



**2019**

# 互动视频广告 白皮书

The White Paper of  
Interactive Video  
Advertising

# CONTENTS

## 目录

### 一、中国视频广告发展现状分析

#### 1.1 行业背景

#### 1.2 互动视频广告特点与优势

#### 1.3 产业链分析

### 二、互动视频广告介绍

#### 2.1 互动广告概念

#### 2.2 互动视频广告的类型

#### 2.3 互动广告功能说明

### 三、互动广告投放指导

#### 3.1 互动广告投放流程

#### 3.2 互动视频广告创作建议

### 四、互动视频广告未来投放趋势

## 前言：

中国视频内容产业蓬勃发展，已经形成了长视频、短视频、直播视频等多种以视频为主要载体的内容形式。随着用户的注意力不断地向线上转移，互联网广告日益成为品牌广告主的主要投放渠道之一，随之而来的大量线上广告需求使得广告位资源愈加匮乏。此外，用户对广告的容忍度也在降低，低干扰、可互动的创新广告形式成为行业发展的必然趋势。

爱奇艺作为国内最大的长视频运营平台，在长期服务客户并进行大量市场调研的基础上，创新性地推出了互动视频广告。在该白皮书中，我们将介绍视频广告行业的发展现状、爱奇艺互动视频广告产品和投放指导，以及我们对互动视频未来发展前景的一些思考。在互动视频发展初期，爱奇艺希望能够跟行业内的同僚一起，共同探索多样的互动视频广告形式。

## 一、中国视频广告发展现状分析

### 1.1 行业背景：

原生广告成为一种趋势，是近几年视频广告行业创新的重点领域。原生广告可分为形式原生和内容原生两种。其中形式原生是指广告与载体形式保持一致，如：搜索信息流、搜索关键词等。内容原生即广告与载体在内容上保持一致或具有相关性，如：创意中插，原创内容植入等。据艾瑞咨询数据显示，预计到2020年，中国原生广告将占据中国网路广告的半壁江山，比例达53.4%。



数据来源于：艾瑞咨询

原生视频广告面临着一个更具发展潜力的市场，同时也需要不断地创新来创造更多的增量，基于视频内容和场景的原生创意是行业关注的重点。这是由于传统广告向到网络广告迁移的过程中，广告主从最初单纯的追求品牌曝光逐渐向以用户为中心的互联网思维不断转变。从品牌知名度到与用户产生情感共鸣投放需求的转变推动了原生广告在中国的发展。



中国广告主营销理念的演变

爱奇艺的互动视频广告正是在当前原生广告创新背景下的产物。2019年8月在《中国新说唱》第八集节目中，爱奇艺上线了行业首支互动视频广告，这支由两名节目人气选手联合演绎的洗发水互动视频原生广告，首次将互动技术运用到娱乐商业广告层面，开启了营销互动时代大门。



在广告开始，出现互动选项，用户可根据个人喜好选择不同广告剧情，随后进入内容分支。



## 1.2 互动视频广告特点与优势

关于互动视频广告的特点与优势，我们从广告主和用户两方面分析。

从广告主需求的角度来看，通过广告建立品牌知名度、培养用户对品牌的好感度、实现营

销转化并维持用户对品牌的忠诚度是广告主的主要诉求。在品牌建设不同阶段，广告主的投放策略可能各不相同，但实际的触达率和转化率一直是其衡量投放效果的主要指标。互动视频广告作为一种趣味性的广告形式，在用户触达上可覆盖到更广泛人群；同时，互动带来的参与感和趣味性能够更好地感染用户，提升用户对广告和品牌好感度。此外，用户对不同广告选择的倾向性，也便于广告主收集相关数据用以优化广告创意。

从用户的角度，互动视频这种新颖地形式能够充分调动用户地好奇心，使其主动地选择观看广告内容，从而大大降低了用户对广告的主观排斥心理。广告不再是强制观看的干扰信息，这也是对用户体验的一种优化和提升。

总结起来，互动视频广告的优势具体表现在三个方面：

### **（1）双向互动，以“选择”激发用户好奇心**

强互动带来的沉浸式体验感，是互动原生广告最直观的优势。互动原生广告呈现出类似悬念式的分支剧情设计，激发了用户对未解锁内容的好奇心，驱动用户主动选择观看广告，这让广告从品牌到观众的单向信息传递，变成品牌与观众间的双向沟通。高品质精良制作，加之互动带来的参与感，真正让广告的内容和形式具备可消费性。

### **（2）互动选择，打破广告时长限制实现品牌曝光增量**

在广告视频出现选项的状况下，观众会以单选或者多选观看更多广告情节，这打破了原本广告的时长限制，增加了品牌的曝光时间。基于这种用户主动选择的行为，广告的曝光也将更有效果。

### **（3）高质量用户行为分析，为品牌提供有效营销数据**

哪款产品更受欢迎？哪种宣传形式更吸引人？这些广告主、平台、甚至整个行业最关心的问题，都可以在互动原生广告中找到答案。观众参与互动所产生的数据，更直接为品牌提供精准的消费者喜好参考。

互动原生广告的出现，不仅有效增加了广告的沟通效果，对于品牌的广告策略也有指导性的价值。

### 1.3 产业链分析

视频广告的产业链已经成熟，上游为广告主，中游是视频运营平台和各类广告技术和服务提供商，下游为用户。



图示：视频广告产业链图

中游的视频平台、广告投放管理平台等环节较早地进行了创意互动广告的尝试。2018年，美国视频平台 Netflix 率先推出互动剧《黑镜·潘达斯奈基》，随后，互动视频引起了行业的广泛关注。

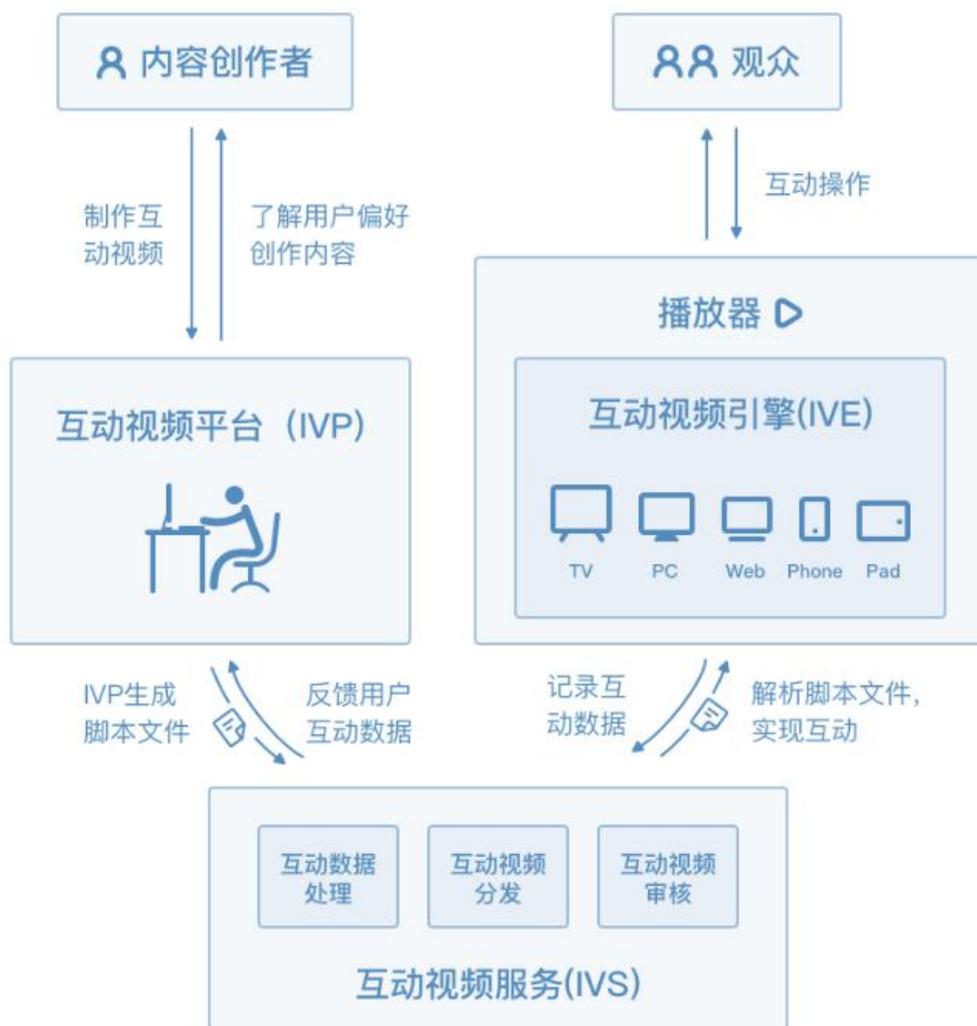
爱奇艺是国内第一批进行互动剧和互动视频广告的视频平台。2019年6月20日，爱奇艺上线了互动剧《他的微笑》，在剧中设置了21个选择节点、17种结局，这是国内第一个女性恋爱向的互动剧项目。于此同时，爱奇艺也参与并主导了国内互动剧标准的制定，在发布第一个互动视频广告《中国新说唱》之后，开始探索互动视频广告行业标准，这将为行业的健康发展奠定基石。

## 二、互动视频广告介绍

### 2.1 互动广告概念

广义上的**互动视频广告** ( Interactive Video Ads , IVA ) 是指在视频内容中添加了交互元素的新型广告,本白皮书中则主要指一种观众可自主选择广告内容、决定剧情导向、探索隐藏内容的互动广告。

**互动视频平台** ( Interactive Video Platform , IVP ) 通过增加互动功能、拼接完整剧情,最终投放到内容视频或者内容网站上,帮助广告主便捷高效地打造出高品质的互动视频广告。



图示：互动视频广告执行示意图

## 2.2 互动视频广告的类型

根据广告与视频内容是否相关，可将互动视频广告分为互动贴片和互动原生广告两类：

**(1) 互动贴片**：特指广告与内容视频**无关联**的互动视频广告。不论是广告的剧情、演员、角色人物，都和内容视频无关联。

**(2) 互动原生广告**：特指广告与内容视频**有关联**的互动视频广告。关联方式包括，广告剧情是内容视频的延展、广告中的演员沿用内容视频中的演员、广告中的角色人物和内容视频中的一致。这些关联均需要得到对应的版权方授权。

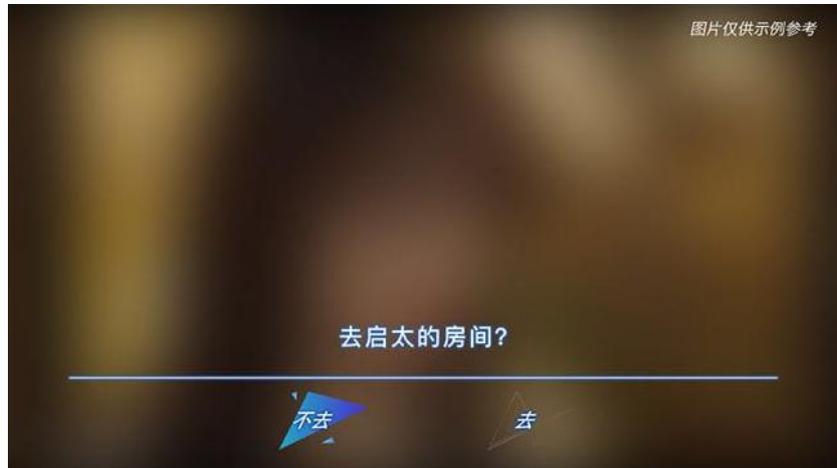
在展现时机上，两者均可以和内容视频有关(以前贴、中插、后贴形式展现)或者无关(在信息流、开屏、焦点图等位置，独立呈现)。

	互动贴片	互动原生广告
<b>广告内容 与内容视频的关系</b>	无关联	有关联
<b>优点</b>	不挑剧，不受内容视频的限制，可大范围通投。	广告和视频内容强关联，甚至是其一部分，观众接受度更高、互动率高、 <b>广告效果更好</b> 。
<b>缺点</b>	广告和内容视频无关联，使其更像硬广，观众接受度不如原生广告。	也正因为和视频内容强关联，使其有一定壁垒： 1) 需内容视频的版权方授权。 2) 与内容视频强绑定，无法复用到其他内容视频上，无法大范围通投。

### 2.3 互动广告功能说明

使用互动视频平台 (IVP)，广告主可以为视频添加分支剧情、视角切换、画面信息探索等互动能力，从而与观众产生互动。

**a.分支剧情**：该互动能力支撑观众基于自身立场或偏好进行选择，参与、影响广告剧情发展，并因为不同选择进入到不同的内容进行体验。



**b.视角切换**：该互动能力支持观众在多个视角间进行切换，进而从不同角色、物理位置等视角来获得不同的内容体验。





**c.画面信息探索**：该互动能力支持将文字、视频等信息内容加入主视频中，并以自然沉浸的方式提示、引导观众探索，从而引出彩蛋剧情。

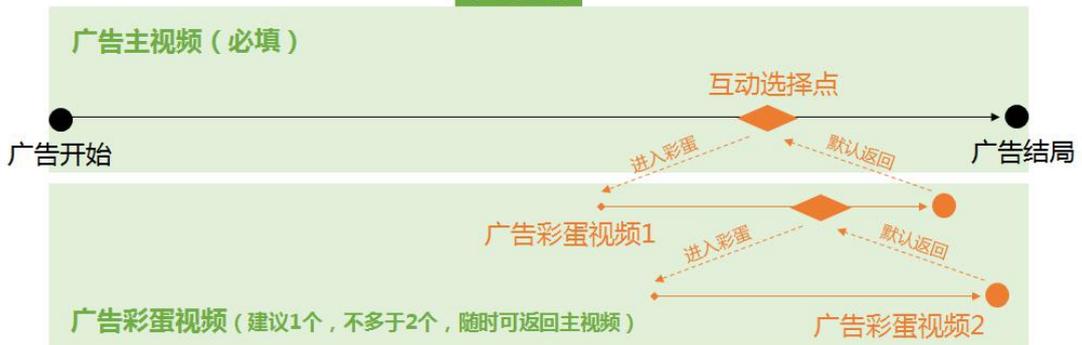




**多次互动**



**多级互动**



### 三、互动广告投放指导

#### 3.1 互动广告投放流程

### a. 广告投放流程

- (1) **提供多个短片**：参考《4.互动视频广告创作建议》，创作出多段广告短片，提交 IVP。
- (2) **选择投放配置**：在 IVP 进行投放配置，包括——投放范围（单个或多个专辑/单集）、投放周期（广告上下线时间）、投放类型（互动贴片/互动原创中插）、互动形式（分支剧情/视角切换/画面信息探索）、互动文案（选择点标题/选项）。
- (3) **上线投放**：广告投放周期结束后，输出效果数据（见下方）。

### b. 广告数据分析

- (1) **曝光与互动**：广告触达的播放 VV，及播放 VV 中有多少产生了互动。用以评估互动视频广告的**传播效果和用户体验**。
- (2) **延长广告时长**：每增加一个互动点，可增加多少的广告时长延伸。用以评估互动视频广告的**附加商业价值**。
- (3) **获得观众反馈**：用户在互动点更偏向选择哪个选项，选项可能和广告主不同的产品线有关，用以获得**观众对选项（产品线）的偏好**。

## 3.2 互动视频广告创作建议

### a. 互动设计建议

- (1) **互动次数**：结合内容引入互动，在较短的广告时长内，难以做出复杂的互动选择，尽量让选项数量控制在**1-2个，不超过3个**，以提升用户的互动率。
- (2) **内容衔接**：观众在操作互动前后的内容要自然流畅地衔接上，可以通过拍摄、剪辑、互动内容设计三方面入手——（1）在**拍摄**时，对互动操作前后的画面、镜头进行专门设计，确保在贴合情节发展的前提下自然引入互动；（2）在**剪辑**时，结合具体的互动场景和所选用的组件，合理分割视频内容，设计画面切换方式；（3）在**互动内**

**容设计**上，建议在广告开头的视频内容中做好铺垫，确保观众对互动有足够认知处理时间，能在观看过程中轻松自然地完成互动。

## b.内容设计建议

(1) **互动创意决定广告效果**：一方面，广告不是观众的主需求，观众对互动广告的内容和创意会要求得更加苛刻。另一方面，广告时长短，就要求广告开头就要在非常短的时间内做好铺垫、引发用户互动的意向。

(2) **互动创意要提供观众一段“活法”**：如果只是为了让观众增加对主角的代入感、参与剧情，那么游戏能提供的操纵感似乎更为彻底。如果只是为了增加形式上的交互，那么弹幕也能达到这种功能上的需求。久而久之，用户在图新鲜选择了两三次互动广告后就会疲乏，不会再进行互动选择，反而认为互动广告总是跳出选项来打断观影。

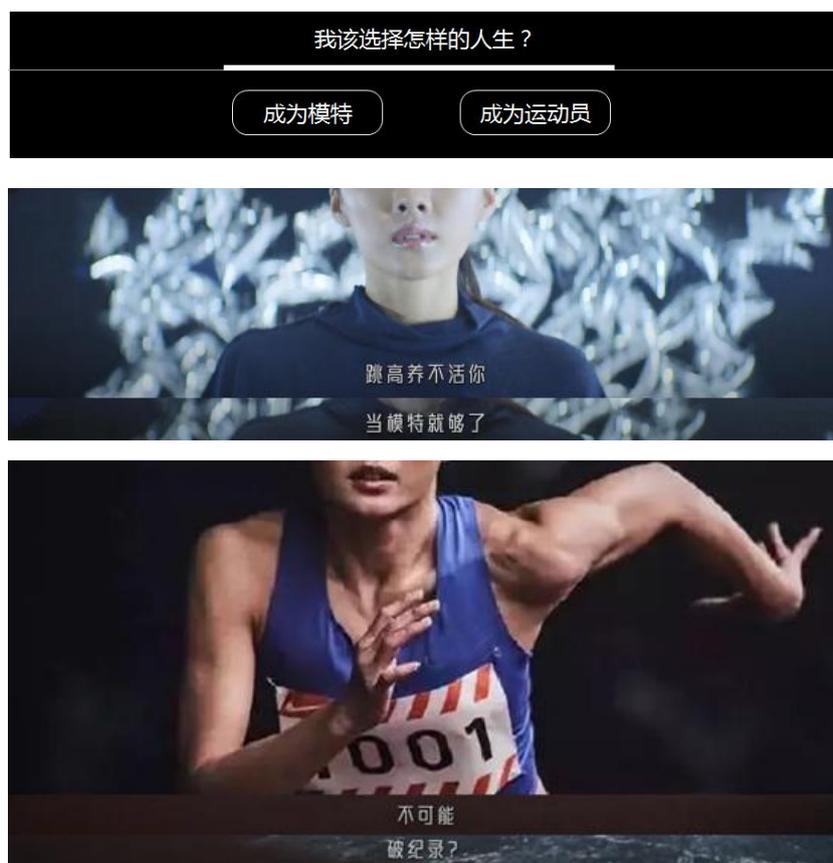
因此，互动视频广告务必要**提供一段“活法”，而不仅仅是一种“玩法”**，以说服观众参与互动。以下列举了几个创意方向，供参考——

### 活法举例（一）：平行人生。

2016年台湾爱情迷你剧《荼蘼》讲述了女主角在获得了外派去上海工作的机会后，面临了两个人生选择：事业（去上海）与爱情（留在男友身边）的选择题。而整部剧，用了平行时空的形式，在两种不同选择的生活间跳转。



类似的，在广告开头，主角面临 2 个人生选择，让 TA 能有不同的活法，有寓意，能让人思考。例如，某运动品牌女性系列产品广告，女主角选择做模特还是做运动员（采用分支剧情互动能力）。



### 活法举例（二）：跨越时空。

在某快餐品牌 20 周年纪念广告《遇见你的地方》中，男女主人翁 10 年前在快餐店相遇，10 年后在快餐店为自己的孩子生日会摄影，快餐店鉴证了他们 20 年的经历与变迁（采用分支剧情互动能力）。





在某卫生用品 100 周年纪念广告中，主角与百年前的影后飙戏，你更想看哪个？两个剧情都显示了该品牌产品为女性生活便利做出的贡献（采用分支剧情互动能力）。

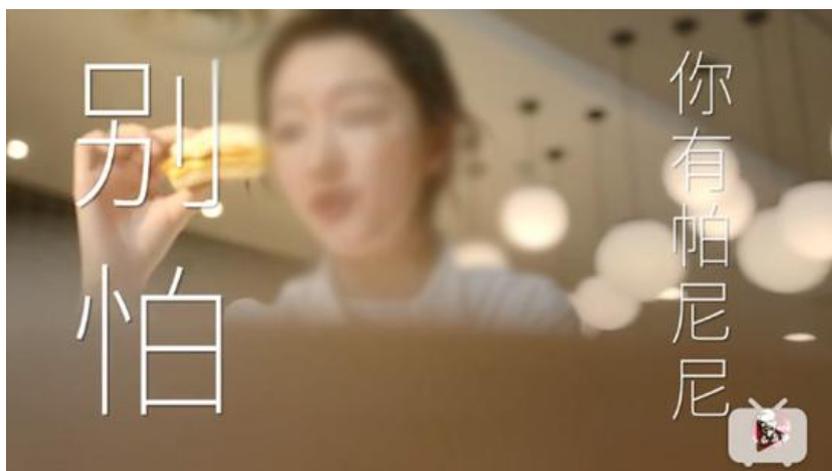


### 活法举例（三）：悬念结局。

广告中会制造结局的悬念，观众可以选择不同的结局。这就要求剧本上需要有双向结局或者反转剧情。例如，在某快餐品牌 2019 夏季广告中，主角在餐厅中一边吃东西一边期待“偶遇”暗恋的男生。这种可以反转的剧情，让观众可以决定剧情走向（采用分支剧情互动能力）。



即使他最终没有出现，也有好的结局——至少早餐很好吃！



也可以在吃完早餐后他并没有出现的情况下，选择看彩蛋，引出另一个广告结局（采用画面信息探索互动能力）。





在某快餐品牌 2017 年的广告中，爸爸关爱二胎弟弟而忽略了女儿，女儿将自己反锁在屋中不愿和爸爸沟通。爸爸耐心表达歉意，每一个孩子都不应该被忽略，都需要陪伴。女儿会开门吗？



采用分支剧情互动能力，选择“开”，女儿开门，父亲带女儿重温欢乐时光，解开心结。



选择“不开”，爸爸写了一张纸条试图塞进房门，女儿却把纸条拒之门外。



直到纸条只露出一张画着快餐品牌 logo 的图案时，女儿笑了，虽然没开门，但父女已冰释前嫌。





#### 活法举例（四）：视角切换。

某快餐品牌广告中，父母不断叮嘱第一次开车的女儿各种安全注意事项。



采用**视角切换**互动能力，默认是父母的视角，不放心甚至是默默跟在身后。看着女儿行驶过某品牌快餐店，购买路途上的餐食。





然而，如果切换到女儿视角，其实女儿早已发现父母的跟随，并且暖心地为他们购买了该品牌快餐。



总之，互动视频广告对广告创意质量要求很高，同样也就意味着，在互动视频广告上，更多优秀的广告创意能得以实现。

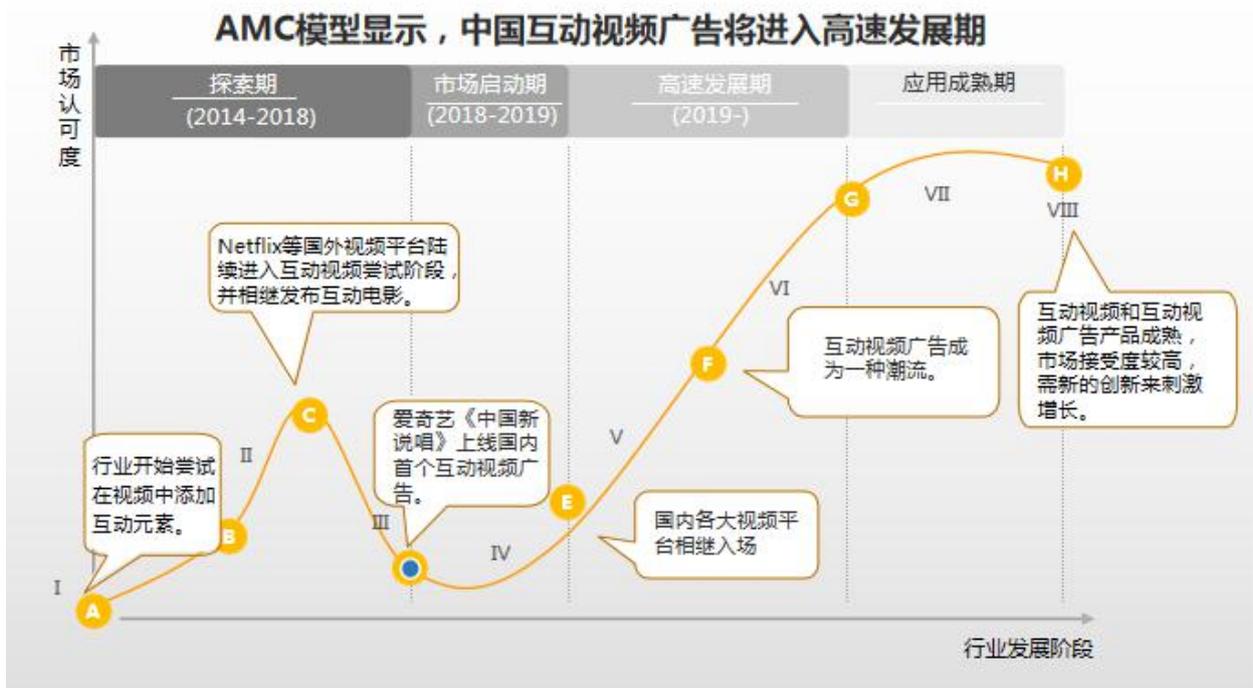
#### 四、互动视频广告未来投放趋势

从 AMC 模型来看，中国互动视频广告经历了 2014-2018 年的探索期，在 2018 年底到 2019 年进入市场启动期，预计未来几年将进入高速发展，直至技术、产品和市场达到成熟。

在探索期，行业先由少量企业开始尝试在视频中加入互动元素，随后根据用户选择调整剧情的互动电影出现，其中以美国视频平台 Netflix 推出的《黑镜·潘达斯奈基》为标志，互动视频进入探索期的顶峰，市场的认可度明显提高。

2019 年，爱奇艺率先推出互动广告，标志着国内互动视频广告正式进入启动期，预计国内各大视频平台将相继入场，互动视频广告将成为一种潮流。

互动视频快速发展，技术、产品和市场逐渐成熟，未来互动视频广告的市场认达到一定瓶颈，此时，需要新的创新来刺激增长。



目前，互动视频广告尚处于市场启动的初期，我们通过制定行业标准来引导和推动互动视频广告进入快速发展的阶段，同时，也提供了创新的方向和思路。未来互动视频广告将成为视频广告行业的一个热点领域。对于互动视频广告投放趋势，我们总结主要有以下四点：

1. **短期内快速爆发**：与创意中插类似，互动视频广告在推出的初期，用户的兴趣度较高，这一时点广告的投放效果能达到最佳。广告主在这一创新的红利期陆续涌入，使得互动视频广告快速进入爆发期。

2. **形式多样，创新升级**：现有的互动形式是基于当下用户习惯和投放环境的创新，未来，随着交互技术、用户习惯和市场环境的变化，互动视频广告的内容和交互方式将变得更加多样。此外，在互动视频广告大范围推广后，预计用户对互动广告的兴趣和感知敏感性也将呈现逐渐走低趋势，这要求行业保持与时俱进的创新力，不断地推陈出新，提出更具创意的互动视频广告和交互形式。

3. **大数据支持，个性化互动**：随着互动形式的多样化创新，用户可互动的节点数量和可选择的剧情结果增多，基于大数据的用户画像，能够根据不同用户特征设置个性化的互动节点和内容。个性化互动或将成为未来互动视频广告的一种趋势。

4. **AI 介入内容生产**：未来，人工智能技术在视频广告和视频内容生产领域的应用逐渐成熟，尝试结合用户特征、广告主需求、市场环境特征等信息，自动化地生成广告内容也是一种必然趋势。



**THANKS**

谢谢