

# 科技驱动营销

▶ 第四届梅花网传播业大展

家庭娱乐多屏市场

互联网思维做电视

标签化

收视率

多维度

大数据

Smart

TV

IPTV

DTV

高到达率

传播效用

结果导向

# 抢占客厅娱乐市场 多屏营销的先机

 ADTIME

# 与广告主一同

# 洞察营销的变化

营销始终是对消费者的追逐

从“现象级节目”到“现象级收视”

从“M”到“W”，即从“Media”到“Web”

哪里有消费者，哪里就有市场

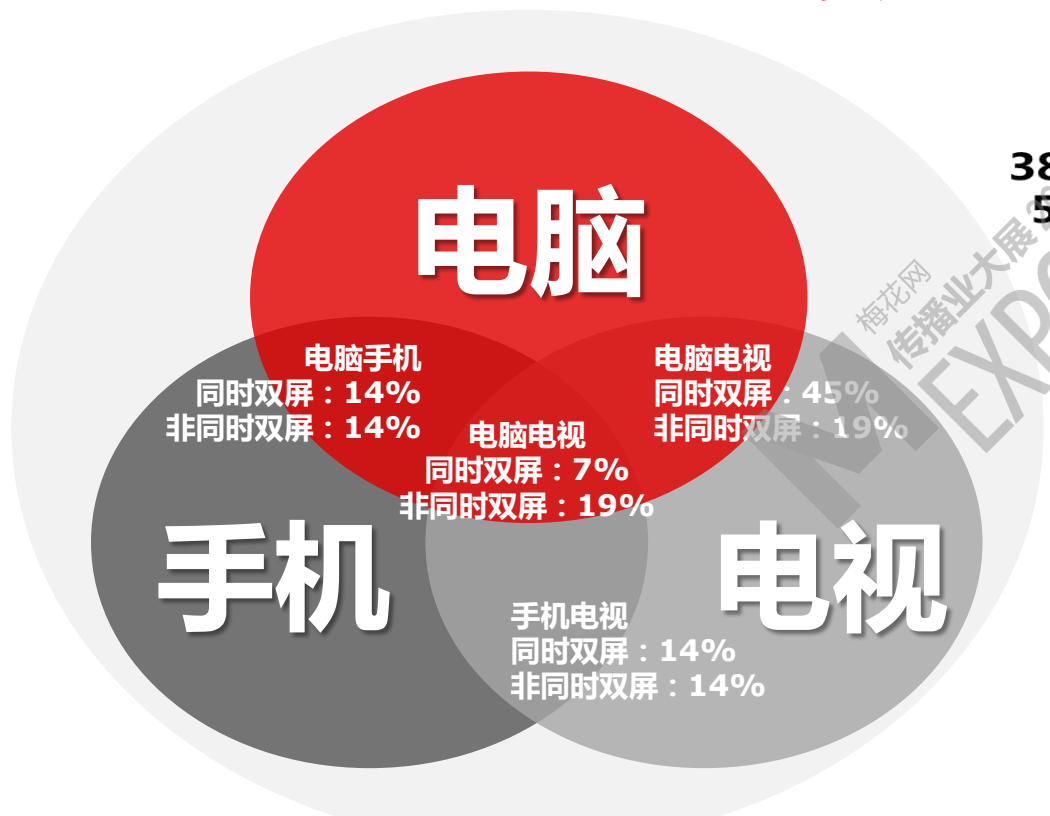
 **营销的环境，走向更高的双向互通**

# 消费者进入多屏互动娱乐体验时代

美国皮尤研究中心 (Pew Research Center)

38%的智能手机拥有者会在电视的广告时段使用手机来打发时间

50%的手持设备拥有者会在看电视的时候使用他们的手持设备  
在18-24岁的人群中有73%的人会在看电视的时候使用手机



 营销新课题

# 进入家庭多屏互动（互联互通）客厅娱乐时代



家庭用户回家后可能不会打开电视，也不会再打开用了一天的电脑，而是惬意的拿着大屏的PAD或者手机进行网络访问、游戏或者观看在线音视频点播或者直播。

但是有时会发现用小屏幕的设备观看不是很过瘾，目前技术的迅猛发展和智能电视与网络互联技术的极大提升，使用户开始青睐在家里的高清智能电视上，享受网络娱乐内容的体验，更可以将手中的移动设备与智能电视相连接，实现“多屏互动”的“互联互通”，例如手机或Pad中的电影在电视上观看。





# 多屏互动（互联互通）客厅娱乐模式

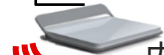
电视：娱乐中枢

内容：互联网连接

移动智能终端：  
互联互通



AV/VGA/HDMI



内置WI-FI与安  
卓智能系统



INTERNET

大屏幕电视

内置适配器

移动智能终端

点播  
娱乐

影视  
动漫

游戏  
音乐

互联网

多屏互动（互联互通）模式的意义：

- 客厅娱乐市场多屏的“长时间占用”，给广告主带来多种传播营销机会；
- 更多移动智能终端采用互联互通的方式，将内容推送到客厅大屏上，这样既能方便灵活地选择娱乐内容，又能通过大屏幕电视提高视觉体验。多屏互动（互联互通）逐渐成为家庭的主要娱乐模式，智能电视大屏，以其网络和尺寸的绝对优势，成为“传播的中转和展示平台”。



第一次：电脑互联网；第二次：移动互联网；第三次：电视互联网！

# 抢占客厅渠道—互联互通的第三次革命



# 占领客厅先机的利器——客厅开机广告

## 客厅强制呈现

带来品牌最大化曝光

开机广告以**开机嵌入**的形式，**强制收看**用户无法自动跳过、关闭，强势锁定家庭受众眼球，产生口碑互动效应；

**媒体环境**优越，长时间停留，广告效果最佳

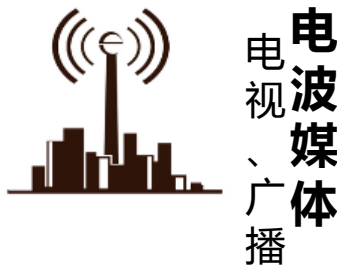
**媒体环境优越**，有效排除其他广告干扰，广告关注度高，**10秒+**长时间停留，增强用户广告回忆度；

**全屏开机**广告  
强势锁定用户眼球

90%以上的广告到达率



# 开机广告是终端拦截型广告，打造“第一品牌提及率”



**优势：**强制收看，对画面展示的视觉冲击力强。户外媒体的到达率高，全时段展示，创意性强。

**劣势：**受场地的限制，受众数量小；有时人们在同一时间可能接触到许多户外广告，但相互干扰，不易形成深度的广告回忆。

**优势：**高穿透性和高覆盖面，可全国、全地区同时传达声音图像

**劣势：**在节目信号的间隙安排广告，广告相对集中，观众容易进行过滤，且成本较高，广告效果是从窄小的样本库中分析，结果不准确。

## 终端媒体（电视开机广告）



综合了户外媒体的强制性、高到达率，和电波媒体的高穿透性、高覆盖面，在无干扰的播出环境下，以全样本的监测后台，打造“第一品牌提及率”平台！

# 互联网电视用户年轻化、“三高”受众 ——高知、高职、高收入为主

相对于传统的电视用户，AdSmart 电视用户中使用互联网电视（智能电视）的用户更加年轻。《互联网（OTT）电视受众》显示：在被调查用户中，**18-34岁的用户占53.8%**，占据主体地位；**35-54岁的用户占42.6%**，54岁以上的用户仅占3.6%。**年轻用户的高度集中，源于智能电视提供了最舒适的收视体验**，吸引了年轻受众回归，并对电视媒体的受众轮廓完整性进行了重新补充；



数据来源：尼尔森网联《互联网（OTT）电视受众研究报告》



数据来源：尼尔森网联《互联网（OTT）电视受众研究报告》

数据来源：互联网（OTT）电视受众研究报告 尼尔森网联 2014.05

被调查用户中，**67.1%的用户学历在大专或本科及以上**。同时，在企事业单位中担任管理岗位的用户占据较高的比例。此外，由于**本身所拥有的互联网媒体的特性（技术性、交互性及开放性）**，智能电视也吸引了更多从事技术类职业的用户群体——17.8%的用户是专业/技术人员。而在收入方面，被调查的**用户的平均收入在6116元/月，OTT用户的家庭月收入为11860元**。

# 开机广告嵌入监测代码，实现第三方公平监测。

透明投放平台——由第三方监测机构进行“全样本”的衡量与验证

开机广告由于嵌入了代码，因此，广告投放效果均由第三方监测机构进行广告效果的评估和验证，并提供以下检测数据结果及分析：

- 到达率
- 总曝光次数
- 累积曝光次数统计表
- 24小时曝光趋势统计表
- 分尺寸累积曝光统计表
- 展示次数走势图统计表



# 考量客厅电视开机营销价值 打造 “3+1” 电视开机广告平台

泰一指尚(AdTime)立足自身优势，取战略眼光放眼全国，与智能电视、IPTV和数字电视三大电视网络迅速达成战略合作伙伴，依托“开机广告平台”

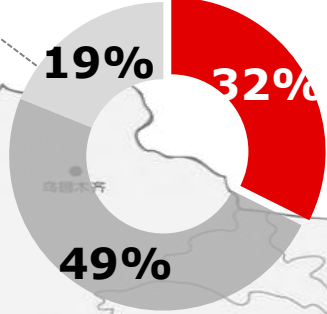
创新推出 **AD SMART “3+1”**

互动电视开机广告解决方案，使之与其他媒体广告平台有机地交叉与互补，在重点经济圈，以及经济发展迅速的三、四线城市进行品牌与传播的深耕。



# AdSmart覆盖全国三十个省市，辐射7733万家庭用户

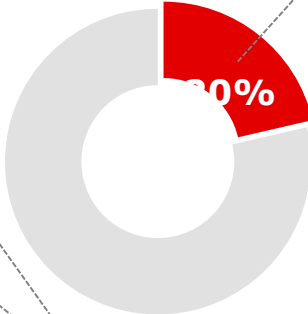
AdSmart三个网络的各自占比



■ 智能电视 ■ 数字电视

智能电视 ( 2502万 ) + IPTV ( 1461.9万 ) +  
数字电视 ( 3769.1万 ) = **7733万**

AdSmart在电视中占比



■ AdSmart

其中**东部沿海**发达地区是重点覆盖区域

# AdSmart “3+1” 解决方案帮助客户：



## AdSmart三大电视网络开机广告 帮助客户解决营销突破点！

- 利用开机广告高频次强制曝光，迅速**提升品牌的消费者印象**；
- **“以小博大”**，高强制收视的特性，让小额的投入，即可弥补传统电视广告因成本、曝光受限、观众换台造成的的流失；
- 与客厅其他多屏平台呼应，**交叉影响**核心消费群体；
- 优质资源占位，**全天唯一的正一位广告**，**对竞品形成压制**；
- 利用与传统电视广告同一个平台的原理，**强力补充其收视点**；
- **永远比他人“领先一步”**！



**The end and thanks!**

**结束&谢谢!**

**2014.11**

