

# 多媒体时代的新媒体发展

尼尔森网联媒介研究

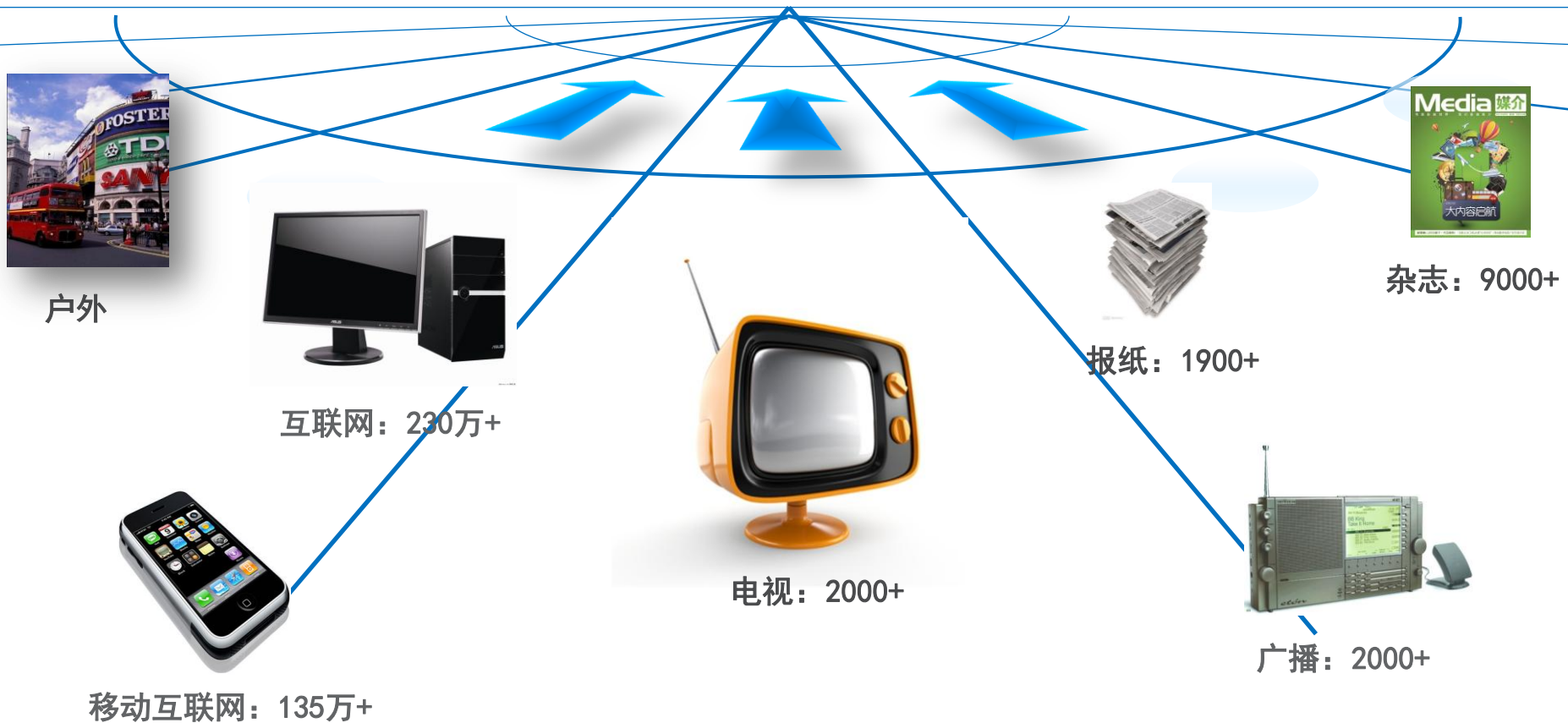
温 珊



# 这是一个被媒体包围的年代

中国媒体市场复杂而发展迅速

## 混媒时代



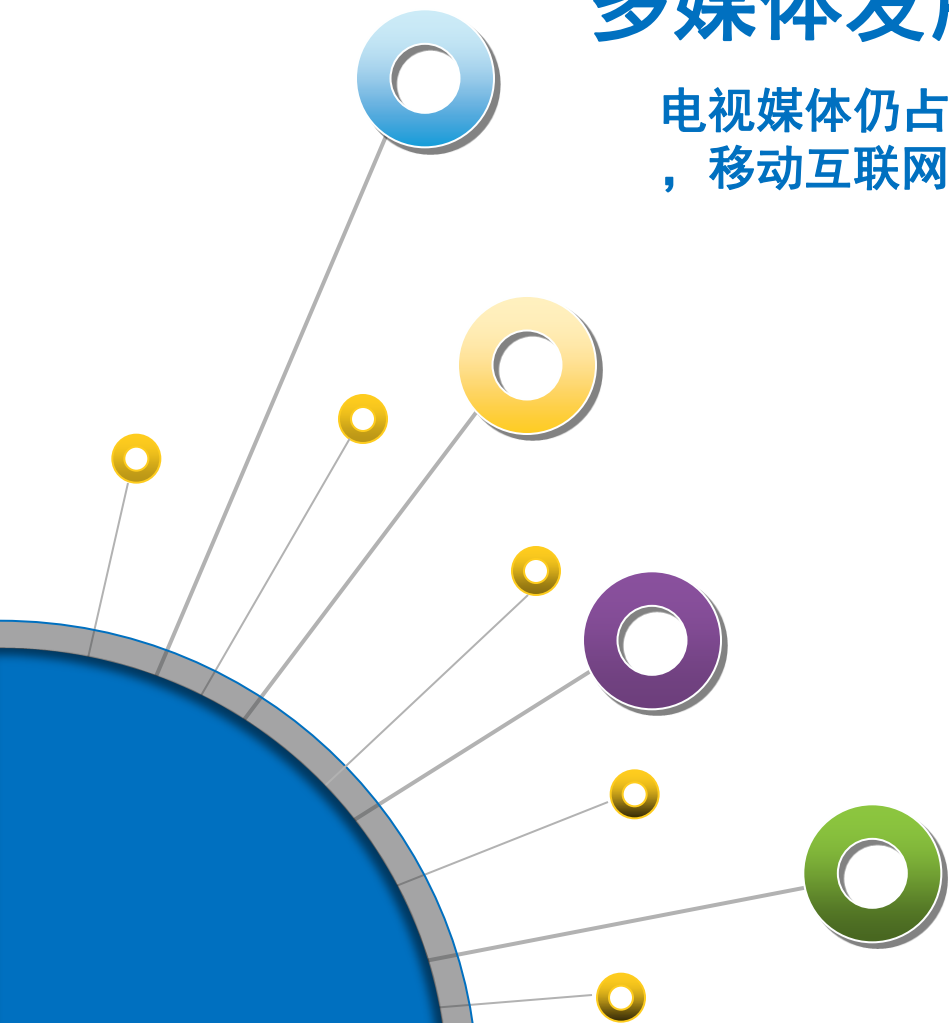
# 受众日常生活被媒体紧密包围



<p><b>户外楼宇媒体</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>手机广播</li> <li>电视</li> <li>框架媒体</li> <li>触达频次: 平均3次/天</li> <li>触达时长: 平均15秒/次</li> </ul>	<p><b>地铁、移动互联网媒体</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地铁灯箱</li> <li>分众移动户外</li> <li>触达频次: 平均2次/天</li> <li>触达时长: 平均1分钟/次</li> <li>手机阅读</li> <li>触达时长: 40分钟</li> </ul>	<p><b>户外媒体</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>户外LED</li> <li>户外大牌</li> <li>触达频次: 平均2次/天</li> <li>触达时长: 平均2分钟/次</li> </ul>	<p><b>楼宇、互联网媒体</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>楼宇电视</li> <li>触达频次: 平均3次/天</li> <li>触达时长: 平均35秒/次</li> <li>互联网(邮箱)</li> <li>触达时长: 3小时</li> </ul>	<p><b>户外楼宇、移动互联网媒体</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>视频电视</li> <li>触达频次: 平均1次/天</li> <li>触达时长: 平均35分钟/次</li> <li>移动互联网</li> <li>触达时长: 30分钟</li> </ul>	<p><b>互联网、移动互联网媒体</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>楼宇电视</li> <li>触达频次: 平均1次/天</li> <li>触达时长: 平均35秒/次</li> <li>互联网(邮箱、百度)</li> <li>触达时长: 5小时</li> </ul>	<p><b>户外车载媒体</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>出租车电视</li> <li>触达频次: 平均1次/天</li> <li>触达时长: 平均10分钟/次</li> </ul>	<p><b>电视、互联网、移动互联网媒体</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>框架媒体</li> <li>触达频次: 1次/天</li> <li>触达时长: 平均25秒/次</li> <li>电视, 触达时长: 3小时</li> <li>互联网: 1.5小时</li> <li>移动互联网</li> <li>触达时长: 30分钟</li> </ul>
--	--	---	--	--	--	--	--

# 多媒体发展现状

电视媒体仍占最大比重，互联网发展趋势减缓，移动互联网增长迅猛，广告投放趋势转移



# 媒体规模及趋势



电视：

覆盖：13.16亿  
月使用时长：  
162h45m  
普及率：97.6%



互联网

覆盖：5.13亿  
月使用时长：75h  
普及率：38.3%



移动互联网

覆盖：3.56亿  
月使用时长：53h  
普及率：26.5%





电视——97%

互联网——38%

移动互联网——26%

# 媒体广告投放趋势的变化和转移

各媒体类型广告投放花费趋势 (2008 VS 2011)

	全行业	食品/饮料 /化妆品	药品/ 健康产品类	电讯类	金融类	汽车类
	26%	48%	-1%	-11%	0%	44%
	31%	40%	32%	-3%	32%	56%
	45%	34%	53%	33%	83%	64%
	60%	45%	230%	62%	33%	84%

数据来源: 尼尔森网联全媒体广告洞察 覆盖的全国市场 数据期间: 2008-2011



## 多媒体发展趋势及现状

电视媒体仍占最大比重，互联网发展趋势减缓，移动互联网增长迅猛，成为有力补充

## 受众触媒行为发生改变

受众注意力被多屏分散，触媒时间碎片化，单一媒体粘性下降，触媒时间延长

# 受众行为碎片化

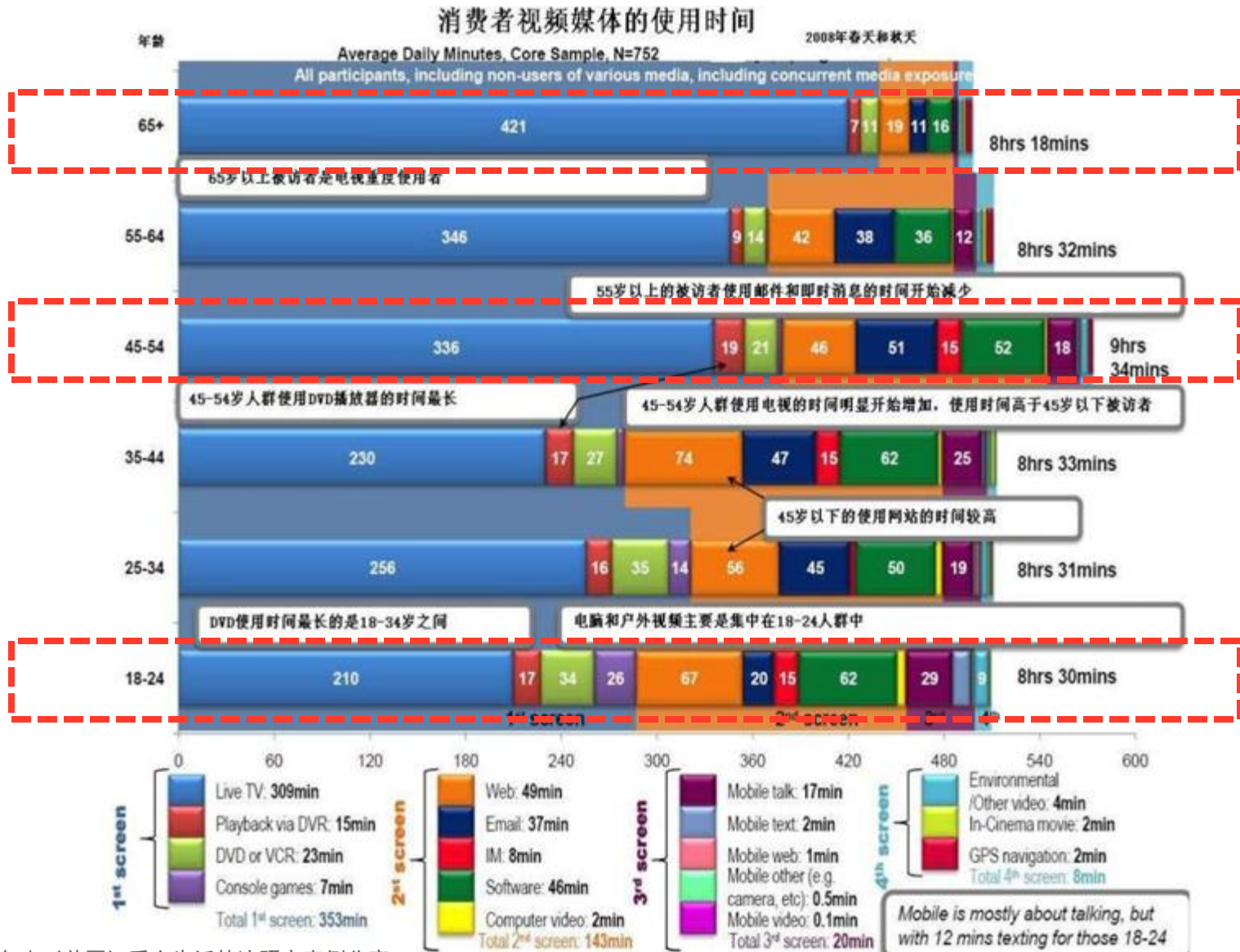
接触10分钟以上



尼尔森（美国）受众生活轨迹研究案例分享



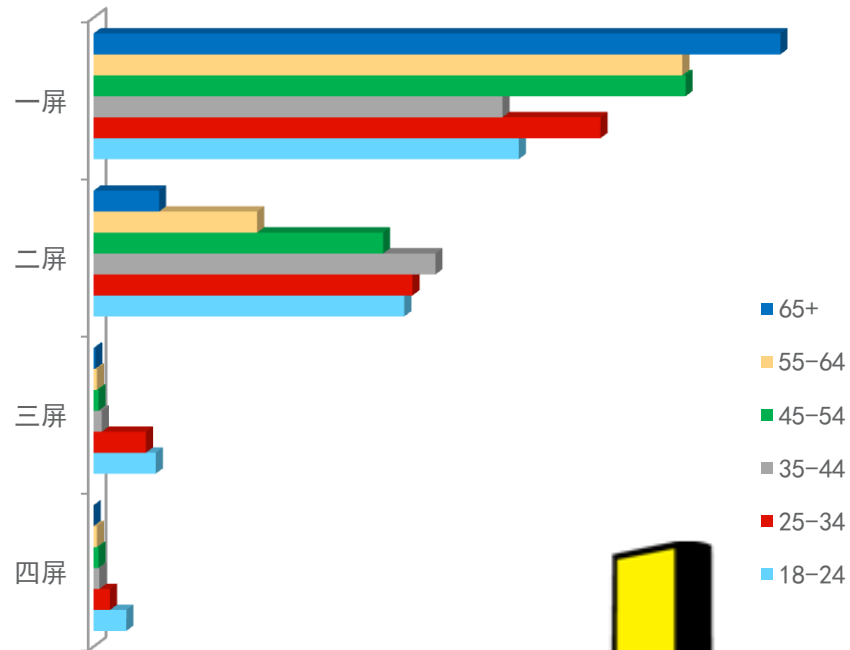
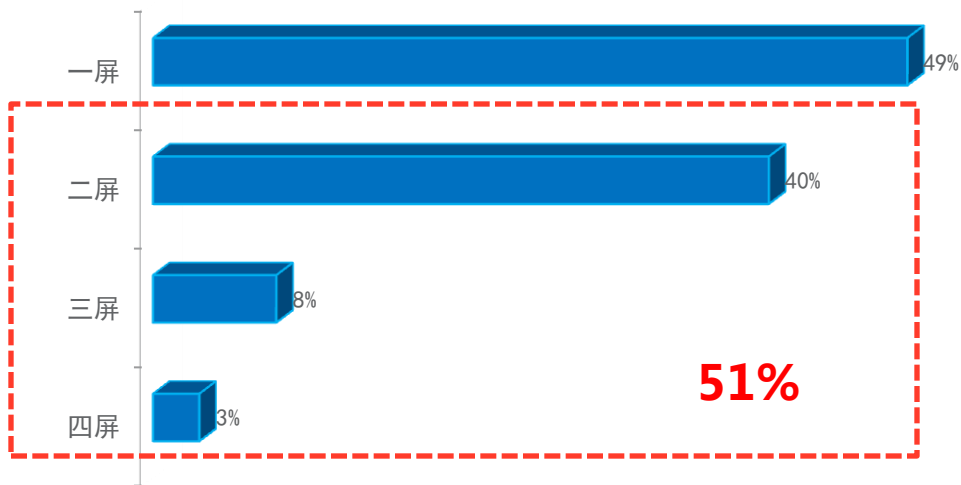
# 单一媒体粘性下降



尼尔森（美国）受众生活轨迹研究案例分享

# 多种媒体同时覆盖

受众触屏 %

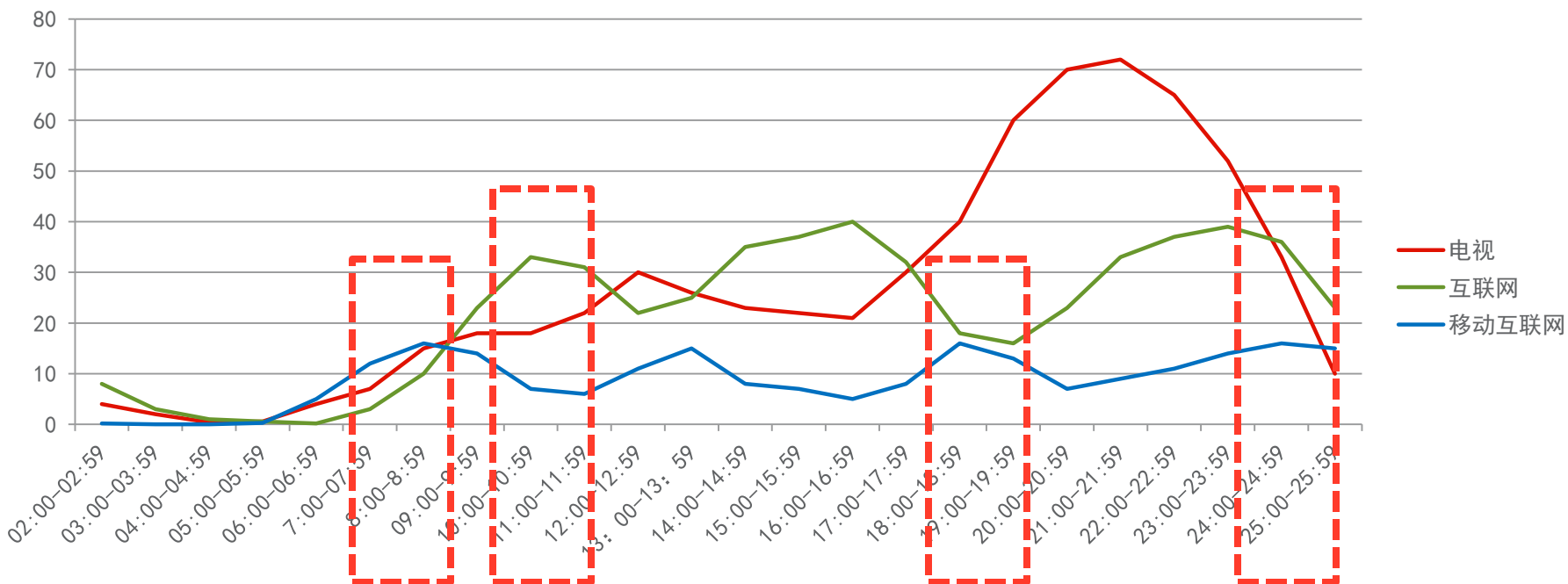


# 多屏触媒时间延长

- 全方位覆盖
- 互为有效补充
- 收视时长增长



24小时受众覆盖趋势



尼尔森（中国）三屏研究案例分享



## 多媒体发展趋势及现状

电视媒体仍占最大比重，互联网发展趋势减缓，移动互联网增长迅猛，成为有力补充

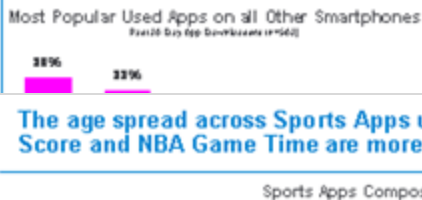
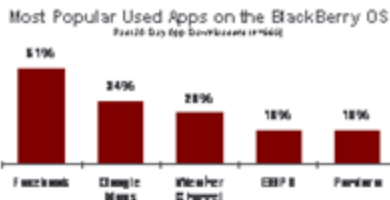
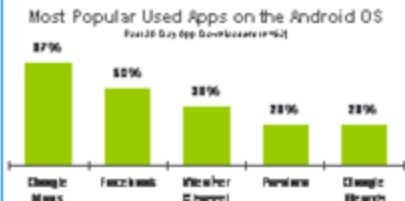
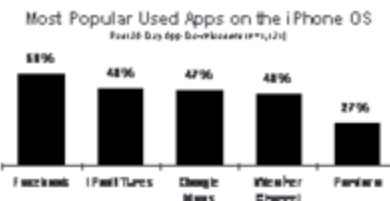
## 受众触媒行为发生改变

受众注意力被多屏分散，触媒时间碎片化，单一媒体粘性下降，触媒时间延长

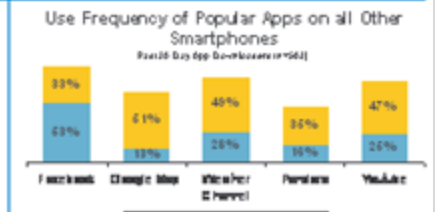
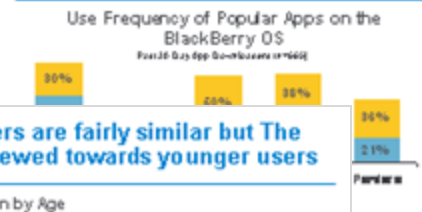
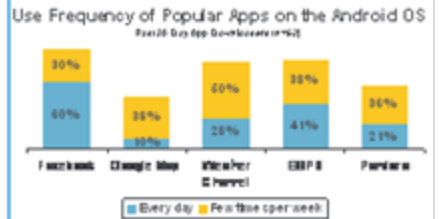
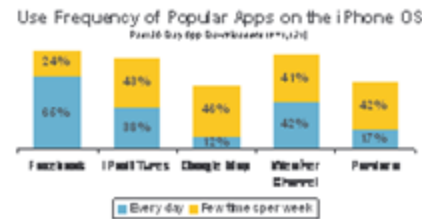
## 移动互联网媒体在实践中应该关注什么？

# 关注受众需求： 受众决定媒体发展

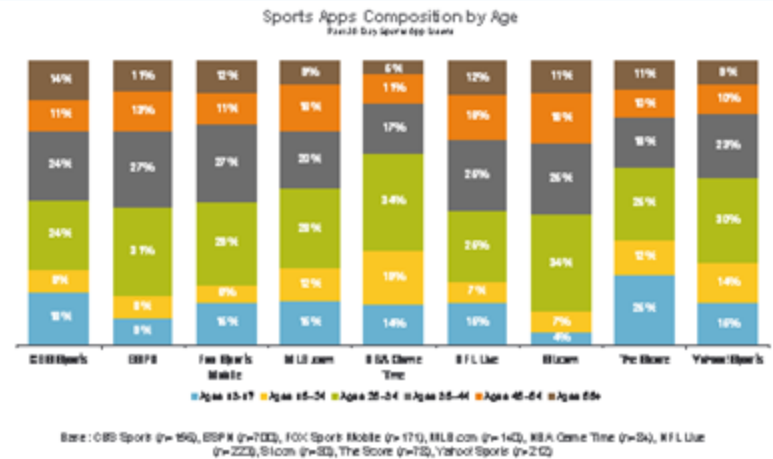
## Facebook, Google Maps and Weather Channel are the most popular apps across smartphones



## Even among identical applications, iPhone owners tend to use the apps more frequently in most cases

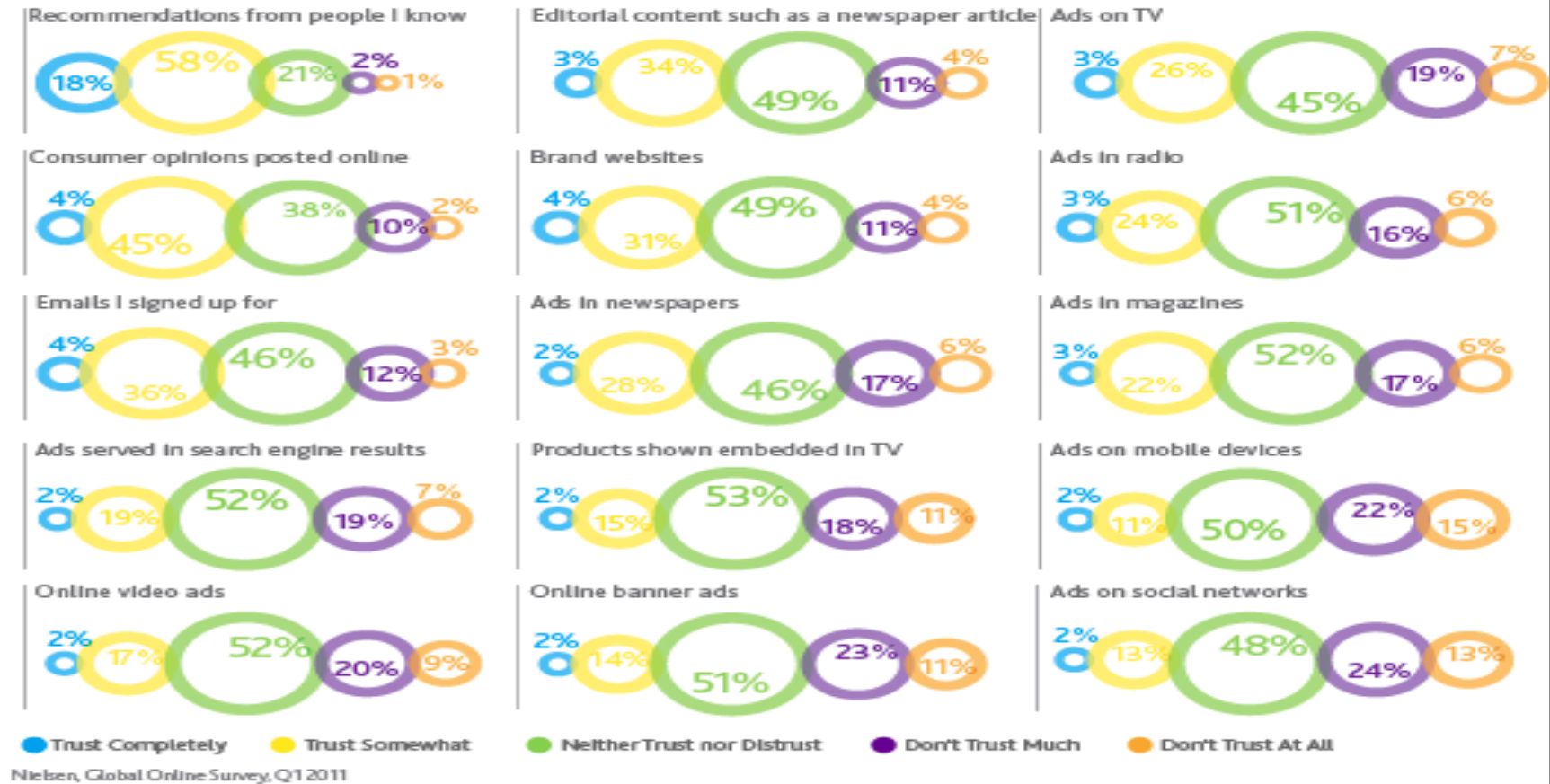


## The age spread across Sports Apps users are fairly similar but The Score and NBA Game Time are more skewed towards younger users



# 关注广告接受度： 广告接受度受媒体影响

To what extent do you trust the following forms of advertising?



# 关注广告形式： 营销组合和多元化的沟通有助于传达广告信息

## 手机媒体广告形态分类

### 短信、彩信广告

通过发送文字、图像、声音、数据等多媒体格式将企业的产品、服务等信息传递给手机用户，从而达到广告的目的

### 彩铃广告

以手机用户的手机为载体，以手机用户的主叫方为受众的一种广告传播方式。

### WAP广告

WAP PUSH形式的直告式广告：把含有广告内容的WAP网站网址以链接的方式直接发送到用户手机上，用户可根据需要决定是否打开链接查看广告。  
WAP网站上的点告式广告：利用WAP网站作媒体，在WAP网站提供的广告位向手机用户精确地投放广告的一种广告模式。

### 手机电视

是指基于移动网络进行内容传输，在手机上实时观看电视节目的形式。

### 视频短片

是指基于移动网络传输，并在手

### 手机游戏广告

广告内容和游戏有机结合，玩家

### 手机内置广告

以手机终端为平台，将广告商的  
从而达到宣传公司产品和形象的



手机广告包括短信、彩信、（程序或网站的）展示、视频、搜索等

## 不同形态手机媒体广告的特点

蔓延性

重复性

便利性

互动性

私密性

时效性

定向性

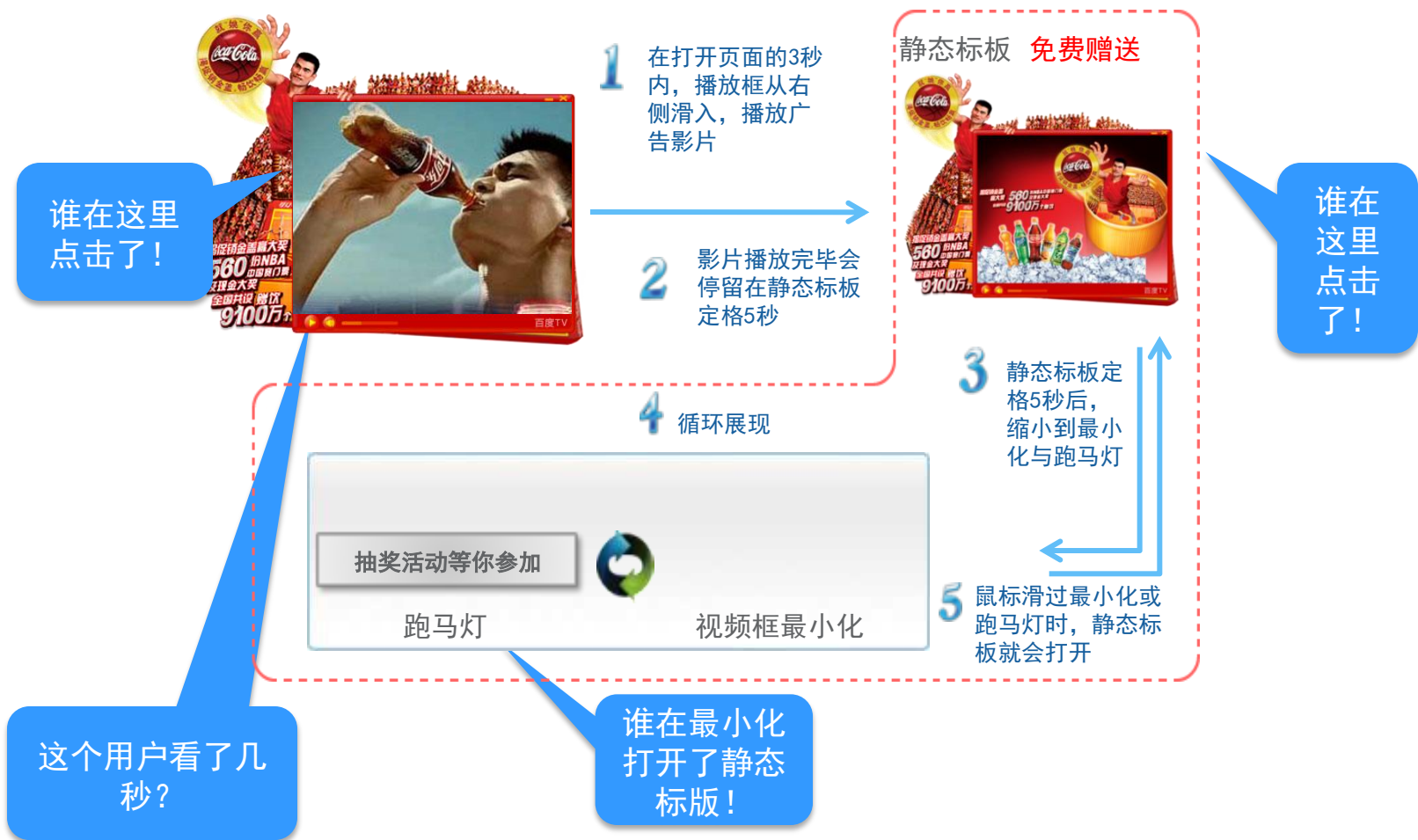
分众性

高到达性

直接性

短信广告	彩信广告	彩铃广告	WAP广告	手机电视广告
•费用低廉	•丰富的应用	•可定制	•可复制性	•互动性
•渗透性	•信息量大	•定向播放	•定向性	•内容优质化要求高
•有用性	•准确无误的接收报告	•受众无意识性	•更好的交互性	•与传统电视广告将长期共存
•娱乐性	•及时终端传递		•直接渗透性	•更强渗透性
	•个性化			
<b>然而</b>				
•可信度差		•时间诉求短		
•容易引发法律纠纷				
•现有发布商的效果意识差				

# 关注监测与评估： 量化传播效果至关重要





如何构建创新媒体价值评估生态系统

如何挖掘传统媒体、新媒体的整合营销切入点

我们需要更加关注受众本身！

关注  
内容

生活  
方式

混媒  
接触点

媒体  
偏好

广告  
监测

广告效  
果及投  
放策略

尼尔森网联媒介研究

A hand is shown in the upper right corner, moving a white chess piece on a board. The background is a blurred image of a chess game in progress.

将

WINNING IN CHINA

谢谢聆听

nielsen  
尼尔森