

et 网上投稿

et 网上订阅

录用查询

汇款查询

杂志栏目

● 经济研究

● 西部大开发

● 改革探索

● 新观察

● 理论经纬

● 三农问题

● 热门话题

● 企业论坛

● 区域经济

● 财经论坛

● 对外开放和贸易

● 综合论坛

● 经济全球化

● 产业集群研究

● 社会主义劳动理论探讨

● 面向21世纪的中国经济学

论文正文

P2P网络电视的广告投放策略分析

上传日期: 2008年3月8日 编辑: 现代经济编辑部 点击: 209次

王憬晶

(万里学院文化与传播学院广告系, 浙江宁波 315100)

摘要: P2P是一种技术,但更多的是一种传播观念,能够使沟通变得更简单、更直接。在互联网的众多P2P服务中,网络电视以其对等、交互、兼容等优势迅速发展起来,与即时通讯系统一起成为受众广泛使用的网络服务,使互联网的特性得以充分发挥。既然是一种服务,就会涉及到盈利问题。目前P2P网络电视多为免费收看,其盈利主要来自广告支持,因此广告营销的成功与否直接影响着P2P网络电视的未来。

关键词: P2P; 流媒体; 网络电视; 广告营销

P2P实际上是互联网的本质。在门户网站和搜索引擎诞生之前,互联网本身就是一个平等交流的空间,人们建立自己的网页,网页之间再互相链接,共同分享信息。但是门户网站和搜索引擎的出现改变了人们的上网方式,从信息的分享转变为到一个共同的站点去获取所有的信息,分散型的“网”重新回归了大众传播的金字塔形状。P2P将主动权重新交回互联网用户的手中,通过共享硬盘上的目录、文件乃至整个硬盘,每个人都拥有了在网上平等地发布、传递和接受信息的权利。因此,P2P的各种服务都备受瞩目和欢迎。

一、P2P网络电视简介

现在,网络上的很多服务都可以归入P2P的行列,例如各种即时通讯服务——OICQ、MSN、新浪UC、雅虎通、移动飞信、联通超信等,此外像易趣、淘宝等电子交易网站也可以看作是P2P精神的体现。除此之外,以PPlive、PPstream为代表的网络电视也是一支重要力量。

P2P网络电视的最大特点是采用流媒体流式传输的方式在网上播放音频、视频或多媒体文件。这种方式与一般的下载方式不同。普通下载方式都是将文件全部下载完毕后再进行播放,而流式传输可以边下载边播放,将整个音频和视频及三维媒体等多媒体文件经过特定的压缩方式解析成一个个压缩包,由视频服务器向用户计算机顺序或实时传送。用户不必像采用下载方式那样等到整个文件全部下载完毕,而是只需经过几秒或几十秒的启动延时即可在用户的计算机上利用解压设备对压缩的A/V、3D等多媒体文件解压后进行播放和观看,而多媒体文件的剩余部分将在后台的服务器内继续下载。[1]这种实时观看的特点极大地吸引了互联网用户。

目前,在市场上比较有影响力的P2P网络电视主要有CoolStreaming酷流、Pplive、Ppstream(现为PPS)、千橡、QQ伴侣等。其中,CoolStreaming酷流是国内第一个P2P视频流媒体播放软件,2004年欧洲杯期间注册用户就已经迅速累积到50万人。而Pplive、PPS则后来居上,用户数量均已超过7000万,并可以实现百万人同时在线。如此庞大的用户数量使P2P网络电视在众多的互联网服务中备受关注,获得了广告商的青睐。

二、P2P网络电视的广告载体价值

P2P网络电视目前的盈利方式主要有两种,一种是节目收费,另一种是广告支持。由于互联网用户习惯了免费接受互联网上的一切信息,所以收费的方式短时期内没有办法取得明显的效果,多半P2P网络电视仍然将广告收入作为主要经济来源。而作为一种广告载体,P2P网络电视具有传统媒体和一般互联网服务所无法比拟的传播优势,可谓集众家之所长。

1、用户数量庞大保证广告的高曝光率

P2P网络电视凭借先进技术,可以使用户在线收看电影、电视剧、体育直播、游戏竞技、动漫、综艺、新闻、财经资讯等大量节目资源。特别是一些国外节目资源,不仅节目类型与内容可观,而且几乎可以达到与国外同步观看的速度,往往是已经播放相当长时间甚至一、两年后国内电视媒体才开始引进。节目资源的丰富性、节目更新的高速度以及观看过程中无广告插播的特点使P2P网络电视受到用户的广泛欢迎,昔日电视媒体的受众大量流失到P2P网络电视麾下。以PPS为例,目前共有频道610个,拥有7000万终端下载用户,月度活跃用户超过3000万;PPS播放器日均独立用户超过280万,最高同时在线人数超过150万;PPS社区在大旗网2006年度中文社区排行榜中排名13,日均综合浏览量超过450万。如此惊人的数字是传统媒体和一般网站所无法企及的,在P2P网络电视上做广告,就等于拥有了如此庞大的潜在消费者群体,广告的曝光率可以达到有效保证。

2、半强制性观看有效提升广告到达率

单纯的高曝光率往往不能满足广告主的需求，曝光率与实际点击率的巨大落差是很多网站面临的严重问题，虽然页面访问量居高不下，但对其中的广告却很少有人问津，致使广告费用白白地浪费。而P2P网络电视则不然。例如缓冲视频广告、缓冲网页广告等利用的是节目开始前的缓冲时间，在这10秒或几秒的等待时间里收看一个广告，既不干扰节目的正常进行，同时又可以消解等待的无聊和烦闷，对受众来说是何乐而不为的事情。而P2P网络电视与传统电视媒体有所不同，传统电视媒体上的广告受众可以通过调换频道的方式拒绝观看，而P2P网络电视的缓冲时间是不可避免的，属于技术问题，从而形成了非媒体主观的强制性观看。因其时间短和媒体本身的技术被迫性，这种“强制性”通常在受众的可接受范围之内，不会引起反感和排斥。

3、受众针对性强

P2P网络电视的节目类型众多，可以为受众提供新闻、经济、娱乐、教育、咨询、体育、旅游、购物等各种个性化服务，既是一种信息传播工具，也是受众的一个娱乐中心。同时，P2P网络电视的节目细分化程度非常之高，以PPS的电视剧频道为例，首先分为“欧美剧场”、“日韩剧场”、“港台剧场”、“内地剧场”，而在每个剧场之下不同的电视剧又自成体系，平均每个剧场的电视剧达50个以上，包括热播剧、经典剧、古装剧、偶像剧等各种类型，为受众提供了充分的节目选择余地。而选择不同节目进行观看的受众必然具有不同的特征，他们自发地形成不同类型的消费群体，广告主可以据此进行播放空间的选择，针对性非常强。例如游戏频道可以播放游戏广告，体育频道可以播放休闲娱乐产品的广告，综艺频道可以播放时尚用品的广告等等，可以实现媒体受众与广告受众的最大一致性。

4、广告形式多样化

P2P网络电视集文字、图片、声音、动画及图像等多种信息形式于一身，是报纸、广播、电视、有线电视等传统媒体和一般互联网网站的进一步发展，融合了各家优势，动态、静态、立体的媒体形式均可实现，是一个整合型、综合性的媒体平台。其广告形式多种多样，企业可以根据自己的经费预算、目标消费者特征、产品类型等进行合理的投放，有效地保证了广告的传播效果，并且可以通过各种形式的整合性传播全方位、多层次地塑造品牌形象，是进行品牌宣示的极佳方式。

三、广告投放渠道

1、视频区

视频区是整个网络电视中最醒目的位置，无疑也是广告主争相抢夺的黄金位置。在视频区播放广告，一方面有利于抢占受众视线，另一方面也因其非强制性避免受众的排斥心理。根据流媒体的传输原理，节目正式开始前的“缓冲”是必经阶段，在这一时间段内，受众只是无聊地等待着“缓冲”的结束。与其无聊地等待，倒不如趁此接受一点广告信息，因此，在“缓冲”时间内播放广告就成了一个理所当然的选择。受众不会反感，相反还会乐于接受。特别是如果能够播放颇富创意的广告，将会取得非常好的广告效果，其高关注度和排他性，是其他广告媒体所难以达到的。

而且，还可以根据不同频道进行受众的细分，例如，点击NBA直播的多为年轻男性，那么当点击这一频道时，缓冲时间所插播的就应该是该年龄层的男性消费者所关心的广告信息，例如网络游戏广告、电子产品广告等。

2、滚动栏

无论非全屏还是全屏观看的状态下，滚动栏都是一个较易引起关注的位置。相对于视频区，滚动栏的空间有限，故一般只为单行文字性信息，这就需要借助超链接功能，建立单行文字信息与企业网站的超级链接。一方面提高单行文字信息的趣味性、刺激性，增强视觉冲击力，吸引受众的点击；另一方面，要丰富链接网站的页面，为受众提供更详细的介绍，以及更有创意的视觉享受，进而大大提升广告效果。

3、频道列表

频道列表是目前P2P网络电视中被忽视的一个位置。实际上，频道列表是受众点击最多，最常进入受众视线的区域，只要是观看网络电视的受众，都无法逃避对频道列表的点击。因此，频道列表是一个很好的广告投放区域。兰蔻曾经在PPLive的频道列表做过冠名广告，但是只有短短的三、四天时间，就不得而终了。虽然兰蔻没能坚持到底，但是却为频道列表提供了一种很好的广告投放方式：冠名。企业可以根据自己的产品类型，选择合适的频道做赞助商，然后取得该频道的冠名权。对该频道感兴趣的受众，也就恰好会是企业的目标消费者，在点击频道的同时，也就不知不觉地记住了产品的名称，注意度和记忆效果都非常显著。

4、网站

在P2P网络电视的页面上设有与P2P网络电视官方网站相链接的咨询内容，例如在PPS的右侧“咨询导航”栏内，将其官方网站的子栏目链接依次放置，只要点击就可以链接到相应的页面。这种链接功能为其网站提供了更多的曝光率，从而使投放在网站中的广告能够吸引更多受众的注意。虽然相对于网络电视页面来说，网站页面的访问量比较受限制，但是只要资讯更新速度快、内容新颖、互动性强，还是具有较大的发展潜力的。例如前文提到的PPS社区在大旗网2006年度中文社区排行榜中排名13，日均综合浏览量超过450万，数量已经非常可观。

5、建设分类资讯频道

在目前的P2P网络电视频道列表中，节目类型局限于内容提供商所提供的资源，多为影视剧、综艺、体育、游戏、新闻等现成的信息与娱乐，缺乏自制节目。而在现代

社会,一般信息与广告资讯之间的界限越来越模糊,广告本身就是消费者所需求的信息,特别是与消费者生活息息相关的打折促销、房地产、餐饮娱乐休闲、招工就业等,极易引起消费者的主动搜寻。也因此报纸设有专门的分类广告版面,互联网中有专门的分类广告网,将大量零散的广告信息集合在一起,形成强大的资源优势,以吸引受众的主动寻找和接受,还可以为广告主节省广告经费。

P2P网络电视从理论角度讲具有频道无限设置的技术支持,完全可以在频道列表中设置专门的咨询频道,根据IP地址解析或其他技术手段确定用户所在不同地域的资讯内容,按照购房、专修、餐饮、交通、娱乐等不同类型进行划分,为受众提供分门别类的视频资讯服务,形成一个整合性的P2P网络电视资讯平台,实际上也就是P2P网络电视的分类广告平台。凡是与受众生活密切联系的、受众迫切需要的信息都可以陈列其中,一方面方便当地受众的日常生活,另一方面可以为当地企业建设一个广告的新集散地。

P2P网络电视是一个具有无限发展潜力的广告平台,随着技术的更新和日益完善,势必会开发出越来越多的广告投放形式,以显性、隐性并存的方式满足受众和广告主的双重需求。也许有一天,当你观看节目过程中对节目中的某产品发生兴趣的时候,直接移动鼠标进行点击就可以链接到载有相关信息的界面,真正地实现及时、互动的互联网的本质特征。P2P网络电视的未来值得期待。

参考文献:

- [1]陈华南.流媒体技术原理与应用[J].技术与市场.2005;(1):43-44
- [2]郭强,李德远.流媒体“三剑客”[J].网络与信息.2002;(3):41-43
- [3]Pplive、PPS、Coolstreaming酷流官方网站

作者简介:王憬晶,女,籍贯辽宁。新闻学硕士,现任职万里学院文化与传播学院广告系,职称讲师;主要从事广告基础理论方面的研究。

版权所有:《现代经济》编辑部

E-MAIL:mej@vip.sohu.com 电话:0898---68928581 传真:0898---68919810

地址:海口市龙昆北路24号龙园别墅D1栋 邮编:570105