

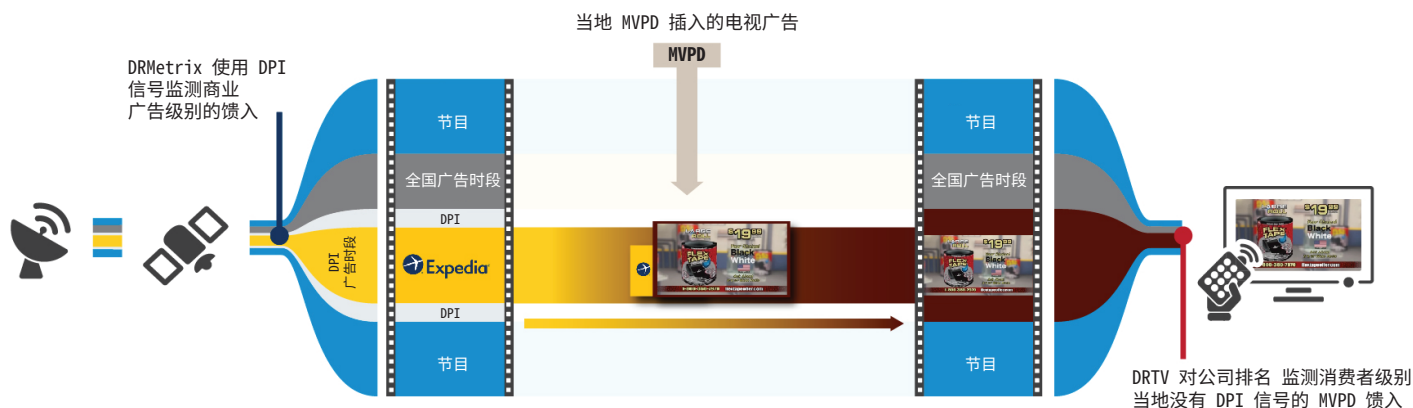
“电视购物” 揭密

“电视购物”产品如何能够在 AdSphere™、Kantar 或 Nielsen 均未报告在电视上观看商业广告的情况下取得排名第一？无论您是营销商、零售商还是国际电子零售业的成员，这篇白皮书都会让您开卷有益。虽然有许多产品均声称可以“电视购物”，但真正成功的寥寥无几。下单的消费者是用他们的钱包评出最受欢迎的产品。营销商产生的收入增加，就可以购买更多的电视时间。因此，最受欢迎的产品就是那些广告宣传力度最大的产品。在成功的产品中，有 90% 出自零售。如果零售商选出了合适的产品，这一类别的利润是惊人的。但是，决定对哪些产品给予最大力度的广告宣传并非易事。

国家有线网络为电视营销商提供了获取最多受众的方式。遗憾的是，许多第三方调研公司因为提供了不准确且经常误导的国家有线调研，导致行业受损。现在需要了解为什么大部分电视调研因两个常见的漏洞都不受信任。

2 类 DRTV 广告

首先需要了解两种不同类型的全国有线广告和存量，广告商可以购买这些广告。以下图形可帮助做出解释



图形的左侧显示有线网络，它通过卫星向当地 MVPD 发送其信号。MVPD 代表“多频道视频节目分销商”，它描述了向有线节目出售消费者访问权的公司。其中包括通过有线、卫星、光纤或互联网提供电视节目的公司。

大部分有线网络都有全国广告时段，全国的观众都可以看到它的商业广告，它还有 DPI 广告时段，但观众量要小得多。上述有线网络在其 DIP 广告时段中广播一个 Expedia 时段，前面加一个数字节目插入 (DPI) 信号。只要检测到 DPI 信号，MVPD 就可以用一个 MVPD 出售的商业广告替换 Expedia 时段。您可以在我们的示例中看到，MVPD 插入了一个 Flex Tape 商业广告，有效覆盖了 Expedia 商业广告。

在大部分市场中,包括绝大部分城市市场,MVPD 大力销售当地广告,覆盖了大部分(即使不是全部)有线网络在 DPI 时段中插入的广告。但是,在更小的乡村市场,MVPD 可能未销售当地广告,这样观众就能看到 Expedia 这样的广告。

如果您曾疑惑“电视购物”排名报告为什么一直不准确,那是因为调研公司监测的是“消费者级别”的馈入。换言之,他们监测的出自 MVPD 的消费者级别信号,如右图中右侧所示。消费者级别的馈入中没有 DPI 信号,而没有 DPI 信号,这些调研公司很难区分全国和地方广告。他们经常将 Flex Tape 这样的地方广播报告成全国广播,从而使得许多营销商和代理机构有机可乘。

现在您已了解了网络中全国和 DPI 广告时段中商业广告的差异,以及在 MVPD 层面插入的商业广告,我们再回头看一下两种一直以来用于操控“电视购物”排名的最常见漏洞。

漏洞 #1

第一个漏洞利用的是主流电视调研公司不使用 DPI 信号来正确区分网络上的全国和 DPI 广告时段。他们错误地给予 DPI 广告与全国广告相同的价值,实际上两者要相差 10 倍。此外,主流调研公司根据品牌广告商支付的价格估算广告价值。品牌广告商付高价购买特定节目中的存量,而“电视购物”营销商则是按“节目表运行”方式购买媒体,通常其价格只是品牌价格的 1/2 甚至 1/3。

与此相应,如果营销商购买了 \$20K 的节目表,且它由平价的当地网络节目时段组成,主流调研公司可能错误将节目表的价值报告为 \$400-\$600K!

零售商和国际公司得到警告,如果电视调研未利用 DPI 正确区分网络上的全国和 DPI 广告时段,则不要依靠它们的信息。

漏洞 #2

由专门的“电视购物”调研公司提供的研究也不是更好。他们绝大部分都是通过 MVPD (例如当地的有线系统或卫星提供商) 监测消费者级别的信号。代理机构和营销商早就发现了这些调研公司监测的是哪些 MVPD。通过购买便宜的 MVPD 时段,它们可以轻而易举地愚弄调研公司,令其为它们的产品提供高排名。这类广告只会被 MVPD 所在的当地市场的少量观众看到,但调研公司通常将它们视为全国广播,将其价值夸大数百倍。

一位承认使用此漏洞的知名广告商说: **“我曾让我的代理花 \$10,000 在 Tustin CA 的当地有线系统购买的一周的节目表。第一周,我的产品就被从该系统收集馈入的调研公司评为行业第 4 名。我连忙联系我的采购员,让她把购买额降到每周 \$5,000,要不然太显眼了,我可不想被逮住。”**

一位承认经常使用此漏洞的知名代理机构采购员说：“我们可以让任何客户在报告中得到高排名，并且花费还不大”。

结论

如果市场可以轻易操控电视调研公司提供的数据，那么这些数据就不再有价值。第三方电视调研公司应该着手解决这些问题，交付准确的数据。有成功电视产品的营销商应该得到零售商的适当认可。此外，零售商应优先对待最成功的“电视购物”产品，以便得到最大销量。

此白皮书的作者 Joseph Gray 创立了电视调研公司 DRMetrix，该公司根据 DPI 监测商业广告级别的网络馈入。DRMetrix 是绩效导向营销机构的官方合作伙伴。

