



百度认证营销专家申请者论文

题目：基于 IP 剧植入广告与应用商店整合营销模型及应用

姓名：何晓霞

序号：12

2017 年 04 月 10 日

题目

基于 IP 剧植入广告与应用商店整合营销模型及应用

摘 要

泛娱乐 IP 时代爆发，IP 网剧播放量惊人，流量在 20 亿以上的大部分网剧由 IP 改编，且最高剧目播放量已超 100 亿，其中蕴含着巨大营销价值。如此巨大营销价值如何实现？IP 剧植入广告与作为 APP 分发主入口的应用商店相结合的整合营销，可以作为实现营销价值的一条出路。本文独创的 IA 模型，即为 IP 剧植入广告与应用商店的整合营销模型，对 IP 剧植入广告的选择、对应用商店的选择、两者整合投放的策略进行了深入研究。只有对 IP 植入广告与应用商店进行科学合理的评估选择，加之基于数据规律研究制定的整合投放策略，才能实现营销效果的最大化。

关键词：IP 剧，植入广告，应用商店，整合营销，IA 模型

目 录

题目	I
摘 要	I
第一章：绪论	1
1.1. 研究范畴及相关概念	1
1.2. 研究背景与意义	4
1.3. 研究现状	6
1.4. 论文构成及研究内容	6
第二章：IA 模型概述	7
2.1. IA 模型构成要素	7
2.2. IA 模型适用范围	9
第三章：IP 剧植入广告选择 3 维度	10
3.1. 曝光度	11
3.2. 接受度	13
3.3. 精准度	16
第四章：应用商店选择 4 维度	17
4.1. 分发能力	18
4.2. 用户匹配度	19
4.3. 资源丰富度	21
4.4. 推广系统完备度	22
第五章：整合投放	23
5.1. 明确整合投放目标/方式	24
5.2. 数据收集/监测	25
5.3. 规律总结	26
5.4. 整合投放策略制定	30
5.5. 策略执行及动态调整	33
第六章：结论	34
第七章：引发“IA 模型”思考与实践的真实案例	35
7.1. 《老九门》IP 剧植入广告选择评估	35

7.2. A 客户应用商店选择评估	42
7.3. 《老九门》植入广告与百度手机助手整合投放.....	43
7.4. 《老九门》植入广告与百度手机助手整合营销效果.....	48
第八章：不足与展望	49
参考文献与注释：	50

第一章：绪论

本文第一章将对本次的研究范畴进行阐述，告知此次研究涉及到的相关概念，帮助读者理解此次研究内容。阐述此次研究的背景及意义，表明本次研究成果具有当下实用价值与指导作用。最后简单介绍本文主要内容结构，以便读者阅读理解。

1.1. 研究范畴及相关概念

1.1.1. IP 剧植入广告与应用商店定义

何谓 IP 剧植入广告？何谓应用商店？这二者包含哪些内容？对于不熟悉或对于广告行业一知半解的读者固有此疑问。我们研究任一事物必先从基本概念入手，而后深入研究，方能无误解、不跑偏，可见理解基本概念的重要性。

何谓 IP 剧？IP 剧是指在有一定粉丝数量基础上的国产原创网络小说、游戏、动漫为题材，创作改编而成的影视剧称为“IP 剧”。近年来，以游戏、动漫及网络小说为题材改编而成的影视剧因其广大的粉丝数量而大火特火！除了大家所熟知的游戏改编剧《仙剑奇侠传 1》、《剑侠情缘》等，还有以网络小说改编而成的《步步惊心》、《何以笙箫默》、《花千骨》、《琅琊榜》等一系列大家耳熟能详的优秀剧作！

何谓植入广告？“植入广告”是随着电影、电视、游戏等的发展而兴起的一种广告形式，它是指在影视剧情、游戏中刻意插入商家的产品或服务，以达到潜移默化的宣传效果。由于受众对广告有天生的抵触心理，把商品融入这些娱乐方式的做法往往比硬性推销的效果好得多。植入式广告之所以称“植入”，主要指它隐藏于载体并和载体融为一体，共同构成了受众所真实感受到或通过幻想所感知到的场景的一部分，以非广告的形式在受众无意识的状态下，将商品或品牌信息不知不觉展露给受众，具有相对的柔软度。植入式广告正从大众媒体走向街头巷尾，可谓无孔不入，防不胜防。在不知不觉中，甚至在毫无意识中，你接受了关于产品和品牌的信息，这正是植入式广告的本质所在。其现实效应明显，使受众更加容易接受，达到广告的本质目的^[1]。

基于以上两个概念的了解，“IP 剧植入广告”自然不难理解，即在 IP 剧中出现的植入式广告。在当下爆红的 IP 剧中采用受众易接受的植入式广告，运用得当，相信可取得良好的营销效果。

应用商店又是甚？应用商店为通俗说法，其本质上是一个平台，用以展示、下载手机适用的应用软件。比如苹果手机中的 App store、安卓手机中的百度手机助手、应用宝、小米应用商店等均为应用商店。由于苹果手机的 App store 在国内暂无商业模式，本文不做讨论。在安卓手机中，目前主流的应用商店分为第三方应用商店和终端厂商应用商店，第三方应用商店代表有百度手机助手、应用宝、360 手机助手等；厂商应用商店代表有小米应用商店、华为应用市场、OPPO 软件商店等。其中百度手机助手是目前为止用户量最多、产品开发最深、分发能力最强的应用商店，后续文章中我们会谈到。

1.1.2. 整合营销定义

整合营销是指一种对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。整合即把各个独立地营销综合成一个整体，以产生协同效应。

此次研究将从广告主的实际需求出发，针对当下热门的 IP 剧植入广告与作为当下最主要 APP 分发入口的应用商店进行系统分析，分析各自的影响因素、寻找二者的关联性与整合营销的突破口，实现二者整合营销效果增值，达到 1+1>2 的营销效果。

由上可见本文研究内容与整合营销定义相符，归属于整合营销范畴。

1.1.3. 整合营销中的“品牌广告+效果广告”

我们将“IP 剧植入广告+应用商店”进行细致归类，可以将“IP 剧植入广告+应用商店”归类于整合营销中常见的“品牌广告+效果广告”整合营销形式。为何如此归类？先看以下两个定义。

品牌广告，往往被人们称为“注意力经济”，旨在唤起消费者的注意及兴趣，树立企业或者产品的品牌形象，这需要大量资金的投入，广告的反复播放，以帮助消费者形成记忆。由于其距离消费者最终的购买行为较远，其过程控制异常复杂，且结果一般难以衡量。常见品牌广告举例：传统电视广告、纸媒广告、公交

站牌广告、IP 剧植入广告等,这些广告均通过大量曝光来唤起消费者注意及兴趣,且后期转化效果均很难进行统计和衡量。

效果广告,可称为“欲望经济”,针对的是最接近消费者购买行为的探索阶段,其表现形式与品牌广告完全不同,比如资金投入不再是大多数中小企业遥不可及的天文数字,且广告效果可衡量。效果广告中可衡量的行为可以是点击、下载、注册、电话、在线咨询或者购买等。常见效果广告举例:百度搜索广告、百度 DSP、应用商店等。

目前广告整合营销方式中,“品牌广告+效果广告”为主要整合营销形式之一已广泛得到应用,其存在具有合理性,“IP 剧植入广告+应用商店”亦是如此。

1.1.4. “IP 剧植入广告+应用商店”整合营销合理性论证



图 1-1-1 刘易斯（Lewis）AIDAS 原理 5 大阶段漏斗图

从 1.1.3 章节描述中可以看出,品牌广告与效果广告分属于消费者消费行为过程中的不同阶段。

在刘易斯（Lewis）提出的 AIDAS 原理中,即 Attention（注意）、Interest（兴趣）、Desire（欲望）、Action（行动）、Satisfaction（满意）五大阶段,品牌广告的主要目的处在“注意 Attention（注意）、Interest（兴趣）、Desire（欲望）”前 3 个阶段,而效果广告的主要目的则处在“Action（行动）”第 4 个阶段。AIDAS 五大阶段也正是转化漏斗的重要组成部分,若没有前期品牌广告的曝光也就没有

后期效果广告的直接转化，所以二者共同组成了消费者消费行为过程，二者缺一不可。这也是“品牌广告+效果广告”整合营销形式的合理之处。

同理可得，“IP 剧植入广告+应用商店”作为“品牌广告+效果广告”的细分组合，同样可论证其合理性。因此，“IP 剧植入广告+应用商店”的整合营销形式合理，二者相结合的营销效果具有理论依据。

1.2. 研究背景与意义

1.2.1. 泛娱乐 IP 时代大爆发蕴含巨大营销价值

“泛娱乐”、“IP”等字眼在近几年火了起来。由文学、影视、游戏、动漫、音乐、演出、衍生品等多元文化娱乐产业共同组成的泛娱乐市场，IP 作为泛娱乐生态链的串联者，促进着各参与产业的融合共生，通过改编衍生，泛娱乐 IP 能够产生持续性价值^[2]。IP 衍生品同时反哺原 IP，放大 IP 的整体价值，文漫影游联动模式塑造泛娱乐成功的典范。作为其中一重要组成部分的影视剧也在 IP 产业的促进下，得到了进一步的发展。

下图为中国泛娱乐 IP 市场的成长历程：

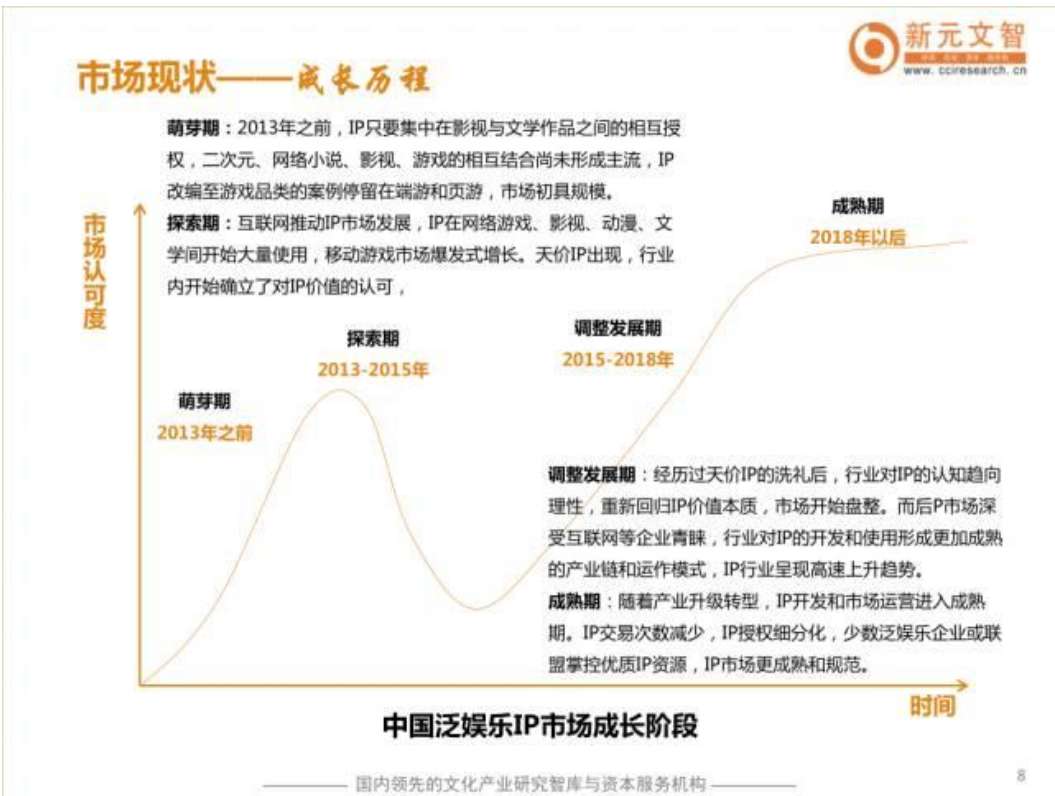


图 1-2-1 中国泛娱乐 IP 市场成长历程（数据来源：新元智库）

新元智库发布的《2016 中国文娱创投：IP 产业研究报告》中说明，目前中国泛娱乐 IP 市场正处在高速发展期，预测 2018 年后将进入成熟期^[3]。

与此同时，腾讯研究院发布 2016 中国 IP 生态全景数据分析也指出：2016 年，IP 产值包括 IP 版权交易规模和授权衍生周边在内的广义产值，预计将突破 5600 亿，泛娱乐 IP 时代大爆发不容小觑^[4]。

2016 年 IP 网剧播放量亦是惊人，查询各大视频网站播放量，流量在 20 亿以上的 IP 改编占大半，其中单网站播放量最高剧目《老九门》已超 100 亿。在线视频行业 IP 网剧流量不断增加，网剧视频品牌广告存在巨大商业与营销价值。

1.2.2. 应用商店为应用分发主入口

目前移动端用户占比已达 90%以上，移动端 APP 分发成为大部分广告主的重要推广目标。



图 1-2-2 移动应用商店稳占应用分发入口（数据来源：艾媒）

艾媒《2016 Q3 中国移动应用商店季度监测报告》^[5]可知，应用商店已是中国手机网民获取应用信息与应用下载的最主要渠道，应用商店已稳占应用分发的主入口。

应用商店作为解决用户 APP 下载最直接需求的途径，自身也作为广告推广的一种形式。同时，应用商店作为效果广告的其中一员，也承接着各大品牌广告的投放效果。

1.3. 研究现状

对泛娱乐 IP 的研究 2015 年开始相关期刊、论文众多，大多围绕 IP 文化职能与市场定位、价值链、未来发展趋势、IP 产业链培育变现机制等的研究。如 2017 年《上海信息话》发表的《泛娱乐时代打造 IP 产业链》详细介绍了在“互联网+”时代，文化产品的连接融合现象明显，文学、动漫、影视、游戏、音乐、综艺节目等娱乐形式不再孤立发展，而是可以协同打造同一个优质 IP(Intellectual Property 知识产权,简称 IP^[6])。

关于植入广告的部分，早在 2003 年 9 月《中外管理》发表的《无处不在的置入式广告》就谈及到，这也是中国大陆第一篇关于植入广告的文章。他率先关注植入式广告理论并将其引入大陆，后倡导用译名“植入式广告”代替“置入式广告”，并把“植入式广告”的应用领域从影视界扩展到信息产业和文化产业领域。对植入式广告的运作模式和策略的研究部分，也有相关的论文期刊内容，如 2008 年湖南大学马倩颖的研究生毕业论文《植入式广告的运作模式与策略探析》就提出了植入式广告 4 大运营策略，在植入广告的选择上具有借鉴意义。

应用商店的历史很短，研究大部分关于应用商店运营模式、发展趋势、广告模式、用户行为等，并无营销投放方面的研究文章，但用户下载行为偏好研究可对营销起到借鉴作用。

对于 IP 剧植入广告和应用商店整合营销，无查询到相关文章。因此本次研究具有创新意义。

1.4. 论文构成及研究内容

1) 第一章：绪论

本文第一章将对本次的研究范畴进行阐述，告知此次研究涉及到的相关概念，帮助读者理解此次研究内容。阐述此次研究的背景及意义，表明本次研究成果具有当下实用价值与指导作用。

2) 第二到第六章：IA 模型概述、分论、结论

本文第二到第六章主要阐述 IA 模型，即 IP 剧植入广告与应用商店整合营销模型。从 IA 模型的概况解说到三大组成部分的详细说明，最后到总结，进行全方位解读。

3) 第七章：IA 模型案例

IA 模型的实践应用，更加落地。

4) 第八章：不足与展望

对本次研究不足的思考，以及对未来的展望。

第二章：IA 模型概述

由于“IP 剧植入广告与应用商店整合营销模型”名字过于累赘，为方便后续文章的论述，给整合营销模型取了个简洁的名字，“IA 模型”。名字源于“IP”与“APP store”，由各自首字母组合而成，方便记忆。

2.1. IA 模型构成要素

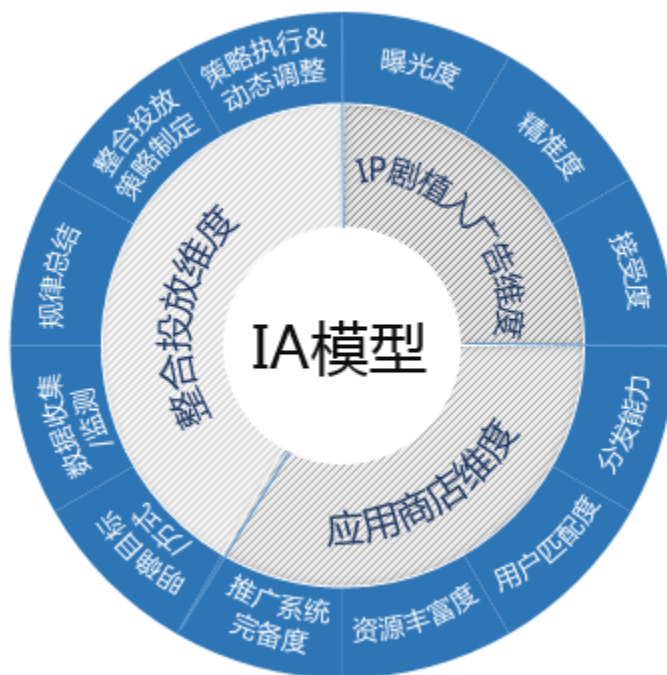


图 2-1 IA 模型示意图

IA 模型主要由三大部分组成，即 IP 剧植入广告选择的 3 大维度、应用商店选择的 4 大维度以及两者相结合的整合投放 5 大步骤。

既然是 IP 剧植入广告和应用商店的整合营销模型，自然要考虑这二者选择的好坏对整合效果的影响。于是乎，本文从广告主的角度出发，结合广告主的特质、诉求以及整合营销效果最大化的目标，加之参考文献及工作中积累的广告主服务经验，分析出了 IP 剧植入广告选择过程中应该考虑到的 3 大维度与应用商店选择过程中的 4 大维度。选择好最合适的 IP 剧植入广告与应用商店后，将二者配合投放，即在 IP 剧植入广告播出过程中，配合投放应用商店。投放开始后，观察分析、总结规律，采取相应整合优化策略，促使营销效果最大化。

AI 模型三大组成部分，具体内容如下：

1. IP 剧植入广告选择 3 维度：

- 1) **曝光度：**从曝光量级层面，预判 IP 剧植入广告曝光量级大小；
- 2) **接受度：**从广告形式层面，预判植入广告播出后广告主 APP 是否能被受众记住，印象是否深刻；
- 3) **精准度：**从受众层面，判定 IP 剧受众是否与广告主的用户相匹配。

2. 应用商店选择 4 维度：

- 1) 分发能力：主要以平均日分发为衡量指标；
- 2) 用户匹配度：应用商店用户是否与广告主的用户相匹配；
- 3) 资源丰富度：应用商店可投放资源类型，是否适合；
- 4) 推广系统完备度：推广系统完备程度影响应用商店可优化空间的大小。

3. 整合投放 5 步骤：

- 1) 明确整合投放目标/方式：如严控日预算 b 元内，目标成本低于 a 元等。
- 2) 数据收集/监测：对 IP 剧植入广告的排期表、应用商店流量、转化率等数据进行收集。
- 3) 规律总结：可根据收集监测到的数据进行规律总结，为整合投放策略制定提供依据。
- 4) 整合投放策略制定：根据总结规律制定合理的整合投放策略。一般为在流量增长时期，控制成本，提高曝光，提高转化量。
- 5) 策略执行及动态调整：执行过程中，需根据实际情况进行动态调整，不可固守策略不变通。

2.2. IA 模型适用范围

IA 模型主要适用于 APP 分发的广告主，有 APP 分发提量需求。通过 IP 剧植入广告与应用商店的整合营销，达到 $1+1>2$ 的效果。

IP 剧植入广告属于品牌广告，以前的植入对象通常为产品、品牌名称、服务等，现如今各大 APP 也加入了植入广告的行列中，成为营销对象之一。植入广告前期投入较大，有资金上的要求，依企业主推广预算而定。适用于推广资金充裕，想推广品牌知名度的 APP 广告主。

应用商店的 APP 准入门槛相对较低，不违法、不黄暴、不低劣，基本可上架应用商店。

综上所述，IA 模型主要适用于 APP 分发的广告主，有 APP 分发提量需求；推广资金充裕，想推广品牌知名度；不违法、不黄暴、不低劣的优质 APP。

以上为 IA 模型的概述，简单介绍了 IA 模型的组成、各部分代表的意义及适应范围，下三章详细介绍 IA 模型的三大组成部分。

第三章：IP 剧植入广告选择 3 维度

本章将详细分析说明 IP 剧植入广告应该从哪些维度进行合理选择，为什么如此选择以及这些维度应该如何判定等内容。

首先，我们先回顾一下 IP 剧植入广告所归属的品牌广告的定位及作用。在绪论中我们谈到：

品牌广告，往往被人们称为“注意力经济”，旨在唤起消费者的注意及兴趣，树立企业或者产品的品牌形象，这需要大量资金的投入，广告的反复播放，以帮助消费者形成记忆。品牌广告处在 AIDAS 原理五大阶段的前三个阶段，其距离消费者最终的购买行为较远，且过程控制复杂，效果难以监测，结果难以衡量。但品牌广告处于转化漏斗的上游，对后续转化量级起到举足轻重的影响。因此，虽无有效的监测方法，但对于 IP 植入广告带来的效果，我们应予以其他判定衡量方法。

总结，品牌广告的首要目标：通过大量持续曝光来唤起消费者对产品的注意及兴趣，IP 剧植入广告亦是如此。

疑问：在 IP 剧未播出的情况下，如何判定 IP 剧植入广告能产生大量曝光？如何判定该植入广告是否被受众接受？接受度如何？这些受众是否为广告主的目标用户，能否为后续的转化带来保障？

从上述问题中，我们提炼出判定 IP 剧植入广告的 3 大维度：

- 1) **曝光度**：从曝光量级层面，预判 IP 剧植入广告曝光量级大小；
- 2) **接受度**：从广告形式层面，预判植入广告播出后广告主 APP 是否能被受众记住，印象是否深刻；
- 3) **精准度**：从受众层面，判定 IP 剧受众是否与广告主的用户相匹配。

以下将针对此 3 大维度，详细展开叙述具体方法论。

3.1. 曝光度

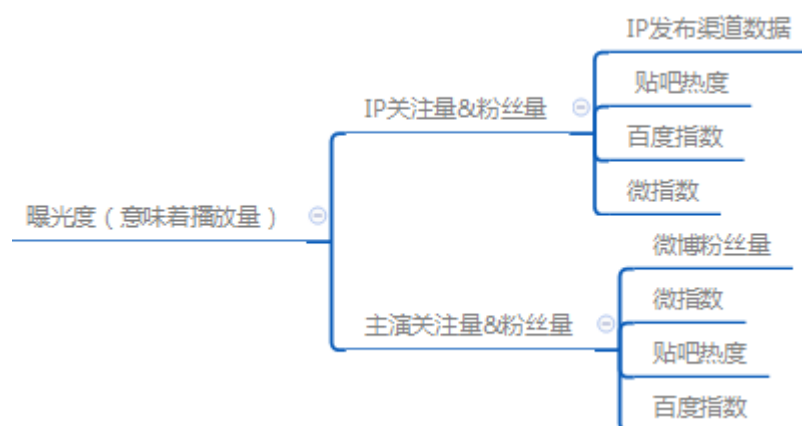


图 3-1-1 曝光度判断与预测维度

一部 IP 剧的曝光度，播放后我们可以用播放量来衡量，但在未播放前，我们如何判定广告主所选择的 IP 剧是否可以带来大量曝光？我们可以从 IP 关注量&粉丝量以及主演关注量&粉丝量这两个角度切入来进行判断。

3.1.1. IP 关注量&粉丝量

IP 关注量&粉丝量的判定，可以结合以下四个方面的数据进行综合评定，分别是：IP 发布渠道数据、贴吧热度、百度指数、微指数。

3.1.1.1. IP 发布渠道数据

如网络小说、动漫等 IP 作品均有其特定的发布渠道，比如小说的主发布渠道有起点中文网、创世中文网、QQ 阅读、纵横中文网、掌阅小说网等。我们可以通过收集发布渠道的点击量、订阅量、打赏数、粉丝数等数据来判定 IP 作品的表现情况。

以 2016 年热度很高的潜力 IP 作品《御天神帝》为例：

- 1) 发布渠道：纵横中文网、网易云阅读等
- 2) 表现数据：
 - a) 纵横中文网：总点击 66 222 455 次；总收藏 241 500 次；总推荐数 7 772 980 次；评论数 14 975 次；捧场人次 6 352 人
 - b) 网易云阅读：总点击 14.2 万

3.1.1.2. 贴吧热度

热度高的 IP 作品在贴吧上均有专属贴吧，比如半月传吧、花千骨吧、御天神帝吧等。IP 作品均可通过贴吧关注人数及帖子数来评估 IP 作品热度，举例：

百度贴吧-御天神帝吧：关注人数 147 856；帖子数 766504

百度贴吧-花千骨吧：关注人数 606 157；帖子数 15 498 645

3.1.1.3. 百度指数

IP 作品在百度搜索上的搜索热度，可以通过百度指数上体现出来，同时可以看到搜索热度的变化趋势。以半月传为例：

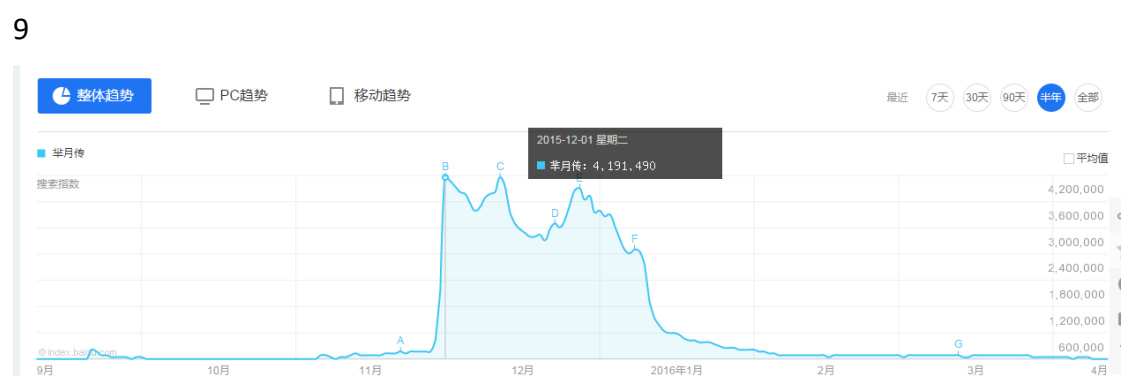


图 3-1-2 半月传 2015/09-2016/03 百度指数变化趋势

如上图我们可以看出，半月传在 2015/11-2016/01 播出时间段中，在百度上的搜索热度达到一个高峰，随后回落。纵坐标为搜索指数值，可知最高峰值达 4 191 490。

3.1.1.3.1. 微指数

微指数同样可以反映 IP 作品的热度及变化渠道。与百度指数区别在于，百度指数统计的是百度搜索上的搜索热度，而微指数统计的是微博上热议度，同时也可以查看热议度趋势。仍以半月传为例：



图 3-1-2 半月传 2015/09-2016/03 微指数变化趋势

如上图我们可以看出，半月传在 2015/11-2016/01 播出时间段中，在微博上的热议度同样出现增长，并达到一个高峰，波动月份与百度指数表现基本吻合。

3.1.2. 主演关注量&粉丝量

IP 作品改编为影视剧之后，主演的关注量&粉丝量同样也是影响曝光度的重要因素。主演的关注量&粉丝量的判定，大致与 IP 关注量&粉丝量的判定方法相同，可以结合微博粉丝量、微指数、贴吧热度、百度指数四个方面的数据进行综合评定。

3.1.2.1. 微博粉丝量

明星、演员大部分都有各自的官方微博，微博的关注数，可以反映明星演员们的热度情况。以赵丽颖为例，其粉丝数达 4663 万。

3.1.2.2. 微指数

微指数数据具体查看方法同 3.1.1.4，在此不做赘述。

3.1.2.3. 贴吧热度

明星演员也有专属贴吧，数据具体查看方法同 3.1.1.2，在此不做赘述。

3.1.2.4. 百度指数

百度指数数据具体查看方法同 3.1.1.3，在此不做赘述。

3.2. 接受度

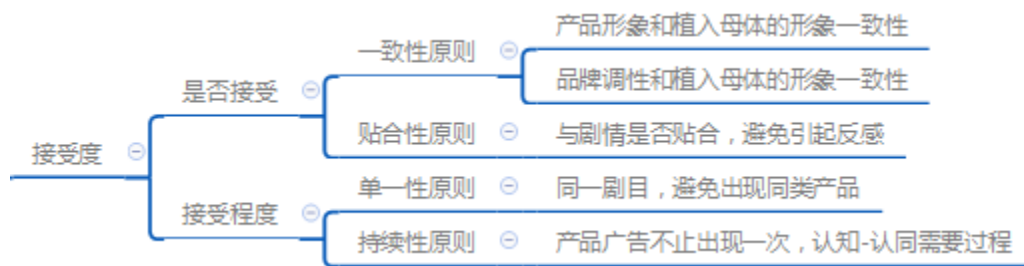


图 3-2-1 接受度判断与预测维度

IP 剧植入广告本身是否能被受众接受，接受程度能到多少？这与 IP 剧的属性、广告产品的特质、植入广告的形式和频次等都是密切相关的。针对接受度的判定，我们参考了《植入式广告的运作模式与策略探析》论文中提出的植入式广告的 4 大运作策略，提出了针对植入广告接受度判定的 4 大原则：

- 1) **一致性原则**：产品形象、调性与 IP 剧是否一致；
- 2) **贴合性原则**：产品植入与剧情是否贴合，避免引起反感；
- 3) **单一性原则**：同一剧目，避免出现同类产品；
- 4) **持续性原则**：产品广告不止出现一次，持续是个认知到认同的过程。

3.2.1. 一致性原则

这是植入广告接受度判定的重要原则，也是广告主选择植入母体的一个基本条件。一致性是指考量产品调性是否和植入母体的调性一致、产品品牌形象是否和植入母体形象一致的问题。

3.2.1.1. 产品形象和植入母体的形象一致性

产品形象需和植入母体的形象一致性才无违和感，易被观众接受。

如《贫嘴张大民的幸福生活》讲述的都是普通百姓之间的事，就不适合植入名烟、名酒之类的，这与主人公身份不符，不能带来认同感，也与产品品牌形象不符合^[7]。

而《丑女无敌》这部电视剧故事背景是在现代化大都市，广告公司的工作环境现代时尚，与联合利华主要生产快速消费品，整个品牌形象都较为时尚和现代的形象相一致，符合产品形象和植入母体的形象一致性原则。

3.2.1.2. 品牌调性和植入母体的形象一致性

调性可以理解为观众在接收广告信息时的情绪体验。一般来说，绝大多数的消费品都会出现在一种温馨、体贴、关爱的调性的广告中，它希望在人们具有温馨、愉快的情况下接触广告。因此，有这类广告调性的产品显然不适合在惊悚、暴力、血腥的影片中进行植入。与之相反，一些卷入度较高的产品，就需要在观众在相对严肃、认真的情况下接受广告信息。此时，喜剧或无厘头的搞笑片就不合适植入了。

比如：电视剧《黑道家族》的一出戏中把一罐美国庄臣公司产的雷达用在剧中一个非常激烈的打斗场面。后来，据《今日美国》的一篇文章报道，美国庄臣公司的女发言人表示也不赞同剧组的做法，因为产品植入了一个不适当的情节，容易让人对产品留下不好的印象。

3.2.2. 贴合性原则

如果植入广告想让观众记住，又不引起观众反感，就必须与剧情相贴合，研究植入广告接受度探析构成剧情为必不可少的一部分，不要生搬硬套，否则会起到反效果。植入广告必须巧妙、含蓄、绵里藏针，与娱乐产品浑然一体，与情节高度关联，到达率和记忆度才会好。因此，要在传播目的和娱乐之间找到平衡点，发挥植入式广告的效力。

比如在《变形金刚》中，这样一个情节：男主角载着女主角在“大黄蜂一车内抱怨车太旧了，这时候这款旧的雪佛兰突然甩下两人，跑出去“变形”了一番，等再回来的时候已经是雪佛兰最新款的概念跑车了。男女主角像拍汽车广告一样奔向汽车，满脸幸福。在这个场景中，‘雪佛兰品牌和剧情做了一个较好的融合，在观众看来，片中的汽车一下子有了性格、脾气，更具有幽默感，做出这种改变也是在情理之中，因此也更容易接受这种广告的变形，更感到亲切。

3.2.3. 单一性原则

在同一植入母体中不要出现同类品牌，这还包括，在节目间隙的硬广告中也不能出现同类品牌，这是提高植入广告效果，保证接受度不打折扣的一大关键点。

比如《美国偶像》植入了可口可乐，就不能在植入别的饮料品牌，也不能在广告时段插入像如百事可乐一类的硬广告。

3.2.4. 持续性原则

植入式广告是一种作用于受众潜意识层面的，必须要有明显的刺激才能启动这种内隐记忆。认知到记忆，认知到认同都需要不断的反复、持续性的强化才能实现。同一部剧中，同款产品出现的次数均不止一次，都需要反复的出现以强化，但是这个频次需要把控好，避免受众意识到并感到厌倦。

3.3. 精准度



图 3-3-1 精准度判断与预测维度

产品针对的目标顾客和植入母体的视听阅人群是否匹配，对广告接受度的影响很大。自然，产品针对的目标顾客与植入母体的视听阅人群之间高度重合，交集越大，接受度越高。

针对二者交集的判定，我们可以通过对 IP 剧的原著粉&主演粉的画像与广告主目标客户群画像进行匹配得出。

3.3.1. 原著粉画像

原著粉可参考百度指数的人群画像功能，微指数也有人群定位功能，但目前仅可查看当日的统计情况，参考价值相对较低。所以查看原著粉人群画像主要参考百度指数，了解关注此 IP 剧的人群属性。

比如百度指数搜索“芈月传”，可以得到如下年龄分布和性别分布结果，以供参考。

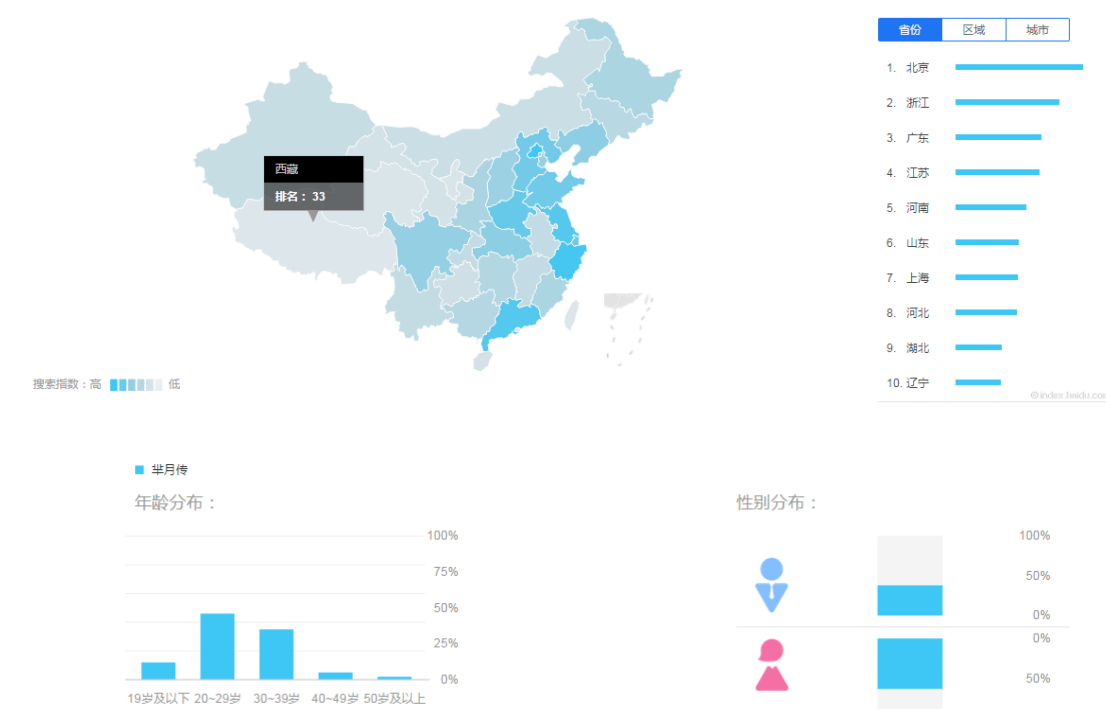


图 3-3-1 半月传 百度指数人群画像

3.3.2. 主演粉画像

主演粉的人群画像也可以通过百度指数相关功能进行查找总结，综合判定，在此不做赘述。

3.3.3. 广告主目标客户群画像

广告主目标客户群画像除了使用百度指数相关功能之外，还可让广告主提供产品的目标客户群，更精准。

第四章：应用商店选择 4 维度

本章将详细分析说明应用商店合理选择的 4 大维度，4 大维度选择依据以及具体判定方法等内容。

首先，我们先来回顾一下应用商店所归属的效果广告这一类型广告的定位及作用。在绪论中我们谈到：

效果广告，可以称为“欲望经济”，针对的是最接近消费者购买行为的探索阶段，在 AIDAS 原理五阶段中处在后两个阶段。其表现形式与品牌广告完全不同，效果可衡量。可衡量的行为可以是点击、下载、注册、电话、在线咨询或者购买等，应用商店 CPD（按下载付费）就是常见的效果类广告。

应用商店已稳占应用分发的主入口，亦是解决用户 APP 下载最直接需求的途径，同时也承接各大品牌广告的投放效果。

总结，效果广告的首要目标：承接好品牌广告带来的流量，并通过优化手段促进转化使营销效果最大化。应用商店亦是如此。

通过对效果广告首要目标的思考以及多年的应用商店投放经验总结，提炼出了选择应用商店的 4 大维度：

- 1) **分发能力**：主要以日活数、日分发量为衡量指标；
- 2) **用户匹配度**：应用商店用户是否与广告主的用户相匹配；
- 3) **资源丰富度**：应用商店可投放资源类型，是否适合；
- 4) **推广系统完备度**：推广系统开发是否良好影响应用商店可优化空间的大小。

4.1. 分发能力

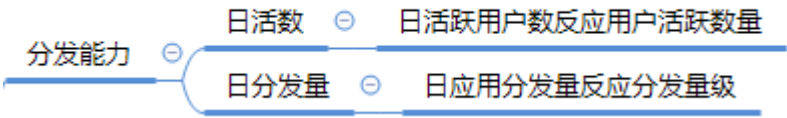


图 4-1-1 分发能力评估维度

应用商店的分发能力决定了广告主 APP 投放量级的大小。应用商店的分发能力可以从日活跃用户数、日分发量进行评估。此方面的数据可以从各应用商店的官方、第三方公布数据及日常广告主投放数据进行综合评估对比。

以下为 16 年 Q4 收集到的主流应用商店的日活数及日分发量情况：

媒体类型 ▾	媒体 ▾	日活数 ▾	日分发量 ▾
三方市场	百度手机助手	50,000,000	200,000,000
厂商市场	oppo	21,500,000	150,000,000
厂商市场	vivo	22,000,000	130,000,000
三方市场	应用宝	50,000,000	120,000,000
厂商市场	小米	30,000,000	115,000,000
三方市场	PP助手	7,000,000	40,000,000
厂商市场	魅族	8,000,000	30,000,000
三方市场	豌豆荚	5,000,000	30,000,000
厂商市场	乐视	4,000,000	18,000,000
厂商市场	联想	10,000,000	15,000,000
厂商市场	酷派	3,000,000	13,000,000
三方市场	2345	350,000	10,000,000
厂商市场	金立	3,000,000	4,500,000
厂商市场	锤子	1,500,000	3,000,000

图 4-1-2 第三方&终端厂商主流应用商店 16 年 Q4 数据

从数据中可以看出，第三方市场和终端厂商应用商店的竞争激烈，相互角逐，百度手机助手在日活数和日分发量上均领先。

4.2. 用户匹配度

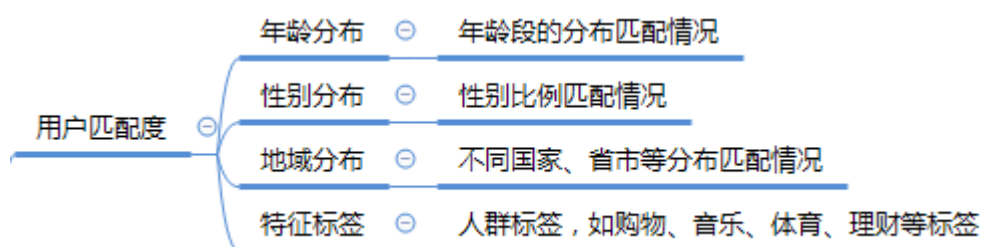


图 4-2-1 用户匹配度评估维度

用户匹配度主要由应用商店的用户画像与广告主的用户画像匹配度决定。

广告主的用户画像可以让广告主予以提供，这种方法相对准确。同样，也可以通过百度指数、微指数相关功能进行查找预估。

应用商店的用户画像可以查询官方、第三方的资料获取。比如：百度手机助手官方发布的用户画像与小米应用商店的用户画像之间就存在的区别：

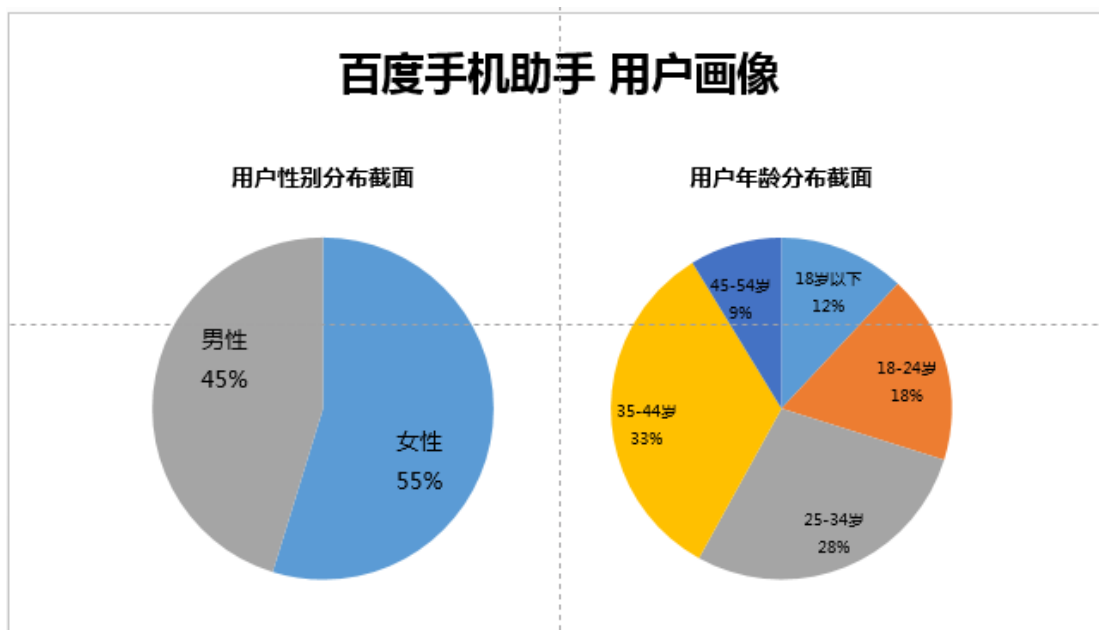


图 4-2-2 2016 年 Q1 百度手机助手 用户画像

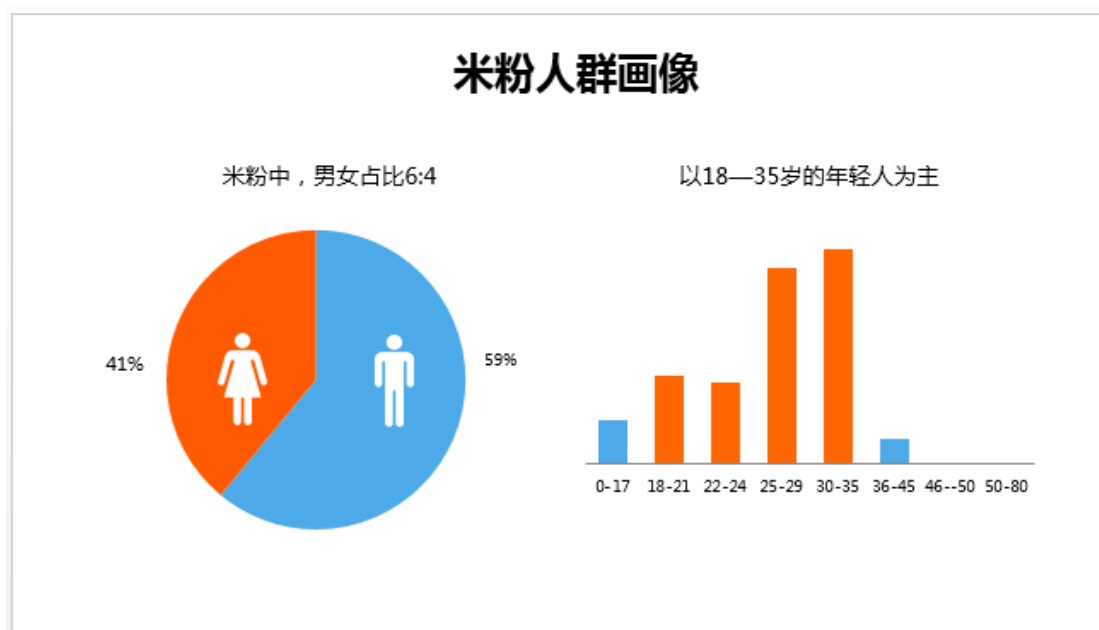


图 4-2-3 2016 年 Q2 小米应用商店 用户画像

通过百度手机助手与小米应用商店的用户画像对比，单性别与年龄分布上就有很大区别：

- 1) **用户性别对比结果：**百度手机助手女性用户居多，占 55%；小米应用商店男性用户居多，占 59%。

- 2) **用户年龄对比结果:**百度手机助手主要用户年龄分布在 25-44 岁, 占 61%; 小米应用商店主要用户年龄分布在 25-35 岁, 占 63%, 用户群体更偏向年轻化。

通过简单的对比举例, 就可发现应用商店之间的用户画像具有很大区别, 需要细细研究选择。

用户画像对比分析维度自然越丰富越好, 除了年龄分布、性别分布之外, 地域分布、用户特征标签等都可以作为参考维度。有了应用商店的用户画像之后, 可以根据广告主的用户画像进行交叉对比, 筛选出匹配度高、合适广告主投放的应用商店, 以保证后期投放效果。

4.3. 资源丰富度

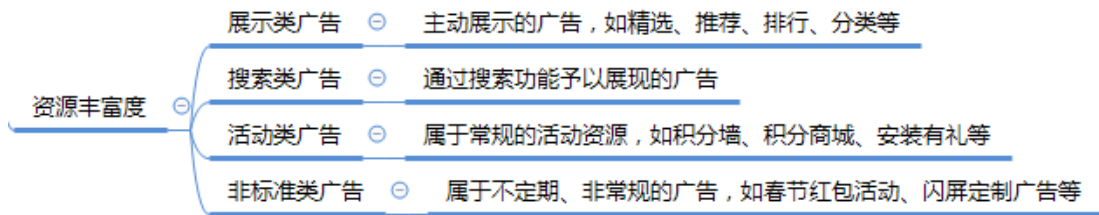


图 4-3-1 资源丰富度评估维度

不同应用商店已开发商业资源不尽相同, 划分情况也不同。总结得出主要资源位分为以下四种:

- 1) 展示类广告资源 (精选、推荐、排行、分类等)
- 2) 搜索类广告资源 (关键词搜索)
- 3) 活动类广告资源 (积分墙等)
- 4) 非标准类资源 (优惠券、push、弹窗等)

大部分广告位以 CPD (按下载付费) 售卖方式为主, 个别广告位售卖方式为 CPT (按售卖天数付费) /CPM (按千次展现价格付费)。

不同应用商店的商业资源丰富度不同, 这里我们以百度手机助手和联想乐商店为例, 进行对比分析:

资源类型	百度手机助手	联想乐商店
展示类广告	首页列表	首页精选
展示类广告	排行	软件分类
展示类广告	分类页	榜单排行
展示类广告	首页大图	-
展示类广告	一键装机	-
展示类广告	榜单	-
搜索类广告	搜索sug	-
搜索类广告	端内搜索品专	-
搜索类广告	搜索首位明示	-
搜索类广告	搜索热搜词	-
搜索类广告	普通搜索	-
非标类广告	优惠券	-
非标类广告	弹窗	-
非标类广告	开屏	-
非标类广告	个性推送	-
非标类广告	悬停	-

图 4-3-2 百度手机助手与联想乐商店商业资源对比

由图可知，百度手机助手的商业资源更加丰富。商业资源越丰富的应用商店可选择推广的资源越多，越有利于提升推广效果。

4.4. 推广系统完备度

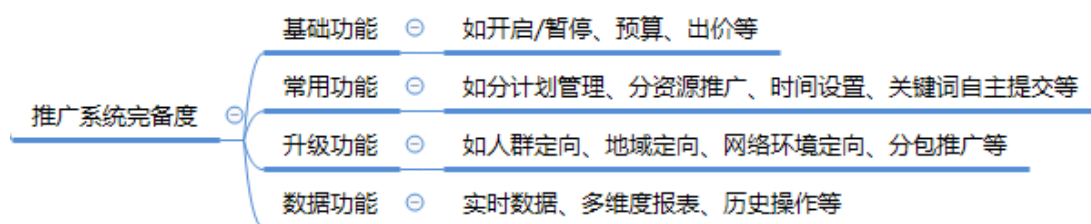


图 4-4-1 推广系统完备度评估维度

除了以上三种判定维度之外，应用商店推广系统的完备程度也是影响广告主推广效果的重要因素。以常见的五大应用商店为例，进行对比分析：

	基础功能				常用功能				升级功能				数据功能			
应用商店	开启/暂停	出价	溢价	预算	分计划管理	分资源推广	分时间推广	自主提交关键词	人群定向	地域定向	网络环境定向	分包推广	实时数据追踪	多维度数据报告	历史操作记录	总计功能数
百度手机助手	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-	√	√	√	12
小米应用商店	√	√	-	√	√	√	√	-	-	-	-	-	√	√	-	8
OPPO软件商店	√	√	-	√	-	√	-	-	-	-	-	-	-	√	-	5
vivo应用商店	-	√	-	√	-	√	-	√	-	-	-	-	-	√	-	5
联想乐商店	√	√	-	√	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4

图 4-4-2 五大应用商店推广系统完备度对比

由图可知，百度手机助手的推广系统完备度更高。系统完备度的高低决定了账户可以优化的维度与优化的精度，比如，有了分资源推广功能，我们就可以根据分析不同资源投放效果，选择投放效果好的资源进行投放。有了多维度的数据报告功能，我们就可以就数据进行多维度分析，更有利于投放效果优化，以提高推广效果。

第五章：整合投放

谈完判定 IP 剧植入广告的 3 大维度与应用商店的 4 大维度之后，我们来谈谈如何对他们进行整合投放。

以下是整合投放的转化漏斗：

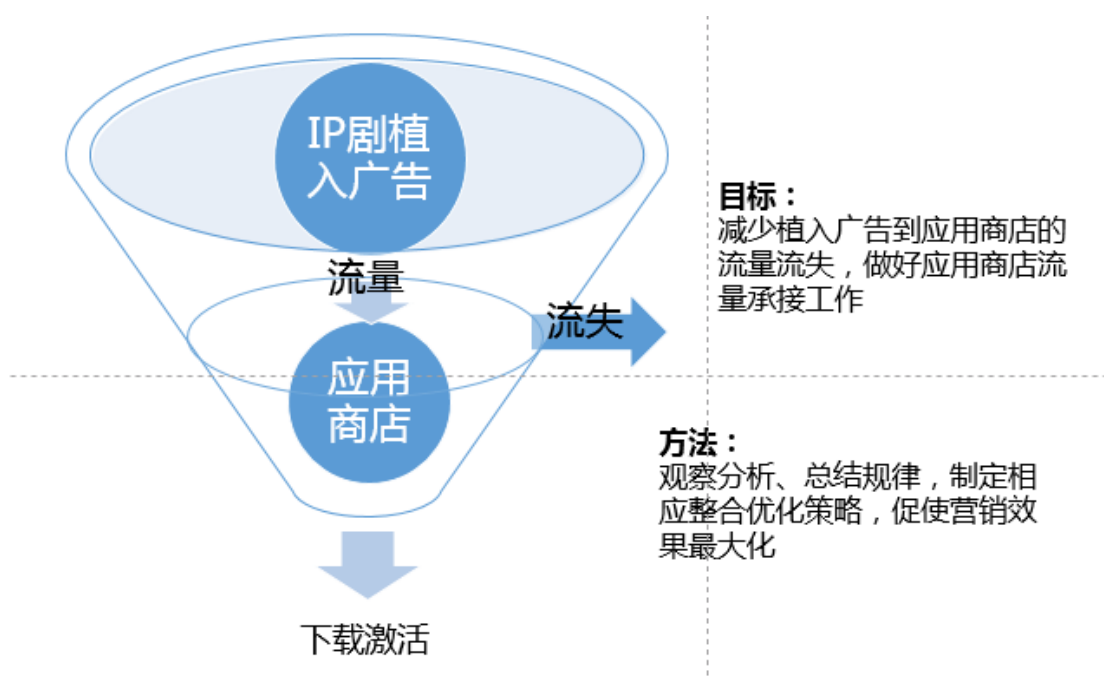


图 5-1 整合投放转化漏斗

IP 剧植入广告选定后，其流量量级基本确定，接下来需要做好应用商店对 IP 植入广告流量的承接工作，减少流失，加大转化量。最万无一失的承接方式就是“眉毛胡子一把抓”，以最大力度、最广覆盖度覆盖应用商店所有流量入口，但显然这种推广方式，很不“经济”。所以，我们需要对 IP 剧植入广告到应用商店流量变化规律进行研究，对应用商店的资源、优化手段进行研究，总结规律，制定相应整合优化策略，促使营销效果最大化。

整合投放分为以下 4 个部分：

- 1) **明确整合投放目标/方式**：如严控日预算 b 元内，目标成本低于 a 元等。
- 2) **数据收集/监测**：对 IP 剧植入广告的排期表、应用商店流量、转化率等数据进行收集。
- 3) **规律总结**：可根据收集监测到的数据进行规律总结，为整合投放策略制定提供依据。
- 4) **整合投放策略制定**：根据总结规律制定合理的整合投放策略。一般为在流量增长时期，控制成本，提高曝光，提高转化量。
- 5) **策略执行及动态调整**：执行过程中，需根据实际情况进行动态调整，不可固守策略不变通。

5.1. 明确整合投放目标/方式



图 5-1-1 明确投放目标/方式测维度

数据收集的方向及策略的制定，需要从广告主的投放目标出发。按照目前服务广告主的经验，投放过程明确的投放目标/方式，基本分为两种：

- 1) **严控预算型**：严格把控预算，不断优化目标成本，达到量级提升；
- 2) **目标量级/成本型**：以目标成本/目标量级为首要目标，预算适度放宽。

我们需要根据广告主明确的投放目标，进行数据收集、策略制定，并且策略执行中应有所侧重。

5.2. 数据收集/监测

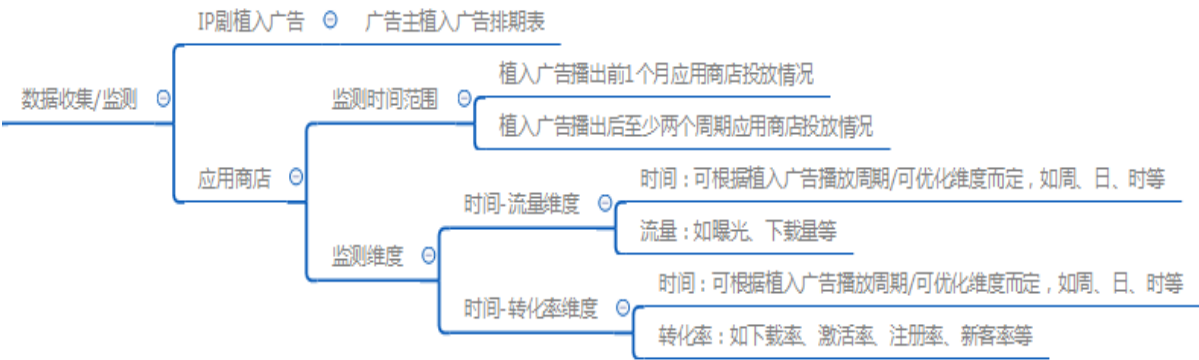


图 5-2-1 数据收集/监测维度

在总结规律、制定投放策略之前，我们需要对 IP 剧植入广告具体排期、应用商店数据变化进行深入研究，因此我们需要对所需数据进行收集/监测。

5.2.1. IP 剧植入广告排期表

IP 剧植入广告部分，由于前期进行了设定，不可随意变更，所以我们只需要了解广告主在 IP 剧中的植入广告具体播出排期表即可。排期表举例：

A客户植入广告播放日期	集数	星期
2016/7/4	3	周一
2016/7/4	5	周一
2016/7/5	8	周二
2016/7/11	9	周一
2016/7/18	14	周一
2016/7/26	20	周二
2016/8/9	28	周二
2016/8/15	29	周一
2016/8/22	34	周一
2016/8/29	38	周一
2016/9/12	45	周一
2016/9/13	47	周二

图 5-2-2 某客户植入广告播放时间表举例

从表中可以发现,IP 剧的播放时段具有规律的,如上表所示,时间在每周一、二,自然植入广告的播出也同样具有此规律性。根据此规律,方便我们后续研究 IP 剧植入广告对应用商店流量的影响。

5.2.2. 应用商店数据

5.2.2.1. 监测时间范围

应用商店数据的收集时间范围应该包括:

- 1) 植入广告播出前 1 个月应用商店投放数据
- 2) 植入广告播出后至少两个周期应用商店投放数据

选择这两时间范围的原因:

- 1) 植入广告播出前后数据可进行对比,查看植入广告是否带来新增流量;
- 2) 植入广告并非每期都有,没有植入广告播出周期的投放策略可参考植入广告播放前的投放策略;
- 3) 植入广告播出后的投放策略需要根据至少两个周期的数据监测及规律总结为依据进行制定。

5.2.2.2. 监测维度

我们对应用商店的数据监测,基本上都是结合时间的维度进行的。

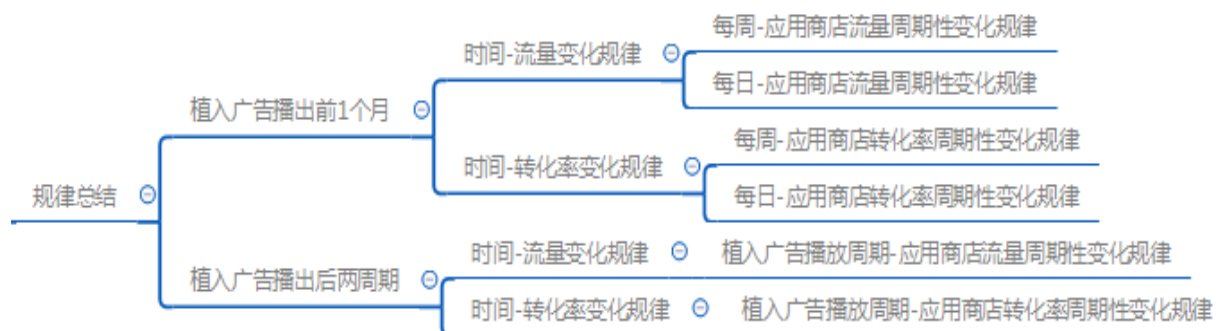
1) 时间-流量维度:

- a) 时间: 可根据植入广告播放周期/可优化维度而定,如周、日、时等;
- b) 流量: 如曝光、下载量等。

2) 时间-转化率维度:

- a) 时间: 可根据植入广告播放周期/可优化维度而定,如周、日、时等;
- b) 转化率: 下载率、激活率、注册率、新客率等。

5.3. 规律总结



根据收集到的数据进行分析研究，不难发现其中的周期性变化规律。

5.3.1. 植入广告播出前规律

1) 时间-流量维度：

a) 每周-应用商店流量周期性变化规律，举例说明：



图 5-3-2 某广告主每周-应用商店下载量周期性变化规律举例

由图可以发现，此广告主应用商店下载量在每周五开始上升，周六日为峰值，周一回落。不同行业的不同广告主在不同应用商店的周期性变化规律不尽相同。

b) 每日-应用商店流量周期性变化规律，举例说明：

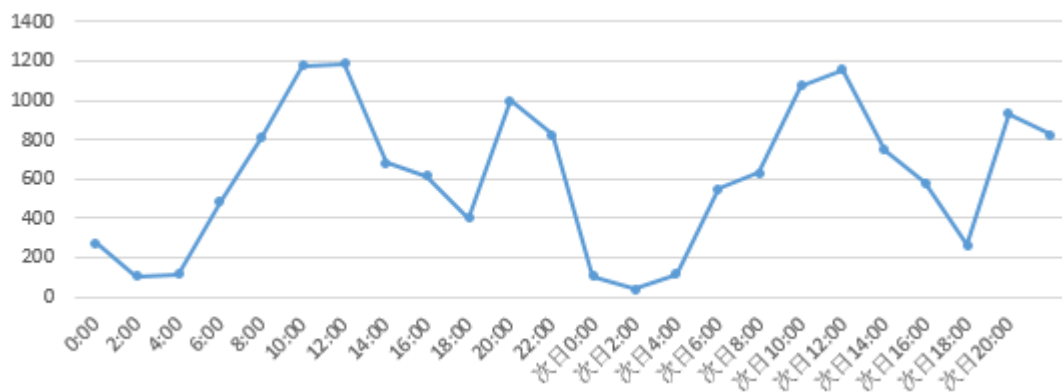


图 5-3-3 某广告主每日-应用商店下载量周期性变化规律举例

由图可以发现，此广告主应用商店下载量高峰在 10:00-14:00，次高峰在 20:00-24:00，0:00-06:00 为下载量低谷。对于每日的变化规律，不同行业的不同广告主在不同应用商店的周期性变化规律依然不同。

2) 时间-转化率维度：

a) 每周-应用商店转化率周期性变化规律，举例说明：

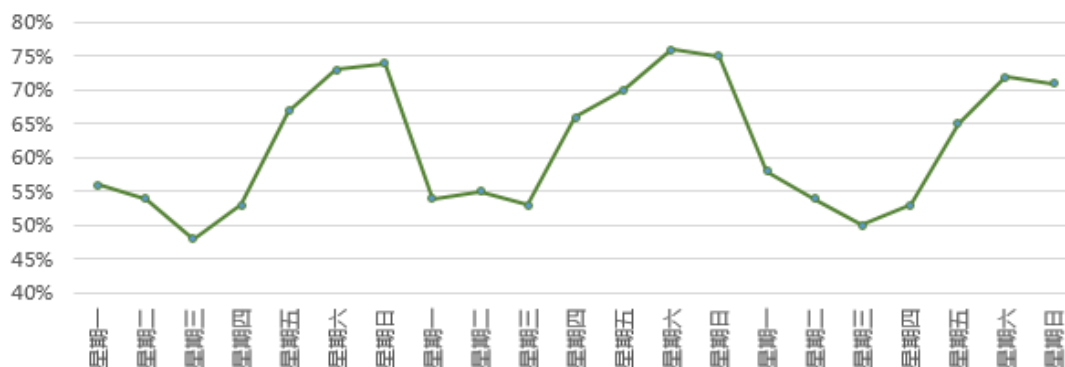


图 5-3-4 某广告主每周-应用商店激活率周期性变化规律举例

由图可以发现：此广告主应用商店非工作日激活率整体激活率高于工作日整体激活率；激活率同样在每周五开始上升，周六日为峰值。不同行业的不同广告主在不同应用商店的周期性变化规律不尽相同。

b) 每日-应用商店转化率周期性变化规律，举例说明：

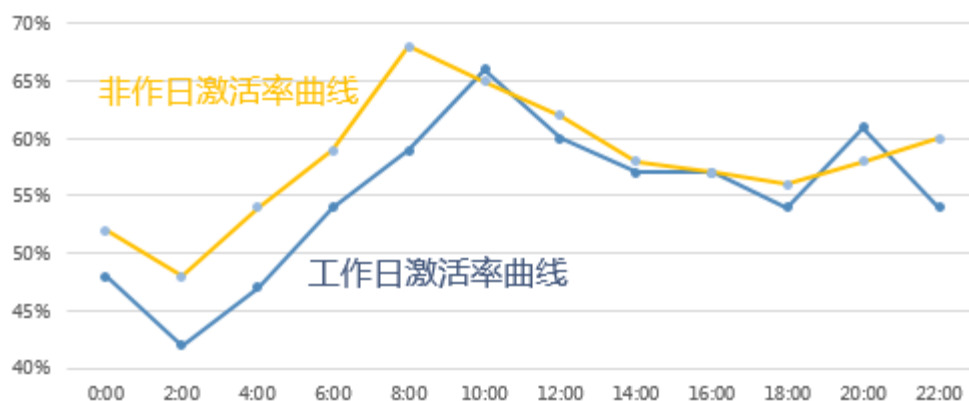


图 5-3-5 某广告主每日-应用商店激活率周期性变化规律举例

由图可以发现：此广告主应用商店非工作日整体激活率高于工作日整体激活率；工作日高激活率时段 10:00-12:00 和 22:00-24:00；非工作日高激活率时段 8:00-10:00 和 22:00-24:00。对于每日的变化规律，不同行业的不同广告主在不同应用商店的周期性变化规律依然不同。

5.3.2. 植入广告播出后规律

1) 时间-流量维度：

植入广告播放周期-应用商店流量周期性变化规律，举例说明：



图 5-3-6 某广告主植入广告播放周期-应用商店下载量周期性变化规律举例

由图可以发现：植入广告投放开始后，整体流量上涨；植入广告投放后 1-2 天，百度手机助手下载量出现波峰，后回落；直到下一个植入广告播出后 1-2 天，出现下一个波峰。

2) 时间-转化率维度：

植入广告播放周期-应用商店激活率周期性变化规律，举例说明：

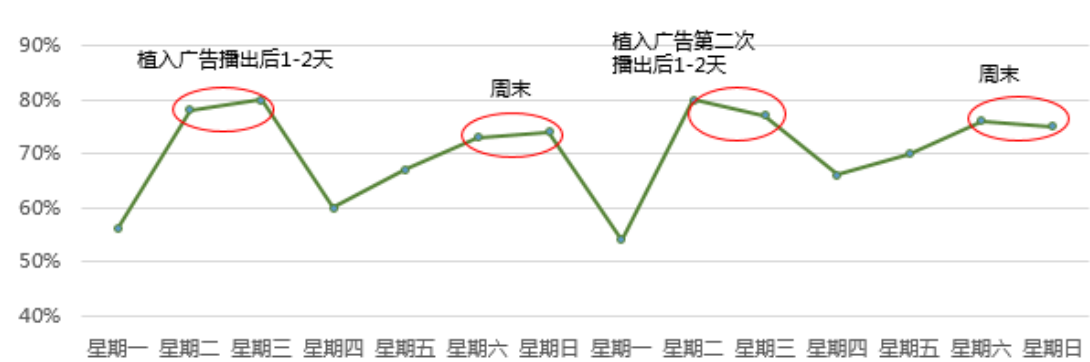


图 5-3-7 某广告主植入广告播放周期-应用商店激活率周期性变化规律举例

由图可以发现：植入广告投放开始后，整体激活率上涨；植入广告投放后 1-2 天，百度手机助手激活率也出现波峰，后回落；直到下一个植入广告播出后 1-2 天，出现下一个波峰。

5.4. 整合投放策略制定



图 5-4-1 整合投放策略维度

5.4.1. 流量&转化率-预算分配策略

在 IP 剧植入广告播出的一段时间内，应用商店流量规律性突增，为避免预算不足而提前下线导致流量的流失，建议在 IP 剧植入广告播出的一段时间内保证预算的充足。具体的预算分配，可以根据流量及转化率的规律变化比例来制定。

预算根据时间-流量周期性变化来制定不难理解，但是如何根据转化率来制定预算？在我们有明确成本目标的前提下，我们可以根据转化率-出价策略来动态出价，具体的 5.3.3 会谈到。大致上的出价逻辑，以激活维度举例：

$$\text{激活成本} = \text{出价} / \text{激活率}$$

激活成本不变，激活率高时，出价也高；出价影响排名，排名得到提升；排名影响流量，流量也得到提升。反之亦然。由于对排名及流量影响无法量化，所以建议预算大于激活率提升的比例。

在有无植入广告周期内流量及转化率的变化情况均不相同，因此在制定计划时应予以区分。流量&转化率-预算策略计算公式，举例说明：

无植入广告播出周期				有植入广告播出周期		
投放天数	下载量周变化规律	激活率周变化规律	预算预估	下载量周变化规律	激活率周变化规律	预算预估
周均值	a	b	c	2a	1.2b	2.8c(>2.4c)
星期一	0.9a	0.7b	>0.63c	0.9a	0.7b	>0.63c
星期二	0.7a	0.6b	>0.42c	3.4a	1.2b	>4.08c
星期三	0.7a	0.5b	>0.35c	3.1a	1.3b	>4.03c
星期四	0.8a	0.8b	>0.64c	2.2a	0.9b	>1.98c
星期五	1.2a	0.9b	>1.2c	1.6a	0.8b	>1.28c
星期六	1.4a	b	>1.68c	1.4a	b	>1.4c
星期日	1.3a	1.1b	>1.69c	1.4a	1.1b	>1.54c

图 5-4-2 某广告主 流量&激活率-预算分配策略举例

5.4.2. 资源-预算分配策略

确定了每日预算，具体日预算如何细致分配？在 4.3 资源丰富度小节中，我们谈到应用商店的资源主要分为：

- 1) 展示类广告资源（精选、推荐、排行、分类等）
- 2) 搜索类广告资源
- 3) 活动类广告资源（积分墙等）
- 4) 非标准类资源（优惠券、push、弹窗等）

接下来我们对这四类广告进行分析，选择合适的广告进行投放：

资源类型	具体广告形式	通常结算方式	通常效果	推荐与否
展示类广告	精选、推荐、排行、分类等	CPD	好	推荐
搜索类广告	关键词等	CPD	非常好	推荐
活动类广告	积分墙等	CPD	一般	不推荐
非标准类广告	优惠券、push、弹窗等	CPT	因广告主而异	看广告主需求

图 5-4-3 应用商店 4 大类资源分析

以上是综合大部分应用商店资源效果得出的结论。从效果出发，展现类广告和搜索类广告是必投项。从承接品牌广告的角度出发，搜索广告是流量增长的最直接体现和入口，展示类广告可以直接唤起受众对植入广告的记忆，都是绝佳的投放资源。非标类广告为 CPT 结算，视广告主情况而定。

选择好广告资源后，我们如何进行预算分配？

由于大部分应用商店都不支持分包，所以我们没有办法对每个资源进行单独监测。但是我们可以通过对各资源与总转化率的相关性分析，分析出各资源对总转化率的作用，来判定各资源效果的优劣。并结合单价及流量量级进行综合评估后，再进行各资源预算的分配。

资源-预算分配策略，举例说明：

具体广告形式	资源类型	通常结算方式	与总转化率相关度	资源量级	下载单价	预算占比
CPD大池	不固定	CPD	★	★★★★	★★★★	25%
榜单	展示类广告	CPD	★★★	★★★	★★★	30%
金牌词	搜索类广告	CPD	★★★★	★	★	45%

图 5-4-4 某客户 百度手机助手资源预算分配策略举例

5.4.3. 转化率-出价分配策略

根据我们总结的时间-转化率的规律，可以发现每天的不同时段应用商店的转化率也是在波动变化的。对于总结出来的规律，我们出价的原则为：

总体转化成本维持在范围内的前提下，高转化率高出价提高提升量级、低转化率低出价维持成本。根据此原则对转化率-出价分配策略的制定。

由于在有植入广告周期与无植入广告周期的激活率变化曲线与规律不同，我们需要分别制定策略。这里以某客户在无植入广告周期的转化率-出价分配策略举例说明：

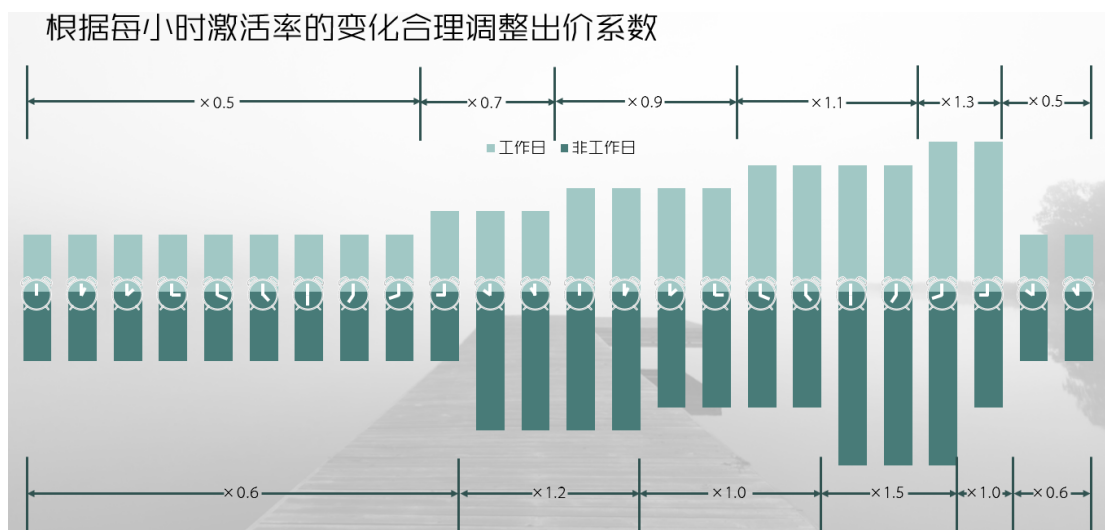


图 5-4-5 转化率-出价分配策略举例

制定基础出价，将出价系数化，根据每小时不同的激活率系数变化合理调整出价系数。实现高转化率高出价提高优质转化量，低转化率低出价控制转化成本。

5.5. 策略执行及动态调整

整合投放策略的制定是根据植入广告播放前 1 月及播放后至少两周期的应用商店数据规律总结制定而成的，整合投放策略的制定仅仅是个开始。每日的投放虽大致规律相同，但依然具有差异性，所以策略在实际的执行过程中，必然无法完全的契合实时投放情况，还需要优化人员根据具体情况实行动态调整，以达到最大营销效果。

根据不同的整合投放目标，我们所侧重执行的整合投放策略也不同。5.1 我们谈到常见的整合目标有：

1) 严控预算型：严格把控预算，不断优化目标成本，达到量级提升

对于严格把控预算的客户，我们可以通过流量&激活率-预算分配策略、资源-预算分配策略预估出每周/日的预算，然后辅助执行转化率-出价分配策略进行优化。

2) 目标量级/成本型：以目标成本/目标量级为首要目标，预算适度放宽

对于把不断提升量级或降低目标成本为首要目标的客户，我们可以首要执行转化率-出价分配策略，前期可以用过流量&激活率-预算分配策略、资源-预算分配策略进行预算预测。

第六章：结论

结合第三、四、五章的详细内容，我们将第二章概述中的 IA 模型进行补充，以下为完整的 IA 模型示意图：



图 6-1 IA 模型完整示意图

在泛娱乐 IP 当红的时代，IP 剧的火爆、IP 剧植入广告的商业价值我们都感受得到。将 IP 剧植入广告结合当下 APP 分发第一入口的应用商店进行整合营销，对于当下广告主急切提升 APP 分发量的需求很有意义。

目前还未查询到相关的整合营销的资料，于是本文结合了现有的参考资料与多年工作经验总结，独创了 IP 剧植入广告与应用商店的整合营销模型，“IA 模型”。

本文论述的 IA 模型，对 IP 剧植入广告的选择、对应用商店的选择、两者整合投放的策略都进行了详细的解读，不乏有实际落地的方法论供大家参考，希望对大家的 APP 分发整合营销推广有借鉴作用。

第七章：引发“IA 模型”思考与实践的真实案例

此客户由于不方便透露其信息，本文称为“A 客户”。A 客户从 2015 年 12 月开始服务，2016 年它投放了播放量突破 100 亿的《老九门》中的植入广告，并在同期投放了百度手机助手。

A 客户是我接触到的第一个符合 IP 剧植入广告与应用商店整合营销的客户，也是促使我引发“IA 模型”思考与实践的实际案例。

7.1. 《老九门》IP 剧植入广告选择评估

7.1.1. 《老九门》曝光度评估

7.1.1.1. 《老九门》IP 关注量&粉丝量

1) 《老九门》IP 发布渠道：

a) 发布渠道 1：起点中文网

表现数据：总点击 34.83 万次；总推荐数 2.12 万次；评论数 5473 次

b) 发布渠道 2：百度贴吧-超好看吧

数据表现：关注人数 19 786；帖子数 207 301

2) 《老九门》IP 贴吧热度：

百度贴吧-老九门吧：关注人数 597 755；帖子数 2 339 735

3) 《老九门》IP 百度指数：



图 7-1-1 《老九门》IP 2011/01-2015/06 百度指数变化趋势（数据来源：百度指数）

刨除《老九门》2015 年 11 月开拍前后对 IP 评估的影响，取时间段 2011/01-2015/06 老九门百度指数，均值为 691。

4) 《老九门》IP 微指数：



图 7-1-2 《老九门》IP 2013/03-2015/06 微指数变化趋势（数据来源：微指数）

刨除《老九门》2015 年 11 月开拍前后对 IP 评估的影响，取时间段 2013/03-2015/06 老九门微指数，均值为 0。

7.1.1.2. 《老九门》主演关注量&粉丝量

1) 《老九门》主演微博粉丝量：

- a) 百度贴吧-陈伟霆吧：关注人数 40 万；帖子数 805 万
- b) 百度贴吧-张艺兴吧：关注人数 247 万；帖子数 1543 万
- c) 百度贴吧-赵丽颖吧：关注人数 121 万；帖子数 2661 万

2) 《老九门》主演微指数:

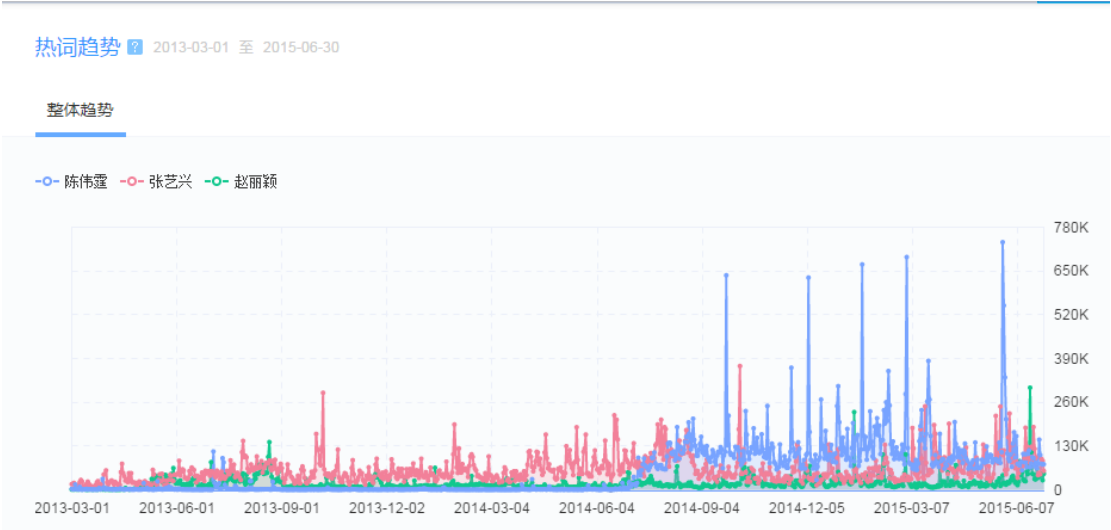


图 7-1-2 《老九门》主演 2013/03-2015/06 微指数变化趋势（数据来源：微指数）

- a) 陈伟霆 微指数峰值 73 万；平均微指数约 20 万
 - b) 张艺兴 微指数峰值 37 万；平均微指数约 14 万
 - c) 赵丽颖 微指数峰值 30 万；平均微指数约 5 万
- 3) 《老九门》主演贴吧热度:
- a) 陈伟霆 微指数峰值 73 万；平均微指数约 20 万
 - b) 张艺兴 微指数峰值 37 万；平均微指数约 14 万
 - c) 赵丽颖 微指数峰值 30 万；平均微指数约 5 万
- 4) 《老九门》主演百度指数:

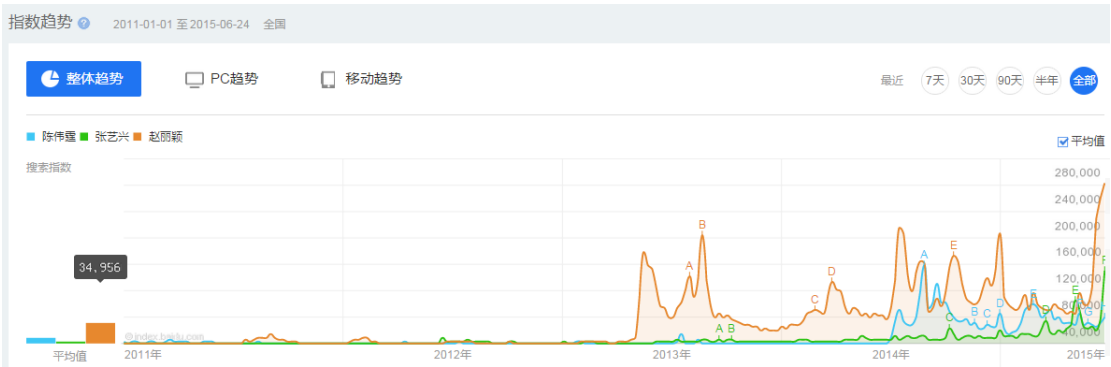


图 7-1-3 《老九门》主演 2011/01-2015/06 百度指数变化趋势（数据来源：百度指数）

- a) 陈伟霆 百度指数均值为 10 769
- b) 张艺兴 百度指数均值为 6 218
- c) 赵丽颖 百度指数均值为 35 937

7.1.2. 《老九门》接受度评估

1) 《老九门》一致性原则：

A 客户推广 APP 产品，产品形象及品牌调性与《老九门》不太一致。

2) 《老九门》贴合性原则：

A 客户在《老九门》中的植入广告采取中插的形式，用剧中的人物作为广告宣传代言人，其形式独特吸引，内容趣味十足，并无引起受众的反感，反而引起其兴趣及注意。

3) 《老九门》单一性原则：

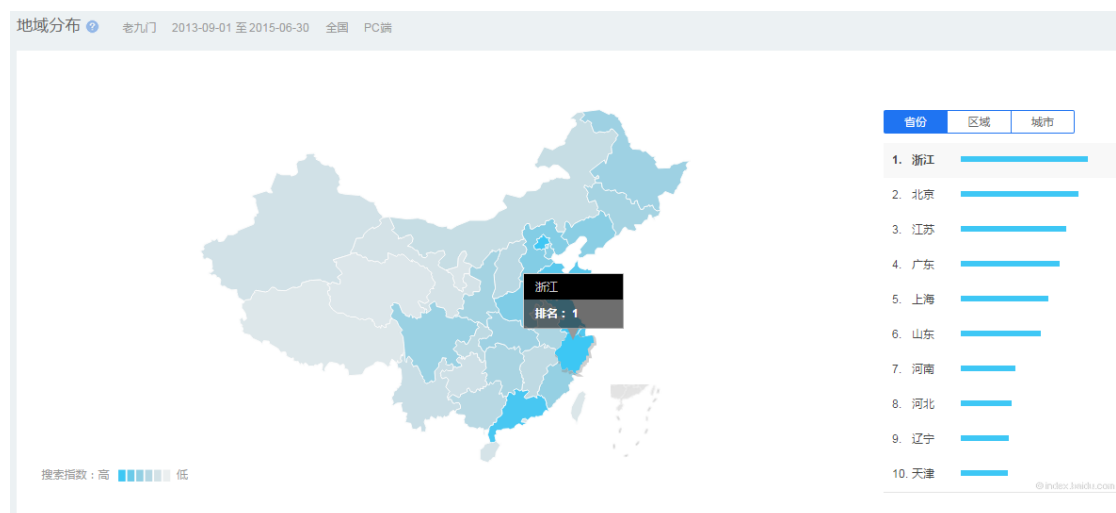
《老九门》中仅有唯一一家此类客户，实现了单一性原则。

4) 《老九门》持续性原则：

A 客户在《老九门》中的植入广告，不止出现一次，反复出现达 10 次以上，且每次宣传点不同，既达到了不断重复强化的目标又不引起受众的反感。

7.1.3. 《老九门》精准度评估

1) 《老九门》原著粉画像：



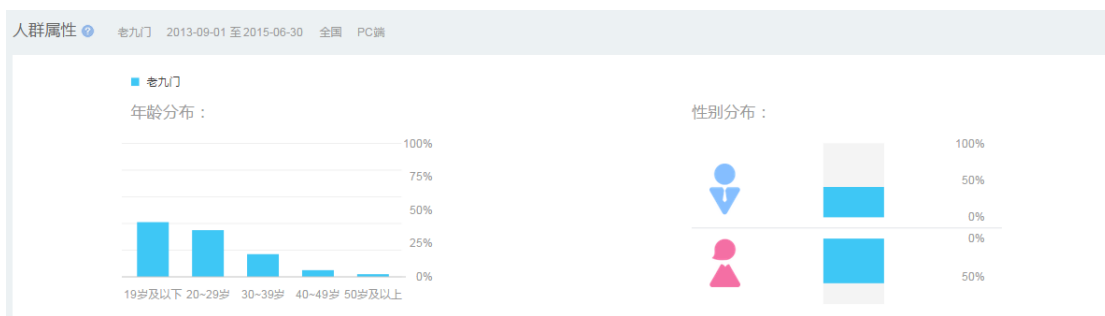


图 7-1-4 《老九门》原著粉 2013/09-2015/06 百度指数人群画像（数据来源：百度指数）

a) 地域分布 top10（经加权后）：

浙江、北京、江苏、广东、上海、山东、河南、河北、辽宁、天津

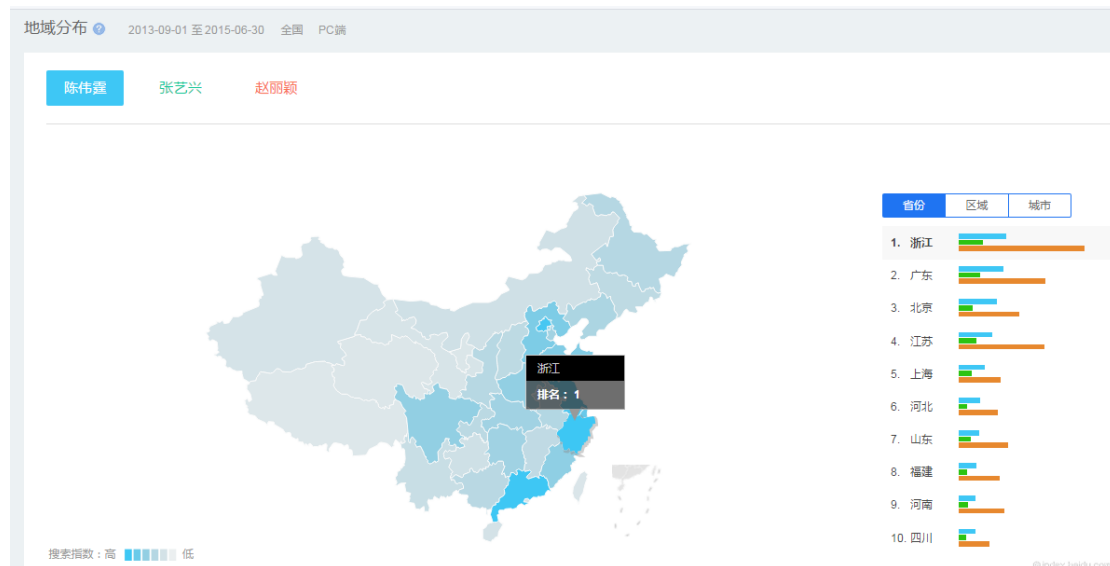
b) 年龄分布 top3（经加权后）：

19 岁及以下 41%、20-29 岁 35%、30-39 岁 17%

c) 性别分布（经加权后）：

女性 59%；男性 41%

2) 《老九门》主演粉画像：



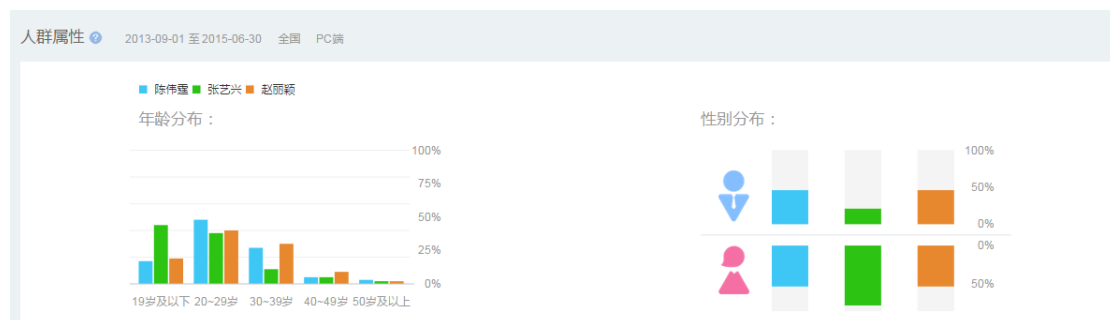


图 7-1-5 《老九门》主演粉 2013/09-2015/06 百度指数人群画像（数据来源：百度指数）

a) 加权比例：

陈伟霆 22%；张艺兴 12%；赵丽颖 66%

b) 地域分布 top10（经加权后）：

浙江、广东、江苏、北京、山东、河南、上海、福建、河北、四川

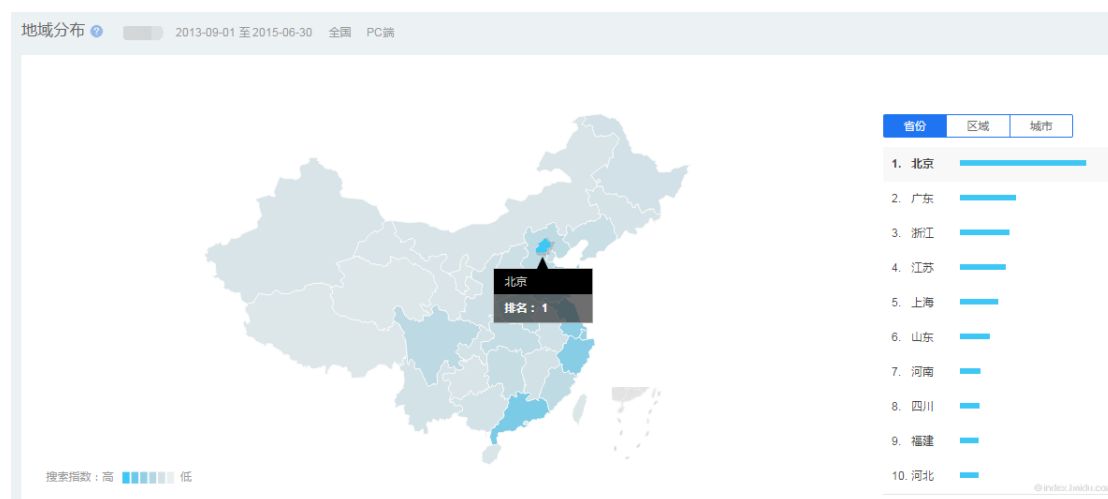
c) 年龄分布 top3（经加权后）：

20-29 岁 42%、30-39 岁 27%、19 岁及以下 22%

d) 性别分布（经加权后）：

女性 57%；男性 43%

3) A 客户目标客户群画像：



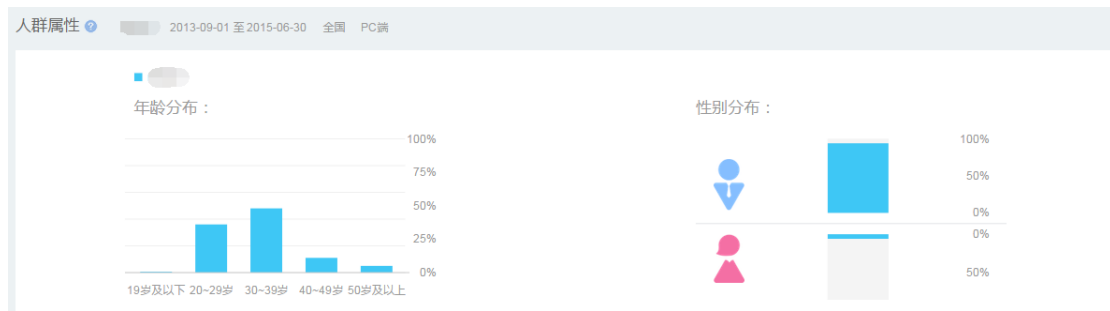


图 7-1-6 A 客户目标用户群 2013/09-2015/06 百度指数人群画像（数据来源：百度指数）

- a) 地域分布 top10（经加权后）：
北京、广东、浙江、江苏、上海、山东、河南、四川、福建、河北
- b) 年龄分布 top3（经加权后）：
30-39 岁 48%、20-29 岁 36%、40-49 岁 11%
- c) 性别分布（经加权后）：
女性 6%；男性 94%

综合以上所有调查数据，评估结果为：

《老九门》植入广告评估维度	评估星级
曝光度 综合结果	★★★
IP关注度&粉丝量	★★
IP发布渠道数据	★
贴吧热度	★★★★
百度指数	★
微指数	无
主演关注度&粉丝量	★★★★
微博粉丝量	★★★★
微指数	★★★★
贴吧热度	★★★★
百度指数	★★★★★
接受度 综合结果	★★★
一致性原则	★
贴合性原则	★★★
单一性原则	★★★★★
持续性原则	★★★★
精准度 综合结果	★★★
地域分布	★★★★
年龄分布	★★★
性别分布	★★
综合评估结果	★★★★

图 7-1-6 《老九门》IP 剧植入广告评估结果

7.2. A 客户应用商店选择评估

之前在论述第四章“应用商店选择 4 维度”时，举例均以百度手机助手为例，详细信息可参考第四章，这里直接列举评估结果，不做过多赘述：

百度手机助手评估维度	评估星级
分发能力 综合结果	★★★★★
日活数	★★★★★
日分发量	★★★★★
用户匹配度 综合结果	★★★★
年龄分布	★★★★
性别分布	★★★★★
资源丰富度 综合结果	★★★★
展示类广告	★★★★★
搜索类广告	★★★★★
活动类广告	★★★★★
费标准类广告	★★★★★
推广系统开发度 综合结果	★★★★
基础功能	★★★★★
常用功能	★★★★★
升级功能	★★★★
数据功能	★★★★★
综合评估结果	★★★★

图 7-2-1 百度手机助手评估结果

7.3. 《老九门》植入广告与百度手机助手整合投放

7.3.1. A 客户整合投放目标

激活成本控制 15 元以内，预算放宽，尽量获取下载、激活量。

7.3.2. 数据收集/监测

1) A 客户在《老九门》上的植入广告时间表为：

A客户植入广告播放日期	集数	星期
2016/7/4	3	周一
2016/7/4	5	周一
2016/7/5	8	周二
2016/7/11	9	周一
2016/7/18	14	周一
2016/7/26	20	周二
2016/8/9	28	周二
2016/8/15	29	周一
2016/8/22	34	周一
2016/8/29	38	周一
2016/9/12	45	周一
2016/9/13	47	周二

图 7-3-1 《老九门》A 客户植入广告播放时间表

由表可知，《老九门》植入广告播放时间为每周一、二，周期可用周来衡量。

2) A 客户在百度手机助手上的数据监测时间范围为：

- a) 《老九门》植入广告播出前 1 个月应用商店投放数据
- b) 《老九门》植入广告播出后两周应用商店投放数据

3) A 客户在百度手机助手上的数据监测维度：

- a) 时间-流量维度：每日-下载量数据、每两小时-下载量数据
- b) 时间-转化率维度：每日-激活率数据、每两小时-激活率数据

7.3.3. 规律总结

1) 时间-流量维度：

- a) 《老九门》播出之前及后两周，A 客户在百度手机助手上的每周-下载量周期性变化情况：



图 7-3-2 《老九门》A 客户 百度手机助手 每周-下载量周期性变化规律

- b) 《老九门》播出之前及后两周，A 客户在百度手机助手上的每日-下载量周期性变化规律总结：

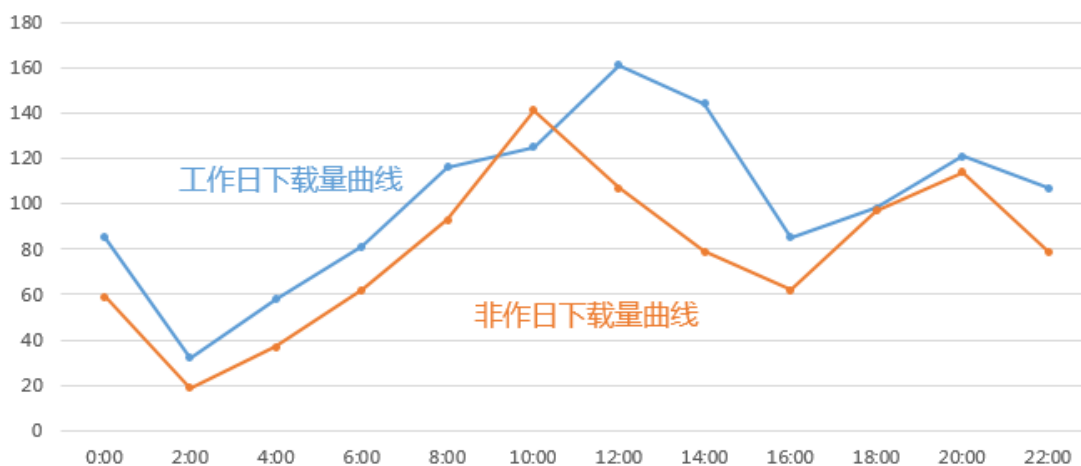


图 7-3-3 《老九门》播出前 A 客户 百度手机助手 每日-下载量周期性变化规律

2) 时间-激活率维度：

- a) 《老九门》播出之前及后两周，A 客户在百度手机助手上的每周-激活率周期性变化情况：

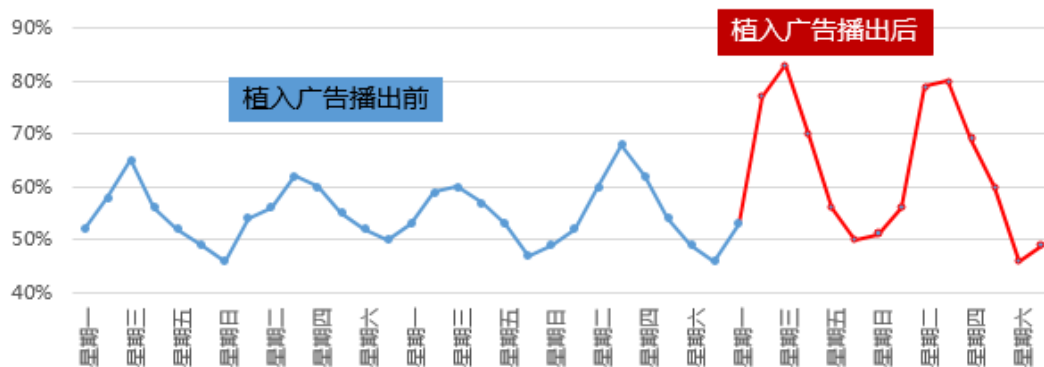


图 7-3-4 《老九门》A 客户 百度手机助手 每周-激活率周期性变化规律

b) 《老九门》播出之前及后两周，A 客户在百度手机助手上的每日-激活率周期性变化规律总结：

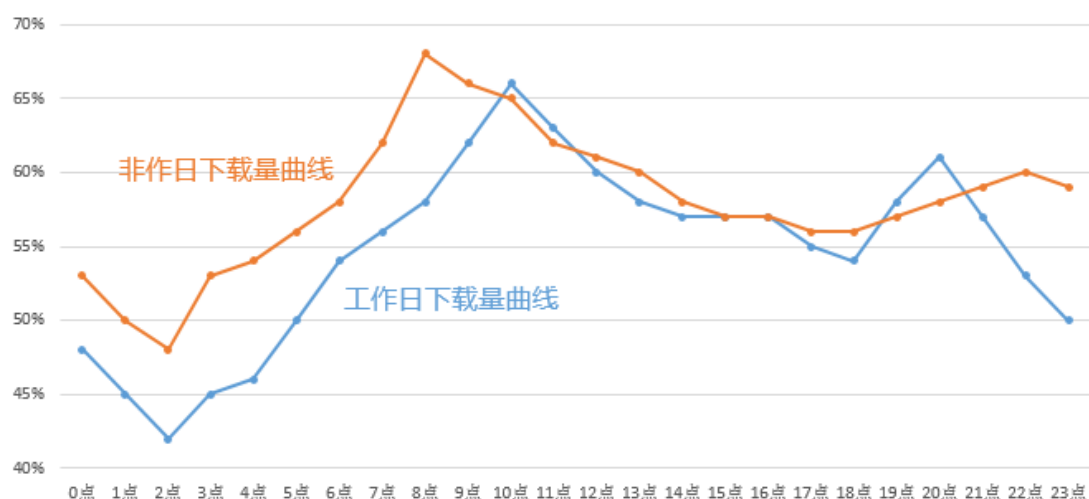


图 7-3-5 《老九门》A 客户 百度手机助手 每日-激活率周期性变化规律

7.3.4. 整合投放策略

1) 流量预算分配策略：

植入广告投放期间，在激活成本控制在 15 元以内情况下，尽可能的放宽预算，保证全天在线，防止流量流失。具体流量预算分配策略制定如下：

无植入广告播出周期				有植入广告播出周期		
投放天数	下载量周变化规律	激活率周变化规律	预算预估	下载量周变化规律	激活率周变化规律	预算预估
日均值	1215	57%	¥ 10,400	2436	65%	¥ 23,600
星期一	1230	54%	¥ 9,963	2108	54%	¥ 17,071
星期二	1359	58%	¥ 11,823	2641	78%	¥ 30,894
星期三	1476	65%	¥ 14,391	3006	80%	¥ 36,072
星期四	1334	62%	¥ 12,406	2743	72%	¥ 29,624
星期五	1238	56%	¥ 10,399	2385	58%	¥ 20,745
星期六	978	48%	¥ 7,042	2163	48%	¥ 15,570
星期日	888	48%	¥ 6,394	2011	50%	¥ 15,083

图 7-3-6 A 客户整合营销 流量预算分配策略

以上为大致的预算分配，实际投放过程需要根据分发量情况实时调整预算。建议有植入广告播放的当周，预算提高 1.5-2 倍。

2) 资源预算分配策略：

根据客户的需求，加之以往服务的客户经验和对各资源与总转化率的相关性分析，决定投放 CPD 大池资源、榜单资源、金牌词资源，这三个为百度手机助手常规的 CPD 资源。三大资源具体关系如下：

- a) 与总转化率的相关度：金牌词资源 > 榜单资源 > CPD 大池资源
- b) 资源量级：CPD 大池资源 > 榜单资源 > 金牌词资源
- c) 资源下载单价：金牌词资源 > 榜单资源 > CPD 大池资源

根据上述资源对比情况综合考量，具体资源预算分配情况为：

具体广告形式	资源类型	通常结算方式	与总转化率相关度	资源量级	下载单价	预算占比
CPD大池	不固定	CPD	★	★★★★	★★★★	25%
榜单	展示类广告	CPD	★★★	★★★	★★★	30%
金牌词	搜索类广告	CPD	★★★★	★	★	45%

图 7-3-7 A 客户整合营销 资源预算分配策略

3) 激活率-出价分配策略：

根据 7.3.1 研究出的 A 客户在百度手机助手上工作日与非工作日激活率变化趋势，我们制定了相应的转化率出价分配策略：

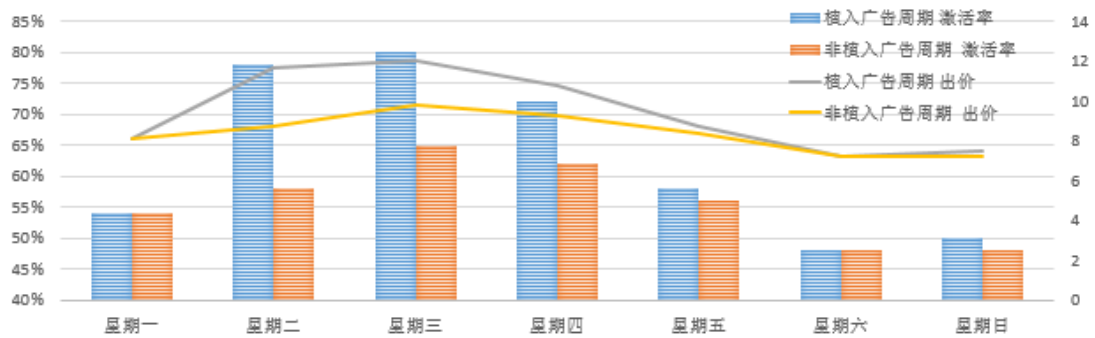


图 7-3-8 A 客户整合营销每周 转化率-出价分配策略

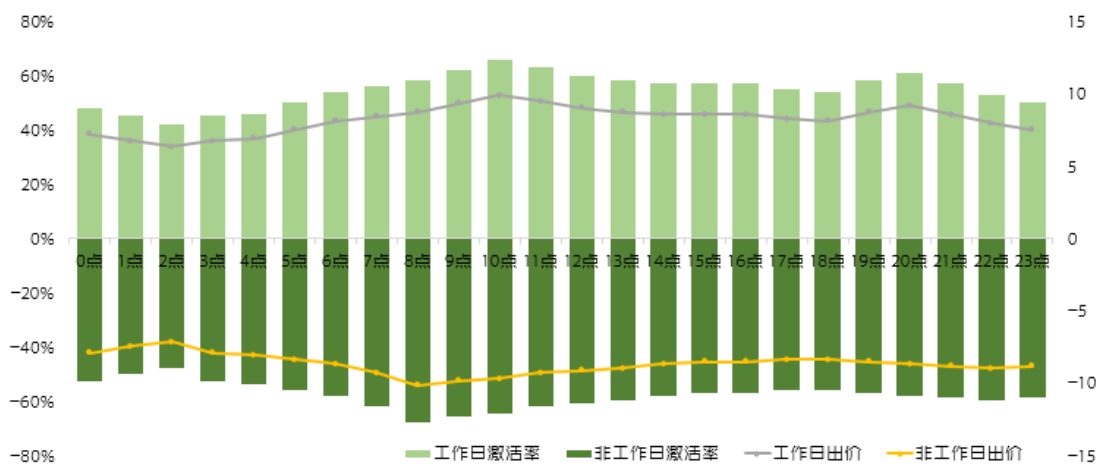


图 7-3-9 A 客户整合营销每日 转化率-出价分配策略

7.4. 《老九门》植入广告与百度手机助手整合营销效果

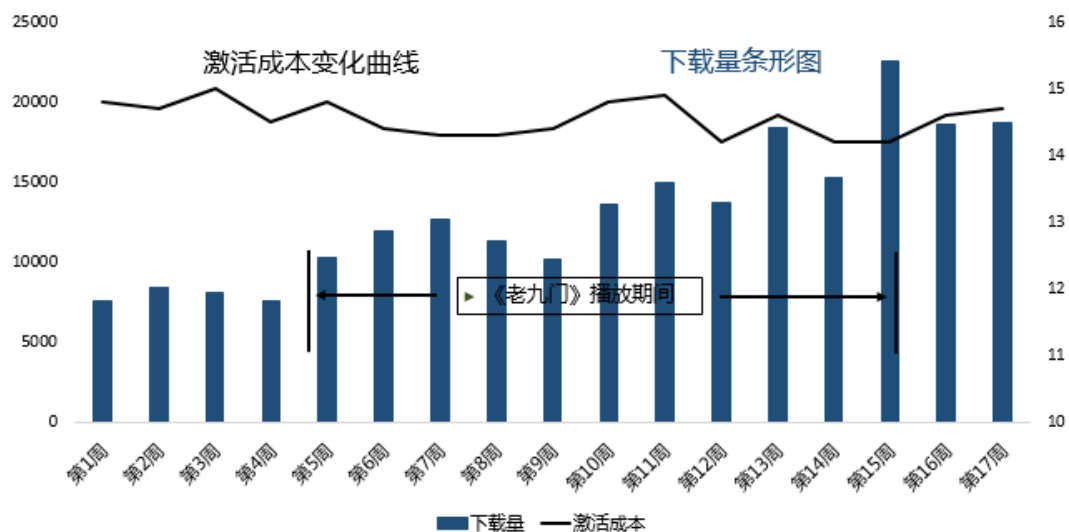


图 7-4-1 A 客户整合营销 2016/06/06-2016/10/02 效果曲线

A 客户在《老九门》植入广告与百度手机助手上的整合营销效果效果显著，下载量同比第 1 周增长 229%，激活成本稳定控制在 14.5 元左右。

第八章：不足与展望

整合营销一直是营销圈研究的热点，IA 模型针对当下热门的 IP 剧植入广告与应用商店提出的整合营销模型还很新，还需要在实际运用中不断打磨优化。实践出真知，目前 IA 模型还处在试验阶段，希望后期可以多运用 IA 模型，不断发现不足予以完善。也希望之后会有更多的人加入到此类整合营销的研究行列，不断完善出更加行之有效的模型来，为广告主带来更大的效益。

参考文献与注释：

- [1] 马倩颖.植入式广告的运作模式与策略探析[D]. 湖南:湖南大学.2008.10
- [2] 艾瑞咨询. 2016 年中国泛娱乐 IP 价值研究报告[R]. 2016.08
- [3] 新元智库. 2016 中国文娱创投：IP 产业研究报告[R]. 2016.09
- [4] 腾讯研究院. 2016 中国 IP 生态全景数据分析[R]. 2016.11
- [5] 艾媒. 2016Q3 中国移动应用商店季度监测报告[R]. 2016.12
- [6] 丁毓. 泛娱乐时代打造 IP 产业链 [J].上海信息化.2017. 02
- [7] 马倩颖.植入式广告的运作模式与策略探析[D]. 湖南:湖南大学.2008.10
- [8] 百度营销研究院.百度推广搜索营销新视角[M].电子工业出版社.2013.6
- [9] 百度营销研究院.点金时刻:搜索营销实战思维解读[M].电子工业出版社.2013.11.1