

移动之门悄然洞开

无线移动端背后的用户群确实是令广告主心仪的黄金受众，几乎所有的视频网站也开始在移动端发力。尽管营销规模化之路还没来到，在移动端的营销之门已悄然洞开。而爱奇艺，已经成功竖起了一面旗帜。

几乎在每个咖啡厅，都能遇到用iPad看视频的用户。一个为广告主所广泛关注的现象正在清晰：移动视频营销的潜力正在滋长。

以高清正版视频网站爱奇艺为例，手机客户端装机量近4000万，iPad客户端装机量超过600万，移动端的视频播放量占总播放量的8%-10%。好口碑吸引了不少广告主的询问，视频的无线移动营销怎么做？

从根本上讲，以贴片和展示位为代表的广告投放是主流。视频的无线移动营销与一块屏幕紧密连接，如平板电脑或智能手机。这些屏幕后面的真正价值在于使用它们的高价值用户群体。特别是iPad用户群，其休闲娱乐的产品性质决定了iPad用户群营销价值明显高于PC端，造成其广告价格高于PC端。尽管如此，广告主的热度仍持续上升。目前爱奇艺的移动客户端已经有十多个广告主，以汽车、高端化妆品等类型为主。

实现广告投放的技术障碍被逐步消解。一向善于技术开发的爱奇艺已经准备好了一些广告技术。例如，如果网络环境不好，爱奇艺会提供稍微低清的码流，根据用户的网络环境提供不同清晰度的广告。再例如拼接技术，这项技术将广告和正片拼接在一起，广告成为正片的一部分。因为将两者拼接在一起，用户在看广告的时候，正片就已经开始下载。这样，用户对广告的接受度会很大。这项技术是移动端落实营销效果的重要条件之一，爱奇艺是首家实现的视频网站。

移动视频广告的形式也更趋成熟。例如在爱奇艺iPad端，有不超过15秒的前贴片类广告；也有焦点品牌区域品牌展示类广告。在手机端，也可以实现品牌广告的推广、焦点区域品牌展示和前贴片广告。作为视频广告中最直接最有效的传播形式，在移动端投放中，贴片广告最受欢迎。相比于PC端的小窗口，iPad播放前贴片的广告是全屏的，富于更强的视觉冲击力。

移动端：一云多屏



另一个好消息是移动视频广告计费方式趋向规范。此前，iPad前贴片广告按天售卖，所以有三分之一的轮换概率，也就是说观众打开视频有三分之一的概率看到广告。这种方式对于广告主来说可能存在不科学的成分。近期，爱奇艺进行iPad客户端升级，业内率先使用CPM的付费方式。因为投放iPad视频广告的基本上是高端广告主，他们做贴片广告主要采取CPM方式，更便于跨介质的广告投放效果分析。此外，爱奇艺iPad视频广告也同时采用第三方监测。

此外，更为精准的移动视频产品也在出现。爱奇艺考虑在今年第二季度将PC端的用户会员制度向移动端延伸。通过向会员提供院线大片、高清大片、离线下载等业务，吸引会员加入。另外，爱奇艺近日上线了针对3到12岁小孩子的“奇艺动画片”APP。推出这个产品的理由是，在爱奇艺的影视流量中，动漫占比很高，与不少视频网站盗版混杂的情况相比，爱奇艺几乎完全覆盖了国内版权动漫的优质资源，在健康度上积累了好口碑。这种精准的产品在未来有可能是一种有竞争力的增值模式。

据爱奇艺副总裁杨向华介绍，视频网站在移动端获得平稳规模至少还需要3年的时间，并且还需要解决一些问题，例如第三方监测技术需要更加成熟，行业也需要更多规划。但爱奇艺的好消息在于，深耕之后的优质储备已使其树起了一面旗帜，为广告主渐长的热忱和希望提供切实可行的营销方案。

刊名：[广告主](#)
英文刊名：[Advertiser](#)
年，卷(期)：2012(5)

引用本文格式：[视频营销发现之四——移动之门悄然洞开](#)[期刊论文]-[广告主](#) 2012(5)