



互联网视频贴片广告服务规范

苗 权^{1,2}, 王 朔²

(1. 国家计算机网络应急技术处理协调中心 北京 100029; 2. 中国互联网协会 北京 100009)

摘 要: 互联网视频呈现出巨大的发展潜力, 广告成为视频网站盈利的重要方式。然而, 现有的国家相关法律法规对互联网视频广告服务无明确约束, 特别是一些强制性贴片广告严重影响了用户体验, 引发的纠纷和矛盾日益突出。从当前互联网行业发展的整体环境出发, 阐述了视频网站商业模式发展对视频广告服务的影响, 并对贴片广告的类型、时长与节目关联度等进行了统计分析, 最后结合中国互联网协会的工作实践, 提出了加强互联网视频贴片广告服务规范的原则和措施。

关键词: 互联网视频贴片广告; 商业模式; 用户体验; 服务规范

doi: 10.11959/j.issn.1000-0801.2015237

Internet Video Pre-Movie Advertising Service Strategy

Miao Quan^{1,2}, Wang Shuo²

(1. National Computer Network Emergency Response Technical Team/Coordination Center, Beijing 100029, China;
2. Internet Society of China, Beijing 100009, China)

Abstract: Internet video has presented a huge development potential, which makes advertising the main way of profit. As no related laws and regulations exist in our country, the pre-movie advertisement affects user experience seriously, resulting in prominent disputes and contradictions. Therefore, internet video pre-movie advertising service strategy was developed. The business model for video site and its impact on advertising service, the advertising style, timing and relevance to program were analyzed, under the overall environment of internet development. Finally, executable solution was proposed.

Key words: internet video pre-movie advertising, business model, user experience, service strategy

1 引言

过去 20 年来, 我国互联网实现了从小到大、从弱到强的跨越式发展, 已成为名副其实的互联网大国, 并呈现出强劲的互联网经济活力^[1,2]。我国网民数量全球第一, 拥有互联网网民 6.4 亿户、移动宽带用户 5.3 亿户, 手机用户近 13 亿户; 互联网上市企业市值突破 3.95 万亿元, 2014 年

信息消费快速达到 2.8 万亿元, 增长 18%。随着互联网行业的快速发展和网络传媒的广泛普及, 互联网视频产业也呈现出蓬勃发展的态势, 市场发展潜力巨大^[3]。据 CNNIC 统计^[4], 2014 年我国网络视频用户规模达到 4.33 亿户。可以说, 我国互联网视频用户规模不断扩大, 推动互联网流量快速增长, 互联网视频成为产业发展和信息消费的重要领域。

互联网视频领域的快速发展, 为互联网视频广告的兴

收稿日期: 2015-05-27; 修回日期: 2015-09-08

论文引用格式: 苗权, 王朔. 互联网视频贴片广告服务规范. 电信科学, 2015237

Miao Q, Wang S. Internet video pre-movie advertising service strategy. Telecommunications Science, 2015237



起提供了全新舞台。作为传统电视广告的重要补充及多屏整合营销的重要部分,互联网视频贴片广告具备良好的互动性、广泛的传播范围、准确的针对性等优势,受到了大品牌广告主的青睐和越来越多视频用户的关注,市场影响力日益提高。2014年视频贴片广告市场规模为123.2亿元,同比增长56.4%,目前仍然处于迅速增长阶段^[5]。另一方面,视频网站此前一直处于探索商业模式的阶段,国内很多主流视频网站都处在亏损中,视频贴片广告的收入占整体收益相当大的比重,包括视频网站、广告主、技术供应商等都对贴片广告的制作推广充满热情,为互联网视频广告带来了更大的商机和良好的发展前景。

互联网视频广告对于视频网站的运营具有不可替代的作用,大多数视频网站在节目播放前或播放过程中插播视频贴片广告。但是,贴片广告对用户体验的影响却不容忽视。视频网站广告粗制滥造、虚假不实,广告内容和类型无法得到观众认可,或者广告的时长过长,这样的现象时有发生。基于视频贴片广告的强制性,上述问题如果解决不好,可能导致用户失去耐心甚至放弃收看节目,就会出现用户大量流失,视频网站和广告主也会得不偿失。近年来,引发的纠纷已经呈上升趋势,如2013年猎豹浏览器屏蔽互联网视频广告案、2014年遨游浏览器利用视频“马上看”功能快进视频节目贴片广告案等^[6]。

值得注意的是,我国互联网产业在广告法和反不正当竞争法出台时还没有大规模兴起,目前还没有相关法律涉及互联网视频广告,也为解决因贴片广告而起的纠纷增加了难度,互联网视频广告业务亟需进一步规范。针对以上现实矛盾,本文将致力于回答如下3个问题。

- 互联网视频网站的商业模式是什么?商业模式关系到互联网视频企业的生存和发展,需要对其现状和趋势进行认知,特别是视频广告扮演的角色。
- 目前互联网视频贴片广告发展到什么程度?对广告的内容、类型和时长等进行统计分析,并在充分考虑用户体验的基础上形成结论。
- 如何规范互联网视频贴片广告服务?对如何解决互联网视频广告收益与用户体验的矛盾进行深入分析和思考,基于中国互联网协会在互联网行业开展行业自律和规范的实践经验,提出破解之道的思考。

2 互联网视频网站商业模式

此前,我国的互联网视频行业经历过野蛮生长的阶

段,当时的商业模式主要围绕“盗版+免费”开展。随着互联网视频行业逐渐规模化和规范化,商业模式正沿着“正版+收费”的方向过渡。互联网视频网站的商业模式主要包括视频分享模式、广告盈利模式、付费点播模式、版权分销模式。

互联网视频网站告别盗版后,内容成本的优势不再明显,视频广告已经成为整个行业最主要的盈利方式。从2009年视频行业进入商业化阶段之后,广告收入一直在翻倍增长,特别是北上广深等一线城市和一些热播剧、热播节目的广告资源十分吃紧^[7]。通过在已购买的正版节目中投放广告,并利用用户点击率获得收益,互联网视频网站形成了“免费+广告”的“二次销售”运营模式^[8]。用户在观看互联网视频的同时,也因为网站对广告的间接营销获利而成为潜在的消费者。

广告收入占了互联网视频网站整体收入的绝大部分比例。以优酷土豆为例,2014年第3季度的收入为11.1亿元,其中广告收入为9.852亿元,占当季总收入的88.8%^[9]。其中,视频贴片广告的收入至少占广告总收入的70%,主要按照每千次点击率(CPM)收费。目前,对于主流的互联网视频网站,每天的贴片广告点击率为40万~100万CPM,单位CPM的价格一般在10~60元(依据不同广告)。贴片广告持续发展源于互联网的“长尾”性,即视频节目理论上的播放周期是可以无限长的,贴片广告的营销周期相应得到了保证。

不可否认,多数互联网视频企业仍处于亏损的状态,原因在于企业的成本也呈逐年提高趋势。成本主要包括版权成本、带宽成本、运营成本和销售及营销成本等。其中,版权成本是最大的支出,近几年随着版权价格的急剧上涨而直线上升。2008年,每集电视剧的版权价格约20万元,目前已涨到100万~200万元。《中国好声音》、《爸爸去哪儿》等热门综艺节目的独家版权达到了2亿元量级。

面对不断攀升的版权价格,互联网视频网站正在探索新的商业模式,开始转向内容自生产^[10],即自己投资拍摄电视剧等节目,进一步强化独播内容,同时继续免费播放争取更大的用户规模。可以预见,随着自制剧的普及,视频网站更加难以摆脱对贴片广告的依赖。广告盈利仍将是网站商业模式中的重点,解决互联网视频企业的商业模式与用户体验的矛盾是关键。

3 互联网视频广告发展现状及用户体验

研究互联网视频广告服务规范,必须建立在对视频广告发展现状进行准确分析的基础上。围绕爱奇艺、优酷、乐

视、腾讯视频、搜狐视频、PPTV 等多家互联网视频网站展开调查,按照综艺、电影、电视剧、动漫、体育 5 类视频节目,随机多次选取免费观看的、具有一定代表性的节目,对视频贴片广告的类型、与节目相关度和时长进行统计和分析,并在充分考虑用户体验的基础上形成结论。

3.1 类型统计

如图 1 所示,互联网视频贴片广告分为食品饮料类、美容日化类、数码电子类、服装饰品类、网络服务类和其他,食品饮料类、美容日化类广告最为普遍(在统计过程中,出现了同一个广告在不同节目中都出现的情况,在分类时按计算一次处理)。其中,食品饮料类广告数量最多,占比为 28%,典型的有奥利奥饼干、加多宝饮料、百威啤酒;美容日化类占比 23%,紧随其后,如雅姿化妆品、沙宣护发、佳洁士牙膏;以三星平板电脑、微软笔记本电脑为代表的数码电子类占比 15%;阿迪达斯、纽巴伦等服装饰品占 13%;占 11% 的网络服务类包括苏宁易购、加州旅游局;其他节目占 10%。

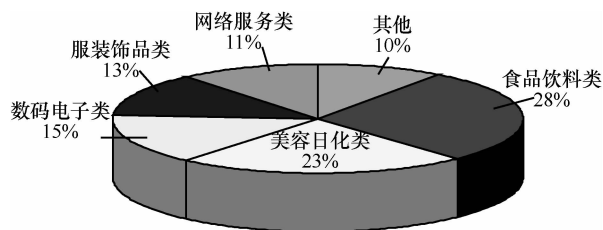


图 1 互联网视频广告类型分布情况

总体来看,目前互联网视频广告的规模不大,不同网站、不同视频节目的广告内容可能相同,且广告重现率较高,如兰蔻化妆品广告在搜狐视频的电影类节目、优酷的电视剧节目、腾讯视频的动漫类节目中都播放过;百威啤酒广告也出现在爱奇艺的综艺类节目、腾讯的电影类节目、乐视网的体育类节目中。这同时说明,互联网视频广告主十分注重互联网视频广告的宣传效果,基于目前各互联网视频网站竞争激烈、百花齐放,一些广告主与多家视频网站开展广告合作,争取传播效果的最大化。

3.2 与节目相关度统计

图 2 用节目类型和对应广告类型两个维度来描述节目与播放广告之间的相关度,节目按照综艺、电影、电视剧、动漫、体育随机选取,播放的广告则按照类型分到不同类别中。假设某节目前有 3 个广告,为食品、化妆品和数码产品,则分别在食品饮料类、美容日化类和数码电子类的区域进行标记。广告数量一共按 0~5 分成 6 档,“0”表示这一类型的

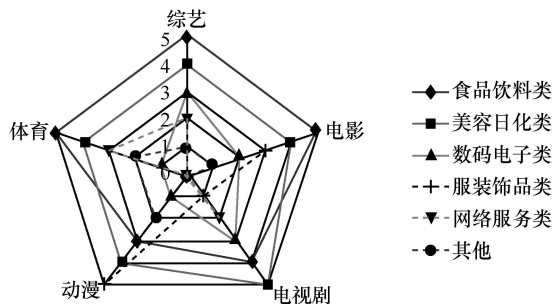


图 2 互联网视频节目类型与广告类型相关性统计

广告数量最少,“5”表示最多。以图 2 中的综艺类节目为例,食品饮料类的广告最多,美容日化类次之,服装饰品类最少。

根据图 2,广告内容与互联网视频节目相关度总体不高。军事类电影和电视剧前也会插播食品、化妆品等广告;动漫类节目目前也会有手表、汽车的广告。综合前述结论,目前互联网视频广告的类型偏少且数量主要集中在食品饮料类和美容日化类,还没有做到广告类别细分并和节目内容紧密相关的程度。

3.3 时长统计

图 3 对随机选取节目的广告播放时长进行了统计。对于非独播类节目,记录同一节目在不同视频网站播放时广告时长的最小值和最大值。首先,独家播放的节目因其版权费用更高,相应视频广告的时间更长。独播类综艺节目的时长普遍在 90 min 以上,相应的广告时长也超过了 60 s,部分达到了 90 s。同时,不同网站播放同一节目,广告时长可能不同。以某电影类节目为例,不同网站播放该节目的广告时长分别为 45 s、60 s、75 s。

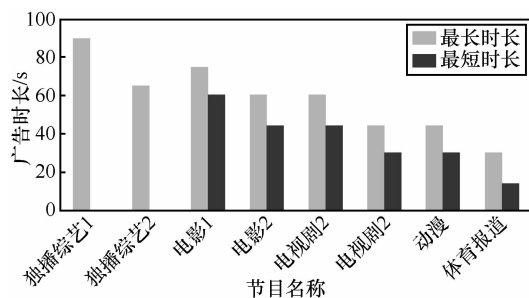


图 3 不同类型节目的广告时长统计

图 4 是在图 3 的基础上形成的,目的是分析广告时长与对应节目时长的关系。单元广告的时长一般为 15 s,广告时长也会基于广告数量成倍变化。对于同一节目在不同网站播放的情况,计算其广告时长的平均值列入。整体上,广告时长与节目时长呈正相关。时长在 3 min 以内的节目,播放 1 个单元广告,时长一般为 15 s;时长在 3 min 以

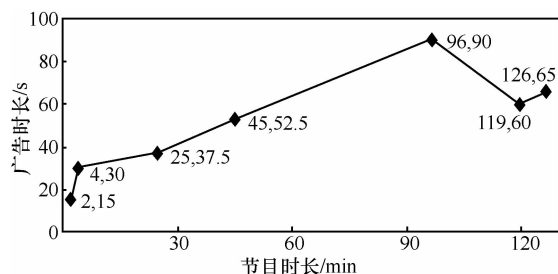


图4 广告时长与节目时长相关性统计

上的节目,广告时长一般达到或超过30 s;电视剧类节目时长大约45 min,平均广告时长超过50 s;电影类节目大约120 min,广告时长超过60 s;独播类节目比较特殊,96 min的节目广告时长达到90 s。

3.4 对用户体验的影响

视频贴片广告的类型、与节目相关度和时长等情况,均会对用户体验产生影响。基于上述统计结果,对广告业务与用户体验之间的关联性进行分析,为后续规范互联网视频贴片广告服务提供有效支撑。

(1) 广告类型关联用户体验的需求层面

食品饮料、美容日化等与用户生活紧密相关的广告占了多数,为用户在生活方面提供了较为丰富的产品选择,但却没有满足用户更高层次的需求。根据马斯洛需求层次理论,人类需求像阶梯一样从低到高分5层,分别是:生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。随着我国经济的快速发展,绝大多数用户在现实世界的衣食住行等物质生活需求已得到满足,正在追求更高甚至自我实现需求;同时,用户在虚拟世界里却仅能得到较低层次的需求满足,用户体验的境界需要提升。此外,由于互联网视频广告的规模不大,广告在不同网站、不同节目中的重现率较高,也会造成用户的视觉疲劳。

(2) 广告内容与播放节目的相关度关联用户体验的兴趣层面

同一个广告,对于不同用户的感受不尽相同。如果广告内容契合了用户的兴趣点,则用户体验更好;反之则用户体验不好。目前,互联网视频节目种类繁多,用户可选择空间很大,如果想要覆盖很多节目是很难的;很多节目都会有剧透或预告,用户在观看节目前就可以对剧情有一定的了解。因此,大多数用户对其选择观看的节目是很感兴趣的,同时对观看节目代表的领域持续关注。如果贴片广告的类型不属于该领域,可能很难吸引用户。比如,观看军事类电影的男士很难对美容类产品提起兴趣;观看韩剧的

女士不一定喜欢数码产品;观看体育比赛的大学生可能更喜欢阿迪达斯、耐克。广告类型与节目相关度这一因素,对于用户体验的影响是直观、明显的。

(3) 广告时长关联用户体验的交互认同层面

在实地调查过程中,有用户调侃“最郁闷的是看了1 min的广告结果选错了集数”,也有的用户提到“如果网络状况不理想可能就要重看一遍广告”,这足以说明广告时长对用户体验的影响之深。如果视频广告时长过长,网民反感程度加剧,会导致用户对广告产品甚至视频网站的认同感下降,甚至出现用户大量流失,广告也就失去了自身的价值,形成恶性循环。从广告本身对用户的效果影响看,时长过长会弱化用户对广告的记忆度,使其受到过多信息的干扰,用户无法保持专注,广告主的预期也没有达到。

4 互联网视频贴片广告服务规范的创新

加强互联网视频贴片广告服务规范,对于推动互联网视频行业健康持续发展,具有重要意义。前文已经阐述了广告服务对于视频网站商业模式的影响,依托数据图表对视频广告的类型、时长和与节目的相关度进行了剖析,针对目前互联网视频广告服务无明确约束规定的情况,基于中国互联网协会的职能和实践经验,提出进一步加强和完善互联网视频广告服务规范的措施建议。

第一,创新广告内容及形式,满足用户不同层面需求。互联网视频广告包含丰富多样的产品信息,为用户节约了搜索成本,同时也对广告的内容和形式提出了更高的要求。有调查显示,用户对于广告产生抵触情绪,部分原因在于广告内容粗制滥造或者乏味。主要措施如下。

- 广告内容应做到简洁直观,根据产品的特点和战略目标来打造,通过传递充分的信息量吸引用户对产品的关注,在有限的时间里对商品的特点、功能、规格、技术含量等做出详实介绍。
- 丰富广告形式,围绕马斯洛需求理论全面满足用户需求。比如,投放汽车广告时增加安全驾驶场景、将电器广告与安全用电相结合,让用户在了解产品的同时提升安全防范技能;推广老年保健产品时与亲情、子女孝心相关联,唤醒用户内心深处的情感共鸣;增加公益类广告,凸显社会正能量,唤醒用户的自我尊重和生活热情;在广告词中增加励志性的话语,如“每个人都应该有梦想,梦想是一种追求,有梦才有实现的那一天”,让用户在观看广告时提升心灵境界。

- 注重格调,增加内涵。借助具有视觉冲击力和艺术美的画面,曲折感的情节,图文并茂的渲染,公园、海滩、森林这样能够产生美好遐想的场景,打造清新、唯美的独特风格,赢得用户的认可和赞同。

第二,加强广告的创意性设计,丰富播放策略。互联网视频广告不能因为强制性播放的因素而固步自封,必须增强用户的兴趣。主要实现方案:通过“浮屏”和“视链”的方法,在屏幕上方浮动显示商品的广告词以及将广告信息介绍与节目中的人或者物相链接,改变广告的单一模式;将广告内容融于视频之中,直接以广告为题材进行编导;连载的电视剧、动漫节目,在播放相邻集数时投放不同广告内容,避免用户审美疲劳;在拍摄花絮中加入直接性的广告。

第三,注重广告的互动性环节,提高用户参与度。相比传统电视广告,互联网视频广告平台的一个明显优势是具备与用户互动的功能,从而更充分地分享和交流产品信息,降低用户对购买广告产品的不安全感,产生增益效益,有助于品牌形象的正面宣传。在百事可乐的一个广告中,用户参与互动游戏,任务是通过收集一定数量的可乐瓶来救助落难者,用户在享受完成救助的成就感同时,也记住了百事可乐品牌。此外,为用户提供广告评分的平台、根据喜好进行收藏以及有奖问答等,也都是可以考虑的方式。

第四,把握广告的针对性和与节目的关联性,增强用户关注度。对于传统电视节目,观众人群属性很难界定;对于互联网视频节目,可以根据用户所在地域、观看时间、观看节目类型做出更加准确的判断。互联网视频网站通过提高广告内容与视频节目的关联程度,最大限度地提高用户关注度。例如,在播放韩剧前更多投放女性化妆品、服饰类的广告;在体育类节目前播放汽车、手表、运动品牌的广告;在综艺类节目前对其他同类型电视节目和访谈进行宣传;在电影前播放男女主角代言的广告等。

第五,合理控制广告时长,保证用户体验。综合前面的分析,增强视频广告的传播范围和效果不能单靠数量,必须综合考虑用户体验,合理控制广告时长,使用户既不产生抵触情绪,又能够留意广告的内容,这样才有利于长远发展。首先,广告时长应与节目时长良好映射,形成梯度划分,合理控制广告单元数量,以“少即是多”的思维赢得更多用户对网站的好感。与超市出售特价商品类似,网站可选择部分节目投放仅 15 s 左右的一段广告,用于吸引用户,该广告因其强化了用户的记忆度可适当面向广告主提升计费价格;设定视频广告的纪念活动日,在这一天省去

全站所有贴片广告,集中释放用户预期和需求。同时,广告时长与视频节目的类别相关联。如标清、超清、高清节目的广告时长应有所区别;独家版权的节目和非独家版权的节目,广告时长可差别化;热播和非热播的节目,广告时长有所不同。此外,广告播放尽量不影响视频节目的完整性,中插片广告的播放位置应慎重选择。

第六,注重用户权益,为用户提供自主选择观看广告的权利。各种贴片广告无论以何种形式、时段呈现,其或多或少都会对部分用户形成困扰。为保障用户的合法权益,建议可适当提供广告快进或跳过功能,用户若对广告无兴趣可自主选择跳过广告,直接观看视频内容。当用户自主跳过广告一定时长时,则不计入广告播放次数,以便于相关统计更加精准。

第七,与大数据技术相结合,开拓发展思路。当前互联网视频市场格局快速发展,视频广告的营销与大数据相结合已成为新趋势。通过对用户群体上网轨迹的追踪、分析和计算,推断用户的年龄、性别、群体类别、兴趣爱好等,进而综合分析用户的行为习惯,实现精准广告推送。爱奇艺与百度、优酷土豆与阿里的很多合作都围绕大数据展开。爱奇艺推出“蒲公英”计划和“一搜百映”,基于百度搜索了解用户的消费意向或兴趣点,再以播放短视频的方式内嵌广告;优酷土豆则利用用户在淘宝购物的数据信息,有针对性地投放广告内容,在用户点击广告后链接到淘宝网店。这些也为互联网视频广告服务与大数据相融合提供了参考。

第八,充分发挥行业协会作用,推广互联网视频贴片广告服务规范。注重推进互联网行业安全诚信体系建设,营造良好产业环境,大力开展行业自律工作。规范广告服务,需要行业协会的力量。未来,通过出台互联网视频贴片广告服务规范,保障和支撑互联网视频产业环境,促进公平竞争;设立若干奖项,突出贴片广告中一些好的创意、新颖的形式、良好的互动等,进一步强化和落实服务规范。

5 结束语

互联网视频网站需要争创一流,才能有更多一流品牌的广告主合作。一流的网站,需要有更大的用户规模,规范互联网视频贴片广告服务是关键。本文从当前互联网行业发展的整体环境出发,阐述了视频网站商业模式发展对视频广告服务的影响,并对贴片广告的类型、时长、与节目关联度等进行了统计分析,最后结合中国互联网协会的工作实践,提出了加强互联网视频贴片广告服务规范的原则和措施。



参考文献

- 1 邬贺铨. 中国全功能接入互联网的 20 年. 中国科技奖励, 2014(10)
Wu H Q. China fully functional access to the internet for 20 years. China Science and Technology Award, 2014(10)
- 2 黄澄清, 卢卫. 平和心态 网络人生. 北京: 人民邮电出版社, 2014
Huang C Q, Lu W. Peace Mind Network Life. Beijing: Posts and Telecom Press, 2014
- 3 肖晴, 王思伟. 开放互联网环境下电信运营商视频业务技术演进策略. 电信科学, 2015093
Xiao Q, Wang S W. Technology evolution strategy of video service based on open internet. Telecommunications Science, 2015093
- 4 中国互联网络信息中心. 第 35 次中国互联网络发展状况统计报告, 2015
CNNIC. The 35th Statistical Report on the Development of China Internet Network, 2015
- 5 艾瑞. 艾瑞咨询报告, 2015
iResearch. Advisory Report, 2015
- 6 董慧娟, 周杰. 对浏览器过滤视频广告功能构成不正当竞争的质疑. 电子知识产权, 2014(12)
Dong H J, Zhou J. Query on the unfair competition of the function of the browser filtering video ads. Electronic Intellectual Property, 2014(12)
- 7 纪佳鹏. 视频网站广告缺精准粗放式售卖待技术破解. 21 世纪经济报道, 2014-03-03
Ji J P. Technical crack for extensive sales of video site advertising. Twenty-First Century Economic Report, 2014-03-03
- 8 康宁. 网络视频广告投放效果及对策研究. 中国报业, 2014(4)
Kang N. Research on the effects and countermeasures of network video ads. China Newspaper Industry, 2014(4)
- 9 优酷土豆. 2014 年第三季度财务报告, 2014
Yoku. 2014 Third Quarter Financial Report, 2014
- 10 中国互联网协会. 中国互联网发展报告 2014. 北京: 电子工业出版社, 2014
Internet Society of China. China Internet Development Report 2014. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2014

[作者简介]



苗权,男,博士,国家计算机网络应急技术处理协调中心工程师,主要研究方向为产业互联网、“互联网+”与两化融合、电子数据取证、互联网行业自律规范等,关注和跟踪互联网政策趋势和热点问题,参与编辑撰写《中国互联网发展报告》、《中国互联网金融报告》等。



王朔,男,现就职于中国互联网协会,主要从事互联网行业研究工作。曾组织编撰多卷《中国互联网发展报告》,参与网站备案系统搭建及测试工作,对互联网基础资源有多年研究,关注互联网行业发展热点并组织相关研讨活动。