

电视的未来

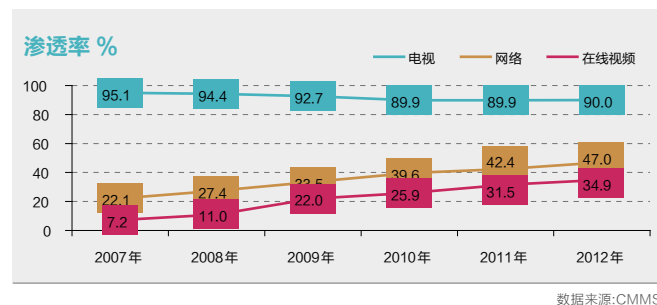
徐衡¹

著名儒家典籍《孟子》中说过：“生于忧患，而死于安乐”。电视发展至今已有100多年历史，在电视诞生之初，美国福克斯总裁(Daryl F. Zanuck)就曾说过“电视不会在第一个六个月之后继续保持它占领的每一个市场。人们很快会对每晚盯着一个夹板组成的盒子感到厌倦。”可见，福克斯总裁是“生于忧患”的，有“忧患”才有前进的动力，太“安乐”了可能会坐以待毙。近十年来，以互联网视频为典型代表的新媒体迅速发展，那么传统的电视媒体面临怎样的挑战？未来将会如何发展？

电视的现在——居安思危

从2007年至2012年，电视的渗透率逐年小幅下降，但基本维持了90%以上的水平，虽然互联网和在线视频的渗透率在逐年增加，但与电视相比，仍然有很大差距(图1)。电视发展的关键在于今后如何去经营，如何去创新。

图1 2007–2012年电视、网络、在线视频的渗透率(%)



互联网空前发展，是否意味着电视会消亡？数据表明，2012年电视的广告投放比例依然是互联网的一倍多，预计2013年电视的广告投放比例将有小幅下降，互联网的投放比

例有所增加，到2015年，电视与互联网的投放比例可能会比较接近。从目前情况看，互联网广告投放比例的增加，并不是全部来自于电视媒体的份额下降，而是更多地分割了其他媒体的蛋糕(图2)。与中国的情况类似，2012年美国的互联网广告主投放比例也只占到电视媒体份额的一半；预计到2015年，美国网络媒体广告投放比例会有一定的增长，但与电视相比还是有一定差距的(图3)。可见，电视并不会消亡，未来的发展还是非常有希望的。

图2 2012年、2013年、2015年中国各媒体广告主投放比例

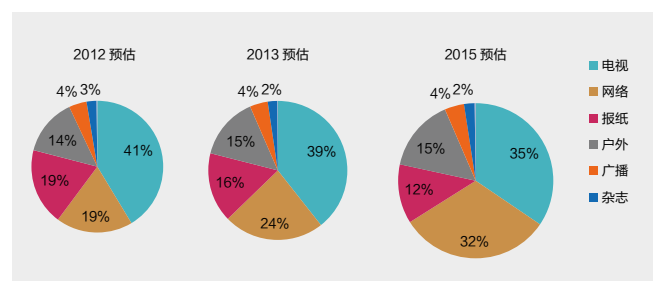
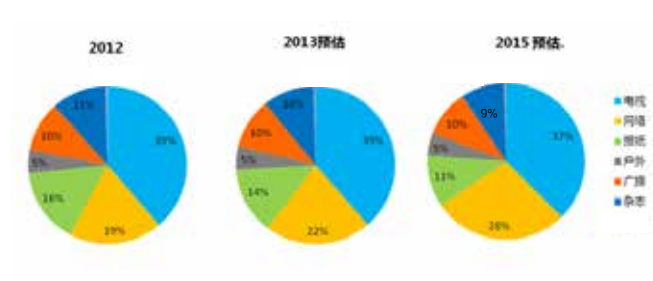


图3 2012年、2013年、2015年美国各媒体广告主投放比例



¹ 作者系实力媒体董事副总经理。

电视的未来趋势——运用好双屏

当前,在视频发展迅猛,电视节目既可以在电视上收看,也可以在互联网视频中收看。如何用好双屏从而更好地接触、使用媒体,已成为广告公司面临的一个重要的课题。

(一) 媒体策略

简要了解4A广告公司做媒体策略分析的流程,可以使我们了解如何从互联网或其他媒体得到更多的电视投放份额。4A广告公司以前媒体策略的流程是:制定一个有效频次,然后依据有效频次确定到达率,从而获知需要有多少毛评点(GRP)。这个毛评点要有竞争力,要能和竞争对手抗衡,同时广告公司还需要考量广告投放市场的销售情况是否承受得了这个毛评点,从而确定媒介策略的可行性。随着媒介市场的发展,媒体策略的流程也有了新的改进:首先制定有效频次,然后计算毛评点(GRP)是多少,在这个基础上运用Mix-Reach的优化方式,得到电视和在线视频的分配比例,最后进行单独电视、单独互联网的投放和优化。在该行业里,约有三家公司可以提供组合到达率的数据,目前该数据还处在理论阶段。这些数据是通过对电视和有线视频的调研,从而获得电视和有线视频的重合度,最终确定两个媒体在一起的到达率。这是一个很好的开始,今后如果有电视和在线视频的同源数据,那么分析将更准确,媒体策略也会更加完善(图4)。

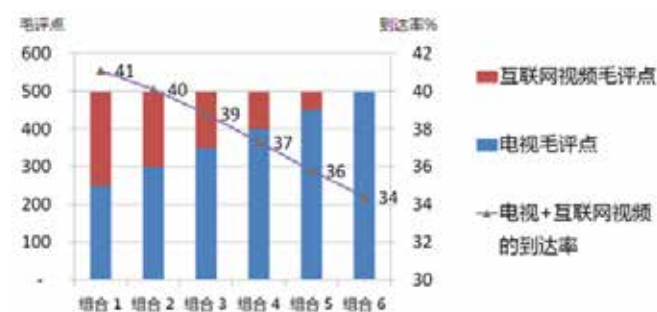
图4 4A广告公司媒体策略分析流程对比



下面我们通过举例来说明媒体策略的详细流程。例如,假设在北京地区需要投放500个毛评点,如果只在电视投放,北京地区得到500个毛评点的时候,4+的到达率是34%。但当我们希望到达率提高,如果加入视频媒体投放,假设50%是电视

收视率,50%是互联网收视率,这个时候4+的到达率就达到41%。此时如果我们设定互联网与电视的千人成本一致,那么我们在同样的毛评点的情况下,到达率增加了7%(图5),广告主就会比较关注。总之,媒体在涨价,而广告主预算的上涨幅度又有一定局限性,如何在投放额不变的情况下使到达率增加更多,是广告主最为关心的问题。而使用双屏投放策略可以帮助广告主更好地实现这一点。

图5 北京500毛评点电视和在线视频到达率(%)



数据来源:MixReach

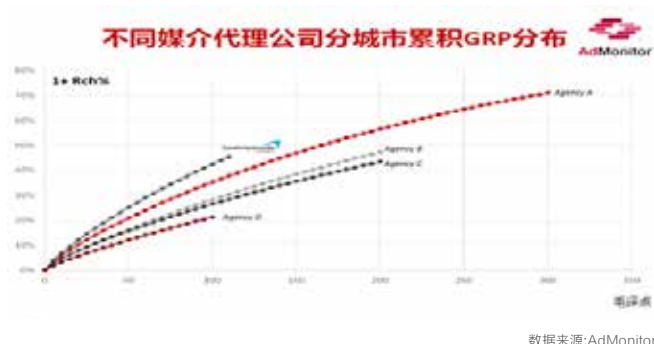
在电视投放的优化上面,实力媒体的M*Orchestra系统能够帮我们做多维度的全国和地方性频道的购买优化,同时可以实现5个时期不同数据的分析,基于先进的优化系统,实现投放目标(图6)。

图6 M*Orchestra系统功能图



对于互联网视频而言,有多种分析途径,如秒针公司推出的通过分析到达率和重复度来进行视频媒体分析的方法。下面是秒针公司发布的各个广告公司在做互联网视频优化的时候的一个结果。2012年,在北京市场,从毛评点和到达率情况来看,当毛评点是100的情况下,我们公司计算得到的到达率是42%。通过我们对中央电视台、地方电视台、视频媒体进行多维度的分析,最终优化策略,帮助广告主省更多钱(图7)。

图7 不同媒介代理公司分城市累计GRP分布图



举一个市场优化的例子，假设某一市场需要的有效频次是4+，毛评点是660，点成本是7000点，我们通过Mix-reach进行电视和视频媒体组合到达率优化，600个毛评点可以得到4+累计50%的到达率，但假如我们只在电视进行投放，获得4+累计50%的到达率需要1300个毛评点，这样来看，组合到达率的投放方式可以节省450万。对广告主而言，这是非常有意义的。如果我们将这个例子扩展到24个市场，电视加在线视频计划和全部电视投放相比能节省39%预算，其中在线视频优化节省与本地台和中央卫视台优化节省都在10%左右。

（二）电视、互联网节目收播情况

通过上文我们了解到导致电视的预算减少的原因，但是我们还是有很多方法让电视节目拿到更多广告投放预算的，这也是我们做节目的时候需要思考的问题。在电视媒体中，电视剧、新闻/时事和综艺节目是电视收播比重前三位的节目；而在线视频媒体中，占前三位的节目类型是电视剧、综艺和电影。比较这两类媒体中的节目，新闻/时事类节目在视频媒体中没有对应的竞争内容，在电视媒体中拥有不可替代的地位（图8）。对于电视剧和综艺节目，我们在做分析的时候应该将通过电视播放与视频媒体播放的情况放在一起分析。

下面我们以某卫视的电视剧和综艺节目为例，分析电视和在线视频如何更好地结合。从2013上半年该卫视电视剧在电视中的收视率和在线视频中的点击率来看，剧目A的收视率最高，达到2.1%，剧目B以1.3%的收视率排在第八位。但是收视率高并不代表视频媒体的点击率就高，剧目A是在八部电视剧中视频媒体点击率最低的电视剧。这带给我们的思考是，电

图8 电视和在线视频节目播出情况对比（71城市）



视台在买一部剧的时候，不仅要考虑它在电视媒体中播出的效果，还要考虑它在视频媒体播放的效果。现在很多电视台自己制作电视剧，那么就需要同时考虑在电视、网络播出的效果。对于广告公司和广告客户而言，以前只需要考虑自制剧会在多少频道播出，会有多少镜头，从而衡量植入广告的价值，现在不仅需要衡量电视播出的价值，还要衡量在视频媒体播放的价值，因为对于广告主而言，电视剧在任何平台的播放都是植入广告展露的机会，都是有效果的。衡量综艺节目也是一样的，电视收视率高的节目并不一定视频点击率就高。

这带给我们一个重要的思考，就是怎么样更好的在双屏上展现节目的内容获得更好的传播效果。从电视发展趋势来看，未来的两三年，双屏播出还是非常重要的。

电视的未来趋势二——多频道关联

电视未来发展趋势中，多频道关联也是非常重要的，实力媒体最新发布的媒体十大趋势中，多频道关联也是十分重要的一环（图9）。

图9 实力媒体最新发布的十大趋势



现在,电视屏幕、电脑屏幕、ipad屏幕和手机屏幕是我们日常生活中经常接触的四块屏幕,怎样做好多屏关联是非常关键的问题。下面引用Google公司的数据,进行多屏数据的分析。数据表明,受众每天有4.4小时面对各种屏幕,监测的媒体除了手机、电脑、平板电脑和电视外,还有电台、报纸、杂志等,受众有90%的媒体活动是用屏幕进行接触(图10)。

手机对我们而言是必不可少的,随着微信的流行,手机的功能会有更大的发展。数据表明,57%的人在使用手机的时候会使用另一种设备,其中有28%的人在使用电脑,29%的人在收看电视;77%的人在收看电视的时候会使用其他设备,其中49%的人在使用手机(图11)。

手机如此重要,那么电视怎样才能和手机更好地结合呢?数据表明,大部分消费者会同时兼顾多种不同的任务和活动,同时使用电脑和手机的消费者占92%,同时看电视并用手机的消费者占90%(图12)。

我们进一步思考如何让电视和手机相关联。现在有很多手机软件有非常多的功能,如手机能够实现很多搜索功能,而电视是搜索产生的主要催化剂。消费者会用手机搜索电视广告内容、搜索电视节目内容、搜索所有感兴趣的和电视相关的内容(图13)。

前两年,很流行在电视广告片结束后出现一个百度搜索关键词的画面,让消费者去百度搜索广告商品,进而达成消费行为。随着智能手机的普及和手机应用的发展,已经出现了新的更好的方式与消费者进行互动。现在电视节目中已经加入了二维码,媒体加入二维码的目的是让观众在电视上收看节目,再

图10 多屏时代消费者的行为分析



数据来源:Google "The New Multi-screen World", US, August 2012

图11 受众的多屏使用行为



数据来源:Google "The New Multi-screen World", US, August 2012

图12 消费者会同时使用多种媒介设备情况



数据来源:Google "The New Multi-screen World", US, August 2012

图13 由于电视提及而引起搜索的百分比



数据来源:Google "The New Multi-screen World", US, August 2012

通过手机去扫二维码,这样观众就可以在手机上收看这一节目了。那么,我们可以给广告主一个建议,在广告中加入二维码。比如,哈根达斯的广告,消费者看了广告很想吃,就可以通过手机扫二维码,到哈根达斯的e-commerce进行网络购买,这样就可以使广告直接促成消费者的消费行为,让电视广告和消费者互动起来。

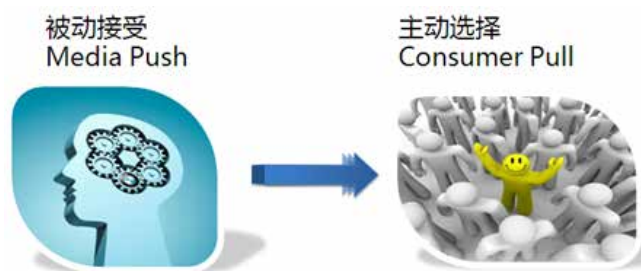
现在互联网发展相当快,其中一个重要原因就是互联网的播放效果很容易衡量,特别是它与e-commerce关联的时候。如果电视也更容易被衡量,那么它的作用就可以发挥地更大。如在广告中加入二维码,我们的广告能否直接促成销售就会有一个答案,此外,它也是一个渠道帮我们确定哪个节目中的广告段对广告商品的销售产生最大的影响。多频关联的背景下,怎样让节目、广告与消费者互动起来是非常值得思考的。



电视的未来趋势三——大电视的定制时代和个性化时代

大电视的概念是指我们现在拥有的手机、电脑、平板电脑和电视这四块屏幕,而不应该仅仅把电视孤立起来。在大电视的概念下,可以看到定制时代和个性化时代的特征。消费者不仅仅是被动的接收,而是可以主动的选择:选择我什么时候去

看节目、看什么内容的节目等,消费者是非常个性化的,具有能动性的。媒体如何更具个性化,以满足消费者随时随地的个性化收看需求是值得思考的问题。现在很多媒体都在和在线视频合作,如湖南卫视和PPTV的合作等,相信今后会看到更多的这方面的合作。希望未来有更多优质节目出现,让消费者有更多的收视选择,节目的创新就源于这点点滴滴之中。有更具个性化内容提供给消费者,为消费者制定他的视频旅程,这是电视发展值得期待的美好未来。



综上所述,在多频关联的前提下,用好双屏合作,使电视传播更加有效,衡量更加容易,同时开拓大电视定制时代和个性化时代电视的创新工作,是未来电视发展的必由之路。现在消费者在变,市场在变,我们要随变而变才能迎接大电视时代的美好未来。祝伟中

(本文根据作者在CSM2013年电视台客户年会高峰论坛发言整理)