重塑OTT营销价值

2022家庭智慧大屏营销白皮书

COE@OMG YOUKU 酷喵

前言

疫情下消费者媒介接触习惯发生长远改变，消费者开始回归家庭场景，对OTT的使用和接触程度逐渐提升。同时，广告主对于OTT的媒介投资意愿也在攀升，家庭场景下，OTT的营销潜力不容忽视。

目前市场对于OTT的营销价值认知更多定位在打造影响力，大规模曝光和配合整体媒介投放，对于OTT人群定向能力和后链路转化追踪能力存在顾虑，使得OTT潜在的营销价值易被忽视。随着广告主的投放诉求不断增长，OTT媒介市场也在同步升级资源和能力以解决广告主投放OTT的痛点。本报告由宏盟媒体集团与优酷共同发起，旨在发掘OTT媒介领域的升级与创新资源，帮助市场重新理解OTT易被忽视的独特价值，为广告主打造新型家庭智慧大屏营销提供策略方向。

目录

01 疫情防控常态化下OTT媒介价值凸显

02 广告主投放OTT意愿攀升 营销诉求亟待满足

03 家庭场景数字化营销 重塑OTT营销价值

04 数智化能力升级 打造OTT营销标杆案例

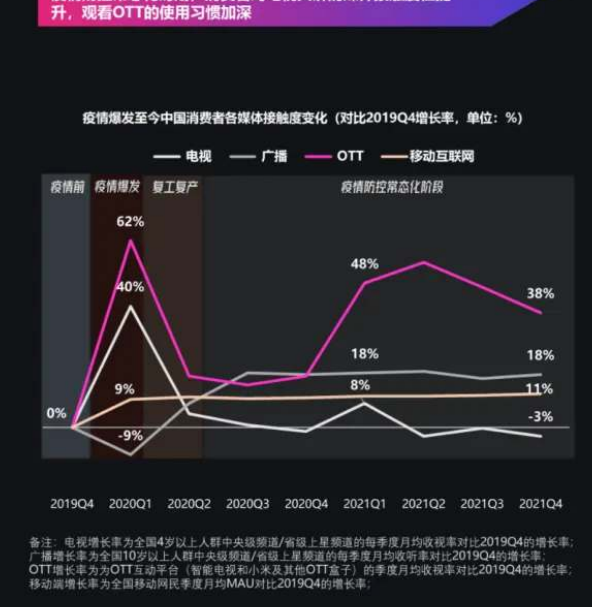
01

疫情防控常态化下OTT媒介价值凸显

疫情背景下，消费者娱乐休闲回归家庭，OTT接触度长远提升

疫情防控常态化时期，消费者对电视大屏的媒介接触度在提升，观看OTT的使用习惯加深

疫情爆发至今中国消费者各媒体接触度变化（对比2019Q4增长率，单位：%）



备注：电视增长率为全国4岁以上人群中央级频道/省级上星频道的每季度月均收视率对比2019Q4的增长率；广播增长率为全国10岁以上人群中央级频道/省级上星频道的每季度月均收听率对比2019Q4的增长率；OTT增长率为OTT互动平台（智能电视和小米及其他OTT盒子）的季度月均开机率对比2019Q4的增长率；移动端增长率为全国移动网民季度月均MAU对比2019Q4的增长率。

数据来源：CSM, Quest mobile；OMG COE分析整理。

用户增长激发OTT市场活力，OTT家庭渗透率已超6成

高渗透

2021年OTT家庭渗透率

64%

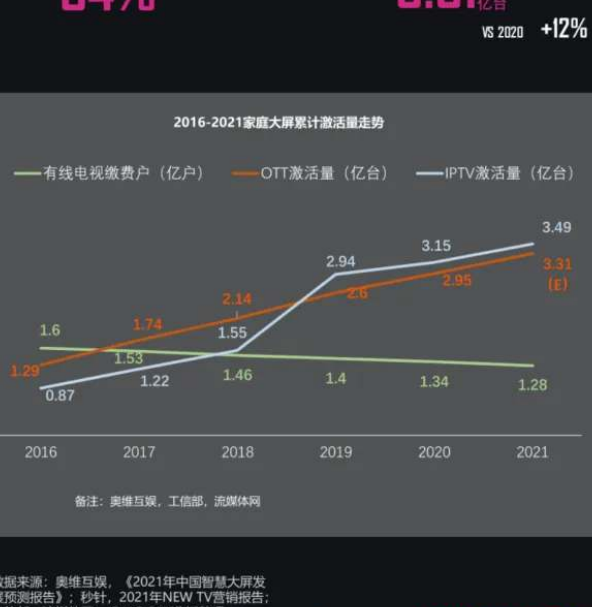
高增长

2021年OTT累计激活量(预估)

3.31亿台

VS 2020 +12%

2016-2021家庭大屏累计激活量走势



备注：奥维互娱、工信部、流媒体网

数据来源：奥维互娱，《2021年中国智慧大屏发展预测报告》；秒针，2021年NEW TV营销报告；工信部；流媒体网；OMG COE分析整理

OTT用户具有高粘性，高活跃的特征

高粘性

4.32h

日均使用时长

41.8%

累计开机20天以上终端占比

备注：来源奥维互娱, 2021.11

高活跃

日均开机率

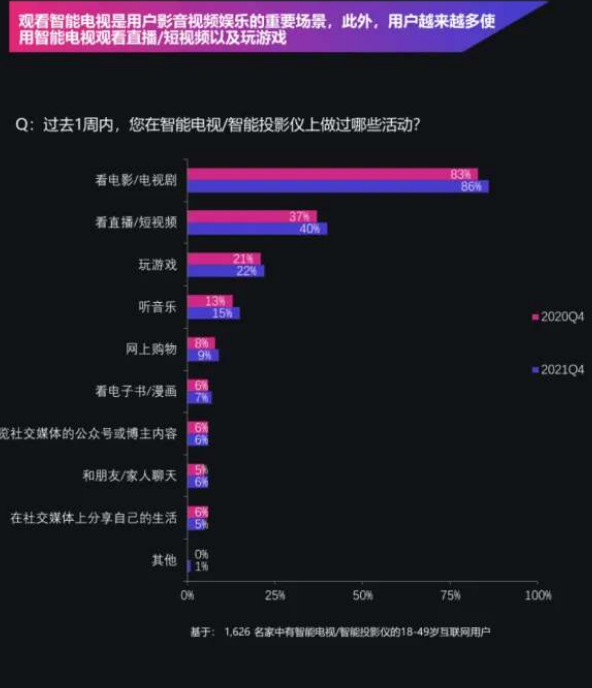
33.2%	34.0%	35.1%	35.4%
2021年11月	2021年12月	2022年1月	2022年2月

数据来源：奥维互娱；OMG COE分析整理；

智能电视是用户影音视频和游戏娱乐重要场景

观看智能电视是用户影音视频娱乐的重要场景，此外，用户越来越多使用智能电视观看直播/短视频以及玩游戏

Q：过去1周内，您在智能电视/智能投影仪上做过哪些活动？

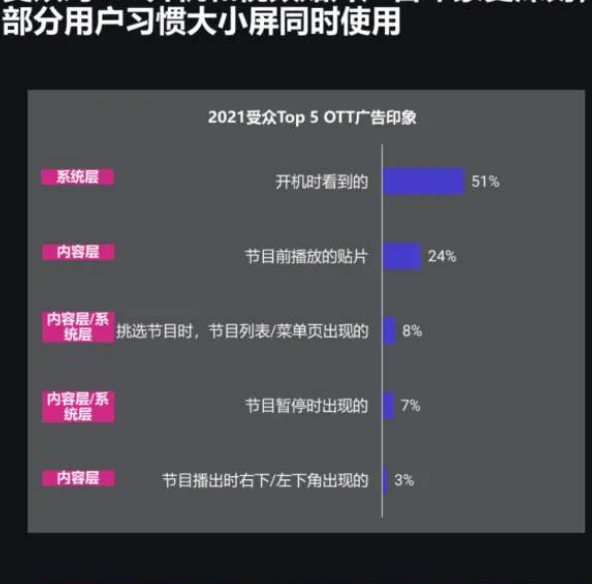


基于：1,626 名家中有智能电视/智能投影仪的18-49岁互联网用户

数据来源：英敏特，数码趋势——四季度－中国－2021年；OMG COE分析整理；

受众对OTT开机和视频贴片广告印象更深刻，部分用户习惯大小屏同时使用

2021受众Top 5 OTT广告印象



部分用户会同时使用大小屏，对于营销来说，家庭场景下的大小屏跨屏营销潜力较大

32.6%

（2021年）

的智能电视用户在家上网时会同时看电视节目

数据来源：秒针《2021年NEW TV营销报告》；CMMS，2021年中国市场与媒体研究（冬季）[2020年10月-2021年9月]；OMG COE分析整理；

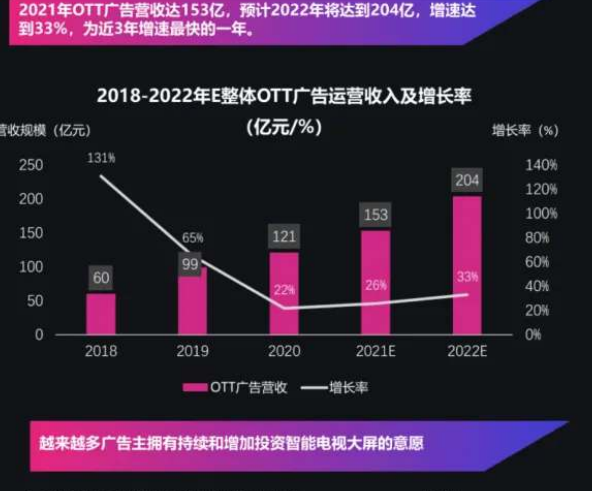
02

广告主投放OTT意愿攀升 营销诉求亟待满足

OTT 广告营收保持双位数高速增长，广告主增投意愿较高，大屏营销进入黄金期

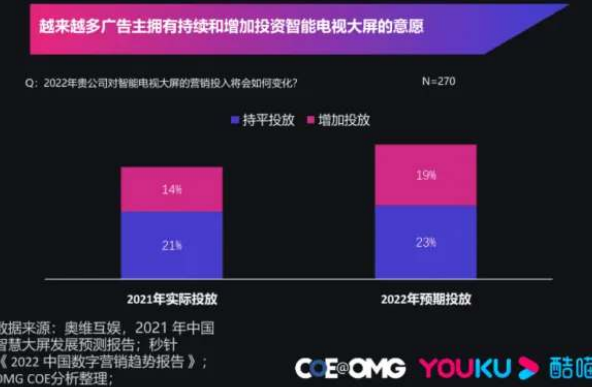
2021年OTT广告营收达153亿，预计2022年将达到204亿，增速达到33%，为近3年增速最快的一年。

2018-2022年E整体OTT广告运营收入及增长率（亿元/%）



越来越多广告主拥有持续和增加投资智能电视大屏的意愿

Q：2022年贵公司对智能电视大屏的投入将会如何变化？ N=270



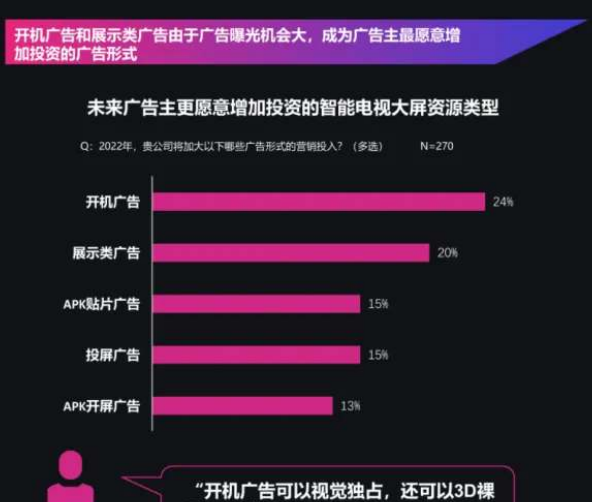
数据来源：奥维互娱，2021 年中国智慧大屏发展预测报告；秒针《2022 中国数字营销趋势报告》；OMG COE分析整理；

广告主更愿意在开机和展示类广告增加投资

开机广告和展示类广告由于广告曝光机会大，成为广告主最愿意增加投资的广告形式

未来广告主更愿意增加投资的智能电视大屏资源类型

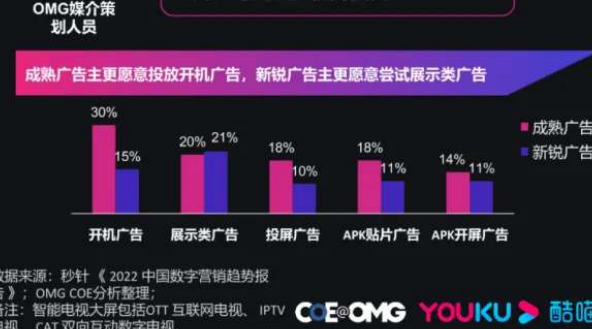
Q：2022年，贵公司将加大以下哪些广告形式的营销投入？（多选） N=270



OMG媒介策划人员

"开机广告可以视觉独占，还可以3D裸眼，还能与焦点视窗联投。"

成熟广告主更愿意投放开机广告，新锐广告主更愿意尝试展示类广告



数据来源：秒针《2022 中国数字营销趋势报告》；OMG COE分析整理；

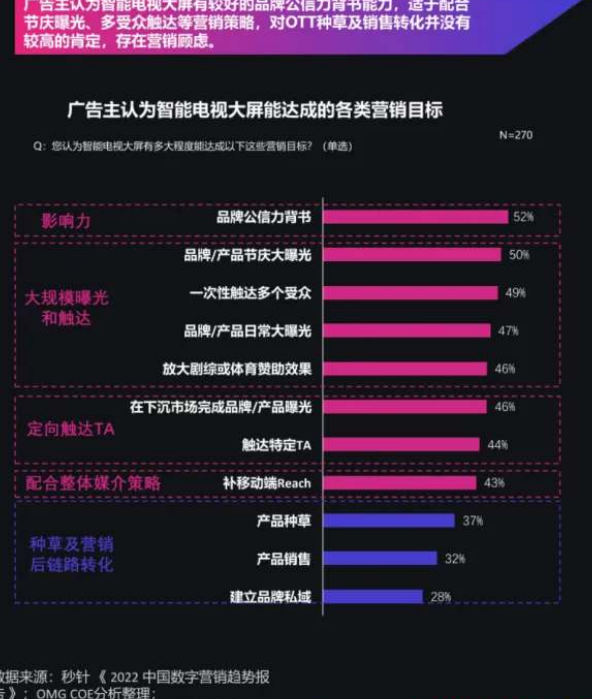
备注：智能电视大屏包括OTT 互联网电视、IPTV 电视、CAT 双向互动数字电视。

广告主认为OTT在进行品牌产品曝光及触达大规模家庭成员的效果达成度较高，对于产品的销售转换及私域沉淀存在顾虑。

广告主认为智能电视大屏有较好的品牌公信力背书能力，适于配合节庆曝光、多受众触达等营销策略，对OTT种草及销售转化并没有较高的肯定，存在营销顾虑。

广告主认为智能电视大屏能达成的各类营销目标

Q：您认为智能电视大屏有多大程度能达成以下这些营销目标？（单选） N=270



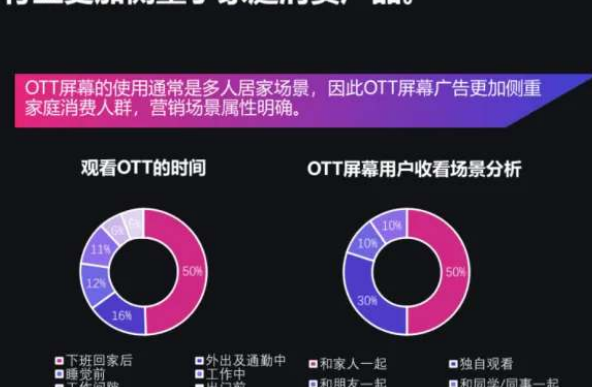
数据来源：秒针《2022 中国数字营销趋势报告》；OMG COE分析整理；

备注：智能电视大屏包括OTT 互联网电视、IPTV 电视、CAT 双向互动数字电视。

OTT广告有特定的场景属性，决定了其适应行业更加侧重于家庭消费产品。

OTT屏幕的使用通常是多人居家场景，因此OTT屏幕广告更加侧重家庭消费人群，营销场景属性明确。

观看OTT的时间　　OTT屏幕用户收看场景分析



OTT广告围绕家庭场景展开，深耕家庭消费领域，侧重品牌类广告，适合深耕家庭场景的成长期及成熟期企业

OTT屏幕广告的适用性分析

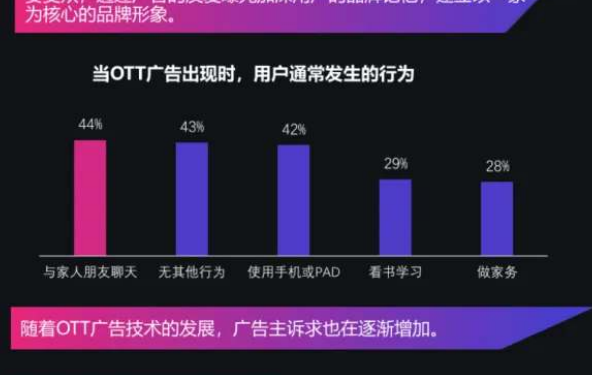
OTT屏幕广告	适用性
OTT屏幕广告家庭场景关联性高，适合以家庭消费人群为主要受众的产品	适合家电、日用品类用户
OTT屏幕画质精美，适合追求广告画面冲击力的产品	适合美妆、汽车类用户
OTT屏幕广告投放费用不低，且互动属性较弱	适合需要快速打响品牌知名度的初创期企业

数据来源：艾瑞《中国硬件场景创新广告白皮书》；OMG COE分析整理；

OTT广告因特殊的场景属性，解决的营销诉求以品牌推广效果为主。

OTT屏幕广告最大的营销价值在于，以客厅为中心覆盖家庭场景，具有不可替代的场景优势。OTT屏幕广告往往以家庭消费人群为主要受众，通过广告的反复曝光加深用户的品牌记忆，建立以"家"为核心的品牌形象。

当OTT广告出现时，用户通常发生的行为



随着OTT广告技术的发展，广告主诉求也在逐渐增加。

- OTT人群的精准定位及营销
- OTT全链路营销，带动销售转化
- OTT广告效果评估手段规范化
- OTT转化路径新形式的开发与运用
- ……

数据来源：艾瑞《中国硬件场景创新广告白皮书》；OMG COE分析整理；

OTT广告营销的四大痛点

01 开机广告库存资源紧张，大量其他广告资源未得到充分关注

02 OTT的家庭使用场景以及最新的个人信息保护法给OTT的人群精准定向投放增加难度

03 OTT后链路能力缺乏，私域沉淀和销售转化存在难度

04 OTT广告效果评估无规范化统一标准

数据来源：OMG COE分析整理；

03

家庭场景数字化营销 重塑OTT营销价值

以数字化为基础，结合全链路运营，优酷打造行业领先的家庭场景数字化营销平台。

2015

OTT营销1.0
OTV四屏中的一端
移动互联网的补充

营销目标：OTV补点
投放策略：移动互联网平移
营销痛点：无法评估屏前人口

2017

OTT营销2.0
家庭场景营销
传统电视媒体的迁移

营销目标：家庭覆盖/渗透率
投放策略：厂商开机视频覆盖
营销痛点：无法进行效果评估

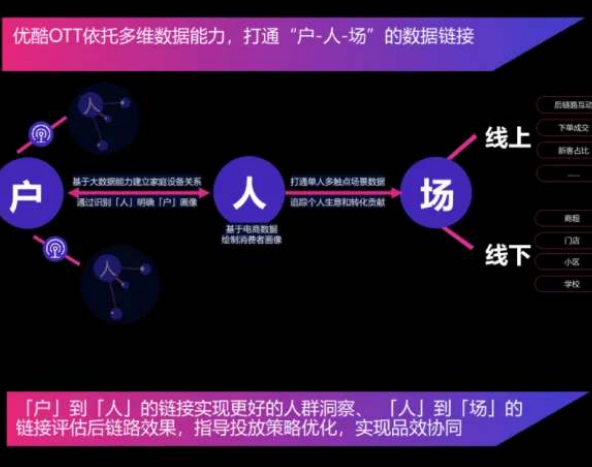
2022

OTT营销3.0
家庭场景数字化营销
数据链接＋全链运营

以数字化为基础，赋能家庭场景营销
实现人群洞察，策略调优和后链提效

打通户-人-场的数据链接，优酷引领OTT营销迈进超级品效时代。

优酷OTT依托多维数据能力，打通"户-人-场"的数据链接



「户」到「人」的链接实现更好的人群洞察，「人」到「场」的链接评估后链路效果，指导投放策略优化，实现品效协同

	户-人-场打通前		户-人-场打通后
人群洞察	以设备/内容消费/广告互动数据为准	VS	以移动端数据标签为准，准确洞察家庭成员消费习惯/能力
策略调优	以OTV策略为主，一个mac算一个独立UV，策略调整工具缺失	VS	以家庭中的个人后链路互动UV占比作为衡量标准，优化投放策略，合理规控
效果评估	用电视端的点击购买计算ROI，点击无法反应真实转化效果	VS	追踪家庭成员移动端电商互动，多报标支撑不同营销诉求评估

全链路人群运营，沉淀品牌数据资产，实现投放价值最大化。

01 **TA人群定向**
家庭+消费行为数据
圈选目标用户

02 **TH人群曝光**
投放目标用户所在的
OTT设备

03 **人群回流**
目标用户曝光回流
后链路转化效果可评估

04 **人群运营**
100%全量可运营
可二次标签筛选精准复用

04

数智化能力升级 打造OTT营销标杆案例

人群洞察及定向能力升级

部分数据能力示例

家庭标签
家庭分层　家庭结构　家庭其他维度标签

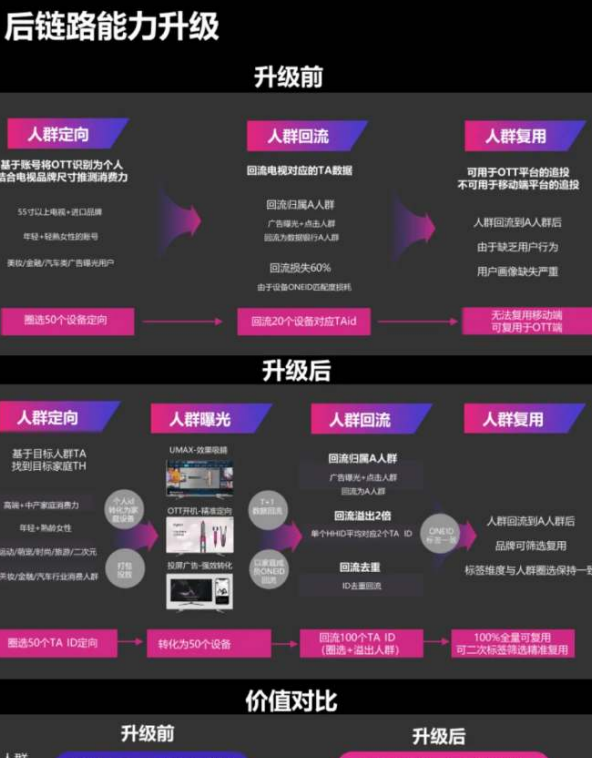
家庭成员标签
*行业独家
基础标签
性别/年龄　学历/职业　人生阶段
高级标签
购物兴趣偏好　手机品牌　购物一级类目　消费力
明星偏好　内容偏好　营销人群
垂直行业标签
汽车　母婴　家居家装

线下行为标签
*行业独家
居住地
门店n公里范围内　小区属性　小区等级
线下习惯
家具家装　汽车保养　汽车销售　学校　医院　商超
指定商圈　指定POI点位

APP使用
*行业独家
应用标签
是否安装某APP　某类APP用户　某类APP高频用户
应用使用
注册/激活/付费

后链路能力升级

升级前　升级后



价值对比

	升级前		升级后
人群定向	标签维度单一，数据源可信度低	→	追踪家庭成员，维度超过移动端
数据回流	损耗60%无法回流	→	回流2倍数据资产
数据复用	回流数据无法复用 无法匹配移动端设备	→	回流数据全部可复用 全部可匹配移动端设备

OTT营销3.0 线上后链路能力案例

强生安视优美瞳 × OTT投屏广告

双11节点高效拉新，获取9成高潜新客，达成超2倍ROI

安视优投屏广告demo

投屏广告人群定投
年轻女性、高消费能力、隐形眼镜人群

曝光人群	兴趣人群	购买人群
覆盖用户99.9%为新客	互动用户98.6%为新客	成交用户90.8%为新客
核心仍需突出占比 ≈60%	电商互动率 >2.8%	超日常客单价 2倍

数据回流
高潜消费人群回流：*,*53,794

Puma × OTT投屏广告

高潮潮人都爱投屏摇一摇，18%高互动率导流官网私域

Puma×Ami联名款投屏广告demo

高互动-产品体验
摇一摇互动率 >18%

高转化-官网直链
单PV到站成本 <1元

高潜力-人群拓尖
L5高消费能力TGI 177

线上结案能力

分析维度	主要指标
投放周期 投放后15天 投放后30天 店铺 品牌（多店铺）	后链路互动数 后链路互动率 成交金额 ROI 单客户ARPU 购买用户画像

OTT营销3.0 线下后链路能力案例

居然之家 × OTT开机视频

618期间，通过线下+OTT资源组合触达潜客，吸引潜客进店

多维度定向

基础标签
年龄24-35岁、已工作、装修期

APP安装
家居家app：极有家等

线下行为
到过建材市场、售楼处等、居然门店
居住在门店10公里半径范围

电商行为
家具类店铺产品、搜索、加购、购买等行为

居然之家开机视频
人群定向投放

到店后链路评估

曝光、覆盖家居潜客
500w 触达潜客　75% 潜客覆盖率

到站、到店效果更高
8000+ 潜客到店　18.4% 到店人数占比

成交：OTT渠道成交能力更强
+26% OTT渠道ARPU值对比其他渠道　42% 成交金额占比

线下到店结案能力

分析维度	主要指标
整体 分城市/区域 分城市等级 分场景	到店消费数据洞察分析 （指标案例可联系索取）

结语

OTT智能大屏营销生态已经到来，处在迅速发展与进化的过程中。智能大屏内容形态多样分化，语音及动作等互动技术得到广泛应用，广告效果和创意不断突破，广告资源精细化发展。

OTT在营销策略中的作用，也不再局限于影响力与曝光，其定向精准营销能力正在得到延伸，在营销后链路所发挥的作用不容忽视。在媒介互联互通，营销全域化的时代，着眼于OTT在家庭场景的数字化营销价值，亦能在消费者的家庭消费中抢占先机。

声明

【本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归宏盟媒体集团及优酷所有。其中，部分文字及数据采集于公开信息，版权归属原著作者所有。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其法律责任。】

【宏盟媒体集团OmnicomMedia Group】
是宏盟集团旗下的媒体服务子公司，后者是全球领先的营销和企业传播公司。宏盟集团通过其品牌网络及下属的众多专业公司在100多个国家和地区为超过五千家客户商提供广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。宏盟媒体集团由数家专业媒体机构整合而成，其中包括全球最大并最具创新能力的媒体传播专家--浩腾媒体(OMD)，以及凭借在客户服务领域的开创性和创新性而获得广泛认可的领先媒体服务机构--品迪(PHD)。

【宏盟媒体集团卓越技术中心COE@OMG】
COE是卓越技术中心，旨在建立一个强大、灵活、对内外可以分别联合不同公司、媒体主、职能部门和技术提供者的支持中台。COE下有3个支柱，研究和洞察力，数据分析和产品解决方案以及精准营销。COE将运用最新的营销技术，通过创新的方法和创意的策略来帮助策划部门的日常工作。从营销和消费者洞察到具有趋势分析的数据解决方案，然后提供可操作的精确建议，作为OMG专业知识的引擎和业务驱动力。此外，COE将帮助对内对外的知识分享，培训，合作共建等。

【优酷】
优酷是中国市场领先的线上视频平台，为阿里巴巴集团数字媒体及娱乐业务的核心业务之一。优酷现支持PC、电视及移动三大终端，兼具版权、合制、自制、用户生成内容(UGC)、专业生成内容(PGC)及直播等多种内容形态。

作者团队

【宏盟媒体集团卓越技术中心 COE&OMG】

研究团队：张继红 Lucy Zhang 罗康莉 Connie Luo 倪如瑛 Dora Ni
陈莉 Jessie Chen
邮箱：Contact.COE@omnicommediagroup.com
地址：上海市南京西路1788号1788中心

【优酷】

研究团队：醉翁、危利、习凡、刘健、雷娜、陈池、黄丝雨、金玲
邮箱：lj153153@Alibaba-inc.com
地址：北京市朝阳区望京东园四区4号楼 邮编100102

众视Tech媒体矩阵

点击链接查看大会精彩预告！

2022亚太OTT/IPTV大会

BIRTV2022
OTT-IPTV
APAC Summit
2022亚太OTT/IPTV大会
邀请函
Invitation
天工破元
【欢迎扫码报名】
北京 / 线上线下联动 2022.08.24—25
众视Tech ASIAOTT