



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

掘金移动视频营销

移动视频为品牌投放提供了新的第三极点，与传统电视、PC 形成多种组合投放形式，为客户提供灵活的投放策略和更加广泛的用户覆盖，实现 UV 最大化。

网络视频营销已经逐渐转向了移动端，广告市场的变化也说明了这一点：

——根据来自美国市场研究公司 eMarketer 的一项新研究，全球 PC 广告支出将在 2014 年达到峰值，因为越来越多的支出投向移动广告。据其测算，随着无线网络的速度提升，以及智能手机和平板电脑的普及率增加，美国 2017 年的移动视频广告收入有望达到 26.9 亿美元，较 2012 年将增长 10 倍多。

——根据易观的数据，2013 年第 1 季度中国网络视频市场广告收入为 24.3 亿元人民币，与去年同期相比增长达 51.6%。

移动互联网代表了营销的未来，掌握移动营销就能在市场和用户中抢占先机。面对如此蓬勃的市场，医药企业在移动互联网上存在什么样的营销机会和模式呢？又该如何利用移动互联网进行营销呢？

移动视频营销成新宠

移动互联网在人均上网时长超过 PC 互联网后，仍延续快速增长态势，成为增长速度最快的移动 APP 类型之一。

目前，在线视频在 PC 端的竞争已经接近尾声，大的阵营格局很难改变，而移动端则是巨大的变量，移动视频广告成为在线视频重新书写格

局的突破口。

截至 2013 年第一季度末，优酷、搜狐视频的移动流量占到了总流量的 30% 以上；PPTV 则是占 30% ~ 40%；爱奇艺更是占到了 40% 以上，到今年年底这一数据或许能达到 70%。

以往广告主在购买视频广告时均以 PC 端为主，如今，这一局面已经发生了转变：包括英特尔在内的很多跨国公司自 2011 年开始，已经在市场预算中逐步加入了对新媒体（特别是视频媒体）的投放尝试，且投入预算正以每年 3% ~ 5% 的数字递增；宝洁日前宣布，该公司目前的数字广告支出占到总营销预算的 25% ~ 35%，在美国市场更是接近这一范围的上限。作为美国最大的广告客户，宝洁此举凸显了新媒体的新引力。

正是像宝马、英特尔这些企业对移动端广告的认可，使得视频网站获得了巨大的发展机遇——2013 年将是移动视频广告的元年，此类广告将迎来规模性增长，预计 2014 年将出现爆发性增长。

从各家视频网站对移动端营销的重视和积累情况来看，移动端能够创造更具价值的商业模式，而这也将成为视频网站实现盈利并且进一步高速发展的基础。

在数字新媒体时代，医药企业也应该寻找新的品牌传播蓝海。因此要积极重视移动端的营销

价值,积极抢占最新传播机会,这应该成为医药企业的重要营销战略选择。

广告形式丰富多元

相较于已经非常成熟的PC端视频营销,移动端视频营销还属于一个蓝海市场。对于这一新生事物,无论视频网站还是广告主都还在摸索之中,但已经有不少传统领域的公司开始尝试。比如,仅从去年年底开始,包括上海大众、福特翼虎、壳牌石油、Dior、通用汽车在内,已经有数十家公司在爱奇艺移动客户端上陆续大量投放广告。

移动视频的出现为广告主带来了新的营销思路和投放策略,可以为品牌整体营销提供更加全面的保障。用户看PC视频的时候如果遇到广告,可以打开其它网页看,等广告过去之后再观看视频,用户可以用这种方式间接跳过广告。但是移动端的屏幕和单线程应用特性,使得用户不太可能在加载广告的时候再用其它应用,所以移动端的资源更为稀缺。

在视频网站看来,移动视频为品牌投放提供了新的第三极点,与传统电视、PC形成多种组合投放形式,为客户提供灵活的投放策略和更加广泛的用户覆盖,实现UV最大化。

目前在移动端广告投放中,已经能根据广告主的不同需求,进行系统、终端、频道、受众、时段、地域和频次等不同类别的精准定向投放。而在广告形式上,视频前贴片、首页焦点图以及开机大图成为最重要的广告形式。

除此之外,基于新技术,在移动视频广告中还可以定制品牌适配官网,打造品牌移动营销阵地,与用户亲密互动。比如,“爱奇艺”旗下的手机视频拍摄、编辑和分享的应用“啪啪奇”就能在用户拍摄后实现互动;比如PPS移动端广告开发了在视频加载过程中,弹出灰色界面,涂抹后才出现广告形象——界面启动后,点击拖拉可以出现企业品牌形象,启动PPS,呈现出半透明的动画演示,这种富媒体互动广告形式赢得了广告主的好评。

对于医药品牌来说,独特的广告形式能为品牌化建设提供丰富的传播土壤,广告形式和内容的完美结合以及移动平台的组合,能创造更多的传播机会,实现高性价比的广告效果。

困难背后的乐观前景

国内移动广告市场发展速度很快,但仍面临一些困难。

相关数据显示,目前大部分移动广告的点击率不到1%。因而,贴片广告也成为诸多视频网站移动广告的主要选择。目前,主流的视频网站已经将PC端的片头广告(TVC)移植到移动客户端。当然,如何让移动广告获得更多品牌广告主的认可,依然是各家视频网站接下来面临的挑战。另外,就广告本身而言,移动终端用户的注意力和心理状态是不稳定的,移动端广告转化率必然受到影响。

尽管面临着种种困难,各家视频网站对移动广告的前景依然保持着极大的乐观:“手机屏幕小因而广告效果差”这种看法存在偏见,如果以用户视野范围的相对尺寸来判断,手机屏幕对用户的影响力并不弱于PC,而且78%的用户在手机端习惯带耳机看视频,有更加封闭的听觉环境。

事实上,如果只是简单把互联网上的广告模式照搬到移动互联网,很难获得广阔的增量市场。从某种程度上说,互联网的主要价值在于信息传播,而移动互联网的主要价值在于信息之上的需求服务。

消费者不确定的浏览设备或者平台,使得广告主必须以同样的方式处理他们的信息——并不是指保证某个广告可以在安卓和IOS系统上被浏览,而是要保证这些信息可以在各种设备上呈现,充分利用每种移动设备的神奇力量。如果广告主不能用这种方式抓住移动媒体,就会使消费者失望,特别是当消费者发现他们渴望的与品牌主互动的方式与品牌主的所作所为之间存在着鸿沟。

因此,许多创新技术需要不断被挖掘出来,通过新的技术为品牌带来移动端视频营销的新方式,让用户与品牌创造更加紧密的沟通与联系。爱奇艺就展示过其互动视频形式:用户扮演品牌微电影中的促销员,喊出品牌促销活动内容让剧情继续进行,利用多点触控和语音控制帮助主人公完成挑战任务等等,已经引起广告主的高度关注。

与此类似,包括地理位置信息定位、响应性设计、流动创新等更为新颖的广告形式,正在逐步进入广告主的视野。通过触摸、重力感应、语音等移动特性加强交互,广告效果会更好。未来更多的特效和互动、误触提示、广告内容的社交分享或将提升广告的用户体验。这些创新的广告形式能够更加精准的覆盖人群并且吸引人群。

相比其他行业,医药行业在视频营销投放上虽然缓慢,但增长空间巨大。在多屏互动时代,移动视频不会被医药企业广告主孤立看待,移动互联网的蓬勃发展和宏伟的发展蓝图已经描绘出了一个崭新的未来世界。●

掘金移动视频营销

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(17)

引用本文格式: [葛承志](#) [掘金移动视频营销](#)[期刊论文]-[中国药店](#) 2013(17)