

这是一个互联网、移动互联网交叉式爆发增长的时代，也是一个电视屏、电脑屏、手机屏、户外屏等无数屏幕日趋融合的“大视频”时代。多网融合格局日渐清晰，大视频的新媒体属性变得越来越明显。这种变化为希望通过视频进行营销的企业提供了更多的选择，一种有别于传统媒体时代的“跨屏整合”自主营销模式，正成为大视频时代企业的最佳营销选择。



大视频时代的 跨屏整合营销

文 / 吴勇毅 陈渊源

大视频时代来临

随着全球资讯模式越来越多元化、生活越来越碎片化，消费者的选择变得越来越多。在视频方面，人们每天会面对着各式各样的屏幕：在家有电视电脑屏，上班有楼宇广告屏，手中有智能手机屏，多网融合令他们可以随时随地跨界播放视频。除此之外，人们日常生活中，还充斥着卖场LCD屏、户外LED屏、地铁屏、公交屏、电影屏、车载屏……屏幕已经成为大家生活中必不可少的组成部分。

对于未来的发展趋势，大视频的时代已经开启。最新针对24个城市的线上调查表明：交替使用电脑和手机，是人们生活中最常见的跨屏搭配。有57.3%的用户交替使用电脑+手机；50.1%的用户交替使用电视+智能手机；24%的用户交替使用电脑+手机+平板电脑；12.1%的用户交替使用电脑+平板电脑；6.5%的用户交替使用手机+平板电脑。

而另一项调查数据显示，时下受众的媒体接触碎片化更甚，多屏触控已成主流，多屏用户占据了91.8%的市场，72%的广告主认为需要认真评估跨屏媒体，并进行投放。

“多屏幕正在抢占消费者的眼球，消费者行为‘跨屏化’特征明显。数据显示，90%的媒体消费是基于屏幕进行的，消费者通过在多个设备间不断转移来完成自己的目的，在此影响下，媒体也开始向跨屏化发展。”腾讯网络媒体事业群策划交付部总经理翁诗雅表示。

而随着“移动”与“多屏融合”的业务需求在用户行为中日益显现，广大视频内容商、

网络运营商、服务提供商、视听设备终端厂商等“大视频”数字运营/服务主体也开始着力布局移动互联网，发展多终端跨屏整合视频服务，并纷纷推出基于多屏互动技术的网络终端产品与服务。

时下，无论电视、电脑，还是手机，都已不再是被选择的唯一媒介，中国已经正式进入了多屏互动时代——用户被越来越多的屏幕所围绕，不同终端之间的屏幕界限越来越模糊。而伴随着内容播出和用户行为变化，营销领域也在悄然发生一场变革——多（跨）屏营销应运而生。

爱奇艺发布了基于云端内容传输的互动技术“绿尾巴”，用户只需将PC、手机、平板电脑相互碰撞，就可以

建立设备配对，并进行视频内容传输，使其商业模式实现了突破性创新。

风行网打造了包含PC、手机、电视、PAD等四块屏在内的新一代视频平台，并基于大数据运算技术推出了精准、可定制的四屏营销解决方案。

激动网已实施PC、手机（及PAD）、电视的跨屏整合传播策略，让用户视频生活更加丰富，同时也为广告主提供全方位、立体化的视频传播渠道。

MediaCross整合手机、电脑、PAD及电视等多个视频屏幕，打破了单一媒体的边界，打造了跨屏联动的视频广告平台。

尤其值得一提的是，可口可乐推出了一款名为“Chock”的手机APP，用户下载之后，可在指定的“可口可乐”沙滩电视广告播出时开启APP，当广告画面中出现“可口可乐”瓶盖、且手机出现震动的同时，可以挥动手机去抓取电视画面中的瓶盖，每次最多能捕捉到3个，当广告结束时，就可以在手机APP中揭晓奖品结果了。尤其令人兴奋的是，其APP揭晓的奖品，都是汽车类的重量级商品。

跨屏传播营销法则

所谓“跨屏”，并不像字面看到的那样，仅仅是简单地把图像从一个屏幕转移到另一个屏幕上观看，它是更大的一个概念——内容转移——包括图像、资料、习惯使用的软件等，在很多特定情况下，甚至并不局限于单纯的数据迁移，而拥有类似设备间无缝转接的“同步”效果。

在提供内容消费服务方面，智能手机、平板、电脑

和电视四大类终端各有千秋，但当它们被联合在一起使用时，会发挥出超乎人们想象的巨大威力。

跨屏幕的智能终端和移动互联网的发展，让终端与消费者之间多了一层新的媒介关系，企业一定要在这个新增关系层面，建立自己和消费者的新关系。新生代市场监测机构副总经理肖明超指出，消费者越来越希望自己掌控信息，并且这种掌控是随时随地的、跨屏幕的、交互的、移动与便捷的，这给那些仅仅在电视媒体上投放广告、在线下终端做活动的企业提出了非常大的挑战，也让营销跨屏化、企业跨屏营销整合、随时随地移动化的互动营销变得愈来愈重要。企业一定要借这个新增加的关系层面，建立自己和消费者的新型重要关系。而如何让被“屏幕”包围的用户群充分意识到产品的存在，可谓近年来“跨屏幕”概念日益兴起的主要原因。

跨屏传播带来的是更为便利的场景切换，其同时利用电视、手机及平板电脑等，可以更好地拓展目标群的到达率，而单一媒体则比较狭窄。

跨屏能实现更宏观的跨屏幕媒体预算分配，品牌主或广告商不再需要像以往一样通过复杂的公式去计算，广告预算中有多少比例是给电视或网络、移动端的，只需要考虑如何



将钱分配到不同形式的视频中，视野更为宏观。

跨屏营销，增加了传播互动，为品牌进行定向、互动营销提供了更多的可能和空间，不仅让投放变得更加精准，也因重复到达而使得目标用户对广告内容的记忆更为深刻。

综上所述，多媒体融合、无边界跨越已经成为如今营销商业模式创新的重要途径。在传统行业、企业或产品参与竞争时，若想突破一个市场格局，往往需要漫长的时间，而利用“多屏融合”进行无



边界创新,实现营销颠覆、开拓营销新局面的可能性将大大得以提高。

如何实现大视频整合?

随着人们的时间“碎片化”加剧,互联网用户在接触品牌、消费决策上已发生了明显的改变,电脑、手机、平板等屏幕间的联系日益渗透增强,令许多传统营销结构和商业模式快速走向没落,而营销变革大幕也由此迅速拉开,跨屏营销成为企业战略经营的必要选择。

在大视频时代,只选一个媒体显然是不够的,如何整合投放这些屏幕?怎样才能实现 $1+1>2$ 的效果,从而开创营销新局面呢?

首先,要让企业客户认识到跨屏整合营销新模式出现的必然性,更多地向企业广告主讲述、传播跨屏整合营销的价值,并探索如何在营销产品、服务、内容上进行跨屏整合营销创新,从而吸引更大规模的受众,让企业客户实实在在地感受到跨屏营销的重要性、紧迫性。

其次,让跨屏营销真正成为全方位、立体式的营销。真正的跨屏营销是兼顾时间、人群、环境、地域的,把不同维度的人群进行结合,把电视、电脑、手机、平板电脑等进行多边结合,再通过大数据运算,在不同平台为用户提供定制化、个性化的内容和广告,进而吸引用户进一步与平台互动、相互互动,在不同终端上提供一体化的营销解决方案。如此这般,才能把品牌概念最大化,形成全方位的立体营销价值。

此外,要指导企业广告主如何选择最佳多屏多媒体组合方式,在相同预算下,如何投放能带来最高跨屏到达。

多家企业成功案例表明:广告传播预算较高时,选择混合投放可以大幅度提高效率或降低费用。一是增加到达率。有很多人已经不看电视了,必须要用其他屏来增加补充到达。二是增加频次。以往

企业用电视投放,广告需要至少3次~5次以上的沟通才会产生效果。但时下电视投放费用非常高昂,单纯用电视打频次,需要高额广告预算。对企业主而言,如果仅有几千万元预算,需要投放全国,在现今电视媒体价格飞涨的年代,预算显然是不够的。如果改用楼宇电视屏和互联网视屏打多频次到达,费用支出则会低廉很多。其具有特殊成本优势,是一个非常可取的策略。

实验室技术调查显示,如果把同样的费用进行分配,按电视80%、互联网10%、楼宇电视10%进行组合,这种“811”组合的广告目标到达率能从纯电视投放的62%快速增长到73%;“622”组合(把同样的费用进行分配,做电视60%、互联网20%、楼宇电视20%的组合)的广告目标到达率能从纯电视投放的62%增加到77%;“433”组合(把同样的费用进行分配,做电视40%、互联网30%、楼宇电视30%的组合)的广告到达率能增加到83%。相比百分百的电视投放,广告目标到达率增加了11%~21%。

同时,多屏混合投放还能节省媒介费用。零点调查机构对7个行业、6大城市的综合统计数据显示,当企业用“811”组合时,相同到达率情况下可以节省25%的预算,“433”能节省31%的预算。由此可见,预算越低,越需要大胆进行非电视屏混合投放策略。

综上所述,用数据说话,跨屏整合给企业主们带来了更具性价比的营销选择。大视频时代已经来临,而作为企业,你准备好迎接新时代的挑战了吗?☞



大视频时代的跨屏整合营销

作者: [吴勇毅](#), [陈渊源](#)
作者单位:
刊名: [上海信息化](#)
英文刊名: [Shanghai Informatization](#)
年, 卷(期): 2014(7)

引用本文格式: [吴勇毅](#). [陈渊源](#) [大视频时代的跨屏整合营销](#)[期刊论文]-[上海信息化](#) 2014(7)