

Traditional Media and New Media Advertising Cost Differentiation Research

By

Jin Xu

A Dissertation Presented in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree
Doctor of Business Administration

Approved April 2018 by the
Graduate Supervisory Committee:

Bin Gu, Co-Chair
Xinlei Chen, Co-Chair
Benjamin Shao

ARIZONA STATE UNIVERSITY

May 2018

传统媒体和新媒体的广告花费差异化研究

徐金

全球金融工商管理博士
学位论文

研究生管理委员会
于 2018 年 4 月批准：

顾彬，联席主席
陈歆磊，联席主席
邵保民

亚利桑那州立大学

二零一八年五月

ABSTRACT

This study examines the 3 key questions of media budget allocation, to find our a better invest model. Including spending share of traditional media and digital media, program selection strategy and duration mix optimization to analyse the trend of sample A (a global cosmetic brand) . Based on every test media campaign, we do research of media performance and sales volumn, add youth consumer behavior result, to develop a media investment ROI model for this brand. Create the evaluation system according to past big data and find the learnings of different length TVC usage. Of course all relavant findings and implications will be summarized after every section.

Key words: Traditional media and digital media, Duration mix, Consumer behavior, Cost efficiency, ROI model

摘要

本研究结合媒体特别是传统媒体和数字媒体的差异，包括渗透率，受众调查等，分析样本 A（全球化妆品品牌）媒体预算分配和销售量的趋势，用样本 A 的销售量来分析计算它的消费者行为分布和成本效益点，以确定该品牌的媒体投资 ROI 模型。

目录

章节	页码
一、选题背景及意义.....	1
二、主要文献回顾.....	7
三、传统媒体和新媒体预算分配分析.....	11
四、建立中国视频内容评估系统 CCPEs (China Content Performance Evaluation System)	24
五、广告长度有效性分析.....	30
六、结论.....	40
参考文献.....	42

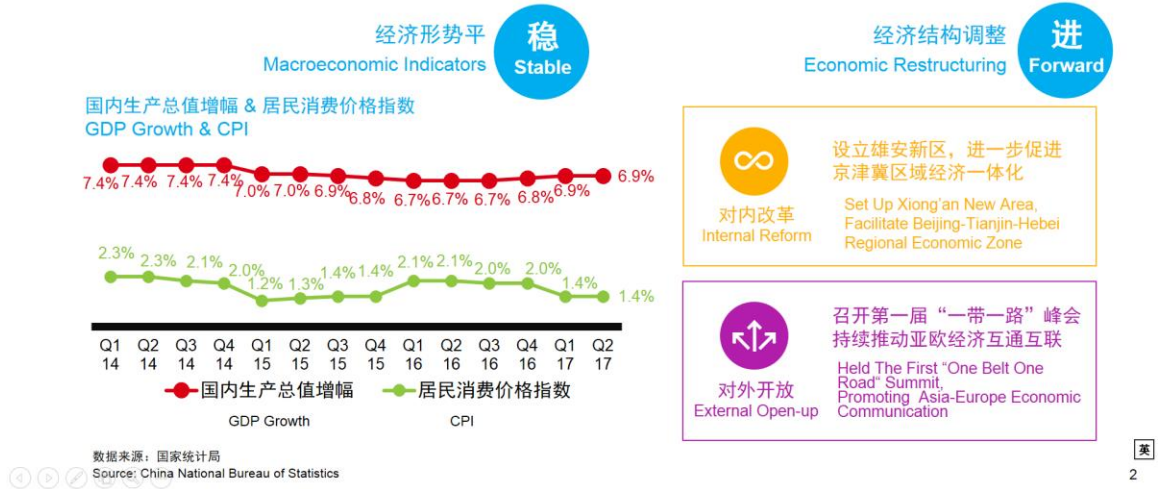
一、选题背景及意义

2015年中国整体广告市场下跌了**2.9%**。主要下跌板块为传统媒体，全年损失了创纪录的**7.2%**（Data source: CTR-CVSC-TNS RESEARCH 央视市场研究）。各传统媒体中，失血最严重的是报纸，与一年之前相比滑坡了**35.4%**，根据CTR行业趋势分析报告，这个下降趋势还会继续，其根本原因在于大众（尤其是年青人）不再买报纸，如果用户迁移，这种媒介最终会消失灭绝；紧随其后的是杂志，流失了**19.8%**，其情况和报纸类似。电视的下滑排名第三，损失了**4.6%**，电视媒体收到互联网视频的冲击太大了，2016年电视的广告市场实际下跌幅度超过**10%**。而全年广告花费的亮点都来自于新媒体平台，互联网广告花费较一年前上升了**22%**。

从整体行业投放广告来看，目前正呈现着新老转换的局面，与资本、互联网+相关的行业生机勃勃。这些行业在传统媒体上（如电视和传统户外媒体）有着大手笔的投放，而在新媒体上依然大幅增加互联网广告投放。相对而言，快消类传统行业的投放则略显疲态，尤其是在传统媒体的表现。媒介融合时代，营销及广告的生态正在发生变化，广告主们都意识到除了传播的内容要变、形式要变、传播方式和广告媒介都要变。大家都在寻觅更“合身”媒介的路上。

2017年，中国经济发展稳中求进

STEADY ECONOMIC GROWTH IN H1, AND RESTRUCTURE IS MOVING FORWARD



从大环境看，目前我国整理实力经济相对平稳，根据世界银行预测显示，我国GDP未来长期在7%左右徘徊，未来甚至可能更低。所以总体媒体花费不会明显增长，而随着消费者媒体接触习惯碎片化时代的到来，如何最大化广告花费投资回报率（ROI）成为大家热议的一个话题。

但即使经济大环境总体不佳，但中国仍然是这个世纪全球最大的潜在市场。而媒体是中国一个很特殊的产业，其中包含纯国资模式（电视台+报纸），国家发行牌照+行业监管+外资（或私有资本）模式（杂志，地铁），国家监管下的纯商业模式（互联网，户外，影视剧营销）。中国政府目前希望加强对于网络媒体的监管，以期传达正能量。当前从中央到地方都已成立网信办，但由于人才、技术以及语言体系的差异，目前监管力度尚有待进一步合理、合法提升。但互联网广告的崛起已经成为一种势不可挡的潮流，尤其经过马太效应的放大后，各路资本纷纷涌入，加上90后逐渐成长为社会消费的中坚

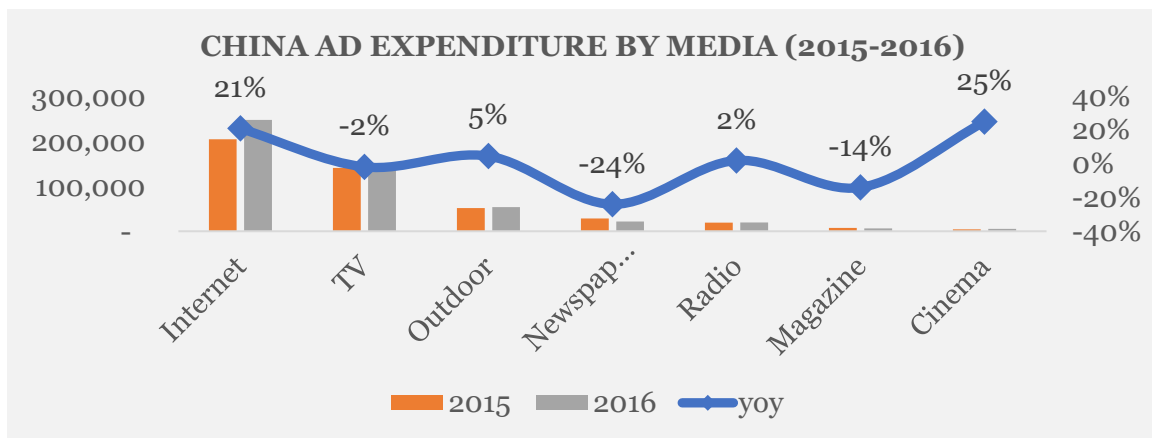
力量，二次元，网红、直播等众多商业模式对于广大广告主来说究竟泡沫大于实效还是物有所值需要通过理论研究形成相对一致的观点。

中国的媒体环境在2005年前属于传统媒体（电视+纸媒为主）的绝对垄断期，这个阶段超过70%的广告预算都在这两大媒体渠道中消耗。从2006年到2014年属于传统媒体和新媒体的平衡期。在这个时期，新媒体不断发展业务范围，业绩增长率也高于传统媒体。平衡点在2011年前后开始转变，中国传统媒体在2011年时的营收达到一个顶点。从2012年起新媒体的总量开始超过传统媒体，特别是网络、社交等媒体蓬勃发展，其业务增长对于传统媒体有了极大的挑战和负面影响。其实中国互联网媒体的崛起时间是比较主流欧美发达国家要慢的，无论是硬件配套建设还是技术的更新换代在互联网建设的初期我们或多或少的跟随着别人的步伐。但从2015年后至今，因为移动互联网的普及，中国的互联网业务发展速度堪称全球第一，这也是因为中国的一、二线城市有着全球最肥沃的互联网生态发展的土壤-人口密度，大量B2C，C2C的业务如雨后春笋般的冒出。同时，大部分传统媒体经营状况举步维艰，相对于新媒体的蓬勃发展有着鲜明的对照。

当然有一点也不容忽视，今天中国有着全世界发展的最好的互联网电视（OTV），其中之一的原因就是中国的传统媒体大多是国资背景，这也就注定了其性质是官媒，从而党的宣传喉舌也就成为主要功能。互联网媒体的出现很好的补充了来自民间的声音。在OTV诞生的初期，传统媒体上不能播的，除了违法的，其他都能播。中国人民的勤劳和智慧也被充分展示在新媒体的领域，各种尝试，创新，模仿海外版权等形式层出不穷。如果今天我会再去看看海外的You tube视屏网站，其内容品质和点击率都远远低于中

国的主流视频网站。当然，事物都有两面性，这个领域的强势崛起也带来很多问题，网络监管，网络暴力，隐私权保护等社会及法律问题都有待完善。2016年底，根据CTR的调研报告，媒体接触人群对于网络媒体的信任度大大低于对于电视和报纸的信任度，相比较于严谨的传统媒体，新媒体在提高公信力方面显然还有很长的路要走。如果只看2015年和2016年的数据对比，互联网已经占据接近50%的广告总预算，而且增长率还居高不下，如下图：

Internet expected to take up 50% of total ad expenditure



在目前的媒体生态圈，我们常常关注两个概念。一个是“创新”，因为几乎所有媒体，无论是电视、广播乃至报刊，同类媒体中到处充斥着模仿和抄袭，“创新”只沦为口号和标签，差异化如何在今天的同质化时代显示出特别的魅力是我们从业人员需要思考的问题。另一个是“新媒体”。什么是新媒体，互联网媒体在今天是不是还能算新媒体。新媒体和传统媒体到底是融合还是博弈。我希望通过对传统媒体与新媒体透彻的了解与研究，分析出合理的广告投放模型。

随着信息大数据的不断更新和发展,很多领域的专业人士希望通用一种能够从这些超大数据库中寻求有用信息的工具,去挖掘数据背后的大逻辑趋势。从而出现了数据挖掘工作,该项工作是一个从大量数据中抽取挖掘出来的未知的,有价值的模式规律的复杂过程,然后逐一细分到各个具体项目进行打分,从规律上量化每个项目的影响力。比如预测影视剧节目收视率,我们可以通过研究那些影响收视率的种种因素来推测收视率高低,以消减主观判断的偏差。目前国内对收视率预测系统的开发尚处在起步阶段,有学者使用统计学中的线性回归来评判收视规律,推导收视走向,但是不能深入把握其变化规律和建立高效的预测模型,不具有预测未来的足够能力。因为不同节目的收视表现,由于涉及上百个变量,我们始终无法准确进行事前预估,这也是我们在日常工作中经常遇到的重要问题,这个节目究竟好不好,究竟应不应该购买。通过此次学习,我带领团队建立了一个中国节目收视表现的预测系统CCPES(China Content Performance Evaluation System)模型。希望用大量的数据来分析未来的节目表现,后续会详细介绍具体情况。

在目前的广告环境下,视频广告无疑是所有广告的主流模式,包含电视广告,互联网视频广告,户外LCD广告,影院片前贴片广告等。目前90%以上的视频广告都分为30秒或15秒两种,业界对于这两种长度的广告片也有着众多分歧,究竟是应该多花钱向消费者传递更多的品牌元素还是少花钱,用多频次来增加消费者的品牌意向,我们在本文中也会进行分析和探讨。

我经常和团队探讨，广告人有时候就像捕鱼人，同样一网撒下去，哪里鱼多，哪里鱼质量好需要我们的专业分析和判断。而今天，鱼儿的生活习惯在改变，而我们，也需要运用实践经验总结出一套理论方法，来告诉大家如何让广告预算和观看频次比例最大化（即广告投入效益最大化）。但由于各个广告主品牌定位不同，产品不同，消费者习惯不同，差异也就特别大。在媒体预算分配这部分实验中，我决定用和媒体接触习惯关联度较高的女性化妆品Brand A作为营销分析对象，从广告投入数量，媒体传播价值和销售链接度以及品牌知名度，包括销量关联性等方便进行类比。其中众多数字涉及商业机密，还请学校帮忙予以保密。另外两项研究主要基于广义的广告价值评估来进行讨论。

二、主要文献回顾

广告是传统大众媒体的主流商业模式,在中国这种情况尤其显著,根据国家广电总局2010年的统计数据,广告收入占广电总收入(除有线电视收入)的69.8%,摆脱以广告为主导的盈利模式早已成为中国传媒研究的共识。进入本世纪,这种商业模式的转变在媒介融合、新媒体不断蓬勃发展的情况下更加凸现出现实意义,因为新技术带来的不仅是媒体形态的变化,其跨媒体传播的特性也给传统的广告经营带来了许多困扰。以电视媒体为例,随着数字电视、卫星电视、手机电视的推广和普及,电视媒体的形态发生了太多的变化。从传播渠道上讲,频道的传播变得非常立体,有线、卫星、地面无线、互联网、通信网,都成了电视频道传输的通路;从收视环境上讲,由于渠道的增多和终端的丰富,收视行为也不再局限于家庭,各种公共环境、移动环境都成了电视的收视场所;从电视内容上讲,各种非线性内容(VOD、时移电视、DVR等)的出现开始改变电视广播的属性,各种交互功能的出现促使用户从“看电视”向“用电视”的方向转换。这些电视媒体或形态、或内容或渠道的“进化”,自然会影响到其商业模式。宏观上,广告独大的一元经营模式正面临多种模式混合的挑战;微观上,广告仍将作为重要的盈利模式长盛不衰,但诸多方面面临着调整和变革。

目前所见文献中,对广告投资回报的研究并不多,而且多见于国内外视听率、数字电视应用等领域的研究中,缺乏系统的研究和探索。目前电视受众研究主要为业界所主导,例如以媒体研究公司为主导的例如尼尔森、索福瑞在全球进行的数字电视测量实验。本文主要运用如下方法进行分析:

文献/数据分析法，即对国内外有关受众研究、视听率研究的相关文献进行了梳理和分析，在受众测量的概念界定和发展麦绿分析方面充分收集和运用了大量国内外的文献资料，并对其理论学说进行相关分析，找到合适的应用点。

样本调查法，该办法是指即存的,或者为其它目的而收集好的样本资料和数据。以来源为准可分为企业的内部数据库和资料库、企业外部的数据和资料。以获取方式为标准可以分为通过调研公司购买获取和通过内部数据获取。优点有助于明确或重新明确探索性研究中的研究主题;提供必要的背景信息使调查报告更有说服力。局限性缺乏可得性、相关性、准确性，无法确定信息的百分之百的真实性。

比较法，比较可以在异类对象之间进行，也可以在同类对象之间进行，还可以在同一对象的不同部分之间进行。分析社会调查资料，重视同类对象和同一对象的不同方面、不同部分之间的比较。比较事物或对象的同和异是比较分析的两项内容。首先是共同点的比较。确定事物或对象的共同点包括两个方面：一是找出共同性质，即同类事物的“同类”性，如长短版本广告的比较分析，“广告”就是共同性质，表明具有共同的播出性质，这就是比较分析的前提条件。二是找出调查对象表现出来的共同特点。其次是差异点的比较，这是比较分析主要的和重要的工作。确定差异点，就是找出调查对象。表现出来的不同特点。

对于各个媒体广告营销的效果，很多前辈进行了广泛而深入的研究。大部分媒体人从增加销售和建立品牌两个方向给出不同的观点。根据（David Ogilvy)提出的AIDMA

法则（引起注意（Attention）→发生兴趣（Interest）→产生需要（Desire）→加强记忆（Memory）→导致行为（Action），而其中每一步都离不开媒体宣传。

媒介依赖理论（Media Dependency）最初是由德弗勒和鲍尔—基洛奇（DeFleur & Ball-Rokeach）在1976年提出的。媒介依赖理论的基本假设是：一种新的媒介在社会中站稳脚跟后，人就会与媒介之间形成一种依赖关系，这种关系具有双向性质，但相互依赖中较强的一方是媒介，它们主要从传播内容方面控制着人，“人们越是指望收到有用信息，只要他们还没有失望，他们的依赖性就强烈。”媒介依赖可以衡量任何实体对媒介系统信息的依赖程度。而今天的中国，移动端显然已经成为社会高度依赖的媒体。

受众是媒介与广告商之间交易的“货币”。谈到媒介与广告商之间的交易关系,就面临一个重要的问题:究竟双方买卖的是什么?“媒体之所以能够获得广告商的支持,是因为媒体把通往受众的通路卖给了广告主;受众因为不同的地理分布、人口特征和心理因素而成为媒介购买的主要因素。”可见本质上受众是买卖双方交易的内容,既然是交易,就一定伴随着量化的过程,而如何量化受众和受众的注意力则成为双方关注的焦点,同时这种量化又需要一种双方都能认可的中立地位,以避免因利益关联而产生倾向性问题,于是受众测量就成为交易货币的不二选择—它充分地满足了交易双方的所有条件:科学的研究方法、独立的第三方地位。随着电视媒体的成熟和电视广告市场规模的扩大,收视率测量也快速发展起来。在尼尔森公司提出“千人成本CPM”的概念后,收视率的交换货币地位更加不可动摇。“从此广告商不必再买节目时间,甚至不用再买广告时间,而是买下特定的阅听人,也就是广告商买时间时得到保证,一定有相当数量和特定类型的人接触到广

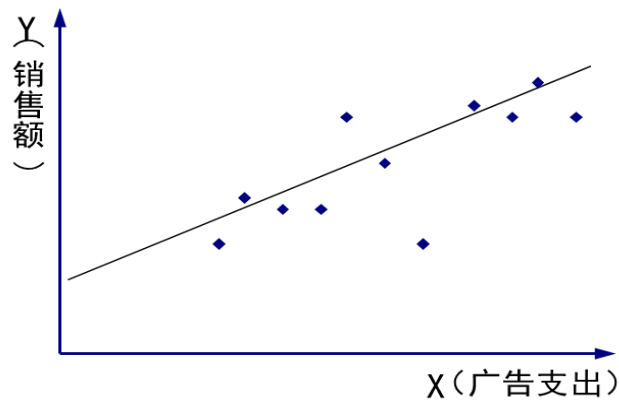
告。”“千人成本”的概念直接将受众测量数据与广告价值挂起钩来,从而进一步扩大了受众测量的影响力,巩固了受众测量的货币地位。

总体而言，现阶段的既有理论可以解释部分传统媒体和互联网媒体冲突之现状，但无法对于投放效率有个精准的分析 and 判断。本文希望以笔者17年的媒体工作经验，对于之前表述的三个重要营销课题整理出一套相对完整的逻辑和理论，让我们的市场花费变得更有效，更合理。

三、传统媒体和新媒体预算分配分析

以 **Brand A** 为例，调整预算分配合理化方案。

日常工作中有很多情况是两事物之间有着密切的联系，但它们的密切程度并没有到一个完全确定另一个的程度。我们把这种变量间具有密切关系而又不能用函数关系精确表达的关系称为变量间的统计关系或相关关系（如下图销售额与广告支出）：



我们具体看下 **Brand A** 的媒体投放策略：

(一)广告媒体市场：全国

(二)广告目标

1、使用较少费用最大限度覆盖招商广告的目标群体(Maximum Reach)，并保持较高的接触频次。

2、扩大品牌的市场销售份额。

3、保持全球顶级化妆品公司品牌形象，继续提升品牌知名度。

分析方式：

传统媒体大多以国有体制为运营基础，保守，成熟，按部就班的模式已经无法适应

90后出生的人群的需要。新媒体大多用纯商业模式在开创自己的道路，思维定式少，其最重要的四大特点就是媒体的时效性、互动性、话题性、观赏性。

尤其近两年自媒体的崛起，让我们的传播理念发生了很大的转变。其与传统媒体相比，首先是传播主体发生了变化。在传统媒体时代，传播主体是指传统的新闻机构，受众则是指接受大众传媒的个体；而自媒体的传播主体是指网络上有独立的传播主体的个体，它可以是网络上的任何一个人。其次，传播方式发生了变化。传统媒体严格遵循一对多的传播模式，它的传播方式是线式的；而在自媒体的传播过程中，它完成了由点到点到点到面的网状传播方式。其传播速度和范围都呈几何级数的增长。

而怎样在碎片化的传播时代，为客户的整合行销传播找到最佳的方案是我们急需解决的课题。传播方式的不同，但媒体的计量方式还是可以同质化的，比如我们可以分析不同媒体的 CPM（千人成本），Reach（到达率比例），CPRP（收视点价格），加上观众媒体接触习惯和品牌市场定位来总结如何合理的运用现今的中国媒体。

数据分析（媒体收视分析）：

由于中国地大物博，各个城市间的经济和文化差异非常大，通常我们会把中国的所有目标销售市场分成一线城市，二线城市和三线城市。那首先我们来看下，各个市场之间的媒体使用差异，如下图，中国的一、二线城市中，互联网电视的覆盖率已经超过了传统电视，只有在三线城市中传统电视才有明显优势，而且这种优势正在日益弱化中。而目前，Brand A 的市场销售份额一线城市，二线城市和三线城市的占比分别为 38%，32%，30%，也就是说，在互联网媒体渗透率较高的一线，二线城市，我们的销售份额占到了

70%。这也说明互联网媒体在今天变得越来越重要。

Market Penetration

Tier	City	TV Penetration	OTV Penetration
Tier 1	Beijing	87.2%	89.1%
	Shanghai	88.1%	92.1%
Tier 2	Changchun	81.8%	84.8%
	Wuhan	75.3%	91.3%
Tier 3	Guiyang	93.9%	58.8%
	Jinhua	95.6%	48.3%

当然，很多人会觉得，媒体覆盖率高不一定适用频次也高或者使用时间也长。那我们就换一个计算方法。拿一些现象级电视剧和综艺来看下不同节目类型的媒体接触情况，究竟哪个媒体被受众更为青睐，结果非常有趣。如下图（Impression 代表每个受众收看视频一次）显示，证明了一个现象，在碎片化的传播时代，越来越少人会腾出固定的时间来收看并不是必须要马上收看的电视节目，比如电视剧，以“芈月传”为例，互联网的播出人次是电视的 6 倍左右，这说明大部分受众能够接受在互联网平台收看电视剧，因为互联网平台的播出时间随意性特征很符合目前受众碎片化的媒体接触习惯。而对于直播的综艺节目，尤其是综艺互动比赛类节目，因为互联网视频通常需要延迟播出，所以大部分人还是选择在第一时间收看电视以获得一手消息。

Program Viewing Habit

Program Type	Program	Impression from TV (Mil)	Impression from OTV (Mil)
Drama	Legend of Miyue	3,120	19,020
	Lang Ya Bang	1,290	8,950
Variety Show	Running Man S3	5,840	3,480
	Flower Sister S1	800	840

根据上述媒体收视表现加上销售份额的关联度表现，从媒体覆盖度来说，我们在占据销售份额 70% 的中国一线、二线城市使用新媒体的比例应该高于传统媒体。从节目选择来看，电视剧类型的节目我们应该更多选择互联网媒体，而直播综艺节目我们应该首先选择电视媒体。

数据分析（媒体花费分析）：

目前互联网媒体，尤其是以优酷，爱奇艺，腾讯视频为首的三大视频网站，其商业模式和内容承载已经在全球属于领先水平，其资金实力和制作水平也成为行业翘楚。这三家视频媒体背后分别是BAT三家互联网巨头，这些平台注重的并不是商业模式的成熟或者利润率，他们更希望用吸引眼球的方式在打造成熟的生态链。因为只要有好的内容，其他用户变现方式已经很成熟了，平台不需要用户强制收看广告这种牺牲受众体验度的方式来换取商业目标。当然由于这些平台的监管制度缺失，其播出效果和内容把控都出现了很多国家层面不愿意看到了问题。目前政府监管部门不断对互联网视频进行约束，包括国资入股，节目审核等特殊条款都预示着其未来发展道路之不平坦。随着移动

互联网对生活的不断渗透，以及95后、00后群体逐渐成为话语中心、消费主流，网络媒体尤其是移动媒体平台将逐渐分食电视媒体的市场份额，这是不可逆转的时代趋势。

对于Brand A来说，其消费者，尤其是适龄女性核心消费者的媒体接触习惯，仍然是我们最关心的核心问题。所以从2010年起，我们集团坚持每年都对于该品牌全国74个主要销售市场的主流客户目标人群（Female 20-40岁）定期做了超过10万份的样本调查，然后再进行样本问卷整理，归档和分析，问卷如下图：

品牌消费者媒体接触习惯问卷调查					
请在相应空格中打勾					
电视					
每天收看时间	0-0.5 hour	0.5-1 hour	1-1.5 hour	1.5-2 hour	above 2 hours
每周收看时间	0-0.5 hour	0.5-1 hour	1-1.5 hour	1.5-2 hour	above 2 hours
杂志					
每天收看时间	0-0.5 hour	0.5-1 hour	1-1.5 hour	1.5-2 hour	above 2 hours
每周收看时间	0-0.5 hour	0.5-1 hour	1-1.5 hour	1.5-2 hour	above 2 hours
报纸					
每天收看时间	0-0.5 hour	0.5-1 hour	1-1.5 hour	1.5-2 hour	above 2 hours
每周收看时间	0-0.5 hour	0.5-1 hour	1-1.5 hour	1.5-2 hour	above 2 hours

户外					
每天收看时间	0-0.5 hour	0.5-1 hour	1-1.5 hour	1.5-2 hour	above 2 hours
每周收看时间	0-0.5 hour	0.5-1 hour	1-1.5 hour	1.5-2 hour	above 2 hours
互联网视频					
每天收看时间	0-0.5 hour	0.5-1 hour	1-1.5 hour	1.5-2 hour	above 2 hours
每周收看时间	0-0.5 hour	0.5-1 hour	1-1.5 hour	1.5-2 hour	above 2 hours
互联网 APP					
每天收看时间	0-0.5 hour	0.5-1 hour	1-1.5 hour	1.5-2 hour	above 2 hours
每周收看时间	0-0.5 hour	0.5-1 hour	1-1.5 hour	1.5-2 hour	above 2 hours

结果显示从 2015 年起，我们的目标人群每周媒体接触习惯开始发生巨变，其中电视的每周有效接触比例（每周收看电视超过 2 小时的人群比例）下降到 30% 左右，报纸更是下降到 10% 以下，而互联网媒体则上升到 80% 以上。根据这个调研报告显示的用户媒体接触比例，传统媒体的投放预算应该在三分之一左右，互联网媒体的预算应该在三分之二左右。

但现实告诉我们市场没有这么简单。举两个例子，第一，目前互联网媒体的公信力也是另外一个问题，中国的电视台等官媒对于广大受众的公信力还是比较高的，也就是说互联网的用户接受度较传统媒体较高，但说服力并没有传统媒体那么强。第二，互联

网接触时间久，并不代表所有互联网渠道都自带品牌传播效应，比如微信，目前很多客户超过40%的互联网时间花费在微信这个单一的APP上面，而微信营销目前的价格和效果都还不能让广大广告主满意。所以按照目前的媒体情况，我们觉得在上述调研报告得出的“传统媒体的投放预算应该在三分之一左右，互联网媒体的预算应该在三分之二左右。”的结论，传统媒体至少要增加10%-15%的预算才能够基本平衡目前的宣传需要。

数据分析（品牌定位和消费人群分析）：

随着众多奢侈品公司进入中国，奢侈品市场越来越受到关注。奢侈品在中国市场的销售表现越来越好，随着全球奢侈品抢滩京沪等大都市意味着中国成为国际大牌关注之地，可以说，中国的奢侈品消费时代已经来临。同时中国奢侈品市场也面临着境外奢侈品市场的强烈冲击和挑战，目前中国的奢侈品市场与欧洲成熟的奢侈品市场比较有其特殊性，在诸多方面来说是一个错位的且非常复杂的奢侈品市场，国际奢侈品在中国目标市场还没形成稳定的消费群体，如何应对这种挑战，如何把握中国消费者的消费心理，如何开发具有中国特色的奢侈品市场，从而实施行之有效的营销策略是奢侈品成功的关键。而媒体运用，则是其中的重中之重。那我们就来看看如何分析我们的媒体营销策略。

我们再来看下目前中国化妆品市场的三个消费人群：第一类，高档进口名牌产品的主要消费者是大中城市的高薪和高收入的群体，他们主要选择来自欧美日等的著名化妆品品牌，这部分人约占到城市人口的30%，消费者大部分是中青年女性；内地著名的民族品牌针对的是第二类消费群，这一群体的消费者属于中等收入的中青年居多，以及一

部分的老年人，约占城市人口的40%-50%；第三类消费群体以农村市场为主，其消费品牌通常以国产低档产品居多，在消费人口中占有相当大的比例，约占农村人口的50%左右，城市低收入人群亦属于这一消费群体，一般消费品是一些护肤膏和花露水等。而Brand A的消费人群显然符合第一类消费人群的特征。而广告的目标就是如何针对这类消费群传播合适的商业信息。

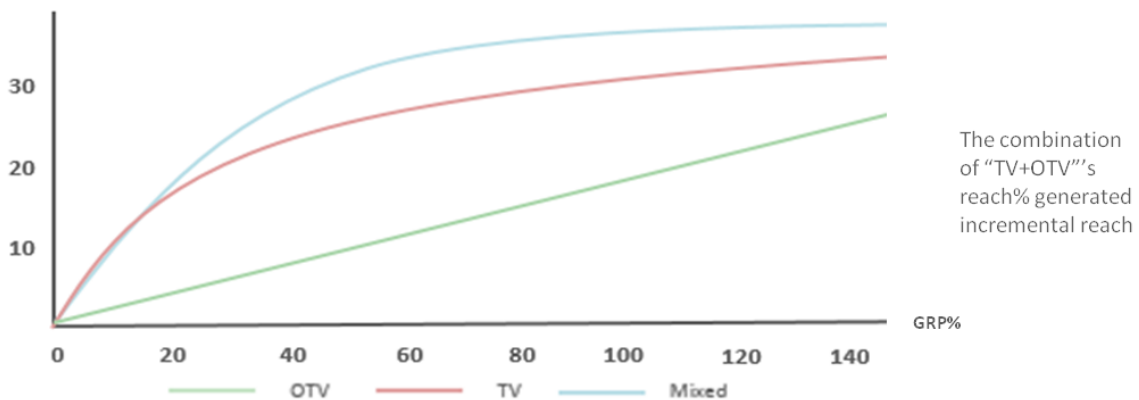
另外，我们在对比全球的日常的消费者调研中发现中国消费者有着不同于欧美人的消费行为，在中国购买奢侈品的大部分是40岁以下的年轻人，而在发达国家，这个市场的主导者是40—70岁的中年人和老年人。所以如何抓住核心城市的年轻的，良好教育背景和工作职业的高端人群成为我们主要的思考核心。

到达率实验（Reach Optimization）：

除了上述描述性的观点外，我们还需要在媒体专业领域显示预算分配的不同结果。

如下图：我们在Brand A的三个Media campaign中做了如下不同的尝试，只投TV，只投OTV，混合投放TV+OTV。目的就是观察样本表现，判断到底单纯投放电视效果好还是电视加上互联网视频效果好，结果如下：

1+ Mix Reach%

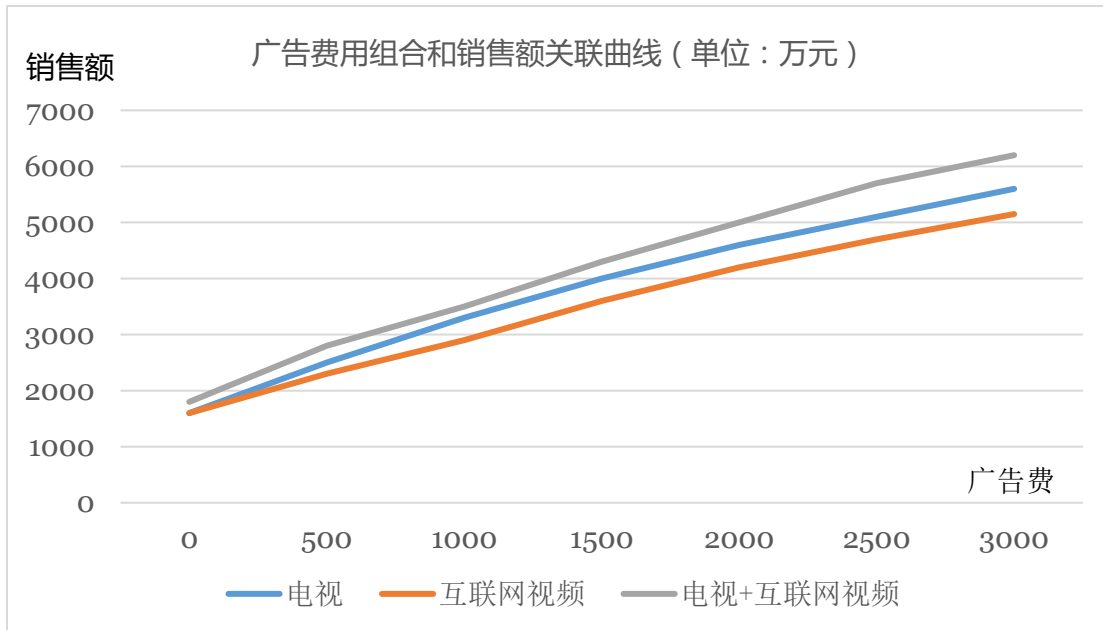


说明，上图横坐标代表总共多少**Total GRP**，纵坐标表示在相应横坐标**GRP**的点位到达率（**Reach%**）的水平，业内简称**Reach curve**。理论上，在相同**GRP**的条件下，**Reach**越高，代表覆盖到的人群最广，覆盖有效度也就越好。

从上图可以看出，在不同组合中，预算增加导致**GRP**增加，**Reach**相应增加，但在相同**GRP**的前提下，**TV**加上**OTV**的覆盖人群比例（**1+Reach%**）最高，这意味着今天，只投放电视或者只投放互联网电视都不是一个好的方式，而组合投放才能获得最大的**ROI**（投资回报）。

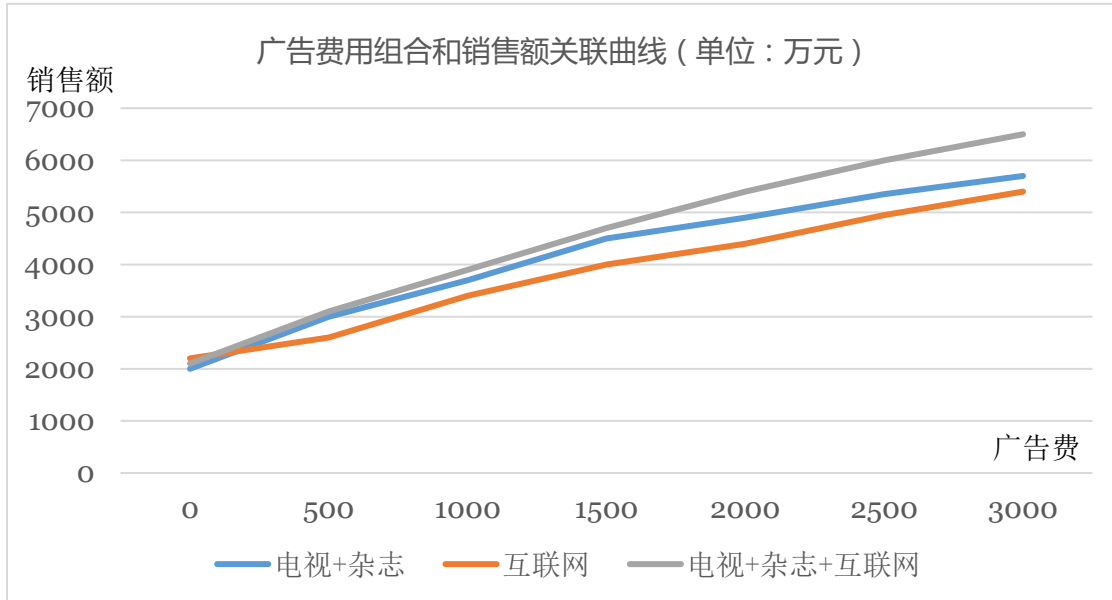
效果实验测试：

根据上述分析，我们还是希望从媒体投放影响销售的角度来分析合适的媒体预算分配模型。下图是我们从**2016**年开始进行了不同媒体的单一投放或混合投放的测试。首先，在各个媒体投放预算基本相似的情况下，我们看了投放单一媒体销售的边际收入情况，具体如下：



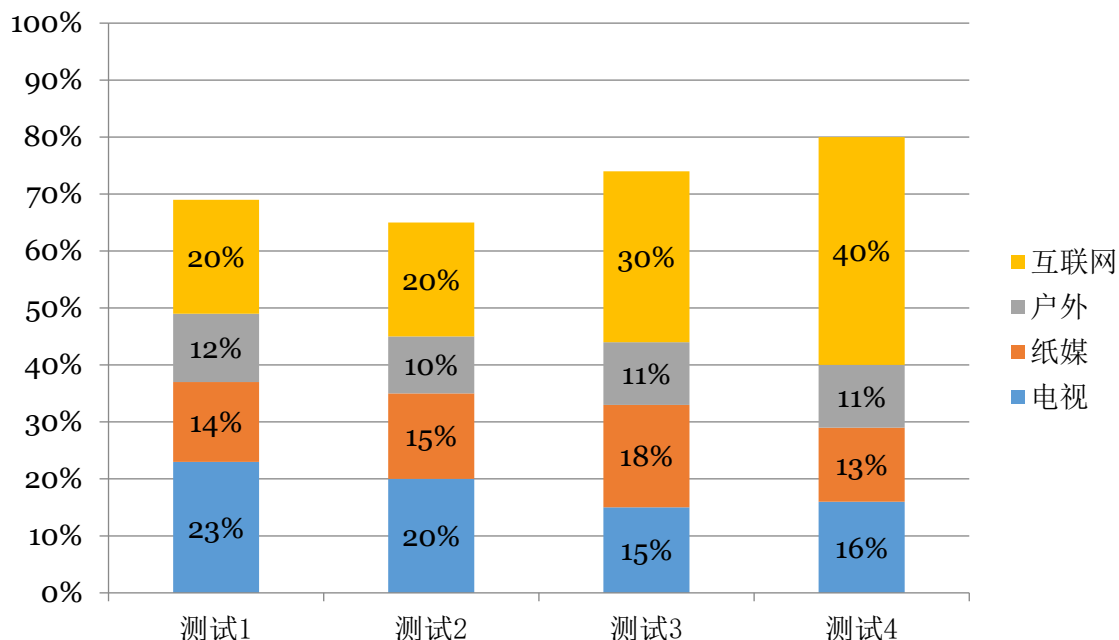
从上图我们可以发现单一媒体和混合媒体的边际销售收益率，从效果来看，基本上在每个测试投放量从少到多不断增加的各个阶段，销售对应效果都是电视加互联网视频效果好于电视，电视效果好于互联网视频。这也说明碎片化的时代，受众的媒体接触习惯的变化和多样性，导致我们使用多种媒体组合无论从媒体指标还是销售业绩上都有更好的反馈。

其次，我们在基于固定各种不同组合媒体总广告费用的前提下，同一款产品使用纯传统媒体，纯新媒体和传统媒体加新媒体三种不同的测试方案，在投放广告播出的同时观察实时销售额的变化，结果如下：



从上图我们可以发现如下结论，第一，只投放传统媒体或新媒体的效果都不如传统媒体加上新媒体的组合对于销售的帮助来的大。第二，广告费用越多，跨媒体组合对于销售的帮助越大。

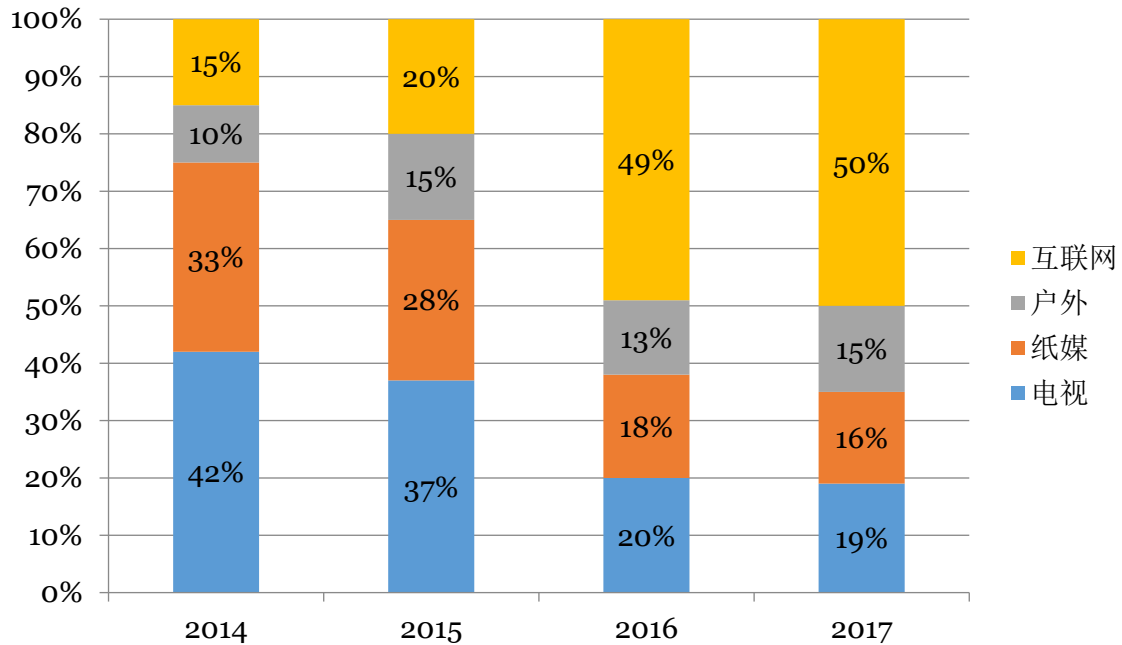
自从我开始这部分学习后，我不断思考上述定量和定性的分析。投放模型也根据不同媒体形势的变化在不断的修正中，销售和投放的关联度也在不断的测试中。当然在这些测试的过程中，我们也经历了媒体环境的变化，以前我们整体的投放模型还是以传统媒体为主，随着互联网媒体的不断发展，我们也发现如果增加互联网媒体的投放比重对于销售的帮助更大。在过去的一年，我们挑选了Brand A旗下同一款产品，在总预算大致相等的前提下做了四次不同媒体组合的尝试：



补充说明，该图的纵坐标是指销售量和历史销售记录的比例，比如改款产品在历史相同周期的销售记录是1个亿，目前如果达到60%，则是6000万的销量。历史销量记录可能牵涉到价格条款和商场促销等特殊情况，一般来说，常规销售周期平均值为历史销售记录的70%。

从这些测试我们可以发现，近一年来如果我们增加互联网投放比例到接近50%的投放比重，销售的效果是最好的。户外广告近几年发展相对平稳，所以相关测试中这个变量变化不大。这些测试的结果也和我们之前的定性、定量分析基本相符。于是我们在Brand A年度的媒体预算分配上也做了相应的调整。具体如下图，Brand A近四年广告总花费基本相似，最大的不同在于不同媒体的投放比例。相比较于2015年前，Brand A从2016年起把传统的电视和平面媒体的投放比例从65%下降到38%，互联网媒体的投放比例则从原先的25%增长到近50%。其实广告效果的测试在全世界都是个难题，因为涉

及变量较多。但我们根据相对简单的广告投入和销售产出的关联度来判断广告投放效果，基本上能够客观的反应目前的真实状况。



这些媒体预算分配结果基本和我们之前分析的方向和结果很接近。那具体对于销售的帮助如何呢？如果我们增加年度销售额作为变量综合考虑的话，假设以2014年作为基准，Index=100，那么2014至2017的销售额分别为100,117,138,170，也就是说年度增长率分别为17%（2015），18%（2016），23%（2017）。就目前来看，互联网，户外，纸媒和电视投放比例在50%：15%：16%：19%这个投放比例是符合该品牌的销售状况的，实际上也取得了历年来的最好销售业绩和销售增长率。这个比例也和之前的预测模型相对一致，说明这部分研究有了不错的商业成果。

四、建立中国视频内容评估系统 CCPES

(China Content Performance Evaluation System)

收视率作为影视行业的通用衡量标准，在目前的广告价值评估，媒体表现力考核和媒体发展方向方面起到决定性的作用。我们都知道，如股市预测一样，由于有太多变量的存在，收视率预测难度较大。在以往的历史中，预测收视率的方法从建立模型的角度可以分为单元模型与多元模型。如何定义两者，单元模型一般来说是我们常用的经验法，即使用收视率的历史表现规律来预测未来的发展水平，坦率的说，这种办法在特别有经验的从业人员来说有一定的准确度，但万一面临收视环境的变化，这种“利用自身历史规律预测未来”的办法将十分被动，特别是当下传统媒体和新媒体相互厮杀，国家调控政策不断出台，各个类型的新节目层出不穷，广大受众，尤其是年轻受众的媒体接触习惯不断变化，单元模型只能用来预测收视稳定的、成熟的新闻或常规综艺节目。

我们这里要重点讨论的另一类模型是指多元模型，顾名思义，这种模型是用其他多种复杂指标的变化趋势来预测未来整体的收视表现，而这种模型的考量重点在于预测指标的精准选取和分析。以我们多年的经验来看，对于收视率有影响的指标有很多，在收集和分析前需要考虑如下三点：

第一是可衡量性（Measurable），这里具体是指这些指标是可以被明确量化的。比如这部电视剧之前的系列剧在相同平台的收视表现，这个量化数据可以准确衡量类似剧的历史收视，对于提高相关性有明显帮助。

第二是多样性（Diversified），影响收视率的因素有几十个，我们尽可能把这些变量都罗列出来，从大数据的角度推算出各个变量分别对于总体结果的相关影响。

第三是指数据的时效性(Time-sensitive)，因为随着时间的推延，有些变量因素越往后，越明确，比如播出时间或播出平台，包括制片人，演员/主持人，理论上我们知道的信息越多，对于预测的准确性也就越高。

通过收集大量数据分析后，我们希望根据趋势变量对于收视率做出预测，以帮助客户和媒体从业人员更精准的评估其商业和媒体价值。当然，在整个分析过程中，我们也发现，社交网络评论的热度和节目收视率呈正相关曲线。这符合社会热点的趋势作用原理，这些影响力可以将节目推向顶峰人气，或引发节目收视率明显下降。这些变量的量化分析可以帮助我们在节目开播之前就了解节目的潜力和潜在目标观众人群。

另外这个系统目标是将节目的诸多可能影响收拾表现的内容元素进行分解，通过对过往节目信息(包括收视率、平台、明星等)以及社交网络热度、搜索指数、新闻热度等数据进行分析，从更加定量的角度，预测节目收视率，为广告主评估并建议内容机会。我本人也希望开发这个收视率预测模型，在业界相对困难的课题上取得一定的突破。具体方法如下：

实验方法：样本观察法

节目A：

Advertiser:	Product:	Overall Score 4.1
Campaign Period:	Drama Period:	
Target Audience:	电视剧名称:	
Market:		

* Both the relevance factors and performance scores are target specific. (每个factor的relevance 和 performance score 都根据某特定目标群设定)

* Relevance scores are target-based and should be set only by the relevant targets themselves

* You can find the relevance scores of each target in Zenith-ZOOM Program Predictor V2 relevance.xls

Relevance		Performance					Scores			Remark	
H: High Relevance; L: Low Relevance		Poor		Excellent			Rel.	Per.	Wgt Total		
		1	2	3	4	5					
Drama Factors											
时代	L	无利于目标群			5		有利于目标群	0.5	3.0	1.5	古装, 近代, 现代
题材	H	无利于目标群				5	有利于目标群	1.5	5.0	7.5	言情, 侦探, 都市生活, 商场/官场斗智, 武打, 都市生活等等
故事情节	H	平凡				5	精彩	1.5	4.0	6.0	故事内容是否精彩曲折
改编自名著	M	平凡			5		精彩	1.0	2.0	2.0	由观众本来就熟知的作品改编, 如水浒, 红楼梦
产地	M	无利于目标群				5	有利于创造好收视	1.0	4.0	4.0	香港, 大陆, 台湾, 日本, 韩国等
制作水平	M	粗糙				5	精良	1.0	4.0	4.0	画面, 色彩, 服装, 布景, 音响等等
演员阵容	H	弱				5	强	1.5	5.0	7.5	是否由知名演员出演, 演员的特点和角色是否吻合
贴近本地文化	M	无关			5		贴近	1.0	2.0	2.0	是否以该地区生活为电视剧背景, 使用当地方言等
		Performance			4			9.0	3.6	3.8	
Media & Enviroment											
播出频道	M	弱勢频道				5	强势频道	1.0	5.0	5.0	播出 频道是否是目标群的主要收视频道
播出时段	M	非有利时间				5	黄金时间/有利时间	1.0	5.0	5.0	播出时间是否是目标群收视黄金时间
事前宣传	M	规模小			5		力度大	1.0	3.0	3.0	是否有宣传, 宣传的影响是否大
首播	M	否				5	是	1.0	5.0	5.0	是否是在该市场第一次播出
播出期间与其他频道的竞争	H	竞争激烈				5	竞争不激烈	1.5	4.0	6.0	其他频道是否有针对同样目标群播出的节目
播出时机	M	严重冲突和影响				5	无冲突, 不影响	1.0	5.0	5.0	有否重大事件影响节目表现
		Performance			4			6.5	4.5	4.5	
		Performance			4					4.1	

原始数据：

视频节目，包括电视剧，电影，综艺和新闻四大类，由于新闻节目收视表现相对稳定，我们主要分析影视剧和综艺节目的收视表现来建立预测模型。我们采集过去三年超过1000个Media campaign的结果样本，导入我们的CCPES(China Content Performance Evaluation System)模型。

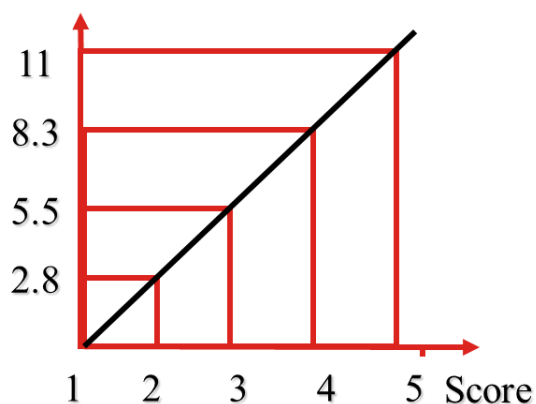
在导入模型前，按照专业的评分为所有节目按照30多个维度打分，逐个输入系统，用大数据的分析系统结合已经发生的收视表现得出相应系数。

分析方式：

输入大量变量和收视表现后，用过去的数字的规律来推导未来的收视表现，并且把播出时间，播出平台，演员，导演，制片方等近30个纬度的变量进行量化。

每项定量分析后，进行细化定位和打分，举例来说，制片方这个因素最终影响视频收视表现10%左右的Index。如果总分5分，这5分应该怎么评估？把国际和国内的Content producer分成5档，第一档是国际六大影业，国内华谊兄弟，郑晓龙工作室等一线制作公司，然后根据大数据的历史表现进行第二档至第五档分类，所有制作公司从1分到5分不等，加权计入该节目最后得分。

照此方法，计算每项影响因素的得分，然后加总得到该节目总得分，过去该类型节目平均分作为平均收视率参照，基本可以预估出该节目收视表现，每个分数值代表哪个范围的收视率变化值，预测范围结果参考下图：



Score	Actual Rating
1.1-2	0 - 2.8
2.1-3	2.9 - 5.5
3.1-4	5.6 - 8.3
4.1-5	8.4 +



分析结果：

上述收视率预测工具能帮助我们给到相应收视率区间，由于不同节目的收视率基准不同，所以我们把所有节目分为电视剧，电影和综艺三大版块，每个版块分别有各自的平均收视率，然后按照该节目总体得分推导精确收视率。因为数据的输入和调整尚在不断进行中，相应系统对于预测结果的准确率也在不断提升中，截至目前，三个板块的平均预估准确率（上浮/下降在5%以内）超过88%，已经取得阶段性的成果。这些应用体系目前作为中国第一个内容评估和预测系统，作为我司专享版权已经在不断更新和完善中，我司部分客户已经尝试使用该系统，目前计算从2018年第四季度起该系统开始进入客户收费使用体系，该系统官方界面（包含完成流程和功能介绍）如下图：

Use Statistic Model to Increase The Accuracy of Content Prediction

Common Problem in Content Viewership Prediction :
 Based on experience and subjective estimation, lack of scientific evidence

Solution : Establish content database and predict content performance based on a dynamic model

<p>Establish Database Quantify the factors of content to variables</p> <hr/> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Original IP</p> <ul style="list-style-type: none"> • IP Popularity • Pattern • Origin • Douban Index <p>Platform</p> <ul style="list-style-type: none"> • Channel • Period • TA Coverage • Promotion </div> <div style="width: 45%;"> <p>Production</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genre • Celebrity • Production Crew • Director <p>Performance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rating • OTV Video View • Search Index • Social Index </div> </div>	<p>Modeling Calculate the influence of the variables on the results</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Lively Updated Data + Dynamic Model</p>  <p style="text-align: center;">— Actual Result — Modelling Result</p>	<p>Prediction Input the variables of the assessed project to the interface for result</p> <hr/>  <p style="text-align: center;">0.8</p>
3000+ Drama, 300+ Variety Show	Monthly Model Update	Accuracy: 88%

五、广告长度有效性分析

由于“多快好省”成为了营销人员追求的目标，能够锁定一则电视广告中最有效的镜头，让广告更短且“更具影响力”则成为大家追求性价比的目标。但究竟是长广告还是短广告更加有效呢？广告的目的无非是促进销售和宣传品牌。当广告能够在消费者的头脑中产生或强化积极的品牌联想时，广告才会有效；而这种效果只有在一种情况下才能出现，那就是将广告所引起的关注与某个品牌联系在一起。因此，仅仅影响大脑是不够的，有效的广告还必须突出品牌本身。

对于媒体从业人员来讲，视频广告的长度攸关重要，因为不同广告长度意味着不同的营销方式，尤其是现在互联网视频广告大多在若干秒之后可以被跳过的环境中，到底选择用一种快速的、具有吸引力的剪辑迅速抓住受众眼球，以尽可能避免跳过率呢，还是应该冒着有可能直接被观众关掉的风险，用一个更丰富、更迷人的长形式内容与受众互动，来加深受众的品牌印象和好感度。

实验方法：比较法

在预算作为不变量的前提下，变量是广告长度和播出频次，根据两个投放情况的对比结果，分析如下三点，第一，广告长度对于受众在信息沟通上的差异，第二，广告长度在品牌关联度方面的差异，第三，广告长度在不同媒体平台上的差异。

当然在具体广告长度的选择上，很大部分也取决于你售卖什么产品，你的目标用户媒体接触习惯和广告宣传的信息传递目标。这些变量都会影响我们究竟使用什么长度

的广告来面对消费者。所以我们仍然使用Brand A作为测试品牌，针对不同长度的版本出相应使用原则梳理。

分析方式 – 信息沟通方面

在一支广告片中，一般有1-3个信息沟通要素，通常15秒广告有1-2个，30秒广告有2-3个。我们也用Brand A的美白系列广告做了受众调研，全系列广告包括4支30秒广告（分别标注为A, B, C, D）和4支15秒广告（分别标注为a,b,c,d）。其中每支30秒广告传递总共4个信息（阳光伤害，美白指数，明星使用，特殊配方）中的2个信息，分别为首要信息和次要信息，而15秒广告只传递上述4个信息中的1个信息，即全部为首要信息。这8个广告版本在8个一线城市和8个二线城市分别播出，调研方式是在只播出30秒广告A的一线城市和二线城市各随机抽取150个目标人群样本，共计300个样本，然后再B, C, D播出的一线城市和二线城市都分别抽取150个样本，共计每个版本300个样本。同样在只播出15秒广告的其他一线城市和二线城市也按照a,b,c,d各随机抽取300个目标人群，进行效果比对，问卷如下：

Brand A 品牌受众调研问卷

受众：

联系方式：

是否 Brand A 用户：

是否有在过去的 1-4 周看到 Brand A 的广告：

在过去的 1-4 周在哪里媒体上看到 Brand A 的广告：

看到广告的印象是什么：

如果记不清，则提示如下：

1. 阳光伤害 2. 美白指数 3. 明星演绎 4. 新款特殊配方
-

统计不同版本对于提及记忆率（提及记忆率为在经过提示的前提下能够回忆起传递的信息内容的受众的比例）结果如下：

Brand A 品牌受众调研问卷结果汇总			
广告长度	版本	首要信息提及记忆率	次要信息提及记忆率
30秒	A	73%	48%
	B	69%	53%
	C	71%	43%
	D	70%	46%
15秒	a	67%	NA
	b	73%	NA
	c	71%	NA
	d	69%	NA

在首要信息的沟通方面，15秒广告与30秒广告产生的效果基本相同，30秒广告的首要信息平均提及记忆率为71%，15秒广告的首要信息平均记忆率为70%。如果这次广告宣传的目的只有单一信息，而对于此信息使用15秒广告与30秒广告的说服力相似的话（事实上平均而言是如此），但由于100个15秒广告GRP（按时间加权）可以产生更多的曝光次数，那么使用15秒广告，较30秒广告仍然可以节省相关的费用，提高边际效率。

上述样本调查的结论告诉我们，15秒广告在首要信息的沟通方面，与30秒广告相似。所以一般来说一支15秒广告通常只沟通一个核心信息，这时清晰而单一的信息传递对于15秒广告则言是关键。

那30秒广告的优势在哪里？根据我们在2015年做过的另外一次类似调研，其方法是用同一品牌的不同长度广告进行受众记忆率调查。当时因为是一款电脑类产品，所以无论30秒还是15秒版本都涉及芯片，主板，速度和内存等4个以上信息的沟通。结果如下：

**品牌电脑广告版本调查问卷结果			
版本长度	首要信息记忆率	两个信息记忆率	三个信息记忆率
30秒	69%	56%	29%
15秒	68%	47%	17%

15秒广告在沟通2个信息时的信息记忆率只有47%，明显弱于30秒广告的信息记忆率56%；而在沟通3个信息时双方的差异更大，15秒只有17%的信息记忆率，30秒则有29%。

30秒广告倾向于更好地引起观众的情感反应，是因为它有更多的时间展开，说清楚所要讲的内容，传递清楚而又明确的多个信息。因为30秒广告有更多时间来建立品牌联系(Engagement)，同时也更适合于情感诉求广告，及复杂信息的传递。30秒广告有两倍于15秒广告的时间，在叙述故事的各个环节容易表现的更加丰富，一般来说也更有利于建立品牌形象。

综上所述，我们可以得出如下结论：15秒适用于单一信息的沟通，30秒适用于多个信息的沟通。

分析方式 – 品牌关联度方面

从品牌定位来说，品牌知名度与广告长度之间呈正相关，你可以发现，近几年中国市场上超过90秒的长版本广告聊斋无几，而这些广告都是被卡地亚，迪奥等国际一流大牌所拥有。由于长版本的广告承载了更多的内容和故事性，加上这些国际品牌制作精良，画面感很强，部分观众因为可读性的增加好像更愿意看长视频广告。而从传播效果的角度来看，喜欢广告至少是对于品牌的认同非常重要的一个前提，那到底什么样的广告能让观众更喜欢，从而进一步喜欢这个品牌？于是我们做了相关调研（问卷如下）：

受众广告观看喜好

15 秒广告	0-10 分
30 秒广告	0-10 分
60 秒广告	0-10 分
90 秒广告	0-10 分

备注：0-10 分，0 分为完全不喜欢看，10 分为完全喜欢看

经过超过3000份样本的回馈，我们被告知，15秒广告因为播出时间较短，反而更受用户的喜欢，平均得分6.5分，30秒广告5.8分，60秒广告5.7分，而90秒广告竟然也有6.5分。最终得分15秒广告得分等于90秒广告，15秒广告得分大于30秒广告，30秒广告得分略大于60秒广告。这个调研说明大部分国际大牌使用的90秒广告策略还是有效的。加上90秒广告价格昂贵，不可能保持高频次的播出，对于消费者来说重复看到的概

率会低，所以广告排斥感也就没有那么高。由于相同的预算（基于相同的时间），时间长度更短的广告将会得到更多的曝光次数，因此15秒广告更倾向于高频次的高性价比曝光。

所以我们可以得出结论，90秒广告由于都是大品牌，大制作，导致受众的感官感受良好，接受度也高，受众对于广告的喜爱也可以转化为对于品牌的认同，故超长版本的广告播出可以成为一些大品牌的未来选择之一。而从观众的排斥感来说，30秒和60秒广告都要高于15秒，这就说明如果信息描述时间够用，尽量播出15秒广告更加容易被受众接受。

分析方式 – 跨媒体方面

那对于同一广告在不同的媒体上面的传播效果究竟有什么不同呢？为了研究这个课题，我们尝试选取一线城市中100名女性18-45岁收看网络视频与电视的收视人群,对于国际化妆品的同一品类下不同品牌的17支广告(11支时长15秒的广告和6支时长30秒的广告)的播放效果做了对比调研，调研问卷如下：

跨媒体广告受众感受调研

请打分 1-5 分，1 分代表完全不愿意看，5 分代表完全愿意看

Ranking	Duranton	TV	o TV
1	15sTVC		
2	15sTVC		
3	15sTVC		
4	15sTVC		
5	15sTVC		
6	15sTVC		
7	15sTVC		
8	15sTVC		
9	15sTVC		
10	15sTVC		
11	15sTVC		
12	30sTVC		
13	30sTVC		
14	30sTVC		
15	30sTVC		
16	30sTVC		
17	30sTVC		

调研结果显示如下：

跨媒体广告受众感受调研

请打分 1-5 分，1 分代表完全不愿意看，5 分代表完全愿意看

Ranking	Durantion	TV	o TV
1	15sTVC	2.3	2.8
2	15sTVC	2.4	2.9
3	15sTVC	2.0	2.9
4	15sTVC	1.9	3.1
5	15sTVC	2.2	2.7
6	15sTVC	2.1	3.0
7	15sTVC	2.4	2.9
8	15sTVC	1.9	2.8
9	15sTVC	2.3	3.0
10	15sTVC	2.2	2.9
11	15sTVC	2.1	2.8
12	30sTVC	1.9	2.9
13	30sTVC	1.8	2.7
14	30sTVC	1.7	2.8
15	30sTVC	1.8	2.8
16	30sTVC	1.7	2.7
17	30sTVC	1.9	2.8

用户对网络视频中插播15秒或30秒长的前贴片广告的情绪反应总体来看都比较能够接受，受众观看意愿分别为2.9和2.8。这主要因为两个原因，第一是因为互联网广告一般总时长不超过60秒，第二大部分互联网平台在广告出现5-10秒后可以关闭广告。相

对来说，用户对电视广告的情绪反应较为负面，尤其是30秒的电视广告，平均观看意愿只有1.8，比15秒广告的平均收看意愿2.2还要低20%左右。这说明长版本广告在电视平台上对于受众来说更容易引起反感。主要原因还是因为电视媒体的广告播出时间太长，平均每个广告插口都达到180秒左右。

上述三个实验的分析结果：

对于之前三个实验，我们有必要做些总结。我们都知道广告商面对着这样一种压力：广告必须在确有实效的前提下尽量缩短长度。因为这样做不仅可以节省制作费用和媒体成本，而且更易于将广告用于网络 and 手机界面。最终，广告的最佳长度将取决于品牌的传播任务。利用较短的广告增加曝光度通常能让成熟品牌从中获益，因此这些品牌常常使用之前播出过的广告的删节版。删节版包含原始广告中吸引人的部分，但必须要在高投入度场面、品牌效应持续时间以及给观众留下印象的传播要点之间掌握好平衡。

经过上述若干个分析，我们发现长广告和短广告在产生品牌关联记忆、传达主要信息方面可以产生同等效果，但短广告在面对复杂的广告目标时，效果不及长广告。究竟何时使用15秒与30秒广告，决定于品牌的沟通目标不同，根据之前的分析数据归纳如下：

何时使用15秒广告？

当希望传递核心或单一的广告信息，使用15秒广告效果更好。如果希望提醒消费者，使用15秒广告也更适合一些。

由于15秒广告在总预算固定的前提下，几乎能比30秒广告便宜一半，所以当品牌使用连续性投放方式时，使用15秒广告将更有效率，因为它能让相同的预算坚持更长的时间。

在电视平台的广告总量较多时，投放15秒广告能适当降低受众的排斥度。

何时使用30秒广告？

当品牌信息复杂或者有多个信息时，使用30秒广告效果更好。

当品牌需要建立品牌形象时，希望引起情感方面的反应(如在树立品牌主张及强调品牌)时，30秒广告有更多时间来建立品牌联系，更容易阐述完整的品牌表现力。当然在品牌形象已经有一定基础后，我们也要考虑到30秒广告对于消费者的接受度是低于15秒广告的。

在媒体平台的广告总量较少时或广告播出若干秒后可以被观众关闭的OTV平台上，投放30秒广告相对不容易引起受众的排斥。

六、结论

本文是我就学到的DBA知识，对于媒体投放差异化研究三个部分的一个小结。

首先，互联网时代，传统媒体的价值被严重稀释，“碎片化”曾一度成为描述传播环境的热词。大数据技术的发展把碎片化进步推进为个人化。基于用户画像的精准信息推送、精准营销技术仍然在不断发展。在互联网的便利条件下，用户获取信息也越来越依靠互联网技术，并根据自身的喜好进行选择。由此，在个人与互联网平台的双向推动下，用户的信息结构越来越像一个信息茧房，导致对公共信息的接触不足。这不仅是社会发展的问題，也是企业品牌传播面临的巨大挑战。精准性和个人化是互联网的优势，也是互联网的软肋。在社会对公共传播有着强需求的时代，必须有传统的公共传播平台来弥补互联网的这种缺憾。我们希望对于广告预算跨媒体分配有个合理的分配演算，当然在之前我们需要研究如下课题：**1.预测**，通过市场变化趋势预测、消费者需求预测、市场竞争性发展预测和市场环境变化预测，对广告目标提出具体的要求，制定相应的策略，从而较合理地确定广告预算总额。**2.协调**，把广告活动和市场营销活动结合起来以取得更好的广告效果。同时完善广告计划实施媒介搭配组合使各种广告活动紧密结合，有主有次，合理地分配广告费用。**3.控制**，根据广告计划的要求，合理、有控制地使用广告费用，及时检查广告活动的进度，发现问题要及时调整广告计划。**4.讲究效益**，广告直接为商品销售服务，因此，要讲究广告效益，及时研究广告费的使用是否得当，及时观察广告投入和销售产出曲线，做到既能合理地使用广告费，又能保证广告效益。具体案例以Brand A为例，用不同媒体的收视和到达率曲线，加上销售变量，运用调查法对于传统媒体和新媒体的不同组

合进行尝试，分析各个媒体的优势和劣势，取长补短，在媒体专业指标评估，品牌销售和知名度等各方面获得了理想的投放比例模型。

初步建立CCPES(China Content Performance Evaluation System)模型，运用观察法，把大数据分统，逐项进行分析，分别打分，再用最后加权总和得分推算未来收视表现，取得了理想的预测效果。

业界对于不同长度广告究竟怎么使用存在长期争议，我尝试用比较法对比这两种不同长度的TVC对于品牌，观众的信息沟通以及不同平台的受众接受度差异进行分析，总结出各自的优缺点，并根据不同情况整理的使用建议。

经过之前这段时间的学习，我能够把课堂上的知识运动到工作中，分析并得出相应结论，特别谢谢ASU，上海高金和各位老师的不吝指导。

参考文献

- [1] 科特勒《营销管理》 Philip Kotler <Marketing Management>
- [2] 奥格威《奥美的观点》 David Ogilvy < Ogilvy's Viewpoint>
- [3] CTR《媒体行业年度报告》 CTR <Media Industry Report>
- [4] 艾瑞咨询（iResearch）：《中国网络广告行业发展报告》
- [5] 黄升民 《中国数字电视报告》
- [6] CSM Inforsys data