

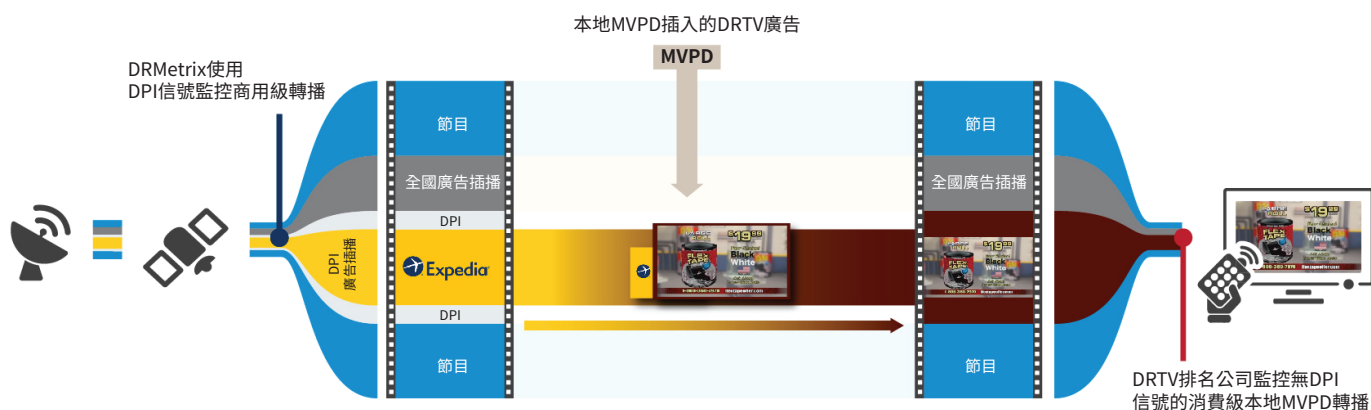
# 解決「如電視廣告所見」的大謎團

一個「如電視廣告所見」(AS SEEN ON TV) 產品怎麼能在AdSphere™、Kantar或Nielsen均未報告在電視上看到廣告的情況下排名第一？無論您是行銷人員、零售商，還是國際電子零售業的一員，這份白皮書都值得閱讀。雖然有許多產品聲稱「如電視廣告所見」，但是真正成功的卻寥寥無幾。打電話訂貨的消費者是在用他們的錢包選出最受歡迎的產品。行銷人員創造的收入越多，他們買得起的電視時間就越多。所以，最受歡迎的產品是那些廣告宣傳最多的產品自有道理。對於成功的產品，十分之九的銷售額來自零售。如果零售商選擇合適的產品，這類產品的利潤會非常豐厚。然而，確定哪些產品的廣告時間最多，並非易事。

全國有線電視網為電視行銷人員提供了一種接觸最廣大受眾的途徑。不幸的是，很多第三方電視研究公司提供了不準確、往往誤導性的全國有線電視研究，使該行業一直未能成功。現在該是時候了解為什麼大多數的電視研究由於兩個常見的漏洞而不受信任。

## 2 種 DRTV廣告

首先，重要的是要瞭解，廣告客戶可以購買兩種不同類型的全國有線電視廣告資源。下圖將有助於解釋



在圖表左側，顯示一個有線網路透過衛星將信號發送到本地MVPD。MVPD代表「多頻道視訊節目發行商」，亦即向消費者出售有線電視節目的公司。這包括透過有線、衛星、光纖或網路提供電視節目的公司。

大多數有線電視網都有全國觀眾都能看到的全國性廣告插播，也有收視率小得多的DPI廣告插播。上面的有線網路在DPI廣告插播中播放Expedia廣告，之前有「數位節目插入」(DPI) 信號。一旦檢測到DPI信號，MVPD可以用MVPD出售的商業廣告替換Expedia廣告。在我們的示例中可以看到，MVPD插入了一個Flex-Tape廣告，有效掩蓋了Expedia廣告。

在大多數市場，包括絕大多數城市市場，MVPD積極銷售本地廣告，覆蓋了DPI插播時有線電視網插入的大部分（如果不是全部）廣告。但是，在規模較小的農村市場，MVPD可能不會出售本地廣告，因此觀眾會看到Expedia之類的廣告。

如果您想知道為什麼「如電視廣告所見」排名報告向來不準確，那是因為大多數研究公司都在監控「消費級」的資訊。換言之，它們監視來自MVPD的消費級信號，如上圖右側所示。DPI信號在消費級轉播中不可用，如果沒有DPI信號，這些研究公司很難區分全國和本地廣告。他們經常會報導本地廣告，例如Flex Tape，因為全國性的廣告創造了一種許多行銷人員和代理商都在利用的動態。

現在，您瞭解了在電視網播放全國性和DPI廣告差播的商業廣告以及在MVPD層級插入商業廣告之間的區別，讓我們來看看過去用來操縱「如電視廣告所見」排名的兩個最常見漏洞。

## 漏洞 #1

第一個漏洞是利用主流電視研究公司沒有使用DPI信號來正確區分電視網的全國和DPI廣告插播。他們不恰當地賦予DPI廣告和全國廣告相同的估值，儘管它們通常並不划算。此外，主流研究公司會根據品牌廣告客戶的付款來估算廣告價值。品牌廣告客戶要支付一定的溢價來購買特定節目中的廣告資源，而「如電視廣告所見」的行銷人員則是按「非指定時段」購買媒體，通常支付品牌費率的1/2甚至1/3。

因此，如果行銷人員購買了由便宜的本地插播網路時段構成的兩萬美元廣告插播，主流研究公司可能會錯誤地報告該廣告的插播估值為40-60萬美元！

零售商和國際公司被告誡不要依賴電視研究，因為這些研究不會利用DPI信號來適當區分電視網的全國和DPI廣告插播。

## 漏洞 #2

專業的「如電視廣告所見」研究公司提供的研究報告其實也好不到哪裡去。絕大多數公司透過MVPD監控消費級信號，例如本地有線電視系統或衛星服務商。代理商和行銷人員早就發現這些研究公司監控的是哪些MVPD。透過購買便宜的MVPD時段，他們很容易欺騙研究公司為他們的產品提供高排名。雖然這類廣告只在MVPD服務的本地市場上讓少數觀眾所看到，但是研究公司通常會將其視為全國性的廣告，使價值膨脹數百倍。

一位著名的廣告客戶承認使用了這個漏洞：**「我曾經讓我的代理商每週在加州Tustin的一個本地有線電視系統上購買一萬美元的套餐。第一週，一家從該系統獲取資訊的研究公司把我的產品排名業內第四。我驚慌失措地打電話給我的買家，告訴她把購買量減到每週5000美元，因為我覺得太明顯了，我不想被逮住。」**

一家著名的代理商買家承認經常使用這個漏洞：「我們可以讓任何客戶在排名報告中以很低的價格獲得很高的排名。」

## 結論

當電視研究公司提供的資料很容易被市場操縱時，它就不再有價值了。現在是第三方電視研究公司解決這些問題並提供準確資料的時候了。擁有成功電視產品的行銷人員應該獲得零售商的適當認可。此外，零售商應優先安排最成功的「如電視廣告所見」產品，以實現銷售的最大化。

本文作者Joseph Gray是DRMetrix的創始人，DRMetrix是一家電視研究公司，以符合DPI標準的方式監控商業級網路轉播。DRMetrix是績效驅動型行銷研究所的官方研究合作夥伴

