

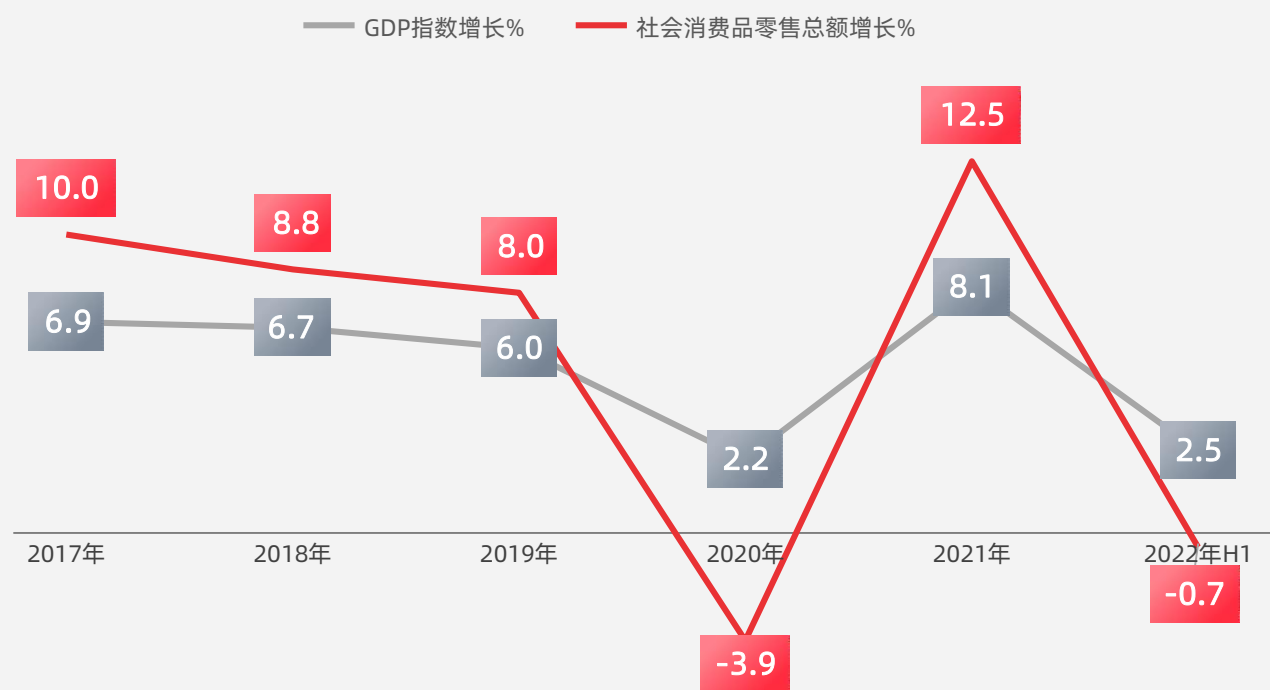
感受创意内容的力量

“ 互联网广告营销增长报告 ”

创客贴营销学院出品

国民经济企稳回升，依然存在诸多不稳定性

2017-2022国内生产总值及社会消费品零售总额增长情况



我国经济发展面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力。

-- 十三届全国人大五次会议

目前全球经济滞胀风险在上升，国内经济恢复还存在很多不稳定不确定因素，但是中国经济韧性强、潜力大，长期向好的基本特点没有变。

-- 2022年7月15日 国务院新闻办公室新闻发布会

三大消费趋势

01

消费升级

消费升级方向不变，正在从“性价比”升级到“心价比”、“颜价比”。当消费者为一个商品买单时，不仅会考虑它的性价比，也会考虑它的相关审美以及带给自身内心带来的体验

02

注重品牌

消费者在疫情期间选择产品时，往往出于求稳心以及惯性，选择自己熟悉的知名品牌，马太效应明显。疫情期间大件商品售后问题频出，推动了消费者对高信任品牌的选择偏好

03

长期主义

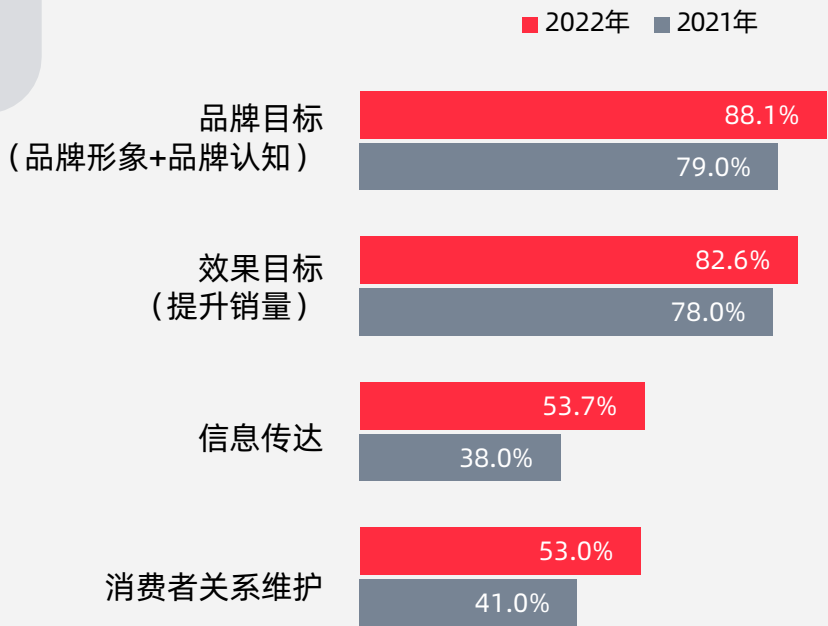
疫情带来的不确定性正在改变每个人的生活习惯，人们对新健康、新关系、新娱乐都有了新认知。消费观也转向了如健康、教育、理财等长期主义的投资



企业对“品牌目标”更加重视

01

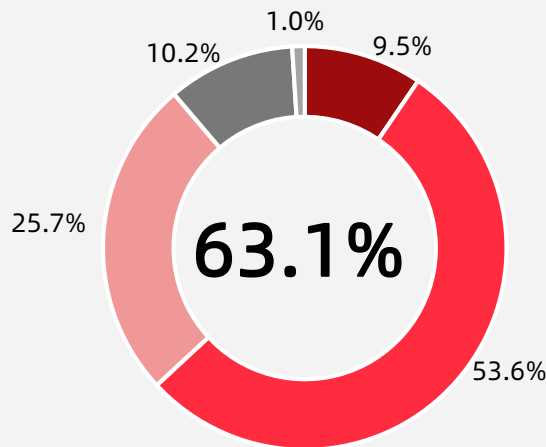
相较于去年品牌目标和效果目标相近，今年“品牌目标”的比例更高



02

效果广告流量见顶、成本居高，促进品牌广告价值回归

■ 非常同意 ■ 比较同意 ■ 说不清 ■ 不太同意 ■ 非常不同意



找到消费者，是建设品牌和影响用户心智的基础



建设品牌、影响
消费者心智需要
做三件事：



消费者在哪里，
曝光就应该布局在哪里



通过差异化内容/创意
建立品牌形象壁垒



布局互动/转化入口
随时承接转化行为

CONTENT



- 01. 营销环境洞察
- 02. 策略 & 打法
- 03. 媒体价值评估
- 04. 营销市场趋势
- 05. 内容中台的价值

/01

“ 营销环境洞察

流量分布、平台机制、品牌投放

互联网广告市场洞察

宏观环境



- 广告监管环境严格，消费市场推动营销诉求
- 移动互联网用户规模增长放缓，新入口的挖掘成为广告价值推动力
- 互联网广告市场保持增长，智能应用拓展广告触点

媒介竞争



- 巨头媒介或跨界或拓展生态价值
- 电商类广告持续增长，视频类广告成重点

行业特征



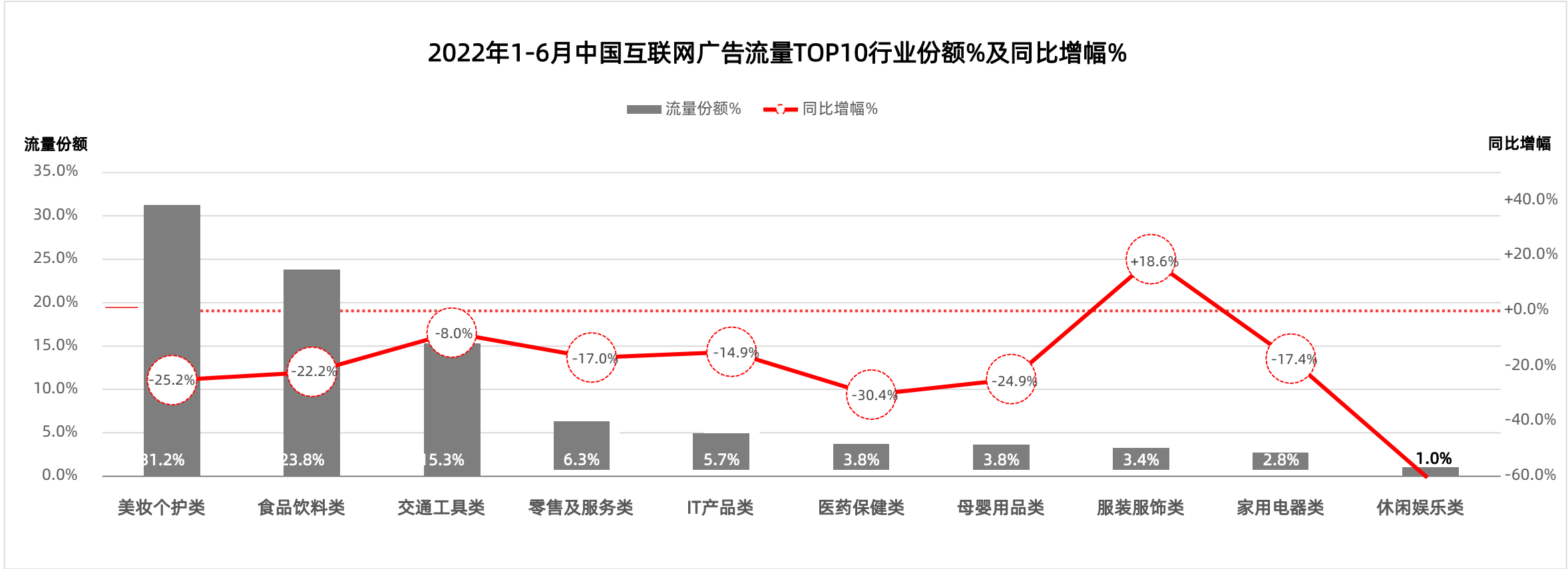
- 多渠道投放策略，营销侧重转化
- 典型行业依赖于广告投放，寻求差异化营销创新，具体分析美妆、食品饮料、家电、手机、汽车、网络购物、游戏行业

发展趋势

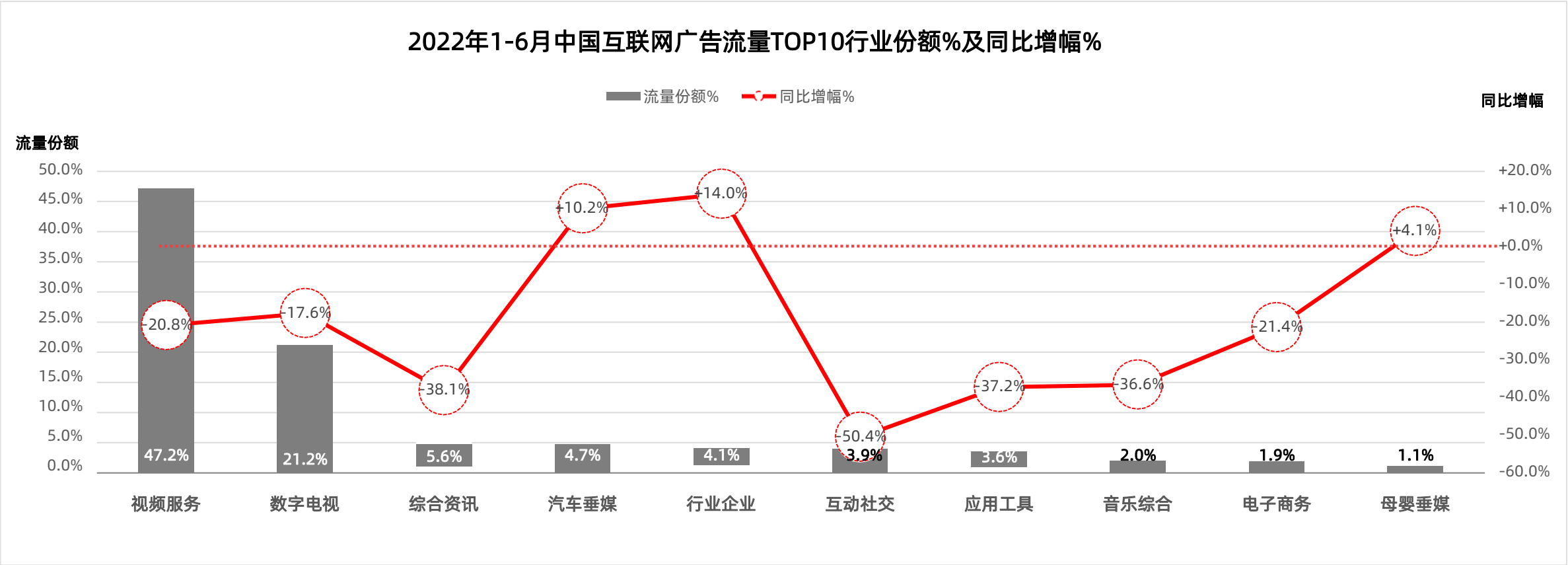


- 产品营销化
- 广告销售化
- 渠道导流化
- 媒介闭环化
- 内容IP化

2022上半年互联网广告行业构成：TOP10大类

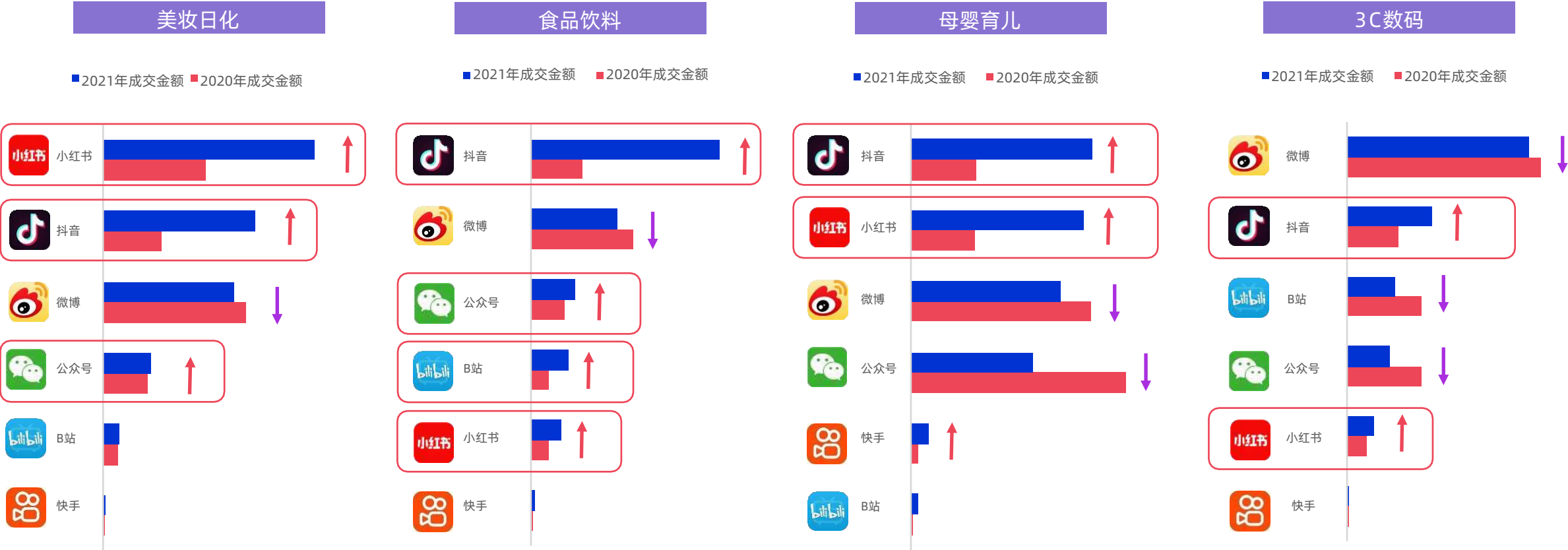


2022上半年互联网广告媒体类型构成：TOP10大类



主要行业广告主社媒平台偏好

抖音、小红书两大平台几乎成为美妆日化、食品饮料、母婴育儿、3C数码行业核心平台；其中美妆日化行业小红书抖音超越微博；食品饮料行业在微信公众号、B站平台增势显著；母婴育儿广告主投放从双微向一红一抖大量倾斜；3C数码行业投放力度最大依旧在微博，抖音、小红书潜力增长。



2022上半年互联网广告流量行业占比及增幅类别

2022年1-6月互联网广告流量份额TOP20小类

排名	小类	所属大类	2022流量份额	同比增幅
1	面霜/水乳/精华	美妆个护类	7.9%	-2 0.9%
2	汽车品牌形象	交通工具类	7.0%	13.0%
3	零售(互联网)	零售及服务类	5.4%	-2 0.6%
4	个护品牌形象	美妆个护类	4.7%	-2 3.2%
5	糖果蜜饯	食品饮料类	4.2%	-14 7%
6	快餐食品	食品饮料类	4.0%	-44.3%
7	SUV	交通工具类	3.8%	-30.7%
8	洗发水	美妆个护类	3.6%	-2 2.4%
9	碳酸饮料	食品饮料类	3.6%	8.1%
10	移动电话	IT产品类	3.4%	-2 1.6%
11	婴幼儿奶粉	母婴用品类	2.7%	-26.3%
12	含乳饮料	食品饮料类	2.6%	-16.0%
13	药品	医药保健类	2.3%	-10.2%
14	化妆品品牌形象	美妆个护类	2.1%	-44.7%
15	眼霜	美妆个护类	2.0%	-0.2%
16	食品饮料品牌形象	食品饮料类	1.9%	190.4%
17	面部彩妆	美妆个护类	1.8%	-16.8%
18	沐浴润肤	美妆个护类	1.7%	-20.7%
19	小型/紧凑型车	交通工具类	1.4%	-29.2%
20	牙膏	美妆个护类	1.3%	-15.1%

*本图表中，小类顺序为2022年流量份额逆序
**本图表中，标黄小类表示同属流量同比增幅TOP20

2022年1-6月互联网广告流量同比增幅TOP20小类

排名	小类	所属大类
1	口腔护理品牌形象	美妆个护类
2	隐形眼镜	服装服饰类
3	品质奢华装	服装服饰类
4	香氛品牌形象	美妆个护类
5	食品饮料品牌形象	食品饮料类
6	广告公司(互联网)	零售及服务类
7	潮流时尚装	服装服饰类
8	护发	美妆个护类
9	汽车零售/服务(互联网)	交通工具类
10	水果	食品饮料类
11	智能穿戴	IT产品类
12	MPV	交通工具类
13	百货/商场零售服务	零售及服务类
14	机械表	服装服饰类
15	其他车辆	交通工具类
16	电信服务品牌形象	网络及通讯类
17	运动鞋	服装服饰类
18	IT软件服务与咨询(互联网)	IT产品类
19	玩具乐器	母婴用品类
20	服装服饰品牌形象	服装服饰类

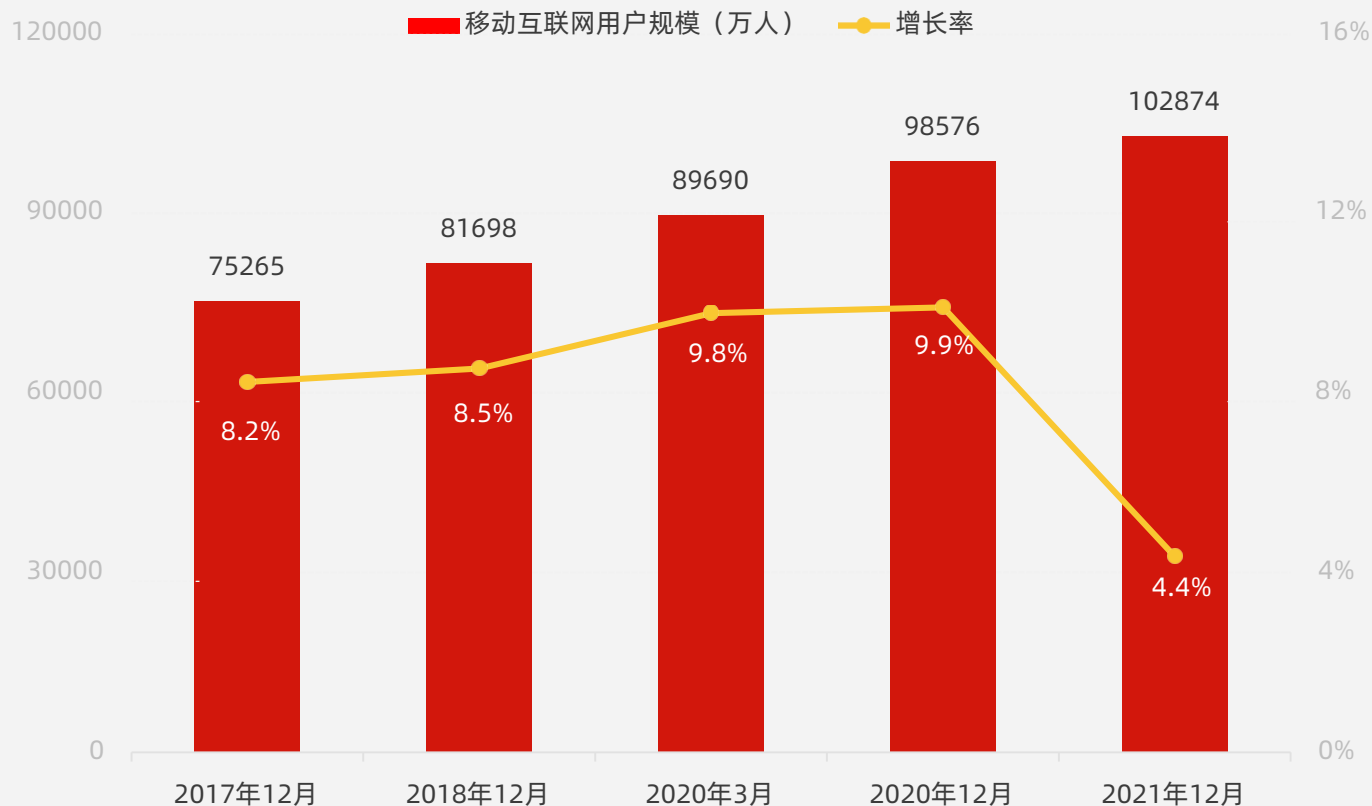
*本图表中，小类顺序为2022年流量同比增幅逆序
**本图表中，标黄小类表示同属流量份额TOP20
***本图表中，所示小类流量均大于互联网广告流量的0.1%

人群特征：存量市场竞争激烈，老客唤醒成营销主旋律之一

据CNNIC数据显示，近几年移动互联网用户仍在保持增长，但增长较为缓慢，2021年增长率降至4.4%

在持续的存量市场竞争中，各个赛道都有新品牌不断涌现，竞争也愈发激烈，有针对性且符合用户心理的互联网广告营销方式也就变得更加重要。同时，在新用户增长相对困难的情况下，老客唤醒成为当下品牌进行营销的主旋律之一

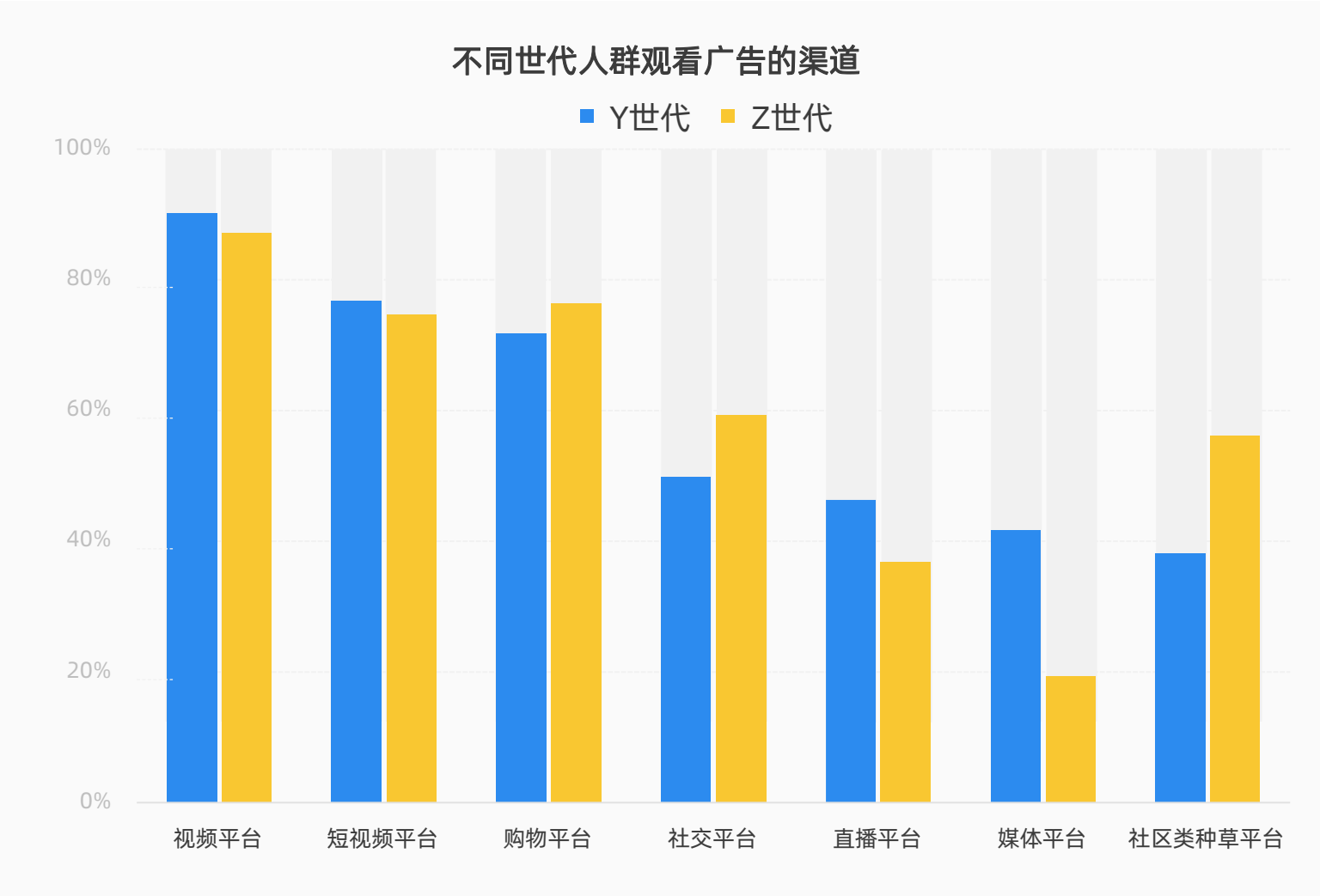
移动互联网用户规模及增长率



触媒习惯：Z时代强社交属性特征，带来平台营销红利

在观看广告的渠道方面，视频平台、短视频平台和购物平台都是Y世代和Z世代最常观看广告的主流渠道

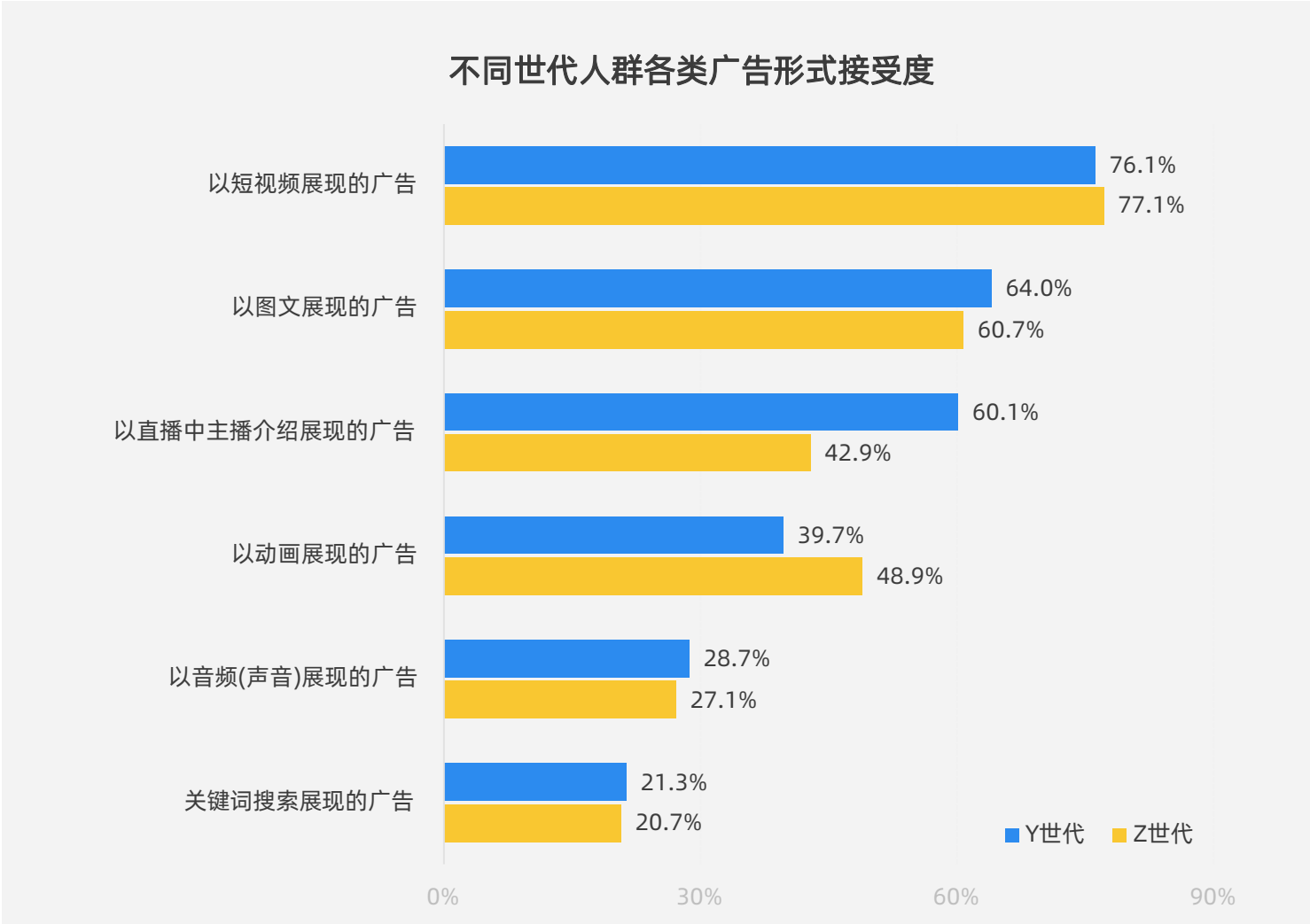
但从不同世代人群的差异来看，Y世代对于直播平台 and 媒体平台的偏好程度明显高于Z世代，而Z世代则更偏好社交平台 and 社区类种草平台的，可以看出Z世代在平台偏好方面有更强的社交属性，品牌在进行营销活动时，在相关社交平台更多针对Z世代进行营销，或可取得更好的效果



广告形式倾向特征：直播及动画形式不同时代差异明显

从不同世代人群对各类广告形式的接受度来看，短视频广告和图文广告都是Y世代和Z世代更易接受的形式，这也是当前品牌在进行广告营销时采取的主要方式

从Y世代和Z世代的差异来看，Y世代对于直播时主播对产品的介绍有更高接受度，看直播已经成为Y世代了解一款产品的重要渠道。Z世代则对动画形式的广告接受度更高，这类广告形式对更常接触动漫作品的Z世代有更强吸引力

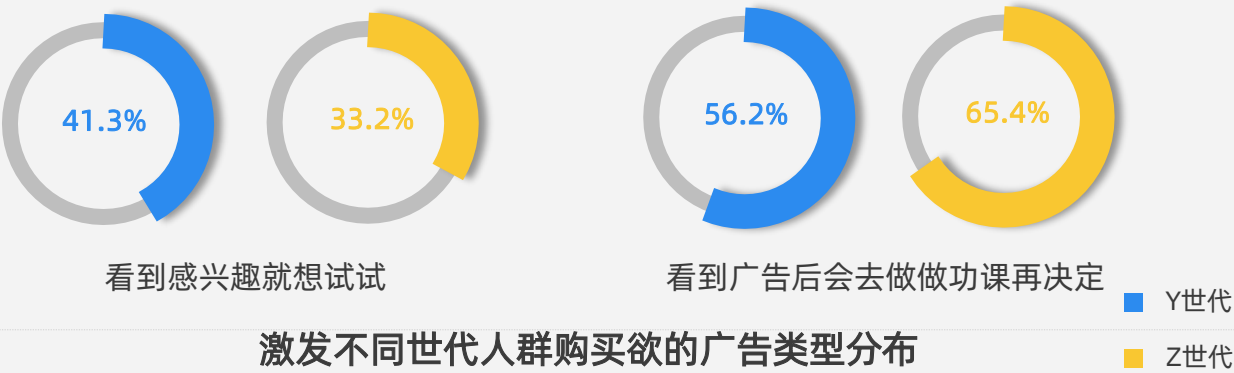


情感类内容更能打动Y世代，幽默搞笑内容更符合Z时代口味

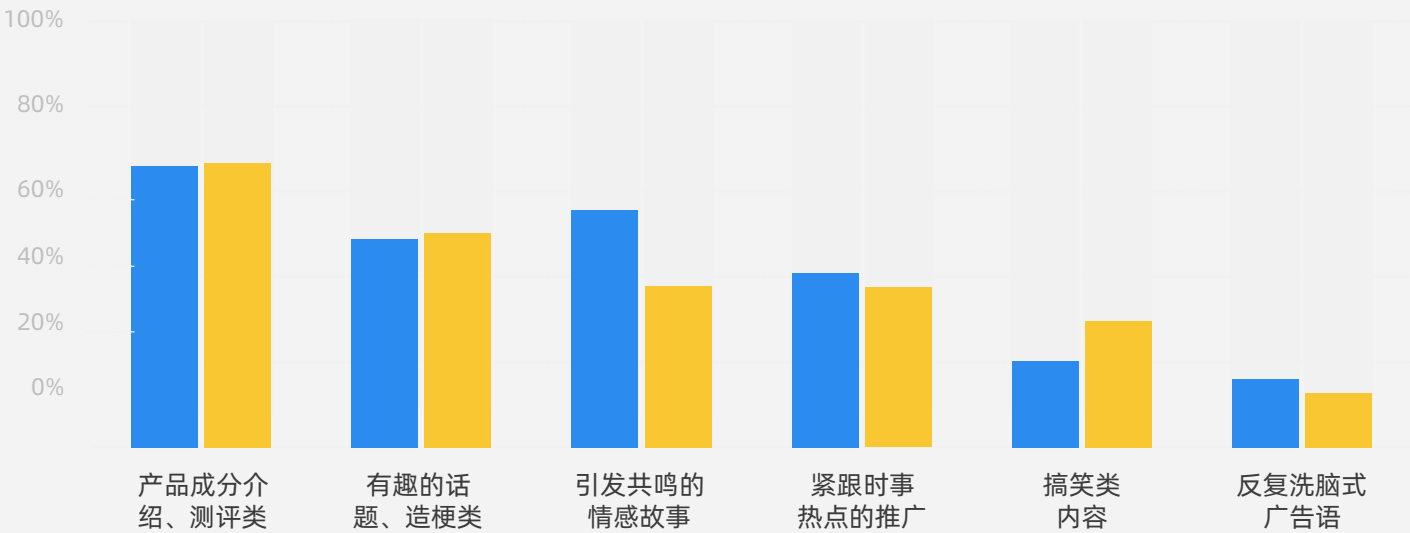
Y世代对于广告中看到的自己没用过的产品有更强的尝试意愿，有41.3%的人都会“看到感兴趣的就想试试”，Z世代对于没用过的产品表现更为理智，有65.4%的人都会“看到广告后会去做功课再决定”

在能够激发购买欲的广告类型中，Y世代对于“引发共鸣的情感故事”有明显偏好，可见Y世代是一群讲究情怀的人。Z世代则对搞笑类的广告偏好明显高于Y世代，他们可能会为“搞笑但没什么用”的产品付费

不同世代人群因广告了解到未使用过的产品进而完成购买



激发不同世代人群购买欲的广告类型分布

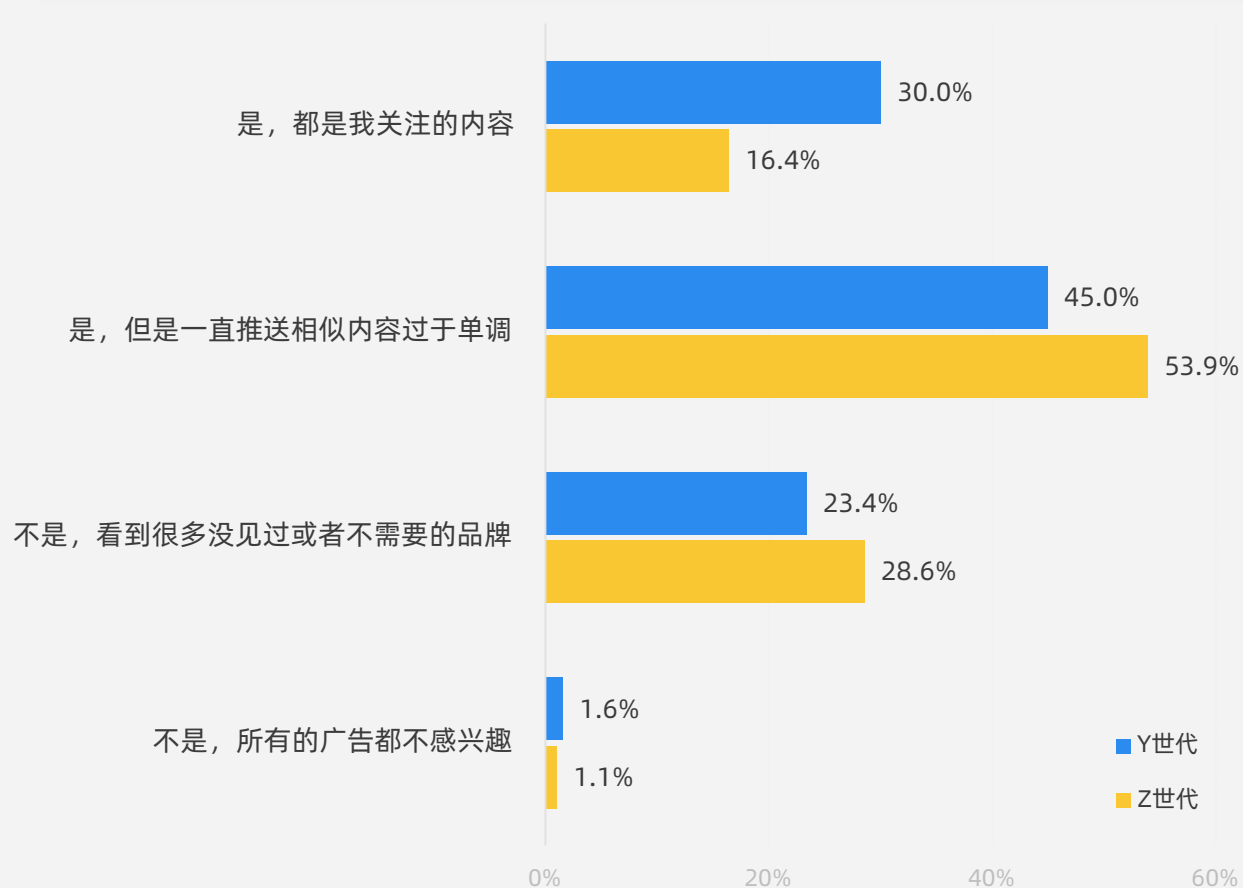


个性化推送带来信息茧房，Z世代更需要多元化内容

不同世代人群对这类基于算法推送的广告也有不同看法，虽然有超过七成的Y世代和Z世代都认为该类广告是符合自己需求的

但他们对于频繁接收相似信息持有不同意见，有三成的Y世代认为推送广告都是自己关注的内容，远高于Z世代的16.4%，Z世代则更多认为算法推送的广告内容过于单调，Z世代更希望接触到多样性的内容

不同世代人群认为算法推送广告是否符合自己需求



营销特征：种草经济&品牌自播

品牌自播成常态

直播带货已成为产品销售的重要渠道，各品牌自播也成为趋势。大部分品牌在经历了从0到1的阶段之后，都开始重视自播，它们每天固定直播带货，直接销售商品给消费者同时提供一系列保障。品牌自播所需投入的成本较低，也更能突出品牌的概念，对于品牌来讲，更有利于构建自己的品牌护城河。



2021天猫双11期间，平台推出了多期“超级播招募令”计划，为合作商家提供包括流量奖励在内的各项扶持。活动结束后，有4662个店播商家同比增速超100%，过亿商家直播间32家，过千万227家，过百万423家。



抖音电商商家自播销售额超去年同期7倍，商家自播在抖音电商平台取得了长足发展。典型行业中，服饰鞋包、美妆商家、珠宝文玩、智能家居、母婴图书、食品饮料、3C数码家电等行业均取得了GMV与用户数的长效增长。



快手公开数据显示，2021年，超过1000家品牌入驻快手电商，入驻数量同比增长186%。从品牌自播生态来看，2021年12月相较于1月，快手电商品牌自播GMV增长了1073%，每个垂直行业品牌自播GMV增长均超100%。



种草经济全平台营销化



目前，几乎所有的内容社区和平台基本都由算法主导，信息分发的方式由人找信息，变成了信息找人，因此种草理论上在任何内容平台都可以进行。对于品牌来说，在各大内容平台上分享自己的产品、品牌故事甚至价值观，使消费者产生购买欲望，是现阶段品牌营销的一个重要手段。



营销特征：明星营销退潮 & 流量主阵地

明星营销退潮，虚拟偶像受追捧

明星“翻车”让品牌认识到启用明星代言是把双刃剑，这使得品牌对代言人选择更加慎重。同时，数字经济加速崛起，元宇宙等概念的流行让虚拟偶像受到更多关注。相较于明星，虚拟偶像可塑性强、不易翻车，成为品牌代言人后能够持续地为品牌创造价值。

- 花西子推出品牌虚拟形象“哈花西子”
- 百雀羚官宣翎Ling担任旗下“帧”颜未来推荐官
- 虚拟偶像“阿喜Angie”正式成为“钟薛高特邀品鉴官”



流量主阵地：“双微一抖一快手，再加B站小红书”



移动互联网的快速发展使得人们进行社交的媒体在不断丰富，也随之带来了营销渠道的多样化。当前线上“双微一抖一快手，再加B站小红书”已经成为品牌营销的主要阵地，品牌借助平台流量优势推广产品，让“种草”成为品牌营销的重要方式之一，通过与消费者之间构建沟通与互动的桥梁，不断加强对消费者的渗透。



品牌广告特征：媒体“虹吸效应”显现，中小流量主面对生存压力

媒体矩阵的“虹吸效应”越发凸显，在流量汇聚的同时，相较于传统的长视频媒体，主要以贴片、开屏为主的广告点位，媒体的流量矩阵正在越来越多的提供多元化广告形式，并结合其内部强大的算法能力，跨平台且精准的为广告主提供数据赋能，受到更多品牌广告主的青睐。但这同时也给中小流量主带来一定生存压力，他们更需要精细化运营的加持来提升用户粘性 & 平台价值。



年份	品牌广告，头部媒体投放量占比
2019年	68.4%
2020年	70.6%
2021年	73.9%

68.4%

品牌广告，头部媒体投放量占比

2019年

70.6%

品牌广告，头部媒体投放量占比

2020年

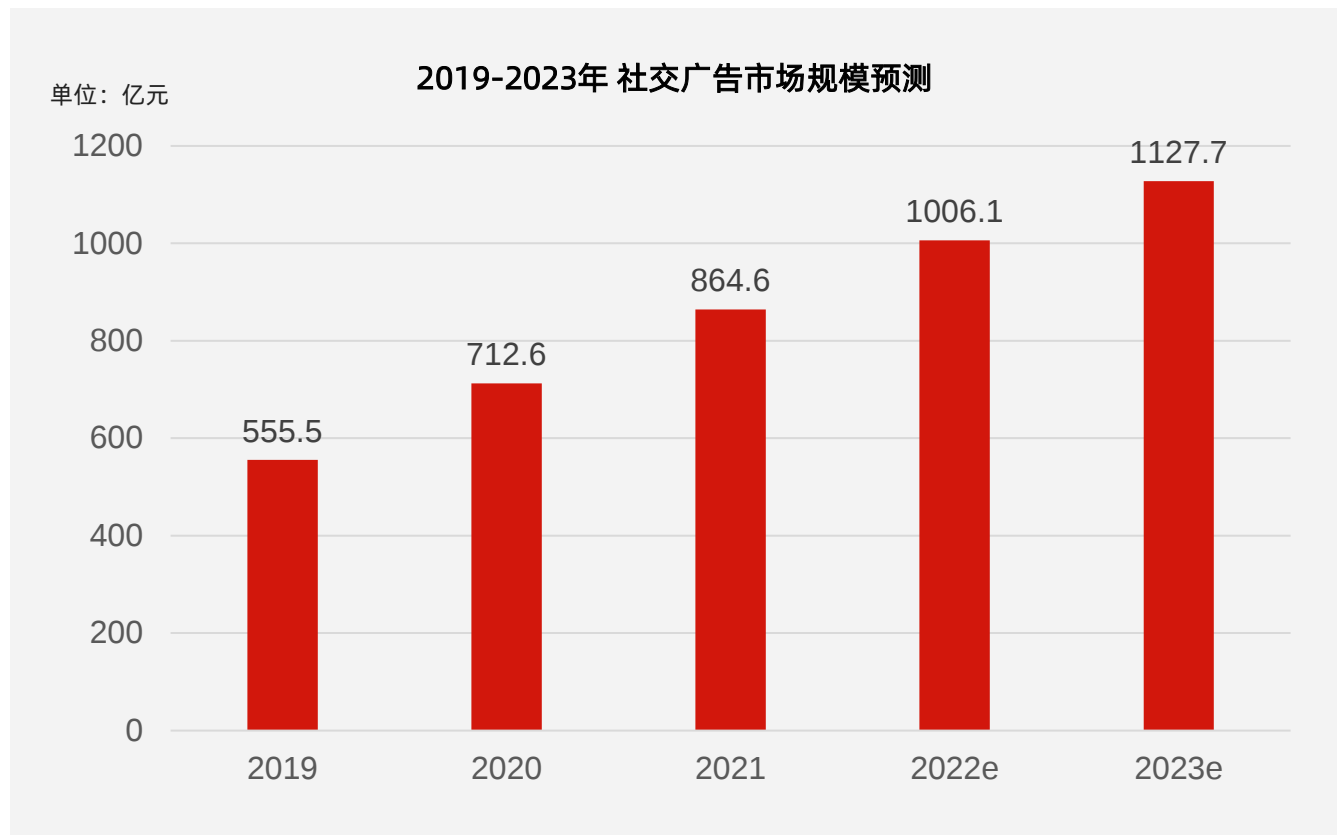
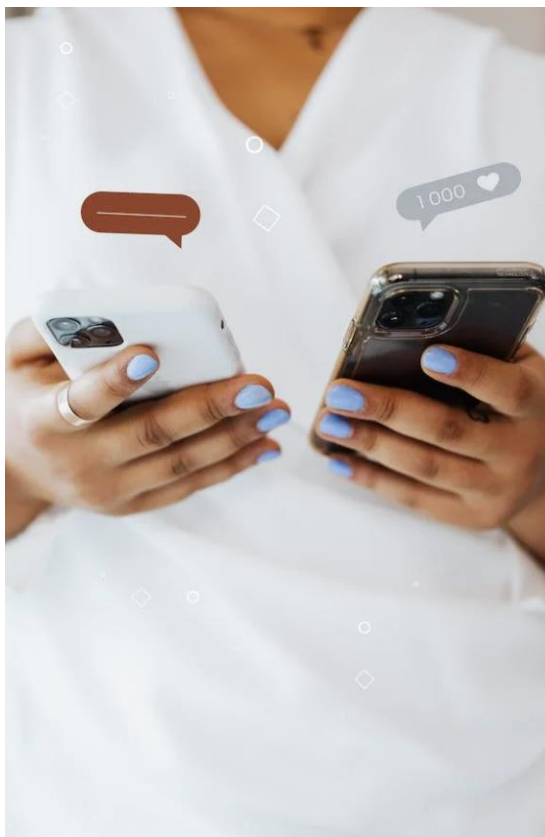
73.9%

品牌广告，头部媒体投放量占比

2021年

内容营销&私域运营，推动社交广告市场快速发展

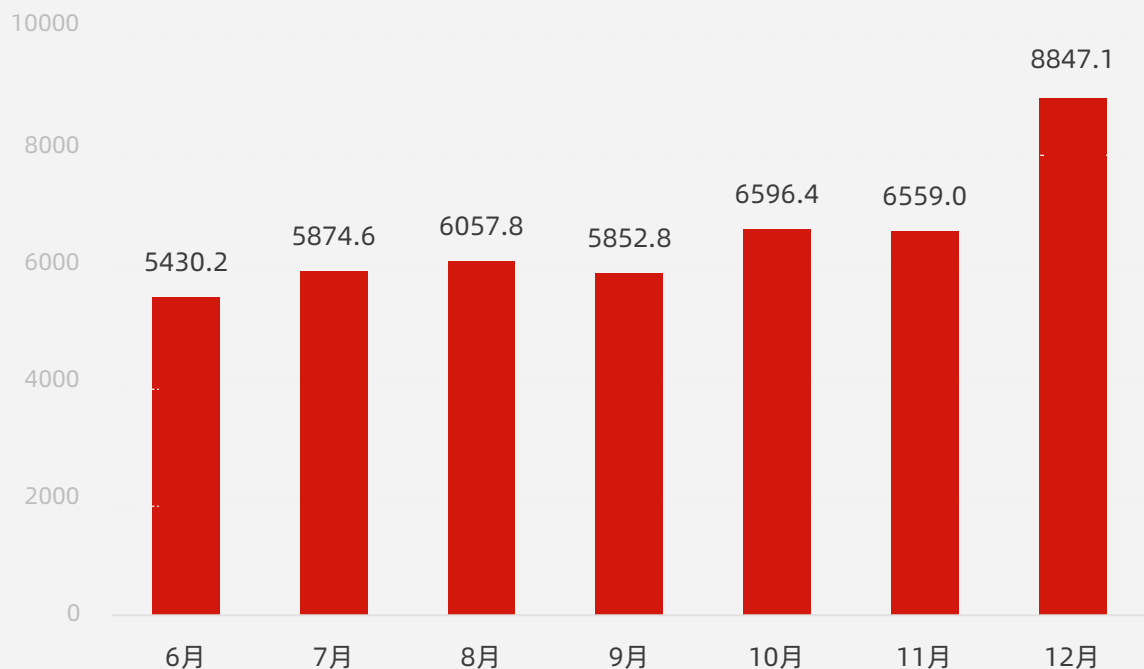
由于Z世代消费群体的推动，品牌方倾斜大量资源用于社交媒体的内容投放，同时，基于社交平台的裂变属性，品牌方愈发加快自身私域内容的体系化建设，并加快内容投放频次，以此推高复购率。预计未来几年内，社交平台互联网广告市场的规模将持续增长。



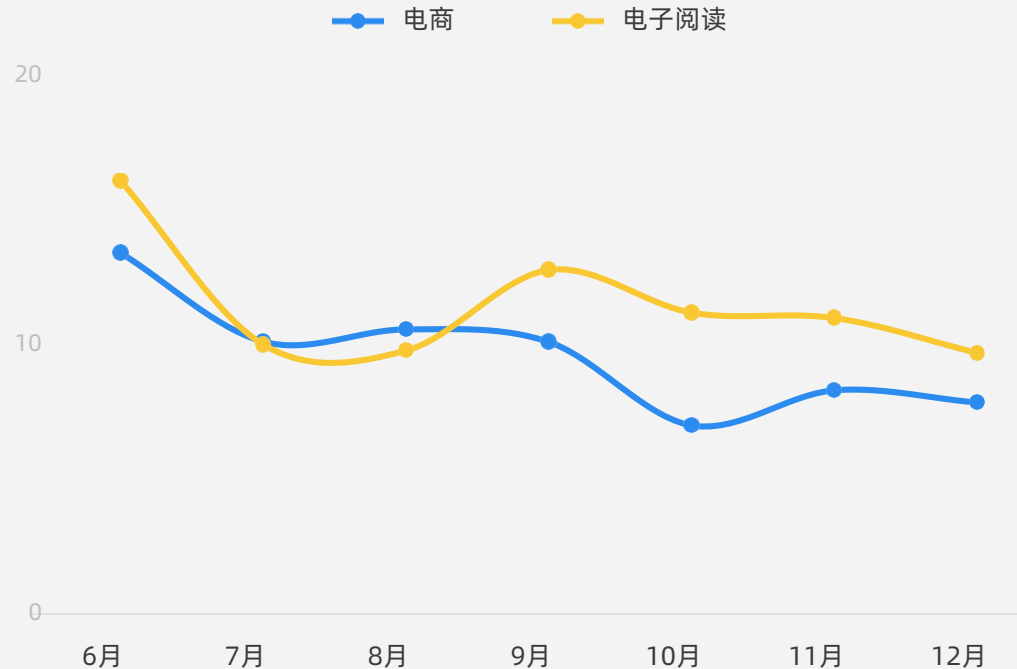
内容投放特征：“内卷”严重，内容生产&管理工具成刚需

信息流广告竞争激烈，为了获得更多曝光机会，广告主需要生产更多的创意素材用于投放。根据数据显示，单个产品在每月所使用的素材数整体呈增长趋势，但每个素材的生命周期却在不断缩短，创意产能成为广告投放的一大成本和制约因素，随之也诞生了很多程序化创意服务和创意批量工具。

2021年6-12月 广告素材单产品平均在投素材数

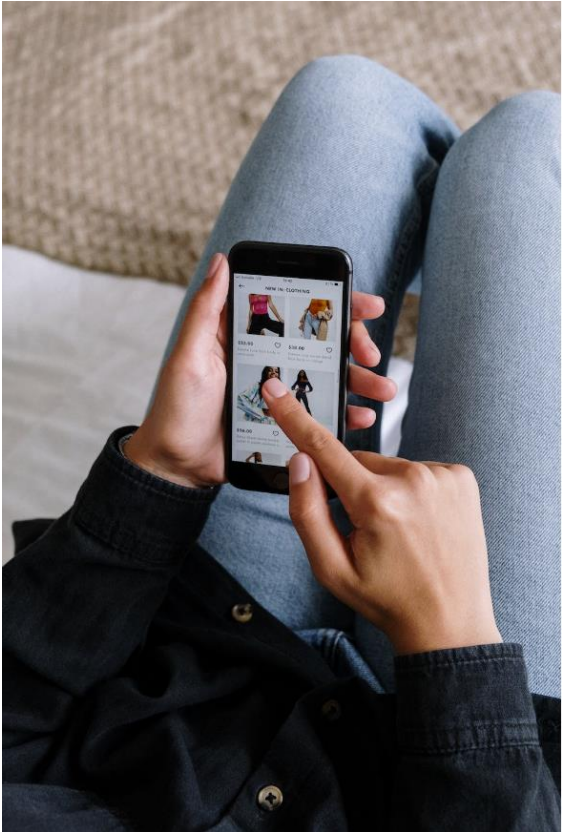
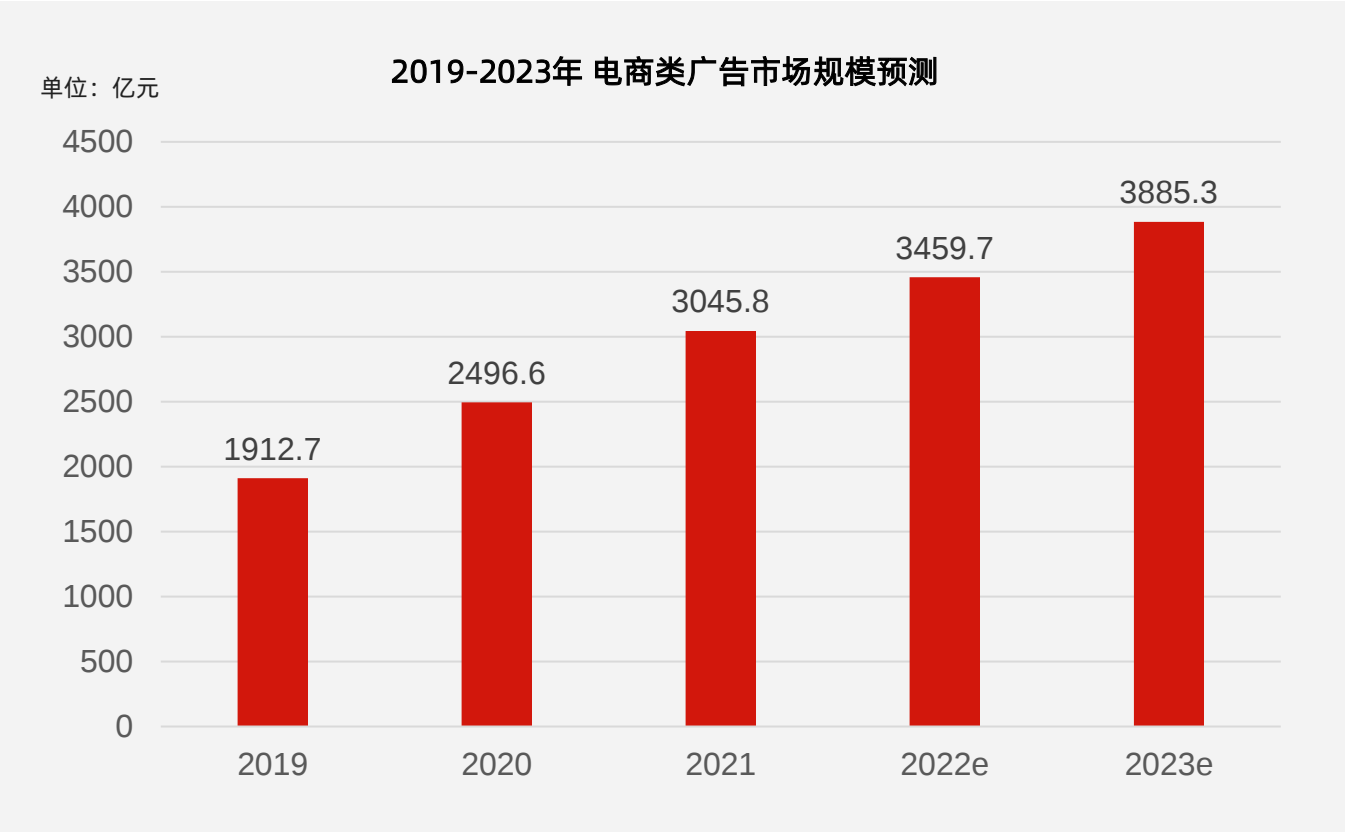


广告素材平均生命周期（单位：天）



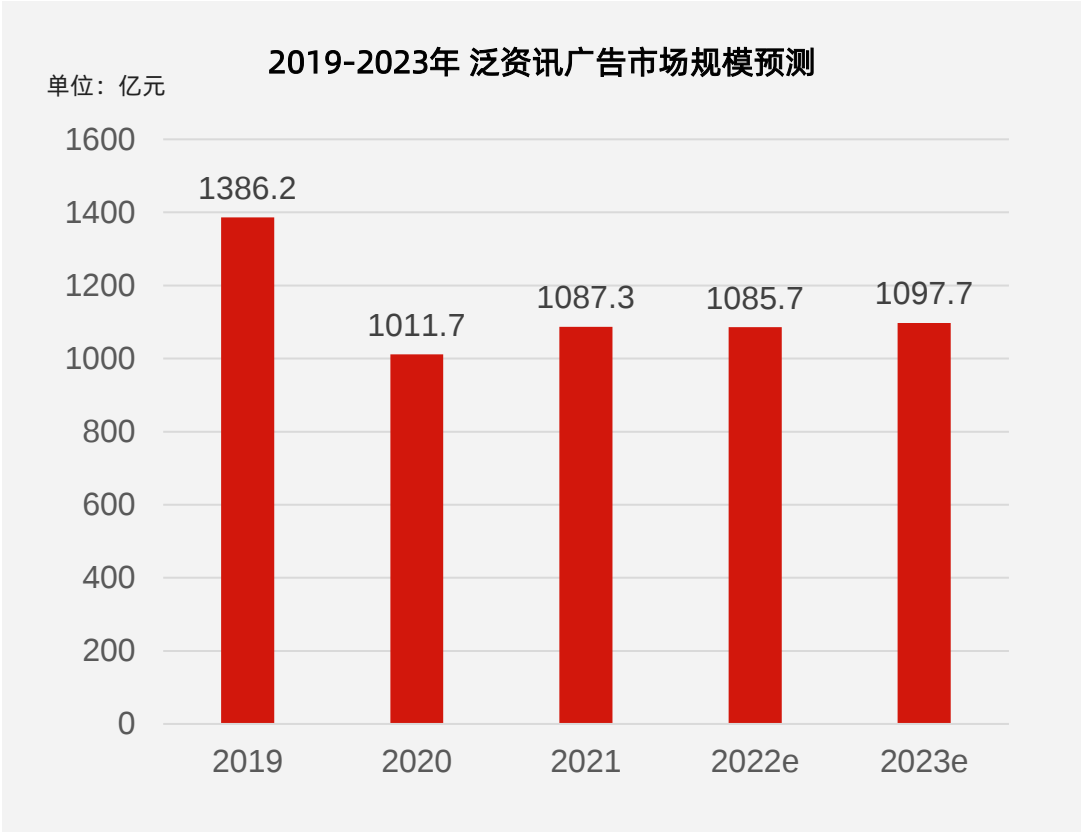
消费习惯加速向线上迁移，品牌与渠道粘度增强，电商广告保持增长

电商类广告的增长，主要体现了广告投放与渠道合作的融合，以提升销售转化，包括生活服务平台通过与LBS等结合，成为线下门店引流的主要渠道之一。

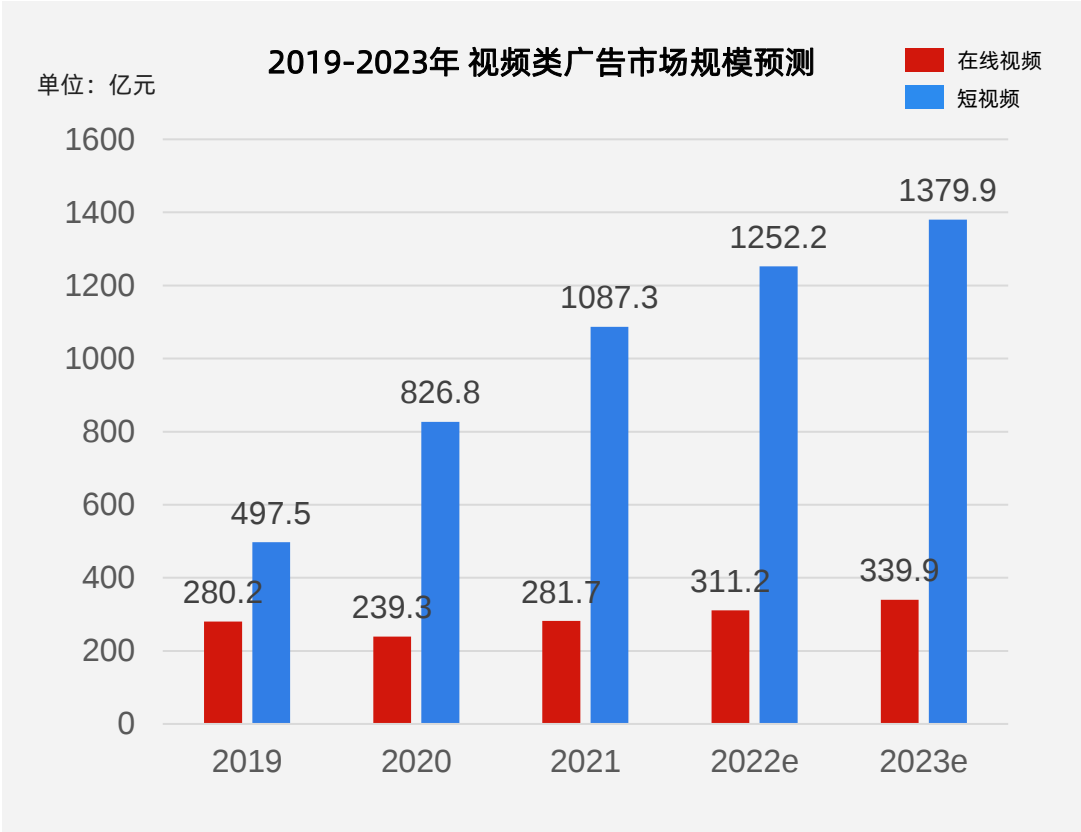


内容分发渠道多样化、需求多样化

信息流广告仍为主要投放广告形式之一，增速放缓；泛资讯平台通过全景流量生态，继续推动广告商业化发展。



视频类平台通过高粘性和个性化推荐的内容，为品牌带来持续的营销触点和价值。



/02

“ 策略&打法

品牌与消费者的互动，内容打透心智

互联网广告应用策略四大要点

技术为基础，数据为核心，场景覆盖与交互体验为关键

伴随互联网的深度渗透和广告技术的迭代升级，互联网广告应用呈现出技术为基础，数据为核心，场景覆盖与交互体验为关键环节的趋势。在营销数字化的浪潮之下，数据、技术、场景与体验在网络广告策略中的重要性逐渐显现，对于品牌方、媒体平台和营销服务商而言，抓住网络广告应用的这四大要点，能够进一步实现营销智能化与精准化。

01

数据

数据是互联网广告的基因，通过科学合规的数据挖掘，并通过算法升级不断优化数据，使得数据与算法互相成就，协同挖掘出有效的营销洞察，进而制定合理的营销策略，达成营销精细化、智能化

02

技术

网络广告技术贯穿营销链接上的各个环节，从需求洞察、内容制作、广告交易、内容分发、效果监测等等，同时技术的加速升级进一步拓展了其应用的空间与价值，愈发成为互联网广告发展的重要驱动力

03

场景

在移动互联技术的更新升级之下，智能设备深度渗透到生活中的各个角落，也使得多场景数据联通成为可能，进而根据场景的不同精准的预测用户行为，实现一对一个性化的场景营销

04

体验

伴随AR、VR等交互技术的不断成熟，广告形式也更加多样化，用户的广告体验也得以升级，“沉浸式体验”逐渐应用到营销环节中，加强用户对于品牌和产品的认知及情感

核心价值一：数据赋能

数据渗透持续深入，合规开发与应用，搭建数据全链路覆盖

数据技术已经渗透营销策略的各个环节，品牌方与营销服务商愈发看重数据技术的应用价值。如何在合规的条件下利用数据技术，更加广泛及深度地挖掘用户数据，沉淀用户数据资产，提升营销的精准度和全链路价值成为了行业各方期待解决的关键问题。在合规范围内，实现全域用户数据抓取，扩大数据赋能范围，构建科学数据计算模型，智能化数字化评估营销效果，搭建数据全链路覆盖是营销数字化升级的重点。

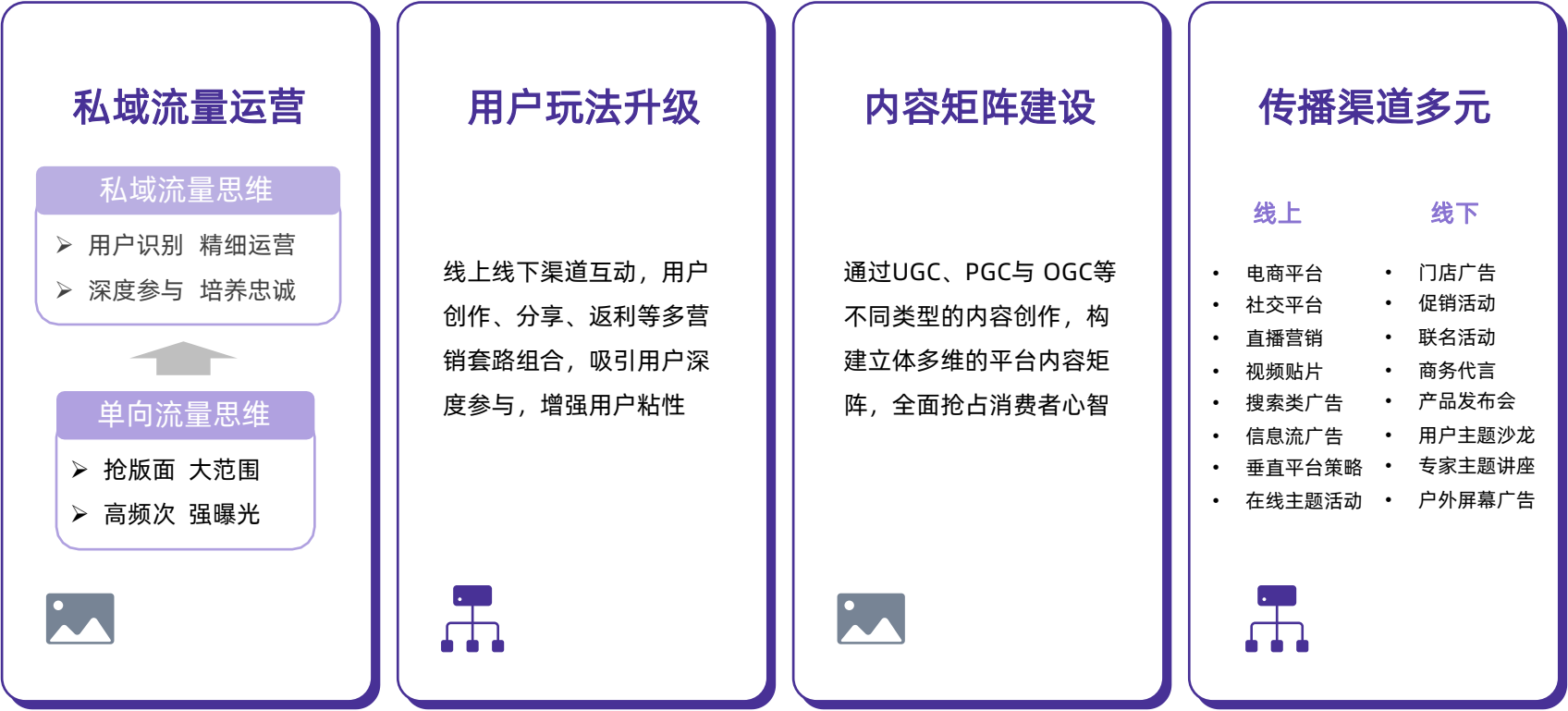


数据全链路覆盖基本流程

核心价值二：全场景覆盖

营销由单维走向立体，全场景整合营销成主流

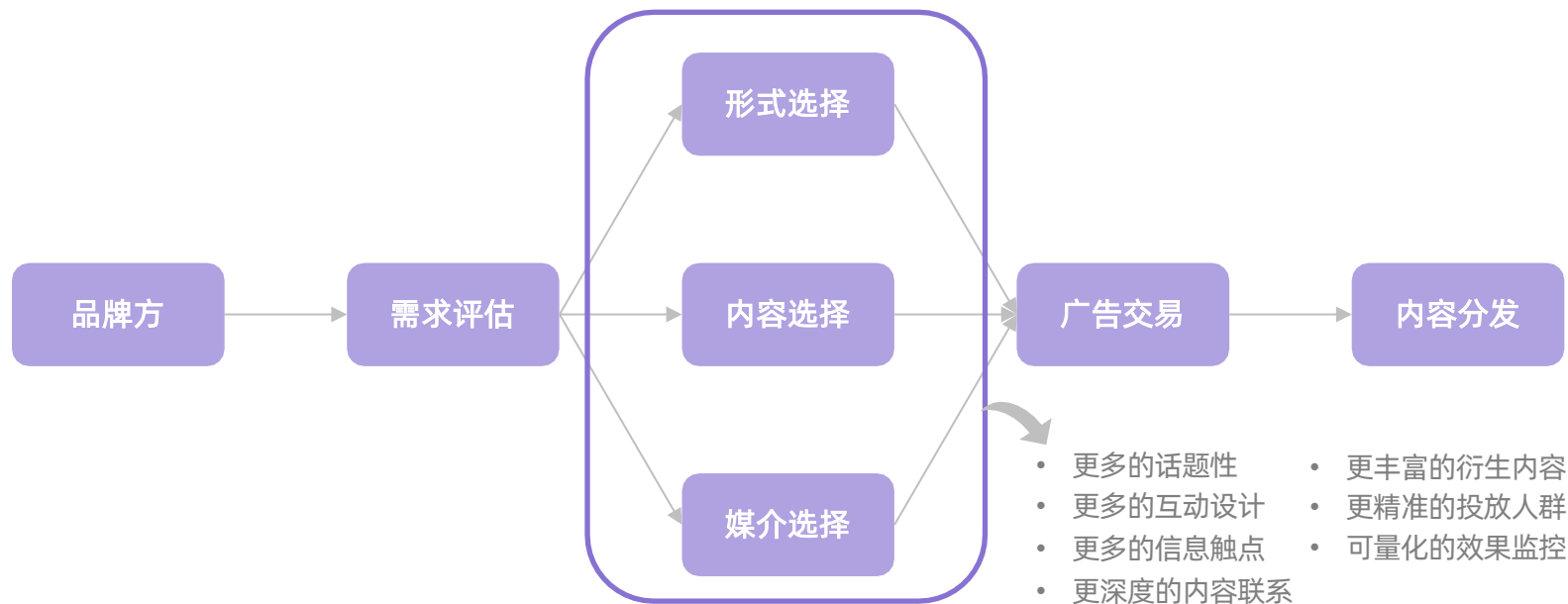
传统单维视角下的流量思维在向多维立体的精细化运营思维逐渐转变。品牌希望通过平台更加广泛地触达用户，就需要平台充分整合广告资源，尽可能覆盖用户的更多场景。在不同的营销场景下，向不同的目标客群，输出不同的营销内容，实现营销全场景覆盖，充分增强营销链路上各触点之间的联动性，以达成精准化投放的效果，成为各类型营销平台发展的主要方向。



核心价值三：创意+技术

创意由经验主导专项以数据和技术为支撑，以用户为核心

在技术深度渗透数字营销各环节，而流量竞争又愈发激烈的背景之下，即便是传统意义上难以实现量化的创意内容营销也在逐渐走向标准化和程序化。尽管具体的内容策略的玩法变化不穷，但其执行流程和业务模式的变化仍有主流趋势。过去内容创意营销的策略重点是通过营销信息和经验，生产出内容产品投放到市场之上，内容及创意效果难以预测和量化；而现在技术在营销内容创意领域的深度应用，使得其策略重点是以用户为核心，通过洞察用户需求，设计聚焦用户的多样化整合性的内容产品，同时技术的发展升级使得对营销内容与创意进行量化监测成为可能。



内容创意策略执行链条梳理

核心价值四：圈层突围

年轻群体圈层化明显，圈层营销成核心诉求

在兴趣不断细分和垂直化发展下，圈层经济逐渐兴起，如何与特定圈层用户进行有效沟通，实现高效的圈层营销，成为越来越多品牌主的核心诉求之一。由于圈层是由特定文化属性的人群自发组成，围绕核心文化而产生稳定的、紧密的交流与联系，因而圈层营销成功的关键在于对圈层用户的科学评估和精准选择上。品牌的营销资源及受众的信息接受度相对有限，因此品牌方应从圈层用户与自身产品受众重合度及用户消费产品的相关性等维度进行深入研究，评估具体圈层与自身的匹配度，实施针对性的营销策略。

中国年轻人
文化圈层图景



用户重合度

评估目标圈层用户的属性，如性别、年龄、所在城市、教育程度、收入水平等，衡量其与产品受众存在多大程度的重合

产品相关性

用户既有的产品消费与自身品牌的相关度，用户是否发生过自身产品的消费行为，以此衡量目标圈层的营销价值

对于用户重合度高、产品相关性强的目标圈层，扎根其文化背景，深耕系统营销，与用户建立强情感链接，实现营销价值的突围与升级

圈层营销
用户选择策略

根据的青年志SocialBeta的梳理，年轻用户群体被分为八大类、三十二个小类文化圈层

品牌之于消费者触点的演进

品牌与消费者的连接关系持续演进，并促使品牌向更接近用户的场域延伸服务，与用户的互动成也都随品牌服务于用户全生命周期而加深。



品牌与消费者的服务触点与演进关系概览

品牌与消费者关系的演进抓手

连接重构：技术的成熟扩展了品牌参与营销新形势，借助优质内容与共情要素品牌与消费者的触点价值由此加深，消费者之间的连接也因情绪的共振而持续。

技术赋能营销新场域

数字藏品与虚拟人都是新技术带来的营销新增量空间；电商平台与品牌通过数字藏品通道为平台建立消费体验新入口的同时，与品牌高价值人群绑定；AIGC对营销内容的生产效率和创意互动性带来了革命性提升

内容为王助推触点焕新

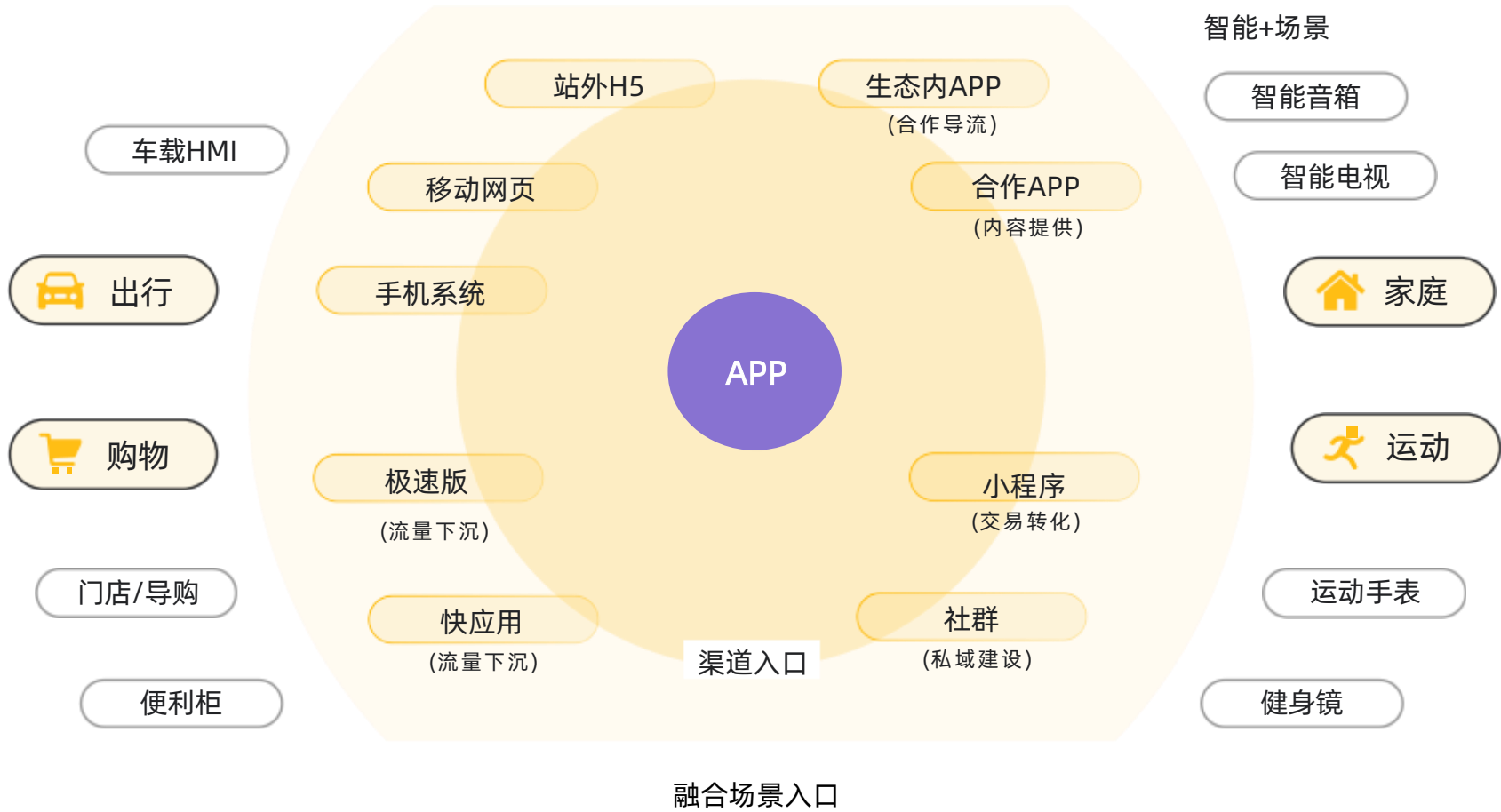
优质的内容始终是品牌传达最好的载体，而上半年涌现现象级的内容与下半年全民关注度高光时刻都将持续带动媒介触点价值的重塑

情绪黏合品牌关系持续

消费者的情绪缺口让用户进行彼此连接的同时，愿意为品牌支付溢价；亲情、爱情、共情始终是作为品牌传达理念调性时最有力、也最具自发传播力的要素

互联网生态流量典型入口概览

屏，仍是操作和交互中心，手机和APP为当下主流量入口，且形成跨屏、链接线下的融合生态流量。同时，APP之间的相互合作，如通过嵌入合作APP的内容，促进了双方流量的增长。后续在智能+推动下，多屏+语音将形成入口矩阵。



内容的生产能力决定营销效率，品牌愈发重视源头内容建设

媒体广告、内容营销、私域运营、行业公关……所有营销行为，都需要内容进行填充。

如今算法极大缩短了内容传播的周期，广告主的内容需求会呈现幂次增长，**内容生产和产品生产一样，成为企业的重投入。**

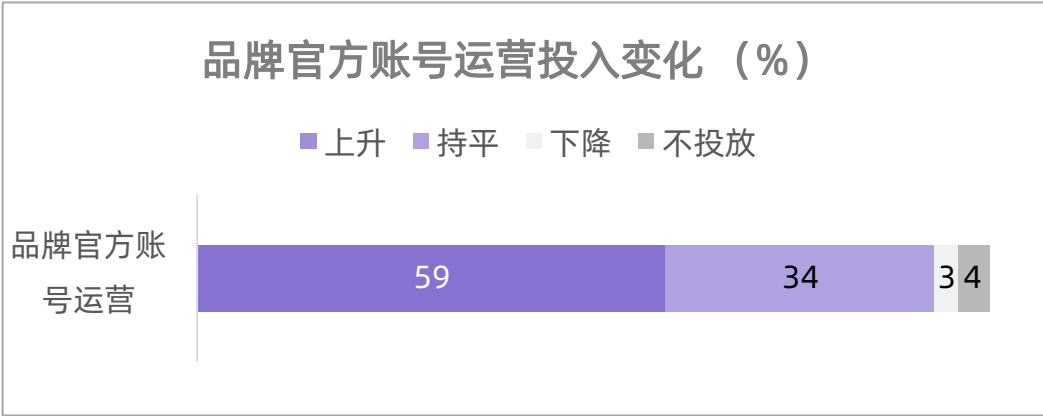
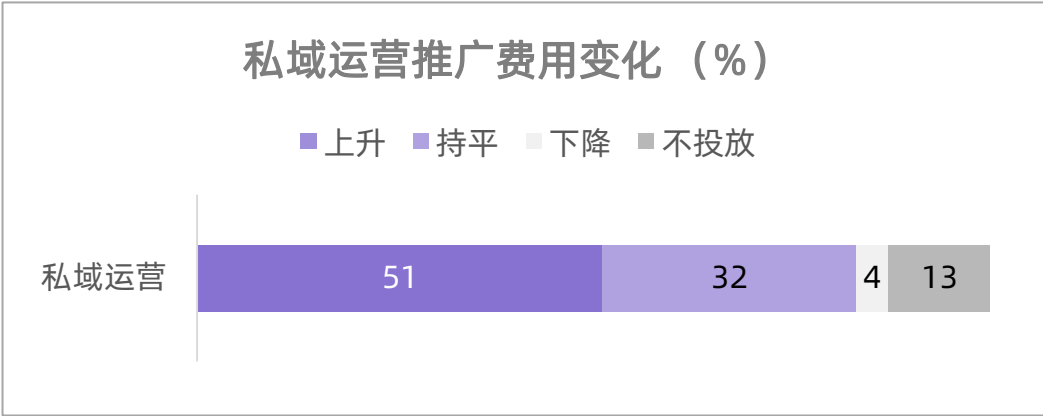


来自品牌方的声音：

- 某国货美妆品牌：内容是吸引用户的关键，而不是货品价格，因此需要迎合消费者兴趣点，不断在内容上推陈出新，引导关注产品。
- 某服饰品牌：去年专门成立了“内容营销中心”，把原来分散在各个子品牌中的内容制作能力，集约管理，并引入多家供应商，**形成内容中台，提升内容产出的品质和数量**，服务母品牌和子品牌。
- 某电商品牌：做品牌不意味着把预算只投入到广告渠道中，而应该同时重视源头内容的建设。我们今年成立了一个20多人的内容团队，主要工作是不断地与种子用户沟通，自己生产或者挑选合适的KOL生产品牌故事，丰富品牌内涵，把对的品牌语言做出来，再通过渠道向对的消费者传达。

公域引流、私域沉淀；私域运营，不遗余力

对于企业来说，私域是确定性的自有流量，从如何获取流量到如何有效留存和运营，已经成为品牌营销的共识。



来自品牌方的声音：

某家电品牌：未来各大品牌竞争的绝对不是公域，而是私域。用户资产的沉淀必须要在自己的平台上，私域成了兵家必争之地。

某食品饮料品牌：我们对私域营销的投入会越来越大。

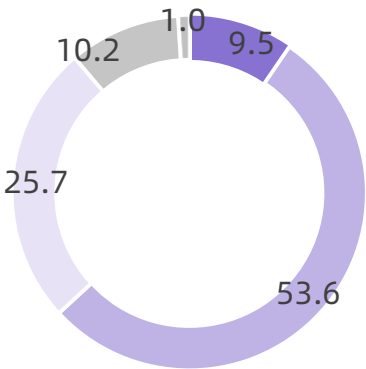
某国货美妆品牌：从产品侧就做了个性化研发，在公域卖引流品，在私域推有针对性、有特色的产品，多品类拓展，延长用户LTV价值。

着眼品牌的长期建设，费用分配趋向于品效相当

未来，广告主总体费用分配趋向于品效相当。

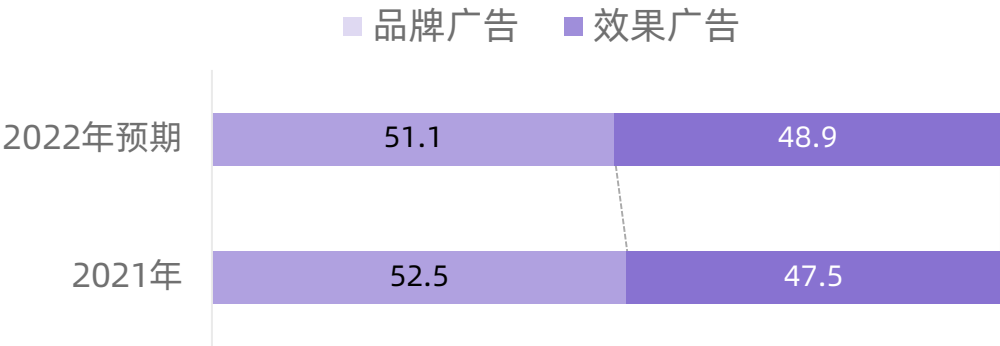
某电商品牌：互联网存量博弈时代，效果广告的ROI在不断下降。并且效果广告不像品牌广告，能让消费者感受品牌理念、加深品牌认知、形成品牌忠诚。因此，考虑到长期的品牌建设和生意经营，我们今年会夯实品宣基础。

效果广告流量见顶、成本
居高，促进品牌广告价值
回归（%）

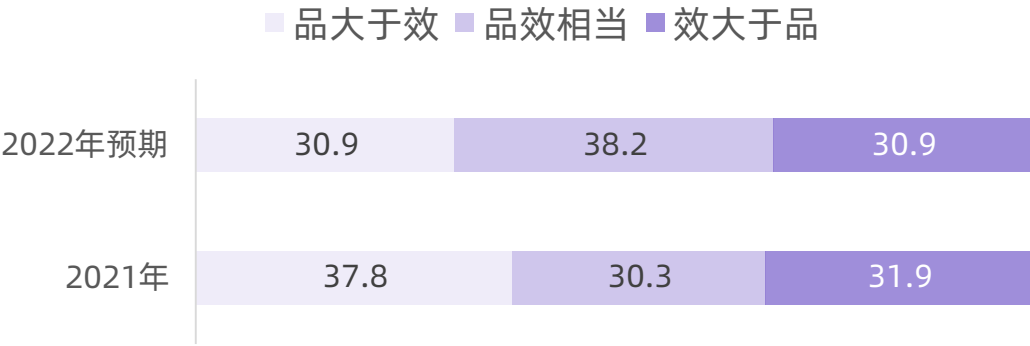


■ 非常同意 ■ 比较同意 ■ 说不清 ■ 不太同意 ■ 非常不同意

品牌广告和效果广告的费用分配情况（%）



品牌广告和效果广告的费用分配情况（%）



品牌内容营销的“2新2锐”

人群锐：精准定位人群

直面消费者深度挖掘心智，通过目标客群高效精准圈选，利用消费者结构变迁发力年轻用户、小众圈层等细分人群突围

渠道新：运营多元触点

构建与消费者DTC全新关系，充分利用全渠道触点为消费者转化、留存及复购的全过程进行管理，打造用户对品牌的持续信任



产品锐：打磨核心产品

开创或利用独特的细分赛道，切入空白市场或拓展全新消费场景，赋予品牌功能价值与情感附加，打造细分领域差异化的创新产品

传播新：借势社交种草

品牌制造产品社交话题，巧妙捕捉社交媒体、内容平台流量红利，利用内容驱动消费者种草及口碑裂变，以低成本方式实现传播

/03

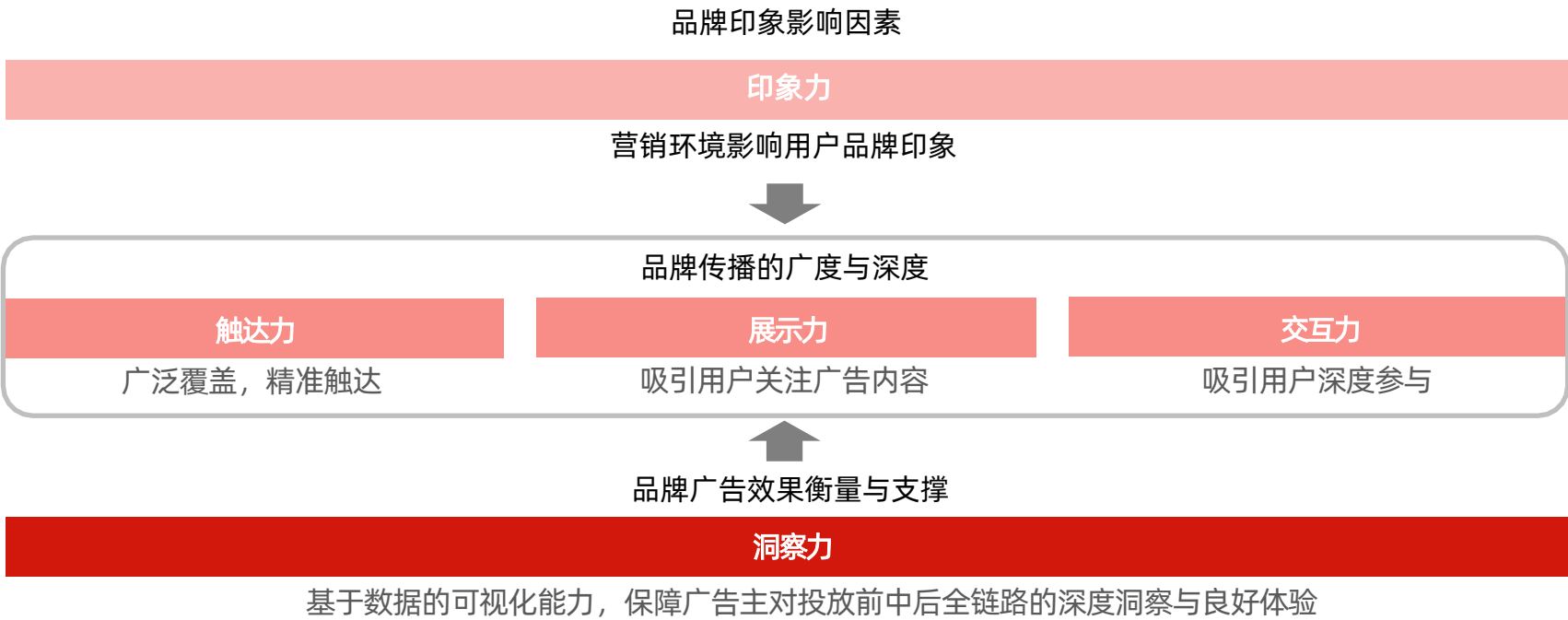
“ 媒体价值评估

触动力、媒体形象、触达力

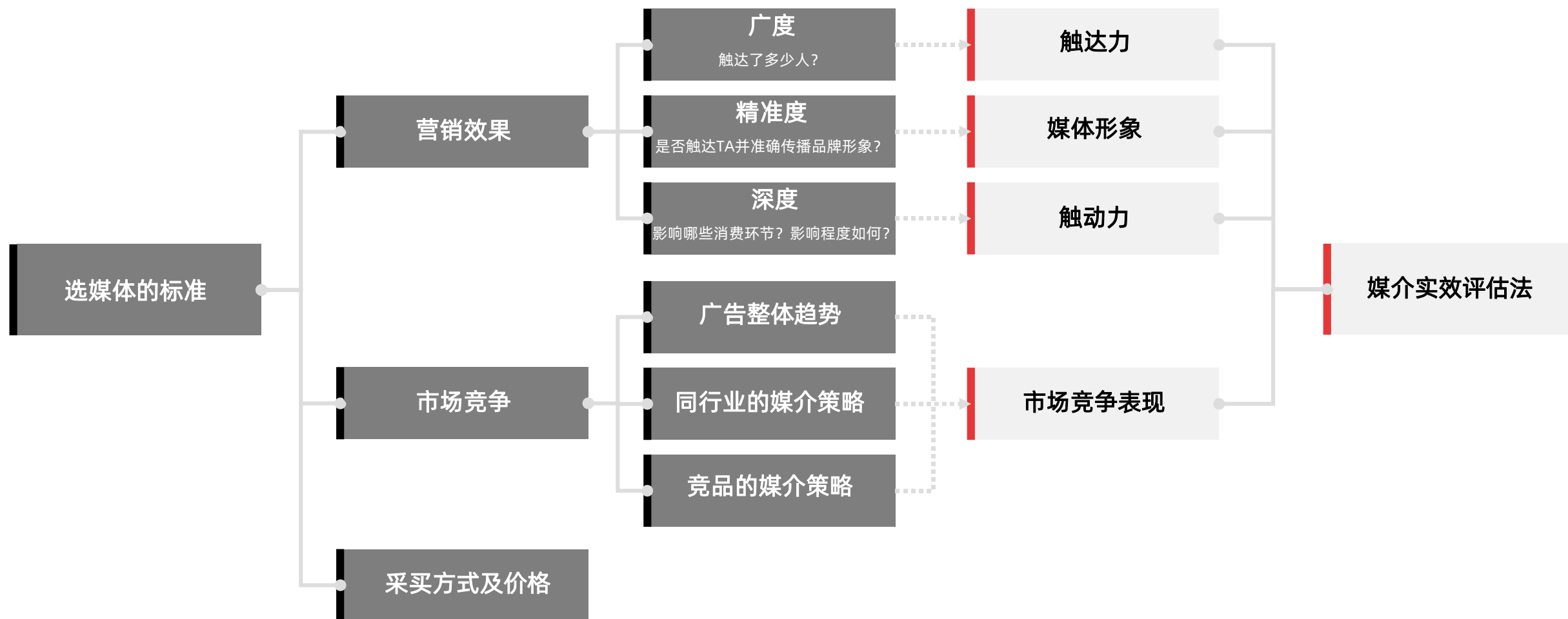
品牌广告效果衡量思路

广告主在进行品牌广告投放时，除了要考虑屏幕之间的显著差异、进行互补投放外，更需要理性的评估不同广告媒介的投放效果。广告主在评估品牌广告投放媒介效果时，可以从以下三个方面进行考虑：

一是品牌传播的广度与深度，即品牌广告媒介的触达力、展示力和交互力水平；二是品牌广告媒介的数据可视化能力，即洞察力水平；三是广告环境对用户认知的影响，即印象力水平。这三个方面分别影响了品牌广告媒介所能达成的传播量级，传播效果的衡量和反馈以及品牌传播的印象好坏。



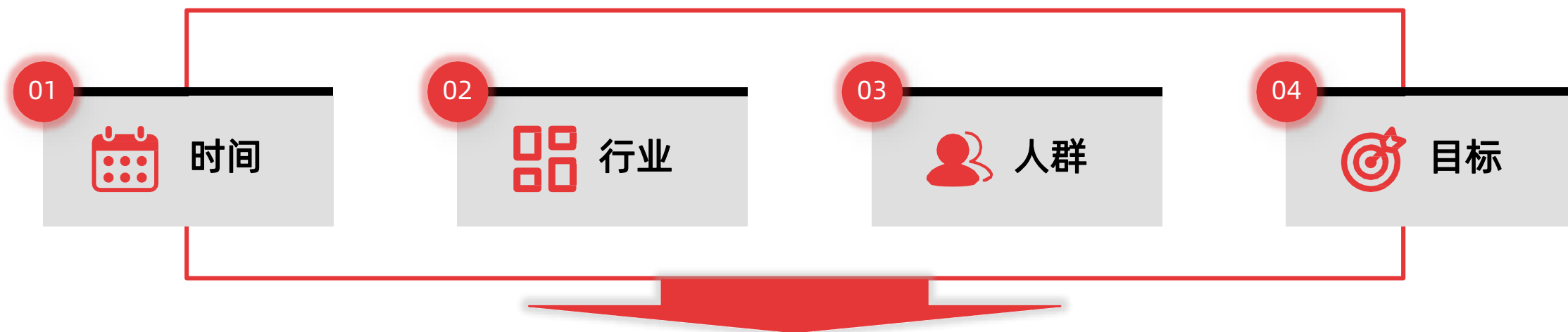
以营销目标为导向，评估媒体在营销策略应用场景中的价值



综合体现营销效果和市场竞争的评估方法

媒介实效评估法：

根据时间、行业、目标人群、营销目标四项基本条件，综合媒介触动力、媒体形象、触达力和市场竞争表现四个基本维度，建立的以消费者为中心的评估媒介营销实效的方法。



触动力评估法

触动力评估

心智评估

触点对消费决策各环节产生影响的认同度

认知

让我知道

关注

吸引我，
让我关注

咨询

让我了解品牌信
息、产品性能

购买

促进我购买

分享

促进成为粉丝，
激发分享和复购

行为评估

历史广告行为数据表现，如：CTR、Landing Page互动行为等



媒体形象评估法

认知评估

消费者对媒体的感受——消费者对形象描述词的认同度



人群评估

媒体的用户画像——媒体用户中各类典型人群的比例



媒体形象评估

触达力评估法

触达力评估

触达广度



媒体覆盖用户的规模——媒体的用户数量

触达深度



媒体占据用户时间的能力——用户使用媒体的时长

触达质量



媒体广告的触达质量，包括：广告可见性、广告环境沉浸度、广告互动性以及广告的精准度

市场竞争表现评估法

市场竞争表现 评估

媒介类型的广告流量分布



- 媒介类型广告格局及趋势
- 媒体广告中行业广告的份额及趋势

行业广告的流量分布



- 行业广告格局及趋势
- 行业广告的媒介策略及趋势

/04

“ 营销市场趋势

链接、渠道、生态，蕴含广告营销新趋势

互联网广告营销市场五大趋势

01.

产品
营销化

产品从链接客户与营销，向链接市场与营销转变，产品与营销共同作用激发市场需求

02.

广告
销售化

互联网广告仍是重要的营销方式和手段，销售导向更为突出

03.

渠道
导流化

品牌与渠道合作更为紧密，渠道的导流价值先于销售价值，线下渠道或可成为新的突破点

04.

媒介
闭环化

媒介通过流量生态+工具+闭环服务等锁住与品牌方的合作

05.

内容
IP化

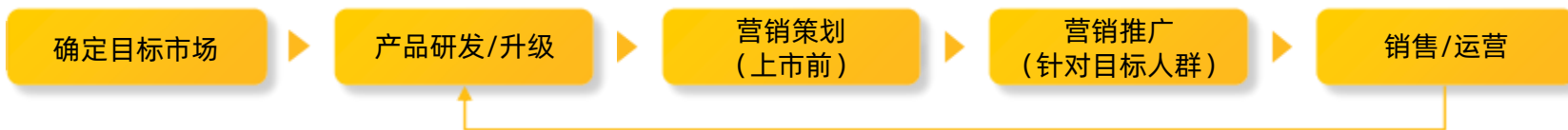
内容营销以自有IP为营销积累落点，为品牌沉淀价值



产品从链接客户与营销，向链接市场与营销转变，产品与营销共同作用激发市场需求

2021-2022年产品研发-营销销售路径变化分析

常规路径：针对设定的目标（市场和需求），按照年度营销规划，推进营销和销售



创新路径：新品/产品升级与敏捷营销相互推进，激发市场需求，提升购买频次



互联网广告仍是重要的营销方式和手段，销售导向更为突出

曝光仍是营销的基础，广告到购买的链路继续缩短，内容创意和主题以价格等直接刺激消费。

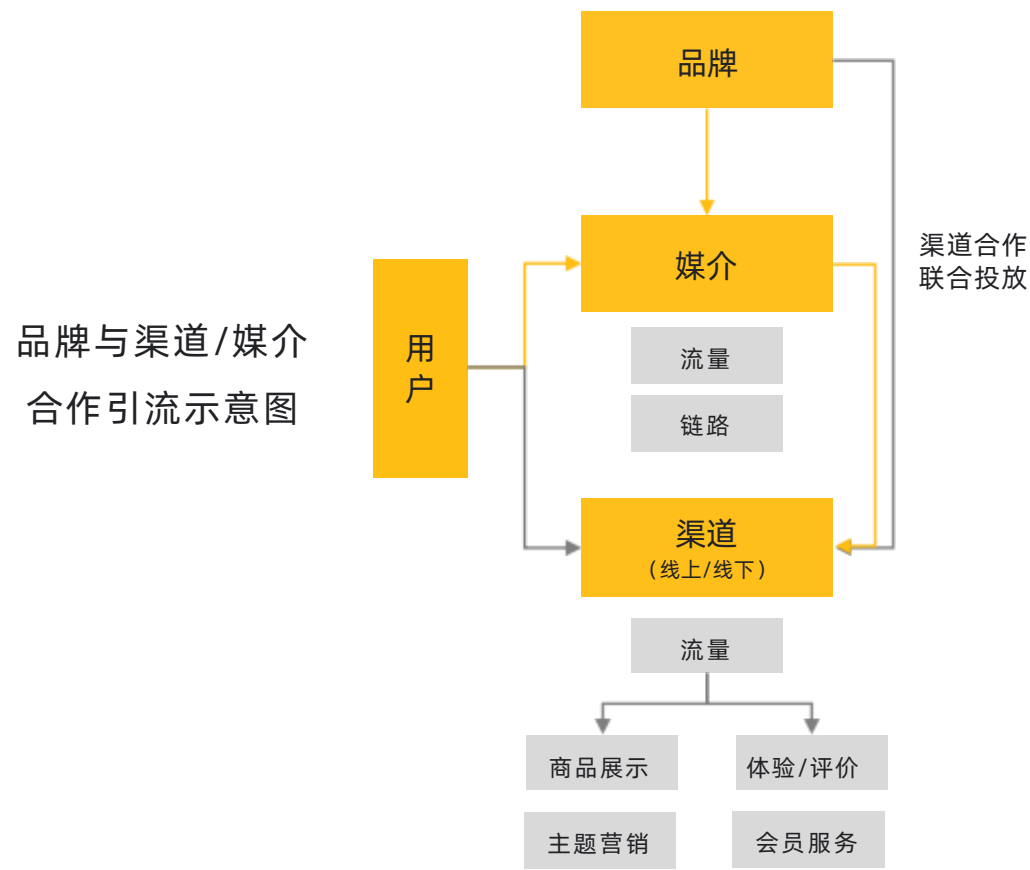
不同发展阶段的品牌从不同的角度切入，实现转化，比如0-1阶段的品牌通过KOL/KOC或平台影响力达到“借势”让用户认识品牌和对产品种草；已经具备品牌影响力的品牌则需要通过不断增强用户对品牌和商品的熟悉，培养使用习惯。



2021-2022年广告投放与内容整合营销矩阵

品牌与渠道合作更紧密，渠道导流价值先于销售价值，线下渠道或成新的突破点

品牌定位+产品组合（新品、主打产品、产品系列等）+渠道定位/组合形成营销矩阵，针对不同细分市场拓展销售，媒介和渠道流量成为营销基础。



多方联合广告示例

媒介通过流量生态+工具+闭环服务等锁住与品牌方的合作

巨头流量生态壁垒、个人隐私保护要求及基于内容营销的用户养成营销方式推动下，为Martech或ADtech的发展提供有利条件，包括需要的数据和数据联动，营销中丰富的互动形式产生的数据流程节点及链路闭环优化等。



年品牌方CDP建设与Martech整合应用概览

内容营销以自有IP为营销积累落点，为品牌沉淀价值



/05

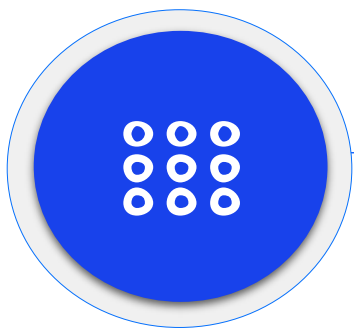
“ 内容中台的价值

重塑企业内容营销的生产、管理、分发

品牌内容营销的挑战



高频次



多渠道



多媒介



跨区域



个性化

广告投放中遇到的问题

01

需求多变响应慢

区域需求难满足
内部设计师机械工作
外部服务成本高、沟通慢

02

品牌合规管理难

品牌一致性无法管理
高昂版权费及合规风险
内部流程复杂低效

03

数字资产存储乱

本地存储易丢失难寻找
资产复用率低
协作沟通成本高

04

效果分析太难干

沟通成本高
数据孤岛
集中管理成本高



企业内容中台 解决方案

内容生态链五大节点

内容生产

产

- 零门槛设计工具
- 海量版权素材资源
- 创意设计服务
- 设计协作
- AI智能

内容存储

存

- 一键入库
- 标签化存储
- 智能打标、索引
- 在线预览
- 全格式兼容

内容管理

管

- 数字资产管理
- 品牌合规检测
- 权限管控
- 项目审批流
- 内外分享

内容分发

用

- 智能一键分发
- 渠道管控
- 线下印刷包装
- 店面屏幕营销
- 全员营销

数据分析

析

- 内容使用数据
- 分发数据统计
- 营销效果洞察
- 策略指导优化

创意内容生产：实现品牌全员“内容共创”



让设计师摆脱日常重复性、机械性的设计工作，让精力聚焦在专业性的核心创作上

创意内容存储&管理：品牌数字资产随时随地共享复用



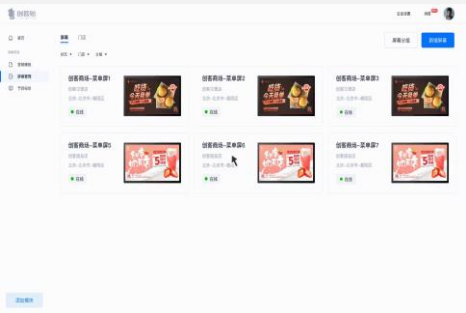
创意内容分发：线上线下载域营销

门店数字屏幕营销

媒体渠道智能分发

线上全员营销

线下印刷服务



一键发布

账号管理

内容管理

数据统计



模板自定义
标记

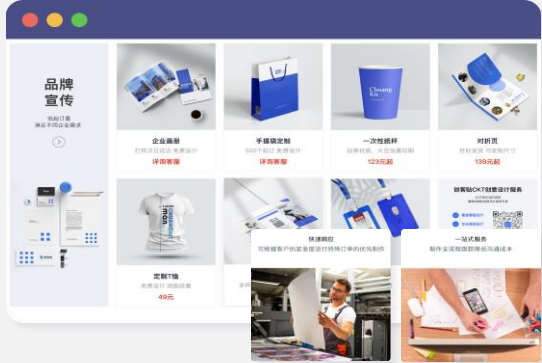
全员营销任务

多终端支持

分发效果监测



助力企业私域流量运营，让每一位员工都能成为企业的营销触手



高性价比

全国发货

快递物流

一站式服务

质量优势

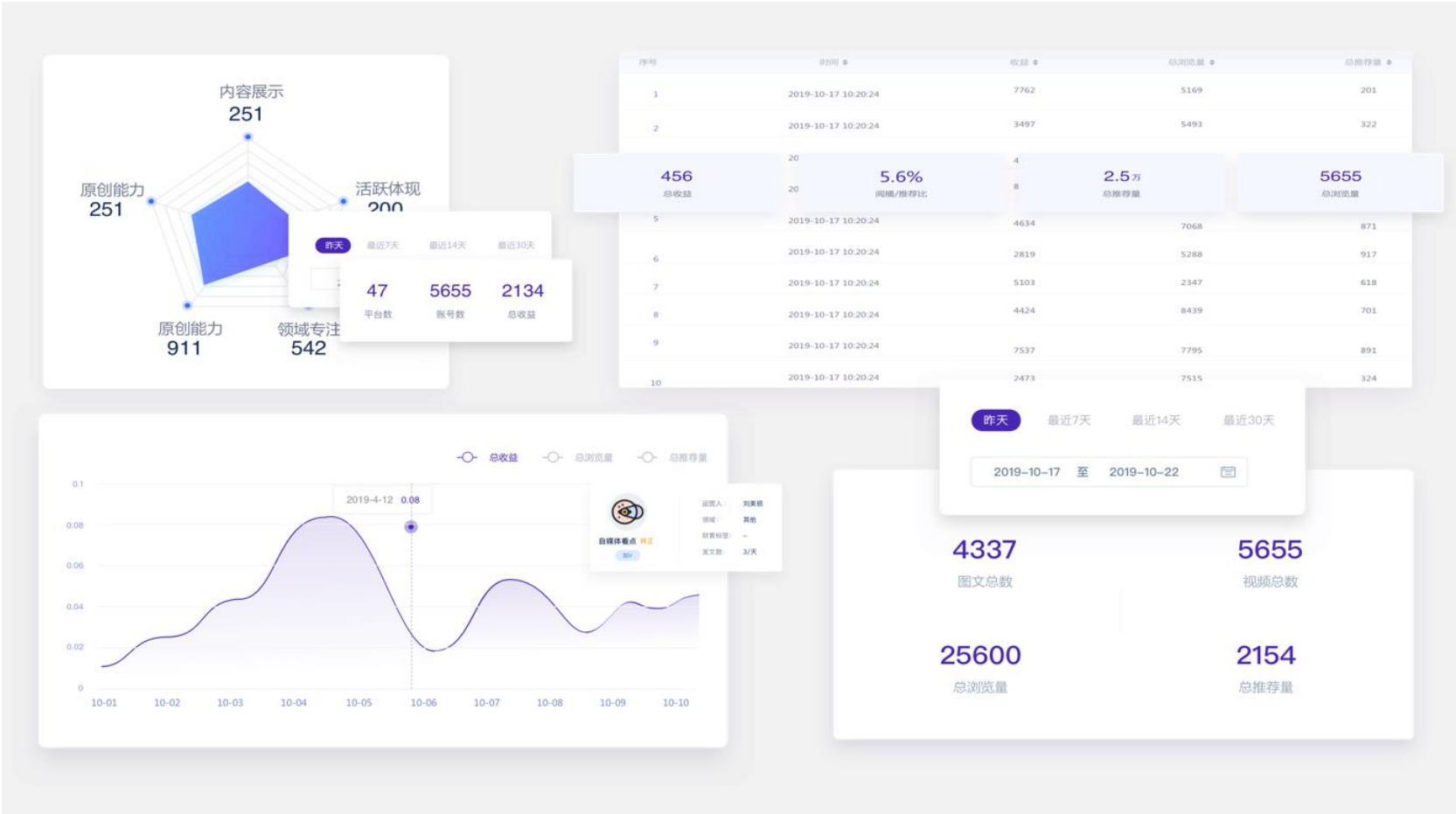
快速响应

支持营销印刷物料、品牌周边、展会宣传、产品包装、企业定制品等100余种商品种类，2000余款SKU在线设计和一站式制作

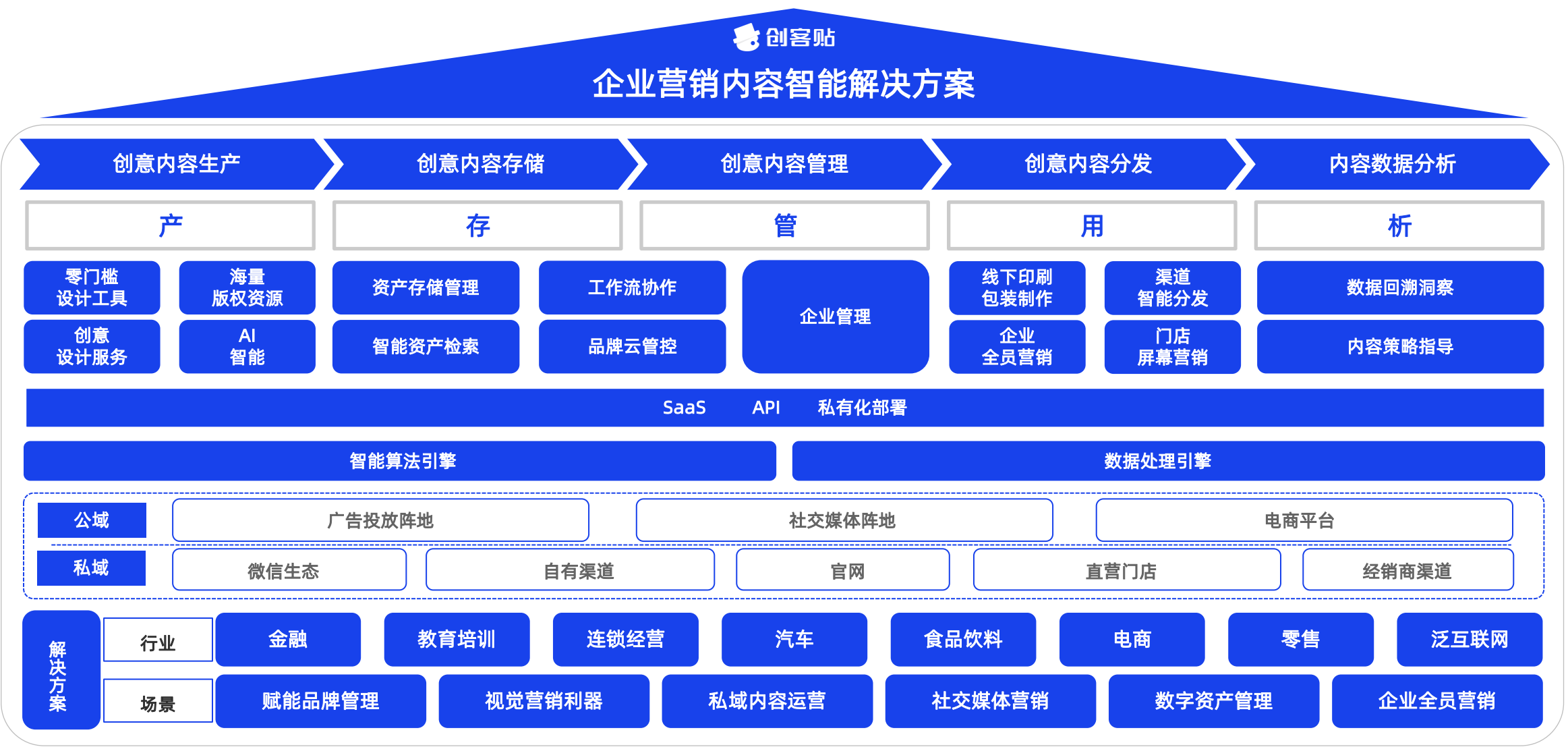
总部制作营销物料，运营只需调整各区域的投放时间和对应内容，营销物料便能一键下发，让全国门店的屏幕投放秒速响应

微信公众号、微信视频号、抖音快手、小红书等60+自媒体平台。500+账号管理，3分钟全平台一键发布，数据回溯

内容数据分析：效果数据指导内容策略的优化



企业内容中台-全景图



感谢您的观看

“ 互联网广告营销增长报告 ”

创客贴营销学院出品

www.ckt.cn

感谢提供相关数据和资料支持：国家统计局、腾讯、秒针系统、微播易、QuestMobile AD INSIGHT广告洞察数据库、艾瑞咨询研究院、TalkingData、TalkingAds素材观察台、青年志SocialBeta等