

2010

网络视频与电视

跨媒介广告营销测算基础方法

指导框架

Framing Guideline

Cross Media Advertising and Marketing: Basic Method for Measuring and Calculating  
Framing Guideline



CMOS

CMMG



## ● CMTF&CMFG 简介 \*Introduction

经过数年快速发展，互联网视频服务已经覆盖约 3 亿用户，成为主流传播媒体和重要营销通路。

与网络视频服务快速发展形成鲜明对比的是，视频网站的广告营销价值与其流量、受众规模不相匹配。广告主、代理乃至媒体自身的营销人员对于网络视频营销的认识、操作存在不够深入的问题。

网络视频媒介与传统电视在媒体特性、声光电呈现等方面有较多相似之处。电视广告营销与网络视频广告营销有诸多可以对接、借鉴之处。在整合营销诉求之下，广告主、代理、媒体对于跨媒介环境下的营销测算、效果评估、费用预算、媒介计划等，需要有较为具体的测算方法作为基础依据。只有确立有效的基础方法，统一计划、媒体对接、跨媒介整合营销才能真正做到。

但是，在传统电视和网络视频之间，跨媒介广告营销测算一直以来缺乏明确、统一的基础方法。网络视频领域的营销创新较多，但是协同、一致的做法比较少。媒体、代理与广告主之间沟通合作成本高，市场难以规模化成长。

2006 年底，DCCI 组织了“中国网络视频广告营销领域的第一次研讨”，此后又协同业界各方，组织了 10 多场主题细分、针对若干具体问题的专门研讨。经过 3 年多时间以来的反复研讨、不断修改优化，从业者、企业经过 3 年多时间的探索实践和积累，网络视频与电视进行跨媒介营销对接的基础方法、思路已经渐次清晰，相关测算理论依据、指标、算法及模型已经具备一定基础。最关键的是，经过 3 年多时间的反复磨练、市场教育，上中下游的广告主、代理商、媒介等三方已经共同认识到，只有联合起来形成相对一致的测算方法、费效评估、价值理解和商业规则，才能降低沟通、交易、实施成本，提高合作效率、营销效能，相关广告市场才能放量成长，步入正态循环。

2008 年下半年 DCCI 启动了 CMOS ( Cross Media Optimization Study ) 平台。在 2009 年下半年组织的网络视频营销若干研讨及调查过程中，业界多位资深人士呼吁 DCCI 做为支撑平台工作将各方组织起来，发起网络视频广告营销测算方法框架、基础的讨论，在过去各方努力基础上尽快将相关测算理论依据、指标、算法及模型汇聚成一个有机的整体。并尽快以 Guideline 的形式推向业界，推动该领域广告营销市场发展，提交行业机构，促进该领域未来相关规范、标准的形成。

因此，在过去以来持续努力的基础上，主要广告主、代理机构及媒体等相关各方及 DCCI 行动起来，发起成立：

“跨媒介任务小组”（简称 **CMTF**，即 Cross Media Task Force），该小组为虚拟协作平台，共同努力促进跨媒介广告营销的研究、推广与实施，前期以网络视频与电视的跨媒介研究为主。

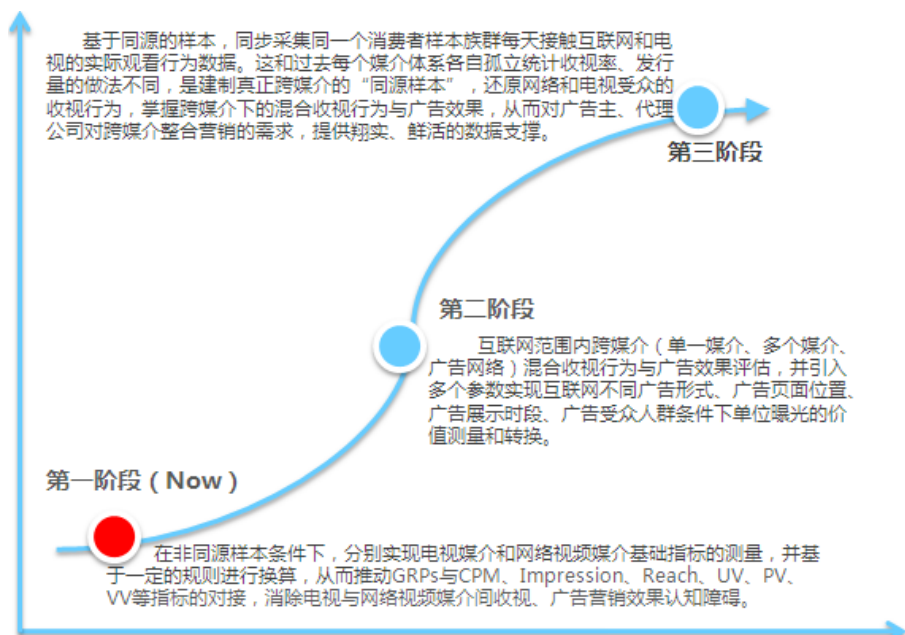
CMTF 第一阶段的工作目标是，研讨、推出并共同实施网络视频与电视的跨媒介广告营销测算基础方法，即：

《跨媒介广告营销测算基础方法\*指导框架》研究、推广、实施活动，简称 **CMMG**，即 Cross Media Advertising and Marketing: Basic Method for Measuring and Calculating, Framing Guideline。

## ● CMTF 路线图 \* Path and Steps

跨媒介测算方法与框架涉及电视媒介、互联网媒介两大媒介体系，实现系统完整的跨媒介广告营销测算体系需要循序渐进、分阶段推进：

第一步，在非同源样本条件下，分别实现电视媒介和网络视频媒介基础指标的指定，基础数据的测量，以及电视与网络视频指标、基础数据之间的基本换算，从而推动 GRPs 与 CPM、Impression、Reach、UV、PV、VV 等指标数据对接，消除电视与网络视频之间



在广告营销的媒介计划、效果评估阶段存在的基础测算障碍。目前本指导框架主要解决该阶段问题，这个阶段是跨媒介测算方法不可逾越的基础阶段。

第二步，互联网范围内跨媒介（单一媒介、多个媒介、广告网络）混合收视行为与广告效果评估，并引入多个参数实现互联网不同广告形式、广告页面位置、广告展示时段、广告受众人口属性条件下单位曝光的价值测量和转换，通过调研和数据分析受众媒介接触细节、行为需求，媒介特性与价值差异。

第三步，基于同源的样本，同步采集同一个消费者样本族群每天接触互联网和电视的实际观看行为数据。这和过去每个媒介体系各自孤立统计收视率、发行量的做法不同，是建制真正跨媒介的“同源样本”，还原网络和电视受众的收视行为，掌握跨媒介下的混合收视行为与广告效果，从而为广告主、代理公司跨媒介整合营销提供翔实、有效的数据支撑。

## ● CMTF 第一阶段行动要点 \* Key Points for Action

网络视频与电视跨媒介广告营销测算基础方法指导框架 Framing Guideline 旨在实现媒介营销系统实现路线图的第一步。

在广泛征集业内广告主、代理和媒介各方意见、建议的基础上，Guideline 对电视媒介和网络视频媒介的收视流量指标、广告及效果指标进行详细说明，依据换算原理推导换算核心公式和模型，并对相关换算公式和模型的使用方法给出建议和说明。值得强调的是，本阶段 Guideline 提出的跨媒介测评换算公式只是作为基础的参照标准，对于网络视频与电视之间的特性差别以及不同形式、位置网络视频广告间的差别需要通过调整各换算公式中的系数来体现，而在本阶段 Guideline 中尚未对系数 a 进行确定，业内各方在使用过程中可根据自身不同情况掌握。

在与电视对应的指标换算方面，本指导框架提供了两种换算方式：

第一种为“网络范围”对应定义，即根据传统电视相关指标的测算方法来测算网络视频在互联网受众范围内的表现；

第二种为“电视范围”对应定义，即根据传统电视相关指标的测算方法来测算网络视频在电视受众范围内的表现。相关企业可以根据实际情况灵活选择使用。本指导框架仍处于意见征集阶段，还需要各方在实践中不断总结、反馈、汇总、提升，共同寻找最为合理的网络视频与电视的测量与换算方法体系。

为了更好地落实本阶段成果，同时积极地向第二阶段推进，在后续阶段需要网络视频服务商、电视/网络视频广告主、电视/网络视频广告代理等相关机构把本指导框架付诸实施，通过具体实践案例落实、应用、推广本指导框架，这一系列工作都需要业内各方积极参与，协作。

## ● CMFG 范围与应用\* Scope and Applicability

网络视频与电视跨媒介广告营销测算基础方法指导框架 Framing Guideline 旨在推动 GRPs 与 CPM、Impression、Reach、UV、PV、VV 等指标的对接，使得广告营销媒介计划、整合营销中能够将电视与网络视频进行通盘考虑，网络视频的广告投放实现价值可测量、可横向评估，由此便于媒介计划的统一制定与执行。

网络视频与电视跨媒介广告营销测算基础方法指导框架 Framing Guideline 中的网络视频是指以电脑为终端的电脑网络视频。考虑到基于网络视频服务的多样化的广告形式以及维持换算公式的统一性，公式中被引入折算系数，折算系数的取值决定于广告形式、视频广告的尺寸等多个因素，会在下文具体公式中给出详细注释。

网络视频与电视跨媒介广告营销测算基础方法指导框架 Framing Guideline 主要服务对象是广告主、代理机构及媒体等相关各方，基于一致的价值理解和商业规则，降低沟通、交易、实施成本，提高合作效率、营销效能。

网络视频与电视跨媒介广告营销测算基础方法指导框架 Framing Guideline 主要包括三部分：

1. 网络视频媒介与电视媒介收视评价指标换算；
2. 基于网络视频 CPM 与电视 CPRP 的广告效果指标换算模型；
3. 基于网络视频 IGRP 与电视 GRP 的广告效果指标换算模型。

本文档将提供各指标的详细定义、测算、换算方法。

## ● CMFG 目录\*Contents

本文档包含以下内容：

- 1 单一网络视频媒介与电视媒介收视指标换算
  - 1.1 基础定义
    - 1.1.1 电视媒介收视指标定义
    - 1.1.2 网络视频媒介流量指标定义
  - 1.2 测算方法与原理
    - 1.2.1 换算原理
    - 1.2.2 指标数据测算方法
    - 1.2.3 指标公式说明
  - 1.3 换算模型
    - 1.3.1 到达率换算
    - 1.3.2 收视率换算
- 2 单一网络视频媒介与电视媒介广告效果指标换算
  - 2.1 基础定义
    - 2.1.1 电视广告及效果指标定义
    - 2.1.2 网络视频广告及效果指标定义
  - 2.2 测算方法及原理
    - 2.2.1 换算原理
    - 2.2.2 指标数据测算方法
    - 2.2.3 指标公式说明
  - 2.3 换算模型
    - 2.3.1 累计接触量换算
    - 2.3.2 接触量分布换算
    - 2.3.3 有效到达率换算
    - 2.3.4 毛评点换算
    - 2.3.5 网络视频毛评点 IGRP 与电视 GPR 换算
    - 2.3.6 平均接触频次换算
    - 2.3.7 千人成本换算
    - 2.3.8 网络视频 CPM 与电视 CPRP 换算
- 3 CMTF 工作展望
- 4 CMTF 事务垂询

## 1 单一网络视频媒介与电视媒介收视指标换算

### 1.1 基础定义

#### 1.1.1 电视媒介收视指标定义

- **到达人口(000)**

定义：指在特定的时段内，符合到达条件的接触总人数(000)，默认到达条件一般是“至少收看了1分钟”。到达人口是时间上的纵向累积指标，它考察特定时间段内观众收看某一频道或栏目（或某一广告计划所能覆盖）的不重复的人数多少，反映了接触的受众规模和传播的广泛性。

- **到达率(%)**

定义：指在特定的时段内，符合到达条件的接触总人数（到达人口）占总体电视推及人口的比例(%)，默认到达条件一般是“至少收看了1分钟”。

- **收视人口(000)**

定义：收视人口是指在某一特定的时段里，收看某一特定频道或某一特定节目的人口(000)。收视人口实际上是一个“平均”的概念，是指在时段（节目）播出的长度内，平均每一最小时间单位（通常为1分钟）上的观众有多少。

- **收视率(%)**

定义：收视率是指在某一特定的时段里，收看某一特定频道或某一特定节目的人口(收视人口)占总体推及人口的百分比(%)。

#### 1.1.2 网络视频媒介流量指标定义

- **页面请求 (Page Request)**

定义：页面请求指用户向网站服务器发出请求后，网站服务器接收到该请求，并向浏览器发送了相应的网站页面文件。页面请求不保证页面成功地被用户完整接收或完整下载。最低的页面请求的要求指用户向网站服务器发出请求，网站服务器成功接受请求并向用户发出相应的网站页面文件。

- **页面下载 (Page Download)**

定义：页面下载指当网站服务器接收到用户的请求后，向用户发送相应的页面文件，并在用户的浏览器窗口出现。但是页面下载不保证页面网站的下载。最低的页面下载的要求指页面已经开始在用户的浏览器中下载。

- **访问 (Visit)**

定义：访问指用户产生了一个或多个页面请求并且页面完整下载。

- **访问者 (Visitor)**

定义：访问者是指在一定统计周期内访问 (VISIT) 过某网站的用户。

- **独立受众 (UV, Unique Visitor)**

定义：独立受众指访问某个站点的不同 IP 地址的人数。

- **页面浏览数 (PV, Page Views)**

定义：一定统计周期内，网站上所有页面请求并完整下载的总次数。

- **网站访问时长(Duration)**

定义：一定统计周期内，网站所有访问者在该网站所有图文活动窗口（非视频播放页面）页面的访问时间的总和。

- **视频播放量 (VV, Video Views)**

定义：一定统计周期内某视频网站所有被网站访问者请求的视频文件播放量。

## 1.2 测算方法与原理

### 1.2.1 换算原理

为方便业者横向比较电视与网络视频媒介收视数据和流量数据，网络视频与电视跨媒介广告营销测算基础方法指导框架 Framing Guideline 在网络视频和电视目标人群可等量代换的原则下，通过参照电视媒介的计算公式中的“推及目标人口数”等参数，对电视与互联网视频的相关媒介指标进行统一的定义和换算。根据本部分定义的各项指标，单一网络视频媒介和电视媒介相应的值即可直接对比。

### 1.2.2 指标数据测算方法

- 电视数据测算方法：第三方电视收视仪或者电视日记卡。
- 网络视频数据测算方法：第三方网站嵌代码 (Site-Centric Measurement) 或者第三方网络软件客户端 Panel (User-Centric Measurement)。
- 为保证本 Guideline 各指标换算顺利进行，需要独立第三方、网络视频以及传统电视业界的通力合作。

### 1.2.3 指标公式说明

- Var (电视) 是指基于电视媒介受众而测定的电视媒介相关指标。此体系内相同指标可在不同电视媒介间进行比较。
- Var (网络视频) 是指基于网络视频媒介受众而测定的网络视频媒介相关指标。此体系内指标的定义是根据电视媒介相关指标的原理而构建的同原理指标，在该体系内的相同指标可在不同网络视频媒介间进行比较。
- Var (网络视频 to 电视) 是指基于电视媒介受众而测定的网络视频媒介相关指标。此体系内指标的定义是根据电视媒介相关指标的原理而构建的同原理指标，在该体系内的相同指标可在不同网络视频媒体和电视媒体间进行比较。

## 1.3 换算模型

*Note: “=” 表示该符号两侧的指标经过计算公式换算后可以不进行直接对比。*

### 1.3.1 到达率换算

- **到达人口 (电视,000) = 到达人口 (网络视频 to 电视,000)**

到达人口 (电视,000) = 在特定时段内的符合到达条件的目标接触总人数

**=**

**电视范围：**

到达人口 (网络视频 to 电视,000) = 在特定时段内的符合到达条件的目标独立受众数

或

**网络范围：**

到达人口 (网络视频,000) = 在特定时段内的符合到达条件的目标独立受众数

- **到达率 (电视,%) = 到达率 (网络视频 to 电视,%)**

$$\text{到达率 (电视, \%)} = \frac{\text{在特定时段内的符合到达条件的目标接触总人数}}{\text{电视推及目标人口数}} \times 100\%$$

=

**电视范围：**

$$\text{到达率 (网络视频 to 电视, \%)} = \frac{\text{在特定时段内的符合到达条件的目标独立受众数}}{\text{电视推及目标人口数}} \times 100\%$$

或

**网络范围：**

$$\text{到达率 (网络视频, \%)} = \frac{\text{在特定时段内的符合到达条件的目标独立受众数}}{\text{网络视频推及目标人口数}} \times 100\%$$

**注意事项：**

- ◇ 此处独立受众是由网络软件固定样本组 Panel 方法测量计算得出。
- ◇ 对于网络视频，到达条件与电视保持一致，即“至少收看了1分钟”。
- ◇ 电视推及目标人口与网络视频推及目标人口要求可以自行设定，如根据人口统计学指标、地理分布等。

**应用提示：**

- ◇ 如果是不同网络视频媒介的比较，可考虑使用到达人口（网络视频,000）到达率（网络视频,%）。
- ◇ 如果是不同电视和网络视频间的媒介比较，可考虑使用到达人口（网络视频 to 电视,000）、到达率（网络视频 to 电视,%）。
- ◇ 本指导框架提供了两种换算方式：第一种为“网络范围”对应定义，即根据传统电视相关指标的测算方法来测算网络视频在互联网受众范围内的表现；第二种为“电视范围”对应定义，即根据传统电视相关指标的测算方法来测算网络视频在电视受众范围内的表现。相关企业可以根据实际情况灵活选择使用。

**1.3.2 收视率换算****● 收视人口（电视,000）= 收视人口（网络视频 to 电视，000）**

收视人口（电视，000）= 在时段（节目）播出的长度内每一最小时间单位上的目标观众数量

=

**电视范围：**

收视人口（网络视频 to 电视，000）= 特定时段特定目标视频节目（集合）每一最小时间单位上的目标受众数量

或

**网络范围：**

收视人口（网络视频，000）=

特定时段特定目标视频节目（集合）每一最小时间单位上的目标受众数量

**● 收视率（电视,%）= 收视率（网络视频 to 电视,%）**

$$\text{收视率 (电视, \%)} = \frac{\text{特定时段特定目标视频节目 (集合) 每一最小时间单位上的目标观众数量}}{\text{电视推及目标人口数}} \times 100\%$$

=

**电视范围：**

$$\text{收视率（网络视频 to 电视，\%）} = \frac{\text{特定时段特定目标视频节目（集合）每一最小时间单位上的目标受众数量}}{\text{电视推及目标人口数}} \times 100\%$$

或

**网络范围：**

$$\text{收视率（网络视频，\%）} = \frac{\text{特定时段特定目标视频节目（集合）每一最小时间单位上的目标受众数量}}{\text{网络视频推及目标人口数}} \times 100\%$$

**注意事项：**

- ◇ 此处目标受众数量统计需要联合网络软件固定样本组 Panel 与文件嵌代码等方法获取。
- ◇ 由于电视为直播形式，对于特定的节目，其在固定的时段进行播放，广告主和广告公司根据特定时段收视率可以判断他们的广告信息将有多少人收视；网络视频媒介为点播形式，可以测算任意节目组合特定时段内的收视率。
- ◇ 电视推及目标人口与网络视频推及目标人口要求可以自行设定，如根据人口统计学指标、地理分布等。

**应用提示：**

- ◇ 如果是不同网络视频媒介的比较，可考虑使用收视人口（网络视频,000）收视率（网络视频,%）。
- ◇ 如果是不同电视和网络视频间的媒介比较，可考虑使用收视人口（网络视频 to 电视,000）收视率（网络视频 to 电视,%）。
- ◇ 本指导框架提供了两种换算方式：第一种为“网络范围”对应定义，即根据传统电视相关指标的测算方法来测算网络视频在互联网受众范围内的表现；第二种为“电视范围”对应定义，即根据传统电视相关指标的测算方法来测算网络视频在电视受众范围内的表现。相关企业可以根据实际情况灵活选择使用。

## 2 单一网络视频媒介与电视媒介广告效果指标换算

### 2.1 基础定义

#### 2.1.1 电视广告及效果指标定义

- **接触量Cont ( 000 )**

定义：特定载体所到达的人次，以千人表示。“接触”的条件从属于到达率的设定条件，一般默认为“接触1分钟以上”为到达。“载体”可以对应为特定的时段/节目，以及广告插播计划中的特定载体。

- **累计接触量AcCont(000)**

定义：多个载体所到达的总人次，以千人表示，也即多个载体的接触量之和。

- **接触量分布 (%)**

定义：收看广告或节目一次、二次 ... 或 n次的人数，以百分比表示。

- **毛评点(GRP)**

定义：即总收视点 ( Gross Rating Point )，指在广告媒介计划中，特定时期内某一广告数次插播的收视率之和，是多个载体 ( 时段/节目 ) 所到达的目标总人次 ( 接触1分钟以上 ) 除以电视总体目标推及人口。

- **平均接触频次 ( OTS )**

定义：在广告排期或载体计划中每条插播被观众平均收看的次数。

- **有效到达率EffRch(%)**

定义：对于一套广告插播计划而言，到达率 ( 覆盖率 ) 设定的默认条件是看过1次就算到达。在实际的广告投放效果评估中，人们通常认为，如果受众仅看过1次并不能对广告形成有效的认识和印象，因此，提出了有效到达的概念，被表示为“n+到达率”，指至少看过n次某广告的目标观众的总人数占电视用户中目标受众的推及人口百分比。对于不同的广告 ( 或广告产品 )，“n”的设定是不同的，在实际工作中，“3+到达率”是被频繁提及的有效到达率。

- **千人成本(CPM)**

定义：在广告媒介计划中，载体每到达一千人次的受众量所需要花费的成本，以货币单位表示，该指标可用于评估广告投放的经济性，评估不同市场的广告成本效益。

- **收视点成本 ( CPRP )**

定义：指每得到一个收视率百分点所需要花费的成本，也称为每毛评点成本，以货币单位表示，该指标与千人成本一样，也是反映广告成本效益的指标，适用于同一市场广告成本效益的比较。

#### 2.1.2 网络视频广告及效果指标定义

- **展示播放次数 ( Impressions )**

定义：广告创意素材被调用展现的次数。

- **唯一显示 ( Unique Show )**

定义：广告唯一访客，广告显示数中访客人数，一般以一定时间或者媒体范围为统计指标。

- **千人成本CPM**

定义：指在广告媒介计划中，载体每到达一千人次的受众量所需要花费的成本，以货币单位表示，该指标可用于评估广告投放的经济性，评估不同市场的广告成本效益。

## 2.2 测算方法及原理

### 2.2.1 换算原理

为方便业者横向比较电视与互联网视频媒介广告效果，网络视频与电视跨媒介广告营销测算基础方法指导框架 Framing Guideline 在对网络视频某广告形式和电视广告形式一次曝光的效果量化折算的原则下，对电视与互联网视频媒介的广告效果相关指标进行统一的定义和换算。通过设定折算系数  $\alpha$  调整网络视频与电视以及网络视频间不同形式广告间的差异，根据本部分定义的各项指标，单一网络视频媒介和电视媒介相应的广告效果指标取值可直接对比。

### 2.2.2 指标数据测算方法

- 电视数据测算方法：第三方电视收视仪或者电视日记卡。
- 网络视频数据测算方法：第三方网站嵌代码 (Site-Centric Measurement) 或者第三方网络软件客户端 Panel (user-centric Measurement)。
- 为保证本 Guideline 各指标换算顺利进行，需要独立第三方、网络视频以及传统电视业界的通力合作。

### 2.2.3 指标公式说明

- Var (电视) 是指基于电视媒介受众而测定的电视媒介相关指标。此体系内相同指标可在不同电视媒介间进行比较。
- Var (网络视频) 是指基于网络视频媒介受众而测定的网络视频媒介相关指标。此体系内指标的定义是根据电视媒介相关指标的原理而构建的同原理指标，在该体系内的相同指标可在不同网络视频媒介间进行比较。
- Var (网络视频 to 电视) 是指基于电视媒介受众而测定的网络视频媒介相关指标。此体系内指标的定义是根据电视媒介相关指标的原理而构建的同原理指标，在该体系内的相同指标可在不同网络视频媒体和电视媒体间进行比较。

## 2.3 换算模型

**Note:** “ $\equiv$ ” 表示该符号两侧的指标经过计算公式换算后可以~~直接~~进行直接对比。

### 2.3.1 累计接触量换算

- **累计接触量 (电视)  $\equiv$  累计接触量 (网络视频 to 电视, 000)**

$$\text{累计接触量 (电视)} = \sum_{\text{载体}} \text{目标受众接触量 (000)}_{\text{载体}}$$

**=**

**电视范围：**

$$\text{累计接触量 (网络视频 to 电视, 000)} = \alpha \times \text{广告创意素材被调用的目标受众展现总数}$$

或

**网络范围：**

$$\text{累计接触量 (网络视频, 000)} = \text{广告创意素材被调用的目标受众展现总数}$$

**注意事项:**

- ◇ 基于网络视频服务的广告形式多种多样，主要有视频内容贴片广告（包括前贴片、后贴片，定时插播广告、暂停广告、缓冲广告等），视频窗口广告（包括文本广告、旗帜、按钮广告等），视频播放器广告（包括皮肤广告、背景广告、定时广告、浮动图标、标识广告、专题活动等），娱乐式广告，视频广告片，视频植入（软）广告，视频冠名、赞助、内嵌 logo 广告、页面视频广告（包括焦点视频广告、隐藏式视频弹出广告等）、视频网站页面广告等，而不同广告形式的关注度存在差异，广告效果也不尽相同，换算公式可通过折算系数 $\alpha$ 的设定体现广告形式间的差异。
- ◇ 电视推及目标人口与网络视频推及目标人口要求可以自行设定，如根据人口统计学指标、地理分布等。

#### 应用提示：

- ◇ 接触量指标在跨媒介媒体间可直接比较，且可直接运算，但在不同媒体间的测算方式有所不同，应加以注意。
- ◇ 依据曝光效果等量代换原则，引入 $\alpha$ 为折算系数，折算系数的取值决定于广告形式、广告环境等多个因素， $\alpha$ 取值供相关各方使用时根据真实情况自行决定。
- ◇ 当电视广告与网络视频媒介广告创意相同，而且广告形式接近，如网络视频为最主流的贴片形式，则 $\alpha$ 值可为 1。

### 2.3.2 接触量分布换算

- 接触量分布（电视） $n+(\%) = \square$  接触量分布（网络视频 to 电视，000） $n+(\%)$

$$\text{接触量分布（电视）} n+(\%) = \frac{\text{收看广告一次、二次...或} n \text{次的目标电视人口数}}{\text{电视推及目标人口数}} \times 100\% \quad (n=1, 2, 3, \dots)$$

=

#### 电视范围：

$$\text{接触量分布（网络视频 to 电视）} n+(\%) = \frac{\alpha \times \text{收看广告一次、二次...或} n \text{次的目标网络视频人口数}}{\text{电视推及目标人口数}} \times 100\% \quad (n=1, 2, 3, \dots)$$

或

#### 网络范围：

$$\text{接触量分布（网络视频）} n+(\%) = \frac{\text{收看广告一次、二次...或} n \text{次的目标网络视频人口数}}{\text{网络视频推及目标人口数}} \times 100\% \quad (n=1, 2, 3, \dots)$$

#### 注意事项：

- ◇ 基于网络视频服务的广告形式多种多样，主要有视频内容贴片广告（包括前贴片、后贴片，定时插播广告、暂停广告、缓冲广告等），视频窗口广告（包括文本广告、旗帜、按钮广告等），视频播放器广告（包括皮肤广告、背景广告、定时广告、浮动图标、标识广告、专题活动等），娱乐式广告，视频广告片，视频植入（软）广告，视频冠名、赞助、内嵌 logo 广告、页面视频广告（包括焦点视频广告、隐藏式视频弹出广告等）、视频网站页面广告等，而不同广告形式的关注度存在差异，广告效果也不尽相同，换算公式可通过折算系数 $\alpha$ 的设定体现广告形式间的差异。
- ◇ 依据曝光效果等量代换原则，引入 $\alpha$ 为折算系数，折算系数的取值决定于广告形式、广告环境等多个因素， $\alpha$ 取值供相关各方使用时根据真实情况自行决定。
- ◇ 当电视广告与网络视频媒介广告创意相同，而且广告形式接近，如网络视频为最主流的贴片形式，则 $\alpha$ 值可为 1。
- ◇ 电视推及目标人口与网络视频推及目标人口要求可以自行设定，如根据人口统计学指标、地理分布等。

**应用提示：**

- ◇ 如果是网络视频媒体内不同广告效果的比较，可考虑使用接触量分布（网络视频） $n+(\%)$ 。
- ◇ 如果是电视媒体和网络视频媒体内不同广告效果的比较，可考虑使用接触量分布（网络视频 to 电视） $n+(\%)$ 。
- ◇ 电视媒体和网络视频媒体同一广告的共同接触量分布目前在本阶段尚不能实现，此为第三阶段研究内容。
- ◇ 本指导框架提供了两种换算方式：第一种为“网络范围”对应定义，即根据传统电视相关指标的测算方法来测算网络视频在互联网受众范围内的表现；第二种为“电视范围”对应定义，即根据传统电视相关指标的测算方法来测算网络视频在电视受众范围内的表现。相关企业可以根据实际情况灵活选择使用。

### 2.3.3 毛评点换算

#### ● 毛评点 (电视,%) = 毛评点 (网络视频 to 电视,%)

$$\text{毛评点 (电视, \%)} = \sum_{i=1}^N \text{目标收视率}\%_i$$

=

**电视范围：**

$$\text{毛评点 (网络视频 to 电视, \%)} = \frac{\alpha \times \text{广告目标受众总展示播放次数}}{\text{电视推及目标人口数}}$$

或

**网络范围：**

$$\text{毛评点 (网络视频, \%)} = \frac{\text{广告目标受众总展示播放次数}}{\text{网络视频推及目标人口数}}$$

#### 注意事项:

- ✧ 基于网络视频服务的广告形式多种多样，主要有视频内容贴片广告（包括前贴片、后贴片，定时插播广告、暂停广告、缓冲广告等），视频窗口广告（包括文本广告、旗帜、按钮广告等），视频播放器广告（包括皮肤广告、背景广告、定时广告、浮动图标、标识广告、专题活动等），娱乐式广告，视频广告片，视频植入（软）广告，视频冠名、赞助、内嵌 logo 广告、页面视频广告（包括焦点视频广告、隐藏式视频弹出广告等）、视频网站页面广告等，而不同广告形式的关注度存在差异，广告效果也不尽相同，换算公式可通过折算系数 $\alpha$ 的设定体现广告形式间的差异。
- ✧ 依据曝光效果等量代换原则，引入 $\alpha$ 为折算系数，折算系数的取值决定于广告形式、广告环境等多个因素， $\alpha$ 取值供相关各方使用时根据真实情况自行决定。
- ✧ 当电视广告与网络视频媒介广告创意相同，而且广告形式接近，如网络视频为最主流的贴片形式，则 $\alpha$ 值可为 1。
- ✧ 电视推及目标人口与网络视频推及目标人口要求可以自行设定，如根据人口统计学指标、地理分布等。

#### 应用提示:

- ✧ 如果是网络视频媒介内不同广告效果的比较，可考虑使用毛评点（网络视频,%）。
- ✧ 如果是电视媒介和网络视频媒介间不同广告效果的比较，可考虑使用毛评点（网络视频 to 电视,%）。
- ✧ 本指导框架提供了两种换算方式：第一种为“网络范围”对应定义，即根据传统电视相关指标的测算方法来测算网络视频在互联网受众范围内的表现；第二种为“电视范围”对应定义，即根据传统电视相关指标的测算方法来测算网络视频在电视受众范围内的表现。相关企业可以根据实际情况灵活选择使用。

### 2.3.4 网络视频毛评点 IGRP 与电视 GPR 换算

#### ● 毛评点 (电视,%) = 毛评点 (网络视频 to 电视,%)

$$\text{毛评点 (电视, \%)} = \sum_i^N \text{目标收视率}\%_i$$

=

**电视范围：**

$$\text{GRP 毛评点 (网络视频 to 电视, \%)} = \frac{\alpha \times \text{IGRP} \times \text{网络视频推及目标人口数}}{\text{电视推及目标人口数}}$$

或

**网络范围：**

$$\text{IGRP 毛评点 (网络视频, \%)} = \frac{\text{广告目标受众总展示播放次数}}{\text{网络视频推及目标人口数}}$$

#### 注意事项:

- ◇ 基于网络视频服务的广告形式多种多样，主要有视频内容贴片广告（包括前贴片、后贴片，定时插播广告、暂停广告、缓冲广告等），视频窗口广告（包括文本广告、旗帜、按钮广告等），视频播放器广告（包括皮肤广告、背景广告、定时广告、浮动图标、标识广告、专题活动等），娱乐式广告，视频广告片，视频植入（软）广告，视频冠名、赞助、内嵌 logo 广告、页面视频广告（包括焦点视频广告、隐藏式视频弹出广告等）、视频网站页面广告等，而不同广告形式的关注度存在差异，广告效果也不尽相同，换算公式可通过折算系数 $\alpha$ 的设定体现广告形式间的差异。
- ◇ 依据曝光效果等量代换原则，引入 $\alpha$ 为折算系数，折算系数的取值决定于广告形式、广告环境等多个因素， $\alpha$ 取值供相关各方使用时根据真实情况自行决定。
- ◇ 当电视广告与网络视频媒介广告创意相同，而且广告形式接近，如网络视频为最主流的贴片形式，则 $\alpha$ 值可为 1。
- ◇ 电视推及目标人口与网络视频推及目标人口要求可以自行设定，如根据人口统计学指标、地理分布等。

#### 应用提示:

- ◇ IGRP 是根据电视 GRP 指标原理构建，随着网络视频以及互联网发展的不断成熟，互联网 IGRP 测算模型的意义将会日益显现。
- ◇ 本换算旨在根据 IGRP 的数值快速推导出 GRP 的数值。

### 2.3.5 平均接触频次换算

#### ● 平均接触频次（电视）= 平均接触频次（网络视频 to 电视）

$$\text{平均接触频次（电视）} = \frac{\text{目标受众累计接触量（000）}}{\text{电视广告目标受众总到达人口（000）}}$$

=

**电视范围：**

$$\text{平均接触频次（网络视频 to 电视）} = \frac{\alpha \times \text{目标受众总展示播放次数（000）}}{\text{网络视频媒介广告目标受众总到达人口（000）}}$$

或

**网络范围：**

$$\text{平均接触频次（网络视频）} = \frac{\text{目标受众总展示播放次数（000）}}{\text{网络视频媒介广告目标受众总到达人口（000）}}$$

#### 注意事项：

- ◇ 基于网络视频服务的广告形式多种多样，主要有视频内容贴片广告（包括前贴片、后贴片，定时插播广告、暂停广告、缓冲广告等），视频窗口广告（包括文本广告、旗帜、按钮广告等），视频播放器广告（包括皮肤广告、背景广告、定时广告、浮动图标、标识广告、专题活动等），娱乐式广告，视频广告片，视频植入（软）广告，视频冠名、赞助、内嵌 logo 广告、页面视频广告（包括焦点视频广告、隐藏式视频弹出广告等）、视频网站页面广告等，而不同广告形式的关注度存在差异，广告效果也不尽相同，换算公式可通过折算系数 $\alpha$ 的设定体现广告形式间的差异。
- ◇ 依据曝光效果等量代换原则，引入 $\alpha$ 为折算系数，折算系数的取值决定于广告形式、广告环境等多个因素， $\alpha$ 取值供相关各方使用时根据真实情况自行决定。
- ◇ 当电视广告与网络视频媒介广告创意相同，而且广告形式接近，如网络视频为最主流的贴片形式，则 $\alpha$ 值可为 1。
- ◇ 电视推及目标人口与网络视频推及目标人口要求可以自行设定，如根据人口统计学指标、地理分布等。

#### 应用提示：

- ◇ 如果是网络视频媒体内不同广告效果的比较，可考虑使用平均接触频次（网络视频）。
- ◇ 如果是电视媒体和网络视频媒体内不同广告效果的比较，可考虑使用平均接触频次（网络视频 to 电视）。
- ◇ 电视媒体和网络视频媒体同一广告的共同平均接触频次目前在本阶段尚不能实现，此为第三阶段研究内容。
- ◇ 本指导框架提供了两种换算方式：第一种为“网络范围”对应定义，即根据传统电视相关指标的测算方法来测算网络视频在互联网受众范围内的表现；第二种为“电视范围”对应定义，即根据传统电视相关指标的测算方法来测算网络视频在电视受众范围内的表现。相关企业可以根据实际情况灵活选择使用。

### 2.3.6 有效到达率换算

#### ● 有效到达率（电视）=有效到达率（网络视频 to 电视）

$$\text{有效到达率(电视)}_{n+}(\%) = \frac{\text{至少看过 } n \text{ 次某广告的目标观众的总人数}}{\text{电视推及目标人口数}} \times 100\% \quad (n=1, 2, 3, \dots)$$

=

**电视范围：**

$$\text{有效到达率（网络视频 to 电视）}_{n+}(\%) = \frac{\alpha \times \text{至少看过 } n \text{ 次某广告的目标网络视频受众总人数}}{\text{电视推及目标人口数}} \times 100\% \quad (n=1, 2, 3, \dots)$$

或

**网络范围：**

$$\text{有效到达率（网络视频）}_{n+}(\%) = \frac{\text{至少看过 } n \text{ 次某广告的目标网络视频受众总人数}}{\text{网络视频推及目标人口数}} \times 100\% \quad (n=1, 2, 3, \dots)$$

#### 注意事项:

- ◇ 基于网络视频服务的广告形式多种多样，主要有视频内容贴片广告（包括前贴片、后贴片，定时插播广告、暂停广告、缓冲广告等），视频窗口广告（包括文本广告、旗帜、按钮广告等），视频播放器广告（包括皮肤广告、背景广告、定时广告、浮动图标、标识广告、专题活动等），娱乐式广告，视频广告片，视频植入（软）广告，视频冠名、赞助、内嵌 logo 广告、页面视频广告（包括焦点视频广告、隐藏式视频弹出广告等）、视频网站首页广告等，而不同广告形式的关注度存在差异，广告效果也不尽相同，换算公式可通过折算系数 $\alpha$ 的设定体现广告形式间的差异。
- ◇ 依据曝光效果等量代换原则，引入 $\alpha$ 为折算系数，折算系数的取值决定于广告形式、广告环境等多个因素， $\alpha$ 取值供相关各方使用时根据实际情况自行决定。
- ◇ 当电视广告与网络视频媒介广告创意相同，而且广告形式接近，如网络视频为最主流的贴片形式，则 $\alpha$ 值可为 1。
- ◇ 电视推及目标人口与网络视频推及目标人口要求可以自行设定，如根据人口统计学指标、地理分布等。

#### 应用提示:

- ◇ 如果是网络视频媒体内不同广告效果的比较，可考虑使用有效到达率（网络视频） $n+(\%)$ 。
- ◇ 如果是电视媒体和网络视频媒体内不同广告效果的比较，可考虑使用有效到达率（网络视频 to 电视） $n+(\%)$ 。
- ◇ 电视媒体和网络视频媒体同一广告的共同有效到达率目前在本阶段尚不能实现，此为第三阶段研究内容。
- ◇ 本指导框架提供了两种换算方式：第一种为“网络范围”对应定义，即根据传统电视相关指标的测算方法来测算网络视频在互联网受众范围内的表现；第二种为“电视范围”对应定义，即根据传统电视相关指标的测算方法来测算网络视频在电视受众范围内的表现。相关企业可以根据实际情况灵活选择使用。

### 2.3.7 千人成本换算

#### ● 千人成本（电视）= 千人成本（网络视频 to 电视）

$$\text{千人成本 CPM (电视)} = \frac{\text{累计广告成本} \times 1000}{\text{累积接触量}_{\text{电视}}}$$

=

**电视范围：**

$$\text{千人成本 CPM(网络视频 to 电视)} = \frac{\text{累计广告成本} \times 1000}{\alpha \times \text{总展示播放次数}_{\text{网络视频}}}$$

或

**网络范围：**

$$\text{千人成本 CPM(网络视频)} = \frac{\text{累计广告成本} \times 1000}{\text{总展示播放次数}_{\text{网络视频}}}$$

#### 注意事项:

- ◇ 计划中各载体分别到达一千人次所需的累计成本费用。
- ◇ 基于网络视频服务的广告形式多种多样，主要有视频内容贴片广告（包括前贴片、后贴片，定时插播广告、暂停广告、缓冲广告等），视频窗口广告（包括文本广告、旗帜、按钮广告等），视频播放器广告（包括皮肤广告、背景广告、定时广告、浮动图标、标识广告、专题活动等），娱乐式广告，视频广告片，视频植入（软）广告，视频冠名、赞助、内嵌 logo 广告、页面视频广告（包括焦点视频广告、隐藏式视频弹出广告等），视频网站页面广告等，而不同广告形式的关注度存在差异，广告效果也不尽相同，换算公式可通过折算系数 $\alpha$ 的设定体现广告形式间的差异。
- ◇ 依据曝光效果等量代换原则，引入 $\alpha$ 为折算系数，折算系数的取值决定于广告形式、广告环境等多个因素， $\alpha$ 取值供相关各方使用时根据真实情况自行决定。
- ◇ 当电视广告与网络视频媒介广告创意相同，而且广告形式接近，如网络视频为最主流的贴片形式，则 $\alpha$ 值可为 1。
- ◇ 电视推及目标人口与网络视频推及目标人口要求可以自行设定，如根据人口统计学指标、地理分布等。

#### 应用提示:

- ◇ 千人成本 CPM 指标在不同网络视频媒体和电视媒体间是可以直接比较且可直接运算的，但单次曝光价值可能并不相同，在测评时需注意。

### 2.3.8 网络视频 CPM 与电视 CPRP 换算

- 收视点成本（电视）= 收视点成本（网络视频 to 电视）

$$\text{收视点成本 CPRP (电视 CPM to 电视 CPRP)} = \underbrace{\frac{\text{CPM (电视)}}{1000}}_{\text{每人成本}} \times \text{电视目标推及人口} \div 100$$

100GRPs 的成本

$$\begin{aligned} \text{收视点成本 CPRP (网络视频 CPM to 电视 CPRP)} &= \underbrace{\frac{\text{CPM (网络视频媒体)}}{1000 \times \alpha}}_{\text{每人成本}} \times \text{电视目标推及人口} \div 100 \\ &= \frac{\text{电视目标推及人口}}{100} \times \frac{\text{CPM (网络视频媒体)}}{1000 \times \alpha} \end{aligned}$$

100GRPs 的成本

或

$$\text{千人成本 CPM (网络视频 to 电视)} = \frac{\text{累计广告成本} \times 1000}{\alpha \times \text{总展示播放次数}_{\text{网络视频}}} \Rightarrow$$

$$\text{毛评点 GRPS (网络视频 to 电视, \%)} = \frac{\alpha \times \text{总展示播放次数}_{\text{网络视频}}}{\text{电视推及目标人口数}} \times 100$$

$$\begin{aligned} &= \frac{\frac{\text{累计广告成本} \times 1000}{\text{千人成本 CPM (网络视频 to 电视)}}}{\text{电视推及目标人口数}} \times 100 \\ &= \frac{\text{累计广告成本} \times 1000 \times 100}{\text{千人成本 CPM (网络视频 to 电视)} \times \text{电视推及目标人口数}} \Rightarrow \end{aligned}$$

$$\text{收视点成本 CPRP (网络视频 CPM to 电视 CPRP)} = \frac{\text{累计广告成本}}{\text{毛评点 GRPS}}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{累计广告成本}}{\frac{\text{累计广告成本} \times 1000 \times 100}{\text{千人成本 CPM (网络视频 to 电视)} \times \text{电视推及目标人口数}}} \\ &= \frac{\text{千人成本 CPM (网络视频 to 电视)} \times \text{电视推及目标人口数}}{1000 \times 100} \end{aligned}$$

**注意事项：**

- ◇ 基于网络视频服务的广告形式多种多样，主要有视频内容贴片广告（包括前贴片、后贴片，定时插播广告、暂停广告、缓冲广告等），视频窗口广告（包括文本广告、旗帜、按钮广告等），视频播放器广告（包括皮肤广告、背景广告、定时广告、浮动图标、标识广告、专题活动等），娱乐式广告，视频广告片，视频植入（软）广告，视频冠名、赞助、内嵌 logo 广告、页面视频广告（包括焦点视频广告、隐藏式视频弹出广告等）、视频网站页面广告等，而不同广告形式的关注度存在差异，广告效果也不尽相同，换算公式可通过折算系数 $\alpha$ 的设定体现广告形式间的差异。
- ◇ 依据曝光效果等量代换原则，引入 $\alpha$ 为折算系数，折算系数的取值决定于广告形式、广告环境等多个因素， $\alpha$ 取值供相关各方使用时根据真实情况自行决定。
- ◇ 当电视广告与网络视频媒介广告创意相同，而且广告形式接近，如网络视频为最主流的贴片形式，则 $\alpha$ 值可为 1。

**应用提示：**

- ◇ 由于网络视频广告通常以 CPM 方式计价，而电视媒体广告则通常以 CPRP 方式计价，为了方便广告主广告投放成本比较、衡量，在广告主跨媒介进行媒介选择时可使用此指标。

### 3 CMTF 工作展望

本文档内容仅仅对网络视频与电视跨媒介广告营销测算基础方法做了初步尝试，其中难免有大量不妥之处，真正完整、有效的跨媒介广告营销测算方法尚需要长期的摸索和推敲，尤其是折算系数 $\alpha$ 取值尚需要大量的测评工作。

另外，网络视频与电视跨媒介广告营销测算基础方法指导框架 Framing Guideline 仅是跨媒介营销系统实现路线图的第一步，跨媒介营销系统实现路线图的第二步和第三步仍旧需要大量的工作。

未来一段时间，CMTF 将继续研讨，将大家的意见反映到跨媒介广告营销测算方法中来，不断完善、优化，最终将该体系进行推广并成为行业跨媒介广告营销的有力支撑和参考依据。

### 4 CMTF 事务垂询

CMTF 协调单位：DCCI 互联网数据中心

CMTF 事务联络：任科敏，电话 15117911153，邮件 renkm@dcci.com.cn