

一种数字宽带新业务:广告点播

AOD: A Next Generation Digital Broadband Service

摘要:传统的广告模式为电视广告、户外广告、互联网广告以及报纸、广播等其他媒体承载广告。随着IPTV、3G基础网络的逐步建设,广告业务的进一步发掘已成为运营商、客户关注的焦点。当前的信息技术、网络环境、市场环境已经适合于发展一种新的广告模式:广告点播(AOD),相对于广告轮播,AOD有更强的互动性、针对性、灵活性。相对于视频点播(VOD),AOD主要采用广告客户买单的资费方式,使用灵活多样的接入终端,贴近了企业、商家及用户的需求,更适于在通信网络上应用。AOD将作为重要业务大力促进电信网络发展,提升运营商盈利能力。

关键词:广告;点播业务;IPTV业务;第3代移动通信网

Abstract: Traditional advertising media platforms include TV, outdoors, Internet, newspaper, radio and more. Along with the construction of IPTV and 3G networks, the exploration and deployment of new value-added services has become a matter of the utmost concern to network operators and customers. Nowadays information technology, and network and market environments have been suitable to developing a new advertising model: Advertisement On Demand (AOD). Contrasting to the advertisement rotation, AOD possesses more interactivity, pertinence and flexibility. AOD is more applicable to communication networks than Video On Demand (VOD) because it lets advertising clients pay the bills, uses diversified access terminals, and is prone to meeting demands of enterprises, businesses and customers. AOD may be expected to be an important service to greatly promote the development of telecommunication networks and improve the profitability of network operators.

Key words: advertisement; service on demand; IPTV service; 3G networks

钟卫东/ZHONG Wei-dong
白英杰/BAI Ying-jie
张强/ZHANG Qiang

(中兴通讯股份有限公司中心研究院成都
研究所,四川 成都 610041)
(Chengdu Institute, Central academy of ZTE
Corporation, Chengdu 610041, China)

中图分类号:

TN919

文献标识码:

A

文章编号:

1009-6868 (2006) 03-0037-04

电信网络的发展给人们的生活带来了巨大的改变。PSTN电话已经联系起了千家万户,移动电话使得人们可以随时随地联系,IP宽带上网给了人们另一个“世界”,大家可以在网上“游戏人生”、购物、查询信息。对信息最为敏锐的商家早已注意到了这一迅速发展的领域,开始将战场拓展到电信网络上。

电信领域的新发展热点IPTV^[1-2],将通过最为传统的、最易于被接受的

电视终端,把占中国人口绝大部分的电视观众轻松领入高速信息网络——下一代电信网络,让所有人都能感受丰富多彩、包罗万象的Internet服务。即将大规模建设的3G网络则会为社会中的最活跃的消费群体建立起更为便捷的通道。如果说以前的电信网络还比较局限于基本通信,积极参与者还受限于少数网民,那么即将建成的宽带网络必将成为万众瞩目的焦点、商家必争之地。电信网络将

成为电视、报纸等媒体之外的另一重要广告平台。同时,电信网络最重要的特点之一:交互性将使得广告点播(AOD)成为一种全新的广告模式^[3]。

1 现有广告模式

目前中国的电子广告主要有以下几种形式:

1.1 电视广告

这是目前主流的广告方式。由于

电视是受众最多的终端,因此电视广告是所有大商家的主要战场。电视广告的细分模式有:

(1)影视、综艺节目赞助广告

电视台购买影视版权,组织综艺节目,并推广节目,聚集人气,保证收视率。商家竞标,赞助影视节目播放。然后,电视台播放影视节目,并插播广告。

目前中国中央电视台、湖南卫视做得比较成功。

(2)导购频道

这是近一两年出现的新的电视广告模式,由电视台配合商家制作广告短片,在电视台播出,主持人导购。

湖南卫视即将推出2006年力作“欢乐购物”频道,创办国内第一家全国连锁、电视直播、全新形态的现代电视购物公司,首期投资人民币1亿元^[4]。湖南卫视申请的可覆盖全国的数字电视购物频道已获批准,这也是迄今为止国家广电总局唯一发放的数字电视购物频道证书。据悉,3C家电、数码通信、家居用品、珠宝精品、美容服饰、保险、旅游等都是“欢乐购物”频道即将销售的商品和服务,其概念可与零售业新兴的购物中心业态相媲美。

1.2 户外广告

主要是在写字楼、商务楼、公交、地铁、机场、高尔夫会所、大卖场、KTV、酒吧、健身会所等热点户外区域进行电视广告。

比较成功的品牌有“分众传媒”、“聚众传媒”、“框架媒介”等,目前已并购整合为“新分众传媒”。其控制的商业楼宇联播网将覆盖中国近75个城市、6万多栋楼宇,拥有每天近1亿都市消费者的受众群。

1.3 互联网广告

细分模式有:

(1)搜索引擎广告

Google和百度在按照用户给定的关键字进行网页搜索后,一方面提供

网页搜索结果,另一方面提供跟关键字相关的赞助商信息的搜索结果。赞助商信息呈现是按照赞助商的竞价排名的。

Google AdWords广告模式可以让主动寻求产品和服务的用户找到商家。也就是说,商家可以得到针对性较强的访问者和客户。由于采用每次点击费用定价模式,仅当有人点击广告时,商家才需要付费,这样便于商家控制成本。

(2)网页广告

各网站会在网页上插入文字、图像、Flash等广告。

(3)邮件广告

通过各种渠道获得用户信息,将广告推送到用户邮箱中。

(4)其他广告

主要包括报纸、收音机、电话、短信、彩铃等。

2 IPTV、3G网络——新的广告媒体平台

广告模式的发展是决定于信息传播手段的,从最初的奔走相告,发展到告示、海报、报纸、收音机、电影、电视、电话、互联网。以前由于信息交互手段的欠缺,广告基本停留在广播方式,用户都是被动接受。使用互联网后有了初步的、间接的交互手段,比如查询点击广告、广告订阅、广告链接通信等。但这些手段还不为普通大众所熟悉、接受,应用场合也比较受限。而IPTV、3G网络的出现将为广告模式带来重大变革。

IPTV的几大特性使得电信网络有望成为新的广告媒体平台^[5]:

(1)宽带接入家庭

足够的带宽保证,使得用户可以获得满意的视觉、音响效果,丰富多彩广告有了用武之地。

(2)机顶盒+电视终端,简单易用的用户界面

电视的易操作性使得用户不再受限于少数拥有计算机知识的人员,电视的接入简便性避免了计算机关

机重启的麻烦、网络接入的等待时间,符合广大用户后仰式的视觉习惯;简单易用的用户界面使得老人、儿童都可以轻松参与。IPTV使得人们可以不知不觉地完成从广播电视网络向电信网络迁移的过程,保持了大家的消费习惯,因而也就保证了广告的关注程度。

(3)强大的媒体服务器和内容分发网络

IPTV网络必备的媒体服务器、内容分发网络以及管理技术使得广告媒体的制作、存储、发布都变得简单易行。

(4)电信网络的强大交互性

电信网络可以提供语音、文字、视频的即时通讯,甚至多方视频通信,还有短信、彩信、邮件、语音信箱、电子传真、电子交易等,可保证更为高效、直接的广告后效应,提高交易效率。

3G网络相对于2G、2.5G最大的特征就是提供了更大的无线网络带宽,可以实现无线视频应用。中国已经有了4亿的移动用户,手机终端已为众多消费者所熟悉、掌握,手机用户也在期待着手机能给大家带来更为丰富多彩的应用。中国移动宣称已经全网开通了移动电视业务。与IPTV类似,3G网络也提供了相对宽带接入,并且还是无所不在的移动接入,也有广大的终端用户,也会建设强大的媒体服务器及内容分发网络,提供强大的交互功能,因此3G网络也将成为众多商家关注的广告发布平台。

刚完成并购的“分众传媒”就宣称,手机领域将是他们下一个重点拓展的领域,只不过广告模式、资费策略还在探索^[6]。

3 广告点播

在电信网络平台上适用的广告模式是什么呢?如何才能发挥电信网络的优势呢?用户关注什么呢?

对于IPTV,由于有相对足够的带宽保证,以往的月租资费政策,相对

▼表1 广告轮播与广告点播

优缺点	广告轮播	广告点播
优点	属于轰炸式广告,具有品牌效应,强制记忆,属于眼球经济,适合于大企业	互动式,即时更新,制作、发布成本灵活可控,内容丰富,适合于中小企业、本地商家
缺点	成本高,播的时候不想看,想看的时候不播	缺乏强制性

▼表2 视频点播与广告点播

优缺点	视频点播	广告点播
优点	对娱乐用户更有吸引力	无版权制约,商家买单为主,时长适合3G要求,传播速度要求较低,对商家有吸引力
缺点	有版权制约,用户买单,时长过长,应用场合少,传播速度要求高	欠缺娱乐性,但可模拟短信模式,创造优秀广告、视频短片,形成转发

固定的收看场所、时间,插播广告的方式仍然可行。而对于3G网络,虽然带宽得到提高,但毕竟无线带宽资源还是很有限的、宝贵的,轰炸式的轮播广告仍然不现实,用户也没有相对固定的收看场所、时间来看广告。

电信网络的优势在于互动性、个性化,可以充分考虑用户的需求、感受。因此按需点播的广告模式将能充分发挥电信网络的优势。正如IPTV所提供的重要影视节目形式视频点播一样,AOD也将成为电信网络上重要的广告模式。

大多数的用户已经受够了被动地接受信息,他们希望主动参与、拥有、主宰,根据自己的喜好、需求选择信息。电信网络的发展提供了可行性。AOD将还“网”于民,还“主动”于民,而商家要做的就是努力改进,取悦、吸引用户,减少用户的嫌恶情绪,而不是强占用户的眼睛、时间。

AOD的特点:

- 分类查询、点播广告;
- 为关注自己的用户做广告,更有针对性;
- 用户可定义自己的点播订阅策略,网络自动推送广告;
- 可随时更新广告内容;
- 可参考点播次数收费;
- 随时随地看广告、即时通讯,提高交易效率。

3.1 广告轮播与广告点播

广告轮播与AOD各有优缺点,如

表1所示。

3.2 视频点播与广告点播

VOD与AOD作为IPTV、3G网络的重要应用模式,将成为电信产业发展的又一重要推动力,它们的区别如表2所示。

电影等音像制品本身就是产品,因此要通过版权来严格控制传播。而广告本身是宣传产品,传播越广,拥有者越高兴,因此版权问题较少。目前在网络上已有少量制作精良的广告短片得到传播。

3.3 广告点播的盈利模式

以下是本文推荐的一种广告运营模式:

(1) 广告用户与因特网服务提供者(ISP)签订广告合约,确定广告优先等级,交纳基本费用,提供广告内容。

(2) ISP宣传推广广告,最终用户查询、点播、订阅广告,可选对最终用户按流量计费。

(3) ISP对点播情况进行计数,广告用户可进行监管。

(4) 月底,ISP与广告用户按点播次数×广告优先级权重结算费用。

电信运营商可与ISP进行利益分成,或者兼做ISP运营。

3.4 广告点播的应用场景

企业、商家、政府机关或公益部门将文字、语音、视频广告提交到服务提供商(SP)处,通过审核后,分类存储在点播服务器上,由ISP进行广告发布与推广。

用户可在任何网络接入点(如家庭、公用固定/无线网络终端、电梯、机场等热点区域),使用PC、电视、手机、触摸屏等终端进行点播。点播系统提供分类、查询、互动控制(如快进、倒退等)、链接通信。用户可选择直接进行通信,或者将相关信息发送至指定的信息接收处(如手机、邮箱等)。AOD的应用如图1所示。

如果用户要装修了,可点播家装

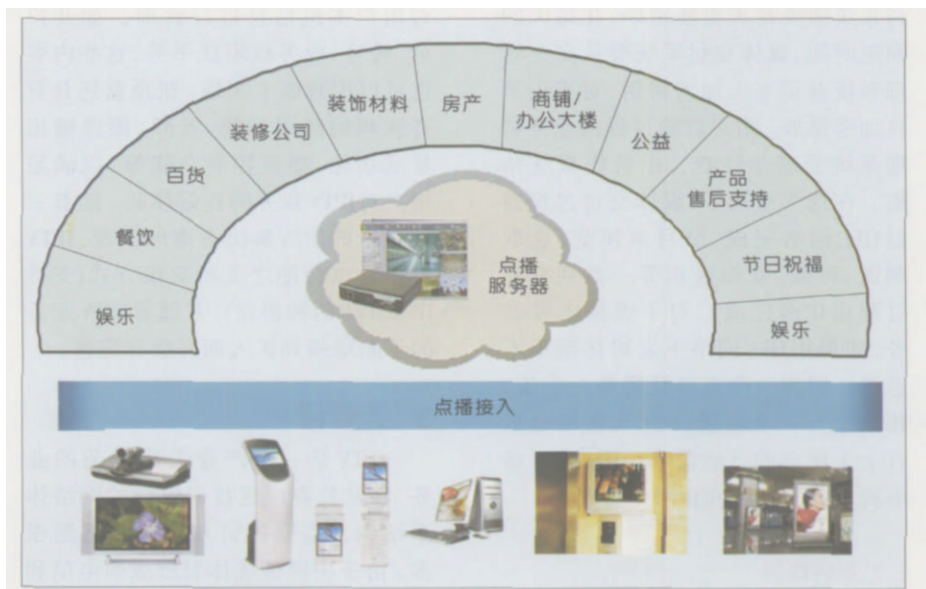


图1 广告点播的应用场景

公司广告、装饰材料商家广告;要买房,可点播房地产开发商广告、楼盘广告、房产中介广告等;要买汽车,可订阅汽车广告,包括各销售店的优惠广告信息、新车上市广告等;某家餐馆开业,可以自己制作DV广告,提供馆名、地址、特色介绍、餐馆定位、服务信息等,提交到ISP处审核、发布。用户可查询指定某地、指定范围内(如2km以内)、指定档次、指定菜系等信息的餐馆。

4 结束语

电信网络技术的发展使得语音、文字、图像、流媒体的传播、交互变得简单,最终用户对于信息主动获取的渴求,电信运营商对于宽带Internet、3G网络上的杀手级应用的迫切需求,使得AOD呼之欲出。

相对于VOD的版权、资费敏感问题,移动电视对无线网络带宽的巨大威胁而言,商家买单的资费方式,

短小精悍的多媒体交互传播方式,无处不在、灵活多样的接入终端,贴近企业、商家、用户需求的AOD将会成为推动IPTV、3G网络蓬勃发展的重要动力。

5 参考文献

- [1] 黄铁军,高文,庄喆. AVS与ISMA共建IPTV标准平台[J]. 中兴通讯技术, 2005, 11(4): 18- 22.
- [2] 刘峰,周华春,李红辉. NGOSS在广电交互式网络电视系统中的应用探讨 [J]. 中兴通讯技术, 2003, 9(3): 13- 16.
- [3] Interactive advertising[EB/OL]. [2006- 03- 25]. http://www.goldpocket.com/Corp/Main.aspx?l1=1&sp=1_5&t=Main.
- [4] 湖南卫视推“欢乐购物”频道进军零售业[N/OL]. (2006- 02- 17) [2006- 03- 25]. http://finance.icxo.com/htmlnews/2006/02/17/767848_1.htm.
- [5] 推进IPTV建设 拓展宽带应用[EB/OL]. [2006- 03- 25]. <http://www.cnii.com.cn/20050801/ca325987.htm>.
- [6] 杨琳桦,顾建兵. 分众新媒体盯上手机[N/OL]. (2006- 01- 14) [2006- 03- 25]. <http://www.sina.com.cn>.

收稿日期: 2006- 03- 25

上接第26页

当天的频道解密密钥,用户获得密钥后,就可以收看该频道的节目了。否则即使收到付费频道的信号,图像也是无法观看的。对付费直播电视频道的内容交付, IPTV业务网络的媒体交付系统需要每天更换密码,在每天的固定时间,媒体交付系统要从安全管理系统获得当天加密密钥,对当天节目加密播放。用户订购过程由业务管理系统受理并计费, 由营帐系统结帐。在这个流程中,媒体交付过程通过HFC网络完成,节目单预览、选取频道、订购、获得密钥等一系列交互过程由IP网完成。对于点播电视业务,如果用HFC网络下发媒体流很不经济。因为一个点播就需要一个流,相当于开一个频道, HFC无法满足成百上千用户的点播需求。因此,点播电视业务只适合在IP网中实现。

2.3 业务终端

网络和业务的融合最终在终端

体现出来。业务终端是IPTV业务的最终呈现点,需要充分体现IPTV业务特性。IPTV业务终端可以是个人计算机、机顶盒+电视、手机,但其主流终端还是机顶盒+电视机方式。IPTV机顶盒是业务终端的核心。机顶盒需要对用户本机信息进行管理,如开户名、帐号、业务权限证书等,这些内容也可以用智能卡实现。机顶盒还具有音视频编解码功能,音频、图像输出显示功能,播放控制功能等,以满足用户对IPTV业务的良好体验。随着三网融合的IPTV解决方案的出现, IPTV机顶盒也会随之支持双模方式(支持IP和DVB两种协议),并随着IPTV业务的不断增强和扩大而升级和完善。

3 结束语

IPTV是一个产业关系复杂的业务,涉及具有广泛技术内涵的网络体系结构,需要探讨和解决的问题很多。由于中国传统体制形成的电信和广电分治管理,开放性差。涉及内容

作者简介



钟卫东,同济大学物理系毕业,硕士。中兴通讯股份有限公司中心研究院成都研究所总工程师,先后参与了ZXJ10大型数字程控交换机、ZXJ10路由器的系统设计、研发、管理,曾获得国家科技进步二等奖、上海市科技进步二等奖、广东省科技进步一等奖。



张强,四川大学通信工程系毕业,硕士。中兴通讯股份有限公司中心研究院成都研究所网管标准总监,长期从事电信网管、运营支撑、下一代业务相关的开发和研究,先后主持和参与多个光网络、接入系统的网管项目开发,现从事电信网络管理标准领域的工作,向ITU-T、3GPP提交的文稿被采纳了10余篇。



白英杰,中兴通讯股份有限公司中心研究院成都研究所主任工程师,先后从事VOIP、BAS、智能手机、嵌入式Linux等项目研发。

的意识形态、版权和网络融合等问题的妥善合理解决,需要努力探索、思考与创新。因此, IPTV还有很长的路要走,任重而道远。但通过行业间的共同努力,克服人为困难, IPTV必将实现三网融合的最终目标,成为继电话之后的新一代电信业务^[1-2]。

4 参考文献

- [1] ITU-T F.700 Framework recommendation for multimedia services[S], 2000.
- [2] ITU-T F.741 Service description and requirements for audiovisual on demand services[S], 2005

收稿日期: 2006- 03- 11

作者简介



金伟,北京邮电大学毕业,现为信息产业部电信研究院通信标准研究所高级工程师,长期从事数据通信技术研究工作,近年来主要从事IP与多媒体业务研究。曾获得原邮电部科技进步一等奖和北京市科技进步二等奖,已发表技术论文10余篇。