



## 可寻址电视广告：精准定位，广泛触达

可寻址电视广告可精准投放到不同家庭——但其最佳用途可能是扩大触达范围，而不是差异化投放信息

**按**金额计，电视广告数十年来一直稳居广告类榜首。如今，依托前沿技术，电视广告可以和线上零售和社交媒体平台一样，精准触达特定消费群体。德勤全球预测，2022年可寻址电视广告（允许向观看同一节目的不同家庭播放不同广告）全球营收将近75亿美元，<sup>1</sup>达到最近一次在2012年《科技、传媒和电信行业预测》中所预估营收的40倍以上。<sup>2</sup>

值得注意的是，虽然10年实现40倍增长令人印象深刻，但在全球市场占比仍相对较低——2022年全球电视广告市场规模预计达到1,530亿美元。<sup>3</sup>简言之，可寻址电视广告要在电视广告中占据主导地位，前路依然漫漫。为了实现目标，关键在于向不同家庭投放不同广告，而在于确保同一个广告触达更多观众。

## 精准投放热度高涨，但广泛触达可增创价值

可寻址电视广告包含视听元素，可在大屏幕上观看——如电视、笔记本电脑或平板电脑，通常插播于电视直播或各平台的流媒体视频内容。

多年来人们一直认为，可寻址电视广告将不断崛起，德勤2012年《科技、传媒和电信行业预测》也首次提及此类广告。<sup>4</sup>历经十年的发展，人们的期望值越来越高，主要原因在于技术的进步以及精准数字化广告收入的颠覆式增长。付费电视运营商已部署新一代机顶盒，其具备充足的存储空间，可在插播商业广告的空隙，选择性地播放预存广告。<sup>5</sup>同时，全球宽带速度一直稳步、大幅提高，促使视频点播成为主流。2021年，全球200多个地区的宽带均速达到29.79兆比特/秒，同比增长20%。<sup>6</sup>通过各类视频点播服务，将定制广告植入流媒体内容，并推送给每台设备的观众——自2012年以来，观众相关数据呈爆发式增长，使精准定位成为可能。

然而，可寻址电视广告潜在增长，不大可能由广告商向不同家庭投放不同广告来实现。德勤预计，未来五年，大型广告商（从资金角度看依然是电视广告的主要购买商）将更看重可寻址广告，原因并不在于可向不同家庭或观众投放差异化信息，而是因为其可实现广泛触达，确保在各市场大范围传播信息。

传统电视广告有三大独特属性：屏幕尺寸、触达范围与品牌安全。在2022年，除了电视，其他媒介均无法在七天内向80%以上的人口投放制作精良的

30秒短片。<sup>7</sup>此外，观看电视广告的观众无法评价广告内容，其产出可能要适度而行。电视广告也受到一些限制，最主要的是制作所需时间和成本，尤其是定于黄金时段播出的广告。这从根本上限制了不同时间点的广告供应，且不利于精准定位。

就传统电视领域而言，可寻址广告可在提升收入的同时，维系电视广告的持续发展。就覆盖率而言，线性电视广告虽仍优于其他类型的媒体，但在过去十年中呈现稳步下降态势，在全球主要市场每年下降2%-3%。<sup>8</sup>在最年轻群体中的下降幅度最大，而此类人群的触达成本却不断上涨。截至目前，虽然收视时间减少，但单位收视成本增加，因此许多市场的电视广告收入保持相对稳定。事实上，尽管收视时间减少，但因每次播放的均价上升5%，2021年全球电视广告消费预计将增长1%。<sup>9</sup>

但这不会是永远的常态。可寻址电视广告应运而生，能够吸引广告赞助的视频点播（包括北美和亚洲的广告视频点播，以及欧洲的广播视频点播）、社交媒体甚至视频游戏等平台的观众，这些平台的内容大多或完全采用在线播放形式。通过整合广播和网络等多个平台的受众，可寻址性使同一个广告能够触达更多人。

如果说可寻址电视广告对广告商、广播公司和点播平台如此有利，为什么还未横扫电视广告界？原因在于，可寻址电视广告像许多其他细分市场一样，需要一个成熟的生态系统作为支撑才能蓬勃发展，而这个生态系统目前还未成形。其必备元素包括可寻址电视广告的衡量、整合、销售和制作方式。

## 应扩展传统电视衡量指标体系，将可寻址广告嵌入各类服务和屏幕

广播和电视数字视频播放往往具备翔实可信的监测数据，大型广告商已习惯于依赖这些数据，因此可能不愿意在可寻址技术上大幅投资，除非所有其他广告播放设备和服务也有同样翔实可信的监测数据作为支撑。<sup>10</sup>

德勤预计，至2022年，通过各类服务或屏幕放映的电视广告在绝大多数市场依然没有统一的监测体系。这可能是制约可寻址电视广告释放潜能的主要限制之一。不过也会有所进展：英国可能凭借CFlight系统成为首批拥有统一监测体系的市场之一。<sup>11</sup>但在统一监测普及之前，广告商将需要厘清广播和DVR收视数据、广播公司线上产品等点播内容的收视数据，以及社交媒体、电视应用程序和电视供应商提供的各类收视数据。<sup>12</sup>换言之，广告商无法精确定谁观看过广告以及观看人数。如果一个观众在广播和点播中看到同一个广告，其收视将被重复计算。对于新车型或食品品牌发布等需精准量化总触达人次的大型营销活动而言，这是不可接受的。如果不能统一监测，就无法兑现多平台额外存量的效益。

## 应整合可寻址电视广告存量，简化采购

在2022年及以后数年，能容纳可寻址广告的平台数量将稳步上升。广告赞助的视频点播平台将越来越多；电视硬件供应商可能会更多地出售其屏幕空间，作为经常性收入项；<sup>13</sup>社交媒体平台则可能会专门为电视创建应用程序。<sup>14</sup>然而，为使可寻址电视广告蓬勃发展，广告商应理性地进入市场，尽量减少在越来越多的平台上投放广告的商业谈判次数。为了实现这一点，很可能需要整合商担任中介的角色，以有效协调与日俱增的内容供应商。

## 应降低电视广告制作成本，使更多广告商能够入局

可寻址技术使企业能够尝试用小型营销活动覆盖选定的受众，很适合小广告商和初涉广告的大企业。但是，除了购买广告位之外，广告商还需支付内容创造费。要让电视广告变得更加实惠，方法之一是由广告公司提供一个涵盖部分或全部广告的视频内容库。<sup>15</sup>这对于锁定不太挑剔的日间观众的广告商而言，或许已经足够。

## 小结

可寻址性对于电视乃至整个广告行业都至关重要。但要充分释放其潜力，需着力优化实际应用，以确保发挥电视广告以及包括媒体策划在内整个生态系统的最大优势。

广告有多种用途。电视广告的优势在于可触达大多数消费者，介绍其不曾知晓的品牌、产品和服务，并了解其未曾意识到的需求。相较而言，电视并不具备从单一设备推动即时销售的重要功能。虽然电视广告可驱动此类消费行为，但智能手机或笔记本电脑等可搭载信用卡数据并提供一键购买服务，更便于推动实时交易。但65英寸电视屏幕可让观众在立体环绕声中欣赏制作精良的高清广告，这种视听效果没有任何智能手机能复刻。

更重要的是，广告一直以来都不单单以精准投放为准绳，未来可能也不会如此。新手父母可能更愿意看到运动型跑车广告，而不是精致轿车广告，因为后者是对美好的期冀，而非对实用的追求。电视可用于传播某个特定理念，因其不受情境的限制。事实上，大多数人或许并不愿意看到量身定制的广告。德勤一项调查显示，仅十分之一的受访者非常希望观看定制化广告，而高达三分之二的受访者抗拒或无感于定制化信息。<sup>16</sup>减少情境化的常规广告，扩大新颖出奇类广告的覆盖面，才可能实现可寻址电视广告的最佳用途。

## 尾注

1. Harry Harcus, "What does addressable TV mean for advertisers?", The Drum, April 30, 2021.
2. Paul Lee and Duncan Stewart, Deloitte, Technology, Media and Telecommunications Predictions 2012, Deloitte, accessed October 6, 2021.
3. Magna, "Magna global advertising forecasts – June 2021", press release, June 13, 2021.
4. See "Targeted TV ads miss the point", page 18: Paul Lee and Duncan Stewart, Deloitte, Technology, Media and Telecommunications Predictions 2012, Deloitte, accessed October 6, 2021.
5. Sky, "How AdSmart works", accessed October 6, 2021.
6. 监测数据显示,全球224个地区的宽带均速达到29.79兆比特/秒,同比增长20%。个别国家增速更高:2020年,英国路由器端监测的下行速率提升25%(从64兆比特/秒升至82兆比特/秒)、上行速率提升54%。Cable.co.uk, "Worldwide broadband speed league 2021", accessed October 6, 2021; Scott Bicheno, "UK broadband speeds increased by 25% last year – Ofcom", Telecoms.com, May 13, 2021.
7. 在英国,截至2021年7月,电视广告的周覆盖率为85.5%。Thinkbox, "Monthly TV viewing report: August 2021", September 15, 2021.
8. Nielsen, "Tracking the evolution of global TV viewing", August 10, 2021.
9. Zenith, "Ecommerce and online video to fuel 11% recovery in global adspend this year", July 26, 2021.
10. 截至2020年第四季度,YouTube在美国市场的表现由尼尔森进行监测评估。Megan Graham, "YouTube reaches 120 million people watching on TV screens per month", CNBC, March 10, 2021.
11. CFlight是一个单一监测系统,涵盖所有设备上多个广播公司的收视情况,可提供各类直播、时移和点播平台的去重收视数据。该系统上线时仅覆盖18岁以上的观众,但仍需对更年轻观众群体进行监测,才能充分确保有效性。另外,也需要涵盖电视上播放的社交媒体内容收视情况。关于方法论和覆盖范围的更多信息,参见Thinkbox, "CFlight FAQs", June 9, 2021.
12. Vizio、Roku和三星等电视设备制造商已经开始直接出售广告。例:Vizio已向广告商出售广告位以及收视数据,此项业务在2021年第一季度的净收入为5,100万美元。Vizio, "Vizio Holding Corp. reports Q1 2021 financial results", press release, 11 May 2021.
13. 关于硬件供应商产品服务的更多信息,参见Roku, "Start with streaming", accessed October 6, 2021; Business Wire, "Vizio offers media buyers fresh look at TV ad innovations in its first IAB NewFronts presentation", May 03, 2021.
14. TikTok (抖音)是最新在电视上线的平台之一;YouTube是上线年资最长的平台之一,2020年3月美国区观看次数达1亿次。TikTok, "TikTok on Google TV and Android TV is here", February 4, 2021; Gina Shalavi, "More people are streaming YouTube on their TV screens. Here's what they are watching", Google, September 2020.
15. 其他方法包括用播放时间交换股权,将预算资金用于激发创意。希望迅速扩大用户规模的初创企业需要电视来迅速触达全国观众。广播公司或投资公司可以用入股的方式交换播放时间。关于英国ITV播放时间-股权交易案例,参见ITV, "ITV AdVentures Invest: a unique media for equity opportunity with ITV", accessed October 6, 2021.
16. 德勤,《2021年数字消费趋势(英国版)》,基于2021年6月至7月对3974名16-75岁受访者进行的调研。调研问题涉及“在使用互联网和社交媒体时看到的广告,以及希望这些广告在多大程度上根据个人兴趣或网络检索量身定制”。

## 关于作者

**Paul Lee | United Kingdom | paullee@deloitte.co.uk**

Paul Lee is a UK partner and the global head of research for the technology, media, and telecommunications (TMT) industry at Deloitte. In addition to running the TMT research team globally, Lee manages the industry research team for Deloitte UK.

**Robert Aitken | United States | raitken@deloitte.com**

Robert Aitken is a managing director in the Media & Entertainment practice at Deloitte Consulting LLP and leader of the future of advertising initiative. He has 25 years of experience in the advertising industry, spanning global media, advertising, distribution, and technology companies.

**Andrew Evans | United Kingdom | aevans@deloitte.co.uk**

Andrew Evans is the United Kingdom's Media & Entertainment audit leader and sits on the TME Executive. He has over 20 years' experience working with television, broadcasters, music, licensing, and gaming companies both in the United Kingdom and globally.

**Kevin Westcott | United States | kewestcott@deloitte.com**

Kevin Westcott, vice chairman, is the leader of Deloitte's US Technology, Media & Telecommunications (TMT) practice and the global Telecommunications, Media & Entertainment (TME) practice. His industry experience spans film, television, home entertainment, broadcasting, over-the top, publishing, licensing, and games.

## 致谢

The authors would like to thank the following individuals for their contributions to this chapter: **Ines Blanco, Klaus Boehm, Rupert Darbyshire, Ankit Dhameja, Emmanuel Durou, Vincent Fosty, Michele Gabriel, Joachim Gullaksen, Concha Iglesias, Nathalie La Verge, Antonio Lazaro-Carrasco, Alexander Mogg, Javier Moncada, Jan-Piet Nelissen, Hanish Patel, Helen Rees, Beth Rosenstein, Nick Seeber, Matthew Sinclair, Jukka-Petteri Suortti, and Lizzie Tantam.**

## 关于德勤科技、传媒和电信行业中心

德勤科技、传媒和电信行业 (TMT) 中心专注于研究并发表洞察, 以帮助企业领导者清晰了解其业务选择。在新技术和新趋势背景下, 本中心的研究将协助企业高管简化复杂的业务问题, 并提出明智策略, 提升企业长久竞争优势并赢得商业胜利。本中心将作为值得信赖的顾问, 帮助高管更好地识别风险, 获悉商业回报, 赢取关键机遇, 从而在快速变化的TMT环境中解决棘手挑战。

### 联系我们

了解有关科技、传媒和电信行业中心的更多信息并获取最新研究和洞察报告, 请访问 [www.deloitte.com/us/tmtcenter](http://www.deloitte.com/us/tmtcenter)。

### 订阅

如您想接收TMT行业电子邮件, 请访问<https://my.deloitte.com/subscriptions.html>, 选择您感兴趣的领域进行订阅。

### 关注我们

敬请关注 [@DeloitteTMT](https://twitter.com/DeloitteTMT)。

德勤科技、传媒和电信行业汇聚了全球最顶级的行业专家, 组成全球最大的专业团队之一, 协助各类形态和规模的企业在数字化时代蓬勃发展, 成就辉煌。德勤科技、传媒和电信行业专家致力于为企业丰富的定制化服务, 帮助他们顺应变革趋势, 抢占行业先机, 所服务的客户遍布全球, 覆盖全价值链。敬请联系作者或访问[www.deloitte.com](http://www.deloitte.com), 了解更多信息。

# Deloitte.

## Insights

敬请登陆 [www.deloitte.com/insights](http://www.deloitte.com/insights) 订阅德勤洞察最新资讯。



敬请关注 @DeloitteInsight

### 参与人员

**编辑:** Junko Kaji, Preetha Devan, Prodyut Ranjan Borah, Rupesh Bhat, Arpan Kumar Saha, Ribhu Ranjan, Emma Downey, Nairita Gangopadhyay, Blythe Hurley, and Aparna Prusty

**创意:** Jaime Austin, Sylvia Yoon Chang, Govindh Raj, Sanaa Saifi, and Rishwa Amarnath

**推广:** Maria Martin Cirujano

**封面设计:** Jaime Austin

### 关于德勤

Deloitte (“德勤”) 泛指一家或多家德勤有限公司, 及其全球成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司 (又称“德勤全球”) 及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) 了解更多信息。

### 关于本刊物

本通讯中所含内容乃一般性信息, 任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构 (统称为“德勤组织”) 并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前, 您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何 (明示或暗示) 陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

CQ-035SC-21

© 2021。欲了解更多信息, 请联系德勤全球。