

基于IP剧植入广告与应用商店 的整合营销模型及应用

何晓霞

2017年4月18日星期二



何晓霞
高级营销经理

目录

PART1 研究背景及意义

PART2 IA模型阐述

PART3 IA模型实际应用

A cosmic background featuring a large, dark Earth on the right side, partially illuminated. The sky is filled with numerous stars, some with prominent diffraction spikes, and several streaks of light resembling meteors or comets. A thin, bright horizon line separates the dark space from a lighter, hazy band at the bottom.

PART 1

研究背景及意义

泛娱乐IP时代大爆发

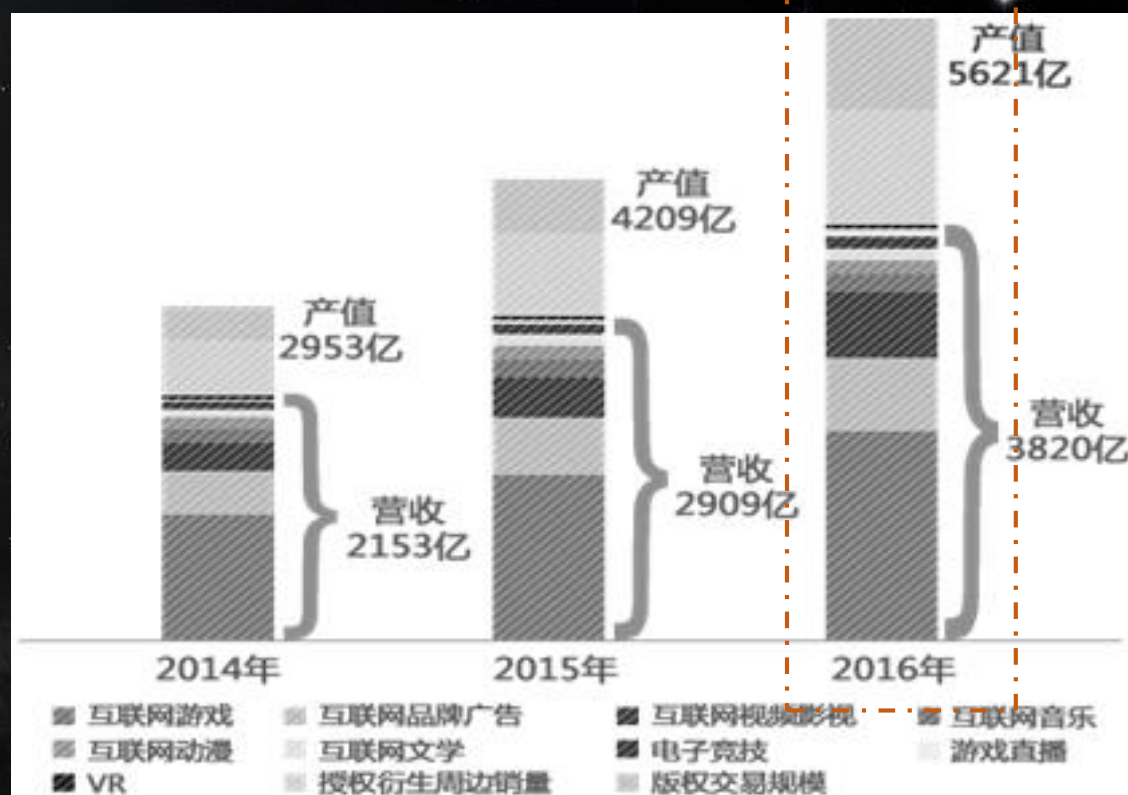
泛娱乐IP市场正处于调整发展期，发展迅猛

2016年IP产值突破5600亿

市场现状——成长历程



数据来源：新元智库



数据来源：腾讯研究院

IP剧播放量惊人，植入广告蕴含巨大营销价值

《微微一笑很倾城》
突破80亿

《老九门》 突破120亿

《三生三世十里桃花》
突破300亿

《余罪》 突破30亿

《青云志》 突破230亿

《幻城》 突破90亿

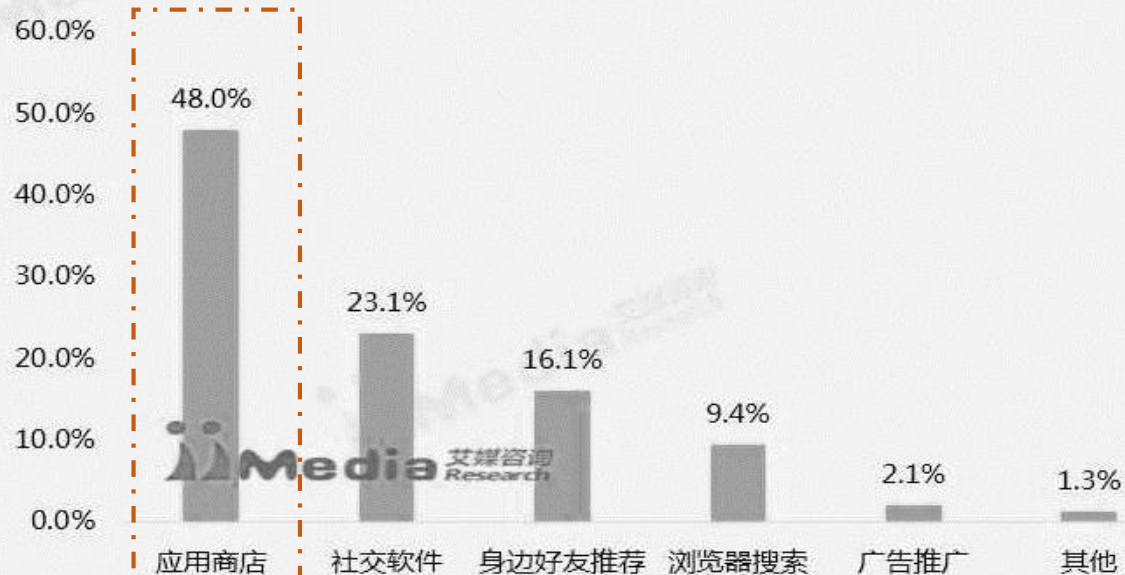
IP剧广告植入，营销主角也可以是APP

除了植入传统商品、品牌名称、服务，APP也开始植入各大影视剧中

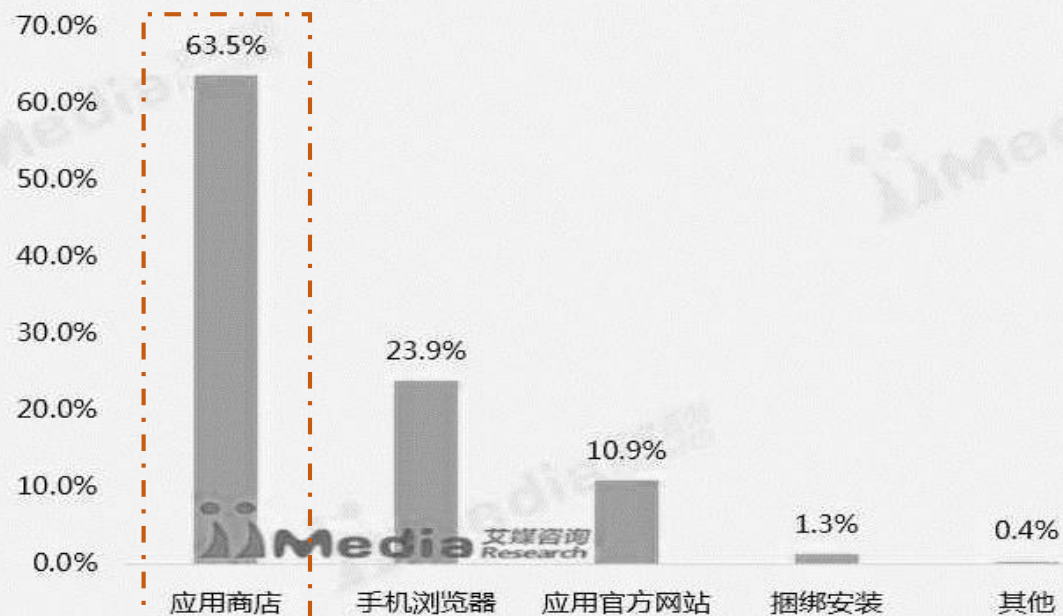


应用商店稳占APP分发主入口

2016Q3中国手机网民获取应用信息渠道分布



2016Q3中国手机网民应用下载渠道分布



应用商店在网民获取应用信息渠道分布中占48%，在网民应用下载渠道分布中占63.5%。



IP剧植入广告与应用商店的整合营销？

IP剧植入广告与应用商店 整合营销理论依据

常见的整合营销方式：品牌广告+效果广告

Lewis AIDAS原理5大阶段漏斗模型

品牌广告：IP剧植入广告
提供流量

+

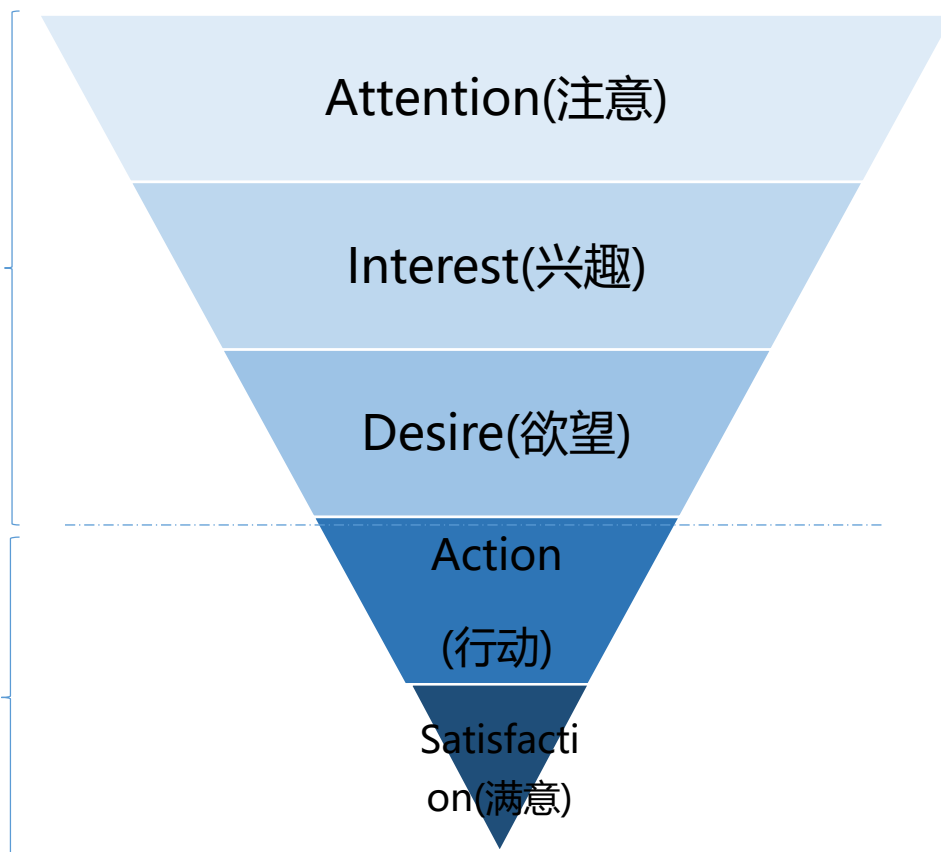
效果广告：应用商店
流量收口

||

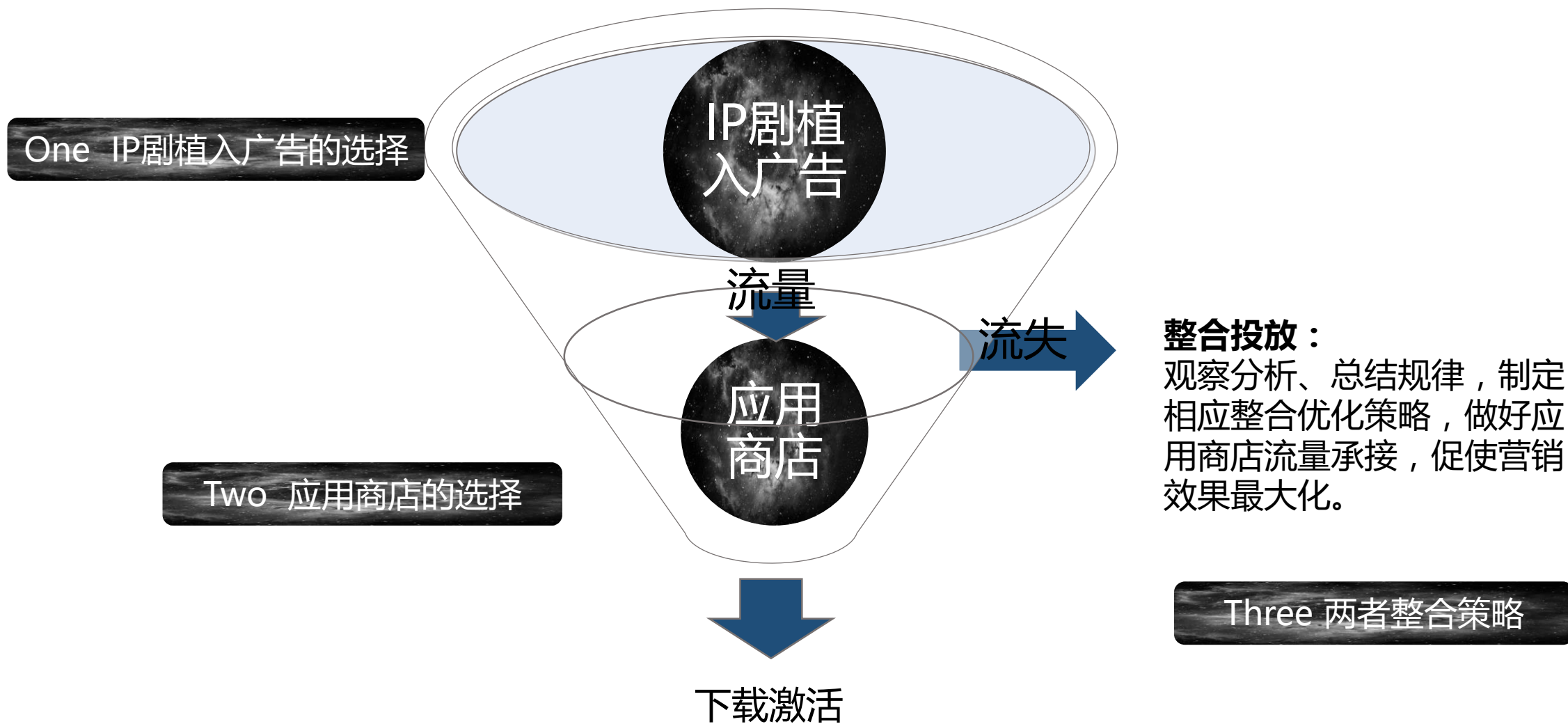
品效结合

IP剧
植入
广告
所处
阶段

应用
商店
所处
阶段



IP剧植入广告与应用商店整合3要素



A cosmic background featuring a large, dark Earth on the right side, partially illuminated. The sky is filled with numerous stars, some with prominent diffraction spikes, and several bright meteor streaks. A thin, glowing horizon line is visible in the lower left.

PART 2

IA模型阐述

IA模型概述

3 大核心组成部分

12 大关键判定维度



IP剧植入广告选择3维度

从受众层面，判定IP剧受众是否与广告主的用户相匹配

精准度

从曝光量级层面，预判IP剧植入广告曝光量级大小

曝光度

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

接受度

3大维度

曝光度

IP关注量&粉丝量 预判途径：



主演关注量&粉丝量 预判途径：



精准度

IP剧受众=原著粉+主演粉

精准度=原著粉&主演粉与广告主目标用户的匹配度

原著粉画像：百度指数、微指数
主演粉画像：百度指数、微指数
广告主目标用户群画像：百度指数、微指数、广告主提供

接受度

是否接受？

一致性原则

1

- 产品形象和植入母体的形象一致性
- 品牌调性和植入母体的形象一致性

贴合性原则

2

- 与剧情是否贴合，避免引起反感

接受程度？

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，认知-认同 需要过程

应用商店选择4维度

分发能力

主要以日活数、
日分发量为衡量
指标

用户匹
配度

应用商店用户是
否与广告主的用
户相匹配

资源丰
富度

应用商店可投放
资源类型，是否
适合

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

分发能力

日活数：反映用户活跃数量

日分发量：反映分发量级

16年Q4主流应用商店分发能力统计：

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

百度手机助手在日活数和日分发量上均领先。

数据来源：各大应用商店官方宣传资料

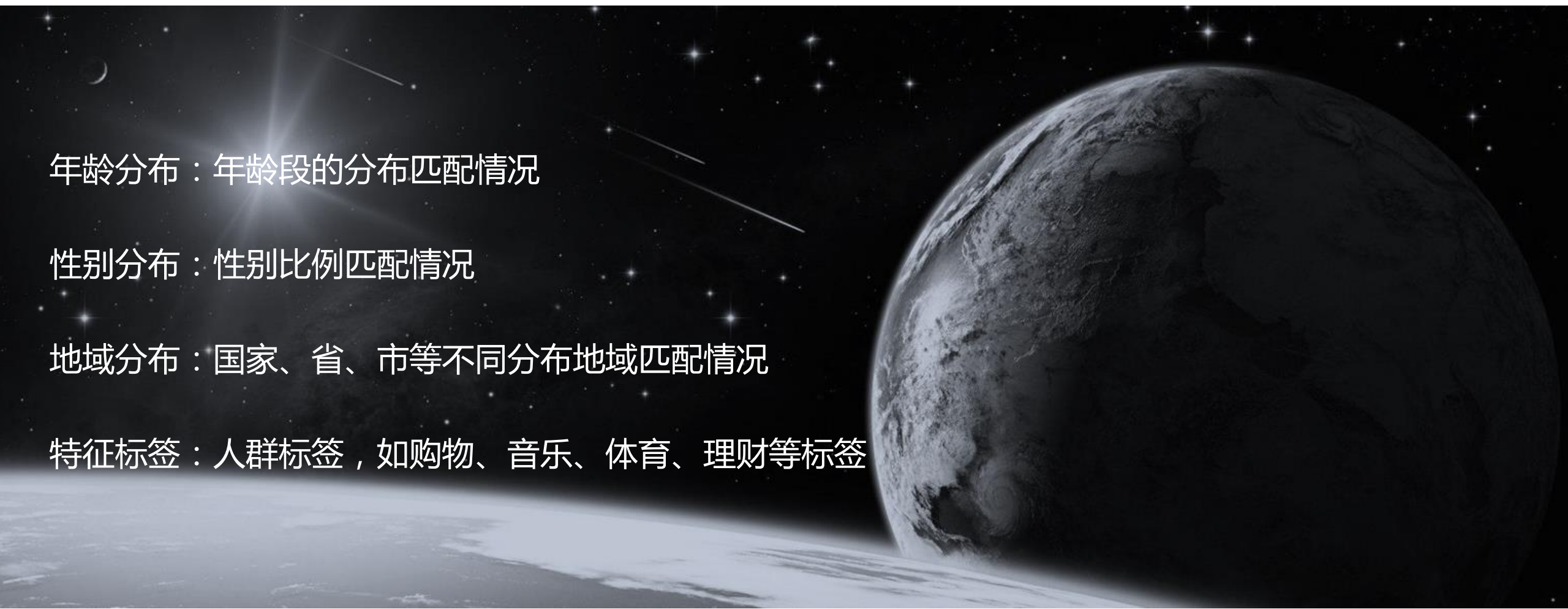
用户匹配度

年龄分布：年龄段的分布匹配情况

性别分布：性别比例匹配情况

地域分布：国家、省、市等不同分布地域匹配情况

特征标签：人群标签，如购物、音乐、体育、理财等标签



资源丰富度



属性：主动展示的广告

- 首页精选
- 首页推荐
- 榜单排行
- 分类页
- ...

属性：搜索结果中展现的广告

- 搜索sug
- 搜索热搜词
- 搜索首位明示
- 端内搜索品专
- ...

属性：常规的活动资源

- 积分墙
- 积分商城
- 安装有礼
- 女神专区
- ...

属性：不定期、非常规广告

- 春节红包活动
- 闪屏定制广告
- 优惠券
- 个性推送
- ...

推广系统完备度

1

- 开启/暂停
- 出价
- 溢价
- 预算
- ...

基础功能

2

- 分计划管理
- 分资源推广
- 分时间推广
- 自主提交关键词
- ...

常用功能

3

- 人群定向
- 地域定向
- 网络环境定向
- 分包推广
- ...

升级功能

4

- 实时数据追踪
- 多维度数据报告
- 历史操作记录
- ...

数据功能

整合投放5步骤



明确整合投放目标/方式

投放过程明确的投放目标/方式，基本分为两种：



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



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

数据收集/监测



规律总结

植入广告播出前1个月

时间-流量变化规律：



周为周期，日流量变化曲线
日为周期，时流量变化曲线

时间-转化率变化规律：



周为周期，日转化率变化曲线
日为周期，时转化率变化曲线

植入广告播出后两周期

时间-流量变化规律：



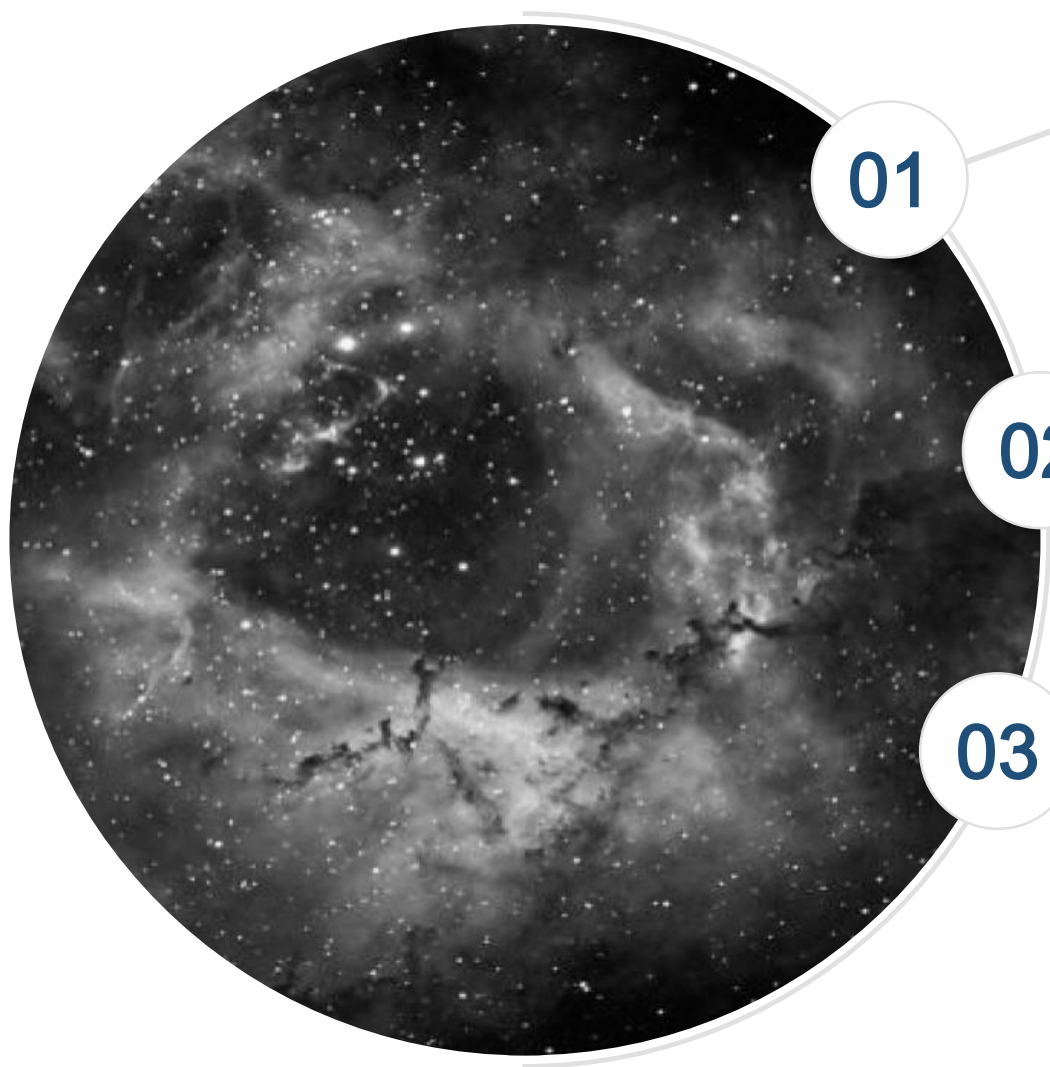
植入广告播放周期，日流量
变化曲线

时间-转化率变化规律：



植入广告播放周期，日转化
率变化曲线

整合投放策略制定



01

流量&转化率-预算分配策略（日维度）

- 有植入广告播出周期
- 无植入广告播出周期

02

资源-预算分配策略（日维度）

- 根据流量、效果，选择投放广告位
- 对选定广告位进行预算分配

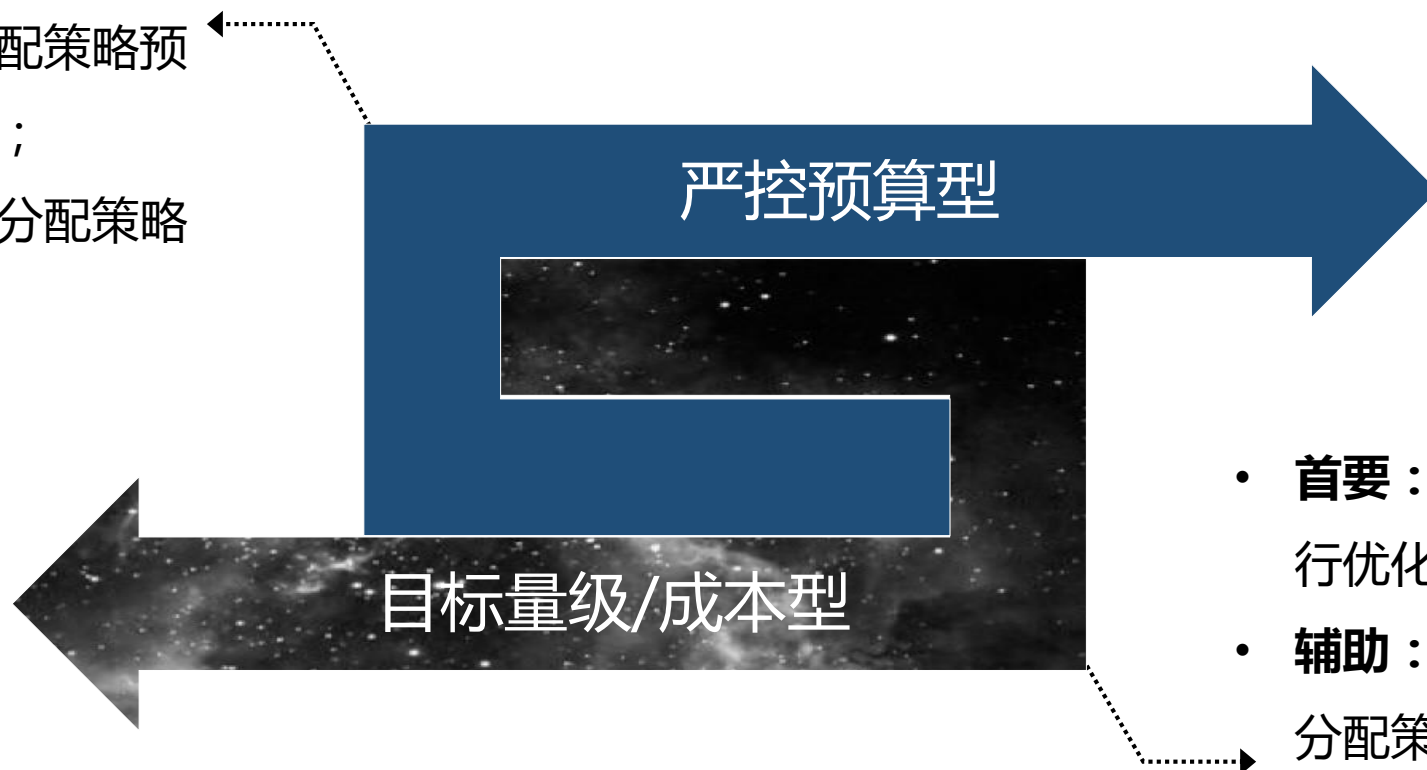
03

转化率-出价分配策略（时维度）

- 有植入广告播出周期
- 无植入广告播出周期

策略执行及动态调整

- **首要**：流量&转化率预算分配策略、资源-预算分配策略预估每周/日的预算；
- **辅助**：转化率-出价分配策略进行优化。



- **首要**：转化率-出价分配策略进行优化；
- **辅助**：前期流量&转化率-预算分配策略、资源-预算分配策略进行预算预测。

完整IA模型展示

3 大核心组成部分

12 大关键判定维度

55 小细分判定维度



A cosmic background featuring a large, dark Earth on the right side, partially illuminated. The sky is filled with numerous stars, some with prominent diffraction spikes, and a few streaks resembling meteors or comets. A thin, bright horizon line separates the dark space from a lighter, hazy band at the bottom.

PART 3

IA模型 实际应用

引发“IA模型”思考与实践的真实案例

A客户，从2015年12月开始服务

品牌广告植入播放量突破100亿的《老九门》
同期投放百度手机助手

需求： 欲借助《老九门》植入广告
提升APP分发量



A客户案例--《老九门》植入广告与百度手机助手 综合评估

《老九门》IP剧植入广告评估结果

《老九门》植入广告评估维度	评估星级
曝光度 综合结果	★★★
IP关注量&粉丝量	★★
IP发布渠道数据	★
贴吧热度	★★★★
百度指数	★
微指数	无
主演关注量&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	★★★

百度手机助手评估结果

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	★★★★
非标准类广告	★★★★★
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	★★★★★

A客户案例—投放目标及整合策略优先级

目标成本型：

- 激活成本控制15元以内，预算放宽，尽量获取下载、激活量。

整合策略优先级：

- **首要执行**：激活率-出价分配策略进行优化；
- **辅助执行**：前期流量&激活率-预算分配策略、资源-预算分配策略进行预算预测。

A客户案例--整合营销策略

A客户整合营销 流量预算分配策略：

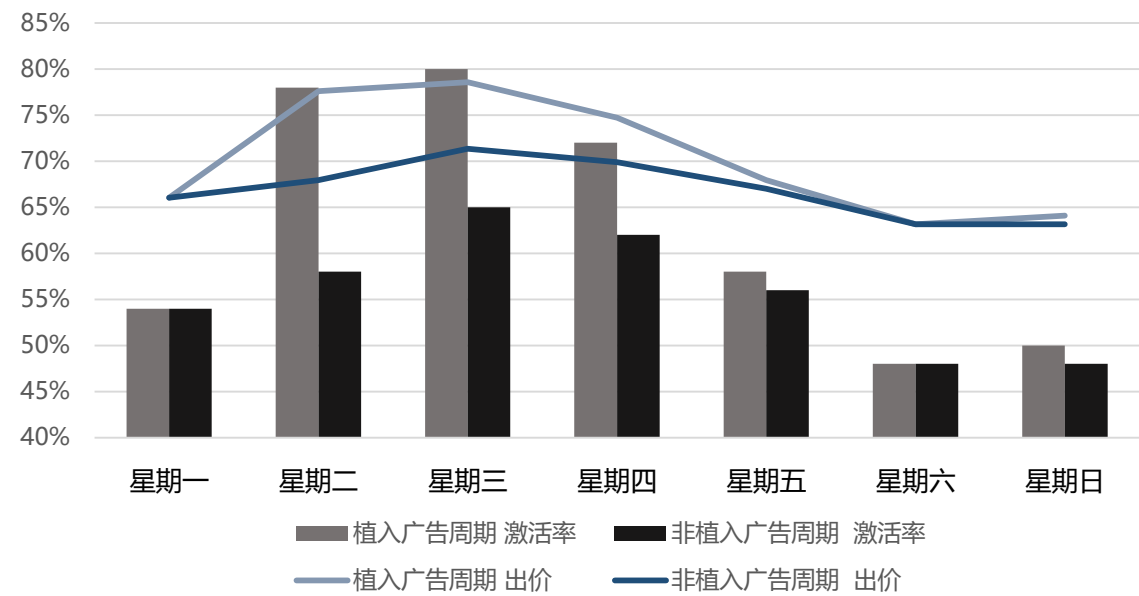
无植入广告播出周期				有植入广告播出周期		
投放天数	下载量周变化规律	激活率周变化规律	预算预估	下载量周变化规律	激活率周变化规律	预算预估
日均值	1215	57%	¥ 10,400	2436	65%	¥ 23,600
星期一	1230	54%	¥ 9,963	2108	54%	¥ 17,071
星期二	1359	58%	¥ 11,823	2641	78%	¥ 30,894
星期三	1476	65%	¥ 14,391	3006	80%	¥ 36,072
星期四	1334	62%	¥ 12,406	2743	72%	¥ 29,624
星期五	1238	56%	¥ 10,399	2385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

A客户整合营销 资源预算分配策略：

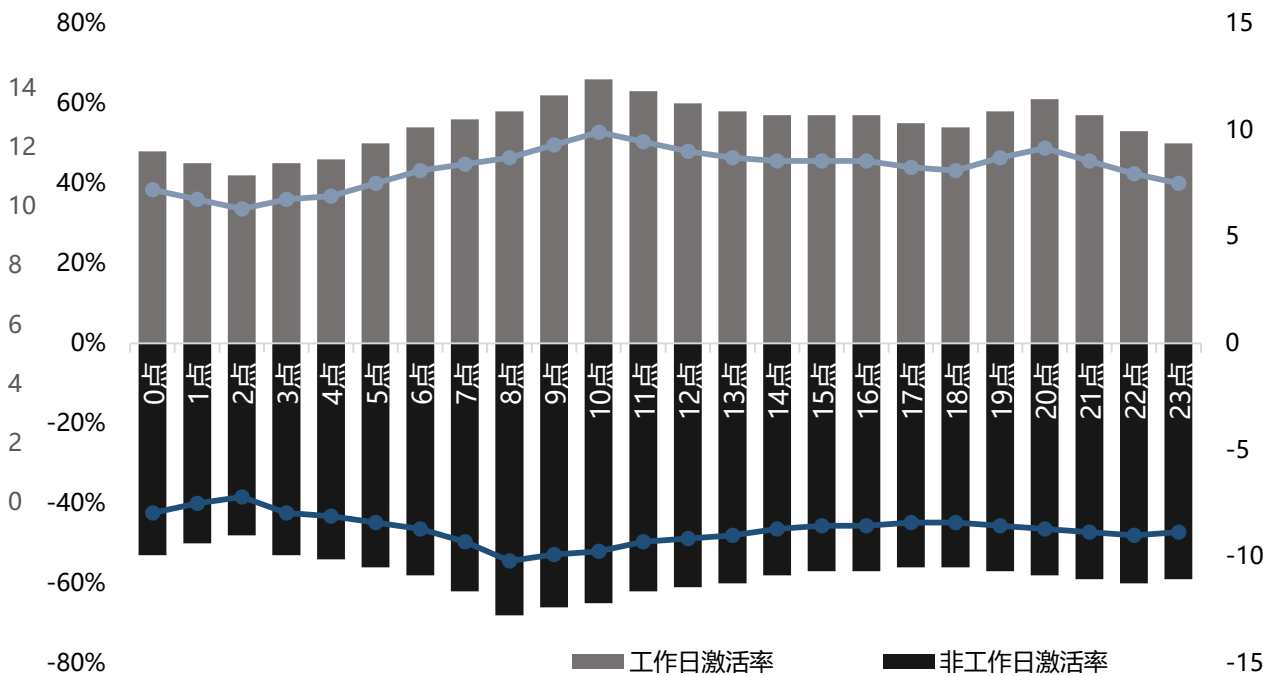
具体广告形式	资源类型	通常结算方式	与总转化率相关度	资源量级	下载单价	预算占比
CPD大池	不固定	CPD	★	★ ★ ★	★ ★ ★	25%
榜单	展示类广告	CPD	★ ★	★ ★	★ ★	30%
金牌词	搜索类广告	CPD	★ ★ ★	★	★	45%

A客户案例--整合营销策略

A客户整合营销 激活率-出价分配策略：

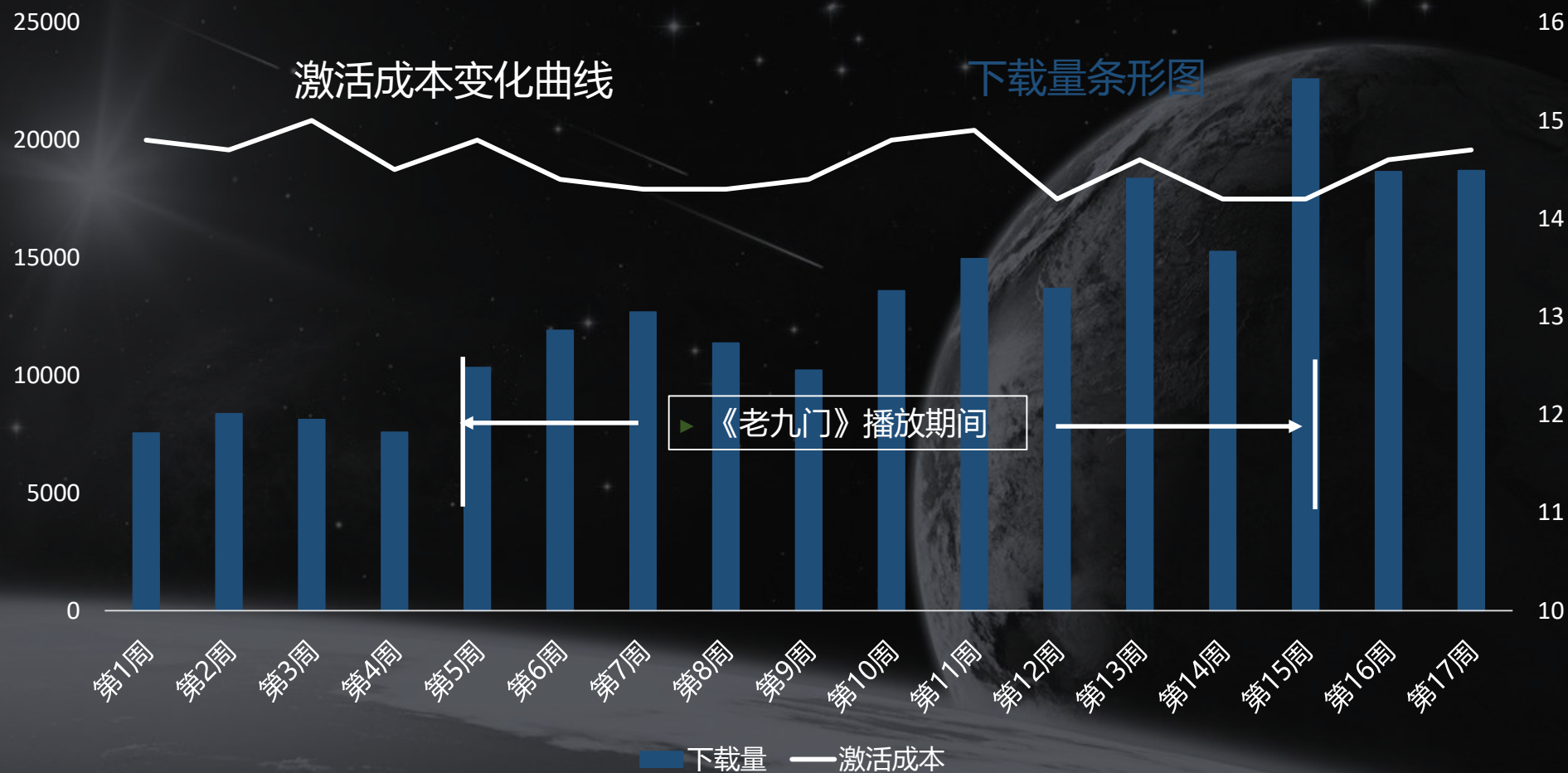


A客户整合营销每周 转化率-出价分配策略




A客户整合营销每日 转化率-出价分配策略

A客户案例--整合营销效果




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。


未来的展望



IP剧植入广告与应用商店
整合营销刚刚起步，还需
实际运用中不断打磨。



下一步研究方向：
增加非标资源投放，
研究其影响因素。



期待更多同伴加
入此研究行列！

THANK YOU

