

挖掘大数据的价值, 深化媒体的内容经营 ——谈电视台的数字营销

孙剑



媒体大数据时代

收视分析

经营分析

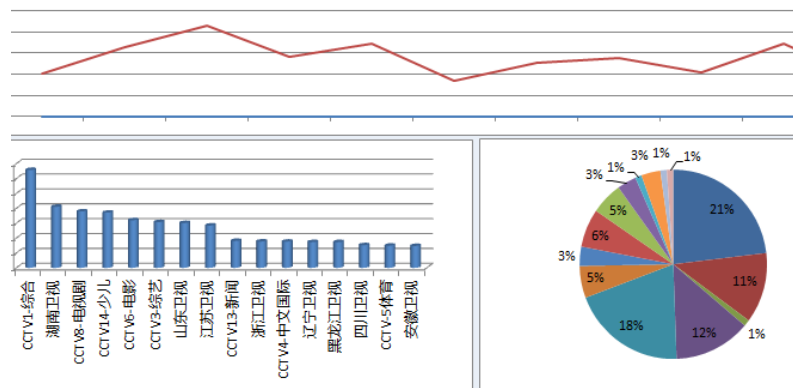
推荐引擎

“互联网 +” 对传统媒体的挑战

观众喜欢什么样的节目？

观众是谁？

谁是我们的忠诚用户？

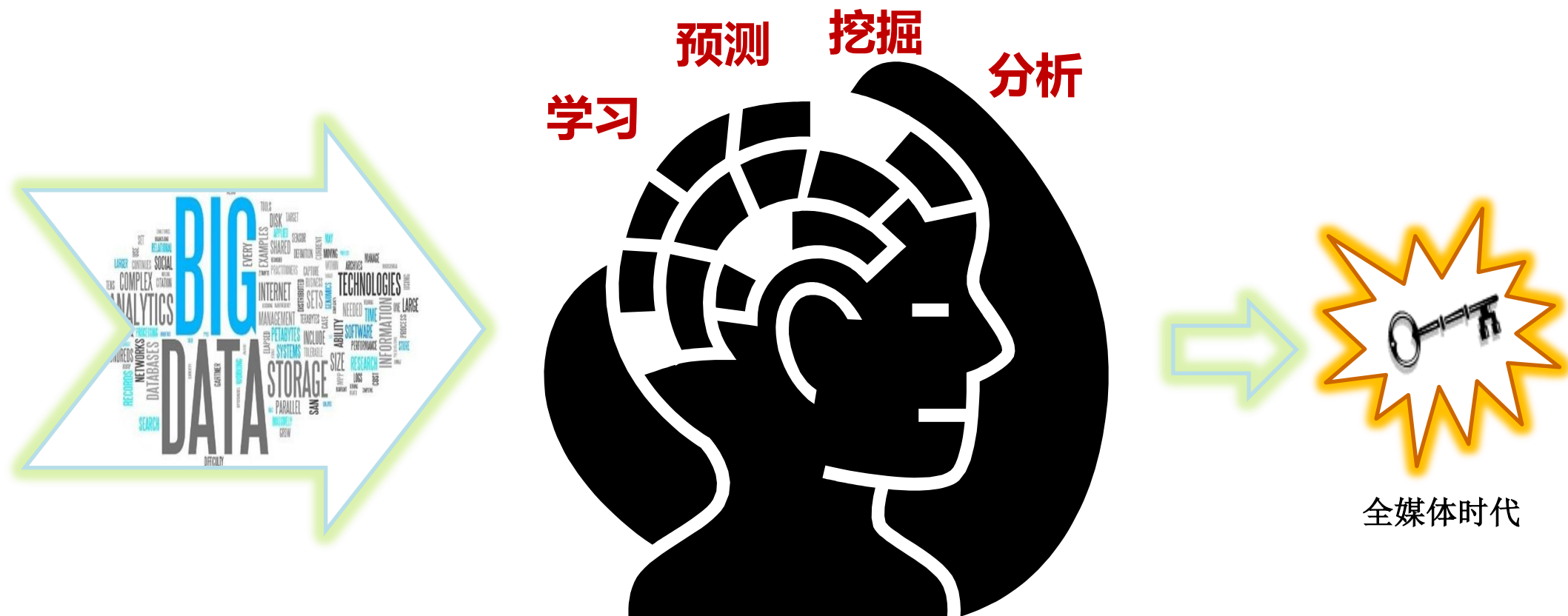


用户收视行为的广告价值？

互联网用户的收视习惯是什么？

观众喜欢什么样的节目？

大数据平台-智慧媒体的“大脑”



大数据的要素



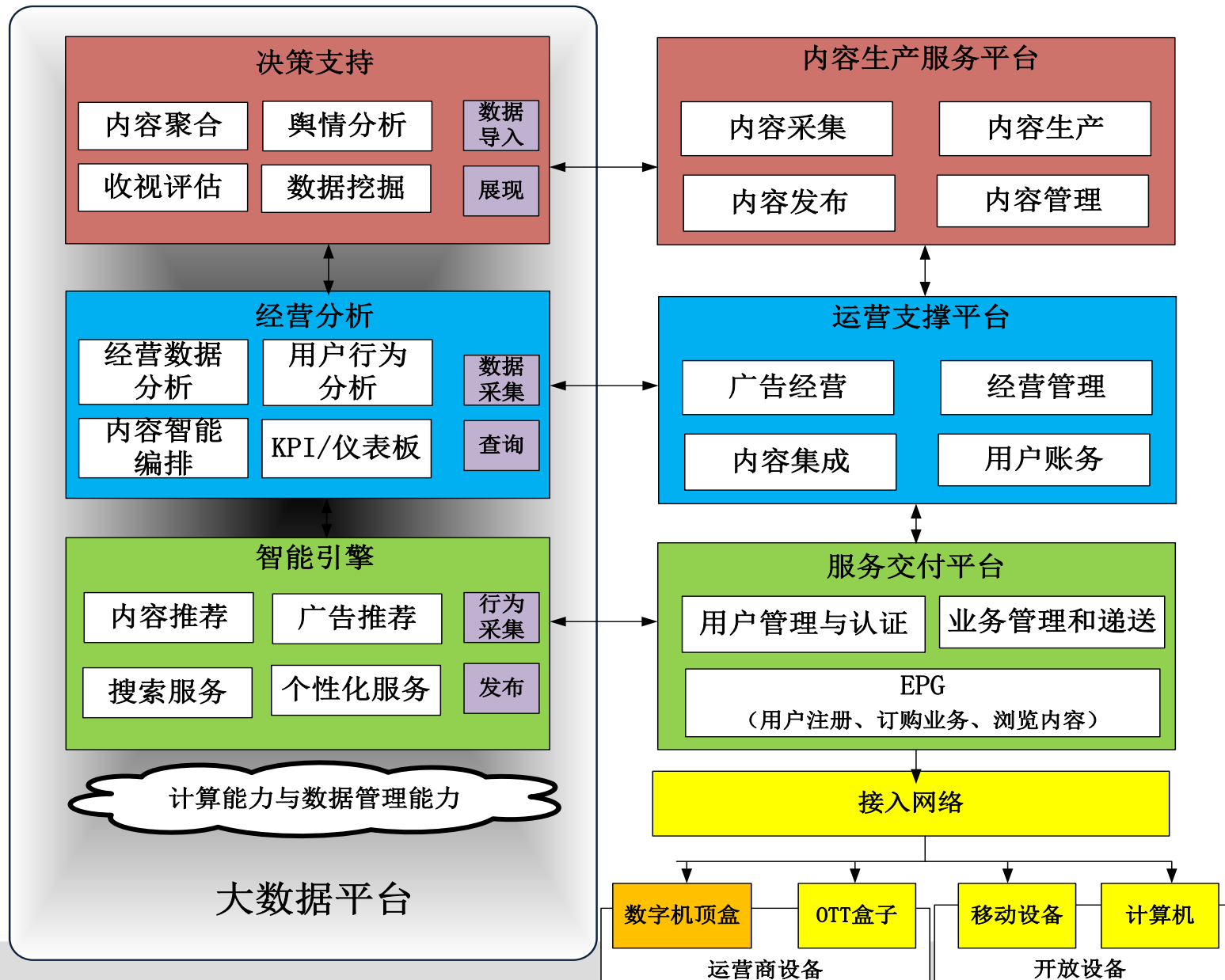
大数据时代的媒体行业数据

- 内部数据
 - 节目生产
 - 播后数据
 - 广告数据
- 播控数据
 - IPTV数据
 - 数字电视数据
 - 新媒体数据
- 第三方数据
 - 索福瑞
 - ChinaEPG
- 网络媒体
 - 新华社
 - 新浪
 - CNTV
- 论坛
 - 贴吧
- 社交数据
 - 微博
 - 微信
 - 豆瓣
- 搜索数据
 - 百度

数据规划

- 形成数据的整体模型
- 形成统一内容数据架构
- 形成统一用户数据架构
- 形成不同渠道的访问路径
- 形成用户行为结构化和数值化逻辑

大数据平台在全媒体平台中的位置





媒体大数据时代

收视分析

经营分析

推荐引擎

运营分析

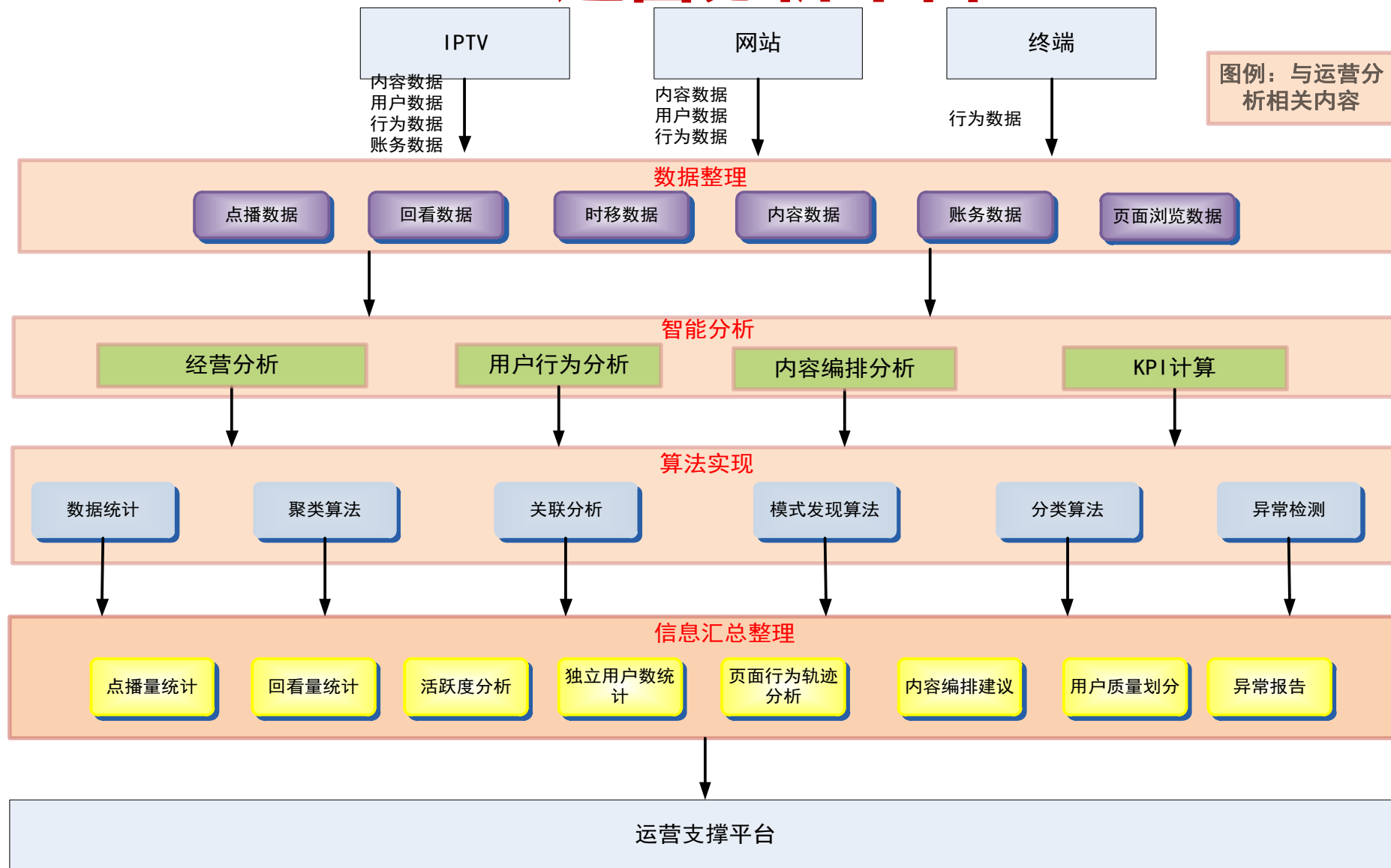
运营分析

□运营分析系统通过对反映企业营运效率与效益的指标进行计算与分析，评价企业的营运能力，为企业提高经济效益指明方向

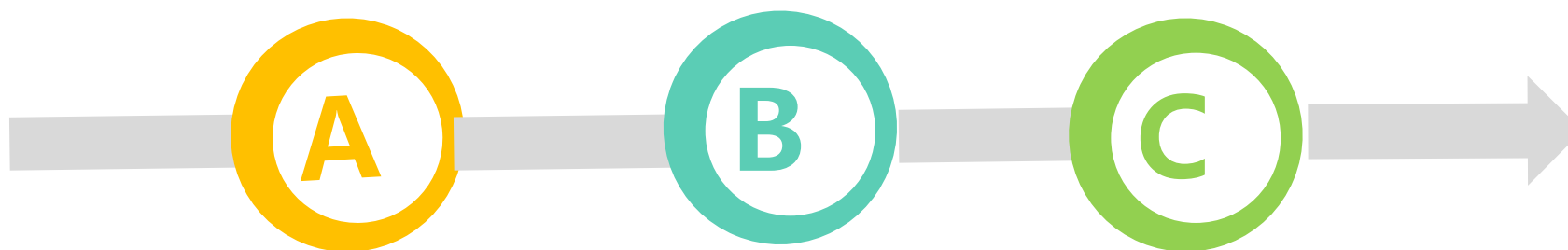
□传媒领域主要包括

- ◆基于生产/运营数据的分析
- ◆KPI指标体系
- ◆基于页面的用户行为/轨迹分析
- ◆内容智能编排

运营分析平台



用户行为/轨迹分析流程



明确转化路径

了解完整细致的用户使用流程，以流程图形式绘出

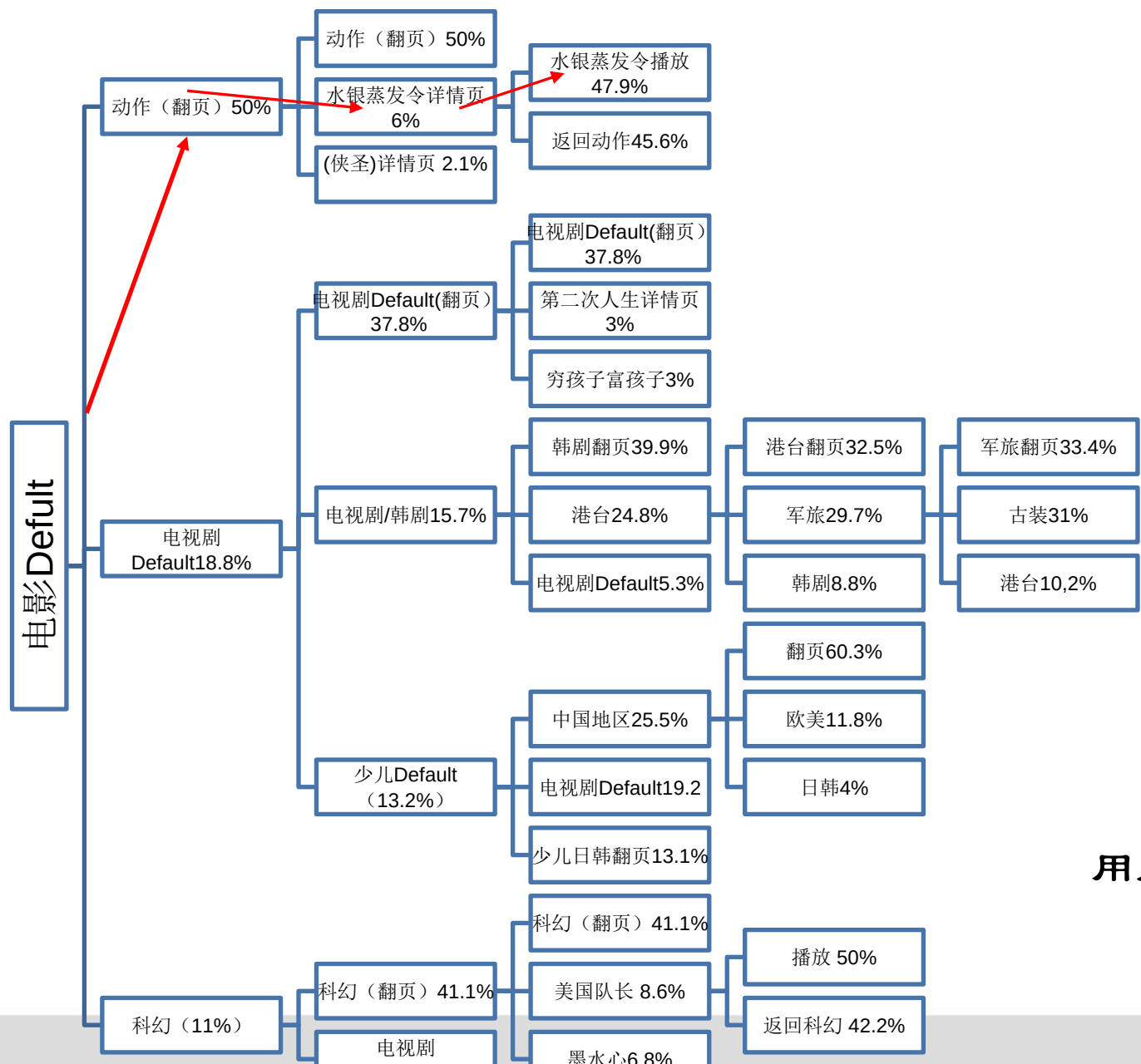
转化路径具体量化

从业务层到数据层的转化，确认每一步骤的数据被有效获取

计算数据

计算每个节点各个分支的占比，将结果以树形图展示

基于页面的用户行为/轨迹分析

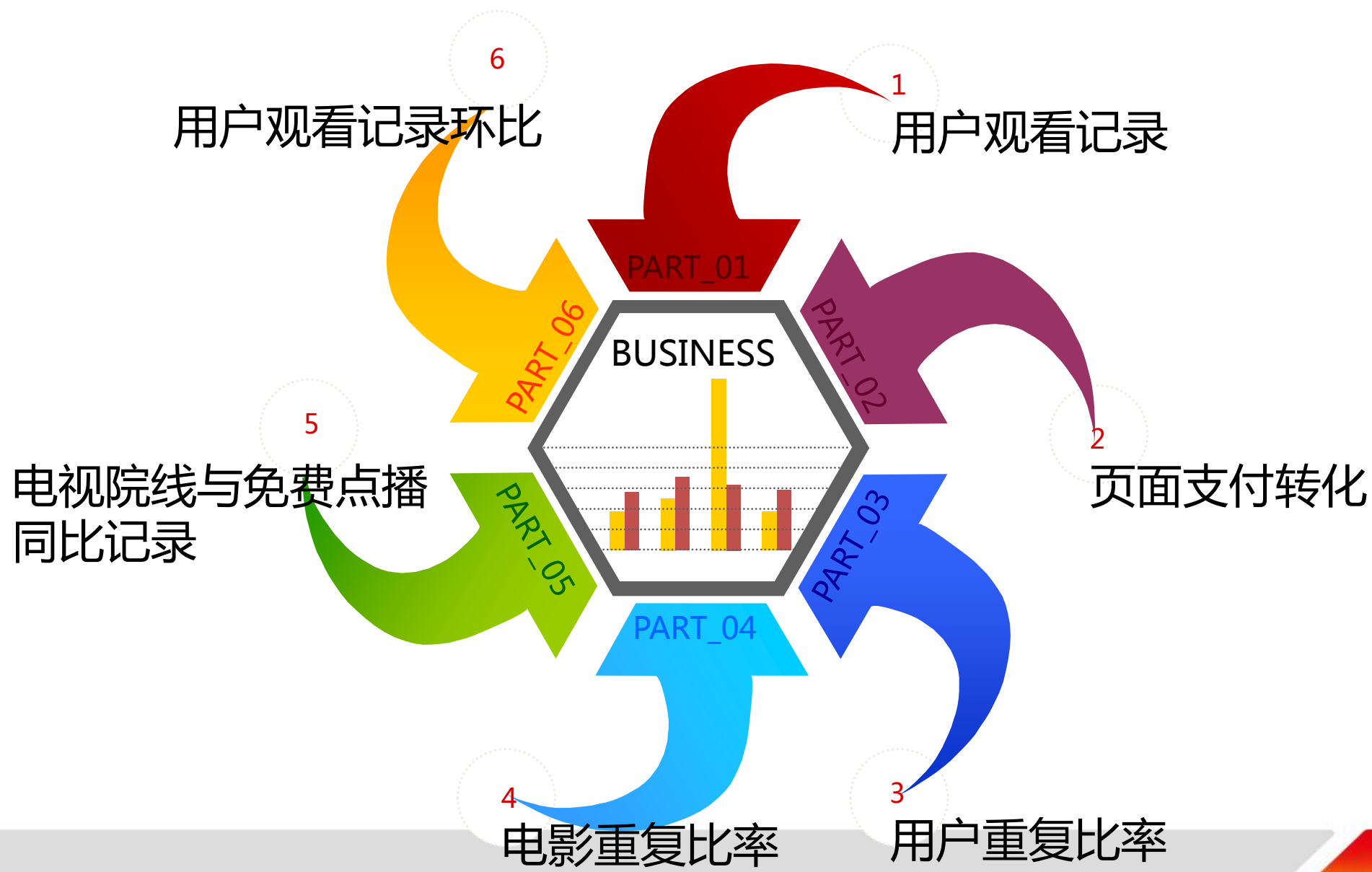


用户行为/轨迹树形图

数据挖掘举例

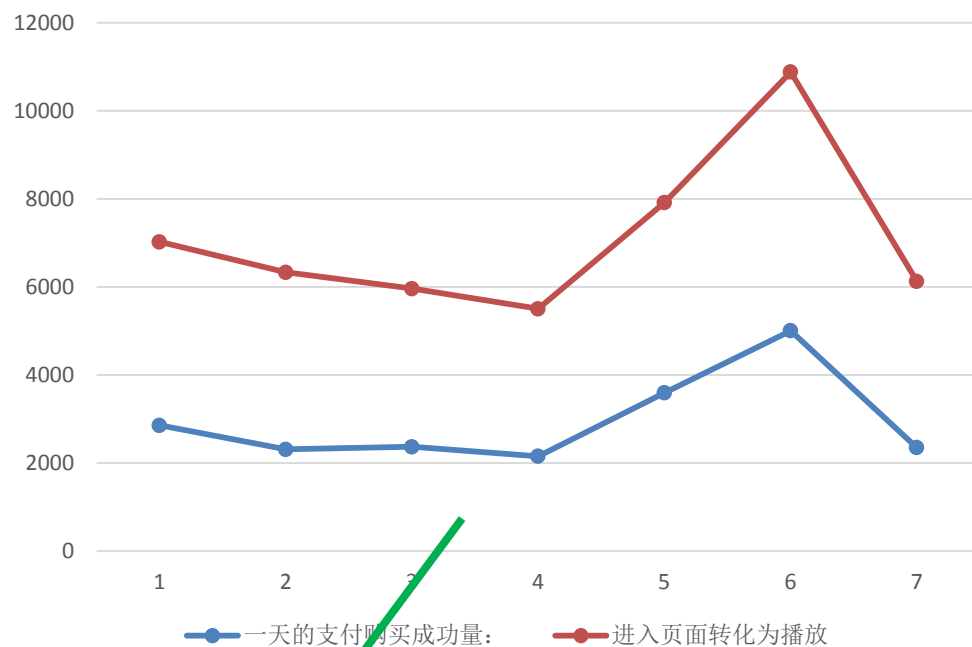
□电视院线是一档用户付费观看电影节目的栏目，用户付费后便可观看近期新上映的电影大片。但近期歌华电视院线栏目付费用户下降，观看的人数降低，针对上述问题希望分析付费下降的原因，以改进现有的节目内容编排与节目内容的添加策略。

分析运营指标



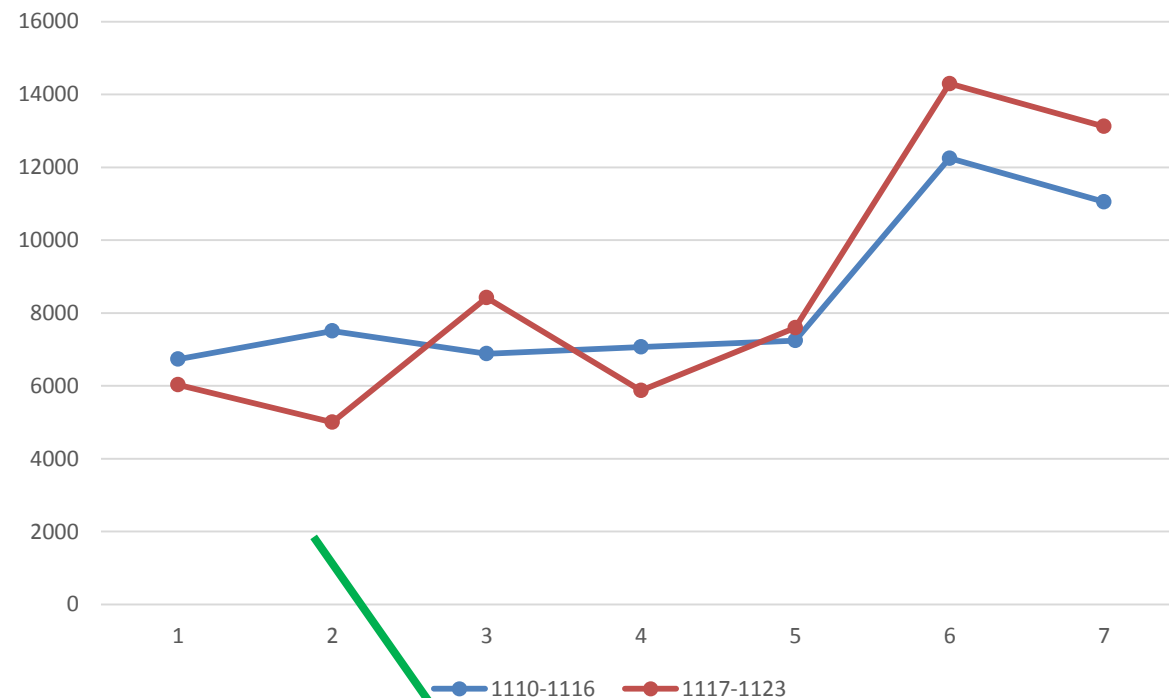
指标分析1

页面支付转化率



用户在一周的购买量与播放量成正比关系，即购买量下降，播放量也会下降

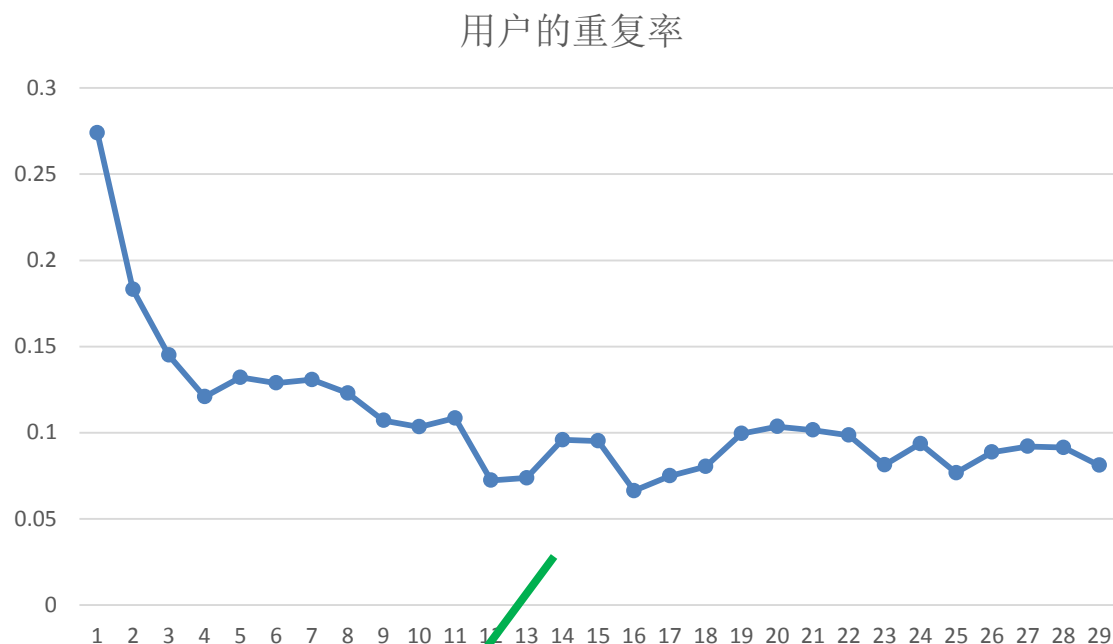
用户观看的环比记录



用户观看数量的环比基本趋于稳定，说明用户访问并没大幅减少

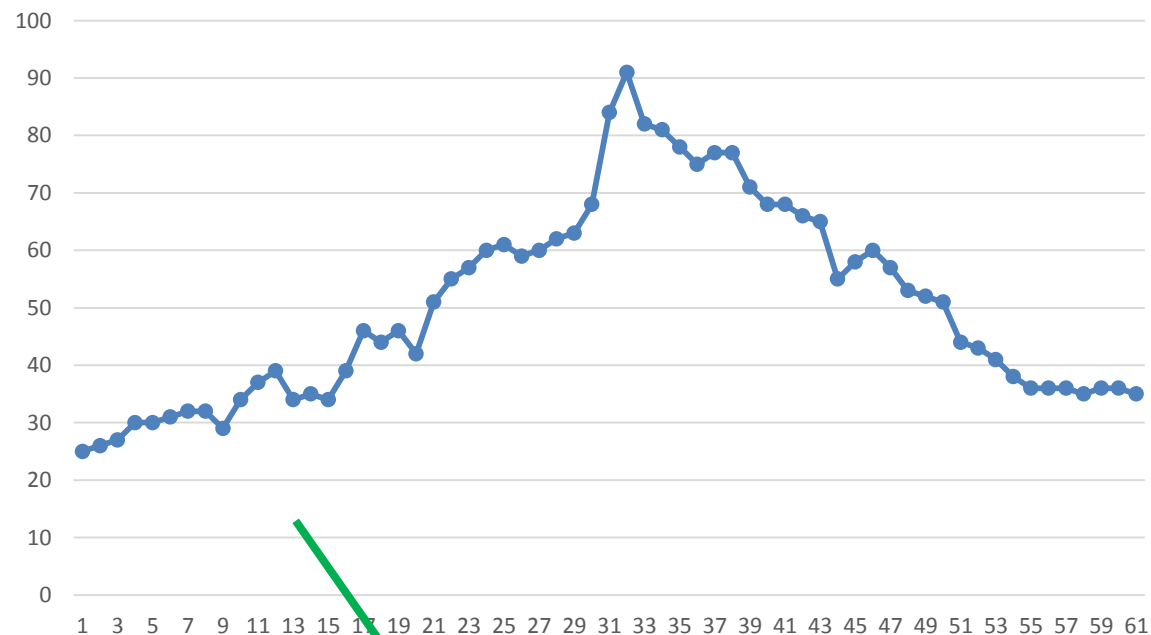
指标分析2

用户重复比率



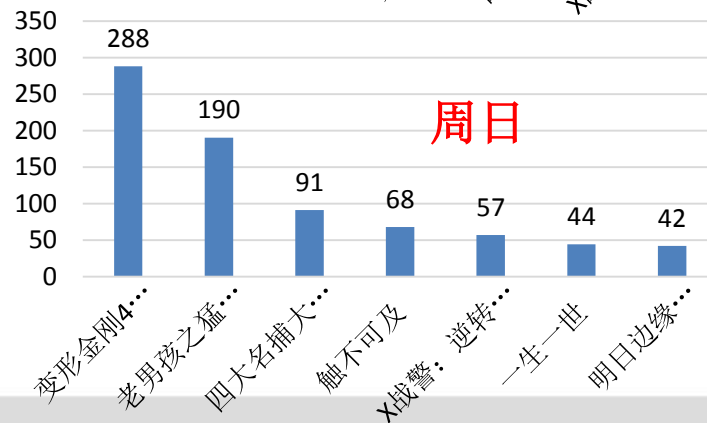
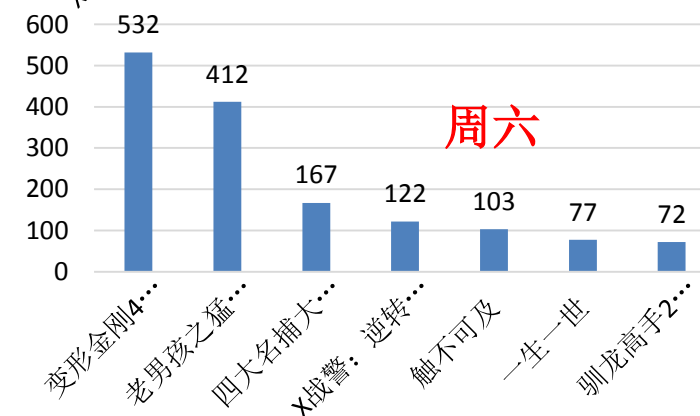
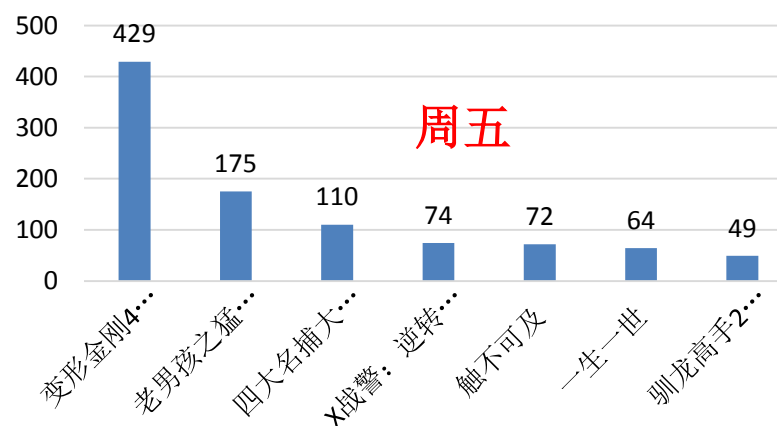
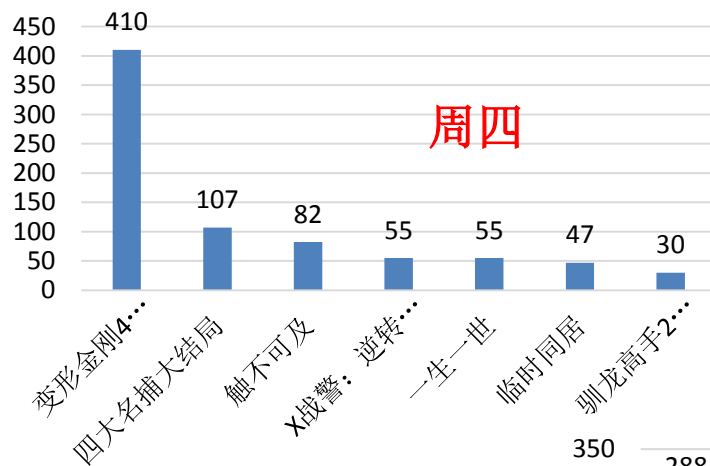
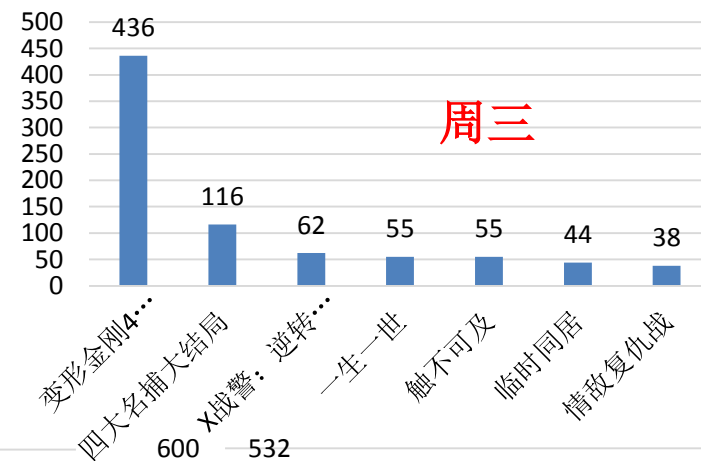
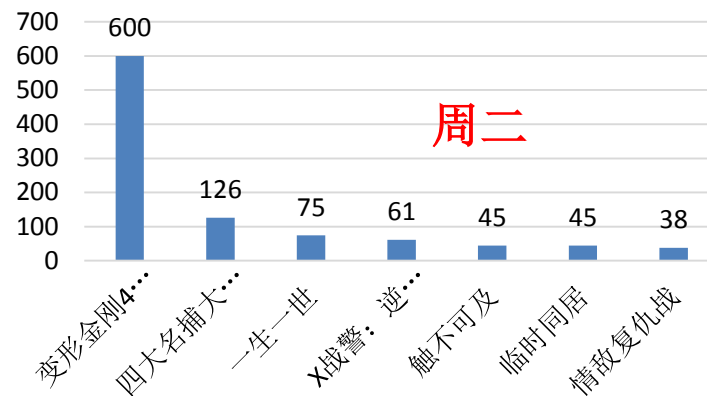
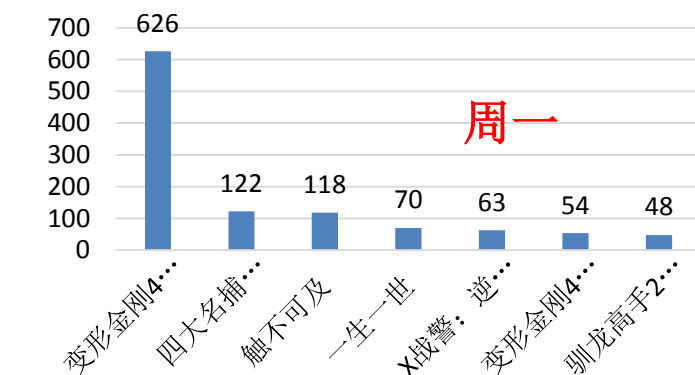
用户在一个月时间内重复数量的基本处于递减趋势，即每日用户重复率低

重复电影数目



电视院线电影在前后一个月时间内没有全部更新完，更新率低

指标分析3

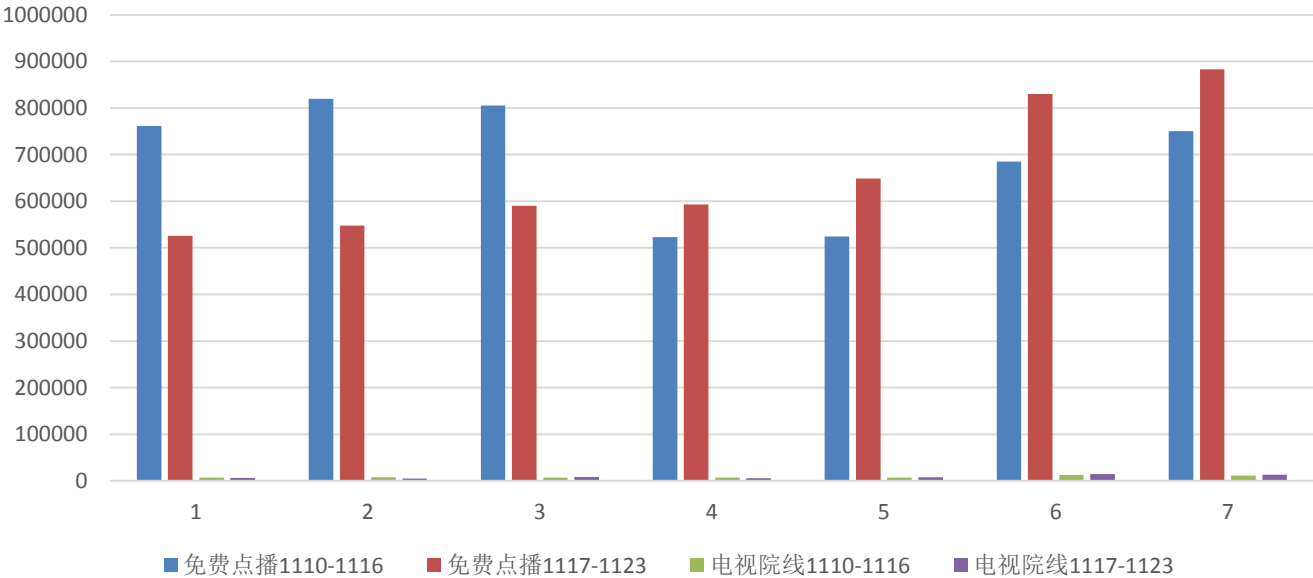


用户在一周观看电影排行，大片具有明星效应，观看的次数比较多

指标分析4

免费点播	761430	820084	805624	523119	524637	684976	750402
1110-1116							
免费点播	525756	548005	589973	592753	648777	829844	882865
1117-1123							
电视院线	6735	7508	6883	7070	7243	12252	11056
1110-1116							
电视院线	6031	5004	8422	5872	7597	14300	13126
1117-1123							

电视院线与免费点播量环比



免费点播的观看数量远远大于电视院线的观看数量，且基本处于稳定

结论与建议

电视院线的内容对用户的吸引力较低

首页编排尽量将大片排在首页

电影更新频率较低

付费下降

明星片效应比较明显

用户重复率较低

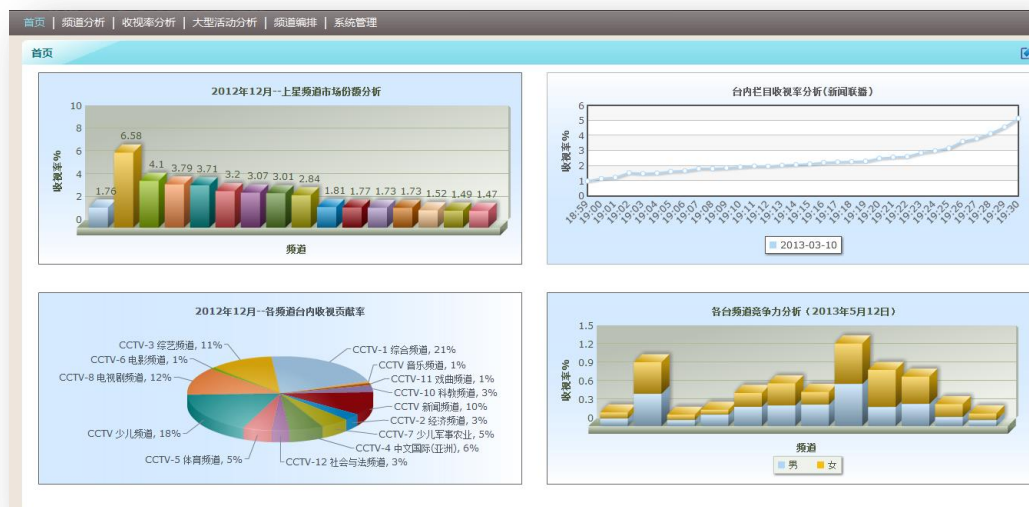
电视院线电影在前后一个月的时间里任然有较高的重复率

基于内容的收视分析



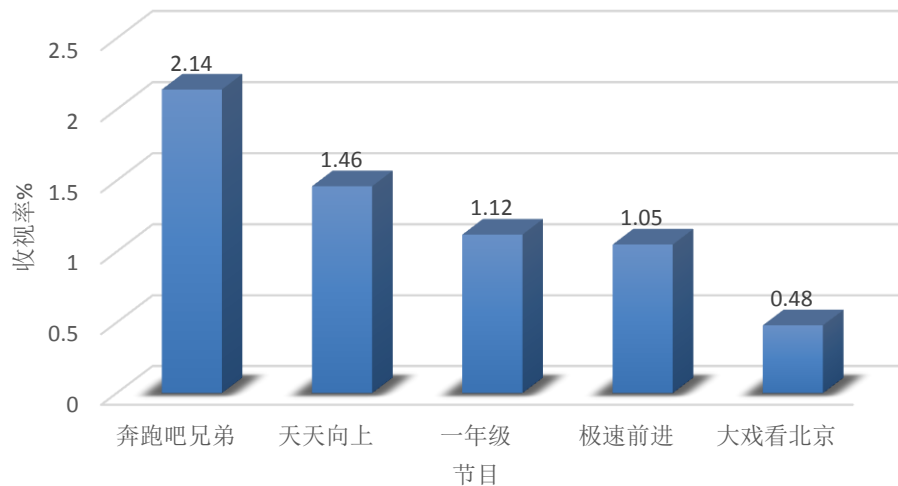
收视分析基本指标

- ◆分析用户直播、点播、回看使用情况（时长、次数）
- ◆分析用户收看的内容，统计频道/节目的收视率、覆盖率、到达率等
- ◆用户的开机记录，在线时长，在线高峰时间等

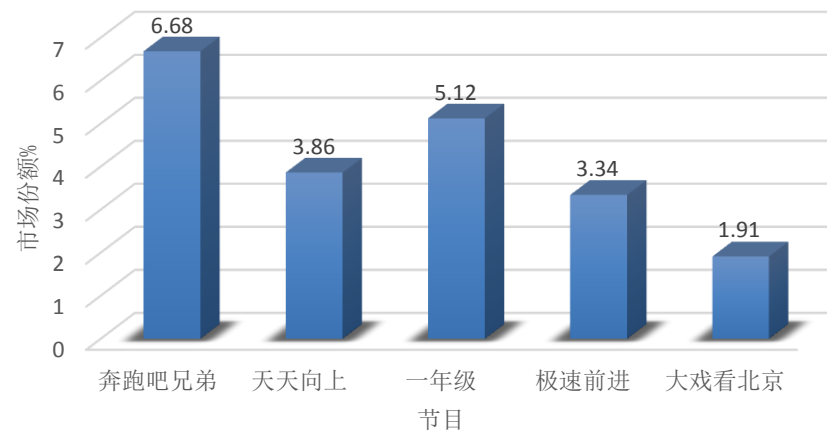


传统收视分析基本指标

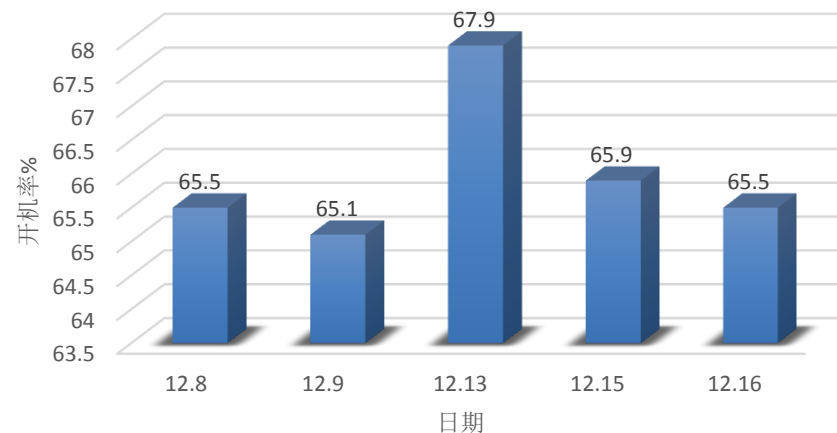
CSM2014年10月31日晚间时段节目收视率



CSM2014年10月31日晚间时段节目市场份额



“歌华发布” 北京地区不重复开机率走势图

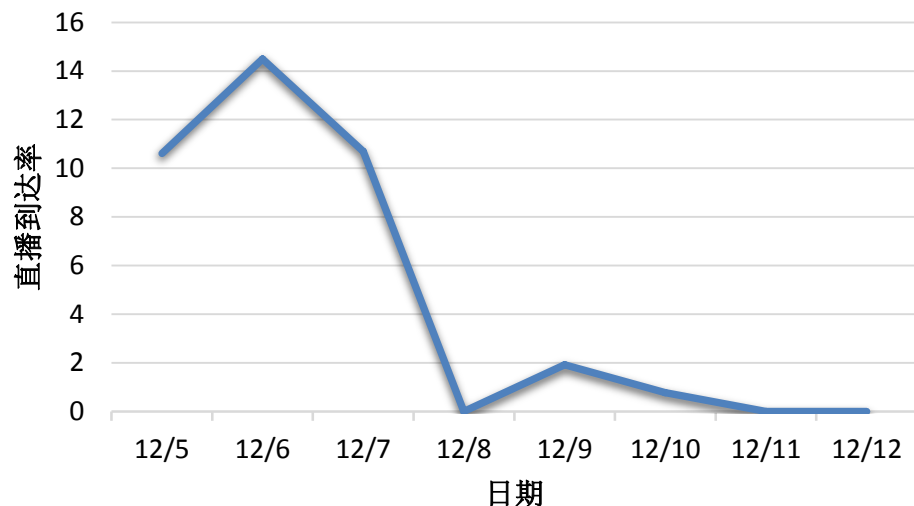


全媒体收视分析探索



全媒体收视分析案例——《奔跑吧兄弟》到达率

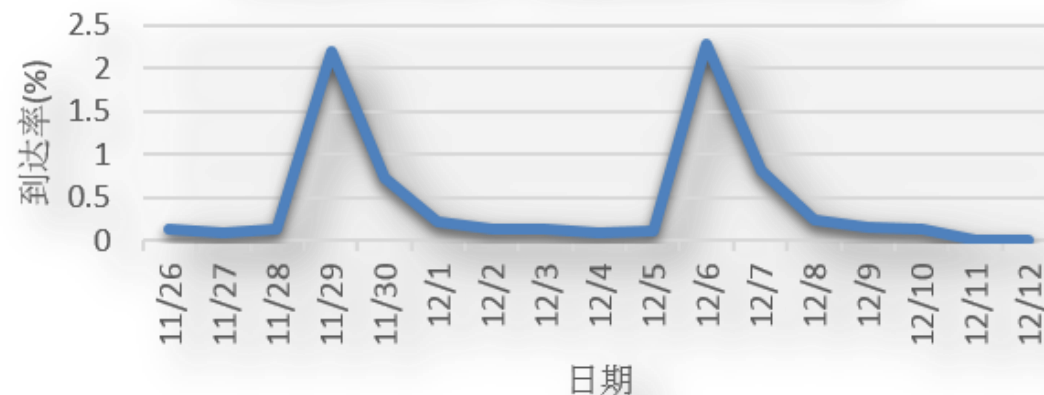
《奔跑吧兄弟》直播到达率走势图



直播到达率=当日收看某节目的人数/总人数
(暂以5万计)

电视端直播到达率

《奔跑吧兄弟》回看到达率走势图

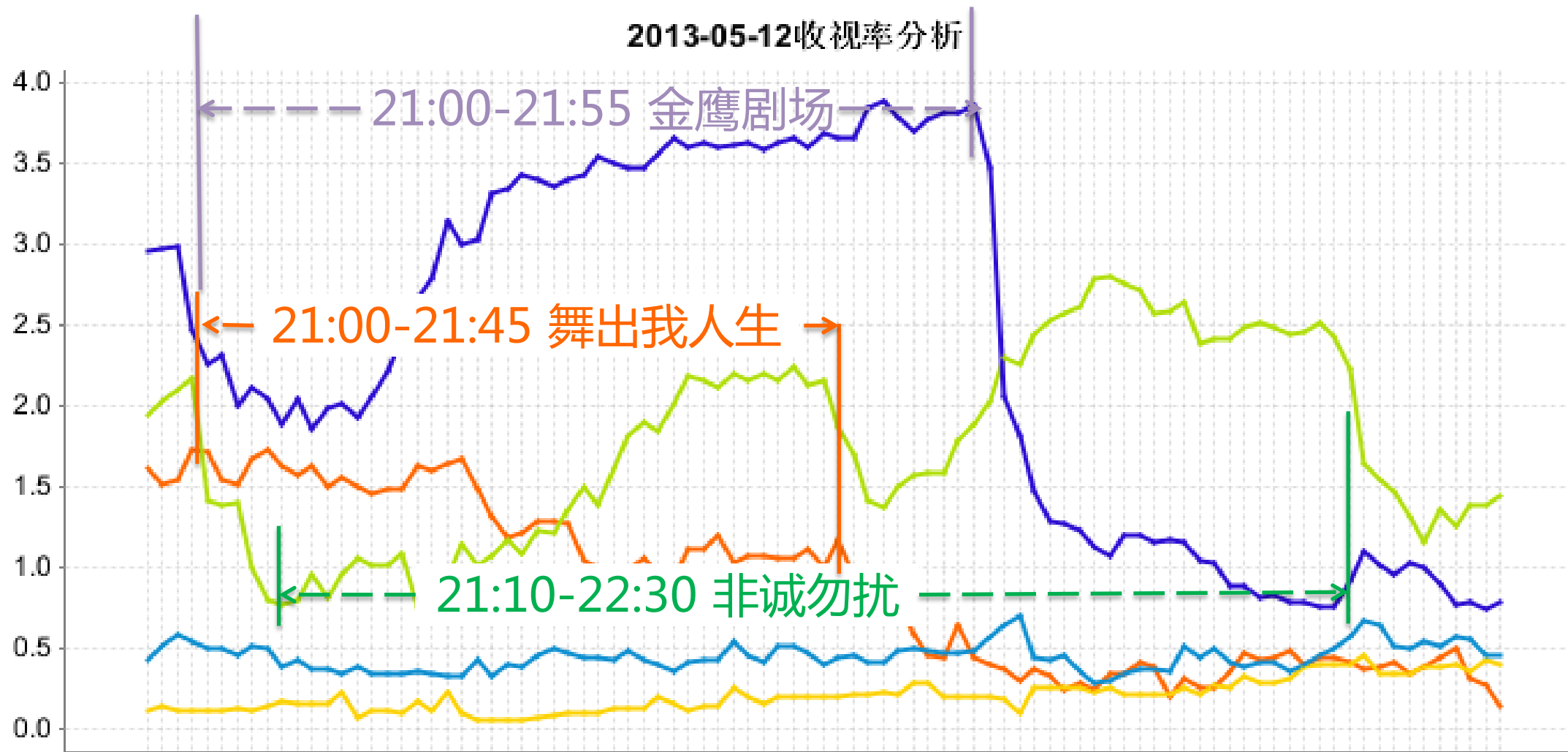


回看到达率=当日回看某节目的人数/总人数 (暂以400万计)

回看/点播到达率

用户流动分析节目竞争

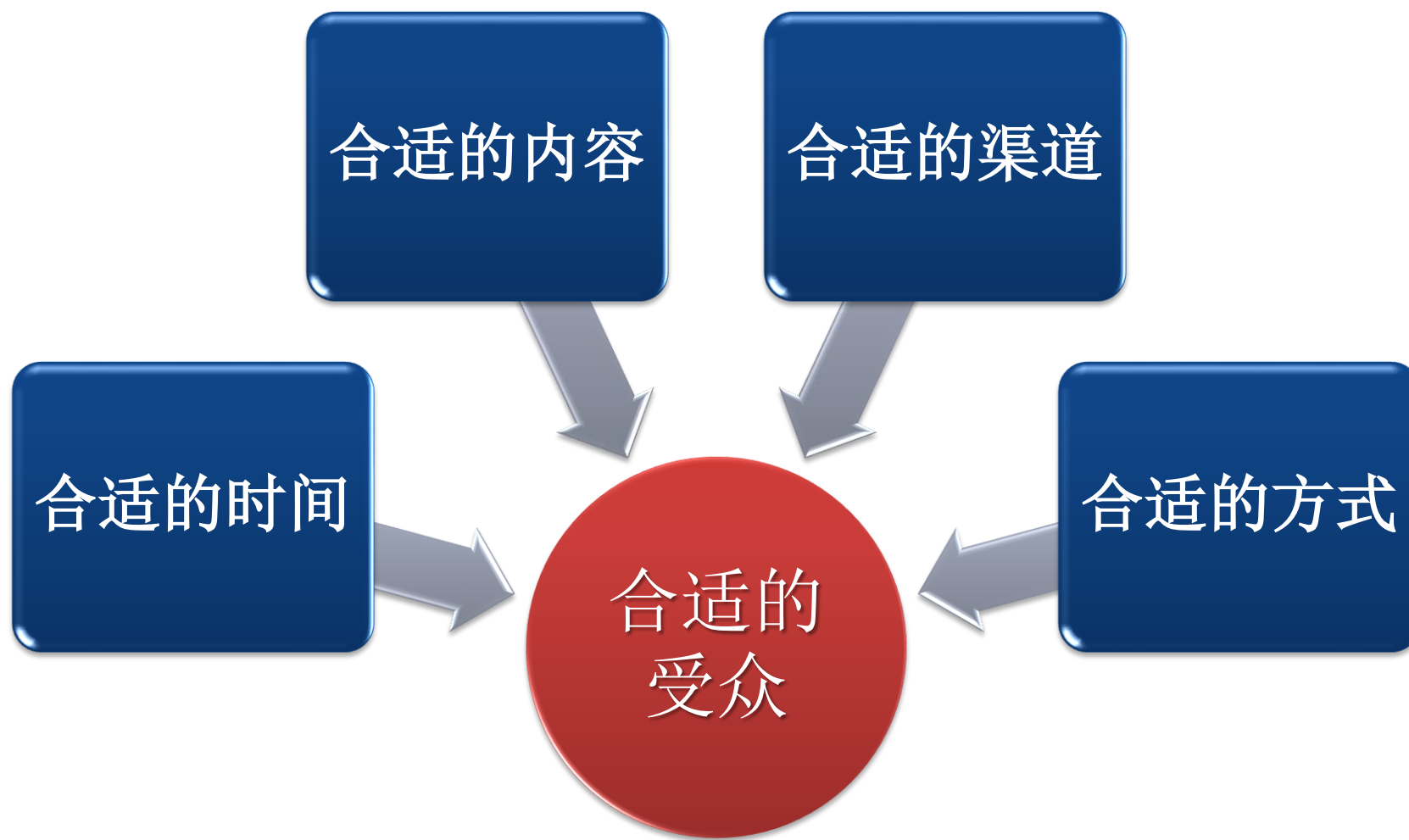
2013-05-12收视率分析



— CCTV1 — 北京卫视 — 江苏卫视 — 浙江卫视 — 湖南卫视

智能引擎

全媒体内容的编排



智能引擎

□智能引擎综合利用用户的行为、属性，对象的属性、内容、分类，以及用户之间的社交关系等等，挖掘用户的喜好和需求，主动向用户推荐其感兴趣或者需要的对象

◆导航、搜索、社交之后的最重要的发现手段

□驱动业务优势

◆提高用户体验，提高网站转化率和用户黏度

◆加速用户从浏览到购买的过程

◆挖掘用户潜在需求，提高用户购买的品类数和多样性

智能推荐的数据流

分析行为三元组

用户行为数据
内容元数据
用户数据



数值化



用户	内容	数值
U1	101	5
	102	4
U2	101	4
	110	2
	132	1
...	...	...



分析计算

推荐结果

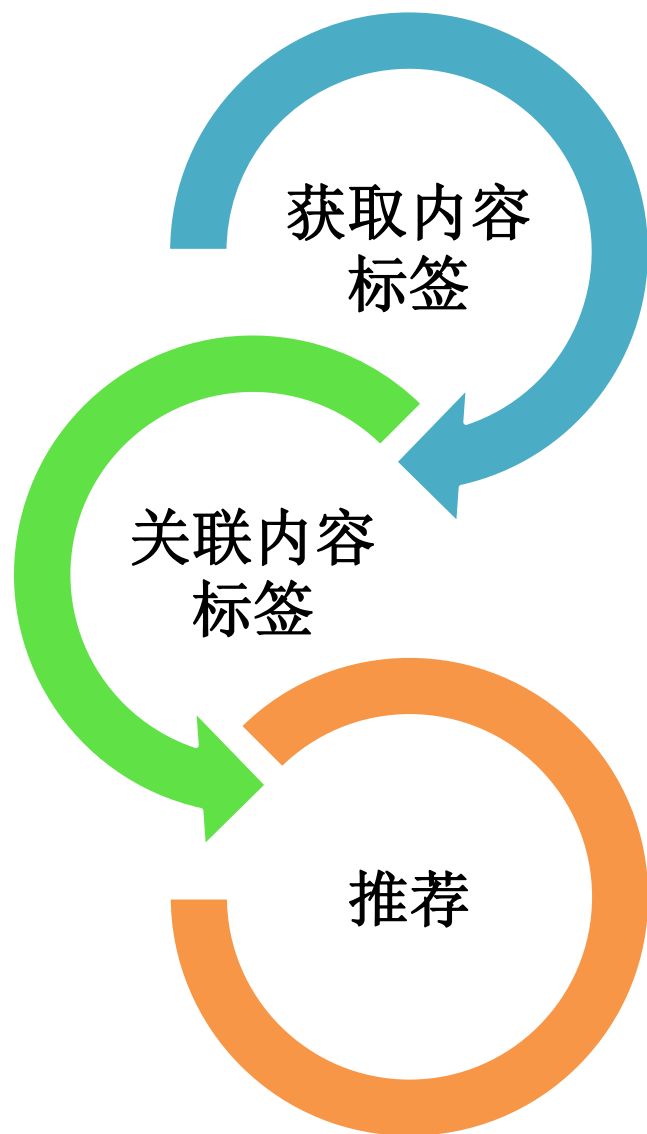
用户	推荐列表
U3	103
	102
	106
U2	101
	110
	132

推荐



	101	102	103	104	105	106	107		U3		R
101	5	3	4	4	2	2	1	X	2.0	=	
102	3	3	3	2	1	1	0		0.0		18.5
103	4	3	4	3	1	2	0		0.0		24.5
104	4	2	3	4	2	2	1		4.0		
105	2	1	1	2	2	1	1		4.5		
106	2	1	2	2	1	2	0		0.0		16.5
107	1	0	0	1	1	0	1		5.0		

基于标签的推荐-内容标签



电影(536)

彭于晏(1981)

张一白(899)

中国电影(829)

青春(4116)

匆匆那年(2249)

倪妮(1198)

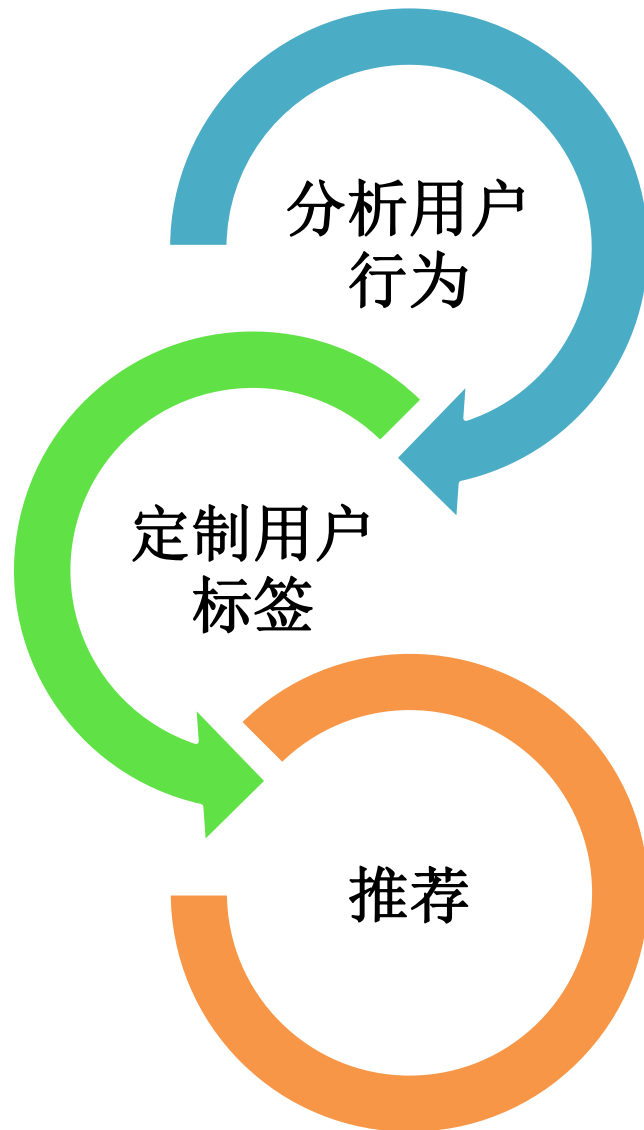
爱情(2931)

用户定制
编辑定制
系统定制

青春、爱情



基于标签的推荐-用户标签



某用户经常看动画片、浏览奶粉



亲子类

用户定制
编辑定制
系统定制



主动推荐



推荐中面临的挑战

□主动推荐、基于内容推荐、基于标签推荐

◆个性化不足

□基于用户行为推荐

◆新用户或非注册用户的冷启动问题

□特定场景适用特定推荐

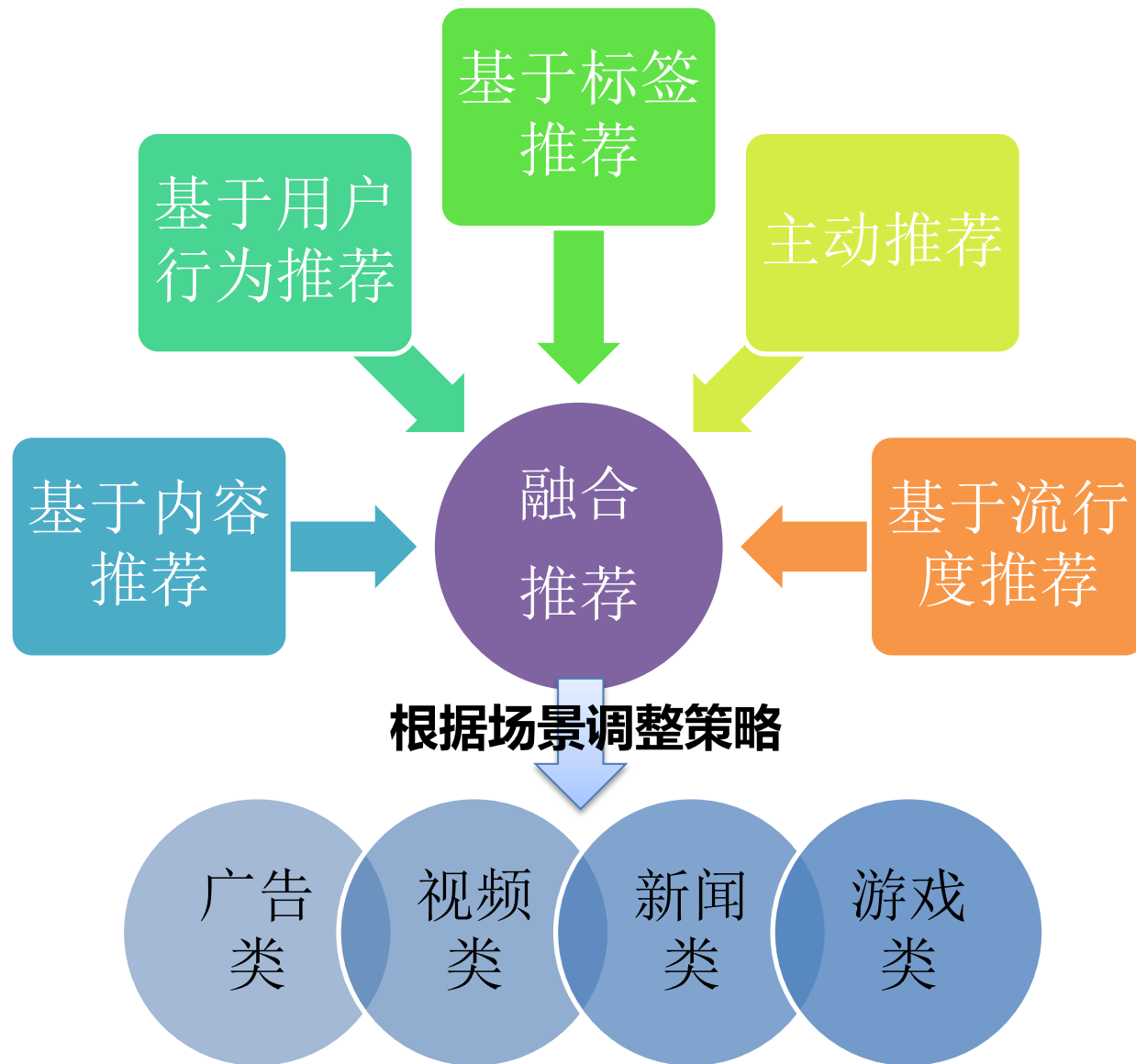
◆新闻类推荐适合用基于内容推荐、基于标签推荐

◆视频、广告类推荐适合用基于行为推荐

◆实时性要求高的推荐适合用基于内容推荐

□解决方案：融合推荐

融合推荐



业务场景-相关内容推荐



谢谢各位领导和专家！
欢迎指正！