状和问题分析

3.1 欧莱雅网络视频广告的现状

L 'Oreal Group 欧莱雅集团是《财富》世界 500 强之一，世界著名化妆品生产厂家，创建于 1907 年。历经近一个世纪的努力，欧莱雅已从一个小型家庭企业跃居世界化妆品行业的领头羊。欧莱雅集团的事业遍及 150 多个国家和地区，在全球拥有 283 家分公司及 100 多个代理商，欧莱雅集团在全球还拥有 50,491 名员工、42 家工厂和 500 多个优质品牌。欧莱雅于 1997 年正式来到中国。目前其各类化妆品行销全世界，广受欢迎。除化妆品外，该集团还经营高档消费品，并从事制药和皮肤病研究。产品有化妆品，染发用品，护肤品，防晒用品，彩妆，淡香水，香水和高档消费品。现在欧莱雅集团最大的两大股东是欧莱雅品牌创始人的独生女贝当古夫人和雀巢集团。

欧兰雅产品实施全方位覆盖，从高端到低端，共计 12 个品牌，这 12 个品牌根据市场地位不同，按照金字塔式排列，如图 3-1 所示。

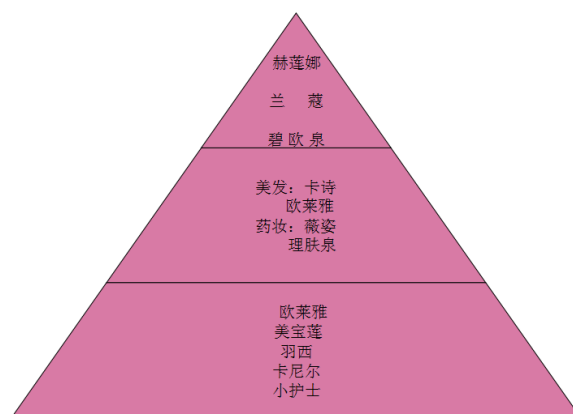


图 3-1 欧莱雅的“金字塔”品牌结构

随着中国经济的飞速发展，人民的生活水平逐步提高，欧兰雅作为服务产品的龙头品牌，其在华的业务量持续增长，销售额连年攀升。据 2013 年 2 月 28 日，欧兰雅集团公布的 2012 年财报显示，公司 2012 年在华实现销售 120.5 亿元，较上一年增长 12.4%。这是欧莱雅中国连续第 12 年保持两位数增长。

欧莱雅于 1997 年进入中国大陆市场，目前经营着十多个根植于不同文化、备受消费者推崇的化妆品品牌，包括巴黎欧莱雅、美宝莲、兰蔻、科颜氏、羽西、薇姿和卡诗等。这些定位不同的品牌已全面覆盖百货商店、大卖场、超市、发廊、药房、化妆品专营店和电子商务等多样化的分销渠道。经过十五年的快速发展，欧莱雅成功确立了其在中国化妆品市场的领先地位，在诸多市场领域独领风骚。最引人注目的当属巴黎欧莱雅在 2012 年初一举成为中国市场第一大美妆品牌。

目前，为了进一步开拓中国市场，欧兰雅每年在广告投放费用基本保持 20% 的增长速度，目前其在化妆品的网络关注度中稳居第一。随着我国互联网的迅速发展，网络视频这一广告的重要载体受到欧兰雅的特别重视，其在网络视频广告的投放费用持续增长，截至 2013 年 8 月，据艾瑞网统计数据显示，欧兰雅在网络广告的投入每月基本保持在 1000 万元以上，稳居各化妆品品牌之首。

3.2 欧莱雅网络视频广告存在的问题

欧兰雅在我国发展迅猛，知名度一直名列前茅，形成了一套科学完整的营销体系。但是针对我国互联网的发展现状，欧兰雅在网络视频广告中的营销

依然存在很多问题。

1、粗放型投放

欧兰雅在对新产品进行宣传时，为了达到宣传效果，往往采取粗放型投放的形式进行宣传。所谓粗放型展示，像是在街上直接发传单或高速路上的广告牌一样，广告投放到一个固定页面或者全网覆盖式投放，谁来谁看，尤其是一些用户访问量大的门户信息网站更是很多采用的以时间来购买的模式，如按每日投放成本收费或按每周投放成本收费，宣传成本很高。而且采取粗放型的堆积展示广告，其有效展示率和转化率其实并不高。

2、广告效果下降

广告效果的下降主要是因为广告时间过长、用户体验低、用户注意力分散、视频匹配性不高等原因。据调查显示，比较合理的广告时间不宜超过 30 秒。几年前视频网站每集电视剧前仅 15 秒左右的广告时间，在 2012 年悄然翻倍，达到 40 秒以上。过长的广告时间已触碰到用户的心理底线，导致用户体验急剧下跌，导致用户会放弃观看视频广告，这使广告效果大打折扣。而由于广告时长增加，广告的价格也在不断提升，但广告效果却在打折扣。

同时，在选择投放广告的网站视频内容时，欧兰雅一般会选择点击量大的视频资源，然而由于其中短视频内容的数量较多，视频网站不可能按照品牌属性去逐步匹配用户群，这也造成投放的广告效果过差，广告费用的浪费。

3.3 欧莱雅网络视频广告精准营销的必要性

3.3.1 精准营销可以直击目标客户

再好的产品、再好的模式，如果不能让真正有需求、有购买力、能决策的人找到，想成效、想提升业绩也是不可能的事。很多的企业兴致勃勃把自己的产品冲上电视荧屏、冲上互联网络，结果是广告收视、有点点击但没业绩，有流量没销量。遇到这样的情形，大多数人都会简单地归结为：广告是骗人的。这里存在的问题之一就是目标客户的定位有问题。

所谓市场定位，是指在目标市场中为产品找到一个与其它竞争产品相比，具有明确、独特而又恰当的位置。我们知道，营销是由两个支点组成：一个支点是市场，另一个支点是销售。市场做什么？做推广和沟通的工作，让客户对公司、对产品、对品牌有所了解并且产生好感，并建立起和未来的链接，当客户有需要的时候，能够记得并且回头购买产品。很显然，要想做好市场，必须做好沟通工作，要沟通必须找到沟通对象，如果对象找得不对，就是“对牛弹琴”也就是说，如果对象找错了，沟通就没有效率，更不会产生理想的结果。

谁才是企业的目标客户？目标客户都有哪些共性呢？找出这些共性企业的目标客户自然就浮出水面了，这也是判断谁是企业目标客户的准则。精准营销就是一种可以直击目标客户企而精，精准的找到企业所需要的目标客户群的营销策略，它可以为企业或商家节省不必要的广告开支，降低成本。

3.3.2 精准营销可以降低营销成本

精准营销是本着以目标客户为中心来对企业资源进行分配的，这样企业资源可以发挥他们最大限度的作用，不需要对每一位客户都进行企业产品的

宣传，只需分析出来目标顾客，这样对于企业宣传和营销的范围将大大减小，而且“狙击性”很强，用相对较小的投入就可以获得不错的回报，这样不仅可以提高营销效率，还可以有效地降低了营销成本。

3.3.3 精准营销可以时刻跟踪营销效果

公司在展开精准营销的时候，营销回报率成为可以衡量的一项指标。由于目标客户是明确的，并且围绕着目标客户发生的营销成本也是确定的，企业通过直线式的互动沟通，明确及时地反馈客户信息，这将对公司衡量营销回报率是非常有利的，时刻跟踪营销的效果，对营销体系进行改善，使得营销活动可以良性循环。

3.4 欧兰雅选择腾讯视频实施精准营销的可行性

广告主想要实现自身产品在视频广告中的精准营销，首先需要其所投放广告的平台能够有效进行消费者市场细分，拥有客户关系管理系统(CRM)，这是实现精准营销的核心和前提条件。

客户关系管理系统的核心理念就是以客户为中心，因此他的一切都是围绕客户来运作，通过这个系统来对企业进行管理。客户关系管理系统的核心是对用户的数据进行管理，数据管理范围比较广，比如：专家系统和人工智能呼叫中、因特网和电子商务、数据库和数据挖掘、多媒体技术等等；客户关系管理系统的主要任务是改善企业与客户端、销售端、市场端的关系。客户关系管理系统通过深度挖掘目标客户，支持公司发展战略，实现会员信息的管理与应用；建立以客户为中心的集中式营销管理平台，实现业务与管理规范化，进而实现企业效益最大化。

实施精准营销的前提条件是广告平台拥有客户关系管理系统,因此对于视频网站来说,要构建精准营销平台,还得具备以下几个前提条件

3.4.1 视频行业细致划分

在传媒非常发达的国家,比如欧美和日本,他们对行业进行了非常细致的分工,对行业进行细致分工,不仅是传统媒体发展的前提,也是网络媒体发展的必要条件,但是在中国,视频网站发展还不快,还处于技术开发商、内容提供者、运营商、广告商各自为阵的阶段,行业的分工并不细致,甚至价值链都没有理顺,长期来说,这是非常不利的。

而腾讯视频其背后的母公司腾讯公司是中国服务用户最多的互联网企业之一,其聚集技术开发、网站运营、内容自给以及广告策划为一体的大型集团公司,因此,依托于腾讯公司,腾讯视频已经走在和诸多中国视频网站的前列。

3.4.2 视频用户市场细分达到一定程度

用户对于视频的喜好是不同的,有的喜欢看明星,有些喜好原创内容等等,从而可以对不同偏好的用户进行分类。对用户的细分,可以使广告主的视频广告营销更容易找准定位,增强广告效果。视频市场细分使用户的视频广告业务的需要做广告的产品下快速,准确地选择广告的目标群体,从而达到比一般的大众传播媒介投入更多的良好的舆论宣传。值得注意的是,用户其实是一个抽象的市场分割不可见的,因为没有广告客户可以真正看到被细分及细分后的用户。视频用户实际上反映了各子频道和视频通信用户在视频网站的市场细分。视频广告选择了在相应的子通道广告专业视频网站,加强宣传针对目标人群的目标产品。视频网站广告客户体验良好的舆论宣传,吸

引更多的所谓长期广告在其网站上更多的广告客户，从而增加利润。

3.4.3 视频用户达到足够多的人数

受欢迎程度和收视率只有达到一定的程度，广告客户将能够获得的青睐，无论怎样的目标用户匹配特性，还是没有广告投放。高知名度，高收视率的渠道始终是超过其他渠道，.以获得更高的利润。在这方面，视频网站希望在未来的一天，其用户数量无限，这样来获得更高的利益。这可以从一个侧面反映，视频网站的用户数对于网站经营者是非常重要的。但目前的事实是，即使美国视频网站的高层次发展，用户数仍远远没有达到的想象中的盈利程度。如果用户数量没有达到以上足够的数量，视频网站广告将一文不值。因此，视频网站的用户数量对于广告主实施视频广告推广是非常重要的，尤其实施精准营销的时候。

据腾讯视频内部资料显示，截至 2013 年 12 月，其日活跃日活跃用户达到 2.5 千万，总用户 3 亿，日曝光 2.5 亿次，在中国视频网站排行中稳居三甲，其巨大的客户群体，深受广告主青睐。

如表 3-1 所示，根据艾瑞 iUserTracker 最新监测的视频服务 10 月综合服务数据(PC 网页端+PC 客户端用户数去重)显示，腾讯视频月度覆盖用户 2.72 亿，以领先优酷 600 万的优势继续保持月度覆盖用户单平台第一(月度覆盖用户数优酷土豆公司为 3.17 亿、优酷为 2.66 亿)。据悉，这是继 9 月月度用户覆盖超优酷之后，腾讯视频在“月度用户覆盖”这一衡量视频平台营销价值的核心指标上再次领先国内其他视频单平台。

表 3-1 视频服务 10 月综合服务数据

视频服务主体	月度覆盖（亿）-10 月	人均单日浏览时间（分）-10 月
优酷土豆	3.17	40.96
腾讯	2.72	57.32
优酷	2.66	36.11
土豆	2.16	34.17
搜狐	2.44	25.16
爱奇艺	2.12	47.96
数据来源：艾瑞 iUserTracker，数据为视频服务（网页端+客户端）去重后的数据		
注 1：优酷土豆包括优酷网、优酷客户端、土豆网、土豆客户端；腾讯包括腾讯视频网站、QQlive 客户端；优酷包括优酷网、优酷客户端；土豆包括土豆网、土豆客户端。		
注 2：各客户端浏览时间指标为有效使用时间，不区分本地视频播放和在线视频播放。		

3.4.4 有足够的资金支持

首先，广告主要有足够的资金。广告主投放视频广告时，常常出现有流量没销量的情况。而目前大多数视频网站都是按流量来收费的。因此对于流量巨大的视频网站，广告的曝光率是非常高的，但是不一定能够收到理想的效果，进而产生销量。这就需要广告主有足够的资金支持自己产品在网络视频中的推广。

欧兰雅集团（L'Oréal Group）是《财富》世界 500 强之一，世界著

名化妆品生产厂家，公司 2012 年在华实现销售 120.5 亿元，因此其在资金支持方面是毋庸置疑的。

其次，广告主所投放的平台要求足够的资金支持。视频网站对于技术要求非常高，因此，视频网站在互联网行业中，也是风投的重点投资对象。中国的视频网站，现阶段投入和产出是非常不匹配的，与美国比起来，更加的不足。运营成本是美国的四倍，但是广告价格却只有美国的百分之一。因此，视频网站的投入惊人，往往硬件消耗就远远超过了广告收入，所以，资金是视频网站首先得解决的难题。而当前解决这个问题的方法，：对于中国的视频网站来说，就是风险投资。只有得到风险投资，才能承担的起网站日常维护所需要的庞大费用，也可以开发或者购买更加好的技术，甚至可以购买更多的版权，更加有价值的内容，因此，风险投资的多少，关系到中国视频网站的生死存亡。并且，只有拥有更多的资金储备，才能更好服务用户，给用户带来更好的体验。因此，风险投资的参与这是精准营销平台的重大前提。

相对于一般的视频网站不同，腾讯视频的母公司是腾讯公司，腾讯公司（腾讯控股有限公司）成立于 1998 年 11 月，是目前中国最大的互联网综合服务提供商之一，也是中国服务用户最多的互联网企业之一，其年营业额 438.937 亿人民币（2012 年），因此，对于腾讯视频来说，可以得到母公司稳定的支持。

3.4.5 广告投放平台要有用户数据库

视频网站必须对用户进行分析，得出其特征，保存到数据库中，并及时做好数据更新工作。以备随时可以进行目标特征比对，快速又精确地发现与产品相对应的目标群，从而实现广告投放的精准，腾讯视频的用户数据库如

表 3-2 所示。

表 3-2 腾讯视频的用户数据库

人群ID	名称	人群数量	类型
4000000-24-7797	 二线城市2	1000以内	组合
4000000-24-7795	 北京上海	88,118,000	组合
4000000-24-7735	 18-50岁女性	554,811,000	组合
4000000-24-7627	 奔驰A-4人群包	96,239,000	组合
4000000-24-7584	 奔驰A-3人群打包	1,250,592,000	组合
4000000-24-7466	 母婴人群并育儿QQ群	123,031,000	组合

对于以上五个实施精准营销的前提条件，腾讯视频都已经基本满足，因此，欧兰雅选择腾讯视频作为其产品视频广告精准营销的平台是可行的。

第四章 欧莱雅腾讯视频精准营销策略的制定、实施与效果衡量

4.1 欧莱雅腾讯视频营销策略的对比分析

4.1.1 欧莱雅腾讯网络营销对比

网络视频广告可以分为两种形式：窄带广告形式和宽带广告形式。

窄带网络视频广告以传统的页面广告为主，网络视频运营商通过吸引用户、培育用户习惯为其平台创造巨大的用户基数、页面流量、点击量，以此来评估平台的广告价值。

宽带网络视频广告形式非常新颖而多样，除了如视频贴片、赛事冠名、播放器贴标等从传统电视广告移植过来外，还有互动性更强，更加独特有趣的三维虚拟主持人、广告剧情植入等形式。

视频贴片广告即把广告内容打包到网络视频内容中，利用网民观看内容的缓冲时间播放广告。如企业品牌广告，影视类节目预告、片花等，其盈利方式采取千次展示或点击和广告时长来进行收费。从目前来看，贴片视频广告具有一定的优势，将是吸引广告主的重要形式之一，这种新颖的广告形式也在随着技术的更新而不断创新。

除视频广告以外，欧莱雅精准营销还采用不同的网站频道，对相同用户、相同产品做了比较分析。

4.1.2 欧莱雅精准营销策略的制定依据

2009 年，Lancôme 兰蔻小黑瓶精华肌底液（Génifique）开启护肤新纪元。为配合兰蔻小黑瓶的推广宣传，欧兰雅自 2009 年起就开始和腾讯公司开始合作推广，但是当时还没有视频广告业务，兰蔻小黑瓶的推广主要通过窗口弹出的形式进行推广和宣传。

2010 年 11 月腾讯视频推出视频广告业务，2011 年 1 月欧兰雅决定与腾讯视频就兰蔻小黑瓶视频广告展开合作。在合作初期，欧兰雅主要采取粗放式投放模式，在所有频道的视频中进行了投放。兰蔻小黑瓶在上市之初就刷新着一个又一个销售记录，接连获得“白金”传奇销量。据艾瑞网统计数据显示，欧兰雅在中国网络广告的投入一直稳居第一，而且年保持近 20% 的增长率。据最近一期《艾瑞 iAdTracker：2013 年 8 月化妆护肤品品牌网络广告投放数据》显示，巴黎欧兰雅旗下的兰蔻及欧兰雅两个品牌进入前十，其中仅巴黎欧兰雅旗下的兰蔻品牌月投放费用达 707 万元，位居第三，如图 4-1 所示。

iAdTracker-2013年8月化妆护肤品品牌网络广告预估费用排行

排名	行业	投放预估费用	排名变化
		万元	
1	娜露可	934	↑
2	丸美	794	↓
3	兰蔻	707	→
4	香奈儿	484	↑
5	巴黎欧莱雅	459	↑
6	雅诗兰黛	353	↓
7	玉兰油	282	↓
8	纪梵希	262	↑
9	御泥坊	249	↑
10	雅姿	193	↑
Source: iAdTracker, 2013.8, 基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的监测数据统计, 不含文字链及部分定向类广告, 费用为预估值。			
声明: 以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测估算得到, 历史费用数据可能产生波动, 如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用, 艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。			
©2013.9 iResearch Inc.		www.iresearch.com.cn	

图 4-1 2013 年 8 月化妆护肤品品牌网络广告投放数据

欧兰雅在不断增加视频广告的投放费用的同时, 其行业关注度得到了极大的提升。据最新网络数据统计显示, 2013 年第二季度大众化妆品品牌关注度排名中, 巴黎欧莱雅仍是最受网民关注的大众化妆品品牌, 关注度接近一成, 如图 4-2 所示。本季度兰蔻搜索指数超越雅诗兰黛, 位居榜首位置, 如图 4-3 所示。

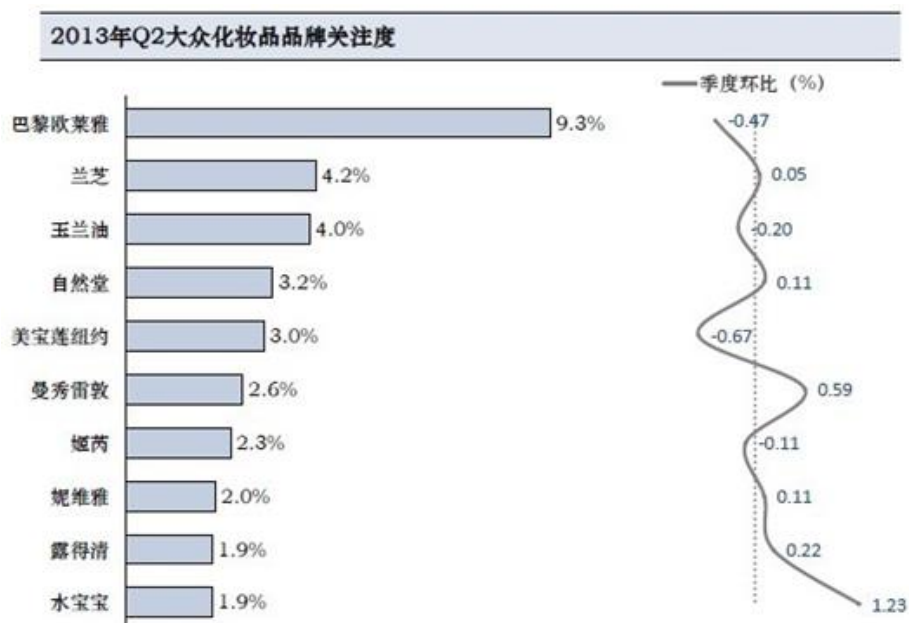


图 4-2 2013 年第二季度大众化妆品品牌关注度排名

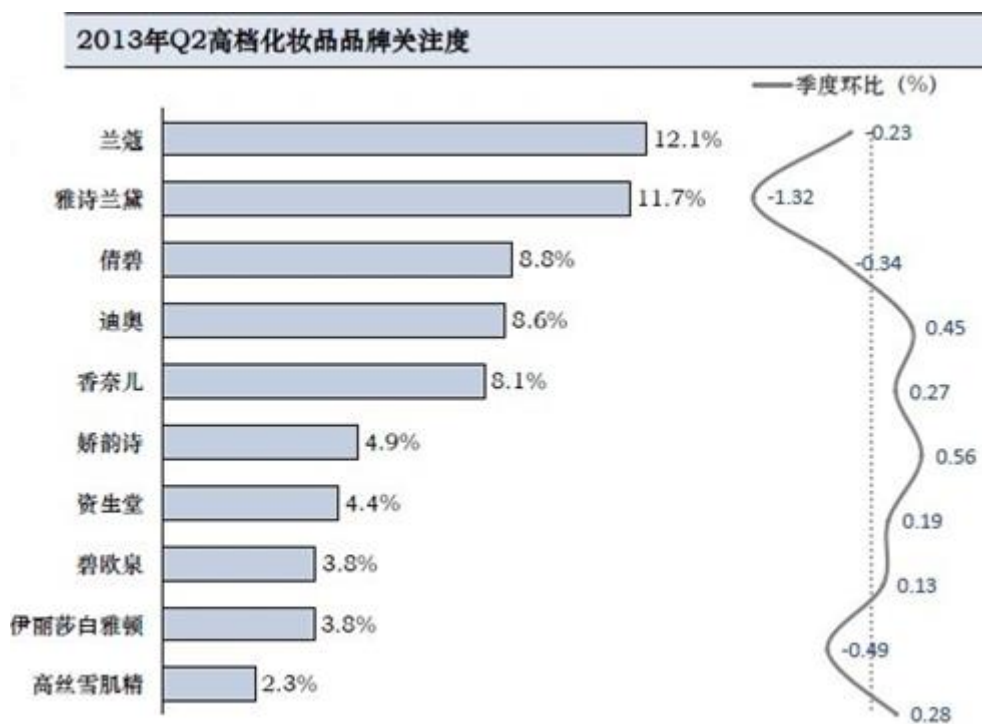


图 4-3 2013 年第二季度高档化妆品品牌关注度排名

欧兰雅在广告的大投入提高了其旗下的品牌产品的关注度，兰蔻小黑瓶经过近 5 年的发展，其知名度已经很高，因此欧兰雅拟针对目前粗放式的广告投放进行调整，为了能够更有效地针对目标客户进行宣传，提高企业的销售量，化网络广告的流程为销量，欧兰雅兰蔻小黑瓶拟在腾讯视频展开精准营销计划。

4.2 欧莱雅腾讯视频广告实施

4.2.1 产品定位及目标群体

兰蔻小黑瓶，全称 Lancôme 兰蔻小黑瓶精华肌底液（Génifique），是世界高档化妆品领军品牌以及全球护肤专家 Lancôme 兰蔻经过 10 年心血研发，融合 7 项美肤专利，带来全球首款“基因保养”护肤产品——Génifique 美颜活肤液。这一产品标志着全球美容界的历史性转折，进入“基因保养”新时代，开启了未来护肤之门。Lancôme 兰蔻经过十年针对基因学和蛋白质学的深入研究，实现 7 项美肤专利突破，成功推出荣获全球百余项至高殊荣并受全球爱美女性热捧的小黑瓶。通过 360° 全方位呵护，秀出双眸神采，纯净双眸，一触冰凉舒缓，轻抹一圈，灵动按摩眼周，触及每一处细微角落，精密修复，直达肌底。

兰蔻小黑瓶作为高端化妆品，其主要面向 20 岁以上的是中高端女性。据 2010 年中国高端女性调查（CTLIS）的研究表明，中国高端女性个人月平均收入达到 10666 元，家庭年收入达到 43 万元。CTLIS 调查显示，在 4000

个样本中，82.5%的高端女性拥有高等学历，如图 4-4 所示。高端女性接触最多的媒体是电视、报纸和互联网，如图 4-5 所示。高端女性上网偏重搜索流行时尚类信息，如图 4-6 所示。收入越高的高端女性去美容院护肤的比例越高，收入相对低的高端女性则对高档化妆品比较青睐，如图 4-7 所示。

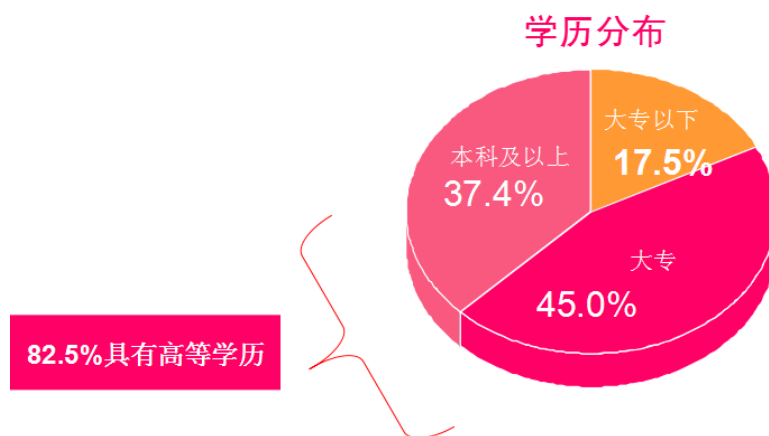


图 4-4 高端女性学历分布

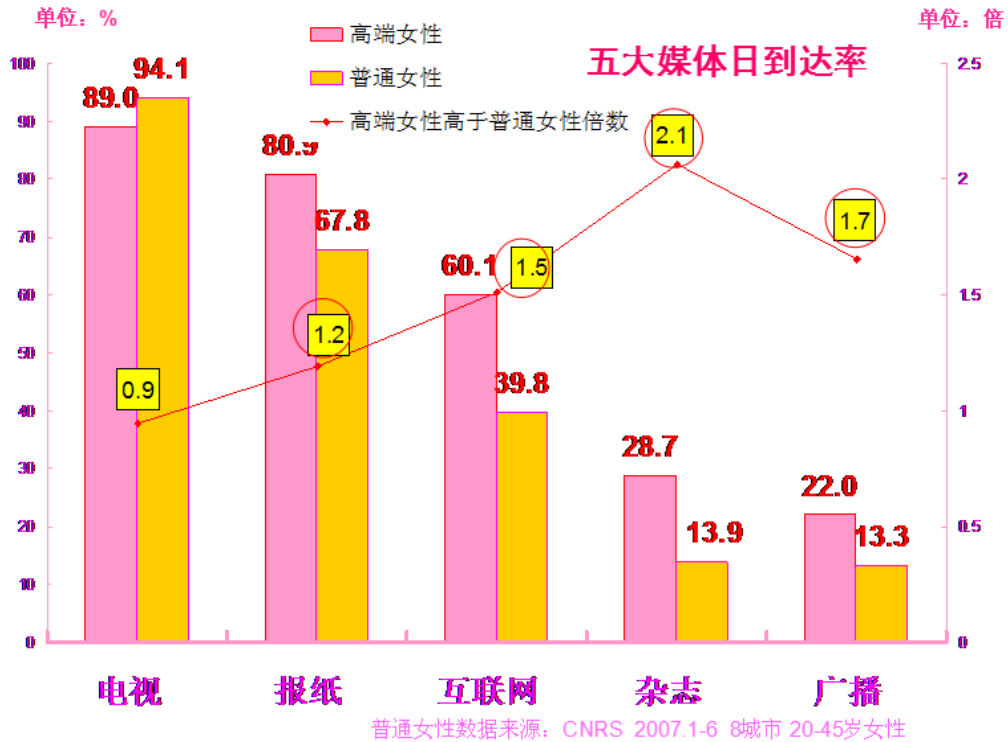


图 4-5 高端女性关注的媒体

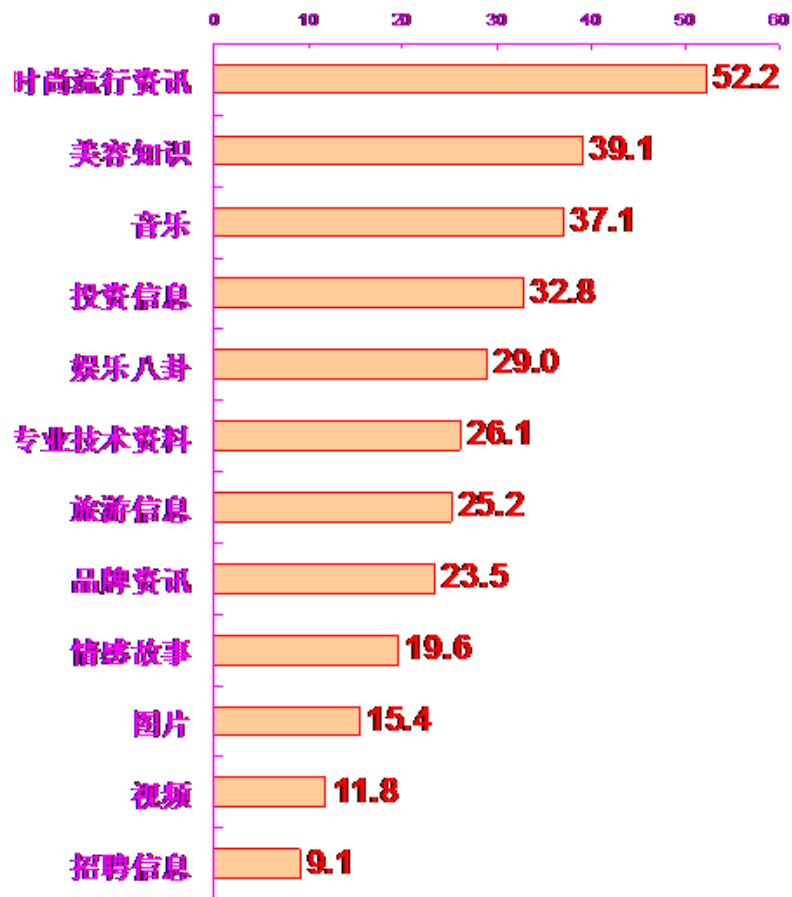


图 4-6 高端女性上网搜索热度



图 4-7 不同收入的高端女性对服务的消费倾向

4.2.2 锁定用户群体

因此，针对兰蔻小黑瓶的市场定位和目标客户，腾讯视频的技术人员针

对腾讯视频的用户进行了调研，据 TGI（Target Group Index，目标群体指数。用于衡量和腾讯视频用户特征相比，目标群体在某个特征上的表现更加强势或者弱势。一般 TGI 超过 100 时，就认为目标人群的特征比较明显，数值越高，目标人群的特征就越强）显示，发现时尚频道、娱乐频道以及育儿频道是女性用户活跃最多的三个频道，如图 5-8 所示。

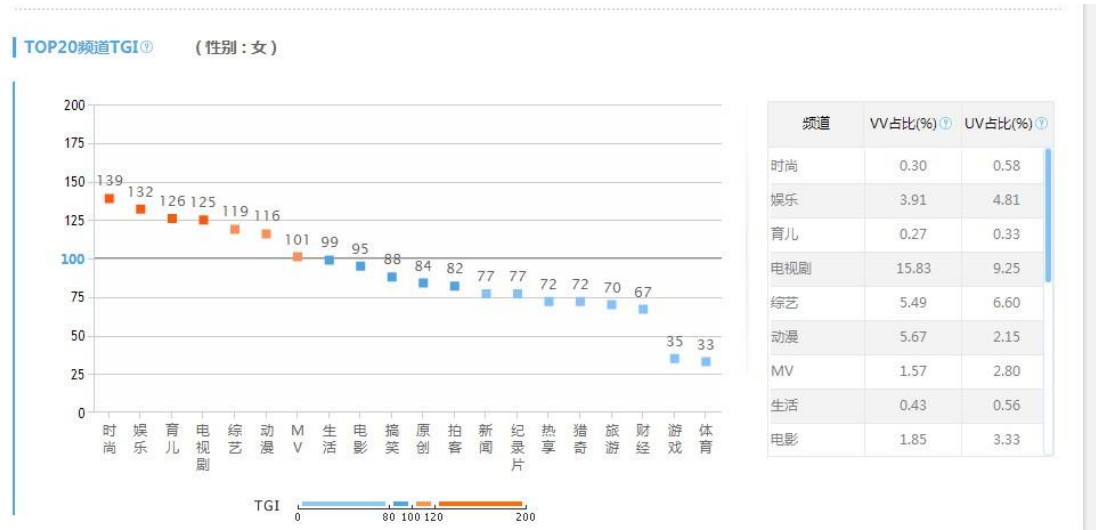


图 4-8 女性用户活跃目标群体指数

因此，销售人员认为时尚频道用户群与兰蔻小黑瓶的目标用户群特征较为匹配，因此，应将时尚频道设为投放目标。

4.2.3 广告设计

目标频道设定后，就要对视频广告进行设计。视频广告在设计时要充分考虑用户的消费心理和广告的效果，根据前文的论述，网络视频广告在设计时，首先选择广告形式，根据目前视频广告的传播效果，兰蔻小黑瓶选择了前贴片广告形式；其次内容要简短，不宜超过 30 秒；最后内容要充满视觉冲击力，因为兰蔻小黑瓶作伪高端女性化妆品，其在广告设计时，产品的包装

和效果一定要符合高端女性追求品质、追求自我、表现内在以及体现领先、彰显身份的心理需求，在简短的时间内，要充分体现产品全方位的功能，突出其色彩绚丽的新颖包装，给用户以较强的视觉冲击力，体现情感、文化和潮流，以提高用户的消费动机。基于此理念设计的兰蔻小黑瓶视频广告如图 5-9 所示。



图 4-9 兰蔻小黑瓶视频广告

4.2.4 对比实施

为了验证定向精准投放的效果，同时为后续的竞争营销提供参考，腾讯视频的销售人员决定进行参照投放。参考投放主要是为了解决两个方面的问题：一是验证用户细分的效果；二是时尚频道用户群是否最适合兰蔻小黑瓶定位。

用户细分就是为了营销更加精准，而对于腾讯视频来说，他各个频道的用户是否真的具有很大的差异性是一个必须回答的问题，这直接关系到精准营销的可行性，如果用户无法细分下去，那么精准营销也就无从谈起。为了回答这个问题，销售人员决定在投放时尚频道的同时，还对娱乐频道进行了投放，这是因为娱乐频道在调查中比较接近时尚频道的白领用户比例，用两

个比较相近的频道进行比较，可以更好地发现问题。

虽然腾讯视频已经对用户进行了调查，得到了时尚频道的女性用户组成比其他频道都高的结果，而且结合 CTLS 调查结果，时尚是高端女性最为关注的内容，但是广告的投放效果还需要验证。通过投放效果的验证，可以为后续的调查作为有力的参考。

4.2.5 效果分析

抽取 2013 年 11 月 4 日至 11 月 10 日的数据进行分析，详见表 4-1 中该段时间视频的曝光率和点击率。

表 4-1 视频的曝光率和点击率

日期	时尚频道			娱乐频道		
	曝光	点击	点击率	曝光	点击	点击率
11-4	400108	4366	1.09%	406521	3489	0.86%
11-5	343552	4166	1.21%	363249	3013	0.83%
11-6	292592	3751	1.28%	375521	2935	0.78%
11-7	292186	3872	1.33%	389213	2987	0.77%
11-8	300644	3836	1.28%	347423	2324	0.67%
11-9	281752	4279	1.52%	352156	2532	0.72%
11-10	273757	4013	1.47%	406521	3489	0.86%

在 11 月 4 日至 7 日的数据统计中，可以看出在不同的频道进行广告投放，虽然广告的内容完全相同，而且频道的女性活跃指数基本相当，但是广告的传播效果还是有很大差别的。通过分析，可以看出虽然时尚频道和娱乐频道

的女性用户活跃指数基本相当，但是时尚是高端女性更为关注的内容，而且兰蔻小黑瓶的市场定位符合高端女性的消费需求，如果以点击率来衡量传播效果，那么时尚频道的点击率要远高于娱乐频道，如图 4-10 所示。这说明针对兰蔻小黑瓶的市场细分和精准营销是合理的。

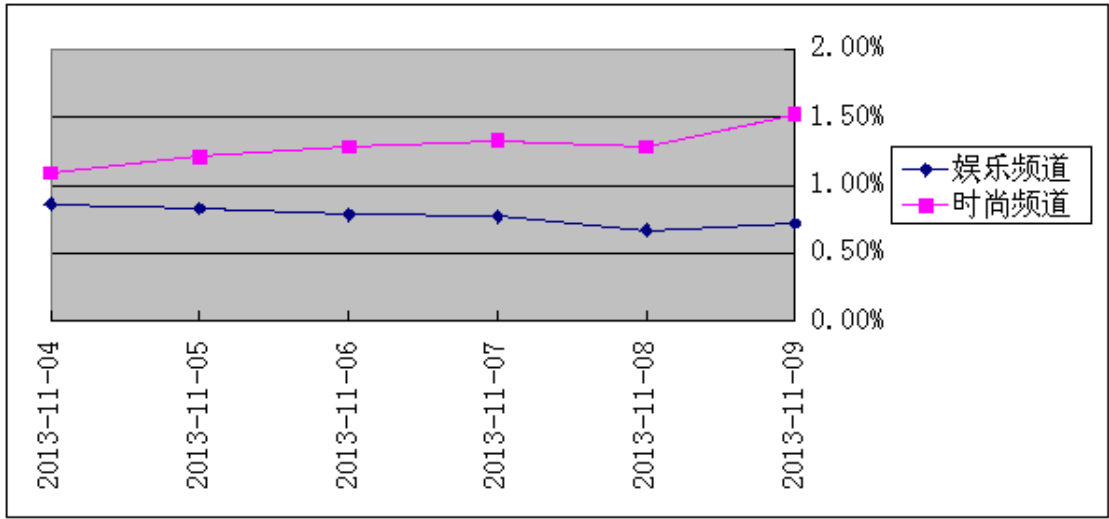


图 4-10 效果比较

除此之外，销售人员还对时尚频道的广告年龄覆盖情况进行了统计，如表 4-11 所示。

表 4-11 广告年龄覆盖情况

年龄类型	累计曝光覆盖	曝光覆盖百分比	累计点击覆盖	点击覆盖百分比
0-9	62,764	1.21%	837	1.32%
10-19	305,965	5.88%	3,736	5.90%
20-29	910,563	17.49%	13,627	21.54%
30-39	2,982,577	57.30%	33,878	53.54%
40-49	853,694	16.40%	10,012	15.82%

50-59	79,813	1.53%	1,048	1.66%
60+	10,000	0.19%	135	0.21%

同时，销售人员对用户学历与小黑瓶广告的点击率进行了数据统计，如表 4-12

表 4-12 广告学历覆盖情况

学历类型	累计曝光覆盖	曝光覆盖百分比	累计点击覆盖	点击覆盖百分比
初中以下	46,766	6.23%	871	2.12%
高中	74,399	9.91%	1,737	4.22%
专科	89,658	11.95%	6,628	16.10%
本科	107,506	14.32%	9,879	23.99%
硕士	189,431	25.24%	10,012	24.31%
博士	242,563	32.33%	12,048	29.26%
博士以上	-	-	-	-

在同等定向条件下，不同频道的曝光、点击比例也有较大差异，如表 4-13 所示

表 4-13 欧莱雅兰蔻小黑瓶多平台投放比较

欧莱雅兰蔻小黑瓶多平台投放效果比较

平台	投放时长(天)	定向属性	总曝光	总点击	点击率
腾讯视频	30	广州、深圳; 年龄: 25-40岁; 性别: 女性; 学历: 本科	36,214,090	492,542	0.013601
新闻频道	30	广州、深圳; 年龄: 25-40岁; 性别: 女性; 学历: 本科	19,832,741	143,726	0.007247
女性频道	30	广州、深圳; 年龄: 25-40岁; 性别: 女性; 学历: 本科	24,683,755	173,229	0.007018
时尚频道	30	广州、深圳; 年龄: 25-40岁; 性别: 女性; 学历: 本科	21,834,218	201,193	0.009215
图片站	30	广州、深圳; 年龄: 25-40岁; 性别: 女性; 学历: 本科	32,458,628	219,842	0.006773
娱乐频道	30	广州、深圳; 年龄: 25-40岁; 性别: 女性; 学历: 本科	22,042,344	234,811	0.010653
财经频道	30	广州、深圳; 年龄: 25-40岁; 性别: 女性; 学历: 本科	11,932,744	109,834	0.009204
时政频道	30	广州、深圳; 年龄: 25-40岁; 性别: 女性; 学历: 本科	6,648,379	37,218	0.005598

由数据可见,在累计曝光覆盖、曝光覆盖百分比、累计点击覆盖以及点击覆盖百分比中,30-39 年龄段的高学历女性效果最佳,基本符合高端女性的年龄特点,目标覆盖是比较理想的。

4.3 欧莱雅视频广告对用户的影响

4.3.1 内容简短有趣的视频广告对网络用户更具吸引力

欧莱雅视频广告的形式新颖、给用户更高的感官刺激的特点是其与其他广告形式进行区分的最显著特点。欧莱雅视频广告的特征决定了视频广告内容不宜过长,通常不要超过 15 秒为宜,因此网络营销专家建议根据互联网或其它数字媒体的特征进行量体裁衣,制作单独的视频广告,而不是直接就把 30 秒的电视广告用于视频广告播放,因为很少有互联网用户能够坚持看完 30-60 秒的视频广告。

美国网络广告和媒体策划人员的观点中,认为只有极少数人观看视频广告的全部内容,也表明视频广告需要改进其内容的吸引力,需要让广告本身

变得更加简短而有趣，这样才能吸引潜在消费者注意，而消费者注意的产生是消费者学习产品和服务信息过程的开始，这样的视频广告才是有效的，才能把潜在消费者转化为企业的顾客，甚至再次和多次重复购买的忠实顾客。

4.3.2 网络用户对于网络视频广告抵触情绪较低

欧莱雅视频广告是一种富媒体广告形式，它相比传统的互联网广告具有降低受众抵触情绪，提升广告有效到达率和理解程度的优势。过去，自动弹出的或者不能关闭的互联网广告影响了网民对网页的自由浏览和体验效果，因此受到众多网民的抵制和抱怨。过去的互联网广告和其他广告主的视频广告缺乏创意加剧了网民的这种抵触情绪。欧莱雅让互联网广告告别了表现形式单一、创意有限等缺点，让互联网广告的表现效果几乎可以和电视广告相提并论。另外，过去的互联网广告是一种单向强制性的信息传递过程，缺乏互联网用户和广告主之间的互动机制。互联网信息在全球范围内的免费共享需要一种互动机制和互动平台来让全球范围内的互联网用户不断充实互联网上的信息量。欧莱雅视频广告蕴涵的富媒体广告技术能够提供符合现今互联网发展趋势的互动平台。

总之，无论是不能关闭的网页视频广告还是视频上附加的视频广告，尽管仍旧具有一定程度的强制性，但互联网用户对该广告形式持有的抵触情绪相比过去其他的网络广告形式有所下降，因此欧莱雅在网络视频端投放广告是产商进行产品或者活动宣传是优于其他网络广告形式的不错选择。

4.3.3 用户在欧莱雅视频广告上的互动意愿较高

内容对用户的吸引力除了受到广告内容本身的吸引力影响之外，还受到广告内容与用户想了解的内容也就是感兴趣的内容之间的匹配程度的影响。

对于感兴趣的广告，用户在视频广告上的互动意愿较高，这对广告效果和广告投放后的建立在用户数据搜集基础上的进一步营销推广很有益处。

欧莱雅的视频广告逐渐盛行让公司能够与顾客进行实时交流，顾客在什么时刻需要什么样的产品和服务，需要企业去满足他们哪些需求等在过去难以在二者之间传递的信息随着技术的进步和成熟变得相对容易获得，而这种借助互联网的信息传递无疑比传统的通过信件等途径的信息搜集更迅速更具时效性，是更能适应信息时代的顾客购买行为参考系统，是优秀的顾客数据库的组成部分和出色客户关系管理的保证。

4.3.4 用户对新产品的关注度较高

在视频内容关注度中，新产品宣传内容的关注度明显高于其他视频内容。因此，欧莱雅采用视频广告形式对新产品进行宣传的效果可能比较优越，视频广告的冲击力和感官吸引力可能有利于建立新产品在用户心中的良好形象，促进新产品市场定位的深入人心和销售量的增长。这部分数据为企业带来的决策参考价值在于企业网络营销人员针对产品不同生命周期进行网络视频营销的努力程度不同，在产品的介绍期应该提高网络视频营销预算，而在产品的成熟期相对削减该预算。

4.4 欧莱雅网络视频广告营销的启示

未来的网络视频广告营销将处于大数据时代，是真正的智能化精准营销时代，相对于传统的电视视频和网络视频，未来网络视频整合营销将有以下几个特点。

4.4.1 内容完全按照个性化定制

Web3.0 时代的内容评价标准不再是看哪个上了网站的头条，而是哪一类内容被人们所定制，哪一条内容人们的阅读量最大，同时来自哪一个媒体的内容被定制得多，将决定媒体的影响力。而这些价值，完全是基于用户的关注点，垃圾信息将迅速淘汰，而兰蔻小黑瓶的网络视频广告不仅提供了内容，同时还提供符合人们兴趣倾向和爱好的内容聚合，而不是今天等着用户来点击，或者在用户的某个互联网节点上强行推入用户的视野。

小黑瓶在广告发布过程中，针对不同的用户群体，有针对性地进行定向，比如按照地域、上网场景、上网时间、用户爱好、用户好友的爱好进行定向。使用户最终看到的欧莱雅推广视频内容始终是个性化的。

4.4.2 基于用户使用习惯的个性化广告

网络视频广告的形式依然是以硬广告为主（比如贴片、弹出广告、漂浮广告、旗帜广告等等），但是用户对于这些广告历来是不会仔细去看的，很多广告注定没有任何效果。在未来的网络视频广告平台上，真正能够抓住人们的注意力的是那些自然进入视野的广告，例如，当一个用户在搜索有关美容方法、养颜秘诀的视频的时候，他应该能够看到各种化妆品的广告，或者关于他关注的化妆品的点评和更多的价格、产品适合的肌肤等信息，而不是当她看其他东西的时候，突然跳出化妆品，或者他还需要进一步搜索才能得到更加详细的信息。以欧莱雅兰蔻小黑瓶为例，用户在腾讯视频平台上查看用户上传的精彩视频，涉及到美容养颜的部分，欧莱雅会把自己的贴片广告呈现在用户面前，让用户不觉得突兀。

4.4.3 依据用户的行为轨迹，置入式营销将占主导

每个人在互联网上都有自己的行动路线，而且这个行动路线有着某种规律，甚至一个人关注的信息本身都存在某种潜在的关联。新一代的 Web3.0 门户，有了准确了解每个用户的网络行为轨迹的条件，并通过归纳不同细分群体的用户行为轨迹来开展营销，这样，基于每个群体的营销轨迹也就可以被梳理出来，比如高端女性群体的互联网行为轨迹、年轻女性的互联网行为轨迹等等，找到她们的行为轨迹，就能够了解她们在网上的接触点，从而可以通过置入视频贴片进行营销，比如视频富媒体广告，或者是其他形式的广告来传递信息。

第五章 结论

随着我国互联网的迅猛发展，网民规模日益扩大，网络视频广告作为重要的产品宣传途径，已经深受广告主的青睐。网络视频广告结合先进的计算机技术、信息技术以及网络技术，不仅能够有效的实现产片的宣传，用户数据库的建立更是为广告的精准营销提供了重要的保障。

5.1 研究发现

精准营销在视频广告中的应用，不仅大大降低了广告主的营销成本，而且提高了广告宣传的效果。基于此本文以欧莱雅腾讯视频为例进行了研究，主要完成了以下工作：

1、对精准营销理论和网络视频广告理论进行了深入研究，总结了精准营销的特点、优势以及实施方法，同时对网络视频广告的特点及形式进行了归纳，论述了网络视频广告对企业营销和网络用户的影响，并且分析了网络视频广告的发展趋势，为论文的研究工作打下坚实的基础。

2、分析了欧兰雅目前的发展现状，找出其在网络视频广告营销中存在的问题，论述了欧兰雅在网络视频广告中实施精准营销的必要性。

3、针对欧兰雅兰蔻品牌下的小黑瓶产品在腾讯视频实施精准营销进行了详细的设计和分析。首先，论述了网络视频广告实施精准营销的前提，并结合腾讯视频以及欧兰雅的实际情况，论证其实施精准营销的可行性；其次，对兰蔻小黑瓶的精准营销做了详细的分析与设计，针对其面向高端女性的市场定位，并结合高端女性的行为特征，锁定了用户群体和广告投放频道，并

且就广告设计提出了设计思路；最后通过实施对比，分析了实施精准营销的效果。

4、通过实施效果的分析，验证了兰蔻小黑瓶在腾讯视频实施精准营销的具体方案是有效合理的，为后续的营销工作积累的宝贵的经验，提供了主要的参考。并在此基础上，总结了企业开展网络视频营销需要注意的核心要素：精准、个性化、注重用户体验。

5.2 创新与不足

随着互联网电信业务的普及以及 4G 网的投入商用，视频网站原有的网速瓶颈逐渐被突破，网络视频的访问量和访问人数都有长足的增加。本研究的创新之处在于运用大数据分析的方法，深入比较欧莱雅小黑瓶在传统媒体与视频媒体上的差异化表现，最终提出分析结论。

但因为媒体样本有限，并且短时间内未能深入研究媒体购买转化率，以及基于互联网广告的分析手段无法取得目前不上网群体的偏好数据，所以这方面的数据研究存在不足，在以后的工作过程中，我会将以上不足，纳入到研究当中，充实、完善相关营销策略。

参考文献

- [1] 王晶晶. 我国网络电视剧的传播与营销[D]. 安徽大学: 安徽大学, 2012.
- [2] 朱佳佳. 新媒体时代的微电影广告营销研究[D]. 安徽大学: 安徽大学, 2012.
- [3] 叶琪. 精准营销在中国视频网站中的应用研究[D]. 华东理工大学: 华东理工大学, 2010.
- [4] 陈姜. 网络视频广告研究[D]. 对外经济贸易大学: 对外经济贸易大学, 2007.
- [5] 裴青苗. 从优酷网看视频分享网站的品牌形象建设[D]. 华中科技大学: 华中科技大学, 2012.
- [6] 王晓慧. 快速消费品的新媒体营销研究[D]. 浙江大学: 浙江大学, 2012.
- [7] 王晶晶. 我国网络电视剧的传播与营销[D]. 安徽大学: 安徽大学, 2012.
- [8] 朱佳佳. 新媒体时代的微电影广告营销研究[D]. 安徽大学: 安徽大学, 2012.
- [9] 李艳英. 网络视频广告的传播特性及其媒介史意义[D]. 湖南大学: 湖南大学, 2010.
- [10] 邓明洁. 媒介融合背景下视频广告投放研究[D]. 湖南大学: 湖南大学, 2010.
- [11] 杨飞. 供应链管理在中国网络视频产业中的应用研究[D]. 山东大学: 山东大学, 2010.
- [12] 吴鹰翔. 浅析网络媒体中的长视频广告[D]. 中国美术学院: 中国美术学院, 2010.
- [13] 叶琪. 精准营销在中国视频网站中的应用研究[D]. 华东理工大学: 华东理工大学, 2010.
- [14] 陈姜. 网络视频广告研究[D]. 对外经济贸易大学: 对外经济贸易大学, 2007.
- [15] 陈爽. 国内都市女性化妆品消费行为实证分析及营销启示[D]. 西南财经大学: 西南财经大学, 2012.
- [16] 陆琪娅 (Lucia Pennetta). 欧莱雅及集团在中国的营销策略[D]. 华东理工大学: 华东理工大学, 2012.
- [17] 黄素芬. 国际化妆品品牌建设经验分析[D]. 厦门大学: 厦门大学, 2009.
- [18] Djojodipuro Audy. 明星代言人对消费者对品牌及广告态度的影响[D]. 复旦大学: 复旦大学, 2010.
- [19] 王秋楠. W 公司的护肤品品牌定位研究[D]. 广东工业大学: 广东工业大学, 2011.
- [20] 王鲲. 化妆品品牌管理的研究[D]. 对外经济贸易大学: 对外经济贸易大学, 2005.
- [21] 王丽霞. 我国化妆品企业分销渠道研究[D]. 武汉理工大学: 武汉理工大学, 2007.
- [22] 邓琳. 欧莱雅品牌资产建树策略研究[D]. 对外经济贸易大学: 对外经济贸易大学, 2007.

- [23] 宋梦凡. 欧莱雅集团在中国的品牌营销战略与战术研究[D]. 暨南大学: 暨南大学, 2008.
- [24] 曹雨. 巴黎欧莱雅男士护肤品中国市场品牌策略构建[D]. 四川大学: 四川大学, 2008.
- [25] 李健. 基于互联网电子商务营销的中国文化产业发展研究[D]. 天津大学, 2012.
- [26] 李鹏飞. 从“广告”到“响应”[D]. 山东大学, 2012.
- [27] 刘松坡. 我国移动互联网企业品牌营销策略研究[D]. 东北师范大学, 2012.
- [28] 岳德贵. 移动互联网时代 STQ 公司的营销策略研究[D]. 电子科技大学, 2012.
- [29] 李茜. 我国企业网络营销的物流配送问题研究[D]. 四川师范大学, 2013.
- [30] 夏卫力. 易视腾互联网电视终端营销策略研究[D]. 北京邮电大学, 2013.
- [31] 张洪普. 移动互联网时代中国移动用户访问内容精准营销研究[D]. 北京邮电大学, 2013.
- [32] 刘明. 新媒体环境下互联网企业营销模式探析[D]. 吉林大学, 2013.
- [33] 茅彦旻. 基于 4C 营销理论的 BJD 服饰 C2C 电子商务营销策略研究[D]. 浙江理工大学, 2012.
- [34] 张华良. 我国中小企业国际市场网络营销的策略研究[D]. 苏州大学, 2009.
- [35] 闫海. P 品牌入门级数码单反相机网络营销策略研究[D]. 兰州大学, 2010.
- [36] 程鸣. 企业搜索引擎营销的决策模型研究[D]. 北京邮电大学, 2010.
- [37] 冯彬. 外向型中小企业网络营销的问题与对策探析[D]. 上海外国语大学, 2011.
- [38] 许可. 论我国中小企业利用互联网开展整合营销的途径[D]. 对外经济贸易大学, 2002.
- [39] 曲涛. 传统企业发展电子商务的风险分析及对策研究[D]. 大庆石油学院, 2006.
- [40] 朱海明. 上海信投互联网应用技术有限公司营销战略与策略研究[D]. 上海海事大学, 2006.
- [41] 李颖. 经纬公司网络营销方案设计与应用集成研究[D]. 西安理工大学, 2007.
- [42] 于春园. 我国互联网植入式营销传播研究[D]. 苏州大学, 2008.
- [43] Antonio Núñez. Advances in video coding for hand-held device implementation in networked electronic media[J]. Journal of Real-Time Image Processing, 2006, 11:.
- [44] Bernadette H. Schell, Lionel Bonin. Understanding pornographic tolerance levels of community residents regarding three media: Magazines, movies, and video cassettes[J]. Annals of Sex Research, 1988, 14:.
- [45] Martin Freedman, Jerold Gruebel. Cost-effective video: A taxonomic

- decision-model for media selection[J]. Journal of Instructional Development, 1979, 23:.
- [46] Xin Xu, Will Wai Kit Ma, Eric Wing Kuen See-To. Will mobile video become the killer application for 3G mobile Internet? a model of media convergence acceptance[J]. Information Systems Frontiers, 2010, 123:.
- [47] Francis R. Edwards, Mark F. Schulz. A priority media access control protocol for video communication support on CSMA/CD LANs[J]. Multimedia Systems, 1995, 26:.
- [48] D. V. Kartashov, A. V. Kim, S. A. Skobelev. Nonlinear Dynamics of Wave Fields in Nonresonant Media: From Envelope Solitons toward Video Solitons[J]. Radiophysics and Quantum Electronics, 2003, 465:.
- [49] Erwin Randolph Parson, Robert S. Pepper, Francine Schwartz. Contemporary media forum: Books, videos, and computer software programs[J]. Journal of Contemporary Psychotherapy, 1996, 263:.
- [50] Mingfu Li, Tsung-Wei Lin, Shih-Han Cheng. Arrival process-controlled adaptive media playout with multiple thresholds for video streaming[J]. Multimedia Systems, 2012, 185:

致谢

在学校攻读 MBA 学位的两年时间内，我有幸得到了许多老师和同学对我的大力帮助，在此，我要向所有帮助过我的老师和同学，致以诚挚的谢意！

我要特别地感谢我的导师沈蕾对我的严格要求和悉心指导，正是导师的谆谆教诲，使我在学术方面获益良多。同时导师渊博的知识和严谨的治学态度也使我受益匪浅。导师对我的教导无疑将在我未来的工作和生活中产生积极的影响，在此谨向我的导师致以崇高的敬意和衷心的感谢！

我还要感谢我的家人在两年来对我的大力支持，他们在精神上对我的鼓励是我前进的巨大动力！

最后，我还要衷心感谢各位专家在评审本文的过程中付出的辛勤劳动，谢谢！

基于网络视频广告精准营销研究——以欧莱雅在线视频营销为例

作者：[徐晓光](#)
学位授予单位：[东华大学](#)

引用本文格式：[徐晓光](#) [基于网络视频广告精准营销研究——以欧莱雅在线视频营销为例](#)[学位论文]硕士 2014